

Die Reklame im Dienste der Hotellerie : Vortrag. Teil I.

Autor(en): **Amsler-Aubert, O.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **7 (1898)**

Heft 1

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-521580>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Paraissant le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse: 12 mois Fr. 5.—, 6 mois " 3.—, 3 mois " 2.—. Pour l'Étranger: 12 mois Fr. 7.50, 6 mois " 4.50, 3 mois " 3.—. Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent 10 Cts. net par petite-ligne ou son espace.

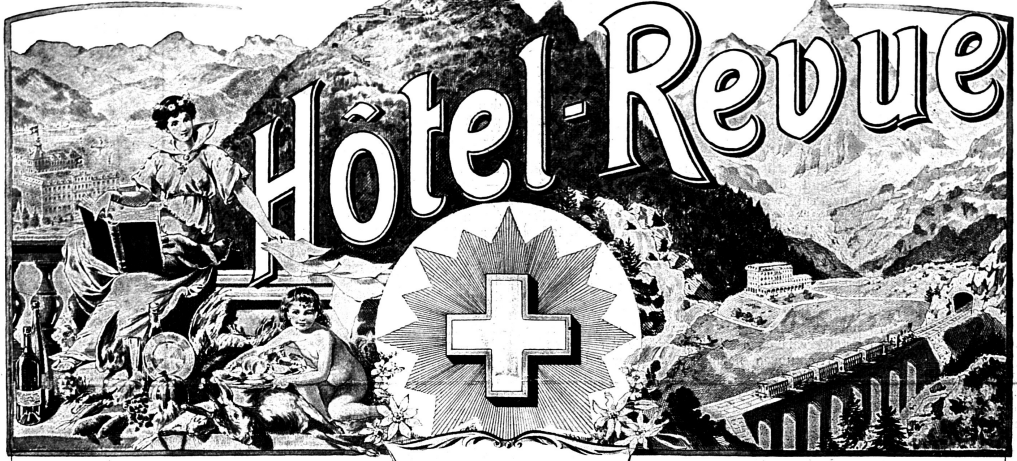
Erscheint am Samstag

Abonnement:

Für die Schweiz: 12 Monate Fr. 5.—, 6 Monate " 3.—, 3 Monate " 2.—. Für das Ausland: 12 Monate Fr. 7.50, 6 Monate " 4.50, 3 Monate " 3.—. Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spatige Pettizelle oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprech. Rabatt. Vereins-Mitglieder zahlen 10 Cts. netto per Pettizelle oder deren Raum.



Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins 7. Jahrgang | 7^{me} Année Organe et Propriété de la Société suisse des Hoteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel * TÉLÉPHONE 2406 * Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

Exonérations des Souhais de Nouvelle-Année. Kblösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit de l'École professionnelle de la Société suisse des Hoteliers, se sont exonérés des souhais de nouvelle-année: Durch einen Beitrag zu Gunsten der Fachschule des Schweizer Hotelier-Vereins haben sich von den Neujahrsgratulationen entündet:

- Sommers versées jusqu'au 31 déc.: Fr. 1635. Bis 31. Dez. eingegangene Beiträge: Herr Baltischwiler E., Hotel Central, Zürich 10, Bavier E., Hotel Bavier, St. Moritz 20, Burkard D., Directeur, Excelsior Hotel, Regina, Nice 10, Chappet E., Hotel Bel-Oiseau, Fins-Hauts, Dietschy J. V., Grand Hotel des Salines u. Hotel Dietschy & Krone, Rheinfelden 50, Frl. Dittmann & Schmidt, Parkhotel, Interlaken 10, Herr Gehrig Herm., Hotel Byron, Villeneuve 10, Gilden H., Hotel Schwert, Zürich 10, Hll. Ilaake Frères, Hotel de l'Écu, Genève 20, Herr Huber-Müller J., Hotel Krone, Solothurn 10, Kaiser L., Hotel Anker, Rorschach 10, Frl. Kappeler N., Hotel Gilon, Gilon s. Montreux et Villa Marina, Menton 10, Herr Mader R., Hotel Walhalla, St. Gallen 10, Fam. Seiler, Hotel Sossaplana, Seewis 10, Herr Starkemann, Kurhaus Schöberg, Fribourg 5, Wesiger Herm., Hotel Simmenthalerhof, Zweisimmen 20, Widmer J., Kurhaus Sonnenberg, Luzern und Hotel Cosmopolitain, Menton 20. Summa Fr. 1845

POUR LA NOUVELLE ANNÉE.

En jetant, l'an dernier, un coup d'œil rétrospectif sur 1896, nous commençons par dire que 1896 devrait être marquée comme une année médiocre dans les annales de l'industrie hôtelière. Parvenu à la fin de cette année, nous pouvons formuler la même conclusion pour 1897, sans nous écarter de la réalité; il est même vraisemblable que des recherches plus exactes conduiraient à des résultats inférieurs, comparativement à ceux de l'année précédente.

Personne ne verse une larme et chacun respire plus librement en laissant derrière soi l'année 1897 et en plaçant sur l'année qui va s'ouvrir ses espérances et ses vœux. Certainement les circonstances et surtout les conditions de la température finiront par s'améliorer. C'est d'elles que dépend, en tout premier lieu, la question de savoir si la saison sera fructueuse pour les hôtels. Chaque fois qu'une diminution se fait sentir dans le mouvement annuel des étrangers, on est tenté d'attribuer le déficit à divers facteurs: la politique, les crises financières, les festivités extraordinaires, les expositions, etc.; mais, au fond, c'est la température qui décide, dans l'industrie des hôtels, si les affaires seront bonnes, moyennes ou mauvaises.

Chaque année, d'ailleurs, il faut une plus grande affluence de visiteurs pour remplir les stations qui s'agrandissent et augmentent et pour maintenir l'équilibre dans les prix qui tendent à s'abaisser continuellement en regard des recettes d'autrefois; mais ce qu'un bon été est capable de produire, 1895 nous l'a montré. Des facteurs exceptionnels peuvent influer en quelque mesure sur un été ensoleillé, mais ils n'exerceront jamais une influence funeste et décisive; c'est là le fait seul du mauvais temps. Si les hôteliers peuvent ainsi mettre leurs espérances dans la nouvelle année, consacrer toute leur attention à la direction de leurs affaires, ne pas lâcher la bride à la jalousie de la concurrence, un bon été passera bien des blessures causées par 1896 et 1897; c'est ce que nous souhaitons de tout cœur à nos hôteliers pour la nouvelle année.

Nous ne voulons pas laisser échapper l'occasion d'exprimer nos remerciements pour le cadeau de nouvel-an que le Comité directeur de la société a déposé sur le pupitre de notre rédaction, nous parlons ici de la nomination de correspondants du journal choisis parmi les membres. Celui qui sait ce que signifie, dans la rédaction d'un organe spécial, où les limites de la matière à traiter sont naturellement resserrées, le fait d'y apporter les changements désirés autant par la rédaction que par les lecteurs, celui-là, disons-nous, comprendra la joie que nous éprouvons à pouvoir compter sur un concours extérieur. Ce n'est pas une seule opinion, une seule manière de voir qui éclaire une cause ou la fait triompher, mais l'échange des vues de plusieurs hommes. Une idée suit l'autre, un sujet en appelle un autre et la feuille qui répand les idées chez ses lecteurs, perd en uniformité, elle intéresse, elle instruit, elle fait mûrir des questions pour lesquelles on a l'habitude de faire le poing dans sa poche.

En présence de l'agréable perspective d'être fréquemment soutenu par nos correspondants, nous leur adressons nos meilleurs salutations et nous souhaitons la bienvenue à leurs articles. A tous nos lecteurs nous offrons nos joyeux

Compliments de Nouvelle Année.

Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

Vortrag gehalten in Basel, Baden, Zürich, Luzern, Genf, Lausanne, Vevey, Montreux, Bex, St. Luc, Interlaken, Bern, Ragaz, St. Moritz, Pontresina, Arosa und Davos von O. Amsler-Aubert, Sekretär des Schweizer Hotelier-Vereins.

Aus Kreisen, welche den Vortrag mit angehört und aus solchen, in welchen er hätte gehalten werden sollen, aber mangels Zeit unterbleiben musste, ist vielfach der Wunsch geäußert worden, es möchte derselbe gelegentlich im Vereinsorgan zum Abdruck gelangen. Wir kommen diesem Wunsche hiermit gerne nach, jedoch nur insoweit, als er überhaupt für die Öffentlichkeit passt. Denn es bestehen Schranken, über welche das gesprochene Wort sich mit Leichtigkeit hinwegsetzen kann, nicht aber die Feder.

Die Reklame im Dienste der Hotellerie. Hochverehrte Anwesende!

Seit einer Reihe von Jahren hat der Schweizer Hotelier-Verein es sich zu einer seiner Hauptaufgaben gemacht, das üppig blühende Reklame-Umwesen in gesündere Bahnen zu lenken und hat dieses Bestreben namentlich seit dem Jahre 1892, von welchem Zeitpunkt an dem Verein sein eigenes Organ, die "Hotel-Revue" zur Verfügung gestanden, mit jedem Jahre an Intensität zugenommen.

Es ist gewiss ein Jeder der Anwesenden durch die in seinem Geschäfte gemachten Erfahrungen überzeugt, wie notwendig ein Krieg gegen das Heer der Annoncenjäger geworden; denn selbst das kleinste Hotel und die kleinste Pension bleiben von denselben nicht verschont.

Reklame muss sein, aber wie, wo und wann dieselbe gemacht werden soll, darüber ist wohl gar Mancher noch im Unklaren.

Es geht ja noch gnädig ab, wenn die Ritter der Reklame ihre Netze nur in Form von Zirkularen und Prospekten auswerfen, in diesem Falle bleibt einem doch wenigstens der freie Wille, dieselben entweder zu lesen und zu befolgen, oder aber als Papierkorbutter zu behandeln.

Wehe aber, wenn so ein Annoncenjäger einen auf die Bude steigt; wer ihn zu Worte kommen und ihn seinen Kram auspacken lässt, der ist ihm schon halb verfallen. Man unterschreibt schliesslich, um den Plaggeist los zu werden, für ein Jahr, und wird dann später, wenn man glaubt, seinen eingegangenen Verpflichtungen nachkommen zu sein, d. h. wenn man den Insertions-Auftrag als abgelaufen betrachtet, mit der angenehmen Meldung überrascht, dass man nicht nur für ein Jahr, sondern für drei oder gar fünf Jahre unterschrieben habe. Es heisst also: weiterzahlen; denn wer sich weigert, wird gerichtlich belangt und zieht dabei in der Regel den Kürzern.

Oder aber, es heisst an irgend einem ganz unauffälligen Plätzchen des Insertionskontraktes und in so kleiner Schrift, dass es für das bloss Auge fast unleserlich ist:

„Wenn keine Kündigung erfolgt, so bleibt der Kontrakt für ein weiteres Jahr in Kraft, also eine Art Lebensrente für den Verleger. Denn welcher Hotelier liest überhaupt den Kontrakt gründlich, ehe er ihn unterschreibt? Oder, wenn er ihn gelesen und von der verhängnisvollen Klausel Kenntnis genommen, erinnert er sich dann noch an die Kündigung? Nein, oder doch nur in seltenen Fällen.

Es ist ja selbstverständlich, dass jeder dieser Annoncenjäger nur das Allerbeste vertritt. Ist es ein Reisehandbuch, dann sind seine ersten Worte die, dass das Annoncieren in Zeitungen gar keinen Wert hat und viel zu teuer zu stehen kommt; ist es aber eine Zeitung oder Zeitschrift, für welche der Betreffende reist, dann sind natürlich die Annoncen in den Reisehandbüchern der reinste Ballast, den der Reisende herausreißt und über Bord wirft.

Wir nehmen nur wirklich empfehlenswerte Hotels in unser Buch auf, so lautet die stereotype Phrase in den meisten Reklameprospekten, und was bedarf es dazu, um zu den „Empfehlenswerten“ zu gehören? Nicht viel, nur bezahlen.

Wieder andere kappern ihre Kunden, indem sie jedem versprechen, nur sein Hotel auf dem Platze aufzunehmen; man fühlt sich geschmeichelt, den Vorzug zu haben, unterschreibt, und wenn das Buch erscheint, dann sind der Nachbar-kollege links und der Nachbar-kollege rechts auch drin.

Nicht selten sind die Fälle, in welchen zwei Hoteliers für gleich grosse Annoncen in ein und derselben Zeitung, in ein und demselben Buche verschiedene Preise zahlen. Der Eine, der ohne grosse Schwierigkeiten auf den Leim geht, bezahlt den vollen Preis; der Andere, bei welchem die Ueberredungskünste auf weniger fruchtbaren Boden fallen, wird durch Preiser-mässigung mürbe gemacht, reingefallen aber sind sie in der Regel Beide.

Die grossen Hotels pflegt man gewöhnlich zuerst abzusuchen, sie dienen als Lockvögel; wollen sie nicht anbeissen, dann nimmt man ihre Unterschrift hat — oder wenn diese Mißweigerer hilft, man sich mit anderen Mit-telnehmern — und sagen kann: „Sehen Sie, das Hotel soundso ist auch dabei.“ „Ja, wenn das dabei ist, dann darf ich getrost auch mitmachen.“ denkt ein Anderer, denn der Besitzer eines so grossen Hotels weiss gewiss gute Reklame von zweifelhafter zu unterscheiden und — das Manöver ist geglückt.

Wieder andere Verleger bringen in ihren Prospekten einen gewählten Auszug von Annoncen aus dem „Bradshaw“, „Henschel“ etc. und suchen damit den Glauben zu erwecken, als zählen die betr. Hotels alle zu ihren Kunden. Wenn von zwanzig Hoteliers nur einer darauf reinfällt, so ist die Mühe reichlich belohnt.

Ferner giebt es Verleger von Büchern oder Zeitungen, welche, ohne einen Auftrag erhalten

zu haben, die Annonce eines Hotels aus einem andern Buche einfach aufnehmen und dann dem betr. Hotelier, unter Beilegung der Rechnung, schreiben, dass sie sich erlaubt haben, eine Empfehlung seines Etablissements aufzunehmen; falls er die weitere Aufnahme nicht wünsche, so ersuche man um Benachrichtigung, man hoffe jedoch, dass die minimale Rechnung beglichen werde.

Diesem nichtswürdigen Vorgehen reihet sich die Art und Weise an, mit welcher gewisse Zeitungen, denen man vor Jahrzehnten einmal einen, seither aber längst abgelaufenen Auftrag erteilt, jedes Jahr wieder Rechnung stellen oder durch Zusenden von Wechseln einen zu fangen suchen, indem sie an die Gutmütigkeit oder zufällige Abwesenheit des Hoteliers spekulieren. Ganz Besonderes leistet hierin „The American Register“, wofür zahlreiche Beweise vorliegen. In dieses Gebiet gehört auch der Abonnementfang gewisser politischer Blätter, die unter dem Versprechen der Gratisaufnahme in die „Liste empfehlenswerter Hotels“ Abonnemente aufrufen. Es ist dies ebenfalls ein Unfug, und eines anständigen Blattes nicht würdig. Ein bekanntes Münchner Blatt hat hierin s. Zt. den Anfang gemacht und Dutzend andere sind ihm gefolgt.

Bei Angabe der Auflage eines Buches oder einer Zeitung kommt es in der Regel auf eine Null mehr oder weniger nicht an, man setzt daher in den Prospekt die Zahl 5000 oder 10,000 und lässt dann genau so viel Exemplare drucken, als es benötigt, um jeden Inserenten einen Beleg zustellen zu können. Der Beweis der Ausführung des Insertionsauftrages ist damit geleistet, und das Uebrige — ist Nebensache.

Oder, wenn die angegebene Auflage wirklich vorhanden, dann bleibt das zu 2 Fr., 2 Mk., 1 Gulden oder 2 Shilling erhältlich gemachte Buch auf den obersten Regalen einer Buchhandlung liegen, bis der Bücherwurm sein Zerstörungswerk beginnt. Da es aber doch schade wäre, um das schöne Papier, so sind einige fündige Verleger auf den ingeniosen Gedanken gefallen, diese Bücher zu demontieren, den alten Inseratenanhang durch eine neue Sammlung zu ersetzen und die Textseiten des alten Buches tale quale wieder zu verwenden. Dann noch einen neuen Umschlag, da der alte etwas abgesehen und — die neue vermehrte und verbesserte Auflage ist fertig. Keine Hexerei, lauter Geschwindigkeit! Der Kostenpunkt für den Verleger ist gleich null, der Insertionspreis aber ist von den Kunden wieder frisch erlegt worden, das ist die Hauptsache.

Noch einfacher und bequemer macht es der Verleger des in London erscheinenden „Hotel-Album der fünf Erdteile“. Aus den übrig gebliebenen Exemplaren veralteter Jahrgänge entfernt er einfach das Titelblatt, ersetzt es durch ein anderes mit veränderter Jahrgang und damit ist der folgende Jahrgang fertig. Beweise hierfür sind vorhanden.

Ein ebenfalls fündiger Kopf ist derjenige, welcher den Hotels Menuskarten mit 20 aufgedruckten Annoncen liefert, mit dem Versprechen, dieselben in 20 Hotels zum Gebrauch zu bringen und wo es sich dann herausstellt, dass z. B. die Annonce des Hotel X nur auf denjenigen Menüs vorhanden, welche im Hotel X selbst zum Gebrauch gelangen, auf denjenigen der andern 19 Hotels aber nicht. Statt nur 20 Annoncen können auf diese Weise doppelt so viel aufgenommen werden.

So, meine Herren, bringt man Reklamegeschäfte zur Blüte, so verschafft man sich ein angenehmes Dasein auf Kosten Anderer, auf Ihre Kosten. Es soll damit allerdings nicht gesagt sein, dass alle Reklame-Unternehmen auf das gleiche Niveau zu stellen sind, es gibt solche, die gut, und einige, die sehr gut sind, aber diese sind an den Fingern abzuzählen. (Schluss folgt.)