

Objekttyp: **FrontMatter**

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

Band (Jahr): **15 (1906)**

Heft 37

PDF erstellt am: **10.07.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

N^o 37.

Abonnement

Für die Schweiz:
 1 Monat Fr. 1.25
 3 Monate „ 4.—
 6 Monate „ 7.—
 12 Monate „ 12.—

Für das Ausland:
 (inkl. Postzuschlag)
 1 Monat Fr. 1.50
 3 Monate „ 4.—
 6 Monate „ 7.—
 12 Monate „ 12.—
 Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 37.

Abonnements

Pour la Suisse:
 1 mois . Fr. 1.25
 3 mois . „ 4.—
 6 mois . „ 7.—
 12 mois . „ 12.—

Pour l'Etranger:
 (inclus frais de port)
 1 mois . Fr. 1.50
 3 mois . „ 4.—
 6 mois . „ 7.—
 12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.
 Les Sociétaires payent 3 1/2 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

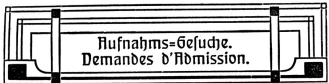
Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

Erscheint Samstags. Paraît le Samedi.

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

Inseraten-Aufnahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reclame“ à Lucerne

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amstler, Basel. — Redaktion: Otto Amstler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.



Herr B. Perrini, Generaldirektor des Grand Hotel Kurhaus, St. Moritz-Bad, als persönliches Mitglied.

Patron: HH. H. Amstler, Direktor, Grand Hotel Kurhaus, und J. Giger, Direktor, Hotel du Lac, St. Moritz-Bad.

Herr Ed. Bezzola, Direktor der Kur- und Seebadanstalt, Waldhaus-Plims, als persönliches Mitglied.

Patron: HH. D. Schmidt, Hotel Schweizerhof, Waldhaus, und F. Locher, Hotel Bellevue, Plims.

Herr Max Bartels, Hotel Victoria, Schuls

Patron: HH. Lorenz Gredig, Hotel Kronenhof, Pontresina, und Dr. O. Töndry, Kurhaus, Tarasp.

Herr C. Brivio, Besitzer der Pension Villa Daheim, Lugano-Paradiso

Patron: HH. G. Clericetti, Hotel Schweizerhof, und A. Brocca, Hotel, Lugano, Lugano.

Herr Emil Kühne, Besitzer des Hotel Krone, Heiden

Patron: HH. J. Seiler, Hotel Krone, Heiden, und R. Mader, Hotel Walhalla, St. Gallen.

Herr Anton Schöllkopf, Besitzer des Hotel Weisses Kreuz, Thusis

Patron: HH. B. Lamalla, Hotel Rhätia, und C. Graber, Hotel Splügen, Thusis.

AVIS

betr. Einkassierung der Jahresbeiträge.

Die am 15. August zwecks kostenloser Einzahlung des Jahresbeitrages zugesandten Einzahlungsscheine sind bis heute leider nur von etwas mehr als der Hälfte der Mitglieder benutzt worden.

Wir setzen nun noch einen zweiten Termin auf den 20. ds. an und ersuchen die rückständigen Mitglieder, von dem Einzahlungsschein bis dahin Gebrauch zu machen, da nach diesem Termin der Betrag per Nachnahme erhoben wird mit Zuschlag der Inkassospesen.

Das Zentralbureau.

AVIS

concernant l'encaissement de la cotisation.

Les bulletins de versement qui ont été expédiés le 15 août et qui permettaient d'effectuer le paiement sans frais, n'ont, malheureusement, été employés que par un peu plus que la moitié des Sociétaires.

Nous fixons un second terme pour le 20 courant en priant les Sociétaires retardataires de bien vouloir utiliser le bulletin reçu, car après ce terme nous encaisserons le montant par mandat de remboursement, les frais à la charge des destinataires.

Le Bureau central.

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann.

(Nachdruck verboten.)

I. Hotel-Ansichten.

Der Zweck der Reklame ist, eine Ware oder einen Namen derart in der Allgemeinheit bekannt zu machen, dass — wie es im Juristen-Deutsch heisst — der Ansehen eines besonders günstigen Angebotes erweckt wird. Die sonst hieran anknüpfende Drohung mit dem Gesetz von unlauteren Wettbewerbern hat indessen für die Behauptung „Fasol ist das beste Mundwasser der Welt“ keine Geltung, auch dann nicht, wenn diese Behauptung mit Leichtigkeit durch Beibringung von zehn andern, gleich guten oder gar besseren Mundwässern entkräftet werden kann. Nur bleibt der oft in scharfe Formen ausartende Wettbewerb fast immer Kennzeichen und Triebfeder der Reklame für Mundwasser und andere Waren.

In der Reklame der Hotels und der damit eng verknüpften Propaganda der Eisenbahnen und der Verkehrsvereine tritt dieser Zug des Wettbewerbs viel weniger stark hervor, die Reklame trägt ein vornehmeres Gepräge. Keine Gegend ist die schönste, kein Hotel das beste „der Welt“. Es verspricht dem Hotelier in Basel wenig, dass es in London Hotels mit grösserem Komfort, als das seinige, gibt. Statt Konkurrenzneid zu empfinden, wird er sich die Verbesserungen im Betriebe seiner Londoner Kollegen zum Muster nehmen, und diese wiederum werden keinen Anstand tragen, sie ihm zu zeigen. Selbst an ein und demselben Orte werden die wenigsten Hoteliers sich als Konkurrenten ansehen und bekämpfen, ihre Reklame wird nicht so sehr darauf ausgehen, ihr Haus als das einzig empfehlenswerte hinzustellen, wie vielmehr dem Reisenden die Wahl des mit seinen Verhältnissen am meisten im Einklang stehenden Hauses zu ermöglichen.

An die Stelle der Anpreisung tritt für die Hotels ebenso wie für die Kurorte und Touristenstationen die bildliche Darstellung. Anschaulich soll die Reklame sein, damit der Reisende einen Begriff von dem Hause erhält, das er vorübergehend als sein Heim betrachten soll. So gibt denn auch jeder Neubau, jeder Umbau, jede Veränderung im Anlase, die vielgeschäftige Druckindustrie herbeizurufen, die sich mit der Ausarbeitung von Hotelansichten befasst und in hoher Blüte steht. Photographen werden ausgesandt, deren Aufnahmen mehr oder weniger geschickte Zeichner zu einer Komposition verarbeiten, die wiederum in irgend einer Technik reproduziert wird und dann für Inserate, Prospekte, Plakate und überhaupt für alle Drucksachen des betreffenden Hotels Verwendung findet.

Der Gedankengang ist zweifellos ein vollkommen richtiger, und mit Recht wird eine gute Ansichtsdarstellung als Grundlage aller Hotel-Reklame betrachtet. Sie hat sich auch durchaus bewährt. Es wäre also gänzlich verfehlt, die Bedeutung der Hotelansichten herabzumindern oder sie gar als entbehrlich hinzustellen. Ob aber das, was die Druckindustrie als Ergebnis ihrer künstlerischen Anstrengungen gemeinlich zu Tage fördert, den Erfordernissen einer guten Hotel-Reklame immer entspricht und die aufgewendeten, oft beträchtlichen Kosten an innerem Werte aufwiegt, das ist eine andere Frage. Bei dem Durchschnitt der Arbeiten dieser Art kann sie sogar glatt verneint werden.

Das ziemlich vollkommene Fehlen von Arbeiten, die einmal von der Schablone abweichen,

die niederdrückende Überzeugungskraft der nach dieser Schablone gearbeiteten Muster von Drucksachen, die die eifrigen Vertreter der Kunstanstalten vorzeigen, machen die unbeeinflusste Beurteilung der Arbeiten ganz unmöglich. Sehen wir uns einmal die Drucksorten eines Hotels näher an. Auf den Briefbogen, Noten, Adresskarten prangt die Ansicht eines Gebäudes, in welchem nur der Besitzer selbst sein Eigentum erkennt. Statt die Wirkung auf die Fremden im Auge zu haben, empfindet er eine lebhaftere Freude darüber, sein Haus so mächtig und imponierend dargestellt zu sehen. Doppelt so hoch schier sind seine Stockwerke, wie die der Nachbarhäuser, wenn das Vorhandensein solcher überhaupt geduldet wird. Von oben herab sieht man in einen Garten, in dem zwerghafte Bäumchen mit wunderschönen kugelförmigen Kronen stehen, unfähig, dem Gebäude den geringsten Schatten zu spenden. Im Vordergrund, ganz nahe am Beschauer, bewegen sich winzige Menschenlein und ein Automobil fährt vorbei, das bei gleicher Verjüngung, wie für den Hotelbau angewendet, unbedingt durch einen offenen Türflügel in die Eingangshalle sollte hineinfahren können.

Es ist wohl mehr als Zufall, wenn die Darstellungen dieser Sorte an die das Auge beleidigenden Hotelkästen erinnern, denen die Liga für Heimatschutz so energisch den Krieg erklärt hat. Muss das sein? Muss erst abgewartet werden, dass der Fremde angenehm enttäuscht wird, wenn er statt des steifen unnatürlichen Bildes einen ansprechenden Bau in hübscher Umgebung vorfindet?

Worauf es ankommt, ist nicht die oft unverwendbare Wirklichkeit, sondern Natürlichkeit und Anschaulichkeit. Sie zu erreichen, bedarf es einer vermehrten Anwendung künstlerischer Mittel, als jetzt. Balleibe soll damit nicht einer künstlerischen Ausstattung der Drucksachen das Wort geredet werden, die sich in Jugendstil-Ornamenten greulichster Sorte austobt und die „moderne Kunst“ herausbeisst. Im Gegenteil müssen die künstlerischen Mittel als solche vollkommen vor dem Gegenstand zurücktreten. Sie bestehen darin, jeden Bau so zu behandeln, wie er nach Charakter, Lage und Zweck behandelt werden muss, um sich möglichst günstig zu präsentieren. Je diskreter sie sind, je weniger man künstlerische Absichten merkt, desto besser.

In der Verschiedenartigkeit der Hotelbauten nach Lage, Zweck usw. liegt eben eine Schwierigkeit für die Darstellung, deren man nur mit künstlerischen Mitteln Herr werden kann und die die Kunstanstalten meist einfach umgehen. Die einzelne Anstalt ist auf eine von ihr gepflegte Technik besonders eingearbeitet und verfährt nun mit den ihr übertragenen Arbeiten wie der selbige Prokrustes mit seinen Gästen und dem nach ihm benannten Patentbett. Man kann ihr nicht einmal einen Vorwurf daraus machen, dass sie mit vorhandenen Kräften und Einrichtungen rechnet. Nur selten ist die Initiative zu vorbildlichen Reklamarbeiten von der Druckindustrie ausgegangen, und wenn dies der Fall war, so hat sie keinen Erfolg gehabt. Es sei nur an die ersten Bestrebungen zur Schaffung von künstlerischen Plakaten erinnert, die mehreren grossen deutschen Anstalten ziemlich schlecht bekommen sind und erst dann — übrigens in recht bescheidenem Masse — einschlugen, als das Interesse am Künstlerplakat in weitere Kreise drang. Eine wirklich originelle Reklame verdankt in der Regel ihr Entstehen den Angaben eines besonders zielbewussten Bestellers und bildet dann allerdings oft die Grundlage für weitere Arbeiten in gleicher Richtung.

So wird der Hotelier, der eine wirklich eigenartige und zweckentsprechende Ansicht zu erhalten wünscht, der Kunstanstalt ziemlich weitgehende Vorschriften zu machen haben, für die er bei einer leistungsfähigen Firma dann wohl auch auf Verständnis und Erfüllung rechnen kann. Da es ihm als Nichtfachmann aber oft schwer fallen wird, das Richtige zu treffen, so werden einige Winke nicht unwillkommen sein.

Für die jetzt übliche Behandlung der Hotelansicht ist der Ausgangspunkt die Fabrikansicht gewesen, die ebenfalls eine grosse Anzahl technische Kräfte beschäftigt, und zwar die gleichen wie jene. Während aber bei der Darstellung einer Fabrik die Ansicht aus der Vogelschau ihre volle Berechtigung hat, weil es dabei nicht so auf Natürlichkeit, wie auf Erweckung eines imponierenden Eindruckes ankommt, und weil die oft unübersichtlich angeordneten Gebäulichkeiten eines ausgedehnten Betriebes sich gar nicht anders in ihrer Gesamtheit zu einem Bilde vereinigen lassen, wird die Vogelschau der Hotelansicht häufig verhängnisvoll. Das Hotel ist kein Fabrikbetrieb, sondern eine Wohnstätte, und die Darstellung muss daher auf die Wirkung des schützenden Daches zu geschweigen sein; diesen Eindruck vermittelt nur das von unten gesehene Dach. Die Hotelansichten haben aber häufig etwas nüchtern Fabrikmässiges, was auch gar nicht zu verwenden ist, wenn man bedenkt, dass die zeichnerischen Kräfte einer Kunstanstalt heute eine Fabrik, morgen ein Hotel und übermorgen wieder eine Fabrik zu erledigen haben. Sie bleiben, auch wenn sie tüchtige, gutbezahlte Leute sind, doch immer nur Handwerker, deren Rüstzeug Routine und Nachahmung sind. Das lebendige Sehen ist von jeher den Künstlern vorbehalten gewesen. Nichtsdestoweniger lässt sich auch mit mittelmässigen Kräften eine befriedigende, geschmackvolle Arbeit zustandebringen, wenn ihnen die nötigen Weisungen erteilt und gute Vorbilder gegeben werden.

Die Vorbilder für die beste Auffassung von Hotelansichten kann nur die künstlerische Landschafts- und Gebäude- und Landschaftsreproduktionen, die heute durch die illustrierten Zeitschriften und die Kunsthandlungen jedermann zur Verfügung stehen, bilden eine unvergängliche Quelle der Belehrung und Anregung dafür, wie landschaftliche und architektonische Vorwürfe — und um solche handelt es sich hier doch — anzufassen sind. Das vom Künstler geschaffene Landschaftsbild enthält vor allem etwas, was keine noch so schöne Fabrikansicht geben kann: Stimmung. Nennen wir Stimmung das, was ein Gebäude mit oder ohne Umgebung anziehend macht; was will man mehr, als durch solche Stimmung den Fremden für die Vorzüge des Hotels günstig „stimmen“? (Fortsetzung folgt.)

Zur Wäschefrage

erhalten wir aus Fachkreisen folgende Ausführungen:

In No. 6 der „Hotel-Revue“ vom 10. Februar a. c. haben Sie einem interessanten Artikel „Zur Wäschefrage“ Raum, der einiger Richtigstellung bedarf.

Leider sind die Wäscherei-Maschinen lange von den Ingenieuren stiefmütterlich behandelt und ebenso wie die landwirtschaftlichen Maschinen in den Händen der reinen Praktiker gross geworden, so dass den meisten Wäschereibesitzern noch jene tiefere Kenntnis fehlt, die eine präzise Behandlung der Frage in der Presse ermöglicht. Die Frage der Waschmethoden und