Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 1 (1892)

Heft: 6

Titelseiten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Erscheint Samstags.

Jahrgang.

Paraîssant le Samedi.

Organ und Eigenthum

Schweizer Hotelier-Vereins.

Abonnement:
5 Fr. per Jahr, 3 Fr. per Halbjahr. Fürs Ausland mit Portozuschlag.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

25 Cts. per einspaltige Petitzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Korrespondenzen, Vereinsberichte und Inserate sind an die Redaktion in Basel zu adressiren und müssen selbige je bis Mittwoch Abends eingeschickt werden.

Les correspondances, rapports et annonces doivent être adressés à la rédaction à Bâle jusqu'à Mercredi soir de chaque semaine. Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.

Adresse télégraphique: "Hôtelrevue Bâle".

Organe et Propriété

Société Suisse des Hôteliers.

Abonnements:
5 Frs. par an, 3 Frs. pour 6 mois. Pour l'étranger le port en sus.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
25 Cts. pour la pétite ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce. — Les sociétaires payent moitié prix.

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel. Telegramm-Adresse: "Hotelrevue, Basel."

Téléphone No. 1370.

Officielle Nachrichten. NOUVELLES OFFICIELLES.



An die Vereinsmitglieder!

Mit aufrichtigem Bedauern erhalten wir die Nachricht, dass unser Mitglied

Hr. Louis Lang. Besitzer vom Hotel Zürcherhof in Zürich

im Alter von 67 Jahren gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntniss geben, bitten wir Sie, dem Heimgegangenen ein liebe volles Andenken zu bewahren.

> Namens des Vorstandes Der Vize-Präsident:

> > J. Döpfner.

A nos Sociétaires-

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient de faire notre société en la personne

Mr. Louis Lang, Propriétaire de l'hôtel Zürcherhof à Zurich,

décédé à l'âge de 67 ans.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de con-server un souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité: Le Vice-président: J. Döpfner.

Avis an die Mitglieder.

Nachdem die 3jährige Amtsdauer des Verwaltungsrathes abgelaufen, wird dem-Verwaltungsratnes abgelauten, wird demnächst die Erneuerungswahl desselben stattfinden. Zu diesem Zwecke steht gegenwärtig das Mitgliederverzeichniss zur Abgabe an die Mitglieder im Druck. Verschiedene uns durch Zufall bekannt geschiedene Unsichtiekeiten in dem Verzeich. wordene Unrichtigkeiten in dem Verzeich-niss veranlassen uns, diejenigen geehrten Mitglieder, in deren Geschäften Namensänderungen vorgekommen sind, zu ersuchen, uns solche spätestens bis zum 23. d. Mts. bekannt zu geben.

Luzern, den 13. April 1892.

Namens des Vorstandes: Der Vize-Präsident: J. Döpfner.

de ce corps. Dans ce but nous faisons imprimer la liste des membres qui sera en voyée à tous nos sociétaires. Ayant de-couvert par hasard diverses erreurs dans cette liste, nous prions ceux de nos membres dont les établissements auraient changé de nom, de bien vouloir nous communiquer ces modifications d'ici au 23 courant au plus tard.

Lucerne, le 13 Avril 1892.

Au nom du Comité: Le Vice-président:

J. Döpfner.

Reklame.

Wie in der Handelswelt, so ist und zwar noch in weit höherem Maasse auch im Hotelwesen die Reklame geradezn unentbehrlich geworden. Es mag wohl auf der einen Seite die oft gehörte Behauptung, ein gutes Hotel empfehle sich von selbst, einige Berechtigung haben, auf der andern Seite aber müsste man sich fragen, wie es denn komme, dass gerade die guten und hesten komme, dass gerade die guten und besten Hotels verhältnissmässig am meisten Reklame machen; doch gewiss nicht aus purer Liebhaberei. In der Handelswelt sind es ebenfalls die grössten und leistungsfähigsten Häuser, welche die grössten Reklamen-Contos aufweisen, man möchte fast behaupten, dass ihre Leistungsfähigkeit gerade in der Reklame und durch dieselbe ent-standen ist und sich weiter entwickelt hat.

Der aufstrebende Hotelier muss daher dem Zuge der Zeit folgen, er kann und soll unter keinen Umständen der Reklame entsagen, sei es nun, dass er sein Etablisse-ment auf eine weitgreifende Frequenz ein-gerichtet hat, welche aber die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit noch nicht erreichte, oder sei es, um seine Klientel zu erhalten und sei es, um seine kientei zu ernatten und noch zu vermehren. In allen Geschäfts-lagen, zu jeder Zeit und überall ist Re-klame ein absolutes Bedürfniss, ein noth-wendiges Uebel, wenn man es so nennen will, bedingt durch den Zeitgeist des «fin de siècle» und durch die stets wachsende Konkurrenz.

Heutzutage, wo die Grosszahl der Fremden in möglichst kurzer Zeit möglichst viele der dem Auge sich bietenden Naturschönheiten geniessen will, wo der Ausdruck «Vergnügungs- und Erholungsreise» bald nur noch in ironischem Sinne ge-braucht werden kann, zumal das «Erholen» in ein Jagen und Rennen ausartet, bedarf es der Reklame. In dieser schnelllebenden Zeit, wo man. Dank der unzähligen Berg-bahnen, die nebenbeigesagt, nichts weniger als im Interesse des Fremdenverkehrs lie-gen, wenigstens auf die Dauer nicht, in dieser Zeit, sagen wir, wo man in einem

durchstreifen oder besser gesagt durchfliegen möchte, wo man sich am Ende der Reise tröstet und brüstet, den Rheinfall im «Vorbeifahren» gesehen zu haben, sind ge-genüber einer solchen «eilenden» Excur-sionswuth nicht alle Hebel in Bewegung zu setzen, um den Fremden zu ruhigerem, besonnenerem, Geist, Körper und Gemüth stärkendem, nicht aufreibenden, Reisen zu veranlassen? Gewiss und zwar in erster Linie durch die Reklame, durch stetes Hervorheben alles Sehenswerthen, durch packende Schilderung aller Naturschönheiten in Wort und Bild, durch wissenschaftliche Qualifizirung alles dessen, was der leidenden und erholungsbedürftigen Menscheitzum Wohle dienen lungsbedürftigen Menscheitzum Wohle dienen kann, das alles ist Reklame. In engem Anschluss hieran knüpft sich aber als weitere Nothwendigkeit die Einzelreklame, die Empfehlung eines Etablissements, welches den Anforderungen der Neuzeit entspricht, welches dazu angethan ist, den Reiz des Aufenthalts an diesem oder jenem Ort zu erhöhen, wo sich der Fremde heimisch fühlt und Dank dieses Wohlbefindens seinen Aufund Dank dieses Wohlbefindens seinen Aufenthält verlängert. Diese Einzelreklamen müssen Hand in Hand gehen mit den literarischen und wissenschaftlichen Erzeugnissen auf dem Gebiete des Fremdenverkehrs. Auf welche Weise und in welchem Maasse dies am zweckmässigsten geschehen könnte, dieses Thema wollen wir einer spätern Behandlung vorbehalten, zumal wir vorerst die bestehenden Mittel der Reklame näher ins Auge zu fassen haben. Es gibt bekanntlich Reklame und Reklame; in wie viel hundertfältigen Formen tritt sie nicht täglich auf und zwar auf allen Gebieten des Handels und der Industrie, aber wohl auf keinem Gebiete in so mannigfaltiger und namentlich in so räffinirter Weise, wie spegegenüber den Hotels, der Hotelindustrie.

Wir müssen es auf nächste Nummer verschieben, aus dem uns zur Verfügung stehenden Aktenmatericl, welches seit Jahren gesammelt wurde, Stoff zu schöpfen für Thema «Reklamemittel» da uns der Raum nicht gestattet, heute schon darauf einzutreten.

Le jour de repos des employés d'hôtels.

Avant de passer à la suite de ce sujet, il faut que nous revenions aux discussions relatives à cette question faites dans le No. 2 de ce journal. Tel qu'on pût s'y attendre, les explications concernant le jour du repos projeté par les employés, c'est-àdire par les sommeliers, ne furent pas approuvées, Der Vize-Präsident:

J. Döpfner.

Avis aux Sociétaires.

La durée trisannuelle du mandat de notre conseil d'administration étant expirée, il y a lieu de procéder à une nouvelle élection