

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: 29.03.2026

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

Erscheint Samstags.

1. Jahrgang.

1^{ère} ANNÉE.

Paraissant le Samedi.

HOTEL-REVUE

Organ und Eigenthum
des
Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété
de la
Société Suisse des Hôteliers.

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.

Abonnements:

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

Annouces:

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

Les correspondances, rapports et annonces doivent être adressés à la rédaction à Bâle jusqu'à Mercredi soir de chaque semaine.

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.

Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone No. 1370.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.

Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle“.

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
de

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-
nächst die Erneuerungswahl desselben statt-
finden. Zu diesem Zwecke steht gegen-
wärtig das Mitgliederverzeichniss zur Ab-
gabe an die Mitglieder im Druck. Ver-
schiedene uns durch Zufall bekannt ge-
wordene Unrichtigkeiten in dem Verzeich-
niss veranlassen uns, diejenigen geehrten
Mitglieder, in deren Geschäften Namens-
änderungen 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.

Avis aux Sociétaires.

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

de ce corps. Dans ce but nous faisons im-
primer la liste des membres qui sera en-
voyée à tous nos sociétaires. Ayant dé-
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 geradezu unent-
behrlich 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 besten
Hotels verhältnissmässig am meisten Re-
klame 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 be-
haupten, 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 ent-
sagen, sei es nun, dass er sein Etablis-
sement 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
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 Frem-
den in möglichst kurzer Zeit möglichst
viele der dem Auge sich bietenden Na-
turschönheiten geniessen will, wo der Aus-
druck «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
Monat die ganze Schweiz von Osten nach
Westen, von Süden nach Norden, von
unten nach oben, über alle See'n und Berge

durchstreifen oder besser gesagt durch-
fliegen 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 Hervor-
heben alles Sehenswerthen, durch packende
Schilderung aller Naturschönheiten in Wort
und Bild, durch wissenschaftliche Qualifi-
zierung alles dessen, was der leidenden und er-
holungsbedürftigen Menschheit zum Wohledien
kann, das alles ist Reklame. In engem An-
schluss hieran knüpft sich aber als weitere
Nothwendigkeit die Einzelreklame, die Em-
pfehlung eines Etablissements, welches den
Anforderungen der Neuzeit entspricht, wel-
ches dazu angethan ist, den Reiz des Auf-
enthalts an diesem oder jenem Ort zu er-
höhen, wo sich der Fremde heimisch fühlt
und Dank dieses Wohlbefindens seinen Auf-
enthalt verlängert. Diese Einzelreklamen
müssen Hand in Hand gehen mit den lite-
rarischen und wissenschaftlichen Erzeug-
nissen auf dem Gebiete des Fremdenver-
kehrs. Auf welche Weise und in welchem
Maasse dies am zweckmässigsten geschehen
könnte, dieses Thema wollen wir einer
späteren 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 raffinirter Weise, wie spe-
ziell gegenüber den Hotels, der Hotel-
industrie.

Wir müssen es auf nächste Nummer
verschieben, aus dem uns zur Verfügung
stehenden Aktenmateriel, welches seit Jah-
ren gesammelt wurde, Stoff zu schöpfen für
das 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-à-
dire par les sommeliers, ne furent pas approuvées,
au contraire, une voix se fait entendre dans le
«Verband» (l'organe de la société dite «Genevoise»),
cherchant, à réfuter nos opinions avec une indig-
nation évidente. Avant tout, le correspondant en
question déclare avoir été trompé dans ses espé-
rances, parce qu'il croit voir que nous ne repré-
sentions, en qualité de rédacteur de l'organe de la
société des hôteliers, que l'intérêt des patrons et