Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 11

Artikel: Reklame und Schwindel. Teil III
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-521722

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

Hr. Fr. Berner, Hotel Euler

Gratis.

BASEL, den 21. Mai 1892. **Erscheint Samstags.** **No. 11.** **BALE,** le 21 Mai. 1892. **Paraîssant le Samedi.**

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

Inserate: 25 Cts. per 1spaltige Petitzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1ère ANNÉE.

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

Organ und Eigenthum des **Schweizer Hotelier-Vereins.**

Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers.**

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".**

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Pour la saison.

En présence du début de la saison, nous prions tous ceux de nos lecteurs, dont leurs établissements seront frequentés, vu leur rang, par de hauts personnages durant le cours de la Saison, d'avoir l'obligeance de nous en faire part, afin de compléter autant que possible «la liste internationale des étrangers» de notre journal.

En même temps, nous prions MM. les hôteliers de tenir continuellement »l'Hôtel-Revue» à la disposition dans les restaurants d'hôtels et dans les salles de lecture. Nous sommes prêts à répondre au désir de tous ceux qui auront besoin de deux exemplaires pour suffir à cette demande ci-dessus.

La rédaction.

Reklame und Schwindel.

III.

Im Anschluss an unsere in Nr. 7 beendigte Epistel über die manigfaltigen Arten von Reklamemitteln kommen wir heute auf die Art und Weise zu sprechen, wie sich dieselben bei den vielumworbenen Hoteliers Eingang zu verschaffen suchen. Wenn wir am Titel das Wort Schwindel gebrauchen, so geschieht es desshalb, weil wir bei der Abhandlung dieses Themas unwillkürlich hie und da dieses Wort als gebührende Qualifizirung gebrauchen müssen, immerhin in dem Sinne, dass es nicht auf das behandelnde Objekt oder das Unternehmen überhaupt, sondern lediglich auf die Art und Weise, wie bei dem Sammeln von Annoncen vorgegangen wird, Bezug hat.

Es wäre äusserst schwierig, ja sogar unmöglich, zwischen der guten und schlechten Reklame eine genaue Grenze zu ziehen, die Reklame ist eben zum Theil individuell: Was dem Einen als Schwindel erscheint, wird von dem Andern hoch geschätzt, der Glauben macht eben auch in diesen Fällen selig und der Weg der zum irdischen Paradiese führen soll, wird einem oft so schlüpfrig gemacht, dass man wider Willen «rein fällt.» Einer, der zwar auch in Annoncen macht, dem man aber auf diesem Gebiete ein vollgewichtiges Urtheil zutrauen kann, gab einmal auf Befragen, wo die gute Reklame aufhöre und wo der «Schwindel» anfange, die kurze und vielsagende Antwort: «Die reellen Reklameunternehmen suchen ihre Annoncen auf schriftlichem Wege, der Annoncen**schwindel reist.** Er begründete seine Aussage damit, dass der Hotelier bei schriftlichen Ansuchen um eine Annonce vollständig freie Hand behalte, wogegen er durch die reisenden Annoncenjäger oft nicht eher in Ruhe gelassen werde, bis ein Auftrag erfolgt sei. Die Begründung ist nicht «ohne», denn es kann zur Genüge nachgewiesen werden, dass oft Aufträge erfolgen, nur damit man den «beredten» Volksbeglücker los wird.

So zutreffend der benannte Wahrspruch vielleicht auch sein mag, so bezeichnend ist er für das Unternehmen desjenigen, der ihn gethan, denn es hat sich seither herausgestellt, dass er, als Verleger eines Blattes, ebenfalls für seine Zeitung **reisen** lässt. Au!

Gehen wir über zu dem uns vorgesetzten Thema und durchmustern eine Anzahl dieser fliegenden Annoncencirculare (über 1000 verschiedener Art haben wir durchgelesen und die «besten» ausgezogen) so ist es uns schon beim Ersten, das wir vor uns haben, nicht klar, wie der Verleger eines «Hotel Guide», der verspricht speziell den inserirenden Hotels noch «persönlich» die Fremden zuzuweisen, diesem Versprechen nachkommen kann. Ebenso unbegreiflich ist uns, wie Einer, der in vollendeter Begeisterung über sein «Annoncen»-Werk den Hotelier ersuchen kann, sein «patriotisches» Unternehmen zu unterstützen. Ein Anderer wieder, der zwar schon etwas mehr zu leisten verspricht, verdonnert alle Zeitungen als Papierkorbfutter und meint naiv, ein «Adressbuch» habe nach **15** Jahren immer noch den gleichen Werth; wenn er noch dazu geschrieben hätte: als Makulatur, so könnte der gute Mann noch halbwegs Recht haben.

Ein Vierter meint, wenn ein Subscriptionsbulletin für sein Buch unbeantwortet bleibe und dann nach Erhalt des Buches dasselbe refusirt werde, so gebe ihm das ein Recht, das Geschäftsprinzip des betreffenden Hotels nach dieser «Handlungsweise» zu taxiren.

«Ich hoffe, dass Sie meinen Reisenden «freundlich» aufnehmen werden, da dies die Elle ist, nach welcher ich Ihr Haus zu taxiren mir erlaube», heissts in dem fünften Briefe, den wir aus den «bessern» herausgreifen. Das ist nun zwar nicht mehr naiv, sondern arrogant, gelinde gesagt, thut aber nichts, es «zieht» doch nicht. Das Eigenthümliche und zugleich Beleidigende für den Empfänger liegt nur in der Zumuthung, dass der erfahrene und in solchen Sachen gewiegte Hotelier durch solche Phrasen auf den «Leim» gehen könnte. Was die Wörter «freundliche Aufnahme» Ess- und Trinkbares in sich schliessen, das wollen wir hier gar nicht erörtern, dazu ist die Empfehlung zu plump.

Kommt da ein «schneidiger» Herr ins Bureau gestürzt, ein freundlicher Gruss: «Juten Morjen,» «bon jour» oder «good morning», das bleibt sich gleich; «ich bin der Vertreter so und so und habe Ihnen ein ganz neues Unternehmen, das alle bis jetzt gegründeten in den Schatten setzt, zu empfehlen. «Wie können Sie nur in diesem oder jenem Blatt, in diesem oder jenem Kursbuch oder Reisebegleiter inseriren, das ist alles nichts, geben Sie Ihre sämmtlichen Aufträge mir, wir werden dafür Sorge tragen, dass Ihr Haus bis nach Yokohama und noch weiter bekannt gemacht und «empfohlen» wird» und damit «empfiehlt» er sich, und zieht unverrichteter Dinge ab, warum, weil er durch das «Heruntermachen» seiner Konkurrenten sich und sein Unternehmen zum Vorneherein «qualifizirt» hat.

Manchem Reisenden würde eher Gehör geschenkt, wenn er seine Zunge etwas mehr im Zaume hielte und darauf Bedacht nähme, dass er einem zum Mindesten so gebildeten Menschen, wie er ist, gegenüber steht, dem man nicht so leicht ein X für ein U vormalt. Doch — wenn es unter 10 Malen nur einmal «zieht», so genügt's ja.

Ein kosmopolitisches «Adressbuch» empfiehlt sich zur Aufnahme von Annoncen und schreibt, dass alle Hotels ersten Ranges mit einem Stern bezeichnet werden. Zur Selbstüberzeugung wird ein Probeblatt beigefügt, auf welchen z. B. unter Basel, die zwei ersten Hotels *ohne* Sterne figuriren, dagegen aber Hotels dritten Ranges *mit* Sternchen und das soll als Empfehlung dienen. Auf welche Dummheit spekulirt denn Der?

«Sie decken die Kosten Ihrer Annonce, (80 Mark), wenn nur *eine* Familie auf das Inserat hin veranlasst wird, Ihr Hotel zu besuchen» schreibt ein Anderer. Dass aber *seine* Kosten für das Inserat schon mit vielleicht dem achtzigsten Theile des Betrages gedeckt sind, davon schreibt er nichts. Hätte dieser gute Mann die berühmte «Familie», von der man in ein oder zwei Tagen 100 Fr. «verdient», zum Voraus geschickt, so trüge seine Empfehlung nichts an sich, was man Uebertreibung nennen könnte, so aber darf man davon denken, was man will.

Festgenagelt verdient auch zu werden, wenn namentlich ausländische Blätter in überschwänglicher «Begeisterung für die Schweiz» Lobhudeleien schreiben, oder unaufgefordert dieses oder jenes «sehr empfehlenswerthe» Hotel mit in den Text hineinziehen, um dann nachträglich entweder Rechnung zu stellen oder zum Mindesten es als moralische Verpflichtung errachten, dass der betr. Hotelier einen grössern Auftrag in Annoncen oder baar fliessen lässt. *(Fortsetzung folgt.)*

A l'hôtel.

III

«La question des serviettes continue Monsieur E. de Kade, dans son article dans le «Tourist», est très singulière dans nos hôtels. Des petits lambeaux à moitié secs, mais en tous cas deux pièces propres par jour! Il me semble qu'il serait mieux pour l'hôtelier et pour l'hôte, si l'on arrangeait un depôt de bonnes et grandes serviettes sur une étagère dans chaque chambre, afin que l'hôte puisse prendre aux besoins».

Ce désir ne serait pas terrible pour soi, mais il s'ensuivrait que toutes les fois au départ d'un hôte (les «bons» devraient y passer comme les «autres») que le dépôt des serviettes fût contrôlé; car il n'est pas exclu que les besoins d'un hôte puissent prendre des dimensions énormes, si les circonstances s'y prêtent, qui n'ont pas été prévues sur les prix des chambres ou sur le compte, abstraction faite de ce que mainte bonne d'enfants ne laisserait pas passer «l'occasion» de se pourvoir de linges, vu l'affection pour les petits qui lui sont confiés. Nous ne désirons pas à Monsieur l'auteur qu'il prenne un cours pratique comme hôtelier; s'il peut s'en passer, cela vaudra mieux pour lui. Mais si malgré cela il s'y décidait, alors nous sommes convaincus, qu'il écrirait un tout autre article dans 2 ans d'ici; car pendant cet espace de temps il aurait acquis bien plus d'expériences que pendant 20 années où il était un hôte dans les hôtels.

Ensuite l'auteur s'exprime ainsi:

«Je voulais parler du feu en second lieu. Je crois qu'il est contradictoire à l'hospitalité en ce qu'un hôtelier loge le voyageur en hiver dans une chambre non-chauffée ou bien — comme partout dans les états romans — qu'on liquide une corbeille pleine de bois de 2 à 4 francs, c'est égal qu'on s'en serve pour y chauffer une ou dix fois. La chaleur d'été demande des boissons rafraîchissantes, des jalousies, et des marquises, l'hiver demande des chambres chauffées. L'un aura besoin de plus de chaleur, un autre un peu moins, cela doit se compenser. Cela va sans dire que dans toutes les grandes maisons bâties dans les dix dernières années l'on chauffe les chambres; ces maisons qui n'ont pas de chauffage à vapeur, à air ou à eau sont obligés de mordre dans la pomme aigre et de chauffer les chambres gratuitement. Celui qui, comme moi, s'est attiré une maladie mortelle dans une chambre d'hôtel non-chauffée (non aerée) désirera ceci surtout «chaudement».

Nous refutons la question de chauffage par un exemple qui se répète d'ailleurs trop souvent: Quelqu'un commande en automne ou au printemps (au milieu de l'hiver le chauffage s'entend de soi-même) une chambre sans déclaration, si elle doit être chauffée ou non; l'hôtelier devance l'hôte en bonne intention et il la fait chauffer. En entrant dans la chambre l'hôte s'écrie: «Bon