

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 17

Vereinsnachrichten: Wer diese Nummer innert drei Tagen nicht refüsiert, wird als Abonnent betrachtet [...] = Quiconque ne refusera pas ce numéro, dans un délai de 3 jours, sera considérée comme abonnée [---]

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: 16.01.2026

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

BASEL, den 2. Juli 1892.

BALE, le 2 Juillet 1892.

Erscheint Samstags.

No. 17.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:

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

Inserate:

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

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.

Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1^{re} ANNÉE.

Organ und Eigenthum

Organe et Propriété

des
Schweizer Hotelier-Vereins.

de la
Société Suisse des Hôteliars.

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.

Wer diese Nummer innert drei Tagen nicht refüsirt, wird als Abonnent betrachtet. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt beständig gratis. Der Bezug der Abonnementsgebühren findet für die Schweiz (5 Fr.) und für Deutschland (6 Mark 50) per Postnachnahme statt.

Die Abonnenten in Frankreich, Oesterreich und Italien sind ersucht, den Betrag (7 Fr. 50) per Mandat einzusenden an

Die Expedition.

Quiconque ne refusera pas ce numéro, dans un délai de 3 jours, sera considéré comme abonné. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

L'abonnement sera encaissé par la poste.

Les abonnés de la France et de l'Italie sont priés d'envoyer le montant (7 Fr. 50) par mandat de poste à

l'Expedition.

Reklame und Schwindel.

V.

Als Schluss über dieses Thema, reihen wir den zuletzt in Nr. 13 besprochenen zweifelhaften Reklame-Unternehmen noch einige «würdige» an.

Erwähnen wir in erster Linie das prunkhafte Auftreten einiger solcher Institute, die allein schon durch einen pompösen Titel zu imponiren suchen, dabei aber gewöhnlich das Gegenheil erreichen: «Internationaler Verein der Gasthofbesitzer, mit Sitz in Brüssel.» betitelt sich ein solches Institut, von dessen Bestehen aber bis jetzt nichts an die Oeffentlichkeit gedrungen, ausgenommen eben dieser Anzeige, in welcher es den Besitz eines sich selbst ausgestellten Annoncen-Jagdpatentes anzeigt. Aus dem Circular ersieht man deutlich, dass der wohlklingende Titel nur als Beschönigungsmittelchen dient.

Ein anderes Institut führt sich unter dem gloriösen Patronate einer Kaiserl. Hoheit ein. Wenn das nicht «zieht», dann allerdings weiss man kaum mehr, was man eigentlich den engherzigen Hoteliers noch bieten soll, damit sie anbeissen.

Ganz bescheiden schreibt ein Dritter: «In der richtigen Erkenntniss, dass die Anzeigen von Hotels und Bädern in politischen Zeitungen und grossen illustrierten Journalen in dem Inseratenwust verschwinden und übersehen werden, haben die Hotelbesitzer und Badedirektionen seit Jahren derartige Empfehlungen mit Erfolg unserem Wochenblatt . . . zugewendet». Es scheint aber dass der Verleger diese «Verherrlichung» der poli-

*) Nicht zu verwechseln mit dem Internationalen Verein der Gasthofbesitzer in Köln, dessen Bestrebungen und Tendenzen denjenigen des oben erwähnten Vereins gerade zuwiderlaufen auf dem Gebiete des Reklamewesens.

tischen Blätter und Jourmale als nicht «zügig» genug befunden, denn am Schlusse seiner Epistel fügt er noch bei, dass er gerne bereit sei, noch 50 % Rabatt auf die Preisanträge zu gewähren. —

Wenn ein Vierter die nackte Mauer eines Hauses zu bekleben wünscht und dann schreibt, dass sich schon zahlreiche grosse ausländische Häuser für die Fläche beworben, dass er aber Schweizerfirmen vorziehe, so schätzen wir weder ihn, noch seine Mauerfläche, dafür aber seinen Patriotismus um so höher, wenn ihm damit gedient ist, heisst das.

Es ist zum Erstaunen merkwürdig, dass bei diesen Anpreisungen immer und immer etwas mit unterlaufen muss, wodurch der loyale Charakter des Unternehmens erhebliche Einbusse erleidet.

So z. B. weiss jeder Hotelier, der in kostbilligern Reklamen macht, was eine «Times» ein «Standard» ein «Daily Telegraph», ein «World» ein «Morning Post», ein «Graphic», ein «New-York-Herald», ein «Figaro» etc. etc. für Bedeutung haben. Wir können deshalb nicht begreifen, dass ein Unternehmen welches mit solchen Namen aufrückt, noch nöthig hat, überschwängliche Circular-Reden zu halten. Anfangs des Circulars wird betont, dass der Rang der erwähnten Blätter einen weitern Commentar überflüssig mache. (Wir finden es auch). Warum dann aber in der Fortsetzung des Circulars mit 7- und 8ziffrigen Zahlen um sich werfen? «26,000,000 Insertionen für 11 L. Sterling!» Bei einer solchen Offerte wäre man versucht zu antworten, dass sie Anbracht des Gebotenen viel zu billig sei, wenn man nicht zum Voraus wüsste, dass diese Zahlen, so faktisch sie sind, für den Subscribenten weniger in's Gewicht fallen, als der Name und Rang der erwähnten Blätter. Die vielen Nullen, von denen einige so wie so als «Null» betrachtet werden können, erhöhen den Werth der Offerte keineswegs, können aber leicht dazu beitragen, bei Diesem oder Jenem einen Zweifel gegenüber dem Unternehmen aufkommen zu lassen, ebenso gut wie wenn ein «Erstes Russisches Eisenbahnwaggonannoncenbureau» (es ist gestattet mitten im Wort Athen zu schöpfen) sich damit brüstet, dass 40,000,000 Reisende sich der russisch-polnischen Bahnen bedienen und damit sei der Erfolg einer Waggon-Reklame doch gewiss gesichert. Auch von diesen Nullen darf der Inserent einige als wirklich «Null» betrachten, denn wo wollte er, nur den 10,000stel Theil der Reisenden gerechnet, auch unterbringen?

Wir kommen nun noch auf eine komische Offerte zu sprechen, welche sich durch die Ausdrucksweise in fremder Sprache ausgezeichnet charakterisirt. (Man ist gebeten nicht zu lachen). Hier der buchstäbliche Inhalt des Circulars:

«Notre gazette, journal pour l'industrie-hôtel et de «Gastronomie» presentent, nous prends la liberté fait votre attention en l'avantage d'annoncer dans notre journal Celle est vendu en 10,000 numero par la semaine et lu en Suède, Norvège et Finlande dans hôtels, des bateaux à vapeur, chemins de fer, trains de cheval e. p. (!) Elle est aussi vendu dans les familles plus excellent, lorsque la section gastronomique ils ont rédigé avec beaucoup de circonspection et connaissances. La rédaction obliger soimême sur distribution de vos cards, si vous êtes favorable d'envoyer celles-ci».

La grand nombre des Scandinaves, qui faire voyages tous les années en la continents, ils fait souvent demans en la redaction du gazette sur des routes voyages, des hôtels, où ils pouvaient retirer e. p. En ces cas, des insertions sauraient de grand avantage pour vous.

La prix des insertions sont 2 centimes de ligne. En insertions tout l'année nous vous concéder 25 %, année demi 15 %.

Damit ist die Kritik über die Reklameunternehmen, welche als solche an die Oeffentlichkeit treten, für einmal geschlossen, nicht aber diejenige über Unternehmen, die oberflächlich betrachtet, keine Reklamen, oder besser gesagt, keine Annoncen aufnehmen, Reklamen aber wohl.

Der Unterschied zwischen Annonce und Reklame besteht hauptsächlich darin, dass letztere mehr in Textform abgefasst und in den eigentlichen Theil des Textes eines Blattes oder Buches übergeht, wie dies namentlich bei Reisehandbüchern der Fall ist, welche Bücher gewöhnlich vom Geiste der strengsten Unparteilichkeit «angehaucht», aber selten davon durchdrungen sind.

Als Beweis hiefür diene der Schlussatz eines vor uns liegenden Briefes, welcher lautet: «Ich bitte Sie, den Herrn, Vertreter meines Bäder-Almanachs freundlich aufzunehmen und werde gerne alle Aufmerksamkeiten, welche Sie ihm angedeihen lassen, in meinem Almanach gebührend anerkennen». Obwohl diese Phrase nicht aus der Unterwelt kommt, sondern von «ännet dem Rhy», so lässt sie doch «tief» blicken und wehe dem «unfreundlichen» Hotelier, der dem Vertreter beim Weggange für den «unentgeltlichen», vielleicht mehrtägigen Besuch zu danken vergisst; schwarz auf weiss wird seine Handlungsweise einige Wochen später geschrieben, pardon, gedruckt stehen, in nicht gar angenehmer Satzwendung.

Vor einigen Tagen stand eine Kritik über ein kürzlich erschienenenes und seit Jahren berühmt gewesenes Schweizer Reisehandbuch und wurde dabei die Frage aufgeworfen, warum z. B. bei Anführung der Restaurationen in Basel, diejenigen von den Hotels Victoria und Gotthard, zunächst dem Centralbahnhof gelegen, nicht im Buche figuriren.

Dieser Frage fügen wir eine zweite und dritte bei. Erstens: Warum wurde von der Einführung der mitteleuropäischen Zeit bei den badischen Bahnen keine Notiz genommen, es heisst nämlich in dem betreffenden Buche, unter Basel: «Die Badische Zeit geht der Schweizer Zeit um 4 Minuten vor» und doch geht sie schon seit 1. April um 30 Minuten vor. Zweitens: Warum figurirt unter den Sehenswürdigkeiten der Stadt Luzern das Henneberg'sche Panorama: «der Uebertritt der Bourbakischen Armee in die Schweiz» nicht?

Noch andere Unvollständigkeiten, z. B. bezüglich Brünighahnrestaurations in Luzern und Anderes mehr sind uns um so auffälliger, als an dem Reisehandbuch doch über 80 Mitarbeiter bethätigt sein sollen. Man wäre fast versucht zu glauben, dass die «Engherzigkeit» der Inhaber der erwähnten Etablissements einen Einfluss auf die Schnelligkeit der Feder der betr. Mitarbeiter ausgeübt habe, wie auch die Abfassung über die im Buche enthaltenen Etablissements, namentlich Hotels, zuweilen zum Nachdenken veranlasst. Sollten solche Vermuthungen begründet sein, so wäre das Vorgehen der betr. Firma selbst dadurch nicht entschuldigt, dass das Unternehmen einer Aktiengesellschaft zugefallen, die auf Dividenden reflektirt.

15% de rabais.

Quoique nous ayons réservé pour plus tard le sujet traitant des différents bureaux exigeant du rabais des hôteliers pour les voyageurs, et de leurs principes d'affaires, afin de terminer premièrement les articles traitant de «la réclame et du charlatanisme», il nous faut pourtant entrer sur ces entrefaites dans la matière du premier sujet nommé ci-dessus, puisqu'il y a justement des «instituts de félicité populaire», promettant beaucoup, qui croissent