

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 27

Vereinsnachrichten: Liebesgaben-Sammlung zu Gunsten der bei dem Brande in Grindelwald betroffenen Hotelangestellten

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: 07.02.2026

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

BASEL, den 10. Sept. 1892.

BALE, le 10 Septembre 1892.

Erscheint Samstags.

No. 27.

Paraissant 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
Petitzelle
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

des

Organe et Propriété

de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliers.

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

Téléphone.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hotelrevue Bâle“.

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Liebesgaben - Sammlung

zu Gunsten

der bei dem Brande in Grindelwald
betroffenen Hotellangestellten.

Uebertrag	Fr. 60. —
Von J. D., Luzern	» 20. —
Vom Schweizer Hotelier-Verein	» 250. —
Vom Internationalen Verein der Gast- hofbesitzer in Köln	» 250. —
Summa	Fr. 580. —

Diese Spenden verdankt herzlich und nimmt
weitere Gaben gerne entgegen

Die Redaktion der Hotel-Revue.

Anträge

zur

Bekämpfung des Reklame - Schwindels.

(Zu Handen der Generalversammlung des Schweizer
Hotelier Vereins.)

I.

Wir ersuchen namentlich die Mitglieder des
Vereins diesen unsern Anträgen die vollste Auf-
merksamkeit zu schenken, damit, falls dieselben
vom Vorstand als erheblich erklärt werden, die
Diskussion hierüber um so flüssender von statten
geht.

Die Nothwendigkeit der Ein- und Durchführung
von Massregeln gegenüber den üppig wuchernden
Reklameunternehmen, die, einige reell handelnde
Firmen ausgenommen, nichts anderes bezwecken,
als sich auf Kosten der Hoteliers ein sorgenloses
und lukratives Dasein zu verschaffen und ohne
auch nur für den zehnten Theil des empfangenen
Geldbetrages ein Aequivalent zu bieten, haben
wir seit der Gründung dieses Blattes an drastischen
Beispielen nachgewiesen. Wir dürfen deshalb
wohl annehmen, dass selbst derjenige Hotelier,
dem das Annonciren zur zweiten Natur geworden,
einsehen gelernt hat, dass ein schöner Theil
seines für Reklame ausgeworfenen Geldes auch
wirklich «rausgeworfen» ist. Wir wagen zu be-
haupten, dass selbst der in Reklameangelegenheiten
routinirteste Hotelier, ohne Wissen oder wider
Willen den schönen Redensarten und «goldenen»
Verheissungen eines «Annoncienjägers» das Jahr
durch wenigstens ein Mal zum Opfer fällt, sei es,
dass ihm Zeit und Lust fehlt, zu erforschen, in
wie weit die Anpreisungen eines Reklamemittels
auf Wahrheit und reeller Geschäftspraxis beruhen
oder sei es auch nur, um sich einen zudringlichen
Schwadronneur vom Halse zu schaffen. Es sind
daher Anträge, die dazu geschaffen sind, alle vor-
kommenden Uebelstände im Reklamewesen mit
der Wurzel auszurotten, für den Grossen, wie
für den Kleinen, für den Routinirten, wie für den
Neuling vom gleichem Interesse.

Wer aber von der Nothwendigkeit der Ein-
und Durchführung von Massregeln gegenüber des
Reklameschwindels noch nicht vollständig überzeugt
ist, den möchten wir empfehlen, diese Lektüre zu
unterbrechen und vorerst den Artikel «Reklame»
in heutiger Nr. zu lesen.

Wir haben in einem früheren Artikel als
Radikalmittel die Centralisation des Reklamewesens
angedeutet, sind aber, nach seitherigem reiflichem

Studium der Frage, zu der Ueberzeugung gelangt,
dass damit ein zu grosser Sprung gethan würde,
der eventuell das Gelingen des Projektes in Frage
setzen könnte. Wie bei Allem, so heisst es auch
hier, langsam aber sicher vorgehen, das Ziel wird
dadurch nicht entfernt gerückt. Will man über
einen breiten Bach setzen und dabei den durch
den allzugrossen Sprung entstehenden Rückschlag
vermeiden, so wirft man einen grossen Stein
mitten in den Bach, setzt in zwei Sprüngen hinüber
und so gelangt man, vielleicht einige Minuten
später, aber um so sicherer und unversehrter an's
andere Ufer.

Eine solche Uebergangsstation zwischen den
jetzigen, faulen Zuständen und der endgültigen
Centralisation des Reklamewesens zu gründen,
darin liegt unser erster Antrag. Die Uebergangs-
station nennen wir „Informationsbureau für
Reklame- und Rabattwesen“ und würde das-
selbe eine Spezialabtheilung des jetzigen Central-
bureau's bilden.

In Nachfolgendem entwickeln wir ein Bild der
Thätigkeit eines solchen Informationsbureau's.

Wenn bei der Centralisation des Reklame-
wesens jeder einzelne Hotelier, in diesem Falle
jedes einzelne Vereinsmitglied, des direkten Verkehrs
mit den Annoncenreisenden entoben wird, weil
die Centralisation auf dem Systeme der Kollektiv-
Annoncen beruht, so tritt bei Einführung eines
centralen Informationsbureau's dieser direkte Ver-
kehr schon nach kurzer Zeit auf ein äusserstes
Minimum zurück, denn wir sehen in unserem
festzusetzenden Reglement einen Paragraphen vor-
aus, der jedes Mitglied verpflichtet, alle Annoncen-
reisenden, deren Unternehmen, die sie vertreten,
auch nur den leisesten Zweifel über Reellität auf-
kommen lassen, dem Informationsbureau zu über-
weisen. Folgt der Reisende dieser Einladung
nicht, so gibt er dadurch den aufgetauchten Zweifeln
neue Nahrung. Folgt er aber der Einladung, so
ist es Sache des Centralbureau's sich die Beweise
über Leistungsfähigkeit, reelle Geschäftspraxis des
Unternehmens und namentlich auch über Auflage
und Absatz des Produktes bis in die kleinsten Details
zu verschaffen und das Produkt selbst nach seinem
innern Werth zu prüfen.

In beiden Fällen wird das Vereinsmitglied ei-
ner lästigen Zudringlichkeit entoben. Zu be-
reuen hätte es dabei nichts, denn wenn das betr.
Unternehmen als gut befunden wird, steht es
ihm frei, Versäumtes nachzuholen, im andern
Falle aber, hat es, (das Vereinsmitglied), nicht nur
nichts zu bereuen, sondern das Informationsbureau
hat es vor Schaden bewahrt.

Das gleiche Vorgehen hätte stattzufinden in
Bezug auf die fliegenden Annoncenreisenden, wir
meinen die Circulare. Auch auf diese wäre von
keiner Seite einzutreten — ausgenommen man
sei von der Reellität des betr. Unternehmens voll-
ständig überzeugt — eh und bevor ein genauer
Untersuch seitens des Centralbureau's ergeben hat,
dass eine Gegenleistung für die zu kontrahierenden
Auslagen, seitens des Unternehmens vorhanden ist
oder sein wird.

Da nun begreiflicherweise das Urtheilsvermögen
und die Aussichten über ein Reklameunternehmen
seitens der Annoncirenden grundverschieden sein
kann, wie auch ein Reclamemittel für den Einen
gut, für den Andern aber zweifelhaft oder gar nutzlos
befunden werden kann, so bedingt dies die Ein-
führung von Klassifikationen. Nach den Gesell-
schaftskreisen, in welchen ein Reklame-Mittel

seinen Absatz findet, richtet sich der reelle Werth
desselben, d. h. es wird sich dabei herausstellen,
ob dasselbe in die Kategorie für Hotels I. Ranges
oder Hotels II. Ranges, oder aber in beide Kate-
gorien klassifizirt zu werden verdient.

Die Atteste an die Mitglieder würden so aus-
gestellt, dass kaum ein Zweifel über die Zweck-
mässigkeit des beurtheilten Objektes herrschen
könnte, somit Jedem die Wahl in Berücksichtigung
der Frequenzverhältnisse seines Etablissements
erleichtert würde.

Resümiert ausgedrückt würden nach Klassen
eingetheilt, die Atteste auf «gut», «mittelmässig»,
«gering» und «schwindelhaft» lauten. Schon bei
dem Prädikat «mittelmässig» dürfte dann mit der
Ertheilung von Aufträgen sparsam vorgegangen
werden, bei «gering» hingegen soll die moralische
Pflicht der Enthaltensamkeit Platz greifen, in Fällen
aber, wo auf Grund angegebener Untersuchungen
und an Hand von thatsächlichen und schriftlichen
Beweisen, das Resultat auf «Schwindel» lautet, da
soll jedes Mitglied die Verpflichtung übernehmen,
keine Aufträge zu ertheilen und zwar bei einer an-
gemessenen Konventionalstrafe im Uebertretungsfalle.
Das Informationsbureau, welches an und für sich schon
nach dem Prinzip der strengsten Unparteilichkeit
zu handeln hätte, stünde überdies noch unter der
Kontrolle einer drei- oder viergliedrigen Spezial-
kommission, welche die Anträge des Bureau's zu
sanktioniren, zu modifiziren oder zu verwerfen
hätte je nach dem Befund des vorhandenen Unter-
suchungsmaterials. Da wo der Untersuch ein mehr
oder weniger günstiges, aber immerhin nicht ver-
werfliches Resultat zu Tage fördern würde, bliebe
den Mitgliedern freie Hand, Aufträge zu ertheilen
und zwar vorderhand noch ohne die Vermittlung
des Centralbureau's, denn wie schon erwähnt, kann
unserer Ansicht nach, das Kollektiv-Annoncen-System
erst in zweiter Linie in Betracht kommen. Im
nächsten Artikel werden wir unsere Ansicht hier-
über näher präzisiren. Wir fahren über die Thä-
tigkeit des Informationsbureau's weiter.

Dasselbe hätte keine Hindernisse zu kennen,
um sich bis in die kleinsten Details alle Angaben
zu verschaffen. Es dürfte selbst vor zweckmässig
erscheinenden Reisen nicht zurückschrecken, um
an Ort und Stelle sich Gewissheit über ein in Frage
stehendes Reklameunternehmen zu verschaffen.

Man mag uns hier einwenden, dass wir die
Sache zu einem Berge aufbauschen; diesem Ein-
wand gegenüber müssten wir die Thatsache hoch-
halten, dass die Gelder, welche jährlich in der
Schweiz für Reklamen ausgegeben werden und
wovon der grösste Theil natürlicherweise in's Aus-
land fliesst, sich rund auf eine halbe Million be-
ziffern. Wir müssten ferner die Thatsache hervor-
heben, dass zum Mindesten die Hälfte dieser Gelder
unnütz ausgegeben wird, folglich handelt es sich
bei der Aufstellung von Massregeln nicht um die
20, 50 oder 100 Fr., die ein Einzelner vielleicht
jährlich unnütz für Reklame ausgibt, sondern um
den jährlich sich wiederholenden Verlust von einer
Viertelmillion. Es ist dies eine Summe, welche
die weitgehendsten Massregeln rechtfertigt.

Wir haben uns auch über den Kostenpunkt der
Gründung und Unterhaltung eines solchen Infor-
mationsbureau's Rechenschaft abgelegt und ein be-
zügliches Budget aufgestellt, jedoch vorderhand nur
für den Vorstand bzw. die Generalversammlung.
Auch über die Deckung der Unkosten sind wir
uns vollständig klar und bemerken beiläufig nur