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: 06.02.2026

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

Hr. Fr. Berner, Hotel Euler Basel

BASEL, den 10. Sept. 1892. BALE, le 10 Septembre 1892.

Erscheint Samstags. No. 27. 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.

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. — 1ère ANNÉE.

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. | Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle. Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle".

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Liebesgaben-Sammlung

zu Gunsten

der bei dem Brande in Grindelwald betroffenen Hotelangestellten.

Uebertrag	Fr.	60. —
Von J. D., Luzern	»	20. —
Vom Schweizer Hotelier-Verein	»	250. —
Vom Internationalen Verein der Gasthofbesitzer 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 Aufmerksamkeit zu schenken, damit, falls dieselben vom Vorstand als erheblich erklärt werden, die Diskussion hierüber um so fliessender 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 desshalb 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 behaupten, dass selbst der in Reklameangelegenheiten routinirteste Hotelier, ohne Wissen oder wider Willen den schönen Redensarten und «goldenen» Verheissungen eines «Annoncenjägers» 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 Schwadroneur vom Halse zu schaffen. Es sind daher Anträge, die dazu geschaffen sind, alle vorkommenden 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 entfernter 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 Reklamenwesens zu gründen, darin liegt unser erster Antrag. Die Uebergangsstation nennen wir **„Informationsbureau für Reklame- und Rabattwesen"** und würde dasselbe eine Spezialabtheilung des jetzigen Centralbureau's bilden.

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

Wenn bei der Centralisation des Reklamewesens jeder einzelne Hotelier, in diesem Falle jedes einzelne Vereinsmitglied, des direkten Verkehrs mit den Annoncenreisenden enthoben wird, weil die Centralisation auf dem Systeme der Kollektiv-Annoncen beruht, so tritt bei Einführung eines centralen Informationsbureau's dieser direkte Verkehr schon nach kurzer Zeit auf ein äusserstes Minimum zurück, denn wir sehen in unserem festzusetzenden Reglement einen Paragraphen voraus, der jedes Mitglied verpflichtet, alle Annoncenreisenden, deren Unternehmen, die sie vertreten, auch nur den leisesten Zweifel über Reellität aufkommen lassen, dem Informationsbureau zu überweisen. 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 einer lästigen Zudringlichkeit enthoben. Zu bereuen 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 Reelität des betr. Unternehmens vollständig 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 Einführung von Klassifikationen. Nach den Gesellschaftskreisen, in welchen ein Reklamen-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 Kategorien klassifizirt zu werden verdient.

Die Atteste an die Mitglieder würden so ausgestellt, dass kaum ein Zweifel über die Zweckmässigkeit des beurtheilten Objektes herrschen könnte, somit Jedem die Wahl tn Berücksichtigung der Frequenzverhältnisse seines Etablissements erleichtert würde.

Resümirt 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 Enthaltsamkeit Platz greifen, in Fällen aber, wo auf Grund angehobener 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 angemessenen 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 Spezialkommission, welche die Anträge des Bureau's zu sanktioniren, zu modifiziren oder zu verwerfen hätte je nach dem Befund des vorhandenen Untersuchungsmaterials. Da wo der Untersuch ein mehr oder weniger günstiges, aber immerhin nicht verwerfliches 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 hierüber näher präzisiren. Wir fahren über die Thätigkeit 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 Einwand gegenüber müssten wir die Thatsache hochhalten, dass die Gelder, welche jährlich in der Schweiz für Reklamen ausgegeben werden und wovon der grösste Theil natürlicherweise in's Ausland fliesst, sich rund auf eine halbe Million beziffern. Wir müssten ferner die Thatsache hervorheben, 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 Informationsbureau's Rechenschaft abgelegt und ein bezügliches Budget aufgestellt, jedoch vorderhand nur für den Vorstand bezw. die Generalversammlung. Auch über die Deckung der Unkosten sind wir uns vollständig klar und bemerken beiläufig nur