

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 2 (1893)  
**Heft:** 11

**Nachruf:** A nos sociétaires  
**Autor:** Döpfner, J.

### **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:** 15.02.2026

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

Basel, den 11. März 1893.

Bâle, le 11 Mars 1893.

Erscheint Samstags.

N<sup>o</sup> 11.

Paraissant le Samedi.

#### Abonnement:

Schweiz:  
Fr. 6.— jährlich.  
Fr. 3.— halbjährlich.

Ausland:  
Unter Kreuzband  
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.  
Deutschland,  
Österreich und Italien:  
Bei der Post abonniert:  
Fr. 5.50 (4 Mk. 40 Pf.) jährlich.  
Verlagsmitglieder  
erhalten das Blatt gratis

#### Inserate:

20 Cts per 1 spatige Petit-  
zeile oder deren Raum  
Bei Wiederholungen  
entsprechenden Rabatt  
Verlagsmitglieder  
bezahlen die Hälfte.

#### Abonnements:

Pour la Suisse:  
Fr. 6.— par an.  
Fr. 3.— pour 6 mois.

Pour l'Étranger:  
Revol sans bande:  
Fr. 7.50 par an.  
Pour l'Allemagne,  
l'Autriche et l'Italie.  
Abonnement postal:  
Fr. 5.50 par an.  
Les sociétaires reçoivent  
l'organe gratuitement.

#### Annouces:

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

# Hôtel-Revue

2. Jahrgang 2<sup>me</sup> ANNEE

Organ und Eigentum  
des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété  
de la

Société Suisse des Hoteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.  
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

## 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

### M<sup>r</sup> Ignace Guérol

Propriétaire de l'Hôtel de la Poste à Sierre

décédé le 7 Mars à l'âge de 61 ans.

En vous donnant connaissance de ce qui  
précède, nous vous prions de conserver un  
souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité:

Le Président:

J. Döpfner.

## Solidarität.

Wir sehen den Moment gekommen, wo es ange-  
zeigt sein dürfte, das Wort Solidarität einmal richtig  
zu definieren, denn verschiedenerorts erfährt dasselbe  
eine Interpretation, die dem Solidaritätsgefühl geradezu  
Hohn spricht.

Vor nicht gar langer Zeit, es mag so um die  
Weihnachts- und Neujahrszeit gewesen sein, wurden  
eine Anzahl Hotels mit Geschenken bedacht, die neben-  
bei bemerkt, für die damals herrschende Kälte ziem-  
lich „unverfroren“ aussahen und für die, wir sind  
so ziemlich sicher, bis zur Stunde vergessen wurde,  
sich zu bedanken, und doch waren gerade jene Ge-  
schenke sprechende Beweise dafür, wie weit die Soli-  
darität, diese vielgesuchte und selten vorhandene  
Tugend, unter ein und derselben Berufsgruppe Blüten  
und Früchte zu treiben vermag. Gestatte man uns  
daher, im Namen aller Beschenkten den Gubern hiemit  
den wohlverdienten Dank für Ihre „Leistungen“ aus-  
zusprechen. Fahren wir mit unserem Thema, zu  
welchem uns diese Geschenke den Stoff liefern, weiter.

Der unverbrüchlichen Solidarität bedarf es, wenn  
sich z. B. eine Korporation, eine Gemeinde oder eine  
Gesellschaft die Hebung des Fremdenverkehrs zur  
Aufgabe gemacht. Da heisst es, alle Mann auf Deck,  
weg mit den Sonderinteressen, ein Herz und eine  
Seele, ein Ziel und ein Gedanke, diese allein ver-  
mögen zu erringen, was anfangs unerreichbar scheint.

Noch viel mehr aber wird die Solidarität zur  
Pflicht, wenn es sich darum handelt, Sonderinteressen,  
denen das Mäntelchen der *Allgemeinheit* umgehängt  
wird, zu fördern. — Was stützt und zögert Ihr, wenn  
man Euch Gelegenheit bietet, dem Gefühle der  
Solidarität in klingender Weise Ausdruck verschaffen  
zu können? Genügt es Euch nicht, sich auf die Brust  
schlagen und sagen zu können, wir haben einem  
Kollegen auf einen grünen Zweig geholfen? Wahrlich,  
dann seid Ihr nicht wert, des Emporgehobenen Kollege  
zu sein.

„Wo will denn der hinaus mit seiner rätselhaften  
Sprache?“ so denkt wohl Mancher beim Lesen dieser  
Zeilen. Nur Geduld, bald genug werdet Ihr des Rätsels  
Lösung finden. Angenommen z. B. ein grosser Hotel-  
besitzer oder besser gesagt, der Besitzer eines grossen  
Hotels verspüre die Lust, sein Etablissement einmal  
so recht an die grosse Glocke zu hängen, was ja  
vorkommen kann — nichts Neues unter der Sonne,  
alles schon dagewesen — würde es dann in diesem  
Falle nicht Pflicht eines jeden Kollegen sein, an  
dessen Solidaritätsgefühl man appellierte, mitziehen  
zu helfen an dem Glockenstrang, damit es hinaus-  
dröhne, als wolle die Welt aus ihren Fugen gehen.

Welch wonniges Gefühl für die Mitwirkenden, die,  
nebenbei gesagt, gewöhnlich noch so d—ienstfertig  
sind, den Sieger zu bezahlen, welch wonniges Ge-  
fühl, sagten wir, wenn es „gezogen“, wenn es gewirkt  
hat, wie alle Welt in Erstaunen versetzt wurde und  
wie die Glockenklänge noch Jahre lang als Echo  
widerhallen.

Du bist immer noch im Unklaren, werter Leser.  
Du weisst immer noch nicht, auf was wir anspielen,  
nicht wahr? Nun denn, so sei es, lassen wir die  
bildlichen Darstellungen und gehen wir auf die fak-  
tischen Thatsachen über: Stelle Dir vor, wir seien  
Besitzer eines *first class* Hotels und beabsichtigen ein  
Reklame-Album herauszugeben, das geeignet scheint  
(wir sagen ausdrücklich *scheint*), eine vollständige  
Umwälzung des Fremdenverkehrs herbeizuführen,  
resp. den Fremdenstrom in geeignetere Bahnen zu  
lenken. (Aufrichtig gestanden, bezwecken wir aber  
mit unserem Album gar nichts anderes, als unser  
*first class* Hotel bekannt, beliebt und frequentiert zu  
machen.) Dabei haben wir aber die feste Ueber-  
zeugung, dass es dennoch eines jeden Kollegen Pflicht  
ist, insofern wir uns nämlich herablassen, ihn dafür  
anzugehen, uns nach Leibeskraft zu unterstützen,  
sowohl in moralischer Weise als auch durch Öffnen  
des Portemonnaies.

Unser Album — wir sollten ihm eigentlich doch  
einen Namen geben, nennen wir es „*Weihnachts- und  
Neujahrsblätter*“ oder, was vielleicht noch poetischer  
klingt: „*Frühlingsblätter*“. Unsere „*Frühlingsblätter*“  
kosten Geld, viel Geld; denn dem Titel gemäss soll  
auch der Inhalt sein, praktisch, kunstvoll. Die Hälfte  
der Blätterzahl des Albums nehmen wir für unser  
*first class* Hotel in Anspruch, dieses Recht räumen  
wir uns ein in unserer Eigenschaft als Erfinder und  
Verleger und als Initiator zur Hebung des allgemeinen (?)  
Fremdenverkehrs. Es ist dies die grosse Glocke, die  
wir vorhin läuten hörten. Im weitem opfern wir  
1—2 Seiten unserer „*Frühlingsblätter*“ der textlichen  
Abhandlung über die Umgebung unseres Etablisse-  
ments. (Den Schein der Allgemeinheit müssen wir  
doch wahren.) Selbstverständlich soll es auch in diesem  
Teile des Albums uns gestattet sein, überall „Weg-  
weiser“ zu unserem Hotel anzubringen, damit Jeder-  
mann sich immer wieder zurecht findet und sich ja  
nicht etwa zu Kollege X. verirrt. Du kennst nun,  
werter Leser, unser Reklamewerk bis zu drei Viertel  
des Inhalts, findest Du nun nicht auch, dass es verd....  
Pflicht und Schuldigkeit der Kollegen sei, den Rest  
des Albums mit gut zu bezahlenden Annoncen zu  
füllen, damit wenigstens nicht die ganze Last der  
grossen Kosten auf uns, dem Verleger, sitzen bleibt?  
„Gewiss“, hören wir Dich sagen. Recht so! Die  
wahre Kollegialität ist noch nicht ausgestorben.

Wenn dann zufälligerweise ein Ueberschuss über  
die Kosten sich ergeben sollte, so darfst Du, werter  
Kollege, der Du Dich so tapfer für uns gewehrt,  
versichert sein, dass wir darüber das grösste Still-  
schweigen bewahren werden, es wäre ja unkollegial-  
isch, das auch an die grosse Glocke zu hängen.  
Uns hat's geholfen und — *Vive la solidarité des  
autres!*

So, nun ist das Rätsel gelöst, nun weisst Du,  
lieber Leser, was echte Solidarität ist, zwar nicht  
nach unsern, sondern nach den Begriffen anderer  
Ausnahme-*first class*-Hotelbesitzer und Verleger zu-  
gleich, seien sie nun in der sächsischen Schweiz oder  
am Isarstrande zu Hause. Diese, allerdings ver-  
einzelt Dastehenden sind dann zwar etwas weniger  
zurückhaltend mit ihren Gegenleistungen gegenüber  
den inserierenden Kollegen, als wir es sein würden.  
Sie versprechen z. B., nach berühmtem Wiener Muster,  
eine gloriose Verherrlichung Deiner Person durch  
Aufnahme Deines Conterfei im betr. Album. Ein  
verewigendes Denkmal für Diejenigen, welche keine  
Aussicht haben, einst in — gehauen zu werden. Man

bietet Dir sogar Gelegenheit, ein *Shakespeare'scher*  
Jünger zu werden oder in die Fussstapfen von  
*Schiller*, *Goethe* oder *Victor Hugo* zu treten. Es  
bedarf hiezu weiter nichts, als dass Du ein grosses  
Wort aus den Werken obiger Dichter oder auch aus  
der Bibel, gelassen niederschreibst und Deine „Leis-  
tung“ wird einer Autographensammlung und gleich-  
zeitig dem erwähnten Album einverleibt. Fühlt man  
sich nicht hingerissen von solchem Entgegenkommen?  
Ist das nicht auch Solidarität? Gewiss, nur zweifeln  
wir, dass sie überall verstanden und gewürdigt  
wird.

Die wahre, echte Solidarität aber ist: Wechselseitige  
Bürgerschaft, Einheit und Gleichheit der Inter-  
essen und weiter nichts. *Merks Marx.*

## Böse Beispiele verderben gute Sitten.

Ähnlich dem Hotel Continental in Paris ist nun  
auch das „*Grand Hotel*“ daselbst unter die Verleger  
resp. Reklame-Unternehmer geraten. Unter dem Titel  
„*Paris*“ wird nächstens in einer „Spezialausgabe“ für  
das „*Grand Hotel*“ ein „*Guide*“ herausgegeben werden,  
durch dessen Erscheinen eine bis jetzt *schmerzlich  
empfundene Lücke im Reklamewesen* ausgefüllt werden  
soll. Kein Wunder daher, wenn ganz Paris, ja sogar  
der ganze Kontinent, mit äusserster Spannung der  
Geburt dieses Neulings entgegen sieht.

Der bezügl. Prospekt, welcher auch in die Schweiz  
seinen Weg fand, sagt:

„Unter den das „*Grand Hotel*“ in Paris frequentierenden  
Fremden befinden sich immer eine ansehnliche Zahl, welche  
verschiedene Gegenden des Kontinents bereisen und sich  
oft in der Klemme befinden betr. der Wahl eines für sie  
passenden Hotels.“

Das „*Grand Hotel*“ hat mich beauftragt, einen „*Guide*“  
in 50,000 Exemplaren speziell für seine Klientel herauszu-  
geben, enthaltend die nötigen Aufschlüsse über Sehens-  
würdigkeiten etc. von Paris und glaube ich den Gästen  
des „*Grand Hotel*“ (und *mir*, hätte er noch schreiben dürfen.  
D. Red.) einen Dienst zu erweisen, wenn ich ihnen in dem  
„*Guide*“ die besseren und realen Hotels einer grossen An-  
zahl Plätze bekannt gebe. Ich empfehle Ihnen daher den  
„*Guide*“ zur Bekanntmachung Ihres Hotels.“

Paris, rue Vauquelin 26. Unterschrift unleserlich.  
Preis der Annoncen: Ganze Seite (13 cm. hoch, 8 cm.  
breit) 500 Fr., halbe Seite 300 Fr., Viertelssseite 200 Fr.,  
einzelne Zeile 15 Fr.

Das „*Grand Hotel*“, welches zwar nicht direkter  
Verleger des „*Guide*“ sein wird, aber immerhin Ur-  
heber und Protektor desselben ist, besiegelt vor-  
stehenden Prospekt mit folgendem Attest:

„Gemäss Beschluss des Verwaltungsrates verpflichten  
wir uns, Ihnen 50,000 Exemplare des *Guide* „*Paris*“ abzu-  
nehmen, behufs Verteilung derselben an die Gäste des  
„*Grand Hotel*“. (Unterschrift)“

Das Ganze entpuppt sich in unsern Augen als  
ein gewöhnliches spekulatives Unternehmen, bei wel-  
chem weder der direkte, noch der indirekte Heraus-  
geber zu kurz kommen werden. Wir wissen zwar  
nicht, ob und wie viel der indirekte Verleger für die  
Ausstellung obigen Attestes jährlich einstreicht, so  
viel jedoch ist sicher, dass sich der Annoncenteil des  
„*Guide*“ bald genug füllen wird.

Beeilt Euch daher, Ihr, die Ihr noch einen Funken  
Solidaritätsgefühl, nach dem im heutigen Leitartikel  
besprochenen ber—ühmten Muster, im Leibe habt,  
und helft das Kind aus der Taufe heben, helft es  
grosso ziehen, damit Ihr einst die lange Nase bewun-  
dern könnt, die es Euch schneiden wird, wenn es  
einmal erstarkt ist. Was sind übrigens 500 Franken  
gegenüber der kollegialischen Ehre, in dem „*Guide*“  
eines „*Grand Hotel*“ in Paris figurieren zu dürfen?