

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

Artikel: Böse Spiele verderben gute Sitten
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521838>

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: 01.04.2026

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

Basel, den 11. März 1893.

Bâle, le 11 Mars 1893.

Erscheint Samstags.

N^o 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 absonst:
Fr. 5.50 (4 Mk. 400) jährlich.
Verlagsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Gts 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^{me} 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^r 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 Fränken
gegenüber der kollegialischen Ehre, in dem „Guide“
eines „Grand Hotel“ in Paris figurieren zu dürfen?