

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 3 (1894)  
**Heft:** 35

**Artikel:** Der Brand auf Beatenberg  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-522600>

### **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:** 22.02.2026

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

## Abonnement:

Schweiz:

Fr. 6.— jährlich.

Fr. 5.— halbjährlich.

Ausland:

Unter Kreuzband

Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.

Deutschland:

Oesterreich und Italien:

Bei der Post abonniert:

Fr. 6.— (Mk. 4.—) jährlich.

Vereinsmitglieder

erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Cts per 1 spatiale Peti-

ze oder deren Raum.

Bei Wiederholungen

entsprechenden Rabatt.

Vereinsmitglieder

bezahlen die Hälfte.

## Abonnements:

Pour la Suisse:

Fr. 5.— par an.

Fr. 3.— pour 6 mois.

Pour l'Étranger:

Envoi sous bande:

Fr. 7.50 par an.

Pour l'Allemagne,

l'Autriche et l'Italie.

Abonnement postal:

Fr. 5.— par an.

Les sociétaires reçoivent

l'organe gratuitement.

Annonces:

20 Cts. pour la petite ligne

ou son espace.

Rébais en cas de répétition

de la même annonce.

Les sociétaires

payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

3. Jahrgang

3<sup>me</sup> ANNÉE

Organ und Eigentum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliers.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Étoiles No. 23, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

## Der Brand auf Beatenberg.

Durch die Vermittlung des Vereinspräsidenten, Herrn J. Döpfner, Hotel St. Gotthard in Luzern, erhalten wir nachstehendes Bittgesuch, demzufolge wir gerne bereit sind, eingehende Spenden zu Gunsten der geschädigten Angestellten entgegenzunehmen.

Die Redaktion.

St. Beatenberg, 27. August 1894.

Geehrter Herr Redaktor

Samstag Abends geriet das Hotel Victoria dahier in Brand und wurde vollständig zerstört. Ganz besonders empfindlich wurden die Angestellten und Diensthelfer betroffen, für die hier oben eine Sammlung veranstaltet wurde; leider ergab dieselbe nicht hinreichend. Ich wende mich an Sie, mit der Bitte, ob Sie nicht unter den HH. Hoteliers eine Sammlung veranstalten könnten und wollten. Ich wäre Ihnen sehr dankbar für Ihre Bemühungen und würde hernach Rechnung ablegen.

Achtungsvoll Ihr ergebener

Goth. v. Rütte, Pfarrer.

Zu Gunsten der brandbeschädigten Hotelangestellten auf Beatenberg sind eingegangen:

Von Hrn. F. Berner, Hotel Euler, Basel	Fr. 10.—
" " J. Döpfner, Hotel St. Gotth., Luzern	" 30.—
" " C. Flück, Hotel Dreikönige, Basel	" 10.—
" " P. Otto, Hotel Victoria, Basel	" 10.—
Summa	Fr. 60.—

Obige Gaben werden hiemit bestens verdankt und weitere Spenden gerne entgegengenommen.

Die Redaktion.

## Der Gipfel der Unverfrorenheit.

Unter diesem Titel kommentierten wir in No. 30 unseres Blattes das Kollektiv-Reklame-Unternehmen eines Herrn G. Neumann in Aachen, der unter der Vorspiegelung, dasjenige Reklame-System eingeführt zu haben, wie es der Internationale Verein der Gasthofbesitzer an seiner diesjährigen Generalversammlung in Köln zur Durchführung empfohlen, auch bei den Schweizer Hoteliers zu operieren versucht. Von Herrn Neumann erhielten wir hierauf eine längere Epistel, in welcher er des langen und breiten sich bemüht, uns die Überzeugung beizubringen, dass sein System das einzig richtige, das einzig erfolgreiche und das einzige, mit den Kölner Anträgen übereinstimmende sei.

Diese Auseinandersetzungen allein würden uns zwar nicht veranlassen, Herrn Neumann in unserem Blatte zum Wort kommen zu lassen, sondern der Umstand, dass er sich und sein Unternehmen mit einer gewissen Dreistigkeit unter das Protektorat des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer stellt, wodurch Leichtgläubige zu irrigen Auffassungen verleitet werden könnten, zwingt uns, nochmals auf diesen Gegenstand einzutreten. Wir beginnen mit der Veröffentlichung des etwas abgekürzten Schreibens des Herrn Neumann:

International  
Central Agency. Aachen, den 20. August 1894.

An die Redaktion der „Hôtel-Revue“, Basel.

Die mir s. Z. auf meiner Reise nachgesandte No. 30 Ihres Blattes vom 28. Juli, enthaltend den mich betreffenden Artikel, musste ich bis zu meiner Rückkehr unbeantwortet lassen und kann ich erst heute Gelegenheit nehmen, nachdem ich von dem Abdrucke besagten Artikels in der *Wochen-schrift des Internationalen Vereins der Gasthof-Besitzer* Kenntnis erhalten, darauf zurück zu kommen. Ich thue dies um so lieber, als ich mein *Central Press-Unternehmen* dem Internationalen Verein der Gasthof Besitzer, unter Anerkennung der massgebenden unparteiischen Leiter und unterstützt von dem Wohlwollen der Herren des Aufsichtsrates, speziell gewidmet und die Entstellungen in Ihrem wenig liebenswürdigen Artikel, wie ich annehmen will aus Unkenntnis der Ziele meines Institutes, in der Lage bin zu widerlegen.

Als ich nach 12 jähriger Thätigkeit in England und Amerika im März dieses Jahres meine Bureau's mit verschiedenen Departements, vorzüglich zur besseren Erschliessung der Continentalen Badeplätze, resp. zur praktischen Unterstützung der verschiedenen Vereine, zur Hebung des Fremdenverkehrs, hier eröffnete, machte ich es mir zur Aufgabe in der Erwartung allseitigen Verständnisses,

dem Gasthofgewerbe, an das heut zu Tage so enorme Ansprüche von allen Seiten gestellt werden, im Anschluss an vorstehend bezeichnete Propaganda meiner erworbenen Erfahrungen auf dem Felde einer vernünftigen und zeitgemässen Reklame zur Verfügung zu stellen.

Ich folge durchaus nicht in den Fusstapfen der von Ihnen angeführten Zeitungs-Expeditionen etc., weniger bedeutende, demzufolge auf billigeren, wenn auch gute Blätter, für den einzelnen Kreisen nötige Reklamzwecke zu empfehlen. Mein Bestreben ist es, der *Allgemeinheit* in meinem Collectiv-System *diejenigen grossen Weltblätter* mit ihren enormen täglichen Auflagen zu erschliessen, die bisher nur einer geringen Anzahl von Hoteliers in *selbstständiger* Weise unter *grossem Kostenaufwande* zugänglich waren. — Dass dies praktisch und notwendig war, hat mir jeder Beteiligte versichert, den ich persönlich besucht und der für einen Internationalen Verkehr zu sorgen hat. Da nach Statistik das englische und amerikanische Reisepublikum das Hauptkontingent aller Continent-Touristen aufweist, so werden auch meine diesbezüglichen Blätter vor allen andern bevorzugt.

Der 2. Punkt meines Systems, die kostenlose Verteilung von Tarifen, Photographien etc., sowie unparteiische Auskunftserteilung an Anfragesteller, hat mir eine grössere Sympathie gewonnen, als ein ausschliessliches *Jagen nach Annoncen* dies bewirkt hätte, wovon ich übrigens mein Institut von allen andern zu unterscheiden speciell beabsichtige. Eine grosse Arbeitslast und bedeutende Auslagen werden demgemäss von meinem Bureau getragen, meine Herren Abonnenten also abgenommen. Aus persönlicher Anschauung, von Selbstbenutzung ähnlicher Systeme in England und Amerika, habe ich die grosse Bequemlichkeit, sowohl für das Gasthofgewerbe, als auch das Reisepublikum, zu würdigen gelernt und werde ich mich ruhig meinen Bestrebungen weiter widmen und auf ein mehr und mehr sich bahnbrechendes Verständnis in den beteiligten Kreisen rechnen.

Die jetzige Zeitströmung zwingt uns Alle, viel zu leisten bei geringen Ansprüchen, einen grossen Geschäftsumsatz zu erzielen suchen, bei minimalem Nieten.

Ich stehe fern nicht fern, da mit der Behauptung, dass unbeschränkt die Zeit kommen wird und muss, wo das *Collectiv-System* allgemein Aufnahme in der Hotelindustrie finden wird; das Reisepublikum unterstützt durch immer regeren Benutzung der in- und ausländischen Fachbureau's die angestrebten Ziele einer täglichen unparteiischen Aufstellung von nur empfehlenswerten Etablissements.

Der Vorteil liegt ja auf der Hand, dass, anstatt einheitliche Reise-, Kursbücher oder die vielen anderen Mittel einer bisherigen lokalen Reklame zu konsultieren, eine fachmännische und für jeden einzelnen Fall entsprechende Beantwortung der vorliegenden Ansprüche und Wünsche vorzuziehen sei. Dies ist ja schliesslich nichts anderes, als eine persönliche Empfehlung, wie sie von Reisenden unter sich, als auch von vielen Hoteliers im kollegialischen Geiste unter einander schon lange betrieben wird.

Die verschiedenen Punkte meines *Hotel Collectiv-Reklame-Systems* fasse ich somit dahin zukommen, dass eine Vereinigung *recht vielen* Interessenten, nicht eines einzelnen Bevorzugten einer Stadt etc., eine praktische Abwehr gegen selbstständige, systemlose Reklame bildet, also eine kolossale zwecklose Geldverschwendung des Einzelnen verhütet und Front macht gegen die Annoncenschwindler, welche in stets neuen Gestalten auftauchen und sich wie Wölfe an die Fersen des Hoteliers heften.

Ich weise auf dieser Stelle hin, dass einige Zeitungen nach Abschluss aller Arrangements mir eine Aufnahme im Collectiv-System jetzt nachträglich entziehen. Dies Vorgehen verurteilt sich von selbst; die Furcht, vielleicht ein äusserst lukratives Annoncen-Geschäft zu verlieren und dadurch gewisse Kreise einer *ungeheuren Taxe* nicht mehr unterwerfen zu können, ist unbegründet. Durch ein allgemeines Betätigung an meinem System, wie ich jetzt hoffen darf, wird der Ausfall von klagenden einzelnen Kunden von einer leichter fühlenden Masse gedeckt. Diese widerwilligen Blätter werden schliesslich durch geschlossenes zusammengehen zum Verständnis einer wirtschaftlich klügeren und reineren Politik gezwungen.

Zur Reinigung meines Charakters gegen den Vorwurf des Annoncen-Bettels hoffe ich, dass Sie mir Raum in der „Hôtel-Revue“ gewähren werden.

Hochachtend

gez. G. Neumann.

Es ist nicht unsere Sache, zu untersuchen, ob und in wie weit die von Herrn Neumann eingangs seines Schreibens erwähnten Beziehungen zwischen ihm und dem Internationalen Verein der Gasthofbesitzer in Wirklichkeit bestehen, dagegen muss selbst der unbefangene Leser zwischen dieser angeblichen Protection seitens des Vereins gegenüber dem Neumann'schen Projekt, und dem Umstande, dass das Organ des genannten Vereins unsere in No. 30 erschienene abfällige Kritik unverkürzt und ohne Kommentar abdruckte, einen Widerspruch erblicken.

Auf das Unternehmen als solches eintretend, wollen wir gerne annehmen, dass der Gründer desselben ehrlich und redlich bestrebt ist, seine erworbenen Kenntnisse auf dem Gebiete des Fremdenverkehrs-wesens uneigennützig in den Dienst der Hotelindustrie zu stellen. Dass wir aber nicht schon beim Lesen seines Annoncencirculars, welches uns zur Kritik veranlasste, von der Uneigennützigkeit seiner Bestrebungen überzeugt waren, möge uns Herr Neumann verzeihen, wir waren nämlich bis zur Stunde immer noch in dem Glauben befangen, derjenige Wohltäter, der es mit den Hoteliers wirklich gut meine und die Interessen seiner eigenen Person in den Hintergrund setze, *sei noch nicht geboren*.

So sehr wir mit Herrn Neumann darin übereinstimmen, dass eine Zeit kommen wird und muss, wo das Kollektivsystem, soweit möglich, allgemeine Aufnahme in der Hotelindustrie finden wird, ebenso sehr bezweifeln wir, dass ausschliesslich mit *Kollektivannoncen in den grossen Weltblättern*, mit *ihren enormen täglichen Auflagen*, der *Allgemeinheit* gedient sei, wie Herr Neumann glaubt versichern zu dürfen. Auch will es uns scheinen, als werde der Sinn des Wortes Kollektiv-Annonce falsch interpretiert. Eine Annonce, in welcher eine Anzahl verschiedene Städte oder Kurorte mit je einem oder zwei Hotels figurieren, ist unserer Ansicht nach keine Kollektiv-Annonce im richtigen Sinn des Worts und entspricht auch nicht dem damit verbundenen Zweck; sie ist es einzig und allein nur dann, wenn eine Stadt oder ein Kurort für sich allein mit möglichst allen am Platze befindlichen Hotels inseriert. Der Zweck, der hierdurch verfolgt wird, ist weniger der, für jedes einzelne Hotel Reklame zu machen, als vielmehr, die Aufmerksamkeit des Lesers auf das Vorhandensein und auf die Vorzüge, Sehenswürdigkeiten und Bequemlichkeiten dieser oder jener Stadt, auf die Lage, Heilsamkeit dieses oder jenes Kurortes zu lenken und ihm dabei gleichzeitig die Wahl des für seine Person und seine Borse passenden Hotels zu erleichtern. Daher auch die jeweilige, den eigentlichen Hotelempfehlungen vorangehende Beschreibung des betr. Orts als Einleitung.

Die Kollektiv-Reklame ist eine derjenigen segensreichen Früchte, die der leider mühsam genug sich Bahn brechende kollegialische Geist unter den Hoteliers anfangt zu zeitigen; der kollegialische Geist, der kleine Sonderinteressen hintan setzt und nur darauf hinzielt, von dem sich ergiessenden Fremdenstrom alljährlich so viel wie möglich auf den in Frage kommenden Platz zu lenken, wohl wissend, dass, wenn auch für den Einen etwas mehr, für den Andern etwas weniger, so doch für Jeden *etwas* abfällt, abgesehen davon, dass die Ausgaben für solche Reklame ungemein leichter zu tragen sind, weil gering gegenüber der Einzelreklame.

Wir dürfen Herrn Neumann die Versicherung geben, dass es nicht erst der Gründung seiner seit März dieses Jahres bestehenden Agentur bedurft hat, um die Hoteliers zu der Einsicht zu bringen, dass die Kollektiv-Reklame, die für die Grosszahl der Hotels zweckentsprechendste und dabei gleichzeitig billigste ist; das haben vor Herrn Neumann und vor uns die Heidelberger Hoteliers eingesehen, andere sind ihnen gefolgt. In der Schweiz verfolgen die Verkehrsvereine unter Mitwirkung der Hoteliers dasselbe Ziel und so wird nach und nach dieses System, so weit es eben möglich, ein allgemeines werden, wir glauben jedoch nicht, dass es einem Privatunternehmen vorbehalten bleiben wird, hier bahnbrechend vorzugehen.

Was den grossen Fachvereinigungen zur Stunde noch nicht möglich, was sogar den engern Interessentenkreisen noch schwer fällt, das bricht kein Einzelner übers Knie, denn je länger je weniger wird es einem Privatunternehmen gelingen, sich in so umfangreichem Masse das Zutrauen der benötigten Kreise zu ge-