

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 27

Titelseiten

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: 23.02.2026

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

Basel, den 7. Juli 1894.

Erscheint Samstags.

N° 27.

Bâle, le 7 Juillet 1894.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:
Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreisbau
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland:
Österreich und Italien:
Bei der Post abzobettet:
Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:
20 Cts per 1 poligale Petz-
zelle oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

Organ und Eigentum
des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété
de la

Société Suisse des Hôteliers.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

Reklame- und Rabattunwesen.

II.

Reklameunwesen. Referat des Herrn C. Lehr,
Domhotel, München, gehalten an der Generalversammlung
des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer
in Köln.

Meine Herren!
„Das Übel des Reklameunwesens ist zu einer Pestbeule
angewachsen, welche Heilung erfordert.

Der einzige Faktor, der Wandel zu schaffen vermag,
sind wir, die Kollegen.

Wenn jemand es fertig brächte, die überzeugende
Wahrheit dieses Satzes jedem Kollegen von uns beizubringen, wäre die Frage gelöst.

Durch Verlockungen aller Art werden unsere Kollegen
geblendet, durch Vorspiegelung von oft fingierten Namen
werden dieselben ungünstig gemacht und durch diese Konkurrenz-Angst werden sie leider tributpflichtig!

Viele glauben, nur durch allseitiges Inserieren können
sie sich existenzfähig erhalten. Das ist Irrtum!

Dieses Vorgehen liefert den Krankheitsstoff zu jener
oben genannten Pestbeule.

Würden die Kollegen nur auf die Dauer eines einzigen
Jahres; also auf ein Probejahr, sich entschließen können,
die Reklame auf das notwendigste zu beschränken, sie
würden sofort die sichere Überzeugung gewinnen, dass
nicht eine Familie, nicht ein Gast weniger ankämmt, wie
in früheren Jahren.

Unser Geschäft beruht auf rühmlicher Führung des-
selben, die Empfehlungen der Gäste, die bei uns gewohnt
und entsprechend ihren Geprägtheiten alles gut und
preiswürdig gefunden haben, die empfehlen uns, nicht aber
jene bis zum Überdruss erscheinenden Anpreisungen,
welche zumeist gar nicht gelesen werden.

Einzelne Gäste, die trotz Empfehlung und Anpreisung
nicht wissen, wo sie wohnen sollen, sind so wenig zahl-
reich, dass dieselben nicht in Betracht zu ziehen sind.

Wer von unseren hochgeehrten Kollegen durch Worte
sich nicht überzeugen lässt, der möge durch Zahlen, welche
in sorgsamer Weise gewonnen wurden, zur Erkenntnis
kommen.

Wenn ein Kollege von uns die in einem Jahr in das
Haus gesandten Reklame-Organe ganzseitig, nach Angebot
benützen wollte, so müsste derselbe hierfür 51,881 Mark
bezahlen.

Die Berechnung liegt zu Jedermanns Ansicht offen vor.
Die Zusammenstellung umfasst die Länder: Deutschland,
Schweiz, Österreich, Frankreich, Belgien, Holland,
Dänemark, Schweden, Russland, Italien, England und
Amerika.

So ungewöhnlich, wahrhaft erschreckend diese Summe
lautet, ebenso wahr ist dieselbe.

Bei dem Schlusse meiner Berechnungen war ich ent-
setzt, ich glaubte kaum meinen Augen zu trauen, ich
rechnete wiederholter, ich fand leider die gleiche Summe vor.

Die von mir seit Jahren gesammelten Belege für obige
Arbeiten haben eine dankenswerte Komplettierung seitens
des Herrn Amsler, Redakteur, ferner durch die Herren
Kollegen Fr. Berner in Basel, Wegenstein in Neuhausen
und Herrn Alph. Pfyffer in Luzern erfahren.

Die Schweizer Kollegen fertigten schriftliche Gutachten
ab, welche in einer Kommission beraten wurden:

Das Resultat dieser Beratung war: Die Errichtung
eines Annoncen-Bureaus, in welchem alle einschlägigen
Arbeiten gefertigt werden. Hier sollen auch Untersuchungen
auf Wert oder Unwert der Reklame-Organe, be-
tätigt werden.

Von grösstem Werte ergriffen mir, dass alle Schweizer
Collegen mit uns eingig sind, dass dieses Reklame-Unwesen
mit allen Mitteln beseitigt werden müsse.

Herr F. Berner fertigte einer Kostenberechnung
von 12 Organen, welche laut Zählung ihrer Annoncen,
nach Tarif und Prospekt berechnet, eine Einnahme von
491,517 Mark per Jahr erzielten.

Die Zusammenstellung, die ich in Mark umrechnete,
liegt zu Jedermanns Einsicht und Berechnung offen vor.

Nach einer Berechnung unseres Ehrenmitgliedes Herrn
Guyer werden in der Schweiz für ca. 500,000—600,000 Fr.
inscrit.

Die Schweiz zählt 3 Millionen Einwohner, dagegen
Deutschland 49 Millionen. Es würde dies eine sechs- bis
zehnfache Berechnung der Insertions ergeben.

Nachdem aber die Schweiz im Verhältnis zu Deutschland
ungleich mehr Hotel-Industrie betreibt, so kann billiger-
weise nur von einer zehnfachen Berechnung obigen
Summen gesprochen werden.

Hierdurch ergiebt sich eine Ausgabe für Deutschland
pro einem Jahr mit fünf bis sechs Millionen Mark.

Was alles könnte mit der Hälfte dieses Vermögens,
das aus unseren Taschen fließt, gemacht werden, wenn
wir das Insertionswesen centralisieren würden?

Nicht nur ganze ungeheure Vermögen könnten er-
spart, auch die ganze Krankheit könnte hierdurch am
Zweckmässigsten behoben werden.

Durch eine Centralstelle könnten Collectiv-Annoncen
für einzelne zusammengehörige Gruppen gefertigt werden,
hierdurch würden diese zweckentsprechender und billiger
sich stellen.

Unsere Hotel-Industrie würde unter solch günstigeren
Reklamen ungleich feiner repräsentieren und unser An-
sehen hierdurch nur gewinnen.

Alle Anpreisungen irgend welcher Art, welche an
unsre Kollegen gelangen, können von diesen in praktischer
Weise, unter Hinweis auf ein bestehendes Centralbüro,
abgewiesen werden; hierdurch allein schon wäre vielen
von unseren Herren Kollegen geholfen. Zugleich wäre
eine Centralteilung viel leichter im Stande, anständige
Organe, welche in würdiger Weise unsere Interessen zu
wählen verstehen, von jenen fragwürdigen selbstsüchtigen
Ausbeutern auszumerzen.

Unsre Fachprese hat bis jetzt in erfreulicher Weise
scharfe Abwehr gehalten, insbesondere hat in letzter Zeit
unser geehrter Herr Redakteur Zimmermann mit richtig
gehaltener Ton auf die Freibeutelei hingewiesen und uns
hierdurch grossen Dienst geleistet, möge derselbe Herr in
gleicher Weise mit Humor und Satyre ununterbrochen
fortfahren, alle Anberichtigungen von Annoncen und Reklame-
mitteln, in Bezug auf Wert oder Unwert, auf Empfehlungs-
würdigkeit oder Unwürdigkeit, in derselben klaren und
schärfer Weise zu beleuchten.

Es ist aber dringend notwendig, dass alle geehrten
Kollegen mithelfen und sich verpflichtet halten, dass jede
Anzapfung, von welcher Seite sie auch kommen mag, zur
Kenntnis unserer Redaktion gelange.

Das Vorhaben unserer Heidelberg-Kollegen, mit
unserem Freund Ellmer an der Spitze, möchte ich als
leuchtendes Beispiel anführen und zur Darnachachtung
empfehlen. Dieses Vorgehen zeigt uns deutlich den Weg,
der uns zur Etablierung eines Centralbüros führt.

Hierdurch würde ein starkes Bollwerk geschaffen,
welches uns gegen andringende Schmarotzer schützen
würde.

In Bezug auf gegenseitiges Empfehlen würde ich
dringend bitten, dass unser Mitglieder-Verzeichnis in
mehreren Exemplaren in unsrem Hause aufgelegt werde.
Im Bureau, in der Portierloge, im Schreib- und Lesezimmer
soll dasselbe stets sichtbar sein, bei Anfragen soll stets
aus diesem Buche die Auskunft erteilt, hierdurch könnte
unsrer Kollegen am allermeisten genutzt werden.

Wenn die verehrten Herren Kollegen bisher unmaß-
gebliche Ratschläge gehört haben, was wir thun sollen,
so gestatten Sie mir, auch solche negativer Art kund zu
geben, welche wir vermeiden müssen.

Sehr wenig empfehlenswert erscheint mir das Gebahren
grösserer Hotels, welche in Bezug auf Reklame denselben
Schwindel betreiben, wie die anderen Wegelagerer, und für
unsre Gold Werke herauszugeben versuchen, welche ebenso
wenig Wert haben wie die übrigen.

Ein Portier in Wien versteigt sich so weit, dass er in
unverfrorener Weise, ohne je einen Auftrag gehabt zu
haben, trotzdem eine Bezahlung verlangt für eine Empfehlung,
welche vollständig wertlos ist.

Ausserst verwerflich ist auch das Gebahren von Kol-
legen, welche in ihren Annoncen einen Preis ausschreiben,
der entgegen ihren Rangverhältnissen, niemals eingehalten
werden kann.

Das ist Schwindel, das ist dem Publikum Sand in die
Augen gestreut, das ist für einen Hotelier, der auf Anstand
und Ehre ernsten Anspruch macht, einfach unwürdig.
Nichts, gar nichts schädigt unsren Stand so viel, wie
diese Vorgehen.

Alle unsere Anstrengungen, die wir im Laufe der Jahre
gemacht haben, um unsern Stand zu heben, werden hin-
fällig, wenn das Publikum durch solche unwahren An-
lockungen irre geführt wird.

In der sorgsamsten Weise muss eine Annonce zusam-
mengestellt sein, welche in klarer und wahrer Art das
Haus und seine Vorzüge preist.

Wenn dann der Guest sich überzeugt, dass das Ange-
priesene der Wahrheit entspricht, wird derselbe zufrieden
sein, mit den besten Eindrücken das Haus verlassen und
helle Freude empfinden.

Und dies, meine hochverehrten Herren Kollegen, ist
dann die beste Reklame.

Es knüpfte sich an diesen Vortrag folgende Debatte.

Herr A. Ellmer-Heidelberg: Ich wollte mir anschliessend an die Worte des Herrn Lehr erlauben, Ihnen die Heidelberger
Vereinigung vorzuführen. Wir haben vor ungefähr drei Jahren unter den Kollegen bezw. Hotels ersten und zweiten Ranges uns vereinigt und beraten, wie wir dem
Reklame-Unwesen steuern könnten. Es wurde beschlossen, uns einmässtig mit der Stadt zu vereinigen und einen allgemeinen Inserat zu erlassen. Ich habe die Ehre, den Vorsitz
in der Vereinigung zu führen. Es ist soweit gekommen,
dass die Stadt mit ungefähr 7–8000 Mark die ganze Sache
bewilligt. Von den Hotels zahlen diejenigen ersten Ranges
500 Mark und diejenigen zweiten Ranges 200–250 Mark.

Abonnements:
Pour la Suisse:
Fr. 5.— pour an.
Fr. 2.— pour 6 mois.
Pour l'Étranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie:
Abonnement annuel:
Fr. 5.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

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

und damit bestreiten wir die Hauptinseraten auslagen. Wir
haben ungefähr 15 Zeitungen und Bücher, die grössten und
besten, in diesen werden unsere Inserate veröffentlicht.
Es waren noch andere Bücher und Zeitungen, die unsere
Kollektivanzeigen abgewiesen haben — diese haben wir
einfach ad acta gelegt. Die Herren unserer Vereinigung
haben sich gegen Strafe verpflichtet, nur in den von der
Presskommission vorgeschriebenen Zeitungen zu annon-
cieren. Meine Herren! Helfen Sie sich auch selbst, treten
Sie zusammen, seien Sie einig. Haben Sie keine Angst,
es wird Ihnen nichts geschehen, wenn Sie gewisse Offertern
ablehnen, Sie sparen nur Geld. Die Herren unserer Ver-
einigung haben früher das dreifache für Anzeigen bezahlt,
nach meiner Rechnung 25,000 Mark, heute zahlen wir 8000
Mark. Ich empfehle Ihnen dieses System, treten zusammen,
jeder in seiner Stadt und erlasset die Inserate im Allge-
meinen. Dies ist die richtige Selbsthilfe, um dem Reklame-
Unwesen entgegenzutreten. (Beifall.)

Herr Ed. Dremel-Brüssel: Ich erlaube mir eine Anfrage
an Herrn Lehr. Er hat ein Cirkular erwähnt, dass ein
Wirt in Mittel-Deutschland an Portiers und Wirts gerichtet
hat, worin er um Empfehlung bittet und 10% bewilligt.
Ich möchte fragen, ob das Cirkular existiert, ob es ge-
schrieben oder gedruckt ist und ob es unterzeichnet ist.
Wenn es mit der Unterschrift vorgelegt werden kann, so
wünsche ich, dass die Gesellschaft davon Kenntnis nehme.

Herr Lehr verweist auf Herrn Grebert.

Herr Grebert: Das Cirkular existiert, es ist durch
Hektographie vervielfältigt und nicht unterschrieben. Die
Vervielfältigung ist in des Hotelbesitzers eigener Hand-
schrift erfolgt; er schreibt cursiv. Soviel mir bekannt ist,
besitzt das Bureau ein solches Cirkular; außerdem ist es
noch nachzuliefern. Es ist im vorigen Jahre tatsächlich
versandt worden; der Name ist genannt worden. Der Be-
treffende ist nicht Vereinsmitglied. (Zuruf: Das thut
nichts!) Der Name des Hoteliers ist mir bekannt; es ist
kein Konkurrent, aber er ist am selben Ort und es würde
aussehen, als wenn ich eine Animosität gegen den Be-
treffenden hätte.

Herr Hoyer: Ich möchte Herrn Dremel den Vorschlag
machen, dass der Name in unserem Bureau aufgelegt werde
und jeder dort Einsicht nehmen kann.

Herr Dremel: Ich möchte, dass ein Artikel in die
Wochenschrift kommt, worin der Fall besprochen wird.

Herr Lahmeyer-Cassel: Ich möchte noch zu dem
sehr ausführlichen Vortrage des Herrn Lehr bemerken, dass
bei uns in Cassel ebenfalls eine ganz zwanglose Vereinigung
von Gastrofesbetrieben ersten und zweiten Ranges besteht;
es wurde von uns schon verschiedentlich in den Fach-
zeitungen bekannt gemacht, was wir erreicht haben und
möchte gerade zu diesem Punkt bemerken, dass wir seit
Jahren das Unwesen mit grossem Erfolg bekämpfen. Wir
haben uns ebenfalls gegenseitig durch Konventionalstrafe
verpflichtet, in keinem der Ihnen Allen bekannten Blätter, wo jeder Recht hat, zu inserieren, um uns die Annoncen-
jäger vom Halse zu schaffen. Jeder Inserantentrag, der
kommt, wird an unser Lokal-Bureau verwiesen. Herr Lehr
hat sehr richtig gemeint, wir könnten ein Central-Bureau
gründen. In unserem Lokal-Bureau werden alle Annoncen-
anträge angenommen, in den monatlichen Versammlungen
besprochen und meistens abgeschlagen. Wenn wir in
unserem grossen Verein bei diesen Bestrebungen auch die-
jenigen heranziehen, die dem Verein nicht angehören, dann
wird es möglich sein, durchgreifende Erfolge zu erzielen.

La réclame.

Dans l'un des derniers numéros des „Basler Nachrichten“ on pouvait lire ce qui suit sous la rubrique „Buletin littéraire“:

„Voyages circulaires en Suisse“, par Koch v. Berneck,
Livre A. Bruckmann; prix 3.50 Mk.
Ce manuel de voyages (9^e édition) connu de longue date
par ses précieuses qualités et qui fait partie de la collection si recherchée des „Guides illustrés Bruckmann“
a été entièrement refondu avec le concours des offices
suisses d'étrangers; il est orné de charmantes illustrations,
d'une carte générale de grande valeur, ainsi que de plu-
sieurs plans de villes, cartes détaillées, etc. Cet élégant
volume se distingue autant par la rédaction judicieuse et
précise du texte que par la commodité de son format;
nous pouvons donc le recommander châudemment comme
un guide pratique et sûr. Le prix en est relativement
fort modéré.“

Après lecture de ces lignes, il allait de soi que nous
devions examiner l'œuvre de plus près, d'autant que la
tirade ci-dessus est émaillée d'alléchantes appellations,
telles que: „précieuses qualités“, „réduction précise“, „guide sûr“.