

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 4 (1895)
Heft: 46

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: 21.02.2026

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

Basel, den 16. November 1895.

Bâle, le 16 Novembre 1895.

Erscheint Samstags.

N° 46.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abnommt:
Fr. 6.— (5 Mk. 40 Pf.) jährlich.
Vereinmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Insertate:

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

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Étranger:
Envol sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 6.— 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

4. Jahrgang 4^{me} ANNÉE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des

de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Jägerglück

betitelt vor einigen Wochen ein einheimisches Blatt eine Notiz, in welcher berichtet wird, dass sechs Jäger zusammen 7 Hasen, 1 Rehbock und 1 Dachs erlegten. Was sind das für bescheidene Menschen, welche bei dieser gemachten Beute von „Glück“ reden. Welches Jubelwort muss erst derjenige „Jäger“ anwenden, dessen Zielscheibe die Leichtgläubigkeit und Gutmütigkeit seiner Mitmenschen sind und wo die Getroffenen dem Schützen gleich ihr Fell in Gestalt von Hundertfrankenscheinen entgegen bringen?

In No. 12 unseres Blattes (23. März 1895) kamen wir u. A. auf das von der Firma *Reichmann und Cantor in Berlin* projektierte und unter der Flagge des „Norddeutschen Lloyd“ segelnde *Souvenir-Reisehandbuch* zu sprechen und betonten dabei, dass dieses Reisehandbuch unter die Privatreklamunternehmen zu klassifizieren sei, wenn schon der „Lloyd“ seinen Namen dazu herbeige. Die „Wochenschrift“, die, wie wir, gewohnt ist, das Kind beim richtigen Namen zu nennen, schrieb damals über dieses Projekt wie folgt:

„Obwohl es in Europa an guten Reiseführern sowie an Reiseliteratur überhaupt nicht mangelt, ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn der „Lloyd“ seinen Passagieren einen eigenen Führer als „Souvenir“ schenkt. Teuer genug kommt den Inserenten die Reklame zu stehen (Preis für eine ganze Seite, Oktavformat 400, halbe 225, viertel 125 und achtel 75 Mark).

„In dem Bestellchein befindet sich eine beliebte Fussangel, auf welche wir noch besonders aufmerksam machen: dass der Besteller den festen, nicht zurückzuziehenden Auftrag erteilt, eine Anzeige in dem genannten Führer zum Preise von . . . Mk. pro Jahr auf die Dauer von zwei Jahren aufzunehmen und etwas weiter unten befindet sich dann die, ebenfalls ganz unauffällige Klausel: „Falls obiger Auftrag nicht bis 15. Juli 1898 schriftlich gekündigt ist, gilt derselbe auch für das 3. Jahr, wobei 10% Rabatt gewährt werden.“

„Es giebt uns das Veranlassung zu dem zwar schon oft erteilten, aber immer noch nicht ganz überflüssigen Rate, alles, was unterschrieben werden soll, vorher äusserst genau durchzulesen. Im Drange der Geschäfte oder aus angeborener Flüchtigkeit in solchen „kleinen“ Dingen könnte einer glauben, durch Ausfüllung und Unterzeichnung des Bestellcheines einen Versuch für 400 Mark gemacht zu haben, während er später zu seiner Ueberraschung erfahren müsste, eine Verpflichtung zur Zahlung von 1200 Mark eingegangen zu sein.“

Zu gleicher Zeit ereiferte sich eine Zürcher Firma unter demselben Mantel des „Lloyd“ Insertionsaufträge zu erhalten, so dass auch dieser eine wenig schmeichelnde Randbemerkung unsererseits nicht erspart blieb. Diese beiden Angelegenheiten weckten dann das Interesse des schweizerischen Vertreters des „Lloyd“ und diesbezüglich geführte Korrespondenzen führten zu der Aufklärung, dass die Firma *Reichmann und Cantor* sich durch Leistung einer grösseren Schenkung an die Seemannskasse zur Unterstützung der Wittwen und Waisen das Recht erworben habe, sich bezügl. ihres Reisehandbuchs auf den „Lloyd“ zu berufen, dass aber im Uebrigen der „Lloyd“ mit dem „Führer“ selbst nichts zu schaffen habe, ausser der darin enthaltenen Notiz über das Institut der Gesellschaft.

Der Vertreter der Verlagfirma *Reichmann und Cantor* hat nun im Laufe des Sommers sein „Jagdgebiet“ durchstreift und dabei natürlich auch die Schweiz mit eingeschlossen, es ist ja immer noch das heiterste Land für wohlgezielte Geschosse. Wie uns versichert wird, soll er in unserem Alpenlande wirklich „Glück“ gehabt haben, so dass dem „Führer“ circa 150 Seiten Annoncen à 500 Fr. gesichert sind.

Nun ein kleines Rechenexempel: Die Verlagfirma bezahlt, wie uns mitgeteilt wurde, an die Hilfskasse des „Lloyd“ eine Abfindungssumme von 25,000 Fr. Die Auflage des „Führers“ soll 50,000 Exemplare betragen, welche in einem Male hergestellt, die Verteilung aber auf zwei oder noch mehr Jahre verteilt werden soll. Dieser Verteilungsmodus stimmt mit

den Angaben der Verlagfirma insofern überein, als sie selbst im Prospekt sagt, die Zahl der ersten und zweiten Kajütenpassagiere des „Lloyd“ betrage 15,000, somit reicht die Auflage auf drei Jahre. Dagegen wäre nun an und für sich nichts einzuwenden, wenn nicht die Inserenten zur zweimaligen und bei nicht erfolgender Kündigung nach zwei Jahren sogar zur dreimaligen Bezahlung des unterschriebenen Betrages angehalten würden, den Verlegern aber eine nur einmalige Herstellung des Buches nötig wird. Nehmen wir nun an, die 150 Inseratenseiten tragen den Verlegern das Minimum von 500 Fr. per Seite ein (bei halben, viertels und achtsch Seiten trifft es ja bekanntlich mehr per Seite), so macht das im ersten Jahr 75,000 Fr., im zweiten Jahre ebensoviel und wenn — was sehr wahrscheinlich ist — $\frac{2}{3}$ der Subskribenten vergessen im zweiten Jahre zu kündigen, so „hängen“ sie auch noch für das dritte Jahr, also weitere 50,000 Fr. zum einheimsen; total 200,000 Fr. davon ab, das „grossmütige Geschenk“ an die Seemannskasse von 25,000 Fr., bleiben 175,000 Fr. Damit dürfte das „Glück“ der anfangs erwähnten sieben Jäger in den Schatten gestellt sein.

Da nun mit ziemlicher Sicherheit anzunehmen ist, dass ein schöner Theil dieser enormen Summen aus den Taschen unserer Schweizer Hoteliers fliessen wird, so bleibt uns nur noch übrig, dies lebhaft zu bedauern und zwar umso mehr, da der „Norddeutsche Lloyd“ seit vorigem Jahre jedes Jahr unter dem Titel: „*Switzerland Practical Notes for Tourists*“ einen offiziellen Führer in englischer Sprache herausgibt. Der diesbezügliche Prospekt, welcher samt Probebüchlein unzweifelhaft allen in Betracht fallenden Hotels zugesandt worden, sagt u. A.:

„Die nächste und folgenden Auflagen der Brochüre werden permanent ein besonders ausgearbeitetes Verzeichnis der schweizerischen Hotels, Pensionen und Kuranstalten enthalten. Angaben hiezu werden den von den Besitzern selbst zu liefernden Adresskarten Prospekten u. s. w. entnommen werden. Der einzelne Raum ist 2 bis 6 zweispaltige Zeilen, je nach Umständen.“

Diese Reklame ist für Hotels, Pensionen, Restaurants und Kuranstalten gratis.

Diese Brochüren werden wie folgt gratis verbreitet: 1. Durch den „Norddeutschen Lloyd“ selbst auf den von Amerika kommenden Schnelldampfern und den von Ostasien und Australien kommenden Reichspostdampfern des Norddeutschen Lloyd, sowie auf den Schnelldampfern der deutschen Mittelmeerlinie (Genoa-New-York via Gibraltar).

2. Durch die Generalagentur des Norddeutschen Lloyd in Zürich.

a) Eine grössere Partie dieser Brochüren wird jede Woche an die Hauptagenturen in New-York und Chicago versandt, wo sie den nach Europa abreisenden Passagieren mitgegeben werden.

b) Eine Anzahl derselben wird regelmässig den Hauptagenturen des Norddeutschen Lloyd in Bremen, Hamburg, Berlin, Frankfurt a. M., Dresden, Cöln, Paris, Havre, London, Southampton, Genua, Neapel, Rom, Mailand, Nizza, Cairo u. s. w. gesandt und dort zur Verfügung der vorseprechenden Passagiere gehalten.

Freundliche Mitteilungen werden mit Dank entgegengenommen.

Die nächste Auflage, 10 bis 20,000 Exemplare, erscheint im Mai/Juni.

In diesem offiziellen, hübsch ausgestatteten und sehr handlichen „Führer“ ist also das gratis zu haben, wofür jeder Einzelne einer Spekulationsfirma Hunderte von Franken hinwirft.

Die allfällige Ausrede: „Was nichts kostet ist nichts wert.“ dürfte gerade hier am allerschlechtesten angebracht sein.

* * *

„The Minstrel.“ Auf deutsch Der Sänger; ob Minne, Meister- oder Bänkelsänger thut nichts zur Sache; es ist nur das Mittel, welches die Verleger obenannter Zeitschrift anwenden, um zu „kappern“, einer Erwähnung wert; dasselbe ist neu und originell, uneigennützig sind sie bis ins Extreme, sie fangen daher ihren Prospekt mit „Rien à payer“ an.

Wenn ein Dienstmann einen Gast ins Hotel bringt, so erhält er ein Trinkgeld für das Tragen des Gepäckes — ja nicht etwas für das Bringen des Gastes — an gewissen Orten wird er obendrein noch mit Bier und Wurst regaliert, natürlich wiederum nur fürs Gepäcktragen und wenn zufällig ein Eisenbahnkondukteur in die betreffende Wirtschaft kommt und nach eingenommenem Imbiss mit einem „danke schön“ wieder verschwindet, so ist das ja nicht etwa falsch zu verstehen, es geschieht aus purer Achtung vor seinem Amte. Ähnlich verhält es sich mit dem obigen „Rien à payer“. Die Leute wollen kein Geld, sie verlangen nur für 250 Fr. „Bons“, welche sie bei der „Empfehlung“ der betr. Hotels an ihre Leser abgeben. Es ist ja selbstverständlich, dass diese Leser sich nur aus der Klasse der obren Zehntausend rekrutieren, wie die Verleger es ganz richtig sagen, oder es sei denn, dass die Abonnenten des „Minstrel“ wohl genügend geistige Nahrung bekommen, aber es doch nicht verschmähen würden, sich einmal an der Table d'hôte recht satt essen zu können. Zweihundertfünfzig Franken spielen ja in einem Hotel keine Rolle, nun das Fleisch so billig und die übrigen Lebensmittel fast umsonst zu haben sind. Einer mehr oder weniger am Tisch, was macht das? Ob die Zimmer leer stehen oder von einem Bon-Inhaber beschlagnahmt werden, bleibt sich ganz egal, die Offerte dieser Zeitungsmänner ist daher äusserst günstig, denn mehr als „geschenkt“ kann man doch eine Annonce nicht bekommen und vielleicht erwächst den „Beschenken“ daraus einmal die „Ehre“, die Verleger selbst gegen „Bons“ bewirten zu dürfen, wir haben ja in der Schweiz so wie so noch keine Couponreisenden und da dürfte man sich ein solches Original doch einmal ansehen.

Also nur immer ran, die Erfinder dieses „neuen“ Systems sind in London, Fleet Street Nr. 115.

Internationaler Verein der Gasthofbesitzer.

Dem Jahresberichte dieses Vereins entnehmen wir Folgendes: Die Zahl der Mitglieder betrug im April 1895 903 und ist bis zum Schlusse des Vereinsjahres, den 31. März 1895 auf 951 und bis zum Oktober dieses Jahres auf 1002 gestiegen.

An Auszeichnungen für treue Dienste sind im abgelaufenen Vereinsjahre verliehen worden: 12 goldene Uhren, 24 silberne Medaillen bzw. Broschen, 43 bronzene Medaillen bzw. Broschen, 62 Diplome.

Die Prämiierungen haben seit dem 1. April d. Js. um 4 goldene Uhren, 6 silberne Medaillen bzw. Broschen, 9 bronzene Medaillen bzw. Broschen, 12 Diplome zugenommen und beläuft sich die Zahl der Gesamt-Prämiierungen heute auf 915.

Die „Wochenschrift“ wird heute in einer Auflage von etwas über 3000 und das als Gratisbeilage erscheinende Offertenblatt in 3400 Exemplaren gedruckt und allwöchentlich nach allen Ländern des Kontinents versandt.

Die Ausgaben für die Wochenschrift beliefen sich im vergangenen Vereinsjahre auf 11,559.18 Mk., die Einnahmen dagegen auf 14,889.98 Mk.

Die Neujahrs-Gratulationsablosung hat in diesem Jahre 3713 Mk. ergeben, wovon bis zum 31. März d. Js. durch die Finanz-Kommission 3,456.20 Mk. zur Verteilung an Hilfsbedürftige aus dem Gastwirts-Gewerbe gelangt sind und somit noch, incl. des verbliebenen früheren Ueberschusses 2,402.74 Mk. zur Verfügung der Kommission standen, wovon jedoch bis heute schon wieder 1775 Mk. bewilligt worden sind.

Am 30. September d. Js. stellte sich der Vermögensbestand wie folgt: Vereinshaus, Anzahlung 62,708.97 Mk., Inventar-Bestand 2,999.94 Mk., Kapital-Guthaben bei der Kölner-Gewerbekbank 5,282.06 Mk., zusammen 71,981.67 Mk.