

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 4 (1895)
Heft: 12

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 23. März 1895.

Erscheint Samstags.

Nº 12.

Bâle, le 23 Mars 1895.

Paraisant le Samedi.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 6.—jährlich.

Fr. 2.—halbjährlich.

Fr. 1.—jährlich.

Unter Kreisland

Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.

Deutschland,

Österreich und Italien:

Bei der Post abonniert:

Fr. 5.—(Mk. 4.—) jährlich.

Vereinsmitglieder

erhalten das Blatt gratis

→→→

Insetrate:

20 Cts. per sepiate Post-

zelle oder deren Raum.

Bei Wiederholungen

entsprechend 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: „Hötelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

Reklame.

der Schweiz und verdient als ein Unternehmen gemeinnützigen Charakters und als allgemeine Reklame für unser Land erwähnt zu werden, um so mehr, als sämtliche Kosten von der Gotthardbahn-Gesellschaft einzig bestreitet wurden.“

Beide Bahnen, sowohl die J.-S. wie die G.-B. werden ihre Propaganda um so mehr steigern können und dies auch thun, je mehr sie von den direkt interessierten Kreisen unterstützt werden; das gleiche gilt von den Verkehrsberäten. Wenn auch die Bahnen in erster Linie ihr eigenes Interesse dabei im Auge haben und jede darnach trachtet, den möglichst grössten Teil des Fremdenstromes auf *ihren* respektiven Schienewegen nach der Schweiz zu lenken, so ist es gerade dieser Konkurrenzkampf zwischen den beiden Hauptbahnen, der vorteilhaft auf die Entwicklung des Fremdenverkehrs wirkt und gegenüber welcher die zunächst indirekt interessierten Kreise, die Hoteliers gewisser Centren und Gegenden, nicht gleichgültig sein sollen. Ist einmal der Fremdenstrom da, nun dann ist es eben an den Neben-Interessenten, um die sich die Bahngesellschaften nicht kümmern und auch nicht kümmern sollen, den Fremden einen Wegweiser an die Hand zu geben und das geschieht wohl am Besten dadurch, dass man andere Unternehmen, über deren Güte man im Zweifel ist, auf dem Reklamebudget streicht und nach benannten Richtungen hin dasselbe erweitert, was um so leichter wird geschehen können, je mehr sich gewisse Hotelierskreise zu dem Kollektiv-Reklame-System wenden. Wie die Propaganda der Bahn-Gesellschaften eine allgemeine, wir möchten fast sagen nationale genannt werden kann, an der nicht nur die gerade an der betrie Linie gelegenen Gegenden oder Hotels ihr Interesse haben, so ist die Propaganda der Verkehrsberäte ein lokale, auf eine einzelne Stadt oder einen gewissen Umkreis beschränkte, an der fast ausschliesslich nur die Bewohner der bet. Stadt oder des bet. Unikreises ein Interesse haben, es kommt daher nur selten vor, dass diese Verkehrsberäte ihre Einnahmestellen auch noch ausserhalb ihres Wirkungskreises suchen. —

Um irrtümlichen Schlussfolgerungen vorzubeugen, betonen wir hier ausdrücklich, dass wir Reklame-Unternehmen, die unter der Flagge von grösseren Bahn- oder Schiffsgesellschaften auftreten, tatsächlich aber doch Privatunternehmen sind, weil von den betreffenden Gesellschaften an Private verpachtet, nicht unter die Kategorie der „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ rechnen. Als Beispiel führen wir das gegenwärtig im Entstehen begriffene „Souvenir-Reisehandbuch“ an, welches unter der Flagge des „Norddeutschen Lloyd“ herausgegeben wird, in Wirklichkeit aber der Verlagsfirma C. Reichmann und Cantor in Berlin gehört. Dieselbe Firma muss natürlich in erster Linie sehen, mit ihren Einnahmen auf die Höhe der Pachtsumme, die keine geringe sein wird, zu kommen und in zweiter Linie wird sie darauf bedacht sein, möglichst viel dabei herauszuschlagen. Der Umstand, dass der „Lloyd“ nicht selbst Verleger ist, setzt voraus, dass er sich um die Sache auch nicht kümmern, das Unternehmen entbehrt daher des offiziellen Charakters und büsst dadurch an moralischer Garantie gegenüber den Inserenten des Souvenir und an Zuverlässigkeit der Kontrolle ein.

Ohne uns vorläufig des Näheren auf das Objekt selbst einzulassen, wollen wir nicht verfehlern, einige Punkte aus der in vorletzter Nummer der „Wochenschrift“ enthaltenen diesbezüglichen Kritik anzuführen:

„Obwohl es in Europa an guten Reiseführern sowie an Reiseführern überhaupt nicht mangelt, ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn der „Lloyd“ seinen Passagieren einen eigenen Führer als „Souvenir“ schenkt. Nur sollte er dann als nobles Haus nicht danach trachten, sich von Inserenten die Kosten bezahlen zu lassen und um deswilen den Beschenken in einem Anzeigen-Anhang einen Ballast

mitzugeben*. Theuer genug kommt dem Inserenten die Reklame zu stehen (Preis für eine ganze Seite, A4-format 400, halbe 225, viertel 125 und achtel 75 Mark**), aber nützen wird sie nicht viel, denn erfahrungsgemäss beeilen sich die Reisenden, die Anzeigen-Anhänge schleunigst aus solchen Büchern herauszureißen und fortzuwerfen.

In dem Bestellschein findet sich eine beliebte Fussnote, auf welche wir noch besonders aufmerksam machen: Zunächst ist ganz unauffällig in dem Schein gedruckt, dass der Besteller den festen, nicht zurückzuziehenden Auftrag ertheilt, 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 wird.“

„Es gibt uns das Veranlassung zu dem zwar schon oft ertheilten, 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 Bestellscheines einen Versuch für 400 Mark gemacht zu haben, während er später zu seiner Überraschung erfahren müsste, eine Verpflichtung zur Zahlung von 1200 Mark eingegangen zu sein.“

Wäre ein gewisses Projekt, an dem seit einiger Zeit gearbeitet wird, soweit vorgeschritten, dass man dessen Verwirklichung jetzt schon bestimmt voraus sagen könnte, von dem man aber bis jetzt nur weiß, dass es früher oder später kommen muss, dann würden wir es unterlassen haben, für die „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ eine Lanze ins Feld zu führen, denn mit der Verwirklichung des angedeuteten Projektes wird jeder einzelne Hotelier sein Reklame-Budget auch nach diesen Richtungen hin beschränken können und in etwas „Anderem“ mit verhältnismässig minimen Mitteln doppelt und dreifachen Ersatz finden.

* Anmerk. der Red. Der „Lloyd“ hat mit dem „Souvenir“ nichts zu thun, als dass er seinen Namen dazu hergibt, gegen eine hohe Entschädigung, die, wie uns versichert werden, in die Hülfskasse der Angestellten ihrer Gesellschaft fließt. Red.)

** Es will uns scheinen, als beabsichtige man mit diesen hohen Zahlen zu imponieren.

Wie's gemacht wird.

Der „Wochenschrift“ in Köln wird geschrieben:

„Im Jahre 1888 schloss ich mit dem Offiziers-Vereine und später auch mit dem Beamten-Vereine einen Vertrag ab, nach welchem ich deren Mitgliedern 10% Rabatt gewährte, als Gegenleistungen versprachen beide Vereine mir gratis die grösstmögliche Bekanntmachung meines Hotels unter ihren Mitgliedern und zwar gratis in ihren jährlich erscheinenden Mitglieder-Verzeichnissen u. s. w. Es dauerte aber kaum drei Jahre, als selbe Vereine auch noch mit einem andern Hotel an meinem Platze dieselben Vereinbarungen machten. Es existieren hier aber nur drei eigentliche Hotels, in welchen der Fremde, der einigermassen an Comfort und gute Küche gewöhnt ist, leben kann; es fehlt also nur noch das dritte Hotel im Bunde und diese Vereine hatten jedem die bestmögliche Empfehlung angeleihen lassen, nur dass wir nun noch dazu 9 oder 10 Mark (wahrscheinlich zur Herstellung des Mitglieder-Verzeichnisses) hätten zahlen sollen. Ich wies dieses Ansinnen natürlich zurück, denn einen Rabatt kann ein Hotelier doch nur dann leisten, wenn ihm fragliche Vereine auch wirklich durch Empfehlung die Zahl der Gäste vergrössern helfen, sodass er dadurch gewissermassen entschädigt wird. Nun kann aber weder der Offiziers-Verein, noch der Beamten-Verein zu einer Vermehrung der Kundschaft eines Hotels beitragen, wenn am gleichen Orte, wo nur drei Hotels existieren, mit zweien davon der gleiche Kontrakt gemacht wird, mithin diesen dieselben Versprechungen gegeben werden, und vielleicht, oder sehr

Betreffend die Reklame der Gotthardbahn führen wir beispielsweise an, was der schweizer. Special-kommissär für die Weltausstellung in Chicago in seinem dem Departement des Auswärtigen erstatteten offiziellen Berichte betreffend die Beteiligung der Gotthardbahn an der vorerwähnten Weltausstellung bemerkte; er sagt nämlich:

„Die Gotthardbahn-Gesellschaft stellte ihre Pläne und Aquarelle der Gotthardlinie im Gebäude für das Verkehrsweise aus, wo ihr die ganze östliche Wand des Hauptgebäudes zur Verfügung stand. Diese sich sehr gut darstellende und von den Besuchern bewunderte Ausstellung hatte viel Erfolg; sie bildete eine wohl berechnete und gänzlich gelungene Reklame für das Fremdenverkehrs- wie für das Hotelwesen