

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 6 (1897)  
**Heft:** 36

**Artikel:** Beispiellose Unverfrorenheit  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-522198>

#### 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:** 25.12.2025

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

Basel, den 4. September 1897.

Bâle, le 4 Septembre 1897.

Erscheint  
Samstags.

**Abonnement:**  
Für die Schweiz:  
Zwölf Monate . Fr. 5.—  
Sechs Monate . Fr. 3.—  
Drei Monate . Fr. 2.—  
Vier Monate . Fr. 3.—  
Zwölf Monate . Fr. 7.50  
Sechs Monate . Fr. 4.50  
Drei Monate . Fr. 3.—  
Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

**Insetrate:**  
20 Cts. per Issue. Peintz  
zur Abrechnung.  
Die Wiederverkäufer entsprechen Rabatt.  
Vereins-Mitglieder bezahlen die Hälfte.

Organ und Eigentum des  
**Schweizer Hotelier-Vereins.**

6. Jahrgang | 6. Année

Organe et Propriété de la  
**Société Suisse des Hôteliers.**

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel \* TÉLÉPHONE 2406 \* Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

**Zur gesell. Notiz.**

Von verschiedenen Seiten sind wir angefragt worden, ob es noch Zeit habe, sich für das Reklamebuch

**„Die Hotels der Schweiz“**

anzumelden, und müssen wir hieraus den Schluss ziehen, dass Mancher im Drange der Sommergeschäfte die herlängige Einladung aus Mangel an Zeit unberücksichtigt gelassen oder verlegt und vergessen hat. Wir haben daher eine **Letzte Anmeldefrist bis Ende dieses Monats** angesetzt.

Die nötigen Anmeldeformulare werden auf Wunsch sofort zugesandt.

Achtungsvollst

Für das offizielle Centralbüro  
des Schweizer Hotelier-Vereins:

Der Chef:  
O. Amsler-Aubert.

**AVIS IMPORTANT.**

On nous a demandé de divers côtés s'il est encore temps de s'inscrire pour le livre-reclame:

**„Les Hôtels de la Suisse“.**

Nous devons en inférer que beaucoup d'hôteliers, pressés par les affaires de la saison d'été, n'ont pas eu le loisir de répondre à notre invitation ou l'ont mise de côté et oubliée.

Nous avons par conséquent fixé **à la fin du mois courant un dernier délai d'inscription.**

Les formulaires d'inscription sont envoyés immédiatement sur demande.

Avec haute considération

Pour le Bureau central officiel  
de la Société Suisse des Hôteliers:

Le chef:  
O. Amsler-Aubert.

**Beispiellose Unverfrorenheit.**

Unter dem Motto: „Nur das Gute bricht sich Bahn“ bringt ein Herr C. A. Friedrich in Nürnberg Insertionsleidnungen folgenden Inhalts zum Vorsund:

„Das Central-Hotel-Bureau“ für Deutschland, Österreich-Ungarn, Tirol, Schweiz etc. in Nürnberg, ein Institut, welches von allen Teilen Deutschlands, Österreichs, der Schweiz etc. auf's Erfristigste mit zahlreichen Zuschriften unterstützt wird, befusst sich nun mit der Herausgabe eines Spezial-Werkes mit dem Titel: *Häuser, Pensionen und Kurorte von Deutschland, Österreich-Ungarn, Schweiz etc. nebst Preislisten* in Bildern und Texten.

Das Interesse vom reisenden Publikum selbst verlangte, sowie andererseits von bedeutenden Hotelbesitzern angestrebte und folgedessen sehr willkommene Unternehmen, mit welchen jedem Hotelier Gelegenheit geboten ist, seinen eignen hervorragenden Propaganda zu machen, erstreckt sich lediglich auf eine Vervielfältigung der einzelnen Hotelansichten nebst Details und Preisangaben, welche das Central-Hotel-Bureau mit ganz bedeutenden Kosten in Anspruch nehmen, so dass diese nicht im mindesten dieses Werk ganz auf eigene Rechnung zu übernehmen.

Wir rufen deshalb unsere hochgeschätzten Gönnern und solche, die es werden wollen, ganz ergebenst zur Beisteuer dieses unentbehrlichen Werkes an. Der Preis für eine Hotel-Aufnahme einschließlich Herstellungskosten des Clichés (Hotelansicht) beträgt pro Sprache nur Mark 10.— und dürfte es deshalb kaum einem Hotelier darauf ankommen ein solches Unternehmen, das eine grosse Lücke ausfüllen wird, bereitwilligst zu unterstützen. Beziiglich dieses bescheidenen Angebotes rechnen wir bestimmt auf eine Gesamtheit der Beteiligung, so dass es uns möglich wird unseren interessenten ein statthabesches Werk in 3 Sprachen mit dem billigen Preis von 50 Pf. bis Mk. 1.— anzubieten.

Jedoch können wir zur Ausführung der Clichés (Hotelansicht) nur deutsche, einfärbige Vorlagen benötigen, am liebsten scharfe Photographien, um die Hotelansichten derartig, wie sie unser Musterbogen enthalten, ausführen zu können.

Das von Jahr zu Jahr dringender werdende Verlangen des reisenden Publikums nach Bekannt-

gabe der Preise; das mehr und mehr überhandnehmende Reklameunwesen; um dem reisenden Publikum die Wahl des Absteigquartiers zu erleichtern; um unliebsame Erörterungen zwischen Gast und Gastgeber vorzuzeigen; um den Reisenden vor Antritt der Reise über Preis und sonstiges Wissensnöthe Aufklärung verschaffen zu können; darin liegen die hauptsächlichsten Beweggründen zur Herausgabe dieses Werkes.

Die Verbreitung dieses Buches geschieht in den Weisen, dass wir sämtliche bedeutenden Hotels den Einzelverkauf übertragen, und dasselbe aussserdem in allen Bahnhofsbuchhandlungen und Verkehrs-Bureaux zu haben ist. Es ist also jedem Reisenden oder Touristen genügend Gelegenheit geboten, sich für wenig Geld einen Hotelführer anzuschaffen, welcher dem allgemeinen Wohl dien.

Zuletzt möchten wir Sie noch höflich bitten, unser Institut nicht mit derartigen unreellen zu verwechseln. Wir bieten jedem Auftraggeber die grösste Sicherheit, indem die Zahlung erst nach Zusehen eines zweckmässigen Frei-Exemplares durch Postanfang erhoben wird. Vorauszahlungen werden prinzipiell nicht erhaben.

Indem wir für das bisher in so reichem Masse geschenkten Vertrauen bestens danken, übersenden wir Ihnen gleichzeitig beiliegenden Musterbogen und sehen der baldigen Einsendung des Auftrages gerne entgegen.

Central-Hotel-Bureau  
Nürnberg.

Der Chef: C. A. Friedrich.

Das von Herrn C. A. Friedrich herausgegebene „Spezial-Werk“ ist, wie die dem Zirkular beigelegte Musterseite darthut, nichts anderes, als eine buchstäbliche Kopie des Reklame-Buches, welches der Schweizer Hotelier-Verein herausgibt. Die Unverfrorenheit, mit welcher Herr Friedrich auftritt, besteht nun einerseits darin, dass er, unbeachtet des Rechtes, welches unser Verein sich auf seinem Buch vorbehalten, das gesamte innere Arrangement desselben nachahmt; wie auch die oben angeführte Beweggründung, auf welche sich Herr Friedrich stützt, nichts anderes sind, als die wortgetreue Kopie des in unserem Buche enthaltenen Vorwortes. Anderseits sucht der Verleger die Hoteliers glauben zu machen, als sei er Leiter eines offiziellen Centralbüros der Hoteliers (ähnlich dem unsrigen) und sei das herauszugebende Werk ein uneigennütziges, von den Hoteliers selbst begründetes Unternehmen, denn aber nicht so ist, beweist die That-sache, dass in ganz Deutschland außer dem Centralbüro des Internationale Vereins des Gasthofbesitzers, welches in Köln seinen Sitz hat, kein ständiges offizielles Hotelierbüro existiert. Die Angaben des Herrn Friedrich sind daher alle auf Täuschung berechnet.

Der Preis, der für die Aufnahme der Hotels samt Cliché verlangt wird, (10 Mark in einer Sprache und 30 Mark in allen drei Sprachen,) scheint auf den ersten Moment ein außerordentlich billiger zu sein, liest man aber das Zirkular mit Nachdenken durch, dann macht man die Beobachtung, dass Herr Friedrich mit keiner Silbe betont, wieviel solche Bücher überhaupt und wieviele in jeder Sprache gedruckt werden.

Das ist die Hinterthüre, die der Verleger sich wohlweislich offen hält. Wir glauben uns daher nicht zu täuschen, wenn wir annehmen, dass hier wieder eines jener Unternehmen im Entstehen begriffen ist, wobei mit der peinlichsten Gewissenhaftigkeit darauf geachtet wird, dass jeder Inserent ein Beleg-Exemplar erhält und das übrige — ist Nebensache.

Herr Friedrich wird daher die Auflage ganz nach der Anzahl der Annonce richten und zwar nicht ohne vorher einen bestimmten Prozentsatz als „Reingewinn“ ins Trockene gebracht zu haben.

Wenn der Verleger den Einzelverkauf des Buches teilweise den beteiligten Hotels überlässt, so beweist das immer noch nichts in Bezug auf die Höhe der Auflage, denn gesetzt der Fall, es nimmt ihm ein jedes Hotel 10—20 Stück à 50 Pf. oder 1 Mk. ab, so kann er bei allfälliger Nachverlangen kühn behaupten, die Auflage sei schon vergriffen, das imponiert dann nur umso mehr, selbst wenn die Auflage über 1000 Exemplare war.

Wohli niemand besser als wir selbst, wissen, was die Herausgabe eines solchen Buches kostet und deshalb dürfen wir auch behaupten, dass der Preis von 10 Mk. per Sprache immer noch ein sehr hoher ist, wenn es sich nur darum handelt, den Beweis der Insertion zu er-

bringen, d. h. wenn nur ungefähr soviel Exemplare gedruckt werden, als es Belege bedarf. Würde es sich um eine grosse Auflage handeln, welche zum Preise von 1 Mk. per Exemplar verbreitet werden müsste, dann könnten wir, wiederum aus eigener Erfahrung, die Behauptung aufstellen, dass der Vertrieb nicht nach Wunsch oder Versprechen vor sich gehen würde, denn wir haben die Erfahrung an unserer Buche gemacht, dass nur der Graviservice eine zweckmässige und rationelle Verbreitung sichert und das ist doch schliesslich die Hauptsache bei einem solchen Unternehmen.

Was nun den Umstand anbetrifft, dass Herr Friedrich auch die Schweiz in sein Hotelbuch mit einbezieht, so hat uns dies veranlasst, **sofort gerichtliche Schritte gegen ihn einzuleiten**,\*) da unser Buch „Die Hotels der Schweiz“ beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum seit 1896 angemeldet ist und uns somit alle darauf bezüglichen Rechte gewahrt bleiben. Inwiefern diese Rechte auch auf das Ausland Bezug haben, hängt von den internationalen Vereinbarungen der verschiedenen Staaten unter sich ab und wird dann durch die Untersuchung klar gelegt werden.

Herr Friedrich bittet am Schlusse seines Zirkulars, sein Institut nicht mit derartigen unreellen zu verwechseln. Hat der Leiter des sog. Central-Hotel-Bureau in Nürnberg für nötig gefunden, dies noch speziell anzuführen, so halten wir es für nötig, unsern Mitgliedern Vorsicht diesem Unternehmen gegenüber zu empfehlen.

\*) Wir ersuchen alle diejenigen Hoteliers der Schweiz, welche die betr. Einladungen aus Nürnberg erhalten, uns dieselben zugehen zu lassen zur Aufwendung der Beweismittel.

**UNE MAIN LAVE L'AUTRE.**

Nous avons, à diverses reprises, loué le zèle et la persévérance que les chemins de fer, et particulièrement ceux qui servent aux touristes, mettent à favoriser et à développer le mouvement des étrangers. Il y a quelques années, c'était le Gothard qui, de toutes les lignes internationales, tenait la palme au point de vue de la réclame; elle est aujourd'hui distancée par le Jura-Simplon, et c'est la conséquence directe de l'énorme concurrence que le Gothard a créée à la Suisse occidentale.

Nous devons rappeler également ce que nos principales compagnies de chemins de fer de montagne et de navigation à vapeur font en matière de réclame; elles se sont vues forcées, par la concurrence toujours croissante, de battre la grosse caisse, et ne s'en privent pas.

Evidemment, nous n'avons pas à supposer ici les sommes que les chemins de fer dépensent de ce chef chaque année, mais il est certain qu'une forte partie de cet argent sort de la poche de nos maîtres d'hôpital; ils supposent avec raison que les entreprises de réclame revêtent d'un caractère administratif et dont le but n'est pas de réaliser un bénéfice sur l'objet même de la réclame, sont les plus recommandables.

En effet, si les chemins de fer visent avant tout leur avantage particulier, et principalement l'élévation du chiffre des étrangers, les maîtres d'hôpital, de leur côté, se servent de cette propagande pour en retirer un profit indirect; mais, au fond, les deux intérêts travaillent la main dans la main en vue de leur bien commun.

Il en va un peu autrement de la propagande que les hôteliers suisses font de leur propre initiative et qui, bon an mal an, leur coûte à peu près un million. En réalité, c'est un million et demi, mais il faut admettre que le tiers de cette somme, 500,000 francs, est dépensée de concert avec les compagnies de chemins de fer.

Ce million, à supposer même que les deux tiers en soient utilement employés, contribue certainement pour une bonne part à développer le mouvement des étrangers. C'est là seul le mérite des hôteliers, mais les chemins de fer sont naturellement les premiers à en bénéficier.

Ce qu'il faudrait, c'est que les compagnies de chemins de fer voulussent bien appliquer, un peu mieux qu'elles ne l'ont fait jusqu'ici, le principe: „Une main lave l'autre.“

Et comment cela? Il suffirait dans ce but de modifier le système *illistique* et généraux des cartes de libre parcours, de lui donner une extension *rationalisée* et surtout de le faire adopter par certaines lignes.

Combien de fois nos maîtres d'hôtel ne se sont pas convaincus de la générosité des compagnies de chemins de fer vis-à-vis de tel ou tel courtier d'annonces, de tel ou tel éditeur de guide, l'ouvrage fût-il d'une valeur plus que contestable? Il suffit ordinairement à ce courtier, à cet éditeur, pour obtenir une carte de libre parcours, d'en exprimer le désir. Et alors ils en usent et abusent vis-à-vis des hôteliers, leurs victimes; ils leur mettent sous le nez une main pleine de ces cartes en ajoutant cette réflexion qui, malheureusement, impose encore à certains gens crédulés: „N'est-ce pas? Si le livre ou le journal que je représente ne valait rien, toutes ces compagnies n'auraient pas mis à ma disposition ces billets de libre parcours?“ Et, en général, il s'agit d'un guide sans valeur ou d'une obscure feuille de chou.

Combien ces cartes de faveur trouveraient un plus judicieux emploi, si elles étaient distribuées dans les cercles dont les intérêts se confondent avec ceux des chemins de fer et qui, en fait, les aident, par tous les moyens en leur pouvoir, à développer la prospérité commune! La plupart de nos chemins de fer de montagne ont depuis longtemps adopté cette manière de faire et aucune de ces compagnies ne pourrait affirmer qu'il y a, de la part des hôteliers,abus des permis de circulation. Nous connaissons en effet beaucoup de ces porteurs de billets qui, depuis des années, n'ont pas eu l'occasion de les utiliser, ou qui, presque sans exception, étaient accompagnés de personnes pour lesquelles la taxe de transport est exigible.

La distribution des cartes de libre parcours non seulement n'implique aucune perte pour la compagnie, mais lui sert indirectement de réclame fructueuse. Si quelqu'un de nos maîtres d'hôtel s'offre une partie de plaisir avec son billet de chemin de fer, il songe qu'il est *per se grata* auprès de la compagnie et se met en route avec sa femme, sa famille ou une société; autrement, il aimera mieux rester chez lui.

Ce serait assurément une prétention excessive que de réclamer ce privilège, surtout dans la mesure illimitée que nous avons dit, pour tous nos hôteliers. Cependant, nous ne voyons pas pour quel motif on n'accorderait pas aux maîtres d'hôtel organisés, aux membres de la Société suisse des Hôteliers par exemple, la faveur, dont jouissent les membres du Club alpin sur un certain nombre de lignes, de payer seulement demi-place. C'est précisément la Société suisse des Hôteliers qui, ces dernières années, a rendu les meilleurs services dans le domaine de la réclame. Le monde des hôtels s'étonne, non sans raison, que même le représentant officiel de cette société (laquelle compte le plus grand nombre des établissements fréquentés par des étrangers), après avoir adressé à quelques compagnies de chemins de fer la demande d'un permis de circulation temporaire pour des voyages intimement liés à leurs intérêts, ait reçu d'elles cette réponse stéréotypée: „Pour éviter les conséquences, nous regrettons, etc.“

**Weinkoster.**

Die Kunst des Weinkostens gehört zu den wenigst bekannten, aber darum keinwegs brotlosen Künsten. Die grössten Künstler in diesem Fach findet man in Frankreich, Deutschland und England, und es ist geradezu unglaublich, bis zu welchem Grade der Volkommene ein richtiger Weinkoster es bringen kann; bloss durch die Abkunft ist der Mann im Stande, nicht bloss die Sicherheit, sondern mit volliger Sicherheit den Jahrgang des Weines, sogar die Lage, auf der er gewachsen ist, anzugeben. Es erklärt sich