

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 6 (1897)  
**Heft:** 48

**Vereinsnachrichten:** Mitglieder-Aufnahmen = Admissions

### **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:** 02.05.2026

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

Erscheint  
Samstags.

Abonnement:  
Für die Schweiz:  
Zwölf Monate . . Fr. 5.—  
Sechs Monate . . Fr. 3.—  
Drei Monate . . Fr. 2.—  
Für das Ausland:  
Zwölf Monate . . Fr. 7.50  
Sechs Monate . . Fr. 4.50  
Drei Monate . . Fr. 3.—  
Vereins-Mitglieder er-  
halten das Blatt gratis.

Inserate:  
20 Cts. per typset Petit-  
zeile oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
entsprechenden Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen die Hälfte.



Paraissant  
le Samedi.

Abonnements:  
Pour la Suisse:  
Douze mois . . Fr. 5.—  
Six mois . . Fr. 3.—  
Trois mois . . Fr. 2.—  
Pour l'Étranger:  
Douze mois . . Fr. 7.50  
Six mois . . Fr. 4.50  
Trois mois . . Fr. 3.—  
Aux Sociétaires  
gratuitement.

Annonces:  
20 Cts. pour la petite  
ligne ou son espace.  
Rabais pour répétition  
de la même annonce.  
Les Sociétaires  
payent moitié prix.

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

6. Jahrgang | 6<sup>te</sup> Année

Organe und Propriété de la  
**Société Suisse des Hôteliars.**

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

**Mitglieder-Aufnahmen.  
Admissions.**

Herr A. Schräml-Bucher, Hotel Euler, in  
Basel . . . . . 90

**ANNONCES COLLECTIVES  
DISCOURS**

à l'Assemblée générale de la Société internationale  
des Hôteliars à Hambourg

Monsieur Heris, Hôteleur à M.-Gladbach.

Messieurs,

Avant de discuter le § 8 de l'ordre du jour, traitant la collectivité des annonces, il est indispensable que je vous trace au préalable un aperçu général de la publicité sur laquelle cette intéressante question vient se greffer.

Il serait téméraire de vouloir prétendre que la publicité ne rend que de minimes services à nos affaires. Loin de la combattre, cette étude n'a d'autre objet que de vous exhorter à chasser du temple ce que j'appellerai les parasites de la publicité en votant des résolutions sages, appuyées sur ce que la réclame a de vraiment bon et d'utile, afin de permettre à chacun, même aux établissements moyens, de lui payer un tribut raisonnable en échange de services signalés.

Nous n'appartenons pas à cette caste de charlatans ou de guérisseurs qui dépensent des fortunes pour rendre célèbres leurs onguents, pilules et savons, dont la matière première est à si peu de valeur qu'elle leur permet de réaliser sur leur vente un bénéfice de quelques mille pour cent! Ce que nous offrons à notre clientèle n'est pas de la pacotille: un logement confortable dans un immeuble spacieux ayant pignon sur rue, des vivres de premier choix, aliments sains, vins du cru, toutes choses sujettes à déperissement et dont la vente se soldé souvent pour nous par une perte. Ces raisons, à elles seules, devraient vous déterminer à dégrever votre budget des dépenses exagérées qui s'y trouvent actuellement inscrites sous la rubrique "publicité".

Je serais heureux si mes exhortations et l'exposé des arguments que je vais avoir l'honneur de développer devant vous, pouvaient y contribuer.

Examinons tout d'abord les divers modes et moyens de publicité qui nous sont offerts, et inclinons-nous avec admiration devant le bel exemple que nous donne Bädeler dans ses excellents guides. Leur fondateur a lui-même personnellement parcouru et exploité toutes les contrées dont il publie des descriptions si mi-

nuteuses. Son guide ne renferme pas une ligne de publicité payée, et sa vogue est et a toujours été telle que malgré cette gratuité, à première vue inexplicable, il dirige ses voyageurs avec une charté et une sécurité absolues à travers les continents. Son impartialité a fait sa fortune. Il y a bon nombre d'années, l'Anglais Murray avait galemment adopté le système de la réclame gratuite. Il spécute, hélas! aujourd'hui, comme tant d'autres, sur la bourse des industriels qu'il met en coupe réglée en se faisant payer dix livres sterling la page-annonce figurant à l'appendice de son ouvrage.

Pourriez-vous me citer, — Bädeler excepté, — un seul éditeur d'ouvrages de ce genre qui ne glorifierait pour de l'argent des hôtels ou d'autres établissements l'honneur de leur réclame? Aussi Bädeler dépense-t-il de cent coupées tous ses concurrents, et ses guides malgré leur prix élevé, sont-ils consultés par la plupart des voyageurs.

La meilleure publicité pour hôtels est sans contredit celle qui s'étale dans les guides continentaux pour les grands voyages, et dans les guides locaux pour les déplacements dans certains districts. Dans cette catégorie figurent également les indicateurs universels des chemins de fer, postes et bateaux à vapeur.

Nous ne devrions raisonnablement pas plus rétribuer les guides-indicateurs des sociétés coopératives que les agences de voyages et les vendeurs d'hôtels-coupons. Je ne puis pénétrer davantage l'examen de ces industriels qui forment l'objet d'un chapitre spécial. Notre feuille hebdomadaire ne leur livre-t-elle d'ailleurs pas constamment une guerre acharnée? La réclame par la voie des journaux ne devrait être utilisée que par des établissements nouvellement fondés, et revêtir un caractère purement local. Qui de vous ne sait, que certaines feuilles ne comptant qu'un nombre restreint d'abonnés s'en créent de nouveaux en offrant aux hôtels leur publicité hebdomadaire en échange d'une souscription?

A cette publicité ajoutez encore celles des publications périodiques, quotidiennes, mensuelles, les journaux illustrés, ceux qui naissent à l'occasion d'une exposition, ou bien encore ceux auxquels un intérêt privé donne spontanément l'essor. Un écrivain veut-il se payer le luxe d'un voyage à son compte tout en se faisant rétribuer par l'organe qui l'envoie en mission, il n'aura qu'à mettre à contribution les établissements qu'il fréquentera en élevant le concert de ses louanges au diapason des soirs qu'il aura reçus?

Il n'est pas jusqu'aux agences de transports, voire même les bureaux de chemins de fer dans certaines localités, qui n'aient aujourd'hui leurs carnets exclusivement remplis d'annonces, distribués aux guichets à la remise de chaque ticket de chemin de fer.

Les Bottins des villes, les plans et cartes des villes et de leurs agglomérations rurales ont tous leurs voyageurs qui se livrent à la course

à l'annonce. — Se passe-t-il un jour où vous ne receviez la visite d'un de ces écumeurs de publicité, ou tout au moins l'envoi d'une ou de plusieurs invites imprimées vous vantant les bienfaits de tel ou tel moyen de réclame? — Bon à jeter au panier, mais néanmoins intéressant, car chacun de ces quémandeurs qui ne veut que votre bonheur, prétend avoir trouvé une idée neuve, un progrès sur le passé!

Quand ces abus prendront-ils fin? Ne craignez-vous pas de voir arriver le jour où les hôtels et autres établissements tributaires de la réclame américaine feront placarder leurs enseignes sur les tours des églises et prôner leurs avantages du haut de la chaire de vérité?

Dressez un état, messieurs, de ce qu'en une année vous aurez sacrifié au minotaure de la publicité, et demandez-vous si cette dépense vous a valu un équivalent de bon contrat dans vos affaires. Et le choix des annonces n'est pas encore ce qu'il y a de plus aisé! Comment distinguer celle qui vous est le plus profitable? Est-ce celle-ci plutôt que celle-là? Pour être conséquent avec soi-même, on devrait s'abonner à toutes, mais gare alors à la fin d'année dont le bilan se chiffiera par un déficit au lieu du gain sur lequel on avait le droit de compter. Vous vous demandez encore, pour les annonces que vous choisirez, si vous prendrez une page entière, une demie ou un quart, si vous dépenserez plus ou moins. D'ailleurs prenez garde de trop vous louer! Cela sent le charlatanisme et personne ne s'y trompera. «Le fat chante ses propres louanges dans un article payé d'ita le public avec mépris. Le voyageur sait parfaitement de nos jours, que dans un hôtel de premier rang, il sera logé et servi selon toutes les règles du progrès et du confort, il n'ignore pas non plus qu'il se trouvera également très-bien dans une maison de second ordre avec moins de prétentions toutefois, mais aussi à meilleur compte.

C'est ce qui me porte à dire que le texte d'une annonce ne devrait jamais mentionner que la raison sociale, le rang et la situation de la maison désignée. Quel remède y a-t-il à tout cela? Comment organiser une publicité qui nous soit sincèrement profitable? Il nous est loisible de faire de bonne et utile publicité sans pour cela dépenser des fortunes. Je suis convaincu que nous atteindrions ce but en adoptant le système de la:

**Collectivité des Annonces.**

De même que de grands industriels, des corporations et autres associations même ouvrières ont leurs sociétés coopératives qui, pour la plupart, donnent de beaux profits et des résultats brillants pour leurs membres, de même devrions-nous fonder, dans les villes et agglomérations ayant les mêmes intérêts, des sociétés coopératives pour la réglementation de la publicité. Nous devrions à cet effet suivre l'exemple d'Heidelberg, Cassel et Zurich. A Heidelberg le Conseil com-

munal lui-même a pris la direction de ce mouvement, et a fait cause commune avec les hôteliers en participant même à leurs dépenses. La publicité collective de Heidelberg débute par la reproduction d'une vue et par une description de la ville, des attractions et curiosités qu'elle offre à ses visiteurs. Une liste des industries privées pourrait également s'y trouver annexée.

Permettez-moi, Messieurs, de vous donner connaissance du prospectus en question dont je crois devoir vous lire la teneur sans rien en retrancher.

Les collègues de Heidelberg, propriétaires d'hôtel de 1<sup>er</sup> et 2<sup>em</sup> rang, renonçant à leur ancien mode de faire de la publicité, décident conjointement avec la commission de la presse municipale, sous la présidence d'honneur de monsieur le bourgmestre, de se livrer désormais à une publicité commune tant dans leurs guides et indicateurs de voyages que dans les journaux et publications hebdomadaires, en ayant toujours soin d'y faire figurer une vignette de la ville de Heidelberg. Les hôtels sont énumérés par ordre alphabétique. Il est toutefois permis à chacun d'y ajouter la mention du rang et de la situation qu'occupe sa maison. Les adhérents interdisent; sous une clause pénale de 300 marcs, de faire paraître des annonces particulières dans ces guides ou journaux. Les frais de cette publicité sont couverts par les adhérents proportionnellement à l'importance de leurs établissements, par des subsides alloués par la ville et par une société d'utilité publique. Les agents de publicité devront désormais s'adresser au syndicat de la presse.

Nous faisons suivre à titre d'exemple la formule de contrat, ainsi que la liste des hôtels adhérents.

**Contrat.**

«Les soussignés s'engagent, à partir de l'an prochain, à payer à la caisse communale les cotisations évaluées ci-après, à l'effet de faire paraître dans les guides, indicateurs de chemins de fer et journaux les plus répandus, une annonce collective qui tiendra compte de l'intérêt général. Les souscripteurs s'engagent en outre, sous peine d'une amende de 300 marcs pour chaque contrevention (dont le produit intégral sera versé dans la caisse municipale pour être affecté à des réclames) à ne laisser paraître, au cours de l'année prochaine, aucune annonce individuelle dans les journaux, guides et ouvrages dans lesquels paraîtraient les réclames dont la teneur et la forme auront été arrêtées par le syndicat de la presse et des trois collègues adjoints.

Heidelberg, le 6 novembre 1891.»

Si la rédaction de ce texte est d'une concision rare et si l'exemple signalé mérite d'être suivi, j'estime néanmoins qu'il y aurait lieu d'y apporter quelque amendement. — Je voudrais voir disparaître cette mention de l'amende. Entre collègues, entre gens honnêtes, la signature

**\* Feuilleton \***

**Das Geheimnis essbarer Schwalbennester.\*)**

Die Chinesen haben sowohl in ihrer Sprache als auch in Dingen, welche über die Zunge hinweggehen, sonderbare Schöne. Unter anderen Delikatessen verzehren sie auch jährlich die Nester von etwa drei Millionen Vögeln. Von essbaren Vogelnestern haben wir wohl alle gehört, ohne genau zu wissen, wo sie eigentlich herkommen und woraus sie bestehen. Von dem Hauptorte dieser Vogelnester haben wir von einem Augenzeugen genaue Kunde erhalten.

\*) Aus „Die Küche“, Organ des Verbandes deutscher Köche. Verlag Berlin.

Es hätte ihm freilich beinahe das Leben gekostet, denn diese bloss nach dem Meere hin offenen Felsengrotten, aus welchen die Nester herausgeholt werden, sind auf gewöhnlichem Wege kaum zugänglich und werden ausserdem noch vom religiösen Fanatismus und Aberglauben geschützt und geheim gehalten.

Die essbaren Vogelnester werden an den Küsten von Java, Borneo, Celebes und einigen andern Inseln von einer kleinen Schwalbenart (Hirundo esculenta), den sogenannten Salangen gebaut. Es sind auf dem Rücken braune und unten weisse kleine wunderbar schnelle und kühne Schwalben.

Auf den wildsten Wogen, die sich an grimmigen Felsen brechen, und in deren Höhlen donnern, schiessen sie leicht mit dem spritzenden Schaum um die Wette umher und holen sich, aus dem wilden Gewoge spielend und zwitternd ihre Nahrung. Dieselbe besteht wahrscheinlich aus kleinen Mollusken und anderen kleinen vegetabilischen und tierischen Gebilden des Meeres. Ihre Wohnungen und Nester stecken tief in ausgehöhlten Meeres-

grotten, deren Oeffnungen ununterbrochen von den andonnernden Wogen bald geschlossen, bald geöffnet werden. Blitzschnell wissen sie die Augenblicke, wo die zurücktretenden Wogen eine Oeffnung bilden, zu benutzen, und hinein- oder herauszuschliessen. Innerhalb dieser Grotten bauen sie nun ihre Nester oberhalb des hinein- und herausdonnernden Meeres. Innerhalb dieser Felsengrotten lässt die Natur keinen ordentlichen Halt für solchen Nesterbau übrig. Sie verwächst und verschleimt die Wände und Dächer dieser Höhlen. Da müssen sich nun die Schwalben selbst Anhaltspunkte für ihre Nester bauen, ehe sie diese selbst beginnen können. Diese bestehen aus einer Art von Leisten, auf welche erst das Nest aus Gras, Blätterbruchstücken u. s. w. gebaut wird. Diese Leisten oder Träger für die Nester, und nicht diese selbst, bilden nun die kostbaren Delikatessen für die Chinesen. Sie bestehen aus einer durchsichtigen, haubenblasenartigen, festgewordenen Gallerte, welche die Schwalben aus ihren besonders grossen Speicheldrüsen absondern und immer so lange an für ihre Nester ausge-

wählten Stellen kleben, bis sich daraus eine austernschalen- oder löfelförmige Grundlage für das Nest selbst bildet. Man kann dabei an die Spinnen denken, nur dass sie den aus ihren Drüsen gepressten Speichel zu Netzen ausspinnen und nicht an einer Stelle festkleben. Dieser Schwalbenseichel hat auch keinen besseren Nahrungswert als der jedes anderen Tieres oder der Spinnen, so dass man ebeisogut die Gewebe der letzteren und den sogenannten Webersommer, nur unendlich wohlfeiler, essen könnte, als diese Vogelnester. Die beste Art derselben wird in China mit dem doppelten Gewicht von Silber bezahlt. Und was erhalten sie dafür? Nichts als Spuck, freilich auch Befriedigung ihres Aberglaubens und Wunderglaubens, welcher diesem Schwalbenseichel eine fabelhafte Zauberkraft des Stimulirens zutraut. Die berühmteste Gegend für diese Schwalbennester-Industrie findet sich im Districte Bandong, ungefähr in der Mitte der Insel Java, wo eine besondere religiös und ceremoniell abgeschlossene Kaste dieses lebensgefährliche Gewerbe treibt. Diese Leute stehen in ihrem Glauben unter