

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 7 (1898)  
**Heft:** 2

## **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:** 20.02.2026

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

Erscheint ++  
++ Samstags

## Abonnement:

Für die Schweiz:  
12 Monate Fr. 5.—  
6 Monate " 3.—  
3 Monate " 2.—Für das Ausland:  
12 Monate Fr. 7.50  
6 Monate " 4.50  
3 Monate " 3.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

## Inserate:

20 Cts. per 1 spaltige Petitzelle oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entspr. Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 10 Cts. netto per Petitzelle oder deren Raum.

Paraisant ++  
++ le Samedi

## Abonnements:

Pour la Suisse:  
12 mois Fr. 5.—  
6 mois " 3.—  
3 mois " 2.—Pour l'Etranger:  
12 mois Fr. 7.50  
6 mois " 4.50  
3 mois " 3.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

## Annonces:

20 Cts. pour la petite-ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 10 Cts. net par petite-ligne ou son espace.

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

## Exonérations des Souhaits de Nouvelle-Année.

## Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit de l'Ecole professionnelle de la Société suisse des Hôteliers, se sont exonérées des souhaits de nouvelle-année:

Durant un Beitrag zu Gunsten der Fachschule des Schweizer Hoteller-Vereins haben sich von den Neujahrsgratulationen entbunden:

Sommes versées jusqu'au 8 janv.: ] Fr. 1845.—  
Bis 8. Jan. eingegangene Beiträge: ] 20.—  
Herr Bacher-Durrer, Hotel Europe, Luzern " 20.—  
HH. Seiler A. & Cie., Hôtel Mont Cervin, Zermatt " 20.—  
Herr Hauser A., Grand Hôtel, Neapel " 7.50

Summa Fr. 1892.50

reaux, je nach Grösse der Photographie, 200 bis 800 Fr. per Jahr.

In der "Wiener medicinischen Wochenschrift" kostet eine Annonce in der Grösse von  $5 \times 10$  cm bei 16 maligem Erscheinen während 4 Monaten 80 Fr. mit dem Bemerkern, dass der Normalpreis 200 Fr. sei. Auflage 3000 Exemplare.

Eine amerikanische Firma offeriert Adressen von Familien, an welche die Hotels ihre Adresskarten schicken können und verlangt für das Hundert Adressen Fr. 125. Wenn daraufhin, wie gerechnet, 10 Personen eintreffen, so kommt eine jede Person auf 12,50 zu stehen, der Profit ist daher bald ausgerechnet.

Eine in London neuengründete Agentur offeriert sich die Grosszahl der nach der Schweiz reisenden Engländer direkt in ein bestimmtes Hotel zu dirigieren, und verlangt für die Bezmühung die bescheidene Summe von 1000 Fr.

Die Palme aber gehört unstritig dem Verleger des "Ratgeber für Gesunde und Kranken", Herrn Dr. H., denn keiner wie er hat es verstanden, eine solche Zahl, worunter von den grossen und grössten unserer Hôteliers, für sein Buch klingend zu interessieren, für ein Buch, welches als das Lächerlichste aller Reisebücher bezeichnet werden darf und an welches hohe Summen beigesteuert wurden.

Dem Verlag von "The Health and Pleasure Resorts" zahlen unsere Hôteliers ganz enorme Summen und dabei hat wohl noch keiner bemerkt, dass in diesem Buche schwarz auf weiss gedruckt steht, auf der Reise nach der Schweiz empfehle es sich, Insektenpulver mitzuführen; der Wein sei billig aber sauer u. s. w.

Es ließen sich hunderte von Reklame-Unternehmern aufzählen, die sich ihre Annoncen mit schwerem Geld bezahlen lassen, ohne dafür auch nur die geringste Garantie zu bieten, dass das Geld gut angelegt ist.

Ich komme nun zu einer andern Kategorie von hotelgefährlichen Menschen, die es nicht minder gut, wenn nicht noch besser verstehen, auf Kosten der Hotels zu leben und zu gut zu leben, es sind dies die Verfasser gewisser Reisehandbücher und die Reporter gewisser Zeitungen.

Die Schweizer Hotels verausgaben jährlich in runder Summe 1½ Millionen Franken für Reklame. Man geht nicht zu weit, wenn man behauptet, dass ein Drittel dieser Summe, also eine halbe Million, rein weggeworfenes Geld ist und eine weitere halbe Million gegen sehr zweckhaftes Äquivalent ausgegeben wird.

Die Summe von 1½ Millionen Franken muss einen übrigens nicht wundern, wenn man weiß, welche horrenden Summen gewisse Zeitungen und Bücher für Annoncen verlangen. Hier einige Beispiele:

Das Hotel Continental in Paris lässt sich für eine Seite seines in Klein-Taschenbuch-format erscheinenden Reisebuches jährlich 250 Fr. bezahlen, bei einer Auflage von angeblich 25,000 Exemplare in nur einer Sprache.

Die Gordon Hotels in London verlangen für eine Drittelseite in ihrem Buch "Where to stay" 80 Fr., Auflage 20,000 in einer Sprache. — In einem ähnlichen Buche, welches in Amerika unter dem Titel "Where to stop" erscheint, kostet die Drittelseite 200 Fr. Dabei ist die Auflage nur 5000 in einer Sprache und der Verkaufspreis des Buches Fr. 1.25. In diesen beiden Büchern ist jede Annonce mit Cliché versehen, dieselben müssen aber extra bezahlt werden.

Im Reisehandbuch der Firma Cander & Reichmann in Berlin kostet eine Drittelseite das erste Jahr 160 Fr. und für jeden folgenden Jahrgang 215 Fr. Auflage auf 3 Jahre verteilt 50,000 Exemplare. Der Inserent muss sich auf 3 Jahre verpflichten, und muss jedes Jahr frisch bezahlen, in 50,000 Büchern also 600 Fr.

Der Herausgeber von "My own Guide" lässt sich für eine Drittelseite 250 Fr. bezahlen, und verpflichtet die Inserenten auf 5 Jahre, im ganzen also 1250 Fr. Auflage jedes Jahr 10,000 Exemplare.

Ein in Frankfurt a. M. erscheinendes Blatt "The English Mail" geniert sich nicht, für eine Annonce von 5 cm Höhe und 10 cm Breite 300 Fr. per Jahr zu verlangen. Dabei erscheint das Blatt nur ein Mal wöchentlich.

Eine neuengründete Gesellschaft in Paris, welche sich "Agence Internationale des Grands Hôtels" nennt, verlangt für das Ausheben von Hotelphotographien in den Moutren ihrer Bu-

reux, die nach Grösse der Photographie, 200 bis 800 Fr. per Jahr.

Die Feder bringt es an den Tag, Nützen können einem diese Menschen wenig, aber um zu schaden genügt oft ein Federstrich und die Gelegenheit zu schaden lassen sie sich nicht entgehen, wenn sie damit einen kleinen Racheakt für vermeintliche uncoleante Behandlung ausüben können.

An meiner Feder sollt Ihr sie erkennen, die Hôteliers, welche es nicht verstehen, mit uns einem umzugehen, so denkt und handelt die Grosszahl der Reiseleriteraten.

Ein Beispiel, ähnlich denjenigen, die zu Dutzenden bekannt sind, schildert unser Schweizer Dichter, Herr J. V. Widmann, literarischer Redakteur des "Bund" in seinen "Sommerwanderungen und Winterfahrten." Es heisst darin auf Seite 235:

„Am folgenden Tage musste ich dieses liebliche Capua\*) verlassen, wo ich mich außerordentlich wohl befunden hatte. Bett, Zimmer und Kost — ich konnte mir nichts besseres denken. Auch hatte mir die Wirtin mancherlei erzählt, was mich nicht wenig interessierte. Unter andern erwähnte sie, wie ein Pariser Journalisten treiben, um ihren Ferienaufenthalt herauszuschlagen. Der bekannte Mitredakteur des „Figaro“, der die Berichte, „La vie en plein air“ zu schreiben pflegt, hatte sich mit Frau und Kindern in Talloires eingemietet und am dritten Tage erklärt, es verstehe sich doch wohl von selbst, dass er hier gratis lebe, denn er werde über Talloires im „Figaro“ schreiben. Als ihn die Wirtin fragte, ob er denn ihr Hotel speziell nennen werde, erwiederte er, das gehe nicht an, denn sonst verleidet er selbst der Zeitung ein paar hundert Franken für Aufnahme einer solchen Reklame entrichten müssen, indem man in der Redaktion annehmen würde, ihm sei noch mehr dafür bezahlt worden. Das war der Wirtin zu toll; sie verweigerte es rundweg, ihn und seine ganze Familie wochenlang gratis zu verpflegen; immerhin erpresste er ihr starke Preisreduktionen. Man kann sich vorstellen, dass ich nach dieser Mitteilung meiner blonden Täller-Wittib mit dem besondern Gefühl, wir Wilden, d. h. wir schweizerische Journalisten, seien doch bessere Menschen, ein paar Goldstücke zuschob.“

Soweit Herr J. V. Widmann.

Es vergeht kein Sommer, dass man nicht Gelegenheit hat, namentlich in ausländischen Blättern Artikel zu Gesicht zu bekommen, in welchen mit der peifdesten Unverfrorenheit über hohe Preise und Ausbeutung seitens der Schweizer Hôteliers losgezogen wird. Es muss leider gestanden werden, dass diese Angriffe nicht in allen, sondern nur in den meisten Fällen begründet sind, denn tatsächlich kommen Überforderungen vor, und zwar hauptsächlich in solchen Geschäften, wo im Frühjahr und Herbst bzw. in der Vor- und Nachsaison zu Schundpreisen gearbeitet wird, und wo dann während der Hochsaison das Eingebüsstes wieder eingebracht werden soll, durch dass man den Fremden das Fell über die Ohren zieht.

In der Regel aber basieren die Angriffe auf Geringfügigkeiten, bezahlt ein Fremder einmal in einem Bergotel 50 Cts. mehr für ein Beefsteak, oder 5 Cts. mehr für ein Ei, als in einem Hotel der Ebene, so überlegt er meistens nicht, dass er sich vielleicht 1,500 Meter über Meer befindet, und flugs wird ein fulminanter Artikel an das Leibblatt geschrieben und über die gesamte Hôtelierie der Schweiz losgezogen. Das Leibblatt ist natürlich nur zu gerne bereit, solchen Schmähartikeln die Spalten zu öffnen. Wenn sich auch der vernünftige Leser nicht daran stösst, Gläubige finden sich immer.

Man glaubt ja nicht etwa, dass Zeitungen, welche ihre Inseratenseiten zum grössten Teil mit Hotel-Annoncen füllen und sich teuer da-

für bezahlen lassen, weniger zugänglich seien für Schimpftarif gegen die Hôteliers (ihre besten Kunden) nein! Den eklatantesten Beweis hierfür hat wohl letztes Jahr der "New-York Herald" geliefert, der in einer langen Serie von Artikeln die gesamte Hôtelierie in einer Weise in den Kot gezogen, für welche eine richtig bezeichnende Qualifikation überhaupt nicht zu finden ist.

Die Angriffe der Presse sind auch oft darauf zurückzuführen, dass Reisende aus Unkenntnis irren gehen, indem sie mit ihrem Geldbeutel R. Ranges sich in ein Hotel I. Ranges verirren, und dann in natürlicherweise über hohe Preise klagen.

Ein anderes Gebiet, das nicht minder wunderlich blüht, als das Reklame-Unwesen, ist das Rabatt-Unwesen. Unter diesem haben die Hôteliers ebenfalls viel zu leiden, allerdings meisteitweise freiwillig.

Wie Pilze schiessen die Reisebüros, die Gesellschaften und Vereine empor, die mit einer gewissen Arroganz Begünstigungen von den Hotels verlangen, nicht nur auf den Passanten, sondern auch auf den Pensionspreisen, die doch in der Regel so wie so schon auf ein Minimum reduziert sind.

Es ist geradezu eine Schmach, dass solche Vereinigungen sich in unsere Schweizer Hotels Eingang verschaffen konnten. Nicht nur, dass sie sich nicht damit begnügen, Preisschinderei zu treiben, sondern sie erpressen von den "Gemassregelten" auch noch einen jährlichen Beitrag für die Aufnahme ihrer Hotels in die Liste der Rabattetabliemente. Das geschieht bei der Vereinigung genannt: "Medizinischen Warenhaus" in Berlin und das geschieht auch bei den Verbänden deutscher Beamten- und Offiziersvereine.

Man brüstet sich heutzutage in Hôtelkreisen so gerne damit, dass es zum Betrieb eines einigermaßen bedeutenden Hotels der *kaufmännischen* Führer bedürfe, um überhaupt den Konkurrenzkampf bestehen zu können. Ja, meine Herren, ist es denn *am kaufmännisch* gehandelt, wenn man von zwei am Tisch sich gegenüber sitzenden Gästen, welche sich beide als Pensionäre einlogiert haben, welche gleichwertige Zimmer bewohnen, dieselben Bequemlichkeiten, dieselbe Beköstigung geniessen, verschiedene Gegenleistungen verlangt, d. h. vom Einten 10, 15—20 % weniger als vom Andern? Ist das *kaufmännisch*? Nein, niemals! Derjenige Gast, der den vollen Preis bezahlt, darf, wenn ihm dieses ungleiche Verhältnis bekannt wird, mit Recht behaupten, dass er *überfordert* worden sei.

Kaufen Sie einen Sack Kaffee, so bezahlen Sie ihn selbstverständlich billiger, als wenn Sie dasselbe Quantum pfundweise ersteilen. Das Verhältnis zeigt sich in der Differenz zwischen Passanten- und Pensionspreisen. Was mehr gethan wird in Bezug auf Preisreduktion ist nicht mehr *kaufmännisch*, es ist auch keine reelle Konkurrenz mehr, sondern etwas *anderes*. Es fehlt nur noch, dass ein findiger Hôtelier auf den vollen Preis kommt, jeden 10. oder 12. Gast gratis zu beherbergen. Wer weiß, ob diese Species ehrlicher Konkurrenten nicht auch noch auf der Bildfläche erscheinen.

Solche und ähnliche Fälle und Beispiele ließen sich noch eine Menge anführen, ich will Sie jedoch nicht länger ermüden und zum Schluss bringen.

Wie anfangs meines Vortrages erwähnt, ist der Schweizer Hôtelier-Verein eifrig bestrebt, gegen das Reklame-Unwesen Stellung zu nehmen, indem er das Reklamewesen zum Teil selbst in die Hand nimmt.

Was der Schweizer Hôtelier-Verein seit seinem Bestehen geleistet und angestrebt, ist immer in *uneigennütziger* Weise geschehen, seine Bestrebungen gipfeln in der *Forderung der allgemeinen Interessen der Hotelindustrie und des Fremdenverkehrs*. Die Leistungen und Erfolge kommen daher jedem Einzelnen, wenn nicht