

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 8 (1899)  
**Heft:** 18

**Artikel:** Eine eigentümliche Reklame  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-522322>

### **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:** 22.01.2026

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

Erscheint  
• • • Samstag

## 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 spalt-  
tige Petitzelle oder  
deren Raum. — Bei  
Wiederholungen  
entsprech. Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen 10 Cts.  
netto per Petitzelle  
oder deren  
Raum.



Organ und Eigentum des

Schweizer Hotelier-Vereins

8. Jahrgang

8<sup>me</sup> Année

Organe et Propriété de la

Société suisse des Hoteliers

Paraissant  
• • • 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 pe-  
tite 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.

## Zur gefl. Notiz.

Dem vorige Woche von uns erlassenen Zirkulare betr. die Bestellung von Büchern: „Die Hotels der Schweiz“, fügen wir hiermit ergänzend bei, dass der Versandt gratis und franko geschieht.

Basel, den 6. Mai 1899.

## Offizielles Centralbureau

Der Chef:

O. Amster-Aubert.

## Avis.

Nous portons à la connaissance de tous ceux qui ont reçu notre circulaire concernant les commandes du livre „Les Hôtels de la Suisse“, que l'expédition se fait gratuitement et franco de port.

Bâle, le 6 mai 1899.

## Bureau central officiel

Le chef:

O. Amster-Aubert.

## LE DERNIER TRUC.

Nous recevons de source estimée la communication suivante:

„Il est vraiment étonnant de voir les tours qu'on ne cesse d'imaginer et d'inventer chaque jour pour poser, sous couleur de réclame, de nouvelles sangues aux hôteliers. Dernièrement, deux messieurs distingués et élégants, parlant français, descendant à l'hôtel X.; tenue, langage, conduite, tout est irréprochable. Au bout de quelques jours, l'un des deux s'adresse à l'hôtelier en ces termes: „Votre maison est distinguée, bien située, bien dirigée, pas trop grande; elle présente bien, l'installation est moderne, la clientèle recherchée; je m'étonne, seulement de n'y pas voir plus de monde encore. Vous ne demanderiez pas mieux que d'en recevoir, hein? Rien de plus facile en employant le moyen que je vais vous proposer. Vous connaissez sans doute la „Revue scientifique“? (On ne dit pas où elle paraît, mais cela ne fait rien à l'affaire. Réd.) Cette feuille, poursuit notre élégant, est remarquablement illustrée, elle comporte quelques pages de texte scientifique, (on ne dit pas dans quel domaine scientifique, mais c'est là encore un détail accessoire. Réd.), puis 2—3 pages de descriptions, et parmi ces dernières celles de plusieurs hôtels.“ L'hôtelier répond que cette réclame est usée, archi-usée, qu'il préfère y renoncer. Cependant, le langage plutôt réservé, élégant et persuasif de son hôte lui fait une impression tellement stupéfiante qu'il croirait lui faire tort en ne prenant pour un de ces innombrables et vulgaires courtiers d'annonces. Le voyageur de son côté ne se laisse pas intimider et poursuit: „Votre personne de même que votre hôtel ont produit sur moi une impression si favorable, que je suis tout disposé à vous faire un article gratuitement; je vous le montrerai tout à l'heure.“

Peu de temps après, en effet, notre homme reparait et donne lecture à l'hôtelier d'un article dont le contenu le fait pleurer de joie et d'attendrissement. Une encyclopédie n'aurait pu faire mieux; rien n'y manque: l'historique de la construction, de la famille, bref, les points sur les i; cela se termine par un mélange de science et de réclame en apparence honnête et sincère, mais réellement abracadabrante. L'hôtelier trouve l'article excellent et prie son auteur de lui faire parvenir quelques exemplaires du numéro de la „Revue scientifique“ dans lequel il paraîtra. Mais l'autre répond (et voici la pointe raffinée de toute l'affaire): „Le journal ne se vend pas; je n'en délivre pas d'exem-

plaires isolés, et vous ne pouvez vous y abonner, car l'abonnement est réservé à des milieux scientifiques auxquels vous ne sauriez appartenir; mais voici ce que vous pouvez faire: commandez-moi 500, 1000 ou 100.000, mais au minimum 500 exemplaires de ce numéro à 30 Fr. le cent; vous les recevrez pliés, chaque exemplaire sous enveloppe, vous n'aurez qu'à les adresser et vous les expédiez à qui vous voudrez: à vos collègues, à vos clients, anciens et nouveaux. C'est la réclame la plus épataante que vous puissiez faire!“ Boum!

Peine perdue! la bonne opinion que l'hôtelier avait conçue d'abord de ce beau parleur, s'était envolée en fumée; la monture ne prit pas.

Quelque nouveau qu'il paraisse, ce truc n'en est pas moins très vieux et a été mis en pratique depuis des années dans le domaine industriel; mais il paraît que les fabricants le considèrent comme usé et inefficace; c'est pourquoi on essaie de le transplanter comme nouveauté dans un autre terrain, celui des hôtels.

La „Revue scientifique“ n'existera en réalité que lorsqu'il y aura suffisamment de „malins“ qui se seront laissés prendre, et assez de texte pour fournir un numéro; on imprimera alors juste le nombre d'exemplaires commandés par les „victimes“, et la tournée recommencera de plus belle. Admettons qu'un numéro contienne 10 articles semblables et que chacun des „at-trapés“ en commande 1000 exemplaires, car il serait à peine utile d'en prendre moins; voilà pour les „éditeurs“ une recette de  $100 \times 30 = 3000$  Fr.; frais environ 2—300 Fr. Dans ces conditions il n'est pas difficile de faire l'élégant et le distingué!

Quant à la valeur que ces 1000 exemplaires peuvent présenter pour le destinataire, elle est également très simple à calculer: si l'hôtelier envoie sa réclame à ses collègues, ceux-ci penseront: „Tiens, en voilà un qui s'est mis en frais!“

L'envoi aux anciens clients est un non-sens, car ils connaissent l'hôtel et se diront peut-être: C'est bien dicté et bien écrit, mais bien exagéré; je n'aurai jamais cru que cette maison eût besoin d'un tel coup de tam-tam! Et les nouveaux clients, auprès desquels la réclame pourrait avoir quelque efficacité, où sont-ils? A qui s'adresser? That is the question! A bon entendeur salut!

## Der Berg hat eine Maus geboren.

Die mit so viel lauten und unlauteren Phrasen und Versprechungen ausposaunte „Schweiz. Hotelliste“, mit einem „Wegweiser für Touristen“ als Beilage, ist in einer Anzahl Probenummern erschienen und zwar als ein „Machwerk“ erster Güte. Es lohnt sich nicht, viel Zeit darüber zu verlieren, gesagt sei nur, dass diese be-rühmte Liste weiter nichts ist, als ein Namensverzeichnis von Hotels, Gasthäusern und Wirtschaften ersten bis fünften Ranges, ein aus veralteten Adressbüchern zusammengestoppelter Sammelnsinn. Damit unsere Leser nicht etwa glauben, wir übertreiben, sei hier als Beispiel angeführt, wie „zuverlässig“ und „vollständig“ die Liste ist in Bezug auf die Hotels der Stadt Basel:

## Basel. Hotels:

Bahnhof  
Baslerhof  
Bellevue am Rhein (Existiert schon 4 Jahre nicht mehr)  
Central  
Euler  
Europa  
Falken (Heisst seit 4 Jahren „Bernhoferhof“)  
Gehrig  
Gold. Hirschen  
Goldener Stern  
Hof  
Jura  
Kraft  
Merkur (Heisst seit 3 Jahren „Balances“)  
Métropole

National  
Post (Existiert schon 4 Jahre nicht mehr)  
St. Gotthard  
Schlumpf (Existiert seit 3 Jahren nicht mehr)  
Deutscher Hof  
Schwarz. Ochsen (Heisst seit 5 Jahren „Braunschweig“)  
Schweizerhof  
Simon  
Steinhof (Hat nie existiert)  
Storchen  
Trois-Rois  
Viktoria  
Weisses Kreuz.

Acht weitere Hotels und Gasthäuser: Bären, Blume, Lamm, Roter Ochsen, Rütli, Sonne und Strassburgerhof, existieren für die Firma Segessenmann & Cie., als Verleger der „Hotelliste“, überhaupt nicht. Einen Schaden bedeutet dies für die betr. Geschäfte allerdings nicht.

Dieselbe „Zuverlässigkeit“ und „Vollständigkeit“ wie unter Basel findet man die ganze Liste hindurch. Sogar in der Residenzstadt der Verleger, in Bern, haben die „Autoren“ dieses merkwürdigen Verzeichnisses Hotels „entdeckt“, die gar nicht existieren, abgesehen davon, dass vielerorts eine Menge Wirtschaften als Hotels aufgeführt sind. Wir könnten mit unzähligen Beispielen von Verworrenheiten aufrücken, es ist jedoch nicht unsere Sache, den Verlegern brauchbares Manuscript zu liefern. Mit einem solchen Machwerk also wollen die Verleger ihrem, den zahlenden Inserenten gegebenen Versprechen nachkommen, für die Hebung des Fremdenverkehrs zu wirken? Alle Diejenigen, welche ihr Scherlein an dieses Unternehmen geliefert, müssen sich in ihren Erwartungen betrogen sehen.

Was nun den „Wegweiser für Touristen“ anbetrifft, welcher der Liste als Beilage dient, so mag der Reisende, wenn er denselben überhaupt je zu Gesicht bekommt, darüber gerade so sehr erfreut sein, als wenn er in einer fremden Gegend an eine Kreuzstrasse kommt und dort einen Wegweiser erblickt, welchem die Arme und somit auch die Inschriften fehlen; genau denselben Dienst wird ihm der oben genannte gedruckte Wegweiser leisten. Diese Beilage enthält nämlich ca. 70 Hotelannoncen, alle durchandergerührt und dürfte es zudem den Verlegern schwer fallen, ebensoviele Subskriptionsscheine vorzuschieben; denn es befinden sich Hotels darunter, von denen wir mit ziemlicher Bestimmtheit annehmen können, dass sie ohne Wissen und wider Willen der Besitzer in diesem Wegweiser figurieren und nur zur Parade, d. h. als Lockvögel, aufgenommen sind. Wenn die Verleger uns das Gegenteil dieser Behauptung beweisen können, sind wir gerne bereit, diesen Teil unserer Kritik zu widerrufen.

In dem Probelauf, welches versendet worden, um die noch Hartnäckigen müde zu machen, ist gesagt, dass die Auflage vorläufig 20,000 Exemplare betrage, auf eine von uns erfolgte direkte Anfrage hin erhielten wir jedoch eine ausweichende Antwort.

Wir muten übrigens jedem Hotelier, der die Liste als Einladung zur Insertion erhält, so viel Urteilsfähigkeit zu, dass er auf den ersten Blick einsehen wird, dass dieses Machwerk für den Fremdenverkehr und somit auch für ihn null und nichtig ist. Wer bereits unterschrieben hat, ziehe eine Lehre daraus für später, dann hat er wenigstens etwas für sein gutes Geld.

Eine eigentümliche Reklame hat ein Schnapsverleger in Liverpool für sein Getränk zu machen gesucht. Er ersuchte nämlich einen Geschäftsfreund in Brasilien um Zusendung von „vierhundert Papageien.“ Nachdem dies gefällige Heer angekommen war, begann der Schnapskonkel ihnen mit grosser Beharrlichkeit täglich vorzusagen: „Trinkt Albemarle Whisky!“ Nachdem der Unterricht beendet war, liess er vierhundert Vogelbauer anfertigen, und jedes Wirtshaus von Liverpool

erhielt als liebenswürdiges Geschenk von dem Herrn einen der gelehrigen Vögel. Man stelle sich vor, was nun geschah! Kaum waren die Käfige aufgehängt, so begannen die vierhundert Papageien während den eingelesenen Satz zu schreien, und machten so für den Schnapskonkel die wirksamste, freilich auch unerträglichste Reklame. Herr Albemarle soll nämlich wegen öffentlicher Ruhestörung angezeigt, und die vierhundert Papageien sollen grösstenteils dem Zorn der gepeinigten Zuhörer zum Opfer gefallen sein.

Neuer Billard-Queue. Ein Billard-Queue, mit welchem man keine Stossbewegung mehr auszuführen braucht, indem der Stoss durch eine, im Queue-Ende angebrachte Feder bewirkt wird, wurde kürzlich gesetzlich geschützt. In einer, auf dem hinteren Ende des Queues verschleibbaren Metallhülse ist eine Schraubenfeder angeordnet, welche stets das Bestreben hat, die Hülse vom Queue zu entfernen. Im hohlen Ende des Queues selbst ist eine Zahnstange befestigt, in welche eine in der Hülse befestigte Klink eingeht und dadurch die Hülse, bezw. die Feder in ihrer jeweiligen Stellung fixiert. Mittels eines ausserhalb der Hülse, an dieser befestigten Hebels kann die Klink ausgelöst werden. Will man nun einen Ball stossen, so drückt man zuerst das Queue durch Aufsetzen auf Billardrand oder auf den Fussboden in die Hülse hinein, wodurch die Feder gespannt wird. Nun legt man das Queue wie sonst an, statt aber zum Stosse nach rückwärts auszuholen, drückt man auf den oben genannten Hebel, wodurch die Klink ausgelöst und das Queue von der Feder nach vorwärts geschmettelt wird, indem man hierbei die Hülse festhält. Die Kraft des Stosses kann durch mehr oder weniger tiefes Einstossen des Queues in die Hülse variiert werden. Der Gebrauch dieses Billards-Queues bietet mithin den Vortheil, dass man mit demselben auch in einem engen Raume Billard spielen kann, ohne die übrigen Gäste des betreffenden Lokales zu belästigen bezw. von diesem am Spiel gehindert zu werden.

Seltener Appetit. In einem Restaurant der Rue Rivoli in Paris erschien eines Tages ein anständig gekleideter Herr und bestellte ein Diner für drei Personen. Er entwarf selbst die Speisekarte, gab Auftrag, zehn Flaschen Wein dazu zu stellen und empfahl sich mit dem Bemerkern, er werde in einigen Stunden mit zwei Freunden zurückkommen. Zu der bestimmten Stunde erschien der Herr auch in dem Restaurant, aber allein, liess das Diner in einem besonderen Kabinett servieren und sagte, seine Freunde werden ihm Augenblicklich nachkommen. Nach Verlauf einer Stunde aber, als die beiden angekündigten Gäste noch nicht da waren, trat der Wirt in das Kabinett und sah zu seinem Erstaunen, dass die aufgetragenen Speisen bis auf den letzten Rest verschwunden waren. Der seltsame Gast lag auf dem Sofa und schlief, und auf dem Tisch neben den zehn leeren Weinflaschen lag ein Blatt Papier, auf dem die Worte geschrieben standen: „Wecken Sie mich nicht auf, machen Sie die Rechnung zurecht und seien Sie ohne Sorge.“ Der Wirt betrachtete kopfschüttelnd den Schlafenden und die leeren Schüsseln; doch that er nach dem Geheiss. Endlich nach Verlauf einer weiteren Stunde klingelte der Unbekannte, bezahlte die ihm präsentierte Rechnung und erzählte dem verwunderten Restaurateur, dass er von Zeit zu Zeit von einem verzehrenden Heisshunger befallen werde, der ihn bestimme, es so wie heute bei ihm zu machen. Nach einem solchen Diner schlafte er immer zwei bis drei Stunden und befand sich immer dann wieder lange recht wohl. Uebrigens sei er verheiratet und habe auch Kinder; allein seine Angehörigen wüssten nichts von seinem sonderbaren Appetit.