

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 29

Vereinsnachrichten: Zu Gunsten des Tschumifonds der Fachschule

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: 29.12.2025

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

N° 29.

Abonnement

Für die Schweiz:
1 Monat Fr. 1.25
3 Monate " 4.—
6 Monate " 7.—
12 Monate " 12.—

Für das Ausland:
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate " 4.—
6 Monate " 7.—
12 Monate " 12.—

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige
Millimeterzeile oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen ent-
sprechend Rabatt.

Schweizer
Hotel-Revue



REVUE SUISSE DES
HOTELS

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15me Année

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

Erscheint Samslags.
Parait le Samedi.

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

Inseraten-Aannahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reclame“ à Lucerne
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Hotelführer, Ausgabe 1907.

Diejenigen Hotels, die bis jetzt am
Hotelführer nicht beteiligt waren und ge-
willt sind, sich an der nächstjährigen
Ausgabe zu beteiligen, werden hiermit
eingeladen, sich bis spätestens Ende
Juli beim Zentralbureau zu melden.

Für das Zentralbureau:

Der Chef: Otto Amsler.

Guide des hôtels, édition 1907

Ceux des hôtels qui n'ont, jusqu'à pré-
sent, fait partie du guide et qui désireraient
figurer dans l'édition de l'année pro-
chaine avec leurs prix etc. sont invités
à en donner avis au Bureau central d'ici
à fin juillet au plus tard.

Pour le Bureau central:

Le Chef: Otto Amsler.



Der 1. August

ist der zweite diesjährige Termin für die Be-
stellung von

Verdienstmedaillen

(Brelouques und Brochen)

für Angestellte mit 5 oder mehrjähriger Dienstzeit.

Der Versand findet am 20. August statt.

Diejenigen Mitglieder, welche hievon Gebrauch
machen wollen, werden hiermit höflich ersucht,
dies vor dem 1. August dem Zentral-
bureau anzuzeigen, worauf ihnen der be-
zügliche Prospekt nebst Bestellschein umgehend
zugesandt wird.

Das Zentralbureau.

Le 1er août

est le second terme de cette année pour la
commande de

Médailles de mérite

(Brelouques et Broches)

aux employés comptant 5 ou plus d'années de service.

L'expédition aura lieu le 20 août.

Ceux de MM. les Sociétaires qui désirent en
faire usage sont priés de s'annoncer avant
le 1er août au Bureau central, qui leur
fera parvenir par retour du courrier le pro-
spectus et le bulletin de commande.

Le Bureau central.

Zu Gunsten des Tschumifonds
der Fachschule

sind eingegangen:
Von Frau Wwe. E. Guyer aus dem Vermäch-
nis des Herrn Ed. Guyer-Freuler sel. in
Zürich zwei Anteilscheine der Fachschule im
Betrage von Fr. 200, welche hiemit bestens
verdanct werden.

Der Präsident: F. Morlock.

Ein neuer Beutezug.

Es ist wirklich erstaunlich, was auf dem,
wie es scheint lukrativen Gebiete der Hotelier-
Ausbeutung von erdrunderischen Geistern alles
erdacht, in Szene gesetzt und zum Schaden
der Hoteliers und ihrer Kundschaft praktiziert
wird. Unsere Leser wissen, dass wir keinen
uns bekannt gewordenen Anlass, die Praxis
dieser Art Hotelfreunde zu brandmarken und
vor ihren Fangnetzen zu warnen, unbenutzt
vorübergehen lassen. Die Zahl der in der
„Hotel-Revue“ schon behandelten Fälle dieser
Beutezüge auf die Hotels ist Legion.

Wenn wir auch annehmen dürfen, dass
unsere jeweiligen Hinweise nicht nutzlos sind
und schon manchen dadurch gewarnten Hotel-
lier vor dem „Reinfall“ bewahrt haben, so
dürfen wir doch nicht ruhen, in immer erneuter
Aufmerksamkeit auf diesen Auswuchs hinzu-
weisen. Die Praktikanten suchen einander an
Schlaueit und Geriebenheit in ihrem saubern
Metier zu überbieten. Wenn es nur auf die
darin entwickelte Raffinertheit und Intelligenz
ankäme, so müsste manche erste Note erteilt
werden, die in besserer Sache leicht ehrenvoller
verdient würde. Aber die im Dienste der Aus-
beutung verwertete Erfindungsgebe scheint nun
einmal einen prickelnden Reiz auf gewisse
Leute auszuüben, die von der heute gross ge-
wordenen modernen Hotelierie und ihrer Inter-
nationalität einen ganz eigenartigen Nutzen
ziehen wollen. Da die dazu führenden Wege
bereits etwas ausgefahren Geleise zeigen, so
werden immer neue gesucht und gefunden,
wenn es auch noch so dunkle Schleich- und
Schmuggelwege sind.

Ein raffinierterer Fall aber, als der, den wir
heute festlegen wollen, ist wohl kaum noch
vorgekommen. Es handelt sich um einen neuen
Hotelführer, ein Reklamebuch, das ein Herr
Paul Gaudois in Paris herausgeben will und
wofür er jetzt zur Gewinnung von Aufträgen
seinen Prospekt lanciert hat.

Ja, dieser Prospekt! Ein interessantes Akten-
stück! Es enthält einen bodenlosen Ab-
grund, in den es die Auftraggeber, die gut-
tütigen Hoteliers, hineinziehen möchte. Sehen
wir uns das Instrument näher an! Es lautet
in der deutschen Uebersetzung wie folgt:

An die Reisenden, Touristen etc.
Für 4 Sous!
Du wirst nicht mehr überfordert werden.
Du wirst Deine Auslagen vor der Abreise fest-
stellen können.
Du wirst in der ganzen Stadt die Liste der Ho-
tels finden, die allen wünschbaren Komfort bieten
und nicht überfordern.
Du wirst Reklamations-Formulare finden, wenn
das empfohlene Hotel Dir nicht entsprechen hat.
Stellt die Unterschreibung heraus, dass das Hotel
dich überfordert hat, so wird es das folgende Jahr
aus der Liste ausgemerzt.
Du findest nützliche, auf der Reise unentbehr-
liche Ratschläge aller Art (betr. Eisenbahnen, Fahr-
werke, Schiffe, Telegraph etc.).
Du findest den „Kleinen Reiseführer“, seine
Rechte etc. etc.

Da findet hygienische Notizen, die Lehre über
die Behandlung vor Ankunft des Arztes etc.

Resumé:

Kaufe mich! Besatz mich!
Du wirst mich immer bereit finden, dir einen
guten Rat zu geben, dich aus irgend einer Verlegen-
heit zu ziehen.

Der Guide.

Die an die Hotels gerichtete Seite des Pro-
spektes lautet:

Den 28. Juni 1906.
Wir haben ein nach Stillsitz geordnetes Ver-
zeichnis der Hotels aufgestellt, die unser Bulletin
unterschieden haben.

Wir konstatieren, dass darauf Ihr Haus fehlt.
Sollten Sie unsern letzten Brief nicht erhalten
haben, so wollen Sie dem heutigen einige Augen-
blicke widmen.

Nächstens wird mit etwa 100 Seiten Text ein
Guide erscheinen mit dem Titel:

„Die Hotels, welche nicht überfordern.“

Er wird verkauft werden à 20 Cts. an allen
Bahnhöfen, in Buchhandlungen, in Kiosken, Bazarsets.

Ein Blick auf die Vorder- und Rückseite des
Umschlages genügt, um zu überzeugen, dass der
Guide für jeden Reisenden unentbehrlich ist.

Hören Sie nun unsern Vorschlag:

Lesen Sie das beiliegende Subscriptionsbulletin,
dann werden Sie sich sagen müssen:

„Was werde ich mit der Unterschreibung riskieren?“

Ich erhalte 500 Exemplare des für alle Reisenden
nützlichen Guide.

Es steht mir frei, ihn zu
verschicken oder zu verkaufen. Schenke ich ihn, so
mache ich damit meinen Gästen eine Freude; ver-
kaufe ich ihn für 20 Cts., so ziehe ich 100 Fr. aus
einem Geschäft, das mich nur 50 Fr. gekostet hat,
— also 50 Fr. Profit.

Ferner:

Die Empfehlung meines Hotels kommt auf
diese Art sicher in die Hände von wenigstens einer
Million Reisenden, Touristen etc., die sich möglicher-
weise in der Stadt aufhalten werden.

Denn wenn ich meine 500 Exemplare verschenkt
oder verkauft haben werde, so habe ich meinen
500 Gästen also meine ca. 1200 Kollegen empfohlen;
hat jeder von ihnen in seinem Interesse dasselbe
getan wie ich, so erziele das 1200 x 500 = 600,000
mal die Empfehlung meines Hotels.“ (Wir glauben
auf eine Liste von 2000 zu kommen, was dann 1
Million ergeben würde.)

Es ist ferner sicher, dass der Verkauf sich auf
500,000 Exemplare beziffern wird.

Der Titel des „Freies“ Jeder Reisende wird
den Guide in der Tasche haben wollen.

Was sagen Sie zu unserm Vorschlag? Ist er
nicht ein loyaler? Sind diese Angaben nicht exakt?
Was werden Sie riskieren?

Als Gegengrund könnte einzig erwähnt werden,
dass Sie nicht auf der Höhe Ihrer Kollegen, die
sich auf diese Liste der „Hotels, die nicht über-
fordern“, haben eintragen lassen, mit andern Worten:
Sie anerkennen, dass Sie Ihren Gästen nicht den
Ihren Preisen entsprechenden nötigen Komfort
bieten.

In diesem Falle ist es unnütz zu unterschreiben,
denn wir werden früher oder später zu unserm Be-
dauern in der Lage sein, Sie zu streichen.

Der Herausgeber:
Paul Gaudois.

Nachschrift: Wir erwarten Ihre Antwort
postwendend, um die Liste druckfertig zu machen.

Ausser den Broschüren erhalten Sie 2 prächtige
Ansichten, die Sie in augenfälliger Weise in Ihrem
Omnibus plazieren können.

Dies der bombastische Wortlaut des Pro-
spektes. Die Sache wäre unvollständig, wenn
wir nicht auch noch denjenigen des Subscrip-
tions-Bulletins wiedergeben würden. Hier
ist er:

„Der Unterzeichnete verpflichtet sich zur Ab-
nahme von 500 Guide „Hotels die nicht überfordern“
gegen den Betrag von 50 Fr., zahlbar bei Empfang
des Guide (nicht zum Voraus).

Ich behalte mir das Recht vor, den Guide zu
verschicken oder zum markierten Preis von 20 Cts.
zu verkaufen.

Jeder von meinen Kollegen gekaufte, jeder in
Frankreich oder im Auslande verkaufte Guide soll
die Empfehlung meines Hotels enthalten.

Ich verpflichte mich, mein möglichstes zur voll-
ständigen Zufriedenstellung der Reisenden zu tun;
nach 5 von unzufriedenen Reisenden erfolgten und

als begründet befundenen Reklamationen fällt das
vorliegende Engagement für das Streichen aus
der Liste folgende Jahr dahin, ohne irgendwelche
Entschädigung von dieser oder jener Seite.

Obiges gilt auf die Dauer von 3 Jahren, um
500 Exemplare des Guide, zu genannten Bedingungen.“
Unterschrift.

Obgleich das famose Unternehmen des Hrn.
Gaudois durch diesen Prospekt sich selber
richtig, erlaube man uns noch einige Bemerkun-
gen darüber.

Dieser Guide ist eine schlaue gelegte Falle
für die Hoteliers. Wer aber die Anpreisungen
richtig liest — man muss da auch zwischen
den Zeilen lesen können — wird sich nicht
fangen lassen, sondern wird sich gerade das
Gegenteil von dem sagen, was der findige Un-
ternehmer seinen mutmasslichen Opfern in die
Ohren raunt. Nicht Profit bringt das
Geschäft mit Herrn Gaudois, sondern
Unehre und Schaden. Die Zumutung, die
der Herr den Adressaten seines Prospektes und
Subscriptionsbulletins macht, ist ein Faustschlag
in ihr Gesicht. Also alle, die nicht mit Herrn
Gaudois anbanden, alle, die ihm keine 50 Fr.
geben und ihm keinen Guide abkaufen wollen,
— alle sind „Estampeur“, sind Betrüger ihrer
Kunden, sind unreelle Geschäftsleute, die ihre
Gäste überfordern!

Wir möchten wirklich den Hotelier sehen,
der etwas auf sich und sein Haus hält und
sich vom diesem Guide-Unternehmen zum
Voraus im Prospekt den Affront machen lässt,
er sei nicht auf der Höhe seiner Kollegen,
wenn er den angeblich loyalen Vorschlag des
Hrn G. nicht unterschreibe! Eine grobe, in-
fame Beleidigung des einzelnen wie des ganzen
Standes ist diese Zumutung des Hrn. G., die
eine scharfe und entschiedene Zurückweisung
verdient.

Die vom Prospekt verlockend vorgemalte
600,000 bis millionenfache „Empfehlung“ des
Hotels ist natürlich blauer Dunst, bloßes Ge-
flunke, wie das 50fränkige Bene. Eine solche
Empfehlung wäre eine negative, das Gegenteil
einer wirklichen Empfehlung, das Geständnis
eigener Unehrlichkeit; gleichzeitig liegt darin
auch die Verdammung der Kollegen. Zweifel-
haft ist es schon, solche grosse, offenbar ganz
im Ungewissen und Mutmasslichen schwebende
Zahlen eines erst im Prospekt entworfenen
Unternehmens als exakte Zahlen aufzuführen.
Aber damit gerade will Herr G. eben die Gimpel
fangen!

Noch etwas! Was muss ein realer Ge-
schäftsmann, der von sich aus reelle Hand-
lungs- und Geschäfts-Maximen hat, über sich
selber denken, falls er sich dazu hergibt, im
Subscriptionsbulletin für diese in Aussicht ge-
stellte Empfehlung dem Herrn G. zu versprechen,
er werde dafür sein möglichstes zu vollkom-
mener Befriedigung seiner Hotelgäste tun?
Wer sich von solchem Unternehmer eine solche
Versicherung abtrotzen lässt, würde dadurch
an und für sich nur gestehen, dass er lediglich
um der wohlwollenden Offerte des Herrn G.
willen die Gäste gut halten wolle, um keine 5
Reklamationen zu riskieren, um die furchtbare
Strafe zu vermeiden, aus dem Guide des Herrn
G. gestrichen zu werden! Auch diese Zumutung
des Subscriptionsbulletins ist ein frecher Affront
ins Gesicht der Adressaten.

Zu ihrer Ehre, zu der Ehre des ganzen Standes
wollen wir annehmen, sie lassen sich durch
Herrn G. nicht auf den Leim locken, behalten
die 50 Fr. in der Tasche und verzichten ohne
weiteres auf die Ehre der Empfehlung durch
den Guide des Herrn Gaudois. In den Papier-
korb mit seinem Wisch! A.-Z.