

Richtig gebraten

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **8 (1899)**

Heft 15

PDF erstellt am: **10.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-522216>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ersteilte
• • • Samstag

Parissant
• • • le Samedi

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
Petitzeile oder deren Raum. — Bei
Wiederholungen
entsprech. Rabatt.
Vereins-Mitglieder
bezahlen 10 Cts.
netto per Petitzeile
oder deren Raum.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins

8. Jahrgang | 8^{me} 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.

Mitglieder-Aufnahmen.
Admissions.

Herr D. Schmidt, Direktor des Posthotels
in Thuisis. 85

Avis an die Mitglieder.

Am 12. ds. ist die letzte Sendung der neuen **Mitgliederdiplome** abgegangen. Wer ein solches allfällig nicht erhalten haben sollte, wird ersucht, dem Centralbureau hievon Meldung zu machen.

NB. Diejenigen HH. Mitglieder, die den Winter über sich im Auslande befinden, erhalten dasselbe nach ihrer Rückkehr in die Schweiz zugesandt.

Achtungsvoll
Offizielles Centralbureau
Der Chef:
O. Amster-Aubert.

Avis aux Sociétaires.

Le dernier envoi des nouveaux **diplômes de sociétaires** a été expédié le 12 courant. Ceux de MM. les membres qui n'en auraient pas reçu sont priés d'en informer le Bureau central.

NB. Ceux de MM. les sociétaires qui passent l'hiver à l'étranger recevront le diplôme après leur retour en Suisse.

Avec considération,
Bureau central officiel
Le chef:
O. Amster-Aubert.

Choses et autres.

Une lacune (?) remplie. Nous recevons en masses ces jours derniers un prospectus lancé de Berne et dont voici le contenu:

„Pour répondre à de nombreux vœux, nous publierons aussi cette année une *„Liste des hôtels“*. Le but poursuivi de cette entreprise est, en premier lieu, de soutenir l'industrie suisse des étrangers, ainsi que d'aider au devant du désir des convalescents de l'étranger, de même d'encourager le séjour prolongé en Suisse du public d'aisance modérée en leur recommandant des hôtels confortables et sérieux.

Par une réclame judicieuse dans des organes de publicité appropriés et efficaces, de même que par l'entremise de nos agents, la „Liste suisse des hôtels“ et l'indicateur pour étrangers, seront répandus gratuitement et franco à un nombre de plusieurs milliers d'exemplaires dans le monde entier.

Nous sommes persuadés que ce mode de procéder est le meilleur moyen pour améliorer le mouvement des étrangers et, par cela même, augmenter les affaires des hôtels et pensions en Suisse.

Comme votre honorable établissement ne figure pas encore dans la „Liste des hôtels“, nous vous invitons à vous y faire admettre. Le prix d'abonnement pour une saison entière est fixé à 5 francs, et nous espérons que cette contribution relativement minime vous engagera à la participation.

La liste devant paraître au plus tard dans la première quinzaine d'avril, nous vous prions de nous retourner, le plus promptement possible, la carte ci-dessous, munie des indications et de votre adresse; de même, pour éviter des malentendus, nous vous prions de nous faire parvenir la somme de 5 francs par mandat postal ou en timbre-poste.

Nous n'avons jamais rien vu ni entendu de la liste d'hôtels mentionnée, ce qui paraît d'autant plus étrange qu'au dire du prospectus elle se trouve répandue dans le monde entier. Nous croyons donc pouvoir admettre que l'assertion, que la liste des hôtels doit être publiée cette année comme précédemment n'est qu'une illusion.

Quand aux „demandes réitérées“ qu'il s'agit de satisfaire par la publication de cette liste, nos lecteurs savent sans doute à peu près à quoi s'en tenir; elles se bornent en général au désir de faire un bénéfice aussi gros que possible avec un minimum de frais. Il en est de même du but de l'entreprise qui nous paraît être moins le développement du tourisme que la satisfaction d'intérêts particuliers; en effet, dans cette liste comme dans tant d'autres, ne seront taxés comme „bons“ et „dignes de confiance“ que les hôtels qui auront versé leur obole à l'entrepreneur. Autre point sujet à caution: il est dit simplement que la liste est répandue en plusieurs milliers d'exemplaires dans le monde entier. Combien est ce „plusieurs“ milliers. Cela veut-il dire peut-être que tout souscripteur recevra son exemplaire justificatif et rien de plus?

L'éditeur est persuadé que son procédé représente le meilleur moyen de développer le tourisme et d'augmenter le rendement des hôtels; mais il ferait bien de communiquer cette conviction à ses souscripteurs. Ce qu'il entend faire pour le développement du tourisme ressort avec évidence de la réponse qu'il sollicite des maîtres d'hôtels; en effet, il leur demande simplement l'indication du nom de l'hôtel et le prix minimum de la pension. Mais pardon, nous avons failli oublier l'essentiel: il leur demande quelque chose de plus, l'envoi immédiat de 5 francs; et il ne demande ce paiement d'avance que pour éviter des conflits! Que c'est naïf! Ce qui prouve qu'il ne s'agit pas de la confection d'une liste d'hôtels complète, c'est que tous ceux auxquels le prospectus est adressé sont informés que leur maison ne figure pas encore sur la liste, et invités à se hâter d'envoyer les 5 fr. Toute minime que soit cette somme, on n'en fera pas moins bien de renoncer à payer d'avance, au risque de ne pas figurer sur la liste. Une question qui demande également à être élucidée, c'est celle de savoir comment l'éditeur veut s'y prendre pour expédier ses „milliers“ d'exemplaires au plus tard pour la mi-Avril, alors qu'il ne lance ses invitations que maintenant.

Nous espérons être à même de donner des détails positifs sur cette entreprise dans notre prochain numéro: mais nous tenions d'emblée à prévenir les hôteliers contre des adhésions prématurées.

La religion au service de la réclame. — Mouvement la bagatelle de 50 Mark, le pasteur de l'église américaine de Munich permet, aux termes d'une lettre que nous avons sous les yeux, aux hôteliers de déposer leurs cartes d'adresse dans le American Church reading-room. La lettre se termine par la remarque que trois hôtels seulement de chaque ville jouissent de cette „faveur“. Nous ajoutons foi à l'assertion de Mr. le chapelain que tous les Américains qui habitent ou visitent Munich fréquentent le Church reading-room, mais nous trouvons étrange que l'église ne craigne pas, par amour de Mammon, de se mettre au service de la plus vulgaire réclame.

Concurrence déloyale. Une maison Stirne-mann à Cognac cherche à augmenter l'écoulement de ses produits auprès des hôteliers en leur adressant des lettres hétérographées de la teneur suivante: „Mon correspondant, Mr. C. B., en ce moment à S., avec lequel vous étiez en relations d'affaires il y a quelque temps, me recommande votre honorable hôtel d'une façon toute spéciale en m'invitant à vous prier directement de reporter sur moi la confiance que vous lui avez accordée jusqu'ici pour vos achats de cognac.“ Suit la recommandation des produits et le prix-courant. Nous n'aurions rien à objecter contre cette manière de chercher à

faire des affaires, si le susdit correspondant existait en réalité et si les soi-disant relations entre lui et l'hôtelier qui reçoit le prospectus étaient autre chose qu'un mythe; mais il s'agit là d'une invention pure et simple et l'offre de la maison de Cognac ne mérite par là-même aucune confiance. Au panier la circulaire!

Richtig geraten.

Wir haben in letzter Nummer von einer in Bern in der „Mache“ sich befindlichen „Schweiz. Hotelliste“ gesprochen und gesagt, dass man in dem betr. Prospekt mit der Bemerkung, man sehe sich veranlasst, auch dieses Jahr eine solche Liste erscheinen zu lassen, es auf eine Täuschung abgesehen habe, indem man glauben machen möchte, es handle sich um die Neuauflage eines bereits bestehenden Buches. Die Erkundigungen haben ergeben, dass wir richtig geraten; denn in der That handelt es sich um nichts Bestehendes, sondern um die Gründung einer solchen Liste, die aber ebensowenig einem Bedürfnis entspricht, als der ununterbrochene Regen und der vielerorts meterhoch gefallene Schnee im Monat April. Auf direkte Anfrage in Bern um Uebermittlung eines Exemplars der Hotelliste früherer Jahre erhielten wir zur Antwort, dass es nicht möglich sei, eine Ausgabe im Sinne der gegenwärtig projektierten zu veranlassen. Auf ein zweites Ansuchen, man möge uns gleichwohl ein früheres Exemplar zukommen lassen, wenn es auch nicht im Sinne der diesjährigen Ausgabe hergestellt sei, erklären nun die Verleger, dass in ihrem Verlage bisher überhaupt noch nichts derartiges erschienen sei und dass der Prospekt in dieser Beziehung einen misszuverstehenden Passus enthalte, der zwar vor Absendung an die Hoteliers entdeckt worden sei, jedoch habe man ihnen von sachkundiger Seite erklärt, dass dies weiter nichts zu bedeuten habe.

Wir haben Mühe zu glauben, dass der fragliche Passus, welcher überhaupt nicht misszuverstehen werden kann, weil er klar und deutlich zu verstehen giebt, dass frühere Auflagen der diesjährigen vorausgegangen, so ganz „zufällig“ in den Prospekt hineingeraten. Wenn unsere Leser die Erklärung der Verleger für glaubwürdig halten, wollen wir ihnen diesen Glauben lassen, unsere Ansicht bleibt dieselbe. Nachdem aber die Verleger den irrelevanten Passus vor Lancierung des Prospektes als „redaktionellen Irrtum“ entdeckt, hätten sie von der Versendung absehen sollen, sie würden es dadurch vermeiden haben, dass man nun geneigt ist, den Passus auf eine absichtliche Vorspiegelung falscher Tatsachen zurückzuführen. An den übrigen Ausführungen in letzter Nummer, dieses Unternehmens betreffend, haben wir nichts zu ändern.

Die amerikanische Presse
und der schweiz. Fremdenverkehr.

Nachstehenden bemerkenswerten Artikel entnehmen wir der in New-York erscheinenden und die Interessen der Schweiz stets energisch vertretenden „Amerikan. Schweizer-Zeitung“:

„Wie alljährlich um diese Zeit ergreift den Schweizer-Amerikaner, der über Zeit und Mittel verfügen kann, eine unwiderstehliche Wanderlust. Sein Ziel ist die alte Heimat. Seit Jahren sind von Mitte bis Ende März nicht so viele Schweizer-Amerikaner zum Besuche nach der Schweiz abgereist wie heuer.

Nach statistischen Angaben haben während der letztjährigen Saison 2,300,000 Touristen aus aller Herren Ländern die Schweiz besucht, wovon ein grosser Prozentsatz Amerikaner und

Schweizer-Amerikaner. Die Gesamteinnahmen der Hoteliers von diesen „Fremden“ beliefen sich auf 120,000,000 Franken. Die Kaufhäuser, Juwelengeschäfte, erhielten für „Souvenirs de Suisse“ ca. 35,000,000 Franken. Dazu kommen noch die Einnahmen der Eisenbahngesellschaften, anderer Transportgeschäfte, Wechselbanken etc. etc. Wahrlich, Heine hat recht, als er die Schweiz eine Nation von Gastwirten nannte. Selbst im Winter sind viele Schweizer Kurhäuser mit Fremden überfüllt.

Sehr auffallend ist, dass in letzter Zeit viele grosse amerikanische Zeitungen, namentlich solche, welche vom sich immer breiter spreizenden Nativismus angehaucht sind, sich beklagen, dass so viel amerikanisches Geld jährlich nach der Schweiz fliesse. An der Spitze dieser Zeitungen steht die einflussreiche New-Yorker „Mail and Express“, welche in einem kürzlichen Leitartikel: „The Commercial Utility of Beauty“ es lebhaft bedauert, „dass die kleine Alpenrepublik, mit einem Areal von 16,000 Quadrat-Meilen, kleiner als ein Drittel des Staates New-York, während jeder Fremdensaison enorme Summen von uns einheimische, die wir im eigenen Lande versenden sollten. „Ohne diese Summen“, prahlt das genannte Blatt, „welche Amerikaner jährlich zur Verteilung unter den Kantonessen zurücklassen, könnte die Schweiz nicht existieren“ (wörtlich: „Without this enormous sum left each season (by Americans) to circulate among the Cantonnments, Switzerland could not maintain her existence“).

Eine andere Zeitung, die Washington D. C., „Post“, meint, dass, die Alpen ausgenommen, der Staat New-York allein, die Schweiz übertriffe, was die Schönheit der natürlichen Scenerien anbetreffe und weist darauf hin, dass die Schweiz keinen Niagara-Fall, keine St. Lawrence und Lake George Inseln habe, keine Gründe für Fischen und Jagen, wie die Ströme und Urwälder in den Adirondacks. Die „Post“ giebt aber zu, nicht Mangel an guten Strassen und anderen Verkehrs-Facilitäten sei daran Schuld, dass der Amerikaner es vorziehe sein Geld in Europa zu verreisen, statt im eigenen Lande, sondern der Mangel von Interesse für die natürlichen heimischen Attraktionen und meint daher auch, dass es schwer halten würde „to keep the millions which go to Switzerland every year right here at home“. (Die Millionen, welche jährlich nach der Schweiz gehen, hier zu Hause zu behalten.)

Die „Amerikan. Schweizer Zeitung“ hält es für völlig überflüssig, auf die lächerliche Stellung, welche diese nativistische amerikanische Presse gegenüber den Erholungs- und Vergnügungsreisen nach der alten Welt einnimmt, hinzuweisen, Amerika ist ja doch nur das Kind Europas. Jedes Land der alten Welt hat dazu beigetragen, die Vereinigten Staaten zu bevölkern und deren enorme natürliche Heilquellen zu entwickeln. Unsere Kunst und Litteratur ist mehr europäisch als amerikanisch. Warum sollte sich der Amerikaner nicht darnach sehen, die alte Welt durch eigene Anschauung kennen zu lernen?

Ist nicht der Amerikaner, welcher mit offenen Augen und Ohren Europa bereist hat, nach seiner Rückkehr der Träger und Verbreiter moderner Kultur unter seinen eigenen Landsleuten? Und, fragen wir ferner, kehrt er nicht als besserer Amerikaner, mit tieferem Patriotismus, mit grösserer Liebe zu seinem Heimatlande zurück, wenn er unsere einfache, volkstümliche Regierungsform und unsere republikanischen Institutionen vergleicht mit denen der monarchisch regierten Völker Europas?!

Aber von all dem abgesehen — hat nicht Europa ein Recht zu erwarten, dass von den 600,000,000 Millionen, welche Amerika jährlich für seine Produkte von der andern Seite des Ozeans zuflüssen, wieder ein Teil „drüben“ ausgegeben wird? Die Schweiz importiert jährlich für rund 600,000,000 Franken Waren vom Auslande, wovon ein grosser Teil auch aus Amerika