

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 2 (1893)
Heft: 30

Artikel: Unreelle Geschäftspraxis
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522390>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.02.2025

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

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 4.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Marks) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr. 8.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Cts. per 10palige Petit-
zeile oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 4.— par an.
Fr. 2.— pour 6 mois.
Pour l'Étranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie:
Abonnement postal:
Fr. 8.— par an.
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 moitié prix.

Hôtel-Revue

2. Jahrgang 2^{me} ANNÉEOrgan und Eigentum
des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété
de la

Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Unreelle Geschäftspraxis.

Die „Wochenschrift“, das Organ des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer, schreibt in ihrer vorletzten Nummer über einen Fall von unreeller Geschäftspraxis folgendes:

„Unsere Wochenschrift hat stets energisch Front gegen alle Auswüchse unlauterer Reklame gemacht, von welcher Seite sie sich auch zeigen mochten. Heute sind wir leider genötigt, das Vorgehen des Besitzers eines nicht unbedeutenden Hotels in einem deutschen Badeorte scharf zu tadeln, denn die Art von Konkurrenz und Gästegerei, wie sie der betr. Herr betreibt, ist eines reellen Geschäftsmannes durchaus unwürdig und kann, wenn derartige Geschäftspraktiken einem grösseren Publikum bekannt werden, dem gesamten Gastwirtsstande nur zum Nachteil dienen und sein Ansehen schwer schädigen. Betreffender Gasthofbesitzer sendet nämlich an die Oberkellner und Portiers der besseren Hotels unter Befügung einer Anzahl Prospekte seines Hauses folgendes hektografierte Schreiben:

Gehrter Herr!

Mit Gegenwärtigem erlaube ich mir, Ihnen in der Anlage dieses eine Anzahl meiner Prospekte zur geeigneten Kenntnissnahme ergebenst zu übersenden, mit dem höf. Ersuchen, sich vorkommenden Falles meines Hauses gütigst erinnern zu wollen. Mit Bezug auf event. Empfehlung an Gäste bemerke, dass ich Ihnen für gefl. Zuweisung derselben gerne 10% der Rechnungsbeträge bewillige und lieblich Sie eintretenden Falles behufs genauer Kontrolle einfach nur eine mit Ihrem werten Namen versehene Hotel-Adresskarte den betr. Gästen einhändigen zu wollen, event. mir deren Ankomst per Karte gefl. zu avisieren. Es sollte mich freuen, in einen recht lebhaften Geschäftsverkehr mit Ihnen treten zu können und zeichne in dieser Erwartung unterdessen Hochachtungsvoll etc.

„Ist schon die Rabattpresserei von allen möglichen und unmöglichen Reisebureaus, Vereinen etc. eine betrübende und den Stand der Gasthofbesitzer schwer schädigende Erscheinung, wie viel mehr eine solche Rabatthanbietung seitens eines Hotelbesitzers! Hoffentlich steht dieser Fall nur vereinzelt da und genügen diese wenigen Zeilen, bei dem betr. Herrn, dessen Namen wir nicht nennen wollen, das Standesbewusstsein wieder wach zu rufen.“

So weit die „Wochenschrift“. Wir können nicht umhin, auch von uns aus noch einiges beizufügen, denn wenn es irgend etwas Verdammungswürdiges gibt, so sind es die verschiedenen Arten des „Schmierens und Salbens“. Wir glauben keineswegs, dass der obige Fall vereinzelt dasteht, sondern geben nur zu, dass er einer von den wenigen ist, von denen die Beweise an die Öffentlichkeit gelangen, dagegen sind wir überzeugt, dass aus der Armee der Hoteliers gar mancher gut thun wird, in sich zu gehen, ehe und bevor er den ersten Stein auf den obgeschilderten Geschäftsmann (Kollege wollen wir ihn nicht nennen) wirft.

Wenn der Sozialreformer lehrt, dass das Manchestertum der Engros-Züchter aller Misären des Proletarierstandes sei, oder wenn ein Verfechter des Hotelangestelltenstandes an der Zürcher Generalversammlung meinte, dass die Angestellten schlecht erzogen werden, so haben diese beiden insofern recht, als mancher Angestellte mit besonderer Vorliebe eine schlechte Gewohnheit seines Vorgesetzten annimmt. Unrecht aber haben die beiden Reformer, wenn sie die heutige Begehrlichkeit, den leichten Sinn, die Genussucht, die Oberflächlichkeit des Wissens und Könnens, die Wortbrüchigkeit und wie alle die Schlagschatten, im Lichte der Wohlstandigkeit, der guten Sitte und der Moral beleuchtet, heissen mögen,

den Prinzipalen in die Schuhe schieben. Daran sind andere Faktoren schuld, die für jeden Sehenden leicht erkennbar sind.

Auf die verwerflichen Gepflogenheiten im Hotelbetriebe zurückkommend, sei namentlich erwähnt, wie in den sechziger Jahren in der Schweiz und mutmasslich auch anderswo, eine widerliche und korrumperende Geschäftspraxis Platz griff unter den Gastwirten, Angestellten, Kutschern, Magazinbesitzern, Bahn- und Schiffsangestellten. Kaum dass ein Gast ein Hotel verliess ohne die stricktesten Weisungen, da und dort nur bei einem empfohlenen Korrespondenten abzusteigen. Gastwirte, deren Söhne und Verwandte übten sich persönlich in der Jagd nach Gästen oder hielten sich bezahlte Engageurs. Die öffentlichen Plätze in kleinen und grossen Verkehrspassagen, die Schiffe und Bahnen wimmelten von diesen „Jägern ohne Patent“, ja sogar bis auf die Zufahrtlinien ausserhalb der Schweiz verbreitete sich dieser Unfug. Für alles wurden Prozente bezahlt, für Saumpferde, Wagen, Führer und Träger und natürlich und hauptsächlich auch für Gäste; das ging von einer Hand in die andere. Gutes hatte diese Zeit nicht gefördert und als endlich dieser Unfug scheinbar ein Ende genommen, wünschte kein rechtschaffener Geschäftsmann die alten Zustände wieder zurück. Wer da jedoch glaubte, dass nun durchwegs ein ehrlicher Konkurrenzkampf sich einbürgern werde, der hatte seine Hoffnungen zu hoch gespannt. Wohl sind die offen zur Schau getragenen „Werbungen“ verschwunden, aber unsichtbar und ungreifbar grünt und blüht das „Schmierens und Salbens“, wenn auch in etwas abgeschwächtem Masse und in wohlgefalligeren Rahmen, immer noch.

Nennen wir in erster Linie den „Hotelier-Commis voyageur“, der jährlich ein bis zwei Tournées macht, nicht etwa zur Erholung oder um einem Kollegen eine Visite zu machen, sondern um dem Oberkellner und Concierge einige Adreskkarten seines Hotels unter klingender Beigabe in die Hand zu drücken. Dann kommen diejenigen, welche mit den Schlafwagen- oder sonstigen Kondukteuren, mit Kutschern, Dienstmännern, Matrosen und andern geeigneten Persönlichkeiten ein bezahltes Freundschaftsverhältnis abschliessen. Dann wieder solche, die einen Hausknecht mit „Werter Herr Kollege“ titulieren (richtig genommen passt zwar das Wort Kollege in diesen Fällen nicht übel).

An dieser kleinen Blütenlese wollen wir es beenden lassen, es sind das Pilze, die auf dem M... beete der Konkurrenz zu Giftpilzen werden und womit die Hoteliers dem Nachwuchs in ihrer Carrière mit schlechtem Beispiel vorangehen.

Ein moralisch abgestumpfter Hotelier mag nun allerdings bei Anwendung dieser verschiedenen Hilfsmitteln denken, es sei eine Reklame wie eine andere; wir aber gehen vollständig einig mit dem Korrespondenten in letzter Nummer der „Wochenschrift“, der in Bezug auf den anfangs erwähnten Fall folgendes schreibt:

„Was die Nr. 26 der Wochenschrift über Rabatthanbietung eines sog. Kollegen an Angestellte auswärtiger Hotels brachte, ist doch wohl das stärkste, was auf diesem Gebiete geleistet worden ist, und es fordert die Selbstachtung unserer Vereinsleitung, dass sie diesen sauberen Kollegen, falls er Mitglied unseres, „das Standesansehen“ erstrebenden Vereins sein sollte, als dessen unwürdig zu bezeichnen, bezw. der nächsten Generalversammlung dessen Ausstossung vorzuschlagen.“

„Rücksicht gebrauchen gegenüber einem Menschen, der in beispielloser Selbstsucht die Rücksichtslosigkeit gegen seine Kollegen am Platze so weit treibt, wäre unverzeihliche Schwäche und haben die Mitglieder unseres Vereins ein

Recht zu fordern, dass man sie der Gesellschaft eines solchen Parasiten der niedrigsten Sorte entledige.“

Mit „besonderer Genugthuung“ erklärt dann das Bureau des internationalen Vereins, dass der betr. „Herr“ nicht zu seinen Mitgliedern zähle.

Es ist ertretlich zu sehen, mit welch scharfen, aber gerechten Mitteln gegen alles gekämpft wird, was das Ansehen des Standes zu beeinträchtigen und die Selbstwürde jedes Einzelnen zu verletzen geeignet ist.

26,000,000 d'annonces pour onze L. Sterling.

Tel est le titre pompeux qui s'étalait l'année dernière dans le prospectus d'une agence de publicité domiciliée à Francfort et qui sous le titre de: „The Continental Hotel Directory“ insère des annonces pour environ deux douzaines de journaux politiques de l'Europe et de l'Amérique.

Au cours de notre campagne de 1892 contre la réclame, nous avions déjà (voir le n° 17 de l'„Hôtel-Revue“) attiré l'attention sur cette entreprise; notre article était conçu en termes fort modérés, car il relevait seulement le fait que dans toutes les recommandations de ces officines de publicité, il se glisse quelque chose qui nuit grandement au caractère de loyauté de l'entreprise; nous ajoutions à titre d'exemple et touchant l'agence prémentionnée que tout hôtelier se livrant à une réclame coûteuse, sait aussi ce que signifie un „Times“, un „Standard“, un „Daily Telegraph“, „World“, „Morning Post“, „Graphic“, „New-York Herald“, „Figaro“, etc. et qu'il est d'autant plus incompréhensible qu'une agence de publicité, qui met en vedette les journaux susmentionnés, ait encore besoin de s'épancher en circulaires exubérantes assaisonnées de nombres à 7 ou 8 chiffres. L'agent, M. Pötzl, paraît avoir pris note de nos observations, car ses circulaires de cette année sont un peu plus modestes et les nombres millionnaires en ont disparu; en revanche, il se rend coupable d'un autre péché que nous ne croyons pas devoir cacher à nos lecteurs.

Vers la fin de mars de cette année, ladite agence nous pria d'insérer dans la „Revue“ une annonce de dimensions équivalant à une demi-page de notre format; l'avis devait être publié trois fois au prix du tarif. Le dessin visible de cette annonce était de recommander à nos lecteurs le „Continental Hotel Directory“ comme moyen de publicité, c'est pourquoi nous refusâmes d'insérer cet avis, en motivant notre décision par le fait que le teneur de l'annonce n'était pas compatible avec les tendances de notre journal. Notre surprise fut donc grande en voyant la même annonce paraître trois fois dans l'organe de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels, lequel organe, en ce qui concerne la réclame, poursuit le même but que nous.

Même lorsqu'il s'agit d'entreprises de publicité en apparence recommandable, il est bon d'être quelque peu sceptique. Preuve en sont les faits suivants qu'à mis au jour notre enquête sur le „Continental Hotel Directory“:

Dans les circulaires de son agence, M. Pötzl imprime un extrait du „Directory“ paru en 1892; il ressort de cet extrait que pour chaque ligne la largeur est fixée à 10 centimètres, espace suffisant pour pouvoir indiquer en toutes lettres la localité, le nom et les qualités principales de l'hôtel. Mais comment se présentent en réalité ces lignes de 10 cm.? Dans le „Times“, la largeur est réduite à 6 1/2 cm. dans le „New-York Herald“ à 6 cm à peine et dans les „Basler Nachrichten“ à 5 cm même, d'où il résulte que le texte des lignes est tronqué et défiguré, ce qui enlève à l'annonce la bonne moitié de sa valeur.