

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 2 (1893)
Heft: 29

Titelseiten

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. 5.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Cts per legale Pesti-
zeile oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— 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. 5.— 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} ANNÉE

Organ 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. 1878.

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

26,000,000 Insertionen für elf L. Sterling.

So lautete letztes Jahr der Prospekt einer in Frankfurt domicilierenden Annoncen-Agentur, die unter dem Titel: „The Continental Hotel Directory“ Annoncen aufnimmt für ca. zwei Dutzend politische Zeitungen von Europa und Amerika.

Wir haben bei unserer letztjährigen Reklame-Campagne in Nr. 17 der „Revue“ auf dieses Unternehmen hingewiesen und zwar in sehr schonender Weise, indem wir nur hervorhoben, wie bei allen Anpreisungen von Reklame-Unternehmungen etwas mit unterlaufe, wodurch der loyale Charakter des Unternehmens erhebliche Einbuße erleide. Wie z. B. in Bezug auf obiges Unternehmen, jeder Hotelier, der in kostbilligern Reklamen mache, wisse, was eine „Times“, ein „Standard“, ein „Daily Telegraph“, „World“, „Morning Post“, „Graphic“, „New-York Herald“, „Figaro“ etc. zu bedeuten habe und dass es um so unbegreiflicher sei, dass eine Annoncen-Agentur, die mit solchen Zeitungsnamen auftrübe, noch nötig habe überschwängliche Circularreden zu halten und mit 7- bis 8-ziffrigen Zahlen um sich zu werfen. Der Agent, Herr Poetzel, scheint sich diese unsere Bemerkungen hinter Ohr geschrieben zu haben, denn dieses Jahr sind seine Circulars etwas bescheidener abgefasst, die Millionen-Zahlen sind verschwunden, dafür aber lässt er sich in anderer Beziehung etwas zu Schulden kommen, worüber wir nicht schweigen können, sondern unsern Lesern Aufklärung schuldig zu sein glauben.

Gegen Ende März dieses Jahres erhielten wir von der besagten Annoncen-Agentur einen Insertions-Auftrag für die „Revue“, es war dies ein Inserat von der Grösse einer halben Seite unseres Blattes, zur 3-maligen Aufnahme gegen tarifmässige Bezahlung. Da es sich jedoch darum handelte, in diesem Inserate den „Continental Hotel Directory“ unsern Lesern zu Reklamezwecken zu empfehlen, so refusierte wir die Aufnahme desselben, weil der Inhalt des Inserates mit der Tendenz unseres Blattes nicht vereinbar war. Nicht wenig erstaunt waren wir daher, dieselbe Annonce drei Mal in dem Organ des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer zu sehen, welches Blatt doch in Bezug auf die Reklame die gleichen Tendenzen verfolgt wie das unsrige.

Auch bei scheinbar empfehlenswerten Reklame-Unternehmen thut man gut, etwas skeptisch zu sein, als Beweis hiefür führen wir an, was unser Unter-suchen in Bezug auf den „Continental Hotel Directory“ ergeben:

In den Circularen für sein Unternehmen bringt Herr Poetzel, der Agent, einen Auszug aus dem im Jahre 1892 erschienenen „Directory“ und zwar ist, nach diesem Auszuge zu schliessen, jeder Zeile eine Breite von 10 cm eingeräumt, also Raum genug, um Ort, Name des Hotels und die Haupteigenschaften desselben voll anführen zu können. Wie aber gestalten sich nun diese 10 cm Zeilen in der Ausführung? In der „Times“ wird die Zeile auf 6 $\frac{1}{2}$ cm, im „New-York Herald“ auf kaum 6 cm und in dem „Basler Nachrichten“ sogar auf 5 cm Breite reduziert, wobei natürlich der Text der Zeilen eine Verstumme-lung erfährt, welche den Wert der Annonce beinahe auf 0 $\frac{1}{2}$ vermindert.

Wir lassen hier einige textuelle Auszüge aus dem in den drei benannten Blättern gegenwärtig erscheinenden „Hotel Directory“ folgen und zwar jeweilen in der entsprechenden Schriftgattung:

Aus der „Times“:

ATX-LA-CHAP: GR. MONARQUE, 1st cl., rear. ch., h. uphol. bth.
HOMBURG BATH: BELLEVUE. Sp. Karst. lit. bath, el. light.

Aus dem „New-York Herald“ (Pariser Ausgabe):

BADEN-BADEN: Angletterre, on prom. high rec., lift, lg. ter.
BERLIN: Central Hotel, first cl., 500 beds, post, tel., rail off.

Aus den „Basler Nachrichten“:

Em: Engl. Hof. et. Bist. Bist. jch. G.
München: Baur. Hof. gr. ft. S., 2 ft.

Selbstverständlich stehen die Zeitungen ausser aller Verantwortlichkeit, da ihr Abkommen mit Herrn Poetzel auf einer einspaltigen Zeile per Hotel fusst, dagegen erblicken wir darin, dass Herr Poetzel in seinen Circularen einen Raum von 10 cm Breite in Aussicht stellt und in der Ausführung der Aufträge sogar bis auf 5 cm Breite heruntergeht, eine Vorspiegelung falscher Thatsachen.

Angenommen, dass ein Fachmann (Hotelier) für welchen zwar die Annonce nicht gemacht ist, aus den verstümmelten Wörtern klug wird und sie enträtseln kann, so ist es doch sehr fraglich, ob derjenige, für welchen die Empfehlung bestimmt ist (der Fremde) diese Hieroglyphen entziffern kann; ist dies nicht der Fall, dann hat die Annonce einen grossen Teil ihres Wertes eingebüsst.

Es sind zwar nur 25 Hotels in dem „Directory“ verzeichnet, aus der Schweiz nur eines, wenn man aber bedenkt, dass jeder dieser 25 Inserenten 325 ganze Franken (dieses Jahr wurde nämlich der Preis per Zeile auf 260 Mark erhöht) für 13-malige Insertion in 24 Zeitungen, worunter noch solche von zweifelhafter Güte, zu bezahlen hat, so dürfte man doch erwarten, dass der Auftrag zum allermindesten conform dem Versprechen seitens des Agenten ausgeführt werde, oder dass letzterer nicht mehr verspreche, als er halten kann.

Les extrêmes se touchent.

Un employé nous envoie relativement à la „question du pourboire au sein de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels“ une correspondance à laquelle nous ouvrons sans hésiter nos colonnes, bien qu'elle renferme une petite leçon à l'adresse des hôteliers, mais qui montre clairement que même parmi les adhérents d'une seule et même société d'employés, il en est qui semblent se placer sur le terrain du bon sens et avoir conscience de leur valeur morale, tandis que d'autres en revanche se démentent selon la tactique des auteurs d'émeutes, comme le fait l'„Union Helvetia“, l'organe de la Société suisse des employés d'hôtels.

Nous reproduisons plus loin également une seconde lettre que nous avons reçue au sujet des élucubrations du dit organe, qui, mises en regard de la première correspondance susmentionnée, justifient à tous égards le titre du présent article „les extrêmes se touchent“.

Voici le texte de la lettre n^o 1:

„C'est avec joie que non seulement l'auteur de ces lignes, mais aussi un grand nombre de ses camarades ont salué le veto énergique prononcé par l'Association internationale des propriétaires d'hôtels en faveur des adversaires du pourboire. Nous souhaitons vivement que ladite société et ses vastes ramifications réussissent à faire respecter et appliquer cette résolution partout et avec toute la fermeté nécessaire, car c'est le seul moyen qui mène réellement au but, savoir le relèvement de la condition des employés.“

„On a (même dans le camp de ces derniers) déjà trop écrit sur l'action néfaste du pourboire, de sorte que je puis me dispenser de m'étendre sur ce sujet, d'autant que c'est plutôt l'attitude du public voyageur dont je voudrais entretenir vos lecteurs aujourd'hui; désireux d'éclairer aussi ce côté de la question, qu'il me soit permis de poser les questions suivantes:“

„Peut-on, en tout état de cause, songer à supprimer le pourboire aussi longtemps que le public voyageur n'est pas convaincu ou ne veut pas se laisser convaincre qu'il serait aussi bien servi sans pourboire?“

„Peut-on espérer que cette conviction, si jamais elle se fait jour, s'étend à la généralité?“

„Dans cet ordre d'idées, le doute est assurément permis, au moins tant que l'hôtelier ne sera pas convaincu lui-même et ne donnera pas le bon exemple. Le fait suivant montre combien nous sommes encore loin de cet idéal:“

„A son retour de l'Assemblée générale, dans laquelle il a voté pour l'abolition du pourboire, un hôtelier s'arrête chez un de ses collègues, s'entretient avec lui 10 minutes et, en quittant l'hôtel, donne un franc au premier sommelier. Pourquoi cette munificence? Certes pas pour le service, puisque l'hôtelier n'a rien consommé. Pour recommander son établissement? Non plus, car il fallait pour cela donner des explications. Non, c'est purement et simplement cette malheureuse habitude de donner un pourboire, habitude d'autant plus regrettable que l'homme du métier qui en connaît les effets nuisibles, s'emploie à la propager plutôt qu'à la faire disparaître.“

„Tant que cet état de choses durera, l'interdiction de donner un pourboire aura peu d'efficacité. Dans les musées, etc., voire même sur les vaisseaux de guerre, où les soldats sont soumis à la discipline militaire et auxquels il est rigoureusement interdit d'accepter des pourboires, les cicéroni improvisés ne se font pas faute d'exploiter la générosité du public. Et pourquoi cela? Parce qu'il est dit que celui-ci ne veut pas se défaire de cette coutume absurde et tendant à l'allègement du portemonnaie, aux risques même d'exposer à des ennuis et à des punitions celui qui reçoit la bonne-main.“

„C'est là que git la racine de cette plante véné-neuse et tant que l'hôtelier le tout premier ne travaillera pas à l'extirper, c'est-à-dire tant qu'il ne se conformera pas aux décisions de l'Association et n'agira pas en conséquence, il ne faudra pas s'attendre à ce qu'une amélioration se produise d'autre part.“

„Ce n'est pas à coups de résolutions bénévoles de sociétés ou d'articles dans les feuilles spéciales, qui ne sont lues généralement que par les membres, qu'on arrivera à des résultats pratiques; il vaudrait infiniment mieux se présenter carrément devant l'opinion publique et tâcher d'agir sur le public au moyen de propositions de ce genre insérées dans les grands organes de la presse quotidienne. Quand nous aurons obtenu que personne ne donne plus de pourboire, il ne sera non plus besoin que les hôteliers et les employés se fassent du mauvais sang sur la solution de cette question du pourboire, et quant à celle du salaire, il n'est guère probable qu'elle vienne remplacer la première et constituer une nouvelle barrière entre les intéressés.“

Un employé.

Ce qui précède est l'opinion de notre premier correspondant. Écoutons maintenant le second et voyons d'abord comment un certain „Club des Vieux“ s'exprime dans l'„Union Helvetia“ au sujet de la résolution prise à Zurich sur la question du pourboire; on y lit entre autre ce qui suit:

„L'Association internationale des propriétaires d'hôtels a tenu ses assises à Zurich du 2 au 4 juin. C'est avec un vif intérêt que les employés suivaient les délibérations; beaucoup d'entre eux avaient fondé quelques espérances sur le congrès de Zurich, mais lorsque la presse en publia les résolutions, l'espoir se changea en déception amère. Dans les milieux initiés, la nouvelle a moins surpris — ce qu'on prévoyait depuis longtemps est devenu une cruelle réalité. Ce qui a frappé, c'est le souci bien caractérisé du bien-être moral des employés; en effet la question du pourboire, tout comme celle des jours de repos, ont été traitées et liquidées jusqu'à nouvel ordre exclusivement au point de vue de la morale.“

„La question du pourboire est pour les employés une question de vie ou de mort. La