

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 34

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: 17.05.2025

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

Basel, den 25. August 1894.

Bâle, le 25 Août 1894.

Erscheint Samstags.

Paraissant le Samedi.

N° 34.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonniert:
Fr. 8.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinmitglieder
erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

30 Cts per 10spaltige Petit-
selle oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Étranger:
Envoyé 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.

Annouces:

30 cts. pour la petite ligne
ou son espace.
Rabais en cas de répétition
de la même annonce.
Les sociétaires
payent moitié prix.

Hôtel-Revue

3. Jahrgang

3^{me} ANNEE

Organ und Eigentum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliars.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

Fachliche Fortbildungs-Schule des Schweizer Hotelier-Verein.

Für den am 15. Oktober nächsthin beginnenden
und mit 15. April 1895 endigenden zweiten

Fachschul-Kurs in Ouchy-Lausanne

werden nur noch bis Ende dieses Monates
Anmeldungen entgegengenommen.

Namens des Aufsichtsrates:

Der Präsident:

J. Tschumi,

Hôtel Beau-Rivage, Ouchy-Lausanne.

Offizielle Nachrichten.

In den Verein wurde aufgenommen:

Hr. Ph. Schwyder, Direktor des Hotel Therme in Vals.

Den Austritt haben erklärt:

Hr. Simon-Schreiber, Hotel Post & Kurhaus in Thusis,

„Schumacher-Burky, Hotel Croix fédérale, Neuenbg.,

„H. Senn in London, alle drei auf 30. Septbr. 1894.

Blumenlese.

(Schluss).

II.

Treten Sie dem Weltverein bei! Derselbe
bietet Ihnen viele Vorteile! So beginnt ein Herr
J. Winkler in Wien seinen Prospekt. Herr Winkler
ist Verleger von „Vom Guten das Beste!“, Organ
des „Weltvereins“. Er verlangt weiter nichts, als
dass die Hoteliers Abonnenten seines Vereinsorgans
werden, was mit Einsendung von 1 Gulden 80 Kr.
(3 Mark) geschehen kann. Man ist dann auch gleich-
zeitig Mitglied des Weltvereins, und, aus einer vor
uns liegenden Postkarte zu schliessen, scheint das
Weltvereinsorgan auch eine jener bekannten „Hotel-
listen“ zu führen. Das Verlangen des Herrn Winkler
ist ja ein sehr bescheidenes und freundliches, un-
freundlich aber kann Herr W. auch werden, man
braucht nur seine Einladung unbeachtet zu lassen oder
nicht gleich zu thun, was er befiehlt. Hier ein
Musterchen (eine Postkarte an das Hotel X. in Neapel):

„Wie in beifolgender Nummer, so sind Sie schon
lange enthalten. Sie haben aber noch nicht bezahlt.
Bitte jetzt sogleich 6 Mark einzusenden, dann
sind Sie auch Mitglied des Weltvereins, was Ihnen
viel nützen kann, weil Sie dann auch von den Mit-
gliedern bevorzugt werden.

Eilt!

30/V. 94.

Hochachtend

„Vom Guten das Beste!“
gez. Johs. Winkler.“

Weiterer Kommentar überflüssig.

Nun kommt aber Einer, der es wirklich ehrlich
meint, Einer, der für sich nicht nur nichts beansprucht,
sondern der auch den erzielten Profit noch unter die-
jenigen verteilen will, die seinem Unternehmen grün
sind. Grün sein ist hierbei die erste Bedingung,
weil, wie wir vermuten, dem Herrn H. W. Hohn-
holz in Hamburg, von dessen Unternehmen hier die
Rede ist, die „Grünen“ die liebsten sind.
„Ich habe mir, sagt Herr Hohnholz, die Aufgabe
gestellt, die hervorragendsten inserierenden Firmen
(worunter in erster Linie die Hotels. Die Red.) zu
einer Aktiengesellschaft zwecks Herausgabe
eines illustrierten Unterhaltungsblattes zu ver-
einigen.“

Sehr gut, Herr Hohnholz, Unterhaltungsblätter
haben wir ja so wie so noch keine; Sie können
daher einem absoluten Bedürfnis entgegen.

„Das Unterhaltungsblatt wird mit einem gross-
artigen Zugmittel ausgestattet; es ist nämlich jeder

Abonnent und Käufer des Blattes während der Er-
scheinungsdauer gegen Eisenbahnunfall versichert“,
heisst es im Prospekt weiter. Endlich einmal etwas
Neues unter der Sonne, wenn doch das der sel. Ben
Akiba noch erlebt hätte. O Du glücklicher Leser des
Hohnholz'schen Unterhaltungsblattes, 5000 Mark er-
hältst Du, resp. Deine Erben bei Todesfall, 3000 Mark
bei gänzlicher Invalidität und 15 Mark per Woche
bei vorübergehender Berufsstörung, hervorgerufen
durch Eisenbahnunglück. Wenn dann noch zufällig
einer jener englischen Filzhüte, in welchen ebenfalls
eine Police versteckt ist, Dein teures Haupt bedeckt
und Du vielleicht vorsichtigerweise in den Schlitz des
Versicherungsautomaten noch 1 oder 2 Batzen ver-
senkt hast, dann kannst Du in aller Gemütsruhe
einem Eisenbahnputsch entgehen oder Dich von
den Rädern der Lokomotive zermalmen lassen, jedoch
vergisst nicht das Unterhaltungsblatt, halte daran fest,
wie am Vaterland.

Trauriges Zugmittel! Wie soll denn die Erschei-
nungsdauer resp. die Berechtigung zum Bezuge der
Versicherungssumme gemessen werden, etwa 24 Stunden
vom Datum an, an welchem jenen das Blatt er-
scheint?

Und nun wieder zur Aktiengesellschaft. Man
glaube ja nicht etwa, dass da der erste beste Hotelier
Aktionär werden könne, bewahre; nur 1—2 Hotels
an jedem Platz, daher hat auch Herr Hohnholz ganz
recht, wenn er sagt, man möge sich beileben, er werde
höchstens 300,000 Mark bedürfen und dann die Aktien-
zeichnung schliessen, übrigens sei jetzt schon voraus-
zusehen, dass es bei der Entrichtung des ersten
Drittels des Aktienkapitals sein Bewenden haben
werde und man angesichts des mutmasslichen Reingewinnes
von 150,000 Mark auf die Einzahlung des
Restes verzichten könne. Der Gewinn werde sich mit
der Zeit so steigern, dass die Inserenten selbst die
Kosten ihrer Inserate zurückvergütet erhalten. Es
ist diese von Herrn Hohnholz ausgeführte Berechnung
keine zu hoch gegriffene, denn die Münchner „Flie-
genden Blätter“, welche von dem Hohnholz'schen
Unterhaltungsblatt überflügelt werden sollen und deren
erzielter Reingewinn auch für das neue Blatt mass-
gebend ist, wie Herr Hohnholz behauptet, bilden ja
ein ausgezeichnetes finanzielles Unternehmen. Aber,
Herr Hohnholz, vergessen Sie nicht, wenn zwei das-
selbe thun, so ist es nicht dasselbe.

Es liesse sich noch viel sagen über diese Aktien-
gesellschaft und der damit verbundenen Versicherung,
es hat aber keinen Zweck; unsere Leser haben uns ja
bereits verstanden und Herrn Hohnholz möchten wir
zu verstehen geben, dass es uns weit ratsamer er-
scheine, anstatt die Leser seines Unterhaltungsblattes
gegen Unfall, die Aktionäre desselben gegen den Ver-
lust ihrer Aktien zu versichern. Das wäre wenigstens
einmal etwas Neues.

Die „Berliner Messe“, Organ der Kurz- und
Spielwarenbranche, findet ihren Weg auch über den
Rhein, um zu angeln, zwar hat sie ihren eigenen
Genre, sie sagt: „Wir reflektieren auf kein Abonne-
ment, schicken Ihnen das Blatt immer gratis zum
Anlegen, dagegen führen wir auf vielfachem Wunsch
unserer Leser eine Tabelle empfehlenswerter Hotels
und da der Raum hierfür ein sehr beschränkter, so
dürften Sie sich beileben etc. etc.“

Fazit: Das Berliner Spielwarenblatt ist für unsere
Schweizer Hotels ja nicht.

Etwas besser gefällt uns ein Herr Dr. Paine und
seine zartere Hälfte. Letztere reist in Gesellschaft
mit fünf Damen, wünscht aber jeweilen vor An-
kunft in einem Hotel zu wissen, welche Preis-
ermässigung gestattet werde und wie es sich oben-
drein noch mit den an die Führerin zu verabfolgenden
Prozenten von der Gesamtsumme verhalte. Dass sie,
die Führerin, in Bezug auf Zimmer und Beköstigung

frei zu halten sei, das, bemerkt Herr Paine in seinem
Schreiben, sei selbstverständlich.

Unterstützt! Will man unverschämte sein, so sei
man es gerade recht oder gar nicht.

Une gerbe de fleurs.

I.

La critique parue dans le N° 27 sur le „Guide“:
Voyages circulaires en Suisse, publié par la
librairie A. Bruckmann à Munich, nous a valu de cette
maison une lettre de trois pages dont l'auteur re-
connait, c'est vrai, les défectuosités et inexactitudes
signalées, mais ajoute que celles-ci ne sont pas d'une
nature si grave à justifier les coups de boutoir dont
nous avons gratifié ce livre. A cela nous répondrons
que nous n'avons pas un seul mot à retrancher de
nos réflexions, d'autant moins que le dit „Guide“
a été soumis depuis lors dans d'autres journaux
(p. ex. la „Nouvelle Gazette de Zurich“) à une critique
qui, en ce qui touche les *précieuses qualités*, la *ré-
daction précise* et la *sûreté des indications* de l'œuvre,
n'est pas précisément flatteuse et cependant ces trois
vertus sont celles dont l'éditeur se targue le plus
dans ses circulaires.

L'éditeur fait observer en outre dans son épître
que pour l'élaboration de son livre il a fait appel au
concours des offices d'étrangers, ce qui rend encore
moins compréhensibles les erreurs et lacunes du Guide;
en effet, il n'est guère probable que si l'on avait
demandé au bureau officiel de Bâle, quels sont les
meilleurs restaurants de la ville, il eût indiqué des
„boîtes“ fréquentées par les portefaix et les blouses
bleues et pourtant le guide *précieux et sûr* de Bruck-
mann n'est pas exempt d'anicroches de ce genre. Nous
devons en conclure qu'il s'agit essentiellement ici
d'insertions en texte et l'argent n'ayant, comme on
sait, pas d'odeur, il en résulte que — —.

Guide international des voyages circulaires,
c'est le nom d'un manuel édité par J. Rittlinger à
Munich: nous avons à nous occuper moins de l'œuvre
elle-même que du procédé adopté ce printemps à
l'égard des hôteliers.

Il résulte de renseignements pris auprès de divers
hôtels que ceux-ci ont fourni des annonces sur la
promesse qu'il suffirait d'un unique versement de
20 Mk. pour que l'insertion figurât dans le „Guide“
d'une manière *permanente*, c'est-à-dire naturellement
aussi dans les éditions ultérieures; c'est ainsi tout
au moins que ladite promesse fut interprétée par
chacun et notamment par tous ceux que nous avons
questionnés à ce sujet, jusqu'au moment où la
quittance de 20 Mk. arriva de Munich avec cette
suscription significative: à l'un: „pour 2 ans“, à l'autre:
„abonnement pour 1894/95.“ Pincés donc, tous ceux
qui ont souscrit, et comment, c'est ce que nous allons
démontrer aux intéressés.

En mai, nous priâmes l'éditeur du „Guide“ dont
il s'agit de bien vouloir répondre à quelques questions
qui nous intéressaient et reçûmes une carte postale
en la teneur suivante:

„Comme nous avons résolu de ne plus accepter
dorénavant d'annonces ou insertions dans nos manuels
de voyages, il est absolument superflu de remplir
le questionnaire que vous nous avez adressé.
Veuillez agréer, etc.

Munich, 10 Mai 1894. sig. J. Rittlinger.“

Voilà certes un beau cadeau pour les fournis-
seurs d'annonces! Non point qu'ils y perdent beau-
coup à ne plus figurer dans le „Guide circulaire“,
mais cette façon d'emboîmer les gens par des phrases
et de belles promesses devrait leur prouver une fois
de plus qu'on ne saurait être trop prudent sur le
terrain mouvant de la publicité et qu'il est bon de
flairer un traquenard même derrière les entreprises
en apparence les plus loyales. *Fin au prochain N°.*