

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 4 (1895)
Heft: 12

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: 18.05.2025

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

Basel, den 23. März 1895.

Bâle, le 23 Mars 1895.

Erscheint Samstags.

Paraissant le Samedi.

N° 12.

Abonnement:

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

Inserate:

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

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 2.— pour 6 mois.
Pour l'étranger:
Envol 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.

Annances:

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

4. Jahrgang

4^{me} ANNEE

Organ und Eigentum
des

Organe et Propriété
de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

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 télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Reklame.

Nachdem wir nun während bald 3 Jahren unsere Feder in den Dienst gegen die unredliche Reklame gestellt, konnte es nicht ausbleiben, dass von denjenigen, die unsere Kampagne mit Interesse verfolgten, einzelne sich die Frage aufstellten: Wenn die schwindel- und zweifelhaften Reklame-Unternehmen nach hunderten zählen, wie dies tatsächlich der Fall ist, und uns bis jetzt in sehr unzweideutiger Weise durch das Vereinsorgan klargelegt wurde, welche Unternehmen wir unberücksichtigt zu lassen haben, um nicht zu Schaden zu kommen, welches sind dann diejenigen Unternehmen, denen man ohne Rückhalt trauen darf; von denen man direkt oder indirekt ein Äquivalent für das ausgelegte Geld zu erwarten hat?

Wir sind solchen Fragen bis zur Stunde vorsichtig ausgewichen, insofern, als wir dieselben den Vereinsmitgliedern gegenüber auf schriftlichem Wege beantworteten, prinzipiell uns jedoch nie öffentlich darauf einliessen. Neuerdings durch verschiedene Anfragen dazu veranlasst, wollen wir nun ausnahmsweise einmal unsern Prinzip untreu werden und einige Winke laut werden lassen über Reklame-Unternehmen, die unter allen existierenden wohl die meiste moralische Garantie bieten, reell zu sein und die es nicht darauf abgesehen haben, sich mit dem Gelde der Inserenten zu bereichern.

Wir beschränken uns hier auf eine ganz bestimmte Kategorie von Reklame-Objekten, nämlich auf diejenigen, welche von administrativer Seite der grösseren, mit dem Fremdenverkehr von und nach dem Auslande in Verbindung stehenden Bahngesellschaften herrühren, einerseits und auf diejenigen, welche der rührigen Thätigkeit der verschiedenen offiziellen Verkehrsbureaux entspringen, anderseits.

Sowohl die Gotthardbahn wie die Jura-Simplon-Bahn leisten in Bezug auf Reklame, zweckmässige Reklame, Unglaubliches und entwickelt letztere seit der Installierung eines speziell den Interessen ihres Réseau's dienenden Verkehrsbureaus in London eine fieberhafte Thätigkeit. Die „Financial Times“ in London widmete diesem Bureau und seiner Thätigkeit in ihrer Nummer vom 1. Nov. vorigen Jahres einen längeren Artikel, in welchem u. A. gesagt ist: „Bei der Einsichtnahme der von der J.-S.-Gesellschaft verbreiteten Prospekte, Tarife etc. gelangt man bezüglich der Kosten des Reisens in der Schweiz zu ganz entgegengesetzter Meinung, als man bis jetzt quasi gezwungen wurde zu glauben; dieselben sind nicht im Entferntesten so hoch, wie man dies von Zeit zu Zeit zu lesen bekommt, im Gegenteil, die Schweizerpreise sind derart, dass Jedermann mit Leichtigkeit sich nach seinen Mitteln einrichten kann und die Schweiz ist ein so schönes Land, dass es sich wohl lohnt, einmal Margate mit Saint-Maurice oder Brighton mit dem Berneroberrand zu vertauschen.“

Betreffend die Reklame der Gotthardbahn führen wir beispielsweise an, was der schweizer. Special-kommissar für die Weltausstellung in Chicago in seinem dem Departement des Auswärtigen erstatteten offiziellen Berichte betreffend die Beteiligung der Gotthardbahn an der vorerwähnten Weltausstellung bemerkt; er sagt nämlich:

„Die Gotthardbahn-Gesellschaft stellte ihre Pläne und Aquarelle der Gotthardlinie im Gebäude für das Verkehrswesen aus, wo ihr die ganze östliche Wand des Hauptgebäudes zur Verfügung stand. Diese sich sehr gut darstellende und von den Besuchern bewunderte Ausstellung hatte viel Erfolg; sie bildete eine wohlberechnete und gänzlich gelungene Reklame für das Fremdenverkehrs- wie für das Hotelwesen

der Schweiz und verdient als ein Unternehmen gemeinnützigsten Charakters und als allgemeine Reklame für unser Land erwähnt zu werden, um so mehr, als sämtliche Kosten von der Gotthardbahn-Gesellschaft einzig bestritten wurden.“

Beide Bahnen, sowohl die J.-S. wie die G.-B. werden ihre Propaganda um so mehr steigern können und dies auch thun, je mehr sie von den dabei indirekt interessierten Kreisen unterstützt werden; das gleiche gilt von den Verkehrsbureaux. Wenn auch die Bahnen in erster Linie ihr eigenes Interesse dabei im Auge haben und jede darnach trachtet, den möglichst grössten Teil des Fremdenstromes auf ihren respektiven Schienenwegen nach der Schweiz zu lenken, so ist es gerade dieser Konkurrenzkampf zwischen den beiden Hauptbahnen, der vorteilhaft auf die Entwicklung des Fremdenverkehrs wirkt und gegenüber welcher die zunächst indirekt interessierten Kreise, die Hoteliers gewisser Centren und Gegenden, nicht gleichgültig sein sollen. Ist einmal der Fremdenstrom da, nun dann ist es eben an den Neben-Interessenten, um die sich die Bahngesellschaften nicht kümmern und auch nicht kümmern sollen, den Fremden einen Wegweiser an die Hand zu geben und das geschieht wohl am Besten dadurch, dass man andere Unternehmen, über deren Güte man im Zweifel ist, auf dem Reklamebudget streicht und nach benannten Richtungen hin dasselbe erweitert, was um so leichter geschehen können, je mehr sich gewisse Hotelierskreise zu dem Kollektiv-Reklame-System wenden. Wie die Propaganda der Bahn-Gesellschaften eine allgemeine, wir möchten fast sagen nationale genannt werden kann, an der nicht nur die gerade an der betr. Linie gelegenen Gegenden oder Hotels ihr Interesse haben, so ist die Propaganda der Verkehrsbureaux ein lokale, auf eine einzelne Stadt oder einen gewissen Umkreis beschränkte, an der fast ausschliesslich nur die Bewohner der betr. Stadt oder des betr. Umkreises ein Interesse haben, es kommt daher nur selten vor, dass diese Verkehrsbureaux ihre Einnahmequellen auch noch ausserhalb ihres Wirkungskreises suchen. —

Um irtümlichen Schlussfolgerungen vorzubeugen, betonen wir hier ausdrücklich, dass wir Reklame-Unternehmen, die unter der Flagge von grösseren Bahn- oder Schiffsgesellschaften auftreten, tatsächlich aber doch Privatunternehmen sind, weil von den betreffenden Gesellschaften an Private verpachtet, nicht unter die Kategorie der „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ rechnen. Als Beispiel führen wir das gegenwärtig im Entstehen begriffene „Souvenir-Reisehandbuch“ an, welches unter der Flagge des „Norddeutschen Lloyd“ herausgegeben wird, in Wirklichkeit aber der Verlagsfirma C. Reichmann und Cantor in Berlin gehört. Dieselbe Firma muss natürlich in erster Linie sehen, mit ihren Einnahmen auf die Höhe der Pachtsumme, die keine geringe sein wird, zu kommen und in zweiter Linie wird sie darauf bedacht sein, möglichst viel dabei herauszuschlagen. Der Umstand, dass der „Lloyd“ nicht selbst Verleger ist, setzt voraus, dass er sich um die Sache auch nicht wird kümmern, das Unternehmen entbehrt daher des offiziellen Charakters und büsst dadurch an moralischer Garantie gegenüber den Inserenten des Souvenir und an Zuverlässigkeit der Kontrolle ein.

Ohne uns vorläufig des Näheren auf das Objekt selbst einzulassen, wollen wir nicht verfehlen, einige Punkte aus der in vorletzter Nummer der „Wochenschrift“ enthaltenen diesbezüglichen Kritik anzuführen:

„Obsehon es in Europa an guten Reiseführern sowie an Reiseleiteratur überhaupt nicht mangelt, ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn der „Lloyd“ seinen Passagieren einen eigenen Führer als „Souvenir“ schenkt. Nur sollte er dann als nobles Haus nicht danach trachten, sich von Inseraten die Kosten bezahlen zu lassen und um deswillen den Beschenkten in einem Anzeigen-Anhang einen Ballast

mitzugeben.“. Theuer genug kommt dem Inserenten die Reklame zu stehen (Preis für eine ganze Seite, Octavformat 400, halbe 225, viertel 125 und achtel 75 Mark**), aber nützen wird sie nicht viel, denn erfahrungsgemäss beilegen sich die Reisenden, die Anzeigen-Anhänge schleunigst aus solchen Büchern herauszureissen und fortzuwerfen.

„In dem Bestellschein findet sich eine beliebige Fussangel, auf welche wir noch besonders aufmerksam machen: Zunächst ist ganz unauffällig in dem Schein gedruckt, dass der Besteller den festen, nicht zurückziehenden Auftrag erteilt, eine Anzeige in dem genannten Führer zum Preise von . . . Mk. pro Jahr auf die Dauer von zwei Jahren aufzunehmen und etwas weiter unten befindet sich dann die, ebenfalls ganz unauffällige Klausel: „Falls „obiger Auftrag nicht bis 15. Juli 1898 schriftlich gekündigt ist, gilt derselbe auch für das 3. Jahr, wobei 10% Rabatt gewährt werden.“

„Es gibt uns das Veranlassung zu dem zwar schon oft erteilten, aber immer noch nicht ganz überflüssigen Rate, alles, was unterschrieben werden soll, vorher äusserst genau durchzulesen. Im Range der Geschäfte oder aus angeborener Flüchtigkeit in solchen „kleinen“ Dingen könnte einer glauben, durch Ausfüllung und Unterzeichnung des Bestellscheines einen Versuch für 400 Mark gemacht zu haben, während er später zu seiner Ueber-raschung erfahren müsste, eine Verpflichtung zur Zahlung von 1200 Mark eingegangen zu sein.“

Wäre ein gewisses Projekt, an dem seit einiger Zeit gearbeitet wird, soweit vorgeschritten, dass man dessen Verwirklichung jetzt schon bestimmt voraus-sagen könnte, von dem man aber bis jetzt nur weiss, dass es früher oder später kommen muss, dann würden wir es unterlassen haben, für die „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ eine Lanze ins Feld zu führen, denn mit der Verwirklichung des an-gedeuteten Projektes wird jeder einzelne Hotelier sein Reklame-Budget auch nach diesen Richtungen hin beschneiden können und in etwas „Anderem“ mit verhältnismässig minimen Mitteln doppelt und drei-fachen Ersatz finden.

*) Anmerk. der Red. Der „Lloyd“ hat mit dem „Souvenir“ nichts zu thun, als dass er seinen Namen dazu hergibt, gegen eine hohe Entschädigung, die, wie uns versichert worden, in die Hilfskasse der Angestellten ihrer Gesellschaft fliesst. Red.)

**) Es will uns scheinen, als beabsichtige man mit diesen hohen Zahlen zu imponieren.

Wie's gemacht wird.

Der „Wochenschrift“ in Köln wird geschrieben: „Im Jahre 1888 schloss ich mit dem Offiziers-Vereine und später auch mit dem Beamten-Vereine einen Vertrag ab, nach welchem ich deren Mitgliedern 10% Rabatt gewährte, als Gegenleistungen versprachen beide Vereine mir gratis die grösstmögliche Bekanntmachung meines Hotels unter ihren Mitgliedern und zwar gratis in ihren jährlich erscheinenden Mitglieder-Verzeichnissen u. s. w. Es dauerte aber kaum drei Jahre, als selbe Vereine auch noch mit einem andern Hotel an meinem Platze dieselben Vereinbarungen machten. Es existiren hier aber nur drei eigentliche Hotels, in welchen der Fremde, der einermassen an Comfort und gute Küche gewöhnt ist, leben kann; es fehlte also nur noch das dritte Hotel im Bunde und diese Vereine hatten jedem die bestmögliche Empfehlung angedeihen lassen, nur dass wir nun noch dazu 9 oder 10 Mark (wahrscheinlich zur Herstellung des Mitglieder-Verzeichnisses) hätten zahlen sollen. Ich wies dieses Ansinnen natürlich zurück, denn einen Rabatt kann ein Hotelier doch nur dann leisten, wenn ihm fragliche Vereine auch wirklich durch Empfehlung die Zahl der Gäste vergrössern helfen, sodass er dadurch gewissermassen entschädigt wird. Nun kann aber weder der Offiziers-Verein, noch der Beamten-Verein zu einer Vermehrung der Kundschaft eines Hotels beitragen, wenn am gleichen Orte, wo nur drei Hotels existiren, mit zweien davon der gleiche Kontrakt gemacht wird, mithin diesen dieselben Versprechungen gegeben werden, und vielleicht, oder sehr