

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Band:** 4 (1895)  
**Heft:** 23

**Artikel:** Eine angebliche Bevorzugung  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-522201>

### **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:** 06.10.2024

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

**Abonnement:**  
 Schweiz:  
 Fr. 5.— jährlich.  
 Fr. 3.— halbjährlich.  
 Ausland:  
 Unter Kreuzland  
 Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.  
 Deutschland,  
 Österreich und Italien:  
 Bei der Post abbestellt:  
 Fr. 6.— (5 Mk. 4.—) jährlich.  
 Vereinsmitglieder  
 erhalten das Blatt gratis

**Abonnements:**  
 Pour la Suisse:  
 Fr. 5.— par an.  
 Fr. 3.— 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. 6.— par an.  
 Les sociétaires reçoivent  
 l'organe gratuitement.

**Inserate:**  
 20 Cts per 1 spatiale Petit-  
 tello oder deren Raum.  
 Bei Wiederholungen  
 entsprechenden Rabatt.  
 Vereinsmitglieder  
 bezahlen die Hälfte.

**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

4. Jahrgang 4<sup>me</sup> ANNEE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des Schweizer Hotelier-Vereins.

de la Société Suisse des Hôteliars.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

## Mitglieder-Aufnahmen. Admissions.

### In die Sektion Graubünden:

Herr J. Degiacomi, Hotel Neues Stahlbad, St. Moritz-Bad.

### In die Sektion Zürich:

Herr Richard Diebold, Hotel Ochsen in Baden.  
" F. X. Borsinger, Hotel Blume " "

### In die Sektion Berneroberrand:

Frau L. Wagner, Hotel Oberland, Interlaken.

## Zur Frage der Kollektiv-Annoncen.

Mit Vergnügen konstatieren wir, dass das bahnbrechende Vorgehen der Hoteliers von Lausanne bereits da und dort seine Nachahmer gefunden, es will uns jedoch scheinen, als gehe man nun in Bezug auf Vereinfachung der Annoncen etwas zu weit. Ebensovienig als uns bei Einzelannoncen das häufig vorkommende „zu viel“ zweckmässig erscheint, ebensovienig glauben wir, dass mit dem „zu wenig“ der Kollektiv-Annoncen der Nagel auf den Kopf getroffen sei.

Wenn z. B. in einer Einzelannonce durch Ueber-treibung des wirklich Vorhandenen, oder durch der Wirklichkeit widersprechende bildliche Darstellung eines Hotels des Guten zu viel gethan ist und der Leser der Annonce damit geblendet und gefäuscht wird, so ist umgekehrt demselben noch viel weniger gedient, wenn er in einer Annonce gar nichts findet, als nur den Namen des Hotels und doch scheint dieses System nun bei den Kollektiv-Annoncen eingeführt werden zu wollen. Wir wissen es zu schätzen, dass dieses Vorgehen dem Gefühl der Solidarität und der Kollegialität unter den Beteiligten entspringt; es will keiner sein Etablissement über dasjenige des Andern erheben, aber der Zweck ist entschieden ein verfehler.

Derjenige Reisende, der eine Stadt oder Gegend näher kennt, für den genügt ein blosses Namensverzeichniss der Hotels des betr. Orts, er wird sich bei Einsicht der Namen schnell orientieren und sein Absteigequartier ausgewählt haben. Derjenige aber, der an einem für ihn ganz fremden Ort reist, der muss sich entweder erst bei seinen Reisegefährten erkundigen, denn er weiss beim Lesen der Annonce gerade so viel wie vorher. man teilt ihm ja nur die Zahl der am betr. Ort befindlichen Hotels mit und das ist für ihn so viel wie nichts. Um diesem Uebelstande abzuhelfen braucht es übrigens sehr wenig.

Wir sind selbst nicht dafür eingenommen, dass bei jedem Hotel eine Rangbezeichnung notiert werde, denn die Grenze zu ziehen zwischen Hotels ersten Ranges und solchen zweiten und dritten Ranges ist zu schwierig und zudem ist noch gar zu Mancher in dem Wahne befangen, es sei vorteilhafter für ihn in der Reihe der ersten Rang-Hotels der letzte, als unter den Etablissements zweiten Ranges der erste zu sein. Wir aber behaupten das Gegenteil, die Mehrzahl der jetzigen Reisenden sucht nach guten Hotels zweiten Ranges.

Um nun aber dem Fremden doch einige Anhaltspunkte zu geben und ihm so die Wahl zu erleichtern und ihn vor „Verirrungen“ zu schützen, sollte er aus kleineren Anmerkungen einigermaßen das Gewünschte herausfinden können. In erster Linie sollten Etablissements, die sich nicht zu den Hotels zählen, sondern ausschliesslich nur Pensionen sind, sich auch als solche zu erkennen geben, es läge dies in ihrem eigenen Interesse. Ferner dürfte ohne besondere

Ueberhebung bei jedem Hotel, bei jeder Pension die Bettenzahl angegeben werden; wenn auch nicht immer zutreffend, so lassen sich hieraus doch einigermaßen Schlüsse ziehen in Bezug auf den Rang des Hauses. Im weitern dürften Bezeichnungen wie: „Am See (oder Fluss) gelegen“, „in der Nähe des Bahnhofs“, „inmitten der Stadt“ und wie diese, bei gewissen Reisenden oft sehr in Betracht fallenden Vor-, unter Umständen auch Nachteile alle heissen, ganz am Platze sein. Wir glauben nicht, dass durch solche kurze Angaben der Einte zu Gunsten des Andern im Nachteile wäre, im Grossen und Ganzen wird sich das Verhältnis wieder ausgleichen.

Freilich nimmt durch eine solche „Verbesserung“ die Kollektiv-Annonce an Umfang zu und erhöht die Kosten derselben, dagegen gewinnt sie dadurch bedeutend an Wert und wird was sie eigentlich sein soll: eine „Bekanntmachung“.

Unsere Mitglieder, sowie überhaupt alle diejenigen Hotels, Pensionen und Kuranstalten der Schweiz, welche mit dem Fremdenverkehr in direkter Beziehung stehen, werden in den nächsten Tagen vom Centralbureau des Schweizer Hotelier-Vereins aus mit einem für das Ausstellungsjahr 1896 bestimmten Projekt bekannt gemacht werden, das in weitgehendstem und zweckmässigstem Sinne alle bis jetzt im Reklamewesen noch bestehenden Mängel beseitigen wird und empfehlen wir dasselbe Jedem zur eingehenden Prüfung in der Erwartung, dass möglichst alle, die zur Beteiligung eingeladen werden, derselben Folge leisten, denn nur so wird das Projekt seinen Zweck voll und ganz erfüllen.

## Eine angebliche Bevorzugung

in unseren Fremdenhotels zu gunsten der Engländer und Franzosen glaubt das „Berliner Tagblatt“ konstatieren zu sollen. Wir lesen im genannten Blatte:

„Die Zahl der Deutschen, welche Vergnügungsreisen nach der Schweiz unternehmen, steigt fortgesetzt, so dass es angebracht erscheint, gewisse Uebelstände und Unannehmlichkeiten einmal einer öffentlichen Besprechung zu unterziehen, denen gerade hier die Deutschen ausgesetzt sind. Der Komfort, der uns Deutschen hier geboten wird, steht in gar keinem Verhältnis zu den grossen Summen Geldes, die wir in das Land bringen. Selbst in den sogenannten Schweizer Muster-Hotels sucht man oft vergebens nach einer deutschen Zeitung. Im Gegensatz hiezu beweist man den Engländern das denkbar grösste Entgegenkommen, um ihnen den Aufenthalt hier angenehm zu machen. Nicht nur, dass alle Hotelzimmer mit englischen Zeitungen und Büchern geradezu überflutet sind, richten die grossen Hotels den Engländern sogar eigene Kapellen ein und gewähren ihren Priestern freie Kost und freies Logis. Unter Aufwand grosser Kosten legt man für sie ferner Plätze an, auf denen sie ihre nationalen Spiele treiben können. Frägt man sich, womit wohl diese Verschiedenheit in der Behandlung der beiden Nationen motiviert werden könnte, so findet man den Grund einzig und allein in der zu grossen Bescheidenheit (na! na! Red.) der Deutschen. Das mindeste, was das deutsche reisende Publikum verlangen muss, ist, dass es überall neben anderer deutscher Lektüre auch deutsche Zeitungen findet, um sich über die Vorgänge in der Heimat jederzeit orientieren zu können.“

Es ist dies wieder einer jener Stossseufzer, wie sie so oft und unbegründet von jenseits des Rheines heribertönen. In Bezug auf Lektüre weiss gewiss jeder Hotelier mit Rücksicht auf die Nationalität seiner Gäste die richtige Mitte zu treffen. Freilich, wer in seinen Erwartungen zu weit geht und glaubt, überall sein „Leibblatt“ aufgelegt finden zu müssen,

bei dem wird es ohne Enttäuschungen nicht abgehen. Man hat eben selten eine Ahnung, wie hoch sich in grössern Hotels das Konto für Zeitungen und Bücher beläuft, noch viel weniger denkt man daran, wie viele Bücher jährlich aus einer Hotelbibliothek „auf Reisen“ gehen und demzufolge erneuert werden müssen. Bezüglich Befriedigung seiner religiösen Bedürfnisse wird noch selten ein Deutscher in der Schweiz in Verlegenheit gekommen sein, denn an einer Kirche fehlt's auch in dem kleinsten Dörfchen nicht und in grössern einzelstehenden Hotels ist den Deutschen auch in dieser Hinsicht Rechnung getragen, überdies sind ja die religiösen Bedürfnisse der Deutschen gegenüber denjenigen der Engländer im Allgemeinen weniger gross. Was vollends die Nationalspiele anbetrifft, für die das „Berliner Tagblatt“ Platz reklamiert, so möchten wir denn doch fragen, ob nicht überall in der Schweiz ein „Skatspiel“ zu bekommen ist, ob nicht „Kegelbahnen“ zur Genüge vorhanden (vielerorts noch mit echt bayr. „Stoff“) und wenn Zwei miteinander einen „Hosenluff“ machen wollten, ob sie je gezwungen waren, denselben wegen Mangel an Platz auf spätere Zeiten verschieben zu müssen???

## Warnung!

Eine Gaunerei, wie sie letztes Jahr auch nach der Schweiz hin praktiziert wurde und möglicherweise auch dieses Jahr wieder versucht werden dürfte, ist im Hotel d'Orleans zu Orleans versucht worden, glücklicherweise ohne Erfolg. Der Hotelbesitzer empfing vor einigen Tagen einen Brief von einem angeblichen Graf von Richmond, Capitän des Schiffes Le Quebec, womit dieser seine demnächstige Ankunft mit Familie, insgesamt neun Personen und einen Aufenthalt vom 2. Juni bis 20. Juli ankündigte. Das Gepäck würde vorausgeschickt werden. Am Freitag voriger Woche kam dann ein Brief eines angeblichen Reynolds, der als Spediteur in London um Einsendung von 100 Fr. für Fracht und Versicherung ersuchte. Mittlerweile war ein dritter, eingeschriebener Brief eingelaufen, der den Firmenaufdruck einer Londoner Bank trug und eine umfangreiche Einlage umschloss mit der Aufschrift: „Abzugeben an den Grafen von Richmond“. Das war eine fingierte Geldsendung, bestimmt, dem Hotelier Vertrauen einzuflöszen. Letzterer liess sich jedoch nicht überlisten; er öffnete die Sendung an den „Herrn Grafen“ in Gegenwart von Zeugen und da fanden sich in demselben nur Papierschnitzel. Es ist nicht versäumt worden, der Polizei von dem missglückten Gaunerstreich Kenntnis zu geben.

Ueber dieselbe Gaunerbande berichtet der in Cannes erscheinende „Le Littoral“:

„Nos hôteliers feront bien de lire avec attention les lignes suivantes.“

Une soi disant agence de Messageries franco anglaise, dont le siège est en Angleterre, exploite en ce moment les hôteliers des départements français en se servant du procédé suivant:

Cette agence adresse aux directeurs des grands hôtels une lettre ou un télégramme les avisant de l'arrivée prochaine d'un grand personnage étranger, accompagné de sa famille et d'un nombreux personnel. En conséquence elle prie le patron de l'hôtel de retenir pour ses futurs hôtes, qui doivent faire un séjour d'un mois dans la ville, ses plus beaux salons et ses plus confortables chambres.

Quelques jours après, l'hôtelier reçoit deux lettres: c'est d'abord un pli chargé dont l'enveloppe porte l'entête d'un grand établissement financier et qui doit être remis au voyageur attendu, aussitôt son arrivée.

Ce pli, assez volumineux, paraît devoir contenir de nombreuses banknotes.

La deuxième lettre, émanant de l'Agence, est à l'adresse du patron de l'hôtel. Elle réclame à ce dernier une somme variant entre cent et deux cents francs, à l'effet de payer les frais de consignation exigés pour les bagages du voyageur.

Le patron de l'hôtel, confiant, expédie la somme réclamée au siège social de l'Agence de Messageries, puis il attend mais en vain, l'arrivée du grand personnage annoncé.

En moins d'un mois, une trentaine d'hôteliers de province ont été esroqués de cette façon.

Que les patrons d'hôtel se tiennent donc sur leurs gardes, ils sont prévenus“.