Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 6 (1897)
Heft: 36

Vereinsnachrichten: Zur gefl. Notiz = Avis important

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

* № 36. *

Basel, den 4. September 1897. — Bâle, le 4 Septembre 1897.

Erscheint Samstags.

Abonnement:
Für die Schweiz:
Zwölf Monate . Fr. 5.—
Sechs Monate . Fr. 3.—
Drei Monate . Fr. 2.—
Für das Ausland:
Zwölf Monate . Fr. 7.50
Sechs Monate . Fr. 4.50
Drei Monate . Fr. 3.—
Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
20 Cts. per 1spalt. Petitzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

Paraissant le Samedi.

Abonnements:
Pour la Suisse:
Douze mois . . . Fr. 5.—
Six mois . . . Fr. 3.—
Trois mois . . . Fr. 2.—
Pour l'Etranger:
Douze mois . . . Fr. 7.50
Six mois . . . Fr. 4.50
Trois mois . . . Fr. 3.—
Aux Sociétaires gratuitement.

Annonces:
20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais pour répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent moitié prix.

Organ und Eigentum des **Schweizer Hotelier-Vereins.** — 6. Jahrgang | 6me Année — Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers.**

Redaktion und Expedition: **Sternengasse No. 21, Basel** ✳ **TÉLÉPHONE 2406** ✳ Rédaction et Administration: **Rue des Etoiles No. 21, Bâle.**

Zur gefl. Notiz.

Von verschiedenen Seiten sind wir angefragt worden, ob es noch Zeit habe, sich für das Reklamebuch

„Die Hotels der Schweiz"

anzumelden, und müssen wir hieraus den Schluss ziehen, dass Mancher im Drange der Sommergeschäfte die erhaltene Einladung aus Mangel an Zeit unberücksichtigt gelassen oder verlegt und vergessen hat. Wir haben daher eine **letzte Anmeldefrist bis Ende dieses Monats** angesetzt.

Die nötigen Anmeldeformulare werden auf Wunsch sofort zugesandt.

Achtungsvollst

Für das offizielle Centralbureau des Schweizer Hotelier-Vereins:
Der Chef:
O. Amsler-Aubert.

AVIS IMPORTANT.

On nous a demandé de divers côtés s'il est encore temps de s'inscrire pour le livre-réclame:

„Les Hôtels de la Suisse".

Nous devons en inférer que beaucoup d'hôteliers, pressés par les affaires de la saison d'été, n'ont pas eu le loisir de répondre à notre invitation ou l'ont mise de côté et oubliée.

Nous avons par conséquent fixé **à la fin du mois courant un dernier délai d'inscription.**

Les formulaires d'inscription sont envoyés immédiatement sur demande.

Avec haute considération

Pour le Bureau central officiel de la Société Suisse des Hôteliers:
Le chef:
O. Amsler-Aubert.

Beispiellose Unverfrorenheit.

Unter dem Motto: „Nur das Gute bricht sich Bahn" bringt ein Herr C. A. Friedrich in Nürnberg Insertionseinladungen folgenden Inhalts zum Versandt:

„Das „Central-Hotel-Bureau", für Deutschland, Oesterreich-Ungarn, Tyrol, Schweiz etc. in Nürnberg, ein Institut, welches von allen Teilen Deutschlands, Oesterreichs, der Schweiz etc. auf's Eifrigste mit zahlreichen Zuschriften unterstützt wird, befasst sich nun mit der Herausgabe eines Spezial-Werkes mit dem Titel: *Hotels, Pensionen und Kurorte von Deutschland, Oesterreich-Ungarn, Schweiz etc.* nebst Preisangaben in Bild und Wort.

Das einerseits vom reisenden Publikum selbst verlangte, sowie andererseits von bedeutenden Hotelbesitzern angestrebte und folgedessen sehr willkommene Unternehmen, mit welchem jedem Hotelier Gelegenheit geboten ist, seinen Kunden eine hervorragende Propaganda zu machen, erstreckt sich lediglich auf eine Vervielfältigung der einzelnen Hotelansichten nebst Details und Preisangaben, welche das Central-Hotel-Bureau mit ganz bedeutenden Kosten in Anspruch nehmen, so dass dieses nicht im Stande ist, dieses Werk ganz auf eigene Rechnung zu übernehmen.

Wir rufen desshalb unsere hochgeschätzten Gönner und solche, die es werden wollen, ganz ergebenst zur Beisteuer dieses unentbehrlichen Werkes an. Der Preis für eine Hotel-Aufnahme einschliesslich Herstellungskosten des Clichés (Hotelansicht) beträgt pro Sprache nur Mark 10.— und dürfte es desshalb kaum einem Hotelier darauf ankommen ein solches Unternehmen, das eine grosse Lücke ausfüllen wird, bereitwilligst zu unterstützen. Bezüglich dieses bescheidenen Angebotes rechnen wir bestimmt auf eine Gesammtheit der Beteiligung, so dass es uns möglich wird, unseren Interessenten ein stattliches Werk in 3 Sprachen für einen billigen Preis von 50 Pfg. bis Mk. 1.— anzubieten.

Jedoch können wir zur Ausführung der Clichés (Hotelansicht) nur deutliche, einfarbige Vorlagen benützen, am liebsten scharfe Photographien, um die Hotelansichten derartig, wie sie unser Musterbogen enthält, ausführen zu können.

Das von Jahr zu Jahr dringender werdende Verlangen des reisenden Publikums nach Bekanntgabe der Preise; das mehr und mehr überhandnehmende Reklameunwesen; um dem reisenden Publikum die Wahl des Absteigquartiers zu erleichtern; um unliebsamen Erörterungen zwischen Gast und Gastgeber vorzubeugen; um den Reisenden vor Antritt der Reise über Preise und sonstiges Wissensnötige Aufklärung verschaffen zu können; darin liegen die hauptsächlichsten Beweggründe zur Herausgabe dieses Werkes.

Die Verbreitung dieses Buches geschieht in der Weise, dass wir sämtlichen beteiligten Hotels den Einzelverkauf übertragen, und dasselbe ausserdem in allen Bahnhofsbuchhandlungen und Verkehrs-Bureaux zu haben ist. Es ist also jedem Reisenden oder Touristen genügend Gelegenheit geboten, sich für wenig Geld einen Hotelführer anzuschaffen, welcher dem allgemeinen Wohle dient.

Zuletzt möchten wir Sie noch höflichst bitten, unser Institut nicht mit derartigen unreellen zu verwechseln. Wir bieten jedem Auftraggeber die grösste Sicherheit, indem die Zahlung erst nach Zusendung eines completten Frei-Exemplares durch Postauftrag erhoben wird. Vorauszahlungen werden prinzipiell nicht erhoben.

Indem wir für das bisher in so reichem Masse geschenkte Vertrauen bestens danken, übersenden wir Ihnen gleichzeitig beiliegenden Musterbogen und sehen der baldigen Einsendung des Auftrages gerne entgegen.

Central-Hotel-Bureau
Nürnberg.
Der Chef: *C. A. Friedrich.*

Das von Herrn C. A. Friedrich herauszugebende „Spezial-Werk" ist, wie die dem Zirkular beigelegte Musterseite darthut, nichts anderes, als eine buchstäbliche Kopie des Reklame-Buches, welches der Schweizer Hotelier-Verein herausgiebt. Die Unverfrorenheit, mit welcher Herr Friedrich auftritt, besteht nun einerseits darin, dass er, unbeachtet des Rechtes, welches unser Verein sich auf seinem Buch vorbehalten, das gesamte innere Arrangement desselben nachahmt; wie auch die oben angeführten Beweggründe, auf welche sich Herr Friedrich stützt, nichts anderes sind, als die wortgetreue Kopie des in unserem Buche enthaltenen Vorwortes. Anderseits sucht der Verleger die Hoteliers glauben zu machen, als sei er Leiter eines offiziellen Centralbureaus der Hoteliers (ähnlich dem unsrigen) und sei das herauszugebende Werk ein uneigennütziges, von den Hoteliers selbst begründetes Unternehmen, dass dem aber nicht so ist, beweist die Thatsache, dass in ganz Deutschland ausser dem Centralbureau des Internationalen Vereins des Gasthofbesitzer, welches in Köln seinen Sitz hat, kein ständiges offizielles Hotelierbureau existiert. Die Angaben des Herrn Friedrich sind daher alle auf Täuschung berechnet.

Der Preis, der für die Aufnahme der Hotels samt Cliché verlangt wird, (10 Mark in einer Sprache und 30 Mark in allen drei Sprachen,) scheint auf den ersten Moment ein äusserst billiger zu sein, liest man aber das Zirkular mit Nachdenken durch, dann macht man die Beobachtung, dass Herr Friedrich mit keiner Silbe betont, wieviele solche Bücher überhaupt und wieviele in jeder Sprache gedruckt werden. Das ist die Hinterthüre, die der Verleger sich wohlweislich offen hält. Wir glauben uns daher nicht zu täuschen, wenn wir annehmen, *dass hier wieder eines jener Unternehmen im Entstehen begriffen ist, wobei mit der* **peinlichsten Gewissenhaftigkeit** *darauf geachtet wird, dass* **jeder Inserent** *ein* **Beleg-Exemplar** *erhält und das übrige — ist Nebensache.*

Herr Friedrich wird daher die Auflage ganz nach der Anzahl der Annoncen richten und zwar nicht ohne vorher einen bestimmten Prozentsatz als „Reingewinn" ins Trockene gebracht zu haben.

Wenn der Verleger den Einzelverkauf des Buches teilweise den beteiligten Hotels überbindet, so beweist das immer noch nichts in Bezug auf die Höhe der Auflage, denn gesetzt der Fall, es nimmt ihm ein jedes Hotel 10—20 Stück à 50 Pfg. oder 1 Mk. ab, so kann er bei allfälligem Nachverlangen kühn behaupten, die Auflage sei schon vergriffen, das imponiert dann nur umsomehr, selbst wenn die Auflage nur 1000 Exemplare war.

Wohl niemand besser als wir selbst, wissen, was die Herausgabe eines solchen Buches kostet und deshalb dürfen wir auch behaupten, dass der Preis von 10 Mk. per Sprache immer noch ein sehr hoher ist, wenn es sich nur darum handelt, den Beweis der Insertion zu erbringen, d. h. wenn nur ungefähr soviel Exemplare gedruckt werden, als es Belege bedarf. Würde es sich um eine grosse Auflage handeln, welche zum Preise von 1 Mk. per Exemplar verbreitet werden müsste, dann könnten wir, wiederum aus eigener Erfahrung, die Behauptung aufstellen, dass der Vertrieb nicht nach Wunsch oder Versprechen vor sich gehen würde, denn wir haben die Erfahrung an unserm Buche gemacht, dass nur der Gratisvertrieb eine *zweckmässige* und *rationelle* Verbreitung sichert und das ist doch schliesslich die Hauptsache bei einem solchen Unternehmen.

Was nun den Umstand anbetrifft, dass Herr Friedrich auch die Schweiz in sein Hotelbuch mit einbezieht, so hat uns dies veranlasst, **sofort gerichtliche Schritte gegen ihn einzuleiten,** *) da unser Buch „Die Hotels der Schweiz" beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum seit 1896 angemeldet ist und uns somit alle darauf bezüglichen Rechte gewahrt bleiben. Inwieweit diese Rechte auch auf das Ausland Bezug haben, hängt von den internationalen Vereinbarungen der verschiedenen Staaten unter sich ab und wird dann durch die Untersuchung klar gelegt werden.

Herr Friedrich bittet am Schlusse seines Zirkulars, sein Institut nicht mit derartigen unreellen zu verwechseln. Hat der Leiter des sogen. Central-Hotel-Bureau in Nürnberg für nötig gefunden, dies noch speziell anzuführen, so halten wir es für nötig, unsern Mitgliedern Vorsicht diesem Unternehmen gegenüber zu empfehlen.

*) Wir ersuchen alle diejenigen Hoteliers der Schweiz, welche die betr. Einladungen aus Nürnberg erhalten, uns dieselben zugehen zu lassen zur Aeuffnung der Beweismittel.

UNE MAIN LAVE L'AUTRE.

Nous avons, à diverses reprises, loué le zèle et la persévérance que les chemins de fer, et particulièrement ceux qui servent aux touristes, mettent à favoriser et à développer le mouvement des étrangers. Il y a quelques années, c'était le Gothard qui, de toutes les lignes internationales, tenait la palme au point de vue de la réclame; elle est aujourd'hui distancée par le Jura-Simplon, et c'est la conséquence directe de l'énorme concurrence que le Gothard a créée à la Suisse occidentale.

Nous devons rappeler également ce que nos principales compagnies de chemins de fer de montagne et de navigation à vapeur font en matière de réclame; elles se sont vues forcées, par la concurrence toujours croissante, de battre la grosse caisse, et ne s'en privent pas.

Evidemment, nous n'avons pas à supputer ici les sommes que les chemins de fer dépensent de ce chef chaque année, mais il est certain qu'une forte partie de cet argent sort de la poche de nos maîtres d'hôtels; ils supposent avec raison que les entreprises de réclame revêtues d'un caractère administratif et dont le but n'est pas de réaliser un bénéfice sur l'objet même de la réclame, sont les plus recommandables.

En effet, si les chemins de fer visent avant tout leur avantage particulier, et principalement l'élévation du chiffre des étrangers, les maîtres d'hôtels, de leur côté, se servent de cette propagande pour en retirer un profit indirect; mais, au fond, les deux intéressés travaillent la main dans la main en vue de leur bien commun.

Il en va un peu autrement de la propagande que les hôteliers suisses font de leur propre initiative et qui, bon an mal an, leur coûte à peu près un million. En réalité, c'est un million et demi, mais il faut admettre que le tiers de cette somme, 500,000 francs, est dépensée de concert avec les compagnies de chemins de fer.

Ce million, à supposer même que les deux tiers en soient *utilement* employés, contribue certainement pour une bonne part à développer le mouvement des étrangers. C'est là seul le mérite des hôteliers, mais les chemins de fer sont naturellement les premiers à en bénéficier. Ce qu'il faudrait, c'est que les compagnies de chemins de fer voulussent bien appliquer, un peu mieux qu'elles ne l'ont fait jusqu'ici, le proverbe: „Une main lave l'autre."

Et comment cela? Il suffirait dans ce but de modifier le système *illogique* et généreux des cartes de libre parcours, de lui donner une extension *rationnelle* et surtout de le faire adopter par certaines lignes.

Combien de fois nos maîtres d'hôtel ne se sont-ils pas convaincus de la générosité des compagnies de chemins de fer vis-à-vis de tel ou tel courtier d'annonces, de tel ou tel éditeur de guide, l'ouvrage fût-il d'une valeur plus que contestable? Il suffit ordinairement à ce courtier, à cet éditeur, pour obtenir une carte de libre parcours, d'en exprimer le désir. Et alors ils en usent et abusent vis-à-vis des hôteliers, leurs victimes; ils leur mettent sous le nez une main pleine de ces cartes en ajoutant cette réflexion qui, malheureusement, impose encore à certaines gens crédules: „N'est-ce pas? Si le livre ou le journal que je représente ne valait rien, toutes ces compagnies n'auraient pas mis à ma disposition ces billets de libre parcours?" Et, en général, il s'agit d'un guide sans valeur ou d'une obscure feuille de chou.

Combien ces cartes de faveur trouveraient un plus judicieux emploi, si elles étaient distribuées dans les cercles dont les intérêts se confondent avec ceux des chemins de fer et qui, en fait, les aident, par tous les moyens en leur pouvoir, à développer la prospérité commune! La plupart de nos chemins de fer de montagne ont depuis longtemps adopté cette manière de faire et aucune de ces compagnies ne pourrait affirmer qu'il y a, de la part des hôteliers, abus des permis de circulation. Nous connaissons en effet beaucoup de ces porteurs de billets qui, depuis des années, n'ont pas eu l'occasion de les utiliser, ou qui, presque sans exception, étaient accompagnés de personnes pour lesquelles la taxe de transport est exigible.

La distribution des cartes de libre parcours non seulement n'implique aucune perte pour la compagnie, mais lui sert indirectement de réclame fructueuse. Si quelqu'un de nos maîtres d'hôtel s'offre une partie de plaisir avec son billet de chemin de fer, il songe qu'il est *persona grata* auprès de la compagnie et se met en route avec sa femme, sa famille ou une société; autrement, il aimerait mieux rester chez lui.

Ce serait assurément une prétention excessive que de réclamer ce privilège, surtout dans la mesure illimitée que nous avons dite, pour tous nos hôteliers. Cependant, nous ne voyons pas pour quel motif on n'accorderait pas aux maîtres d'hôtel organisés, aux membres de la Société suisse des Hôteliers par exemple, la faveur, dont jouissent les membres du Club alpin sur un certain nombre de lignes, de payer seulement demi-place. C'est précisément la Société suisse des Hôteliers qui, ces dernières années, a rendu les meilleurs services dans le domaine de la réclame. Le monde des hôtels s'étonne, non sans raison, que même le représentant officiel de cette société (laquelle compte le plus grand nombre des établissements fréquentés par des étrangers), après avoir adressé à quelques compagnies de chemins de fer la demande d'un permis de circulation temporaire pour des voyages intimement liés à leurs intérêts, ait reçu d'elles cette réponse stéréotypée: „Pour éviter les conséquences, nous regrettons, etc."

Weinkoster.

Die Kunst des Weinkostens gehört zu den wenigst bekannten, aber darum keineswegs brotlosen Künsten. Die grössten Künstler in diesem Fach findet man in Frankreich, Deutschland und England, und es ist geradezu unglaublich, bis zu welchem Grade der Vollkommenheit ein richtiger Weinkoster es bringen kann; bloss durch das Kosten ist der Mann im Stande, nicht bloss die Abkunft, sondern mit völliger Sicherheit den Jahrgang des Weines, sogar die Lage, auf der er gewachsen ist, anzugeben. Es erklärt sich