

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 6 (1897)
Heft: 10

Artikel: Einige Erläuterungen zur II. Auflage unseres Reklame-Buches
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521668>

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 6. März 1897.

* N° 10. *

Bâle, le 6 Mars 1897.

Ersteht
Samstags

Abonnement:

Für die Schweiz:

2 Monate Fr. 5.—
6 Monate „ 3.—
3 Monate „ 2.—

Für das Ausland:

12 Monate Fr. 7.50
6 Monate „ 4.50
3 Monate „ 3.—

Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spaltige Petitzeile od. deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.

Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Paraissant
le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse:

12 mois Fr. 5.—
6 mois „ 3.—
3 mois „ 2.—

Pour l'Étranger:

12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—

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.



Organ und Eigentum des

Schweizer Hotelier-Vereins

6. Jahrgang | 6^{me} 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.

Einige Erläuterungen zur II. Auflage unseres Reklame-Buches.

Wie bereits bekannt, hat das Centralbureau vom Vorstand den Auftrag erhalten, die Vorarbeiten zu einer zweiten Auflage des Reklamebuches „Die Hotels der Schweiz“, deren Erscheinen im Frühjahr nächsten Jahres zu erfolgen hätte, beförderlichst an die Hand zu nehmen. Dabei hat jedoch die Meinung obgewaltet, dass dieser Beschluss unter dem Vorbehalt in Kraft trete, dass durch die Zahl der an dem Unternehmen sich beteiligenden Hotels und der daraus fließenden Einnahmen ein genaues Budget aufgestellt, resp. die Einnahmen mit den Ausgaben in gehörigen Ausgleich gebracht werden können und zwar unter der Voraussetzung, dass das Buch in Bezug auf Papier, Clichés etc., überhaupt in der innern Anordnung eine bedeutende Verbesserung erhalte.

Dieser Tage nun haben wir bereits mit dem Versenden der Einladungen an die Hotels begonnen und wollen wir hier nicht wiederholen, was in dem Einladungs-Kirkular alles gesagt ist, sondern nur einzelne Hauptpunkte herausgreifen und dieselben noch etwas einlässlicher erläutern, als es uns im Kirkular möglich war. Vorerst sei erwähnt, dass die Einladungen per eingeschriebenen Brief erfolgten, erstens, um denselben das Loos gewöhnlicher Drucksachen-Sendungen, nämlich das Begrabenwerden im Papierkorb, zu ersparen; dieser Zweck hätte zwar auch erreicht werden können durch Versenden in geschlossenen Couverts, dagegen sind uns kurz nach Erscheinen der ersten Auflage von verschiedenen Hotels und zwar von solchen, die man im Buche vermisst, Reklamationen zugegangen, in welchen die Betreffenden erklärten, sie würden gerne „mitgemacht“ haben, wenn ihnen eine Einladung zugegangen wäre. Wir sind ganz sicher, dass keines der betreffenden Hotels bei den Einladungen übergangen wurde und um nun für die Zukunft den Beweis hierfür erbringen zu können, werden diesmal die Einladungen als *eingeschriebene* Drucksache verschickt.

Was die in Aussicht genommenen Verbesserungen anbelangt, so werden wir diesmal ein holzfreies Kunstdruckpapier wählen, das sich zwar im Preise bedeutend höher stellen wird, als das der ersten Auflage, aber nicht nur um so viel schöner ist, sondern auch einen feineren Druck des Satzes und namentlich der Clichés liefert. In Bezug auf letztere werden wir strenge darauf achten, dass uns nur gute Vorlagen, entweder Photographien oder in schwarz ausgeführte Zeichnungen, welche so naturgetreu als möglich sein müssen, zur Herstellung der Clichés eingeschickt werden, denn es waren bei der ersten Auflage weder die Qualität des Papiers, noch die Ausführung der Clichés an der teilweise mangelhaften Reproduktion der Ansichten schuld, sondern einzig die oft ganz ungeeigneten Vorlagen, welche uns zur Herstellung derselben zur Verfügung gestellt wurden.

Die den Einladungen beiliegenden Probeseiten der II. Auflage, deren Clichés nach Photographien gefertigt wurden, liefern den Beweis, dass nach tadellosen Vorlagen auch tadellose Clichés hergestellt werden können.

Ein weiterer Uebelstand im Buche der ersten Auflage besteht darin, dass die Angaben über Lage und Einrichtung der Hotels nicht immer der Wirklichkeit entsprechen. Wenn selbst der „Bäder“ Hotels mit Lift und elektrischem Licht aufführt, ohne dass weder das eine noch das andere in den betr. Hotels vorhanden, so soll dies für unser Buch keine Entschuldigung sein und haben wir deshalb in dieser Hinsicht im Einladungs-Kirkular strenge Vorschriften erlassen,

damit nicht *projektierte* Verbesserungen und Einrichtungen als schon vorhanden verzeichnet werden und dass einige Bäumchen vor oder neben dem Hause nicht als Garten, sowie ein Garten oder gewöhnlicher Wald nicht als Park bezeichnet werden darf, und was derartige Beschönigungen mehr sind. Ueberdies haben wir uns das Recht vorbehalten, wissenschaftlich falsche Angaben auf Grund einzuholender Erkundigungen oder aus eigener Überzeugung zu korrigieren oder zu streichen. Es ist ein Hauptpunkt, dem Buche den Stempel der Zuverlässigkeit aufzudrücken.

Als weitere Verbesserung haben wir vorgesehen, künftig die Namen der Hotels, besondere Fälle ausgenommen, in allen drei Sprachen gleichlautend erscheinen zu lassen, d. h. diejenigen der französischen und italienischen Schweiz in französischer und die der deutschen Schweiz in deutscher Sprache. Wir beugen dadurch verschiedenen bei der ersten Auflage vorgekommenen Unannehmlichkeiten vor.

Ein weiterer Punkt, den wir hier noch zur Sprache bringen möchten, ist der zu leistende Beitrag seitens der sich beteiligenden Hotels. Derselbe variiert für die Vereinsmitglieder zwischen 110 und 130 Fr., je nach der Gesamtzahl der Beteiligten und für Nichtmitglieder zwischen 140 und 160 Fr. Der Preisunterschied zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern ist gegenüber der ersten Auflage um 10 Fr. erhöht worden und rechtfertigt sich vollständig; man bezweckt damit, das Interesse für den Verein in bis jetzt demselben fern gestandenen Kreisen zu wecken. Was nun den gegenüber der ersten Auflage erhöhten Beitrag anbelangt, so spricht dafür in erster Linie der Umstand, dass für die zweite Auflage die Gratisvertheilung der gesamten Auflage und die schon erwähnten inhaltlichen Verbesserungen vorgesehen sind. Uebrigens wird ein allfälliger Ueberschuss den Beteiligten bei Einkassierung der zweiten Hälfte des Beitrages in Abzug gebracht werden.

Die finanziellen Leistungen erscheinen zwar nicht weniger als hoch für jeden Einzelnen, wenn man einen Vergleich anstellt mit den Beträgen, welche sich private Unternehmen zahlen lassen. Moses King in Boston verlangt für eine Drittelseite in seinem „Where to stop“ nicht weniger als 280 Fr. bei einer Auflage von 5000 Exemplaren, in nur einer Sprache verfasst. Die Gesellschaft der Gordon Hotels in England für den gleichen Raum in „Where to stay“ ebensoviel bei gleich hoher Auflage und ebenfalls nur eine Ausgabe. Der Verleger des einst bestandenen „My own Guide“ verlangte sogar 250 Fr. für eine Drittelseite *per Jahr* und liess sich jeweiligen einen Vertrag auf fünf Jahre fest unterzeichnen. Die „Leipziger Illustrierte Zeitung“, deren Bedeutung an und für sich wir zwar keineswegs in Zweifel ziehen möchten, verlangt für eine Zeile in der Rubrik „empfehlenswerthe“ Hotels 20 Mark für die Dauer von Mitte Mai bis September und nennt diesen Betrag „billig“. Die schon oft in unserem Blatt erwähnte Gesellschaft „Medizinisches Warenhaus“ lässt sich für eine halbe Seite in ihrem Katalog (zu was er gut ist, wissen wir nicht), 175 Mark bezahlen. Herr Darlington in Llangollen (Wales) geniert sich nicht, für eine Drittelseite seines Machwerkes „The Hotels of the World“ ebenfalls 200 Fr. zu verlangen, und so könnten wir Beispiele zu Dutzenden anführen, die den für unser Buch verlangten Beitrag als niedrig erscheinen lassen, was er in der That auch ist, abgesehen davon, dass die von obgenannten Unternehmungen verhältnissmässig geringen Gegenleistungen mit den von uns gebotenen überhaupt nicht in Vergleich gezogen werden können.

„Les Hôtels de la Suisse“.

Ainsi que le montrent les délibérations du Comité (voir le n° 9), celui-ci s'est occupé déjà de la réédition en 1898 du volume-reclame publié en 1896 par la Société suisse des hôteliers. Avant d'aborder l'étude de cette question dans l'organe social, nous croyons nécessaire de renseigner nos lecteurs sur les mesures prises et à prendre pour l'écoulement du reste de la première édition.

S'il ne s'était agi que de nous débarrasser à tout prix de la première édition de 150,000 exemplaires, la chose eût été facile, mais ce gaspillage inutile aurait compromis le succès de l'entreprise et spécialement les intérêts des hôtels qui y ont adhéré; en conséquence le second tirage projeté pour cette année a été différé afin qu'on puisse utiliser l'été de 1897 pour l'écoulement du reliquat de la première édition. Faute de temps il avait été impossible, l'an passé, de créer ou de trouver, pour la vente, d'autres intermédiaires que les librairies de la Suisse et de l'Étranger, les bureaux de renseignements et les hôtels intéressés, et avant l'apparition du livre, c'est-à-dire avant d'avoir pu traiter avec les services de transport qu'on avait en vue, il ne fallait pas songer à un succès sous ce rapport. Pendant l'hiver, nous avons cependant pris des mesures dont l'application aura une importance capitale pour la diffusion du livre. Aussi bien nous avons eu de tout temps la conviction qu'en matière de reclame il faut agir de concert avec les grands services de transport, chemins de fer et bateaux à vapeur, car c'est le seul moyen sûr d'atteindre le but; c'est pourquoi nous avons, autant que possible, porté nos efforts de ce côté et ceux-ci n'ont pas été vains.

Grâce à l'obligeance de M. Stevens à Bâle, représentant en Suisse des chemins de fer de l'Etat belge, grâce aussi à l'intervention de M. H. Meiss à Zurich, agent général en Suisse du „Norddeutscher Lloyd“ à Brême, auprès de sa Direction supérieure, nous sommes à même d'organiser la diffusion de ce livre sur une grande échelle et de la manière la plus rationnelle. Les bureaux officiels de renseignements en Suisse continueront comme par le passé à nous prêter leur précieux concours. Quant à la vente du volume-reclame par les soins des hôtels intéressés, nous devons avouer que le résultat n'a pas complètement répondu à notre attente, mécompte qui peut être attribué principalement au fait que l'existence du livre-reclame n'était pas suffisamment connue des étrangers. Nous nous sommes donc mis à la recherche d'un remède à cet inconvénient, c'est-à-dire d'un moyen de faciliter et de favoriser la vente au détail dans les hôtels. Ce remède consiste en une élégante carte-affiche dont le texte imprimé en allemand, français et anglais, est destiné à attirer l'attention des étrangers sur le livre et ses principaux chapitres. Un point essentiel, c'est que ces cartes soient placées en lieu convenable et nous considérons comme tel les chambres des voyageurs. En conséquence nous avons, ces jours derniers, prié tous les hôteliers intéressés de consentir à afficher ces cartes dans toutes leurs chambres de maîtres. A l'aide d'une carte-correspondance imprimée et jointe à notre circulaire, ils peuvent indiquer le chiffre des cartes et des volumes qu'ils désirent recevoir. Les cartes-affiches sont gratuites, les livres sont cédés au prix net de 20 cts. l'exemplaire; le prix de vente en étant de 50 cts., l'excédent constitue le bénéfice du vendeur. Ne pouvant exiger des propriétaires ou gérants de grands établissements qu'ils s'occupent eux-mêmes de la vente du livre, nous leur recommandons de confier ce soin à l'un de leurs employés, concierge, premier sommelier, ou bien au