

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 29

Vereinsnachrichten: Hotelführer : Ausgabe 1907 = Guides des hôtels : édition 1907

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>

N^o 29.

Abonnement

Für die Schweiz:

1 Monat Fr. 1.25
3 Monate „ 3.—
6 Monate „ 5.—
12 Monate „ 8.—

Für das Ausland:

(inkl. Portofranco)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate „ 4.—
6 Monate „ 7.—
12 Monate „ 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder bezahlen 3/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

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

Inseraten-Annahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern. — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reclame“ à Lucerne
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Hotelführer, Ausgabe 1907.

Diejenigen Hotels, die bis jetzt am Hotelführer nicht beteiligt waren und gewillt sind, sich an der nächstjährigen Ausgabe zu beteiligen, werden hiermit eingeladen, sich bis spätestens Ende Juli beim Zentralbureau zu melden.

Für das Zentralbureau:

Der Chef: Otto Amsler.

Guide des hôtels, édition 1907

Ceux des hôtels qui n'ont, jusqu'à présent, fait partie du guide et qui désireraient figurer dans l'édition de l'année prochaine avec leurs prix etc. sont invités à en donner avis au Bureau central d'ici à fin juillet au plus tard.

Pour le Bureau central:

Le Chef: Otto Amsler.



Der 1. August

ist der zweite diesjährige Termin für die Bestellung von

Verdienstmedaillen

(Breloques und Brochen)

für Angestellte mit 5 oder mehrjähriger Dienstzeit.

Der Versand findet am 20. August statt.

Diejenigen Mitglieder, welche hievon Gebrauch machen wollen, werden hiermit höflich ersucht, dies vor dem 1. August dem Zentralbureau anzuzeigen, worauf ihnen der bezügliche Prospekt nebst Bestellchein umgehend zugesandt wird.

Das Zentralbureau.

Le 1^{er} août

est le second terme de cette année pour la commande de

Médailles de mérite

(Breloques et Broches)

aux employés comptant 5 ou plus d'années de service.

L'expédition aura lieu le 20 août.

Ceux de MM. les Sociétaires qui désirent en faire usage sont priés de s'annoncer avant le 1^{er} août au Bureau central, qui leur fera parvenir par retour du courrier le prospectus et le bulletin de commande.

Le Bureau central.

Zu Gunsten des Tschumifonds der Fachschule

sind eingegangen:

Von Frau Wwe. E. Guyer aus dem Vermächtnis des Herrn Ed. Guyer-Freuler sel. in Zürich zwei Anteilscheine der Fachschule im Betrage von Fr. 200, welche hiermit bestens verdankt werden.

Der Präsident: F. Morlock.

Ein neuer Beutezug.

Es ist wirklich erstaunlich, was auf dem, wie es scheint lukrativen Gebiete der Hotelier-Ausbeutung von erlinderischen Geistern alles erdacht, in Szene gesetzt und zum Schaden der Hoteliers und ihrer Kundschaft praktiziert wird. Unsere Leser wissen, dass wir keinen uns bekannt gewordenen Anlass, die Praxis dieser Art Hotelfreunde zu brandmarken und vor ihren Fangnetzen zu warnen, unbenutzt vorbeiziehen lassen. Die Zahl der in der „Hotel-Revue“ schon behandelten Fälle dieser Beutezüge auf die Hotels ist Legion.

Wenn wir auch annehmen dürfen, dass unsere jeweiligen Hinweise nicht nutzlos sind und schon manchen dadurch gewarnten Hotelier vor dem „Reinfall“ bewahrt haben, so dürfen wir doch nicht ruhen, in immer erneuter Aufmerksamkeit auf diesen Auswuchs hinzuweisen. Die Praktikanten suchen einander an Schaulust und Geriebenheit in ihrem sauberen Meier zu überbieten. Wenn es nur auf die darin entwickelte Raffinerie und Intelligenz ankäme, so müsste manche erste Note erteilt werden, die in besserer Sache leicht ehrenvoller verdient würde. Aber die im Dienste der Ausbeutung verwertete Erlinderungsgebe scheint nun einmal einen prickelnden Reiz auf gewisse Leute auszuüben, die von der heute gross gewordenen modernen Hotelier und ihrer Internationalität einen ganz eigenartigen Nutzen ziehen wollen. Da die dazu führenden Wege bereits etwas ausgefahren Geleise zeigen, so werden immer neue gesucht und gefunden, wenn es auch noch so dunkle Schleich- und Schmeißegeleise sind.

Ein raffinierterer Fall aber, als der, den wir heute festlegen wollen, ist wohl kaum noch vorgekommen. Es handelt sich um einen neuen Hotelführer, ein Reklamebuch, das ein Herr Paul Gaudois in Paris herausgeben will und wofür er jetzt zur Gewinnung von Aufträgen seinen Prospekt lanciert hat.

Ja, dieser Prospekt! Ein interessantes Aktentstück! Es enthält einen bodenlosen Abgrund, in den es die Auftraggeber, die gutmütigen Hoteliers, hinabziehen möchte. Sehen wir uns das Instrument näher an! Es lautet in der deutschen Übersetzung wie folgt:

An die Reisenden, Touristen etc.

Für 4 Sous!

Du wirst nicht mehr überfordert werden.
Du wirst Deine Auslagen vor der Abreise feststellen können.

Du wirst in der ganzen Stadt die Liste der Hotels finden, die allen wünschbaren Komfort bieten und nicht überfordern.

Du wirst Reklamations-Formulare finden, wenn das empfohlene Hotel Dir nicht entsprechen hat.

Stellst die Untersuchung heraus, dass das Hotel dich überfordert hat, so wird es das folgende Jahr aus der Liste ausgemerzt.

Du findest nützliche, auf die Reise unentbehrliche Ratschläge aller Art (betr. Eisenbahnen, Fuhrwerke, Schiffe, Telegraph etc.).

Du findest den „Kleinen Reiseführer“, seine Rechte etc. etc.

Du findest hygienische Notizen, die Lehre über die Behandlung vor Ankunft des Arztes etc.

Resumé:

Kaufe mich! Berate mich!
Du wirst mich immer bereit finden, dir einen guten Rat zu geben, dich aus irgend einer Verlegenheit zu ziehen.

Der Guide.

Die an die Hotels gerichtete Seite des Prospektes lautet:

Den 28. Juni 1906.
Wir haben ein nach Städten geordnetes Verzeichnis der Hotels aufgestellt, die unser Bulletin unterschrieben haben.

Wir konstatieren, dass darauf Ihr Haus fehlt. Sollten Sie unsern letzten Brief nicht erhalten haben, so wollen Sie dem heutigen einige Augenblicke widmen.

Nächstens wird mit etwa 100 Seiten Text ein Guide erscheinen mit dem Titel:

„Die Hotels, welche nicht überfordern.“

Er wird verkauft werden à 20 Cts. an allen Bahnhöfen, in Buchhandlungen, in Kiosken, Bazarsets etc. Ein Blick auf die Vorder- und Rückseite des Umschlages genügt, um zu überzeugen, dass der Guide für jeden Reisenden unentbehrlich ist.

Hören Sie nun unsern Vorschlag:
Lesen Sie das beiliegende Subskriptionsbulletin, dann werden Sie sich sagen müssen:

Was werde ich mit der Unterschrift riskieren?
Ich erhalte 500 Exemplare des für alle Reisenden nützlichen Guide. Es steht mir frei, ihn zu verschicken oder zu verkaufen. Schenke ich ihn, so mache ich damit meinen Gästen eine Freude; verkaufe ich ihn für 20 Cts., so ziehe ich 100 Fr. aus einem Geschäft, das mich nur 50 Fr. gekostet hat, — also 50 Fr. Profit.

Ferner:
Die Empfehlung meines Hotels kommt auf diese Art sicher in die Hände von wenigstens einer Million Reisenden, Touristen etc., die sich möglicherweise in der Stadt aufhalten werden.

Denn wenn ich meine 500 Exemplare verschenkt oder verkauft haben werde, so habe ich meinen 500 Gästen alle meine ca. 1200 Kollegen empfohlen; hat jeder von ihnen in seinem Interesse dasselbe getan wie ich, so ergibt das 1200 x 500 = 600,000 mal die Empfehlung meines Hotels. (Wir glauben auf eine Liste von 2000 zu kommen, was dann 1 Million ergeben würde).

Es ist ferner sicher, dass der Verkauf sich auf 500,000 Exemplare beziffern wird.

Der Titel „Preis!“. Jeder Reisende wird den Guide in der Tasche haben wollen.

Was sagen Sie zu unserm Vorschlag? Ist er nicht ein loyaler? Sind diese Angaben nicht exakt? Was werden Sie riskieren?

Als Gegengrund könnte einzig erwähnt werden, Sie seien nicht auf der Höhe Ihrer Kollegen, die sich auf diese Liste der Hotels, die nicht überfordern, haben eintragen lassen, mit andern Worten: Sie anerkennen, dass Sie Ihren Gästen nicht den Ihren Preisen entsprechenden nötigen Komfort bieten.

In diesem Falle ist es unnütz zu unterschreiben, denn wir werden früher oder später zu unserm Bedauern in der Lage sein, Sie zu streichen.

Der Herausgeber:

Paul Gaudois.

Nachschrift: Wir erwarten Ihre Antwort postwendend, um die Liste druckfertig zu machen. Ausser den Broschüren erhalten Sie 2 prächtige Ansichtskarten, die Sie in augenfälliger Weise in Ihrem Omnibus plazieren können.

Dies der bombastische Wortlaut des Prospektes. Die Sache wäre unvollständig, wenn wir nicht auch noch denjenigen des Subskriptions-Bulletins wiedergeben würden. Hier ist er:

„Der Unterzeichnete verpflichtet sich zur Abnahme von 500 Guide „Hotels die nicht überfordern“ gegen den Betrag von 50 Fr. zahlbar bei Empfang des Guide (nicht zum Voraus).“

Ich behalte mir das Recht vor, den Guide zu verschicken oder zum markierten Preis von 20 Cts. zu verkaufen.

Jeder von meinen Kollegen gekaufte, jeder in Frankreich oder im Ausland verkaufte Guide soll die Empfehlung meines Hotels enthalten.

Ich verpflichte mich, mein möglichstes zur vollständigen Zufriedenstellung der Reisenden zu tun; nach 5 von unzufriedenen Reisenden erfolgten und

als begründet befundenen Reklamationen fällt das vorliegende Engagement für das der Streichung aus der Liste folgende Jahr dahin, ohne irgendwelche Entschädigung von dieser oder jener Seite.
Obiges gilt auf die Dauer von 3 Jahren, um 500 Exemplare des Guide, zu genannten Bedingungen.“

Unterschrift.

Ogleich das famose Unternehmen des Hrn. Gaudois durch diesen Prospekt sich selber richtet, erlaube man uns noch einige Bemerkungen darüber.

Dieser Guide ist eine schlaue gelegte Falle für die Hoteliers. Wer aber die Anpreisungen richtig liest — man muss da auch zwischen den Zeilen lesen können — wird sich nicht fangen lassen, sondern wird sich gerade das Gegenteil von dem sagen, was der findige Unternehmer seinen matmasslichen Opfern in die Ohren raunt. Nicht Profit bringt das Geschäft mit Herrn Gaudois, sondern Unreue und Schaden. Die Zumutung, die der Herr den Adressaten seines Prospektes und Subskriptionsbulletins macht, ist ein Faustschlag in ihr Gesicht. Also alle, die nicht mit Herrn Gaudois anbinden, alle, die ihm keine 50 Fr. geben und ihm keinen Guide abkaufen wollen, — alle sind „Estampeur“, sind Betrüger ihrer Kunden, sind unreelle Geschäftsleute, die ihre Gäste überfordern!

Wir möchten wirklich den Hotelier sehen, der etwas auf sich und sein Haus hält und sich vom diesem Guide-Unternehmen zum Voraus im Prospekt den Affront machen lässt, er sei nicht auf der Höhe seiner Kollegen, wenn er den angeblich loyalen Vorschlag des Hrn G. nicht unterschreibt! Eine grobe, infame Beleidigung des einzelnen wie des ganzen Standes ist diese Zumutung des Hrn. G., die eine scharfe und entschiedene Zurückweisung verdient.

Die vom Prospekt verlockend vorgemalte 600,000 bis millionenfache „Empfehlung“ des Hotels ist natürlich blauer Dunst, blödes Geflüster, wie das 50fränke Bene. Eine solche Empfehlung wäre eine negative, das Gegenteil einer wirklichen Empfehlung, das Geständnis eigener Unehrlichkeit; gleichzeitig liegt darin auch die Verdammung der Kollegen. Zweifelhafte ist es schon, solche grosse, offenbar ganz im Ungewissen und Mutmasslichen schwebende Zahlen eines erst im Prospekt entworfenen Unternehmens als exakte Zahlen aufzuführen. Aber damit gerade will Herr G. eben die Gimpel fangen!

Noch etwas! Was muss ein realer Geschäftsmann, der von sich aus reelle Handlungs- und Geschäfts-Maximen hat, über sich selber denken, falls er sich dazu hergibt, im Subskriptionsbulletin für diese in Aussicht gestellte Empfehlung dem Herrn G. zu versprechen, er werde dafür sein möglichstes zu vollkommener Befriedigung seiner Hotelgäste tun? Wer sich von solchem Unternehmer eine solche Versicherung abtrotzen lässt, würde dadurch an und für sich nur gestehen, dass er lediglich um der wohlwollenden Offerte des Herrn G. willen die Gäste gut halten wolle, um keine 5 Reklamationen zu riskieren, um die furchtbare Strafe zu vermeiden, aus dem Guide des Herrn G. gestrichen zu werden! Auch diese Zumutung des Subskriptionsbulletins ist ein frecher Affront ins Gesicht der Adressaten.

Zu ihrer Ehre, zu der Ehre des ganzen Standes wollen wir annehmen, sie lassen sich durch Herrn G. nicht auf den Leim locken, behalten die 50 Fr. in der Tasche und verzichten ohne weiteres auf die Ehre der Empfehlung durch den Guide des Herrn Gaudois. In den Papierkorb mit seinem Wisch! A.n.