Offizielle Nachrichten = Nouvelles officielles

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **1 (1892)**

Heft 6

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Fr. Berner, Hotel Bauer

Gratis.

BASEL, den 16. April 1892. **No. 6.** **BALE,** le 16 Avril 1892.

Erscheint Samstags. **1. Jahrgang.** 1ère ANNÉE. **Paraîssant le Samedi.**

HOTEL-REVUE

Organ und Eigenthum des Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers.

Abonnement:
5 Fr. per Jahr, 3 Fr. per Halbjahr. Fürs Ausland mit Portozuschlag.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
25 Cts. per einspaltige Petitzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Korrespondenzen, Vereinsberichte und Inserate sind an die Redaktion in Basel zu adressiren und müssen selbige je bis Mittwoch Abends eingeschickt werden.

Abonnements:
5 Frs. par an, 3 Frs. pour 6 mois. Pour l'étranger le port en sus.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
25 Cts. pour la petite ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce. — Les sociétaires payent moitié prix.

Les correspondances, rapports et annonces doivent être adressés à la rédaction à Bâle jusqu'à Mercredi soir de chaque semaine.

Redaktion & Expedition: **St. Albananlage Nr. 7, Basel.**
Telegramm-Adresse: **„Hotelrevue, Basel."**

Téléphone No. 1370.

Rédaction & Expédition: **Avenue St. Alban No. 7, Bâle.**
Adresse télégraphique: **„Hôtelrevue Bâle".**

Officielle Nachrichten.
NOUVELLES OFFICIELLES.

An die Vereinsmitglieder!

Mit aufrichtigem Bedauern erhalten wir die Nachricht, dass unser Mitglied

Hr. Louis Lang,

Besitzer vom Hotel Zürcherhof in Zürich

im Alter von 67 Jahren gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntniss geben, bitten wir Sie, dem Heimgegangenen ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes
Der Vize-Präsident:
J. Döpfner.

A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient de faire notre société en la personne de

Mr. Louis Lang,

Propriétaire de l'hôtel Zürcherhof à Zurich,

décédé à l'âge de 67 ans.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de conserver un souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité:
Le Vice-président:
J. Döpfner.

Avis an die Mitglieder.

Nachdem die 3jährige Amtsdauer des Verwaltungsrathes abgelaufen, wird demnächst die Erneuerungswahl desselben stattfinden. Zu diesem Zwecke steht gegenwärtig das Mitgliederverzeichniss zur Abgabe an die Mitglieder im Druck. Verschiedene uns durch Zufall bekannt gewordene Unrichtigkeiten in dem Verzeichniss veranlassen uns, diejenigen geehrten Mitglieder, in deren Geschäften Namensänderungen vorgekommen sind, zu ersuchen, uns solche spätestens bis zum 23. d. Mts. bekannt zu geben.

Luzern, den 13. April 1892.

Namens des Vorstandes:
Der Vize-Präsident:
J. Döpfner.

Avis aux Sociétaires.

La durée trisannuelle du mandat de notre conseil d'administration étant expirée, il y a lieu de procéder à une nouvelle élection de ce corps. Dans ce but nous faisons imprimer la liste des membres qui sera envoyée à tous nos sociétaires. Ayant découvert par hasard diverses erreurs dans cette liste, nous prions ceux de nos membres dont les établissements auraient changé de nom, de bien vouloir nous communiquer ces modifications d'ici au 23 courant au plus tard.

Lucerne, le 13 Avril 1892.

Au nom du Comité:
Le Vice-président:
J. Döpfner.

Reklame.

Wie in der Handelswelt, so ist und zwar noch in weit höherem Maasse auch im Hotelwesen die Reklame geradezu unentbehrlich geworden. Es mag wohl auf der einen Seite die oft gehörte Behauptung, ein gutes Hotel empfehle sich von selbst, einige Berechtigung haben, auf der andern Seite aber müsste man sich fragen, wie es denn komme, dass gerade die guten und besten Hotels verhältnissmässig am meisten Reklame machen; doch gewiss nicht aus purer Liebhaberei. In der Handelswelt sind es ebenfalls die grössten und leistungsfähigsten Häuser, welche die grössten Reklamen-Contos aufweisen, man möchte fast behaupten, dass ihre Leistungsfähigkeit gerade in der Reklame und durch dieselbe entstanden ist und sich weiter entwickelt hat.

Der aufstrebende Hotelier muss daher dem Zuge der Zeit folgen, er kann und soll unter keinen Umständen der Reklame entsagen, sei es nun, dass er sein Etablissement auf eine weitgreifende Frequenz eingerichtet hat, welche aber die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit noch nicht erreichte, oder sei es, um seine Klientel zu erhalten und noch zu vermehren. In allen Geschäftslagen, zu jeder Zeit und überall ist Reklame ein absolutes Bedürfniss, ein nothwendiges Uebel, wenn man es so nennen will, bedingt durch den Zeitgeist des «fin de siècle» und durch die stets wachsende Konkurrenz.

Heutzutage, wo die Grosszahl der Fremden in möglichst kurzer Zeit möglichst viele der dem Auge sich bietenden Naturschönheiten geniessen will, wo der Ausdruck «Vergnügungs- und Erholungsreise» bald nur noch in ironischem Sinne gebraucht werden kann, zumal das «Erholen» in ein Jagen und Rennen ausartet, bedarf es der Reklame. In dieser schnelllebenden Zeit, wo man, Dank der unzähligen Bergbahnen, die nebenbeigesagt, nichts weniger als im Interesse des Fremdenverkehrs liegen, wenigstens auf die Dauer nicht, in dieser Zeit, sagen wir, wo man in einem Monat die ganze Schweiz von Osten nach Westen, von Süden nach Norden, von unten nach oben, über alle See'n und Berge durchstreifen oder besser gesagt durchfliegen möchte, wo man sich am Ende der Reise tröstet und brüstet, den Rheinfall im «Vorbeifahren» gesehen zu haben, sind gegenüber einer solchen «eilenden» Excursionswuth nicht alle Hebel in Bewegung zu setzen, um den Fremden zu ruhigerem, besonnenerem, Geist, Körper und Gemüth stärkendem, nicht aufreibenden, Reisen zu veranlassen? Gewiss und zwar in erster Linie durch die Reklame, durch stetes Hervorheben alles Sehenswerthen, durch packende Schilderung aller Naturschönheiten in Wort und Bild, durch wissenschaftliche Qualifizirung alles dessen, was der leidenden und erholungsbedürftigen Menschheit zum Wohle dienen kann, das alles ist Reklame. In engem Anschluss hieran knüpft sich aber als weitere Nothwendigkeit die Einzelreklame, die Empfehlung eines Etablissements, welches den Anforderungen der Neuzeit entspricht, welches dazu angethan ist, den Reiz des Aufenthalts an diesem oder jenem Ort zu erhöhen, wo sich der Fremde heimisch fühlt und Dank dieses Wohlbefindens seinen Aufenthält verlängert. Diese Einzelreklamen *müssen* Hand in Hand gehen mit den literarischen und wissenschaftlichen Erzeugnissen auf dem Gebiete des Fremdenverkehrs. Auf welche Weise und in welchem Maasse dies am zweckmässigsten geschehen könnte, dieses Thema wollen wir einer spätern Behandlung vorbehalten, zumal wir vorerst die bestehenden Mittel der Reklame näher ins Auge zu fassen haben. Es gibt bekanntlich Reklame und Reklame; in wie viel hundertfältigen Formen tritt sie nicht täglich auf und zwar auf allen Gebieten des Handels und der Industrie, aber wohl auf keinem Gebiete in so mannigfaltiger und namentlich in so raffinirter Weise, wie speziell gegenüber den Hotels, der Hotelindustrie.

Wir müssen es auf nächste Nummer verschieben, aus dem uns zur Verfügung stehenden Aktenmaterial, welches seit Jahren gesammelt wurde, Stoff zu schöpfen für das Thema «Reklamemittel» da uns der Raum nicht gestattet, heute schon darauf einzutreten.

Le jour de repos des employés d'hôtels.

Avant de passer à la suite de ce sujet, il faut que nous revenions aux discussions relatives à cette question faites dans le No. 2 de ce journal. Tel qu'on pût s'y attendre, les explications concernant le jour du repos projeté par les employés, c'est-à-dire par les sommeliers, ne furent pas approuvées, au contraire, une voix se fait entendre dans le «Verband» (l'organe de la société dite «Genevoise»), cherchant, à réfuter nos opinions avec une indignation évidente. Avant tout, le correspondant en question déclare avoir été trompé dans ses espérances, parce qu'il croit voir que nous ne représentions, en qualité de rédacteur de l'organe de la société des hôteliers, que l'intérêt des patrons et