Offizielle Nachrichten

Objekttyp: **AssociationNews**

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

Band (Jahr): **2 (1893)**

Heft 16

PDF erstellt am: **06.06.2024**

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

Basel, den 15. April 1893. — *Bâle, le 15 Avril 1893.*

Erscheint Samstags. — № 16. — Paraissant le Samedi.

Abonnement:
Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland, Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr 5.60 (Mk. 4.60) jährlich.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis

Inserate:
20 Cts per 1 spaltige Petitzeile oder deren Raum
Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

2. Jahrgang — 2me ANNÉE

Abonnements:
Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Etranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.60 par an.
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.**

Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers.**

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expédition: **Rue des Etoiles No. 23, Bâle.**
Adresse télégraphique: **„Hôtelrevue Bâle.**

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Offizielle Nachrichten.

Mitteilungen aus den Verhandlungen des Vorstandes

vom 13. April 1893.

Herr W. Scholl, früher in Ragaz, teilt mit, dass er die Spatenbräu-Restauration „Central“ in Luzern übernommen habe und wünscht in dieser neuen Eigenschaft Mitglied zu bleiben. Dem Gesuche wurde entsprochen.

Herr Burcher-Anderledy, Hotel Bérisal in Bérisal, erklärt den Austritt aus dem Verein.

Über das Programm für die Generalversammlung des internationalen Vereins der Gasthofbesitzer werden die mit dem Verein der Hoteliers von Zürich und Umgebung gewechselten Korrespondenzen verlesen.

Zu der am 29. April in Zürich stattfindenden Delegierten-Versammlung des Schweizer Handels- und Industrievereins wird ausser Herrn Wegenstein noch Herr Präsident Döpfner unter event. Zuzug des Vicepräsidenten, Herrn Bon, abgeordnet.

Es werden einige Bemerkungen zu dem projektierten Entwurfe eines Lebensmittelpolizeigesetzes entgegengenommen.

Der Entwurf eines Zirkulars an die Mitglieder über die Versicherung von Hab und Gut der Angestellten wird genehmigt.

Die im allgemeinen günstigen Urteile der Mitglieder des Verwaltungsrates über das Manuskript zu einem von Herrn Bodemer in Zürich herauszugebenden Kochbuche werden verlesen; das Manuskript soll Herrn Bodemer begutachtend zurückgeschickt werden mit dem Bemerken, dass man gerne bereit sei, die Abnahme des Buches den Interessenten auf's beste zu empfehlen.

Herr Vice-Präsident Bon berichtet über den Schriftenwechsel zwischen den Mitgliedern der Kommission für die Ruhetagsangelegenheit; da sich aus demselben ergiebt, dass ein näheres Eintreten auf die Frage als wünschenswerth erscheint, wird Herr Bon in nächster Zeit die Kommission zur mündlichen Beratung zusammenberufen.

Reklame.

Inwiefern ein Vereinspräsident noch zu etwas anderem zu gebrauchen ist, als nur zur Leitung des Vereins, zur Entgegennahme von Kommissionsberichten, zur Aufstellung von Traktanden, zur Einberufung von Sitzungen, zur Bestellung von Festdiners etc., erfahren die Mitglieder durch nachstehende Zuschrift, welche nicht die honorabelsten, aber doch die onerösesten Zumutungen an den Adressaten stellt. Ob nicht diese Wendung der Dinge dahin führt, uns in Zukunft vor Präsidenten-Calamität zu wahren, in dem Sinne, dass man künftig sich um solche lukrative Stellungen reissen wird, anstatt wie bisanhin, man zur Annahme solcher Chargen bitten musste?

Das Schreiben an unsern Vereinspräsident lautet:

Paris, den 25. März 1893.

Herrn J. Döpfner, Präsident des Schweizer Hotelier-Vereins, Luzern.

„Ich beehre mich, Ihnen im Namen des Herrn . . . . . folgende Offerte zu machen:

„Ich bin nämlich im Begriffe einen „Guide-Souvenir de Paris“ in 25,000 Exemplaren herauszugeben, welcher in den 9 Hotels: *Balmoral, Scribe, Binda, Castiglione, Windsor, de Hollande, Vendome, de Castelle* und *de Lille et d'Albion* gratis zur Verteilung gelangt. Die Insertionspreise sind wie folgt: ganze Seite 300 Fr., halbe 200, drittel 150, viertel 100 und achtels 75 Fr.

„Die kunstvolle Ausstattung des „Guide“ bietet genügend Garantie, dass derselbe von den Fremden gerne als Andenken mitgenommen wird und somit eine dauerhafte Reklame bildet.

„Wie Sie aus beiliegender Liste ersehen, hat sich Herr . . . . ., unter dessen Auspizien ich mich an Sie wende, anerboten, 1500 dieser „Guides“ in seinem Hotel . . . . zu verbreiten, des fernern hat er sich für eine ganze Seite desselben für Insertionszwecken entschlossen. (Aber doch hoffentlich gratis, wenn es wahr ist, dass Herr . . . . . Ihr Unternehmen mit seinem Namen protegiert. *Die Red.)*

„Dürfte ich Sie bitten, verehrter Herr Präsident, dem Beispiele des Herrn. . . . . zu folgen, indem Sie mein Unternehmen den Mitgliedern Ihres Vereins empfehlen, resp. mir eine Anzahl Aufträge von denselben verschaffen? Ich würde mir ein Vergnügen daraus machen, Ihnen als Gegenleistung eine Annonce Ihres Hotels *gratis* aufzunehmen etc. etc.“

Für die Société de Publicité automatique,
Der Direktor: *C. d'Hauterive.*

Sofort nachdem uns dieses Schreiben zugesandt worden, haben wir uns direkt mit dem Verleger in Verbindung gesetzt, um nähern Aufschluss über sein Unternehmen zu erhalten. In der darauf erfolgten Antwort, wurde uns ebenfalls der Speck durch den Mund gezogen, indem der Verleger uns 25 % Provision für alle durch uns vermittelten Aufträge offerierte. Man sieht also, dass die Unternehmer von dem Grundsatze ausgehen, der Zweck heilige die Mittel.

Ueberhaupt scheinen einige dieser Unternehmer in ihrer Unverfrorenheit in ein mehr oder weniger diplomatisches Fahrwasser einzulenken, indem sie das, was ihnen zur Erreichung ihres Zweckes allenfalls in den Weg treten könnte, in ihren Dienst zu ziehen, resp. zu ihrem Werkzeuge zu machen suchen.

Sind diese Zumutungen an und für sich schon keck, so erscheinen sie aber erst recht dreist, wenn man als wahr annimmt, dass ein bekannter Schweizer Hotelier, der weiss, welchen Kampf wir im Namen des Vereins seit einem Jahre gegen die Auswüchse der Reklame führen, diesem Unternehmen seine Protektion erteilt oder gar sich zum Agenten für dasselbe hergibt. Wir haben den Namen des Betreffenden vorläufig verschwiegen, einesteils aus Rücksicht, anderenteils, weil wir nicht genau wissen, ob mit seinem Namen nicht vielleicht Missbrauch getrieben worden. Wir würden es begrüssen, wenn dies der Fall wäre.

Auf den „Guide“ selbst zurückkommend, bemerken wir in erster Linie, dass das in unsern Händen liegende Probeexemplar nichts an sich hat, was die Behauptung des Verlegers betreffend kunstvoller und luxuriöser Ausstattung rechtfertigen könnte. Es ist das Büchlein ein äusserlicher und innerlicher Abklatsch des „Guide de Paris“, herausgegeben vom Hotel Continental.

Wie wir in No. 11 dieses Blattes erwähnten, führt auch das „Grand Hotel“ in Paris einen solchen „Guide“ ein, herausgegeben von der obbenannten *Société de Publicité automatique.* Was liegt nun näher, als mit den 50,000 „Guides“ des „Grand Hotel“ gleichzeitig noch 25,000 Exemplare mehr zu drucken, soweit es den Text betrifft und diese dann mit neuen Annoncen zu füllen? Mehrkosten entstehen dadurch bereits keine, dagegen aber eine ansehnliche Mehreinnahme; denn wie der Prospekt besagt, werden bei den 25,000 „Guides“ je 100 Seiten für Reklame reserviert, per Seite im Minimum 300 Franken, macht also im ungünstigsten Falle 30,000 Franken Einnahmen, wovon natürlich wieder die Hoteliers den Hauptteil liefern sollen.

Es steht ausser allem Zweifel, dass diese „Guides“ für die Pariser Geschäftswelt zu Insertionszwecken sehr praktisch sind, ob sie sich aber für Hotelempfehlungen eignen, ist noch nicht erwiesen; immerhin glauben wir, es sollte schon aus Prinzip kein Schweizer Hotelier mitmachen, weil zwischen diesem Unternehmen und denjenigen *à la Cornely* in Cleve und *à la Gordon Hotels* ein minimer Unterschied besteht.

Bei dieser Gelegenheit wollen wir nicht unterlassen, ein weiteres Unternehmen, bei welchem in ähnlicher Weise vorgegangen wird, zu erwähnen. Es ist dies eine, zwar achtbare, Zeitung der Niederlande. Der Verleger dieses Blattes brüstet sich in seinen Prospekten ebenfalls damit, dass sechs Mitglieder des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer mit Namensunterschrift dieses Blatt als die *massgebendste* und *hervorragendste* katholische Zeitung der Niederlande erklären.

Diese beiden Fälle legen uns die Vermuthung nahe, dass die Herren Hoteliers es manchmal etwas zu leicht nehmen mit der Erteilung von Protektionen. Schon der Gedanke allein, dass die Namen ja nur als Lockspeise dienen, sollte den Betreffenden zu Bedenken Anlass geben und ihnen etwas mehr Zurückhaltung gebieten, um so mehr, da es später, wenn die Verhältnisse des protegierten Objektes sich möglicherweise ungünstiger gestalten, es schwer hält, dem Rückzug der Protektion Nachachtung zu verschaffen. Wir könnten für diese Behauptung Beispiele anführen.

Etwas mehr Engherzigkeit schadet desshalb in dieser Beziehung im eigenen wie im Interesse der Kollegenschaft entschieden nichts.

La saison et les annonces d'hôtels.

Sous ce titre, „*Le Touriste*“, journal paraissant à Berlin, se livre à une série de considérations sur la réclame en général et sur la réclame collective en particulier, et censure en première ligne vivement la procédure suivie par les hôteliers de Heidelberg; il faut dire d'ailleurs que dans son zèle pour la bonne cause, il jette, comme on dit, par dessus bord le bon et le mauvais et se décoche à lui-même en plein visage un soufflet tel qu'il ne pourrait être mieux appliqué. Ses réflexions contiennent tant de vérités et de choses excellentes à méditer, que nous n'hésitons point à en reproduire les passages les plus intéressants, en prenant la liberté de les accompagner de quelques commentaires.

La rédaction du „Touriste“ écrit:

„L'Association de Heidelberg a recommandé à tous les collègues de suivre son exemple en matière de réclame collective et là-dessus il s'est créé en effet une seconde association analogue des hôteliers de la Forêt-Noire et des Vosges. Qu'il nous soit permis de soumettre à une critique les intentions de ces associations, d'en peser les avantages et les inconvénients, d'examiner si, par le moyen de l'annonce collective, on atteint le but qu'on se proposait, c'est-à-dire une amélioration du mouvement des étrangers et, en cas contraire, quelle autre méthode il y aurait lieu de substituer.

„Il est d'ores et déjà établi que l'annonce collective a sans contredit ses avantages, comme du reste toute action résolue de groupes d'intéressés, alliés sur le terrain économique. Dans tous les cas, on réussit au moins avec ce système à attirer l'attention du public voyageur sur l'existence de telle contrée, de ses hôtels ou autres établissements semblables.