Der Brand auf Beatenberg

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **3 (1894)**

Heft 35

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-522600

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 1. September 1894. — *Bâle*, le 1er Septembre 1894.

Erscheint Samstags. — № 35. — 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.— (Mk. 4.—) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

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

Hôtel-Revue

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.— 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.

3. Jahrgang — 3me ANNÉE

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 et Expédition: **Rue des Etoiles No. 23, Bâle.** Adresse telegraphique: **„Hôtelrevue Bâle.**

Der Brand auf Beatenberg.

Durch die Vermittlung des Vereinspräsidenten, Herrn J. Döpfner, Hotel St. Gotthard in Luzern, erhalten wir nachstehendes Bittgesuch, demzufolge wir gerne bereit sind, eingehende Spenden zu Gunsten der geschädigten Angestellten entgegenzunehmen.

Die Redaktion.

St. Beatenberg, 27. August 1894.

Geehrter Herr Redaktor

Samstag Abends geriet das Hotel Victoria dahier in Brand und wurde vollständig zerstört. Ganz besonders empfindlich wurden die Angestellten und Dienstboten betroffen, für die hier oben eine Sammlung veranstaltet wurde; leider ergab dieselbe nicht hinreichend. Ich wende mich an Sie, mit der Bitte, ob Sie nicht unter den HH. Hoteliers eine Sammlung veranstalten könnten und wollten. Ich wäre Ihnen sehr dankbar für Ihre Bemühungen und würde hernach Rechnung ablegen.

Achtungsvoll Ihr ergebener

Gotth. v. Rütte, Pfarrer.

Zu Gunsten der brandbeschädigten Hotelangestellten auf Beatenberg sind eingegangen:

Von Hrn.	F. Berner, Hotel Euler, Basel	Fr. 10.—
„ „	J. Döpfner, Hotel St. Gotth., Luzern	„ 30.—
„ „	C. Flück, Hotel Dreikönige, Basel	„ 10.—
„ „	P. Otto, Hotel Victoria, Basel	„ 10.—
	Summa	Fr. 60.—

Obige Gaben werden hiemit bestens verdankt und weitere Spenden gerne entgegengenommen.

Die Redaktion.

Der Gipfel der Unverfrorenheit.

Unter diesem Titel kommentierten wir in No. 30 unseres Blattes das Kollektivreklame-Unternehmen eines Herrn G. Neumann in Aachen, der unter der Vorspiegelung, dasjenige Reklame-System eingeführt zu haben, wie es der Internationale Verein der Gasthofbesitzer an seiner diesjährigen Generalversammlung in Köln zur Durchführung empfohlen, auch bei den Schweizer Hoteliers zu operieren versucht. Von Herrn Neumann erhielten wir hierauf eine längere Epistel, in welcher er des langen und breiten sich bemüht, uns die Ueberzeugung beizubringen, dass sein System das einzig richtige, das einzig erfolgreiche und das einzige, mit den Kölner Anträgen übereinstimmende sei.

Diese Auseinandersetzungen allein würden uns zwar nicht veranlassen, Herrn Neumann in unserem Blatte zum Wort kommen zu lassen, sondern der Umstand, dass er sich und sein Unternehmen mit einer gewissen Dreistigkeit unter das Protektorat des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer stellt, wodurch Leichtgläubige zu irrigen Auffassungen verleitet werden könnten, zwingt uns, nochmals auf diesen Gegenstand einzutreten. Wir beginnen mit der Veröffentlichung des etwas abgekürzten Schreibens des Herrn Neumann:

International
Central Agency. — Aachen, den 20. August 1804.

An die Redaktion der „Hotel-Revue“, Basel.

Die mir s. Z. auf meiner Reise nachgesandte No. 30 Ihres Blattes vom 28. Juli, enthaltend den mich betreffenden Artikel, musste ich bis zu meiner Rückkehr unbeantwortet lassen und kann ich erst heute Gelegenheit nehmen, nachdem ich von dem Abdrucke besagten Artikels in der *Wochenschrift des Internationalen Vereins der Gasthof-Besitzer* Kenntnis erhalten, darauf zurück zu kommen. Ich thue dies um so lieber, als ich mein *Central Press-Unternehmen* dem Internationalen Verein der Gasthof Besitzer, unter Anerkennung der massgebenden unpartheiischen Leiter und unterstützt von dem Wohlwollen der Herren des Aufsichtsrates, speciell gewidmet und die Entstellungen in Ihrem wenig liebenswürdigen Artikel, wie ich annehmen will aus Unkenntnis der Ziele meines Institutes, in der Lage bin zu widerlegen.

Als ich nach 12 jähriger Thätigkeit in England und Amerika im März dieses Jahres meine Bureaux mit verschiedenen Departements, vorzüglich zur besseren Erschliessung der Continentalen Badeplätze, resp. zur praktischen Unterstützung der verschiedenen Vereine, zur Hebung des Fremdenverkehres, hier eröffnete, machte ich es mir zur Aufgabe in der Erwartung allseitigen Verständnisses, dem Gasthofgewerbe, an das heut zu Tage so enorme Ansprüche von allen Seiten gestellt werden, im Anschluss an vorstehend bezeichnete Propaganda meiner erworbenen Erfahrungen auf dem Felde einer vernünftigen und zeitgemässen Reklame zur Verfügung zu stellen.

Ich folge durchaus nicht in den Fusstapfen der von Ihnen angeführten Zeitungs-Expeditionen etc., weniger bedeutende, demzufolge auf billigere, wenn auch gute Blätter, für den einzelnen Kreisen nötige Reklamzwecke zu empfehlen. Mein Bestreben ist es, der *Allgemeinheit* in meinem Collectiv-System *diejenigen grossen Weltblätter* mit ihren enormen täglichen Auflagen zu erschliessen, die bisher nur einer geringen Anzahl von Hôteliers in *selbstständiger* Weise unter *grossem Kostenaufwande* zugänglich waren. — Dass dies praktisch und notwendig war, hat mir jeder Betheiligte versichert, den ich persönlich besucht und der für einen Internationalen Verkehr zu sorgen hat. Da nach Statistik das englische und amerikanische Reisepublikum das Hauptkontigent aller Continent-Touristen aufweist, so werden auch meine diesbezüglichen Blätter vor allen andern bevorzugt.

Der 2. Punkt meines Systems, die kostenlose Verteilung von Tarifen, Photographieen etc., sowie unpartheiische Auskunftserteilung an Anfragesteller, hat mir eine grössere Sympathie gewonnen, als ein ausschliessliches *Jagen nach Annoncen* dies bewirkt hätte, wovon ich übrigends mein Institut von allen anderen zu unterscheiden speciel beabsichtige. Eine grosse Arbeitslast und bedeutende Auslagen werden demgemäss von meinem Bureau getragen, meine Herren Abonnenten also abgenommen. Aus persönlicher Anschauung, von Selbstbenutzung ähnlicher Systeme in England und Amerika, habe ich die grosse Bequemlichkeit, sowohl für das Gasthofgewerbe, als auch das Reisepublikum, zu würdigen gelernt und werde ich mich ruhig meinen Bestrebungen weiter widmen und auf ein mehr und mehr sich bahnbrechendes Verständnis in den betheiligten Kreisen rechnen.

Die jetzige Zeitströmung zwingt uns Alle, *viel zu leisten bei geringen Ansprüchen, einen grossen Geschäftsumsatz zu erzielen suchen, bei minimalem Nutzen.*

Ich stehe ferner nicht allein da mit der Behauptung, dass unbestritten die Zeit kommen wird und muss, wo das *Collectiv-System allgemein* Aufnahme in der Hotelindustrie finden wird; das Reisepublikum unterstüzt durch immer regeren Benutzung der in- und ausländischen Fachbureaux die angestrebten Ziele einer täglichen unparteischen Aufstellung von nur empfehlenswerten Etablissements.

Der Vorteil liegt ja auf der Hand, dass, anstatt einheitliche Reise-, Kursbücher oder die vielen anderen Mittel einer bisherigen lokalen Reklame zu konsultiren, eine fachmännische und für jeden einzelnen Fall entsprechende Beantwortung der vorliegenden Ansprüche und Wünsche vorzuziehen sei. Dies ist ja schliesslich nichts anderes, als eine persönliche Empfehlung, wie sie von Reisenden unter sich, als auch von vielen Hoteliers im kollegialischen Geiste unter einander schon lange betrieben wird.

Die verschiedenen Punkte meines *Hotel Collectiv-Reklame-Systems* fasse ich somit dahin zukommen, dass eine Vereinigung *recht vielen* Interessenten, nicht eines einzelnen Bevorzugten einer Stadt etc., eine praktische Abwehr gegen selbstständige, systemlose Reklame bildet, also eine kolossale zwecklose Geldverschwendung des Einzelnen verhütet und Front macht gegen die Annoncenschwindler, welche in stets neuen Gestalten auftauchen und sich wie Wölfe an die Fersen des Hoteliers heften.

Ich weise auf dieser Stelle hin, dass einige Zeitungen nach Abschluss aller Arrangements mir eine Aufnahme im Collectiv-System jetzt nachträglich entziehen. Dies Vorgehen verurteilt sich von selbst; die Furcht, vielleicht ein äusserst lukratives Annoncen Geschäft zu verlieren und dadurch gewisse Kreise einer *ungeheuren Taxe* nicht mehr unterwerfen zu können, ist unbegründet. Durch ein allgemeine Beteiligung an meinem System, wie ich jetzt hoffen darf, wird der Ausfall von klagenden einzelnen Kunden von einer leichter fühlenden Masse gedeckt. Diese wiederwilligen Blätter werden schliesslich durch geschlossenes zusammengehen zum Verständnis einer wirtschaftlich klügeren und reineren Politik gezwungen. —

Zur Reinigung meines Karakters gegen den Vorwurf des Annoncen-Bettels hoffe ich, dass Sie mir Raum in der „Hôtel-Revue“ gewähren werden.

Hochachtend

gez. *G. Neumann.*

Es ist nicht unsere Sache, zu untersuchen, ob und in wie weit die von Herrn Neumann eingangs seines Schreibens erwähnten Beziehungen zwischen ihm und dem Internationalen Verein der Gasthofbesitzer in Wirklichkeit bestehen, dagegen muss selbst der unbefangenste Leser zwischen dieser angeblichen Protektion seitens des Vereins gegenüber dem Neumann'schen Projekt, und dem Umstande, dass das Organ des genannten Vereins unsere in No. 30 erschienene abfällige Kritik unverkürzt und ohne Kommentar abdruckte, einen Wiederspruch erblicken.

Auf das Unternehmen als solches eintretend, wollen wir gerne annehmen, dass der Gründer desselben ehrlich und redlich bestrebt ist, seine erworbenen Kenntnisse auf dem Gebiete des Fremdenverkehrswesens uneigennützig in den Dienst der Hotelindustrie zu stellen. Dass wir aber nicht schon beim Lesen seines Annoncencirculars, welches uns zur Kritik veranlasste, von der Uneigennützigkeit seiner Bestrebungen überzeugt waren, möge uns Herr Neumann verzeihen, wir waren nämlich bis zur Stunde immer noch in dem Glauben befangen, derjenige Wohlthäter, der es mit den Hoteliers wirklich gut meine und die Interessen seiner eigenen Person in den Hintergrund setze, *sei noch nicht geboren.* —

So sehr wir mit Herrn Neumann darin übereinstimmen, dass eine Zeit kommen wird und muss, wo das Kollektivsystem, soweit möglich, allgemeine Aufnahme in der Hotelindustrie finden wird, ebensosehr bezweifeln wir, dass ausschliesslich mit *Kollektivannoncen in den grossen Weltblättern, mit ihren enormen täglichen Auflagen*, der *Allgemeinheit* gedient sei, wie Herr Neumann glaubt versichern zu dürfen. Auch will es uns scheinen, als werde der Sinn des Wortes Kollektiv-Annonce falsch interpretiert. Eine Annonce, in welcher eine Anzahl verschiedene Städte oder Kurorte mit je einem oder zwei Hotels figurieren, ist unserer Ansicht nach keine Kollektiv-Annonce im richtigen Sinn des Worts und entspricht auch nicht dem damit verbundenen Zweck; sie ist es einzig und allein nur dann, wenn eine Stadt oder ein Kurort für sich allein mit möglichst allen am Platze befindlichen Hotels inseriert. Der Zweck, der hierdurch verfolgt wird, ist weniger der, für jedes einzelne Hotel Reklame zu machen, als vielmehr, die Aufmerksamkeit des Lesers auf das Vorhandensein und auf die Vorzüge, Sehenswürdigkeiten und Bequemlichkeiten dieser oder jener Stadt, auf die Lage, Heilsamkeit dieses oder jenes Kurortes zu lenken und ihm dabei gleichzeitig die Wahl des für seine Person und seine Börse passenden Hotels zu erleichtern. Daher auch die jeweilige, den eigentlichen Hotelempfehlungen vorangehende Beschreibung des betr. Orts als Einleitung.

Die Kollektiv-Reklame ist eine derjenigen segensreichen Früchte, die der leider mühsam genug sich Bahn brechende kollegialische Geist unter den Hoteliers anfängt zu zeitigen; der kollegialische Geist, der kleinliche Sonderinteressen hintan setzt und nur darauf hinzielt, von dem sich ergiessenden Fremdenstrom alljährlich so viel wie möglich auf den in Frage kommenden Platz zu lenken, wohl wissend, dass, wenn auch für den Einen etwas mehr, für den Andern etwas weniger, so doch für Jeden *etwas* abfällt, abgesehen davon, dass die Ausgaben für solche Reklame ungemein leichter zu tragen sind, weil gering gegenüber der Einzelreklame.

Wir dürfen Herrn Neumann die Versicherung geben, dass es nicht erst der Gründung seiner seit März dieses Jahres bestehenden Agentur bedurft hat, um die Hoteliers zu der Einsicht zu bringen, dass die Kollektiv-Reklame, die für die Grosszahl der Hotels zweckentsprechendste und dabei gleichzeitig billigste ist; das haben vor Herrn Neumann und vor uns die Heidelberger Hoteliers eingesehen, andere sind ihnen gefolgt. In der Schweiz verfolgen die Verkehrsvereine unter Mitwirkung der Hoteliers dasselbe Ziel und so wird nach und nach dieses System, so weit es eben möglich, ein allgemeines werden, wir glauben jedoch nicht, dass es einem Privatunternehmen vorbehalten bleiben wird, hier bahnbrechend vorzugehen.

Was den grossen Fachvereinigungen zur Stunde noch nicht möglich, was sogar den engern Interessenkreisen noch schwer fällt, das bricht kein Einzelner übers Knie, denn je länger je weniger wird es einem Privatunternehmen gelingen, sich in so umfangreichem Masse das Zutrauen der benöthigten Kreise zu ge-