

Objekttyp: **FrontMatter**

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

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

Heft 21

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

Abonnement:

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

Inserate:

25 Cts. per 1spaltige
Petitzelle
oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

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.

Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1^{re} ANNÉE.

Organ und Eigenthum

Organe et Propriété

des

de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliers.

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

Téléphone.

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

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Diejenigen HH. Vereinsmitglieder, die vom Centralbureau um Bereinigung der Listen für das Hotel-Adressbuch angegangen worden, und bis jetzt die Verzeichnisse noch nicht zurückgesandt haben, werden hiemit höflich um baldmöglichste Retournerung derselben ersucht.

Für das Centralbureau
Der Bureauchef:
O. Amsler.

Industrie-Ritter.

In letzter Zeit sich mehrende Belästigungen geben den schweizerischen Verkehrsvereinen Veranlassung, einen Erwerbszweig zu kennzeichnen, der sich zum Schaden unseres Landes breit macht. Die Geschäftspraxis besteht darin, dass Bahngesellschaften, Badeunternehmungen, Hoteliers, Geschäftsleute etc. um kostspielige Inserate oder bedeutende Geldbeiträge zur Herausgabe eines Führers, eines Albums, eines Prospectes oder dergl. angegangen werden. Zahlt man das Verlangte, so ist es gut. Zahlt man nichts, so wird die angenehme Aussicht eröffnet, durch Todschweigen oder Schlimmeres geschädigt zu werden.

Durch dieses Treiben wird ebenso sehr das Publikum, wie derjenige, der die Zahlung einer solchen Zwangsbeitrag verweigert, geschädigt, denn es ist klar, dass von solchen Herren nicht nach dem Masse der innern sächlichen Berechtigung, sondern je nach der Höhe der Geldbeiträge gerühmt oder — geschwiegen wird.

Die schweizerischen Verkehrsvereine erachten es als in ihrer Aufgabe liegend, gegen dieses Schmarotzertum öffentlich aufzutreten. Für heute begnügen sie sich damit, hiedurch die betreffenden Industrieritter zu verwarnen. Genügt das nicht, so wird die Veröffentlichung von Namen und Thatsachen erfolgen.

Den einer Contribution ausgesetzten Kreisen dagegen möchten wir dringend empfehlen, belästigende Zudringlichkeit und minderwerthige Reklame-angebote kurzer Hand zurückzuweisen.

- Verkehrsverein Basel.
- Verkehrsverein Bern.
- Association des intérêts de Genève.
- Verkehrsverein Luzern.
- Verkehrsverein Zürich.
- Schweizer Hotelier-Verein.

„Paris-Milan“

heisst das Reklamewerk, über welches wir in letzter Nummer versprochen. Näheres mitzutheilen.

Obwohl wir in voriger Nummer weiter nichts bemerkten, als, man möge mit Einlösung der bezüglichen Nachnahmen noch zuwarten, bis wir Ausführlicheres berichten können, da uns die Abfassung des betreff. Circulars und verschiedene Schreiben verdächtig vorkamen, so hat uns doch schon diese kleine Interessenwahrung einen vierseitigen Schreibbrief von Seite des Verlegers von «Paris-Milan» eingetragen, in welchem der Verleger die Ueberzeugung kund gibt, dass unsere Kritik entschieden günstiger ausgefallen wäre, wenn wir zugewartet hätten bis nach Einsichtnahme eines Exemplars von «Paris-Milan». Der übrige Inhalt des Schreibbriefes ist so abgefasst, dass wir wohl oder übel die ganze Angelegenheit noch einlässlicher behandeln müssen, als wir eigent-

lich beabsichtigten; der Verleger möge sich dieses für ihn nichts weniger als günstig ausfallende Vorgehen selbst zuschreiben.

Es wird im Ganzen überhaupt nichts schaden, wenn wir einmal einen Fall gehörig exemplifizieren, gleichviel ob schweizerisches oder ausländisches Unternehmen.

In erster Linie sei dem Herrn Verleger bemerkt, dass wir in letzter Nummer überhaupt noch keine Kritik geübt über sein Werk und dass wir von den gemachten Andeutungen jetzt erst recht kein Wort zurückzunehmen brauchen, da wir diese Andeutungen heute als Thatsachen aufzuführen. Wir wollen jedoch nicht einseitig handeln und auch die gute Seite des Werkes in's Auge fassen und zwar in erster Linie.

«Paris-Milan» ist ein in Albumformat hergestelltes, man darf sagen geschmackvoll ausgestattetes Buch. Fünfunddreissig kunstvolle Ansichten in Phototypie von Basel, Luzern, der Umgebung des Vierwaldstättersee's, Berneroberrland, Gotthardbahn, Lugano, Mailand etc. zieren die erste Hälfte des Buches.

Auf 80 Seiten Text ist die Route Paris-Milan in gediegener Abfassung geschildert, in französisch und englisch. Zwanzig Seiten Inserate folgen und den Schluss bilden vier auf die Route Bezug habenden Eisenbahn- und Dampfschiffkarten. Dem ganzen Werk als solches dürfen wir das Prädikat «sehr gut» nicht vorenthalten. Demjenigen Hotelier, der in seiner Fremdenbibliothek noch eine Lücke auszufüllen hat, können wir daher das Werk nur empfehlen. Ob der Preis zu hoch, darüber können wir uns keine Rechenschaft ablegen, und überlassen es jedem einzelnen zu jüriren. — Und nun zum «Revers de la médaille»:

«Unter den Auspizien von dieser oder jener oder sogar von mehreren Bahngesellschaften», so lautet sehr oft die Einleitung eines Reklame-circulars, so auch dasjenige von «Paris-Milan». Was versteht man unter dieser Art Auspizien der Bahngesellschaften? Wir verstehen darunter: Ein Freibillet 2. Klasse und die Ueberlassung von Plänen zum Einschalten in fragliches Werk. Wenn auch die Bahngesellschaften vor oft ganz enormen Opfern zu Reklamezwecken nicht zurückschrecken, so denken sie doch bei der Grosszahl von solchen Subventionsgesuchen, dass wenn es nichts nütze, es am Ende auch nichts schaden könne, es kann ihnen deshalb auf ein Freibillet mehr oder weniger nicht ankommen und auch die in unzähligen Massen angefertigten Pläne und Planchen sind ja schliesslich dazu da, dass sie gebraucht werden. Durch diese Bereitwilligkeit der Bahngesellschaften ist aber noch lange nicht gesagt, dass sie in irgend welcher Berührung mit dem Unternehmen stehen, welchem sie auf obbenannte Weise entgegenkommen.

Unzweifelhaft hätte der Verleger von «Paris-Milan» sein Unternehmen auch noch unter die Fittige des Hoteliervereins gesteckt, wenn seinem Gesuche um 200 Fr. Subvention entsprochen worden wäre. In einem Schreiben vom 12. April an den Hotelierverein in Basel ersucht nämlich der Verleger um Aufgabe einer Kollektivannonce oder doch wenigstens um eine Subvention von 200 Fr. für die Beschreibung die er über Basel bringe. Nachdem ihm dieses Gesuch abschlägig beantwortet worden, stellt er es in einem zweiten Schreiben vom 18. April dem Hotelierverein Basel frei, die Subvention zu reduzieren, jedoch nicht unter 75—80 Fr. und gibt der Verleger in dem Briefe

zu bedenken dass die Fülle seiner Beschreibung über Basel sich nach der Subvention richte. Auch dieses Gesuch wurde, wie recht und billig abgelesen und mit der Bitte begleitet, der Verleger möge so wenig als ihm beliebt über Basel schreiben. Dies die Hauptmomente aus den Briefen, von welchen wir in letzter Nr. erklärten, dass sie ein verdächtiges Licht auf das Unternehmen werfen. Haben wir übertrieben? Gewiss nicht. Hingegen hätten wir diese Thatsachen noch vorderhand ad acta gelegt, wenn uns der Verleger von «Paris-Milan» nicht herausgefordert hätte.

Auf den Annoncentheil des Werkes übergehend haben wir zu bemerken, dass hinter der Gratisaufnahme von Hotelsempfehlungen ein bekanntes Mittel zur Förderung des Verkaufs des Werkes steckt. Wir machen dem Verleger hinsichtlich dieser Methode keinen Vorwurf, finden es aber verwerflich, wenn er in seinem Circular sagt: «Ich zweifle nicht, dass Sie diesen Modus von Gratisreklame zu würdigen wissen werden». Es ist dies eine plumpe Hinweisung auf die, nach Ansicht des Verlegers, bestehende moralische Pflicht, zur Abnahme eines oder mehrerer seiner Werke. Auch bezweifeln wir sehr, dass in dem Werke nur diejenigen Hotels empfohlen seien, welche von den verschiedenen Verkehrsbureaux als empfehlenswerth bezeichnet worden, wie dies der Verleger in seinen Zirkularen angibt; es wird sich überhaupt noch fragen, ob die Verkehrsbureaux die Hand dabei im Spiele gehabt*, denn thatsächlich können wir nachweisen, dass ein grosser Theil der Annoncen nur ein Abklatsch aus schon bestehenden Büchern oder Zeitungen ist.

Die Absicht des Verlegers, durch Gratisaufnahme der Annoncen den Absatz seines Werkes zu erleichtern und zu vermehren, liegt auf der Hand, er gibt dies übrigens selbst zu in seinem letzten Schreiben, um so mehr aber finden wir es auffällig, dass wenn doch jede Annonce gratis ist und jedem Hotelier, dessen Etablissement im Buche enthalten, die Pflicht zur Annahme mindestens eines Exemplars zugemessen wird, dass dann der Verleger eine so krasse Ungleichheit eintreten lässt in Bezug auf Zuthheilung des Annoncenraumes. Den Einen widmet er 56 Quadratcentimeter Raum, den Andern nur 24 Quadratcentimeter, wieder Andern nur eine Zeile und bei zwanzig «Annoncen» (?) führt er weiter nichts auf als nur die leeren Namen der Hotels in fortlaufender Reihenfolge. Per «Zufall» (?) trifft es sich nun, dass diese 20 Hotels alle in der Stadt Basel stehen, wo man, wie oben erwähnt, dem Unternehmen so unsympathisch gegenüber stand und sich erdreistete ein Betteibgehren abzuweisen. Was doch der «Zufall» nicht alles bewerkstelligt. Dagegen wird aber Allen die gleiche moralische Pflicht zur Anschaffung des Werkes zugestanden. —

Wenn nach dieser wahrheitsgetreuen Auseinandersetzung das Werk «Paris-Milan» noch so gefällt wie vorher, der Kaufe es. Im Uebrigen möchten wir zur Beruhigung des Verlegers noch mittheilen, dass wir persönlich weder nach Milan noch nach Paris reisen werden, sondern hier in Basel getrost der Dinge warten, die da von Neuchâtel kommen sollen. —

Gestützt darauf, dass alle Reklameunternehmen, mögen sie heissen wie sie wollen, mögen sie

*) Wir werden in dieser Vermuthung bestärkt, durch den an der Spitze unserer heutigen Nr. veröffentlichten Aufruf seitens der Verkehrsbureaux der Schweiz.