

Objekttyp: **FrontMatter**

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

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

Heft 28

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

**Abonnement:**  
5 Fr. per Jahr,  
3 Fr. per Halbjahr.  
Fürs Ausland mit  
Portzuschlag  
Vereinsmitglieder  
erhalten  
das Blatt gratis.  
**Inserate:**  
25 Cts. per Spaltige  
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<sup>ère</sup> ANNÉE.

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des  
**Schweizer Hotelier-Vereins.**

de la  
**Société Suisse des Hoteliers.**

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.

**Offizielle Nachrichten.**  
**NOUVELLES OFFICIELLES.**

**Mitglieder-Aufnahme. — Admission.**

Mr. H. Goldstand, fils, Hotel-Pension Bel-Air, Genève.  
(40 Zimmer.)

**Anträge**

ZUR

**Bekämpfung des Reklame-Schwindels.**

(Zu Händen der Generalversammlung des Schweizer Hotelier Vereins.)

II.

Es liegt uns heute ob, die Gründe näher zu präzisieren, die uns bewogen haben, unsere früher schon gestellte Proposition betr. Centralisation des Reklamewesens nachträglich in zweite Linie zu setzen, als Endziel der Regelung des Reklamewesens überhaupt.

Es unterliegt keinem Zweifel, dass wir durch Aufstellung von Anträgen, die dahinaus laufen, auf dem Centralbureau ein neues Departement in's Leben zu rufen, sei es nun in diesem oder in jenem Sinne, wir uns als gleichzeitiger Chef des Centralbureaus persönlich eine neue Charge aufbinden. Diese Charge, wenn Sie in der Führung der zu gründenden Centralisation des Reklamewesens besteht, wird zu einem solch verantwortungsvollen Posten heranwachsen, dass ein zweimaliges Ueberlegen und ein gründliches Studium der Frage nicht nur entschuldbar, sondern sogar gerechtfertigt ist.

Thatsächlich hätten wir bei Durchsetzung unseres Antrages auf sofortige Centralisation der Reklame mehr versprochen als uns möglich geworden wäre zu halten, wenigstens für den Anfang.

Dieser Grund führte uns dann auf die Idee, vorerst eine Zwischenstation in's Auge zu fassen, welche sowohl die Entwicklung des gesammten Projektes sicherer stellen, als auch namentlich unser persönliches Wissen und Können in dieser Beziehung zu fördern im Stande sein wird.

Nichts wird geeigneter sein, sich in das ganze Wesen der Reklame hineinzuarbeiten, als gerade das vorgeschlagene Informationsbureau. Würde es sich nur um eine Stadt oder um einen beschränkten Landestheil handeln, so wären unsere Bedenken nicht halb so gross, da es sich aber darum handeln wird, alle Fremdenverkehrs-Centren der Schweiz in's Auge zu fassen, so wird eine vorherige praktische Schule für das künftige Centralbureau der Reklame zur unumgänglichen Nothwendigkeit.

Nichtsdestoweniger stehen diese beiden Anträge: Informationsbureau für Reklame und Centralisierung des Reklamewesens in so nahen Beziehungen zu einander, dass sie beide zugleich ihre theoretische Erledigung finden sollten, damit wenn die Entwicklung des erstern reif genug und die gemachten Erfahrungen ein vollgewichtiges Urtheil in Reklamefragen ermöglichen, successive auf die allgemeine Centralisierung der Reklame, d. h. auf das Kollektivannoncen-System eingetreten werden könnte, ohne vorher den ganzen Apparat einer Generalversammlung in Bewegung setzen oder den Zeitpunkt einer solchen abwarten zu müssen. Einer Reklamekommission, z. B. der Aufsichtskommission des Informationsbureau's könnte die

Befugniss über die Weiterentwicklung in centralisirendem Sinne übertragen werden.

Wir finden es für angezeigt auch über die Thätigkeit des späteren Central-Reklame-Bureau's uns etwas näher einzulassen; allerdings sind wir uns in dieser Beziehung über Aufstellung von bestimmten Normen mit Berücksichtigung aller in Betracht fallenden Faktoren noch nicht recht klar, die Zeit wird uns aber hierin ihre Lehren geben.

Es kann sich ja nicht darum handeln, das Kollektivannoncen-System nur so einzuführen, dass einfach jede Stadt oder jedes Verkehrszentrum für sich durch die Vermittlung des Centralbureau's in kollektiv Reklame macht, sondern die Hauptsache und auch der Hauptvorthheil liegt darin, wie die Vergebung derselben stattfindet, welchen Unternehmen sie abgebehen werden und unter welchen Bedingungen. Die Frage, ob die Kollektivannoncen von den Reklameunternehmen überhaupt acceptirt würden, fällt für uns dahin, sobald die Centralisirung sich auf ein ganzes Land erstreckt und von einer Verbindung ausgeht, die zum Mindesten die Grosszahl der meistannoncierenden Hoteliers unter sich vereinigt. Dagegen würde uns der Erfolg in diesem Sinne als ein unvollkommener und einseitiger erscheinen, wenn nicht auch die einzelstehenden Hotels die zufolge ihrer isolirten Lage sich unmöglich kollektiv theilnehmen könnten, nicht dennoch des materiellen Vortheils der Kollektivreklame theilhaftig gemacht werden könnten.

Es kann sich auch nicht nur darum handeln, einen Theil der jährlich für Reklame ausgeworfenen Summen zu ersparen, sondern es soll Sache des Centralbureau's sein, den zur Verfügung stehenden Fond so anzuwenden, dass eine wirksamere intensivere Reklame erzielt wird, sei es durch zweckmässiger Redaction derselben, sei es durch Klassifizirungen bei Abgabe der Aufträge.

Es sind dies Fragen, die jede für sich ein reifliches Studium bedarf und diese Studien finden ihre Nahrung und ihre untrüglichen Anhaltspunkte in der vorläufigen Ein- und Durchführung des •Offiziellen Informationsbureau's für Reklame•.

Es wäre somit die Centralisation des Reklamewesens nur eine Frage der Zeit, sie sollte aber, um nicht aus den Augen verloren zu werden, gleichzeitig mit ihrem Vorläufer adoptirt werden, wenigstens im Prinzip.

Wir haben bis jetzt unsere Projekte nur so weit besprochen, als sie sich auf die Nutzbarmachung von schon bestehenden oder allfällig noch entstehenden Privat-Reklameunternehmen beziehen. Die •Erfindungen• auf dem Gebiete der Reklame sind so manigfaltig und oft so origineller und manchmal auch praktischer Natur, warum sollte das Centralbureau, hervorgerufen durch seine Thätigkeit als Informationsbureau, nicht auch einmal eine •Erfindung• machen, die geeignet wäre, andere in den Schatten zu stellen oder wenigstens an Nützlichkeit zu übertreffen? Mit dieser Frage soll gesagt sein, dass gerade das Centralbureau die geeignetste Institution sein wird, von sich aus, sei es in dieser oder jener Form, sofern sie nur praktisch und nützlich befunden wird, Reklame-Mittel in's Leben zu rufen; ist das Centralbureau doch von vorneherein gegen die Zumessung eines spekulativen Charakters gefeit.

Wir hoffen, mit diesen Auseinandersetzungen das Interesse sämmtlicher Mitglieder für die gute Sache wachgerufen zu haben. An der Generalversammlung selbst werden wir nicht ermangeln.

die Projekte in bestimmtere und präzisere Formen gekleidet, neuerdings auf's Wärmste zur Begutachtung zu empfehlen.

**Propositions**

**contre le charlatanisme de la réclame.**

(A l'adresse de l'assemblée générale de la Société Suisse des Hoteliers.)

Nous prions les membres de la société de vouloir bien prêter toute leur attention à nos propositions, afin que, si le comité les juge importantes, la discussion en soit d'autant plus facile.

Depuis la fondation de ce journal, nous avons démontré par des exemples drastiques la nécessité d'introduire et d'exécuter des mesures contre les entreprises de réclames pullulant surabondamment, qui n'ont d'autres buts, excepté quelques maisons agissant loyalement, que de se procurer une existence lucrative et sans soucis aux dépens des hôteliers, et sans se trouver dans le moyen d'offrir un équivalent à la somme reçue même pas seulement pour la dixième partie. Nous pouvons bien admettre que même l'hôtelier, dont l'action d'insérer est entré dans son naturel, a appris à reconnaître qu'une belle partie de son argent lancé dans la réclame a vraiment été lancée inutilement. Nous osons prétendre que l'hôtelier même le plus routiné dans les affaires de la réclame devient au moins une fois par an, sans le savoir et contre sa volonté, la victime d'un «chasseur d'annonces» aux belles phrases et aux promesses «dorées», soit qu'il lui manque le temps ou l'envie d'examiner à quel point les recommandations d'un «moyen de réclames» reposent sur la vérité et sur une loyale pratique en affaires, ou soit encore qu'il ne veuille se défaire que d'un charlatan importun. Des propositions qui sont faites pour déraciner tous les inconvénients qui se présentent dans le domaine de la réclame ont donc le même intérêt pour le grand, comme pour le petit, pour celui qui y a de la routine, comme pour le novice.

Mais quoique ne serait pas encore complètement convaincu de la nécessité d'introduire et d'exécuter des mesures contre le charlatanisme de la réclame, fera bien d'interrompre cette lecture-ci et de lire d'abord l'article «Réclame» dans le numéro 27 de l'«Hotel-Revue».

Dans un article précédent nous avons fait mention de la centralisation de la réclame comme étant un moyen radical; mais après des études mûres sur cette question, nous sommes parvenus à la conviction, qu'en exécutant cette idée l'on prendrait un trop grand saut qui pourrait éventuellement mettre en jeu la réussite de ce projet. Il en est ici de même que partout ailleurs: avancer lentement, mais à coup sûr, cela n'éloignera pas plus le but proposé. Si l'on veut traverser un large ruisseau et si l'on veut éviter le contre-coup qui se produirait par un saut trop grand, alors on jette une grosse pierre au milieu du ruisseau on traverse celui-ci en deux sauts et on arrive ainsi, peut-être quelques minutes plus tard, mais d'autant plus sûr et sauf à l'autre bord.

Notre première proposition entend donc de créer une telle station intermédiaire ou de transition entre l'état gâté actuel et la centralisation finale du domaine de la réclame. Nous nommons cette station intermédiaire: *Bureau officiel d'in-*