Solidarität

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

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 11

PDF erstellt am: **02.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-521816

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 11. März 1893.* — **Bâle,** *le 11 Mars 1893.*

Erscheint Samstags. — **№ 11.** — *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. 5.50 (Mk. 4.40) 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

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. 5.50 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.

2. Jahrgang — 2me 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 und Expédition: **Rue des Etoiles No. 23, Bâle.**
Adresse télégraphique: **„Hôtelrevue Bâle.**

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

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 Ignace Guérold

Propriétaire de l'Hôtel de la Poste à Sierre

décédé le 7 Mars à l'âge de 61 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 Président:
J. Döpfner.

Solidarität.

Wir sehen den Moment gekommen, wo es angezeigt sein dürfte, das Wort Solidarität einmal richtig zu definieren, denn verschiedenerorts erfährt dasselbe eine Interpretation, die dem Solidaritätsgefühl geradezu Hohn spricht.

Vor nicht gar langer Zeit, es mag so um die Weihnachts- und Neujahrszeit gewesen sein, wurden eine Anzahl Hotels mit Geschenken bedacht, die nebenbei bemerkt, für die damals herrschende Kälte ziemlich „unverfroren“ aussahen und für die, wir sind so ziemlich sicher, bis zur Stunde vergessen wurde, sich zu bedanken, und doch waren gerade jene Geschenke sprechende Beweise dafür, wie weit die Solidarität, diese vielgesuchte und selten vorhandene Tugend, unter ein und derselben Berufsklasse Blüten und Früchte zu treiben vermag. Gestatte man uns daher, im Namen aller Beschenkten den Gebern hiemit den wohlverdienten Dank für Ihre „Leistungen“ auszusprechen. Fahren wir mit unserem Thema, zu welchem uns diese Geschenke den Stoff liefern, weiter.

Der unverbrüchlichen Solidarität bedarf es, wenn sich z. B. eine Korporation, eine Gemeinde oder eine Gesellschaft die Hebung des Fremdenverkehrs zur Aufgabe gemacht. Da heisst es, alle Mann auf Deck, weg mit den Sonderinteressen, *ein* Herz und *eine* Seele, *ein* Ziel und *ein* Gedanke, diese allein vermögen zu erringen, was anfangs unerreichbar scheint.

Noch viel mehr aber wird die Solidarität zur Pflicht, wenn es sich darum handelt, Sonderinteressen, denen das Mäntelchen der *Allgemeinheit* umgehängt wird, zu fördern. — Was stutzt und zögert Ihr, wenn man Euch Gelegenheit bietet, dem Gefühle der Solidarität in klingender Weise Ausdruck verschaffen zu können? Genügt es Euch nicht, sich auf die Brust schlagen und sagen zu können, wir haben einem Kollegen auf einen grünen Zweig geholfen? Wahrlich, dann seid Ihr nicht wert, des Emporgehobenen Kollege zu sein.

„Wo will denn der hinaus mit seiner rätselhaften Sprache?“ so denkt wohl Mancher beim Lesen dieser Zeilen. Nur Geduld, bald genug werdet Ihr des Rätsels Lösung finden. Angenommen z. B. ein grosser Hotelbesitzer oder besser gesagt, der Besitzer eines grossen Hotels verspüre die Lust, sein Etablissement einmal so recht an die grosse Glocke zu hängen, was ja vorkommen kann — nichts Neues unter der Sonne, alles schon dagewesen — würde es dann in diesem Falle nicht Pflicht eines jeden Kollegen sein, an dessen Solidaritätsgefühl man appellierte, mitziehen zu helfen an dem Glockenstrang, damit es hinausdröhne, als wolle die Welt aus ihren Fugen gehen. Welch wonniges Gefühl für die Mitwirkenden, die, nebenbei gesagt, gewöhnlich noch so d—ienstfertig sind, den Siegrist zu bezahlen, welch wonniges Gefühl, sagten wir, wenn es *„gezogen“*, wenn es gewirkt hat, wie alle Welt in Erstaunen versetzt wurde und wie die Glockenklänge noch Jahre lang als Echo widerhallen.

Du bist immer noch im Unklaren, werter Leser, Du weisst immer noch nicht, auf was wir anspielen, nicht wahr? Nun denn, so sei es, lassen wir die bildlichen Darstellungen und gehen wir auf die faktischen Thatsachen über: Stelle Dir vor, wir seien Besitzer eines *first class* Hotels und beabsichtigen ein Reklame-Album herauszugeben, das geeignet scheint (wir sagen ausdrücklich *scheint)*, eine vollständige Umwälzung des Fremdenverkehrs herbeizuführen, resp. den Fremdenstrom in geeignetere Bahnen zu lenken. (Aufrichtig gestanden, bezwecken wir aber mit unserem Album gar nichts anderes, als unser *first class* Hotel bekannt, beliebt und frequentiert zu machen.) Dabei haben wir aber die feste Ueberzeugung, dass es dennoch eines jeden Kollegen Pflicht ist, insofern wir uns nämlich herablassen, ihn dafür anzugehen, uns nach Leibeskräften zu unterstützen, sowohl in moralischer Weise als auch durch Offnen des Portemonnaies.

Unser Album — wir sollten ihm eigentlich doch einen Namen geben, nennen wir es *„Weihnachts- und Neujahrsblätter“* oder, was vielleicht noch poetischer klingt: *„Frühlingsblätter“*. Unsere *„Frühlingsblätter“* kosten Geld, viel Geld; denn dem Titel gemäss soll auch der Inhalt sein, praktisch, kunstvoll. Die Hälfte der Blätterzahl des Albums nehmen wir für unser *first class* Hotel in Anspruch, dieses Recht räumen wir uns ein in unserer Eigenschaft als Erfinder und Verleger und als Initiant zur Hebung des allgemeinen (?) Fremdenverkehrs. Es ist dies die grosse Glocke, die wir vorhin läuten hörten. Im weitern opfern wir 1—2 Seiten unserer *„Frühlingsblätter“* der textlichen Abhandlung über die Umgebung unseres Etablissements. (Den Schein der Allgemeinheit müssen wir doch wahren.) Selbstverständlich soll es auch in diesem Teile des Albums uns gestattet sein, überall „Wegweiser“ zu unserem Hotel anzubringen, damit Jedermann sich immer wieder zurecht findet und sich ja nicht etwa zu Kollege X. verirrt. Du kennst nun, werter Leser, unser Reklamewerk bis zu drei Viertel des Inhalts, findest Du nun nicht auch, dass es verd..... Pflicht und Schuldigkeit der Kollegen sei, den Rest des Albums mit gut zu bezahlenden Annoncen zu füllen, damit wenigstens nicht die ganze Last der grossen Kosten auf uns, dem Verleger, sitzen bleibt? „Gewiss“, hören wir Dich sagen. Recht so! Die wahre Kollegialität ist noch nicht ausgestorben.

Wenn dann zufälligerweise ein Ueberschuss über die Kosten sich ergeben sollte, so darfst Du, werter Kollege, der Du Dich so tapfer für uns gewehrt, versichert sein, dass wir darüber das grösste Stillschweigen bewahren werden, es wäre ja unkollegialisch, das auch an die grosse Glocke zu hängen. Uns hat's geholfen und — *Vive la solidarité des autres!!*

So, nun ist das Rätsel gelöst, nun weisst Du, lieber Leser, was echte Solidarität ist, zwar nicht nach unsern, sondern nach den Begriffen anderer Ausnahms-*first class*-Hotelbesitzer und Verleger zugleich, seien sie nun in der sächsischen Schweiz oder am Isarstrande zu Hause. Diese, allerdings vereinzelt Dastehenden sind dann zwar etwas weniger zurückhaltend mit ihren Gegenleistungen gegenüber den inserierenden Kollegen, als wir es sein würden. Sie versprechen z. B., nach berühmtem Wiener Muster, eine gloriöse Verherrlichung Deiner Person durch Aufnahme Deines Conterfei im betr. Album. Ein verewigendes Denkmal für Diejenigen, welche keine Aussicht haben, einst in — gehauen zu werden. Man bietet Dir sogar Gelegenheit, ein *Shakespeare'scher* Jünger zu werden oder in die Fussstapfen von *Schiller*, *Göthe* oder *Victor Hugo* zu treten. Es bedarf hiezu weiter nichts, als dass Du ein grosses Wort aus den Werken obiger Dichter oder auch aus der Bibel, gelassen niederschreibst und Deine „Leistung“ wird einer Autographensammlung und gleichzeitig dem erwähnten Album einverleibt. Fühlt man sich nicht hingerissen von solchem Entgegenkommen? Ist das nicht auch Solidarität? Gewiss, nur zweifeln wir, dass sie überall verstanden und gewürdigt wird.

Die wahre, echte Solidarität aber ist: Wechselseitige Bürgschaft, Einheit und *Gleichheit* der Interessen und weiter nichts. *Merks Marx.*

Böse Beispiele verderben gute Sitten.

Ähnlich dem Hotel Continental in Paris ist nun auch das *„Grand Hotel“* daselbst unter die Verleger resp. Reklame-Unternehmer geraten. Unter dem Titel *„Paris“* wird nächstens in einer „Spezialausgabe für das Grand Hotel“ ein „Guide“ herausgegeben werden, durch dessen Erscheinen eine bis jetzt *schmerzlich empfundene Lücke im Reklamewesen* ausgefüllt werden soll. Kein Wunder daher, wenn ganz Paris, ja sogar der ganze Kontinent, mit äusserster Spannung der Geburt dieses Neulings entgegensieht.

Der bezügl. Prospekt, welcher auch in die Schweiz seinen Weg fand, sagt:

„Unter den das „Grand Hotel“ in Paris frequentierenden Fremden befinden sich immer eine ansehnliche Zahl, welche verschiedene Gegenden des Kontinents bereisen und sich oft in der Klemme befinden betr. der Wahl eines für sie passenden Hotels.

Das „Grand Hotel“ hat mich beauftragt, einen „Guide“ in 50,000 Exemplaren speziell für seine Klientel herauszugeben, enthaltend die nötigen Aufschlüsse über Sehenswürdigkeiten etc. von Paris und glaube ich den Gästen des „Grand Hotel“ (und *mir*, hätte er noch schreiben dürfen. D. Red.) einen Dienst zu erweisen, wenn ich ihnen in dem „Guide“ die bessern und reellen Hotels einer grossen Anzahl Plätze bekannt gebe. Ich empfehle Ihnen daher den „Guide“ zur Bekanntmachung Ihres Hotels.“

Paris, rue Vauquelin 26. Unterschrift unleserlich.

Preise der Annoncen: Ganze Seite (13 cm. hoch, 8 cm. breit) 500 Fr., halbe Seite 300 Fr., Viertelsseite 200 Fr., einzelne Zeile 15 Fr.

Das „Grand Hotel“, welches zwar nicht direkter Verleger des „Guide“ sein wird, aber immerhin Urheber und Protektor desselben ist, besiegelt vorstehenden Prospekt mit folgendem Attest:

„Gemäss Beschluss des Verwaltungsrates verpflichten wir uns, Ihnen 50,000 Exemplare des Guide „Paris“ abzunehmen, behufs Verteilung derselben an die Gäste des „Grand Hotel“. (*Unterschrift.*)“

Das Ganze entpuppt sich in unsern Augen als ein gewöhnliches spekulatives Unternehmen, bei welchem weder der *direkte*, noch der *indirekte* Herausgeber zu kurz kommen werden. Wir wissen zwar nicht, ob und wie viel der *indirekte* Verleger für die Ausstellung obigen Attestes jährlich einstreicht, so viel jedoch ist sicher, dass sich der Annoncenteil des „Guide“ bald genug füllen wird.

Beeilt Euch daher, Ihr, die Ihr noch einen Funken Solidaritätsgefühl, nach dem im heutigen Leitartikel besprochenen ber—ühmten Muster, im Leibe habt, und helft das Kind aus der Taufe heben, helft es gross ziehen, damit Ihr einst die lange Nase bewundern könnt, die es Euch schneiden wird, wenn es einmal erstarkt ist. Was sind übrigens 500 Fränklein gegenüber der kollegialischen Ehre, in dem „Guide“ eines „Grand Hotel“ in Paris figurieren zu dürfen?