

Une gerbe de fleurs. Partie I

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

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 34

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-522573>

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:

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. 8.— (Mk. 4.—) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts per 1 spaltige Petit- nelle oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse: Fr. 5.— par an. Fr. 3.— pour 6 mois. Pour l'Étranger: Envol sous bande: Fr. 7.50 par an. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. Abonnement postal: Fr. 8.— par an. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annouces:

20 cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les sociétaires payent moitié prix.

Hôtel-Revue

3. Jahrgang

3^{me} ANNEE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des

de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

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.“

Fachliche Fortbildungs-Schule des Schweizer Hotelier-Verein.

Für den am 15. Oktober nächsthin beginnenden und mit 15. April 1895 endigenden zweiten

Fachschul-Kurs in Ouchy-Lausanne

werden nur noch bis Ende dieses Monats Anmeldungen entgegengenommen.

Namens des Aufsichtsrates:

Der Präsident:

J. Tschumi,

Hôtel Beau-Rivage, Ouchy-Lausanne.

Offizielle Nachrichten.

In den Verein wurde aufgenommen:

Hr. Ph. Schnyder, Direktor des Hotel Therme in Vals.

Den Austritt haben erklärt:

Hr. Simon Schreiber, Hotel Post & Kurhaus in Thusis,

Schumacher-Burky, Hotel Croix fédérale, Neuenbg.,

H. Senn in London, alle drei auf 30. Septbr. 1894.

Blumenlese.

(Schluss).

II.

Treten Sie dem Weltverein bei! Derselbe bietet Ihnen viele Vorteile! So beginnt ein Herr J. Winkler in Wien seinen Prospekt. Herr Winkler ist Verleger von „Vom Guten das Beste!“, Organ des „Weltvereins“. Er verlangt weiter nichts, als dass die Hoteliers Abonnenten seines Vereinsorgans werden, was mit Einsendung von 1 Gulden 80 Kr. (3 Mark) geschehen kann. Man ist dann auch gleichzeitig Mitglied des Weltvereins, und, aus einer vor uns liegenden Postkarte zu schliessen, scheint das Weltvereinsorgan auch eine jener bekannten „Hotelisten“ zu führen. Das Verlangen des Herrn Winkler ist ja ein sehr bescheidenes und freundliches, unfreundlich aber kann Herr W. auch werden, man braucht nur seine Einladung unbeachtet zu lassen oder nicht gleich zu thun, was er befiehlt. Hier ein Musterchen (eine Postkarte an das Hotel X. in Neapel):

„Wie in beifolgender Nummer, so sind Sie schon lange enthalten. Sie haben aber noch nicht bezahlt. Bitte jetzt sogleich 6 Mark einzusenden, dann sind Sie auch Mitglied des Weltvereins, was Ihnen viel nützen kann, weil Sie dann auch von den Mitgliedern bevorzugt werden.“

Eilt!

Hochachtend

30/V. 94.

„Vom Guten das Beste!“
gez. Johs. Winkler.“

Weiterer Kommentar überflüssig.

Nun kommt aber Einer, der es wirklich ehrlich meint, Einer, der für sich nicht nur nichts beansprucht, sondern der auch den erzielten Profit noch unter diejenigen verteilen will, die seinem Unternehmen grün sind. Grün sein ist hierbei die erste Bedingung, weil, wie wir vermuten, dem Herrn H. W. Hohnholz in Hamburg, von dessen Unternehmen hier die Rede ist, die „Grünen“ die liebsten sind. „Ich habe mir, sagt Herr Hohnholz, die Aufgabe gestellt, die hervorragendsten inserierenden Firmen (worunter in erster Linie die Hotels. Die Red.) zu einer Aktiengesellschaft zwecks Herausgabe eines illustrierten Unterhaltungsblattes zu vereinigen.“

Sehr gut, Herr Hohnholz, Unterhaltungsblätter haben wir ja so wie so noch keine; Sie können daher einem absoluten Bedürfnis entgegen.

„Das Unterhaltungsblatt wird mit einem grossartigen Zugmittel ausgestattet; es ist nämlich jeder

Abonnent und Käufer des Blattes während der Erscheinungsdauer gegen Eisenbahnunfall versichert“, heisst es im Prospekt weiter. Endlich einmal etwas Neues unter der Sonne, wenn doch das der sel. Ben Akiba noch erlebt hätte. O Du glücklicher Leser des Hohnholz'schen Unterhaltungsblattes, 5000 Mark erhältst Du, resp. Deine Erben bei Todesfall, 3000 Mark bei gänzlicher Invalidität und 15 Mark per Woche bei vorübergehender Berufsstörung, hervorgerufen durch Eisenbahnunglück. Wenn dann noch zufällig einer jener englischen Filzhüte, in welchen ebenfalls eine Police versteckt ist, Dein teures Haupt bedeckt und Du vielleicht vorsichtigerweise in den Schlitz des Versicherungsautomaten noch 1 oder 2 Batzen versenkt hast, dann kannst Du in aller Gemütsruhe einem Eisenbahnputsch entgehen oder Dich von den Rädern der Lokomotive zermalmen lassen, jedoch vergiss nicht das Unterhaltungsblatt, halte daran fest, wie am Vaterland.

Trauriges Zugmittel! Wie soll denn die Erscheinungsdauer resp. die Berechtigung zum Bezuge der Versicherungssumme gemessen werden, etwa 24 Stunden vom Datum an, an welchem jenes das Blatt erscheint?

Und nun wieder zur Aktiengesellschaft. Man glaube ja nicht etwa, dass da der erste beste Hotelier Aktionär werden könne, bewahre; nur 1—2 Hotels an jedem Platz, daher hat auch Herr Hohnholz ganz recht, wenn er sagt, man möge sich beileben, er werde höchstens 300,000 Mark bedürfen und dann die Aktienzeichnung schliessen, übrigens sei jetzt schon vorauszu sehen, dass es bei der Entrichtung des ersten Drittels des Aktienkapitals sein Bewenden haben werde und man angesichts des mutmasslichen Reingewinnes von 150,000 Mark auf die Einzahlung des Restes verzichten könne. Der Gewinn werde sich mit der Zeit so steigern, dass die Inserenten selbst die Kosten ihrer Inserate zurückvergütet erhalten. Es ist diese von Herrn Hohnholz ausgeführte Berechnung keine zu hoch gegriffene, denn die Münchner „Fliegenden Blätter“, welche von dem Hohnholz'schen Unterhaltungsblatt überflügelt werden sollen und deren erzielter Reingewinn auch für das neue Blatt massgebend ist, wie Herr Hohnholz behauptet, bilden ja ein ausgezeichnetes finanzielles Unternehmen. Aber, Herr Hohnholz, vergessen Sie nicht, wenn zwei dasselbe thun, so ist es nicht dasselbe.

Es liesse sich noch viel sagen über diese Aktiengesellschaft und der damit verbundenen Versicherung, es hat aber keinen Zweck; unsere Leser haben uns ja bereits verstanden und Herrn Hohnholz möchten wir zu verstehen geben, dass es uns weit ratsamer erschiene, anstatt die Leser seines Unterhaltungsblattes gegen Unfall, die Aktionäre desselben gegen den Verlust ihrer Aktien zu versichern. Das wäre wenigstens einmal etwas Neues.

Die „Berliner Messe“, Organ der Kurz- und Spielwarenbranche, findet ihren Weg auch über den Rhein, um zu angeln, zwar hat sie ihren eigenen Genre, sie sagt: „Wir reflektieren auf kein Abonnement, schicken Ihnen das Blatt immer gratis zum Auflegen, dagegen führen wir auf vielfachem Wunsch unserer Leser eine Tabelle empfehlenswerter Hotels und da der Raum hierfür ein sehr beschränkter, so dürfen Sie sich beileben etc. etc.“

Fazit: Das Berliner Spielwarenblatt ist für unsere Schweizer Hotels ja nicht.

Etwas besser gefällt uns ein Herr Dr. Paine und seine zartere Hälfte. Letztere reist in Gesellschaft mit fünf Damen, wünscht aber jeweilen vor Ankunft in einem Hotel zu wissen, welche Preisermässigung gestattet werde und wie es sich obendrein noch mit den an die Führerin zu verabfolgenden Prozente von der Gesamtsumme verhalte. Dass sie, die Führerin, in Bezug auf Zimmer und Beköstigung

frei zu halten sei, das, bemerkt Herr Paine in seinem Schreiben, sei selbstverständlich.

Unterstützt! Will man unverschämte sein, so sei man es gerade recht oder gar nicht.

Une gerbe de fleurs.

I.

La critique parue dans le N^o 27 sur le „Guide“: Voyages circulaires en Suisse, publié par la librairie A. Bruckmann à Munich, nous a valu de cette maison une lettre de trois pages dont l'auteur reconnaît, c'est vrai, les défauts et inexactitudes signalées, mais ajoute que celles-ci ne sont pas d'une nature si grave à justifier les coups de boutoir dont nous avons gratifié ce livre. A cela nous répondrons que nous n'avons pas un seul mot à retrancher de nos réflexions, d'autant moins que le dit „Guide“ a été soumis depuis lors dans d'autres journaux (p. ex. la „Nouvelle Gazette de Zurich“) à une critique qui, en ce qui touche les précieuses qualités, la rédaction précise et la sûreté des indications de l'œuvre, n'est pas précisément flatteuse et cependant ces trois vertus sont celles dont l'éditeur se targue le plus dans ses circulaires.

L'éditeur fait observer en outre dans son épître que pour l'élaboration de son livre il a fait appel au concours des offices d'étrangers, ce qui rend encore moins compréhensibles les erreurs et lacunes du Guide; en effet, il n'est guère probable que si l'on avait demandé au bureau officiel de Bâle, quels sont les meilleurs restaurants de la ville, il eût indiqué des „boîtes“ fréquentées par les portefaix et les blouses bleues et pourtant le guide précieux et sûr de Bruckmann n'est pas exempt d'anicroches de ce genre. Nous devons en conclure qu'il s'agit essentiellement ici d'insertions en texte et l'argent n'ayant, comme on sait, pas d'odeur, il en résulte que — —

Guide international des voyages circulaires, c'est le nom d'un manuel édité par J. Rittlinger à Munich: nous avons à nous occuper moins de l'œuvre elle-même que du procédé adopté ce printemps à l'égard des hôteliers.

Il résulte de renseignements pris auprès de divers hôtels que ceux-ci ont fourni des annonces sur la promesse qu'il suffirait d'un unique versement de 20 Mk. pour que l'insertion figurât dans le „Guide“ d'une manière permanente, c'est-à-dire naturellement aussi dans les éditions ultérieures; c'est ainsi tout au moins que ladite promesse fut interprétée par chacun et notamment par tous ceux que nous avons questionnés à ce sujet, jusqu'au moment où la suittance de 20 Mk. arriva de Munich avec cette suscription significative: à l'un: „pour 2 ans“, à l'autre: „abonnement pour 1894/95.“ Pincés donc, tous ceux qui ont souscrit, et comment, c'est ce que nous allons démontrer aux intéressés.

En mai, nous priâmes l'éditeur du „Guide“ dont il s'agit de bien vouloir répondre à quelques questions qui nous intéressaient et reçûmes une carte postale en la teneur suivante:

„Comme nous avons résolu de ne plus accepter dorénavant d'annonces ou insertions dans nos manuels de voyages, il est absolument superflu de remplir le questionnaire que vous nous avez adressé. Veuillez agréer, etc.

Munich, 10 Mai 1894. sig. J. Rittlinger.“

Voilà certes un beau cadeau pour les fournisseurs d'annonces! Non point qu'ils y perdent beaucoup à ne plus figurer dans le „Guide circulaire“, mais cette façon d'embobiner les gens par des phrases et de belles promesses devrait leur prouver une fois de plus qu'on ne saurait être trop prudent sur le terrain mouvant de la publicité et qu'il est bon de flairer un traquenard même derrière les entreprises en apparence les plus loyales. Fin au prochain N^o.