

Objekttyp: **FrontMatter**

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

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

Heft 27

PDF erstellt am: **11.07.2024**

### **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:

Schweiz: Fr. 5.— jährlich. Fr. 3.— halbjährlich.

Land: Unter Kreuzband Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.

Deutschland, Oesterreich und Italien:

Bei der Post abnommt: Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich.

Vereinmitglieder erhalten das Blatt gratis

Inserate:

30 Cts per 1 spatige Petit-zeile oder deren Raum.

Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.

Vereinmitglieder bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse: Fr. 5.— par an. Fr. 3.— pour 6 mois.

Pour l'Étranger: Envoyé 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.

Annouces:

30 cts. pour la petite ligne on son espace.

Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les sociétaires payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

1. Jahrgang 3. ANNEE

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins. Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel. Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1873.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle. Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

## Reklame- und Rabatunwesen.

### II.

**Reklameunwesen.** Referat des Herrn C. Lehr, Domhotel, München, gehalten an der Generalversammlung des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer in Köln.

Meine Herren! Das Übel des Reklameunwesens ist zu einer Pestbeule angewachsen, welche Heilung erfordert.

Der einzige Faktor, der Wandel zu schaffen vermag, sind wir, die Kollegen.

Wenn jemand es fertig brächte, die überzeugende Wahrheit dieses Satzes jedem Kollegen von uns beizubringen, wäre die Frage gelöst.

Durch Verlockungen aller Art werden unsere Kollegen geblendet, durch Vorspiegelung von oft fingierten Namen werden dieselben ängstlich gemacht und durch diese Konkurrenz-Angst werden sie leider tributpflichtig!

Viele glauben, nur durch allseitiges Inserieren können sie sich existenzfähig erhalten. Das ist Irrtum!

Dieses Vorgehen liefert den Krankheitsstoff zu jener oben genannten Pestbeule.

Würden die Kollegen nur auf die Dauer eines einzigen Jahres, also auf ein Probejahr, sich entschliessen können, die Reklame auf das notwendigste zu beschränken, sie würden sofort die sichere Überzeugung gewinnen, dass nicht eine Familie, nicht ein Gast weniger ankömmt, wie in früheren Jahren.

Unser Geschäft beruht auf rühmlicher Führung desselben, die Empfehlungen der Gäste, die bei uns gewohnt und entsprechend ihren Gepflogenheiten alles gut und preiswürdig gefunden haben, die empfehlen uns, nicht aber jene bis zum Überdruße erscheinenden Anpreisungen, welche zumeist gar nicht gelesen werden.

Einzelne Gäste, die trotz Empfehlung und Anpreisung nicht wissen, wo sie wohnen sollen, sind so wenig zahlreich, dass dieselben nicht in Betracht zu ziehen sind.

Wer von unseren hochgeehrten Kollegen durch Worte sich nicht überzeugen lässt, der möge durch Zahlen, welche in sorgsamer Weise gewonnen wurden, zur Erkenntnis kommen.

Wenn ein Kollege von uns die in einem Jahre in das Haus gesandten Reklame-Organen gänzlich, nach Angebot benutzen wollte, so müsste derselbe hierfür 51,891 Mark bezahlen.

Die Berechnung liegt zu Jedermanns Ansicht offen vor. Die Zusammenstellung umfasst die Länder: Deutschland, Schweiz, Oesterreich, Frankreich, Belgien, Holland, Dänemark, Schweden, Russland, Italien, England und Amerika.

So ungeheuerlich, wahrhaft erschreckend diese Summe lautet, ebenso wahr ist dieselbe.

Bei dem Schlusse meiner Berechnungen war ich entsetzt, ich glaubte kaum meinen Augen zu trauen, ich rechnete wiederholt, ich fand leider die gleiche Summe vor.

Die von mir seit Jahren gesammelten Belege für obige Arbeiten haben eine dankenswerte Kompletierung seitens des Herrn Amsler, Redakteur, ferner durch die Herren Kollegen Fr. Borner in Basel, Wegenstein in Neuhausen und Herrn Alph. Pfyster in Luzern erfahren.

Die Schweizer Kollegen fertigten schriftliche Gutachten ab, welche in einer Kommission beraten wurden.

Das Resultat dieser Beratung war: Die Errichtung eines Annoncen-Bureaus, in welchem alle einschlägigen Arbeiten gefertigt werden. Hier sollen auch Untersuchungen auf Wert oder Unwert der Reklame-Organen, betätigt werden.

Von grösstem Werte erschien mir, dass alle Schweizer Kollegen mit uns einig sind, dass dieses Reklame-Unwesen mit allen Mitteln beseitigt werden müsse.

Herr F. Berner fertigte ferner eine Kostenberechnung von 12 Organen, welche laut Zählung ihrer Annoncen, nach Tarif und Prospekt berechnet, eine Einnahme von 491,517 Mark per Jahr erzielen.

Die Zusammenstellung, die ich in Mark umrechnete, liegt zu Jedermanns Einsicht und Berechnung offen vor.

Nach einer Berechnung unseres Ehrenmitgliedes Herrn Guyer werden in der Schweiz für ca. 500,000—600,000 Fr. inserirt.

Die Schweiz zählt 3 Millionen Einwohner, dagegen Deutschland 49 Millionen. Es würde diese eine sechs- bis zehnfache Berechnung der Insertionen ergeben.

Nachdem aber die Schweiz im Verhältnis zu Deutschland ungleich mehr Hotel-Industrie betreibt, so kann billigerweise nur von einer zehnfachen Berechnung obigen Umsatzes gesprochen werden.

Hierdurch ergibt sich eine Ausgabe für Deutschland pro ein Jahr mit fünf bis sechs Millionen Mark.

Was alles könnte mit der Hälfte dieses Vermögens, das aus unseren Taschen fließt, gemacht werden, wenn wir das Insertionswesen centralisieren würden?

Nicht nur ganze ungeheuerere Vermögen könnten erspart, auch die ganze Krankheit könnte hierdurch an zweckmässigsten behoben werden.

Durch eine Centralstelle könnten Collectiv-Annoncen für einzelne zusammengehörige Gruppen gefertigt werden, hierdurch würden diese zweckentsprechender und billiger sich stellen.

Unsere Hotel-Industrie würde unter solch günstigeren Reklamen ungleich feiner repräsentieren und unser Ansehen hierdurch nur gewinnen.

Alle Anpreisungen irgend welcher Art, welche an unsere Kollegen gelangen, können von diesen in praktischer Weise, unter Hinweis auf ein bestehendes Centralbureau, abgewiesen werden; hierdurch allein schon wäre vielen von unseren Herren Kollegen geholfen. Zugleich wäre eine Centralleitung viel leichter im Stande, anständige Organe, welche in würdiger Weise unsere Interessen zu wahren verstehen, von jenen fragwürdigen selbstsüchtigen Ausbeutern auszumerzen.

Unsere Fachpresse hat bis jetzt in erfreulicher Weise scharfe Abwehr gehalten, insbesondere hat in letzter Zeit unser geehrter Herr Redakteur Zimmermann mit richtig gehaltenem Ton auf die Probentourer hingewiesen und uns hierdurch grossen Dienst geleistet, möge derselbe Herr in gleicher Weise mit Humor und Satyre ununterbrochen fortfahren, alle Anerbietungen von Annoncen und Reklame-Mitteln, in Bezug auf Wert oder Unwert, auf Empfehlungs-würdigkeit oder Unwürdigkeit, in derselben klaren und scharfen Weise zu beleuchten.

Es ist aber dringend notwendig, dass alle geehrten Kollegen mithelfen und sich verpflichtet halten, dass jede Anzapfung, von welcher Seite sie auch kommen mag, zur Kenntnis unserer Redaktion gelange.

Das Vorgehen unserer Heidelberger Kollegen, mit unserem Freund Ellmer an der Spitze, möchte ich als leuchtendes Beispiel anführen und zur Darnachachtung empfehlen. Dieses Vorgehen zeigt uns deutlich den Weg, der uns zur Etablierung eines Centralbureaus führt.

Hierdurch würde ein starkes Bollwerk geschaffen, welches uns gegen andringende Schmarotzer schützen würde.

In Bezug auf gegenseitiges Empfehlen würde ich dringend bitten, dass unser Mitglieder-Verzeichnis in mehreren Exemplaren in unseren Häusern aufgelegt werde. Im Bureau, in der Portierloge, im Schreib- und Lesezimmer soll dasselbe stets sichtbar sein, bei Anfragen soll stets aus diesem Buche die Auskunft erteilt, hierdurch könnte unseren Kollegen am allermeisten genützt werden.

Wenn die verehrten Herren Kollegen bisher unmaassgebliche Ratschläge gehört haben, was wir thun sollen, so gestatten Sie mir, auch solche negativer Art kund zu geben, welche wir vermeiden müssen.

Sehr wenig empfehlenswert erscheint mir das Gebahren grösserer Hotels, welche in Bezug auf Reklame denselben Schwindel betreiben, wie die anderen Wegelagerer, und für unser Geld Werke herauszugeben versuchen, welche ebenso wenig Wert haben wie die übrigen.

Ein Portier in Wien versteigt sich so weit, dass er in unverfrorener Weise, ohne je einen Auftrag gehabt zu haben, trotzdem eine Bezahlung verlangt für eine Empfehlung, welche vollständig wertlos ist.

Ausserst verwerflich ist auch das Gebahren von Kollegen, welche in ihren Annoncen einen Preis ausschreiben, der entgegen ihren Rangverhältnissen, niemals eingehalten werden kann.

Das ist Schwindel, das ist dem Publikum Sand in die Augen gestreut, das ist für einen Hotelier, der auf Anstand und Ehre ersten Anspruch macht, einfach unwürdig. Nichts, gar nichts schädigt unseren Stand so viel, wie dieses Vorgehen.

Alle unsere Anstrengungen, die wir im Laufe der Jahre gemacht haben, um unseren Stand zu heben, werden hinfällig, wenn das Publikum durch solche unwahren Anlockungen irre geführt wird.

In der sorgsamsten Weise muss eine Annonce zusammengestellt sein, welche in klarer und wahrer Art das Haus und seine Vorzüge preist.

Wenn dann der Gast sich überzeugt, dass das Angepriesene der Wahrheit entspricht, wird derselbe zufriedener sein, mit den besten Eindrücken das Haus verlassen und helle Freude empfinden.

Und dies, meine hochverehrten Herren Kollegen, ist dann die beste Reklame.

Es knüpfte sich an diesen Vortrag folgende Debatte.

Herr A. Ellmer-Heidelberg: Ich wollte mir anschliessend an die Worte des Herrn Lehr erlauben, Ihnen die Heidelberger Vereinigung vorzuführen. Wir haben vor ungefähr drei Jahren unter den Kollegen bezw. Hotels ersten und zweiten Ranges uns vereinigt und beraten, wie wir dem Reklame-Unwesen steuern könnten. Es wurde beschlossen, uns einmütig mit der Stadt zu vereinigen und ein allgemeines Inserat zu erlassen. Ich habe die Ehre, den Vorsitz in der Vereinigung zu führen. Es ist soweit gekommen, dass die Stadt mit ungefähr 7—8000 Mark die ganze Sache bewilligt. Von den Hotels zahlen diejenigen ersten Ranges 500 Mark und diejenigen zweiten Ranges 200—250 Mark

und damit bestreiten wir die Hauptinseratenauslagen. Wir haben ungefähr 15 Zeitungen und Bücher, die grössten und besten, in diesen werden unsere Inserate veröffentlicht. Es waren noch andere Bücher und Zeitungen, die unsere Kollektivanzeigen abgewiesen haben — diese haben wir einfach ad acta gelegt. Die Herren unserer Vereinigung haben sich gegen Strafe verpflichtet, nur in den von der Presskommission vorgeschriebenen Zeitungen zu annonciieren. Meine Herren! Helfen Sie sich auch selbst, treten Sie zusammen, seien Sie einig. Haben Sie keine Angst, es wird Ihnen nichts geschehen, wenn Sie gewisse Offerten ablehnen, Sie sparen nur Geld. Die Herren unserer Vereinigung haben früher das dreifache für Anzeigen bezahlt, nach meiner Rechnung 25,000 Mark, heute zahlen wir 8000 Mark. Ich empfehle Ihnen dieses System, treten zusammen, jeder in seiner Stadt und erlasst die Inserate im Allgemeinen. Das ist die richtige Selbsthilfe, um dem Reklame-Unwesen entgegenzutreten. (Beifall.)

Herr Ed. Dremel-Brüssel: Ich erlaube mir eine Anfrage an Herrn Lehr. Er hat ein Circular erwähnt, das ein Wirt in Mittel-Deutschland an Portiers und Wirte gerichtet hat, worin er um Empfehlung bittet und 10% bewilligt. Ich möchte fragen, ob das Circular existiert, ob es geschrieben oder gedruckt ist und ob es unterzeichnet ist. Wenn es mit der Unterschrift vorgelegt werden kann, so wünsche ich, dass die Gesellschaft davon Kenntnis nehme. Herr Lehr verweist auf Herrn Grebert.

Herr Grebert: Das Circular existiert, es ist durch Hektographie vervielfältigt und nicht unterschrieben. Die Vervielfältigung ist in des Hotelbesizers eigener Handschrift erfolgt; er schreibt cursiv. Soviel mir bekannt ist, besitzt das Bureau ein solches Circular; ausserdem ist es noch nachzuliefern. Es ist im vorigen Jahre tatsächlich versandt worden; der Name ist genannt worden. Der Betreffende ist nicht Vereinsmitglied. (Zuruf: Das thut nichts!) Der Name des Hôteliars ist mir bekannt, es ist kein Konkurrent, aber er ist am selben Ort und es würde aussehen, als wenn ich eine Animosität gegen den Betreffenden hätte.

Herr Hoyer: Ich möchte Herrn Dremel den Vorschlag machen, dass der Name in unserem Bureau aufgelegt werde und Jeder dort Einsicht nehmen kann.

Herr Dremel: Ich möchte, dass ein Artikel in die Wochenschrift kommt, worin der Fall besprochen wird.

Herr Lahnstein-Cassel: Ich möchte noch zu dem sehr ausführlichen Vortrage des Herrn Lehr bemerken, dass bei uns in Cassel ebenfalls eine ganz zwanglose Vereinigung von Gasthofbesitzern ersten und zweiten Ranges besteht; es wurde von uns schon verschiedentlich in den Fachzeitsungen bekannt gemacht, was wir erreicht haben und möchte gerade zu diesem Punkt bemerken, dass wir seit Jahren das Unwesen mit grösstem Erfolge bekämpfen. Wir haben uns ebenfalls gegenseitig durch Konventionalstrafe verpflichtet, in keinem der Ihnen Allen bekannten Blätter, wo jeder Recht hat, zu inserieren, um uns die Annoncen-jäger vom Halse zu schaffen. Jeder Inseratentwurf, der kommt, wird an unser Lokal-Bureau verwiesen. Herr Lehr hat sehr richtig gemeint, wir könnten ein Central-Bureau gründen. In unserem Lokal-Bureau werden alle Annoncenanträge angenommen, in den monatlichen Versammlungen besprochen und meistens abgeschlagen. Wenn wir in unserem grossen Verein bei diesen Bestrebungen auch diejenigen heranziehen, die dem Verein nicht angehören, dann wird es möglich sein, durchgreifende Erfolge zu erzielen.

## La réclame.

Dans l'un des derniers numéros des „Basler Nachrichten“ on pouvait lire ce qui suit sous la rubrique „Bulletin littéraire“:

„Voyages circulaires en Suisse, par Koch v. Berneck, Librairie A. Bruckmann; prix 3.50 Mk.“

Ce manuel de voyages (9<sup>e</sup> édition) connu de longue date par ses précieuses qualités et qui fait partie de la collection si recherchée des „Guides illustrés Bruckmann“ a été entièrement refondu avec le concours des offices suisses d'étrangers; il est orné de charmantes illustrations, d'une carte générale de grande valeur, ainsi que de plusieurs plans de villes, cartes détaillées, etc. Cet élégant volume se distingue autant par la rédaction judicieuse et précise du texte que par la commodité de son format; nous pouvons donc le recommander chaudement comme un guide pratique et sûr. Le prix en est relativement fort modéré.

Après lecture de ces lignes, il allait de soi que nous devions examiner l'œuvre de plus près, d'autant que la tirade ci-dessus est émaillée d'allechantes appellations, telles que: „précieuses qualités“, „rédaction précise“, „guide sûr“