

Vornehme Reklame

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **4 (1895)**

Heft 47

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-522930>

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 Ausdrücke 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. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abnommt:
Fr. 8.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

30 Cts per 1spaltige Petit-
letzte oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
besahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 2.— 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.

ANNONCES:

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

Hôtel-Revue

4. Jahrgang 4^{me} ANNEE

Organ und Eigentum
des

Organe et Propriété
de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Danksagung.

Wir sprechen hiebei denjenigen zehn Herren, die uns in so bereitwilliger Weise und durch so einlässliche Behandlung der ihnen seiner Zeit unterbreiteten und für „Die Hotels der Schweiz“ bestimmten fachwirtschaftlichen Fragen entgegengekommen sind, unsern besten Dank aus und zeichnen

Achtungsvoll
Für das
Offizielle Centralbureau des Schweizer
Hotelier-Vereins
Der Chef: O. Amser-Aubert.

Vornehme Reklame.

Unter dieser verstehen wir Reklame, die sich nicht in Form von Annoncen oder Plakaten breit macht, sondern in redaktionellen Teile eines Blattes, bei Reisebeschreibungen, in Feuilletons, ja sogar in Novellen und Romanen mit eingeflochten werden. Gewisse ausländische Blätter, und zwar gerade von den angesehensten, treiben mit der Aufnahme solcher Reklamartikel förmlich Sport. Allerdings ist dieselbe nur ganz grossen Geschäften möglich, denen es nicht darauf ankommt, einige Tausend Franken für eine kurze Erwähnung ihres Geschäftes in dem redaktionellen Teile eines angesehenen, viel gelesenen Blattes herzugeben. Umsomehr aber sollten diese Wenigen darauf Bedacht nehmen, zu prüfen, ob das Gebotene zu dem bezahlten Preise im richtigen Verhältnis steht, denn auch der Weg der Vertreter dieser „nobeln“ Reklame ist nicht immer ganz gerade.

Es war im Laufe des vergangenen Sommers, als ein Pariser Herr mit hochklingendem Namen mit einer unserer schweizerischen Bahngesellschaften ein Abkommen traf, wonach gegen eine Bezahlung von 2500 Fr. derselben das Recht eingeräumt wurde, einen selbstverfassten Reklamartikel in dem *Supplément* eines angesehenen Pariser Blattes erscheinen zu lassen. Der Preis wurde dann auf 2000 Fr. vereinbart und was geschah? Der betreffende Artikel wurde von der Redaktion nach Willkür umgemodelt und beschnitten und in den dadurch entstehenden Raum Reklamen von Hotels hineingeschmuggelt, die ihrerseits wiederum erkleckliche Summen leisteten. Somit war der von der betreffenden Bahngesellschaft ins Auge gefasste Zweck nicht oder doch nur zu einem kleinen Teile erreicht, aber der Vertreter des betreffenden Blattes hatte den Namen der Bahngesellschaft als Köder zu benutzen gewusst, um circa ein halbes Dutzend Hotels dran zu kriegen. Wie viel ein jedes derselben bezahlt, wissen wir nicht, würde man uns aber die Gesamtsumme mitteilen, so wäre es ein leichtes, die Leistung eines Jeden zu präzisieren, denn die im betreffenden Artikel eingeflochtenen Notizen sind so scharf abgezielt, dass man ohne grosse Mühe herausfinden würde, von welchem der Beteiligten das Blatt am besten honoriert worden ist. Dabei ist nun noch zu bemerken, dass man noch sehr im Zweifel sein darf, ob das betreffende Blättchen das wirkliche *Supplément* zu der erwähnten Pariser Zeitung ist und wenn eine uns zugegangene Mitteilung begründet ist, so wäre der angenehme Titel ein gekaufter und würde das Pariser Blatt mit dem sogenannten *Supplément* direkt nichts zu schaffen haben. Also eine Hauptgarantie weniger für den Erfolg der besprochenen Reklame.

Weniger vornehm, aber nicht minder breitspurig präsentiert sich der „**Internationale Handels- und Industrie-Förderungsverein in Haag**“ (Holland) mit seinem projektierten *Prachtalbum*. Angenommen, dass der diesen langatmigen Titel führende Verein wirklich existiere, so sollte man doch an-

nehmen dürfen, dass, wer internationale Interessensförderung auf seine Fahne schreibt, zum mindesten auch mit der deutschen Schrift vertraut ist oder dann eine ihm geläufige Sprache benützt.

„Der Hauptfaktor einer wirksamen Reklame ist grosse Verbreitung des in Betracht fallenden Reklame-Objektes“, sagt der Prospekt und deshalb soll das Prachtalbum durch ganz Europa und die Vereinigten Staaten verbreitet werden“. In *ganzen Tausend* Exemplaren, also eine förmliche *Überschwemmung*; armes Europa! Es darf dann nur noch in der dem Prospekt eigenen, vornehmen Sprache abgefasst sein, um zu wünschen, es möchte die ganze Auflage den Vereinigten Staaten zukommen. Hiervon ein Münsterchen:

„Übrigens braucht es keine sonderliche Beweisführung dass keins der aufgenommenen Hotels vernachlässigen wird den so kunstfertig verfasste und niedlich gebundenen Band „Empfohlen Hotels“ einen Platz auf seiner Lesetafel ein zu räumen. Die so schöne Ausführung verbürgt eine solche gegenseitige Publicität, deren wichtige Vortheil nicht weniger einleuchtet als die Verbreitung des Werkes selbst.“

Die Verleger führen noch an, dass das Album in *mehreren* zivilisierten Kreisen Aufnahme finde und dass diese Kreise von der Gewährleistung durchdrungen seien. Dass die „Empfohlen Hotels“ auch durchaus empfehlenswert sind — wenn sie zahlen.

Ein anderes Prachtalbum, von dem für Europa keine „Überschwemmung“ zu befürchten ist, hat Herr Glogau in Nizza unter dem Titel „**Souvenir du Littoral**“ projektiert. „Es hat bis jetzt noch keine Reklame gegeben, die einen so *bedeutenden Erfolg* ausser allen Zweifel setzt, denn das Album wird in 325 Hotels aufgelegt, Annoncen in demselben können *nicht übersehen* werden, sie werden nur von vornehmen Leuten gelesen, werden von denselben Fremden in den verschiedenen Hotels *wiederholt* gelesen und haben jahrelangen Erfolg“. Dabei erscheint die erste Ausgabe im Januar nächsten Jahres und der bedeutende Erfolg steht — auf dem Papier. Dass die Gesellschaft überseeischer Dampfer, wie z. B. der „Lloyd“ auch als Abnehmer einer Anzahl Albums in dem Prospekt figurirt, gehört zum guten Ton, obwohl man weiss, dass dieselben für solche Ansuchen schwer zugänglich sind, denn über kurz oder lang würde für sie die Notwendigkeit erwachsen, einen eigenen Dampfer zur Aufnahme dieses „Krams“ zu bauen; das wäre dann allerdings das beste Mittel, um damit „abzufahren.“

Der Verleger führt in seinem Prospekt die Namen der 325 Hotels auf, in welchen das Album zur Auflage gelangen soll (in der Schweiz werden ihrer zwanzig die Ehre haben), dass ihm aber bei dieser Aufführung der Irrtum passiert, Hotels zu nennen, von denen die einen gar nicht mehr existieren und die andern den Beweis liefern, dass der Verleger mit seiner Behauptung, das Album werde nur von ganz vornehmen Leuten gelesen, zu weit gegangen ist, das ist Nebensache, drückt aber dem ganzen Unternehmen doch den Stempel des Zweifelhafte auf. In banger Ahnung des Misserfolges behält sich daher Herr Glogau das Recht vor, die Insertionsverträge zu annullieren, wenn die Beteiligung der „Zahlenden“ eine ungenügende sein sollte.

Veine de chasseurs.

Il y a quelques semaines qu'une feuille suisse relatait sous ce titre le fait que six chasseurs avaient tiré ensemble 7 lièvres, un chevreuil et un blaireau. Quelle modestie chez ces braves gens qui parlent de „veine“ après un pareil résultat! Et quelle expression délicate d'allégresse doit employer le „nemrod“ qui a pour point de mire la crédulité et la bonhomie de son prochain et qui voit la „bête touchée“ lui apporter sa peau sous la forme de billets de cent francs!

Dans le n^o 13 de „l'Hôtel-Revue“ (du 30 mars 1895), nous avons parlé entre autres du projet de „**Manuel-Souvenir**“ lancé par la maison *Reichmann et Cantor de Berlin* sous le pavillon du „Lloyd nord-allemand“, et avons fait ressortir que bien que le „Lloyd“ lui prêtât son nom, ce manuel devait être classé parmi les entreprises privées de publicité-réclame. La „Wochenschrift“ qui, comme nous, a l'habitude d'appeler un chat, s'exprimait alors comme suit à ce sujet:

„Encore qu'il ne manque pas en Europe de bons guides de voyage et que cette littérature spéciale y abonde même, personne ne s'avisera de blâmer le „Lloyd“ d'offrir un *Souvenir* à ses passagers un guide de son ordi. Seulement il ne devrait pas, en grand seigneur qu'il est, chercher à se couvrir de ses frais par des annonces qui constituent pour le destinataire du cadeau un ballast de papier inutile. La réclame est chère dans ce guide (une page entière en 8^o 400 mk, demi-page 225, 1/4 de page 125, 1/8 de page 75), mais elle ne servira pas à grand'chose car les voyageurs n'auront rien de plus pressé que d'arracher et de jeter au vent l'appendice-annonces du livre.“

Le bulletin de commande renferme une chausse-trappe assez fréquente et sur laquelle vous voulons attirer l'attention. Il y est dit sans aucun signe insolite que l'intéressé donne l'ordre ferme et irrévocable d'insérer dans le dit guide pour le terme de deux ans une annonce au prix annuel de . . . mk; mais plus bas se trouve placée tout innocemment cette clause: „Dans le cas où l'ordre ci-dessus ne serait pas révisé par écrit jusqu'à la date du 15 juillet 1898, il conservera ses effets pour la 3^e année également et bénéficiera alors d'un rabais de 10%.“

Ce fait nous engage à réitérer le conseil souvent donné, mais non superflu, de toujours examiner avec le plus grand soin tout ce qui doit être signé. Dans le tourbillon des affaires ou bien par légèreté innée pour les „petites“ choses, plus d'un pourrait s'imaginer avoir fait, en remplissant et signant le bulletin, un essai de 400 mk., alors que plus tard il découvrirait à sa profonde stupefaction qu'il a contracté l'engagement de payer 1200 mk.“

A la même époque, une maison de Zurich cherchait, également sous l'étiquette du „Lloyd“, à happer des ordres d'insertion, ce qui lui valut de notre part une observation rien moins que flatteuse. Ces deux circonstances éveillèrent l'intérêt du représentant du „Lloyd“ en Suisse et la correspondance échangée à ce propos fit constater que grâce à une grosse dotation en faveur de la caisse de secours pour les veuves et orphelins de matelots, la maison Reichmann et Cantor avait acquis le droit de mettre son manuel sous les auspices du „Lloyd“, mais que sauf la notice insérée dans le „Guide“ sur l'institution de prévoyance de la Société, le „Lloyd“ n'était pas autrement intéressé à l'entreprise.

Dans le courant de l'été, le représentant des éditeurs Reichmann et Cantor a donc parcouru ses „territoires de chasse“ et y a naturellement compris la Suisse qui est toujours le pays le plus giboyeux pour certains gentilhommes de la vénérie. Ainsi qu'on nous l'assure, il n'est pas rentré bredouille de son incursion dans nos montagnes, puisqu'il aurait récolté pour le „Guide“ 125 pages d'annonces à fr. 500.

Et maintenant qu'on nous permette un petit calcul: Les éditeurs versent comme on nous l'a dit, à la caisse de prévoyance du „Lloyd“ une somme fixe de fr. 25,000; le „Guide“ doit être tiré à 50,000 exemplaires en une fois, mais la distribution en sera répartie sur deux ans et même plus. Ce mode de procéder est conforme aux indications des éditeurs en ce sens qu'ils disent eux-mêmes dans le prospectus que le chiffre des passagers de 1^{er} et 2^e cabines du „Lloyd“ est de 15,000; l'édition suffit donc pour trois années. A cela il n'y aurait rien à redire, si les personnes ayant fourni des annonces n'étaient pas tenues de payer deux fois et même trois fois, faute de résiliation de l'ordre au bout de deux ans, le montant qu'elles ont souscrit, tandis que pour les éditeurs un seul tirage est nécessaire. Admettons maintenant que les 150 pages d'annonces rapportent à ces derniers le minimum de fr. 500 par page (comme on sait le prix augmente proportionnellement