

Objekttyp: **FrontMatter**

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

Band (Jahr): **5 (1896)**

Heft 52

PDF erstellt am: **06.08.2024**

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.

Erscheint am Samstags

Paraissant le Samedi

Abonnement:

Für die Schweiz: 12 Monate Fr. 5.—, 6 Monate 3.—, 3 Monate 2.—

Für das Ausland: 12 Monate Fr. 7.50, 6 Monate 4.50, 3 Monate 3.—

Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spatige Pettizelle od. deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.



Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins

5. Jahrgang | 5^{me} Année

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers

Abonnements:

Pour la Suisse: 12 mois Fr. 5.—, 6 mois 3.—, 3 mois 2.—

Pour l'Étranger: 12 mois Fr. 7.50, 6 mois 4.50, 3 mois 3.—

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.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No 21, Bâle.

Exonerations des Souhais de Nouvelle-Année. Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit de l'Ecole professionnelle de la Société Suisse des Hôteliers, se sont exonérés des souhaits de nouvelle-année:

Durch einen Beitrag zu Gunsten der Fachschule des Schweizer Hotelier-Vereins haben sich von den Neujahrgratulationen entbunden:

Table listing names and amounts for the first group of donors, including Herr Berner F., Dielmann E., Pflück C., Müller G., Otto P., and Wehrle G.

Table listing names and amounts for the second group of donors, including Herr Beha A., Bon A., Döpfner J., Osswald Ph., Pinösch C., HH. Sommer Gebr., Herr Spatz J., Steger H., HH. Sträbin & Wirth, and Herr Wegenstein F.

Table listing names and amounts for the third group of donors, including HH. Boller J. & Söhne, Herr Christen E., Eisenmann C., Elskes A., Ettenberger G., Giger J., Gyr-Tanner K., Haefeli H., HH. Hauser Geb., Familie Hirschi, Frau Hirt-Wyss, Herr Illi K., HH. Deutz & Geldermann, Herr Lichtenberger C., Liebler R., Meister J., Müller W., Niess W., HH. Pasche Frères, Herr Pasche H., Pohl F. A., HH. Spillmann & Sicker, Herr Starkemann A., Waelly A., Zähringer A., Ziegler-Bachmann W., and Ziltener A.

Table listing names and amounts for the fourth group of donors, including Herr Armleder A. R., HH. Balli & Co., Herr Balzari F., Bossard-Ryf, Caffisch J., Cattani Ed., HH. Eberle J. & A., Herr Geilenkirchen A., Giger C., Götzing E., de Grisonono J., Grünig Fr., Huber-Müller J., Kienberger J., Kirchner L., Elwert P., Frick-Marfort G., and Taverna E.

Table listing names and amounts for the fifth group of donors, including Herr Kracht C., Lugon F., Mathis C., Menge H., Morlock H., Familie Müller, Herr Müller-Dätwyler H., Neubrand L. A., Neukomm H. R., Obermayer, Oesch-Müller, Reiss F., Regli G., Riedweg A., Rochedieu A., Ruchti Ed., Sailer Ch., Schieb J., and Troxler C.

Summa Fr. 1180.

Reklameblüten.

Wieder hat der Erfindungsgeist auf dem Gebiete der Reklame eine Blüte gezeitigt, die wir nicht unbeachtet vorübergehen lassen können, umsoweniger als wir aus uns zahlreich zugesandten Prospekten ersehen müssen, dass man nie die Schweiz vergisst, wenn es sich darum handelt, etwas aus ihr heraus zu bekommen.

Es handelt sich diesmal zwar nicht um ein Unternehmen, das wir zum vornherein verdammen möchten, denn es hat nach gewissen Richtungen seine guten Seiten.

Der Erfinder, Besitzer des Bades Schweizermühle bei Königstein (Sachsen) legt seinem Reklame-Projekt das System der Verkehrsbureau zu Grunde, und in diesem Punkte scheint uns das Projekt nicht so ganz „ohne“. Herr Schröder, so heisst der Besitzer, versucht nämlich die Gründung eines solchen Gratis-Auskunfts-bureaus in Berlin anzustreben unter der ganz richtigen Motivierung, dass die Hotellier insgesamt unter der gegenwärtig ohne jede Frage zu teuere Reklame seufzen, von deren Wert in ihrer jetzigen Form sie nicht einmal überzeugt seien.

Berlin stellt für alle Orte ein Hauptkontingent der Besucher, fährt Herr Schröder weiter; diese Aeusserung kann vielleicht ihre Richtigkeit haben, wenn sie auf die sächsische Schweiz bezogen, sie wird aber nicht zutreffend, wenn man über die Grenze Deutschlands hinausgeht, nämlich insofern, als der Berliner schon unter den reisenden Deutschen in der Schweiz einen kleinen Prozentsatz ausmacht und unter dem Reisendenswarm aller Länder, der sich über die Schweiz ergiesst, vollends verschwindet. So lieb und wert und so willkommen der Berliner in der Schweiz sein mag, so kommt es hier doch sehr in Betracht, welchen prozentualischen Rang er in unserem Fremdenverkehr einnimmt, denn Herr Schröder stellt seine Berechnung für die finanziellen Leistungen der an dem zu gründenden Verkehrsbureau beteiligten Hotels so hoch, dass ein kleines Rechenexempel hier ganz am Platze erscheint. Er taxiert nämlich die Hotels nach der Zahl Gäste: bei 200 Gästen per Jahr 50 Mk., bei 500 Gästen 100 Mk., bei 1000 Gästen 200 Mk. und über 1000 Gäste 300 Mk. Wenn nun ein Hotel 1000 Gäste per Jahr hat, worunter vielleicht 350 Deutsche (es entspricht dies ungefähr dem Prozentverhältnis des Gesamtfremdenverkehrs der Schweiz), so ist noch keineswegs anzunehmen, dass unter diesen 350 Deutschen auch nur 20 Berliner sind; angenommen jedoch, es seien deren so viele, so würde den betr. Hotellier jeder Berliner auf 10 Mk. Reklamekosten zu stehen kommen. In der sächsischen Schweiz mag das Verhältnis vielleicht ein günstigeres sein.

Es ist einem solchen Auskunftsbureau, auf eine einzelne Stadt beschränkt, ein zu enges Arbeitsfeld geboten, als dass dies auf den Verkehr im Auslande und mehr noch auf einzelne Hotels von genügendem Einfluss sein könnte, um die hohen Kosten aufzuwiegen. Auch dürfte man es den leitenden Persönlichkeiten (Landsleuten) kaum verübeln, wenn sie sich in der Ausübung ihres Berufes den reiselustigen Berlinern gegenüber jeweils des Spruches erinnern: „Was willst du in die Ferne schweifen etc.“

Wenn Herr Schröder diejenige Beteiligung von Hotelliers zugesichert erhält, die es bedarf, um die grossen Kosten zu decken, so wird die Zahl dieser Teilnehmenden eine so grosse sein müssen, dass er in nicht geringe Verlegenheit geraten wird, jedem Einzelnen gegenüber das zu halten, was er ihm verspricht, nämlich das Aufhängen von Gesamtsichtens, Aussichtspunkten, von Kur- und Logierhäusern oder sonstiger Bilder und Photographien, auch Pläne in grossem Massstabe, Grundrisskizzen zur Verfügung stehender Wohnungen etc. etc., also, wenn 100 Teilnehmer, genügend Material, um ein halbes Stadtviertel von Berlin zu dekorieren.

Die gediegenste Reklame ist, die Gäste so zufrieden zu stellen, dass sie uns weiterempfehlen,“ sagt Herr Schröder in seinem Zirkular. Sehr wahr! Aber was hat damit das Auskunftsbureau zu thun, kann da nicht das dafür ausgeworfene Geld in diesem Sinne besser verwertet werden? Herr Schröder räumt jedem Beteiligten das Recht ein, einen direkten Beauftragten in das Bureau zu stellen, um nach seinem Orte Fragende zu belehren. Ob der Unterhalt dieser Person in dem zu leistenden Beitrag inbegriffen, ist nicht gesagt und ob die Räumlichkeiten hinreichend sein werden, auch nur 30 Mann aufzunehmen, ebenfalls nicht.

Die Verteilung der Prospekte von Kurorten und der Adresskarten von Hotels gieng wie folgt vor sich: Zwei Diener in Livree würden die Stadt Berlin durchwandern und auf ihren Briefträger Taschen wäre in grossen Lettern abwechselnd zu lesen: „Heut Nordsee“. „Heut Ostsee“. „Heut Harz“, Thüringen, Rhein, Schweiz, Süden, Oesterreich, Schwarzwald, Vogesen, Tirol“ etc. etc., und da würden dann jeweiligen die der Tagesordnung und dem Orte entsprechenden Reklamesachen verteilt. Wie oft mag da wohl jeder Ort und jedes beteiligte Hotel an die Reihe kommen, wenn das Bureau seinen Segen über halb Europa ergiessen will.

Wie eingangs gesagt, liesse sich aus der Idee des Herrn Schröder etwas machen, nur müsste man dabei nicht zu hoch fliegen, sondern nur für einen beschränkten Landesteil „arbeiten“ wollen und wenn dieser Landesteil die sächsische Schweiz selbst wäre. Freilich, aber da wird halt s'Geld nit lange.

Nouvel-an et Ecole professionnelle.

Voilà cinq ans que notre Société a inauguré contre la coutume fastidieuse, disons l'abus des cartes de félicitations à l'occasion du renouvellement de l'année, un moyen aussi rationnel que pratique à un double point de vue et qui consiste à se libérer des souhaits d'usage en versant une somme quelconque au profit de la si florissante Ecole professionnelle fondée à Ouchy par la Société.

Grâce à la prévoyance de la direction ainsi qu'à ces „cadeaux de Noël“, l'institution a pu jusqu'ici se suffire à elle-même. Il s'ensuit qu'un relâchement de la générosité des sociétaires, c'est-à-dire de leurs sympathies pour l'Ecole, affecterait d'autant plus péniblement les hommes dévoués qui consacrent à

Uebertrag Fr. 930