

Objektyp: **Issue**

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

Band (Jahr): **25 (1916)**

Heft 46

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.



Fünfundzwanzigster Jahrgang
Erscheint jeden Samstag
Organ und Eigentum des
Schweizer Hoteller-Vereins

Vingt-cinquième Année
Paraît tous les Samedis
Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hôteliers

Alleinige Inseraten-Aannahme: **RUDOLF MOSSE**, Annoncen-Expedition, Zürich und Basel.
 Alleinige Konzessionärin für den in- und ausländischen Propagandendienst des Schweizer Hoteller-Vereins.
 INSERTIONS- und ANNONCEN-Preise: Pro Petitzeile 30 Cts., Anzeigen ausl. Ursprungs 40 Cts., Reklamen Fr. 1.25, Reklamen ausl. Ursprungs Fr. 1.50.

Les annonces sont seules reçues par **RUDOLF MOSSE**, Agence de publicité, Zurich et Bâle.
 Seule concessionnaire du service de publicité suisse et étranger de la Société Suisse des Hôteliers.
 PRIX DES ANNONCES: La petite ligne 30 cts., annonces de l'étranger 40 cts., réclames fr. 1.25, réclames de l'étranger fr. 1.50.

ABONNEMENTS: SCHWEIZ: Jährl. Fr. 10.—, halbjährl. Fr. 6.—, vierteljährl. Fr. 3.50, 2 Monate Fr. 2.50, 1 Monat Fr. 1.25. AUSLAND (inkl. Portozuschlag): Jährl. Fr. 15.—, halbjährl. Fr. 8.50, vierteljährl. Fr. 4.50, 2 Monate Fr. 3.20, 1 Monat Fr. 1.60.

ABONNEMENTS: SUISSE: 12 mois fr. 10.—, 6 mois fr. 6.—, 3 mois fr. 3.50, 2 mois fr. 2.50, 1 mois fr. 1.25. ÉTRANGER (fruits de port compris): 12 mois fr. 15.—, 6 mois fr. 8.50, 3 mois fr. 4.50, 2 mois fr. 3.20, 1 mois fr. 1.60.

Postcheck- & Giro-Konto No. V, 85 ■ ■ ■ Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: E. Stigeler, Basel. ■ ■ ■ TÉLÉPHONE No. 2406. ■ ■ ■ Rédaction et Administration: St. Jakobstrasse No. 11, Bâle. ■ ■ ■ Compte de chèques postaux No. V, 85 ■ ■ ■ Druck: Schweizerische Verlags-Druckerei G. Böhni, Basel.

Aufnahme-Gesuche, Demandes d'Admission.

Hr. Karl Höhn, Hotel Glarnerhof, Glarus 45
 Paten: HH. J. Schönenberger, Hotel Schwanderhof, Schwanden, und Henri Honegger, Schlosshotel Mariahalden, Weesen.

Wenn innert 14 Tagen keine Einsprache erhoben wird, gilt obiges Aufnahme-gesuch als genehmigt.

Si d'tei 15 jours il n'est pas fait d'opposition, la demande d'admission ci-dessus est acceptée.

AVIS

Spezial-Statistik für die Wintersport-Hotels.

Das Zentralbureau stellt denjenigen Mitgliedern, welche neben der Jahresstatistik betr. Fremdenfrequenz noch eine Spezialstatistik über den Wintersport führen wollen, besondere statistische Hefte, gültig für die vier Wintermonate, zur Verfügung. Inhaber von Hotels an Wintersportstationen, welche ein solches Heft, das gratis verabfolgt wird, zu erhalten wünschen, belieben ihre Bestellungen sofort an das Zentralbureau des Schweizer Hoteller-Vereins in Basel zu richten.

Vereinsnachrichten.

Auszug aus dem Protokoll der Verhandlungen des Vorstandes vom Freitag, 3. November 1916, vorm. 8 Uhr, im Hotel Steinbock in Chur.

- Anwesend sind:
- Herr Dr. O. Töndury, Präsident,
 - » L. Gredig, Vizepräsident,
 - » E. Bezzola, Beisitzer,
 - » A. Brenn,
 - » Ch. Elsener,
 - » E. Stigeler, Sekretär.

Verhandlungen:

1. Das Protokoll der letzten Sitzung wird genehmigt.
2. Hilfsaktion. — Der Präsident teilt mit, dass eine Antwort des Bundesrates auf die letzte Eingabe des Vorstandes i. S. Hilfsaktion bis jetzt noch nicht eingetroffen ist.
 Die Vereinigung zur Hebung des Hotelgewerbes in Graubünden, welche zur Frage der gesetzlichen Regelung der Bedürfnisklausel für das Hotelgewerbe ein neues juristisches

Gutachten ausarbeiten liess, gedankt durch Vermittlung der kantonalen Regierung demnächst an den Bundesrat das Gesuch zu stellen, es möchte sobald als möglich ein bezügl. Bundesgesetz erlassen werden. Auf Vorschlag des Präsidenten wird beschlossen, dem Aufsichtsrat zu beantragen, es sei die Eingabe der bündnerischen Vereinigung auch vom Schweizer Hoteller-Verein zuständigen Ortes zu unterstützen.

3. Preisnormierung und Kreisorganisationen. — Der Sekretär erstattet einen summarischen Bericht über die von den Mitgliedern der Spezialkommission und den verschiedenen Lokalvereinen bisher eingegangenen Antworten auf die unterm 29. Juli erlassenen beiden Zirkulare. Die Spezialkommission wird sich vor der am 17. November stattfindenden Aufsichtsratsitzung nochmals besammeln, um die dem Aufsichtsrat zu unterbreitenden Anträge zu formulieren.

Die Direktion des Schweizer. Wirtvereins hat dem Vorstand den Vorschlag gemacht, es möchte die Preisnormierungsfrage in einer gemeinsamen Konferenz beraten werden. Der Vorstand beschliesst, die Spezialkommission für Preisnormierung zu ermächtigen, zu ihrer nächsten Sitzung auch die Delegation des Wirtvereins einzuladen. Die Mitwirkung des Wirtvereins in dieser Angelegenheit wird begrüsst und dürfte der Sache sehr förderlich sein.

4. Autorrechte. — Der mit dem Vertreter der Pariser Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique betreffend die österreichische Autoren-gesellschaft gepflogene Korrespondenzwechsel wird zur Kenntnis genommen. Die Angelegenheit ist dem Verwaltungsrat der Pariser Gesellschaft unterbreitet worden, dessen Antwort noch aussteht. Inzwischen werden die Vereinsmitglieder neuerdings ersucht, der österreichischen Autoren-gesellschaft keine Gebühren zu bezahlen, da deren Bezugsrecht nach wie vor bestritten ist.

5. Vorschläge der Propagandakommission des Verbandes schweizerischer Verkehrsvereine betr. Propaganda nach dem Kriege. — Die von der Propagandakommission des Verbandes schweizerischer Verkehrsvereine aufgestellten Vorschläge für die Propaganda nach dem Kriege sind den Vorstandsmitgliedern auf dem Zirkulationswege zur Kenntnis gebracht worden. In dem darinnen enthaltene Anregung des Herrn R. Armbruster, Vorsteher des Verkehrs-bureaus Basel, in bezug auf den Vertrieb von Hotellecoupons in den amtlichen schweizerischen Reiseauskunftsstellen wird abgelehnt, ebenso die Herausgabe einer Gesamt-Fremdenliste für die Schweiz.

6. Ehrenrat. — Ein Fall von Nichtinnehaltung der im Hotelführer publizierten Minimalpensionspreise wird zur Untersuchung und Beurteilung an den Ehrenrat gewiesen.

7. Aufsichtsrat. — Die Traktandenliste für die am 17. November in Solothurn stattfindende Aufsichtsratsitzung wird aufgestellt; gleichzeitig werden die Referenten für die einzelnen Geschäfte bezeichnet.

8. Schema für Hotelbuchhaltung. — Es wird beschlossen, dem Aufsichtsrat zu beantragen, es sei das demnächst im Verlage des Zentralbureaus erscheinende Schema für Hotelbuchhaltung den Mitgliedern in einem Exemplar gratis abzugeben.

9. Diverses und Mitteilungen.

- a) Auf eine Offerte einer Buchhandlung, welche vom Vereine die alleinige Berechtigung zur Einrichtung von Buchhandlungen in der Concierge-loge oder der Vorhalle der Hotels erhalten möchte, wird nicht eingetreten.
- b) Eine von den beteiligten Verbänden unterzeichnete neue Eingabe i. S. Schweizer. Verkehrsamt ist kürzlich an den Bundesrat abgegangen. Ihr voller Wortlaut ist in No. 45 des Vereinsorgans zum Abdruck gelangt.

Schluss der Sitzung 12 Uhr.
 Der Präsident: **Dr. O. Töndury.**
 Der Sekretär: **E. Stigeler.**

Illoyale Reklame.

Der Hoteller hat gewiss jetzt wichtigere Aufgaben und dringlichere Sorgen, als sich mit Reklamefragen zu beschäftigen, nachdem durch den Krieg der Fremdenverkehr sozusagen stillgelegt wurde und die Krisis im Hotelgewerbe immer ernstere Formen annimmt. Was bedeuten auch die kleinen Schädigungen durch gelegentliche Reklameschwindelen im Vergleich zu den unermesslichen Verlusten, die der Hotellerie durch die Kriegswirren zugefügt werden? So denken gewiss viele unserer Leser, und sie mögen im Grunde genommen gar nicht so unrecht haben, wenn sie meinen, die kleinen Fachfragen hätten jetzt hinter den grossen Existenzfragen zurückzutreten. Es ist uns auch gar nicht so unangenehm, die auf die Schädigung des Hotelwesens abzuleitenden Reklameauswüchse hier abermals einer Erörterung zu unterziehen, kann es doch kaum etwas widerlicheres geben, als sich mit derartigen Dingen abplagen zu müssen. Dennoch ist es aber unbedingt erforderlich, ab und zu auf diesen Fragenkomplex zurückzukommen, denn die Erfahrung zeigt, dass die illoyale Reklame trotz des Krieges weiterblüht und die Spekulation auf die Leichtgläubigkeit der Hotellers fortgesetzt an der Arbeit ist, neue Schlachtopfer zu suchen. Diesen Vorgängen seine volle Aufmerksamkeit zu schenken, liegt daher im Interesse aller Hotellers, insofern sie sich dadurch vor schwerem Schaden bewahren können, denn es ist erwiesen, dass vor dem Kriege für nutzlose Reklame ganz beträchtliche Summen ausgegeben wurden, die bei reiflicher Ueberlegung sehr wohl hätten gespart werden können. Die Sache erscheint demnach auch heute keineswegs so unwichtig, wie mancher Fachmann sich vielleicht angesichts der tiefeinschneidenden Wirkungen der Kriegswirren vorstellen mag, sondern die Frage darf umso weniger vernachlässigt werden, als die Hotellers gewiss in jetziger Zeit kein Geld übrig haben, um es an zweifelhafte oder völlig wertlose Reklame wegzuworfen. Woraus folgt, dass gerade jetzt der Propaganda volle Beachtung geschenkt und jedes Reklameangebot auf seine Qualität ganz besonders geprüft zu werden verdient.

Wenn wir heute von illoyaler Reklame schreiben, so haben wir dabei keineswegs jene Auch-Hotels im Auge, die durch Preisschleuderei, Kriegspreise etc. sich selbst und die reelle Konkurrenz ruinieren, obschon über dieses Thema gar vieles zu sagen wäre, was uns zu vorderst auf der Zunge sitzt. Wir sparen das aber für eine andere Gelegenheit auf und wollen uns für einmal nur mit Reklamearten

beschäftigen, die gewollt oder ungewollt auf eine direkte Schädigung der Hotellerie hinauslaufen. Die Beeinträchtigung des ganzen Hotelgeschäftes durch Schmutzkonkurrenz und Preisunterbietungen ist ohne Zweifel sehr ernst und an sich vielleicht tiefer und gründlicher als die Schädigung durch sogen. «offizielle» oder private Reklameunternehmen; dagegen ist das Vorgehen der letzteren sozusagen handgreiflicher und daher umso nachhaltiger zu bekämpfen, zumal es hier in der Regel bloss einer entsprechenden Dosis Vorsicht und gesunden Verstandes bedarf, um gar zu drastische Beutzeuge auf die Hotelkasse erfolgreich abzuwehren. Da versuchen z. B. gewisse Verkehrsvereine zu Beginn jeder Saison ihren Mitgliederkreis dadurch zu erhöhen, dass sie die Hotellers weitabgelegener Gegenden und Kurgebiete zum Befritt einladen, obgleich an diesen Orten eigene lokale Verkehrsvereine bestehen, zum Anschluss an auswärtige Organisationen gleicher Art also keine triftigen Gründe vorliegen. Um ihre Einladungen zugkräftiger zu gestalten, verweisen diese auf fremdem Grunde jagenden Vereine auf die von ihrem offiziellen Verkehrs-bureau herausgegebenen Hotellisten, auf ihre ausgedehnte und erspriessliche Propaganda im In- und Ausland, sowie auf angebliche andere Vorteile, die in der Einladung als Köder für Leichtgläubige figurieren. Es ist selbstredend des Hotellers Sache, auf diese Einladungen hereinzufallen oder nicht, und wenn ein Hotelbesitzer glaubt, seine Geschäfte zu fördern, wenn er mehreren Verkehrsvereinen angehört, so hat er das schliesslich mit sich selbst abzumachen. Wir unsererseits können darin jedenfalls keinen Vorteil erblicken, weil im Rahmen der grossen, massgebenden Auslandpropaganda jede lokale Organisation ungefähr dasselbe leistet, also keine vor der andern einen grossen Vorsprung hat. Unkorrekt er finden wir es, dass die beitragslisterne Vereine und Verkehrs-bureaus mit ihren Reklameerfolgen und Hotellisten auf unbefangene Seelen einzuwirken suchen. — Diese Handlungsweise ist umso illoyaler, als diese Listen und Hotelverzeichnisse meist gar keinen Propagandawert besitzen. So liegt uns die Liste eines grossen Verkehrs-bureaus vor, die einige Hundert Hotelfirmen aufführt, jedoch meist nur kleine Häuser mit Pensionspreisen von 4, 5 und 6 Franken. Da muss man sich doch fragen, welchen Vorteil es für grosse angenehme Hotels bieten könnte, in diesem Verzeichnis mitgenannt zu werden, wo doch ihr Name in der Unmasse kleiner Häuser völlig verschwindet? Wir glauben allerdings gerne, dass sich diese Publikationen sehr gut rentieren und für die in Frage stehenden Verkehrs-bureaus eine flotte Einnahmequelle darstellen — was offenbar Sinn und Zweck des Unternehmens ist —; als Reklame-mittel sind die Listen indessen völlig wertlos, namentlich für mittlere und grosse Etablissements, weshalb wir denn auch keinen Anstand nehmen, unseren Mitgliedern von der allfälligen Mitwirkung an diesen Propagandawerken abzuraten. Denn sie würden dadurch nur sich selbst schädigen — zum mindesten um den regelmässigen Jahresbeitrag — und nebenbei den kleinen Konkurrenten zu billiger Reklame verhelfen. Ganz abgesehen von der Einbusse an Renommée, die ihr Haus erleiden müsste, wenn es in so fragwürdiger Gesellschaft aufmarschiert. Drei Gründe, die gewiss tiefer in die Wagschale fallen, als all die schönen Phrasen, mit denen die Einladungen

jener Verkehrsvereins gespickt sind. Dass übrigens das eigentümliche Verhalten dieser Bureau mit den Bestrebungen unseres Vereins, den Reklameauswüchsen entgegenzutreten, nicht im Einklang steht, sei nur nebenbei bemerkt; man darf sich aber füglich darüber wundern, dass die Komittees der fraglichen Vereine, in denen die Hotellerie massgebenden Einfluss ausübt, dem schädlichen Treiben nicht schon lange einen Riegel gestossen haben.

Wenn schon von der Beteiligung an gewissen offiziellen Reklamewerken, abgesehen werden muss, so gilt diese Warnung natürlich erst recht gegenüber all jenen Privatunternehmen, die vorwiegend den «edlen» Zweck verfolgen, den Hoteliers das Geld aus der Tasche zu locken. Einige dieser Werke, mit denen früher die Hotellerie regelmässig düpiert wurde, haben zwar während des Krieges ihr Erscheinen eingestellt oder sind an finanzieller Blutleere gestorben; allein das Reklamegeschäft ist zu lukrativ und lohnend, als dass nicht immer wieder neue Matadoren sich auf diesem Gebiete versuchen sollten. Und merkwürdig, auch hier scheint der Krieg mit seinen Folgen, mit seinen Sympathien und Antipathien in geschäftlichem Sinne ausgemünzt werden zu sollen! So bereitet zurzeit der Vertreter eines Genfer Hauses einzelne Gegenden der Schweiz, um bei den Hotels Inseratfrühe für einen «Hotelführer für die Schweiz» zu sammeln, dessen Reklamewert vorderhand noch sehr problematisch ist. Um sich bei den Hoteliers in ein günstiges Licht zu setzen, bedient sich der Herr seines Einführungsschreibens eines bekannten schweiz. Bankinstituts, in dem das Genfer Verlagshaus den Hoteliers als vertrauenswürdige Firma empfohlen wird. Das ist nun allerdings sozusagen der Gipfel der Annoncenjagd und man ist höchlich erstaunt, eine sonst hochangesehene Bank ihren Einfluss in diesem Sinne missbrauchen zu sehen. Zieht man dies weitem dann noch in Betracht, dass jedes derartige Unternehmen die separatistischen Neigungen, wie die Kräftezersplitterung fördert, während gerade auf dem Gebiet der Reklame möglichste Konzentration und Einheit des Handelns nottut, so liegt nichts näher, als auch diesem Genfer Hotelführer seine Mitwirkung zu versagen. Wie überhaupt allen Spekulationsobjekten dieser Art, die nur der Leichtgläubigkeit und Langmut der Hoteliers ihr mehr oder weniger obskures Dasein verdanken.

Machen wir zum Schluss noch einen kurzen Abstecher nach den Champagner-gesegneten Gefilden der Stadt Luzern, die sich der hohen Ehre rühmen darf, eine der gerissensten Weinhandelsfirmen der Schweiz zu beherbergen. Wir meinen «La Champenoise», auch unter dem Namen «Union Champenoise A. G.» bekannt, die die sogen. Marke Haeusser oder die «Grande Marque Française» vertritt und unserem Blatte im Laufe der letzten Jahre wiederholt Anlass bot, ihre Geschäftspraktiken etwas unter die Lupe zu nehmen. Leider zeitigten jedoch unsere Warnungen noch nicht die erhoffte Wirkung, sämtliche Hotels von Geschäftsabschlüssen mit der Firma abzuhalten, sondern es gibt immer noch vereinzelt Hoteliers, die auf den Köder beisssen; auch ändert die «Champenoise» ihre Tricks und Schliche so oft, dass es geboten erscheint, hier wieder einmal auf ihre eigenartigen Geschäftsmethoden hinzuweisen.

Wir bedienen uns dabei eines Zirkulars der Firma, das im Monat Juli dieses Jahres an die verschiedensten Hotels versandt wurde und in dem ihre Sorten Royal White Label (doux), Dry Gold Label (demi-sec), Gout Américain (sec) und Grand Impérial (extra-dry) der «Grande Marque Française Louis Haeusser & Cie.», Paris-Epernay, zum Preise von Fr. 3.50 mit 200 % Warenrabatt angeboten werden. Diesen enormen Rabatt begründet die «Champenoise» mit besonderem, durch den Krieg hervorgerufenen Umständen; er wird den Kunden gewährt, indem auf jede bestellte Flasche zwei weitere Flaschen, wie das Zirkular sagt, ohne jede Berechnung abgegeben werden. Bedingung ist jedoch ein Auftrag von wenigstens 10 Flaschen, dazu hat der Käufer die Spesen von Fr. 2.90 zu tragen. — Diese Spesen spielen nun bei jedem Geschäftsabschluss der «Champenoise» eine ganz besondere Rolle! Das Zirkular spricht nämlich nur von Spesen im Betrage von Fr. 2.90 laut Mitteilung vom 15. Dezember 1915; die «Champenoise» beruft sich demnach auf eine frühere Offerte, die inzwischen wohl den meisten Zirkularemphängern aus der Erinnerung schwand, falls sie dieselbe überhaupt erhielten. Es handelt sich also um einen ganz abgeleiteten Geschäftstrick und in der Tat sind die Empfänger der Champagner-sendungen denn auch jedes Mal ganz entriestet, wenn sie bei Vorweisung der Spesenrechnung Fr. 2.90 pro Flasche zu entrichten haben. Allerdings steht in späteren Offertschreiben der «Champenoise», auch in gelegentlichen Zeitungserklärungen der Firma der Sachverhalt, d. h. der Spesenbetrag, richtig vorgemerkelt, aber es sind doch auf die Juli-Zirkulare eine ganze Anzahl Hoteliers herein-gefallen. So kennen wir ein Hotel, das nach Bestellung von 10 Flaschen deren 36 geliefert erhielt (darunter 24 Gratisflaschen) und dafür eine Spesenrechnung von Fr. 108. — zu begleichen hatte, wodurch sich der Ankaufspreis pro Flasche automatisch auf Fr. 4.15 erhöhte. Und das nennt die «Champenoise» dann einen Warenrabatt von 200 Prozent! — Gewiss kann nicht geleugnet werden, dass der Netto-Warenpreis der Haeusser-Weine, wenn nicht die pfiffige Kalkulationsmethode dahinter-

steckte, keineswegs überzsetzt wäre und dies mag etliche Hoteliers veranlassen haben, trotz früherer Warnungen mit der Firma nochmals einen Versuch zu wagen; macht dann aber die «Champenoise» für Zoll und Transport auf jede Flasche — auch die zu Fr. 3.50 fakturierten — einen Aufschlag von Fr. 2.90, so liegt auf der Hand, dass der Kunde bei ihr, nicht billiger einkauft als bei andern Lieferanten und Engroshäusern. Der Geschäftsverkehr mit letzteren bietet aber immerhin die eine grosse Annehmlichkeit, dass der Käufer zum voraus Garantie für loyal-reelle Bedienung besitzt und weiss, was er bei der Ablieferung zu bezahlen hat, während er als Kunde der «Champenoise» sich erst noch mit einer fein ausgeklügelten Rechnungsaufgabe abzapfen hat, die, wie die «Schweiz. Wein-Zeitung» in einem der gleichen Sache gewidmeten Aufsatz kürzlich bemerkte, «eitel Mümpitz» und dazu angelegt ist, das Publikum «irre zu führen und zu täuschen». Wir können uns diesem Urteil nur anschliessen, denn auch unsere bisherigen Erfahrungen erbringen, den unzweideutigen Beweis, dass die «Champenoise» jedes Mittel für gut genug findet, ihre «grossen Marken» an den Mann zu bringen.

Was können unsere Dozenten zur Hebung des Fremdenverkehrs tun?

Von Dr. A. Haslebacher, Ragaz-Orselina-Locarno.

Wenn man bedenkt, dass in der schweizerischen Hotellerie ungefähr 1200 Mill. Fr. investiert sind, und dass die Zahl der Personen, die vom Fremdenverkehr leben, grösser ist als das Heer der Bundesbahngestellten, so wird man begreifen, dass alle Kreise das grösste Interesse haben, nach dem Kriege den Fremdenstrom in unser Land zu ziehen, den wir mehr als je nötig haben.

Schon hat in den kriegführenden Ländern die Organisationsarbeit eingesetzt, um die Propaganda sofort nach Friedensschluss loszulassen, schon sind die schweizerischen Verkehrsvereine daran, alle verfügbaren Kräfte zu sammeln, um durch Schaffung eines schweizerischen Verkehrsamtes die notwendige Zentralisation aller diesbezüglichen Bestrebungen einzuleiten. Wenn wir geschickt operieren und nicht den günstigen Moment verpassen, so kann die Schweiz nach dem Kriege nicht nur die Drehscheibe von Europa sein, sondern sie kann noch viel besser die Rolle des Welt-sanatoriums spielen.

Wenn auch die Zahl der Vergnügungsreisenden besonders aus dem Mittelstande noch längere Zeit nach dem Kriege nicht die frühere Höhe erreichen wird, so ist doch mit Sicherheit anzunehmen, dass die Kur- und Erholungsbedürftigen sowohl aus den Kombattanten als auch Nichtkombattanten in grosser Zahl die Kurorte aufsuchen müssen, und zwar wird die Schweiz voraussichtlich aus beiden Mächtigkeiten stark besucht werden, aus den Zentralmächten ganz besonders unsere südlichen Winterkurorte, weil doch für längere Zeit Italien, Riviera etc. ausser Betracht fallen dürften, weil sich dort sehr stark das Bedürfnis wird geltend machen, wieder einmal herauszukommen aus dem gewohnten Milieu, an das sich so viele traurige Erinnerungen knüpfen, aus dem Lager der Ententemächte, weil von dort aus jedenfalls die deutschen und österreichischen Kurorte boykottiert werden.

Es kommt also hier ganz besonders das Publikum in Betracht, das durch seinen Hausarzt oder irgend eine Autorität, die auf dem Wege nach dem Kurort konsultiert wurde, an seinen bestimmten Ort gewiesen wird.

Nun brauchen unsere Heilquellen den Vergleich mit den berühmtesten ausländischen Quellen nicht zu scheuen, unsere klimatischen Verhältnisse, unsere Verkehrseinrichtungen und Hotellerie etc. gelten in ihrer Mannigfaltigkeit als unerreicht.

Wir haben in der Schweiz in jeder Spezialdisziplin Autoritäten, die sich den bekannten Koryphäen des Auslandes würdig an die Seite stellen dürfen. Wir haben eine grosse Anzahl von Privatdozenten, die über ein gediegenes Wissen und grosse Arbeitslust verfügen, denen aber meist nichts anderes fehlt, als eine grosse Zahl von Zuhörern.

Wir haben in unsern Universitätsstädten eine ganze Anzahl von gewiegten Praktikern, die wohl gern ihre beschwerliche Besuchspraxis aufgeben würden, wenn sie in einer lukrativen anregenden konsultativen Fremdenpraxis Ersatz finden könnten.

Es sollte in Zukunft weniger mehr vorkommen, dass tüchtige schweizerische Dozenten gezwungen werden, ins Ausland zu gehen, weil sie bei uns nicht ein entsprechendes Wirkungsfeld finden, oder dass uns die ausländischen Dozenten weggeholt werden, wenn sie sich bei uns einen Namen gemacht haben. Mancher junge, tüchtige Privatdozent dürfte der wissenschaftlichen Forschung erhalten bleiben, der jetzt aus ökonomischen Gründen sich der lukrativern Praxis zuwenden muss. Die älteren Praktiker brauchen sich nicht mehr die frühzeitige Arteriosklerose an den Hals zu schufeln, und die jungen brauchen nicht mehr mit Sehnsucht auf den Zusammenbruch eines mit einer schönen Praxis *aurea* Gesegneten zu warten. Die Mittel und Wege, die uns zum Ziele führen können, sind ungefähr folgende:

In erster Linie müssen diejenigen, die unsere Kurorte empfehlen sollen, selber mit den Einrichtungen und Heilfaktoren aller unserer Kurorte absolut vertraut sein, dann wird der Nihilismus, der jetzt noch sehr weit verbreitet ist, und die absprechenden Urteile über Badekuren etc. bald verschwinden.

Von vorzüglicher Wirkung dürften in dieser Beziehung, sowohl für Lehrer als auch Studierende, Besuche an Kurorten sein, wie sie z. B. letztes Jahr durch die Klinikerschaft der Zürcher Hochschule in Ragaz ausgeführt wurde, nur dürften diese Besuche vielleicht auf etwas breitere Basis gestellt werden, dass auch praktische Aerzte, die sich dafür interessieren, eingeladen würden, eventuell könnten diese Besuche auf mehrere Kurorte ausgedehnt werden. Auf diese Weise könnten vielleicht die ärztlichen Studienreisen an schweizerische Kurorte, die leider in Vergessenheit geraten sind, auf neuer, rationellerer Basis wieder aufgenommen werden. Diese Exkursionen könnten eventuell im Anschluss an Spezialkollagen über Balneologie, Klimatologie etc. oder an Ferienkurse stattfinden.

Nach dem Kriege wird jedenfalls eine gewaltige Zunahme von ausländischen Medizinstudierenden an unsern Hochschulen stattfinden, speziell von Russen, und da dürfen unsere Fakultäten nicht engherzig sein, sondern müssen dafür sorgen, dass aus jedem dieser jungen Mediziner, der in seine Heimat zurückkehrt, ein begeisterter Apostel für unsere medizinischen Einrichtungen und Kurorte wird. Auch der schweizerische Medizinstudent darf in dem Exoten nicht mehr den lästigen Eindringling sehen, der ihm den Platz in der Klinik oder im Laboratorium streitig macht, sondern den zukünftigen Kollegen, der ihm vielleicht einmal durch Zuweis von Patienten nützlich sein kann. Die Mehrausgaben, die eventuell durch diese Praxis unsern Universitätskantonen erwachsen könnten, werden sich sicher durch vermehrten Fremdenverkehr reichlich bezahlt machen.

Aber nicht nur auf die zukünftigen Aerzte müssen wir unser Augenmerk richten, sondern hauptsächlich müssen wir den praktischen Aerzten der Länder, aus denen wir Patienten bekommen wollen, recht eindringlich die Bedeutung der Schweiz als Welt-sanatorium *ad oculos* demonstrieren. Wenn einmal die Kenntnisse der schweizerischen Kurorte und Heilfaktoren etwas mehr Allgemeingut der fremden Aerzte geworden ist, so wird es auch nicht mehr so häufig vorkommen, dass die armen Patienten von gewissenlosen ärztlichen und nichtärztlichen Agenten wie eine Herde Schafe an die Kurorte und Sanatorien getrieben werden, die sich am besten aufs Schmeiseln verstehen, wie es vor dem Kriege so häufig mit Russen, Engländern und Amerikanern geschehen sein soll.

Diese Lücke im Bildungsgang des praktischen Mediziners sollte sobald als möglich ausgefüllt werden durch vermehrte Berücksichtigung im Lehrplan und ganz besonders durch Veranstaltung von Ferienkursen für praktische Aerzte, für die rechtzeitig in der ausländischen Fachpresse die nötige Propaganda gemacht werden muss, und nicht zuletzt in den schweizerischen Kurorten. Es würde jedenfalls noch mancher Arzt, der in den Ferien weit, einmal in der Woche in die benachbarte Universitätsstadt fahren, wenn er da Gelegenheit hätte, seine Kenntnisse wieder etwas aufzufrischen und zu erweitern.

Dringend nötig ist es auch, dass sich die Organe unserer Fakultäten mit den Bestrebungen der Verkehrsvereine etc. in engere Verbindung setzen; in Verkehrsliteratur über Universitätsstädten sollte diesem Thema ein grösserer Raum reserviert bleiben, als es meist geschieht. Die Aerzte, die auf Fremdenpraxis reflektieren, sollten Mitglieder der Verkehrsvereine sein und bei den Publikationen aufgeführt werden, ihr Adressenmaterial sollte den Verkehrsvereinen zur Verfügung gestellt, der engere Kontakt mit ausländischen, speziell für uns in Betracht kommenden Kollegen gesucht und unterhalten werden. Mit einem Wort, wir müssen uns jetzt gewaltig wehren, sonst verpassen wir eine Gelegenheit, wie sie jedenfalls nicht mehr kommt.

Speisepreise in den Wirtschaften.

Während in Hotelleriekreisen die Tendenz einer allgemeinen Preisnormierung mehr und mehr an Boden gewinnt, die Hoteliers also aus den Erfahrungen der Kriegszeit ihre Lehren gezogen haben, scheinen die Schweizer Wirte von diesem Standpunkte heute noch weit entfernt zu sein. Darauf lassen wenigstens folgende Ausführungen schliessen, mit denen Fritz Ebersold im «Gastwirt» die kürzlichen Beschlüsse einer Zürcher Wirt-Verammlung glossiert:

Man hat sich in Zürich wieder einmal zusammengefunden, hat einstimmige Beschlüsse gefasst. Es soll anders werden mit den Speisepreisen. In trefflichen Reden wurde das herrschende Uebel geschildert. Aber leider kamen die Hauptsünder nicht. Sie blieben ruhig bei ihrem Jass und schmunzelten und erlaubten sich schlechte Spässe. «Beschiessst was ihr wollt, es ist doch alles für die Katz, und wir machen, was uns beliebt.» Das alte Lied! Und das Traurigste an der Sache ist, dass diese Daheimgebliebenen recht haben. 250 Mann wohlgezählt haben sich das feierliche Versprechen, endlich Ordnung zu schaffen in diesem Speisepreisen-Melend. Aber wir sind überzeugt, dass nicht manchmal dieser

Mannen durchdrungen war von Wert des Beschlusses. Man kennt nachgerade seine Pappenhäuser. An Beschlüssen hat's im Wirtstand nie gemangelt, an schönen Reden noch weniger, am wenigsten an Zeitungsartikeln. Sollten aber die Beschlüsse zur Tat umgesetzt werden, so fiel die ganze herrliche Disziplin zusammen wie ein alter Hegel. Stille ward wieder ringsum. Nur hie und da in einem Busch ein Knurren und Brummen. Sonst blieb's wieder beim Alten, und die Mannen, welche die schönen Reden gehalten hatten, trösteten sich mit dem Gedanken, auch andere hätten vor ihnen umsonst Tenor gesungen und man müsse die Wirte nehmen, wie sie seien. Dann ward's wieder eine Weile stille, bis der Drang nach Beschlüssen sich neuerdings fühlbar machte und das Hornberger Schiessen sich wiederholte.

Wir fragen, ist es nicht ein ganz bedenkliches Zeichen, dass zu einer so hochwichtigen Versammlung die den grössten der vielen Uebelstände im Wirtschaftswesen zu dem Gegenstand der Besprechung hat, sich nicht einmal ein Viertel sämtlicher Wirte einfand? Nun ist es nicht etwa so zu verstehen, dass die andern drei Viertel nicht die Einsicht und die Fähigkeit hätten, das grosse Uebel zu erkennen. Das müssten ja doch ganz dumme Kerle sein, die nicht merken, dass die Preise in ihren Wirtschaften in gar keinem Verhältnis stehen zu den täglich steigenden Lebensmittelpreisen. Nein, so dumm sind sie nicht. Aber das Vertrauen in das Innehalt der Beschlüsse ist es, das ihnen mangelt und das sie fernhält, und leider kann man ihnen das nach den gemachten Erfahrungen gar nicht verübeln. Das ist das traurigste an der ganzen Geschichte.

Man wird sich also darauf gefasst machen müssen, dass die Kaufleuten-Versammlung in Zürich, so gut es die Herren Initianten gemeint haben, nichts zur Besserung des Übels beitragen wird. Die Regelung der Speisepreise ist an sich schon eine ausserordentlich schwierige. Das sieht jeder ein, der die Verhältnisse nur ein wenig kennt. Auch ist die Kalamität all. Sie war längst schon der Gegenstand bitterster Klagen, ohne dass auch das Organisch sich gebessert hätte. Der kaufmännisch widersinnige und durch und durch verfehlt Standpunkt, man müsse an den Getränken so viel verdienen, dass die Speisen ohne Gewinn abgegeben werden können, musste notwendigerweise zu ganz unerhörten Preisunterbietungen führen. Die Wirte haben den Gast geradezu zu den Ansprüchen erzogen, die ihnen jetzt die Hölle heissen machen. Der Konkurrenzkampf entwickelte einen wahren Wettfeiler im Preisunterbieten, und jetzt haben wir die Pastete. Wo in aller Welt hat man solche Zustände?! Zeige man uns das wunderliche Geschäft, das die eine Hälfte der Waren mit Verlust verkauft, um die andere Hälfte mit grösserem Nutzen absetzen zu können! Ein solcher Kaufmann würde von der realen Geschäftswelt als ein Mann taxiert, dem's im Oberstübchen fehlte.

Es gibt nur einen Weg zur Beseitigung solcher schwerer Krebsbübel: es muss auf dem Wege der Gewerbegesetzgebung eine Berufsorganisation geschaffen werden, die sämtliche Wirte umfasst und die verbindliche Beschlüsse zu fassen die Macht hat. Hier sollte die Wirtorganisation ihre Hebel ansetzen. Hier liegt des Pudels Kern. Nur auf dieser Gasse kommt der verlorene Wagen ins richtige Geleise.

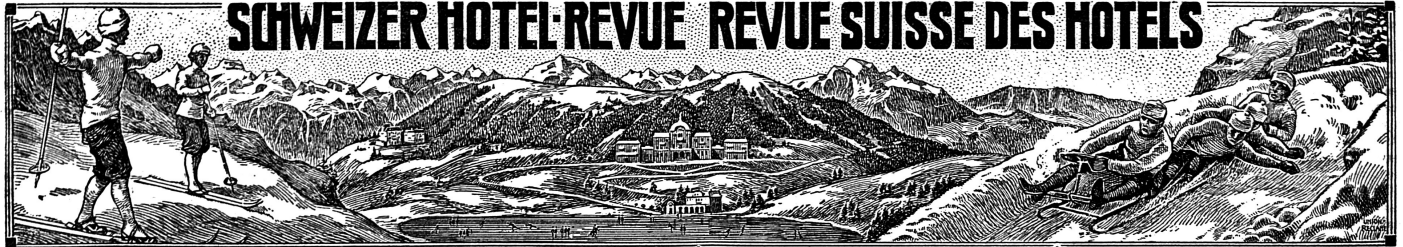
Die verehrten Gäste können einwilligen beruhigt sein. Bis der angegebene Weg eingeschlagen werden kann, werden noch viele Jahre vergehen. Denn nach dem Krieg werden unsere Landesväter so sehr von finanziellen Sorgen und Kümernissen in Anspruch genommen, Tag und Nacht, dass für andere Dinge herzlich wenig Zeit übrig bleiben dürfte. Bis dahin also wolle der liebe Gast nach wie vor halb gratis essen und mit Behagen zusehen, wie der Wirt sich in den Haaren kratzt, weil seine Wohltätigkeit ihn so viel Geld kostet. Nicht nur der Wirt, auch der Herrgott hat allerlei Kostgänger, merkwürdige Menschen, aus denen er selber nicht klug wird.

Kleine Chronik.

Leyssin. Das Rechnungsergebnis der Société anonyme du Sanatorium «Les Chamois» schliesst für das Geschäftsjahr 1915/16 mit einem Passivsaldo, weshalb das Aktienkapital wiederum ohne Verzinzung bleibt. Das Vorjahr hatte mit einem Reingewinn von rund 35.000 Fr. abgeschlossen, welcher Betrag jedoch in Anbetracht der Zeitverhältnisse auf neue Rechnung vorgetragen wurde.

Montreux. Die Société des Hotel National et Cagne verzeichnen einschliesslich des Vortrages vom Vorjahre im Rechnungsjahr 1915/16 einen Reingewinn von 214.458 Fr. (G. V. 259.200 Fr. 1914/15 251.000 Fr.). Der Verwaltungsrat beantragt 114.000 Fr. (G. V. 147.800 Fr.) für Abschreibungen zu verwenden und 100.100 Fr. (111.300 auf neue Rechnung vorzutragen. Das Aktienkapital bleibt wie im Vorjahre ohne Verzinzung.

Montreux. Die ausserordentliche Generalversammlung der Société du Grand Hotel des Bains de Chamby beschloss nach dem Antrag des Verwaltungsrates die Reduktion des Aktienkapitals von 375.000 auf 75.000 Fr. Die Aktien von früher 500 Fr. werden auf 100 Fr. abgestempelt. Das Aktienkapital ist schmelzer bei der Gründung auf 400.000 Fr. fixiert worden; es gelangten aber hievon nur 375.000 Fr. zur Emission. **Caux.** Die Aktien der A.-G. Hotel Caux-Palace und Grand Hotel de Caux werden gegenwärtig an der Börse zwischen 130 bis 140 Fr. erlassen. Die letzte Dividende erfolgte für das Jahr 1911/12 mit 6%. Die Rechnung für das Geschäftsjahr 1914/15 schloss mit einem Passivsaldo von 151.016 Fr. Der starke Rückgang im Kurs der Aktie erklärt sich aus der Befürchtung, dass die lange Dauer des Krieges die Finanzlage des Unternehmens weiter sehr ungünstig beeinflussen werde.



SCHWEIZER HOTEL-REVUE REVUE SUISSE DES HOTELS

AVIS

Statistique spéciale

pour les

Hôtels de sport d'hiver.

Le Bureau central tient à la disposition de Messieurs les Sociétaires, désirant établir à part de la statistique annuelle relativement au mouvement des étrangers une **statistique de sport d'hiver**, des cahiers spéciaux à ce propos, valables pour les quatre mois d'hiver. Les propriétaires ou directeurs d'hôtels aux stations de sport d'hiver peuvent se procurer ce cahier gratuitement en s'adressant de suite au Bureau central de la Société Suisse des Hôteliers à Bâle.

Nouvelles de la Société.

Extrait du procès-verbal

des

délibérations du Comité

de la

Séance du 3 Novembre 1916, à 8 h. du matin, à l'Hôtel Steinbock, à Coire.

Sont présents:

- Mr le Dr O. Töndury, président,
- » L. Gredig, vice-président,
- » E. Bezzola, suppléant,
- » A. Brenni, »
- » Ch. Elsener, »
- » E. Stigeler, secrétaire.

Délibérations:

1° Le procès-verbal de la dernière séance est approuvé.

2° Action de secours. — M. le président fait part que jusqu'à présent le Conseil fédéral n'a pas encore fait parvenir de réponse à la dernière requête du Comité au sujet de l'action de secours.

L'Association pour la promotion de l'industrie hôtelière dans les Grisons a fait élaborer un nouveau préavis juridique sur la question de la réglementation légale de la clause de besoin pour l'industrie hôtelière. Elle a l'intention de s'adresser prochainement au Conseil fédéral par l'intermédiaire du Gouvernement cantonal pour demander qu'une loi fédérale sur cette matière soit promulguée aussitôt que possible. Sur la proposition du président il est décidé de proposer au Conseil de surveillance de faire appuyer en lieu compétent par la Société Suisse des Hôteliers la requête de l'Association des Grisons.

3° Fixation de prix normaux et organisations d'arrondissement. — Le secrétaire rapporte sommairement au sujet des réponses aux deux circulaires datées du 29 Juillet, réponses que les membres de la Commission spéciale et les différentes Sociétés locales ont fait parvenir au Bureau central. La Commission spéciale se réunira encore une fois avant la séance du Conseil de surveillance qui aura lieu le 17 Novembre, afin de formuler les propositions qui seront soumises au Conseil de surveillance.

La direction de la Société Suisse des Cafetiers a fait parvenir au Comité la proposition de délibérer dans une conférence commune sur la question des prix normaux. Le Comité décide de donner pleins pouvoirs à la Commission spéciale pour inviter à sa prochaine séance la délégation de la Société des Cafetiers. La collaboration des cafetiers dans ce domaine est saluée avec joie et on a tout lieu d'en espérer un avancement de la cause.

4° Droits d'auteurs. — Il est donné lecture de l'échange de correspondance ayant eu lieu avec le représentant de la Société parisienne des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique, à propos des prétentions de la Société des Auteurs à Vienne. L'affaire a été soumise au Conseil d'administration de la Société de Paris. Ce conseil n'a pas encore fait parvenir sa réponse. En attendant les membres de la Société sont instamment priés encore une fois de ne payer aucune taxe à la Société des Auteurs à Vienne, le droit de cette Société à l'encaissement de ces taxes étant contesté.

5° Propositions de la Commission de propagande de l'Union des Sociétés suisses de développement concernant la propagande après la guerre. Les propositions concernant la propagande après la guerre posées par la Commission de propagande de l'Union des Sociétés suisses de développement ont été communiquées aux membres du Comité. La proposition de Mr. R. Armbruster, chef du Bureau de renseignements de Bâle, concernant la vente des coupons d'hôtel dans les Bureaux de renseignements officiels suisses à l'étranger, est rejetée, ainsi que la proposition tendant à l'édition d'une liste d'étrangers commune pour la Suisse entière.

6° Conseil d'honneur. — Un cas de non-observation des prix minima indiqués dans le Guide des Hôtels est soumis au Conseil d'honneur pour l'enquête et la solution correspondante.

7° Conseil de surveillance. — L'ordre du jour pour la prochaine séance du Conseil de surveillance qui aura lieu à Soleure le 17 Novembre est arrêté. On désigne en même temps les rapporteurs pour les différentes affaires qui seront traitées.

8° Modèle pour la comptabilité d'hôtel. — Il est décidé de proposer au Conseil de surveillance de faire parvenir gratuitement à tous les membres un exemplaire du modèle de comptabilité d'hôtel qui sera édité prochainement par le Bureau central.

9° Divers et communications.

a) Il n'est pas donné suite à la proposition d'une librairie qui voudrait obtenir de la Société le monopole de l'installation de kiosques de librairie dans les loges de portier ou les halls des hôtels.

b) Les sociétés intéressées à la création d'un Office suisse du tourisme ont fait parvenir au Conseil fédéral une nouvelle requête signée par elles à ce sujet. Le texte intégral de cette requête a été publié dans le numéro 45 de l'organe de la Société.

La séance est levée à midi.

Le Président: Dr O. Töndury.
Le Secrétaire: E. Stigeler.

Réclame déloyale.

Le mouvement des étrangers ayant été, pour ainsi dire, supprimé par la guerre et la crise hôtelière prenant des formes toujours plus graves l'hôtelier a actuellement des choses plus importantes à faire et des soucis plus pressants que de s'occuper de questions de réclame. Que sont quelques dommages résultant de bluffs occasionnels de l'annonce en comparaison des pertes incalculables causées à l'hôtellerie par le désarroi de la guerre? Telle est certainement l'opinion de nombre de nos lecteurs qui, au fond, n'ont pas si grandement tort que ça quand ils estiment que les petits déboires de métier devraient en ce moment céder le pas aux angoissants problèmes de l'existence elle-même. Il ne nous est pas très agréable d'ailleurs de revenir une fois encore sur les réclames abusives dont souffre notre industrie. On ne saurait guère imaginer en effet passe-temps plus fastidieux que de se tourmenter à propos de tels sujets. Il n'en demeure pas moins absolument nécessaire de garder l'œil constamment ouvert sur ces questions, car l'expérience montre que la réclame déloyale continue de fleurir malgré la guerre et que la spéculation basée sur la crédulité des hôteliers persiste à chercher de nouvelles victimes. Prêter toute son attention à ces faits est donc veiller aux intérêts de tous nos collègues pour autant que nos mises en garde peuvent les préserver d'un grave préjudice. Il est effectivement prouvé qu'il se dépensait avant la guerre, pour réclames oiseuses, des sommes considérables qui, avec un peu de réflexion, eussent pu être épargnées. La chose encore aujourd'hui ne paraît donc pas du tout aussi nulle qu'en présence des formidables effets de la guerre sur le marché des affaires maint hôtelier se le figure peut-être et la question mérite d'autant plus d'être appréciée qu'actuellement les hôteliers n'ont certainement pas d'argent de reste à jeter loin en réclame douteuse ou totalement dépourvue de valeur. D'où cette conclusion qu'il convient, précisément en ce moment, de suivre avec beaucoup de vigilance les intrigues de la propagande et d'examiner tout particulièrement au point de vue de leur qualité les offres de réclame présentées aux hôteliers.

En nous occupant aujourd'hui de la réclame déloyale, nous n'avons nullement en vue les hôtels qui se ruinent eux-mêmes et ruinent leurs concurrents honnêtes par des avilissements de prix, par des tarifs de guerre, etc., bien qu'il y ait sur ce sujet à dire beaucoup de choses que nous avons sur le bout de la langue, mais nous réservons cela pour une autre occasion et nous ne traiterons cette fois que des réclames qui, volontairement ou non, aboutissent à un tort direct infligé à l'hôtellerie. Le mal causé à notre branche de commerce tout entière par la concurrence sans vergogne et le sabotage des prix est indubitablement très sérieux et il peut être, en soi, plus profond et plus fondamental que le préjudice produit par les entreprises particulières ou même prétendues officielles qui opèrent dans la réclame. Mais les agissements de ces dernières sont pour ainsi dire plus palpables et conséquemment méritent d'autant plus d'être combattus qu'il suffit ordinairement d'un peu de prudence et de saine raison pour détourner les projets par trop éhontés dirigés contre les caisses des hôtels. C'est ainsi qu'au commencement de chaque saison certaines sociétés de développement s'évertuent à élargir le cercle de leurs membres en invitant les hôteliers de régions et de stations éloignées à entrer dans leur sein quoique ces localités aient leurs propres sociétés d'initiative et qu'il n'y ait par conséquent aucun motif valable pour les albergestes visés de se rattacher à des organisations étrangères semblables. Pour assurer à leurs combinaisons plus de chances de réussite ces sociétés, qui chassent sur le fonds d'autrui, insistent sur les listes, d'hôtels publiées par leurs bureaux officiels; elles font valoir la propagande poussée par elles soi-disant jusqu'en pays lointains et elles soulignent complaisamment des avantages imaginaires dont le dénombrement n'a pas d'autre but que d'amorcer les gogos.

C'est naturellement affaire de l'hôtelier de tomber dans le panneau ou de l'éviter et si l'albergeste croit de développer ses recettes en se ralliant à plusieurs syndicats d'initiative, c'est en fin de compte chose à débattre entre lui et sa jugeotte. Quant à nous, nous ne voyons aucun avantage à accepter ces offres parce que dans le cadre de la grande propagande faite à l'étranger, conséquemment la plus importante, les organisations locales sont toutes à peu près sur le même pied, de sorte qu'aucune d'elles n'obtient une grande avance sur les autres. Mais nous trouvons incorrect que des sociétés d'initiative, convoitises de cotisations, et des bureaux de renseignements en quête de contributions essayent d'impressionner les âmes naïves avec des boniments leur promettant le succès par la réclame et par des listes d'hôtels parfaitement inutiles. Cette manière d'agir est d'autant plus déloyale que ces listes et ces répertoires d'hôtels n'ont généralement aucune valeur de propagande. C'est ainsi que nous avons sous les yeux une liste établie par un grand bureau de renseignements; elle contient, il est vrai, quelques centaines de noms, mais ce ne sont que ceux de petits hôtels avec prix de pension à 4, 5 et 6 francs. On se demande quel profit des hôtels de grande notoriété peuvent trouver à être cités dans cette énumération où leurs raisons sociales sont totalement noyées dans la cohue des petits établissements. Mais, si elles sont sans utilité pour les hôteliers, ces publications rapportent par contre de gros bénéfices à leurs auteurs et elles constituent pour les bureaux d'initiative qui les lancent une source abondante de revenus, ce qui évidemment est le sens et le but de l'entreprise. Cependant comme machines à réclame ces listes sont totalement dépourvues de valeur, surtout pour les établissements moyens et pour les grandes maisons, aussi n'hésitions-nous pas de dissuader nos sociétaires de coopérer à de telles œuvres de propagande. Ils ne feraient ainsi, en effet, que de se nuire à eux-mêmes, ne fût-ce que pour la somme de contributions annuelles à laquelle ils s'engagent et parce qu'ils aident en outre le petit concurrent dans sa réclame bon marché. Et quelle atteinte portée à la réputation de leurs établissements, quand les chefs de grandes maisons marchent en compagnie si douteuse. Ce sont là trois raisons pesant probablement plus dans la balance que toutes les belles phrases dont les inviles de ces bureaux d'intérêts locaux sont enveloppées.

Il serait absolument superflu d'ailleurs de faire remarquer que la manière spéciale de ces bureaux ne s'accorde pas avec les efforts de notre Société qui sont de combattre les abus de la réclame et l'on est en droit de s'étonner que les comités des dites sociétés, comités dans

lesquels l'hôtellerie exerce une influence prépondérante, n'aient pas depuis longtemps mis un terme à ces agissements nuisibles.

Si l'on doit déconseiller à nos sociétaires de participer à certaines opérations officielles de réclame, à plus forte raison cette mise en garde est-elle valable à l'égard des entreprises privées qui poursuivent avec prédilection le «noble» but de soustraire aux hôteliers l'argent de leurs poches. Quelques-unes de ces œuvres dans lesquelles l'hôtellerie était régulièrement dupée autrefois ont, à la vérité, suspendu leur activité depuis le début de la guerre ou sont mortes d'anémie financière, mais les affaires de réclame sont trop lucratives et avantageuses pour que de nouveaux maladrotes ne s'essayent pas sans cesse dans ce domaine. Chose curieuse, dans ce compartiment aussi, la guerre semble vouloir, avec ses conséquences, ses sympathies et ses antipathies, être exploitée dans un sens commercial. C'est ainsi que le représentant d'une maison genevoise parcourt en ce moment certaines régions de la Suisse en vue de passer avec des hôtels des contrats d'annonces pour un «Guide des Hôtels de la Suisse», guide dont la valeur de réclame apparaît pour l'instant des plus problématiques. Pour se présenter sous un jour favorable auprès des hôteliers le dit courtier exhibe une lettre introductive d'une banque suisse connue, lettre dans laquelle la maison genevoise éditeur du guide en question est recommandée aux albergestes comme une maison digne de toute confiance. C'est le comble de la chasse à l'annonce et l'on est profondément étonné de voir une banque par ailleurs considérée faire de son influence un emploi aussi peu judicieux. Si l'on considère outre cela que toute entreprise de ce genre favorise les tendances séparatistes et l'éparpillement des forces, alors que, précisément dans le domaine de la réclame, le plus possible de concentration et d'unité d'action est nécessaire, il ne reste rien d'autre à faire que de refuser au «Guide genevois des hôtels» toute collaboration, comme d'ailleurs généralement à tous les objets de spéculation de ce genre qui ne doivent leur existence plus ou moins obscure qu'à la crédulité et à la longanimité des hôteliers.

Et maintenant, pour finir, faisons une brève incursion dans les terres vinicoles de la ville de Lucerne qui a l'honneur d'héberger un des commerces de vins les plus microbalants qu'on ait jamais vus. Nous voulons parler de «La Champenoise» connue aussi sous le nom de «Union champenoise S.A.», détentrice de la marque dite Haeusser ou la «Grande marque française» et qui les années dernières a amené plusieurs fois notre journal à passer sous la loupe ses pratiques commerciales. Nos avertissements n'ont malheureusement pas encore produit tout l'effet espéré, à savoir de dissuader les hôtels de conclure des marchés avec cette maison et il existe encore des hôteliers assez naïfs pour mordre à son hameçon, aussi nous paraît-il opportun de mettre derechef en lumière ses façons spéciales de pratiquer les affaires au moyen de trucs toujours nouveaux et de tours toujours rajeunis. Nous nous servirons pour cela d'une circulaire de la dite maison, circulaire qui a été envoyée en Juillet de cette année à tous les hôtels, et dans laquelle sont offertes ses marques Royal White Label (doux), Dry Gold Label (demi-sec), Gout Américain (sec) et Grand Impérial (extra-sec), de la «Grande marque française Louis Haeusser & Cie., Paris-Epernay» au prix de fr. 3.50, avec 200 pour cent de rabais sur la marchandise. La Champenoise explique cet énorme rabais «par les circonstances résultant de la guerre». Ce rabais accordé au client consiste en ceci que pour toute bouteille commandée deux autres bouteilles, ainsi l'affirme la circulaire, sont remises à l'acheteur, sans lui être comptées, à la condition toutefois que la commande soit d'au moins 10 bouteilles. Le client a, outre cela, fr. 2.90 de frais. Or, ces frais jouent un rôle tout particulier dans les marchés conclus avec la Champenoise. La circulaire ne parle en effet que de coût au montant de fr. 2.90, «selon communication du 15 Décembre 1915»: la Champenoise se réfère donc à une offre antérieure qui naturellement a disparu entre temps du souvenir de la plupart des destinataires de la dite circulaire, à supposer d'ailleurs qu'ils l'aient jamais reçue. Il s'agit donc d'un truc très rouillard et les personnes qui reçoivent ces envois de champagne sont hors d'elles-mêmes quand, à la présentation de la facture, elles ont à payer fr. 2.90 par bouteille. Il est vrai que dans les lettres d'offres subséquentes de la Champenoise et aussi dans les réclames faites plus

