

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 1 (1892)  
**Heft:** 27

**Vereinsnachrichten:** Liebesgaben-Sammlung zu Gunsten der bei dem Brande in Grindelwald betroffenen Hotelangestellten

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 01.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

BASEL, den 10. Sept. 1892.

BALE, le 10 Septembre 1892.

Erscheint Samstags.

No. 27.

Paraissant le Samedi.

# Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1<sup>re</sup> ANNÉE.

Organ und Eigenthum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliars.

**Abonnement:**  
5 Fr. per Jahr,  
3 Fr. per Halbjahr.  
Fürs Ausland mit  
Portozuschlag  
Vereinsmitglieder  
erhalten  
das Blatt gratis.  
**Inserate:**  
25 Cts. per 1spaltige  
Petitzelle  
oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
Rabatt.  
Vereinsmitglieder  
bezahlen die Hälfte.

**Abonnements:**  
5 frs. par an,  
3 frs. pour 6 mois.  
Pour l'étranger  
le port en sus.  
Les sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.  
**Annonces:**  
25 cts. pour la  
petite ligne  
ou son espace.  
Rabais en cas  
de répétition de la  
même annonce.  
Les sociétaires  
payent moitié prix.

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.  
Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hotelrevue Bâle“.

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

## Liebesgaben - Sammlung

zu Gunsten

der bei dem Brande in Grindelwald  
betroffenen Hotelangestellten.

Uebertrag	Fr. 60.—
Von J. D., Luzern	» 20.—
Vom Schweizer Hotelier-Verein	» 250.—
Vom Internationalen Verein der Gast- hofbesitzer in Köln	» 250.—
Summa	Fr. 580.—

Diese Spenden verdankt herzlich und nimmt  
weitere Gaben gerne entgegen

Die Redaktion der Hotel-Revue.

## Anträge

zur

### Bekämpfung des Reklame-Schwindels.

(Zu Handen der Generalversammlung des Schweizer  
Hotelier Vereins.)

I.

Wir ersuchen namentlich die Mitglieder des  
Vereins diesen unsern Anträgen die vollste Auf-  
merksamkeit zu schenken, damit, falls dieselben  
vom Vorstand als erheblich erklärt werden, die  
Diskussion hierüber um so fließender von statten  
geht.

Die Nothwendigkeit der Ein- und Durchführung  
von Massregeln gegenüber den üppig wuchernden  
Reklameunternehmen, die, einige reell handelnde  
Firmen ausgenommen, nichts anderes bezwecken,  
als sich auf Kosten der Hoteliers ein sorgenloses  
und lukratives Dasein zu verschaffen und ohne  
auch nur für den zehnten Theil des empfangenen  
Geldbetrages ein Aequivalent zu bieten, haben  
wir seit der Gründung dieses Blattes an drastischen  
Beispielen nachgewiesen. Wir dürfen deshalb  
wohl annehmen, dass selbst derjenige Hotelier,  
dem das Annonciren zur zweiten Natur geworden,  
einsehen gelernt hat, dass ein schöner Theil  
seines für Reklame ausgeworfenen Geldes auch  
wirklich «rausgeworfen» ist. Wir wagen zu be-  
haupten, dass selbst der in Reklameangelegenheiten  
routinirteste Hotelier, ohne Wissen oder wider  
Willen den schönen Redensarten und «goldenen-  
Verheissungen eines «Annoncienjägers» das Jahr  
durch wenigstens ein Mal zum Opfer fällt, sei es,  
dass ihm Zeit und Lust fehlt, zu erforschen, in  
wie weit die Anpreisungen eines Reklamemittels  
auf Wahrheit und reeller Geschäftspraxis beruhen  
oder sei es auch nur, um sich einen zuringlichen  
Schwadronneur vom Halse zu schaffen. Es sind  
daher Anträge, die dazu geschaffen sind, alle vor-  
kommenden Uebelstände im Reklamewesen mit  
der Wurzel auszurotten, für den Grossen, wie  
für den Kleinen, für den Routinirten, wie für den  
Neuling vom gleichem Interesse.

Wer aber von der Nothwendigkeit der Ein-  
und Durchführung von Massregeln gegenüber des  
Reklameschwindels noch nicht vollständig überzeugt  
ist, den möchten wir empfehlen, diese Lektüre zu  
unterbrechen und vorerst den Artikel «Reklame»  
in heutiger Nr. zu lesen.

Wir haben in einem früheren Artikel als  
Radikalmittel die Centralisation des Reklamewesens  
angedeutet, sind aber, nach seitherigem reiflichem

Studium der Frage, zu der Ueberzeugung gelangt,  
dass damit ein zu grosser Sprung gethan würde,  
der eventuell das Gelingen des Projektes in Frage  
setzen könnte. Wie bei Allem, so heisst es auch  
hier, langsam aber sicher vorgehen, das Ziel wird  
dadurch nicht entfernt gerückt. Will man über  
einen breiten Bach setzen und dabei den durch  
den allzugrossen Sprung entstehenden Rückschlag  
vermeiden, so wirft man einen grossen Stein  
mitten in den Bach, setzt in zwei Sprüngen hinüber  
und so gelangt man, vielleicht einige Minuten  
später, aber um so sicherer und unversehrter an's  
andere Ufer.

Eine solche Uebergangsstation zwischen den  
jetzigen, faulen Zuständen und der endgültigen  
Centralisation des Reklamewesens zu gründen,  
darin liegt unser erster Antrag. Die Uebergangsstation  
nennen wir „Informationsbureau für  
Reklame- und Rabattwesen“ und würde das-  
selbe eine Spezialabtheilung des jetzigen Central-  
bureau's bilden.

In Nachfolgendem entwickeln wir ein Bild der  
Thätigkeit eines solchen Informationsbureau's.

Wenn bei der Centralisation des Reklame-  
wesens jeder einzelne Hotelier, in diesem Falle  
jedes einzelne Vereinsmitglied, des direkten Verkehrs  
mit den Annoncenreisenden entoben wird, weil  
die Centralisation auf dem Systeme der Kollektiv-  
Annoncen beruht, so tritt bei Einführung eines  
centralen Informationsbureau's dieser direkte Ver-  
kehr schon nach kurzer Zeit auf ein äusserstes  
Minimum zurück, denn wir sehen in unserem  
festzusetzenden Reglement einen Paragraphen vor-  
aus, der jedes Mitglied verpflichtet, alle Annoncen-  
reisenden, deren Unternehmen, die sie vertreten,  
auch nur den leisesten Zweifel über Reellität auf-  
kommen lassen, dem Informationsbureau zu über-  
weisen. Folgt der Reisende dieser Einladung  
nicht, so gibt er dadurch den aufgetauchten Zweifeln  
neue Nahrung. Folgt er aber der Einladung, so  
ist es Sache des Centralbureau's sich die Beweise  
über Leistungsfähigkeit, reelle Geschäftspraxis des  
Unternehmens und namentlich auch über Auflage  
und Absatz des Produktes bis in die kleinsten Details  
zu verschaffen und das Produkt selbst nach seinem  
inneren Werth zu prüfen.

In beiden Fällen wird das Vereinsmitglied  
einer lästigen Zudringlichkeit entoben. Zu be-  
reuen hätte es dabei nichts, denn wenn das betr.  
Unternehmen als gut befunden wird, steht es  
ihm frei, Versäumtes nachzuholen, im andern  
Falle aber, hat es, (das Vereinsmitglied), nicht nur  
nichts zu bereuen, sondern das Informationsbureau  
hat es vor Schaden bewahrt.

Das gleiche Vorgehen hätte stattzufinden in  
Bezug auf die fliegenden Annoncenreisenden, wir  
meinen die Circulare. Auch auf diese wäre von  
keiner Seite einzutreten — ausgenommen man  
sei von der Reellität des betr. Unternehmens voll-  
ständig überzeugt — eh und bevor ein genauer  
Untersuch seitens des Centralbureau's ergeben hat,  
dass eine Gegenleistung für die zu kontrahierenden  
Auslagen, seitens des Unternehmens vorhanden ist  
oder sein wird.

Da nun begreiflicher Weise das Urtheilsvermögen  
und die Aussichten über ein Reklameunternehmen  
seitens der Annoncirenden grundverschieden sein  
kann, wie auch ein Reclamemittel für den Einen  
gut, für den Andern aber zweifelhaft oder gar nutzlos  
befunden werden kann, so bedingt dies die Ein-  
führung von Klassifikationen. Nach den Gesell-  
schaftskreisen, in welchen ein Reklame-Mittel

seinen Absatz findet, richtet sich der reelle Werth  
desselben, d. h. es wird sich dabei herausstellen,  
ob dasselbe in die Kategorie für Hotels I. Ranges  
oder Hotels II. Ranges, oder aber in beide Kate-  
gorien klassifizirt zu werden verdient.

Die Atteste an die Mitglieder würden so aus-  
gestellt, dass kaum ein Zweifel über die Zweck-  
mässigkeit des beurtheilten Objektes herrschen  
könnte, somit Jedem die Wahl in Berücksichtigung  
der Frequenzverhältnisse seines Etablissements  
erleichtert würde.

Resümiert ausgedrückt würden nach Klassen  
eingetheilt, die Atteste auf «gut», «mittelmässig»,  
«gering» und «schwindelhaft» lauten. Schon bei  
dem Prädikat «mittelmässig» dürfte dann mit der  
Ertheilung von Aufträgen sparsam vorgegangen  
werden, bei «gering» hingegen soll die moralische  
Pflicht der Enthaltensamkeit Platz greifen, in Fällen  
aber, wo auf Grund eingehender Untersuchungen  
und an Hand von thatsächlichen und schriftlichen  
Beweisen, das Resultat auf «Schwindel» lautet, da  
soll jedes Mitglied die Verpflichtung übernehmen,  
keine Aufträge zu ertheilen und zwar bei einer an-  
gemessenen Konventionalstrafe im Uebertretungsfalle.  
Das Informationsbureau, welches an und für sich schon  
nach dem Prinzip der strengsten Unparteilichkeit  
zu handeln hätte, stünde überdies noch unter der  
Kontrolle einer drei- oder viergliedrigen Spezial-  
kommission, welche die Anträge des Bureau's zu  
sanktioniren, zu modifiziren oder zu verwerfen  
hätte je nach dem Befund des vorhandenen Unter-  
suchungsmaterials. Da wo der Untersuch ein mehr  
oder weniger günstiges, aber immerhin nicht ver-  
werfliches Resultat zu Tage fördern würde, bliebe  
den Mitgliedern freie Hand, Aufträge zu ertheilen  
und zwar vorderhand noch ohne die Vermittlung  
des Centralbureau's, denn wie schon erwähnt, kann  
unserer Ansicht nach, das Kollektiv-Annoncen-System  
erst in zweiter Linie in Betracht kommen. Im  
nächsten Artikel werden wir unsere Ansicht hier-  
über näher präzisiren. Wir fahren über die Thä-  
tigkeit des Informationsbureau's weiter.

Dasselbe hätte keine Hindernisse zu kennen,  
um sich bis in die kleinsten Details alle Angaben  
zu verschaffen. Es dürfte selbst vor zweckmässig  
erscheinenden Reisen nicht zurückschrecken, um  
an Ort und Stelle sich Gewissheit über ein in Frage  
stehendes Reklameunternehmen zu verschaffen.

Man mag uns hier einwenden, dass wir die  
Sache zu einem Berge aufbauschen; diesem Ein-  
wand gegenüber müssten wir die Thatsache hoch-  
halten, dass die Gelder, welche jährlich in der  
Schweiz für Reklamen ausgegeben werden und  
wovon der grösste Theil natürlicherweise in's Aus-  
land fliesst, sich rund auf eine halbe Million be-  
ziffern. Wir müssten ferner die Thatsache hervor-  
heben, dass zum Mindesten die Hälfte dieser Gelder  
unnützlich ausgegeben wird, folglich handelt es sich  
bei der Aufstellung von Massregeln nicht um die  
20, 50 oder 100 Fr., die ein Einzelner vielleicht  
jährlich unnützlich für Reklame ausgibt, sondern  
um den jährlich sich wiederholenden Verlust von einer  
Viertelmillion. Es ist dies eine Summe, welche  
die weitgehendsten Massregeln rechtfertigt.

Wir haben uns auch über den Kostenpunkt der  
Gründung und Unterhaltung eines solchen Infor-  
mationsbureau's Rechenschaft abgelegt und ein be-  
zügliches Budget aufgestellt, jedoch vorderhand nur  
für den Vorstand bezw. die Generalversammlung.  
Auch über die Deckung der Unkosten sind wir  
uns vollständig klar und bemerken beiläufig nur