

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 2 (1893)
Heft: 50

Artikel: Verkehrsverein Zürich
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522886>

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: 02.04.2025

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

De l'emploi et de l'utilité des clichés pour les annonces.

En consultant nos principaux journaux quotidiens, dont la publicité est fréquemment utilisée par les hôteliers surtout pendant la saison des étrangers, nous avons été très souvent à même de constater d'une part combien lesdits hôteliers varient peu leurs moyens de réclame et d'autre part un certain manque d'égards des gazettes vis-à-vis des personnes qui insèrent; quand celles-ci étaient des membres de notre Société, nous nous sommes bornés jusqu'ici à attirer par écrit leur attention sur ces inconvénients; comme toutefois l'état des choses ne s'est pas amélioré, nous croyons agir dans l'intérêt de nos lecteurs en traitant une bonne fois cette question au grand jour.

Tout hôtelier qui insère dans les journaux, revues, manuels de voyages, etc., en vue de faire connaître ou de rappeler au public l'existence de son établissement, tient essentiellement à ce que son annonce soit le plus apparente possible, car de cette condition dépend précisément, en majeure partie, l'efficacité de la réclame, surtout s'il s'agit de feuilles politiques. Pour atteindre ce but, on se sert d'un moyen bien simple: on intercale dans le texte l'image de l'hôtel qu'on veut recommander, ce dernier figurant soit comme édifice proprement dit, soit simultanément comme centre d'un paysage romantique avec lac, montagnes ou panorama, selon le cas. Faut-il préconiser l'emploi de ces images? Oui et non; oui, s'il s'agit d'annonces à insérer dans des revues, dans de bons guides ou autres livres traitant de voyages; non, si les annonces sont destinées à nos principaux journaux quotidiens. Par le fait même de leur quotidienneté et de leur fort tirage, ces feuilles ne peuvent accorder à l'impression tout le soin que réclame une illustration; en deuxième lieu, la qualité relativement médiocre du papier et de l'encre d'imprimerie compromet la reproduction fidèle du cliché; troisièmement, et ceci est la meilleure excuse de ces journaux, la plupart de ceux-ci travaillent avec des machines rotatives qui n'impriment pas directement d'après la composition originale, mais d'après des planches stéréotypes, en d'autres termes: on exécute d'abord des matrices de la composition originale; ces matrices sont formées de feuilles de papier mince collées les unes sur les autres au moyen d'une matière spéciale et sur lesquelles on presse la composition originale en la frappant avec une brosse tendre; ces matrices sont ensuite moulées dans un alliage de plomb et la plaque ou planche stéréotype est terminée.

Le moins initié à toutes ces opérations comprendra qu'avec la rapidité d'exécution imposée aux journaux quotidiens, il n'est pas possible d'obtenir une empreinte présentant le même degré de fini et d'exactitude que l'original.

Il serait donc injuste d'en faire un reproche à ces journaux, car avec la meilleure volonté du monde, ceux-ci ne peuvent faire mieux, des raisons techniques s'y opposent, surtout s'il s'agit d'un cliché obtenu d'une photographie par la zincographie ou l'autotypie. D'autre part, les feuilles en question, le cas échéant, les bureaux d'annonces, devraient rendre à leurs clients d'annonces le service d'attirer leur attention sur ces inconvénients, quand bien même il en résulterait pour le journal une diminution des dimensions de l'annonce.

Nous avons jugé nécessaire d'étayer nos assertions, qui pourraient sembler exagérées, sur une preuve au moins; à cet effet nous avons fait photographier une annonce ainsi que l'image qui l'ornait,



LOGARNO
von Madonna del Sasso
aus gesehen.

Figure n° 1.



LOGARNO,
vue prise
de Madonna del Sasso.

Figure n° 2.

et confectionner, d'après cette photographie un cliché (voir figure 1).

Cette illustration (?) a paru, il n'y a pas longtemps, dans deux journaux des plus considérés de Bâle et de Zurich, avec texte explicatif, qui n'était pas superflu, dans l'espèce.

Le Bureau officiel de renseignements de Locarno qui, ainsi qu'il ressort du texte, avait fourni cette insertion comme annonce collective au nom de tous les hôteliers de la ville, croyait de bonne foi, naturellement, que les journaux en question exécuteraient ses ordres en conformité du but proposé.

A proprement parler, le présent article était destiné au n° 48 de l'„Hôtel-Revue“; mais avant de mettre sous presse, il nous est venu à l'esprit que les défauts de cette reproduction pourraient peut-être provenir en partie d'un défaut ou de l'usage du cliché original; pour obtenir pleine certitude à cet égard, nous avons prié le Bureau de Locarno de nous prêter le cliché utilisé pour les annonces parues dans les deux journaux de Bâle et de Zurich; ledit Bureau a fort obligeamment déferé à notre désir, non sans s'exprimer en termes amers sur l'exécution matérielle de son annonce collective.

Ce cliché n'est plus neuf, en effet, mais la seconde gravure prouve qu'avec quelques soins, on peut encore en obtenir une image très passable. Nous pensons que cet exposé suffira à déterminer la valeur des illustrations insérées dans des journaux qui se servent de machines rotatives et, par suite du chiffre de leur tirage, doivent travailler en grande hâte.

Ceux qui connaissent Locarno, n'avaient pas besoin qu'on leur mit la contrée sous les yeux, et ceux qui ne la connaissent pas encore, auront peine, en considérant la première image, à se faire une idée de Locarno et de sa situation.

N'est-ce pas se moquer du monde que de lui faire lire sous l'illustration n° 1 ces mots: „Locarno, vue prise de la Madonna del Sasso“? Ne faudrait-il pas plutôt lire „Locarno la nuit“? Non point, cette indication serait encore ironique, car Locarno la nuit est plus belle que ne le montre le dessin. C'est à peine si l'on peut distinguer sur ce dernier les colonnes des arcades du célèbre couvent de Cordeliers Madonna del Sasso; il faut considérer en plus que le dessin occupe l'espace d'environ 80 lignes à 20 ou 25 centimes la ligne. Nous serions heureux que nos lecteurs fissent leur profit des réflexions qui précèdent, en adoptant pour leurs annonces dans les grands journaux quotidiens un autre procédé que celui des illustrations, en choisissant p. ex. de gros caractères; et puis, si l'annonce illustrée leur paraît absolument nécessaire, qu'ils ne reculent pas devant le coût assez élevé d'un cliché à *profond* relief gravé sur bois; mais qu'on se garde d'utiliser le cliché en bois; il faut en faire exécuter des reproductions galvanoplastiques qui permettront d'obtenir tout au moins une image approximativement fidèle de l'objet à représenter.

Quant aux feuilles que, dans l'intérêt de la question, nous avons dû, à notre grand regret, coucher en joue, nous voudrions leur recommander de tenir compte dans la mesure du possible des faits que nous avons énoncés et, le cas échéant, de dissuader le client de l'emploi d'une image dont elles ne pourraient garantir l'exacte reproduction, plutôt que de ne le contenter qu'à demi, bien contre leur gré, cela va sans dire; dans tous les cas, les illustrations dans le genre de celle figurant ci-dessus, ne sauraient être à l'avantage d'aucun journal et encore moins lui tenir lieu de réclame.

Verkehrsverein Zürich.

Der Verkehrsverein für Zürich und Umgebung hat seinen gedruckten Bericht für das Jahr 1893 erscheinen lassen. Wir entnehmen der Druckschrift folgende Einzelheiten von allgemeinem Interesse. 32 Mitglieder traten im Berichtsjahre ein, dagegen starben und traten aus 29 Mitglieder, so dass die Mitgliederzahl sich jetzt auf 742 (1892: 739) Personen beläuft. Die Privatbeiträge von 5 bis 400 Fr. betragen 6027 Fr. 50, die Subventionen von Behörden, Verkehrsanstalten, Banken und Vereinen 15,855 Fr., wovon die Nordostbahn mit 4000 Fr., die Stadt Zürich mit 8000 Fr., der zürcherische Hotelierverein mit 2500 Fr.; ferner betragen die auswärtigen Subventionen 1250 Fr. Vom Vorstande wurden in 8 Sitzungen 48 Traktanden behandelt. Das Besuchsbuch weist 1383 mündliche Anfragen auf (1892: 679). Ungefähr ein Drittel der Besuchenden waren Schweizer und zwei Drittel Ausländer. Die eingegangenen Korrespondenzen belaufen sich auf 1005 Nummern, die ausgegangen auf 1009 Nummern. Von dem „Führer durch Zürich“ wurde eine Neuauflage in deutscher, französischer und englischer Sprache in 1800 Expl. verbreitet. An Konzerten und Festanlässen wurden veranstaltet: Zehn Gratis- und Orgelkonzerte im Grossmünster, verschiedene Promenadenkonzerte, eine Abendunterhaltung in der Tonhalle und ein See- und Nachtfest anlässlich der Jahresversammlung des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer; im Ganzen 27 Festlichkeiten.

Die Betriebsrechnung der Verkehrskommission zeigt 28,013 Fr. 30 Rp. Einnahmen und 24,066 Fr.

03 Rp. Ausgaben und schliesst somit mit einem Saldo von 3947 Fr. 27 Rp. Das reine Vermögen beträgt am Schluss des Rechnungsjahres 22,331 Fr. 22 Rp. Frequenzziffer der seit dem 1. Januar bis 30. September 1893, also in 9 Monaten, in Zürich abgestiegenen Fremden:

1893 Januar	11,821
„ Februar	11,024
„ März	13,697
„ April	14,756
„ Mai	17,455
„ Juni	17,575
„ Juli	24,969
„ August	27,293
„ September	22,944
Total	161,534

Die während der Fremdensaison (vom 15. Mai bis 30. September) in den Hotels I. und II. Ranges hier abgestiegenen Fremden verteilen sich auf die verschiedenen Nationalitäten wie folgt: Deutschland 40%, Schweiz 20%, Frankreich 10%, Oesterreich-Ungarn 7%, Grossbritannien 6%, Italien 4%, Nordamerika 3 1/2%, Russland 3%, Holland 2%, Belgien 1 1/2%, andere Nationalitäten zusammen 3%.

Die Behandlung der 1893er Weine.

Die Weinlese ist überall und meistens zu ausgezeichneter Befriedigung beendet. Die Gärung des Mostes ging rasch, fast gar nur zu schnell vor sich. Ein Hauptteil unserer Weine im Keller ist sehr süss, als ein Zeichen dafür, dass sich der Zuckerstoff

noch nicht genügend in Alkohol verwandelt hatte: es ist daher nötig, in den Weinen durch eine zweite Gärung den Rest des Zuckerstoffes in Alkohol verarbeiten zu lassen und erwünscht, dass diese zweite Gärung vor dem ersten Abzuge eine vollkommene sei.

Diese zweite Nachgärung dauert oft bis Neujahr, ja oftmals fängt sie sogar in Perioden von ganz kurzer Dauer nach genannter Zeit erst an, aber der Wein geht immer verbessert daraus hervor, der Zucker macht dem Alkohol Platz, so dass derselbe nunmehr Körper und Gehalt erhält.

Vor allem raten wir, die Keller in einer guten Temperatur zu erhalten; dazu sind ca. 14—18 Grad Wärme erforderlich.

Auch das Auffüllen der Fässer muss vorgenommen werden.

Die Hefe soll mit einem Weintrichter oder einer Kette gerührt werden, oder was noch viel sicherer und besser ist, man gibt dem Weine mit seiner ganzen Hefe vermittelst einer Weinpumpe einen schnellen Abzug. Es ist dies besonders für die diesjährigen Weine dringend zu empfehlen. Im Waadtlande machen viele Rebbesitzer diese Operation im November und sind mit dem dadurch erzielten Resultate sehr zufrieden. Denn der 1893er besitzt wegen Ueberfluss an Zuckergehalt im allgemeinen den Fehler der Fettigkeit, und mögen nun die „Heurigen“ auch welcher Landesherkunft sein, so dürfen wir, allen Berichten zufolge, diesen Früh-Abzug samt Hefe für sämtliche neuen Weine nur lebhaft anraten. Schweiz. Weintztg.