

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Band: 4 (1895)
Heft: 4

Artikel: Conseil opportun
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521701>

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: 08.11.2024

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

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 6.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr. 6.— (Mit 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Cts per 1spaltige Petit-
zeile oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 6.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'étranger:
Envel sans bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 6.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

Annonces:

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

4. Jahrgang 4^{me} ANNÉE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des
Schweizer Hotelier-Vereins.

de la
Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“



A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient de faire notre société en la personne de

M^r Louis Monnet-Dufour,

Prop. de l'Hôtel-Pension Vautier à Montreux,

décédé le 10 Janvier, à l'âge de 33 ans.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de conserver un souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité:

Le Président:

J. Döpfner.

Noble Zensur.

Eines der ersten Reklamo-Unternehmen, welchem wir unsere Aufmerksamkeit widmeten, es war dies im Juli 1892, ist dasjenige eines Joh. Wierer in Wien, Redaktor, Verleger und — Portier. Sein „Werk“ betitelt sich damals „*Erstes internationales Elite-Hotel-Adressbuch*“, jetzt heisst es: „*Annuaire des hôtels et des stations de bains d'Europe*“, 1^{re} entreprise internationale.

„Wenn es auf dem Gebiete der Reklame etwas Mangelhaftes, Nutzloses, auf die Leichtgläubigkeit der Hoteliers Spekulierendes gibt, dessen Wert noch einige Grad unter Null sinkt, so ist es das „Werk“ des Portiers Wierer in Wien.“ So ungefähr lautete unser Urteil vor 2 Jahren und heute noch passt dasselbe ausgezeichnet auf das betr. Adressbuch. Selbst das ändert an der Sache nichts, dass durch den „Nimbus“, den Herr Wierer seinem „Werk“ zu verschaffen gewünscht, dasselbe bei denjenigen, die nicht „alle“ werden, in ein besseres Licht gestellt wird, wodurch ihm möglicherweise wieder mehr und neue „Gläubige“ zum Opfer fallen.

Worin dieser „Nimbus“ besteht, ersehen unsere Leser aus dem diesjährigen Prospekt, der also lautet:

„Vier Jahre ist es nun, dass mein internationales Adressbuch erscheint und es ist seither zur Genüge anerkannt worden, dass dieses Buch von grösster Wichtigkeit ist, unentbehrlich für die Hoteliers, Reisenden, überhaupt für jeden Fremden. Die fünfte Ausgabe (1895) wird vermehrt und verbessert und so den Interessen und der Entwicklung des Handels und des Fremdenverkehrs noch mehr dienen und von unschätzbarem Werte sein.

Überdies habe ich mich mit einer Gesellschaft in Verbindung gesetzt, die Kraft ihrer Stellung und Bedeutung im Falle ist, die Verbindungen zwischen den interessierten Kreisen Wiens und den übrigen Städten Oesterreich-Ungarns, sowie gegenüber den andern Ländern des Kontinents zu vermehren und enger zu knüpfen. Es ist dies der *Verein der Portiers und Courriers*, der geneigt ist, mein Unternehmen zu unterstützen, in der Weise, dass die Interessen der Inserenten zuerst gewahrt werden.

Ich habe wohl nicht nötig, noch mehr hervorzuheben, von welcher Bedeutung die Mithilfe dieses Vereins für die Inserenten und Abonnenten ist.

In Berücksichtigung dieser Mithilfe habe ich mich entschlossen, der Kasse dieses gemeinnützigen Vereins 20% der durch seine Vermittlung hervorgerufenen Mehreinnahme zu verabfolgen und glaube daher um so eher auf die Unterstützung meines Unternehmens seitens der Herren Hoteliers rechnen zu dürfen.

Gefällige Aufträge wolle man durch Ausfüllen beiliegenden Bestellscheins an den „Verein der Portier und Courriers“ in Wien einsenden, welcher die nötige Kontrolle vornehmen wird.

J. Wierer,

Portier im Hotel Europe Wien.

Präsident

des Vereins der Portier und Courriers.

Das Kontroll- und Aufsichts-Komitee besteht aus den Herren:

Anton Kemptner, Portier im Hotel National.

Franz Borschke, Portier im Hotel-Stadt Frankfurt.

Carl Zaussner, Portier im Grand Hotel.

Schüfberger, Portier im Hotel Sacher.

Leop. v. Baranicki, Platzführer im Hotel Sacher.

S. Samek, Platzführer im Hotel Bristol.

Georg Malke, Platzführer im Hotel Munsch.

Marcus Kammer, Portier im Hotel Continental.“

Wer also Lust hat, sich der Zensur dieser — „Gemeinnützigen“ zu unterziehen, soll es sich nicht gereuen lassen, diesen Herren Bonzen der neuen Aera sein Opfergeld auf den Altar zu legen und er wird, je nach der Grösse seines Scherfleins, mehr oder weniger würdig sein, deren Achtung zu geniessen.



Conseil opportun.

Elle est revenue, la malencontreuse époque des invasions périodiques d'éditeurs ou d'entrepreneurs de publicité-réclame! Grands et petits, indigènes ou exotiques, chers ou bon marché, honnêtes ou — autres, tous tendent leurs pièges, soit sous la forme de prospectus et de circulaires d'une phraséologie exubérante, soit sous celle de représentants, artistes beaux parleurs, qui vont traquer le gibier jusqu'à son gîte. Dans cette catégorie, se trouvent les plus redoutables, les pêcheurs à la ligne, ceux qui prennent un poisson seulement à la fois, mais avec d'autant plus de sûreté et ne lâchent pas pied avant que le pauvre aquatique ait mordu à l'hameçon. Ont-ils réussi à franchir le seuil de la maison, malheur au maître de céans qui ne sait se faire instantanément invisible ou qui laisse seulement à l'intrus le temps d'ouvrir sa serviette. Sur cent personnes assaillies par ces fâcheux, il y en aura quatre-vingt-dix qui ne pourront plus s'esquiver et ne parviendront à se débarrasser de leurs bourreaux qu'en signant le bulletin de commande, bien heureuses, si elles ne découvrent après coup qu'elles sont „pincées“ pour quelques années consécutives. Si les cas de ce genre étaient isolés, il ne vaudrait guère la peine d'en parler, mais ces parasites se déversent en processions, chacun n'offrant que „ce qu'il y a de mieux“. En tête marchent les représentants des „Manuels de voyages“, dont le moindre est le *plus stir*, le *plus impartial*, bien qu'il n'en existe encore aucun *exempt d'erreurs et de lacunes*. Suivent les „Indicateurs de chemins de fer, etc.“, dont le chiffre est légion. Au dire des courtiers en cet article, les indicateurs sont les meilleurs moyens de réclame, car personne ne se déplace sans emporter un de ces précieux volumes — et bien peu de voyageurs *oublient* d'arracher de leur

nouvelle acquisition l'appendice des annonces, ballast incommode et inutile, à leur avis. Puis viennent les divers „Guides“, „Vade-mecum“ et „Conseillers“ qui n'amènent, *bon gré, mal gré*, le voyageur qu'aux hôtels figurant dans ces livres; la plupart du temps ceux-ci „mènent“ une existence poudreuse sur les rayons des librairies ou bien la valeur de leur contenu est telle que leurs possesseurs ne les apprécient pas même comme *présent*, qu'il s'agisse de „My own“ ou du „Guide“ d'une de ces entreprises d'hôtels qui, par pure „charité et solidarité“ se font *payer* la promesse, mais seulement la promesse, d'envoyer leurs étrangers à tel ou tel établissement. La „Wochenschrift“, organe de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels, a pris tout récemment à partie une entreprise de ce genre, celle du „Kaiserhof“ à Berlin, mais a omis dans sa critique pourtant mordante, de rappeler que le „Guide“ en question indique des hôtels dont on sait d'avance qu'ils ne peuvent être recommandés aux hôtes du „Kaiserhof“, ce qui n'empêche pas l'éditeur d'empocher les pistoles de ces „petites gens“ et de désigner leurs établissements par „hôtels correspondants du Kaiserhof“.

Dans la procession figurent aussi les innombrables feuilles et revues politiques ou spéciales, journaux de saison, de voyages, d'étrangers, de chemins de fer, etc., avec leurs tableaux d'hôtels „recommandables“. En général leurs prétentions sont modestes, mais le plus souvent le prix de la „recommandation“ est surfait de la totalité du montant payé. Citons encore les „Portefeuilles“, le papier à lettres tout bariolé d'annonces, qui possède encore un chiffre considérable d'amateurs, chose surprenante quand on songe que ce papier présente un pêle-mêle d'hôtels fort divers au point de vue de leur rang, de sorte qu'on ne peut dans aucun cas admettre la réciprocité en matière de „correspondance“.

N'oublions pas non plus certains „Albums de luxe“! Il y en a assurément qui méritent cette épithète; d'autres en revanche, par exemple l'„Album de luxe“ préconisé par l'éditeur du „Reise-Onkel“, appartiennent à la catégorie de ceux dont la disparition ne créerait nullement une lacune regrettable dans la littérature spéciale dont nous nous occupons ici, car les albums d'annonces n'existent qu'en trop grand nombre.

Que ces centaines d'éditeurs et de représentants ne vivent pas dans la meilleure harmonie et que chacun d'eux cherche à couper l'herbe sous les pieds de ses „confrères“, c'est ce qui n'étonnera personne; en effet, au dire de l'un, l'„Indicateur“ de l'autre n'a pas de lecteurs et réciproquement l'autre déclare que les journaux ne sont pas efficaces pour la publicité-réclame. Au surplus, on affirme aujourd'hui dans certains milieux que les „automates“ seuls sont à la hauteur de la réclame moderne.

Voilà quelques réflexions sur lesquelles tout hôtelier un peu expérimenté pourra se faire une opinion; mais pour le cas où lui-même ne saurait pas exactement si ses écus sont bien employés, s'il en retrouvera l'équivalent d'une manière directe ou indirecte, qu'il soit sur ses gardes; nous désirons éviter qu'il ne prenne pour de l'argent comptant soit les paroles mielleuses de ces „gentlemen“, soit leurs prospectus aux explétifs redondants et promesses alléchantes. Que nos sociétaires veuillent bien se rappeler qu'ils ont en mains un „Conseiller“ infallible qui ne leur dit pas, c'est vrai, ce qu'ils doivent faire, mais tout au moins ce qu'ils ne doivent pas faire et dans l'incertitude, qu'ils s'adressent par écrit à notre Bureau; la chose en vaut la peine et MM. les racleurs d'annonces seront assez bons pour „excuser“ qu'on les ajourne jusqu'à réception de la réponse, afin qu'ils puissent d'autant plus sûrement prendre note de la commande — ou d'une courtoise invitation à vider les lieux.

