Objekttyp: **FrontMatter**

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

Band (Jahr): **1 (1892)**

Heft 15

PDF erstellt am: **27.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Hr. Fr. Berner, Hotel Euler **Basel**

Gratis. **BASEL,** den 18. Juni 1892. **BALE,** le 18 Juin 1892.

Erscheint Samstags. **No. 15.** Paraîssant le Samedi.

Abonnement: 5 Fr. per Jahr, 3 Fr. per Halbjahr. Fürs Ausland mit Portozuschlag. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate: 25 Cts. per 1spaltige Petitzeile 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.

Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1ère ANNÉE.

Organ und Eigenthum des **Schweizer Hotelier-Vereins.**

Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers.**

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

Téléphone No. 1370.

Rédaction & Expédition: **Avenue St. Alban No. 7, Bâle.** Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle".

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

15% Rabatt.

Obwohl wir das Thema über die diversen Prozent-Reisebureaux und deren Geschäftsprinzip für später aufbewahrt hatten, um vorerst die Artikel über «Reklame und Schwindel» zu beendigen, müssen wir nun doch inzwischen auf die erstbenannte Frage eintreten, da gerade gegenwärtig wieder verschiedenerorts solche viel verheissenden «Volksbeglückungsinstitute» wie Pilze aus dem Boden schiessen. Es ist daher angezeigt, auf diese Unternehmungen sofort aufmerksam zu machen, ihr mehr als dreistes Vorgehen ins wahre Licht zu stellen, und denselben den Riegel zu stossen.

Vor kurzer Zeit ergingen an die meisten Hotels von Italien und der Schweiz und wohl auch anderswo, Karten von Genua aus, durch welche eine «Internationale Agentur für Touristen» etc. auf ihre neuerfundene «Combination» aufmerksam macht, mit dem Ansuchen an die Hoteliers, ihr ein Tableau und eine Anzahl Adresskarten zukommen zu lassen, welche dann, Dank der «enormen» Geschäftsverbindungen des Unternehmers in den Hauptstädten der «ganzen Welt» in sehr «vortheilhafter» Weise für die Hoteliers vertheilt würden.

Als bestes Zeichen, dass der Erfinder dieser «Combination», (der er zwar nicht ist), wohl selbst nicht an die «vortheilhafte» Vertheilung der Karten glaubt, spricht der Umstand, dass auf der Karte noch beigefügt ist: «die Karten werden an alle Touristen verabfolgt, **welche solche verlangen.** Dieses Vorgehen **bedingt** also die Voraussetzung, dass der Tourist dieses oder jenes Hotel schon kenne oder ihm dasselbe schon anderweitig empfohlen wurde, somit das Verabfolgen der Karte, die, so selten es vorkommen mag, wahrscheinlich jeweilen zuerst aus dem Papierkorb der betr. Agentur hervorgesucht werden muss, so wie so unnütz ist. Doch das ist ja nicht die Hauptsache, sondern der Schlusssatz der Karte: «Im Falle Sie auf meine Combination «eingehen» bitte ich Sie, mir mitzutheilen, welche **Provision** Sie mir per Person oder per Familie, die ich Ihnen zuschicken werde, gewähren.» Darin liegt die «vortheilhafte» Empfehlung.

Die ganze Angelegenheit schien uns zu wenig dazu angethan, sofort behandelt zu werden, da schon die Art und Weise der Combinations-Empfehlung zu plump ist und wir wohl annehmen konnten, dass Niemand darauf «eingehe.»

Nun kommt aber ein anderes Unternehmen von London, das schon etwas «schneidiger» zu Felde zieht. «*Association for the Promotion of Home and Foreign Travel*». («Gesellschaft zur Förderung des einheimischen und ausländischen Fremdenverkehrs») betitelt sich das Institut. In den Circularen, womit wohl die meisten Hoteliers «beehrt» wurden, (wenigstens sind uns aus verschiedenen Ländern von Hoteliers solche zugeschickt worden) werden zuerst die altbewährten Couponsgesellschaften, wie Cooks, Gaze etc., natürlich ohne mit Namen genannt zu werden «heruntergemacht». Es geschieht dies wahrscheinlich, um für das neue Unternehmen Vertrauen zu erwerben.

Um das Vorgehen dieser neuen Gesellschaft richtig zu charakterisiren, können wir nichts Besseres thun, als das Circular wörtlich (übersetzt) wiederzugeben. Dasselbe lautet:

Geehrter Herr.

«Es hat sich seit Kurzem in London eine Gesellschaft konstituirt, deren Zweck ist, den Verkehr der englischen Reisenden auf dem Continent zu fördern.

Bis jetzt war in England das System der Hotelcoupons üblich, welches System jedoch unseres Erachtens, weder den Interessen des Reisenden, noch denjenigen des Hoteliers entspricht.

Nach dem veralteten System sind die Reisenden gehalten, den Couponsgesellschaften grössere Summen schon vor der Abreise zu verabfolgen, behufs Beschaffung der Hotelcoupons. Einmal im Besitze der Coupons riskiren die Reisenden dieselben zu verlieren oder um dieselben bestohlen zu werden. Des Fernern erwächst ihnen aus diesem System das Unangenehme, schon bei Ankunft im Hotel sich als Coupons-Inhaber erklären zu müssen. Es steht ihnen nicht frei, ihre Zimmer selbst zu wählen. Sie sind gehalten, ihre Mahlzeiten zu bestimmten Stunden zu nehmen und erhalten keine Ermässigung bei Extraconsumation.

Bei *unserm* System hingegen haben die Reisenden keine Vorausbezahlung zu leisten. Bei Ankunft im Hotel wählen sie ihre Zimmer selbst, billiger oder theurer, je nach ihren Mitteln. Die Mahlzeiten nehmen sie an der table d'hôte oder im Restaurant. Sie haben eventuell Anrecht auf Pensionspreise und erhalten Preisermässigung auf Wein, Liqueurs etc.

Mit dem veralteten Couponssystem ist für den Hotelier das Unangenehme verbunden, dass er mit Coupons bezahlt wird, die er gewöhnlich erst am Schluss der Saison einwechselt und auf welchen er, ausser den 5 oder 10 Proz., welche die Couponsgesellschaft für sich beansprucht, noch 20 Proz. einbüsst. Ausserdem riskirt der Hotelier alles zu verlieren, falls die Couponsagentur Fallite macht.

Bei unserm System erhält der Hotelier das baare Geld sofort und kann es wieder umsetzen. Der Prozentsatz des den Reisenden vom Hoteliers zu gewährenden Rabattes auf Zimmer und Essen ist für Letzteren weit vortheilhafter als beim Couponssystem. Der auf den Getränken gewährte Rabatt steigert deren Konsum. Der Hotelier erhält durch unser System die Sicherheit, dass der Reisende zufrieden sein Hotel verlässt und dasselbe seinen Freunden und Bekannten empfiehlt, wogegen die mit Coupons versehenen Reisenden je nach der Saison, uncomfortable, weniger gut gelegene Zimmer erhalten und desshalb unzufrieden abreisen und begreiflicherweise das Hotel nicht weiter empfehlen. Was wir Ihnen empfehlen, ist die Unterzeichnung des beiliegenden Kontraktes.

Wenn Sie die in demselben enthaltenen Bedingungen acceptiren, so bitten wir um Unterzeichnung und sofortige Retoursendung desselben, damit wir den Namen Ihres Hotels in die Liste derjenigen Hotels einreihen können, welche unsere Proposition acceptirt haben. Diese Liste wird nächstens in unserem «Hotelführer von Europa» erscheinen, welcher über ganz Grossbritannien verbreitet werden wird. Dieser «Hotelführer» wird für Ihr Hotel eine unberechenbare Reklame machen.

Achtungsvoll etc.»

Der dem Circular beigelegte Kontrakt hat folgenden Wortlaut:

«Zwischen dem Hotelbesitzer . . . . . in . . . . und der Gesellschaft zur Förderung des einheimischen und ausländischen Fremdenverkehrs in London, hat folgende Vereinbarung stattgefunden:

Allen in obigem Hotel einkehrenden Fremden, welche mit einer Karte genannter Gesellschaft versehen sind, wird vom Hotelbesitzer ein Rabatt von 15% von der Totalsumme der Fremdenrechnung gewährt, d. h. sowohl vom Zimmerpreis, als auch für Beleuchtung, Service, Essen, Trinken, überhaupt für alles, was auf der Note figurirt. Gleichzeitig verpflichtet sich der Hotelbesitzer, denjenigen Vereinsmitgliedern, die eine Karte von früherem Jahrgang, als der laufende, vorweisen, keine Prozente zu gewähren, da die Karten nur ein Jahr gültig sind. Die Reisenden haben ihre Karten erst bei der Reglung der Rechnung vorzuweisen.

Bei Pensionspreisen ist den Reisenden nur ein Rabatt von 5 % zu gewähren, wenn sie jede Woche ihre Rechnung bezahlen.

Der Hotelbesitzer ist gehalten, mit keiner andern Person oder Gesellschaft in Grossbritanien, welche gleiche Ziele verfolgen, Verpflichtungen einzugehen während der Dauer dieses Kontraktes.

Im Falle einer Handänderung des Hotels hat der Kontrahent sein Möglichstes zu thun, um den Kontrakt seinem Nachfolger zu überbinden.

Dieser Kontrakt dauert 5 Jahre mit 3 monatlicher Kündigung, Stillschweigen gleicht einer Vertragserneuerung auf weitere fünf Jahre.

Die Gesellschaft kann den Vertrag, gestützt auf eingelaufene Reklamationen seitens der Reisenden, nach 1-monatlicher Kündigung zu jeder Zeit aufheben.»

So! Also den Couponsgesellschaften soll nun der Garaus gemacht werden. Nicht etwa, dass wir denselben eine Thräne nachweinen würden, aber wir finden, dass von zwei Uebeln das kleinere immer noch das angenehmere ist. Es würde zwar dem gegenwärtig sich Bahn brechenden Zeitgeist nicht übel entsprechen, wenn die Couponsgesellschaften, die zum Theil schon während 50 Jahren ihr Schäfchen geschoren, dieser neuen Gesellschaft auch einmal die Couponsscheere in die Hand drückten. Hingegen können wir der neuen Gesellschaft erst dann das Recht zugestehen, den Firmen Cooks, Gaze etc. am Zeug zu flicken, wenn Erstere den Beweis erbracht, dass ihre Verdienste um Hebung des Fremdenverkehrs zum Mindesten denjenigen der Gesellschaften des «veralteten» Systems ebenbürtig sind. Dies abzuwarten, dazu wird wohl die neue Gesellschaft selbst keine Zeit haben.

«Bescheidenheit ist eine Zier, doch kommt man weiter ohne ihr.» So dachte wohl auch die neue Gesellschaft, als sie den von den Hoteliers zu erhebenden Prozentsatz festsetzte. Warum auch nicht, es kann ja statisch nachgewiesen werden, dass die rentabelsten Hotels von Europa eine Netto-Rendite von *höchstens* 14 Prozent abwerfen, also verlangt ja die neue Prozent-Gesellschaft nur ein Prozent mehr, als vielleicht *ein* Hotelier von *Tausend* nach Jahresmühen zu erübrigen im Stande ist. Das ist doch gewiss nicht zu viel verlangt. Die übrigen 999 von Tausend, auf die es ja in erster Linie abgesehen ist, dürfen es gewiss als eine «Ehre» betrachten, dass diese neue Gesellschaft so bemüht ist, zu ihrer (der 999) «Erleichterung» das Möglichste beitragen zu wollen.

Und in welchem Maasse diese «Erleichterung» geschehen würde, erhellt daraus, dass die Grosszahl der Aktionäre, welche an Aktienhotels betheiligt sind, bezeugen können, dass es nicht viele von diesen «rentabelsten» Hotels mit 14 %iger Rendite gibt und die Mehrzahl der thätigsten, unermüdlichsten und kenntnissreichsten Gastwirthe froh sein und Gott danken können, wenn sie 1—4 % über die gesetzliche, hypothekarische Kapitalverzinsung, als Verdienst und Lohn ansehen dürfen. Damit ist die «Bescheidenheit» der Prozentgesellschaft qualifizirt und möchten wir den Hoteliers insgesammt rathen, als wohlverdiente Gegenleistung, allein schon der blossen Zumuthung seitens der Gesellschaft gegenüber den Hoteliers halber, mit dem Circular und dem Kontrakt der neuen Gesellschaft den Papierkorb zu füttern, ungeachtet der Magenschmerzen, die es ihm und namentlich auch der nach «Sorgenlosigkeit» jagenden neuen Gesellschaft in London verursachen mag.

Wer die Ehre seines Hauses und seines eigenen Ich's nicht zu schätzen weiss, der beisse an, er sehe aber zu, dass ihm die Angel nicht im Halse stecken bleibt.

Wir behalten uns vor, nächstens auf das Prozentsystem im Allgemeinen noch einlässlicher zurückzukommen.

Appel à MM. les Hôteliers de la Suisse.

Quelle grande influence qu'ils auraient les hôteliers de la Suisse, s'ils agissaient d'accord et en commun. L'organisation, c'est l'esprit du temps présent et encore plus du temps à venir; mais qu'est-ce qui retient la plupart des hôteliers