

# Rabattgewährung an Vereine : Vortrag [Schluss]

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **6 (1897)**

Heft 47

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-522523>

## **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.

Erscheint  
Samstags.

Abonnement:

Für die Schweiz:  
Zwölf Monate . Fr. 5.—  
Sechs Monate . Fr. 3.—  
Drei Monate . Fr. 2.—  
Für das Ausland:  
Zwölf Monate . Fr. 7.50  
Sechs Monate . Fr. 4.50  
Drei Monate . Fr. 3.—  
Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1000 Petit-  
zeile oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
entsprechenden Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen die Hälfte.



Paraissant  
le Samedi.

Abonnements:

Pour la Suisse:  
Douze mois . Fr. 5.—  
Six mois . Fr. 3.—  
Trois mois . Fr. 2.—  
Pour l'Étranger:  
Douze mois . Fr. 7.50  
Six mois . Fr. 4.50  
Trois mois . Fr. 3.—  
Aux Sociétaires  
gratuitement.

Annones:

20 Cts. pour la petite  
ligne ou son espace.  
Rébais pour répétition  
de la même annonce.  
Les Sociétaires  
payent moitié pte.

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

6. Jahrgang | 6<sup>te</sup> Année

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

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel \* TÉLÉPHONE 2406 \* Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

Mitglieder-Aufnahmen.  
Admissions.

1. Mr. Emile Haller, Hôtel Terminus & Hôtel des Alpes, Neuchâtel . . . . . 90
2. Herren Landgraph & Geng, Hotel Bellevue an Lac, Lugano . . . . . 75
3. Herr L. Bossi, Direktor, Hotel Engadinerkulum, St. Moritz (persönl. Mitglied).

Rabattgewährung an Vereine.

Vortrag

gehalten von

Hrn. Herfs, Hotelier, in M.-Gladbach

an der

General-Versammlung des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer in Hamburg.

(Schluss).

Meine Herren, aus all den Verbindungen, die mit den Vereins-Bureaus geschlossen werden, schauen für uns keine Vorteile heraus, sondern nur Nachteile. Früher wurde in einer Stadt nur ein Hotel in die Verzeichnisse der Vergünstigungen aufgenommen, jetzt aber findet jedes Haus, das sich meldet, Aufnahme. Dadurch ist der Vorteil, den früher der Einzelne vielleicht haben konnte, nun auch geschwunden, und nur die allgemeine Preisverdrückung ist geblieben. Entschlagen wir uns noch der irrigen Meinung, dass durch das Rabattgewähren der Reiseverkehr gehoben werde. Wir reisen will und kann, sei es aus Gesundheitsrückichten, zum Vergnügen, zum Studium oder Geschäfte halber, der reist auch ohne Aussicht auf Rabatt. Einen Anreiz zum Reisen giebt der Rabatt nicht, es wird niemals vorgekommen sein, dass Einer sich zu einer Reise entschloss, weil ihm in diesem oder jenem Aufenthaltsort ein Rabatt winkte. Lassen sich doch die Menschen durch Rabatt nicht einmal veranlassen, eine ihrem Interesse dienende Zeitung zu halten. Die Kreuzzeitung hat seit vielen Jahren den Offizieren eine Ermässigung des Abonnements eingeräumt, hat jedoch kürzlich diese Vergünstigung aufgehoben, da durch sie keine Zunahme des Abonnentenkreises zu verspüren gewesen.

Meine Herren, durch die Abschaffung des Rabattes kann keine Schädigung unseres Gewerbes im Allgemeinen eintreten, sondern im Gegenteil nur eine moralische und sachliche Förderung. Was nun die Unbequemlichkeiten, die vielleicht auch für einzelne Mitglieder sich ergeben könnten, anbetrefflich, so wollen wir diese nicht erkennen, soweit es sich um Abbruch bestehender Verbindungen handelt, die mit einem grösseren Umschlag in Verbindung stehen. Jedoch auch in solchen Fällen sind Schwierigkeiten sicherlich von keinem zu übergrössen Belang, und werden sich in ihr Nichts auflösen, wenn wir mit festgeschlossener Phalanx vorgehen.

In der Schweiz, Italien, Oesterreich, Frankreich, Belgien, Dänemark, Schweden und Norwegen besteht kein irgendwo stichtaliger Grund für besondere Rücksichtnahme auf die spezifisch deutschen Vereine. In Deutschland selbst könnten die Badoerte und Sommerfrischen, ferner alle Städte ohne Garnison und vielen Civilbeamten das Joch mit Leichtigkeit abschütteln, indem die Hotelbesitzer sich örtlich untereinander verständigen. Alsdann würde die hässliche und für den ganzen Stand schmerzliche Gepflogenheit verschwinden, dass die sämtlichen Hotels eines berühmten internationalen Badoortes ihre Verbindung mit dem Offiziersverein als öffentliches Reklamemittel gebrauchen. Schwieriger ist, das will ich nicht leugnen, die Sache an Festungs- und Garnisonsplätzen, jedoch auch dort lassen sich bei ernstlichem Willen die Hindernisse beseitigen.

Man sage sich nur, dass tatsächlich die aktiven Offiziere ohnehin schon überall, namentlich aber in den Garnisonen, als ständige Kunden stets billiger bedient werden, wie Passanten,

dass es also nicht erst noch eines extra Rabattes bedarf, um die Bevorzugung sichtbar zu machen. Kommt jedoch zu den Bevorzugungspreisen der Rabatt noch obendrein, so geht das ganz entschieden über die Grenzen einer vernünftigen Geschäftsgebarung hinaus. Ich bin in der Lage, Ihnen einen recht packenden Beweis vorzuführen. In einer grossen Garnisonsstadt am Rhein mietete sich ein dorthin versetzter höherer Offizier auf 6 Wochen bei einem unserer Mitglieder ein, nachdem vorher die äussersten Pensionspreise vereinbart worden. Bei seinem Abzuge reklamierte er noch auf die äussersten mässigsten Preise die üblichen 10 Prozent, und der Kollege musste sie bewilligen, weil er versäumt hatte, bei der Vereinbarung zu erklären, dass der Rabatt in Wegfall käme, eigentlich fällt bei bewilligtem Pensionspreisen selbstverständlich jeder Rabatt weg. — (Sollte wenigstens, Red. der H.-R.) Noch einen andern höchst unliebsamen Umstand muss ich hier erwähnen, nämlich, dass die Offiziere a. D. als Mitglieder der Offiziervereine ebenfalls den Rabatt beanspruchen, mögen sie auch schon seit Jahren nicht mehr dem Heere angehören und viele mittlerweile in hohe Beamtenstellung eingetrückt, dasselbe ist bei den Reservoffizieren der Fall. —

Meine Herren, der vorhin erwähnte Fall von zweimaligen Nachlässen steht ganz gewiss nicht vereinzelt da. Aber, wenn wir auch von so krassen Beispielen absehen, so bleibt das Rabattgewähren auch dann noch eine Einrichtung, die unserm Ansehen nicht zum Vorteil gereicht. Vor allem ist und bleibt es eine Ungerechtigkeit, wenn wir unsere Gäste in zwei Kategorien teilen, in solche, welche Rabatt geniessen, und solche, welche volle Preise zahlen müssen. Dass die zweite Kategorie dadurch gegen uns erbittert wird, ist leicht begreiflich, und wir können das um so weniger übel nehmen, als es wohl nicht selten vorkommen mag, dass wir die angenehmsten Gäste zurücksetzen müssen und wider Willen kränken, weil wir einem Phantom, der vorgespülten Steigerung des Verkehrs, durch Rabattgeben nachgehen. Erwägen wir nun das Für und Wider der Frage sorgfältig und ohne Voreingenommenheit, so müssen wir mit zwingender Notwendigkeit zu der Erkenntnis gelangen, dass das Rabattgeben unserm ganzen Stande und am letzten Ende auch jedem Einzelnen nur Verluste an Ansehen und geschäftlichem Erfolge bringt. Zur Beseitigung dieses Übels will ich mir erlauben, Ihnen einige Mittel in Vorschlag zu bringen.

Meine Herren, soweit will ich dabei nicht gehen, wie ein Kollege es im Jahre 1891 in einer Zuschrift an die Wochenschrift that, als er einen Zusatz zu den Statuten anregte, wodurch die stillschweigende Pflicht der Mitglieder, den Tendenzen unseres Vereins nicht entgegen zu handeln, für statutarischen Pflicht gemacht werden sollte. Der Internationale Verein der Gasthofbesitzer soll in dieser Angelegenheit keinen unmittelbaren Einfluss auf seine Mitglieder ausüben, er wird dies auch nicht wollen, aber es dürfte ihm hohe Ehre einbringen, wenn derselbe durch allseitiges Entgegenkommen, durch festes treues Zusammenstehen befähigt würde, sein volles moralisches Gewicht in die Waagschale zu werfen. Dies kann er nicht, so lange noch etwa 10 Prozent seiner Mitglieder der von der Mehrheit missbilligten, Gepflogenheit des Rabattgewährens huldigen. Recht erfreulich ist es schon, feststellen zu können, dass eine erhebliche Anzahl von unseren Mitgliedern, die früher in den Verzeichnissen der Vereine zu finden war, nach und nach die Verträge hat erlösen lassen, bezw. sie kündigte, aber ausserordentlich erfreulich wäre es erst, wenn auch der Rest dieses läbliche Verfahren einschlagen wollte. Grosse Hoffnungen setze ich auf die Mitwirkung der engeren Gebiets- und Orts-Vereine, wie der Verein der Schwarzwälder Wirte, des Vereins am Bodensee und Rhein, des Berliner, Heidelberger, Kasseler und Wiesbadener Vereins, sowie der vielen anderen städtischen Vereine, ferner des Schweizer Hoteliers-Vereins, sowie der Landes-Vereine in Italien, Oesterreich, Schweden-Norwegen. Wo die Tätigkeit der Vereinigung nicht ausreicht, muss unmittelbar freundschaftliche Einwirkung

auf die vereinzelt Kollegen, auch auf diejenigen, welche ausserhalb unseres Vereins stehen, versucht werden.

Meine Herren, gehen wir so dem Schädling an allen Orten und von allen Seiten zu Leibe, so werden wir ihn schon umbringen, ihn ausrotten, dies unterliegt gar keinem Zweifel. Das Ziel ist grosser Mühe werth und seine Erreichung wird allgemeine Genugthuung und Befriedigung gewähren. Wir haben da eine Arbeit vor uns, die den schönsten Lohn in sich selbst verheisst, und würde dies auf dieser unserer diesjährigen Versammlung erreicht, so würde diese unsere Hamburger General-Versammlung zu den erfolgreichsten und für unseren Stand die wichtigste sein.

Was Einigkeit vermag, hat der Erfolg unserer vorjährigen Abwehr gegen die Beschimpfungen des Hotelgewerbes von Seiten des „New-York Herald“ deutlich genug bekundet, daher unsere Devise: „Einigkeit vermag Alles, Einigkeit unsere Stärke.“

Kollektiv-Annoncen.

Vortrag

gehalten von

Hrn. Ed. Dremel, Hotelier in Brüssel

an der

General-Versammlung des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer in Hamburg.

Meine Herren!

Ehe wir auf den G. Gegenstand der heutigen Tagesordnung: „Kollektiv-Annoncen,“ eingehen, müssen wir deren Basis: „das Annoncwesen, die Publizität,“ im allgemeinen beleuchten.

Es wird sich Niemand der Ansicht verschliessen, dass für unser Gewerbe die Bekanntmachung, die Publizität, eine Notwendigkeit ist: wir sind auch weit entfernt, dagegen anzukämpfen. Unser Zweck ist nur, die Parasiten der Publizität auszuscheiden, dagegen das Gute und wahrhaft Nützliche zu wählen und es auf einen Wertsatz zu bringen, der es Jedem, auch den Mittelgeschäften, ermöglicht, daran Teil zu nehmen.

Wir sind keine Quacksalber und Marktschreier, die Hunderttausende ausgeben, um ihre Pillen, Elixire und Seifen an den Mann zu bringen, und deren Waren in der Herstellung sehr wenig Kosten, aber Tausende Prozent einbringen. Was wir anbieten und verkaufen, ist solide Ware: Das Logis durch Haus und Hof repräsentiert, dann Speisen und Getränke, fassliche Objekte, an denen oft eher Verlust wie Gewinn bleibt. Darum darf ihre öffentliche Anpreisung das Budget nur massvoll beschweren, und dies ist das Ziel, auf welches ich Sie hinführen möchte.

Sehen wir uns vorerst die verschiedenen Arten von Bekanntmachungen an und nehmen wir den Hut ab vor dem leuchtenden Vorbilde, das Bädeker in seinen vorzüglichen Reisebüchern giebt. Da ist der Reisende auf die ungenügende Art aus eigener Anschauung beraten. In Bädekers Büchern kommt nicht eine Zeile bezahlter Anpreisung vor, und wie klar und sicher führt er den Reisenden durch die Welt. Vor Jahren stand ihm in gleicher Weise Murray zur Seite, der jetzt aber auch durch seinen Appendix, Annoncen à £ 10 per Seite, ausser dem Verkauf des Buches, auf die Taschen der Industriellen spekuliert. Auch unter den anderen Herausgebern von Reisebüchern wüsste ich Keinen, der nicht für Geld Hotels und andere Geschäfte anpreisse.

Wie hoch aber steht auch Bädeker andern Reisebüchern gegenüber. Seine Führer sind, trotz der verhältnismässig hohen Preise, in den Händen der meisten Reisenden.

Die bessern continentalen Reisebücher für grössere und kleinere Gebiete, sowie einzelne Plätze, sind jedenfalls die beste Publizität innerhalb ihres Verbreitungsgebietes. Innen schliessen sich die universellen Kursbücher (Indicateurs des chemins de fer, postes et bateaux à vapeur) an.

Die Indicateure der Cooperativ-Gesellschaften sollen eigentlich nie von uns bezahlt werden, ebensowenig wie die Reisebureaus und Compagn-Verschleisser. Ich kann nicht näher hier auf diese Industrien eingehen, sie bilden einen Abschnitt für sich und wird der Krieg gegen dieselben in unserer Wochenschrift ja ununterbrochen geführt.

Zeitungsreklame sollte nur für neu errichtete Geschäfte und für Lokalanzeigen benutzt werden. Zeitungen mit wenig Abonnenten suchen deren Zahl zu vermehren, indem sie gegen Abonnement wöchentlich ihre Hotel-Annoncen nennen.

Dann kommt der Wulst von Wochen- und Monatschriften, illustrierten Werken, von lokalen Gelegenheiten, Ausstellungen und dergleichen. Ein Federfuchser will sich eine billige Ferienreise gönnen und setzt dabei, obgleich ihm seine Artikel von der Redaktion bezahlt werden, die auf seiner Route liegenden Geschäfte in Kontribution, um sie dagegen in seinen Berichten mehr oder weniger anzupreisen.

Transportagenturen und selbst lokale Eisenbahnbureaus haben Carnets erfunden, die nur Annoncen enthalten und am Schalter dem Eisenbahnбилет beigegeben werden.

Selbst städtische Badeanstalten, sowie Druckereien für Stadt- und Land-Ansichtskarten lassen für ihr Annoncengeschäft reisen.

Es vergeht selten ein Tag, das wissen Sie selbst, meine Herren, dass nicht ein Annoncen-Jäger Sie besucht, das nicht zwei drei Prospekte in den Papierkorb wandern. Und jeder, der Sie mit seiner Publizität glücklich machen will, hat Ihnen was ganz Absonderliches, nie Dagewesenes vorzuschlagen. Wo soll das hinaus und wo ist die Grenze? Es fehlte nur noch, dass Hotels und andere Geschäfte ihre Anzeigen an die Kirchenthüren hängen und sich für Geld von der Kanzel herab anpreissen liessen.

Machen Sie einmal einen Auszug, meine Herren, von dem, was Sie in einem Jahre für Publizität ausgeben, und fragen Sie sich, ob Sie dafür das Aequivalent an Mehrbesuch Ihrer Etablissements erzielt haben.

Und bei der Auswahl der Annoncen-Offerten! Wissen Sie wirklich, was Ihnen mehr frommt? Die Eine oder die Andere? Eigentlich, und umlogisch zu sein, müssen Sie auf Alle abonnieren, dann aber: Wehe der Jahresbilanz; sie wird nicht mit Gewinn, sie wird mit Defizit abschliessen.

Bei den Angeboten, die Sie wirklich wählen, fragen Sie auch nach dem Preise und ob Sie eine Ganze-, Halbe-, Viertel- oder Achtel-Seite nehmen. Preisen Sie sich selbst zu sehr, so ist das Charlatanerie und Jedermann sieht sofort, dass der Artikel „Eigenlob“ und von Ihnen bezahlt ist.

Der Reisende weiss sehr wohl, dass er in heutiger Zeit in einem Hause ersten Ranges alles gut findet, ebenso allen Komfort der Neuzeit, dass er in einem Hause zweiten Ranges mit etwas weniger Ansprüchen auch gut aufgehoben ist und verhältnismässig billiger lebt.

Eine, auf Name, Rangordnung und Lage beschränkte Annonce dürfte daher genügen. Wo ist nun Abhilfe? Wo liegt das Richtige, das für uns Vorteilhafte im Annoncwesen? Wir können viel und praktische Publizität machen, ohne dafür Unsummen auszugeben, und dies, ich glaube es fest, durch unsere Einigung zu:

„Kollektiv-Annoncen.“

So wie grosse Industrielle, Korporationen und sonstige Vereinigungen, selbst Arbeiter ihre Cooperativ-Gesellschaften gegründet haben, wie dieselben grösstentheils blühen und den Mitgliedern Vorteile bringen, ebenso können wir in Städten und Distrikten für das Annoncwesen Cooperativ-Vereinigungen gründen, und wir werden wohl daran thun, dem Beispiele von Heidelberg, Kassel und Zürich zu folgen.

In Heidelberg hat sich sogar der Magistrat an die Spitze gestellt und mit den Wirten gemeinsame Sache gemacht, er hat sich an den Kosten beteiligt, und die Heidelberger Kollektiv-Publikation beginnt mit einem Cliché und einer Beschreibung der Stadt, ihrer Vorzüge und