

Kaum glaublich : aber wahr!

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **16 (1907)**

Heft 44

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-523167>

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.

N^o 44. Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate „ 2.50
3 Monate „ 3.50
6 Monate „ 6.—
12 Monate „ 10.—

Für das Ausland:
(inkl. Portoschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate „ 3.20
3 Monate „ 4.50
6 Monate „ 8.50
12 Monate „ 15.—
Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

8 Cts. per 1spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 44. Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
2 mois „ 2.50
3 mois „ 3.50
6 mois „ 6.—
12 mois „ 10.—

Pour l'Etranger:
(inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.60
2 mois „ 3.20
3 mois „ 4.50
6 mois „ 8.50
12 mois „ 15.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

8 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags. Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: St. Jakobstrasse No. 11, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: St. Jakobstrasse No. 11, Bâle.

Inseraten-Aufnahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Réclame“ à Lucerne
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; Th. Geiser; G. A. Berlinger. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.



Todes-Anzeige.

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern machen wir hiermit die Trauer-Anzeige, dass unser Mitglied

Herr Major Julius Eberle, alt-Kantonsrichter, in Schwyz,

nach langer Krankheit, im 68. Lebensjahre gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis geben, bitten wir, dem Heimgegangenen ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes:

Der Präsident: F. Morlock.

Aufnahme-Gefuhde. Demandes d'Admission.

Mr. J. L. Gay, Hôtel de Salvan à Salvan. Parrains: MM. Chr. Bollmann, Propr. de l'Hôtel Vautier, Montreux, et Jules Deceper, Directeur de l'Hôtel Victoria, Montreux.

Herr Chr. A. Schwyter-Rolaz, Schlosshotel Unspunnen bei Interlaken. Parrains: Hll. F. Hüssler, Besitzer des Hôtel Simplan, und A. Birgi, Besitzer des Eden-Hôtel, beide in Interlaken.

Wenn innert 14 Tagen keine Einsprachen erhoben werden, gelten obige Aufnahme-Gefuhde als genehmigt. Si d'ici 15 jours il n'est pas fait d'opposition, les demandes d'admission ci-dessus sont acceptées.

Anteilscheine der Fachschule in Lausanne.

Von den diesjährig gezogenen Anteilscheinen sind nachstehende Nummern noch nicht eingelöst worden und es werden die Inhaber hiermit dringend gebeten, die Scheine quittiert an die Kantonalbank in Lausanne einzulösen oder aber die dem Tschumi-Fonds abzutreten.

Table with columns: No., Nos., Nos., Nos. containing numbers for share certificates.

Délégations de l'Ecole hôtelière à Lausanne.

Les délégations dont les numéros suivent ci-après, sorties au tirage de cette année, n'ont pas encore été présentées au remboursement. Les porteurs de ces délégations sont instamment priés d'envoyer les délégations acquittées à la Banque cantonale à Lausanne ou d'en faire don au Fonds Tschumi.

Table with columns: No., Nos., Nos., Nos. containing numbers for delegations.

Auf den Sack schlägt man

Die Annoncenexpeditionen Haasenstein & Vogler und Rudolf Mosse entfalten eine fieberhafte Tätigkeit, um die Ausführung des vom Schweizer Hotelier-Verein gefassten Beschlusses betr. die Zentralisation der Geschäftspropaganda seiner Mitglieder zu hintertreiben. Wer dabei den Buckel erhalten muss, ist natürlich nicht der Verein; denn mit ihm und seinen Mitgliedern möchten die beiden Firmen es nicht gerne verderben, und so kommt denn in erster Linie die „Union-Reklame“, mit welcher der Verein sich verbindet hat, als Prügelknabe an die Reihe und in zweiter Linie das Zentralbureau des Vereins, resp. dessen Chef. In einem zweispaltenlangen Artikel der „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker“, der begreiflicherweise auch den Weg in die von den betr. beiden Firmen gepachteten Schweizerblätter gefunden hat, wird die „Union-Reklame“ als ein sehr frag- und nichts weniger als kreditwürdiges Unternehmen hingestellt, vor welchem die Verleger, um ihnen Verluste zu ersparen, in allen Tonarten gewarnt werden. Die beiden oben genannten Firmen, als Verfasser des betr. Artikels sorgen natürlich für gehörige Verbreitung der bezüglichen Nummer der „Zeitschrift“ unter den Vereinsmitgliedern. Mit ähnlichen Mitteln wird bei ihnen auch durch die Vertreter und Reisenden von H. & V. und R. M. „gearbeitet“. Auf eine Verändrung mehr oder weniger kommt es ihnen dabei nicht an.

Die Anstrengungen, die von jener Seite gemacht werden, wären einer bessern Sache würdig, aber schliesslich haben sie doch auch ihre gute Seite; denn in den Angriffen auf die Union wird derart dick aufgetragen, dass der Unbefangene sich fragen muss: Wem gilt denn eigentlich der Kampf, wenn die „Union-Reklame“ auf so schwachen Füssen steht, wie es in dem Schmäherartikel der erwähnten Zeitschrift heisst? Die Verfasser geben die Antwort auf diese Frage selbst, indem sie am Schlusse sagen:

„Wenn wir uns etwas ausführlicher mit der „Union-Reklame“ befasst haben, so geschah es insbesondere, um darauf hinzuweisen, dass hier unzweifelhaft der Keim zu einer neuen Art von Inseratenverband gelegt werden soll.“

Das also ist des Pudels Kern. Nicht der Union gilt der Kampf, sondern dem System. Es soll mit allen Mitteln verhindert werden, dass eine Zentralisation der Hotelpropaganda stattfindet. In Wirklichkeit geht also die Hetz-campagne gegen den Hotelier-Verein.

Gesetzt den Fall — aber auch nur gesetzt den Fall — es gelänge den beiden Millionenfirmen, die Union, ihre so gefürchtete Konkurrentin, aus dem Felde zu schlagen; die direkte Folge würde dann sehr wahrscheinlich die sein, dass der Hotelier-Verein zu seiner ursprünglichen Idee zurückgreifen und die Durchführung der Zentralisation seinem eigenen Bureau übertragen würde. Der Erfolg wäre also für die Annoncen-expeditionen ein negativer.

Was nun die stete Diskreditierung des Zentralbureaus, resp. dessen Chef seitens der Reisenden der Firmen H. & V. und R. M. anbelangt, wobei sogar ehrbeleidigende Verdächtigungen in versteckter Weise mit unterlaufen, so sei hier nur bemerkt, dass die gesamte Angelegenheit dem Vorstand zur Behandlung unterbreitet werden wird. Die Vereinsmitglieder aber werden von selbst wissen, was sie von der Kampfweise der betr. Firmen zu halten haben. Wäre der Gedanke der Zentralisation der Propaganda nicht ein guter, würden sich die Annoncenexpeditionen

nicht so sehr darüber aufregen. Sie befürchten eben, dass für sie eine Henne verloren geht, die ihnen bisher goldene Eier in den Schooss legte.

Bereits stehen andere Interessengruppen im Begriff, sich der Propaganda-Zentralisations-Bewegung anzuschliessen und es werden auch die Mitglieder des Hotelier-Vereins ihre Interessen nicht verkennen, sondern die Vorteile, die ihnen durch das Abkommen mit der Union vom Verein geschaffen worden, sich zu nutzen zu ziehen wissen.

Wenn Dich die Lästertunge sticht, So lass es Dir zum Troste sagen: Die schlechtesten Früchte sind es nicht, An denen die Wespen nagen.

O. A.

Kaum glaublich — aber wahr!

Von Berlin wird der „Wochenschrift“ ein Rundschreiben zur Kenntnisgabe an die Leser übersandt, das die kaum glaubliche Wettbewerbsart eines Anfängers und Nichtfachmannes in krasser Wahrheit enthüllt. Wir reproduzieren es ebenfalls, weil die „Wochenschrift“ an diese unsinnige Schmutzkonzurrenz einige beherzigenswerte und alle interessierende Bemerkungen anknüpft: Hier ist das Schreiben.

Berlin, den 14. Oktober 1907. Ew. Hochwohlgebornen!

Mit Gegenwärtigem erlaube ich mir die ganz ergebene Mitteilung zu machen, dass ich den Mitgliedern des „Deutschen Offizier- und Beamten-Vereins“, sowie sämtlichen Herren Offizieren bei Aufenthalt in meinem Hotel einen Rabatt von 20 Prozent vom Logis gewähre. Denn meisten der geehrten Herren dürfte mein Hotel wohl schon bekannt sein durch die Empfehlung des früheren Hotels „zum“

Das Hotel hat für die Herren Offiziere eine besonders günstige Lage, da es gegenüber der Kriegsakademie und dem Warenhaus für Arme und Marine, sowie im Mittelpunkt aller Sehenswürdigkeiten gelegen ist. Die Zimmerpreise sind mit 1 Bett 2,50 bis 5,00, mit 2 Betten 4,50 bis 8,50 Mk., wovon ich also die 20 Prozent Rabatt gewähre. Indem ich höflich bitte, mich durch geneigten Zuspruch recht ob beehren zu wollen, verharre ich in ausgezeichneter Hochachtung X. X.

Hotel

Für abkommandierte Herren 30 Prozent Rabatt.

Erläuternd wird der „Wochenschrift“ dazu bemerkt, dass der Versender des Rundschreibens ein Herr von ungefähr 30 Jahren ist, vorher kein Hotel gehabt hat und das Hotel erst seit kurzer Zeit innehat. Der Herr Einsender möchte die Bilanz von diesem Neuling nach Jahresfrist sehen. Wir auch.

Zieht man allein die hohen Preise der Grundstücke in der Gegend Berlins, wo das Hotel liegt, in Betracht, so ist es schon erklärlich, dass bei Zimmerpreisen von Mk. 2,50 abzüglich 20% = Mk. 2.— oder 30% = Mk. 1.75 wahrlich keine Seide gesponnen werden kann. Von einer Deckung der Kosten, die das Beherbergen von Gästen ausser den Summen für die Pacht oder Verzinsung des Grundstück-kapitals noch erfordert, kann dabei wohl schon gar keine Rede mehr sein. Aber diese Kosten fallen in einem anständig geführten Hotel doch auch sehr schwer ins Gewicht und man darf annehmen, dass ein Haus, in das man die Herren Offiziere einlädt, anständig geführt werden muss und wird, ohne Rücksicht da-

rauf, dass die ohnehin bereits mässigen Ansätze der Zimmerpreise noch um 20 oder 30 Prozent gekürzt werden.

Wie soll denn nun der effektive Verlust anderweitig hereingebracht werden? Vielleicht durch höhere Verpflegungspreise? Wer an der Küche in einem solchen Hause, wie das hier in Rede stehende, etwas heraus schlagen kann, muss schon ein Hexenmeister sein. Also müsste gesucht werden, an den Getränken den notwendigen Verdienst zu erzielen, was sich aber auch als eine gänzlich verfehlte Spekulation herausstellen dürfte. Denn wer für das Stillen seines Durstes gerne eine feine Marke wählt oder es liebt, Bacchus würdige Opfer darzubringen und ihm dadurch seinen guten Geschmack zu offenbaren, der zahlt auch bereitwillig für sein Logis einen geschäftlich zu rechtfertigenden und zu billigen Preis und sieht nicht darauf, gerade hierbei um fünfzig Pfennig und einige mehr billiger wegzukommen, wenn er behaglich wohnen will.

Wahrscheinlich hofft unser Anfänger den Besuch seines Hotels durch die Schlederei in Schwung zu bringen. Das ist aber ein ganz falscher Weg, ein Weg, der wohl selten irgendwo anders hin geführt hat, als zum baldigen Ruin. Dieses könnte nun an sich dem Hotelgewerbe im allgemeinen ganz gleichgültig sein — wenn nicht das Schlederen einzelner auf die übrigen den bösen Stein würde, dass sie ihre Forderungen zu hoch stellen, während es doch ganz unbestreitbare Tatsache ist, dass bei der allgemeinen Verteuerung aller Lebensbedürfnisse, die sich noch beständig verschärft, die Hotelbesitzer ausserordentlich genau zu rechnen wissen müssen, um in Ehren bestehen zu können.

Statistische Blütenlese.

Es sind nun etwa 20 Jahre her, dass der Schweizer Hotelier-Verein angefangen hat, über die Hotelrie und den Fremdenverkehr jährliche statistische Erhebungen zu machen, jedoch ist es ihm, resp. dessen Zentralbureau bis zur Stunde noch nicht gelungen, festzustellen, wie hoch die effektive Zahl der in der Schweiz in ihrer Eigenschaft als Touristenland und Erholungsstation besuchenden Fremden ist und begrüssen wir es daher sehr, dass im Lande Andreas Hofers schon nach kaum 5jähriger Praxis das Mittel gefunden worden ist, nach dieser Richtung hin die Statistik zu vervollständigen.

Nach einer auf „amtlichen Quellen“ beruhenden Zusammenstellung hat nämlich die Zahl der Fremden in Tirol und Vorarlberg vom 1. Oktober 1905 bis 30. September 1906, also während 12 Monaten 785,495 betragen, wovon 312,656 Deutsche, 32,876 Italiener, 21,847 Engländer, 13,508 Franzosen, 9624 Russen, 15,556 sonstige Europäer, 12,008 Nordamerikaner und 5504 sonstige Ausseuropäer.

In der Schweiz ist man bescheidener, man schützt hier die Fremden auf 4—500,000, und wir halten dafür, dass es schon eine ganz gute Saison gibt mit einer halben Million Gäste, vorausgesetzt natürlich, dass sie nicht durch Witterungsseinfüsse zu sehr abgekürzt wird.

Tirol und Vorarlberg aber verzeichnen allein schon über 300,000 Deutsche, man denke. Und des Rätsels Lösung? Sie ist sehr einfach. Die „amtlichen Quellen“ aus welcher die Statistik zusammengestellt wird, bestehen vermutlich in den Polizeirapporten, resp. in den für die Polizei bestimmten Listen der ankommenden Gäste eines jeden Hotels, sodass jeder Fremde so oft gezählt ist, so oft er in einem Hotel absteigt. Wenn z. B. ein Amerikaner — sie halten sich in