

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 47

Vereinsnachrichten: Avis betr. Statistik = Avis concernant la statistique

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: 17.03.2025

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

N° 47.

Abonnement

Für die Schweiz:
1 Monat Fr. 1.25
3 Monate " 3.—
6 Monate " 5.—
12 Monate " 8.—

Für das Ausland:
(inkl. Postzuschlag)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate " 4.—
6 Monate " 7.—
12 Monate " 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.

Vereins-Mitglieder bezahlen 3/4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N° 47.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
3 mois . " 3.—
6 mois . " 5.—
12 mois . " 8.—

Pour l'Etranger:
(inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.50
3 mois . " 4.—
6 mois . " 7.—
12 mois . " 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

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

Les Sociétaires payent 3/4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

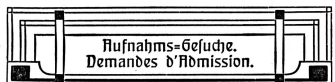
Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

Kedaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. * TÉLÉPHONE 2406. * Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Inseraten-Aannahme 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; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Siehe Warnungstafel!



- Herr Nikl. Bossert, Besitzer des Hotel Simplon, Luzern 48
Herr J. Furrer-Tresch, Besitzer des Hotel-Pension Engel, Amsteg 20
Herr D. Hofmann, Besitzer des Hotel Victoria, Weggis 35
Herr Jos. Isaak-Ruesch, Besitzer des Kurhaus Orselina, Orselina b. Locarno 25
Herren Gebrüder Maurer, Hotel du Nord, Interlaken 110

Avis betr. Statistik.

Eingelaufener Anfragen zufolge, beehren wir uns mitzuteilen, dass diejenigen Herren Mitglieder, die den Fragebogen bei der im Juni erfolgten Einladung ausgefüllt haben, nicht nötig haben, einen zweiten auszufüllen. Da wir nicht wissen können, wer den Bogen bereits eingeschickt, so mussten wir das Zirkular des Vorstandes nebst Beilage an alle Mitglieder senden.

Das Centralbureau.

Avis concernant la statistique.

Par suite de plusieurs demandes nous avons l'honneur de faire savoir à ceux de MM. les Sociétaires qui ont déjà rempli le questionnaire lors de la première réquisition, qu'il n'est pas nécessaire d'en remplir un second; nous avons été obligés d'adresser la circulaire du Comité à tous les membres ne sachant pas qui avait déjà rempli le premier questionnaire.

Le Bureau central.

Probleme

wird es für die Hotellerie immer geben. Die Zeit schreitet fort und mit ihr die Kultur, und damit werden an das Hotelwesen immer mehr und immer wieder neue und andere Ansprüche gestellt. Ungerufen, unvorhergesehen tauchen sie auf am Horizont des Hoteliergeschäftes und verlangen Behandlung und Lösung. Dass dies für die Interessenten der Branche keine leichte Sache ist, dass mancher, der ein solches Problem gelöst oder der Lösung nahe gebracht zu haben glaubt, arge Enttäuschungen erlebt, — wem wäre das unbekannt? Wer in Fach- und Laienkreisen hätte nicht schon von Misserfolgen einzelner Hoteliers, Konsortien oder Aktiengesellschaften gehört oder gelesen? Man nehme nur irgend ein Kantonsamtsblatt oder das schweizerische Handelsamtsblatt zur Hand! Fast jede Nummer bringt Hotel-Fallimentsanzeigen von irgendwoher. Das sind Folgen entweder falscher Rentabilitätsberechnungen, zu teuren Ankaufes oder sonstwie leichtfertiger Übernahme eines Geschäftes, Umstände; die für einen durch Konkurrenz und andere ungünstige Verhältnisse mitverschuldeten schlechten Geschäftsgang den besten Reinkulturboden bilden. Leichtsinigige Gründung und Übernahme, — das sind Probleme, die trotz tausendfacher abschreckender Beispiele immer wieder aufgeführt werden. Wer kann übrigens auch unter scheinbar günstigen Anfangsverhältnissen eine sichere Rentabilitätsberechnung aufstellen? Niemand! Wer kann alle eintretenden Eventualitäten voraussehen? Niemand! Wer ist gegen Irrtümer und Misserfolge gefeit? Niemand!

Heften sich so sehr oft schon an die Anfänge mancher Hotelier-Carrière die Widerhaken der Ungunst, Bleigewichte als Hemmnisse des Vortwärtretens, so gibt es solcher noch mehr im Lauf der Zeit, die keinen Stillstand duldet, — lauter ungelöste Probleme. Wie mancher lässt sich, in der irrtümlichen Meinung durch Benutzung scheinbar günstiger Reklame-offerten sein Haus zu heben, in den verführerischen Schlingen schlauer, raffinierter Reklame-jäger fangen, lässt widerstandslos an sich einen Bentezug ausführen? Wie schwer überhaupt ist es, die Grenze zu ziehen zwischen

nützlicher und schädlicher Reklame, wie mancher wird deren unschuldiges Opfer, das Opfer eines tödlichen Problems! Nicht weniger schwierig ist es, zu unterscheiden, wo der launere und der unlaunere Wettbewerb sich berühren, wo die sogenannte loyale Konkurrenz auflört und die illoyale anfängt. Recht belehrend ist für diesen Punkt der in letzter Nummer (46) der „Hotel-Revue“ behandelte vom Mailänder Appellationsgerichtshof entschiedene Fall, auf den wir hiemit nochmals hinweisen.

Auch für Hotel-Bauten und Ausstattung resp. Einrichtung lässt sich eine allgemein gültige Norm nicht aufstellen. Die Theorie der Aesthetik gibt da an den Anforderungen der Praxis Rätsel auf, worüber die beidseitigen Interessenten nicht einig sind. Die Warnerin „Heimatschutz“ besonders hebt in neuester Zeit drohend ihre Hand auf, sobald sie das Projekt eines grossen Hotelbaus gewahrt wird, der nicht in ein Landschaftsbild zu passen scheint. Ein ungelöstes Problem, wie Theorie und Praxis in beidseitig zufriedenstellender Weise zu vereinigen seien! Die Theorie der architektonischen Aesthetik und der Heimatschutzidee kann nicht dulden, dass ein Hotelbau in unsern Bergen so gestaltet und eingerichtet werde, dass er punkto Ausdehnung, Raumzahl und Leistungsfähigkeit eine sichere Verzinsung des Anlagekapitals garantiert. Wer findet da den guten Ausweg?

Den Lesern der „Hotel-Revue“ ist bekannt, dass auch die Reform der Hotelküche zu den Fragezeichen der neuesten Hotellerie gehört. Ob sich dafür eine allen Nationalitäten und Fremdenverkehrsgebieten genehme Norm finden lässt, ist mehr als fraglich, ist nach unserm Dafürhalten gar nicht wünschbar, weil eine solche Gleichförmigkeit lähmend und langweilig wirken würde, gleich einer Schablone, die ein den Fremdenverkehr geradezu abschreckendes Instrument bilden würde. Ganz abgesehen davon, dass die Einförmigkeit der Hotelküche schon mit Rücksicht auf die verschiedenen Klimaverhältnisse undenkbar ist!

Das Gleiche gilt von einer Schablonisierung der Preise. Auch hierin wird niemals Einigkeit oder Einheit herrschen, wenn auch für Mitglieder von Organisationen eine gewisse gleichmässige Behandlung nach vereinbarten Grundsätzen statthaben muss. Wie hoch die Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Hotelklassen zu bemessen sind, das muss ihnen von Fall zu Fall je nach den Verhältnissen und Zeitläufen zu normieren überlassen bleiben.

Wenn von Problemen im Gebiet des Hotelwesens die Rede ist, wer denkt dabei nicht an das von jeher als Fragezeichen erschiene Trinkgeld? Es ist das perpetuum mobile in der Hotellerie und wird es bleiben. Vielleicht hat der Schalk recht, der rät, einfach die Bezeichnung Trinkgeld abzuschaffen und eine andere an ihre Stelle treten zu lassen. Spricht und schreibt man nicht mehr von Trinkgeld und sagt dem Ding anders, dann ist das Trinkgeld auch abgeschafft. Es ist richtig: warum man immer von dem Trinkgeld schreibt und spricht, während das also genannte Geld zum kleinsten Teil für das Trinken ausgegeben wird, sondern vielmehr zur Bestreitung des Notwendigen im Lebensunterhalt und als Sparkassengeld verwertet wird, — warum man diesem Batzen immer Trinkgeld sagt, ist eigentlich im Grunde genommen ohne Grund und unendlich. Wenn jener Schalk uns nur sagen würde, wie er denn künftig das Ding benamens möchte. Wer etwas abschaffen will, soll an dessen Stelle etwas Besseres setzen können, sonst preifen wir auf seine Theorie! Ablöschung oder Speziallohn ist zu lang, zu ungewohnt,

perpetuum mobile zu lateinisch, Sparbatzen zu einseitig schweizerisch für die internationale Hotellerie, Pour-boire-hinwiederum zu trinkgeldig, Handgeld-zu doppelsinnig, — also wie soll denn das Kind getauft werden? Wir warten auf Antwort.

Diese würde gleichzeitig ein Beitrag sein zur Lösung des Lohnproblems der Hotelangestellten, wofür man ja sehr dankbar sein dürfte. Hat auch die Lohnfrage der Hotelangestellten bis jetzt bei weitem nicht so intensive Kämpfe zwischen Prinzipalität und Dienstpersonal heraufbeschrieben, wie in vielen andern Branchen, so ist sie doch eine bis jetzt nicht endgültig beantwortete Frage, deren Abklärung die Zeit früher oder später bringen muss und wird. Wer da glaubte, mit diesen „Fragen“ sei die Pandorabüchse der Hotellerieprobleme geleert, wäre auf dem Holzweg. Die Basler Hoteliers z. B. haben in jüngster Zeit ganz intime Bekanntschaft gemacht mit einem von dieser jüngsten Zeit gehätschelten Schoskind weit-jugstreichenden Arbeiterschutzes, genannt Ruhezeit der Angestellten. Der Konflikt zwischen der Regierung von Baselstadt einerseits und den Hoteliers und Wirten Basels andererseits über diese Ruhezeitfrage ist den Lesern der „Hotel-Revue“ bekannt. Erleidigt ist er noch nicht, er schwebt noch. Er bildet einen Beweis dafür, wie schwierig es ist, auseinandergehende Interessen verschiedener Gruppen unter einen Hut zu bringen mit Wahrung von Recht und Würde beider Seiten. Das Endresultat werden wir unsern Lesern gerne bald mitteilen. Wir wollen demalst nur nochmals darauf hinweisen, dass der Streitpunkt mehr ein formeller (Führung der Kontrollbücher) als ein sachlicher ist, denn darüber, dass den Angestellten eine rechte Ruhezeit gebührt, ist man auf Seite der Prinzipalität nicht uneinig.

In Behandlung des Personals bestehen für die Hotellerie noch andere nicht endgültig normierte Punkte, jedoch wollen wir vorläufig nicht darauf eingreten. Zur Illustration des bisher Gesagten werden wir in nächster Nummer einige der Praxis entnommene Fälle anführen, die auch zur Belehrung über einzelne der ungelösten Probleme dienen können. A-n.

Eine „zuverlässige“ Firma.

In Lugano besteht unter dem Namen „L'Internationale“ ein Unternehmen für Reklame, speziell für Affichage. Ueber die Art und Weise wie diese Firma die ihr übertragenen Geschäfte besorgt, geht uns folgendes Schreiben zu:

„Was hält man im Allgemeinen von der Gesellschaft „L'Internationale“ Unternehmen für Reklame in Lugano? Ich habe mit ihr schlechte Erfahrungen gemacht. Sie hätte unser Plakat am 20. August im Engadin affichieren sollen; alles war bereit, die Plakate wurden ihr zugesandt, aber die Nachforschungen stellten heraus, dass bis zum 1. September nirgends ein Plakat gesehen wurde. Auf meine Anfrage bezüglich des Verbleibs der Plakate erhielt ich endlich am 11. September auf einer Postkarte die folgende Antwort, dass die mit der Affichage beauftragte Person abwesend gewesen sei und hätten sie aus diesem Grunde die Plakate erst am 2. September affichiert. Um diese Zeit hatte für uns eine Reklame im Engadin natürlich keinen Zweck mehr und wir hatten zu dem Schaden an Auslagen für Depeschen etc. den Kosten der so verschleuderten Plakate, auch noch den indirekten Schaden durch das Unterlassen der beabsichtigten Publizität. Ein in meiner Abwesenheit uns zugesandtes Einzugsmandat wurde leider ohne mein Wissen von unserem Buchhalter bezahlt; ich hätte sonst keine Rechnung anerkannt. Die ganze Geschichte liefert unbedingt den Beweis einer eigen-tümlichen Geschäftsführung dieser Firma, aber auch einer bedenklchen Unkenntnis ihrer Aufgaben. Ein Win in der „Hotel-Revue“ könnte vielleicht nichts schaden.“



Der 1. Dezember

ist der dritte diesjährige Termin für die Bestellung von

Verdienstmedaillen

(Breloques und Brochen)

für Angestellte mit 5 oder mehrjähriger Dienstzeit.

Der Versand findet am 20. Dezember statt.

Diejenigen Mitglieder, welche hievon Gebrauch machen wollen, werden hiemit höflich ersucht, dies vor dem 1. Dezember dem Centralbureau anzuzeigen, worauf ihnen der bezügliche Prospekt nebst Bestellschein umgehend zugesandt wird.

Das Centralbureau.

Le 1^{er} décembre

est le troisième terme de cette année pour la commande de

Médailles de mérite

(Breloques et Broches)

aux employés comptant 5 ou plus d'années de service.

L'expédition aura lieu le 20 décembre.

Ceux de MM. les Sociétaires qui désirent en faire usage sont priés de s'annoncer avant le 1^{er} décembre au Bureau central, qui leur fera parvenir par retour du courrier le prospectus et le bulletin de commande.

Le Bureau central.