

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 8: x

Rubrik: Aufnahms-Gesuche = Demandes d'admission

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: 02.04.2025

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

Abonnement

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

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

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue



REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

Abonnement

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

Pour l'Étranger:
1 mois . . Fr. 1.50
3 mois . . " 4.—
6 mois . . " 7.—
12 mois . . " 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

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

Les Sociétaires payent 3 1/2 Cts. net par millimètre-ligne ou son espace.

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

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Aufnahms-Gesuche. * Demandes d'Admission.

Herr H. Beutschpacher, Direktor des Hotel Simphon, Zürich ... 65

Die sogen. Schweizer. Speisewagen-Gesellschaft und ihr Publizitätsdienst.

Unserer Einladung Folge leistend, hat die sogen. Schweizerische Speisewagen-Gesellschaft uns nachstehende Antwort als „Aufklärung“ über die an sie gerichteten fünf Fragen betr. die Reklame in ihren Speisewagen zugehen lassen:

Bern, den 14. Februar 1906. Til. Redaktion der „Schweizer Hotel-Revue“ Basel.

In Ihrem werten Blatte No. 6 vom 10. Februar erschien ein Artikel unter dem Titel „Ist es wahr?“, welcher sich mit dem Publizitätswesen der Schweizerischen Speisewagen-Gesellschaft befasst.

Von Ihrer freundlichen Offerte, uns in Ihrem Blatte Gelegenheit zu einer Rückäußerung zu geben, machen wir für einmal Gebrauch, trotzdem der Artikel an Uebertreibungen und Unrichtigkeiten leidet, die jeder Sachlichkeit entbehren und den Anspruch auf Widerlegung nicht erheben können. Die Redaktion ist in einseitiger und tendenziöser Weise von unberufener Seite inspiriert worden. Ihr und der Öffentlichkeit gegenüber erachten wir uns zu folgender Richtigstellung verpflichtet:

In erster Linie müssen wir in Abrede stellen, dass die Publizität für uns eine derartig ergiebige Goldquelle ist, wie Sie bemerken. Es sind nicht 100, sondern nur 24 Hoteliers, die sich uns gegenüber vertraglich für Reklamen in unserem Internationalen Fahrplan verpflichtet haben. Von diesen Hoteliers werden missige Beträge bezahlt. Der Gesamttrag dieser Hotel-Annoncen beläuft sich auf maximum Fr. 5000.—, wovon 65% als Unkosten, wie Druck, Kommission an Agenten, Verwaltungskosten etc. in Abzug zu bringen sind. Es bleibt somit für die Gesellschaft ein sehr geringes Benefiz.

Gegenüber anderen Inserenten als Hoteliers, haben wir Verpflichtungen übernommen, die uns zu bedeutenden Gegenleistungen zwingen, so dass der entsprechend höhere Reklamen-Betrag vollständig gerechtfertigt ist. Die Gesamteinnahmen aus dem Reklamendienst werden in Wirklichkeit bei weitem nicht den fünften Teil ausmachen von denjenigen Summen, die Sie erwähnen. Auf die von Ihnen gestellten 5 Fragen kurz folgendes:

Seit der Herausgabe des Internationalen Fahrplanes, ist derselbe stets auf sämtlichen Tischen der Speisewagen der Schweiz. Speisewagen-Gesellschaft aufgelegt worden, gemäss den vertraglichen Bestimmungen, die wir diesbezüglich mit unseren Klienten getroffen haben. Von Seiten der Direktion unserer Gesellschaft sind keinerlei Verpflichtungen übernommen worden betr. der Höhe der Auflage dieses Fahrplanes; letztere wurde durch den Verbrauch bedingt.

Um Versprechungen irgend welcher Art, die von seiten der Reklamen-Agenten, ohne unser Wissen gemacht werden könnten, entgegen zu treten, haben wir in den Verträgen unter No. 7 der Allgemeinen Bedingungen in Fettdruck nachfolgendes aufgenommen:

„Aucune condition ni promesse non relatée dans ce contrat n'engagera la Compagnie „qui se réserve le droit d'accepter ou d'inferdire toute annonce commerciale qu'elle ne jugerait pas devoir figurer dans ses publications.“

Auf Seite 1 unseres Fahrplanes haben wir in 3 Sprachen deutlich festgelegt, in welcher Weise derselbe den Reisenden offeriert wird. Nachfolgend Abschrift davon:

„Diese Fahrpläne dürfen nicht verkauft werden. Sie sind auf den Tischen der Speisewagen-Gesellschaft aufgelegt und den Herren Reisenden gratis offeriert.“

„Ces horaires ne peuvent être vendus. Ils sont placés sur les tables des Wagons-Restaurants de la Compagnie et offerts gratuitement aux voyageurs.“

„These time-tables cannot be sold. They are placed of the Speisewagen Company to be free of charge offered to travellers.“

Mehr für den Verschleiss der Fahrpläne zu tun sind wir vertraglich nicht verpflichtet und wird auch von keinem Klienten verlangt.

Was nun Frage 5 anbelangt: den Verweis auf die offiziellen Fahrpläne und die Ablehnung einer Verantwortung im Falle von Unrichtigkeiten in den Unsern, so ist dies ein Vorbehalt, der sogar von den gebräuchlichsten Eisenbahnkursbüchern (Krisi, Bürkli etc.) gemacht wird, und bei wohlwollender Beurteilung selbstverständlich erscheint.

Für die Direktion der Schweiz. Speisewagen-Gesellschaft. Der Delegierte des Verwaltungsrates: C. Bangertner.

Die versprochene Nachhilfe.

In letzter Nummer unseres Blattes haben wir die Erklärung abgegeben, dass die Antwort der sogen. Schweizerischen Speisewagen-Gesellschaft in keiner Weise befriedigend ausgefallen sei und haben wir in Aussicht gestellt, ihr etwas nachzuhelfen, was hiemit geschehen soll:

Vorerst erscheint es uns angezeigt, darüber Aufklärung zu geben, warum wir stets die Titulatur „sogenannte Schweizerische Speisewagen-Gesellschaft“ gebrauchen; es geschieht dies aus dem einfachen Grunde, weil schon seit der Gründung der schweizerischen Gesellschaft zwei Drittel der Aktien — heute dürften es wohl neun Zehntel sein — in den Händen der „Internationalen Speise- und Schlafwagen-Gesellschaft“ sich befinden. Eines der Verwaltungsratsmitglieder der internationalen Gesellschaft zählt seit der Gründung zu den Administratoren der schweizerischen Gesellschaft.

In vorstehendem Antwortschreiben sagt die Gesellschaft, dass nicht 100, wie wir behauptet hatten, sondern nur 24 Hoteliers einen Insertionsvertrag mit ihr abgeschlossen haben. Es ist dies, wie wir seither in Erfahrung gebracht, annähernd richtig. (Es sind 27, worunter 20 aus dem Kreise unserer Vereinsmitglieder). Nun muss man aber entweder die Noblesse bewundern, mit welcher die Gesellschaft für die übrigen 83 Hotels Gratisreklame macht — der Fahrplan enthält nämlich, genau gezählt, 110 Hotelannoncen

— oder aber man kommt auf den Gedanken, die Aufnahme einer solchen Masse von Gratisannoncen entspreche einem andern, weniger löblichen Motiv.

Die Gesellschaft erklärt, das Reklamewesen sei für sie keine Goldquelle, wir aber halten daran fest, dass es eine solche ist, weil das Sparsystem bei der Gesellschaft Trumpf ist, wovon später einlässlicher die Rede sein wird. Die 27 beteiligten Hotels und diejenigen, die später nachkommen könnten, sind für uns Grund genug, uns mit der Sache weiter zu beschäftigen. In Bezug auf die Einnahmen der Gesellschaft aus dem Publizitätsdienst sei hier nur folgendes angeführt: Die Totalsumme der bis jetzt unterschriebenen Insertionsverträge beträgt zirka Fr. 400,000. Die Vertragsdauer ist durchschnittlich fünf Jahre (bei einigen zehn Jahre). Für die Herstellung der Fahrpläne sind bis Mitte Februar nur Fr. 375 ausgegeben worden. (Die Herstellung der Menus bezahlt die Internationale Gesellschaft gegen gewisse, die schweizerische Gesellschaft finanziell nicht belastende Bedingungen.)

Die Gesellschaft betont ganz richtig, dass grosse Geschäftshäuser (Lieferanten) den Hauptteil der Annonceneinnahmen bezahlen, da sie diesen gegenüber sich zu grösseren Gegenleistungen habe verpflichten müssen. Wie diese Gegenleistungen aber gehalten werden, darüber könnten wir interessante Beispiele erzählen, sie beschlagen jedoch nicht das Gebiet, das wir zu vertreten haben und deshalb überlassen wir es den kommenden Prozessen, in dieser Beziehung Aufklärung zu schaffen.

Und nun zu der Beantwortung und Kommentierung der von uns in No. 6 aufgestellten fünf Fragen:

1. Tatsache ist, dass der von der schweizerischen Speisewagen-Gesellschaft herausgegebene und in den Dienst der Reklame gestellte „Internationale Fahrplan“ nicht in sämtlichen der Gesellschaft gehörenden Wagen aufliegt, z. B. in denjenigen der Seetalbahn nicht und in den Wagen der übrigen Linien nicht in versprochenem Masse.

Der Grund, dass in den Wagen der Seetalbahn nur kalte Speisen verabreicht werden, scheint uns für die Ausschattung der Fahrpläne nicht stichhaltig. Uebrigens heisst es im Insertionsvertrag, dass die Gesellschaft die Fahrpläne in Täschen (Pochettes) über jedem Tisch dem Publikum zur Verfügung stelle oder durch das Personal verteilen lasse. Weder das eine noch das andere ist bis jetzt geschehen, sondern man sieht auf dem einen oder anderen Tisch einen der Pläne aufliegen und nicht selten in schmutzigem Zustande. Wenn die Gesellschaft von vorneherein von der Verteilung durch das Personal absehen wollte, so hätte sie wenigstens die Pläne mit einer leicht sichtbaren Aufschrift, Gratis-versehen sollen, so aber güttaulich Niemand ein Exemplar mitzunehmen. Die Aufschrift „offert gratuitement“ ist auf der Aussenseite des Umschlages in so kleiner Schrift und so verschwommen gedruckt, dass sie mit blossen Auge nicht lesbar ist. Der Zweck des sparsamen Vertriebs wird damit voll und ganz erreicht. Die innerhalb des Fahrplans angebrachte Bemerkung betr. Gratisabgabe hat höchstens den Wert, dass sich die Gesellschaft darauf berufen kann.

2. Tatsache ist, dass der Fahrplan nicht monatlich, wie es auf dem Titelblatt heisst, sondern in willkürlichen Zwischenräumen gedruckt wurde und zwar eine erste Auflage im Juli 1905, eine zweite im Oktober, eine dritte im November und seither, bis Mitte Februar, keine mehr.

Der Fahrplan trug bis zum November die Aufschrift „Erscheint monatlich“. Damit war jedenfalls vorgesehen, die Fahrzeiten der Züge jeden Monat richtig zu stellen, was aber nicht geschehen. Die im Oktober gedruckten Exemplare enthielten sogar noch den Sommerfahrplan, obwohl der Winterfahrplan bereits in Kraft war. Hieraus erklärt sich die von der Gesellschaft an die Reisenden gerichtete Empfehlung, sich punkto Fahrzeiten immer in die in den Stationen angeschlagenen Fahrpläne zu halten. Die Gesellschaft entschuldigt sich damit, dass die Verleger von Kursbüchern (Bürkli, Krisi etc.) denselben Vorbehalt machen. Es mag dies richtig sein, dabei vergisst sie aber, dass die genannten Kursbücher nur zweimal im Jahr erscheinen und zwischenhinein Aenderungen vorkommen können, namentlich hinsichtlich der Anschlüsse nach dem Ausland. Der Fahrplan der Gesellschaft jedoch könnte stets zuverlässig gehalten werden, wenn die versprochene monatliche Ausgabe innegehalten würde. Um aber dieser Verpflichtung zu entgehen, wird seit November beim Beschneiden des Fahrplans derart vorgegangen, dass die Aufschrift „Erscheint monatlich“ mit abgeschnitten wird. Ein höchst einfaches und praktisches Mittel. Dieses unregelmässige Erscheinen hat es denn auch mit sich gebracht, dass ein Hotel in der französischen Schweiz, dessen Annonce von Neujahr an im Fahrplan hätte erscheinen sollen, bis jetzt noch nicht aufgenommen werden konnte. Solche „Kleinigkeiten“ bekümmern aber die Gesellschaft nicht.

3. Die dritte von uns gestellte Frage betreffend den Verschleiss der Fahrpläne ist unter Punkt 1 beantwortet.

4. Tatsache ist, dass laut Vertrag mit der Druckerei eine jährliche Auflage von 75,000 Exemplaren (in monatlichen Lieferungen von mindestens 5000) vorgesehen war, dass aber bis jetzt nur 5000, nämlich 3000 im Juli 1905, 1000 im Oktober und 1000 im November gedruckt worden sind.

In Wirklichkeit wurden im Juli 7000 Stück gedruckt, davon jedoch 4000 an ein Basler Geschäftshaus (Inserter) zu Privatzwecken verkauft. An der Tatsache, dass bis Mitte Februar, d. h. innert 7 1/2 Monaten, nur der fünfzehnte Teil der Gesamtauflage gedruckt worden, ändert der Umstand nichts, dass am 14. ds., nachdem die Gesellschaft unsern ersten Artikel gelesen hatte, schnellst 1500 Stück nachbestellte. Das Personal der Speisewagen erhielt am 14. ds. Befehl, von nun an auf allen Tischen Pläne aufzuliegen. Beweis, dass bisher auch in dieser Beziehung sparsam vorgegangen wurde. Da aber am 14. die nachbestellten 1500 Winterfahrpläne noch nicht fertig waren, griff man in der Verzweiflung zu einem Rest Sommerfahrpläne vorigen Jahres. Bei den am 20. ds. erscheinenden 1500 Exemplaren ist der Aufdruck „Erscheint monatlich“ wiederum abgeschnitten worden.