

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 16

Werbung

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: 18.03.2025

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

180000 Franken ohne realen Gegenwert

Wir sind beim Kapitel „nutzlose Reklame“!

Letzte Woche sprach ein bekannter schweizerischer Grosskaufmann in Gesprächen auf dem Zentralbureau S. H. V. vor. Die Unterhaltung sprang zum Schlusse auch auf die Frage des Propagandawesens über, wobei der Besucher seinem grossen Erstaunen über die enorme Kritiklosigkeit zu vieler Hoteliers hinsichtlich der Wahl ihrer Reklamemittel und die damit im Zusammenhang stehende Geldverschwendung Ausdruck gab. Als Beispiel führte er aus, er habe kürzlich auf einer Reise mit einem Geschäftsfreunde zufällig Gelegenheit gehabt, die Bekanntschaft der Akquisiteurin des „Dresden Herald“ zu machen, die im Verlaufe des Gesprächs verlauten liess, ihr Blatt weise alljährlich für 180,000 Franken Anzeigenaufträge aus der Schweiz auf.

Nun ist der „Dresden Herald“ ein Organ, mit dem wir uns an dieser Stelle bereits zu beschäftigen hatten, einmal wegen seiner Bedeutungslosigkeit als Werbemittel für den Fremdenverkehr und sodann, weil es mit sogenannten „Animier-Anzeigen“ (Publikation von Inseraten ohne Auftrag) arbeitet, also seinem ohnehin kleinen Leserkreis noch mit Vorspiegelungen falscher Tatsachen aufwartet. Hier ist früher schon gesagt worden, es „handle sich bei diesem Blatt um eine monatlich in zirka 1000 Exemplaren erscheinende Kunst- und Musikzeitung mit et was englischem und deutschem Text und sehr viel Inseraten. Vor dem Kriege, als in Dresden noch eine starke englische Kolonie bestand, scheint das Blatt in diesen Kreisen gut bekannt gewesen zu sein; hierin trat aber zufolge des Krieges ein Wandel ein. Der Fremdenzuström aus England ist minim geblieben, und beim deutschen Reisepublikum ist die Zeitschrift offenbar nicht eingeführt. Darum die kleine Auflage, deren 1000 Stück natürlich bei der Einwohnerzahl Deutschlands oder auch nur der Stadt Dresden gar nichts bedeuten.“

In der Tat bestärkt diesen schlechten Eindruck erneut auch die erste Monatsnummer 1930 des „Dresden Herald“. Der Umfang von 14 Seiten noch nicht andert-halb Seiten Text! Und welche Art Text? Anzeigen und Rezensionen über Theater, Seiltänzerstücke, Konzerte, Liederabende, dazwischen Empfehlungen von Reisebureaus, ein Hinweis auf den Gletschergarten in Luzern und ganze vier kleine Notizen über schweizerische Kurorte. Der Rest = 12½ Seiten Anzeigen, darunter je eine Seite Hotel- und Geschäftsinserate der Zentral-schweiz, Berner Oberland, Lugano-Locarno, St. Moritz etc., etc. mit einer Reihe führender Hotels. Es ist einfach unglaublich.

Man spricht in Schweizer Reiseverkehren seit Jahr und Tag soviel von der Reorganisation der Auslandspropaganda und strikter Konzentration der verfügbaren Mittel und Kräfte bei einem zentralen Verkehrsam. Und gleichzeitig lassen sich die Verkehrsinteressen, die Hoteliers und Geschäftsleute von der Vertreterin eines solchen Blattes, dessen Bedeutung als Werbemittel für den schweizer. Fremdenverkehr gleich null ist, alljährlich Fr. 180,000 aus der Tasche locken. Wahrlich, den Männern, die an der Spitze unserer verschiedenen Organisationen des Reiseverkehrs stehen, muss das Herz bluten ob der Konstatierung solcher Grundsatzlosigkeit und Geldverschwendung!

180,000 Franken pro Jahr fast nutzlos hinausgeworfen! — Es ist einfach nicht zu glauben.

Monopolverkauf gebrannter Wasser zum Trinkgebrauch

Zwecks Verhinderung der Spekulation mit Trinkbranntwein hat der Bundesrat am 7. April einen Beschluss folgenden Inhalts gefasst:

Der Bundesrat, im Hinblick auf die Dringlichkeit unmittelbar wirkender Massnahmen zur Verhinderung der Anlage von Vorräten, welche auf Jahre hinaus die Wirksamkeit der neuen Alkoholgesetzgebung, wie sie vom Schweizer-volk und den Ständen am 6. April 1930 angenommen worden ist, ausschalten würde, gestützt auf Art. 19 des Bundesgesetzes über die ge-

brannten Wasser vom 29. Juni 1900 und auf Antrag seines Finanzdepartements beschliesst:

Art. 1. Die Alkoholverwaltung wird beauftragt, den Verkauf gebrannter Wasser zum Trinkverbrauch ab 7. April 1930 bis zum Inkrafttreten des Ausführungsgesetzes zum revidierten Art. 32 bis der Bundesverfassung in der Weise einzuschränken, dass sie dem gleichen Besteller jährlich insgesamt nicht mehr als 120 Prozent der Menge liefert, die er im Durchschnitt der Jahre 1928 und 1929 bezogen hat. In Fällen, wo die besonderen Verhältnisse es rechtfertigen, kann die Alkoholverwaltung ausnahmsweise von der Anwendung dieser Bestimmung absehen.

Art. 2. Bestellungen, welche bis und mit dem 5. April 1930 aufgegeben worden sind, werden ohne Anrechnung auf das Kontingent ausgeführt. Massgebend ist der Poststempel.

Art. 3. Gegen die Festsetzung des Kontingentes durch die Alkoholverwaltung steht dem Besteller innerhalb 10 Tagen nach Zustellung des Entscheides das Recht der Beschwerde an das Finanzdepartement zu.

Art. 4. Die im Bundesratsbeschluss vom 10. Dezember 1923 betr. die Entrichtung von Monopolgebühren auf gebranntem Wasser festgesetzten Monopolgebühren werden verdoppelt. Die Sendungen, welche bis und mit dem 5. April 1930 mit direktem Frachtfried nach der Schweiz aufgegeben wurden, werden noch zum alten Ansatz behandelt.

Art. 5. Dieser Beschluss tritt am 7. April 1930 in Kraft, er wird der Bundesversammlung in ihrer nächsten Tagung zur Genehmigung unterbreitet. Die Alkoholverwaltung und die eidgenössische Oberzolldirektion werden mit seinem Vollzug beauftragt.

Der Bundesrat war demnach schnell zur Hand, um die Konsequenzen des Volkstemscheides vom 6. April zu ziehen. Die Monopolgebühren für die vom privaten Handel eingeführten Liköre werden verdoppelt; sie steigen von bisher Fr. 115 pro Kilozentner auf Fr. 230. Man erhofft davon eine Verbesserung der Marktlage für inländische Produkte, speziell Kirsch, während der Import naturgemäss etwas zurückgehen dürfte. Eine Mehrbelastung erfahren selbstverständlich alle ausländischen Liköre, welche im Gastgewerbe zum Verbrauch gelangen. Die Folge der dadurch eintretenden Preiserhöhung dürfte sich bald in einem gewissen Konsumrückgang geltend machen.

Reklame in den Automobilführern

Vom Verlag des „Führer für Automobilfahrer“ in Bern wird uns durch Vermittlung des Touring-Club der Schweiz geschrieben:

In Nr. 15 der „Hotel-Revue“ wird mitgeteilt, dass die schweiz. Hotellerie pro 1929 am Automobilführer des Touring-Club der Schweiz für über Fr. 111,000. — Reklameausgaben hatte.

Die genannte Ziffer ist unrichtig; in den beiden letzterschienenen Ausgaben der Führer des T. C. S. wurden von der Hotellerie folgende Reklamebeträge aufgewendet:

1928 14. Ausgabe Fr. 42,050. —
1929 15. Ausgabe Fr. 44,685. —

Auch in früheren Jahrgängen des offiziellen Führers T. C. S. wurden von schweiz. Hoteliers niemals höhere Summen als die vorgenannten aufgewendet; der Führer des T. C. S. belastet demzufolge das Budget der schweiz. Hotellerie in beträchtlich geringerem Masse als die in Nr. 15 genannte Ziffer von Fr. 111,000. —

Anmerkung der Redaktion: Wir geben von dieser Mitteilung hier gerne Kenntnis. Genaue Erhebungen über die Angelegenheit dürften aufdecken, wo der Grund liegt für die auffällige Differenz zwischen den beiden Ansichten.

ZIKA

F. D. Ziffern: Die bisher beschlossenen Gesamtausgaben für die ZIKA erreichen die respektable Höhe von rund Fr. 1,200,000. —, also beinahe 1¼ Millionen. Von dieser Summe verschlingen allein die Rohbauten weit über eine halbe Million. Es folgen die grossen Ausgaben für eine wirksame und dem Unternehmen würdige Propagandarentfaltung, jene für vornehme Innenausstattung, für angemessene Aufnahme der ausländischen Delegationen und der übliche Rattenschwanz von Unkosten. Wohl noch nie ist in derart umfassender, grosszügiger Weise eine geschlossene Propaganda-Aktion

für das gesamtschweizerische Hotel-, Restaurant- und Fremdenverkehrswesen zur Durchführung gelangt. Und es darf in diesem Zusammenhang auch darauf verwiesen werden, dass die Ausstellung, wenn sie auch in Zürich stattfindet, nicht das geringste Lokalkolorit besitzt, sondern in ihrem Aufbau, in ihrer Ausdehnung und Beschickung und mithin in ihrer Auswirkung dem Fachgewerbe des ganzen Landes zugute kommt.

Für die allgemeine Abteilung (Nahrungs- und Genussmittel, landwirtschaftliche Produktion, gewerbliche und industrielle Unternehmungen) sind rund 200 Aussteller gemeldet. Ihre Zahl hätte bedeutend erweitert werden können, wenn die Ausstellung über grössere Raumflächen verfügen würde. Ihre Qualität aber hätte bei grösserer Ausdehnung nur gelitten, indem auf dem relativ beschränkten Raume doch alle wesentlichen und qualitativ hochstehenden Firmen der Branche vertreten sind. Eine strenge Grenze wurde gezogen zwischen fachverwandten und anderen Firmen, indem nur die ersten zugelassen wurden.

Über das Ausmass der kulinarischen Abteilung kann heute noch kein abschliessendes Urteil gefällt werden. Zur Stunde liegen erst eine beschränkte Anzahl von Meldungen vor. Darunter allerdings einige umfangreiche Kollektivmeldungen, so aus Luzern, St. Moritz, Zürich, Genf usw. Erfreulicherweise haben sich auch schon eine ganze Reihe vereinzelter Grosshotels aus allen Landesgegenenden gemeldet. Das erscheint uns deshalb besonders erfreulich, weil es von grossem Wert ist, dass der ZIKA-Besucher einen guten Einblick in die Verschiedenartigkeit des schweizerischen Fremdenverkehrswesens erhalten soll, das wie in keinem anderen Lande in der Lage ist, allen erdenklichen Ansprüchen zu genügen.

Auch die Besucherzahl kann natürlich heute noch keineswegs in Ziffern festgelegt werden. Immerhin liegen, an Hand früherer Erfahrungen (besonders auch in Berücksichtigung der Besucherziffern von der 1927er „Fachaussstellung für das schweiz. Gastwirtschaftsgewerbe“ in Zürich), verschiedene Prognosen vor. Sie alle schwanken zwischen 250,000 und 300,000 mutmasslichen Besuchern und es ist anzunehmen, dass auch bei schlechter Witterung und ungünstigen Begleiterscheinungen die erstere Ziffer erreicht werden kann.

Es genügt eigentlich, diese wenigen Ziffern sprechen zu lassen, um die gewaltige Propagandawirkung der ZIKA ins richtige Licht zu rücken. Zu erwarten ist, dass die schweizerische Hotellerie und unser einheimisches Gastgewerbe sich diese einzigartige Gelegenheit nicht entgehen lassen, um durch eine zahlreiche Beschickung der Ausstellung zu jenem durchschlagenden Erfolg zu verhelfen, der ihr als werbender Exponent unseres wichtigen Volkswirtschaftszweiges zu wünschen ist.

Und ganz bescheiden darf immerhin angemerkt werden, dass diese imponierende Kraftanstrengung von den vier Organisationen unseres Hotel- und Gastgewerbes ohne fremde Hilfe, d. h. ohne staatliche Subventionen geleistet wird, mit Ausnahme einer finanziellen Beihilfe von 3000 Franken, die der Zürcherische Regierungsrat auf ein Gesuch des Komitees für die Spezial-Abteilung „Praktische Ernährungsform“ für diese besonders der allgemeinen Volksernährung zu gute kommenden Spezialaufgaben zugesichert hat. Das Schweizerische Gastgewerbe darf daher mit berechtigtem Stolz dem kommenden ZIKA-Werk entgegensehen!

Axenstrasse und linksufrige Verbindung

(Korr.)

Dass der Verkehrsverein Zentralschweiz durch eine Aktion die Verbesserung der Verkehrsverhältnisse der Axenstrasse anstrebt und die in diesem Gebiete liegenden Regierungen bereits derart zu interessieren wusste, dass man von dieser Seite beim Bunde vorstellig werde — immer im Einverständnis der gleichlautenden Bestrebungen von Uri und Schwyz — dürfte durch die Publikationen in der Presse bereits bekannt sein. Die Bewegung geht dahin, die Axenstrasse staubfrei zu machen, sie event. durch ein Trottoir zu erweitern oder, was für den Fussgängerschutz das beste und wirksamste wäre, einen Strandweg zu erstellen.

Alliance Internationale de l'Hôtellerie

Sitzungen in Paris.

Am 9. und 10. April tagte unter dem Vorsitz des Präsidenten der Alliance, Herrn Dr. H. Seiler, in den Bureaux der Alliance die vom Comité exécutif gewählte 8 köpfige Spezialkommission. In 4 Sitzungen wurden eine Anzahl wichtiger Fragen für die im Mai in Amsterdam stattfindende Sitzung des Comité exécutif der Alliance vorbereitet, nämlich:

1. Die juristische Form der Alliance.
2. Statutenrevision der Alliance.
3. Definition und juristischer Wert des Wortes „Hotel“.
4. Das internationale Hotelreglement.
5. Die Erstellung einer Liste der Mitglieder der Alliance, resp. der Mitglieder der nationalen Vereinigungen, die der Alliance angeschlossen sind.
6. Herausgabe eines Handbuchs über die internationale Gesetzgebung betr. die Hotellerie.
7. Die Frage der Publizität in verschiedenen Periodika, Automobilführern, internationalen Hotellisten, welche für die Hotellerie sehr kostspielig, aber oft nur von sehr begrenztem Wert sind.
8. Das Verhältnis zu den Reiseagenturen.

Über diesen letztern Gegenstand fand eine spezielle Sitzung mit einer Delegation des internationalen Verbandes der Reiseagenturen statt, welche günstige und wichtige Resultate zeitigte.

Im Anschluss an die Sitzungen wurden die Mitglieder der Spezialkommission zu zwei ausgezeichneten Lunches eingeladen. Die erste Einladung erfolgte durch Herrn Hottelier, den Delegierten der amerikanischen Hotellerie, in das Restaurant des Champs Elysées. Die Einladung zum zweiten Lunch durch das Syndikat der Pariser Hoteliers unter Vorsitz des Herrn Michaut in Paris. Bei diesem Anlass konnten wir aus den Spitzen der Pariser Hotellerie, unter anderem auch Herrn Barrier, Ehrenpräsident der Alliance, und unseren Landsmann, Herrn Schwenter in Paris, begrüssen. Die beiden Einladungen, welche uns die Vorzüglichkeit der französischen Küche so recht deutlich zum Bewusstsein brachten, seien hier von schweizerischer Seite noch aufser herzlichste verdankt. M. R.

Kaum irgendwo weist der Vierwaldstättersee zufolge seiner Tiefe dieses intensive Blau auf wie hier; freier ist kaum wo der Blick auf die Grossartigkeit und Manigfaltigkeit der Berge, die den Wanderer mit Bewunderung erfüllen. Als in den Jahren 1863—65 die Axenstrasse erbaut wurde, ging der Ruhm über die romantische Anlage dieser Strasse weit über die Grenzen unseres Landes. Allgemein gut geworden, war sie das Ziel von hundert Tausenden von Fussgängern aus allen Landen, bis diesen durch den stets zunehmenden ungehauenen Auto- und Lastwagenverkehr das Begehen zur Unmöglichkeit wurde. Möchte es daher den Bestrebungen der durch die Regierung eingesetzten Kommission gelingen, durch Bundeshilfe die Axenstrasse zum Nationalgut zu erheben. Der Dank der Fremdenwelt und der einheimischen Bevölkerung wäre ihr zum voraus gesichert; im übrigen liegt die Forderung im wohlverstandenen Interesse des Fremdenverkehrs der ganzen Zentralschweiz.

Es trifft sich, dass kurz nach Eröffnung dieser Aktion die Luzerner Handelskammer die längst geplante Strassenverbindung Luzern-Buchs-Seelisberg-Flüelen weiteranstrebt. Gewiss würde diese Strecke zur Entlastung der Axenstrasse dienen; sie bedeutet auch eine Verkürzung der Strecke Luzern—Flüelen. Für heute möchten wir es jedoch dem Urteil der geneigten Leser überlassen, welches von den beiden Projekten im Interesse des Fremdenverkehrs den Vorrang verdienen würde und welches eher, finanziell gedacht, zu realisieren sei.

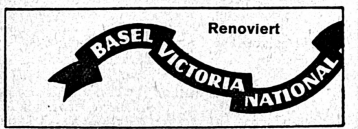
Würden die Mittel ohne weiteres zur Verfügung stehen, wäre gewiss der Angriff beider Werke allgemein zu wünschen. J. W.

Zu streng geurteilt

(Aus dem Bundesgericht)

— B — Am 21. März 1929 lieferte die Spirituosfirma C. G. in Ostermünchen einen Wirt E. O. in Solothurn auf seine Bestellung hin 12 Liter „Jura-Enzian, echt“. Die Firma befand sich seit Januar 1929 in Liquidation, und als Präsident der Liquidationskommission ist damals Fürsprecher Dr. P. Held in Bern gewählt worden. Eine durch den solothurnischen Lebensmittelspektor am 6. Mai 1929 beim Gastwirt O. vorgenommene Probeentnahme führte zum Untersuchungsbericht des solothurnischen Kantonschemikers mit dem Schlusse, es handle sich hier nicht um einen echten Jura-Enzian im Sinne von Art. 292 der Lebensmittelverordnung, sondern um einen „Enzian-Verschnitt“ im Sinne von Art. 297 der Lebensmittelverordnung. Die Lieferung sei daher wegen falscher Deklaration zu beanstanden und gegen den Lieferanten Strafanzeige zu erstatten.

Der Lebensmittelspezialist der Stadt Solothurn reichte hierauf die Strafklage gegen den Inhaber der Firma C. G. ein, deuchte diese aber auch auf den Präsidenten der Liquidationskommission aus, nachdem C. in einer im Spital in Siders erfolgten Einvernahme erklärt hatte, dass er seit 1½ Jahren im Geschäft nicht mehr tätig gewesen



Agents Généraux pour la Suisse:
JEAN HAECY IMPORTATION S. A.
BALE

DEWAR'S "White Label" WHISKY