Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 3 (1894)

Heft: 30

Titelseiten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 23.08.2025

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

Basel, den 28. Juli 1894. **Bâle,** le 28 Juillet 1894.

Erscheint Samstags. № 30. Paraissant le Samedi.

Abonnement:
Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland, Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr 5.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis

Inserate:
20 Cts per 1spaltige Petitzeile oder deren Raum.
Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

Abonnements:
Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Etranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.— par an.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
20 cts. pour la petite ligne ou son espace.
Rabais en cas de répétition de la même annonce.
Les sociétaires payent moitié prix.

3. Jahrgang — 3me ANNÉE

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel."

TÉLÉPHONE No. 1373.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.

Die Mitarbeit der Gastwirte an der Hebung des Fremdenverkehrs.

(Schluss.)

„*Tourist*": „Stolz liebt die Fachpresse der Gastwirte ihre Leser, und dabei kann sie selbst nicht umhin, ziemlich häufig ihre Spalten der Besprechung von allerlei mehr oder weniger offenkundigen Missständen zu öffnen, die dem Ansehen des Gewerbes schädlich zu werden drohen. Die landläufige Meinung ist jedenfalls die, dass ein grosser Teil der Hotelbesitzer sich um die berechtigten Wünsche des Publikums so gut wie gar nicht kümmert und dass in dem Betrieb gar vieler Gasthöfe ein Schlendrian herrscht, der rührigen und strebsamen Elementen zum Ansporn dienen kann, sich durch mustergültiges Wirtschaften die Gunst der Reisenden zu erwerben. Noch unlängst ging durch die deutsche Presse eine halb ernste, halb humoristische Schilderung der Leiden, denen der Fremde in den meisten Durchschnittshotels Deutschlands ausgesetzt ist, wie man denn auch in gemessenen Zwischenräumen in Tages- und Fachblättern immer wieder einer Reihe gutgemeinter Reformvorschläge begegnet, ohne dass man davon hörte, dieselben seien durchgedrungen und es sei auf der ganzen Linie Abhülfe geschaffen. Wenn die erwähnte Schilderung, die den bekannten Schriftsteller und Gelehrten Ernst Eckstein zum Verfasser hat, es rügt, dass der Hausknecht früh morgens den einzelnen Gast mit solcher Stentorstimme weckt, dass seine Nachbarn zwei oder drei Zimmer weit ebenfalls mit aufwachen, trotzdem sie infolge des unaufhörlichen Laufens auf den Treppen und in den Korridoren erst nach Mitternacht die müden Augen geschlossen haben — so hat sich der zufriedene Deutsche an diese Unart schon so gewöhnt, dass sie ihm erst zum Bewusstsein kommt, wenn er darauf aufmerksam gemacht wird. Ebenso verhält es sich mit der Klage, dass die wenigsten Hotelzimmer genügenden Abschluss gegen das Tageslicht besitzen, so dass die neugierigen Sonnenstrahlen den Reisenden meist schon in frühester Morgenstunde nicht mehr zum vollen Genuss des Schlummers kommen lassen. Ueber die mangelhafte Heizung, Lüftung, über feuchte Bettwäsche, zu wenig Waschwasser, zu kleine Handtücher wird in jeder Saison von neuem geklagt und der aus tiefster Brust hervorgestossene Seufzer des Heimkehrenden: „Zu Hause ist es doch am Besten", enthält ein ganzes Bündel von Anklagen gegen einen grossen Prozentsatz des Gastwirtstandes. Es unterliegt keinem Zweifel, dass der Fremdenverkehr sich lebhafter entwickeln würde, wenn die Herren Hotelbesitzer auf diese Klagen Abhülfe schaffen wollten, und die Fachorgane sollten die ersten sein, die ihre Interessen in dieser Beziehung auf den rechten Weg wiesen. Jedenfalls würden sie sich den Dank der Allgemeinheit und der Kreise, denen zu dienen sie berufen sind, besser erwerben, als dadurch, dass sie das Thema von der Rabattvergünstigung und der Warnung vor jeder Propaganda zu Tode hetzen."

„Ehedem herrschten über den letzterwähnten Gegenstand auch andere Ansichten in den Gastwirtszeitungen. Es ist noch nicht lange her, da veröffentlichte eines dieser Blätter eine Serie äusserst lesenswerter Artikel über die Bedeutung und die Notwendigkeit der Propaganda, in denen sich der Satz vorfand, dass die Reklame heutzutage von dem Publikum als ein Akt der Höflichkeit empfunden werde, den man nicht unterlassen dürfte, wenn man sein Geschäft nicht schädigen wolle. Darin liegt zweifellos etwas Wahres, wenn wir auch an der Auffassung festhalten, dass die Propaganda ein Postulat der Selbsterhaltung für jeden denkenden Gasthofbesitzer ist. Und darum sehen wir uns veranlasst, die das Gegenteil behauptenden Auslassungen, die jetzt in der Gastwirtspresse überhand nehmen, auf das Nachdrücklichste zu bekämpfen, da eine strikte Befolgung derselben gar manchem kleineren und mittleren Hotelier eine empfindliche Geschäftsschädigung bereiten könnte. Glücklicherweise gibt es ja eine recht stattliche Anzahl von Gastwirten, die sich durch die Abmachungen ihrer Presse nicht irre machen lassen, sondern dem vernünftigen Grundsatz huldigen, dass ein Etablissement vor allen Dingen bekannt sein muss, wenn es Zuspruch haben soll. Es gibt, wie wir gesehen haben, eine lange Reihe von Hoteliers, die eine Zierde ihres Standes sind, welche es für eine gesunde Geschäftspraxis halten, mit den Touristen- und Verkehrsvereinen gemeinsame Sache zu machen und sich auf die eine oder die andere Weise die Mitarbeit dieser Korporationen zu sichern. Der pfälzische Gastwirteverband hat auf seiner jüngsten Hauptversammlung einen bezüglichen Beschluss gefasst, der allen ähnlichen Vereinigungen zum Muster dienen kann, und welcher den Mitgliedern es direkt zur Pflicht macht, die Bestrebungen der Touristenvereine durch die That zu unterstützen. Wir können es aus unserer eigenen Erfahrung, aus den Beziehungen, welche viele Hoteliers zu den Verkehrs- und Wandervereinen unterhalten, denen sie nicht selten als Vorsitzender angehören, beurteilen, dass dieser gemeinschaftlichen Arbeit auch der wirtschaftliche Ersatz für die rührigen Gasthofbesitzer nicht fehlt. Der alte Spruch: „Sich regen, bringt Segen" gilt eben auch für diesen Stand, und wer das Gegenteil davon lehren und zu gemächlicher Beschaulichkeit anstatt zu eifriger Arbeit anregen will, der befindet sich auf gänzlich falscher Fährte."

(*Red.*: „Stolz liebt die Fachpresse der Gastwirte ihre Leser." Gewiss, verehrter „Tourist". Sie lieben die Ihrigen nicht so; weh- und demütig, reuig und kriechend, sollten sie um Ihre Gunst wedeln, deshalb steht der Pfälzische Gastwirteverein so hoch bei Ihnen im Ansehen und wird als Muster empfohlen, weil diejenigen, welche mit Touristen- und Verkehrsvereinen gemeinsame Sache machen, die Zierde des Gastwirtestandes sind. Wir glauben zwar kaum, dass es dem Pfälzer Gastwirteverein besonders um die Freundschaft des „Tourist" zu thun war, vielmehr aber um die Gäste für ihre Hotels. Dass wir in unserer Fachpresse ziemlich häufig die Spalten der Besprechung von allerlei mehr oder weniger offenkundigen Missständen öffnen, zeugt doch von Selbsterkenntnis seiner Mängel und gutem Willen zur Besserung. Der „Tourist" aber ist so durchdrungen und gesättigt von seiner Heilslehre, wie ein ins Badwasser gefallener Schwamm. An seine Erlösermission, nach welcher er den Touristen und Gastwirten Heil und Hülfe bringe, den Einen, dass sie wenig auszugeben brauchen, den Andern, dass sie wenig einnehmen und Beide ein angenehmes Leben führen können, glauben wir nicht, bis wir vernehmen, der „Tourist" habe sich für seine Ueberzeugung kreuzigen lassen.

Was die halb ernste, halb humoristische Schilderung der Leiden, denen der Gast in den meisten Durchschnittshotels ausgesetzt ist, betrifft, so hat der gelehrte Verfasser, Ernst Eckstein, seine Antwort in der „Wochenschrift", dem Organ des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer erhalten. Die Quintessenz desselben lautet: Das Durchschnittshotel leistet vollständig das, was es vom Gast als Gegenleistung bezieht.

Zum Schluss hält der „Tourist" den inserierenden Gastwirten einen Lobgesang, indem er sagt: „Glücklicherweise sind sie noch nicht „alle" und es gibt eine recht stattliche Anzahl, die sich durch Abmachungen seitens ihrer Presse nicht irre machen lassen."

Wem gilt dieser freudige Ausruf? Freut sich der „Tourist" über die Summe von Intelligenz, die den *inserierenden* Gastwirten innewohnt oder ist es das Dankbarkeitsgefühl gegen seinen Erhalter, der ihm das tägliche Brod bietet? Wer es weiss, wird um Aufschluss gebeten.)

La coopération des hôteliers au relèvement du mouvement des étrangers.

Sous ce titre, le „*Tourist*", journal berlinois, écrivait ce qui suit dans son numéro du 1er juillet:

„Lorsqu'en novembre dernier nous exposions dans un long article l'opportunité des mesures décrétées par l'assemblée générale de l'Union des sociétés allemandes de touristes en vue d'obtenir des rabais pour les membres de l'association, nous exprimions le doute que les vues développées dans la presse des hôteliers représentassent réellement et exactement les opinions et sentiments des propriétaires d'hôtels. A ce moment, toutes les feuilles spéciales s'étaient levées comme un seul homme et avaient solennellement déclaré que leurs lecteurs étaient en parfaite communion d'idées avec elles."

(*Note de la Rédaction*: C'est bien ainsi que les choses se sont passées, ce qui ressort d'ailleurs de l'accueil chaleureux et unanime qu'ont reçu les deux rapports (sur les abus en matière de rabais et les tarifs dérisoires, ainsi que sur les abus de la réclame) présentés à l'assemblée générale de l'Association des propriétaires d'hôtels les 11, 12 et 13 juillet à Cologne. S'il en était autrement, c'est-à-dire si l'accord n'existait pas complétement entre les feuilles spéciales et leurs lecteurs ou abonnés, il faudrait alors vraiment regretter les sommes que les sociétés d'hôteliers dépensent pour leurs bureaux centraux, leurs chefs, rédacteurs et journaux professionnels qui ont à sauvegarder et défendre les intérêts de ces sociétés.)

„*Tourist*": Dernièrement nous avons eu la preuve que les doutes émis jadis par nous avaient leur raison d'être. On se rappelle que l'origine de l'indignation des rédacteurs et de quelques hôteliers était la condition posée par la société des officiers allemands, comme quoi pour être reçu dans les „Facilités de voyage", l'hôtelier devait non seulement s'engager à accorder un rabais, mais encore verser une finance de 15 Mk. Or la dernière édition des „Facilités de voyage" ne contient pas moins de 228 hôteliers allemands et 214 étrangers, parmi lesquels des maisons de premier ordre, et qui non seulement ont accordé le rabais désiré, mais acquitté aussi la finance exigée de 15 Mk. Tous ces messieurs sont-ils donc des gens qui ne savent pas compter ou qui n'ont pas conscience de leur honneur professionnel? Ni l'un ni l'autre, à notre avis."

(*Réd.*: Ni l'un ni l'autre, à notre avis également; ni l'un, c'est-à-dire que 442 hôteliers allemands et étrangers aient passé sous les fourches des soi-disant „Facilités de voyage" et payé pour cela une finance; ni l'autre, c'est-à-dire que ces messieurs pussent, selon Adam Riese, taxer leur honneur professionnel. En admettant même qu'un chiffre plus élevé qu'on n'osait espérer d'hôteliers participent aux „Facilités", ce fait démontre tout bonnement et uniquement que le métier d'hôtelier se trouve dans une situation financière fort critique et regrettable au plus haut degré. „A défaut de grives, on mange des merles", ce proverbe s'adopte merveilleusement aux circonstances. Parmi les maisons de premier ordre citées par le „*Tourist*", figurent sans doute quelques hôtels par actions où la loi est faite par les conseils d'administration qui se préoccupent moins de l'honneur professionnel que de dividendes. Au surplus, on ne saurait discuter là-dessus avec le „*Tourist*". Nous sommes chacun à l'extrémité d'un arc de triomphe qui porte comme inscriptions d'un côté: „Soyez les bienvenus" et de l'autre: „Retourne d'où tu viens". Le „Tourist" et nous sommes chacun persuadés et pénétrés de la justesse de nos vues respectives).

„*Tourist*": Nous constatons aussi une augmentation du nombre des propriétaires d'hôtels qui — cela nous touche de plus près — accordent des faveurs spéciales aux membres des sociétés de touristes. Chaque nouvelle communication de ce genre a le don de mettre en fureur les journaux d'hôteliers qui s'empressent chaque fois de nous servir de vieux arguments réchauffés pour prouver que ces transfuges doivent ou bien écorcher leurs autres voyageurs ou bien se ruiner misérablement. La première de ces conclusions, suivant laquelle l'octroi de rabais ne peut être pratiqué qu'aux dépens des autres voyageurs, nous l'avons déjà pleinement réfutée; quant à la seconde, en dépit de toutes les assurances fournies d'autre part, la plupart des propriétaires d'hôtels eux-mêmes n'y ajoutent aucune foi.

(*Réd.*: Les arguments servis ne sont pas du réchauffé, les autres voyageurs ne sont pas exploités et l'hôtelier ne marche pas à sa ruine, mais les dupes, ce sont les voyageurs au rabais; en effet, dans 80 hôtels à rabais sur 100, il existe deux catégories de prix, l'une pour la clientèle connue et choisie, l'autre qui donne au rabais, sur la note, une apparence encore avantageuse.)

„*Tourist*": Nous croyons que le régime de nos hôtels allemands repose généralement sur des bases si solides que sa situation économique ne saurait être ébranlée par des mesures rationnelles tendant au relèvement du mouvement des étrangers, mesures qui naturellement exigent dans le présent certains sacrifices, que l'avenir d'ailleurs se chargera de compenser amplement."