Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 10 (1901)

Heft: 46

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: 02.10.2025

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

Basel, den 16. November 1901. ✻ № 46. ✻ Bâle, le 16 Novembre 1901.

Erscheint ◆ ◆ Samstags

Abonnement:

Für die Schweiz:
3 Monate Fr. 2.—
6 Monate „ 3.—
12 Monate „ 5.—

Für das Ausland:
3 Monate Fr. 3.—
6 Monate „ 4.50
12 Monate „ 7.50

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.

Paraissant ◆ ◆ le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse:
3 mois Fr. 2.—
6 mois „ 3.—
12 mois „ 5.—

Pour l'Etranger:
3 mois Fr. 3.—
6 mois „ 4.50
12 mois „ 7.50

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
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.

Organ und Eigentum des **Schweizer Hotelier-Vereins** | 10. Jahrgang | 10me Année | Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers**

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

Todes-Anzeige.

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

Fräulein Mathilde Itten

Mitbesitzerin der Pension Itten in Thun

am 3. September, nach langem schweren Leiden im Alter von 49 Jahren gestorben ist.

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

Namens des Vorstandes:
Der Präsident:
J. Tschumi.

Mitglieder-Aufnahmen. — Admissions.

	Fremdenbetten Lits de maîtres
Hr. H. Föhrenbach, Bahnhof-Hotel Schönebeck, Konstanz	60
Hr. C. R. Robinson, Hotel Hohenfels und Villa Robinson, Arosa	48

La saison est morte, vive la saison!

L'hôtelier, ayant fait son bilan d'été et constaté avec mélancolie que, s'il n'a pas reculé cette année, il n'a pas, en revanche, fait de notable progrès, renoncera pour cette année à agrandir son établissement et songera tout d'abord à une obligation, hélas, inéluctable: celle de dresser son budget de réclame pour la saison à venir.

Chose facile, tant qu'il ne s'agit que de fixer la somme à employer dans ce but; moins facile quand il s'agit de procéder à une répartition correcte et avantageuse, très difficile lorsqu'on veut ne pas dépasser le budget. Le premier chasseur d'annonces venu est capable de renverser tout l'édifice par son verbiage et sa bonne prestance; ce n'est qu'une affaire de 20 frs. Vingt par ci, vingt par là: voici qu'à la fin de l'année, on se trouve allégé de quelques centaines de francs qui n'étaient point prévus au budget.

Si l'on pouvait voir et entendre ce qui se manigance dès aujourd'hui dans d'innombrables officines pour trouver de nouveaux moyens de remplir les hôtels vides et de vider les bourses pleines, on aurait de quoi s'étonner. La première de ces propositions en reste généralement à l'état de problème, absolument accessoire du reste; mais pour la seconde, c'est une vraie course au clocher: chacun tient naturellement sa recette pour la meilleure et n'a en vue que les intérêts des hôteliers. L'éditeur „philanthrope" ne recule même pas devant des sacrifices pécuniaires, pourvu qu'ils profitent à l'hôtel: et cela ne fait aucun doute, car autrement, les bureaux de voyage et agences à coupons ne se verraient certainement pas dans l'obligation de réduire, par un prélèvement de 10 à 20 % à leur profit, à une mesure raisonnable les bénéfices énormes que réalisent les hôtels.

Pour le cas où cette réduction ne suffirait pas à prémunir l'hôtelier contre le péché de présomption, les sociétés à coupons possèdent des guides de voyage spéciaux dans lesquels il lui sera permis d'insérer la recommandation de sa maison, à condition naturellement qu'elle soit recommandable, ce qui dépend en première ligne de la dimension de l'annonce à laquelle il s'abonne. L'hôtelier qui ne retient qu'un quart de page ne saurait prétendre, en bonne conscience, à mériter la qualification de „maison admirablement tenue"; pour l'obtenir, il faut une page entière de réclame, au minimum.

Ce qui peut lui arriver, en revanche, c'est que les coupons remis au cours d'une saison par les touristes du bureau en question ne suffisent pas à couvrir le montant de l'annonce, ce qui prouve que ce bureau, avec une justesse de coup d'œil qui lui fait honneur, a pris des mesures propres à préserver l'hôtelier d'un funeste excès de bien-être.

Un guide de voyage qu'on trouve sur tous les transatlantiques, dans tous les hôtels du monde, dans tous les trains express et omnibus du continent, chez tous les médecins, dentistes, avocats et autres scribes, même, si vous le voulez, sur tous les marchés de légumes, est assurément unique au monde: et cependant on les compte par douzaines; bien mieux, il n'en est pas un qui ne jouisse de cette univers alité. Ce sont les prospectus qui le disent, et quel est l'éditeur assez présomptueux pour risquer une affirmation qui ne soit vraie jusque dans ses moindres détails? Chaque commettant d'annonce reçoit un exemplaire justificatif, et n'est-ce-pas là la preuve irréfutable de la bonne foi de l'éditeur qui a fait son possible et à qui il ne reste plus qu'à lancer ses traites? L'année suivante, il s'aperçoit qu'on a imprimé plus d'exemplaires qu'il n'en fallait pour la justification, que leur nombre suffit même à prouver aux intéressés l'existence d'une nouvelle édition. On change le titre intérieur — il faut que le millésime soit correct, car autrement on pourrait finir par éventer la mèche; — au besoin, on change aussi la couverture, et la nouvelle édition revue et augmentée est prête.

Un journal avec 5000 abonnés compte en général un demi million de lecteurs; on suppose en effet que chaque exemplaire est lu par au moins cent personnes; le compte est donc exact, et prouve que ce journal constitue certainement la meilleur réclame, malgre le dénigrement auquel s'est livré, à ce sujet, le courtier du guide de voyage cité plus haut. Ce qui est sûr et certain, c'est que parmi les éditeurs étrangers, il y a des „bienfaiteurs" tout disposés, suivant l'importance et la durée de la commande d'annonces, à admettre *gratuitement* votre hôtel parmi les maisons „recommandables". Souvent même, leur „prévenance" va jusqu'à insérer un article rédactionnel dans lequel il est loisible à l'hôtelier de s'encenser à cœur joie, et tout cela *gratis*, pensez donc! Le dernier cri du „dévouement", c'est d'accepter même des annonces gratuites; il suffit de s'abonner au jour.

Malgré toutes les „facilités" qu'on nous offre de droite et de gauche ou peut-être précisément à cause de ces facilités, c'est pour maint hôtelier un véritable souci que l'établissement d'un plan de répartition de sa réclame. Or, il est une facilité réelle, qu'on ne l'oblige pas, il est vrai, d'accepter, mais dont il n'a qu'à faire usage pour en tirer profit: que n'y pense-t-il au moment où, serré de près par un malin chasseur d'annonce, il est sur le point de sacrifier ses deniers pour se débarrasser de cet „individu"? C'est de notre bureau central que nous voulons parler. Il ne songe pas à se mêler des affaires de personne, il ne cherche pas à savoir ce qu'un tel dépense pour sa réclame et par quelle fenêtre il lui plaît de jeter son argent, s'il trouve bon de se taire. Mais quand on en est à se demander si vraiment cet argent est bien placé, on devrait trouver le courage de dire: „Repassez plus tard" et profiter de ce répit pour s'informer. Si jamais notre bureau central a rendu de bons et utiles services, c'est dans des cas de ce genre. Nous ne disons pas cela pour nous vanter, mais pour offrir nos services à ceux même qui jusqu'ici n'en ont pas voulu. A bon entendeur, salut!

Die Trinkgelderfrage.

(Eingesandt.)

Tit. Redaktion! Der Artikel ohne Titel in Nr. 44 Ihres Organs bedarf einer Richtigstellung. Der „Stein der Weisen ist noch nicht gefunden" und die Trinkgelderfrage noch ungelöst. Jedenfalls aber ist der Weg, den Sie einschlagen, gleich demjenigen des Korrespondenten im „Merkur" vom 14. September, um auch einen Ausdruck des Volksmundes zu gebrauchen, der „Holzweg".

Die Tarifansätze, die Sie anführen, sind Auslassungen und Vorschläge eines einzelnen, der Centralverwaltung des Vereins Schweiz. Geschäftsreisenden unbekannten Einsenders.

Der Centralvorstand des Vereins Schweiz. Geschäftsreisenden erhielt an der diesjährigen Delegiertenversammlung in Vevey den Auftrag, die Trinkgelderfrage neuerdings zu prüfen und der nächsten Delegiertenversammlung Bericht und Antrag zu stellen. Der Centralvorstand hat sich zu diesem Behufe mit dem Schweizer Hotelier-Verein und dem Schweiz. Hotelangestellten-Verein in Verbindung gesetzt, um wenn möglich eine Lösung der so heiklen Frage herbeizuführen und beide Verbände haben sich in verdankenswerter Weise bereit erklärt, an einer diesbezüglichen Besprechung teilzunehmen. Was dabei herauskommen wird, ist abzuwarten. Schreiber dieses verspricht sich persönlich von der ganzen Sache sehr wenig. Das „Trinkgeldgeben" ist eben eine Frage rein individueller Natur, in der sich ja allerdings bestimmte Normen aufstellen lassen, die aber in der Praxis durch das Wollen oder Nichtwollen der Einzelperson in die Brüche gehen. Thatsache ist es ja, dass das Trinkgelderwesen, speziell in der Hotellerie zu einem derartigen Unfug ausgewachsen ist, dass es Angestellte giebt, die glauben, für jede Kleinigkeit ein Trinkgeld geradezu beanspruchen zu dürfen. Extraleistungen sollen allerdings extra bezahlt werden und es könnte sich bei der oben berührten Besprechung nach meinem persönlichen Dafürhalten nur darum handeln, festzustellen, was zum gewöhnlichen ordnungsgemässen Service der in Frage kommenden Angestellten gehört. Es bliebe dann natürlich dem persönlichen Ermessen des Einzelnen überlassen, ob er auch diese Leistungen mit einem Trinkgeld honorieren will oder nicht. Mit einem eventuellen „Schiefansehen" kann er es ja halten wie der Sachse: „Wat koof ick mir dafor".

Dass nun gerade der Berufsreisende, den der Trinkgelderspass das Jahr hindurch auf einige hundert Franken zu stehen kommt, eine Lösung der Frage erzielen möchte, wird ihm im Ernst Niemand verargen wollen.

Recht muss ich Ihnen geben, wenn Sie sagen, der „Merkur" hätte klüger gethan, die Frage weniger leidenschaftlich und mehr sachlich zu behandeln. Einsendungen über Fragen, die einer Vereinsleitung zur Begutachtung überwiesen sind, sollten überhaupt nicht ohne Befragen derselben in das Vereinsorgan aufgenommen werden, damit nicht durch leidenschaftliche persönliche Auslassungen der Sache selbst geschadet wird.

R. S.

Du sollst Dich nicht erwischen lassen.

Ueber „Storms Kursbuch fürs Deutsche Reich", welches wir letztes Jahr Veranlassung hatten, etwas näher zu beleuchten, schreibt die „Wochenschrift", das Organ des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer unter dem Titel „Hüte Dich!" folgendes:

„Der Verleger dieses Kursbuches kam auf den Gedanken, demselben einen „Hotelpreisanzeiger" anzuhängen, selbstverständlich nur im Interesse der Reisenden und zum Wohle der Hotelbesitzer, und wenn wir nicht irren, geschah die Aufnahme anfänglich kostenlos. Danach wurden 10 Mark für das ganze Jahr als Entschädigungsgebühr für Satz, Druck und Papier beansprucht.

Weiter wurde eine Anzeigen-Abteilung eingerichtet, worin sich die Hotelbesitzer für die Gebühr von 2 Mark für die kleine Zeile ausführlicher empfehlen dürfen; 80, 100 oder noch mehr Mark sind da schon leicht los zu werden, man kann sich aber auch beschränken, bis auf 6 Mark herunter. Wir wollen über diese Einrichtung an sich, die Gelegenheit zur Ankündigung, nichts sagen, uns auch kein Urteil darüber gestatten, ob sie teuer oder billig ist. Das zu entscheiden, müssen wir jedem überlassen, der ein Angebot erhält und der zu überlegen hat, ob er Gebrauch davon machen soll, oder ob es nützlicher für ihn sein könnte, sich eines anderen Mittels der Empfehlung zu bedienen.

Aber mit dieser Einrichtung hat der Verlag etwas verbunden, das wir doch unserer Kritik unterziehen müssen. Er setzte nämlich der Anzeigen-Abteilung, die „Mein Heim auf der Reise" zur Ueberschrift hat, folgende Anrede voran:

In „Mein Heim auf der Reise" geben wir für den Reisenden-, Touristen- und Familienverkehr die Veröffentlichungen der renommiertesten Hotels Deutschlands, Oesterreich-Ungarns und der Schweiz, deren Besitzer es sich auf das Gewissenhafteste angelegen sein lassen werden, für das Wohlergehen und die Bequemlichkeit der Reisenden Sorge zu tragen, während die Leitung von Storms Kursbuch fürs Reich stets bemüht sein wird, berechtigten Wünschen des reisenden Publikums Geltung zu verschaffen.

Indem wir die Hunderttausende, welche Storms Kursbuch zu Rate ziehen, in ihrem eigenen Interesse ersuchen, sich ausschliesslich den nachstehend verzeichneten renommierten Häusern anvertrauen zu wollen, wünschen wir glückliche Reise.

Verlag und Redaction usw.

Dieser ganze Sums ist doch weiter nichts als eine grobe Ungehörigkeit. Es handelt sich hier nur um Annoncen, also um Selbstempfehlungen der inserierenden Hotels; es mögen alles gute und empfehlenswerte Hotels sein, und es sind thatsächlich viele solcher Hotels darunter, aber darum hat der Verlag, der die Anzeigen nimmt, wo er sie bekommen kann, noch lange nicht das Recht zu behaupten, dass es die Veröffentlichungen der renommiertesten Hotels Deutschlands, Oesterreich-Ungarns und der Schweiz seien. Wir kennen noch eine Menge renommierter Hotels, die nicht in diesem Kursbuch annoncieren. Wenn vollends das Kursbuch ersucht, nur den Hotels sich anzuvertrauen, die bei ihm inserieren, so ist das eine Anmassung, die mit aller Schärfe zurückgewiesen werden muss, und um so mehr, als der Verlag sich auch noch erdreistet, sich als Richter seiner Inserenten aufzuwerfen.

Es kommt aber bei diesem Verlag eines Kursbuches noch besser. In seinen Insertions-Einladungen für das Jahr 1902 versteigt er sich sogar, Anzeigen mit Rabattmarken zu empfehlen. Die Hotelbesitzer sollen, natürlich für ihr eigenes Geld, Anzeigen aufgeben, in denen sie 5 Proz.