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

Vereinsnachrichten: Verdienstmedaillen = Médailles de mérite

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: 08.10.2025

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

BASEL, den 24. November 1906. BALE, le 24 Novembre 1906.

№ 47.

Abonnement

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

Für das Ausland: (inkl. Portozuschlag)
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 3½ Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

№ 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 3½ Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15me Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

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

Inseraten-Annahme 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!

Aufnahms-Gesuche. Demandes d'Admission.

Fremdenhotels
Lits de maîtres

Herr Nikl. Bossert, Besitzer des Hotel Simplon, Luzern 48
Paten: HH. A. Riedweg, Hotel Victoria und J. G. Zingg, Hotel Monopol, Luzern.

Herr J. Furrer-Tresch, Besitzer des Hotel-Pension Engel, Amsteg 20
Paten: HH. J. P. Ruosch, Hotel Tellsplatte, Tellsplatte und Oskar Linder, Hotel Goldener Schlüssel, Altorf.

Herr D. Hofmann, Besitzer des Hotel Victoria, Weggis 35
Paten: HH. H. Peter, Hotel du Lac und H. Müller, Hotel Paradies, Weggis.

Herr Jos. Isaak-Ruesch, Besitzer des Kurhaus Orselina, Orselina b. Locarno 25
Paten: HH. A. Reber, Hotel Reber und H. Mantel, Hotel du Lac, Locarno.

Herren Gebrüder Maurer, Hotel du Nord, Interlaken 110
Paten: HH. J. Matti, Hotel des Alpes und E. Botz, Hotel Jura, Interlaken.

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 Zentralbureau **anzuzeigen,** worauf ihnen der bezügliche Prospekt nebst Bestellschein umgehend zugesandt wird.

Das Zentralbureau.

Le 1er 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 1er décembre** au Bureau central, qui leur fera parvenir par retour du courrier le prospectus et le bulletin de commande.

Le Bureau central.

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 Hotelerie 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 Hoteleriegefildes 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 Uebernahme eines Geschäftes, Umstände, die für einen durch Konkurrenz und andere ungünstige Verhältnisse mitverschuldeten schlechten Geschäftsgang den besten Reinkulturboden bilden. Leichtsinnige Gründung und Uebernahme, — 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 Vorwärtsschreitens, 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 Reklameofferten sein Haus zu heben, in den verführerischen Schlingen schlauer, raffinierter Reklamejäger fangen, lässt widerstandslos an sich einen Beutezug ausführen? Wie schwer überhaupt ist es, die Grenze zu ziehen zwischen nützlicher und schädlicher Reklame, wie mancher wird deren unschuldiges Opfer, das Opfer eines tückischen Problems! Nicht weniger schwierig ist es, zu unterscheiden, wo der lautere und der unlautere Wettbewerb sich berühren, wo die sogenannte loyale Konkurrenz aufhört 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 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 gewahr 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, Räumezahl 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 Hotelerie 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 Klima-Verhältnisse 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 verschieden 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 erschienene Trinkgeld? Es ist das perpetuum mobile in der Hotelerie 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 unerfindlich. Wenn jener Schalk uns nur sagen würde, wie er denn künftig das Ding benamsen möchte. Wer etwas abschaffen will, soll an dessen Stelle etwas Besseres setzen können, sonst pfeifen wir auf seine Theorie! Ablöhnung oder Speziallohn ist zu lang, zu ungewohnt, perpetuum mobile zu lateinisch, Sparbatzen zu einseitig schweizerisch für die internationale Hotelerie, 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 heraufbeschworen, 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 Hotelerieprobleme 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 Schosskind weitausgreifenden 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. Erledigt 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 dermalen 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 Hotelerie noch andere nicht endgültig normierte Punkte, jedoch wollen wir vorläufig nicht darauf eintreten. 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 famose 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 eigentümlichen Geschäftsführung dieser Firma, aber auch einer bedenklichen Unkenntnis ihrer Aufgaben. Ein Wink in der „Hotel-Revue" könnte vielleicht nichts schaden."