Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 16 (1907)

Heft: 30

Artikel: Wie könnten die Hoteldrucksachen vor dem Papierkorb bewahrt werden?

Autor: Behrmann, H.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-522955

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 27. Juli 1907. BALE, le 27 Juillet 1907.

No 30.

Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate „ 2.50
3 Monate „ 3.50
6 Monate „ 6.—
12 Monate „ 10.—

Für das Ausland: (inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate „ 3.20
3 Monate „ 4.50
6 Monate „ 8.50
12 Monate „ 15.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
8 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue

Revue Suisse des Hôtels

No 30.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois . Fr. 1.25
2 mois . „ 2.50
3 mois . „ 3.50
6 mois . „ 6.—
12 mois . „ 10.—

Pour l'Etranger: (inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.60
2 mois . „ 3.20
3 mois . „ 4.50
6 mois . „ 8.50
12 mois . „ 15.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
8 Cts. par millimètre-ligne ou son espace, Rabais en cas de répétition de la même annonce.
Les Sociétaires payent 4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16me Année
Erscheint Samstags. Paraît le Samedi.

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.

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; Th. Geiser. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

A nos Sociétaires.

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient de faire notre Société en la personne de

Monsieur Ami Dufour

Co-propriétaire du Grand Hotel des Avants

décédé à l'âge de 56 ans après une longue et pénible maladie.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de conserver un souvenir bienveillant de notre défunt collègue.

Au nom du Comité:
Le Président:
F. Morlock.

Aufnahms-Gesuche. Demandes d'Admission.

Fremdenbetten
Lits de maîtres

Frau B. Rychner-Gysi, Pension Rychner, Davos-Platz 24
Paten: HH. W. Holsboer, Direktor, Kurhaus, und E. Lutz, Direktor, Dr. Turbans Sanatorium, Davos-Platz.

Monsieur Ed. Gasser-Willa, Hôtel Terminus et de la Gare, Martigny 20
Parrains: MM. G. Morand, Hôtel Mont Blanc, et R. Kluser, Hôtel Kluser, Martigny.

Herr Joh. Sievert, Hotel Flimserhof, Waldhaus-Flims 48
Paten: HH. Ed. Bezzola, Direktor der Kur- und Seebadanstalt, und D. Schmid, Hotel Schweizerhof, Waldhaus-Flims.

Herr Oscar Scholer, Besitzer des Hotel Splendid, Davos-Platz 48
Paten: HH. M. Neubauer, Neues Sanatorium, Davos-Dorf, und M. Schachenmann, Direktor, Sanatorium Schatzalp.

☛ Wenn innert 14 Tagen keine Einsprachen erhoben werden, gelten obige Aufnahmsgesuche als genehmigt.

☛ *Si d'ici 15 jours il n'est pas fait d'opposition, les demandes d'admission ci-dessus sont acceptées.*

Avis betr. Hotelführer 1908.

Am 25. dies sind an die am **Hotelführer** beteiligten Mitglieder Ausschnitte ihrer Annoncen nebst Begleitzirkular per eingeschriebenen Brief abgegangen. Der **Termin für allfällige Aenderungen** betreffend Annonce oder Cliché für die **Ausgabe 1908** ist auf **10. August** angesetzt.

Ebenso haben diejenigen Mitglieder, deren Geschäfte bis jetzt im Führer noch nicht vertreten waren, Einladungen zur Beteiligung erhalten. Der **Anmeldungstermin** ist ebenfalls der **10. August.**

Das Zentralbureau.

Avis concernant le Guide des Hôtels 1908.

Les sociétaires participant au **Guide des hôtels** ont reçu, par lettre recommandée, des coupures de leurs annonces accompagnées d'une circulaire. Le **délai pour modifications** à l'annonce ou au cliché pour l'**édition 1908** est fixé au **10 août.**

De même, les sociétaires dont les maisons ne figuraient pas jusqu'à présent dans le Guide, ont été invitées par circulaire à y participer. Le **délai pour les nouvelles inscriptions** est également le **10 août.**

Le Bureau central.

Wie können die Hoteldrucksachen vor dem Papierkorb bewahrt werden?

Ein alter, aber nicht genügend beachteter Grundsatz, der besonders auf die Propaganda Anwendung findet, sagt, dass man das Geld zum Fenster hinauswerfen müsse, damit es zur Tür wieder hereinkomme. Demnach ist Sparsamkeit in der Propaganda nicht am Platze. Solche Sätze wollen aber richtig verstanden sein, sonst stiften sie Unheil, und in der Propaganda ist es mit dem Geldausgeben allein nicht getan, sondern man muss sich Rechenschaft darüber ablegen, wofür das Geld ausgegeben wird.

Die Hotelprospekte, Broschüren und ähnliche Drucksachen kosten viel Geld. Der Hotelier kann ohne sie zwar nicht auskommen, aber er würde sie viel lieber verschicken und das Geld dafür lieber ausgeben, wenn er nicht gewiss wäre, dass wenigstens neun Zehntel derselben ein unrühmliches Ende im Papierkorb des Empfängers fänden. Es sind nicht einmal nur die unnützen Kosten, die ihn reuen, sondern er empfindet auch das seiner Sendung widerfahrende Schicksal als eine Art persönlicher Missachtung.

Nun rechnet der Hotelier bei der Bestellung von Prospekten von vornherein mit der Tatsache, dass nur ein geringer Prozentsatz der angefertigten Anzahl ihm wirklich Gäste zuführt. Trotzdem wird er aber jede Möglichkeit, seine Propaganda vor der Vernichtung zu bewahren und die Dauer ihrer Wirkung zu verlängern, begrüssen, weil der Nutzen der Propaganda dadurch nicht unerheblich gesteigert wird. Wenn mehrere hundert oder tausend Prospekte eines Hotels aufbewahrt werden, so giebt es tausend Zufälle, durch die solche kleine Drucksache in die Lage kommen kann, einmal für das Hotel empfehlend zu wirken, vielleicht erst nach Jahren. Die Propaganda bleibt sozusagen am Leben und arbeitet weiter, und wenn auch der Wert einer einzelnen Drucksache minimal ist, so addiert sich doch die Arbeit einer grösseren Anzahl zu einer nicht zu verachtenden Gesamtwirkung.

Wenn die Hoteldrucksachen von den Empfängern aufbewahrt werden sollen, so müssen sie so beschaffen sein, dass sie ihm zur Aufbewahrung wert erscheinen und ihm das Aufbewahren erleichtern. Ein Vorschlag, der ernsthaft hierauf abzielt, darf nicht den einzelnen Hotelier im Auge haben, sondern muss für alle Geltung haben. Es wäre ein Gemeinplatz, wollte man eine so gediegene Ausstattung der Drucksachen empfehlen, dass sie zum Fortwerfen zu schade sind; das weiss Jeder und kann doch nichts damit anfangen, wenn sein beschränktes Propagandabudget einen Riegel vor die geplante Bestellung teurer Drucksachen schiebt. Die Ausstattung muss auch mit der Bedeutung des Hotels einigermassen im Einklang stehen. Ein Palace-Hotel mit 300 Betten kann eine umfangreiche Broschüre herausgeben; für ein Haus zweiten Ranges mit 90 Betten wäre das ein Unding, selbst wenn der Besitzer die Mittel dazu hätte. Und dann, wer bürgt dafür, dass teure Prospekte auch wirklich aufbewahrt werden? Für den reichen Besucher hat die umfangreiche Broschüre eines Palace-Hotels nicht mehr Wert, als für den weniger wohlhabenden Gast des Hauses zweiten Ranges dessen bescheidener Prospekt.

Findet wirklich der Einzelne eine Formel, die seiner Propaganda erhöhte Beachtung sichert und sie zur Aufbewahrung geeignet macht, so ist den überigen damit nicht geholfen. Die Bedenken nehmen also kein Ende, und die Lösung muss auf andere Weise gefunden werden.

Sie liegt eigentlich schon in der Frage selbst. Wenn man dahin gelangt, dass alle Hoteldrucksachen ohne Unterschied aufbewahrt werden, so kommt dies einem Sammeln gleich. Damit ist der Weg angedeutet: die Hoteldrucksachen müssen zu einem Gegenstand der Sammeltätigkeit gemacht werden.

Auf den ersten Anschein wird der Begriff des Sammelns allerlei Einwände herausfordern. Dem Einen mag der Gedanke nicht angenehm sein, dass seine Drucksachen neben die seines lieben Nachbarn und Konkurrenten zu liegen kommen, der Andere wird fürchten, eine Beute von Drucksachenschnorrern ohne ernste Absichten zu werden. Dem ist entgegen zu halten, dass, wie in einem früheren Aufsatze über Hotelpropaganda schon ausgeführt wurde, im Hotelgewerbe die Kollegialität an Bedeutung die Konkurrenz weit übertrifft, und dass Massnahmen, die für die Gesamtheit von Nutzen sind, jedem Einzelnen wieder zu gute kommen. Sodann ist der Verlust an etwa nutzlos abgegebenen Drucksachen weit geringer anzuschlagen, als die Vorteile einer besseren Ausnützung der Propaganda.

Wenn ein Gegenstand gesammelt werden soll, so muss er, abgesehen davon, dass er an sich ein gewisses Interesse erweckt, einen Teil einer Gesamtheit von mehr oder weniger zahlreichen gleichartigen Gegenständen bilden. Ob man Bücher, Bilder oder Ansichtskarten sammelt, stets ist erst die Tatsache, dass man mehrere gleichartige Gegenstände in seinen Besitz gebracht hat und ihnen einen erhöhten Wert beimisst, für den Begriff des Sammelns massgebend; das trifft sogar auf Unica zu, also Dinge, die nur in einem Exemplar vorhanden sind. Sollen Hoteldrucksachen gesammelt werden, so bedingt dies, dass sie sich einem Plane unterordnen, der eine bis jetzt nicht vorhandene Gleichförmigkeit herbeiführt.

Wir haben das Beispiel der Ansichtskarten und, noch näher liegend, der kleinen Propagandakarten. Die Liebig-Gesellschaft hatte letztere aufgebracht, eine grosse Reihe anderer Firmen, besonders Chocoladefabriken, haben sie dann aufgegriffen. Bezeichnend ist dabei, dass sich wie von selbst eine vollkommene Einheitlichkeit in der Grösse und der Einteilung in Serien zu sechs Bildern entwickelt hat, die zweifellos jeder einzelnen der Firmen, die sich dieses Reklamemittels bedienen, zu gute gekommen ist, weil der Sammler von X-Karten ohne Umstände auch Y-Karten aufnehmen kann, die ihm bei abweichenden Format nicht in seine Sammlung gepasst hätten. Nur zu einer Organisation dieser Sammeltätigkeit in grossem Stil ist es nicht gekommen; sie hätte Bedeutendes leisten können.

Warum sollten die Hoteldrucksachen nicht in einem einheitlichen Format erstellt werden können? Die meisten Besteller raten doch jetzt mehr oder weniger herum, bis sie sich für ein bestimmtes Format entschliessen, das ebenso gut anders hätte ausfallen können, sodass die bunteste Mannigfaltigkeit herrscht. Weil sich der eigene Prospekt dann nicht mehr genügend von anderen unterscheidet? Ja, wenn die Unterscheidung nur irgend etwas nützte! Noch kein Prospekt dürfte deswegen mehr Erfolg gehabt haben, weil er einen Zentimeter breiter oder zwei höher war, als ein anderer. Und die Freiheit der Entschliessungen für die Ausstattung der Drucksachen wird durch die Vereinheitlichung des Formates nicht im Geringsten beeinträchtigt. Ein gewisser Zwang wird zwar ausgeübt. Aber der Prospekt kann 48 Seiten stark sein und ein buntes Bild auf dem Umschlag tragen, er kann auch nur 4-seitig sein, sogar eine einfache Karte mit gewöhnlichem Buchdruck auf einer Seite, immer wird er sich ohne Schwierigkeit zu den übrigen fügen.

Die Einheitlichkeit des Formates macht die Hoteldrucksachen nicht nur äusserlich als zu einander gehörig kenntlich, sie ist auch nötig um das Aufbewahren überhaupt erst zu ermöglichen, weil bis jetzt gerade die Verschiedenartigkeit der Prospekte inbezug auf ihre Grösse die grössten Schwierigkeiten für die Aufbewahrung bot. Künftig bilden die Drucksachen einen sauberen Stoss oder eine Abteilung im Bücherbrett.

Wenn für Propagandakärtchen eine zentrale Organisation entbehrlich gewesen ist, für Hoteldrucksachen ist sie notwendig, erstens, um dem Vorschlag einer Vereinheitlichung des Formates überhaupt feste Gestalt zu geben, und sodann, um die geeigneten Massnahmen zu treffen, die das Sammeln von Hoteldrucksachen im Publikum anregen sollen. Da der Schweizer Hotelier-Verein in Verbindung mit der „Union-Reclame" in Luzern auf anderm Gebiete schon Zentralisierung der Hotelpropaganda bewirkt hat, so ist die Organisation eigentlich schon vorhanden; in der Tat ist es ja nur ein Schritt weiter auf dem schon eingeschlagenen Wege, wenn nach dem Inserat auch eine einheitliche Bearbeitung der Drucksachen organisiert wird. Dem einzelnen Hotelier wird damit eine Arbeitslast abgenommen, ohne dass ihm der Einfluss auf die Gestaltung seiner Propaganda entzogen wird,

Es liegt auf der Hand, dass der Vorschlag erst dann seine volle Bedeutung erlangt, wenn sich die Drucksachen der Verkehrsvereine und möglichst auch der Eisenbahnen dem festzusetzenden einheitlichen Format anpassen. Diese werden schon heute von vielen Reisenden sorgfältig aufgehoben. Fügen sich ihnen die Hoteldrucksachen zwanglos ein, so ist deren Aufbewahrung in zahlreichen Fällen gleichfalls gesichert. Wenn also der Vorschlag feste Gestalt annehmen soll, so ist es unerlässlich, dass die Verkehrsvereine und die Bahnen aufgefordert werden, sich einem gemeinsamen Vorgehen anzuschliessen.

Und der Nutzen? Davon, dass einige Prospekte in einem Winkel des Bücherschrankes verstauben, hat der Hotelier natürlich keinen Nutzen. Wer aber sammelt, der kümmert sich um den Gegenstand seines Sammeleifers und sieht die Sammlung von Zeit zu Zeit mit Vergnügen durch. Die Namen prägen sich ihm ein, werden ihm vertraut, und wenn er eine Reise unternimmt, so weiss er, wohin er sich zu wenden hat. Die Sammlung ergänzt Landkarte und Kursbuch. Genügt dies nicht? Nun, einer seiner Bekannten sucht ihn auf: „Sie sammeln ja Hotelprospekte. Ich will nach Engelberg, haben Sie irgend einen Prospekt von dort?" Und er erhält das Gewünschte, der Hotelier

aber hat einen Prospekt gespart. So ist beiden geholfen.

Das einheitliche Format tut's freilich nicht, wenn nicht, wie schon erwähnt, die Drucksachen dem Empfänger zur Aufbewahrung wert erscheinen. Es ist dazu nicht notwendig, dass der Prospekt teuer sei, sondern er muss es in sich haben. Der Text muss gut geschrieben sein und alle erforderlichen Angaben übersichtlich enthalten; Druckausstattung und etwaige Bilder sollen geschmackvoll sein. Richtiger gesagt, künstlerisch. Das Wort künstlerisch hat leider für die Geschäftswelt einen eigentümlichen Beigeschmack; man denkt an überspannte Ideen, an kostspielige Entwürfe. Es soll aber in dem einzig zutreffenden Sinne gebracht sein, dass nur der Künstler die Fähigkeit hat, mit den einfachsten und vornehmsten Mitteln den grössten Eindruck zu machen. Damit ist gesagt, dass „einfach" und „künstlerisch" sich nicht ausschliessen, sondern vielmehr dasselbe bedeuten.

Auch hier wäre es gut, wenn eine grössere Einheitlichkeit Platz greift, als bisher. Jetzt herrscht zwar auch eine Art von Einheitlichkeit, aber nur wegen der Fülle geschmackloser Erzeugnisse, die sich nur zu sehr ähnlich sehen. Die grosse moderne Bewegung im Kunstgewerbe scheint an den Hoteldrucksachen ziemlich spurlos vorübergegangen zu sein. Sie dürfte schon aus dem Grunde nicht unbeachtet bleiben, als der grössere Teil der Reisenden den bemittelteren Kreisen angehört, die mit den modernen künstlerischen Strömungen enge Fühlung haben.

Es kann nicht schaden, wenn die Schweizer Hoteldrucksachen in der Ausstattung einen gemeinsamen Charakter tragen, der die schweizerische Eigenart kennzeichnet, werden doch auch andere Dinge dann erst recht geschätzt, wenn sie den ausgesprochenen Charakter ihres Heimatlandes tragen. Heimatkunst heisst es überall, und Heimatkunst können auch unsere Hotelprospekte sein. Die Ansichtsgravüre aus der Vogelperspektive und das mit französischen Brocken durchsetzte Deutsch sind keine.

H. Behrmann.

Die Rabattplage.

Das Rabattsystem, wie es heute praktiziert wird, bildet unzweifelhaft eine schwere Schädigung für das Hotelwesen, das es, ähnlich einem chronisch gewordenen Uebel, empfindlich schwächt. Das gilt nicht nur für den Einzelnen, sondern auch für die Gesamtheit und die Gesunden müssen ebenso darunter leiden wie die Kranken.

Es ist schwer, diesem Unwesen beizukommen, sobald man sich nicht über seine Folgen im klaren ist und den Kampf gegen dieses Schmarotzertum auf der ganzen Linie aufnehmen kann. Denn es schleicht sich unter allen möglichen Vorwänden an Dich heran. Bald drapiert es sich mit dem Mantel der Vaterlandsliebe und des Wehrwesens, indem spekulative Köpfe für die Angehörigen fremder Armeen, die sowieso eine privilegierte Stellung einnehmen, noch besondere Begünstigungen verlangen; bald sind es ein paar Schlauberger, die unter dem Vorwande, einen grossartigen Reiseverkehrsverein ins Leben zu rufen, ihre Schröpfnäpfe sowohl dem Publikum wie besonders den Hoteliers ansetzen; an dritter Stelle wird unter irgend einer philantropischen Motivierung für ganze Schichten von Beamten den grösstmöglichsten Rabatt herauszupressen gesucht; und die Zahl derjenigen Verleger von Zeitschriften, Führern und Reisebüchern, die an den fixen Preisen der Hotels herumfeilen, ist Legion. Sie alle leben zu ein Viertel vom Publikum, zu drei Viertel vom Hotelier, ohne dass sie letzterem eine wirklich vollgültige Gegenleistung darbrächten. Wir haben in letzter Zeit ein paar Mal Gelegenheit gehabt, das Wesen und Treiben solcher Menschenfreunde zu kennzeichnen. In der Methode mögen sie etwas von einander abweichen; im Endzwecke gehen sie alle einig: Sie wollen am Hotelier möglichst viel verdienen, unbekümmert darum, ob derselbe die Saison schlecht abschliesst oder gar verkracht, als Folge einer schlecht angebrachten Gutmütigkeit.

Mit diesen Leuten sollte einmal gründlich abgerechnet und mit dem Rabattwesen ein für allemal gebrochen werden. Der Gründe sind es viele, die dafür sprechen. Sie liegen in den Zeitumständen. Seit Jahren wird alles teurer: die Lebensmittel, hauptsächlich das Fleisch, das Brot, die Gemüse, dann die Getränke, der Mietzins. Jeder Handwerker hat mit seinen Preisen aufgeschlagen, jeder Angestellte macht höhere Ansprüche. Die Steuern sind entsprechend erhöht worden und die übrigen Lasten und Abgaben sind im Verhältnis schwerer geworden. Das wäre noch zu überwinden gewesen, wenn sich der gesamte Hotelierstand hätte einigen können, um im ganzen Lande eine gleichmässige Preiserhöhung durchzuführen. Diese Preiserhöhung wäre berechtigter gewesen als manches andere. Denn abgesehen davon, dass alles teurer geworden ist, sind auch die Ansprüche der Touristen gestiegen. Sie verlangen mehr Komfort und erheben Ansprüche, an die man vor zehn bis zwanzig Jahren noch gar nicht dachte. Infolgedessen ist der der Verdienst des Hoteliers ein geringerer geworden, während Arbeit, Mühe und Risiko grösser geworden sind.

In dieser üblen Lage überfallen ihn die Rabattjäger, diese Freibeuter des modernen Verkehrswesens, die das einte Hotel gegen das andere ausspielen, mit versteckten Drohungen, wenn Schmeicheleien und Ueberredungen nichts fruchten, einen Vertrag erpressen, der dann für eine Serie von Jahren den Gewinnanteil des Hoteliers um 5—10% vermindert. Wohl versprechen sie ganze Legionen von Besuchern und beteuern hoch und heilig nur im allgemeinen Interesse zu handeln, aber in Wirklichkeit arbeiten sie nur für die eigene Tasche.

Unter allen Berufen dürfte die Hotellerie einzig sein, sich so ausnutzen zu lassen!

Aber nicht nur sich selber schadet der Hotelier, der sich mit den Rabattleuten einlässt, um seine Kundschaft zu vermehren. Er beeinträchtigt auch die Interessen seiner richtiger rechnenden Kollegen, überhaupt des ganzen Standes, dessen moralisches Ansehen er verletzt. Er untergräbt den Glauben an die Ehrlichkeit seines Berufes. Oder was soll der Reisende, der den vollen Pensionspreis bezahlt und zum Unglück vielleicht ein weniger schön gelegenes Zimmer erhalten hat, denken, wenn er im Gespräche mit einem besser logierten Mitgast vernimmt, derselbe bezahle 10% weniger. Er denkt dann nicht, dass der Hotelier in einem Zwangsystem steckt, und auch nicht, der Andere zahle zu wenig, sondern er zu viel. Er verlässt unter Umständen das Hotel, mit Recht unzufrieden, dass man nach zweierlei Noten rechnet. Was von den einzelnen Gästen eines Hotels gilt, trifft auch bei den Gästen verschiedener Hotels der gleichen Ortschaft zu. Durch Bekanntwerden — und wie sollte in den Gesprächen zwischen Kurgästen, — die sich um Wetter und Hotels drehen, die Preisfrage geheim bleiben können? — der zwei verschiedenzahlenden Kategorien, werden diejenigen Gäste, die keinen Rabatt geniessen, gleichwohl aber keine Vorteile von ihren höheren Leistungen erhalten, unzufrieden sind.

Dieses Unwesen hat zum Schaden der Hotellerie lange genug gedauert. Es ist zum Krebsübel geworden, und infolgedessen höchste Zeit, dass man sich dagegen wehre. Deshalb fort mit dem Rabattwesen unter welcher Gestalt es sich auch darbiete! Fort mit einer Fessel, die das ganze Gewerbe einengt und auch den nicht direkt beteiligten in seiner Entwicklung hemmt. Fort endlich mit jener Schmarotzerschar, die vom mühsam erworbenen Gewinn das Beste vorwegnimmt! *Th. G.*

Menu

des Dîners
zur Einweihung des Fürstenzimmers im neuen Bundesbahnhof in Basel,
29. Juni 1907.

MENU.
Hors d'œuvre Moscovite
Caviar frais
Tortué claire
Filets de soles à la chevalière
Pommes nouvelles
Suprême de volaille à la Rossini
Langouste en Bellevue
Faisan truffé — Salade Lorette
Asperges de Paris hollandaise
Parfait à la romaine — Pudding royal
Fruits
Café double

VINS.
Dézaley, Clos Calamin 1904
Château Yquem, Grand vin
Corton 1895
Château Leoville 1900
Pommery-Greno, Vin nature 1900.

Verkehrswesen.

Engadin-Express im Winter. Der Verwaltungsrat der Rätischen Bahn beschloss, den Engadin-Expresszug vom 15. Dezember 1907 bis 18. Januar 1908 täglich zu führen.

Lötschberg. Die ständerätliche Kommission für den Lötschberg-Durchstich beantragt Bewilligung eines Bundesbeitrages von 6 Mill. Fr. für den Durchstich und die Dringlichkeitsklausel (die das Referendum ausschliesst).

Jungfraubahn. Der Bundesrat hat die im Art. 5 der Konzession einer Eisenbahn von der Kleinen Scheidegg über Eiger und Mönch auf den Gipfel der Jungfrau (Jungfraubahn) am 21. Dezember angesetzte und wiederholt durch Bundesratsbeschlüsse verlängerte Frist zur Einreichung der technischen und finanziellen Vorlagen, soweit es sich um die Sektion 4 (Eismeer-Jungfraujoch) handle, bis zum 31. Dezember 1907 verlängert.

Personenverkehr im Monat Juni. Bundesbahnen 5,866,000 Personen; Gotthardbahn 292,000 (1906: 314,423); Thunersee bahn 86,800 (85,603); Bern-Schwarzenburgbahn 20,850; Gürbetalbahn 65,900; Spiez-Frutigenbahn 18,800; Spiez-Erlenbachbahn 22,100; Erlenbach-Zweisimmenbahn 17,970; Langental-Huttwilbahn 19,000; Huttwil-Wolhusenbahn 15,000; Emmentalbahn 84,000 (75,008); Burgdorf-Thunbahn 51,000 (49,410); Schweizer. Seetalbahn 52,250 (45,469); Winentalbahn 31,000 (40,444).

Schweizerische Bundesbahnen. Die Generaldirektion der Bundesbahnen hat Weisung gegeben, dass Billette einfacher Fahrt am Schalter schon tags zuvor gelöst werden können, was für viele, die am Morgen mit dem ersten Zug verreisen und dem grossen Gedränge, namentlich am Sonntag morgen, entgehen möchten, angenehm sein wird. Mehr als einen Tag dürfen die Billette jedoch nicht voraus datiert werden. Bisher war die Praxis eine sehr verschiedene. Für die Billette einfacher Fahrt hat die Vorschrift deshalb eine besondere Bedeutung, weil sie bis zu einer Fahrstrecke von 200 Km. nur einen Tag gültig sind. Bei Retourbilletten, die zehn Tage Gültigkeit haben, war schon bisher Spielraum genug gegeben.

Hauenstein-Basistunnel. Der Verwaltungsrat der Schweizer. Bundesbahnen genehmigte einstimmig den Antrag der Generaldirektion betr. die Vorstudien für den Hauenstein-Basistunnel, nebst einem Amendement von der Solothurner Regierung. Der Antrag der Generaldirektion lautet: „Der Verwaltungsrat beauftragt die Generaldirektion, beförderlich die erforderlichen Studien vorzunehmen, um ihm Plan und Kreditbegehren für die Ersetzung der bestehenden Hauensteinlinie durch eine solche mit einem Basistunnel und mit einer Maximalsteigung von 10‰ vorzulegen." Das hiezu angenommene Amendement lautet: „Die durch die Generaldirektion vorzunehmenden Studien sind auch auf andere Projekte mit ähnlicher Tendenz — Schafmattbahn, Wasserfallenbahn und Kellenbergbahn — auszudehnen."

Vom Simplontunnel. Der Verwaltungsrat der Schweizer. Bundesbahnen genehmigte den Antrag der Generaldirektion betr. den Ausbau des zweiten Simplontunnels. Desgleichen wird die Generaldirektion beauftragt, die nötigen Vorlagen und Kreditbegehren zuhanden des Bundesrates und der Bundesversammlung einzubringen, sowie an die Bauunternehmung die erforderliche Ankündigung zu erlassen, dass von den vertraglichen Vereinbarungen Gebrauch gemacht werde. Die gesamten Kosten für den Ausbau des zweiten Simplontunnels sind auf 34,6 Mill. Franken berechnet. In dieser Summe sind auch inbegriffen die Kosten für den Oberbau und die elektrische Ausrüstung etc. sowie die Bauzinsen. Die Bauzeit ist auf 7 Jahre festgesetzt, sodass der zweite Tunnel im Jahre 1915 vollendet sein könnte.

Elektrischer Betrieb der Bundesbahnen. In der letzten Verwaltungsratssitzung gab die Generaldirektion hierüber Aufschluss. Sie hob hervor, dass die mit der elektrischen Traktion am Simplontunnel gemachten Erfahrungen vollauf befriedigten und dass in Bälde die Einführung des elektrischen Betriebes auf der Strecke Iselle-Domodossola nachfolgen werde. Auf der Linie Seebach-Wettingen seien die Arbeiten für die Einführung des Versuchsbetriebes durch die aufgetretenen störenden Einwirkungen der Starkstromanlagen auf die Telegraphen- und Telephonleitungen verzögert worden. Es müsse versucht werden, diese Störungen durch Anbringung von Sicherungseinrichtungen zu vermeiden. Für die elektrische Traktion der Linien Zürich-Thalwil-Zug und Basel-Delle seien an zwei Elektrizitätsfirmen Konzessionen zur Vornahme des Versuchsbetriebes erteilt worden. Bei der grossen Wichtigkeit dieser Frage werde aber ein abschliessendes Urteil einstweilen noch nicht gefällt werden können, insbesondere erheische diejenige des Kostenpunktes noch eingehende Untersuchungen.

Aenderungen im Weltpostverkehr. Nach den jetzt veröffentlichten Beschlüssen des letzten Weltpostkongresses in Rom treten am 1. Oktober im Weltverkehr verschiedene Aenderungen in Kraft. Besonders wichtig ist die Erhöhung des Gewichts des einfachen Briefes auf 20 Gr. Jede weiteren 20 Gr. kosten 15 Centimes. Die Ersatzpflicht für Wertsendungen wird auch in Argentinien, Brasilien, Kanada, Kuba, Paraguay, den Vereinigten Staaten und deren Kolonien, den englischen Kolonien und den Schutzgebieten Betschuanaland, der Kapkolonie, Natal und Rhodesia eingeführt, wo früher keine Ersatzpflicht bestand. Auf den Postkarten kann auch im internationalen Verkehr die linke Vorderseite zu Mitteilungen benutzt werden, und sowohl auf diese Hälfte, als auf die Rückseite kann man Abbildungen oder Photographien auf dünnem Papier kleben. Postanweisungen können auf den Betrag bis zu 1000 Franken lauten, ausgenommen Bolivia, Bulgarien, Kolumbia, Griechenland und die Türkei, wo der bisherige Höchstbetrag von 500 Fr. bestehen bleibt.

Verkehr Hamburg-Basel-Genua. Mit Bezug auf die wiedergebene Notiz der „Frankf.-Ztg.", betr. die kürzeste Verbindung Hamburg-Genua teilen die Bad. Staatseisenbahnen mit, dass die Verbindung für die Richtung Genua-Hamburg und Berlin, die die „Frkf. Ztg." noch vermisst, bereits seit Oktober 1906 besteht, und zwar wie folgt: Genua ab 7.35 nachm., Mailand ab 11.10 nachts, Basel S. B. B. 9.02 vorm., Basel S. B. B ab über Bad. Bahn 9.29 vorm. Basel S. B. B. ab über Strassburg 9 29 vorm., Frankfurt a. M. an über Bad. Bahn 2.19 nachm., Frankfurt a. M. an über Strassburg 2.27 nachm., Frankfurt a. M. ab 2.53 nachm., Hannover an 8.56 nachts, Bremen an 10.57, Hamburg an 12.00 nachts. Bezw. Frankfurt a. M. ab 2.40 nachm., Berlin an 10.54 nachts. Die Fahrzeit Genua-Hamburg beträgt somit 28 Stunden 25 Minuten, diejenige Genua-Berlin 27 Stunden 19 Minuten. Durch die genannte Verbindung ist gleichzeitig die kürzeste Fahrtdauer von Mailand nach Berlin geschaffen worden. Da die Abfahrt hier um 8.12 vorm. nicht mehr in Betracht kommt, ist auch ein Uebernachten in Basel für Reisende vom Gotthard nicht nötig.

Briefkasten.

An den Fragesteller betr. „Daily Mail". Die „Daily Mail" ist in englischer Sprache das, was der „Matin" in französischer. Beide Blätter scheinen es sich zu einer ihrer Hauptaufgaben gemacht zu haben, über die Schweiz loszuziehen, wo immer sich Gelegenheit bietet, und wenn sich keine solche bietet, dann greifen sie irgend etwas aus der Luft, wenn es nur einem Hieb auf die Schweiz gleichkommt.

Und solchen Zeitungen sollen die Schweizer Hotels noch die Hasen in die Küche jagen in Gestalt teurer Annoncen? Dazu gehört viel Mut.

Unsere Freunde.

(Von O. Merleaubert.)

Melodie: Ich hatt' einen Kameraden.

In Frankfurt erscheint eine Zeitung,
Die 'nen Kauz zum Verleger hat,
Er ist Dutzfreund nur von Fürsten
Und versteht auch gut zu bürsten
:|: Die Hotels zu Land und Stadt. :|:

Melodie: O Tannenbaum, o Tannenbaum.

O Felbermann, o Felbermann,
Wie hast Du Dich blamieret,
Du nahmst uns unsere Fränklein ab,
Jetzt b'halten wir sie selbst im Sack.
O Felbermann, o Felbermann,
Wie hast Du Dich blamieret.

In der guten Stadt der Bären,
Da lebt ein reicher Mann,
Der haut uns über die Ohren,
Es heisst, für die Autoren,
:|: Das ist ein braver Mann. :|:

O Musik-Knosp, o Musik-Knosp,
Die Tage sind gezählet,
Wo Du bei jedem Konzert bist,
Zu schau'n ob „Wagner" oder „Liszt".
O Musik-Knosp, o Musik-Knosp,
Die Tage sind gezählet.

In München an der Isar,
Da haust ein Herr Baron,
Der gab heraus ein Büchelein,
Den Inserenten bracht's nichts ein,
:|: Nur er hatt' was davon. :|:

O Herr Baron, o Herr Baron,
v. Hartung und v. Schlieben
Du fandest hier der Opfer viel,
Doch nun ist's aus das grause Spiel.
O Herr Baron, o Herr Baron
v. Hartung und v. Schlieben.

Die Union Franco-Suisse,
Wollte heben den Verkehr,
Es tat ihr nicht gelingen,
Die Leut' in die Schweiz zu bringen,
:|: Gar gross war ihr Begehr. :|:

O Union, o Union,
Bis hieher und nicht weiter,
Es war vergeb'ne Liebesmüh',
Die, die bezahlten, sah'n Dich nie.
O Union, o Union,
Bis hieher und nicht weiter.

(Aus dem Jubiläums-Liederbuch.)

Vertragsbruch. — Rupture de contrat.
Fritz Widmer, Zimmerkellner, von Biel.
Rützer, Direktor, Grand Hotel Braunwald.

Auskunft erteilt
über **Johanna Klein, Zimmermädchen,** von Regensburg.
F. Wermuth, Direktor, Kuranstalt Brestenberg.

Zur gefl. Beachtung.
Bevor Sie ein Hotel, Pension oder Kuretablissement kaufen oder mieten, verfehlen Sie nicht, vorher vom Hotels-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotels-Office in Genf ist von einer Gruppe bestbekannter Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.

An die tit. Inserenten! *Gesuche um Empfehlung im redaktionellen Teil werden nicht berücksichtigt. — Reklamen unter dem Redaktionsstrich finden keine Aufnahme. — Ein bestimmter Platz wird nur auf längere Dauer und gegen einen Zuschlag von 10 bis 25% reserviert.*

„Henneberg-Seide" — nur ächt, wenn direkt von mir bezogen — schwarz, weiß u. farbig v. 95 Cts. bis Fr. 25.— p. Met. — glatt, gestreift, karriert, gemustert, Damaste etc.

Seiden-Damaste	v. Fr. 1.30 — Fr. 25.—	Ball-Seide	v. 95 Cts. — Fr. 25.—
Seiden-Bastkleider p. Robe	„ „ 16.80 — „ 85.—	Braut-Seide	„ Fr. 1.35 — „ 26.70
Foulard-Seide bedruckt	„ 95 Cts. — „ 5.80 p. Meter	Blousen-Seide	„ 95 Cts. — „ 24.50 p. Meter

Ferner **Seid. Voiles, Messaline, Taffet Caméléon, Armure Sirène, Cristalline. Ottoman, Surah** u. s. w. Franko ins Haus. Muster umgehend.

G. Henneberg, Seiden-Fabrikant, **Zürich.**

Neuheit! Geschützt!
Verhäutete **Korke**
Mitteilung jedes Beigeschmackes **absolut ausgeschlossen.** Bitte Muster verlangen.
Allein-Verkauf:
Drogerie Wernle Zürich
3023 Augustinergasse 17. B 2035 Z

Hotel- & Restaurant-Buchführung
Amerikan. System Frisch.
Lehre amerikanische Buchführung nach meinem bewährten System durch Unterrichtsbriefe. Hunderte von Anerkennungsschreiben. Garantiere für den Erfolg. Verlangen Sie Gratisprospekt. Prima Referenzen. Richte auch selbst in Hotels und Restaurants Buchführung ein. Ordne vernachlässigte Bücher. Gehe nach auswärts. 353
Alle Geschäftsbücher für Hotel auf Lager
H. Frisch, Bücherexperte, **Zürich I.**

MONTREUX EAU ALCALINE
(F 1 z 361) 2964
En vente dans tous les hôtels de premier ordre.

Ceylon Tee
2985 Marke „Böhringer" (R 5251)
von Fr. 3.— bis Fr. 8.— per Kilo.
Ceylon Cacaopulver Fr. 4.— per Kilo.
Muster auf Wunsch gratis und franko.
Conrad Böhringer, Grenzacherstrasse 83, Basel
Vertretung in Ceylon-Artikeln der Firma
Ch. & A. Böhringer, Colombo (Ceylon).