

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 7

Artikel: Hotelwesen und Fremdenverkehr
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521873>

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: 22.02.2026

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

BASEL, den 16. Februar 1907.

BALE, le 16 Février 1907.

N° 7.

Abonnement

Für die Schweiz

1 Monat Fr. 1.25
2 Monate " 3.50
3 Monate " 5.50
4 Monate " 6.50
12 Monate " 10.00

Für das Ausland:

(inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate " 3.90
3 Monate " 4.50
4 Monate " 5.50
12 Monate " 16.00

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Insetrate:

8 Cts. per 1 millimètre ligne ou son espace, Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 4 Cts. net

per millimètre ligne ou son espace.

Rum.

Schweizer Hotel-Revue



REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags.
Parait le Samedi.

Organ 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-Finnahme 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. Fischermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Siehe Warnungstafel!



Herr M. Hünerwadel, Besitzer der Hotel-Pension Villa Frey in Bern
Paten: HH. P. Schoenberger, Pension Villa Frey, und E. Forster, Hotel Bubenberg, Bern.

Monsieur Jules Kaufmann, tenancier de l'Hôtel Mont-Soleil (Sonnenberg) s. St. Immer
Parrains: MM. F. Stehle, Hôtel d'Espagne à St-Croix, et J. Kaufmann, Hôtel Poste à Beau-Site, Fleurier.

Gründung einer Aktiengesellschaft zum Bau eines Hotels am Lago Maggiore wie folgt:

„Trois Messieurs qui se connaissent et fait d'hôtelier, autant que je m'entends en pharmacie, ont pris la forte et largement nécessaire de faire une société anonyme pour la création d'un grand hôtel à Stresa. L'un deux, qui est mon ami, me rencontre en chemin de fer et me propose des actions de cette Société. Comme je sais très bien qu'un bon hôtel de tout, premier ordre est vraiment nécessaire à Stresa, je réponds à mon ami que je souhaiterais volontiers des actions, mais qu'avant cela j'aurais aimé voir un Statut de la Société.

Quelques jours après cette conversation, le Comité provisoire, composé de ces trois Messieurs, lanza un projet financier, en mettant mon nom dans la liste des adhérents. Voilà la vérité.

L'auteur de la correspondance reproduite par vous n'a pas de nom, mais il est tout à fait généralement que la constitution d'une Société n'est point à dire que je faisais partie du Comité promoteur; les trois noms seuls de ces Messieurs sont imprimés en tête du projet, cela est facile à voir.

Venons maintenant au projet financier incompris et mis en ridicule, que l'on présente comme une chose amusante à la lecture de mes Collègues de la Suisse et de l'Allemagne, dans le but de me faire passer pour un inépt quelconque.

Le projet, dit-on, exagère lorsqu'il compte sur la présence de 140 personnes pour une période de 180 jours et, j'en conviens, prétend que l'on a au moins une présence si nombreuse. Mais en revanche, la moyenne de 14 fr. par personne est au-dessous du vrai, car un hôtel de premier ordre doit au moins s'attendre à une moyenne de 20 ou 25 fr. à laquelle on arrive aisément. Ainsi qu'on le voit, il y aura moins de permanence, mais il y aura augmentation de moyenne et cela balancer. Il est du reste à remarquer que depuis que je fais partie de la Société qui vient de se constituer, les choses ont pris une tournure tout à fait différente et le projet financier du Comité provisoire est tombé.

Voilà comment les choses se sont passées."

Mit diesem Ihrem Schreiben wollen Sie, Herr Marini, zu verstehen geben, als hätten wir es bei unserer Kritik mit der Wahrheit nicht sehr genau genommen. Diesen Vorwurf aber können und wollen wir nicht auf uns sitzen lassen und erklären Ihnen hiermit folgendes:

1. Bei dem in unseren Händen befindlichen Prospekt — es wird wohl für uns kein besonderer gedruckt worden sein — suchen wir am Kopf vergebens nach den drei Namen der Initianten, von denen Sie in Ihrem Schreiben behaupten, dass sie *en tête du projet* sich befinden. Erst am Schluss der Einleitung des Prospektes finden wir etwas, was mit Initianten Ähnlichkeit hat, aber es heisst dort als Unterschrift lediglich: *I Promotor*, Namen sind keine vorhanden, auch in der Einleitung selbst nicht. Dagegen stehen ganz am Schluss des Prospektes unter dem Titel *Comitato di adesione* elf Namen, die wir in genau derselben Anordnung und in derselben Schriftartung wie im Prospekt, hier wiedergeben:

III.^{mo} Marchese Domenico Pallavicino — III.^{mo} Marchese Alessandro Pallavicino — Sig. Jean Pessano, promoteur — Sig. Cav. Avv. Camillo Cappa — Sig. Ing. Cav. Enrico Radice — Sig. Architetto Cav. Giuseppe Paganini — Sig. Cav. Paolo Marini, Hotelier — Sig. Napoleone Bersani — Sig. Comm. Jacopo Baisini — Sig. Geometra Cav. Tommaso Tadini — Sig. Domenico Moise, Hotelier.

Wenn nicht ein Druckfehler vorliegt, so geht aus der Anordnung der Unterschriften deutlich hervor, dass allein Herr Jean Pessano als Initiant auftritt, denn wenn es sich um die ersten handeln würde, hätte es doch wohl heißen müssen *promotor*.

Von Bedeutung ist dies übrigens nicht. So viel aber ist sicher, dass man mit den angeführten Namen, und namentlich mit dem Ihrigen, als dem eines weit hinbekannten und kompetenten Fachmannes, dem Prospekt ein gewiss

Relief geben wollte. Wer will das den Initianten verargen? Ebenso sicher aber ist, dass jeder, der den Prospekt erhielt, Sie zum Komitee zählte und deshalb sich über die Rentabilitätsberechnung verwunderte. Ob dieses Komitee nun *Comitato di promotore* oder *Comitato di adesione* heisst, ändert daran nichts.

Sie behaupten in Ihrem Schreiben an die „Wochenschrift“, wir hätten Sie durch unsere Kritik als albern (*inepte*) hinstellen wollen. Diese Behauptung ist mehr als kühn, denn wir haben bis heute keine Namen genannt, weder von Personen noch von Orten, wir haben nur von einer Gesellschaft und vom Lago Maggiore gesprochen. Sogar in Ihrer Erwiderung, die wir vor 3 Wochen in unserem Blatt brachten, haben wir in rücksichtsvoller Weise Ihren Namen gestrichen. Wenn Ihnen diese Rücksichtnahme unangenehm war, so bitten wir Sie um Entschuldigung. Heute allerdings zwingen Sie uns, jede Rücksicht fallen zu lassen, und haben wir deshalb alle Namen genannt, die der Prospkt trägt.

2. Was nun die Rentabilitäts-Berechnung betrifft, so geben Sie ja selbst zu, dass sie nicht einwandfrei war. Ein Gründungsprospekt, der dazu ist, das Aktienkapital herbeizuführen, soll eben nicht derart abgefasst sein, dass der Empfänger vorerst Berechnungen und Zahlenverschiebungen vornehmen muss, um herauszufinden, dass die in Aussicht gestellte Dividende am Ende doch richtig sein könnte. Aus diesem Grunde forderte der Prospekt die Kritik geradezu heraus, und da derselbe zum Teil auch an Hoteliers gelangte, so lag es in unserer Aufgabe, ihn etwas unter die Loupe zu nehmen. Dies stürzt der Wahrheit, und damit Schluss unsererseits.

Hochachtungsvoll

Otto Amster.

Der 1. März

ist der erste diesjährige Termin für die Bestellung von

Verdienstmedaillen

(Broloques und Brochen)

für Angestellte mit 5 oder mehrjähriger Dienstzeit.

Der Versand findet am 25. März statt.

Diejenigen Mitglieder, welche hievon Gebrauch machen wollen, werden hiemit höflich ersucht, dies **vor dem 1. März** dem Zentralbüro anzuhängen, worauf ihnen der bezugliche Prospekt nebst Bestellschein umgehend zugesandt wird.

Das Zentralbüro.

Le 1^{er} mars

est le premier terme de cette année pour la commande de

Médailles de mérite

(Broloques et Broches)

aux employés comptant 5 ou plus d'années de service.

L'expédition aura lieu le 25 mars.

Ceux de MM. les Sociétaires qui désirent en faire usage sont priés de s'annoncer **avant le 1^{er} mars** au Bureau central, qui leur fera parvenir par retour du courrier le prospectus et le bulletin de commande.

Le Bureau central.

Offener Brief

an Herrn Paul Marini, Savoy-Hôtel, San Remo.

Sehr geehrter Herr!

In letzter Nummer der „Wochenschrift“ schreiben Sie unter Ihrem Namen in bezug auf den von uns kritisierten Prospekt betreffend die

N° 7.

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. —

Pour les Sociétaires qui reçoivent l'organe gratuitement.

annonces:

8 Cts. per millimètre ligne ou son espace, Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 4 Cts. net per millimètre ligne ou son espace.

Summe, die sich natürlich seither wesentlich erhöht hat.

„Auf meiner Heimreise, fuhr der Vortragende fort, berührte ich Bregenz und stieg im dortigen ersten Hotel ab. Der Wirt war kein intelligenter „Industriel“, sein Haus却 kaum Fremde an. Ich wenigstens kürzte meinen Aufenthalt ab, trotzdem die Umgebung von Bregenz herrliche Naturschönheiten bot. Ich bin nicht verwöhnt und anspruchsvoll, ich bin ja doch Gebirgsjäger und übernachte als solcher auch recht oft in den einfachsten Holzknechthütten. Aber Alles zu seiner Zeit! Und dieses selbe Bedürfnis nach Reinlichkeit und Komfort hat das internationale Reisepublikum“. Vor zwei Jahren habe ein Städter mit seiner ganzen Verwandtschaft in einem der neuesten Hotels in der schönen Gebirgsgegend Niederösterreichs Zimmer genommen, allein wegen mangelhaften Komforts sehr bald die Gegend verlassen und sei in die Schweiz gereist. Der Zufall habe es gefügt, dass er selbst kurz danach in demselben Hotel Aufenthalt zu nehmen hatte. Als er am Abend mit seiner Gesellschaft im Speisesaal erschien, deckte der Zähkellner eine nicht tadellos reine Serviette über das vom Mittagstisch her beschmutzte Tischtuch. Die Bedienung war wohl aufmerksam und rasch, aber der ganze Tisch mit allem, was daraufstand, nicht appetitreich — kein Wunder, dass die vornehme Südästerreicher so schnell den Rücken gekehrt haben. „Vorkommnisse dieser Art liegen in dem Mangel an Verständnis der leitenden Persönlichkeiten unserer Hotels, namentlich der ländlichen, für die Anforderungen an den Komfort, welche das reisende internationale Publikum anderwärts stellt und erfüllt findet. In dem erwähnten Hotel herrscht, was Zimmer-einrichtung betrifft, mehr als Komfort; aber wenn die elegante Dame, die ein solches Zimmer bewohnt, bevor sie Toilette macht, ihr gewohntes Morgenbad nehmen will, so weist man sie in einem ganz anderen Stockwerke gelegenes Badezimmer. Die schönen Möbel bedeuten ihr nichts, sie klagt über den Mangel an Komfort, der ihr das Baden erschwert. Man wird vielleicht einwenden, so verwöhnt seien unsere Damen nicht. Nun handelt es sich aber bei unseren Hotel-einrichtungen um die Ansprüche des internationalen reisenden Publikums. Analysieren wir dieses, so werden wir finden, dass Amerikaner und Engländer das grösste und geldkräftigste Kontingent des selben darstellen, ihm folgen die Deutschen. Für Oesterreich kommen, wenn auch in geringerer Zahl, als anzulockende Fremde noch Russen und Rumänen in Betracht. Am meisten verwöhnt hinsichtlich des Komforts sind aber die Engländer und Nordamerikaner. Der Begriff Komfort deckt sich so ziemlich mit jenem äusserer Nettigkeit und Reinlichkeit. Die letztere ist aber in den nordischen Ländern und bei den germanischen Völkerrassen am meisten entwickelt und Lebensbedürfnis geworden. Nirgends wird so sehr auf Reinlichkeit der Wohnräume und öffentlichen Verkehrsplätze gesehen als in Schweden, Norwegen, Holland und England, aber auch in Deutschland stellt man in dieser Hinsicht hohe Anforderungen. Das grosse reisende Publikum, meist aus Amerikanern, Engländern und Deutschen bestehend, verlangt keinen Luxus, wohl aber Komfort. Alle Angehörigen dieser Nationen sind zumeist gute Rechenmeister. Der Amerikaner bereist den europäischen Kontinent, um hier billiger zu leben als daheim. Das gilt auch ziemlich gleich vom Engländer. Vom Deutschen ist es allgemein bekannt, dass er auf Reisen sparsam ist, und selbst wenn er sehr reich ist, nur in der 2. Klasse fährt.

