

Zeitschrift: Hotel-Revue
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 61 (1952)
Heft: 26

Heft

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: 17.08.2025

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

Tabelle A

Table with columns: Winterbetriebsrechnung, Belegschaftszahl, Bettenkapazität, Wintersaison 1980/81, 1. Nov.-30. April, Fr. 581.483,35, Fr. 542.867,70, Fr. 38.615,59; 90 Tagen, 10.884, 13.116; Verhältnis der Personalverpflegungstage zu den Logiernächten (letztere = 100) 120,5; Prozentuales Betriebsergebnis I. 6,6%; Prozentuale Bettenbesetzung 41,1%; Einnahmemyenne Fr. 53,40.

- *) Personalverpflegungstage nur während der Offenhaltung gerechnet.
ginn als auch diejenige des Saisonschlusses...
2. Die Herabsetzung des früheren Bettenangebots...
3. Zur Erzielung eines günstigeren Betriebsergebnisses...

Einige notwendige Bemerkungen zum Problem

Es ist unbestreitbar, dass die durch die Hoteltruhand-Gesellschaft veranlasste betriebswirtschaftliche Neuorientierung in einem Grossunternehmen der Wintersporthotellerie zu einem höchst beachtlichen Resultat geführt hat.

Kann nun dieses Beispiel begleitend sein für die übrigen Hotelunternehmungen, wenigstens der gleichen Rangstufe, um durch ähnliche betriebswirtschaftliche Umsicherungen eine Verbesserung des Verhältnisses von Übernachtungen und Personalverpflegungstagen anzustreben?

Grundsätzlich ist zu sagen, dass dieser Frage die grösste Aufmerksamkeit geschenkt werden muss; es ist zweifellos ein grosses Verdienst der SHTG., dass sie an einem Einzelbeispiel auf Möglichkeiten einer betriebswirtschaftlich erfolgreichen Änderung der Geschäftspolitik hingewiesen hat.

weit mehr als z. B. in mittleren Häusern die Spanne zwischen Minimal- und Maximalpreisen beträgt? Es ist ganz klar, dass mit abnehmender Betriebsgrösse die Möglichkeit, das Verhältnis zwischen Logiernächten und Personalverpflegungstagen günstiger zu gestalten, sinkt, weil der Prozentsatz der minderwertigen Zimmer viel niedriger zu sein pflegt...

Das Beispiel der SHTG. ruft noch eine weiteren Überlegung. Die starke Verbesserung des Betriebsergebnisses darf nicht allein auf die vorgenommenen betriebswirtschaftlichen Reformen zurückgeführt werden.

Die Preispolitik in der Hochsaison und „Off-Season“

Die SHTG. stellt an Hand ihrer Untersuchung fest, dass die während des Januarlochs erzielten Einnahmen überraschenderweise selbst vor der Reorganisation zu keinem ins Gewicht fallenden Betriebsdefizit geführt haben und fährt fort: „Erstaunlich ist ferner die Tatsache, dass die Einnahmemyenne im Januarloch 1952 lediglich um ca. drei Franken niedriger war, als in der vorangegangenen Phase, während die Diskrepanz im Januar 1951 Fr. 14.- betrug.“

Da die SHTG. die Auffassung vertritt, dass zwischen Hochsaison und „Off-Season“

Tabelle B

Table with columns: 1. Annahme (Logiernächte 2981, Einn.-Moy. Fr. 44,30), 2. Annahme (Logiernächte 2951, Einn.-Moy. Fr. 52,80), and Vergleich (Logiernächte 2001, Einn.-Moy. Fr. 62,90). Rows include Betriebseinnahmen, Betriebsausgaben, fixe Kosten, variable Kosten, and Betriebsergebnis.

*) Das für die Zeit vom 7. bis 31. Januar 1951 effektiv ausgewiesene Betriebsdefizit beziffert sich auf Fr. 1.290,66.

Preisen eine kräftigere als die bisher übliche Differenzierung Platz greifen sollte, was voraussichtlich zu einer Belebung der Vor- und Nachsaison beitragen und damit einen gleichmässigeren Frequenzverlauf herbeiführen dürfte...

Bei der ersten Variante geht sie von der Annahme einer Einnahmemyenne von nur Fr. 44,30 (wie im gleichen Zeitraum des Vorjahres) gegenüber der effektiv erzielten von Fr. 62,90 aus, was gegenüber den in der Festtagsperiode erzielten Einnahmen pro Gast und pro Tag einer durchschnittlichen Preisreduktion von etwa 30% entspräche.

Die SHTG. zieht aus ihren Berechnungen folgende bemerkenswerte Schlussfolgerungen:

„Die vorstehenden Rechnungen lassen den Schluss zu, dass die Einräumung einer über 20% hinausgehenden Preisreduktion eine Verbilligung der Küchenkosten bedingt. Denn den derzeitigen Verdienstmargen in der Hotellerie sind allzu enge Grenzen gezogen, um bei Aufrechterhaltung gleicher Leistungen preispolitisch in grösserem Umfang manövrieren zu können.“

Auf alle Fälle zeigt diese Untersuchung — nicht zuletzt zu unserer eigenen Überraschung —, dass die Möglichkeiten, durch Preisreduktionen den Leerlauf der „Off-Season“ zu beheben, begrenzt sind und in Verbindung mit einer geschickten Menü-Zusammenstellung eine äusserst genaue Küchenkalkulation zur Voraussetzung haben.

Diese Schlussfolgerungen sind ausserordentlich interessant. Auf jeden Fall sind sie geeignet, die Richtigkeit jener Auffassung gründlich zu widerlegen, wonach die Praktizierung von Ausverkaufpreisen in den frequenzarmen Zeiten die ertragswirtschaftliche Situation der Hotellerie entscheidend zu verbessern vermöchte. Ganz im Gegenteil! Nach Variante I, die auf der Annahme einer ungefähr 30%igen Preisreduktion beruht, wie sie im Januar 1951 praktiziert wurde und zu einem Betriebsverlust von Fr. 1291.- führte, ergäbe sich nach den Berechnungen der SHTG. sogar ein Betriebsverlust von Fr. 9000.-, bei einer bloss 20%igen Reduktion der Hochsaisonpreise dagegen ein Betriebsgewinn von Fr. 16000.-.

Merckblätter

betr.

Verbilligung der Bergführertarife im Sommer

Über diese Aktion zur Förderung des Alpinismus hat die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung Merckblätter herausgegeben, die den Hotelgästen zur Orientierung zugesandt oder abgegeben werden können. Diese Merckblätter sind in vier Sprachen (deutsch, französisch, italienisch oder englisch) erhältlich und können beim Zentralbureau des Schweizer Hotelier-Vereins, Basel 2, gratis bezogen werden.

moyenne von bloss Fr. 44,30. Wenn niedrigere Preise zu steigenden Frequenzen führen, dann muss logischerweise auch geschlossen werden, dass höhere Preise die gegenteilige Wirkung haben. Nehmen wir daher an, dass im Beispiel der SHTG. nach Variante II 2476 Logiernächte erzielbar sind, nämlich 475 weniger als bei der Einnahmemyenne von 44,30 und 475 mehr als bei der Einnahmemyenne von 62,90, so ergibt das, wie nach Variante I, ein Absinken der Betriebseinnahmen auf Fr. 130000.-.

Auf Grund dieser Überlegungen erhält die Feststellung der SHTG., dass die Möglichkeiten, den Leerlauf der „Off-Season“ durch Preisenkungen günstig zu beeinflussen, begrenzt sind und in Verbindung mit einer geschickten Menü-Zusammenstellung eine äusserst genaue Küchenkalkulation zur Voraussetzung haben, noch erhöhtes Gewicht. Inwieweit bei einem Erstklasshaus die Küchenkosten durch verminderte Leistungen komprimierbar sind, wird nur die Erfahrung lehren können.

Mit diesen Bemerkungen sei der Wert der verdienstvollen Studie der SHTG. noch unterstrichen. Für die Grossehotellerie sind durch die Untersuchung Probleme ins Licht gerückt worden, die betriebswirtschaftlich von allergrösster Bedeutung sind, die aber zu ihrer Abklärung, wie die Hoteltruhand in ihrem Geschäftsbericht selbst sagt, noch weiterer betriebswirtschaftlicher Studien bedürfen.



JETZT SOLLTEN SIE EINGEHEND PRÜFEN

welche Teppiche, Läufer usw. ersetzt werden müssen. Je früher Sie Ihre Teppich- und Bodenbelags-Probleme mit unsern Fachleuten Verlangen Sie deshalb unsere Spezial-Offerten.

besprechen, umso besser lässt sich eine für Sie interessante Lösung finden. Oft bringen Kombinationen ganz erhebliche Preisvorteile.



Zürich: Stapplerbachstr. 6, Tel. 051/26 48 80 Bern: Bubenbergrplatz 10, Tel. 051/2 33 11

Generalversammlung der Nordostschweizerischen Verkehrsvereinigung

Am 18. Juni 1952 fand in Schaffhausen unter dem Vorsitz von Stadtmann Dr. E. Anderegg...

Nach Genehmigung des ausführlich und interessant abgefassten Jahresberichtes, der Jahresrechnung und des Budgets 1953 erfolgte eine Ergänzungswahl in den Vorstand und Ausschuss...

Sodann wurde auf ein Gesuch der Regierung des Fürstentums Liechtenstein über eine Zusammenarbeit mit der NOV. eingetreten...

Über die Werbemaßnahmen hielt der Direktor der NOV, Herr Armin Moser, ein orientierendes Referat, in dem er namentlich auf die große Bedeutung des Reiseverkehrs aus Deutschland...

Ein Kurzreferat von Herrn Direktor Moser über seine Deutschlandreise, das an alle Versammlungsteilnehmer gedruckt zur Verteilung gelangte...

Anregungen aus der Versammlung über bessere Gestaltung des kleinen Grenzverkehrs, erneute Forderung um Abschaffung des Visums...

Anschließend an die Versammlung erfolgte zum Abschluss der Tagung eine gemeinsame Fahrt am dem Rhein.

Aus dem Jahresbericht der NOV.

Im Jahresbericht der NOV. pro 1951, der sich mit allgemeinen Betrachtungen, den Problemen des Grenzverkehrs, den Beziehungen zu Behörden...

„Die Nordostschweizerische Verkehrsvereinigung hat sich zur Aufgabe gemacht, die Nordostschweiz vor allem im Ausland zu propagieren...

Advertisement for Walliser Weine by Firma L. IMESCH SIDERS, featuring an illustration of a man with a hat and a glass of wine.

Advertisement for Crème Caramel DAWA, featuring a bowl of dessert and text describing the product and contact information for Dr. A. WANDER S. A., BERNE.

schränkten finanziellen Mittel eine enge Begrenzung der Werbemaßnahmen bedingen, liegt auf der Hand...

Unser Hauptaugenmerk galt wiederum dem Ausbau persönlicher Beziehungen. Bestehenden Verbindungen ließen wir die bestmögliche Pflege angehen...

Anlass zur Geschäftsreise gab eine Veranstaltung in Manchester, die Swiss Week, die vom 19. Februar bis 3. März dauerte...

Unsere Zeitschrift „Nordostschweiz“ hat sich recht gut eingeführt. Wir dürfen uns daher mit der Feststellung begnügen, dass sie nunmehr auch in Deutschland zur Verteilung gelangt...

Die NOV. war zweifelslos gut beraten, ihren Vortragendienst in der Weise auszubauen, dass Herr Direktor E. Oetli mit dem Farbenfilm „Vom Rheinfall zum Säntis“...

In bezug auf den Grenzverkehr stellt der Bericht fest, „dass wesentliche Erleichterungen eintreten, die sich vor allem für den Ausflugsverkehr ab dem deutschen Bodenseeufer günstig auswirkten...

Mit Befriedigung erwähnt der Berichterstatter A. Moser, dass die Beziehungen zum Schweizer Hotelier-Verein eine erfreuliche Vertiefung erfahren...

Advertisement for Monsieur René Mojonnet, Director of the Lausanne-Palace, including contact information and a family photo.

Advertisement for a restaurant in Zurich, mentioning a chef and a kitchen chef, with contact details.

Advertisement for a kitchen chef or cook, mentioning a restaurant and contact information.



René Mojonnet

Nous avons la semaine dernière rendu hommage dans l'Hôtel-Review à M. René Mojonnet...

La mort imprévue et tragique de Monsieur René Mojonnet affecte douloureusement non seulement les êtres qui lui étaient chers...

Car, à la tête de cet établissement universellement connu qu'est le Lausanne-Palace, M. René Mojonnet a déployé les qualités les plus éminentes...

Il va sans dire d'ailleurs que M. René Mojonnet avait de qui tenir, son vénéral père étant lui-même à la tête d'un hôtel; ainsi M. René Mojonnet était l'hôtelier dans le sang.

VERMISCHTES

Die St.-Galler Weine wollen nicht vergessen werden

Die Propagandakommission für St.-Galler Weine führte am 6. Juni 1952 in Herbrugg eine Pressekonferenz durch...

Als weitere Massnahme in der Propaganda der St.-Galler Weine wird am 7. Juli 1952 im Restaurant Schützengarten, St. Gallen, der

St.-Galler-Wein-Tag durchgeführt. Im Anschluss daran sollen in allen Gaststätten der Kantone St. Gallen und Appenzell in der Zeit vom 11. bis 27. Juli 1952 die

St.-Galler-Wein-Wochen zur Durchführung gelangen.

Zum St.-Galler-Wein-Tag werden alle am Wein interessierten Kreise, insbesondere das Hotel- und Gastgewerbe, eingeladen...

Après avoir suivi les cours de l'Ecole hôtelière de Lausanne et s'être perfectionné dans ce qui était pour lui une véritable vocation...

La direction d'un important hôtel de Bruxelles, l'Hôtel Plaza, étant vacante, il y fut appelé; mais, au début de la guerre, les événements l'obligèrent à rentrer au pays et, en 1941, il prit la direction du Lausanne-Palace.

Au cours de ces onze années, qui furent des années pénibles et difficiles pour l'hôtelier suisse, M. René Mojonnet, secondé admirablement par Madame Mojonnet...

Mais pour cela, et pour obtenir un tel résultat, il fallait que M. Mojonnet possédât les dons qui caractérisent le directeur d'un grand hôtel.

Cela veut dès lors dire qu'il avait une puissance de travail considérable, qu'il était précis, qu'il ne laissait rien au hasard...

Car, dans cette profession d'hôtelier, en présence des exigences souvent impérieuses et parfois étranges, d'une clientèle diverse, si ce n'est disparate, je me figure qu'il doit être parfois difficile de garder toujours un humeur égale...

Et précisément, ce qui caractérisait M. René Mojonnet, c'était sa bonne humeur inépuisable vis-à-vis de ses hôtes...

Aujourd'hui le Lausanne-Palace voit disparaître avec chagrin un directeur qui a grandement honoré l'hôtellerie lausannoise et suisse...

Au nom de la Société du Lausanne-Palace, je dit un ultime Adieu à Monsieur René Mojonnet, Adieu empreint de profonde tristesse...

Hoher Besuch in Lugano

Ex-König Peter von Jugoslawien, Erbprinz Alexander und Gefolge sind für einige Tage im Grand Hotel Palace in Lugano abgestiegen...

Advertisement for Erdbeerpulpe und Himbeermark tiefgekühlt by BIRDS EYE AG., ZÜRICH 22, including contact information.

Advertisement for 'Ein Campari' by Campari, featuring the slogan 'das ist der Aperitif!' and a stylized logo.

Advertisement for RENAUD S. A., BALE, featuring a list of products and contact information for agents.

Advertisement for a restaurant/cafeteria, mentioning 'Je aide de cuisine' and contact details.

Advertisement for Gesucht in an erhellendes Badhotel, listing various staff positions like Linigeremädchen and Zimmermädchen.

