

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 8 (1899)
Heft: 17

Vereinsnachrichten: Mitglieder-Aufnahmen = Admissions

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

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

Ercheint
• • • Samstag

Abonnement:

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

Für das Ausland:

12 Monate Fr. 7.50
6 Monate „ 4.50
3 Monate „ 3.—

Vereins-Mitglieder
erhalten das Blatt
gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spalt-
ige Petitzeile oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen
entsprech. Rabatt.

Vereins-Mitglieder
bezahlen 10 Cts.
netto per Petitzeile
oder deren
Raum.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins

8. Jahrgang

8^{me} Année

Organe et Propriété de la
Société suisse des Hoteliers

Paraissant
• • • le Samedi

Abonnements:

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

Pour l'Etranger:

12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—

Les Sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.

Annonces:

20 Cts. pour la pe-
tite - ligne ou son
espace. — Rabais en
cas de répétition de
la même annonce.

Les Sociétaires
payent 10 Cts. net
par petite-ligne ou
son espace.

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

Mitglieder-Aufnahmen.
Admissions.

Herr August Bücher, Hotel-Pension Bur-
gener, Grindelwald 48
Herr Peter Hofmann, Hotel du Lac, Inter-
laken 70

POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES
BUREAUX DE SOCIÉTÉ.

Nous entendons par ce nom les bureaux de placement des sociétés professionnelles „Union Helvétique“, „Union Genevoise“, etc.

Le „Verband“, organe de la société Genevoise, a publié dans son numéro du 30 mars 1899 un article développant une idée, qui nous paraît mériter la discussion et valoir la peine que les cercles intéressés s'emploient, dans la mesure de leurs moyens, à en assurer la réalisation. Elle peut se résumer dans la tendance à amener une régularisation du service de placement dans ce sens, que les frais de placement devraient être supportés dorénavant, non plus par l'employé seul, mais à moitié égales par le patron et l'employé. Nous allons préciser la part que cette mesure pourra avoir au développement des bureaux de sociétés sus-dénommées, qui ont introduit depuis quelques temps le placement gratuit.

Lorsqu'il y a trois ans la Société suisse des hôteliers, tenant compte d'un vœu exprimé par les deux sociétés d'employés, supprima la section de placement de son bureau central, elle a tenu à montrer par cette mesure que, bien qu'elle ne considérât pas a priori le placement gratuit comme le moyen le plus propre à atteindre le but, elle savait néanmoins apprécier les efforts des sociétés d'employés pour soustraire leurs membres à l'exploitation par les placeurs privés. Nous prétendons aujourd'hui comme autrefois, que ce but peut être également atteint au moyen d'un tarif modéré. La question de savoir si le placement gratuit ne favorise pas les changements de place fréquents, n'a pas encore été résolue d'une manière satisfaisante par les employés. Ils pourraient, il est vrai, répondre à cette objection par une autre: pourquoi la Société suisse des hôteliers, si elle se refuse à reconnaître la raison d'être du placement gratuit, l'a-t-elle néanmoins adopté dans le temps? A quoi nous répliquerions que les expériences qu'elle a eu l'occasion de faire avec le placement gratuit l'ont fait revenir de l'opinion que ce dernier constitue un véritable bienfait pour les employés, ou soit de nature à subvenir à un besoin pressant.

Le seul motif déterminant de l'introduction du placement gratuit dans les bureaux des deux sociétés d'employés n'a pas été, du reste, de décharger les sociétés; on avait en vue avant tout de faire une concurrence sérieuse aux bureaux de placement privés. Ces deux motifs sont d'ailleurs également louables, et c'est là ce qu'on appelle faire d'une pierre deux coups.

Pour en revenir à notre sujet, nous devons dire d'abord que le système exclusif des bureaux privés, d'après lequel les frais d'inscription et les taxes de placement sont à la charge de l'employé seul, et non du patron, est la conséquence naturelle de la disproportion existant entre l'offre et la demande. La condition primordiale de prospérité pour le bureau privé est d'avoir des places à offrir; la recherche du personnel est beaucoup plus facile pour lui. Il n'a qu'à annoncer qu'il a des places à pourvoir; les

offres afflueront, n'y eût-il pas un mot de vrai dans son annonce. Or, nombre de patrons profitent de cette répartition favorable pour eux, mais injuste, des frais de placement; il est par trop commode de n'avoir qu'à dire ou écrire au placeur: „Il me faut tel et tel personnel, veuillez me le procurer.“ Plus d'ennuis, plus d'écritures; et pas un sou à débours, voilà en vérité qui est alléchant. Cependant, le patron dépend de l'employé, a besoin de son travail tout comme celui-ci a besoin de travailler pour vivre. Pourquoi donc l'employé, qui se voit obligé en outre de compter avec un chômage temporaire ou périodique, et vis-à-vis duquel le placeur privé se gêne beaucoup moins qu'il ne le ferait vis-à-vis du patron pour élever des prétentions salées, parfois même démesurées, supporterait-il seul les frais d'un contrat de travail? Plus d'un patron en verrait de belles, si pour justifier le paiement de la demi-taxe qu'on lui demanderait, on lui expliquait à quelle hauteur on évalue, à côté du salaire réel, le revenu fictif de tel emploi dans sa maison, dans le but unique de faire paraître modeste la taxe de placement qu'actuellement l'employé est seul à payer.

Ceux des patrons qui trouveraient onéreux de participer pour moitié aux taxes des bureaux, pourraient recourir à ceux qui pratiquent le placement gratuit. On ne saurait rendre de plus grand service aux bureaux des sociétés d'employés qui pratiquent, ainsi que nous l'avons dit, le placement gratuit, qu'en engageant, par l'application de la demi-taxe de la part des bureaux privés, les patrons à chercher leur personnel là où il ne peut être question ni d'exploitation, ni même de redevance quelconque ou en tous cas d'une taxe très modeste. L'essentiel, pour les bureaux des sociétés comme pour les bureaux privés, c'est d'avoir des vacances à offrir; le personnel nécessaire ne fera que rarement défaut. Une régularisation dans ce sens constituerait à n'en pas douter un avantage considérable en faveur des bureaux de sociétés. Et c'est ici que nous touchons au point que la Société suisse des hôteliers avait en vue en supprimant son office de placement au profit des bureaux d'employés, cherchant à prouver par là qu'elle tenait au développement de ces bureaux et qu'elle était prête à leur accorder son appui moral. Nous entrons donc dans ses vues en formulant ici, à l'adresse de la prochaine assemblée générale de la Société suisse des hôteliers la proposition de charger une commission de rechercher les voies et moyens propres à amener le plus rapidement et le plus sûrement possible une réglementation du système de placement privé dans le sens indiqué plus haut.

Dans le camp des patrons, dont nous avons pour tâche exclusive de défendre les intérêts, on sera peut-être disposé à nous reprocher de nous écarter sur ce point de notre devoir et de défendre des intérêts diamétralement opposés à ceux des membres de la société des hôteliers; mais au risque même d'en courir ce reproche, nous maintenons notre proposition. Nous aurons en effet, si elle est prise en considération — ce qui nous paraît dès maintenant probable — l'occasion de la motiver plus catégoriquement encore que nous ne l'avons fait dans ces lignes. Que tous ceux auxquels cette proposition paraît trop hardie posent sérieusement cette question: Est-il juste et équitable que dans la conclusion d'un contrat de travail où l'apport consiste d'une part dans le salaire, d'autre part dans le travail fourni, ces deux apports étant considérés comme équivalents l'une des parties contractantes seule ait à supporter tous les frais du contrat? Leur réponse sera, à n'en pas douter: Non, ce n'est ni juste, ni équitable. Donc...

Encore la „Liste des hôtels suisses“.

A peine les circulaires des éditeurs Segessemann & Co à Berne, contenant l'erreur de rédaction mentionnée dans le numéro précédent, étaient-elles lancées, que cette maison envoyait à la ronde une seconde invitation, dans laquelle il s'agit d'un „Guide pour étrangers“ destiné à servir de supplément à la liste d'hôtels. En publiant ce supplément, les éditeurs ne poursuivent autre chose qu'une imitation fidèle du livre-réclame de notre société: „Les Hôtels de la Suisse“, et nous avons pris immédiatement les mesures nécessaires pour sauvegarder les droits d'auteur et d'édition de ce livre, protégés par la loi.

Il nous paraît superflu d'entrer dans d'autres détails à propos de cette circulaire, son arrivée en masse à notre bureau nous prouve qu'elle a été taxée un peu partout à sa juste valeur.

Der neueste Trick.

Man schreibt uns von geschätzter Seite: „Es ist doch erstaunlich, was der Mensch alles ausheckt und täglich neu entdeckt, um auf dem Wege der Heilung den Hoteliers einen neuen Bluteigen anzusetzen. Logierten da kürzlich zwei französisch sprechende, feine, elegante Herren im Hotel X; Kleidung, Sprache, Benehmen, alles unübelhaft. Nach mehrtägigem Verweilen, spricht einer der Beiden den Hotelier an wie folgt: „Sie haben ein feines Haus, gut gelegen, gut geführt, nicht zu gross, präsentiert gut, moderne Einrichtung, feine Klientel; wundere mich nur, dass Sie nicht noch mehr Gäste haben. Sie würden doch gerne noch mehr aufnehmen, wie? Das könnten Sie leicht erreichen durch das Mittel, welches ich Ihnen empfehle. Sie kennen doch die „Revue scientifique“? (Wo sie erscheint ist nicht gesagt, thut übrigens nichts zur Sache. Red.). Dieses Blatt, fährt der geschickte Herr fort, ist fein illustriert, hat einige Seiten wissenschaftlichen Inhalt, (auf welchem wissenschaftlichen Gebiete wurde nicht gesagt, thut ebenfalls nichts zur Sache. Red.) alsdann 2—3 Beschreibungen, u. a. auch über Hotels. Der Hotelier erwiedert, dies Reklamemittel sei zu abgedroschen, er verzichte darauf. Die wenig aufdringliche, elegante und überzeugende Sprache des Gastes jedoch wirkte geradezu verblüffend auf den Hotelier, so dass dieser glaubte, jenem Unrecht zu thun, wenn er ihn für das halte, was man unter jenen Hunderten von zweifelhaften Annoncenjägern versteht. Der Reisende lässt sich auch nicht einschüchtern und fährt weiter: „Ich habe einen solchen guten und gewinnenden Eindruck von Ihnen und Ihrem Hotel erhalten, dass ich einen Artikel gerne unentgeltlich schreibe, ich werde Ihnen denselben bald zeigen“.

Nach einigen Stunden erscheint der Herr wieder und liest seinem Wirt einen Artikel vor, dessen Inhalt derart war, dass dem Wirt die Augen überliefen vor Wonne und schwellendem Gefühl. Ein Konversationslexikon hätte den Artikel nicht besser bringen können; nichts mangelte: Die bauliche Geschichte des Hauses, der Familie, kurz, das Tüpfchen auf dem i fehlte nicht; ferner ein Gemisch von Wissenschaftlichkeit und ehrlich scheinender, aufrichtiger, aber dennoch haarsträubender, marktschreierischer Reklame. Der Wirt fand den Artikel gut und ersuchte den Verfasser, ihm einige Exemplare der den Artikel enthaltenden „Revue scientifique“ zukommen zu lassen, worauf der andere (nun kommt die raffinierte Pointe) erwiedert: „Die Zeitung ist nicht verkäuflich, einzelne Exemplare gebe ich keine ab, abonnieren können Sie auch nicht darauf, denn die Abonnenten gehören einem bestimmten

wissenschaftlichen Kreise an, dem anzugehören Sie keine Berechtigung haben, allrin, was Sie thun können, ist Folgendes: Sie bestellen mir 500, 1000, bis zu 100 000, im Minimum jedoch 500 Exemplare dieser Nummer à 30 Fr. das Hundert; Sie erhalten dieselben gefalzt und jedes einzelne in Briefumschlag, brauchen also nur zu adressieren und an beliebige Adressen zu versenden, an Kollegen, alte und neue Gäste. Das ist die glänzende Reklame, die Sie damit machen können.“ Bumm!

Vergebene Liebesmüh! denn die gute Meinung, die der Wirt von dem Schwadroner anfangs hatte, war inzwischen in alle Winde verfliegen und das Mittel „zog“ nicht.

Dieser Trick, so neu er scheint, ist schon sehr alt und wurde seit Jahren auf industriellen Gebiete praktiziert, dürfte nun aber unter den Fabrikanten als abgedroschen und nicht mehr „zügig“ betrachtet werden, so dass man ihm nun auf ein anderes Gebiet, dasjenige der Hoteliers, als Neuheit überträgt.

In Wirklichkeit wird die „Revue scientifique“ nur dann existieren, wenn wieder genügend „Schlaue“ auf den Leim gegangen und Text genug vorhanden, um eine Nummer zu füllen; dann werden genau so viele Exemplare gedruckt, als von den „Opfern“ bestellt worden und die Geschichte kann von Neuem beginnen. Nehmen wir nun an, dass eine Nummer 10 derartige Artikel enthalte und jeder „Reingefallene“ 1000 Exemplare bestellt, weniger zu bestellen hätte kaum einen Sinn, das macht den „Herausgeber“ eine Einnahme von 100 × 30 Fr. = 3000 Fr.; Unkosten vielleicht 2—300 Fr. Ist es da noch eine Kunst, fein gekleidet und geschminkt aufzutreten?

Was nun den Wert anbelangt, den 1000 solcher Zeitungsexemplare für den Empfänger haben können, so liegt auch hier die Sache sehr einfach: Schickt der Hotelier dieselbe an Kollegen, so werden diese denken: Na, der hat sich aber mal was kosten lassen. Die Exemplare an alte Gäste zu senden, hat keinen Sinn, diese kennen das Hotel und werden sich vielleicht sagen: Gut diktiert und fein gegeben, aber übertrieben, hätte nicht glauben, dass dieses Haus einen derartigen Schwunsk nötig hätte. Und die neuen Gäste, gegenüber welchen das Blatt allenfalls noch einen Wert haben könnte, wo sind diese? An wen adressieren? That is the question! Hütet Euch vor Morgarten und den beiden „Rittern“!

Ein neuer Haustelegraph, der namentlich für Hotels ausserordentlich praktisch ist und den Reisenden viele Mühe ersparen wird, ist einem Amerikaner kürzlich patentiert worden. Der Apparat ist eigentlich nur eine sehr sinnreich konstruierte Schaltervorrichtung, mit deren Hilfe es möglich ist, eine grosse Anzahl von verschiedenen Wünschen von jedem Zimmer aus nach dem Hotelzentrale zu übermitteln, so dass es also nicht mehr notwendig ist, dass die Bediensteten das betreffende Zimmer aufsuchen müssen, um den Wunsch des Gastes zu erfahren. Die Einrichtung ist derart gestaltet, dass sich in jedem Zimmer eine Scheibe befindet, auf der die am häufigsten vorkommenden Wünsche verzeichnet sind, auf dieser Scheibe befindet sich ein Zeiger, der drehbar ist und den man auf die betreffende Bezeichnung einstellt. Es ertönt dann in der Zentrale eine Glocke, und eine Klappe fällt aus, die mit der Aufschrift, auf die der Zeiger gestellt ist, übereinstimmt. Damit ist nun allerdings der Wunsch übermittelt, aber der Bedienstete weiss noch nicht, welche Zimmernummern in Betracht kommt. Es ist deshalb in der Zentrale noch eine grosse Scheibe mit den verschiedenen Zimmernummern vorhanden, auf der ebenfalls ein Zeiger zu drehen ist, ein Bediensteter dreht nun langsam den Zeiger und stellt dadurch fest, welche Nummer