

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 8: x

Rubrik: Aufnahms-Gesuche = Demandes d'admission

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: 17.05.2025

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

N^o 8.

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 1spaltige
Millimeterzeile oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen ent-
sprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder
bezahlen 3 1/2 Cts.
netto per Millimeter-
zeile oder deren
Raum.

*

N^o 8.

Abonnement

Pour la Suisse:
1 mois . . Fr. 1.25
3 mois . . „ 3.—
6 mois . . „ 5.—
12 mois . . „ 8.—

Pour l'Étranger:
(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 ré-
pétition de la même
annonce.
Les Sociétaires
payent 3 1/2 Cts. net
p. millimètre-ligne
ou son espace.

*

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins

15. Jahrgang | 15^{me} 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.

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Aufnahme-Gesuche. * Demandes d'Admission.

Herr H. Butschpacher, Direktor des Hotel
Simplon, Zürich 65
Patron: Herren A. Bohrer, Hotel Pelikan,
und W. J. Eberle, Zürich.

Die sogen.

Schweizer. Speisewagen-Gesellschaft
und ihr Publizitätsdienst.

Unserer Einladung Folge leistend, hat die
sogen. Schweizerische Speisewagen-Gesellschaft
uns nachstehende Antwort als „Aufklärung“
über die an sie gerichteten fünf Fragen betr.
die Reklame in ihren Speisewagen zugehen lassen:

Bern, den 14. Februar 1906.

Tit.

Redaktion der „Schweizer Hotel-Revue“
Basel.

In Ihrem werten Blatt No. 6 vom 10. Fe-
bruar erschien ein Artikel unter dem Titel „Ist
es wahr?“, welcher sich mit dem Publizitäts-
wesen der Schweizerischen Speisewagen-Gesell-
schaft befasst.

Von Ihrer freundlichen Offerte, uns in Ihrem
Blatte Gelegenheit zu einer Rückäußerung zu
geben, machen wir für einmal Gebrauch, trotzdem
der Artikel an Uebertreibungen und Unrichtig-
keiten leidet, die jeder Sachlichkeit entbehren und
den Anspruch auf Widerlegung nicht erheben
können. Die Redaktion ist in einseitiger und
tendenziöser Weise von unbefugter Seite in-
spiziert worden. Ihr und der Öffentlichkeit
gegenüber erachten wir uns zu folgender Richtig-
stellung verpflichtet:

In erster Linie müssen wir in Abrede stellen,
dass die Publizität für uns eine derartig ergiebige
Goldquelle ist, wie Sie bemerken. Es sind nicht
100, sondern nur 24 Hoteliers, die sich uns
gegenüber vertraglich für Reklamen in unserem
internationalen Fahrplan verpflichtet haben. Von
diesen Hoteliers werden mässige Beträge bezahlt.
Der Gesamtertrag dieser Hotel-Annoncen beläuft
sich auf maximum Fr. 5000.—, wovon 65%
als Unkosten, wie Druck, Kommission an Agenten,
Verwaltungskosten etc. in Abzug zu bringen
sind. Es bleibt somit für die Gesellschaft ein
sehr geringes Benezit.

Gegenüber anderen Inserenten als Hoteliers,
haben wir Verpflichtungen übernommen, die uns
zu bedeutenden Gegenleistungen zwingen, so
dass der entsprechend höhere Reklamen-Betrag
vollständig gerechtfertigt ist.

Die Gesamteinnahmen aus dem Reklamen-
dienst werden in Wirklichkeit bei weitem nicht
den fünften Teil ausmachen von denjenigen
Summen, die Sie erwähnen.

Auf die von Ihnen gestellten 5 Fragen kurz
folgendes:

Seit der Herausgabe des internationalen
Fahrplanes, ist derselbe stets auf sämtlichen
Tischen der Speisewagen der Schweiz. Speise-
wagengesellschaft aufgelegt worden, gemäss den
vertraglichen Bestimmungen, die wir diesbezüg-
lich mit unseren Klienten getroffen haben.

Von Seiten der Direktion unserer Gesellschaft
sind keinerlei Verpflichtungen übernommen wor-
den betr. der Höhe der Auflage dieses Fahr-
planes; letztere wurde durch den Verbrauch
bedingt.

Um Versprechungen irgend welcher Art, die
von Seiten der Reklamen-Agenten, ohne unser
Wissen gemacht werden könnten, entgegen zu
treten, haben wir in den Verträgen unter No. 7
der Allgemeinen Bedingungen in Fettdruck nach-
folgendes aufgenommen:

„Aucune condition ni promesse non relatée
dans ce contrat n'engagera la Compagnie
qui se réserve le droit d'accepter ou d'in-
terdire toute annonce commerciale qu'elle
ne jugerait pas devoir figurer dans ses
publications.“

Auf Seite 1 unseres Fahrplanes haben wir
in 3 Sprachen deutlich festgelegt, in welcher
Weise derselbe den Reisenden offeriert wird.
Nachfolgend Abschrift davon:

„Diese Fahrpläne dürfen nicht verkauft
werden. Sie sind auf den Tischen der
„Speisewagen-Gesellschaft aufgelegt und den
„Herren Reisenden gratis offeriert.“

„Ces horaires ne peuvent être vendus.
„Ils sont placés sur les tables des Wagons-
„Restaurants de la Compagnie et offerts
„gratuitement aux voyageurs.“

„These time-tables cannot be sold. They
„are placed of the Speisewagen Company
„to be free of charge offered to travellers.“

Mehr für den Verschleiss der Fahrpläne zu
tun sind wir vertraglich nicht verpflichtet und
wird auch von keinem Klienten verlangt.

Was nun Frage 5 anbelangt: den Verweis
auf die offiziellen Fahrpläne und die Ab-
lenkung einer Verantwortung im Falle von Un-
richtigkeiten in den Unsen. so ist dies ein Vor-
behalt, der sogar von den gebräuchlichsten Eisen-
bahnkursbüchern (Krisi, Bürkli etc.) gemacht
wird, und bei wohlwollender Beurteilung selbst-
verständlich erscheint.

Für die Direktion der
Schweiz. Speisewagen-Gesellschaft.
Der Delegierte des Verwaltungsrates:
C. Bangerter.

Die versprochene Nachhilfe.

In letzter Nummer unseres Blattes haben
wir die Erklärung abgegeben, dass die Antwort
der sogen. Schweizerischen Speisewagen-Gesell-
schaft in keiner Weise befriedigend ausgefallen
sei und haben wir in Aussicht gestellt, ihr etwas
nachzuhelfen, was hiermit geschehen soll:

Vorerst erscheint es uns angezeigt, darüber
Aufklärung zu geben, warum wir stets die
Titulatur „sogenannte Schweizerische Speise-
wagengesellschaft“ gebrauchen; es geschieht
dies aus dem einfachen Grunde, weil schon
seit der Gründung der schweizerischen
Gesellschaft zwei Drittel der Aktien
— heute dürften es wohl neun Zehntel
sein — in den Händen der „inter-
nationalen Speise- und Schlafwagen-
Gesellschaft“ sich befinden. Eines der
Verwaltungsratsmitglieder der internationalen
Gesellschaft zählt seit der Gründung zu den
Administratoren der schweizerischen Gesell-
schaft.

In vorstehendem Antwortschreiben sagt die
Gesellschaft, dass nicht 100, wie wir behauptet
hatten, sondern nur 24 Hoteliers einen Insertions-
vertrag mit ihr abgeschlossen haben. Es ist
dies, wie wir seither in Erfahrung gebracht,
annähernd richtig. (Es sind 27, worunter 20 aus
den Kreise unserer Vereinsmitglieder). Nun muss
man aber entweder die Noblesse bewundern,
mit welcher die Gesellschaft für die übrigen 83
Hotels Gratisreklame macht — der Fahrplan
enthält nämlich, genau gezählt, 110 Hotelannoncen

— oder aber man kommt auf den Gedanken,
die Aufnahme einer solchen Masse von Gratis-
annoncen entspringe einem andern, weniger
löblichen Motiv.

Die Gesellschaft erklärt, das Reklamewesen
sei für sie keine Goldquelle, wir aber halten
daran fest, dass es eine solche ist, weil das
Sparsystem bei der Gesellschaft Trumpf ist,
wovon später einlässlicher die Rede sein wird.
Die 27 beteiligten Hoteliers und diejenigen, die später
nachkommen können, sind für uns Grund
genug, uns mit der Sache weiter zu beschäftigen.
In Bezug auf die Einnahmen der Gesellschaft
aus dem Publizitätsdienst sei hier nur folgendes
angeführt: Die Totalsumme der bis jetzt
unterschiedenen Insertionsverträge
beträgt zirka Fr. 400,000. Die Vertrags-
dauer ist durchschnittlich fünf Jahre
(bei einigen zehn Jahre). Für die Her-
stellung der Fahrpläne sind bis Mitte
Februar nur Fr. 375 ausgegeben worden.
(Die Herstellung der Menus bezahlt
die Internationale Gesellschaft gegen
gewisse, die schweizerische Gesell-
schaft finanziell nicht belastende Be-
dingungen.)

Die Gesellschaft betont ganz richtig, dass
grosse Geschäftshäuser (Lieferanten) den Haupt-
teil der Annonceneinnahmen bezahlen, da sie
diesen gegenüber sich zu grösseren Gegen-
leistungen habe verpflichten müssen. Wie diese
Gegenleistungen aber gehalten werden, darüber
könnten wir interessante Beispiele erzählen, sie
beschlagen jedoch nicht das Gebiet, das wir zu
verreten haben und deshalb überlassen wir es
den kommenden Prozessen, in dieser Beziehung
Aufklärung zu schaffen.

Und nun zu der Beantwortung und Kom-
mentierung der von uns in No. 6 aufgestellten
fünf Fragen:

1. Tatsache ist, dass der von der
schweizerischen Speisewagen-Gesell-
schaft herausgegebene und in den Dienst
der Reklame gestellte „Internationale
Fahrplan“ nicht in sämtlichen der Gesell-
schaft gehörenden Wagen aufliegt,
z. B. in denjenigen der Seetalbahn nicht
und in den Wagen der übrigen Linien
nicht in versprochenem Masse.

Der Grund, dass in den Wagen der Seetal-
bahn nur kalte Speisen verabreicht werden,
scheint uns für die Ausschaltung der Fahrpläne
nicht stichhaltig. Uebrigens heisst es im In-
sertionsvertrag, dass die Gesellschaft die Fahr-
pläne in Taschen (Pochettes) über jedem Tisch
dem Publikum zur Verfügung stelle oder durch das
Personal verteilen lasse. Weder das eine
noch das andere ist bis jetzt geschehen,
sondern man sieht auf dem einen oder anderen
Tisch einen der Pläne aufliegen und nicht selten
in schmutzigem Zustande. Wenn die Gesell-
schaft von vorneherein von der Verteilung durch
das Personal absehen wollte, so hätte sie wenig-
stens die Pläne mit einer leicht sichtbaren Auf-
schrift „Gratis“ versehen sollen, so aber getraut
Niemand ein Exemplar mitzunehmen. Die Auf-
schrift „offert gratuitement“ ist auf der Aussenseite
des Umschlages in so kleiner Schrift und so
verschommen gedruckt, dass sie mit blossen
Auge nicht lesbar ist. Der Zweck des spar-
samen Vertriebs wird damit voll und ganz er-
reicht. Die innerhalb des Fahrplans ange-
brachte Bemerkung betr. Gratisabgabe hat höch-
stens den Wert, dass sich die Gesellschaft
darauf berufen kann.

2. Tatsache ist, dass der Fahrplan
nicht monatlich, wie es auf dem Titel-
blatt heisst, sondern in willkürlichen
Zwischenräumen gedruckt wurde und
zwar eine erste Auflage im Juli 1905,
eine zweite im Oktober, eine dritte im
November und seither, bis Mitte Fe-
bruar, keine mehr.

Der Fahrplan trug bis zum November die
Aufschrift „Erscheint monatlich“. Damit war
jedenfalls vorgesehen, die Fahrzeiten der Züge
jeden Monat richtig zu stellen, was aber nicht
geschehen. Die im Oktober gedruckten
Exemplare enthielten sogar noch den
Sommerfahrplan, obwohl der Winter-
fahrplan bereits in Kraft war. Hieraus
erklärt sich die von der Gesellschaft an
die Reisenden gerichtete Empfehlung, sich punkto
Fahrzeiten immer an die in den Stationen an-
geschlagenen Fahrpläne zu halten. Die Gesell-
schaft entschuldigt sich damit, dass die Verleger
von Kursbüchern (Bürkli, Krisi etc.) denselben
Vorbehalt machen. Es mag dies richtig sein,
dabei vergisst sie aber, dass die genannten
Kursbücher nur zweimal im Jahr erscheinen
und zwischenhinein Änderungen vorkommen
können, namentlich hinsichtlich der Anschlüsse
nach dem Ausland. Der Fahrplan der Gesell-
schaft jedoch könnte stets zuverlässig ge-
halten werden, wenn die versprochene mona-
tliche Ausgabe innegehalten würde. Um aber
dieser Verpflichtung zu entgehen, wird seit No-
vember beim Beschneiden des Fahrplans derart
vorgesehen, dass die Aufschrift „Erscheint
monatlich“ mit abgeschnitten wird. Ein höchst
einfaches und praktisches Mittel. Dieses unregelmässige
Erscheinen hat es denn auch mit sich
gebracht, dass ein Hotel in der französischen
Schweiz, dessen Annonce von Neujahr an im
Fahrplan hätte erscheinen sollen, bis jetzt noch
nicht aufgenommen werden konnte. Solche
„Kleinigkeiten“ bekümmern aber die Gesell-
schaft nicht.

3. Die dritte von uns gestellte Frage betreffend
den Verschleiss der Fahrpläne ist unter Punkt 1
beantwortet.

4. Tatsache ist, dass laut Vertrag mit
der Druckerei eine jährliche Auflage
von 75,000 Exemplaren (in monatlichen
Lieferungen von mindestens 5000) vor-
gesehen war, dass aber bis jetzt nur
5000, nämlich 3000 im Juli 1905, 1000 im
Oktober und 1000 im November gedruckt
worden sind.

In Wirklichkeit wurden im Juli 7000 Stück
gedruckt, davon jedoch 4000 an ein Basler Ge-
schäftshaus (Inserent) zu Privat Zwecken ver-
kauft. An der Tatsache, dass bis Mitte Februar,
d. h. innert 7 1/2 Monaten, nur der fünfzehnte
Teil der Gesamtauflage gedruckt worden,
ändert der Umstand nichts, dass am 14. ds.,
nachdem die Gesellschaft unsern ersten Artikel
gelesen hatte, schleunigst 1500 Stück nachbestellte.
Das Personal der Speisewagen erhielt am
14. ds. Befehl, von nun an auf allen Tischen
Pläne aufzuliegen. Beweis, dass bisher
auch in dieser Beziehung sparsam vor-
gegangen wurde. Da aber am 14. die nachbe-
stellten 1500 Winterfahrpläne noch nicht fertig
waren, griff man in der Verzweiflung
zu einem Rest Sommerfahrpläne vorigen
Jahres.

Bei den am 20. ds. erschienenen 1500 Exem-
plaren ist der Aufdruck „Erscheint monatlich“
wiederum abgeschnitten worden.