

Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **16 (1907)**

Heft 7

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

N^o 7.

Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate " 2.50
3 Monate " 3.50
6 Monate " 6.00
12 Monate " 10.00

Für das Ausland:
(inkl. Postzuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate " 3.20
3 Monate " 4.50
6 Monate " 8.00
12 Monate " 15.00

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

8 Cts. per 1spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.

Vereins-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 7.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois Fr. 1.25
2 mois " 2.50
3 mois " 3.50
6 mois " 6.00
12 mois " 10.00

Pour l'Etranger:
(inclus frais de port)
1 mois Fr. 1.60
2 mois " 3.20
3 mois " 4.50
6 mois " 8.00
12 mois " 15.00

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

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 | 16^{me} Année

Erscheint Samstags. Parait le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. * TELEPHONE 2406. * Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Inseraten-Aufnahme 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-Reclame“ à Lucerne

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

Siehe Warnungstafel!

Aufnahms-Gefuche. Demandes d'admission.

Herr M. Hünerwadel, Besitzer der Hotel-Pension Villa Frey in Bern ... 48

Patron: HH. P. Schoenenberger, Pension Villa Frey, und E. Forster, Hotel Bubenberg, Bern.

Monsieur Jules Kaufmann, tenancier de l'Hôtel Mont-Soleil (Sonnenberg) s. St-Imier ... 40

Parrains: MM. F. Stehle, Hôtel d'Espagne à St-Croix, et J. Kaufmann, Hotel Poste et Beau-Site, Fleurier.



Der 1. März

ist der erste diesjährige Termin für die Bestellung von

Verdienstmedaillen

(Broches 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 Zentralbureau anzuzeigen, worauf ihnen der bezügliche Prospekt nebst Bestellschein umgehend zugesandt wird.

Das Zentralbureau.

Le 1^{er} mars

est le premier terme de cette année pour la commande de

Médailles de mérite

(Broches 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-Hotel, 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

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

„Trois Messieurs qui se connaissent en fait d'hôtels... Trois jours après cette conversation, le Comité provisoire, composé de ces trois Messieurs, lança un projet financier, en mettant mon nom dans la liste des adhérents. Voilà la pure vérité.“

„L'auteur de la correspondance reproduite par vous dans ce journal... Venons maintenant au projet financier incriminé 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 inepte quelconque.“

„Le projet, dit-on, exagère lorsqu'il compte sur la présence de 140 personnes pour une période de 180 jours, etc. J'en conviens parfaitement... 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.“

„1. Bei dem in unseren Händen befindlichen Prospekt — es wird wohl für uns kein besonderer gedruckter 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.“

„III. Marchese Domenico Pallavicino — III. Marchese Alessandro Pallavicino — Sig. Jean Passano, promotore — Sig. Cav. Avv. Camillo Cappa — Sig. Ing. Cav. Enrico Radice — Sig. Arohitto Cav. Giuseppe Pagani — Sig. Cav. Paolo Marini, Hotelier — Sig. Napoleone Bersani — Sig. Comm. Jacopo Baisini — Sig. Geometra Cav. Tomaso Tadini — Sig. Domenico Moise, Hotelier.“

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

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 weithin bekannten und kompetenten Fachmannes, dem Prospekt ein gewisses

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 (mepte) hinstellen wollen. Diese Behauptung ist mehr als kühn, denn wir haben Sie 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 Prospekt trägt.

2. Was nun die Rentabilitäts-Berechnung anbetrifft, so geben Sie ja selbst zu, dass sie nicht einwandfrei war. Ein Gründungsprospekt, der dazu da ist, das Aktienkapital herbeizuschaffen, 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 Lupe zu nehmen. Dies zur Steuer der Wahrheit, und damit Schluss unsererseits.

Hochachtungsvoll

Otto Amstler.

Hotelwesen und Fremdenverkehr.

Es ist bekannt, dass der Schweiz als Touristenland hauptsächlich auch in Oesterreich Konkurrenz gemacht wird. Für die Anstrengungen, die zur Heranziehung des Fremdenverkehrs von unserer Konkurrenz geschehen, führt sie gewöhnlich die Schweiz als nachahmenswertes Beispiel an. Das ist ja für uns schmeichelhaft, soll aber auch mit ein Grund mehr sein, uns weiter anzustrengen, um uns nicht überflügeln zu lassen. Auch die Schweiz hat noch zu lernen, mancher Wink von aussen kann ihr von Nutzen sein. Deshalb erlauben wir uns die Reproduktion eines Vortrages, den unlängst der Statthalter von Nieder-Oesterreich, Graf Kielmannsegg in Wien, über Hotelwesen und Fremdenverkehr gehalten hat. Nach einigen einleitenden Worten gab der Vortragende einige Erfahrungen aus seinen privaten Urlaubsreisen zu besten.

Er erzählte, wie er einst in Chur gelegentlich eines Aufenthaltes ein weitverbreitetes politisches Blatt in die Hand genommen, dessen Leitartikel sich mit einer damals bevorstehenden Volksabstimmung über eine Aenderung der eidgenössischen Verfassung beschäftigte und dafür plädierte, die Stimmberechtigten mögen sich über die geplante Verfassungsänderung ja nicht aufregen. Für die Schweiz gebe es nur eine wahrhaft wichtige Angelegenheit, und das sei die immer stärkere Heranziehung des reisenden internationalen Publikums. Schon in den achtziger Jahren seien es jährlich 80 Millionen Franken gewesen, die durch die Fremden der Schweiz zugetragen wurden, eine

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 „Industrieller“, sein Haus zog 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 Gehwegjäger und übernachtete als solcher auch recht oft in der einfachsten Holzknechtshütte. Aber Alles zu seiner Zeit! Und dieses selbe Bedürfnis nach Reinlichkeit und Komfort hat das internationale Reisepublikum.“ Vor zwei Jahren habe ein Südländer mit seiner ganzen Verwandtschaft in einem der neuesten Hotels in der schönsten 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 Zuhkeller eine nicht tadellos reine Serviette über das vom Mittagstisch her beschmutzte Tisch Tuch. Die Bedienung war wohl aufmerksam und rasch, aber der ganze Tisch mit allem, was darauf stand, nicht appetitierend — kein Wunder, dass die vornehmen Südländer Oesterreich 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 anbetrifft, 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 ein in einem ganz anderen Stockwerk 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 Hotelrichtungen um die Ansprüche des internationalen reisenden Publikums. Analysieren wir dieses, so werden wir finden, dass Amerikaner und Engländer das grösste und geldkräftigste Kontingent desselben darstellen, ihm folgen die Deutschen. Für Oesterreich kommen, wenn auch in geringerer Zahl, als anlockende 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 berstet 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.