

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 22

Artikel: Ueber das Wesen der Reklame
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522724>

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>



* Avis. *

Die nächste Nummer

der Hotel-Revue

erscheint des Jubiläums-Festes wegen
einen Tag früher.

Inserate für diese Nummer
müssen bis Donnerstag Vormittag
aufgegeben sein.

Die Expedition.

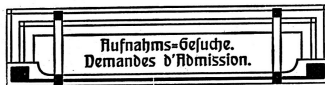
Le prochain numéro

de l'Hotel-Revue

paraîtra, en vue du jubilé,
un jour plus tôt.

Les annonces pour ce
numéro devront être remises à l'ad-
ministration jusqu'à jeudi matin.

L'administration.



Aufnahme-Gesuche,
Demandes d'Admission.

Hr. W. Leemann, Pension Fortuna, Zürich
Patent: HH. F. W. Pohl und Eug. Moecklin,
Hotel Bellevue, Zürich. 40

Hr. A. Stingelin-Börkel, Hotel Alpenhof,
Klosters-Platz
Patent: HH. A. Morosani, Hotel Post,
Davos-Platz, und L. Meisser, Hotel Sil-
vretta, Klosters. 15

Hr. O. Schenker, Hotel Continental,
Zürich
Patent: HH. H. Gölten, Hotel Schwerdt,
und A. Hofmann, Hotel Merkur, Zürich. 40

Hr. H. Sommer, Bahn-Restaurant, Eiger-
gletscher
Patent: HH. Alfr. Beugger, Hotel St. Gotthard,
Interlaken, und F. Bortler, Hotel National, Wengen.

Hr. A. Hofmann-Gut, Hotel Schönau,
Weggis
Patent: HH. K. Hofmann, Hotel Rössli,
und D. Hofmann, Hotel Victoria, Weggis. 20

HH. Lehmann & Cie., Bahnhof-Buffet,
Kl. Scheidegg
Patent: HH. A. Beugger, Hotel St. Gotthard,
Interlaken, und Fr. Bortler, Hotel National, Wengen.

Empfangs-Bescheinigung.

Von der Redaktion der Schweizer Hotel-
Revue den Erlös der öffentlichen Sammlung
mit Fr. 950* (Neunhundert und fünfzig Franken)
für die Lawinenbeschädigten in Seeben empfangen,
was hiermit dankend bescheinigt.

Unterterzen, den 24. Mai 1907.

Der Gemeindevorstand:
E. Pfäfer.

* In der Sammelliste waren irrtümlich Fr. 955
eingetragen worden. Red.

Politisch Unpolitisches.

Es ist schon zu wiederholten Malen in unserem
Organ darauf hingewiesen worden, dass es von
grossem Vorteil wäre, wenn der Hotelierstand
in den Behörden, vorab den eidgenössischen
und kantonalen Räten, besser vertreten wäre.
Mag er noch so viel zum Gedeihen des Landes
und zur Besserstellung grosser Bevölkerungs-
kreise leisten, das genügt noch nicht zur Er-
reichung berechtigter Forderungen. Erst wenn
im Ratsaal selbst eine ständige Schar von
Vertretern für ein Begehren oder ein Postulat
mit allem Nachdruck eintritt und dabei die
Verdienste der Petenten und den Nutzen der
Forderung für die Allgemeinheit hervorhebt,
wird auf einen Erfolg zu rechnen sein.

Diese Tatsache kann man an jeder Tagung
beobachten. Wohl das glänzendste Beispiel
liefern uns die Vertreter der Landwirtschaft
in den eidgenössischen Räten. Was sie für
ihren Stand verlangen, erhalten sie ohne weiteres;
dazu noch obendrein eine Zugabe. Diese Wirk-
ung erzielen sie weder durch die Reden ihrer
Führer, noch durch die Kraft ihrer Argumente,
sondern lediglich (in den meisten Fällen
wenigstens) durch das blosses Gewicht ihrer
zahlreichen Stimmen.

So kommt es vor, dass der Staat zu Gunsten
der Landwirtschaft übertriebene und zum Teil
ungerechtfertigte Opfer bringt, welche nur einem
kleinen Teil der Bevölkerung dienen und keine
Früchte eintragen. Andere Industriezweige da-
gegen, die eine vielversprechende Zukunft hätten,
wenn ihnen beizutellen Unterstützung zu Teil
würde, gehen leer aus oder werden mit lächer-
lich kleinen Summen subventioniert.

An einem Beispiel lässt sich dieser Unter-
schied sehr gut veranschaulichen. Jedermann
weiss, dass die Schweiz nicht genug Wein

produziert, um den Eigenbedarf zu decken, und
dass für Rotwein speziell, wir fast ausschliesslich
auf das Ausland angewiesen sind. Das hat aber
nicht verhindert, dass zu Gunsten der ein-
heimischen Weinbauern der Zoll auf die Weine
um das Doppelte erhöht wurde. Damit ist aber
die Fürsorge des Staates für dieses Sorgenkind
noch nicht erschöpft. Der Weinbau leidet be-
kannlich an verschiedenen Krankheiten und hat
eine Reihe von Feinden, unter welchen der
Phylloxera der gefährlichste einer ist. Gegen
diesen sollen auch die eidgenössischen Finanzen
mobilisiert werden und da haben die Vertreter
der Landwirtschaft in den betreffenden Kom-
missionen dafür gesorgt, dass der Griff in den
Bundesäckel recht tief ausfalle.

Unter der Rubrik „Beitragsleistung des
Bundes an die Kosten der Wiederherstellung der
durch die Reblaus zerstörten Weinberge“ soll
jährlich in das Budget ein Kredit von 500,000 Fr.
eingesetzt werden, aus dem die erst- und ein-
malige Erneuerung der durch die Reblaus zer-
störten oder der Zerstörung unmittelbar aus-
gesetzten Weinberge mit widerstandsfähigen
Reben unterstützt wird. Der Bundesbeitrag soll
die kantonale Leistung nicht übersteigen und
auf den einzelnen Rebstock höchstens 12 Rappen,
auf den Quadratmeter 15 Rappen betragen.
Sollten die Unterstützungsbegehren den Kredit
übersteigen, so sind die Erneuerungen auf
folgende Jahre zu verschieben; wird aber der
Kredit eines Jahres nicht erschöpft, so soll der
Rest zu einem Reservefonds angelegt werden,
aus welchem ungenügende Kredite folgender
Jahre ergänzt werden sollen.

Der Bundesbeitrag kann bis auf 3000 Fr.
pro Hektar ansteigen, so dass der Anteil des
Bundes für die Erneuerung des Rebgebietes
schliesslich auf 13 Millionen berechnet werden
dürfte. Aus finanziellen Rücksichten, sowie aus
Sorge um die möglichst rasche Erhaltung der
einheimischen bodenständigen Rebe ist daher
der jährliche Beitrag des Bundes im obigen
Sinne begrenzt worden.

Bei keinem andern Berufsstand hat der
Bundesbeitrag eine solche Fürsorge entwickelt. Unsere
Industrien mussten sich ihre Existenzberechtigung
in hartem Ringen mit der ausländischen
staatlich geförderten Konkurrenz erkämpfen;
er legte der Bund kein Fallhütchen an zur Ver-
meidung von Krisen und Katastrophen und
subventionierte sie nicht in aquivalenter Weise
wie die Landwirtschaft mit Bodenverbesserungs-
beiträgen und Beiträgen zu allen möglichen Ver-
anstaltungen, Gebäuderenovations und Prämi-
enschauen. Im Gegenteil, die erregenen Stel-
lungen verdarb er ihr durch seine Agrarpolitik
und opferte die Interessen der gesunden In-
dustrien denjenigen der krankelnden Landwirt-
schaft. Aber trotzdem, oder vielleicht gerade
deswegen ist die Industrie noch stark ge-
blieben, während die Landwirtschaft das alte
Uebel beibehalten hat und so lange beibehalten
wird bis der Bund seine Aufpappelungspolitik
aufgibt.

Die Missgunst gegen die dem Weinbau zu-
gewendeten Millionen ist indessen nicht der
Grund unserer Darstellung. Letztere soll nur
dazu dienen, hervorzuheben, wie knauserig u. a.
Umständen der Staat gegenüber andern Be-
strebnissen sein kann.

Wir nehmen ein Beispiel aus der kantonalen
Praxis. Auf Bundesboden fehlen sie zwar auch
nicht (wir erwähnen nur das jahrelange ver-
gebliche Bitten der Presse um Reduzierung des
Zeitungstarifes), aber der kantonale Fall ist
krasser und kennzeichnet besser die offizielle
Zugewandtheit, so lange man nicht mit im
Rate gut vertretenen Interessentenkreisen zu
rechnen hat.

Im Kanton Solothurn, wo die Hoteliers und
Restaurateure neben den hübschen Staats-
steuern Fr. 120,000 jährliche Patentgebühren
entrichten und zur Hebung des Juragebietes
als Fremdgebiet ein Erkleckliches geleistet
haben und noch leisten, ersuchten dieselben
für das neugegründete offizielle Verkehrs-
bureau einen jährlichen staatlichen Beitrag von Fr. 1000.
Jedoch vergeblich. Der Vertreter der Regierung
der Herr Finanzdirektor, blieb allen Begehren
unzugänglich und hielt die Tasche zu. Mit dem
Jura, behauptete er, sei schlechterdings für
den Fremdenverkehr nichts zu machen, da sei
alle Liebesmüh verloren. Die „hablichen Herren
Hoteliers“ von Staats wegen zu unterstützen,
das könne man doch dem schweizerischen Steuer-
säckel nicht zumuten. Und dann malte er mit
drohender Gebärde den Teufel der Steuererhöhung
an die Wand.

Zum Troste für die Gesuchsteller stellte
sich die öffentliche Meinung sofort auf ihre
Seite und fand das letzte Schreckensmännchen
für die kleine Summe nicht ganz wohl ange-
bracht.

Wenn aber der Hotelierstand seiner Wichtig-
keit gemäss im Rate vertreten gewesen wäre,
so hätte sich der solothurnische Finanzminister
wahrscheinlich gehütet, so geringschätzig vom
Begehren der „hablichen Herren Hoteliers“ zu
sprechen. Seine krasse Unwissenheit über das
Wesen und die Bedeutung des Fremdenver-
kehrs hätte sofort die gebührende Kritik em-
pfangen, wobei nicht vergessen worden wäre,
die Leistungen der Verkehrsvereine um den Jura
hervorzuheben. Der Rat hätte dann mit einer
Subvention nicht geknauert, so aber musste er
die absurden Behauptungen des Finanzvor-
stehers für bare Münze annehmen und das be-
scheidene Gesuch um einen jährlichen Beitrag
wurde abgewiesen.

Dieser Fall steht nicht vereinzelt da; wer
heutzutage nicht dafür sorgt, dass seine Be-
gehren richtigen Orts mit Nachdruck vorge-
tragen werden, der soll sich nicht beklagen,
wenn er bei der Teilung der Erde wie der
Dichter leer ausgeht. Es erhellt daraus, dass
unser Stand in den Behörden viel stärker ver-
treten sein sollte als bisher, hauptsächlich im

Nationalrat, wo keine drei Mann des Hotelfaches
sitzen. Ganze Gegenden, von welchen man
sagen kann, sie leben ganz und gar vom Fremden-
verkehr und von der Hotelindustrie, schicken
keinen einzigen Hotelieri nach Bern. Sie an-
vertrauen die vitalsten Interessen der Bevölkerung
mündigsten Politikern, die nicht wissen, was
dem Stande frommt oder nicht und wundern
sich dann, wenn die Interessen der Hotelierie
und des Fremdenverkehrs, aus welchen alles
lebt, vernachlässigt und dringende Postulate
einfach ignoriert werden.

Wer soll sich aber mit der Politik
... pardon, diese wollen wir ja nicht, sondern
mit der Verfechtung unserer Interessen speziell
befassen? Wir denken vorab die Hoteliers selber,
welche in manchen Wahlkreisen zahlreich genug
wären, einen der Ihrigen oder mehrere sogar
mit Erfolg aufzustellen, oder zu verlangen, dass
die übrigen Vorgesetzten sich des Fremden-
verkehrs und der Hotelindustrie energischer an-
nehmen müssten. Besser wäre allerdings ein
Fachmann, auch wenn er kein aktiver mehr wäre,
denn der wüsste dann genau, wo uns der Schuh
drückt und fände Worte der Ueberzeugung,
die einem andern abgingen. Es wäre eine
schöne Aufgabe für einen Hotelier, der sich
aus dem Geschäftlichen zurückgezogen hat, an
seinem Lebensabend noch im Rate für die
Interessen seiner Kollegen tätig zu sein. Th. G.

Achtung! Gauner!

Ein ostschweizerischer Pensionshalter schreibt
uns über einen an ihm versuchten Betrug
folgendes:

Ungefähr Mitte April erhielt ich von London
aus eine französisch geschriebene Anfrage
über die Pensionsverhältnisse in meinem Hotel
unter der Vorgabe, der Herr des Hauses habe
eine Ingenieurstelle in Indien angenommen, seine
Frau begleite ihn dorthin, aber zwei Töchter
und eine Grossmama wollten sie in der Schweiz
in Pension geben, da dieselben denn doch das
Klima in Bombay nicht vertragen könnten.

Auf dieses hin schickte ich an die Adresse
obigen Briefes in London einen Prospekt über
mein Haus und umgehend kam die Zusage.
Eine Anzahl Zimmer wurde auf den 15. Mai
bestellt und noch diverse Wünsche über ihre
Liebhaberinnen aus der Küche etc. angeknüpft,
ebenso die Mitteilung, dass der Aufenthalt sich
auf mindestens 3 Monate erstrecken werde.

Etwa 8 Tage später kam ein schlecht deutsch
geschriebener Brief von einer Speditionsfirma
Davel in London an, in welchem mir mitge-
teilt wurde, bewusste Familie sei bereits ab-
gereist und mache noch einen mehrtägigen Auf-
enthalt in Paris, um da bei ihren Freunden
und Bekannten Abschiedsbesuche zu machen.
Nun habe die Familie von Paris aus ein Tele-
gramm an sie abgeschickt des Inhalts, sie hätten
drei Koffern in einer Hafenstadt Englands
irrtümlicherweise zurückgelassen; sie möchten
dieselben der Einfachheit halber direkt per
Express an mein Haus senden, damit bei ihrer
Ankunft die Sachen sich vorfinden. Nun sei
aber fatal, dass nach dem englischen Eisenbahn-
transportgesetz ein unfrankierter Versand von
Koffern nach dem Ausland unzulässig sei, und
deshalb müssten sie mich ersuchen, ihnen den
Betrag von Fr. 39.65 (für Spedition, Versiche-
rungsprämien für 1000 Fr., Mühewalt, Porto etc.)
einzusenden, damit die Spedition keine Ver-
zögerung erleide, denn eine solche müsste der
Familie unangeheuer unangenehm sein.

Ein paar Stunden später erhielt ich von
Paris aus einen vom Herrn unterzeichneten
Brief — natürlich ohne eine genauere Adresse —
in welchem mir das Pech mit den Koffern
mitgeteilt wurde, dass sie grossen Wert auf
die rechtzeitige Ankunft der Koffer setzten, denn
sie enthielten wertvolle Sachen und Papiere.
Sie hätten deshalb telegraphisch eine sehr
gute Londoner Firma, oben genannten L. Davel,
beauftragt, die Nachsendung für sie direkt an
mein Haus zu besorgen. Sie verdanken mir
zum Voraus meine Mühe und allfällige ent-
stehende Unkosten werden sie bei ihrer An-
kunft reichlich zurück vergüten, auch den Pensions-
preis für ein Vierteljahr zum Voraus entrichten. (1)

Nun habe ich kein Geld, dafür aber folgende
Karte an die erwähnte Firma gesandt: „In
Beantwortung Ihres Schreibens vom 3. dies,
teile Ihnen mit, dass die Ankunft der Familie
Hardmann erst auf den 15. a. c. avisiert ist.
Sie können deshalb die Koffer in aller Gemüts-
ruhe per gewöhnliches Gut absenden und werde
ich für richtigen Empfang sorgen. Die Sachen
können Sie ganz ruhig frankieren, da ja die
Damen jedenfalls den bessern Ständen ange-
hören und werden Sie nach Ankunft der Familie
den ausgelegten Betrag für die angekommenen
Gegenstände sofort per Postanweisung erhalten.
Ein Geschäft in ihrer Grösse wird ja schon
des Renommées wegen und aus Geschäftsrück-
sichten gewiss diese Praxis schon von jeher
geübt haben.“

Diese Karte ist nun als unbestellbar zurück-
gekommen, trotzdem grosse bedruckte Firma-
köpfe Fakturen und Schreiben geziert haben,
mit Filialen in allen grösseren Städten des
britischen Reiches. Ob mit dem Geld das gleiche
geschehen wäre, weiss ich nicht, aber vor-
sichtigerweise habe ich dasselbe eben nicht ab-
geschickt.

Wenn ich nun mit diesen Zeilen weitere
Kollegen vor Schaden bewahren kann, da jeden-
falls der Versuch auch anderwärts gemacht
wird und eine weitere Presse von diesem
neuesten Schwindelversuch ebenfalls Notiz nimmt,
so soll es mich freuen.

Dass natürlich weder die Familie noch die
Koffern angekommen sind, werden Sie nach

der obigen Darstellung wohl selbst herausge-
funden haben. J. Sch.

Anmerk. d. Red. Wie der „Bund“ mitteilt,
ist im Berner Oberland ein Hotelbesitzer auf
das nämliche Manöver hereingefallen. Der Tric
ist übrigens nicht neu, er wurde schon letztes
Jahr, leider mit ziemlichem Erfolg, in Scene
gesetzt.

Hotelangestellte und „moderne Arbeiterorganisationen“.

Der „Demokrat“, ein Hetzblättlein, das in
Luzern erscheint, hat sich in seiner Nummer
vom 15. Mai auch mit dem Fremdenverkehr
beschäftigt und dabei viel Unsinns geschwätzt.
Im betreffenden Artikel wird der Fremden-
verkehr für die allgemeine Vertierung der
Lebensmittel verantwortlich gemacht und da-
zu die Behauptung aufgestellt, irgend ein
anderer Industriezweig mit Fabriken usw. hätte
der Stadt volkswirtschaftlich bedeutend mehr
Vorteile gebracht.

Mit Leuten solcher Geistesrichtung ist un-
möglich zu diskutieren; deshalb hätten wir
auch dem Artikel keine Beachtung geschenkt,
wenn in demselben nicht allzu deutlich Zweck
und Motive hervortreten würden. Endzweck
desselben ist, die Hotelangestellten aufzuwiegen
und sie einzuladen, ihr Heil in einer sozia-
listischen Arbeiterorganisation mit Streikarran-
geuren und 1. Mai-Festrednern zu suchen. Denn
nach der Behauptung des „Demokrat“ verdienen
die Hotelangestellten viel zu wenig, kann ge-
nug, um nach beendeter Saison ihre zerrüttete
Gesundheit in irgend einem Heim auf eigene
Kosten wieder stärken zu können.

Offenbar hat aber das Liebeswerben kei-
nen Erfolg gehabt, denn der „Demokrat“
schliesst wie folgt:

„Ob es allen diesen Arbeitskräften, wie
den anderen Saisonarbeitern und Dienst-
boten überhaupt wohl auch einmal in den Sinn
kommt, den Anschluss an eine moderne Ar-
beiterorganisation zu suchen, die einzig für sie
einzutreten instände wäre? Es geht ihnen
noch zu gut. Wenn sie noch mehr gedrückt
werden, dann vielleicht werden sie verständiger
und erkennen, was ihnen not tut.“

Die „Union Helvetica“, welche spezielle
Vorwürfe des „Demokrat“ gegen sie entkräftigt
und dabei feststellt, auch sie habe ein Anrecht
für die Hotelangestellten einzutreten, nicht nur
der „Demokrat“, gibt den Schlüssel zu diesem
pessimistischen Schlussatz.

„Als letztes Jahr der Redaktor des „De-
mokrat“ und luzernerischer Arbeitersekretär seine
Propaganda zur Gründung eines schweizerischen
Portiervereins entfaltete, sahen wir still-
schweigend zu, weil wir wussten, dass die An-
hänglichkeit und Treue des schweizerischen
Hotelpersonals zu unserer Organisation grösser
und stärker ist, als unbefehenes Liebeswerben.
Kaum auf der Bildfläche erschienen, ver-
schwanden der schweizerische Portierverein
und die Portierzeitung denn auch schon wieder.
Ein erster Versuch war misslungen, ein zweiter
war misslungen und ein dritter wird nicht
anders enden. Uns ist es einleuchtend, was schliess-
lich noch unternommen wird; denn einen An-
schluss an eine moderne Arbeiterorganisation
suchen wir deswegen nicht.“

Aeger, Neid und Zorn des „Demokrat“
sind nach dieser unzweideutigen Absage jedem
verständlich.

Ueber das Wesen der Reklame.

Dieses aktuelle Thema ist in der letzten Zeit
in unseren Kreisen noch aktueller geworden.
Mit vollem Recht, denn es dürfte kaum eine
zweite Frage geben, die für die Welt so viel
bedeutet und über welche sich so viel schreiben
lässt. Ihr Gebiet erstreckt sich über alle Länder
und umfasst alle wirtschaftlichen, gesellschaft-
lichen wie künstlerischen Reiche. Reklame über-
all, es kommt nur darauf an, ob sie gut oder
— noch besser gemacht wird! Und das ist nicht
so einfach, denn sie ist trotz ihrer scheinbaren
Unerschöpflichkeit bis zum Aussersten bereits
erschöpft. Deshalb müht sich die arme Mensch-
heit ab, immer neue Tricks zu ersinnen, neue
überraschende Formen für den alten Gehalt;
denn es ist längst erkannt worden, dass ohne
diesen Beihilf in der Welt einfach nichts aus-
zurichten sei. Seit Barnums Zeiten geht ein un-
unterbrochener Wettlauf zwischen den geist-
vollsten und witzigsten Erfindern neuer Sensa-
tionen in Reklame; die besten Köpfe verschmären
es nicht, in diesem aufregenden Wettkampfe
mitzutun.

Im Grunde genommen beruht jede gute,
wirksame und gelungene Reklame nur auf einem
Trick, auf dem Einfalt, der Menge überlassen
oder stützig macht. Man kann hiebei Tausende
und Abertausende Beispiele anführen; der Trick
erweist sich immer schlagfertiger als die beste
sachgemässe Anpreisung, die sehr oft, eben weil
sie sachgemäss und vielleicht sogar selbstver-
ständlich, als Reklame, Marktschreierei und
dergleichen mehr angesehen wird. Man lässt
sie, im ersten Augenblick wenigstens, unbeachtet
— während man den Trick belächelt, anstaunt
und sich von ihm verleiten lässt, der Reklame,
die ihm innewohnt, zu folgen. Er hat nämlich
von der sachgemässen und durchdachten, ehr-
lichen und geschäftsmässigen Reklame voraus,
dass er auf den ersten Blick gar nicht wie
Reklame aussieht; überdies ist er oft billiger,
einfacher und leichter zu bewerkstelligen als die
groszgütige Reklame, die freilich auf der andern
Seite wieder vor dem Trick das längere Leben

Voraus hat. Die Wirkung des Trics ist nur eine augenblickliche, während zielbewusste und richtig durchgeführte Reklame früher oder später zum Ziele führen muss und in ihrer Kraft länger anhält. Hierher gehört vor allem Barmum ewig wahres Wort von der Druckerschwärze.

Es würde zu weit führen, wollte man einzelne Reklametypen besonders hervorheben; jeder Tag bietet neue Fälle. Viel interessanter ist es, die verschiedenen Umständen nachzuspüren, die zu solchen Trics Veranlassung geben. Und da zeigt es sich, dass dem unternehmungslustigen Kopfe nichts heilig ist, wenn es gilt, aus diesem oder jenem Vorkommnis eine kräftige Reklame herauszuschlagen. Ganz besonders wird diese Begabung den Amerikanern nachgerühmt — heisst doch diese Art Reklame kurzweg „amerikanisch“. Doch wahrlich, wir geben darin den Yankees nicht nach.

Irgend eine unbefruchtete Sängerin oder Schauspielerin, die einen zu ihrem Einkommen in gar keinem Verhältnis stehenden Schmuck besitzt, hat das Glück, diesen Schmuck zu verlieren. Daraus wird nun eine Fundreklame geschmiedet, die die brave Kleine mit einem Schlag berühmt macht. Doch bald war das Mittel abgenutzt und man zog stärkere Mittel herbei. Eine zeitlang war die Fraktionierung von Familien-skandalen geradezu Mode in Reklamesachen.

Harmlose Einfälle sind unter allen Umständen wirkungsvoller. Wie trefflich und brillant war zum Beispiel seinerzeit die Reklame eines englischen Teehauses in China, das mit folgendem Einfall die Welt überrascht hatte! Es war um die Zeit, da eine China-Gesandtschaft sich auf den Weg nach Europa machte. Eines Tages erschienen in den Zeitungen das amüsante Händchen, auf dem Schiffe, das die Expedition benutzte, hätte sich ein Gentleman der Gesandtschaft zu nähern gewagt und sich das Vertrauen des obersten Mandarins dadurch erworben, dass er sich mit ihm in dessen chinesischer Muttersprache unterhielt. Im Laufe der Unterhaltung kam auch die Begrüßungsformel zur Sprache, deren sich die Gesandtschaft bei den europäischen Potentaten bedienen sollte, und da zeigte es sich, dass die Chinesen nicht die leiseste Ahnung von europäischem Zeremoniell hatten. Der Gentleman half dem ab, indem er der Gesandtschaft eine englische Begrüßungsformel einstudierte, die diese nach einigen Tagen recht gut auswendig gelernt hatte, freilich ohne deren Sinn zu verstehen. Schliesslich zeigte es sich, dass die Chinesen in ihren Ansprüchen jedem Potentaten zum Schlusse mitteilten, er möge in Zukunft den Tee der Firma Thompson und Comp. trinken, denn dieses Haus besitze in China eigene Teekulturen und importiere die besten Blätter nach Europa.

Weniger harmlos war jener Strumpfhändler in London, der nach Palmerstons Tode eine Traueranzeige in die Blätter einrückte, in der er dem Publikum folgendes mitteilte: „Der grosse Palmerston ist gestorben. Viel zu früh für unser Vaterland. Er ist einer Erklärung zum Opfer gefallen. Hätte er aber Wollstrümpfe meines Fabrikats getragen, er lebte gewiss noch in unserer Mitte.“ Hierher gehören auch die bekannten Trics der Champagnerfabrikanten, die ihre Marke in einem Löwenkäfig trinken lassen, weil es irgendeinem Waghals einfallen sollte, solche Werten abzuschliessen; hierher gehört auch der fürchterliche Neger, der vor dem Gehnkt werden den Zuschauern in seiner letzten Mitteilung irgend ein Lebenselixir oder eine neue Stiefelwichse empfiehlt, — hierher alle jene ungläublichen und ungeheuerlichen Einfälle, die ebenso verückt wie bursch sein mögen, die aber gewiss unter Umständen eine recht gute Reklame abgeben.

In all diesen Fällen und in den vielen Tausenden ähnlichen handelt es sich immer um geheuchelte und absichtlich herbeigeführte Effekte, die prompt auf in der Anwendung gebrachten Tric reagieren sollen. Anders steht jedoch die Sache bei den unbewussten Reklametypen, also bei jenen, die nicht künstlich herbeigeführt werden, sondern die sich aus verschiedenen Umständen erst ergeben. Ein klassisches Beispiel dieser Art passierte vor wenigen Jahren in den Luglochhöhlen in Steiermark. Einige Wiener Touristen waren im Innern derselben geblieben, während das Wasser stieg und den Ausgang für einige Tage versperrte. Die natürliche und künstliche Erregung, die sich damals des Publikums bemächtigte, machte mit einem Schlage die Kavernen und das Gelände um dieselben weltberühmt. Wie dann die Gegend dem Fremdenverkehr geöffnet wurde, hat kein geringerer als Rosegger in einem guten Romane erzählt.

Ein anderes Beispiel dieser Art ist die kürzlich passierte Geschichte mit dem „gebissenen Faun“, dem Bildwerk des vianischen Künstlers Lambaue. Er hatte eine Gruppe ausgehauen, die einen Faun darstellt, der von einer Nymphe, gegen die er sich gewisse Freiheiten erlaubt hatte, ins Ohr gebissen. Das Kunstwerk ist ziemlich vulgär, wurde aber trotzdem im Lütticher Ausstellungspark aufgestellt. Es dauerte aber nicht lange, da musste es auf Betreiben eines „schamhaften Journalisten“ entfernt und dem Bildhauer zurückgestellt werden. Das Finale des Skandals ist, dass der Gemeinderat von Lüttich das Werk ankaupte und es auf einen freien Platz der Stadt aufstellen lässt. So wurde ein Werk zweiten Ranges, das man sonst kaum beachtet hätte, berühmt. Das alltägliche Leben bietet solche Vorkommnisse in Hülle und Fülle.

Wenn man näher zuseht, findet man, dass oft einzelne Städte ihre besondere Reklame haben. Dies ist übrigens auch sehr notwendig, nur darf man nicht gleich alle Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten der betreffenden Stadt auch schon als Reklame ansehen. Es handelt sich vielmehr um Festanlässe, die im Laufe der Zeit Reklame wurden. Montreux zum Beispiel, das an einem der schönsten Seen der Welt liegt, hat das Narzissenfest, Vivis, das Winzerfest

und Orleans ist in der letzten Zeit durch das Fest der Jungfrau von Orleans noch berühmter geworden. Salzburg begnügt sich nicht, die hübsche Vaterstadt Mozarts zu sein; es hat für die Fremden noch den Tric mit dem Glockenspiel und dem Hornsignal von der Festung. Johann Strauss hat einmal ein Kunstwerk geschaffen, den Walzer „An der schönen blauen Donau“ — heute ist dieses Kunstwerk, unbeschadet seiner Bedeutung, ein Reklametric für Wien. Die Stadt Godwin wird gegenwärtig bekannt wegen dem Wettstreit um die Hauptrolle in dem Festzug zu Ehren der Lady Godiva. Diese soll der Sage nach auf den Vorschlag eingegangen sein, im Evakostum auf einem weissen Pferde zu Wohlthatigkeitszwecken durch die alte Stadt Coventry zu reiten. Bei der Wiederholung dieses Rittes, soll ein fleischtraher Trikot zur Verwendung gelangen: wem aber die Rolle der Gräfin zufallen wird, darüber regt man sich in ganz England auf, und dieser Streit ist natürlich die beste Reklame für die Stadt und ihren Festzug.

Uerwerfliche Praxis.

Die Direktion des Bristol-Hotel in Wien ist bekanntlich unter die Verleger gegangen und publiziert eine sporadisch erscheinende Zeitschrift „Temporary Bristol illustrated“, um für sich eine Gratisreklame auf Kosten der andern Hotels zu machen. Denn als etwas besseres können wir die Sache nicht betrachten, wenn man das Zirkular liest, in welchem die Bristol-Direktion zur Erteilung von Inseraten aufträgt ersucht. Sie erklärt dort, sie bringe in einem Anhang die Liste jener Hotels, die mit ihr in Korrespondenz stehen. Nun weiss aber jedermann, dass diese Korrespondenz eine gegenseitige Leistung ist; während die ausser Wien liegenden Hotels vom Bristol Gäste erhalten, rekrutieren sie sich, indem sie ihre nach Wien verreisenden Kunden ebenfalls dem Bristol zuweisen. Während aber letzteres keine Verpflichtung hat, sollen sich die korrespondierenden Hotels noch zu einer Bezahlung für Publizierung und für Reklame im „Temporary Bristol illustrated“ bequemen.

Stark zu rügen — denn es erinnert unangenehm an verschiedene Trics verlorer Annoncen-agenturen — ist die Abfassung des Inseratenbestellscheins. Es wird da von der „insistierenden Einschaltung des Inserates im „Temporary Bristol illustrated“ gesprochen und da der Preis einer 1/2 Seite bereits 100 Kronen beträgt, so läge der Besteller schlimm in der Pflanze, wenn der Erfolg seinen Erwartungen nicht entsprechen würde und er doch den laufenden Auftrag nicht abstellen könnte.

Das ganze Geschäft gefällt uns nicht und einem jeden wird's bei sorgfältiger Prüfung gleich ergeben. Bristol Hotel könnte darauf verzichten, sich aus der Haut der Kollegen Riemen zu schneiden; zu seinem Fortbestehen dürfte es dieses Geld kaum nötig haben. Der Beispiel des Herrn Seiler, Präsident des österr. Greutiums und Verlegers von von schon oft kritisiertem Hotel-Adressbuch, scheint aber ansteckend zu wirken.

Kleine Chronik.

Zürich. Hotel und Pension Uetliberg hat einen elektrischen Fahrstuhl ersetzen lassen.

Adelboden. Herr E. Brechtbühl, früher Direktor des Hotels „Bären in Sigirwyl“, hat das Hotel Victoria in hier kürzlich erworben.

Emmental. Das zirka 2 Stunden von Signau entfernte Wildenried-Bad ist in der Nacht vom 23. auf den 24. Mai vollständig niedergebrannt.

St. Beatenberg. Das Hotel Bellevue in hier ist auf die Saison hin gründlich renoviert und mit Bade-einrichtungen, Zentralheizung, Vestibül usw. versehen worden.

Société des Hôtels National et Cygne, Montreux. Die ausserordentliche Generalversammlung beschloss die Erhöhung des Aktienkapitals um 600,000 Fr. und die Aufnahme einer Obligationen-Anleihe im Betrage von 1 Million.

Montreux. Die Mitteilung der „Wochenschrift“, das Grand Hôtel „Le Pont“ sei für Fr. 800,000 verkauft worden, stimmt nicht, denn wie das „Hotels-Office“ in Genf berichtet, sind die bezüglichen Schritte noch nicht abgeschlossen.

Zur Lebensmittelversicherung. Der Verein der Pensionsbesitzer in Genf hat beschlossen, die Pensionspreise vom 1. Juli d. J. an um 10% zu erhöhen. Als „würdiges“ Pendant zu diesem mehr als berechtigten Beschluss zitieren wir ein Inserat aus der „Basler Nat.-Ztg.“: „Billiger Luftkurot Tschudiwiese, Flums, 1800 m. ü. M. Neubau, in soniger, windgeschützter Lage. Pensionspreis Fr. 2.—2.50.“ Rechnen der gute Mann darauf, seine Gäste mit Alpenluft speisen zu können?

Bayern. Ein Projekt von grossem Interesse für das bayerische Gebirge liegt im Entwurf vor. Man plant in Schliersee den Bau eines erstklassigen Hotels im Schweizer Stil, das durch seine Einrichtung und durch die Art seines Betriebes geeignet sein soll, ein internationales Publikum mehr in das bayerische Gebirge zu ziehen, als es bis jetzt der Fall war. Geplant sind 250 Zimmer mit 300 Betten, grossen Veranden, Terrassen und Balkons. Damensalons, Rauchsalon, Spielzimmer, ein grosses Vestibül sollen ihm den Charakter eines grossen Hotels und behaglichen Aufenthalts an den Abenden und bei schlechtem Wetter sichern. Turn- und Fechtsäle, Trockenräume im Südostnord untergebracht. Neben dem Hotel ist ein einfacheres Touristenhaus mit 80 Zimmern und 120 Betten geplant, daneben reichliche Stallungen für Fuhrwerk und Autogarnen.

Gessung und Reklame. Der Wiener Männergesangsverein befindet sich gegenwärtig auf einer Amerikareise. Mit seinen Liedertexten zusammengeheftet wird auf Veranlassung des Landesverbandes für Fremdenverkehr in Niederösterreich eine Propagandanschrift ausgegeben, die das Publikum für die Schönheiten Österreichs begeistern soll. Diese illustrierten Broschüren, welche in deutscher und englischer Sprache eine Reihe von Bildern aus den interessantesten Teilen Österreichs erläutern, werden

bei den grossen Konzerten des Männer-Gesangsvereins in Amerika zur Verteilung gelangen. Ausserdem nimmt der Verein Propagandaschriften der Staatsbahnen und der Südbahn mit über den Ozean, um die Augen der Reisenden bei Gelegenheit unter die Amerikaner zu bringen.

Heimatschutz. Eine sehr begrüssenswerte Publikation, die den Gemeinden zur Nachahmung empfohlen ist, hat der Gemeinderat von Grindelwald erlassen. Sie lautet:

„An die Talente von Grindelwald!“

Heimatschutz.

Auch hier oben haben die Schokoladefabriken und andere Geschäfte ihre grellfarbigen Reklametafeln an allen Ecken und Enden in aufdringlicher Weise anschlagen lassen, sodass die herrlichen Naturschönheiten unseres Tales sowohl den Besuchern als einheimischen verkehrt werden. Fort mit dieser „Bleibpest“ von den Häusern, Scheuern und Alpenhöfen, von den Felsen, Bäumen und Stangen! Fort mit den hässlichen Tafeln, lieber heute als morgen! Fort mit ihnen, sobald die Verträge abgelaufen sind! Und bieten Euch die Affenagencien auf neue Geld — schlägt es aus! Erklärt ihnen deutlich und fest: Einmal und nie wieder! Fort, wir tun es unserm Heimatlande nie mehr zu leid. Geht mit eurem Geld und euren Affen!“

Laut Beschluss der Gemeindeversammlung vom 6. Mai 1907. Der Gemeinderat.“

Heimatschutz in Amerika. Aus New York kommt folgende Kunde: In der gesetzgebenden Körperschaft des Staates New-York ist jüngst ein Antrag eingebracht worden, der bezweckt, unschöne und aufdringliche Reklame durch Besteuerung zu bekämpfen. Danach sollen alle Reklamschilder und Anschläge mit 8 bis 12 Cents (40 bis 60 Rp.) pro Quadratfuss besteuert werden. Für Reklame-Aufschriften an Felsen und Bäumen soll ein Mindestsatz von fünf Dollars bezahlt werden. Es wäre sehr erfreulich, wenn diese Reklamausweise, die erschwert werden, denn manche schöne Landschaft wird dadurch beeinträchtigt; man kann hierzulande kaum auf irgend einen Blick aus dem Wagen gelangen, da es eben, dass die X-Uhren, die besten sind und die So- und So-Seite unterbrecht ist. Die Municipal Art Society in New-York tut ihr möglichstes, den Antrag zum Gesetze zu machen; hoffentlich überwindet sie den Widerstand derjenigen, die aus materiellen Rücksichten den Antrag bekämpfen. Wenn die Steuer in Kraft tritt, dann kann vielleicht die Schweiz, für die diese Angelegenheit von besonderer Wichtigkeit ist, aus den amerikanischen Erfahrungen Nutzen ziehen.

Montreux. Das Narzissenfest, welches am 26. und 27. Mai im Rouvenantgarten am See stattfand, war ein sehr schönes Fest. Die Reklame, die eine solche Menschenmenge herbei, dass an beiden Tagen die 3500 Personen fassenden Zuschauertribünen voll besetzt waren. Das hübsche kleine Festspiel, die Metamorphose des griechischen Epheben Narzissus in die Blume gleichen Namens darstellend, zeichnete sich durch farbenprächtige Ballette aus (ausgeführt von 200 Kindern von Montreux), zu welchen der Komponist Rousseau aus Paris eine leichtbeschwingte, einschmeichelnde Musik geschrieben hatte. Als Solist wirkte die Dame Teyron Lausanne, Debogey-Genf und Cortez-Paris mit, welche sich einen schönen Erfolg ersangen. An beiden Auführungen mussten die meisten Ballette und Arien wiederholt werden, weil nach Schluss der Auführungen die fahrlässige Einschaltung statt, der sich ein Automobil- und Wagenkors durch die Stadt anschloss. Unter den Wagen befanden sich wahre Wunder an Blumenpracht und Geschmack, besonders viel bewundert wurde der Wagen der Hoteliers von Montreux, der ein ganz rosengoldenes Basrelief stehend. Wir notieren einige Preisträger: Herrschafts-wagen, 1. Preis: Hr. Ragussin, Montreux; 2. Preis: Hr. Bossi, Territet; 3. Preis: Hr. Freis, Montreux; Kollektivwagen, 1. Preis: Hotelverein Montreux und Umgebung.

Heimatschutz im Wallis. Der Grosse Rat hat am 27. Mai ein Gesetz beschlossen, das Randwesen in endgültiger Lösung angenommen. Sein Inkrafttreten wird der Staatsrat bestimmen. Von diesem Zeitpunkt an ist für jedes Plakat eine Stempelgebühr von 5 Fr. je pro und pro Quadratmeter oder dessen Bruchteil zu entrichten. Das Gesetz betrachtet als Plakate: jegliche Anschlagzettel und Aushängetafel, Aufschrift, ob Druck oder Handschriften, ob auf Papier, Leinwand, Holz, Glas, Metall, Stein oder Fels, gemalt oder graviert, die als Spekulation oder im Privatinteresse zur Schau des Zukunfts ausgestellt werden. Plakate gegen die Sitten und Ordnung sind unteragt, ebenso diejenigen, die der Aesthetik zuwiderlaufen oder das Landschaftsbild verunstalten, und zwar unter Androhung einer Geldbusse von 50.—200 Fr. Das Anbringen von Plakaten ohne vorherige Bezahlung der bezüglichen Stempelgebühr ist, unbeschadet dieser Gebühr und der Beseitigung der Tafel, mit einem dem 10-fachen Werte der Gebühr gleichkommenden Busse belegt. Auf gegenwärtig angehängt sind die neuen Verordnungen, denen nach Ablauf von 30 Tagen nach Inkrafttreten des Gesetzes anwendbar. Das Reklamewesen oder Unwesen wäre somit einmal geregelt und den dahierigen Missbräuchen gesteuert und gleichzeitig ist der Stillestand der Natur, wenn auch bescheidene Einnahmequelle geschaffen.

Zum Schutz der Alpenflora erlässt eine Schweizerische Delegiertenkonferenz einen dringenden Aufruf an die Naturfreunde, indem sie darauf hinweist, dass die wunderbare Alpenflora im Menschen immer gefährlicheres Feind habe. Alpenkenner, heisst es in diesem Aufruf, werden die neuen Verordnungen unbedingt nach, dass an viel begangenen Bergpassagen die Alpenrose durch plündernde Menschenhände, wenn nicht völlig ausgerottet, doch auf einen Minimalbestand reduziert worden ist. Wo früher ganze Felder die Alpen wie mit einem feurigen Hauch überzogen, da finden sich heute, vielleicht nach 2 Jahrzehnten, nur noch wenige magere Büsche. Und mit den andern Raritäten der Alpenblumen ist es nicht besser ergangen. Wo z. B. sind die Edelweissmatten, die man gar nicht länger Zeit nehmen konnte zu verwandeln. Der menschlichen Raubgier zum Opfer gefallen. Zwar sind vereinzelt Gesetze erlassen worden, um wenigstens das Ausgraben des Edelweiss mit Wurzeln zu verhindern. Allein damit ist den Alpen kein gesteuert worden, denn auch der Massenraub der Blüten ist ein Akt, der schliesslich zur Vertilgung führen muss. Mit der Blüte werden die Samen hinweggetragen, und so der Fortpflanzungsprozess in seinem wichtigsten Momente gestört. Diese beklagenswerte Erscheinung des Rückganges der Alpenflora ist vielfach dem Fremdenverkehr in die Schuhe geschoben worden. Eine gewisse Beziehung ist ja auch nicht abzuleugnen. Allein weit gefährlicher als der Fremde ist der Einheimische selbst, der gewöhnlich die Alpenblätter, die Teilnehmer des Vereins, Gesellschafts- und Schulausflügen in diesen Regionen sind die plündernden Vandalen zu suchen, die scharenweise die Alpen heimsuchen und in blinder, unverantwortlicher Raubgier wahre Verheerungen in den grossartigen Ansehen. Man gehe nur einmal auf Frühlingsmorgen des Abends zur Abfahrtszeit der Züge und Dampfer an die Sammelpunkte grösserer Gebirgsregionen. Man wird mit Entrüstung konstatieren können, dass die Alpenblumen fadenförmig fortgeknippt werden. An den Alpen sind die Alpenrosen versengt und verwelken sie in Unzahl und nicht genug damit, Mädchen und Jungfrauen haben ihre Körbe und Taschen gefüllt, Burschen und Männer ihre Rucksäcke und Tornister. Bedenkt man nun, dass sich oft an einem Tage diese Beutezüge

halbhundertweise, also oft zu Hunderten von Personen entfallen, so kann leicht berechnet werden, dass es keine Uebertreibung ist, wenn man von ganzen Wagenladungen von Alpenblumen spricht, die nutzlossten Vernichtung ansehefallen. An die Lehrer und Erzieher, die Vereinsvorstände und im besondern auch an die Sektionen des Schweiz. Alpenklubs den dringenden Appell, von ihrer Seite das möglichste zu Schutz und Schonung der Alpenblumen beizutragen, indem sie in ihren Kreisen im prophylaktischen Sinne auf die Gefahren dieser glib und gäbe gewordenen Plünderungen der Alpen hinweisen.

Saison-Eröffnungen.

Ormonds: Hôtel des Diablotiers, 1. Juni.
St. Beatenberg: Hotel Bellevue, 3. Juni.
St. Moritz-Bad: Hotel du Lac, 25. Mai. Neues Stahlbad, 3. Juni.
St. Moritz-Dorf: Hotel Bellevue, 1. Juni.
Schuls-Tarasp: Hotel Engadinerhof, 31. Mai.
Wengen: Hotel Victoria, 1. Juni. Hotel Stern und Beau-Site, 3. Juni.
Zürich: Hotel-Pension Uetliberg, 25. Mai.
Flüelapass: 30. Mai (für Wagenverkehr).

Fremdenfrequenz.

Lausanne. En séjour dans les hôtels de 1^{er} et 2^e rang de Lausanne-Ouchy du 2 au 8 mai: Angleterre 1055, Allemagne 968, France 964, Suisse 892, Russie 653, Amérique 319, Italie 97, Divers 468. Total 5356. — Du 9 au 15 mai: France 1316, Angleterre 1033, Suisse 789, Allemagne 724, Russie 568, Amérique 277, Italie 148, Divers 395. — Total 6244.

Davos. Amtl. Fremdenstatistik 11. bis 17. Mai: Deutsche 783, Engländer 148, Schweizer 277, Franzosen 66, Holländer 67, Belgier 13, Russen und Polen 176, Österreicher und Ungarn 87, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 85, Dänen, Schweden, Norweger 25, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 22. Total 1792. — 18. bis 24. Mai: Deutsche 697, Engländer 129, Schweizer 238, Franzosen 69, Holländer 60, Belgier 9, Russen und Polen 158, Österreicher und Ungarn 89, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 85, Dänen, Schweden, Norweger 19, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 20. Total 1594.

Handelsregister.

20. Mai. Unter der Firma Boss' Grands Hôtels Bar & Adler Palace, A.-G. Grindelwald hat sich eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Grindelwald gegründet. Dieselbe hat zum Zwecke: a. Die Erwerbung der Hotelbesitzungen Bar und schwarzer Adler der Gebrüder Boss in Grindelwald; b. den Wiederaufbau des Hotels Adler und c. den Betrieb dieser Hotels auf eigene Rechnung und durch Verpachtung. Die Gesellschaft kann ausser diesen Hotels andere Hotelgeschäfte oder sonstige Liegenschaften kaufen oder pachtweise übernehmen. Die Gesellschaftstatuten wurden von der konstituierenden Generalversammlung der Aktienhaber am 19. Mai festgesetzt. Die Aktiengesellschaft wurde auf unbestimmte Zeitdauer gegründet. Das Grund- und Aktienkapital beträgt eine Million vierhunderttausend Franken (Fr. 1,400,000), eingeteilt in 2800 auf den Namen lautende Aktien zu Fr. 500 und ist vollständig einbezahlt.

Briefkasten.

Diejenigen, die mit dem Zirkular eines in Berlin neu gegründeten „Zentralverbandes zur Wahrung der Reiseinteressen“ beglückt worden sind, sei hiermit auf ihre bezgl. Anfragen erwidert, dass es sich bei dieser Gründung wieder um eine jener Vereinigungen handelt, deren Hauptzweck ist, von den Hotels Preisermässigungen für ihre Mitglieder zu erlangen. Zwar steht an der Spitze dieses Verbandes der Herzog von Mecklenburg und in Komitee wimmelt es nur so von Exzellenzen, Kommerzien-, Justiz-, Regierungs-, Sanitäts- und anderen Räten, jedoch ändert dies an der Sache vorläufig nichts, im Gegenteil, man muss sich nur unsemehr wundern, dass das Bestreben, die allgemeine Lebensverteuerung aus den Hotels herausdrücken zu wollen, von so hochgestellten Persönlichkeiten ausgeht.

Hand in Hand mit diesem Bestreben bemüht sich der „Tourist“ in Frankfurt, den neue Verordnungen als Organ gewählt hat, ausserdem Schlags Kapital zu schlagen, indem er gleichzeitig mit der Verbreitung des Prospektes des neuen Verbandes auf den Annoncenfang ausgeht.

Wir können auf die ganze Angelegenheit zurück, sobald unsere Informanten, die sich als kompetent sind, vorläufig aber möchten wir allen Mitgliedern raten, mit dem Unter-nehmen irgendwelcher Verpflichtung zuzuwarten, denn es will uns scheinen, als handle es sich auch hier, wie in so vielen andern Fällen, für die Hoteliers nur um Pflichten und für die Anden nur um Rechte.

Vertragsbruch. — Rupture de contrat.
Ida Lüdi, Restaurations-tochter.
E. Kühne, Hotel Krone, Heiden.

Auskunft über
Marie Schneider, Officemädchen von Ragaz
erteilt
Casp. Lattmann, Hotel Lattmann, Ragaz.

Der heutigen Nummer liegt ein Prospekt der Firma „Hydron“ in Zürich bei, worauf wir hiermit aufmerksam machen.

Hiezu als Beilage: „Personal-Anzeiger“.

Zur gefl. Beachtung.

Bevor Sie ein Hotel, Pension oder Kuretablisse-ment kaufen oder mieten, verhehlen Sie nicht, vor-her vom Hotel-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotel-Office in Genf ist von einer Gruppe best-knowner Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.