

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 1 (1892)  
**Heft:** 27

**Artikel:** Anträge zur Bekämpfung des Reklame-Schwindels : zu Händen der Generalversammlung des Schweizer Hotelier-Vereins  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-522178>

### **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:** 24.11.2025

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

BASEL, den 10. Sept. 1892.

BALE, le 10 Septembre 1892.

Erscheint Samstags.

No. 27.

Paraissant le Samedi.

## Abonnement:

5 Fr. per Jahr,  
3 Fr. per Halbjahr.Fürs Ausland mit  
Portozuschlag  
Vereinsmitglieder  
erhalten  
das Blatt gratis.

## Inserate:

25 Cts. per 1spaltige  
Petitzelle  
oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
Rabatt.Vereinsmitglieder  
bezahlen die Hälfte.

## Abonnements:

5 frs. par an,  
3 frs. pour 6 mois.  
Pour l'étranger  
le port en sus.  
Les sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.

## Annonces:

25 cts. pour la  
petite ligne  
ou son espace.  
Rabais en cas  
de répétition de la  
même annonce.  
Les sociétaires  
payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1<sup>re</sup> ANNÉE.

Organ und Eigenthum

des

Organe et Propriété

de la

**Schweizer Hotelier-Vereins.****Société Suisse des Hôteliars.**Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.  
Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hotelrevue Bâle“.

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

## Liebesgaben - Sammlung

zu Gunsten

der bei dem Brande in Grindelwald  
betroffenen Hotelangestellten.

Uebertrag	Fr. 60. —
Von J. D., Luzern	» 20. —
Vom Schweizer Hotelier-Verein	» 250. —
Vom Internationalen Verein der Gast- hofbesitzer in Köln	» 250. —
Summa	Fr. 580. —

Diese Spenden verdankt herzlich und nimmt  
weitere Gaben gerne entgegen

Die Redaktion der Hotel-Revue.

## Anträge

zur

### Bekämpfung des Reklame-Schwindels.

(Zu Händen der Generalversammlung des Schweizer  
Hotelier Vereins.)

I.

Wir ersuchen namentlich die Mitglieder des Vereins diesen unsern Anträgen die vollste Aufmerksamkeit zu schenken, damit, falls dieselben vom Vorstand als erheblich erklärt werden, die Diskussion hierüber um so fließender von statten geht.

Die Nothwendigkeit der Ein- und Durchführung von Massregeln gegenüber den üppig wuchernden Reklameunternehmen, die, einige reell handelnde Firmen ausgenommen, nichts anderes bezwecken, als sich auf Kosten der Hoteliers ein sorgenloses und lukratives Dasein zu verschaffen und ohne auch nur für den zehnten Theil des empfangenen Geldbetrages ein Aequivalent zu bieten, haben wir seit der Gründung dieses Blattes an drastischen Beispielen nachgewiesen. Wir dürfen deshalb wohl annehmen, dass selbst derjenige Hotelier, dem das Annonciren zur zweiten Natur geworden, einsehen gelernt hat, dass ein schöner Theil seines für Reklame ausgeworfenen Geldes auch wirklich «rausgeworfen» ist. Wir wagen zu behaupten, dass selbst der in Reklameangelegenheiten routinirteste Hotelier, ohne Wissen oder wider Willen den schönen Redensarten und «goldenen» Verheissungen eines «Annoncienjägers» das Jahr durch wenigstens ein Mal zum Opfer fällt, sei es, dass ihm Zeit und Lust fehlt, zu erforschen, in wie weit die Anpreisungen eines Reklamemittels auf Wahrheit und reeller Geschäftspraxis beruhen oder sei es auch nur, um sich einen zuringlichen Schwadronneur vom Halse zu schaffen. Es sind daher Anträge, die dazu geschaffen sind, alle vorkommenden Uebelstände im Reklamewesen mit der Wurzel auszurotten, für den Grossen, wie für den Kleinen, für den Routinirten, wie für den Neuling vom gleichem Interesse.

Wer aber von der Nothwendigkeit der Ein- und Durchführung von Massregeln gegenüber des Reklameschwindels noch nicht vollständig überzeugt ist, den möchten wir empfehlen, diese Lektüre zu unterbrechen und vorerst den Artikel «Reklame» in heutiger Nr. zu lesen.

Wir haben in einem früheren Artikel als Radikalmittel die Centralisation des Reklamewesens angedeutet, sind aber, nach seitherigem reiflichem

Studium der Frage, zu der Ueberzeugung gelangt, dass damit ein zu grosser Sprung gethan würde, der eventuell das Gelingen des Projektes in Frage setzen könnte. Wie bei Allem, so heisst es auch hier, langsam aber sicher vorgehen, das Ziel wird dadurch nicht entfernt gerückt. Will man über einen breiten Bach setzen und dabei den durch den allzugrossen Sprung entstehenden Rückschlag vermeiden, so wirft man einen grossen Stein mitten in den Bach, setzt in zwei Sprüngen hinüber und so gelangt man, vielleicht einige Minuten später, aber um so sicherer und unversehrter an's andere Ufer.

Eine solche Uebergangsstation zwischen den jetzigen, faulen Zuständen und der endgültigen Centralisation des Reklamewesens zu gründen, darin liegt unser erster Antrag. Die Uebergangsstation nennen wir „Informationsbureau für Reklame- und Rabattwesen“ und würde dasselbe eine Spezialabtheilung des jetzigen Centralbureau's bilden.

In Nachfolgendem entwickeln wir ein Bild der Thätigkeit eines solchen Informationsbureau's.

Wenn bei der Centralisation des Reklamewesens jeder einzelne Hotelier, in diesem Falle jedes einzelne Vereinsmitglied, des direkten Verkehrs mit den Annoncenreisenden entoben wird, weil die Centralisation auf dem Systeme der Kollektiv-Annoncen beruht, so tritt bei Einführung eines centralen Informationsbureau's dieser direkte Verkehr schon nach kurzer Zeit auf ein äusserstes Minimum zurück, denn wir sehen in unserem festzusetzenden Reglement einen Paragraphen voraus, der jedes Mitglied verpflichtet, alle Annoncenreisenden, deren Unternehmen, die sie vertreten, auch nur den leinsten Zweifel über Reellität aufkommen lassen, dem Informationsbureau zu überweisen. Folgt der Reisende dieser Einladung nicht, so gibt er dadurch den aufgetauchten Zweifeln neue Nahrung. Folgt er aber der Einladung, so ist es Sache des Centralbureau's sich die Beweise über Leistungsfähigkeit, reelle Geschäftspraxis des Unternehmens und namentlich auch über Auflage und Absatz des Produktes bis in die kleinsten Details zu verschaffen und das Produkt selbst nach seinem innern Werth zu prüfen.

In beiden Fällen wird das Vereinsmitglied einer lästigen Zudringlichkeit entoben. Zu bereuen hätte es dabei nichts, denn wenn das betr. Unternehmen als gut befunden wird, steht es ihm frei, Versäumtes nachzuholen, im andern Falle aber, hat es, (das Vereinsmitglied), nicht nur nichts zu bereuen, sondern das Informationsbureau hat es vor Schaden bewahrt.

Das gleiche Vorgehen hätte stattzufinden in Bezug auf die fliegenden Annoncenreisenden, wir meinen die Circulare. Auch auf diese wäre von keiner Seite einzutreten — ausgenommen man sei von der Reellität des betr. Unternehmens vollständig überzeugt — eh und bevor ein genauer Untersuch seitens des Centralbureau's ergeben hat, dass eine Gegenleistung für die zu kontrahierenden Auslagen, seitens des Unternehmens vorhanden ist oder sein wird.

Da nun begreiflicher Weise das Urtheilsvermögen und die Aussichten über ein Reklameunternehmen seitens der Annoncirenden grundverschieden sein kann, wie auch ein Reclamemittel für den Einen gut, für den Andern aber zweifelhaft oder gar nutzlos befunden werden kann, so bedingt dies die Einführung von Klassifikationen. Nach den Gesellschaftskreisen, in welchen ein Reklame-Mittel

seinen Absatz findet, richtet sich der reelle Werth desselben, d. h. es wird sich dabei herausstellen, ob dasselbe in die Kategorie für Hotels I. Ranges oder Hotels II. Ranges, oder aber in beide Kategorien klassifizirt zu werden verdient.

Die Atteste an die Mitglieder würden so ausgestellt, dass kaum ein Zweifel über die Zweckmässigkeit des beurtheilten Objektes herrschen könnte, somit Jedem die Wahl in Berücksichtigung der Frequenzverhältnisse seines Etablissements erleichtert würde.

Resümirte ausgedrückt würden nach Klassen eingetheilt, die Atteste auf «gut», «mittelmässig», «gering» und «schwindelhaft» lauten. Schon bei dem Prädikat «mittelmässig» dürfte dann mit der Ertheilung von Aufträgen sparsam vorgegangen werden, bei «gering» hingegen soll die moralische Pflicht der Enthaltensamkeit Platz greifen, in Fällen aber, wo auf Grund eingehener Untersuchungen und an Hand von thatsächlichen und schriftlichen Beweisen, das Resultat auf «Schwindel» lautet, da soll jedes Mitglied die Verpflichtung übernehmen, keine Aufträge zu ertheilen und zwar bei einer angemessenen Konventionalstrafe im Uebertretungsfalle. Das Informationsbureau, welches an und für sich schon nach dem Prinzip der strengsten Unparteilichkeit zu handeln hätte, stünde überdies noch unter der Kontrolle einer drei- oder viergliedrigen Spezialkommission, welche die Anträge des Bureau's zu sanktioniren, zu modifiziren oder zu verwerfen hätte je nach dem Befund des vorhandenen Untersuchungsmaterials. Da wo der Untersuch ein mehr oder weniger günstiges, aber immerhin nicht werthliches Resultat zu Tage fördern würde, bliebe den Mitgliedern freie Hand, Aufträge zu ertheilen und zwar vorderhand noch ohne die Vermittlung des Centralbureau's, denn wie schon erwähnt, kann unserer Ansicht nach, das Kollektiv-Annoncen-System erst in zweiter Linie in Betracht kommen. Im nächsten Artikel werden wir unsere Ansicht hierüber näher präzisiren. Wir fahren über die Thätigkeit des Informationsbureau's weiter.

Dasselbe hätte keine Hindernisse zu kennen, um sich bis in die kleinsten Details alle Angaben zu verschaffen. Es dürfte selbst vor zweckmässig erscheinenden Reisen nicht zurückschrecken, um an Ort und Stelle sich Gewissheit über ein in Frage stehendes Reklameunternehmen zu verschaffen.

Man mag uns hier einwenden, dass wir die Sache zu einem Berge aufbauschen; diesem Einwand gegenüber müssten wir die Thatsache hochhalten, dass die Gelder, welche jährlich in der Schweiz für Reklamen ausgegeben werden und wovon der grösste Theil natürlicherweise in's Ausland fliesst, sich rund auf eine halbe Million beziffern. Wir müssten ferner die Thatsache hervorheben, dass zum Mindesten die Hälfte dieser Gelder unnütz ausgegeben wird, folglich handelt es sich bei der Aufstellung von Massregeln nicht um die 20, 50 oder 100 Fr., die ein Einzelner vielleicht jährlich unnütz für Reklame ausgibt, sondern um den jährlich sich wiederholenden Verlust von einer Viertelmillion. Es ist dies eine Summe, welche die weitgehendsten Massregeln rechtfertigt.

Wir haben uns auch über den Kostenpunkt der Gründung und Unterhaltung eines solchen Informationsbureau's Rechenschaft abgelegt und ein bezüglisches Budget aufgestellt, jedoch vorderhand nur für den Vorstand bezw. die Generalversammlung. Auch über die Deckung der Unkosten sind wir uns vollständig klar und bemerken beiläufig nur

dass uns dieser Punkt am allerwenigsten ein Hindernis zur Realisirung des Projektes zu sein scheint.

Der Umstand, dass wir das geeignetste Mittel, den jeweiligen Befund über ein Reklameunternehmen den Vereinsmitgliedern zur Kenntniss zu bringen, in dem Versandt von gedruckten Attesten, als recommandirte Briefe, erblicken, lässt einer eventuellen Erweiterung des Arbeitsfeldes des Informationsbureau's Raum und zwar insofern, als demselben mit Leichtigkeit ein internationaler Charakter gegeben werden könnte.

Geschehen die vertraulichen Mittheilungen an die Vereinsmitglieder durch die Post, könnte da nicht ebenso gut jeder andere Hotelier, der sich die Wohlthat dieses Bureau's zu Nutzen zu ziehen wünscht, sei er nun in der Schweiz oder im Auslande, mit den gleichen Mittheilungen bedacht werden? Allerdings könnte dies nur gegen einen jährlichen Beitrag und gegen gleichzeitige Uebernahme der bezüglichen Verpflichtungen und Strafbestimmungen geschehen. Es wäre dies eine verschärfte Massregel gegenüber zweifelhaften Reklameunternehmen und würde die Existenz derselben um so schneller vernichten, wie auch vor neu entstehenden eher bewahren. In Bezug auf diesen letzter Antrag, denn als solchen stellen wir ihn auf, haben wir namentlich die Mitglieder des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer im Auge und müssten wir uns sehr rühen, wenn der Antrag in jenen Kreisen nicht beifällig aufgenommen würde. (Fortsetzung folgt.)

## REKLAME.

Unsere Leser werden sich noch erinnern des Vorgehens des «Breslauer amtlichen Fremdenblattes», das durch Telegramme mit bezahlter Antwort von den Hoteliers Annoncen zu erpressen suchte. Diese Angelegenheit erfährt nun in Breslau selbst ein interessantes Nachspiel. Der «Breslauer Generalanzeiger» bringt nämlich in seiner Nummer vom 20. Aug., ohne von unserem betr. Artikel vom 6. Aug. eine Ahnung gehabt zu haben, folgende sehr interessante «Aufklärung»:

«Kennt der geehrte Leser das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt»? — — — ? ? ? Also Nein! Das wundert uns aber durchaus nicht, denn es handelt sich um ein Organ, das mit dem Veilchen das Eine gemein hat: Es blüht im Verborgenen. Aber eine andere Tugend des Veilchens, die Bescheidenheit, lässt sich diesem sonderbaren Presserzeugniss durchaus nicht nachreden, vielmehr lässt der «kleine Gernegross» geflissentlich durch seine Annoncen-Aquisiteure verbreiten, er sei ein mächtig grosses Unternehmen und um seine Fahnen scharten sich die Abonnenten in hellen Schaaeren, ja sogar mehr Abonnenten, als wie irgend ein schlesisches Blatt, folglich wie auch der «Breslauer General-Anzeiger» mit seinen 56,500 Abonnenten — nenne er sein eigen. Tatsächlich besitzt das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt» allerhöchstens 3 bis 400 zahlende Abonnenten, die fast durchweg in Bureaux vorhanden sind, und ist demnach in den weitesten Kreisen unserer Stadt so vollkommen unbekannt, dass gegebenen Falles ein nicht zu unterschätzendes Stück Arbeit dazu gehören würde, ein Exemplar dieses biederen Blättchens irgendwo aufzutreiben.

Das «Bresl. Fremden- und Intelligenz-Blatt» mag nun allerdings im Laufe der letzten Zeit einen kleinen Erfolg zu verzeichnen gehabt haben, denn positiv ist uns bekannt, dass es noch vor zwei Jahren 200 Exemplare druckte und ganze 38 zahlende Abonnenten besass!

Worauf sich nun das «Bresl. Fremden- und Intelligenzblatt» nicht wenig zu Gute thut, das ist sein amtlicher Charakter als Publikationsorgan des Breslauer Polizeipräsidentiums. Aus der in Vorstehendem gezeichneten «Verbreitung» des Blättchens erhellt als logische Konsequenz, dass die amtlichen Kundmachungen dieser Behörde — von demselben Dunkel umhüllt, wie das «Bresl. Fremden- und Intelligenzblatt» selbst — zwecks weil ungehörig verhallen müssten, wenn nicht die geleseenen Blätter am Platze durch freiwilligen Nachdruck hier helfend beispriegen würden. Das wäre also nicht gar so schlimm zu nennen, was aber dem Blättchen nicht so ohne weiteres gestattet werden darf, das ist die durch seine übertriebene Abonnenten-Angabe fortgesetzte betriebene Vorspiegelung falscher Thatsachen in gewinnstichtiger Absicht, welche nach § 263 des R.-St.-Gesetz. strafbar und das Vertrauen des inserierenden Publikums zu den Zeitungen überhaupt bedenklich zu erschüttern geeignet ist!

«Der Zweck heiligt das Mittel» — so denkt das Blättchen und wendet zum Schaden der anderen Blätter auf seiner Inseratenjagd Mittelchen an, die sein Geschäftsgelohnen in eine sehr sonderbare Beleuchtung richten, wie nachstehendes, uns zur Verfügung gestelltes Original-Telegramm beweist.

An Rp. Sch., «Hotel weisses Ross» in H.  
Anlässlich Festtage internationalen Maschinenausstellung lebhaftester Fremdenverkehr: erbitten Genehmigungsordere achtmaliger Insertion betreffend Hotel weisses Ross. Ausführliche redaktionelle Abhandlung über Ihr beliebtes Hotel erfolgt gratis, wird Beifall finden.

Expedition «Breslauer amtlichen» Fremdenblatt.  
«Man sieht, das «Bresl. amtliche» Fremden- und Intelligenzblatt» ist durchaus nicht wählerisch in der Wahl seiner Geschäfts-Manipulation — trotzdem ihm selbst genügend bekannt sein muss, welchen «Erfolg» eine Auflage von höchstens 400 Exemplaren verbürgen kann — — — gar keinen nämlich!

Um darzutun, dass wir hinsichtlich der verblüffenden «Verbreitung» dieses Blättchens ganz genau informiert sind, deponiren wir zu einem wohlthätigen Zweck 1000 Mark, die sofort bei uns abgehoben werden können, wenn dem Blättchen der Nachweis gelingt, dass es tatsächlich mehr als 400 zahlende Abonnenten gegenwärtig besitzt!

Wir sehen uns zu vorstehenden Ausführungen einerseits im Interesse der inserierenden Geschäftswelt, andererseits durch die Thatsache veranlasst, dass einzelne Annoncen-Aquisiteure (jedenfalls im Auftrage ihres Velegers) dem Publikum ihr «amtliches» Blatt in den überschwenglichsten Ausdrücken anpreisen und behaupten, dass das «Fremden- und Intelligenzblatt» die sämtlichen schlesischen Zeitungen, insbesondere auch den «Breslauer General-Anzeiger» noch an Verbreitung übertriffe.

Um diesem vorverfälschten Gebahren ein Ende zu machen, möge vorerst die Mittheilung dieser Thatsachen genügen. Mit stärkerem Geschütz können wir dienen, wenn dies nothwendig werden sollte.»

Exped. des Bresl. General-Anzeiger.

Kurz nach Veröffentlichung dieser Aufklärung gelangte der «Breslauer General-Anzeiger» in den Besitz unserer Abhandlung über das Gebahren des «Bresl. amtl. Fremdenbl.», reproduziert dieselbe in der Nr. vom 26. Aug. als neues Beweis- und Belastungsmaterial und fügt bei:

«Nach alledem überlassen wir es der zuständigen Behörde, selbst zu eremessen, wie das Vorgehen des «Breslauer Fremden- und Intelligenzblattes» zu beurtheilen ist.

Die Schlussbemerkung des «Gen. Anz.» lässt vermuthen, dass die Angelegenheit bereits vor dem Gerichte steht.

Der «Gastwirth» in Breslau, der unseren Artikel ebenfalls brachte, begleitet denselben mit folgenden Glossen:

«Die in Basel deutsch und französisch erscheinende «Hotel-Revue», Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins beschäftigt sich in einer der letzten Nummern mit unserem guten Breslau, oder vielmehr mit einem Pfänzchen, das auch bei uns einer ganz aussergewöhnlichen Loupe bedarf, um überhaupt gesehen zu werden. Dieses merkwürdige Ding ist das sogenannte: «Amtliche Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt». Die Merkwürdigkeit besteht nun allerdings nur in seiner Rarität, wenn man nicht die eigenthümliche Art Inserate zu suchen, ansehen will. 99,999 . . % der Breslauer haben dieses interessante Pressproduct noch nie gesehen und derjenige, der es auf der barmherzigen Brüder-Kirmes oder auf dem Schützenplatze in einer Schauvitrine ausgestellt hätte, würde sicherlich ein Bombengeschäft gemacht haben. Strebsame Schauvitrinebesitzer machen wir auf die gute Gelegenheit aufmerksam, Zuschauer die Hülle und Fülle und dabei zehrt doch das Schauobjekt nicht wie etwa eine Riesendame, ein blinder Wolf oder eine lahme Hyäne. —

Sonst heisst es: «Warum in die Ferne schweifen, sich das Gute liegt so nah» freilich für das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt» gilt dies nicht, denn vorsichtshalber sucht es seine Weide lieber draussen über den Grenzen des Reiches, in Wahrheit ein internationales Blatt, dessen Ausdruck könnte das Blättlein ganz gut auf seine Circulare schreiben.

Gelesen wird es dann ja überall, denn der Besteller des Inserats bekommt doch ein Belegexemplar und liest es, ebenso haben es der Korrektor und wenn es gut geht noch einige wenige besonders begünstigte Sterbliche gelesen. Es ist ein Glück, dass wir Breslauer noch einige andere Quellen der Intelligenz haben, Alles wollen wir doch den Fremden nicht überlassen.

Richtig ist allerdings, dass es das Organ ist, in dem das Breslauer Königliche Polizei-Präsidentium seine Bekanntmachungen erlässt, aber nur dieses und das führt zu mannigfachen Unzuträglichkeiten. Wenn nicht die wirklichen Breslauer Blätter sich die Verfügungen verschaffen, würden diese vollständig unbekannt bleiben, da wie gesagt Niemand eine Ahnung von der Existenz eines solchen Blattes hat, wenn er es nicht zufällig unter allerhand schönen Dingen im Adressbuch findet. Wie sehr das Blättlein bekannt ist, darüber wird folgende, niedliche Geschichte erzählt:

Ein Bürger stand vor dem Schöffengericht wegen irgend einer kleinen Polizeicontravention, er hatte, wie erzählt wird, Widerspruch gegen ein Strafmandat erhoben, weil er behauptete, dass die betreffende seines Wissens niemals veröffentlicht worden sei. Niemand wusste etwas davon, es wurde deshalb ein Gerichtsdienner ausgeschiedt, um das bewusste «Amtsblatt» zu holen, da wie einem Anwesenden einfiel, dass es möglicherweise dort gestanden haben könnte. Erst nach vielen Stunden kehrte der Bote schweisstriefend zurück mit der Bemerkung, dass Niemand das Blatt kenne, er aber mit Hilfe des Adressbuches glücklich ein Exemplar erwischte habe. Sofort erhoben sich Richter, Amtsanwalt, Schöffen, Gerichtsschreiber, Angeklagter und Publikum, um das noch nie gesehene Wunderblatt zu sehen. So erzählt man sich wenigstens in Breslau.

1000 Mark Belohnung hat der «Breslauer General-Anzeiger» ausgesetzt für denjenigen, der nachweist, dass mehr als 400 Exemplare gedruckt worden sind.

Trotzdem mehrere Wochen verlossen sind, hat sich noch Niemand zu dieser Prämie gemeldet. —

Während wir uns mit der Redaktion dieses Artikels befassen, erhalten wir von Breslau eine Copie folgenden an den «Bresl. Gen. Anz.» adressirten Briefes, der zur Genüge beweist, dass wir den Nagel auf den Kopf getroffen, als wir mit Bestimmtheit erklärten, dass derjenige, der sich durch das Annoncentelegramm des «Bresl. amtl. Fremdenbl.» fangen lasse, die Telegrammkosten für 20 Andere, die nicht zugesagt, bezahlen müsse. Man lese und staune:

T . . . . ., den 3. September 1892.  
An den Verlag des «Breslauer General-Anzeiger» in Breslau.  
«Betreffs des «Breslauer Fremden- u. Intelligenzblattes» gestatte mir, Ihnen zur Nachricht, dass auch mir eine Depesche in gleicher Art vom «Intelligenzblatt» in Breslau

zugegangen ist. Nachdem jedoch die Abfassung eine solche war, aus welcher ich schliessen konnte, dass es den Preis wie «Riesel's Reiseblätter» in Berlin, auf welche besagtes Blatt sich auch beruft, stellen würde, oder auch um Reclame zu machen, die Aufnahme gratis stellen würde, so habe ich natürlich auf Ansuchen meine Zusage gegeben, worauf jedoch eine Rechnung, nicht wie Riesel mit 30 Mark, sondern mit 120 Mark folgte. Da ich diese Zahlung verweigerte, wurde ich vom «Intelligenzblatt» verklagt. Auf alle Fälle liegt eine Dupirung vor und wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie mir eventl. Mittheilungen über etwa bereits ähnlich vorgekommene Fälle machen könnten.

Hochachtung: J. S . . . . .

Name und Ort sind auf der Abschrift voll angegeben, wir wollen aber den Betreffenden zu dem Schaden nicht auch noch den Spott fühlen lassen. Im Gegentheile möchten wir ihn so viel wie möglich unterstützen und ersuchen daher alle Diejenigen welche mit Telegrammen oder sonstigen Offerten seitens des «Bresl. amtl. Fremdenbl.» bedacht wurden oder allenfalls ähnliche Erfahrungen gemacht haben, uns davon zu benachrichtigen und allfällige Belege zur Verfügung zu stellen. Die Spreue muss nun einmal vom Weizen getrennt werden.

\* \* \*  
Wir werden veranlasst auch auf die Angelegenheit des Verlegers von «de Paris à Milan» zurück zu kommen.

Derselbe versendet nämlich gegenwärtig Postkarten folgenden Inhalts:

Hotel N . . . . . in B.

Ich habe Ihnen ein Album geschickt «de Paris à Milan» und Sie haben meine Nachnahme verweigert.

Seien Sie so freundlich mir dieses Buch gegen eine neue Nachnahme von Fr. 6. — zu bezahlen, oder es mir 2 Tagen franco zurückzusenden.

J. Boillot-Robert, Neuchâtel.

Es hätte diese Zahlungsaufforderung weiter nichts an sich, wenn sie wenigstens verschlossen erfolgte, dass aber Hotels, die das Album gar nie gesehen, auch zur Zahlung aufgefordert werden, wie es bei obigem der Fall, darüber können wir nicht stillschweigend hinweggehen und sei es hiemit festgenagelt.

\* \* \*  
Die «Wochenschrift des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer», die mit eiserner Ausdauer und Energie schon vor uns und seit der Gründung der «Hotel-Revue» mit uns kämpfte gegen den Reklame- und Rabattschwindel, schreibt in ihrer letzter Nummer:

«Im Laufe dieses Jahres haben wir in einer ganzen Reihe von Nummern unserer Wochenschrift die verschiedenartigsten Unternehmen beleuchtet, welche auf alle erdenklichen Weisen bestrebt sind, den ohnehin recht sauer erworbenen Verdienst der Gasthof-Besitzer zu schmälern, sei es nun durch Erpressung von Inseraten oder durch Forderung von Rabattsätzen und was dergleichen Anzapfungen mehr sind. In diesem Kampfe gegen die anscheinend nur das Beste der Gasthof-Besitzer wollenden, in Wirklichkeit aber nur auf ihr eigenes Interesse bedachten Unternehmer haben wir in dem Organ des Schweizerischen Hotelier-Vereins, der in Basel erscheinenden «Hotel-Revue», eine tapfere Bundesgenossin. Mit anerkennenswerther Offenheit und Gründlichkeit ist dieses Fachblatt in letzter Zeit dem in Rede stehenden Unwesen energisch zu Leibe gegangen und manchen interessanten Artikel haben wir durch Abdruck in unserer Wochenschrift auch unsern Mitgliedern zur Kenntniss gebracht. So reproducirten wir in Nr. 26 unseres Blattes einen Artikel der «Hotel-Revue», welcher sich gegen die «Association for the Promotion of Home and Foreign Travel» in London richtet und dieses Unternehmen einer vernichtenden Kritik unterzieht. In Nr. 34 brachten wir einen weiteren sich ebenfalls mit obengenannter Gesellschaft befassenden Artikel der «Hotel-Revue», welcher diesem Blatte eine Entgegnung einbrachte, deren Wiedergabe wir uns nicht verweigern können, zeigt diese Entgegnung doch, bis zu welcher Unverfrorenheit sich diese Herren Unternehmer versteigen.

(Folgt betr. Artikel, Brief des Herrn Webb und unsere Antwort.) Die «Wochenschrift» fährt dann weiter:

Leider sind alle Warnungen, sich mit derartigen Unternehmen durchaus nicht einzulassen und deren Offerten einfach dem Papierkorb zu überliefern, nicht überall von gewünschtem Erfolg gewesen. Auch manche unserer Vereinsmitglieder haben den verlockenden Versprechungen nicht widerstehen können und sind auf die ihnen gestellten Bedingungen unbedenklich eingegangen. Wir sagen unbedenklich, denn bei einigen Nachdenken muss sich doch jeder Gasthof-Besitzer selbst sagen, dass er durchaus nicht nöthig hat, seinen ohnehin nicht so grossen Gewinn mit solchen fragwürdigen Unternehmern zu theilen; nur bei etwas Ueberlegung muss es ihm einleuchten, dass er durch Eingehen derartiger Verträge den gesammten Stand der Gasthof-Besitzer in den Augen des reisenden Publikums miscreditirt. Schon bei den verschiedensten Gelegenheiten haben wir energisch für Hochhaltung der Standesehre und des Standesbewusstseins plaidirt und alle möglichen Gründe ins Treffen geführt, um alle Gasthof-Besitzer, denen es noch ernst um ihr Gewerbe ist und welche es noch gut mit ihm meinen, auf die bedenklichen Folgen aufmerksam zu machen, die ein Eingehen auf derartige Anerbietungen fruchtbar machen. Nicht überall sind diese Ermahnungen auf fruchtbaren Boden gefallen, sonst hätte auch nicht ein einziges unserer Vereinsmitglieder auf den allerdings viel versprechenden aber sicherlich wenig haltenden Köder abbeissen können. So aber sind es mehrere, welche der