

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 37

Artikel: Zur Wäschefrage
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523074>

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: 30.12.2025

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

BASEL, den 15. September 1906.

BALE, le 15 Septembre 1906.

N° 37.

Abonnement

Für die Schweiz:

1 Monat Fr. 1.25
3 Monate „ 3. —
6 Monate „ 5. —
12 Monate „ 8. —

Für das Ausland:

(inkl. Portoauschlag)

1 Monat Fr. 1.50
3 Monate „ 4. —
6 Monate „ 7. —
12 Monate „ 12. —

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Insetate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen $\frac{3}{4}$ Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue

REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

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

Insetaten-Annahme 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-Reklame“ à Lucerne

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

N° 37.

Abonnements

Pour la Suisse:

1 mois Fr. 1.25
3 mois „ 3. —
6 mois „ 5. —
12 mois „ 8. —

Pour l'Étranger:

(inkl. frais de port)

1 mois Fr. 1.50
3 mois „ 4. —
6 mois „ 7. —
12 mois „ 12. —

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Années:

7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent $\frac{3}{4}$ Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.



Die Reklame der Hotels.

Von
H. Behrman.

(Nachdruck verboten.)

I. Hotel-Ansichten.

Der Zweck der Reklame ist, eine Ware oder einen Namen derart in der Allgemeinheit bekannt zu machen, dass — wie es im Juristen-Deutsch heißt — der Anschein eines besonders günstigen Angebotes erweckt wird. Die sonst hieran ankünftige Drohung mit dem Gesetz vom unlauteren Wettbewerb hat indessen für die Behauptung „Fasol ist das beste Mundwasser der Welt“ keine Geltung, auch dann nicht, wenn diese Behauptung mit Leichtigkeit durch Bebringung von zehn andern, gleich guten oder gar besseren Mundwässern entkräftigt werden kann. Nur bleibt der oft in scharfe Formen ausartende Wettbewerb fast immer Kennzeichen und Triebfeder der Reklame für Mundwässer und andere Waren.

In der Reklame der Hotels und der damit eng verknüpften Propaganda der Eisenbahnen und der Verkehrsvereine tritt dieser Zug des Wettbewerbs viel weniger stark hervor, die Reklame trägt ein vornehmeres Gepräge. Keine Gegend ist die schönste, kein Hotel das beste „der Welt“. Es verschlägt dem Hotelier in Basel wenig, dass es in London Hotels mit grösseren Komfort, als das seinge, gibt. Statt Konkurrenzneid zu empfinden, wird er sich die Verbesserungen im Betriebe seiner Londoner Kollegen zum Muster nehmen, und diese wiederum werden keinen Anstand tragen, sie ihm zu zeigen. Selbst an ein und demselben Orte werden die wenigsten Hoteliers sich als Konkurrenten ansehen und bekämpfen, ihre Reklame wird nicht so sehr darauf ausgehen, ihr Haus als einzig empfehlenswerte hinzustellen, wie vielmehr dem Reisenden die Wahl des mit seinen Verhältnissen am meisten im Einklang stehenden Hauses zu ermöglichen.

An die Stelle der Anpreisung tritt für die Hotels ebenso wie für die Kurorte und Touristenstationen die bildliche Darstellung. Anschaulich soll die Reklame sein, damit der Reisende einen Begriff von dem Hause erhält, das er vorübergehend als sein Heim betrachten soll. So gibt denn auch jeder Neubau, jeder Umbau, jede Veränderung den Anlass, die vielseitige Druckindustrie herbeizurufen, die sich mit der Ausarbeitung von Hotelansichten befasst und in hoher Blüte steht. Photographien werden ausgesandt, deren Aufnahmen mehr oder weniger geschickt Zeichner zu einer Komposition verarbeitet, die wiederum in irgend einer Technik reproduziert wird und dann für Inserate, Prospekte, Plakate und überhaupt für alle Drucksachen des betreffenden Hotels Verwendung findet.

Der Gedankengang ist zweifellos ein vollkommen richtiger, und mit Recht wird eine gute Ansichtsdarstellung als Grundlage aller Hotel-Reklame betrachtet. Sie hat sich auch durchaus bewährt. Es wäre also gänzlich verfehlt, die Bedeutung der Hotelansicht herabzumindern oder sie gar als entbehrlich hinzustellen. Ob aber das, was die Druckindustrie als Ergebnis ihrer künstlerischen Anstrengungen gemeinhin zu Tage fördert, den Erfordernissen einer guten Hotel-Reklame immer entspricht und die aufgewendeten, oft beträchtlichen Kosten an inneren Werte aufwieg, das ist eine andere Frage. Bei dem Durchschnitt der Arbeiten dieser Art kann sie sogar glatt verneint werden.

Der Gedankengang ist zweifellos ein vollkommen richtiger, und mit Recht wird eine gute Ansichtsdarstellung als Grundlage aller Hotel-Reklame betrachtet. Sie hat sich auch durchaus bewährt. Es wäre also gänzlich verfehlt, die Bedeutung der Hotelansicht herabzumindern oder sie gar als entbehrlich hinzustellen. Ob aber das, was die Druckindustrie als Ergebnis ihrer künstlerischen Anstrengungen gemeinhin zu Tage fördert, den Erfordernissen einer guten Hotel-Reklame immer entspricht und die aufgewendeten, oft beträchtlichen Kosten an inneren Werte aufwieg, das ist eine andere Frage. Bei dem Durchschnitt der Arbeiten dieser Art kann sie sogar glatt verneint werden.

Das ziemlich vollkommenen Fehlen von Arbeiten, die einmal von der Schablone abweichen,

die niederdrückende Überzeugungskraft der nach dieser Schablone gearbeiteten Muster von Drucksachen, die die eifrigsten Vertreter der Kunstanstalten vorzeigen, machen eine unbeeinflusste Beurteilung der Arbeiten ganz unmöglich. Sehen wir uns einmal die Drucksachen eines Hotels näher an. Auf den Briefbogen, Noten, Adresskarten prangt die Ansicht eines Gebäudes, in welchem nur der Besitzer selbst sein Eigentum erkennt. Statt die Wirkung auf die Fremden im Auge zu haben, empfindet er eine lebhafte Freude darüber, sein Haus so mächtig und imponierend dargestellt zu sehen. Doppelt so hoch schielt sind seine Stockwerke, wie die der Nachbarhäuser, wenn das Vorhandensein solcher überhaupt gedeutet wird. Von oben herab sieht man in einen Garten, in dem zwergähnliche Bäumchen mit wunderschönen Kugelrunden Kronen stehen, unfähig, dem Gebäude den geringsten Schatten zu spenden. Im Vordergrunde, ganz nahe am Beschauer, wegen sich winzige Menschlein und ein Automobil fährt vorbei, das bei gleicher Verjüngung, wie für den Hotelbau angewendet, unbedingt durch einen offenen Türflügel in die Eingangshalle sollte hineinfahren können.

Es ist wohl mehr als Zufall, wenn die Darstellungen dieser Sorte an die das Auge beleidigenden Hotelkästen erinnern, denen die Liga für Heimatschutz so energisch den Krieg erklärt hat. Muss das sein? Muss erst abgeweisen werden, dass der Fremde angenommen enttäuscht wird, wenn er statt des steifen unnatürlichen Bildes einen ansprechenden Bau in hübscher Umgebung vorfindet?

Worauf es ankommt, ist nicht die oft unverwendbare Wirklichkeit, sondern Natürlichkeit und Ansehlichkeit. Sie zu erreichen, bedarf es einer vermehrten Anwendung künstlerischer Mittel, als jetzt. Beileibe soll damit nicht einer künstlerischen Ausstattung der Drucksachen das Wort geredet werden, die sich in Jugendstil-Ornamenten gneulichter Sorte austobt und die „moderne Kunst“ heraustrahlt. Im Gegenteil müssen die künstlerischen Mittel an solchen vollkommen vor dem Gegenstand zurücktreten. Sie bestehen darin, jeden Bau so zu behandeln, wie er nach Charakter, Lage und Zweck behandelt werden muss, um sich möglichst günstig zu präsentieren. Je diskreter sie sind, je weniger man künstlerische Absichten merkt, desto besser.

In der Verschwendigkeit der Hotelbauten nach Lage, Zweck usw. liegt eben eine Schwierigkeit für die Darstellung, deren man nur mit künstlerischen Mitteln Herr werden kann und die die Kunstanstalten meist einfach üngehören. Die einzelne Aulst ist auf ein von ihr geprägten Technik besonders eingearbeitet und verfahrt nun mit den ihr übertragenen Arbeiten wie der selige Prokrustes mit seinen Gästen und dem nach ihm benannten Patentbett. Man kann ihr nicht einmal einen Vorwurf daraus machen, dass sie mit vorhandenen Kräften und Einrichtungen rechnet. Nur selten ist die Initiative zu vorbildlichen Reklamearbeiten von der Druckindustrie ausgegangen, und wenn dies der Fall war, so hat sie keinen Erfolg gehabt. Es sei nur an die ersten Bestrebungen zur Schaffung von künstlerischen Plakaten erinnert, die mehreren grossen deutschen Anstalten ziemlich schlecht bekommen sind und erst dann — übrigens in recht beiderseitigem Masse — einschlagen, als das Interesse am Künstlerplakat in weitere Kreise drang. Eine wirklich originelle Reklame verdankt in der Regel ihr Entstehen den Angaben eines besonders zielbewussten Bestellers und bildet dann allerdings oft die Grundlage für weitere Arbeiten in gleicher Richtung.

So wird der Hotelier, der eine wirklich eigenartige und zweckentsprechende Ansicht zu erhalten wünscht, der Kunstanstalt ziemlich weitgehende Vorschriften zu machen haben, für die er bei einer leistungsfähigen Firma dann wohl auch auf Verständnis und Erfüllung rechnen kann. Da es ihm als Nichtfachmann aber oft schwer fällt wird, das Richtige zu treffen, so werden einige Winke nicht unwillkommen sein.

Für die jetzt übliche Behandlung des Hotelansichts ist der Ausgangspunkt die Fabrikansicht gewesen, die ebenfalls eine grosse Anzahl technische Kräfte beschäftigt, und zwar die gleichen wie jene. Während aber bei der Darstellung einer Fabrik die Ansicht aus der Vogelschau ihre volle Berechtigung hat, weil es dabei so auf Natürlichkeit, wie auf Erweckung eines imponierenden Eindruckes ankommt, und weil die oft unübersichtlich angeordneten Gebäude eines ausgedehnten Betriebes sich gar nicht anders in ihrer Gesamtheit zu einem Bilde vereinen lassen, wird die Vogelschau der Hotelansicht häufig verhängnisvoll. Das Hotel ist kein Fabrikbetrieb, sondern eine Wohnung, und die Darstellung muss daher auf die Wirkung des schützenden Daches zu geschnitten sein; diesen Eindruck vermittelt nur das von unten gesehene Dach. Die Hotelansichten haben aber häufig etwas nächtner Fabrikässiges, was auch gar nicht zu verwundern ist, wenn man bedenkt, dass die zeichnerischen Kräfte einer Kunstanstalt heute eine Fabrik, morgen ein Hotel und übermorgen wieder eine Fabrik zu erledigen haben. Sie bleiben, auch wenn sie tüchtige, gutbezahlte Leute sind, doch immer nur Handwerker, deren Rüstzeug Routine und Nachahmung sind. Das lebendige Sehen ist von jeher den Künstlern vorbehalten gewesen. Nichtsdestoweniger lässt sich auch mit mittelmässigen Kräften eine befriedigende, geschmackvolle Arbeit zustandekommen, wenn ihnen die nötigen Weisungen erteilt und gute Vorbilder gegeben werden.

Die Vorbilder für die beste Auffassung von Hotelansichten kann nur die künstlerische Landschaft abgeben. Die zahlreichen Gemälde-Reproduktionen, die heute durch die illustrierten Zeitschriften und die Kunstdarstellungen jedermann zur Verfügung stehen, bilden eine unerschöpfliche Quelle der Belehrung und Anregung dafür, wie landschaftliche und architektonische Vorwürfe — und um solche handelt es sich hier doch — anzusehen sind. Das vom Künstler geschaffene Landschaftsbild enthält vor allem etwas, was keine noch so schöne Fabrikansicht geben kann: Stimmung. Nennen wir Stimmung das, was ein Gebäude mit oder ohne Umgebung anziehend macht; was will man mehr, als durch solche Stimmung den Fremden für die Vorzüge des Hotels günstig „stimmen“? (Fortsetzung folgt.)

AVIS

betr. Einkassierung der Jahresbeiträge.

Die am 15. August zwecks **kostenloser** Einsendung des Jahresbeitrages zugesandten Einzahlungsscheine sind bis heute leider nur von etwas mehr als der Hälfte der Mitglieder beutzt worden.

Wir setzen nun noch einen **zweiten** Termin auf den **20. ds.** an und ersuchen die rückständigen Mitglieder, von dem Einzahlungsschein bis dahin Gebrauch zu machen, da nach diesem Termin der Betrag per Nachnahme erhoben wird mit Zuschlag der Inkassospesen.

Das Zentralbüro.

AVIS

concernant l'encaissement de la cotisation.

Les bulletins de versement qui ont été expédiés le 15 août et qui permettent d'effectuer le paiement **sans frais**, n'ont, malheureusement, été employés que par un peu plus que la moitié des Sociétaires.

Nous fixons un **second terme pour le 20 courant** en priant les Sociétaires retardataires de bien vouloir utiliser le bulletin reçu, car après ce terme nous encaisserons le montant par mandat de remboursement, les frais à la charge des destinataires.

Le Bureau central.

Zur Wäschefrage

erhalten wir aus Fachkreisen folgende Ausführungen:

In No. 6 der „Hotel-Revue“ vom 10. Februar a. c. gaben Sie einem interessanten Artikel „Zur Wäschefrage“ Raum, der einiger Richtigstellung bedarf.

Leider sind die Wäscherei-Maschinen lange von den Ingenieuren stiefmütterlich behandelt und ebenso wie die landwirtschaftlichen Maschinen in den Händen der reinen Praktiker gross geworden, so dass den meisten Wäschereibesitzern noch jene tiefe Kenntnis fehlt, die eine präzise Behandlung der Frage in der Presse ermöglicht. Die Frage der Waschmethoden und

der Wäscheordnung ist aber zu wichtig, als dass wir sie zum Spielball geschäftlicher Leidenschaft degenieren lassen dürfen. Leider fehlen wirklich gute Handbücher der maschinellen Wäscherei heute noch auf dem Markt und den Fabrikanten und Wäschereibesitzern, die befähigt wären, kompetent zu schreiben, fehlen dazu meist Zeit und Geduld. Die nachfolgenden Erklärungen decken sich mit der heute geltenden Auffassung und Erfahrung, wie sie zum Ausdruck kommt auf den Kongressen der Wäscherei - Fachleute, lange bevor sie in Buchform den Weg in breite Schichten findet.

Mit Recht hebt jener Artikel die Gefahren hervor, die dem reisenden Publikum drohen, wenn Bett- und Tischwäsche im Hotel nicht gründlich gewaschen und desinfiziert sind, oft wohl gar nur gesprengt und gepresst werden. Sehr richtig formuliert er die Forderung, dass jeder Gast nur Wäsche bekommen soll, die

1. gründlich gekocht,
2. gründlich desinfiziert,
3. gründlich gespült,
4. gründlich getrocknet und
5. ganz geruchslos ist.

Als Mittel zum Zweck fordert er korrekt:
1. reichlichen Vorrat an Wäsche,
2. maschinelle Wäscherei-Einrichtung.

Weiter postuliert er für die Anlage der mechanischen Wäscherei:

1. grosse Anlage,
2. Wasser im Überdruck,
3. Anlage mit Hochdruckkampf,
4. Fachlich gebildetes Personal,
5. Vorsicht beim Einkauf.

Mit den Postulaten 1, 2, 4 und 5 ohne weiteres einverstanden, halten wir es aber für unsere Pflicht, dem Postulat 3 entgegenzutreten, dass Hochdruckkampf eine Bedingung für gute Leistung sei, zumal im Anschluss daran weitere unrichtige Behauptungen oder Meinungen über Waschmaschinenysteme geäußert werden, die früher motiviert waren, heute aber überlebt und unbehaltbar sind.

Postulat 3 lautet wörtlich: „Die Anlage muss unbedingt mit Hochdruck schaffen, sonst kann man für richtiges Sieden nicht garantieren und erhält die „verkalkte Niederdruckwäsche“, die dem Hotelier so teuer zu stehen kommt“ etc. etc.

Ungenügendes Sieden und Verkalken sind also dem Niederdruck vorgeworfen, der bekanntlich in letzter Zeit immer beliebter wird.

Was ist Niederdruckkampf? Während Hochdruckkampf 1 bis 8 Atm. Spannung hat, und Kesselkonzeption, gesonderte Gebäude, patentierte Heizer, hohe Kamine und rauchende Kohlefeuerung erfordert, ist Niederdruckkampf der gleiche Dampf, ebenfalls in hochentwickelten Kesseln, ohne Konzessionspflicht, ohne patentierten Heizer, ohne hohe Kamine, mit automatisch regulierter, rauschloser Kookheizung erzeugt, nur mit schwächerem Druck von $\frac{1}{10}$ bis 1 Atm. und von 100 bis 120° Celsius Temperatur. Er ist bekanntlich zum Heizen vorzüglich geeignet, nur unfähig, Dampfmaschinen zu treiben, was im Zeitalter der Wasser- und Elektromotoren Nebensache ist.

Von allen Apparaten einer Dampfwäscherei muss einzig die Dampfmangel über 100° heiß sein, da sie aus der Wäsche das Wasser herausdampfen soll. Boiler, Kochfass und Waschmaschine können, weil offen, gar nicht heißer werden als 100° C. Vom Trockenapparat erfordert man sogar, dass er die Luft nicht über 50° C. erwärme. Bauart und Wirkungsweise sind bei Hochdruck und bei Niederdruck die gleichen, nur fordert Niederdruck etwas grössere und doch besser ausgenutzte Heizflächen und etwas Geschick und Sorgfalt in der Disposition der Leitungen. Man beachte z. B. einmal das heftige Kochen eines Niederdruck-Kochfasses, um zu sehen, ob Niederdruck richtiges Sieden garantiert.

Es kann sich daher nur darum handeln:

I. Ob Niederdruckkampf gründliche Desinfektion garantiert,
II. Ob Niederdruckkampf für gutes Glätten genügt.

III. Ob Niederdruckkampf irgendwie indirekt chemisch schädlich auf die Wäsche wirkt.

ad. I) Die irrite Auffassung, dass für richtige Desinfektion Temperaturen über 100° C. nötig seien, bestand früher für die trockene wie für die feuchte Desinfektion, bis wissenschaftlich durchgeführte Versuche erster Autoritäten klarlegten, dass Seifenlauge von 100° C. in offenen Kochfassern und Waschmaschinen vollständig desinfiziert. Die Desinfektion ist also voll garantiert, da bei 98° C. nach Professor Serafini auch der hartnäckigste Tuberkel-Bazillus in Agonie die Augen schliesst. Ferner stellten die Versuche fest, dass in den sogenannten trockenen Desinfektionsapparaten $\frac{1}{10}$, Atm. besser wirke als 1 Atm., ja dass die Temperaturen des Hochdruckkampfes die Fasern von Wäsche und Matratzenmaterial zerstören. Die Praxis der modernen Spitäler beweist diese Tatsache.

Wer aber meint, das sogenannte direkte Einlassen von Hochdruckkampf in Waschmaschinen und Kochfassern sei nötig und vorteilhaft, der lasse sich belehren, dass die Lauge trotzdem nicht über 100° C. steigen kann, dass aber der Hochdruckkampf bei mangelnder Vorsicht an einzelnen Stellen bis zur Wäsche dringt und sie über 100° erhitzt, ihr Faseröl verdampft und sie „verbrunnt“. Aber auch diese Gefahr wird in modernen Maschinen seit Jahren vermieden.

ad. II) Ebenso steht es mit dem Glätten. Kommt die Wäsche aus der Centrifuge, so enthält sie noch 40 bis 50% Wasser, das durch die Dampfmaschine hinausverdampft werden muss. Dies ist natürlich leichter mit 150° als mit nur 110° C. heißen Mängeln zu erzielen. Aber auch da hat man gelernt, die Not zu bewingen und Tugenden an ihr zu entdecken,

denn die 150° heißen Hochdruckkampfes erhitzen leider die Wäschefasern viel zu hoch und verbrennen sie. Man hat deshalb auch in Hochdruck-Anlagen angefangen, den Druck in den Mängeln auf ca. 2 Atm. zu reduzieren. Andererseits ist es gelungen, die Heizflächen der Mängel derart wirksamer zu machen, dass heute die rascher laufende Mangel der Schweiz eine Niederdruckkampf ist.

Also auch hier ist der Niederdruck auf der Höhe der Zeit.

ad III) Indirekte chemische Schädigung der Wäsche.

Jener Artikel warnt vor „verkalkter Niederdruckwäsche“. „Verkalkte Niederdruckwäsche“ existiert bis heute nur auf dem Papier, aber nicht in Waschmaschinen; der Ausdruck liest sich aber recht glatt und ist praktisch gewählt, um Laien Angst zu machen.

Wäsche „verkalkt“: 1. wenn sie in hartem Wasser eingeweiht wurde und dann mit Seifenlauge in Berührung kommt; 2. wenn schlecht gespült oder in Läugen eingeweiht, also noch Seife in den Fasern tragende Wäsche mit hartem Wasser, z. B. kaltem Spülwasser in Berührung kommt. Es verbinden sich nämlich daher in beiden Fällen sofort die Kalk- und Magnesiasalze des harten Wassers mit der Fettseife der Seife zu Kalkseife, die sich in und auf dem Gewebe festsetzt.

Mit Niederdruck und seiner niederen Temperatur hat dies durchaus nichts zu schaffen.

Häufig wird der Fehler begangen, Soda und Seife unaufgelöst in die Waschtronne voll harten Wassers zu werfen, statt erst beides getrennt in kochendem Wasser zu lösen und dann erst die Sodalösung dem Wasser gut beizumischen, bevor man die Seifenlösung zusetzt.

Opt wird aus falscher Sparsamkeit nach dem Waschen sofort kalt gespült. Man spart dabei ca. 6 Liter heißes Wasser, also ca. 1 kg Dampf oder 150 Gramm = $\frac{1}{2}$ Ct. Kohlen per Kilo Wäsche, wenn man nicht in andern Fall das Heizöl Spülwasser wieder zum Einweichen und Vorsicht verwendet.

Hier liegt der Schwerpunkt der Sache:

1. Gut Einweichen in lauem weichem Wasser (altem Spülwasser).
2. Gut Vorspülen in lauem weichem Wasser (altem Spülwasser).
3. Die Seife erst dann zusetzen, wenn die Soda gut vermischt ist.
4. Kurz waschen in nicht zu stark kochender Lauge, also eventl. direkten Hochdruck mit Vorsicht gebrauchen.
5. Gründlich heiß nachspülen, dann warm, dann kalt.
6. Das heiße Spülwasser möglichst wieder verwenden.

Beachtet man diese einfachen Regeln, so bekommt man keine Seifenläuse und braucht auch keine „Druckstrahlen“, um solche von der Wäsche wieder abzuspielen.

Wir glauben, mit Obigem die Niederdruckfrage beantwortet, ja fast ihre Angreifer zu ernst genommen zu haben.

Niederdruck-Wäschereien waren bis vor kurzem dem Publikum unbekannt. Da sie nun verdächtigt wurden, musste ihre Eigenart erklärt, ihr Vorteil beleuchtet werden.

Aufgepasst.

Unter diesem Titel befassten wir uns in Nr. 33 vom 18. August d. J. mit dem „Intern. Konsul-Informationsbuch“, herausgegeben in Wien, indem wir den Inseratenfang der betr. Verlagsfirma kritisierten.

Wir erhalten nun von der betr. Verlagsfirma folgendes Schreiben:

„In Ihrer 33. Nummer vom 18. August I.J., welche wir gestern zugesehen haben, lesen wir mit grösstem Erstaunen den über das Intern. Konsul-Informationsbuch geschriebenen Artikel „Aufgepasst“, müssen Sie jedoch sofort ertücheln, jede unrichtige Zeile zu widerstreiten. Ich schreibe Ihnen und den beiden Schreibern an der Redaktion jeder Richtigkeit zuathren, was Ihnen folgende Punkte aufklären werden:

Wir hatten Ende Mai in Wien einen Aquisitionsaufgenommen, welcher auch am Platze gute und richtige Aufträge mache und von uns eine minimale Provision bekam, während er nach Inkasso die doppelte Provision für richtige Aufträge zu erhalten hätte. Trotz diesen und ohne unsern Wunsch reiste dieser auf seine Kosten Ende Juni von hier nach Linz über Passau nach Bayern und Süddeutschland, wo er anscheinend ebenfalls gute Geschäfte mache, bis er über Strassburg nach Basel kam.

Wir haben zwar eine Firma, die Richtige auf richtige Aufträge im Zweifel, doch meinten wir auf Grund der richtigen Wiener Bestellungen und da auch auf den meisten Bestellscheinen Stampiglie und Unterschrift ersichtlich waren, ja sogar (anscheinende) Bestätigungsbriefe der Hoteliers auf Hotelbestellpapier mit Stampiglie erhielten, dass auch die auswärtigen gut seien, bis wir endlich in Basel überzeugt waren, dass infolge des gleichen Schriftstückes den die Unterschriften neben den Stampiglien der Bestellscheine trugen, dass die Orte unrichtig waren und durch Hinstellung von weiteren Gründen und einem Brief an den Aquisitionsen seinem Trotzen Ende begegneten und ist auf dessen derzeitigen Aufenthalts gänzlich unbekannt; in seinem letzten Schreiben an Genf teilte er uns mit, er fahre nach Lyon und glauben, dass sich dieser Aquisition in Wien überhaupt nicht mehr blicken lassen wird.

Um uns jedoch zu überzeugen, welche von seinen Aufträgen alle unrichtig sind, müssen wir ja an die Leute schreiben und dachten in der Form einer Bestätigung des Auftrages unbedingt von den Hoteliers eine Antwort zu erhalten, was auch in Hotelbestellpapier Fall war, was in den Schweizer Hotels blieben eine Antwort schreiben. Daher lassen wir diese paar Inserate auch setzen mit den übrigen richtigen und sandten dann den Bürstenabzug mit den von Ihnen wiedergegebenen Briefen nochmals an die schweizer Hotels. Da wir abermals keine Antwort erhielten, so waren wir nun sicher, dass diese Aufträge total unrichtig seien und ließen sie daher nicht drucken, sondern vielmehr ablegen und druckten dann nur die von uns selbst gemachten, also wirklichen Inserate, was Ihnen unsere Druckerei, deren Adresse wir Ihnen auf Wunsch sofort senden werden, bestätigen wird.

ad II) Ebenso steht es mit dem Glätten.

Kommt die Wäsche aus der Centrifuge, so

enthält sie noch 40 bis 50% Wasser, das durch die Dampfmaschine hinausverdampft werden muss.

Dies ist natürlich leichter mit 150° als

mit nur 110° C. heißen Mängeln zu erzielen.

Aber auch da hat man gelernt, die Not zu

bewingen und Tugenden an ihr zu entdecken,

Wir haben keinen Grund, an den Ausführungen der Wiener Firma zu zweifeln; für die Handlungweise ihrer Agenten oder Annoncensteller aber ist sie allein verantwortlich, und wenn diese Handlungweise eine unkorrekte ist, dann fallen die Folgen eben auf sie zurück.

Es will uns scheinen, die Verlagsfirma hätte ein zuverlässigeres und weniger Missbrauen erweckendes Mittel anwenden können, um ausfindig zu machen, welche Aufträge richtig und welche nicht richtig waren. Nachdem sie aber einfach den Auftrag per Postkarte bestätigte und trotz nicht erhaltener Antwort 8 Tage später einen Abdruck der Annonce ein sandte, so musste dieses Vorgehen bei unsern Hoteliers Missbrauen erwecken, wenngleich es der Firma gar gelegen sein mag, unbestellte Aufträge ausführen zu wollen. Sie mag sich also bei ihrem verduteten Annoncenreisenden für die ihr in unserem Blatt gewordene Widmung bedanken.

»»»

Der Millionensegen der diesjährigen Schweizer Saison.

Unter diesem Titel lesen wir in den „Münch. Neues Nachr.“:

„Aus Bern wird englischen Blättern berichtet: Man hatte in der Schweiz gefürchtet, dass die strengen Massnahmen gegen das Automobilfahren einen grossen Teil der reichsten Sommergäste vom Lande fernhalten würden, aber diese Befürchtungen waren völlig unnötig, wie der glänzende Verlauf der diesjährigen Saison bewiesen hat. Nach einer ungefährten Schätzung belief sich die Zahl der diesjährigen Saisonreisenden auf 1.200.000. Statt an Automobil und Pensionshäuser, die Schweiz gebracht worden ist, auf über 60 Mill. Mk., wozu noch 30 Mill. Mk. für Eisenbahnen und Dampfboote kommen. Das seltsame Auftauchen von Automobilen ist von den Besuchern geradezu als eine Annehmlichkeit mehr empfunden worden, im Gegensatz zu den Erfahrungen die Touristen an den italienischen Seen gemacht haben, wo man fortwährend den durch die Automobile aufgeworfen Staub schlucken muss. In der ganzen Saison haben diesmal über 500.000 Touristen die Schweiz besucht, Angehörige aller Nationalitäten. Die Zahl der deutschen Besucher ist grösser gewesen als je zuvor, und betrug ungefähr 38% aller Touristen. Nicht den Deutschen werden die Engländer am zahlreichsten vertreten, die stellten etwa 18% der Gesamtzahl.“

Wir hoffen gerne, dass die angeführten Zahlen richtig sind, befürchten aber, dass später, wenn die Statistik spricht, das Wort „glänzend“ durch ein weniger glänzendes wird ersetzt werden müssen.

»»»

Der Verein mit dem langen Namen (Deutsch-Oesterreichisch-Schweizerische Fremdenverkehrsverein in München.) und dem bekannten Hartung alias von Schlieben als Vorsteher spricht wieder.

In München vermutet man wohl, es sei über die Kampagne gegen dieses schwäbische Unternehmen Gras gewachsen und man dürfe wieder einmal einen Versuch auf Schweizerboden wagen.

In dem neuesten Zirkular wird von einem Hotelverzeichnis in 100,000 Exemplaren, von 33,124 Vereinsmitgliedern und von 1400 Filialen bureaux, wovon 270 in der Schweiz, gefaselt. Das alles ist natürlich purer Schwindel; wahr ist nur, dass der Verein mit dem langen Namen bloss auf dem Papier existiert, aber dem „Gründler“ scheint gleichwohl eine sorgenlose Existenz sichert, sonst würde er das Immerwiederkommen wohl bleiben lassen. Sie werden eben leider nicht alle, die Dummen. Die Schweiz aber dürfte für Hartung und Konsorten eine gemähte Wiese sein für alle Zeiten.

»»»

Bemitleiden

möchte man den Besitzer des Hotel „Kronprinz“ in Wien, Herrn Leopold Seiler, dass er trotz seinem gutgebrachten Hotelgeschäft, sich zu den Annoncenjägern gesellen und nicht nur seine, sondern auch ausländischen Kollegen anzapfen muss, um ein „Hoteladressbuch für Oesterreich-Ungarn“ herauszugeben, dessen Zuverlässigkeit und Vollständigkeit wir früher schon kritisierten. Auch inbezug auf den Inkasso der Herrn Seiler von den Insersenten geforderten 3 Fr. (gleichviel ob ein Auftrag erfüllt wurde oder nicht) könnten wir schon eine eigentümliche, nichts weniger als einwandfreie Praxis konstatieren. Man sollte es nicht für möglich halten, dass ein Hotelier es fertig brächte, aus der Haut seiner Kollegen sich Riemchen zu schneiden. Verschone er wenigstens die Schweizer Kollegen mit seinen Bettelbriefen.

Wir werden um Publikation folgender Frage ersuchen:

„Was wird im allgemeinen pro Jahr per Pferdekraft für elektrischen Aufzug berechnet?“
Eingehende Antworten werden an die Adresse des Frageren befördert.

Vertragsbruch. — Rupture de contrat.

Otto Schallegger, Portier,
Alwin Schürmann, Portier.

Familie Danioli, Grand Hotel, Andermatt.
Alois Scherrer, Zimmerkellner, von Nesslau.
F. Eggmann, Direktor, Bad Weissenburg.

Der heutigen Nummer liegt ein Prospekt der Firma G. Helbling & Cie. (Badeeinrichtungen), Zürich, bei, auf den wir hießen noch besonders aufmerksam machen.

Hiezu eine Beilage.

AVIS.

Avant que vous achetez en Suisse ou à l'étranger un Hôtel, Pension, etc., ne manquez pas de demander à l'Hôtel-Office à Genève des renseignements sur le rendement possible, la situation, l'avenir, et l'estimation de la valeur réelle de l'affaire que l'on vous propose. L'Hôtel-Office, dirigé par un groupe d'entrepreneurs bien connus, a le principe de seconder et conseiller les acheteurs moins expérimentés.

Montreux. Herr Alexander Emery, Gemeinde-

mann von Châtelard, ist von einer Wählerver-

sammlung des 43. eidgen. Wahlkreises (Lausanne-Vevey-Montreux) als Kandidat für die 25. Sept. stattfindende Ersatzwahl in den Nationalrat als Nachfolger des verstorbenen Herrn E. Vuichoud be-

zeichnet worden.

Das **Beschwerdebuch**! Von der französisch-

schweizerischen Zollgrenze bei Genf werden Klagen

laut, dass von Chamonix kommende Reisende von den Zollbeamten am Bahnhof Eaux-Vives grob be-

handelt werden. Ein Augenzeuge schreibt uns, er habe vor kurzem beobachtet, wie einer der visi-

renden Beamten eine amerikanische Dame, die ihn nicht gleich verstand, einfach am Arme fasste und wie einen Holzklotz auf die Seite stieß. — Da wird wohl zum Aufsehen geholt und Besserung ver-

langt werden dürfen!