

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 15 (1906)
Heft: 40

Artikel: Ein Gegner der Schweiz
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-523189>

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: 29.12.2025

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

N^o 40.

Abonnement

Für die Schweiz:

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

Für das Ausland:

(inkl. Portozuschlag)
1 Monat Fr. 1.50
3 Monate „ 4.—
6 Monate „ 7.—
12 Monate „ 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3/4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15^{me} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

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

Inseraten-Aufnahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reclame“ à Lucerne

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

N^o 40.

Abonnements

Pour la Suisse:

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

Pour l'Etranger:

(inclus frais de port)
1 mois . Fr. 1.50
3 mois . „ 4.—
6 mois . „ 7.—
12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

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

Les Sociétaires payent 3/4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Siehe Warnungstafel!



Herrn A. Coudrau-Christen, Besitzer des Hotel und Kurhaus Disentiserhof in Disentis 90
Patens: Familie Dr. Christen, Hotel St. Gotthard, Andermatt u. Herr J. Stiefenhofer, Hotel Oberalp, Ilanz.
Messieurs Crescenzio frères, propr. de l'Hôtel Dent d'Hérans à Mayens de Sion 48
Patens: MM. H. B. unner, Hotel de la Poste, Sion et J. Blanchoud, Hotel Pierre-à-Voir, Col du Lein.
Monsieur Louis Guozou, propr. de l'Hôtel Bellevue à Salvan 30
Monsieur F. Revaz-Délez, propr. de l'Hôtel Mon-Repos à Salvan 45
Patens: MM. Morand, Hotel Mont-Blanc et B. Saudan, Hotel National, Martigny.

Ecole professionnelle
à Cour-Lausanne.

Fachliche Fortbildungsschule
in Cour-Lausanne.

Liste de tirage
des 150 déléguations
sortis au tirage pour 1905
remboursables à la
Banque Cantonale à Lausanne
contre envoi des déléga-
tions acquittées.

Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.	Nos.
5	133	264	403	590	813	958	1105
9	148	281	416	594	832	963	1118
10	151	283	426	608	833	969	1129
17	154	287	429	619	853	977	1131
21	156	299	438	623	860	980	1145
22	162	305	443	638	863	986	1159
36	169	307	450	644	869	995	1163
41	174	313	451	659	880	997	1168
59	179	315	462	662	886	999	1172
68	187	338	469	667	892	1012	1176
73	190	343	476	669	897	1015	1179
77	203	345	481	675	908	1020	1186
88	213	359	489	677	912	1037	1188
94	216	360	509	699	923	1042	1192
95	218	368	512	705	931	1050	1195
108	224	374	546	714	939	1072	1198
111	229	383	558	751	940	1075	1200
115	230	388	568	758	953	1096	
116	258	395	569	788	955	1103	

Die Reklame der Hotels.

Von
H. Behrmann.
(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

III. Von Affichen und Plakaten.

Wenn bei den Hotelinschriften das Bild als Illustration nur eine verhältnismässig geringe Rolle spielt, so tritt es in den Vordergrund bei Affichen und Plakaten, die eigentlich ganz Bild sind, so sehr, dass auch Text-Affichen keine Ausnahme machen, indem ihre Wirkung eben auf der malerischen Behandlung der Schrift beruht.

Die Reklame durch Affichen an öffentlichen Anschlagstellen steht ob ihrer hohen

Kosten, sowohl für die Herstellung der Affichen selbst, als auch für den Anschlag, nur der beschränkten Anzahl von Hotels zu, die in grossem Stile geführt werden und die allein den zweifellos bedeutenden Erfolg einer Affichenreklame voll auszunützen vermögen. Diese will ebenfalls in grossem Stile angefasst werden, wenn nicht hohe Kosten nutzlos verpuffen sollen.

Diejenige Bedeutung, die die Affiche für bestimmte Warengattungen, ja auch für Ausstellungen und Kurorte besitzt, wird sie im Dienste eines einzelnen Hotels niemals erlangen. Ein grosser Vorzug dieser Reklame, sich einer ungeheuren Anzahl von Menschen zugleich aufzuzeigen, verliert in dem Masse an Wert, in welchem der Prozentsatz derjenigen abnimmt, für die innerhalb der Gesamtheit der Gegenstand der Reklame in Betracht kommt. Unter 1000 Menschen, die in Zürich eine Affiche zu Gesicht bekommen, putzen sich (hoffentlich!) 500 die Zähne und können daher Odor brauchen; 50 pflegen von Zeit zu Zeit Kuchen zu backen und interessieren sich für „Backe bequeme“. Aber unter 10,000 wird es vermutlich noch keine 5 geben, die gerade nach Locarno reisen wollen und folglich für das Hotel des Eaux Bleues gewonnen werden könnten. Günstiger wird sich ja das Verhältnis bei Affichen in ausgesprochenen Fremdenverkehrszentren stellen, obwohl hier anderseits die Betrachter der Menge nach geringer sind, als in grossen Städten.

Hieraus soll jedoch keineswegs die Entbehrlichkeit der Affichenreklame für Hotels gefolgert werden. In Wahrheit ist ja die Zahl der Menschen, denen eine Affiche an frequentierter Stelle vor Augen kommt, eine sehr beträchtliche, und dem entspricht auch der Erfolg. Selbst die immerhin kurze Lebensdauer einer Affiche vermag diesen Erfolg nicht wesentlich zu schmälern, da ein auffälliges Bild sich dem Gedächtnis einprägt und auch nach dem Verschwinden der Affiche wirksam bleibt.

Auffällig muss die Affiche aber unbedingt sein. Was von den Erfordernissen einer guten Affiche im Allgemeinen gilt, findet auch auf die Hotelaffiche ohne weiteres Anwendung. Indessen kann nicht geleugnet werden, dass eine Hotelansicht für den Künstler als Affichensujet eine recht schwierige und undankbare Aufgabe darstellt, da sich aus ihr nicht die Effekte herausheben lassen, die ein figürliches Sujet erlaubt. Es liegt deshalb nahe, und ist durchaus nicht zu verwerfen, für Hotel-Affichen zu figürlichen Motiven seine Zuflucht zu nehmen. Wenn auch dann die Staffage Hauptsache, die Ansicht selbst als landschaftlicher Teil Nebensache wird, so liegt doch die dadurch erzielte stärkere Wirkung durchaus im Sinne einer guten Reklame, und sogar ein völliger Verzicht auf die Darstellung des Hotelbaues kann zum Ziele führen, wie die bekannte Affiche von Shephard's Hotel in Kairo mit der Silhouette des Kameelreiters beweist. Ein geschickt behandelte Ausschnitt aus der sich von der Hotelterasse aus bietenden Hochgebirgslandschaft, die Gestalt eines flotten Touristen, vielleicht auch die eines imponierenden Portiers, können unter Umständen geeignete Sujets ergeben. Die Sportsmenschen sind allerdings durch die zahlreichen, zum Winter- und Sommersport einladenden Fremdenorte und ihre Reklame den Hotels vorweggenommen worden und für diese wenig mehr geeignet.

Will man bei der Hotelansicht bleiben, so muss jedenfalls die farbige Behandlung, was bei einer Affiche wohl selbstverständlich ist, auf Fernwirkung hin gearbeitet sein. Hierbei mag darauf hingewiesen werden, dass es nicht immer die grellen, schreienden Farben sind, die die grösste Auffälligkeit verbürgen, sondern

dass an einer von aufdringlichen Bildern erfüllten Wand häufig gerade die diskreten, zarten Töne die beste Wirkung ausüben und überdies in Verbindung mit einer kräftig gezeichneten Schrift diese besonders gut hervortreten lassen. Nur eines vertritt sich mit der Affiche nicht: eine kleinliche ins Detail gehende Darstellung. Um bei Erstellung einer Bestellung sicher zu gehen, sollte der Hotelier unbedingt auf Vorlegung eines fertig in Farben ausgeführten Entwurfes halten und diesen, ehe er seine Genehmigung zur Ausführung erteilt, erst auf einige Meter Entfernung prüfen und mit verschiedener Beleuchtung auf sich wirken lassen. Besteht der Entwurf die Probe, so wird auch die Affiche den Erwartungen entsprechen und selbst bei gelegentlich ungünstiger Platzierung nie ganz wirkungslos bleiben.

Wenn unter den neueren Affichen sich künstlerisch sehr gediegene und wertvolle Arbeiten befinden, so lässt sich leider das gleiche nicht von den Innenplakaten behaupten. Auf den Gängen und in den Vorzimmern der Hotels machen sich Bilder und Bildchen breit, die auf einen beträchtlichen Mangel an Geschmack und Verständnis beim Besteller und beim Hersteller schliessen lassen. Oft im protzigen Gewande eines breiten Goldrahmens auftretend, vielfarbig auf schönem Karton gedruckt, erwecken sie Bedauern mit dem Auftraggeber, der so hohe Kosten für ein so wenig ansprechende Reklame hat anwenden müssen und für die gleiche Ausgabe etwas weit Besseres hätte haben können. Denn ein gutes Plakat bedarf durchaus nicht immer vieler Mittel, sondern kann recht billig sein und doch die teuere Arbeit an Wirkung übertreffen.

Dieses „billig“ ist nur cum grano salis zu verstehen. Für den Originalentwurf ist das Beste gerade gut genug und sollte sich der Besteller immer einer tüchtigen künstlerischen Kraft versichern, wenn er auch dabei wohl meist auf eine Kunstanstalt angewiesen ist. Hier kommt alles das zur Geltung, was schon anlässlich der Hotelansicht ausführlich behandelt worden ist. Was dort als unerlässlich für eine gute Ansicht bezeichnet wurde war Stimmung, und gerade die vermisst man vollkommen bei dem Durchschnitt der Hotelplakate.

Der einzig richtige Weg für die Behandlung des Plakats ist gegeben. Es soll als Wand-schmuck dienen und gern angesehen werden. Je mehr ein Plakat dieser Forderung entspricht, desto nachhaltiger wird der Erfolg sein, nicht blos, weil es an sich mehr Beachtung findet, sondern auch weil jeder Hotelier eine Reklame günstig plazieren wird, wenn sie seinen Räumen zur Zierde gereicht.

Es kann gerade hier nicht dringend genug empfohlen werden, dem entwickelten Geschmack der gebildeten — und das sind doch die reisenden — Klassen entgegenzukommen, statt die ausgestreuten Plakate zu geben, die in den Musterkollektionen der Druckereien vorgezeichnet sind. Die Hotelreklame braucht viel weniger als irgend eine andere auf den Geschmack der Menge Rücksicht zu nehmen, mit dem sie immer noch nicht überwindenen süsslichen Plakate für Kinder und Stiefelwiche entschuldigt werden. Massgebend für sie sind vielmehr die bekannten schönen Künstlerdrucke, die als billiger Wandschmuck für Schule und Haus so grossen Erfolg gehabt haben, die ebenfalls sehr beliebten Gemälde reproduktionen in Heliogravüre oder etwa die vornehmen Gummidrucke nach Landschaftsphotographien, in denen begabte Amateurphotographen Hervorragendes geleistet haben.

Hiermit sind zugleich die Techniken angedeutet, die sich für Hotelplakate eignen, und

in diesem Punkt setzt auch die Billigkeit ein, von der schon oben die Rede war. Die teure Heliogravüre kommt natürlich nicht in Frage, und noch viel weniger einzelne Gummidrucke. Dagegen lassen sich ähnliche und vollkommen ausreichende Wirkungen in Lichtdruck erreichen, der überhaupt unter den billigeren Reproduktionsverfahren weitaus das vornehmste ist. Auch die Autotypie, am besten durch Hilfsplatten unterstützt, gestattet schöne Effekte ähnlicher Art. Für mehrfarbige Ausführung herrscht der Steindruck unbeschränkt, in dem auch die sogenannten „farbigen Photographien“ hergestellt sind. Vor den üblichen bunten Erzeugnissen der Kunstanstalten wird sich derjenige aber hüten, dem der Reiz der angeführten Künstler-Wandbilder aufgegeben ist.

Es ist vielleicht nicht überflüssig, zu erwähnen, dass sowohl bei Affichen, wie auch bei Innenplakaten, die Hotelansicht als ganz selbständige Arbeit für den besonderen Zweck behandelt werden muss. Der Ersparnis halber wird zuweilen eine für Hotelformulare klein angelegte Ansicht einfach vergrössert, was jedoch in den seltensten Fällen ein gutes Bild ergibt. Dagegen lässt sich mit besserem Erfolg ein Plakatenentwurf zur Verwendung auf den Drucksachen verkleinern, was auf mechanischem Wege mit grosser Genauigkeit möglich ist.

Auf die technischen Eigenheiten der verschiedenen Druckverfahren einzugehen ist hier nicht der Raum, umsoher, als der Auftraggeber seiner Druckerlei hier doch nicht hinreden kann. Wenn er nur darauf besteht, dass seinen Absichten entsprechen wird: wie die Druckerlei das anfangt, ist dann ihre Sache. (Fortsetzung folgt.)

Ein Gegner der Schweiz.

Dem Leser tönt vielleicht in den Ohren noch die Melodie des schönen Liedes nach, das ein Freund der Schweiz, wie wir in Nr. 36 der „Hotel-Revue“ hörten, gesungen hat. Als Gegenstück lassen wir heute ein Klagedlied erklingen, das ein bissiger Gegner unseres Landes in dem Lyoner Blättchen „Passe-Temps“ seinen französischen Landsleuten vorliest. Eigentlich ist die Bezeichnung Klagedlied zu mild für dieses Elaborat, das man föglicherweise Schimpfplade titulieren darf. Wir haben uns darum die Mühe genommen, den Artikel ins Deutsche zu übersetzen und lassen nun den Text folgen. Herr Pierre Bataille — so nennt sich der Verfasser — schreibt folgendes über unsere liebe Schweiz und ihre Hotelier:

„Die Schweizer Hoteliers haben an einer in Olten abgehaltenen Versammlung sich mit der Trinkgeldfrage befasst. Man kann sich wohl denken, dass diese Herren, sobald sie an diese wichtige Frage herangingen, sie auch zu ihrem Vorteil nach ihren Interessen erledigten. Sie haben das Trinkgeld auf 10 Prozent der Hotelrechnung festgesetzt.“

Auf den ersten Blick könnte es scheinen, dass sei ein geringfügiger Beschluss. Aber bei näherem Besehen bemerkt man, dass er wichtige Konsequenzen hat: Er verwandelt eine bisher als freiwillig und beliebig angesehene Leistung ganz einfach in eine pflichtgemässe Abgabe. Ob man mit der Bedienung zufrieden sei oder nicht, das hat künftig keine Bedeutung mehr; man künftighin aus der Schaar des bedienenden Personals nicht mehr den einer Belohnung würdigen auslesen: der Prinzipal kassiert die Gelder ein.

So wenig wir Franzosen zu unsern schweizerischen Nachbarn in die Sommerfrische gehen, wir haben doch davon den unangenehmen Eindruck erhalten, dass die Schweizer Hoteliers es gründlich verstehen, die Gäste zu rupfen. Zeuge davon ist unser Geldbeutel. Das war auch nicht sozusagen alles, was wir darüber berichten haben.

Die freie Schweiz — ohne Zweifel so genannt, weil die Gesetzesübertretungen und Bussen einem an jeder Strassenkehre auflauern — die freie Schweiz lebt fast ausschliesslich vom Ausland, das ihren Hoteliers alljährlich etwa 120 Millionen Franken bringt und 100 weitere Millionen an Ausgaben für Reise, Ausflüge, Führermiete, Mautiere, Fuhrwerke, Anzügen, Vergnügungen, Geschenke etc. etc.

Zum Ausgleich für diese anscheinlichen Zuwendungen hätte der Fremde nach unserer Ansicht das Recht auf rückständige Behandlung. Aber weit gefehlt! Vielmehr studieren die Interessenten darum herum, wie sie den Reisenden immer intensiver rupfen können. Merkwürdig ist dabei die unerklärliche Gewohnheit der Fremden, von Zeit zu Zeit sich zu dieser Operation herzugeben, so wie es auch tut; trotz gegenteiliger Beweise beharren sie in dem Glauben an schweizerische Biederkeit, an schweizerische Einfachheit und Herzlichkeit.

Das Zusammenspiel dieser Eigenschaften ist das Wesen einer Handlungsmoral, die weit hinter uns liegt und überhaupt nirgends existiert hat als in den berühmten „Voyages en Zig-Zag“ des Schweizer Schriftstellers Töpfer.

Diesen Schwätzer schulden die Schweizer grossen Dank für den Eifer, womit er in unserer Jugend die Gegenden und idyllischen Hütten ihres Landes als ebensoviele Heiligtümer patriarchalischen Lebens zu zeichnen bemüht war.

Patriarchalisches Leben in der Schweiz — welche Einbildung! Umsonst sucht man es in den riesigen Unterkunfts-Etablissements an den Seen und auf den Bergen, in diesen Kasernen, wo jeder Reisende mit einer Nummer versehen wird, um die Verwechselung mit seinem Nachbar zu verhüten.

Die Nummer. — das ist das erste Wort in der Schweizer Gastfreundschaft, die zu bezahlende Rechnung das letzte.

Sehr belehrende Aufschlüsse über die Schweizer Hotels geben die zwei Studien von Georges Michel und Louis Farges, erstere erschienen im „Econometiste Français“, letztere in der „Revue des deux mondes“. Diese Hotels, gegenwärtig in der Zahl von 1896 mit 154000 Betten, nehmen Jahr für Jahr 300000 bis 400000 Reisende auf. 28000 Angestellte beziehen zirka 20 Millionen an Salär. Kurz, die Hotel-Industrie bringt Jahr für Jahr ca. 30 Mill. Beiweide; deckt der Ausdruck „Industrie“ unter diesen Umständen nicht eine ganz besonders bedrohliche Form? Das heisst den balsamischen Duft der Tannen, das Wasser der Bergbäche und den Firnsschnee sich zu Nutze machen!

Gletscher, Bergbäche und Tannen haben wir auch in unserm Lande, in Frankreich, das Shakespeares den wundervollsten Garten des Universums genannt hat. Unsere Alpen, die Pyrenäen und Cevennen, bieten uns Naturschönheiten und unvergleichliche Landschaftsbilder, die wir nicht kennen oder die wir verneinen, um törichterweise unser Geld in die Schweiz zu tragen und uns im „Schweizerhof“ einperlen zu lassen — Schläfe des Panurg!

Unsere Entschuldigung dafür, — eine solche muss doch wohl gesucht werden — geht dahin, wir finden in unsern Hotels nicht den gewünschten Comfort. Es ist wahr: an vielen Orten sind wir noch darauf angewiesen, Nachtlager in Gasthäusern zu suchen, die vor fünfzig Jahren eingerichtet worden sind; beklagen wir uns darüber, so geben unsere Landsleute, in ihrer Eigenliebe geirrt aber doch gestiehl, uns gleich zur Antwort: Die Schweizer fanden 600 Millionen für den Bau ihrer Hotels, wir aber finden keinen Sou für Umgestaltung der unsrigen. Die Schweiz hat Schulen, wo in allem unterrichtet wird, was auf den Hotelierberuf Bezug hat: die fremden Sprachen, Anstandslehre, die Art den schwarzen Frack zu tragen und die Serviette unter dem Arm zu halten, mit Dienstleuten und Wohlstand zu servieren.

Nach meiner vagen Idee sollte in diesen Schulen auch eine eigene Arithmetik gelehrt werden, deren spitzfindige Kombinationen erlauben, die Rechnungen zu salzen, und die so klar wie der Tag beweisen, dass 2 mal 2 fünfzig gibt, sofern sie nicht gestatten, die Zimmernummer zum Preis der Mahlzeiten zu addieren!

Wenn es nicht wahr ist, so doch wahrscheinlich, dass ein Reisender in einem Hotel es erlebt haben könnte: als er auf einen Additionsfehler von 10 Franken in der Rechnung aufmerksam machte, gab ihm der Hotelier zur Antwort: „Richtig, aber muss nicht ich es sein, der diese 10 Franken einbüsst!“

Gemäss der neuen Einrichtung wird also nun das Trinkgeld mit 10 Prozent auf der Rechnung figurieren, die der Hotelkassier mit grossem Lächeln überreicht, einem befehlenden Lächeln auch, das etwa taxiert werden könnte zwischen den Omnibusspesen und der Lawine, die man nicht gesehen, deren Geföse aber, nötigenfalls mit kräftigem Trommelwirbel nachgeholt, man gehört zu haben glaubt!

Und dann kann es noch vorkommen, dass Reisende, nicht an die ihrer Freigebigkeit auferlegte Taxe denkend, wie bisher fortfahren, gute Dienstleistungen dem Personal direkt zu vergelten.

Die von den Schweizer Hoteliers beschlossene Trinkgeldauflage wird in Wirklichkeit eine Ueberforderung sein.“

So der Mitarbeiter des „Passe-Temps“ in Lyon. Nicht wahr, — ganz eine Soupe à la bataille! Dass diese in der Schweiz so heiss

gegessen werde, wie der Koch. Herr Bataille, sie serviert, wird er wohl selbst nicht glauben. Wir wollen seine Hitze etwas abkühlen.

Bemühend für den sachkundigen Leser, irreführend für den nicht sachkundigen, und um so mehr belastend für den Verfasser des Artikels im „Passe-Temps“, wirkt die Tatsache, dass dieser von einer ganz und gar unrichtigen Voraussetzung ausgeht, um darauf seine Schimpfereien zu stützen und als berechtigt erscheinen zu lassen. Es ist nämlich vollständig unwahr, dass die Schweizer Hoteliers an einer Versammlung in Olten ein Trinkgeld von 10 Prozent der Hotelrechnung beschlossen haben. Eine solche Versammlung hat nicht stattgefunden und folgerichtig fällt auch der ihr imputierte Beschluss dahin. Herr Bataille ist also entweder falsch informiert oder hat diese Versammlung und diesen Beschluss aus seinen nach Sensation lusternen Schreibefingern gezogen, — eines so bedenklich wie das andere. Denn wer durch das Mittel der Presse etwas der Mitwelt kundtun will, als Berichterstatter, oder als Verkünder eigener Ideen, der muss sich auf Beweise berufen können. Phantastereien genügen dafür nicht. Ist nun aber auch der Grund, worauf Hr. Bataille baut, ein nichtiger und infamiger, so bestehen seine übrigen unfreundlichen Anpreisungen der schweizerischen Hoteliers gegenüber gleichwohl, weshalb wir uns wider Willen noch etwas weiter mit Hr. Bataille beschäftigen müssen.

Ganz unverblümt und allgemein wirft er den Schweizer Hoteliers vor, sie haben es darauf abgesehen, die Touristen auszubeuten, worin sie Meister seien, wie er selber erfahren habe. Dass Ueberforderungsfälle vorkommen können, wollen wir nicht in Abrede stellen, aber jedenfalls sind sie verhältnismässig sehr selten und begegnen nicht in den nach richtigem und schweizerischem Sinne geführten Hotels. Keine Regel ohne Ausnahme! Ist Herr Bataille wirklich das Opfer einer solchen Ausnahme im Hotelbetrieb geworden — Beweise dafür erbringt er nicht — so bedauern wir ihn, geben ihm aber keineswegs das Recht, die allgemeine Behauptung aufzustellen, als suchen die Schweizer Hoteliers durchs Band wag ihre Kundschaft übers Ohr zu hauen. Das ist sogar mehr als nur Schimpferei, das ist Verleumdung eines ganzen ehrenwerten Standes, dessen Branche Weltruf besitzt. Wir können uns dafür nicht auf das Urteil des Freundes der Schweiz berufen, dem wir in Nr. 36 das Wort gegeben haben. Gerade das, was Hr. Bataille den Schweizer Hoteliers vorwirft, wird dort ausdrücklich und unzweideutig als nicht vorkommend bezeichnet.

Sollen wir es Hr. Bataille als milderen Umstand anrechnen, dass wir in ihm, aus einer andern Aeusserung zu schliessen, einen in der Schweiz geborenen Automobilisten vermuten? Mag es immerhin sein, — aber daraus kann er wiederum keinen Grund ableiten auf die „freie Schweiz“ zu spotten, wie ein grüner Junge, der kein Verständnis für die historische Vergangenheit und die heutige kulturelle Aufgabe der Schweiz hat. Beinahe lächerlich klingt es, was der französische Moralprediger der Schweiz vorwirft, dass sie Tannen, Bergbäche und Firnsschnee auszunützen verstehe. Der Neid ist ein schlechter Ratgeber. Aber wo das Verständnis für das Tatsächliche fehlt, findet er leicht Raum. Das erinnert uns wieder daran, was unlängst in der „N. Z. Z.“ den Engländern als Vorwurf angerechnet wurde, es gehe ihnen nämlich vollständig das Gefühl dafür ab, „dass die Schweiz etwas mehr ist, als der Vergnügungsschauplatz — playground — Europas, dass die Schweiz einen hartnäckigen Kampf zu kämpfen hat, um mit Hilfe der Industrie ihre Bevölkerung zu ernähren und ihre Lage erträglich zu gestalten, und dass sie die kargen natürlichen Hilfsmittel sich für diese Zwecke dienstbar machen muss.“ Das Gefühl hierfür mangelt scheint nicht nur in England, sondern auch bei Franzosen vom Schlage des Herrn Bataille.

Dem gleichen Mangel an Verständnis und Kenntnis entspringt der auf malitöse Art von Herrn Bataille erhobene Vorwurf, es gebe in der Schweiz kein patriarchalisches Leben mehr, dieses sei nur mehr eine Fiktion, wie die Tugenden desselben. Man sieht, wer so etwas leichtin behaupten kann, hat keinen Blick getan in die vielen abgeschiedenen Sektoralen in den Bergen der Schweiz, kennt nicht das oft noch mehr als patriarchalische Leben ihrer Bewohner, hat auch keinen Hochsinn von der Existenz poetischer Literatur ganz neuen Datums darüber (Ernst Zahn etc.). Allerdings: Je mehr die Kultur vorrückt in einsame Täler, desto mehr verschwindet selbstverständlich das patriarchalische im Leben, desto besser stellen sich aber allgemach die Bewohner. Dabei ist auch zu bedenken, dass die hochgespannten Ansprüche der Touristen diesen Vormarsch des technisch-kulturellen Fortschrittes ebensostark mitempfinden und beeinflussen, wie die Unternehmungslust der Schweizer und die materiellen Interessen der Bewohner. Das geht alles Hand in Hand. Wer mit offenen Augen durchs Leben wandert, ohne Vorurteil und Missgunst, sieht wohl die Wechselwirkung und das Ineinandergreifen der verschiedenen Faktoren und hat dafür nicht Tadel und Vorwürfe, sondern Lob und Anerkennung hoher Leistungsfähigkeit.

Bezeichnend für die schwache Beweiskraft des kampfslustigen Herrn Bataille ist, dass er einen Reiseschriftsteller der Schweiz, der in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts lebte, den Genfer Professor Rud. Töpfer (1799—1846), quasi zum Lügner stempeln will, weil er vor mehr als einem halben Jahrhundert (1843—1853) in seinen „Voyages en Zig-Zag“ die idyllischen Gegenden der Schweiz und das patriarchalische Leben ihrer Bewohner pries. Für Herrn Bataille ist die Zeit, die seither ver-

gangen, sind die gewaltigen Umwälzungen im innern und äussern Leben unseres Berglandes keiner Berücksichtigung wert. Ein berühmter Schriftsteller wird von ihm als fader Schwätzer hingestellt, weil die vor einem halben Jahrhundert geschilderten Verhältnisse heute nicht mehr so sind wie damals. Das grenzt an Unsinn!

Die blöde Bemängelung der in aller Welt bekannten schweizerischen Gastfreundschaft durch Herrn Bataille, dem eine Nummer ein Dorn im Auge ist und der, wie es scheint, in der Schweiz lieber gratis gelebt, als die Rechnung bezahlt hätte, — das kann uns kühl lassen. Die viel hunderttausend andern Urteile von Touristen wegen mehr, als das eine des Herrn Bataille.

Einen Haupttrumpf glaubt unser Widersacher offenbar auszuspielen mit seiner sublimen Idee, die er selbst eine vage nennt, es sollte in unsern Hotels-Schulen eine besondere Arithmetik gelehrt werden, wodurch die Schüler ziel- und zweckbewusst auf Betrug der Gäste abgerichtet würden, — alles mit mehreren. Wenn wir diese sublimen Idee, die wir mehr als vag finden, nicht als Ausfluss einer Art humoristischer Ader taxieren müssten, die wir trotz allem bei Herrn Bataille entdeckt zu haben glauben, — so müssten wir sie als eine Insulte, als einen Faustschlag in Gesicht derjenigen bezeichnen, die solche Schulen gründen und dirigieren. Das billige Anekdotchen von dem 10-fränkigen Additionsfehler in einer Hotel-Rechnung wollen wir schlechthin dieser humoristischen Anlage des Herrn Bataille gutschreiben. Wir gönnen es ihm, dass seine bösen Erfahrungen in der unpartriarchalischen Nummern-Schweiz seine Galle nicht noch mehr aufgeregt haben, sodass sogar noch Humor durchsickert.

Die pathetische Versicherung, dass der Schweiz zum Trotz auch Frankreich seine Alpen und landschaftlichen Reize habe, wissen wir wohl zu würdigen. Die Kompatrioten des Herrn Bataille werden sich aber wohl für das zweifelhafteste Kompliment bedanken, dass sie diese Vorzüge des eigenen Landes nicht kennen oder vernachlässigen, dass sie ferner aus lauter Gewohnheit teilweise von den Schweizer Hoteliers sich scheeren lassen, obgleich es dem Beutel wehe tut. Der Vorwurf wird noch pikanter dadurch, dass die Franzosen mit Schafen des Panurg verglichen werden, einer Figur des französischen Schriftstellers Rabelais, darstellend einen abgemagerten, raffinierten Schelm, der seine Mitmenschen zum Narren hält. Indirekt sind hierbei natürlich die Schweizer Hoteliers als Panurge qualifiziert; doch weil dieser Typ im vorliegenden Fall nur der Dichterphantasie entlehnt ist, nicht dem Leben, so wollen wir diesen Schafscherecher dem Herrn Bataille verzeihen. Tun das auch seine in der Schweiz geschorenen Landsleute, so soll es uns freuen.

Schliesslich wollen wir noch unser lebhaftes Bedauern darüber aussprechen, dass Herr Bataille über die Rückständigkeit der französischen Hoteliers zu klagen Ursache hat und dass das französische Kapital sich nicht der Vervollkommnung und den Fortschritten der Hoteliers zu Verfügung stellt, so dass die Franzosen in diesem Punkt mit den Schweizern, die genug Geld für Hotels haben, nicht rivalisieren können. Schade! Vielleicht wäre das französische Kapital in modernen Hotels besser angelegt als beim russischen, auf tönernen Füßen stehenden Moloch. Es wäre vielleicht sogar mehr als 10 Prozent „Trinkgeld“ dabei herauszu-kriegen. Wir raten Herrn Bataille, im Interesse seines Landes sich dafür ins Zeug zu legen!

A-n.

Nachschrift. Wir können uns nicht versagen, bei diesem Anlass gleich noch ein mitterweile uns zu Gesicht gekommenes Dokument zu publizieren, welches beweist, dass nicht alle französischen Touristen als Schweizer Sommerfrischer das abschätzige Urteil des Herrn Bataille haben. Ein Herr F. P. aus Paris schreibt nämlich dem „Journal de Genève“ folgenden schönen Brief:

„Nachdem Sie kürzlich abfällige und ungehörte Aeusserungen eines Portugiesen über die Schweiz erwähnt haben und gestern ein Deutscher Ihnen eine gehässige Kritik über die Hotels Ihres Landes geschrieben hat, so wollen Sie heute im Gegensatz dazu einem Franzosen gestatten, seine Anerkennung zu äussern, die aufrichtigste der Welt ist. Seit über 30 Jahren gehe ich jeden Sommer in Ihre Berge, um Kraft und Ruhe zu suchen und niemals verlasse ich sie ohne Bewunderung der staunenswerten Veranstaltungen, welche Intelligenz und Tatkraft unternehmen, um diese Berge wohllich zu gestalten. Welche Ueberraschung bietet es, am Ausgang eines Alpentales ein Hotel zu finden, in dem Einfachheit und Komfort sich vereinigen. Und staunen muss ich immer, wenn ich an die Schwierigkeiten denke, die zu besiegen sind, um so weit von Städten entfernt den Tisch gedeckt und zwar gut gedeckt zu haben! Wie ungerecht ist es, auf 1500 Meter Höhe über einen Meerfuss sich zu beklagen! Das kommt davon her, wenn man den Blick, statt auf den Tisch, immer auf den hohen Gipfel gerichtet hält, der den düstern Wald überragt. Aber, um nicht der undankbarste Mensch zu sein, müssen wir anerkennen, wie der Schweizer Hotelier es so gut versteht, dass keine Industrie an Nutzen der seinigen gleichkommt. Es ist die Industrie, welche es sich zur Aufgabe macht, den Fremden auf so lebenswürdige Weise zu empfangen, dass das Wiederkommen ihm als eine Notwendigkeit erscheint und zwar als die angenehmste Notwendigkeit! Das waren meine Eindrücke in den letzten Wochen und ich bin glücklich, bei dieser Gelegenheit sie in Ihrem Blatte, das ich regelmässig lese, mitteilen zu dürfen.“

Was sagt wohl Herr Bataille zu diesem Urteil seines Landsmannes?

Cook=Coupons.

In Ergänzung der Notiz am Schluss des in letzter Nummer enthaltenen Artikels „Der Internationale Hoteliersverein“ führen wir aus den Verhandlungen der Generalversammlung vom 19. September noch folgendes nach dem Bericht der „Wochenschrift“ an: In Betreff der Cook-Coupons wird allseitig festgestellt, dass deren Preise der Zeitlage nicht mehr entsprechen. Zwar schreibt Cook keine Preise vor und daher stehen solche für einige Hotels vielleicht auf annehmbarer Höhe, auch gestattet Cook je nach der Zeit in der Saison Zuschläge auf die Sätze für die Zimmer, jedoch sind die alten Sätze für die Mahlzeiten dann doch noch zu billig und im allgemeinen haben sich im Verkehr mit Cook Preise herausgebildet, die nicht mehr als ausreichend gelten können. Sodann gibt es einzelne Bestimmungen in den Cookschen Verträgen, die wohl den Hotelier, aber nicht den Gast binden. Kontrakte sollen aber immer für beide Teile gültig sein und somit müsse Cook veranlasst werden, die Einseitigkeit, die einen grossen Uebelstand in seinen Kontrakten bildet, aufzuheben. Das Kollegium erklärt sich mit dem Vorschlage einverstanden, für Coupons I. Klasse einen Preis von Fr. 15 und für solche II. Klasse Fr. 12.50 aufzustellen und beauftragt das Präsidium, darüber mit Cook zu verhandeln, sowie die andern Hotelbesitzer-Vereine zu ersuchen, auf der gleichen Basis mit Cook eine Uebereinkunft herbeizuführen, damit diese sehr wichtige und dringende Angelegenheit eine allgemeine einheitliche Erledigung finde.

Die „energische“ Placour-Familie

Banner (nicht Danner) in Rorschach, von der wir in letzter Nummer zu berichten hatten, hat dem betr. Hotelier eine zweite beleidigende Postkarte geschickt. Wir verzichten darauf, den Inhalt hier wiederzugeben. Wer nicht riskieren will, in ähnlicher Weise belästigt zu werden, der suche sein Personal anderswo.

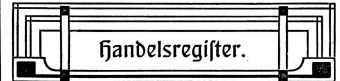


Baden. Anzahl der Kurgäste bis 30. Sept. 9378, 204 mehr als die Woche vorher.

Lausanne. En séjour dans les hôtels de 1^{re} et 2^e rang de Lausanne-Ouchy du 29 août au 4 sept., Angleterre 1233, Russie 807, France 2051, Suisse 151, Allemagne 308, Amérique 828, Italie 334, Divers 761. Total 7257.

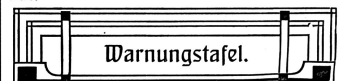
Davos. Amtl. Fremdenstatistik. 15. bis 21. Sept. Deutsche 747, Engländer 184, Schweizer 308, Franzosen 119, Holländer 73, Belgier 4, Russen und Polen 203, Oesterreicher und Ungarn 77, Portugiesen, Spanier, Italiener 3496, Italien 1863, Dänen, Schweden, Norweger 13, Amerikaner 41, Angehörige anderer Nationalitäten 35. Total 1872.

Luzern. Verzeichnis der vom 1.—30. Sept. abgesehenen Fremden: Deutschland 9175, Oesterreich-Ungarn 944, Grossbritannien 4017, Verein. Staaten 1, Kanada 1944, Frankreich 3496, Italien 1863, Belgien und Holland 1363, Dänemark, Schweden, Norwegen 272, Spanien und Portugal 365, Russland 1495, Balkanstaaten 172, Schweiz 4814, Asien und Afrika 292, Australien 31, verschiedene Länder 271. Total 30,214.



Zürich. Unter der Firma Hotel Baur, Aktien-gesellschaft hat sich, mit Sitz in Zürich und auf unbestimmte Dauer am 15. September 1906 eine Aktiengesellschaft gebildet. Zweck derselben ist der Ankauf des Mobiliars und Inventars des Hotel Baur, die Gewährung hypothekarisch versicherter Darlehen zum Umbau des Gebäudekomplexes des Hotel Baur, die Pacht genannter Immobilien, samt Magazine und Annexen (Orsini) und die Ausbeutung derselben durch Betrieb des Hotels, des Restaurants Orsini, eines event. Wiener-Café und durch Vermietung der Magazine und event. der Annex. Die Gesellschaft kann das Hotel Baur, sowie weitere Hotels käuflich erwerben, den Betrieb von weiteren Hotels übernehmen und sich bei Hotelunternehmungen beteiligen. Sofern die vorstehend genannte Gesellschaft zwecks dies erforderlichen sollten, können Zweigniederlassungen errichtet werden. Das Gesellschaftskapital beträgt Fr. 700,000. Der Verwaltungsrat besteht aus Theodor Kugler, von Zürich, in Zürich II; August Färner, von Oberstammheim, in Zürich V; Adolf Zähringer, Hotelier, von und in Luzern; Jakob Schwarz, von und in München, in Zürich I, und Alois Schwarz, von und in München.

Um allfälligen Missverständnissen vorzubeugen sei hier bemerkt, dass diese Eintragung einzig auf das bisher unter dem Namen „Baurer Villa“ geführte Hotel Bezug hat.



Cheque-Diebstahl. Einem Fremden sind in Zermatt 2 Cheques gestohlen worden und ist es nicht ausgeschlossen, dass dieselben im einten oder andern Hotel präsentiert werden könnten. Der eine Cheque ist auf die „Manchester and County Bank Limited“ im Betrage von £ 29 auf Namen Fryer ausgestellt, der andere auf die „Manchester and Liverpool District Banking Cie. Limited“ im Betrage von £ 1600 auf childrens Hospital Fund. Es handelt sich nämlich um 2 Cheques, die zwei verschiedene Unterschriften von zwei Associés bedürfen; da der eine auf Reisen war, wurden ihm die Cheques vom andern Associé zur Unterzeichnung nachgeschickt nach Zermatt, wo sie ihm dann abhandeln kamen. Allfällige Auskunft über diese Cheques nimmt die Redaktion zur Weiterbeförderung entgegen.

Hiezu eine Beilage.
Zur gefl. Beachtung.
Bevor Sie ein Hotel, Pension oder Kuretablissement kaufen oder mieten, verhehlen Sie nicht, vorher vom Hotel-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotel-Office in Genf ist von einer Gruppe bekannter Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer oder erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.