

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 44

**Artikel:** Die Reklame der Hotels [Schluss]  
**Autor:** Behrmann, H.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-523288>

#### **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>**

BASEL, den 3. November 1906.

BALE, le 3 Novembre 1906.

N° 44.

Abonnement

Für die Schweiz:  
1 Monat Fr. 1.25  
3 Monate " 3.—  
6 Monate " 5.—  
12 Monate " 8.—

Für das Ausland:  
(inkl. Portoauszug)  
1 Monat Fr. 1.50  
3 Monate " 4.—  
6 Monate " 7.—  
12 Monate " 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Insetrate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3½ Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

# Schweizer Hotel-Revue

REVUE SUISSE DES HÔTELS

Organ und Eigentum des  
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> Année

Erscheint Samstags.  
Parall le Samedi.

Organe et Propriété de la  
Société Suisse des Hoteliers.

N° 44.

Abonnements

Pour la Suisse:  
1 mois Fr. 1.25  
3 mois " 3.—  
6 mois " 5.—  
12 mois " 8.—

Pour l'Étranger:  
(inclus frais de port)  
1 mois Fr. 1.50  
3 mois " 4.—  
6 mois " 7.—  
12 mois " 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Announces:

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

Les Sociétaires payent 3½ Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

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

Insetrate-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. Fischermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

← →

Rufnahms-Gefüche.  
Demandes d'Admission.

Freundesheft  
Liste der Autoren

Herrn Franz X. Zösch, Besitzer des Hotel Kurhaus und Pension Blümlihalp in Spiez 74  
Paten: H.H. Gebr. Hagen, Hotel de l'Europe, Luzern und H. Beutelspacher, Hotel Simplici, Zürich.

Herrn Ch. Buggeli, Direktor des Hotel Waldhaus, Vulpera, als persönliches Mitglied.

Paten: H.H. M. Kessler, Direktor des Hotel Schweizerhof, Vulpera und Ritter, Direktor des Kurhaus Tarasp.

## In Sachen der Union Franco-Suisse

sind uns eine Anzahl Schreiben zugegangen, aus deren Inhalt ausnahmslos hervorgeht, dass sich die betreffenden Hoteliers von der Union duplizieren, weil ihnen seit Abschluss des Vertrages (1904) auch nicht ein einziges Mitglied der Union resp. der *Coopération française des officiers des armées de terre et de mer* zu Gesicht gekommen ist, trotz der eingeräumten Preisermessung. Um die Interessen unserer in dem Unternehmen beteiligten Mitglieder in richtiger Weise wahren zu können, möchten wir wünschen, dass uns noch mehr Ausserungen in dieser Angelegenheit zugehen, namentlich auch von solchen Mitgliedern, die allenfalls in der Lage sind, etwischen Erfolg durch die Verbindung mit der Union aufzuweisen.

*Die Redaktion.*

## L'Union Franco-Suisse.

Nous avons reçu au sujet de cette Union un certain nombre de lettres dont le contenu prouve que ces hôteliers se sentent tous dupés de l'Union Franco-Suisse, car aucun d'eux n'a vu, depuis 1904 (date du contrat) un membre de cette Union, c'est-à-dire de la „Coopération française des officiers des armées de terre et de mer“, malgré le rabais accordé.

Pour pouvoir sauvegarder au mieux les intérêts de ceux de nos sociétés qui se sont liés avec cette Union, nous attendons encore d'autres déclarations du même genre, s'il y a lieu. Par contre nous trouvons nécessaire de savoir si quelques hôteliers ont pu constater un succès dans leur rapport avec l'Union.

*La Rédaction.*

## Die Reklame der Hotels.

Von  
H. Behrmann.  
(Schluss.)

(Nachdruck verboten.)

### VII. Allgemeines.

Alles, was vorigängig über einzelne Gebiete der Reklame gesagt worden ist, genügt noch nicht zu einem vollen Erfolge, sondern muss erst zusammengehalten und auf eine feste Grundlage gestellt werden. Diese Grundlage bildet hier, wie anderswo auch, eine sorgfältig geführte Statistik, die ebensowohl in grossen wie in kleinen Betrieben die darauf verwendete Mühe in reicher Masse lohnt, indem sie mit

Sicherheit die Wege zeigt, die man zu verfolgen oder die man als nicht aussichtsreich aufzugeben hat, um unnütze Ausgaben zu vermeiden.

Hierbei ist speziell an eine Statistik der Gäste gedacht, die ausser dem Namen und der Herkunft sich auch auf Beruf, Stand, Dauer des Aufenthaltes und Höhe der Rechnung, Ansprüche und Eigenheiten, persönliche Verhältnisse u. a. m. erstreckt. Es wird sich zeigen, dass selbst weitgehende, überflüssig erscheinende Angaben von grossem Nutzen sein können.

Die Verwertung der Statistik wird ausserordentlich erleichtert, wenn man sich des bekannten Kartensystems bedient, dessen Gedanke nicht weniger einfach ist, wie dessen Anwendung. Für jeden Gast wird eine Karte angelegt, die einen geeigneten Vordruck trägt; diese Karten, die sich jeder um ein Billiges drucken lassen kann, werden, nach dem Alphabet oder nach Städtenamen geordnet, in einem Kasten aufbewahrt und nach Belieben ergänzt und erneuert. Ein Schema für den Vordruck, das nach örtlichen Erfordernissen beliebig variiert werden kann, mag hier folgen:

Wohnort: München

Adresse: Sendlingerstr. 73

Name: Franz Xaver Huber

Beruf: Kaufmann

Passant

Stand: ledig?

Bem.: Speist mittags ausserhalb. Hinterzimmer (23). Morgens nur Thee mit Zwieback.

Aufenthalt:			Betrag:		Bemerkung über Reklamen:	
1906	Aug. 13.	Aug. 17.	38	20	19/12/06	Neujahrskarte ges.

Zunächst hat solche Karte den Vorteil, dass bei einem wiederholten Besuch der Hotelier sofort über die Wünsche und Ansprüche seines Gastes unterrichtet ist.

Das gesammelte Adressenmaterial tritt nun in Tätigkeit, sobald zur Versendung von Prospekt oder anderen Reklamen geschritten wird. Es gestattet eine bequeme Sichtung, wenn man nur einen bestimmten Teil der Kundskarte bearbeitet will, etwa nur die auf längere Zeit in Pension beherbergten Gäste, oder nur Geschäftstreisende, oder bestimmte Sprachbezüge. Es gewährt einen Überblick über den Anteil, den die verschiedenen Gesellschaftsklassen und Berufe (Adelige, Lehrer, Kaufleute), den Städte und Länder an der Besucherzahl eines Hotels haben, was eine wichtige Unterlage für die Verteilung der Inserate und die Wahl der geeigneten Blätter gibt.

Es war eben schon von der Versendung von Reklamen die Rede. Zu solchen sind die Glückwunschkarten zu Weihnachten oder zum Neuen Jahr zu rechnen. Da aber die einzelne Karte unter der Fülle der Sendungen am Jahreswechsel nur zu leicht verschwindet, so mag an ihrer Stelle zu anderer Zeit den Gästen eine hübsche Empfehlung in Karten- oder Briefform geschickt werden, zu geeigneter Zeit selbstverständlich: Sommergästen vor Beginn der Saison, Lehrern und Familienvätern mit schulpflichtigen Kindern vor Beginn der grossen Ferien, Kaufleuten kurz vor dem Zeitpunkt ihres letzten Besuches, mit Rücksicht auf eine voraussichtliche Wiederholung ihrer jährlichen Reise.

Die Einwendungen, dass manche Sommerfrischer in jedem Jahr einen andern Fleck Erde aufsuchen, kann nicht als stichhaltig gelten, denn die ihnen überstandene Erinnerungs-karte gibt vielleicht Anlass, einem Freunde das Haus zu empfehlen, in dem der Empfänger sich im Jahre vorher wohl gefühlt hat.

Die Erinnerung darf aber auch andere Formen annehmen, um recht eindringlich zu wirken. Eine hübsche Ansicht des Hotels, eine Landschaftsaufnahme aus seiner Umgebung, in geschmackvoller Aufmachung, ist sicher geeignet, dem Empfänger Freude zu machen. Von hier zum Verschicken kleiner Geschenke ist nur ein Schritt; die Reklame wird dann zwar kostspieliger, aber umso wertvollere Dienste stellt das Adressenmaterial, um die zu bedenken den Personen auszusuchen.

Die Versendung von Erinnerungsgegenständen ist durchaus nicht so unangebracht, als es scheinen könnte, wenn man bedenkt, dass das Verschenken solcher bereits gang und gäbe ist: Pläne, Kursbuchumschläge u. a. m. liegen zur freien Verfügung der Gäste, mit dem Hotelnamen versehen, auf. Indessen herrscht in der Auswahl von Reklameandenken wenig Originalität; Umschläge von zweifelhafter Solidität, Cigarren-Etuis, Taschenbleistifte mit unfeinem Reklameaufdruck bilden die Regel. Wer auf Besseres aus geht, wird sich nicht an die Angebote der Fabrikanten solcher Artikel halten dürfen, sondern seine eigenen Wege gehen müssen. Er wird etwa ein hübsches Trinkglas für Reise und Ausflüge stiften, ein Spiel Karten mit Aufdruck seines Namens, ein Fläschchen Cognac. Damen werden für ein Salmiakriegelhäuschen oder etwas Eau de Cologne dankbar sein.

Hiermit wird zugleich ein Weg gewiesen, der geeignet ist, die Reklame durch Geschenke für den Hotelier zu verbilligen, nämlich die Vereinigung mit dem betreffenden Fabrikanten, dem recht sehr daran gelegen sein muss, wenn sein Cognac oder sein Eau de Cologne überreicht wird. Es sei aber ausdrücklich betont, dass damit beileibe nicht der schon genügend verbreiteten Reklameseuche das Wort geredet oder der Hotelier gar in ihren Dienst gestellt werden soll. Vielmehr sei

auf das eindringlichste empfohlen, in diesen Dingen die grösste Vorsicht walten zu lassen und alles auszuschliessen, was nicht ansprechend und gediegen, wenn auch einfach ist, alles was nach „billig, und schlecht“ aussieht und die Reklame frech herauskehrt. Es geht für den Hotelier sehr viel Takt zu der Anwendung der Geschenkreklame, damit sie nicht als aufdringlich empfunden wird. Als Beispiel einer vornehmen Reklame dieser Art kann das bekannte Waschtlischglas für Odol gelten; es wird sogar verkauft und ist doch Reklame.

Im übrigen ist aber der Weg der Geschenkreklame in Gemeinschaft mit Industrie-Firmen bereits beschritten worden, nämlich mit den Chocoladefächerchen, die mit dem Namen des Fabrikanten und des Hotels versehen in vielen Speisesälen zum Dessert gereicht werden. Die Reklame wirkt hier nicht unfein, weil sie in der regulären Verpackung enthalten ist, was auch auf Musterflaschen von Cognac oder Eau de Cologne zutrifft. Geht man auf diesem Wege noch etwas weiter, so gelangt man zu der Versendung solcher Dinge, die oben bereits angeregt wurde. Die Adressenstatistik gibt z. B. Aufschluss darüber, in welchen Häusern Kinder sind, denen ein Schächtelchen mit Croquettes zu Neujahr Freude machen würde; bei anderen Personen leistet ein Stück feine Seife die gleichen Dienste. Die Sendung kommt vom Hotel mit einigen verbindlichen Worten, die Verpackung zeigt *eo ipso* die Marke des Fabrikanten, und beide Teile tragen den Kosten gemeinsam.

Wer Reklame grossen Styls machen will, dem stehen allerdings noch ganz andere Wege offen, als die eben gezeigten, um seinen Namen der Welt einzuprägen. Er wird Zeitfragen, die auf die Hotelwesen beruhen, geschickt für seine Zwecke ausnützen. Es ist z. B. noch nicht lange her, da wurde in den Spalten dieses Blattes die Reform der Hotelküche behandelt, die auch die Tageszeitungen in ausgiebigem Masse beschäftigt hatte. Derjenige Hotelier, der zuerst eine als gut erkannte Neuerung auf diesem Gebiete zur Einführung bringt und diese Tatsache bekannt macht, erlangt dadurch unzweifelhaft einen grossen Vorsprung. Er veröffentlicht einige vom üblichen Schema abweichende Menüs und wird darauf rechnen können, dass eine geschickt abgefasste Notiz sogar in dem redaktionellen Teil der Zeitungen Aufnahme findet, der sonst der Reklame verschlossen ist.

Vor kurzem machte eine Notiz über das allgemeine Fehlen der Zimmernummer 13 die Runde durch die Blätter. Hat jemand den Mut, ein Gastzimmer Nr. 13 zu eröffnen? Die aussergewöhnliche Tatsache, als Berichtigung den Zeitungen mitgeteilt, würde vielfach veröffentlicht werden sein. Und — den allgemeinen Aberglauben in allen Ehren — würde nicht mancher Guest rein Ulkes halber in der ominösen No. 13 Wohnung nehmen und sich dann dieses Vorkommnisses gern und oft rühmen? Der Hotelname muss ja dabei erwähnt werden.

Auch technische Neuerungen besonderer Natur können Anlass zu einer wirksamen Reklame bilden, etwa wie die bewundenswerte Felsenweg- und Liftanlage auf der Hammetschwand, deren Beschreibung alle angesehenen Blätter, voran die illustrierten Zeitschriften, gebracht haben, eine nicht zu verachtende Reklame für unsern kürzlich dahingeschiedenen Herrn Bucher-Durrer.

Man stösse sich nicht daran, dass dies eine Reklame genannt wird. Reklame wird zwar, und nicht mit Unrecht, als Eigenlob angesehen, und Eigenlob stinkt. Aber schon zu Eingang

dieser Artikelreihe ist darauf hingewiesen worden, dass der Hotelreklame ein viel weniger aufdringlicher Charakter zu eignen ist, als der Industrie-Reklame, und so darf zum Schluss die Erwartung ausgesprochen werden, dass speziell in unsren schweizerischen Verhältnissen auch die Handhabung der Reklame den Geist gewissenhaften und eifrigsten Strebens wieder-spiegeln und den Ruf festigen möge, dessen sich unser Hotelwesen in der ganzen Welt erfreut.

## Heimatschutz.

Der Kampf gegen das Reklame-Unwesen, den sich die schweizerische Vereinigung für Heimatschutz in erster Linie zur Aufgabe gemacht hat, steht im Begriffe, auf die richtige, zur Erreichung von praktischen Resultaten geeignete Bahn geleitet zu werden. Darüber belehrt uns ein in der Zeitschrift „Heimatschutz“ enthaltener Aufsatz von Hrn. Ernst Lang, dem Obmann der von der Liga eingesetzten Kommission gegen das Reklame-Unwesen. Um unsere Leser über den Gang der Bewegung, der wir bisher unsere Aufmerksamkeit nicht versagt haben, weiter zu unterrichten, geben wir einiges aus der zitierten offiziellen Quelle wieder.

Das übertriebene Reklameswesen mancher unserer jüngern und neuern Industrien wird als deren Kinderkrankheit bezeichnet, als ein Unfug, der an seiner eigenen Übertriebung zu Grunde gehen werde. Diese Zeit wird kommen, aber der heutige Zustand treibt dazu, durch Eingreifen in die wilde Reklamesucht den Heilungsprozess abzukürzen.

Die Schweizerische Vereinigung für Heimatschutz hat bekanntlich zu diesem Behuf eine Kommission ernannt, die ihre Arbeit bereits in Angriff genommen hat. Ihre leitenden Gesichtspunkte sind auch schon festgestellt. Sie ist allgemein der Ansicht, dass nur eine gesetzliche Regelung der ganzen Frage zum Ziele führen wird. Man braucht kein Freund der staatlichen Regierungsreiter und Bevormundung zu sein und doch muss man in diesem schwierigen Punkte dazu kommen, die Hülfe des Staates anzurufen. Denn wenn es auch heute für einen Augenblick vielleicht gelingen würde, auf gütlichen Wege alle Plakate zu beseitigen, so kann morgen ein neues Unternehmen das Spiel von neuem beginnen. Eigentum und persönliche Freiheit müssen sich zugunsten der Allgemeinheit gewisse Einschränkungen gefallen lassen. Das Recht des Staates, hier einzuschreiten, kann nicht bestreiten werden. „Neu“ ist nur, dass es notwendig wird, gegen die Ausbeutung unserer ganzen Menschheit gehörenden Naturschönheiten durch geldgierige, skrupellose Leute vorzugehen, neu, dass sich der Einzelne Rechte anmaus, die er nie erworben hat und tatsächlich gar nicht besitzt. Denn wenn es etwas gibt, das mit dem Eigentum nichts zu tun hat und nie zu tun hatte, so ist es die Forderung, Grund und Boden zu andern als den natürlichen Zwecken, d. h. zum Bewirtschaften und zum Bewohnen benützen zu wollen.“ Aus praktischen Gründen aber lassen sich bei uns gesetzliche Vorschriften mit gänzlichem Verbot der Plakate nicht empfehlen. Man wird diesen auf andere Weise beikommen müssen.

In ähnlicher Weise, wie es im Kanton Waadt bereits geschehen ist, wird es sich darum handeln müssen, die Besteuerung der Plakate und deren gänzliches Verbot für gewisse Stellen zu kombinieren. Bekanntlich hat inzwischen auch der Landrat von Uri eine Motion Zahn auf Besteuerung der Plakate an der Gotthardbahn und einigen wichtigen Strassen erheblich erklärt. (Red.) Dass man dabei, gestützt auf die Erfahrungen mit dem Waadtänder Gesetz, gewisse Mängel zu umgehen haben wird, ist selbstverständlich. Nicht nur den Regierungen, sondern auch den einzelnen Gemeinden soll das Recht eingeräumt werden, Plakatverbote zu erlassen resp. auf ihrem Gebiete selbst Ordnung zu halten. Am finanziellen Ertrag der Steuern sollen die Gemeinden keinen Anteil haben. Zu prüfen wäre auch das Plakat-Monopol des Staates, das vielleicht Aussicht hätte, vom Volke bewilligt zu werden.

Gegen temporäre Reklame durch künstlerisch ausgestattete Plakate von Bahnen, Hotels, Festen, Ausstellungen etc. kann nichts eingewendet werden. Dafür wird sich eine passende gesetzliche Regelung schon finden. Mit aller Kraft wird die Heimatschutzliga kämpfen gegen die Verunstaltung der Landschaft und der Städte durch die bleibenden, im primitivster und unkünstlerischer Art ausgeführten Plakate gewisser Industrien, die ihre Reklame ganz gut in anderer Weise, z. B. durch die Presse be-sorgen können. „Dabei möchten wir uns hier auch gegen die so oft gehörte Behauptung wenden, dass man die Plakate nur auf dem Lande und keineswegs auch in den Städten bekämpfen solle. Dass es heute leider auch in unsern Schweizerstädten viele neue Quartiere gibt, die selbst durch die scheußlichste Reklame nichts mehr verlieren können, möchten wir nicht bestreiten. Da die Landbevölkerung leider nur zu geneigt ist, den Städtern alles nachzumachen, so mögen und sollen in dieser Frage die Städte mit dem guten Beispiel vorangehen.“

In der Kommission gegen das Reklame-Unwesen ist man darüber einig, dass es vorläufig besser ist, Gesetze auf bloss kantonalem Boden anzustreben. Es kostet das ja allerdings mehr Arbeit, der Weg ist dafür aber zweifellos sicherer. Eine verfehlte eidgenössische Initiative würde unsere Bestrebungen auf Jahre hinaus lähmten, wogegen günstige Erfahrungen und Erfolge in den einzelnen Kantonen der Sache sehr nützen dürften.“

Gleichzeitig mit diesen Vorbereitungen zu Petitionen für den Erlass passender Gesetze sollen nun immerhin auch Versuche gemacht werden, diejenigen Firmen, welche sich der Plakate bedienen, zu veranlassen, auf eine solche Form der Reklame zu verzichten. Man muss sich denn doch schliesslich auch in diesen Kreisen sagen, dass die Plakate heute ihre Wirkung meistens verfehlt. Als die Sache neu war, als es sich im Anfange so um eine Art Reklame-Coup handelte, und namentlich zu einer Zeit, wo nur wenige daran Anstoß nahmen, mochte man von dieser Reklame einen gewissen Nutzen gehabt haben. Heute, wo zehn oder zwanzig Konkurrenten die gleiche langweilige Geschichte wiederholen, ist aus dem früheren Schlag eine dumme Farce geworden.

Viele Firmen nehmen Zuflucht zum Reklameschwindel, weil sie befürchten, ohne diese Reklame vom Konkurrenten überfüllt zu werden. Die Reaktion gegen dieses unnatürliche Treiben muss demnach schliesslich vom Käufer und Konsumenten ausgehen, indem sie die reklamestötischen Firmen meiden. Wenn sich Käufer und Konsument zur bestimmten Pflicht machen, nur „reklamefreie Ware“ zu kaufen, so liesse sich ein gewisser Boykott durchführen. In den Massen des Volkes muss die Überzeugung verbreitet werden, dass jede übertriebene Reklame im Grunde genommen nichts anderes ist als eine Spekulation auf die Dummheit.

Bis jetzt sind wir in der Wiedergabe der Ausführungen des Hrn. Lang auszugsweise verfahren; den letzten Teil lassen wir als sehr wirkungsvollen noch wörtlich folgen. Herr Lang schreibt:

„Jedenfalls, und das muss einmal mit aller Entschiedenheit und zwar von einem Angehörigen der Industrie betont werden (der Verfasser des Aufsatzes, Herr Lang, ist selbst Fabrikant. — Red.), um eine Schädigung unserer schweizerischen Arbeit kann es sich bei diesem Kampfe gegen die Reklame nicht handeln. Unsere Industrie verdankt ihren guten Ruf und ihre Erfolge auf allen Gebieten allein der guten und sorgfältigen Arbeit, der Einfachheit, Gediegenheit und Zuverlässigkeit derschweizerischen Fabrikanten. Mit marktschreierischer Reklame hat diese Arbeit nichts zu tun, im Gegenteil, sie hat von ihr manches zu fördern. Denn wenn sich im Ausland die Idee festsetzen sollte, dass wir darauf übergehen, das Geschäft statt mit guter Ware mit billiger Reklame zu machen, wenn man die Fehler Einzelner und die Missstimmung gegen die Ausbeutung und Verunstaltung unserer Naturschönheiten, die sich bereits in weiten Kreisen und gerade bei unsren besten Abnehmern und Freunden, den Engländern bemerkbar macht, gegen unsre gesamte Industrie und zwar nicht nur gegen die zuerst gefährdete Hotelindustrie ausbeuten würde, dann wahrlich könnte es sich bald zeigen, dass diese ganze Farce auch ihre sehr ernsten materiellen Seiten hat. Gerade von der Schokoladen-Industrie kann übrigens ebenfalls gesagt werden, dass sie ihre grossen Erfolge und ihre rasche Entwicklung einzig der hervorragenden Güte der Produkte verdankt. Wegen Reklame und Plakaten allein essen wenig Leute Schokolade. Auch der so oft gehörte Phrase, dass der immer befligernde Konkurrenz-kampf die Industriellen zur Anwendung einer weitgehenden Reklame nötige, müssen wir mit aller Entschiedenheit entgegentreten. Richtig ist ja allerdings, dass ein Einzelner, der sich herordnet und stark Reklame treibt, die übrigens Konkurrenten der gleichen Branche oft nötigt, das Nämliche zu tun. Damit ist aber noch lange nicht bewiesen, dass die frägliche Industrie als Gesamtheit der starken Reklame zu ihrer Entwicklung bedürfe. Lasse man sich das doch nicht ohne weiteres weis machen! Das rücksichtlose und brutale Vorgehen eines Einzelnen kann sogar einen ganzen Industriezweig schwer schädigen, weil es zu grossen, unnützen Kosten Veranlassung gibt, die besser zu anderen Zwecken, in erster Linie zu einer Verbilligung der Waren verwendet werden können. Man beklagt sich vielfach über die Verteuerung, welche die Waren durch den Zwischenhandel, der doch unnötig ist, erleiden. Mit viel weissem Recht könnte man aus diesem Grunde die Reklame bekämpfen; ist es doch für niemand ein Geheimnis, dass diejenigen Waren, für die zu viel Reklame gemacht wird, verhältnismässig am teuersten sind. Die Allgemeinheit hat aus der Reklame also durchaus keinen Nutzen. Volkswirtschaftlich ist ein derartiges System geradezu, und der Staat, welcher die allgemeinen Interessen zu hüten hat, sollte schon aus diesem Grunde einschreiten und sich davon nicht durch ganz unrichtige und unhaltbare Behauptungen einzelner Interessenten abhalten lassen, die in ihrer Sicht, alle Geschäfte an sich zu reissen, keine Rücksicht kennen. Gewiss, der Konkurrenzkampf ist heute schwierig geworden. Durch einen verkehrten Schutz der Auswüchse erleichtert man ihm aber für niemand; das ist gerade so, als wenn man in einer aufgeregten Menschenmenge durch besondere Begünstigung der schlimmsten Elemente eine Beruhigung herbeiführen wollte.“

Wenn sich alle Angehörigen unserer verschiedenen Industrien und des Handels übrigens den gleichen Reklame-Spektakel erlauben wollten, wie unsere Schokoladefabrikanten — und warum hätten sie nicht auch das Recht dazu — wohin würde uns das führen! In unserem papierenen Zeitalter fehlt es niemand an Gelegenheit, seine Produkte genügend bekannt zu machen, die aufdringliche, verleitende Plakat-Reklame ist dazu nicht nötig.

Ist man sich aller dieser Dinge in weiteren Kreisen einmal bewusst geworden, so sollte es nicht mehr sehr schwierig sein, unsere Behörden, ja unser ganzes Volk zu einem energischen Auskehren zu veranlassen. Der einfache, schlichte,

jedem Schwindel abholde Sinn unserer Bevölkerung empfindet das sich breit machen und hervortreten Einzelner als etwas Fremdes, Un-schweizerisches, man könnte fast sagen als etwas Demokratisches. Für sehr viel hat es auch etwas Beschämendes, zu sehen, wie einzelne Haus- und Landeigentümer wegen kleinen Entscheidigungen, die zudem meistens noch in ganz überflüssigen Waren (Schokolade, Uhren usw.) bestehen, Haus und Hof ver-schandeln, ihrem Heim den Stempel ordinärer Habsts aufdrücken und sich selbst als geldgierigen Menschen instellen können. Der Liebe zu Heimat leistet all das jedenfalls keinen Vorschub, aber es verletzt den Stolz jedes rechtdenkenden Schweizers.

Vor Jahren, zu Beginn des Fremdenverkehrs, als arme Gebirgsbewohner die Fremden anbelten, hat man das in unserm ganzen Lande als eine Schmach und Schande empfunden, und man hat von den Behörden der betreffenden Gegend Abhilfe verlangt und durchgesetzt. Heute, wo es sich nicht um arme Kinder, um kranke Leute handelt; heute, wo grosse Industrien ohne Rücksicht auf unser Ansehen und unsern Ruf mit ihrer zudringlichen Reklame die ganze Welt belästigen, jetzt mehr als je ist es an der Zeit, mit kräftiger Hand solchen, eines freien und schönen Landes unwürdigen Zuständen ein Ende zu machen. Unser Volk wird hoffentlich bald und bevor es zu spät ist, auch diese Feinde und diese Sorte Fremdherauschaft zum Lande hinaus treiben.“

\* \* \*

Diese Worte, die Begeisterung für eine gute Sache dem Verfasser in die Feder diktiert hat, verdienen, in weiten Kreisen als nur von den Lesern der Zeitschrift „Heimatschutz“ gewürdigt zu werden und wir hoffen, auch die Leser der „Hotel-Revue“ werden an ihnen Gefallen finden. Wirksam unterstützt wird in gleicher Nummer der Zeitschrift die von ihr vorfechtende Sache durch Illustrationen, die abschreckende Beispiele von übertriebener Plakat-reklame darstellen. Da finden wir das Bild der Stadtmauer am Schwabentor in Schaffhausen, beschmiert mit einem riesigen Plakat, das auf grellblauem Grund eine dunkelrote Erdbeere zeigt; ferner ein Stadtbild aus Zürich, mit einer in den gräulichen Farben bemalten Giebelwand, ein Stadtbild aus Bern, verunstaltet durch aufdringliche Reklame-Schmieren; weiter Häuser bei Zermatt, verunstaltet durch Plakate, im Hintergrund die Mischabelhörner; ein Bild der Aussicht auf dem Wege nach der Gernerklaam, welches das Matterhorn zeigt, umrahmt von den Stangen einer Reklametafel; weiterhin ein Bild vom Rupperts-wiler Wald im Aargau, als Beispiel stummloser Widerholung des gleichen Plakates in der Landschaft; ferner Plakatwände gegenüber dem Bahnhof von Weesen, die in unangenehmer Aufdringlichkeit die reizvolle Landschaft verdecken. Diese und andere Beispiele, wobei die grellen, das Auge verletzenden Farbenzusammenstellungen natürlich nicht wiedergegeben werden konnten, reden gleichwohl eine deutliche Sprache gegen die rohe Aufdringlichkeit, wodurch die Harmonie der Landschafts- und Städtebilder versiert wird.

In der gleichen Nummer des „Heimatschutz“ wird auch der Plakatveranstaltung der vorher so idyllischen Landschaft Kehrsiten am Bürgenstock erwähnt. Zum Schluss führen wir auch diesen noch an: „Dicht neben der Kapelle ist am Ufer eine lange Bretterwand errichtet und mit den Plakaten der „Lucerna“ überkleistert worden. Die Lokalpresse hiebt sich mit Recht über diese Verunstaltung der schönen Gottes-natur auf, und als Antwort erfolgte die Aufstellung einer zweiten Bretterwand, mit Plakaten der Schokolade Klaus überklebt. Es ist allerhöchste Zei, dass Mittel gegen diese monstre Plage gefunden werden.“

\* \* \*

## Schutz der Hotelfirma in Deutschland.

Der Aufsichtsrat des Internationalen Hoteliervereins richtet an den deutschen Reichskanzler einen Gesuch um Abänderung bzw. Erweiterung der Bestimmungen des Handelsgesetzbuches über das Firmenrecht. Wir entnehmen dieser Einigung folgendes:

„Nachdem das Handelsgesetzbuch in seiner Fassung vom 10. Mai 1897 die Hotelbesitzer zu Kaufleuten kraft ihres Gewerbes gemacht hat, haben die Hotelbesitzer genauso diese Stellung erlangt, wie die übrigen Kaufleute des H. G. B. Bei der Aufnahme einer Klasse von Gewerbetreibenden in einen grösseren bereits bestehenden Verband stellt sich aber leicht die Gefahr ein, dass die gesetzlichen Bestimmungen für den Gesamtverband in einzelnen Punkten auf die neuangenommene Klasse nicht so passen, wie es wünschenswert ist.“

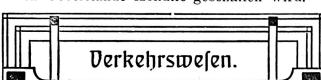
Dies gilt für die Hotelbesitzer hinsichtlich ihrer Firmenrechte und besonders hinsichtlich des Firmenschutzes.“

Das Gesuch führt aus, dass sich die Firmenbezeichnung beim Hotel ganz anders entwickelt hat als bei andern kaufmännischen Geschäften. Von Anbeginn des Hotelwesens wurden dessen Geschäfte unter dem Namen der Häuser betrieben (zum Storchen, zur Glocke etc.), was sich bis jetzt erhalten hat. Der Name des Inhabers wird erst in zweiter Linie beachtet. Die Internationalität des Hotelwesens hat es zudem noch mit sich gebracht, dass für alle Nationen und Sprachen leicht dem Gedächtnis sich einprägende Firmenbezeichnungen gewählt wurden. So ist es denn

gekommen, dass das Publikum beispielsweise den „Kaisertrot“, das „Savoyhotel“ oder den „Europäischen Hof“ besucht, ohne auch nur zu wissen und Wert darauf zu legen, wer der Besitzer des Hotels ist, wenn die Geschäfte nur hinsichtlich ihrer Einrichtungen und Darbietungen gefallen. Und so ist für den Hotelbesitzer der zu seinem Familiennamen hinzugesetzte Hotelname wirtschaftlich der Hauptbestandteil seiner Firma geworden.

Der Schutz, den die jetzige Gesetzgebung über diesem Zusatz zu dem Familiennamen des Kaufmanns gewährt, ist ganz und gar darauf zugeschnitten, dass der Zusatz als solcher nur von nebensächlicher Bedeutung sei. So wird ihm ein selbständiger Schutz überhaupt nicht gewährt und er wird nur geschützt zusammen mit dem Hauptbestandteil, dem Familiennamen und Vornamen, als ein zusammenhängendes Ganze. Es resultiert also für den Hotelbesitzer und Restaurateur bei dem jetzigen Stande der Gesetzgebung das betrübende Ergebnis, dass der wirtschaftliche Hauptbestandteil seiner Firma, für dessen Ruf er Arbeit, Zeit und Geld aufwendet und den er täglich und ständig durch geschickte Reklame dem Publikum zu empfehlen sucht, nicht so für ihn geschützt ist, dass ihm auch der Genuss der Früchte dieser Arbeit sicher ist.“

Daher das Gesuch an den Reichskanzler, zu veranlassen, dass durch eine Änderung der gesetzlichen Bestimmungen für diese von den Hotelbesitzern und Restaurateuren tief empfundenen Uebelstände Abhilfe geschaffen wird.



## Verkehrswesen.

Zum Greinadurchstich. Der „Dovero“ schreibt: „Wir erfahren von Bern, dass die Herren Dufour von Rheineck, Mancella von Ilanz und Cesare Bolla von Olivone im Namen und Auftrag des interkantonalen Komitees die Durchüberführung des Grimsel- und des Nufenenpasses durch den Greinadurchstich, der im Sommer dieses Jahres eingereicht haben. Dieses Projekt wird dem Gutachten der interessierten kantonalen Regierungen unterstellt, und da es vierzig Tage vor der Eröffnung der ordentlichen Winteression der eidgenössischen Rüte (5. Dezember) eingereicht wurde, wird es zweifellos unter den Traktanden dieser Session figuren. Für den Spüligen ist bis heute, soweit uns bekannt, noch kein Begruhn eingereicht oder angekündigt worden.“

Der Ägypter-Express, ein neuer erstklassiger Luxuszug, wird zum ersten Male am 5. Januar 1907 verkehren. Er geht einmal in der Woche und zwar Montags von Berlin, Anh. Bf. ab 8 Uhr 25 Min. und trifft in Neapel am Mittwoch 11 Uhr 40 Min. vormittags ein; dort soll es sich um 2 Uhr nachmittags die Abfahrt der Orient- und Hinter-amerika Linie nach Alexandrien an, mit Eintröpfen in Alexandrien am Samstag 6 Uhr abends. Die Gesamtzeit Berlin-Alexandrin beträgt danach 4 Tage 21½ Stunden. Der Zug und der anschliessende Dampfer sollen bis Mitte April verkehren. Die jetzt bestehende wöchentliche einmalige Bahn-Dampfer-Verbindung Berlin-Neapel-Alexandrin ist ab Berlin Montag 3 Uhr 20 Min. nachm. über Frankfurt, Basel, Mailand und Rom nach Neapel.

Der Tunnel unter dem Aermelkanal dürfte nunmehr im Hinblick auf den Besuch des internationalen Handelsverbandes der London City und der Französischen Seefahrt, der den Durchfahrtsweg des Aermelkanals, der zum Zwecke der Durchfahrt dieses längst gehobten Planes und natürlich auch zur neuen Bekundung der entente cordiale stattfindet, aus dem Stadium der reinen Phantasie in das der Möglichkeiten, wenn auch vorläufig noch nicht der absoluten Wahrscheinlichkeit treten. Zur Prüfung gelangt der von dem Chefingenieur des französischen Nordbahngeellschaft, Albert Sartiaux, entworfenen und von der französischen Studiengesellschaft ausgearbeitete Entwurf. Der Tunnel soll sich diesem zufolge in der genau bekannten undurchdringlichen Thonschicht, die von den Pfeilern und Gruppen in Aermelkanal gesetzelt wird, erstrecken. Diese 60 m dicke Schicht reicht für einen Tunnel von 5 bis 6 m Durchmesser und zum Widerstand gegen den oben Wasserdruk aus. Der Tunnel muss den Hebungen und Senkungen der Schicht folgen, aber mit dem elektrischen Betriebe bietet das für die Durchfahrt keinen grossen Schwierigkeiten. Eine besondere kleine Galerie wird für den Abfluss der Infiltrationswasser gegraben. Wie beim Simplon wird man zwei Galerien, eine für jede Richtung, wenn einander entgegen, die durch einen Gang verbunden werden. Mit dem Gang für die Infiltrationswasser sollen die Arbeiten begonnen werden, bei denen genau wie bei der Bohrung eines Bergwerks vorgegangen werden wird. Auf beiden Seiten des Kanals wird man zuerst zwei grosse Schichten ausgraben, von denen aus die Bohrung der Galerie durchgeführt werden wird. Von dieser Galerie aus, die unter den eigentlichen Tunnel zu liegen kommt, wird man zahlreiche Seitenschächte erschliessen, die dann sofort zu Angriffsarbeiten werden können, die dann sofort benutzt werden können, so dass er auf diese Weise nicht nur einen Eindruck davon erhält, wie von der Mitte des Kanals gebohrt werden würde. Mit diesem Vorhaben glaubt man das Riesenwerk in sieben Jahren fertig stellen zu können. Der Tunnel wird von Calais bis Vissant oberirdisch, dann unterirdisch an der Küste entlang bis Sengatte gehen, dann tritt er unter das Meer, um zwischen Dover und Folkestone zu landen, Gesamtlänge 56 km, davon 37 unter Wasser. Die Leitung der Gesellschaft hat beschlossen, sofort die Pläne und Sektionsentwürfe für den Tunnelbau und die betreffenden Gemeindebüro einzureichen und alle Massnahmen zu treffen, um die erforderliche Gesetzesvorlage in der nächsten Session des Parlaments behandeln zu lassen.“

## Vertragsbruch. — Rupture de contrat.

Simon Janjöri, Portier, aus Patzen-Schams. P. Pester, Direkt. d. Hotel Steffani, St. Moritz-Dorf.

Auskunft über Karl Brakemann, Chef de cuisine erteilt: M. Brunner, Pension Kreuz, Wengen.

Hiezu eine Beilage.

## Zur gefl. Beachtung.

Befre Sie ein Hotel, Pension oder Kurtabställe, wenn Sie auf demselben verkehren, weisen Sie auf, woher der Hotel-Office in Genf Aufschluss und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotels-Office in Genf ist von einer Gruppe bestbekannter Hoteliers geleitet und beweist, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Ratzu unterstützen.