

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

Rubrik: Kleine Chronik

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: 20.02.2026

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

Voraus hat. Die Wirkung des Trics ist nur eine augenblickliche, während zielbewusste und richtig durchgeföhrte Reklame früher oder später zum Ziele führen muss und in ihrer Kraft länger aushält. Hierher gehört vor allem Barnum's ewig-wahrs Wort von der Druckerschwärze.

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

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

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

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

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

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

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

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

→ ←

Verwerfliche Praxis.

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

Stark zu rügen — denn es erinnert unangenehm an verschiedene Trics veröster Annoncenagenturen — ist die Abfassung des Insersatzenbestellscheins. Es wird da von der „unstisierbaren Einschaltung des Insersates im „Temporary Bristol illustrated““ gesprochen und da der Preis einer 1/4 Seite bereits 100 Kronen beträgt, so lange der Besteller schlüssig in der Pfanne, wenn der Erfolg seinen Erwartungen nicht entsprechen würde und er doch den laufenden Auftrag nicht abstellen könnte.

Das ganze Geschäft gefällt uns nicht und einem jeden wird's bei sorgfältiger Prüfung gleich ergehen. Bristol Hotel könnte darauf verzichten, sich aus der Haut der Kollegen Riemer zu schneiden; zu seinem Fortbestehen dürfte es dieses Geld kaum nötig haben. Das Beispiel des Herrn Seiler, Präsident des öster. Gremiums und Verleger des von uns schon oft kritisierten Hotel-Adressbuchs, scheint aber ansteckend zu wirken.

Kleine Chronik.

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

Adelboden. Herr E. Brechbühl, früher Direktor des Hotel Bären in Sigristwil, hat das Hotel Victoria in hier käuflich erworben.

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

St. Beatenberg. Das Hotel Bellevue in hier ist auf die Saison hin gründlich renoviert und mit Badeeinrichtungen, Zentralheizung, Vestibul usw. versehen worden.

Société des Hôtels National et Cygne, Montreux. Die ausserordentliche Generalsammlung beschloss die Erhöhung des Aktienkapitals um 500.000 Fr. und die Aufnahme einer Obligationen-Anleihe im Betrage von 1 Million.

Montreux. Die Mithaltung der „Wochenschrift“, das Grand Hotel „Le Pont“ sei für Fr. 900.000 verkauft worden, stimmt nicht, denn wie das „Hotels-Office“ in Genf berichtet, sind die bezüglichen Schrifte noch nicht abgeschlossen.

Zur Lebensmittelverteuerung. Der Verein der Pensionsbesitzer in Genf hat beschlossen, die Minipreise vom 1. Juli d. J. um 10%, zu erhöhen. Als „würdiges“ Pendant zu diesem mehr als berechtigten Beschluss zitieren wir ein Inserat aus der „Basler Nat-Ztg.“: „Billiger Luftkuriot Tschudiwiese, Flums, 1800 m. ü. M. Neuerbau, in sonniger, windgeschützter Lage. Pensionspreis Fr. 2.—2.50.“ Rechnet der gute Mann darauf, seine Gäste mit Alpenfrüchten zu speisen? Können?

Bayern. Ein Projekt von grossem Interesse für das bayerische Gebirge liegt im Entwurf vor. Man plant in Schliersee den Bau eines erstklassigen Hotels im Schweizer Stil, das durch seine Einrichtung und durch die Art seines Betriebes geeignet sein soll, ein internationales Publikum mehr in das bayerische Gebirge zu ziehen, als es bis jetzt der Fall war. Geplant sind 250 Zimmer mit 500 Betten, grossen Veranden, Terrassen und Balkons. Ein grosses Saalsalon, Spielzimmer, ein grieches Vestibul, alles ihm den Charakter eines grossen Hotels und behaglichen Aufenthalt an den Abenden und bei schlechten Wetter sichern. Turn- und Fechtstalle, Trockenräume sind in Souterrain untergebracht. Neben dem Hotel ist ein einfacheres Touristenhaus mit 80 Zimmern und 120 Betten geplant, daneben reichliche Stallungen für Fuhrwerk und Autogaragen.

Gesang und Reklame. Der Wiener Männergesangverein befindet sich gegenwärtig auf einer Amerikareise. Mit seinen Liedertexten zusammengeheftet wird auf Veranlassung des Landesverbandes für Fremdenverkehr in Niederösterreich eine Propagandaschrift ausgegeben, die das Publikum für die Schönheit Oesterreichs begeistern soll. Diese illustrierte Broschüre wird in deutscher und englischer Sprache eine Reihe von Bildern aus den interessantesten Teilen Oesterreichs erläutern, werden

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

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

„An die Talleute von Grindelwald!“

Heimatschutz.

Auch hier oben haben die Schokoladefabriken und andere Geschäfte ihre grülfarbigen Reklamefalten an allen Ecken und Enden in auffälliger Weise anschlagen lassen, sodass die herlichen Naturschönheiten unseres Tales sowohl den Besuchern als uns Einheimischen verehrt werden. Fort mit dieser „Blechpest“ von den Häusern, Scheuren und Alphütten an den Felsen, Bäumen und Stangen! Fort mit den hässlichen Tafeln, lieber sieh als morgen: Fort mit ihnen, sobald die Verträge abgelaufen sind! Und bietet Euch die Alphütten auf aus neuer Geld schulde ich es nicht! Fort, wir tun es unsern Heimatteile nie mehr zu leid: Geht mit eurem Geld und euren Affischen!“

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

Heimatschutz in Amerika. Aus New-York kommt folgende Kündigung: In der gesetzestheilenden Körperstaat des Staates New-York ist jüngst ein „Artenschutzgesetz“ verabschiedet, das vorzüglich die schönen Reklame durch Besteuerung zu bekämpfen. Danach sollen alle Reklameschilder und Anschläge mit 8 bis 12 Centen (40 bis 60 Rp.) pro Quadratfuß besteuert werden. Für Reklame-Aufschriften an Felsen und Bäumen soll ein Mindestsatz von fünf Dollars bezahlt werden. Es wäre sehr erfreulich, wenn dadurch derartige Reklameauswüchse erschwert würden, denn manche schöne Landschaft wird dadurch beeinträchtigt; man kann hierzulande kaum auf irgend einer der grossen Eisenbahnstrecken fahren ohne einen kleinen Schaden zu erleiden; ferner daran erinnern zu werden, dass die X-Uhlen die besten sind und die So- und Su- und untertrefflich ist. Die Municipal Art Society in New-York tut ihr möglichstes, den Antrag zum Gesetze zu machen; hoffentlich überwindet sie den Widerstand derselben, die aus materiellen Rücksichten den Antrag beklippten. Wenn die Steuer in Kraft tritt, dann kann vielleicht die Schweiz, für die diese Anlehnung von besonderer Wichtigkeit ist, aus den amerikanischen Erfahrungen Nutzen ziehen.

Montreux. Das Narzissenfest, welches am 25. und 26. Mai in Rouvenazgarten am See stattfindet, war vom schönen Wetter begünstigt und lockte eine solche Menschenmenge herbei, dass an beiden Tagen die 3500 Personen fassenden Zuschauertribünen voll besetzt waren. Das hübsche kleine Festspiel, das die Narzissenfest des gleichnamigen Epochenzusammenhangs in die Bildung schönen Namens stellte, zeichnete sich durch farbenprächtige Ballette aus (ausgeführt von 200 Kindern von Montreux), zu welchen der Komponist Rousseau aus Paris eine leichtbeschwingte, einschmeichelnde Musik geschrieben hatte. Als Solisten wirkten die Damen Troyon-Lausanne, Debogy und Cortez-Paris mit, welche einen schönen Erfolg ersangen. Bei den beiden Aufführungen mussten die meisten Basteleien und Arien wiederholt werden. Jeweils nach Schluss des Auftritts fand eine lebhafte Blumenverschau statt, der stadt und Wagen und die Stadt und die Stadt anstachen. Unter den Wagen befanden sich wahre Wunder an Blumenpracht und Geschicklichkeit, besonders viel bewundert wurde die Wagen der Hoteliers von Montreux, ein Ameisenhaus in rosaroten Busch darstellend. Wir notieren einige Preisträger: Herrschwagen, 1. Preis: Hr. Ragusin, Montreux; 2. Preis: Hr. Bossi, Territet; 3. Preis: Hr. Freis, Montreux; Koffekitwagen, 1. Preis: Hotelierverein Montreux und Umgebung.

Heimatschutz in Wallis. Der grosse Rat hat am 27. Mai das Gesetz betraut, das Reklamewesen in endgültiger Lesung angenommen. Sein Inkrafttreten wird der Staatsrat bestimmen. Von diesem Zeitpunkt an ist für jedes Plakat ein Stempelgebühr von 5 Fr. per Jahr und per Quadratmeter oder dessen Bruchteile zu entrichten. Das Gesetz betrachtet als Plakat jegliche Anschlagwerke und Anhänger, Aufschriften, ob Druck oder Handschrift, ob auf Papier, Leinwand, Holz, Glas, Metall, Stein oder Fels, gemalt oder graviert, die als Spekulation oder im Privatinteresse zur Schau des Publikums ausgestellt werden. Plakate gegen die Sitte und Ordnung sind unterstellt, ebenso diejenigen, die das Ästhetik zu widerlaufen oder das Landschaftsbild verunstalten, und zwar unter Androhung einer Geldstrafe von 200—2000 Fr. Das Anbringen von Plakaten ohne vorherige Bezahlung der bezüglichen Stempelgebühr ist, unbeschadet dieses Gesetzes, der Bestrafung des Plakatisten, mit 10-fachen Strafe und dem Gehalt des kontrahierenden Busse belegt. Auf gegenwärtig angebrachte Tafeln sind die neuen Verordnungen nach Ablauf von 30 Tagen nach Inkrafttreten des Gesetzes anwendbar. Das Reklamewesen oder Unwesen wäre somit einmal geregelt und den daherigen Missbräuchen gesteuert und gleichzeitig ist der Staatskasse eine neue, wenn auch bescheidene Einnahme geschaffen.

Zum Schutz der Alpenflora. erlässt eine Schweizerische Delegiertenkonferenz einen dringenden Aufruf an die Naturliebende, indem sie darauf hinweist, dass die wunderbare Alpenflora im Menschen ihren gefährlichsten Feind habe. Alpenkenner heisst es in diesem Aufruf, weisen an schlagenden Beispiele Bergpassagen die Alpenpiste durch unbedeckte Menschen, welche nicht wütend gegenwärtig sind, sondern in einem Mindestmaass reduziert sind. Wie furchtbar ganze Felder die Alpen wie mit einem feurigen Hauch abzogen, die sich finden heute, vielleicht nach 2 Jahren, nur noch wenige magere Büsche. Und mit den andern Raritäten der Alpenblumen ist es nicht besser ergangen. Wo z. B. sind die Edelweissmatten, die man vor gar nicht so lange Zeit finden konnte? Verschwunden — der menschlichen Raubgier zum Opfer gefallen. Zwar sind vereinzelt Gesetze erlassen worden, um wenigstens das Ausgraben des Edelweiss zu verhindern, wenn es nicht auf eine gewisse Weise verarbeitet wird, dann ist der Schaden nicht zu verhindern, der solch schlimm ist. Die Massenraub der Blüten ist vielfach dem Fremdenverkehr in die Schuhe geschoben worden. Eine gewisse Beziehung ist ja auch nicht abzuleugnen. Allein weit gefährlicher als der Fremde ist der Einheimische selbst, der gewöhnliche Alpenbummler, die Teilnehmer von Versammlungen, Gesellschaften und Sportveranstaltungen. In diesen Regionen und die plötzlichen Vorfälle zu beobachten, die scharenweise die Alpen heimsuchen und in blinder, unverhüllter Raubgier wahre Verheerungen in den grossartigen Alpenpisten anrichten. Man gehe nur einmal an Frühlingsmärttagen des Abends zur Abfahrtzeit der Züge und Dampfer an die Sammelpunkte grösserer Gebirgsregionen. Man wird mit Entrüstung konstatieren können, dass die Alpenblumen fuderweise fortgeschleppt werden. An Hüten und Alpenblumen versetzen und verwelken sie in Massen. Und nicht genug damit, Mädchen und Jungfrauen haben ihre Körbe und Taschen gefüllt, Burschen und Männer sind durch die Tornister bepackt, um nun, dass sich oft an einem Tage diese Beute zu unterstellen.

halbdutzendweise, also oft zu Hunderten von Personen einfinden, so kann leicht berechnet werden, dass es keine Übertriebung ist, wenn man von ganzen Wagenladungen von Alpenblumen spricht, die der nutzlossten Vernichtung anheimfallen. An die Lehrer und dieziehen die Alpenvereine und in den Sektionen der Schweiz Alpenclub, den dringenden Appell, von ihrer Seite das möglichste zu Schutz und Schonung der Alpenblumen beizutragen, indem sie in ihren Kreisen im prophylaktischen Sinne auf die Gefahren dieser gängigen und geübten Plünderungen der Alpen hinweisen.

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

Saison-Öffnungen.

Ormonds: Hôtel des Diablers, 1. Juni.

St. Beatenberg: Hotel Bellevue, 3. Juni.

St. Moritz-Bad: Hotel du Lac, 25. Mai. Neues Stahlbad, 3. Juni.

St. Moritz-Dorf: Hotel Belvedere, 1. Juni.

Schulz-Tarasp: Hotel Engadinerhof, 31. Mai.

Wengen: Hotel Victoria, 1. Juni. Hotel Stern und Beau-Site, 3. Juni.

Zürich: Hotel-Pension Uetliberg, 25. Mai.

Flüelapass: 30. Mai (für Wagenverkehr).

Lausanne. En séjour dans les hôtels de 1^{er} et 2^{er} rang de Lausanne-Ouchy du 2 au 8 mai: Angleterre 1055, Allemagne 988, France 964, Suisse 932, Russie 553, Amérique 819, Italie 97. Divers 468. — Total 5556. — Du 9 au 15 mai: France 1315, Angleterre 1033, Suisse 783, Allemagne 724, Russie 568, Amérique 277, Italie 149. Divers 365. — Total 5244.

Davos. Armt. Freudenstatistik. 11. bis 17. Mai: Deutsche 788, Engländer 148, Schweizer 277, Franzosen 66, Holländer 67, Belgier 13, Russen und Polen 176, Österreicher und Ungarn 87, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 94, Dänen, Schweden, Norweger 25, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 22. Total 1792. — 18. bis 24. Mai: Deutsche 697, Engländer 129, Schweizer 288, Franzosen 59, Holländer 60, Belgier 9, Russen und Polen 168, Österreicher und Ungarn 83, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 88, Dänen, Schweden, Norweger 19, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 20. Total 1594.

29. Mai. Unter der Firma Bossi's Grands Hôtels Bär & Adler Palace, A.-G. Grindelwald hat sich eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Grindelwald gegründet. Dieselbe hat zum Zwecke: a. Die Erwerbung der Hotelbesitzungen in Grindelwald; b. den Wiederaufbau des Hotels Adler in Grindelwald; c. den Betrieb dieser Hotels auf eigene Rechnung oder durch Verpachtung. Die Gesellschaft kann ausser diesen Hotels andere Hotelgeschäfte oder sonstige Liegenschaften kaufen oder pachtweise übernehmen. Die Gesellschaftsstatuten wurden vor der Eröffnung des Hotels aufgestellt. Die Aktiengesellschaft wurde am 29. Mai 1907 festgestellt. Die Aktienkapitale beträgt ein Millionen vierhunderttausend Franken (Fr. 1.400.000), eingeteilt in 2800 auf den Namen lautende Aktien zu Fr. 500 und ist vollständig einbezahlt.

handelsregister.

29. Mai. Unter der Firma Bossi's Grands Hôtels Bär & Adler Palace, A.-G. Grindelwald hat sich eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Grindelwald gegründet. Dieselbe hat zum Zwecke: a. Die Erwerbung der Hotelbesitzungen in Grindelwald; b. den Wiederaufbau des Hotels Adler in Grindelwald; c. den Betrieb dieser Hotels auf eigene Rechnung oder durch Verpachtung. Die Gesellschaft kann ausser diesen Hotels andere Hotelgeschäfte oder sonstige Liegenschaften kaufen oder pachtweise übernehmen. Die Gesellschaftsstatuten wurden vor der Eröffnung des Hotels aufgestellt. Die Aktiengesellschaft wurde am 29. Mai 1907 festgestellt. Die Aktienkapitale beträgt ein Millionen vierhunderttausend Franken (Fr. 1.400.000), eingeteilt in 2800 auf den Namen lautende Aktien zu Fr. 500 und ist vollständig einbezahlt.

Briefkasten.

Diejenigen, die mit dem Zirkular eines in Berlin neu gegründeten „Zentralverbandes zur Wahrung der Reiseinteressen“ begnügt worden sind, sei hiermit auf ihre bezügl. Anfragen erinnert, dass sie sich bei dem Zirkular wiederfinden und eine jährliche Versicherung handelt, deren Hauptzweck ist, von den Hotels Preiseinschriften für ihre Mitglieder zu erlangen. Zwar steht an der Spitze dieses Verbandes der Herzog von Mecklenburg und im Komitee wimmelt nur so von Exzellenz, Kommerzien, Justiz, Regierungs-, Sanitäts- und anderen Räten, jedoch ändert dies an der Sache vorläufig nichts, im Gegenteil, man muss sich nur umso mehr wundern, dass das Bestreben, die allgemeine Lebensverteuerung an den Hotels herausdrücken zu wollen, von so hochgestellten Persönlichkeiten ausgeht.

Hand in Hand mit diesem Bestreben bemüht sich der „Tourist“ in Frankfurt, den die neue Verbindung als Organ gewählt hat, aus dieser Schlagkraft zu schlagen, indem er gleichzeitig mit der Verbreitung des Prospektes des neuen Verbandes auf den Annoncenfang ausgeht. Wir kommen auf die ganze Angelegenheit zurück, sobald unsere Informationen vervollständigt sind, vielleicht aber möchten wir allen Mitgliedern raten, mit dem Unterzeichneten irgendwelchen Verpacht zu zufallen, der gleichzeitig den Opfern zufallen wird, — und wenn es sich auch hier, wie in so vielen andern Fällen, für die Hoteliers nur um Pflichten und für die Andern nur um Rechte.

Vertragsbruch. — Rupture de contrat.

Ida Lüdi, Restaurationstochter.

E. Kühne, Hotel Krone, Heiden.

Auskunft über
Marie Schneider, Officemädchen von Ragaz
erteilt

Casp. Lattmann, Hotel Lattmann, Ragaz.

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

Hiezu als Beilage: „Personal-Anzeiger“.

Zur gefl. Beachtung.

Bey Sie ein Hotel, Pension oder Kurestabillsement kaufen oder mieten, verfehlen Sie nicht, vorher vom Hotels-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotels-Office in Genf ist von einer Gruppe bestbekannter Hoteliers geleitet und beweckt, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.