

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 16 (1907)  
**Heft:** 2

**Rubrik:** Aufnahms-Gesuche = Demandes d'admission

### **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:** 07.02.2026

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

N<sup>o</sup> 2.

Abonnement

Für die Schweiz  
1 Monat Fr. 1.25  
2 Monate „ 2.50  
3 Monate „ 3.50  
6 Monate „ 6.—  
12 Monate „ 10.—

Für das Ausland:  
(inkl. Postzuschlag)  
1 Monat Fr. 1.60  
2 Monate „ 3.20  
3 Monate „ 4.50  
6 Monate „ 8.50  
12 Monate „ 15.—

Vereins-Mitglieder  
erhalten das Blatt  
gratis.

Inserate:

8 Cts. per 1spaltige  
Millimeterzeile oder  
deren Raum. — Bei  
Wiederholungen ent-  
sprechend Rabatt.  
Vereins-Mitglieder  
bezahlen 4 Cts.  
netto per Millimeter-  
zeile oder deren  
Raum.



N<sup>o</sup> 2.

Abonnements

Pour la Suisse:  
1 mois . Fr. 1.25  
2 mois . „ 2.50  
3 mois . „ 3.50  
6 mois . „ 6.—  
12 mois . „ 10.—

Pour l'Etranger:  
(inclus frais de port)  
1 mois . Fr. 1.60  
2 mois . „ 3.20  
3 mois . „ 4.50  
6 mois . „ 8.50  
12 mois . „ 15.—

Les Sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.

Annonces:

8 Cts. par millimètre-  
ligne ou son espace.  
Rabais en cas de ré-  
pétition de la même  
annonce.  
Les Sociétaires  
payent 4 Cts. net  
p. millimètre-ligne  
ou son espace.

Organ und Eigentum des  
Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16<sup>me</sup> 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-Aannahme 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.

## Siehe Warnungstafel!



### Todes-Anzeige.

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern  
machen wir hiemit die Trauer-Anzeige,  
dass unser Mitglied

**Herr Heinr. Gründer-Bauer**

Direktor des Hotel Landquart in Landquart

im Alter von 41 Jahren gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis  
geben, bitten wir, dem Heimgegangenen  
ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes:

Der Präsident:  
**F. Morlock.**

## Zur gefl. Notiz.

Am 12. Januar sind die Fragebogen betr.  
die Statistik über den Fremdenverkehr  
im Jahre 1906 zum Versand gelangt. Indem  
wir hiemit nochmals daran erinnern, bitten wir  
um gefl. prompte Einsendung der Fragebogen  
bis längstens Ende dieses Monats.

Dabei möchten wir dringend ersuchen, die  
Angabe der Bettenzahl nicht zu unterlassen,  
da ohne diese alle übrigen Ziffern absolut  
wertlos sind.

Das Centralbureau.

## Avis important.

Les questionnaires concernant la statis-  
tique de l'industrie hôtelière en 1906  
ont été expédiés le 12 janvier. Nous prions  
MM. les Sociétaires de bien vouloir renvoyer  
ces circulaires au plus tard jusqu'à la fin de  
ce mois.

Prière de ne pas omettre d'indiquer le  
nombre de lits, car, sans cette indication  
les autres chiffres sont absolument sans valeur.

Le Bureau Central.

## Nochmals systematische Verläumdungen.

(Korresp.)

Die „Schweizer Hotel-Revue“ hat sich  
schon etliche Male mit aller Energie gegen  
die systematischen Verläumdungen gewendet,  
die eine skrupellose und neidische Konkurrenz  
in den ausländischen Blättern über die Schweiz  
in Umlauf setzt, aber diese Kampagne, so eifrig  
sie auch geführt wird, leidet an einem empfind-  
lichen Nachteil: Die Berichtigungen und Wider-  
legungen dringen nicht zu den Lesern des ver-  
läumderischen Organs und dasselbe ist in den  
meisten Fällen zu wenig nobel, um selbst von  
der begründeten Reklamation oder dem best-  
fundiertesten Dementi Notiz zu nehmen. Weit-  
aus wichtiger aber als in schweizerischen  
Zeitungsglänzende Widerlegungen zu schreiben,  
wäre es, den Verläumder zu zwingen, im  
eigenen Blatte die falschen und Kredit-  
schädigenden Nachrichten als unwahr oder  
übertrieben zu widerrufen. Nur die Straflo-  
sigkeit ermuntert die betreffenden Herren der  
Feder, ihren systematischen Verläumdungsfeldzug  
fortzuführen. Eine Besserung kann allerdings  
nicht von heute auf morgen, nicht durch einen  
einzigsten Streich erzielt werden, aber etwas  
muss in dieser Richtung geschehen, darin ist  
man einig.

Ein wichtiger Unterlassungsfehler ist die  
auf Schweizer Seite allgemein verbreitete Ge-  
plogenheth, auch die masslosesten Behauptungen  
und Beschimpfungen seitens ausländischer Kon-  
kurrenten vornehm zu ignorieren. Der einzelne  
Hotelier, oder der kleinere Verband dürfen das,  
sofern sie nicht persönlich oder direkt ange-  
griffen werden. Ihnen wird es niemand ver-  
übeln, wenn sie sich mit Krethi und Plethi  
nicht vor dem Kadi herumschlagen wollen.  
Aber ein ganzer Stand darf diese Stellung-  
nahme des blossen Achselzuckens ohne die  
Rinssteinpolemik der Konkurrenz nicht ein-  
nehmen. Er muss vielmehr vor aller Welt  
zeigen, dass er Haare auf den Zähnen hat und  
sich auch in den Tagesblättern nicht ungestraft  
mit Kot bewerfen lässt. Denn auch die wider-

sinnigsten Beschuldigungen werden geglaubt,  
wenn sie unerwidert gegen ein ganzes Land  
oder einen Teil seiner Bevölkerung gerichtet  
werden. Und dieser Glaube stärkt den Gegner  
zu immer keckeren Ausfällen. Wer einmal an  
kämpfender Stelle stand, der weiss davon ein  
Lied zu singen.

Nicht dass man jeden Skribifax, der sein  
Schimpfwörterlexikon und seine Verläumdungs-  
kraft in auswärtigen Blättern (à la „John Bull“) be-  
tätigt, belangen sollte. Es gibt aber Fälle  
genug, wo Blätter solche Verdächtigungen und  
Verläumdungen in die Welt setzen, die in ihrem  
Land Ansehen und Einfluss besitzen. Solchen  
Rowdies in hoher sozialer Stellung muss man  
auf die Finger klopfen, mag dies Geschäft auch  
keineswegs angenehm sein. Es bedarf dann  
freilich oft der Inanspruchnahme der Rechts-  
pflege, aber manchmal gelingt es auch durch  
ein forschendes und geschlossenes Auftreten, solchen  
Leuten das Lästermaul zu stopfen und mitunter  
gründlicher als durch eine Verurteilung.

Ein Beispiel mag zeigen, wie man sich  
solcher unehroriger Gegner zu erwehren hat.  
Die französische Presse, speziell die Pariser,  
ist bekanntlich die sensationstollste und in der  
Wahl der Mittelchen die skrupelloseste. Sie  
hat das Märchen von Weinfelden (Verurteilung  
eines 3-jährigen Kindes zu Gefängnis) von Bég-  
nins (Einmauerung einer armen Blödsinnigen)  
und der Leprofälle im Wallis in die  
Welt hinausposaunt. Und dabei hatte der  
„Matin“ noch die Unverfrorenheit, das Bild eines  
Hotels der Region seinen Lesern als die Leprosie  
vorzustellen.

Solche faustdicken Uebertreibungen — auch  
in der englischen, bayrischen und tirolischen  
Presse sind sie zu finden — richten sich in  
den Augen aller anständigen Leser von selbst.  
Das entbindet uns aber nicht von der Pflicht,  
dagegen vorzugehen. Was aber hätte in diesen  
Fällen geschehen sollen? Das nächste wäre  
gewesen, das ausländische Weltblatt an seinem  
Geschäftsfeld mit allen Machtmitteln des Gesetzes  
zur Verantwortung zu ziehen, nicht nur seinen  
Korrespondenten in Genf, wie das im Bég-  
ninsfall geschehen ist.\* An ihm müsste ein Exem-  
plar statuiert werden, das auf seine vielen, von  
gleichen Neigungen beherrschten Kollegen von  
abschreckender Wirkung gewesen wäre. Der  
„Matin“ hätte gezwungen werden müssen, die  
falschen Nachrichten zu revozieren und die  
Uebertreibungen auf das wirkliche Mass zurück-  
zuführen. Kläger hätten die Gemeindebehörden  
von Weinfelden und Bégins, sowie die Walliser  
Regierung mit Unterstützung durch Verbände  
und Private sein können. Auch auf diesem  
Gebiete könnte ein Heimatschutz geben.

Damit darf aber die Behandlung des Falles  
nicht erschöpft sein. Sache der gesamten  
Schweizer Presse wäre es dann, von  
diesen Kraftleistungen den breitesten Kreisen  
Kenntnis zu geben und zwar trotz aller  
Empörung ruhig und leidenschaftslos. Das  
müsste auch dem Auslande die Augen über  
den Wert einer mit solchen Mitteln verfochtenen  
Diskreditierung unseres Landes öffnen.

Die Schweiz hat in falscher Noblesse bis-  
her von obskuren Blättern sich beschimpfen  
lassen, ohne dagegen den Finger zu rühren.  
So lange kein Weltblatt sich damit befasste,  
ging das an, obwohl es schon dann ein Fehler  
war. Jetzt aber, wo auch „Matin“ und Kon-  
sorten in das gleiche Horn stossen, darf sie  
solche Nachsicht nicht mehr üben. Auch hier  
gilt das Goethe'sche Wort:

„Was bringt zu Ehren?  
Sich wehren!“

T. G.

\*) Auch das Vorgehen der Behörden in Wein-  
felden dürfte den Zweck nicht erreicht haben.

## „Dux.“

Die Rabattseuche, der wir kürzlich ein  
Verein gewidmet haben, breitet sich immer  
mehr aus, unter sehr verschiedenen Formen und  
Verwänden. Dass als solcher Vorwand auch  
das Trinkgeld dienen muss, kann nicht ver-  
wundern. In Hannover hat sich eine „Trink-  
geldrückvergütungsgesellschaft für die Geschäfts-  
reisenden Deutschlands“ gegründet, deren Haupt-  
zweck nichts anderes ist, als ein hinterlistiger  
Griff in die Hotelkassen mittelst der Rabatt-  
marken. Das im Grunde ganz nichtsinnige  
und trügerische Scheinwesen des Rabattmarken-  
handels ist genügend bekannt. Der Köder, der  
den Hoteliers zum Anbissen zugeworfen wird,  
besteht in dem Versprechen einer Gratisreklame  
bei Abnahme einer gewissen Anzahl Rabatt-  
marken. Laut Prospekt soll das Institut sogar  
eine Lösung des Trinkgeldproblems sein. Es  
heisst darin:

„Mit unserem System haben wir nun auf  
dem Gebiete des Hotelverkehrs die Trinkgeld-  
frage ihrer Lösung einen bedeutenden Schritt  
näher gerückt, umsoher als wir wohl die  
Gesamtheit der reisenden Kaufleute Deutschlands  
hinter uns haben. Die Anwendung unseres  
Systems geschieht auf folgende Weise: Die  
reisenden Kaufleute Deutschlands erhalten von  
uns unentgeltlich und in jeder gewünschten  
Anzahl handliche Hefte mit Feldern zur Auf-  
nahme von 200 Marken und einem Register  
derjenigen Hotels, welche nach Art unseres  
Systems Vergütung in Rabatt-Marken gewähren.  
Die Hotelbesitzer beziehen die zu verwendenden  
Marken ausschliesslich von der Gesellschaft.  
Jedem Einsender gegenüber durch Auszahlung  
von Mk. 10.— zur Einlösung. Wegen Ver-  
kauf der Marken verweisen wir auf die An-  
gaben in der Geschäftsverkehrsordnung, aus  
der überhaupt alles Nähere zu ersehen ist.  
Die Trinkgeldfrage in den Hotels findet somit  
eine indirekte aber einheitliche Lösung, indem  
der Reisende einen Teil der von ihm veraus-  
gabten Trinkgelder auf diesem Wege zurück-  
erhält.“

Die Vorspiegelung, mit diesem Rabattmarken-  
system die Trinkgeldfrage zu lösen, ist natür-  
lich nichts anderes als ein schönes Mäntelchen,  
womit die Fadenlosigkeit des Systems ver-  
deckt werden soll. Die im Prospekt zitierte  
„Geschäftsordnung“ erörtert näher die Art und  
Weise des Verkehrs mit den Rabattmarken  
zwischen dem Institut, dem Hotel und dem  
Reisenden. Wir wollen unsere Leser nicht  
weiter damit behelligen. Es genüge ihnen, dass  
von dieser „Dux“-Gesellschaft von den deutschen  
Fachblättern durchweg gewarnt wird. Wenn  
der Hotelier dem Reisenden einen Rabatt ge-  
währen will, wozu braucht er dann einen so  
komplizierten Vermittlungsapparat? Nichts-  
nutziges Zeug!

Es wird, was man mit Befriedigung kon-  
statieren darf, allmähig bekannt, dass die „Dux“-  
Gesellschaft bis jetzt bei den Hoteliers nicht  
zum besten angekommen ist. Letztere wollen  
nicht anbeissen. So ist die Gesellschaft dazu  
gelangt, ihnen gratis Rabattmarken zu über-  
senden. Aber auch damit hat sie bis jetzt  
vielfach Fiasco gemacht. In der Kölner  
„Wochenchrift“ wird sogar von Fällen berichtet,  
wobei die „Dux“-Gesellschaft sich erreicht hat,  
Namen von Hotels widerrechtlich auf ihre  
Liste zu nehmen, indem dieselben gar nicht in  
Verbindung mit der Gesellschaft getreten waren.  
Eines dieser Hotels hat dem „Dux“ einen Brief  
geschrieben, womit es sich „solche missbräuch-  
liche Benutzung seines Namens, welche eine

## Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen. Exonérations des Souhais de Nouvelle Année.

Durch einen Bei-  
trag zu Gunsten des  
Tschumi - Fonds der  
Fachschule haben sich  
von den Neujahrsgratulationen entbunden:

Par un don au pro-  
fit du Fonds Tschumi  
de l'Ecole profession-  
nelle se sont exonérés  
des souhaits de nou-  
velle année:

Uebertrag | Fr. 3802.50

Hr. Bossard J., Hôtel Guggithal, Zug Fr. 10.—

„ Fedele R., Hôtel Splendide, Lugano „ 20.—

Total Fr. 3822.50