

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

Vereinsnachrichten: Zur gefl. Notiz = Avis important

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: 22.02.2026

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

N^o 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. Portozuschlag)
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.

Insertate:

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.



Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags.
Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hoteliers.

N^o 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.

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

Insertaten-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
Föder, 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-
plogenhete, 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 beworfene 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 Lächerliche zu stopfen und mitunter
gründlicher als durch eine Verurteilung.

Ein Beispiel mag zeigen, wie man sich
solcher unehrerlicher 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 Leproserie
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 Rabattmar-
kandels 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 ersuchen 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 Rabattmar-
kensystem die Trinkgeldfrage zu lösen, ist
natürlich 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