Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 18

Artikel: Keine Doppelspurigkeit? : Erwiderung und Richtigstellung
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-540966

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: 02.10.2025

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

Aktuelles

Amerikaner-Besuch. Nach einem Bericht des „German Tourist Information Office" in New York können die Aussichten für den diesjährigen amerikanischen Reiseverkehr nach Deutschland als günstig bezeichnet werden, trotz der wirtschaftlichen Depression in der Union und der bekannten Börsenkrachs. Im Mittelpunkt des Interesses der Besucher aus Amerika stehen die Passionsspiele in Oberammergau. — Da die amerikanischen Touristen auf ihren Europafahrten bekanntlich nicht nur ein Land besuchen, wird man in Schweizer Hotelkreisen von dieser günstigen Vorhersage gerne Notiz nehmen.

---

lichen, wie in Deutschland selbst zwei ganz verschiedene Strömungen vorhanden zu sein und miteinander zu ringen scheinen. Betrachtet man beide ganz objektiv, sozusagen von einer höheren Warte aus, so muss man den zuerst geschilderten Beschluss bedauern und kann die Ziele und das Ergebnis der zweiten Tagung nur warm begrüssen. Nicht nur vom schweizerischen Standpunkt aus, sondern ganz allgemein im Interesse des Fremdenverkehrs, bei dem grosszügige und weitsichtige Grundsätze Regel werden sollten.

Die Frage ist berechtigt: Wie sollen wichtige und aussichtsreiche Pläne, wie die des Nord-Süd-Ausschusses, verwirklicht werden, wenn ihnen eine systematische und grosszügige Propaganda gegen Auslandsreisen entgegen arbeitet? Sollte man nicht vielmehr in Fremdenverkehrsfragen weitsichtiger sein und allzu national gehaltene Gesichtspunkte wenigstens dann ausschalten, wenn man selbst für sein Land internationalen Fremdenverkehr, also Besuch von Ausländern wünscht? Besonders dann, wenn man zur Erreichung dieses Zieles eine sehr lebhafte Propaganda im Auslande betreibt, wie das von Deutschland aus geschieht und was sein gutes Recht ist!

Die Gestaltung der Zukunft des Fremdenverkehrs dürfte diktiert werden von der Entwicklung der drei grossen Zukunftsbeförderungsmittel: Automobil, Flugzeug und Schiffahrt. Schon jetzt zeigen sich grundlegende Verschiebungen im nationalen und internationalen Reiseverkehr. Die Hotellerie aller Länder hat sie bereits zu fühlen bekommen. Sie wirken sich darin aus, dass unsere Gäste weniger sesshaft sind als früher, dass die Ziffern der Aufenthaltstage überall zusammenschrumpfen. So sehr das auch im Interesse der Hotellerie zu beklagen ist, so wird doch keinerlei Agitation oder Propaganda gegen diese natürlichen Erscheinungen etwas ausrichten können. Richtiger ist es, sich den Verhältnissen anzupassen, der Entwicklung womöglich vorauszueilen, sich und den Betrieb rechtzeitig darauf einzustellen.

Der Fremdenverkehr wird eine immer stärkere internationale Note erhalten. Das ist für den aufmerksamen Beobachter ganz deutlich auch daran zu erkennen, dass die grossen und sogar auch die kleineren Tageszeitungen fast aller europäischen Länder ihren sogenannten „Reiseauskunftsdienst" beständig ausbauen und internationaler entwickeln. Schon heute ist die Zahl der Zeitungen auch in Deutschland gross, die eigene Reisebureaux unterhalten, die natürlich auch Reisen ins Ausland, also sogenannte „Auslandsreisen" veranstalten. Durch diesen Reiseauskunftsdienst der Presse ist die Orientierung über die wirtschaftlichen Verhältnisse anderer Länder sehr viel leichter und zuverlässiger geworden als vor dem Kriege, und das alles wird natürlich auch die Auslandsreisen immer beliebter machen.

(Schluss folgt)

Schweizer Mustermesse

Am Samstag, den 26. April, ist die Schweizer Mustermesse zu Basel mit dem sogen. „Pressetag" eröffnet worden, der in Anwesenheit von über 300 Teilnehmern mit gründlicher Orientierung durch die Messedirektion, gemeinsamem Rundgang und Mittagsbankett den herkömmlichen glänzenden Verlauf nahm. Der Rundgang überzeugte erneut von der grossen Bedeutung dieser Veranstaltung in national-wirtschaftlicher Hinsicht, sowie als Musterschau schweizer. Arbeit und emsigen Gewerbefleisses unseres kleinen Volkes.

Der Umfang der Messe wächst von Jahr zu Jahr. Die Zahl von 1090 (Vorjahr 1083) Teilnehmern, resp. Ausstellern beweist, dass eine erfreuliche Konstanz in der Beteiligung vorhanden ist und die interessierten Kreise, Konsumenten sowohl wie Produzenten, dabei auf ihre Rechnung kommen. Speziell auch die ersteren, d. h. die Warenverbraucher, die immer wieder konstatieren dürfen, dass das Angebot an der Mustermesse die Bestrebungen auf Förderung der Qualitätsproduktion tatkräftig sekundiert und tausendfache Fäden spinnt zwischen Käufer und Verkäufer. Daneben erfüllt die Messe aber auch internationale Funktionen durch Hebung der Nachfrage und damit durch Beeinflussung der Exportziffern.

Die einzelnen Industriegruppen weisen im Verhältnis zu den Vorjahren keine wesentlichen Schwankungen auf. Markant ist aber vor allem eine neue Beteiligung: die Nahrungs- und Genussmittel-Industrie des Kantons Tessin, die besonders auffällt und dem Gewerbefleiss unserer Miteidgenossen an der Südmark des Landes ein gutes Zeugnis ausstellt. An interessanten Kollektiv-Ausstellungen seien sodann erwähnt: Zigarren und Zigaretten, Wollindustrie, Parkettarbeiten, Teigwaren, Bündner Mineralquellen, Plakate, Heimarbeitszentrale des Berner Oberlandes, Neutrale Fachleute der Reklame usw. usw. Auf den meisten Produktionsgebieten erscheinen wiederum Neuheiten neben bewährten alten Errungenschaften.

Die Messetage dienen der wirtschaftlichen und beruflichen Orientierung, sie führen in zweckmässiger Weise die Interessenten der Produktion und des Handels zusammen und schaffen demnach eine Verbreiterung des Warenmarktes. Wer zu beobachten und zu prüfen versteht, wird daneben auch viel neue Ideen sammeln, die im eigenen Unternehmen mit Erfolg Anwendung finden können. Die Messe weist Wege zu fortschrittlicher Geschäftsführung und kann daher jedermann zum Besuche empfohlen werden. Als glänzende Demonstration der einheimischen Qualitätsarbeit hat sie jedem Geschäftsinhaber an instruktiver Belehrung Wertvolles zu bieten, da sie zugleich den guten Willen der Produzenten wiederspiegelt, allseitig ihr Bestes zu leisten für den Fortschritt unserer Wirtschaft. Auch in dieser Beziehung reiht sich die Mustermesse 1930 würdig an ihre Vorgängerinnen an.

Namen-Verstümmelung in Briefanschriften

(Korr.)

H. Mein Beruf bringt es mit sich, dass mir jahraus, jahrein zahlreiche Briefe aus Hotelbureaux zugehen. Es war mir also leicht möglich, festzustellen, dass die Schreiber der Briefe den Namen des Adressaten nicht immer mit jener Sorgfalt behandeln, wie es sich gebührt. Zum Überfluss habe ich auch noch manche sich bietende Gelegenheit zu ähnlichen Forschungen benützt und dabei das Vorhandensein zahlreicher Leidensgefährten festgestellt. Auch sie mussten nach Erhalt von Zuschriften aus Hotelbureaux erkennen, dass sie ihren eigenen Namen bisher nicht richtig geschrieben hatten. So schien wenigstens die Meinung jener Briefschreiber zu sein, und sie gaben deshalb dem Namen des Briefempfängers die ihrer Ansicht nach richtige Schreibweise.

Goethe lässt zwar seinen Faust in Martha Schwertleins Garten sagen: „Name ist Schall und Rauch, Umnebelnd Himmelsglut"; Shakespeare erzählt uns in „Romeo und Julia" zwar: „Was ist ein Name? Was uns Rose heisst, Wie es auch hiesse, würde lieblich duften"; aber Schiller dachte etwas anders über den Wert des Namens, als er schrieb: „Wenn der Leib in Staub zerfallen, Lebt der grosse Name noch"; und Heinrich Heine sagt uns in einem Gedicht: „Ich bin ein deutscher Dichter, Bekannt im deutschen Land, Nennt man die besten Namen, Wird auch der meine genannt." Name ist also doch nicht nur Schall und Rauch. Man sollte ihn auch im geschäftlichen Briefwechsel mit dem ihm zukommenden Respekt behandeln.

In den mir aus Hotelbureaux zugegangenen Briefen habe ich einige originelle Wechselbälge meines wirklich nicht komplizierten Namens feststellen können. Diese Konstatierung lässt mich die Forderung aufstellen, die Hotelbesitzer und Direktoren möchten ihre Bureauangestellten männlichen und weiblichen Geschlechts zu grösserer Sorgfalt bei Erledigung des Briefwechsels anhalten. Sie sollten des weitern die hinausgehenden Briefe und Karten selbst gewissenhaft daraufhin prüfen, ob die Namen der Empfänger auch richtig geschrieben, also nicht verstümmelt sind. Das ist keineswegs so unwichtig, wie es manchem vielleicht erscheinen mag! Es liegt nämlich eine gewisse Nichtachtung darin, wenn ich mir nicht einmal die kleine Mühe nehme, den Namen von irgendjemand richtig zu schreiben. Wenn dann dieser Irgendjemand gar noch jemand ist, den das Hotel als Gast gewinnen möchte, so bekommt die Namenverstümmelung geradezu etwas Kränkendes und Beleidigendes.

Die Art, wie ein Stenotypist oder eine Stenotypistin die Namen im Briefwechsel behandelt, ist meines Erachtens zugleich ein ausgezeichneter Wertmesser für die geschäftliche Eignung des oder der betreffenden Angestellten. Wer in der vorgeschilderten Weise mit den Namen von Geschäftsfreunden bezw. der bisherigen und künftigen Gäste schlampig umspringt, der wird auch in allen anderen Dingen die erforderliche Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit vermissen lassen. Deshalb würde ich es zur Regel machen: Wer einen deutlich geschriebenen oder gar gedruckt vorliegenden Namen falsch schreibt, bekommt beim ersten Mal eine sanfte Verwarnung, beim zweiten und dritten Mal eine ernste Mahnung und bei nochmaliger Wiederholung die Kündigung.

Aus der englischen Hotellerie

In England erörtert man die Fähigkeiten der englischen Kellner. Es berührt angenehm, dass sich selbst grosse englische Zeitungen mit dem Problem befassen und die bezüglichen Verhandlungen der englischen Hotellerie mit den Behörden ausführlich wiedergeben.

Vor der königlichen Komission für Konzessionierungen vertrat die englische Hotellerie mit Entschiedenheit die Notwendigkeit eines Personalaustausches mit dem Ausland. Es sei äusserst notwendig, dass die Engländer auch andere Sprachen lernen, um dem ausländischen Personal gegenüber ebenbürtig dazustehen.

Bei dieser Gelegenheit betonte die englische Hotellerie auch ihren Standpunkt, wie vorteilhaft es für den guten Standard des Hotels und für den Tourismus sein würde, wenn eine besondere Konzessionierung der eigentlichen Hotellerie durchgeführt werden könnte. Zu diesem Zweck müssten dann in ganz England konzessionierte Hotels zur Hebung des Fremdenverkehrs entstehen. Bisher wurde jedes Hotel nach dem englischen Gesetz in gleicher Weise wie eine gewöhnliche Schenke behandelt. Wie ganz anders geartet aber die Ansichten in England sind, ergab sich aus der naiven Frage der Kommissionsmitglieder, wieso denn das gewünschte Konzessionierungs-System der Hebung der Hotellerie förderlich sein könne. — All diese Fragen stehen im Zusammenhang mit der Bewegung, die Engländer möglichst an der Ausreise nach dem Kontinent zu verhindern. Ähnlich wie in den Staaten des Kontinents beginnt sich also auch in England diese Kampagne zugunsten der Heimat zu verdichten, eine Tatsache, der wir in der Schweiz grosse Aufmerksamkeit schenken müssen.

Natürlich setzt sich auch die englische Hotellerie für diese Bewegung ein. Sir Francis Towle, der Generaldirektor der Gordon-Hotels, befürwortet die Errichtung von neuen Hotels mit der oben erwähnten Lizenz, die dann den modernen Anforderungen des bisher unzufriedenen Reisenden genügen könnten. Dieses Eintreten der englischen Hotellerie für die Bewegung „come to Britain" hängt sicherlich auch mit der ungünstigen Geschäftslage in England zusammen. Allerdings können sich bedeutende Teile der englischen Hotellerie über das vergangene Jahr noch nicht beklagen. Die Gordon Hotels verzeichnen pro Geschäftsjahr 1929 einen Reingewinn von 119,332 £, das sind 21% mehr als im Vorjahr und 48% mehr als 1927. Dieses günstige Ergebnis ist auf die Geschäfte Londons allein zurückzuführen. Die Hotels Mayfair, Victoria und Metropole in London schlossen mit Erfolg ab. Weniger günstig das Grosvenor. Ungünstig waren die Ergebnisse in Brighton, wo ein Flügel des Hotels für Wohnungen bereitgestellt werden musste, dann auch die Geschäfte an der französischen Riviera, wo ebenfalls die ungünstige Geschäftslage und sodann die französische Luxussteuer von 13% auf die Ergebnisse drückten. Die Gordon-Gruppe erstellt nun im Park-Lane ein neues Hotel Dorchester, das nach Aussage von Sir F. Towle das erste Hotel der Welt werden soll. Ob allerdings diese Übersteigerung von Luxus den Wünschen und der Börse des Publikums entspricht, wird nicht gesagt.

M. R.

Ergebnis der IKA, Internat. Kochkunstausstellung 1929 in Frankfurt a. M.

An der Ordentlichen Generalversammlung des Internat. Verbandes der Köche von Ende März orientierte Verbandsdirektor Banzer über Organisation und Verlauf der letztjährigen Kochkunstausstellung in Frankfurt a. M., wobei er zum Schluss auch das finanzielle Ergebnis dieser Veranstaltung mitteilte. Die genauen Zahlen über Einnahmen und Ausgaben werden allerdings im Versammlungsbericht — wie es heisst: „aus naheliegenden Gründen" — nicht bekannt gegeben, dagegen kann den Ausführungen Direktor Banzer's entnommen werden, dass die Ausstellung trotz der durch die schlechte Zeit verursachten Mindereinnahme an Eintrittsgeldern und Platzgebühren, sowie trotz der erhöhten Unkosten und der Ausgaben für die „lebende" Kochkunstschau mit einem Überschuss abschloss, aus dem der Verbandskasse nicht weniger als 18,000 Mark zufliessen. Das wirtschaftliche Ergebnis der IKA war daher gut. Wir geben angesichts dieser Tatsache der Hoffnung Raum, die ZIKA möge am Schluss ihrer Veranstaltung ein ebenso befriedigendes Resultat melden können.

Ferienanspruch der Hotelangestellten

In No. 15 vom 10. April abhin nahmen wir hier in kritischer Weise Stellung zu einem Entscheid des gewerblichen Schiedsgericht Basel auf diesem Rechtsgebiete, indem wir uns gegen die Ansicht des Richters wendeten, der aus einer früheren freiwilligen Leistung des Arbeitgebers einen Rechtsanspruch des betr. Angestellten ableitete. Nun stellt sich die „Union Helvetia" in einem längern Kommentar auf einen gegenteiligen Standpunkt, mit dem Hinweis, die Gewährung gesetzlicher Ferien an Angestellte sei „nur noch eine Frage kurzer Zeit" und zugleich mit dem Ausdruck der Hoffnung, die Leitung des S. H. V. möge sich unsern „Ratschlag" nochmals überlegen und dazu beitragen, dass durch derartige Auslegungen nicht einem sozialen Fortschritt der Weg versperrt werde, dessen „Nützlichkeit und Notwendigkeit heute so ziemlich unbestritten sein dürfte".

Wir bedauern lebhaft, unsern Standpunkt in dieser Angelegenheit nicht ändern zu können. Bei aller Sympathie für notwendige und nützliche Sozialfortschritte darf doch nicht übersehen werden, dass die Hotellerie zufolge ihrer Eigenart und des saisonmässigen Charakters ihrer Arbeit auch in dieser Frage eine Sonderstellung einnimmt und mit andern Unternehmungsformen nicht verglichen werden kann. Ein Gewerbe, dessen Beschäftigungsgrad während der Hälfte des Jahres unter 50 Prozent des Normalzustandes herabsinkt, kann doch wohl unmöglich zu den gleichen Leistungen herangezogen werden wie andere Berufsgruppen. Die Mehrbelastung durch das gesetzliche Ferienrecht wäre für die Hotellerie jedenfalls untragbar und es muss daher ernstlich vor einer allfälligen Schematisierung auf diesem Gebiete gewarnt werden, auch wenn man sich in Einzelfällen und aus sozialer Rücksichtnahme mit der Sache selbst befreunden könnte.

Die Deutschen an der ZIKA

Die ZIKA (Zürich, Internationale Kochkunst Ausstellung, 31. Mai—30. Juni 1930) bildet in ihrer effektiven Internationalität ein Novum auf diesem Gebiet. Frühere Ausstellungen dieser Art trugen wohl den Namen der Internationalität, doch handelte es sich meist bloss um ein Dekorum, damit die im Lande befindlichen Produkte ausländischer Provenienz sich daran beteiligen konnten. Die Expedition einer schweizerischen Nationalmannschaft an die Internationalen Kochkunst Ausstellungen in Frankfurt (1925 und 1929) bildete den ersten Schritt zu wirklich internationaler Beteiligung. In der Folge entsandte Deutschland im Februar dieses Jahres eine Ländermannschaft zum Wettbewerb nach London, und an die ZIKA haben sich bereits aus allen umliegenden Staaten offizielle Nationalmannschaften angemeldet.

Die Deutschen konkurrieren aber nicht nur in der kulinarischen Abteilung, sondern auch im industriellen Sektor. Sie haben eine ganze Ausstellungshalle mit ihren Erzeugnissen belegt und überdies ein sogen. „Länder Restaurant" übernommen, das im Besonderen auch die gepflegte warme Küche und den intimen Reiz deutscher Gaststätten vordemonstrieren wird.

Keine Doppelspurigkeit?

Erwiderung und Richtigstellung.

Vom „Propaga"-Verlag in Basel wird uns geschrieben:

In Nr. 13 der „Hotel-Revue" vom 27. März sieht sich ein wahrscheinlich den Bäderkreisen nahestehender Anonymus zu einer Stellungnahme gegen das in Vorbereitung befindliche Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz" veranlasst, die die Tatsachen auf den Kopf zu stellen beliebt. Zu den recht eigenartigen Ausführungen seien einige Feststellungen gemacht:

Luzern Hotel Wagner
Carl Wagner, Eigentümer

DEWAR'S "White Label" WHISKY
Agents Généraux pour la Suisse:
JEAN HAECKY IMPORTATION S. A.
BALE

1. Der Vorwurf, das neue Jahrbuch sei eine Doppelspurigkeit zu dem „Schweizerischen Bäderbuch", richtet sich durch die Feststellung, dass auf Grund von Verhandlungen und auf das Ersuchen des Verbandes Schweizerischer Badekurorte — gerade um keine Doppelspurigkeit zu schaffen — dieser Vereinigung bereits am 7. April mitgeteilt wurde, dass im Jahrbuche 1930/31 von der Aufnahme der Bäder abgesehen werde. Dabei ist zu bemerken, dass das Kapitel über die Bäder durch einen bereits fertig vorliegenden Artikel des prominenten Bäderfachmannes Dr. Hermann Keller in Rheinfelden eingeleitet werden sollte. Der Verzicht auf die Behandlung der Bäder fusste auf absolut freundschaftlichen und die Verhältnisse würdigenden Verhandlungen.

2. Das „Schweizerische Bäderbuch" behandelt als nebensächlichen Anhang (von beinahe 200 Seiten Text sind 10 Seiten dafür reserviert!) auch die Privatsanatorien und Privatkliniken der Schweiz. Hier aber von einer Doppelspurigkeit zu sprechen, wäre lächerlich, da wir unser gesamtes Jahrbuch mit Beiträgen der prominentesten Persönlichkeiten der Schweiz nur den Privatkliniken, Sanatorien, Kinderkliniken und Erziehungsinstituten der Schweiz widmen. Die Gelegenheit, die wir damit diesen Institutionen zu einer hervorragenden Propaganda in ausländischen Ärztekreisen bieten, wird überall anerkannt und gewürdigt.

3. Das Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz" wendet sich als Parallelwerk des „Jahrbuch der ärztlich geleiteten Heilanstalten und Privatkliniken Deutschlands", herausgegeben vom „Verband deutscher ärztlicher Heilanstaltsbesitzer und -Leiter" (Verlag Pulvermacher & Co., Berlin W 30) ausschliesslich an Fachleute. Es macht individuelle Reklame bei Ärzten im gesamten Auslande für unsere schweizerischen Heil- und Erziehungsstätten und gelangt durch die bereits bestehende und seit Jahren arbeitende Organisation an diejenigen Personen, wo diese Propaganda Nutzen verbürgt. Diese Einzelpersonen aber ausfindig zu machen ist nur einer privaten Organisation möglich.

4. Wir bedauern im Interesse der schweizerischen Heilstätten feststellen zu müssen, dass von gewisser Seite — auf Grund der Ausführungen in der „Hotel-Revue" — bei den Verkehrsvereinen Stimmung dafür gemacht wurde, keine Spezialpropaganda für Sanatorien und Heilstätten zu machen. Diese Opposition entspringt der Strömung an gewissen Heil-, aber auch Sportplätzen zugunsten der Propagierung des Nur-Sportplatzes. Wir werben für die schweizerischen Heilstätten und die Sporthotels können dabei nur profitieren — schaden kann ihnen diese Propaganda nichts. Es ist überhaupt ein Unsinn, wenn sich in unserer Schweiz Sportplätze und Heilstätten — wo doch gerade unser Land für beide prädestiniert ist — das Wasser abzugraben versuchen, wie dies in immer neuen Beispielen festzustellen ist. Aus diesem Grunde allein müsste der Vorstoss in der „Hotel-Revue" in weitesten Kreisen, vor allem in denjenigen der Sanatorienbesitzer, bedauert werden.

5. Was noch die Ausführungen über die Werbebüros anbelangt, möchten wir nur fragen: was wäre unsere gesamte Auslandsreklame ohne die der privaten Initiative entspringende Werbung? Unser Jahrbuch ist ein Glied einer seit Jahren eingeführten Organisation mit eigenen Werbebüros. Diese stellen wir unseren Interessenten gratis zur Verfügung. Die Werbestellen entwickeln eine rein individuelle Propaganda von grösster Wirksamkeit. Sie werfen nicht tausende von Prospekten in die Papierkörbe der „breiten Masse". Da liegt aber der Vorteil der privaten Auslandsreklame! Es ist uns durchaus nebensächlich, was der Schreiber in der „Hotel-Revue" von solchen Büros hält — das riesige Interesse daran und die Erfolge sind uns bedeutend massgebender. „Vereinheitlichung in der Reklame" ist ein Schlagwort, es heisst effektiv „Unterbindung jeder individuellen Reklame" und deshalb ist es eine Unmöglichkeit.

* * *

Nachschrift der Redaktion: Zu den vorstehenden Ausführungen zunächst die Bemerkung, dass der darin angezogene Hinweis (Vide Nr. 13 dieses Blattes, Rubrik „Auskunftsdienst über Reisebureaux und Annoncen-Akquisition") auf das neuprojektierte Werk „Gesundung in der Schweiz" nicht aus der Feder eines Anonymus stammt, sondern redaktionell und u. E. sehr sachlich gehalten ist. Sodann diene dem „Propaga"-Verlag auf seine Feststellungen folgende Antwort:

1. Von der Vereinbarung mit dem Verband Schweizer Badekurorte und dem daraus resultierenden Verzicht auf die Aufnahme der Bäder in der Edition 1930/31 des neuen Werkes nehmen wir gerne Kenntnis, können aber dann dessen Existenzberechtigung nicht mehr recht einsehen, da einem Werk, das sich „Gesundung in der Schweiz" betitelt, durch Wegfall der Bäder doch ein ausserordentlich wichtiger Bestandteil fehlt.

2. Die Tatsache, dass das „Schweizerische Bäderbuch" den Sanatorien und Privatkliniken nur 10 Seiten reserviert, scheint uns zur Beurteilung des vorliegenden Falles ohne Belang. Wichtiger wäre, zu wissen, ob diese Unternehmen dem neuen Werk wirklich die Bedeutung eines „hervorragenden" Propagandamittels beimessen, wie oben behauptet wird.

3. Dass sich das Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz" ausschliesslich an Ärztekreise, d. h. an Fachleute wendet, ist unsererseits nicht bestritten worden. Als sehr kühn erscheint uns dagegen die Behauptung, solche Einzelpersonen ausfindig zu machen, sei **nur** einer privaten Organisation möglich. Hiefür den Nachweis zu leisten, dürfte dem Verfasser der vorstehenden Erwiderung jedenfalls schwer fallen.

4. Wir bezweifeln, ob erst zufolge der Stellungnahme unseres Blattes zu dem hier in Frage stehenden Werk bei den Verkehrsvereinen Stimmung gegen die Spezialpropaganda für Sanatorien und Heilstätten gemacht wurde, da die betreffende Notiz in Nr. 13 gerade durch eine regionale Fremdenverkehrsorganisation veranlasst, resp. erbeten wurde. Die Bemerkung hinsichtlich der gegenseitigen Konkurrenzierung von Heil- und Sportplätzen sodann hätte sich der Verfasser ruhig ersparen können. Denn es steht einerseits in Sachen gar nicht besonders schlimm und anderseits läuft der Gedanke auf möglichste Konzentration der Reklame speziell auch darauf hinaus, derartige Gegensätzlichkeiten aus der Welt zu schaffen, wie uns denn bereits eine Anzahl schöner Beispiele engster Zusammenarbeit von Badekurort und Sportplatz bekannt ist.

5. Die Bedeutung der privaten Werbetätigkeit und Reisebureaux in ihrer Gesamtheit ist hier nicht in Frage gestellt worden. Es handelt sich lediglich um die sogen. **Gratis**-Auskunftsbureaux und da müssen wir denn doch bei unserer Auffassung bleiben: was nichts kostet, ist in der Regel auch nicht viel wert. Auf jeden Fall verfügen wir hier über umfangreicheres Erfahrungsmaterial, als der eben erst gegründete „Propaga"-Verlag. Auch hinsichtlich der Kennzeichnung des Gedankens der „Vereinheitlichung in der Reklame" als eines blossen **Schlagwortes** glauben wir, vom Verfasser der oben publizierten „Richtigstellung" keine Belehrungen entgegennehmen zu müssen. Die Lancierung stets neuer privater Reklamewerke, die lediglich zur Zersplitterung der vorhandenen Kräfte und Mittel führen, ist vielleicht der schlagendste Beweis für die absolute Notwendigkeit engster Konzentration auf diesem Gebiete und umfassender Reorganisation der Auslandspropaganda auf der Grundlage jener Leitsätze, welche vom S.H.V. letztes Jahr aufgestellt wurden. In dieser Beziehung klafft zwischen der Auffassung des „Propaga"-Verlages und unserer Einstellung eine Kluft, die unüberbrückbar sein dürfte.

Saison-Eröffnungen

Meiringen: Hotel Flora, 20. April.
Interlaken: Hotel Krebs, 1. Mai.
Interlaken: Majestic-Hotel Mattenhof, 2. Mai.
Unspunnen/Interlaken: Schloss - Hotel, 1. Mai.
Wassen (Gotthardroute): Hotel Kurhaus Wassen, 1. Mai.
Brunnen: Grand Hotel, 12. Mai.
Hotel Waldstätterhof, 3. Mai.
Seelisberg: Hotel Bellevue Terminus, 1. Mai.
Morschach: Kurhaus Frohnalp, 1. Mai.

Aus andern Vereinen

Verkehrsverein Gstaad und Umgebung.

Wie wir dem Jahresbericht 1929/30 dieses Vereins entnehmen, hatte der Kurort Gstaad im letzten Jahre eine der besten bisherigen Sommersaisons zu verzeichnen. Auch die soeben abgelaufene Wintersaison war gut. Die Besucherstatistik 1929/30 weist folgende Zahlen auf: Ankünfte 9080 (Vorjahr 8800) Logiernächte 110,982 (108,415). Die stärkste Besucherzahl stellt die Schweiz, gefolgt von England, Frankreich und Deutschland. An Kurtaxen gingen 43,000 Franken ein. Durch das Verkehrsbureau sind an Reklamematerial versandt worden rund 25,000 Prospekte, 2200 Skikarten, 1000 Plakate und 5000 Sportprogramme. Der neue 6 sprachige Sommerprospekt wurde in einer Auflage von 150,000 Exemplaren erstellt, der dreisprachige Winterpliant in 20,000 Stück. — Im weitern orientiert der Bericht über die vom Vorstand und der Generalversammlung erledigten Geschäfte, über den finanziellen Stand des Vereins, sowie über Zukunftsaufgaben. Unter letzteren wird die Strassenpflästerung genannt, wofür als erste Rate im Budget der Betrag von 25,000 Franken figuriert. Das Gesamtprojekt kostet rund 100,000 Franken.

Kur- und Verkehrsverein Bad Ragaz.

Im Jahresbericht dieses Vereins für das Jahr 1929 wird der letztjährige Kursommer als befriedigend bezeichnet. Der Besuch war gut während der Hochsaison, weniger gut in der Vor- und Nachsaison. Die Gesamtzahl der Fremden betrug 13,433 (1928: 12,759) mit 98,194 (94,182) Logiernächten. Hinsichtlich der Nationalitäten marschierten an der Spitze die Schweiz mit 5595 und Deutschland mit 4526 Vertretern, während alle andern Länder mit weniger als 500 Gästen vertreten waren. — Der Bericht orientiert sodann über die Tätigkeit der Vereinsorgane, die Werbearbeit, Saisonveranstaltungen, die Bestrebungen zur Pflege der Kurlandschaft, Verkehrsverbesserungen, Herausgabe des Fremdenblattes usw. Bei 152,000 Franken an Ausgaben schliesst die Jahresrechnung mit einem Defizit von Fr. 8,530.—. Für Reklame wurden Fr. 33,000, für das Verkehrsbureau Fr. 70,000, für die Kurmusik Fr. 15,700 und für Veranstaltungen rund 3000 Franken verausgabt.

Kleine Chronik

Interlaken. Während den Wintermonaten wurden die Parterre-Räumlichkeiten des Hotel Krebs einer gründlichen Umänderung unterzogen. Das Entrée wurde gänzlich neu gestaltet, desgleichen die anschliessende geräumige Halle. Eine erstklassige Toilettenanlage wurde eingebaut, Telephonkabine etc., so dass das Haus nun allen neuzeitlichen Anforderungen entspricht.

Château-D'Oex. Wie uns geschrieben wird hat Herr W. Müller das Hotel Beau-Séjour nach drei Jahren Pacht nunmehr käuflich übernommen. Das Haus wurde zu Reparaturzwecken geschlossen; ein Teil des Hotels wird mit fliessendem kalt und warm Wasser versehn, sowie verschiedene Privatbäder, anschliessend an Appartements, eingerichtet. Es wird Anfangs Juni wieder eröffnet werden.

Der sichere Erfolg der Sommersaison 1930!

Die schmackhaften, preiswerten

WALLISER WEINE 1929

Nerven-Heilanstalt „Friedheim"
Zihlschlacht (Thurgau)
Eisenbahnstationen: Amriswil, Bischofszell Nord
Nerven- u. Gemütskranke
Sorgfältige Pflege - Gegründet 1891
Drei Aerzte - Telephon Nummer 3
Chefarzt und Besitzer:
Dr. Krayenbühl

Wolldecken, Steppdecken, Daunen-Steppdecken, Duvetsdecken u. Kissen

„ASCO"
SCHUTZMARKE

„Asko" Steppdecken sind Qualitätsdecken

Umarbeiten von Duvets in la. Steppdecken, ebenso Neuüberziehen von alten Steppdecken etc.

Steppdecken u. Bettwaren-Fabrik
A. Staub & Cie.
Seewen (Schwyz)

STAATL. FACHINGEN

Das Gesundheits-wasser!

In allen guten Hotels erhältlich

Mr. R. A. Williams, Gradué de l'Université de Cambridge, Danehurst, FOLKESTONE, Angleterre, **reçoit** dans son home un nombre limité **de jeunes gens qui désirent apprendre** à fond et rapidement

la langue anglaise

Situation idéale. Sports, bains de mer, excursions. Recommandé chaleureusement par des hôteliers suisses. 1½ heure du continent.

HOTEL

A VENDRE A VEVEY à proximité immédiate du centre de la ville et de la gare; d'ancienne et excellente renommée, 65 chambres, belle salle à manger, salon, jardin attenant, confort, chauffage central, électricité etc. - Maison entièrement meublée; argenterie et tout le matériel servant à l'exploitation de l'Hôtel. Conditions de vente très favorables. Occasion unique pour hôtelier sérieux et capable, désirant se fixer dans la contrée. Conviendrait aussi pour pensionnat. Pour traiter et visiter, s'adr. à MM. les **Notaires Monod,** Avenue de la Gare 16, **à Vevey.**

MONT D'OR

Eine Annonce in der Hotel-Revue ist eine vorzügliche Geschäftsempfehlung.

Zum letzten Komfort Ihres Hotels gehört der elegante Auto-Omnibus

Die **AUTO CREDIT BANK AG ZÜRICH**

Rämistrasse 5
Telephon L. 26.30-35

eröffnet dem Hotelier zu dieser Anschaffung einen Kredit, dessen bequeme und jedem Fall angepasste Rückzahlung in den Saisonmonaten erfolgen kann.

Forellen von Muri (Aargau)
Schmackhaft haltbar beste Qualität

Grösstes Schweizer Forellengeschäft
Wirth & Cie. Tel. 66

Jüngling von 15 J., der eine

Kochlehre

absolvieren möchte, **sucht Stelle.** Off. mit Bedingungen an **D. Martin-Jaccard,** Négociant, **Ste-Croix** (Waadt).

Bei Bedarf in

SITZMÖBELN u. TISCHEN

für Restaurants, Cafés, Speisesäle etc. Verlangen Sie die erstklassigen und preiswürdigen Schweizerfabrikate der

A.-G. MÖBELFABRIK HORGEN-GLARUS IN HORGEN

Aeltestes schweizer. Unternehmen für die Herstellung gesägter und gebogener, sog. Wiener-Möbel

Mustermesse Basel, Stand 689, Halle II, Parterre, Musterzimmer 273 ersten Stock

Kauft bei den Inserenten der Schweizer Hotel-Revue