

Briefkasten

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **16 (1907)**

Heft 22

PDF erstellt am: **09.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Voraus hat. Die Wirkung des Trics ist nur eine Augenblikke, während zielbewusste und richtig durchgeführte Reklame früher oder später zum Ziele führen muss und in ihrer Kraft länger anhält. Hierher gehört vor allem Barmum ewig wahres Wort von der Druckerschwärze.

Es würde zu weit führen, wollte man einzelne Reklametricas besonders hervorheben; jeder Tag bietet neue Fälle. Viel interessanter ist es, die verschiedenen Umständen nachzuspüren, 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 unbefruchtete 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 zog stärkere Mittel herbei. Eine zeitlang war die Fraktifizierung von Familien-skandalen geradezu Mode in Reklamasachen.

Harmlose Einfälle sind unter allen Umständen wirkungsvoller. Wie trefflich und brillant war zum Beispiel seinerzeit die Reklame eines englischen Teehauses 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 Historchen, auf dem Schiffe, das die Expedition benutzte, hätte sich ein Gentleman der Gesandtschaft zu nähern gewagt und sich das Vertrauen des obersten Mandarins dadurch 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 europäischem Zeremoniell 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 Schlusse mitteilten, er möge in Zukunft nur den Tee der Firma Thompson und Comp. trinken, denn dieses Haus besitze in China eigene Teekulturen und importiere die besten Blätter nach Europa.

Weniger harmlos war jener Strumpfhändler in London, der nach Palmerstons Tode eine Traueranzeige in die Blätter einrückte, in der er dem Publikum folgendes mitteilte: „Der grosse Palmerston ist gestorben. Viel zu früh für unser Vaterland. Er ist einer Erklärung 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 Löwenköpfchen trinken lassen, weil es irgendeinem Waghals einfallen sollte, solche Werten abzuschliessen; hierher gehört auch der fürchterliche Neger, der vor dem Gehnkt werden den Zuschauern in seiner letzten Mitteilung irgend ein Lebenselixir oder eine neue Stiefelwichse empfiehlt, — hierher alle jene ungläublichen und ungeheuerlichen Einfälle, die ebenso verückt wie bursch 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 geheuchelte und absichtlich herbeigeführte Effekte, die prompt auf in der Anwendung gebrachten Tric reagieren sollen. Anders steht jedoch die Sache bei den unbewussten Reklametricas, 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 Luglochhöhlen in Steiermark. Einige Wiener Touristen waren im Innern derselben geblieben, während das Wasser stieg und den Ausgang für einige Tage versperrte. Die natürliche und künstliche Erregung, die sich damals des Publikums bemächtigte, machte mit einem Schlage 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 vöhmischen Künstlers Lambeaux. Er hatte eine Gruppe ausgehauen, die einen Faun darstellt, 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 ankaupte 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 zuseht, 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

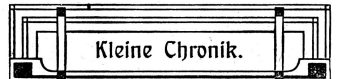
und Orleans ist in der letzten Zeit durch das Fest der Jungfrau von Orleans noch berühmter geworden. Salzburg begnügt sich nicht, die hübsche Vaterstadt Mozarts zu sein; es hat für die Fremden noch den Tric mit dem Glockenspiel und dem Hornsignal von der Festung. Johann Strauss hat einmal ein Kunstwerk 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 in dem Festzug zu Ehren der Lady Godiva. Diese soll der Sage nach auf den Vorschlag eingegangen sein, im Evakostum auf einem weissen Pferde zu Wohlthatigkeitszwecken durch die alte Stadt Coventry zu reiten. Bei der Wiederholung dieses Rittes, soll ein fleischtraher Trikot zur Verwendung gelangen: wem aber die Rolle der Gräfin zufallen wird, darüber regt man sich in ganz England auf, und dieser Streit ist natürlich die beste Reklame für die Stadt und ihren Festzug.

Uerwerfliche 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 Gratisreklame auf Kosten der andern 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 Inseraten aufträgt ersucht. Sie erklärt dort, sie bringe in einem Anhang 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 zu einer Bezahlung für Publizierung und für Reklame im „Temporary Bristol illustrated“ bequemen.

Stark zu rügen — denn es erinnert unangenehm an verschiedene Trics verlorer Annoncen-agenturen — ist die Abfassung des Inseratenbestellscheins. Es wird da von der „insistierenden Einschaltung des Inserates im „Temporary Bristol illustrated“ gesprochen und da der Preis einer 1/2 Seite bereits 100 Kronen beträgt, so läge der Besteller schlimm in der Pflanze, 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 Riemen zu schneiden; zu seinem Fortbestehen dürfte es dieses Geld kaum nötig haben. Der Beispiel des Herrn Seiler, Präsident des österr. Gremiums und Verleger von von schon oft kritisiertem Hotel-Adressbuch, scheint aber ansteckend zu wirken.



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

Adelboden. Herr E. Brechtbühl, früher Direktor des Hotels „Bären in Sigirwyl“, hat das Hotel Victoria in hier kürzlich erworben.

Emmental. Das zirka 2 Stunden von Signau entfernte Wildenried-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 Bade-einrichtungen, Zentralheizung, Vestibül usw. versehen worden.

Société des Hôtels National et Cygne, Montreux. Die ausserordentliche Generalversammlung beschloss die Erhöhung des Aktienkapitals um 600,000 Fr. und die Aufnahme einer Obligationen-Anleihe im Betrage von 1 Million.

Montreux. Die Mitteilung der „Wochenschrift“, das Grand Hôtel „Le Pont“ sei für Fr. 800,000 verkauft worden, stimmt nicht, denn wie das „Hotels-Office“ in Genf berichtet, sind die bezüglichen Schritte noch nicht abgeschlossen.

Zur Lebensmittelversicherung. Der Verein der Pensionsbesitzer in Genf hat beschlossen, die Pensionspreise vom 1. Juli d. J. an um 10% zu erhöhen. Als „würdiges“ Pendant zu diesem mehr als berechtigten Beschluss zitieren wir ein Inserat aus der „Basler Nat.-Ztg.“: „Billiger Luftkurort Tschudiwiese, Flums, 1800 m. ü. M. Neubau, in soniger, windgeschützter Lage. Pensionspreis Fr. 2.-2.50.“ Rechnen der gute Mann darauf, seine Gäste mit Alpenluft speisen zu 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 300 Betten, grossen Veranden, Terrassen und Balkons. Damensalons, Rauchsalon, Spielzimmer, ein grosses Vestibül sollen ihm den Charakter eines grossen Hotels und behaglichen Aufenthalts an den Abenden und bei schlechtem Wetter sichern. Turn- und Fechtsäle, Trockenräume im Südostnord untergebracht. Neben dem Hotel ist ein einfacheres Touristenhaus mit 80 Zimmern und 120 Betten geplant, daneben reichliche Stallungen für Fuhrwerk und Autogarnen.

Gessung und Reklame. Der Wiener Männergesangsverein befindet sich gegenwärtig auf einer Amerika-Reise. Mit seinen Liedertexten zusammengeheftet wird auf Veranlassung des Landesverbandes für Fremdenverkehr in Niederösterreich eine Propagandanschrift ausgegeben, die das Publikum für die Schönheiten Österreichs begeistern soll. Diese illustrierten Broschüren, welche in deutscher und englischer Sprache eine Reihe von Bildern aus den interessantesten Teilen Österreichs erläutern, werden

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

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

„An die Talhütte von Grindelwald!“

Heimatschutz. Auch hier oben haben die Schokoladefabriken und andere Geschäfte ihre grellfarbigen Reklametafeln an allen Ecken und Enden in aufdringlicher Weise anschlagen lassen, sodass die herrlichen Naturschönheiten unseres Tales sowohl den Besuchern als einheimischen verkehrt werden. Fort mit dieser „Bleibpest“ von den Häusern, Scheuern und Alpenhöfen, von den Felsen, Bäumen und Stangen! Fort mit den hässlichen Tafeln, lieber heute als morgen! Fort mit ihnen, sobald die Verträge abgelaufen sind! Und bieten Euch die Affenagenden auf neue Geld — schlägt es aus! Erklärt ihnen deutlich und fest: Einmal und nie wieder! Fort, wir tun es unserm Heimatschutz nie mehr zu leid. Geht mit eurem Geld und euren Affen!

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

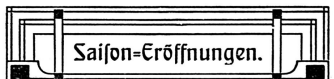
Heimatschutz in Amerika. Aus New York kommt folgende Kunde: In der gesetzgebenden Körperschaft des Staates New-York ist jüngst ein Antrag eingebracht worden, der bezweckt, unschöne und aufdringliche Reklame durch Besteuerung zu bekämpfen. Danach sollen alle Reklamschilder und Anschläge mit 8 bis 12 Cents (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 diese Reklamausstellung, die erschwert werden, dann manche schöne Landschaft wird dadurch beeinträchtigt; man kann hierzulande kaum auf irgend einen Blick aus dem Wagen kommen, ohne zu sehen, dass die X-Uhren, die besten sind und die So- und So-Seite unterbreitet ist. Die Municipal Art Society in New-York tut ihr möglichstes, den Antrag zum Gesetze zu machen; hoffentlich überwindet sie den Widerstand derjenigen, die aus materiellen Rücksichten den Antrag bekämpfen. Wenn die Steuer in Kraft tritt, dann kann vielleicht die Schweiz, für die diese Angelegenheit von besonderer Wichtigkeit ist, aus den amerikanischen Erfahrungen Nutzen ziehen.

Montreux. Das Narzissenfest, welches am 26. und 27. Mai im Rouvenantgarten am See stattfand, war ein sehr schönes Fest. Die Reklame, die eine solche Menschenmenge herbei, dass an beiden Tagen die 3500 Personen fassenden Zuschauertribünen voll besetzt waren. Das hübsche kleine Festspiel, die Metamorphose des griechischen Epheben Narzissus in die Blume gleichen Namens darstellend, 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 Solist wirkte die Dame Troyon Lausanne, Debog-Genf und Cortez-Paris mit, welche sich einen schönen Erfolg ersangen. An beiden Auführungen mussten die meisten Ballette und Arien wiederholt werden, weil nach Schluss der Auführungen die fahrlässige Einschaltung statt, der sich ein Automobil- und Wagenkors durch die Stadt anschloss. Unter den Wagen befanden sich wahre Wunder an Blumenpracht und Geschmack, besonders viel bewundert wurde der Wagen der Hoteliers von Montreux, der in einem roten sammeten Basisselbst stehend. Wir notieren einige Preisträger: Herrschafts-wagen, 1. Preis: Hr. Ragussin, Montreux; 2. Preis: Hr. Bossi, Territet; 3. Preis: Hr. Freis, Montreux; Kollektivwagen, 1. Preis: Hotelverein Montreux und Umgebung.

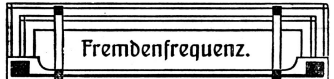
Heimatschutz im Wallis. Der Grosse Rat hat am 27. Mai ein Gesetz beschlossen, das Randwesen in endgültiger Lesung angenommen. Sein Inkrafttreten wird der Staatsrat bestimmen. Von diesem Zeitpunkt an ist für jedes Plakat eine Stempelgebühr von 5 Fr. je Plakat und pro Quadratmeter oder dessen Bruchteil zu entrichten. Das Gesetz betrachtet als Plakate: jegliche Anschlagzettel und Aushängetafel, Aufschrift, ob Druck oder Handschriften, ob auf Papier, Leinwand, Holz, Glas, Metall, Stein oder Fels, gemalt oder graviert, die als Spekulation oder im Privatinteresse zur Schau des Zukunfts ausgestellt werden. Plakate gegen die Sitten und Ordnung sind unteragt, ebenso diejenigen, die der Aesthetik zuwiderlaufen oder das Landschaftsbild verunstalten, und zwar unter Androhung einer Geldbusse von 50.-200 Fr. Das Anbringen von Plakaten ohne vorherige Bezahlung der bezüglichen Stempelgebühr ist, unbeschadet dieser Gebühr und der Beseitigung der Tafel, mit einem dem 10-fachen Werte der Gebühr gleichkommenden Busse belegt. Auf gegenwärtig angehängt sind die neuen Verordnungen, denen nach Ablauf von 30 Tagen nach Inkrafttreten des Gesetzes anwendbar. Das Reklamewesen oder Unwesen wäre somit einmal geregelt und den dahierigen Missbräuchen gesteuert und gleichzeitig ist der Stillestand der Natur, wenn auch bescheidene Einzelnequelle geschaffen.

Zum Schutz der Alpenflora erlässt eine Schweizerische Delegiertenkonferenz einen dringenden Aufruf an die Naturfreunde, indem sie darauf hinweist, dass die wunderbare Alpenflora im Menschen einen gefährlichen Feind habe. Alpenkenner, heisst es in diesem Aufruf, werden die neuen Verordnungen unbedingt nach, dass an viel begangenen Bergpassagen die Alpenrose durch plündernde Menschenhände, wenn nicht völlig ausgerottet, doch auf einen Minimalbestand reduziert worden ist. Wo früher ganze Felder die Alpen wie mit einem feurigen Hauch überzogen, da finden sich 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 gar nicht länger Zeit nehmen konnte zu verwandeln. Der menschlichen Raubgier zum Opfer gefallen. Zwar sind vereinzelt Gesetze erlassen worden, um wenigstens das Ausgraben des Edelweiss mit Wurzeln zu verhindern. Allein damit ist den Alpen kein gesteuert worden, denn auch der Massenraub der Blüten ist ein Akt, der schliesslich zur Vernichtung führen muss. Mit der Blüte werden die Samen hinweggetragen, und so der Fortpflanzungsprozess in seinem wichtigsten Momente gestört. Diese beklagenswerte Erscheinung des Rückganges der Alpenflora 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 gewöhnlich die Alpenblätter, die Teilnehmer des Vereins, Gesellschafts- und Schulausflügen in diesen Regionen sind die plündernden Vandalen zu suchen, die scharenweise die Alpen heimsuchen und in blinder, unverantwortlicher Raubgier wahre Verheerungen in den grossartigen Ansehen. Man gehe nur einmal auf Frühlingsmorgen des Abends zur Abfahrtszeit der Züge und Dampfer an die Sammelpunkte grösserer Gebirgsregionen. Man wird mit Entrüstung konstatieren können, dass die Alpenblumen fadenförmig geerntet werden. An den Alpen sind die Alpenrosen versengt und verwelken sie in Unzahl und nicht genug damit, Mädchen und Jungfrauen haben ihre Körbe und Taschen gefüllt, Burschen und Männer ihre Rucksäcke und Tornister. Bedenkt man nun, dass sich oft an einem Tage diese Beutezüge

halbtagendweise, also oft zu Hunderten von Personen einfänden, so kann leicht berechnet werden, dass es keine Uebertreibung ist, wenn man von ganzen Wagenladungen von Alpenblumen spricht, die nutzlossten Vernichtung ansehefallen. An die Lehrer und Erzieher, die Vereinsvorstände und im besondern auch an die Sektionen des Schweiz. Alpenklubs 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 glib und gäbe gewordenen Plünderungen der Alpen hinweisen.



Ormonds: Hôtel des Diablières, 1. Juni.
St. Beatenberg: Hotel Bellevue, 3. Juni.
St. Moritz-Bad: Hotel du Lac, 25. Mai. Neues Stahlbad, 3. Juni.
St. Moritz-Dorf: Hotel Bellevue, 1. Juni.
Schuls-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^e rang de Lausanne-Ouchy du 2 au 8 mai: Angleterre 1055, Allemagne 968, France 964, Suisse 892, Russie 653, Amérique 319, Italie 97, Divers 468. Total 5356. — Du 9 au 15 mai: France 1316, Angleterre 1033, Suisse 789, Allemagne 724, Russie 568, Amérique 277, Italie 148, Divers 395. — Total 6244.

Davos. Amtl. Fremdenstatistik 11. bis 17. Mai: Deutsche 783, Engländer 148, Schweizer 277, Franzosen 66, Holländer 67, Belgier 13, Russen und Polen 176, Österreicher und Ungarn 87, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 85, Dänen, Schweden, Norweger 25, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 22. Total 1792. — 18. bis 24. Mai: Deutsche 697, Engländer 129, Schweizer 238, Franzosen 69, Holländer 60, Belgier 9, Russen und Polen 158, Österreicher und Ungarn 89, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 85, Dänen, Schweden, Norweger 19, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 20. Total 1594.



20. Mai. Unter der Firma Boss' Grands Hôtels Bar & Adler Palace, A.-G. Grindelwald hat sich eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Grindelwald gegründet. Dieselbe hat zum Zwecke: a. Die Erwerbung der Hotelbesitzungen Bar und schwarzer Adler der Gebrüder Boss in Grindelwald; b. den Wiederaufbau des Hotels Adler und c. den Betrieb dieser Hotels auf eigene Rechnung und durch Verpachtung. Die Gesellschaft kann ausser diesen Hotels andere Hotelgeschäfte oder sonstige Liegenschaften kaufen oder pachtweise übernehmen. Die Gesellschaftsstatuten wurden von der konstituierenden Generalversammlung der Aktienhaber am 19. Mai festgelegt. Die Aktiengesellschaft wurde auf unbestimmte Zeitdauer gegründet. Das Grund- und Aktienkapital beträgt eine Million vierhunderttausend Franken (Fr. 1,400,000), eingeteilt in 2800 auf den Namen lautende Aktien zu Fr. 500 und ist vollständig einbezahlt.



Diejenigen, die mit dem Zirkular eines in Berlin neu gegründeten „Zentralverbandes zur Wahrung der Reiseinteressen“ beglückt worden sind, sei hiermit auf ihre bezügl. Anfragen erwidert, dass es sich bei dieser Gründung wieder um eine jener Vereinigungen handelt, deren Hauptzweck ist, von den Hotels Preisermässigungen für ihre Mitglieder zu erlangen. Zwar steht an der Spitze dieses Verbandes der Herzog von Mecklenburg und in Komitee wimmelt es nur so von Exzellenzen, Kommerzien-, Justiz-, Regierungs-, Sanitäts- und anderen Räten, jedoch ändert dies an der Sache vorläufig nichts, im Gegenteil, man muss sich nur unsemehr wundern, dass das Bestreben, die allgemeine Lebensverfeuerung aus 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 Veranordnung als Organ gewählt hat, ausserdem Schlags Kapital 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 eingehender sind, vorläufig aber möchten wir allen Mitgliedern raten, mit dem Unter-nehmen irgendwelcher Verpflichtung zuzuwarten, denn es will uns scheinen, als handle 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, Restaurations-tochter.

E. Kühne, Hotel Krone, Heiden.

Auskunft über

Marie Schneider, Officemädchen von Ragaz erteilt

Casp. Latmann, Hotel Latmann, Ragaz.

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

Hiezu als Beilage: „Personal-Anzeiger“.

Zur gefl. Beachtung.

Bevor Sie ein Hotel, Pension oder Kuretablisse-mente kaufen oder mieten, verhehlen Sie nicht, vor-her vom Hotel-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotel-Office in Genf ist von einer Gruppe best-knowner Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.