

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 36

Anhang: Supplement au no. 36 de l'"Hotel-Revue"

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

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

SUPPLEMENT au N° 36 de l'„HOTEL-REVUE“.

Le comble de l'impudence.

Sous ce titre, nous avons présenté à nos lecteurs (voir le N° 31) l'entreprise de réclame collective fondée par un sieur G. Neumann d'Aix-la-Chapelle, lequel cherche à se mettre aussi dans les bonnes grâces des hôteliers suisses en leur faisant accroire que son système de publicité est celui préconisé par l'Association internationale des propriétaires d'hôtels lors de son assemblée générale tenue cette année à Cologne. Nous avons reçu dernièrement de M. Neumann une longue épître dans laquelle il essaie à grand renfort de tirades de nous convaincre que sa méthode est la seule correcte, la seule efficace, la seule conforme aux propositions formulées à Cologne.

Ces explications seules ne seraient pas pour nous engager à ouvrir nos colonnes à la prose de M. Neumann; si nous le faisons néanmoins, c'est que nous sommes obligés de revenir encore une fois sur la question, attendu que lui et son entreprise se placent avec une certaine effronterie sous l'égide de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels, ce qui pourrait induire en erreur les gens crédules. Nous publions d'abord un abrégé de la missive Neumann:

International
Central Agency. Aix-la-Chapelle, le 20 Août 1894.
A la Rédaction de l'„Hotel-Revue“, Bâle.

Votre numéro 30 du 28 juillet renfermant un article à mon adresse, m'a suivi en voyage et je ne puis y répondre qu'aujourd'hui après avoir appris qu'il était reproduit dans la „Wochenschrift“ de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels. J'y reviens d'autant plus volontiers que j'ai dédié mon *Entreprise centrale de la presse* à la dite Association internationale, que je suis favorisé des personnages compétents impartiaux et soutenu par la bienveillance des membres du Conseil de surveillance et enfin que je suis à même de réfuter les inexactitudes de votre article, peu flatteur pour moi, ce qui est dû, je veux le croire, à votre ignorance du vrai but de mon institution.

Après 12 années d'activité en Angleterre et en Amérique, j'ai ouvert ici en mars dernier mes bureaux avec divers départements dans l'intention surtout de mieux faire connaître les établissements balnéaires du continent, de seconder pratiquement les différentes sociétés, de relever le mouvement des étrangers; confiant dans l'intelligence de tous les intéressés, je me suis donné pour tâche de mettre à la disposition de la profession hôtelière dont on exige aujourd'hui de si énormes prestations, toute mon expérience en vue de créer une publicité rationnelle et concourant au but proposé.

Je ne marche point sur les traces des bureaux de journaux, etc. cités par vous qui recommandent pour la réclame nécessaire aux divers milieux, des gazettes assurément très convenables, mais peu connues et partant à bon marché. Le but que je poursuis, est d'ouvrir à la *généralité*, au moyen de mon système collectif, les *grands journaux universels* avec leurs énormes tirages quotidiens, qui jusqu'ici n'étaient accessibles qu'à quelques hôteliers isolés au prix de *dépenses considérables*. — Cette méthode était nécessaire, elle est pratique, c'est ce que m'ont assuré tous les intéressés que j'ai visités en personne et qui doivent pouvoir au mouvement international. La statistique nous enseigne que le gros des touristes continentaux est fourni par les Anglais et les Américains, d'où s'ensuit que mes journaux sont préférés entre tous.

Le second point de mon système, la distribution gratuite de tarifs, photographies, etc., la communication de renseignements impartiaux, m'ont acquis plus de sympathie que n'aurait pu le faire une *chasse pure et simple aux annonces*. Mon bureau assume donc une somme considérable de besogne et de dépenses dont mes abonnés font l'économie. Mes études personnelles, l'emploi de systèmes analogues en Angleterre et en Amérique, m'en ont démontré la grande utilité soit pour les hôteliers soit pour le public voyageur. Je poursuivrai donc la voie où je me suis engagé, comptant toujours plus sur le bon sens des cercles intéressés.

Les circonstances inhérentes à cette époque nous forcent tous à travailler beaucoup et à exiger peu, à rechercher une grande circulation avec un profit minime.

Je ne suis pas le seul à soutenir que le jour doit indubitablement venir où le système collectif sera généralement accueilli par l'industrie hôtelière; le public seconde, en se servant toujours plus des offices spéciaux de tous les pays, les aspirations auxquelles tend l'indication journalière et impartiale des seuls hôtels recommandables.

Les avantages sont évidents; au lieu de consulter les manuels, guides, etc. de la réclame locale actuelle, on préfère avoir recours à une méthode capable de fournir dans chaque cas particulier, des informations présentant toute garantie. En somme, ce n'est pas autre chose qu'une recommandation personnelle telle qu'elle se pratique depuis longtemps entre les voyageurs eux-mêmes, ainsi que par beaucoup d'hôteliers animés d'un vrai esprit de corps.

Résumant les divers points de mon système de réclame collective d'hôtels, je dis que l'union d'un grand nombre d'intéressés et non point de quelques privilégiés de telle ou telle localité, constitue un moyen pratique de défense contre la réclame isolée et sans méthode, évite à l'individu des dépenses colossales et inutiles et le protège contre les faiseurs de dupes qui surgissent à tout instant, sous toutes les formes et s'attachent comme des bêtes féroces aux poche de chaque hôtelier.

Je fais remarquer ici qu'après conclusion de tous arrangements quelques journaux retirent après coup leur adhésion au système collectif. Ce procédé se condamne lui-même: la crainte de perdre peut-être des annonces extrêmement lucratives et de ne plus pouvoir soumettre certains milieux à une *taxe exorbitante*, est sans fondement. Grâce à une participation générale à mon système, la perte de quelques clients plaintifs sera compensée par une masse aux sentiments plus élevés. Et finalement ces feuilles réfractaires seront forcées de revenir à une politique plus saine et plus sage économiquement parlant.

Désireux de me laver de l'épithète de racoleur d'annonces, j'espère que vous voudrez bien insérer dans votre journal les lignes qui précèdent.

Agréé, etc.

sig. G. Neumann.

Il ne nous appartient pas de rechercher si et jusqu'à quel point les rapports de M. Neumann avec l'Association internationale des propriétaires d'hôtels existent bien réellement; d'autre part, le lecteur le moins prévenu verra assurément une contradiction entre la prétendue protection du projet Neumann par ladite Association et le fait que l'organe de celle-ci a reproduit intégralement et sans commentaires notre peu flatteuse critique publiée dans le n° 30 de l'„Hotel-Revue“.

Relativement à l'entreprise elle-même, nous admettons volontiers que son fondateur a l'intention loyale et sincère de mettre avec désintéressement ses connaissances dans le domaine du mouvement des étrangers au service de l'industrie hôtelière. Que M. Neumann veuille toutefois nous pardonner, si la lecture de sa circulaire ne nous a pas convaincu d'emblée du désintéressement de ses intentions; jusqu'à ce moment, nous croyions que le philanthrope qui veut réellement le bien des hôteliers et met à l'arrière-plan ses propres intérêts, n'était pas encore né!

Tout en reconnaissant avec M. Neumann que le jour viendra et doit venir où le système collectif sera généralement accueilli par l'industrie des hôtels, nous doutons fortement que la *généralité* trouve son profit exclusivement dans les *annonces collectives par le moyen des grands journaux universels avec leurs énormes tirages quotidiens*, ainsi que M. Neumann croit devoir l'affirmer. Il nous semble également qu'on fausse le sens du terme „annonce collective“. Une annonce indiquant un certain nombre de villes et de stations climatiques ou balnéaires avec un ou deux hôtels pour chacune, n'est point, à notre avis, collective dans la véritable acception du mot, elle ne répond non plus au but proposé; elle n'est collective que lorsqu'une ville ou station climatique se recommande avec la mention si possible de tous les hôtels qu'elle possède. Le but, dans ce cas, est moins de faire de la réclame pour chaque hôtel en particulier que d'attirer l'attention du public sur les avantages, curiosités et agréments de telle ou telle localité, sur la situation hygiénique, sur les moyens curatifs de telle ou telle station climatique et d'offrir à chacun le choix de l'hôtel qui convient le mieux à sa personne et à sa bourse. De là vient que les annonces de ce genre sont toujours précédées d'une description de la localité dont il s'agit.

L'annonce collective est l'un de ces bienfaits que commence à produire l'esprit de corps, trop lent malheureusement à se propager parmi les hôteliers, l'esprit de corps qui écarte les intérêts privés et tend uniquement à attirer sur la localité en question la plus grande partie possible du mouvement annuel des étrangers, sachant bien que si l'un obtient plus, l'autre moins, chacun d'ailleurs reçoit *quelque chose*, abstraction faite de ce que les frais de cette réclame sont de beaucoup plus faciles à supporter, étant fort modiques comparativement à la publicité individuelle.

Nous pouvons certifier à M. Neumann qu'il n'était pas besoin de son agence fondée en mars dernier pour montrer clairement aux hôteliers que la réclame collective est pour la majeure partie des hôtels la plus avantageuse et la moins coûteuse; c'est ce qu'ont compris les hôteliers d'Heidelberg avant M. Neumann et avant nous, d'autres ont imité leur exemple. En Suisse, les sociétés locales de développement, assistées des hôteliers, poursuivent le même but et successivement ce système deviendra général, autant du reste que c'est possible; nous ne croyons pas cependant qu'il soit réservé à une entreprise privée de remplir sur ce terrain les fonctions du pionnier dans les forêts vierges.

Un individu seul ne parviendra jamais à réaliser ce qui actuellement n'est pas encore possible aux grandes associations, ce qui même est compliqué pour des cercles plus restreints d'intéressés, car une entreprise particulière réussira toujours moins à gagner assez la confiance dont elle a besoin, pour exercer sur les journaux, revues, manuels, etc. sans exception la pression nécessaire pour arriver à ses fins; or sans cette pression, on n'amènera jamais les propriétaires de moyens de publicité à se prêter aux annonces collectives. Celui-là seul qui est à même d'adjuger les annonces collectives locales de tout un pays ou de ses centres principaux aura le pouvoir d'opérer avec succès contre les déiteurs et même ce pouvoir ne peut, dans le cas le plus avantageux, être obtenu que par les sociétés d'hôteliers ou par leurs bureaux officiels centraux; mais ces sociétés ou ces bureaux devront encore compter avec le fait que beaucoup d'hôteliers retirent prudemment le voile du mystère sur leurs opérations en matière de publicité.

Envisageant toutes ces circonstances, l'Assemblée de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels à Cologne, a décidé en principe la centralisation de la publicité-réclame, mais provisoirement les cercles d'intéressés sont laissés libres de se grouper par localités et sont pour cela assurés du concours du bureau central; plus tard, lorsque ces groupes se seront constitués à l'instar de celui d'Heidelberg, on pourra alors examiner de plus près la question de la centralisation. C'est la conclusion tout au moins

que nous avons tirée des débats de cette assemblée et c'est assurément la vraie, car le sens en est conforme aux vues et aspirations qui règnent à cet égard en Suisse.

Une gerbe de fleurs.

(Suite et fin).

II.

Entrez dans l'Union universelle! Elle vous offre une foule d'avantages. Ainsi débute le prospectus d'un sieur J. Winkler à Vienne, éditeur du journal „Du bon le meilleur“, organe de l'„Union universelle“. La seule chose qu'il demande, c'est que les hôteliers s'abonnent à sa feuille, ce qui se fait par l'envoi de 1 florin 80 kr. (3 Mk.). On devient en même temps membre de l'Union universelle et il paraît aussi, d'après une carte postale que nous avons sous les yeux, que l'organe universel renferme une de ces fameuses „listes d'hôtels“. La requête de M. Winkler est des plus modestes et amicales, mais celui-ci peut à l'occasion être *grinché*, il suffit pour cela d'ignorer son invitation ou de ne pas obtempérer immédiatement à ses ordres. En voici une preuve (carte postale adressée à l'hôtel H. à Naples):

„Vous verrez par le numéro inclus que vous figurez depuis longtemps dans le journal, mais vous n'avez pas encore payé. Envoyez de suite 6 Mk.: vous serez alors membre de l'Union universelle, ce qui vous sera de grande utilité, parce que les sociétaires vous donneront la préférence.

Agréé, etc.

Pressée
30 Mai 1894

„Du bon le meilleur“
sig. Johs. Winkler.“

Tout commentaire serait superflu.

* * *

Nous en venons à un apôtre qui a les meilleures intentions du monde, qui ne réclame rien pour soi, mais veut partager les bénéfices entre ceux qui honorent son entreprise de leur confiance, car confiant il faut être, c'est la première condition que pose M. H. W. Hohnholz de Hambourg, de l'entreprise duquel nous allons parler:

„Je me suis donné pour tâche, dit cet honorable industriel, de réunir les plus éminentes des maisons pratiquant l'annonce (en première ligne les hôtels. *La Récl.*) en une société anonyme ayant pour but la publication d'un journal illustré de récréation.“

C'est parfait, très cher Hohnholz, aussi bien y a-t-il pénurie absolue de journaux de récréation et vous arrivez à point pour combler une lacune béante.

„Le journal, poursuit le prospectus, disposera d'une force attractive grandiose, en ce sens que tout abonné ou acheteur de la feuille sera assuré contre les accidents de chemins de fer pendant la durée de la publication.“ Enfin quelque chose de nouveau sous le soleil! quel dommage que feu Ben Akiba ne soit plus là pour en jouir! Et toi, heureux lecteur de la revue Hohnholz, à ta mort tu palperas, pardon! tes héritiers palperont 5000 Mk., 3000 Mk. si tu t'en tires avec l'invalidité totale et 15 Mk. par semaine en cas d'incapacité temporaire de travail, causée par un accident de chemin de fer. Et si par hasard ton vénérable chef est surmonté d'un de ces melons anglais qui cachent une police d'assurance, si en plus tu as lâché tes 2 ou 4 sous dans la fente de l'assureur automatique, tu peux alors aller avec calme et sérénité au-devant de la plus effroyable catastrophe ferrugineuse ou te faire écrabouiller par les roues d'une locomotive, mais pour l'amour du ciel n'oublie pas le journal de récréation, sois-lui fidèle comme à la patrie!

Lugubre attraction! Et qu'est-ce que la durée de publication, en d'autres termes comment mesure-t-on l'intervalle pendant lequel l'assuré est admis à toucher le montant de l'assurance? Est-ce 24 heures à partir de la date à laquelle paraît chaque numéro du journal? Mystère!!

Revenons à la société anonyme: et d'abord qu'on ne croie pas que le premier venu des hôteliers puisse devenir actionnaire, oh non! tout au plus 1 ou 2 hôtels par localité. M. Hohnholz a donc parfaitement raison d'engager les gens à se hâter, car il n'a besoin que de 300,000 Mk. au maximum et la souscription sera ensuite close; on peut du reste prévoir d'ores et déjà que la souscription sera limitée au tiers du capital-actions et que vu la probabilité d'un produit net de 150,000 Mk., on renoncera au versement des deux autres tiers. Avec le temps, les bénéfices augmenteront tellement qu'on remboursera aux clients même le coût de leurs insertions. Et ne vous imaginez pas que M. Hohnholz voie les choses trop en beau, car les „Fliegende Blätter“ de Munich que le journal amusant Hohnholzfif doit refouler au quatrième dessous et dont les bénéficiaires nets font règle aussi pour la nouvelle création, comme le prétend le parrain, constituent une entreprise financière de première qualité. Un petit conseil cependant, honorable Hohn-

holz, c'est que deux fois deux font quatre et quelque-fois cinq!!

On pourrait encore en dire long sur cette société anonyme combinée avec une assurance contre les accidents, mais c'est inutile: nos lecteurs nous ont compris et nous voudrions à notre tour faire comprendre à M. Hohnholz qu'au lieu d'assurer les lecteurs de son journal amusant contre les risques d'accidents, il serait à notre avis infiniment plus sage d'assurer les actionnaires contre la perte de leurs actions. Ce serait à tout le moins quelque chose de neuf.

La „Foire berlinoise“, organe des maisons de quincaillerie et bimbeloterie, franchit aussi le Rhin pour venir pêcher de ce côté-ci, mais elle a un genre spécial: „Nous ne voulons pas d'abonnés, dit-elle, la feuille est toujours envoyée gratis; cependant pour déferer à de nombreuses demandes, nous y faisons figurer un tableau des hôtels recommandables et comme l'espace réservé à cet effet est très restreint, il faut vous dépêcher, etc., etc.“

Conclusion pour nos hôtels suisses: au panier l'organe des bimbelotiers berlinois!

Le système d'un Dr. Paine et de sa tendre moitié nous plaît davantage. Cette dernière voyage en compagnie de cinq dames: mais avant de descendre dans un hôtel, elle désire savoir quel rabais on lui fera et surtout quelle commission sera accordée à la conductrice sur le chiffre total de la note. Il va de soi, c'est M. Paine qui le dit dans son prospectus, qu'elle, la conductrice, doit être logée et nourrie gratis.

Appuyé! Quand on veut être impudent, qu'on le soit au moins jusqu'au bout des ongles!



Um Korkstopfen luftdicht schliessend zu machen, legt man dieselben einige Stunden in eine auf 44—48 Grad Celsius erwärmte Lösung von 15 Gramm Gelatine oder gutem Leim und 24 Gramm Glycerin in $\frac{1}{2}$ Liter Wasser und trocknet sie darauf. Sollen die Stopfen gegen Säuren und andere Chemikalien widerstandsfähig gemacht werden, so trinkt man sie mit einer auf 40 Grad Celsius erwärmten Mischung von 2 Teilen Vaseline und 7 Teilen Paraffin.

Rotweinfässer können am besten durch gründliches Ausdampfen, zur Aufnahme von Weisswein gemacht werden. In Ermangelung eines Fassausdampfungsapparates, oder sonstiger Gelegenheit zum Fassausdampfen, kann man auch die betreffenden Fässer mit siedender Soda-Lauge gut ausbrühen, um den in das Holz hineingedrungenen Farbstoff zu entfernen. Diese so mit Lauge behandelten Fässer müssen dann noch mit reinem siedendem Wasser ausgebrüht, und schliesslich mit frischem reinem Wasser ausgewässert werden, bevor man Weissweine einfüllen kann.

Das Ende des Eiffelturmes. Der Eiffelturm, dieses Hauptanziehungsmittel der Pariser Weltausstellung von 1889, wird jetzt wahrscheinlich von der Bildfläche des Champ des Mars verschwinden. Der Ausschuss für die Weltausstellung von 1900 hat sich nämlich nicht für die Erhaltung des Turmes ausgesprochen. Die Verehrer des Turmes suchen ihn noch zu astronomischen Zwecken oder als dereinstige Station für die Luftschiffahrt zu empfehlen. Doch finden sie damit wenig Anklang. Vielmehr scheint man des Turmes gründlich überdrüssig zu sein. Als Anziehungsmittel für die Weltausstellung, so heisst es jetzt, sei der Eiffelturm ganz gut gewesen; nach Schluss der Ausstellung aber habe er keine Daseinsberechtigung mehr; denn er sei ein Bauwerk ohne Schönheit und ohne jeden sonstigen idealen oder praktischen Wert. Je eher man sich seiner entledige, desto besser sei es.



Die vier wissenschaftlichen Probleme der Zukunft.

In der Londoner „Contemporary Review“ beschäftigt sich ein englischer Offizier und Gelehrter, Oberstlieutenant Elsdale, mit den „wissenschaftlichen Problemen der Zukunft“, als deren wichtigste und zunächst zu lösende er vier bezeichnet.

Erstens ist der Luftballon so zu vervollkommen, dass er in wahren Sinne des Wortes ein „Luftschiff“ wird. „Die Eroberung der Luft ist das erste.“ Die vollständige Lösung des Problems ist aber erst die Flugmaschine, die maschinelle Nachahmung des Vogel-fluges. „Die Flugmaschine war vor vierzehn Jahren nach dem damaligen Stande der Technik nachweisbar unmöglich; aber wenn es bei den augenblicklichen Fortschritten bleibt, wird die Maschine in abermals vierzehn Jahren Thatsache geworden sein.“ Als Grenze der Leistungsfähigkeit hinsichtlich der Fortbewegungs-

Deutschland. Kein Entlassungsgrund. In der letzten Zeit haben Prinzipale öfters zu ihrem Schaden erfahren müssen, dass grobe Beleidigung der Gäste eines Gastwirts durch den Kellner kein Grund zur sofortigen Entlassung ist. Früher allerdings konnte nach den Entscheidungen der Zivil-Gerichte ein gegen Gäste unhöflicher Kellner sofort ohne Entschädigungs-Anspruch entlassen werden; nach Einführung der Reichs-Gewerbe-Ordnung ist dieses jedoch anders geworden; denn Paragraph 123 Absatz 5 bestimmt, dass vor Ablauf der vertragsmässig ausgemachten Kündigung Gehilfen nur entlassen werden können, wenn sie sich Tathlichkeiten oder Beleidigungen gegen den Arbeitgeber oder seinen Vertreter oder gegen die Familien-Angehörigen des Arbeitgebers oder seiner Vertreter zu schulden kommen lassen. Nach diesem Paragraph muss also jedes Gewerbe-Gericht den Prinzipal verurteilen, wenn er seine Kellner wegen grober Beleidigung eines Gastes sofort entlassen hat.

Kahnbildung bei Weinen tritt ein, wenn die gehörige und regelmässige Auffüllung längere Zeit versäumt wird, wenn ein Fass lange in Anbruch gelegen, oder wenn durch den Spund, die Fugen u. s. w. Luft in das Fass dringen konnte. Es zeigt sich eine weissliche Haut, welche bei längerem Andauern dem Weine sehr gefährlich wird, indem sie den sauren Stich und das Lang- oder Zäherwerden in unmittelbarer Folge hat. Bei den noch viel Schleim enthaltenden und schwachen Weinen entsteht diese Krankheit am schnellsten und kommt somit bei denselben am häufigsten vor. Ist die Haut noch nicht zu weit gediehen, und kann das betreffende Fass sonst fest verschlossen werden, so genügt das behutsame Auffüllen, bei welchem der Kahn durch das Uebersteigen des Weines beseitigt werden muss. Man bedient sich dabei eines Trichters mit langem Rohr, und bläst, wenn der Kahn mit dem Wein über die Spundöffnung tritt, denselben ab, wobei ein behutsames Klopfen um den Spund herum mit dem Bandmesser die Absonderung der Hautstückchen befördert. Ist jedoch die Kahnbildung schon weiter vorgeschritten, so muss der Wein auf ein gutes, stark geschwefeltes Fass abgelassen und nötigenfalls geschönt werden.

Wann ist der Wein flaschenreif? Traubenweine, Beerenobstweine und Obstweine werden im Haushalte oft in Flaschen abgefüllt, bevor sie eigentlich flaschenreif sind, und die Folge davon ist, dass sich ein mehr oder minder starker Satz bildet, der bei der Bewegung der Flaschen sich wieder mit dem Weine mischt und diesen trübt. Ein Wein ist erst dann flaschenreif, wenn die Gärung ganz vollendet ist. Wer Wein in Flaschen abfüllen will, sollte immer vorher eine Probeflasche füllen und diese mehrere Wochen einer höheren Wärme, etwa in der Nähe eines geheizten Ofens, aussetzen. Geht der Wein in der angegebenen Zeit keine Nachgärung mehr ein, so ist er flaschenreif, gährt er aber in der Wärme nach, so muss er noch im Fasse liegen bleiben. Wer mit der Probe schneller fertig sein will, setze eine Flasche des abzufüllenden Weines einige Minuten einer Temperatur von 60 Grad C. aus. Wenn sich der Wein bei diesem Erhitzen nicht trübt, kann mit dem Abfüllen begonnen werden. Die Reife des Weines wird in erster Linie durch öfteres Umfüllen beschleunigt. Wer möglichst rasch einen fertigen Wein haben will, darf also das Ablassen nicht sparen. Dabei darf der Wein mit der Luft nicht in Berührung kommen, weil dadurch das Ausscheiden der Extraktstoffe beschleunigt wird.

Amerikaner in Europa. „Lippincots Magazine“ gibt eine Uebersicht über die Zahl der Amerikaner, die das Ausland besuchen oder dort leben — und die Plätze, welche sie vorzugsweise aufsuchen. Im Jahre 1892 waren in Paris in den Listen des Polizeipräfekten die Namen von 28.000 Amerikanern angegeben, die von Gastwirten eingesandt waren. Er nahm aber an, dass ebenso viele noch in Privathäusern und Pensionen wohnten, was eine Gesamtsumme von 56.000 machen würde. Die amerikanische Kolonie, die dauernd in Paris wohnt, zählt

gegenwärtig 2500 Personen. Früher war sie stärker, aber seit der Pariser Ausstellung hat sie abgenommen. Damals stiegen die Preise für Wohnung und Lebensmittel in hohem Grade und sind niemals wieder so niedrig geworden wie früher. Nach Paris hat Berlin die grösste amerikanische Kolonie in Europa, obgleich der durchreisenden Besucher nicht so viele sind wie in Paris. Damals kommt Dresden mit einer Kolonie von 1000 und einem ab- und zuströmenden Besuch von 20.000 bis 24.000 im Jahr. Genf hat eine amerikanische Kolonie von 250 und wird jährlich von 20.000 Amerikanern besucht. Die Hotels in Luzern hatten vom 1. Mai bis 1. Oktober 1892 amerikanische Gäste in Zahl von 9612 und weitere 2000 fanden Unterkunft in Pensionen und Privathäusern. Karlsbad ist ein Lieblingsplatz der Amerikaner, 1892 waren 2224 dort, welche die Kurtaxe bezahlt hatten. In Vichy, Aachen und Wiesbaden halten sich je über 1000 auf. Nizza hat in den letzten sechs Jahren je 18.000 bis 20.000 amerikanischer Besucher angezogen. Rom hat eine ständige Kolonie von 200 und jährlich an 30.000 Besucher aus Amerika. Florenz weist dieselbe Zahl auf. Man nimmt an, dass in Italien jährlich zwanzig Millionen Dollars von Amerikanern ausgegeben werden.

Der Fischreichtum des Meeres ist nicht unerschöpflich. Nach Prof. Dr. Heinke von der biologischen Station auf Helgoland leidet der Fischbestand der Nordsee tatsächlich unter der Ueberfischung; denn die Durchschnittsgrösse der Plattfische nimmt stetig ab, so dass grosse Seezungen und grosse Schollen jetzt schon sehr selten geworden sind, und zu befürchten ist, dass bald eine Zeit kommen wird, wo überhaupt nur noch wenig Plattfische laichreif werden. Die Ursachen dieses Rückganges sieht Prof. Heinke weniger in dem schnellen Anwachsen der Fischereiflotte, wiewohl dieselbe jetzt in der Nordsee auf 600 Dampfer und 5000 Segelschiffe gestiegen ist, als vielmehr in dem Fangverfahren, das zu viele untermässige Fische dem Meere entzieht, und oft fünf bis zehnmal mehr unbrauchbare, als brauchbare Fische liefert. Durch blosses Zurückwerfen der kleinen Fische ins Meer wird dem Uebelstande nicht abgeholfen, denn da die Trawlzüge 5, 7 und mehr Stunden dauern, und so die Fische in dem sackartigen Ende des Grundschleppnetzes immer mehr zusammengepresst werden, so haben sie beim Aufholen in der Regel ihre Lebensfähigkeit eingebüsst. Da die Segelschiffe in kürzeren Zwischenräumen ihre Netze ziehen müssen, als die Dampfer, so könnte man allerdings den letzteren die Vernichtung des Fischbestandes mehr zur Last legen. An Vorschlägen, dieses unwirtschaftliche Fangverfahren zu verbessern, um in etwas der weiteren Vernichtung des Fischbestandes Einhalt zu thun, hat es nicht gefehlt. „Aber weder das Verbot der Dampffischer überhaupt, noch der mit bekannter Sorglosigkeit gemachte Vorschlag der Engländer, die deutsche Bucht der Nordsee als Schonbezirk zu erklären, können in Betracht kommen. Die Abgrenzung kleinerer Schonbezirke, die ja an sich zweckmässig scheint, weil die Seefische, insbesondere die Schollen, nicht weit wandern, hat unüberwindliche Schwierigkeiten, ebenso die Einteilung in einzelne grössere Bezirke, z. B. vier, von denen zur Zeit immer nur einer befischt werden dürfte. Prof. Heinke schlägt dagegen folgende Massnahmen vor, die eben so leicht durchführbar wie wirksam sind und sich zum Teil in der Binnenfischerei schon seit Jahren bewährt haben. 1. Das Verbot, untermässige Fische zu verkaufen oder zu landen; die Fischer würden dadurch gezwungen werden, solche Gründe zu vermeiden, wo nur kleine Fische vorkommen. 2. Die Einführung einer grösseren Maschenweite für das Netz, und die Einführung von Einrichtungen, welche das Zusammenziehen der Maschen verhindern; dann würde ein grosser Teil der gefangenen kleinen Fische entkommen. 3. Einführung der künstlichen Fischzucht auch für Seefische; nach den Erfolgen, die die Binnenfischerei damit erzielt hat, dürfte man sich von ihr auch für die Seefischerei Nutzen versprechen.“

Schuppen und der Haut, vermöge ihrer eigenartigen Elasticität vielleicht der Grund zu suchen wäre, weshalb der schwimmende Fisch an dem Wasser kaum einen Widerstand findet. Man muss versuchen, Schiffe zu bauen, deren äussere Bekleidung die beweglichen und elastischen Schuppen des Fisches nachahmt, und solche Fahrzeuge werden mit derselben Schnelligkeit durch die Fluten schiessen wie die befestigten Bewohner des Wassers. Derart gebaute Ozeandampfer müssten bei ganz normaler Dampfkraft fünfzig Knoten die Stunde durchziehen.

Das dritte Problem Elsdales ist die direkte Umsetzung der Kohle in Elektrizität. Dieses Problem ist eigentlich die selbstverständliche Voraussetzung der beiden ersten, namentlich des ersten.

Das vierte Problem der Zukunft geht auf billige Massenernährung. Wir müssen Gras und Laub auf chemischem Wege so präparieren können, dass es für den menschlichen Magen gerade so verdaulich, schmackhaft und nahrhaft wird wie für den des ersten besten Wiederkäuers. Damit wäre die soziale Frage gelöst, der Mensch sähe sich als unumschränkter Herr der Erde und ihrer Kräfte. Herr Elsdale erhofft schon vom kommenden Jahrhundert die Lösung seiner vier Probleme.