

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 3 (1894)  
**Heft:** 14

**Artikel:** Die "Münchener Neuesten Nachrichten" und die "Hôtel-Revue"  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521962>

### **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:** 14.03.2025

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

Abonnements:

Schweiz: Fr. 5.— jährlich. Fr. 5.— halbjährlich. Ausland: Unter Kreuzband Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich. Deutschland, Österreich und Italien: Bei der Post abonnirt: Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts per 10paltige Petit-sole oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Für die Suisse: Fr. 5.— par an. Fr. 5.— pour 6 mois. Pour l'Étranger: Envoi sous bande: Fr. 7.50 par an. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. Abonnement postal: Fr. 5.— par an. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annoces:

20 cts. pour la petite ligne ou son espace. Rébais en cas de répétition de la même annonce. Les sociétaires payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des Schweizer Hotelier-Vereins.

de la Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel. Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bale. Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bale.“

## Fachliche Fortbildungsschule

des Schweizer Hotelier-Vereins in Ouchy-Lausanne.

Die Prüfung der Zöglinge obiger Schule findet statt:

Freitag den 13. April, Morgens 10 Uhr im Hotel d'Angleterre, Ouchy

und werden Eltern und Vormünder, sowie die Herren Kollegen zur Teilnahme an dieser Feier freundlichst eingeladen.

Ouchy-Lausanne, den 5. April 1894.

Namens des Aufsichtsrates:

Der Präsident:

J. Tschumi.

## Ecole Professionnelle

de la Société Suisse des Hôteliars à Ouchy-Lausanne.

L'examen de l'Ecole professionnelle aura lieu

Vendredi le 13 Avril à 10 heures du matin à l'Hôtel d'Angleterre à Ouchy.

Les parents des élèves et MM. les Collègues sont cordialement invités à prendre part à cette solennité.

Ouchy-Lausanne, le 5 Avril 1894.

Au nom du Conseil de surveillance:

Le Président:

J. Tschumi.

## Die „Münchner Neuesten Nachrichten“ und Die „Hôtel-Revue“.

In den Haaren liegen sich Beide Und weinen vor Schmerzen und Freude.

Das ist doch selbstverständlich, dass auf unsere gepfeiferte Epistel gegen die „Münchner Neuesten Nachrichten“ von diesen ein notgedrungenen Schmerzensschrei folgen musste und zwar hat sich dieser nicht nur etwa im Blatte selbst kund, sondern auch auf dem Circularwege, wobei die „Münchnerin“ hübsch fein in das Märtyrermäntelchen schlüpfte und dann — loslegte. Die Kosten hat sie nicht gescheut; alle Hotels, Buchhandlungen, Verkehrsbureaux, die Gemeindevorstände der Schweiz und wer sonst alles noch, haben den Notschrei der „Münchnerin“ vernommen. Am schlimmsten kamen dabei die Leser der „M. N. N.“ selbst weg, denn denselben wurde das „größte“ Geschütz aufgetischt. Wir begreifen allerdings, dass die „M. N. N.“ sich darob verwundern mussten, dass wir uns erdreisteten, gegen sie zu Felde zu ziehen, ohne sie je gelesen zu haben, wenn wir aber erklären, dass uns die aggressive Stellungnahme der „M. N. N.“ gegen die Schweiz von einer Seite skizziert wurde, von welcher alles, was von dort kommt, für

uns Befehl ist, dann erscheint unser Vorgehen in einem ganz anderen Lichte. Item, wir wollten doch diesen Vorwurf von uns abwälzen und liessen uns nachträglich unter die Abonnenten der „M. N. N.“ einreihen und zwar auf eine gewisse Spanne Zeit zurück. Wer nun aber glaubt, dass, nachdem wir nun auf drei Monate zurück die „Münchnerin“ durchgelesen haben, wir besondere Veranlassung gefunden hätten, unsere Anschuldigungen bussfertig zurückzuziehen, der irrt sich. Wohl müssen wir eingestehen, dass das Anfangs Februar in den „M. N. N.“ erschienene „Feuilleton“, welches sich speziell gegen die Schweiz und ihre Hotels richtete und die in der „Neuen Zürcher Zeitung“ erschienene Replik: „Ein bayrisches Urteil über die Gasthöfe der Schweiz“ provozierte, entschieden nicht so ernst zu nehmen war, als es von dem der Schweiz so wohlwollend gesinnten bayrischen Korrespondenten der „Neuen Zürcher-Zeitung“ der Fall gewesen. Warum? Weil das Feuilleton in Form einer „Plauderei“ abgefasst war und zudem sehr viel enthielt, was wir uns nicht scheuen würden, in unserem eigenen Blatte als wahr und beherzigenswert zu wiederholen. Dagegen wird unsere gehegte Vermutung, dass die „M. N. N.“ jede ihr sich bietende Gelegenheit benützen, um der Schweiz „eins anzuhängen“ durch den soeben erwähnten Umstand nur sehr wenig entkräftet, denn wir sind beim Durchlesen eines Vierteljahrganges der „M. N. N.“ des Oefteren auf Artikel gestossen, die den der „Münchnerin“ gemachten Vorwurf der Animosität gegenüber der Schweiz rechtfertigen. Wir zitieren die Nummern vom 12. und 17. Januar, 6., 11. und 17. Februar, 10. März und 5. April dieses Jahres. Diese Nummern enthalten Artikel aus der Feder eines in Bern domizilierten Korrespondenten, dem zwar das Schweizer Brod nicht übel zu schmecken scheint, der aber doch glaubt, seine Korrespondenzen über die Schweiz jeweilen mit einigen Hieben auf dieselbe spicken zu müssen. Thut er es nicht, dann ersetzt eine „Anmerkung der Redaktion“ das Fehlende. Insoweit war also der an die „Münchnerin“ adressierte Vorwurf nicht unverdient.

Und nun noch zu den Auslassungen der „Münchnerin“ in ihrer Nr. vom 21. März und im Circular vom 20. März. „Die „Hôtel-Revue“ habe mit ihren Vorwürfen den Gipfel der Alberheit erklommen,“ meint die „Münchnerin“; wenn dem wirklich so wäre, so müssten wir immerhin in der Alberheit noch höher steigen, um der Collegin auf demjenigen Standpunkt zu begegnen, auf den sie sich stellt, wenn sie sagt, in der Schweiz existiere eine Partei Querköpfe, (sehr fein ausgedrückt) die sich steif und fest einbilde, französisch denken und fühlen zu müssen.

Die echten Schweizer, und zu diesen hat Schreiber dieses die Ehre zu gehören, haben ihre Gefühle und Gedanken noch nicht denjenigen anderer Nationen auszuwaschen sich bewegen gefühlt. Die schweizerische Bevölkerung hat im Laufe der Zeiten zur Genüge und mehr wie andere Nationen bewiesen, dass sie mit ihren Gedanken und Gefühlen auf eigenen Füßen steht. — Ganz eigentümlich hat es der „Münchnerin“ in die Nase gerochen, dass wir behaupteten, sie sei anno 1870 auf Staatskosten gegründet worden zum Zwecke der Germanisierung der bayrischen Bevölkerung. Demgegenüber hält sie hoch, dass sie bereits seit 1848 bestehe. Das wird wohl so sein, aber das hindert ja nicht, dass unsere Behauptung zu 4/5 doch wahr ist; von 1848 bis 1870 fristete sie ihr Dasein als Lokblattchen und nach dem deutsch-französischen Kriege wurde sie subventionirtes Reichsorgan. Dass man Deutsche germanisieren könne, will der „Münchnerin“ nicht in den Kopf; wir begreifen dies und sprechen uns daher etwas deutlicher aus. Die „Münchnerin“ erklärt nämlich die Bayern als die „deutlichsten Deutschen.“ Ein echter Bayer würde hierauf ungefähr antworten:

Der langen Rede kurzer Sinn Ist, dass ich wohl Deutscher, jedoch kein Preusse bin.

## Reklame.

### „Der Schwarzwald.“

Einen Schwarzwald haben wir zwar in der Schweiz nicht, aber schwarz kann es einem deshalb doch werden vor den Augen, wenn man sich die Mühe nimmt, die Insertionsladung durchzulesen, mit welcher das in Freiburg i. B. erscheinende Saisonblatt „Der Schwarzwald“, unsere Hoteliers beglückt. „Der Schwarzwald“ ist eine „Illustrierte Zeitschrift zur Förderung der höchstgelegenen Privatinteressen“, pardon, der Verleger sagt: „zur Förderung des Fremdenverkehrs“ und der muss es doch wissen. Wenn er dann noch hinzufügt, dass er im Falle die den Hoteliers eine ganz ausnahmsweise hervorragende Gelegenheit zu bieten, um bei geringen Ausgaben in diesem Jahre einen ganz besonders regen Fremdenverkehr und guten Besuch zu erreichen durch Insertionen im „Schwarzwald“, so ist das weiter nichts, als die stereotype Phrase, mit welcher alle mehr oder weniger berühmten Verleger ihr Boniment anfangen, also in dieser Beziehung vorläufig noch nichts Neues unter der Sonne. Auch die Bezeichnungen: „ausserordentlich wirkungsvoll und Erfolg garantierend“, die der Prospekt enthält, gehören bereits unter das alte Eisen und haben keinen „Zug“ mehr. Hingegen sind diejenigen, deren Eitelkeit man mit dem Versprechen einer vollständig kostenfreien Empfehlung im redaktionellen Teile des Blattes kitzelt und die dann gerne mit beiden Händen zugreifen, noch nicht ausgestorben; das scheint der Verleger des „Schwarzwald“ auch zu wissen, denn nach dieser Richtung hin ist er sehr freigebig. Eine wirkungsvolle, packende und wenn gewünscht, sogar illustrierte Empfehlung im redaktionellen Teile sichert er zu und wir glauben, auf Verlangen würde er einem auch das Recht einräumen, die lobhudelnde Biographie selbst schreiben zu dürfen, denn die Redaktion kann doch unmöglich die vorzüglichen Leistungen des betr. Hotels und die über alles Lob erhabenen Eigenschaften des Besitzers kennen.

Des fernern verspricht der Prospekt des „Schwarzwald“, dass bei der Empfehlung im Inseratenteil beständig auf die betr. Nummer mit der redaktionellen Empfehlung hingewiesen werde. Gegen diese Zustimmung möchten wir protestieren, denn was einmal im Papierkorb liegt, soll man darin liegen lassen. Noch selten hat uns ein Annoncen-Circular so gut gefallen, wie dasjenige des „Schwarzwald“; wenn alle so übertrieben, plump und naiv abgefasst wären, wie dieses, dann, sollte man meinen, bräuchten wir überhaupt vor nichts mehr zu warnen, dem ist aber nicht so, es gibt nämlich Wirte, die sind so — leichtgläubig und bequem, dass sie selbst die plumpeste Anzapfung nicht fühlen, verstehen oder merken wollen. Natürlich bist Du werter Leser nicht gemeint, denn Du gehörst ja nicht zu den Bequemem, sonst hättest Du diesen Artikel nicht bis hierher gelesen. In dem Zirkular heisst es: „Wenn sie den „Schwarzwald“ zu Ihrer Empfehlung benützen, können Sie das Inserieren in allen andern süddeutschen Zeitschriften vollständig sparen, denn der „Schwarzwald“ hat eine enorme Verbreitung, der „Schwarzwald“ ist überall, seine Leserschaft ist unberechenbar und zählt nach Hunderttausenden.“ Unberechenbar kommt uns auch das „Toupet“ vor, mit welcher der Verleger des „Schwarzwald“ auftritt. Nein, Herr Verleger, so verstockt sind denn die Schweizer Hoteliers doch nicht, dass sie Ihre Anpreisung für bare Münze nehmen, am allerwenigsten Ihre Angaben über Ausstattung und Inhalt des „Schwarzwald“. Hiernach suchen Sie die Leser Ihres Circulars zu dem Glauben zu bringen, als handele es sich um ein Werk, vor welchem selbst die „Leipziger