

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 37

**Artikel:** Zur Wäschefrage  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-523074>

### **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:** 16.03.2025

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

N° 37.

Abonnement

Für die Schweiz: 1 Monat Fr. 1.25, 3 Monate „ 4.—, 6 Monate „ 7.—, 12 Monate „ 12.—

Für das Ausland: (inkl. Postzuschlag) 1 Monat Fr. 1.50, 3 Monate „ 4.—, 6 Monate „ 7.—, 12 Monate „ 12.—

Inserate: 7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.



N° 37.

Abonnements

Pour la Suisse: 1 mois . Fr. 1.25, 3 mois . „ 4.—, 6 mois . „ 7.—, 12 mois . „ 12.—

Pour l'Etranger: (inclus frais de port) 1 mois . Fr. 1.50, 3 mois . „ 4.—, 6 mois . „ 7.—, 12 mois . „ 12.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annances:

7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent 3/2 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> Année

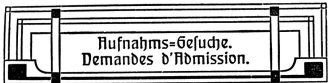
Erscheint Samstags. Paraît le Samedi.

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hoteliers.

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

Inseraten-Aufnahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reclame“ à Lucerne

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amstler, Basel. — Redaktion: Otto Amstler; K. Achermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.



Herr B. Perrini, Generaldirektor des Grand Hotel Kurhaus, St. Moritz-Bad, als persönliches Mitglied.

Herr Ed. Bezzola, Direktor der Kur- und Seebadanstalt, Waldhaus-Plims, als persönliches Mitglied.

Herr Max Bartels, Hotel Victoria, Schuls 60

Herr C. Brivio, Besitzer der Pension Villa Daheim, Lugano-Paradiso 20

Herr Emil Kühne, Besitzer des Hotel Krone, Heiden 70

Herr Anton Schöllkopf, Besitzer des Hotel Weisses Kreuz, Thusis 40

AVIS

betr. Einkassierung der Jahresbeiträge.

Die am 15. August zwecks kostenloser Einzahlung des Jahresbeitrages zugesandten Einzahlungsscheine sind bis heute leider nur von etwas mehr als der Hälfte der Mitglieder benutzt worden.

Wir setzen nun noch einen zweiten Termin auf den 20. ds. an und ersuchen die rückständigen Mitglieder, von dem Einzahlungsschein bis dahin Gebrauch zu machen, da nach diesem Termin der Betrag per Nachnahme erhoben wird mit Zuschlag der Inkassospesen.

Das Zentralbureau.

AVIS

concernant l'encaissement de la cotisation.

Les bulletins de versement qui ont été expédiés le 15 août et qui permettaient d'effectuer le paiement sans frais, n'ont, malheureusement, été employés que par un peu plus que la moitié des Sociétaires.

Nous fixons un second terme pour le 20 courant en priant les Sociétaires retardataires de bien vouloir utiliser le bulletin reçu, car après ce terme nous encaisserons le montant par mandat de remboursement, les frais à la charge des destinataires.

Le Bureau central.

Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann.

(Nachdruck verboten.)

I. Hotel-Ansichten.

Der Zweck der Reklame ist, eine Ware oder einen Namen derart in der Allgemeinheit bekannt zu machen, dass — wie es im Juristen-Deutsch heisst — der Ansehen eines besonders günstigen Angebotes erweckt wird. Die sonst hieran anknüpfende Drohung mit dem Gesetz von unlauteren Wettbewerb hat indessen für die Behauptung „Fasol ist das beste Mundwasser der Welt“ keine Geltung, auch dann nicht, wenn diese Behauptung mit Leichtigkeit durch Beibringung von zehn andern, gleich guten oder gar besseren Mundwässern entkräftet werden kann. Nur bleibt der oft in scharfe Formen ausartende Wettbewerb fast immer Kennzeichen und Triebfeder der Reklame für Mundwasser und andere Waren.

In der Reklame der Hotels und der damit eng verknüpften Propaganda der Eisenbahnen und der Verkehrsvereine tritt dieser Zug des Wettbewerbs viel weniger stark hervor, die Reklame trägt ein vornehmeres Gepräge. Keine Gegend ist die schönste, kein Hotel das beste „der Welt“. Es verspricht dem Hotelier in Basel wenig, dass es in London Hotels mit grösserem Komfort, als das seinige, gibt. Statt Konkurrenzneid zu empfinden, wird er sich die Verbesserungen im Betriebe seiner Londoner Kollegen zum Muster nehmen, und diese wiederum werden keinen Anstand tragen, sie ihm zu zeigen. Selbst an ein und demselben Orte werden die wenigsten Hoteliers sich als Konkurrenten ansehen und bekämpfen, ihre Reklame wird nicht so sehr darauf ausgehen, ihr Haus als das einzig empfehlenswerte hinzustellen, wie vielmehr dem Reisenden die Wahl des mit seinen Verhältnissen am meisten im Einklang stehenden Hauses zu ermöglichen.

An die Stelle der Anpreisung tritt für die Hotels ebenso wie für die Kurorte und Touristenstationen die bildliche Darstellung. Anschaulich soll die Reklame sein, damit der Reisende einen Begriff von dem Hause erhält, das er vorübergehend als sein Heim betrachten soll. So gibt denn auch jeder Neubau, jeder Umbau, jede Veränderung im Anlase, die vielgeschäftige Druckindustrie herbeizurufen, die sich mit der Ausarbeitung von Hotelansichten befasst und in hoher Blüte steht. Photographen werden ausgesandt, deren Aufnahmen mehr oder weniger geschickte Zeichner zu einer Komposition verarbeiten, die wiederum in irgend einer Technik reproduziert wird und dann für Inserate, Prospekte, Plakate und überhaupt für alle Drucksachen des betreffenden Hotels Verwendung findet.

Der Gedankengang ist zweifellos ein vollkommen richtiger, und mit Recht wird eine gute Ansichtsdarstellung als Grundlage aller Hotel-Reklame betrachtet. Sie hat sich auch durchaus bewährt. Es wäre also gänzlich verfehlt, die Bedeutung der Hotelansichten herabzumindern oder sie gar als entbehrlich hinzustellen. Ob aber das, was die Druckindustrie als Ergebnis ihrer künstlerischen Anstrengungen gemeinlich zu Tage fördert, den Erfordernissen einer guten Hotel-Reklame immer entspricht und die aufgewendeten, oft beträchtlichen Kosten an innerem Werte aufwiegt, das ist eine andere Frage. Bei dem Durchschnitt der Arbeiten dieser Art kann sie sogar glatt verneint werden.

Das ziemlich vollkommene Fehlen von Arbeiten, die einmal von der Schablone abweichen,

die niederdrückende Überzeugungskraft der nach dieser Schablone gearbeiteten Muster von Drucksachen, die die eifrigen Vertreter der Kunstanstalten vorzeigen, machen die unbeeinflusste Beurteilung der Arbeiten ganz unmöglich. Sehen wir uns einmal die Drucksorten eines Hotels näher an. Auf den Briefbogen, Noten, Adresskarten prangt die Ansicht eines Gebäudes, in welchem nur der Besitzer selbst sein Eigentum erkennt. Statt die Wirkung auf die Fremden im Auge zu haben, empfindet er eine lebhaftere Freude darüber, sein Haus so mächtig und imponierend dargestellt zu sehen. Doppelt so hoch schier sind seine Stockwerke, wie die der Nachbarhäuser, wenn das Vorhandensein solcher überhaupt geduldet wird. Von oben herab sieht man in einen Garten, in dem zwerghafte Bäumchen mit wunderschönen kugelförmigen Kronen stehen, unfähig, dem Gebäude den geringsten Schatten zu spenden. Im Vordergrund, ganz nahe am Beschauer, bewegen sich winzige Menschlein und ein Automobil fährt vorbei, das bei gleicher Verjüngung, wie für den Hotelbau angewendet, unbedingt durch einen offenen Türflügel in die Eingangshalle sollte hineinfahren können.

Es ist wohl mehr als Zufall, wenn die Darstellungen dieser Sorte an die das Auge beleidigenden Hotelkästen erinnern, denen die Liga für Heimatschutz so energisch den Krieg erklärt hat. Muss das sein? Muss erst abgewartet werden, dass der Fremde angenehm enttäuscht wird, wenn er statt des steifen unnatürlichen Bildes einen ansprechenden Bau in hübscher Umgebung vorfindet?

Worauf es ankommt, ist nicht die oft unverwendbare Wirklichkeit, sondern Natürlichkeit und Anschaulichkeit. Sie zu erreichen, bedarf es einer vermehrten Anwendung künstlerischer Mittel, als jetzt. Balleibe soll damit nicht einer künstlerischen Ausstattung der Drucksachen das Wort geredet werden, die sich in Jugendstil-Ornamenten greulichster Sorte austobt und die „moderne Kunst“ herausbeisst. Im Gegenteil müssen die künstlerischen Mittel als solche vollkommen vor dem Gegenstand zurücktreten. Sie bestehen darin, jeden Bau so zu behandeln, wie er nach Charakter, Lage und Zweck behandelt werden muss, um sich möglichst günstig zu präsentieren. Je diskreter sie sind, je weniger man künstlerische Absichten merkt, desto besser.

In der Verschiedenartigkeit der Hotelbauten nach Lage, Zweck usw. liegt eben eine Schwierigkeit für die Darstellung, deren man nur mit künstlerischen Mitteln Herr werden kann und die die Kunstanstalten meist einfach umgehen. Die einzelne Anstalt ist auf eine von ihr gepflegte Technik besonders eingearbeitet und verfährt nun mit den ihr übertragenen Arbeiten wie der selbige Prokrustes mit seinen Gästen und dem nach ihm benannten Patentbett. Man kann ihr nicht einmal einen Vorwurf daraus machen, dass sie mit vorhandenen Kräften und Einrichtungen rechnet. Nur selten ist die Initiative zu vorbildlichen Reklamarbeiten von der Druckindustrie ausgegangen, und wenn dies der Fall war, so hat sie keinen Erfolg gehabt. Es sei nur an die ersten Bestrebungen zur Schaffung von künstlerischen Plakaten erinnert, die mehreren grossen deutschen Anstalten ziemlich schlecht bekommen sind und erst dann — übrigens in recht bescheidenem Masse — einschlugen, als das Interesse am Künstlerplakat in weitere Kreise drang. Eine wirklich originelle Reklame verdankt in der Regel ihr Entstehen den Angaben eines besonders zielbewussten Bestellers und bildet dann allerdings oft die Grundlage für weitere Arbeiten in gleicher Richtung.

So wird der Hotelier, der eine wirklich eigenartige und zweckentsprechende Ansicht zu erhalten wünscht, der Kunstanstalt ziemlich weitgehende Vorschriften zu machen haben, für die er bei einer leistungsfähigen Firma dann wohl auch auf Verständnis und Erfüllung rechnen kann. Da es ihm als Nichtfachmann aber oft schwer fallen wird, das Richtige zu treffen, so werden einige Winke nicht unwillkommen sein.

Für die jetzt übliche Behandlung der Hotelansicht ist der Ausgangspunkt die Fabrikansicht gewesen, die ebenfalls eine grosse Anzahl technische Kräfte beschäftigt, und zwar die gleichen wie jene. Während aber bei der Darstellung einer Fabrik die Ansicht aus der Vogelschau ihre volle Berechtigung hat, weil es dabei nicht so auf Natürlichkeit, wie auf Erweckung eines imponierenden Eindruckes ankommt, und weil die oft unübersichtlich angeordneten Gebäulichkeiten eines ausgedehnten Betriebes sich gar nicht anders in ihrer Gesamtheit zu einem Bilde vereinigen lassen, wird die Vogelschau der Hotelansicht häufig verhängnisvoll. Das Hotel ist kein Fabrikbetrieb, sondern eine Wohnstätte, und die Darstellung muss daher auf die Wirkung des schützenden Daches zu geschweigen sein; diesen Eindruck vermittelt nur das von unten gesehene Dach. Die Hotelansichten haben aber häufig etwas nüchtern Fabrikmässiges, was auch gar nicht zu verwenden ist, wenn man bedenkt, dass die zeichnerischen Kräfte einer Kunstanstalt heute eine Fabrik, morgen ein Hotel und übermorgen wieder eine Fabrik zu erledigen haben. Sie bleiben, auch wenn sie tüchtige, gutbezahlte Leute sind, doch immer nur Handwerker, deren Rüstzeug Routine und Nachahmung sind. Das lebendige Sehen ist von jeher den Künstlern vorbehalten gewesen. Nichtsdestoweniger lässt sich auch mit mittelmässigen Kräften eine befriedigende, geschmackvolle Arbeit zustandebringen, wenn ihnen die nötigen Weisungen erteilt und gute Vorbilder gegeben werden.

Die Vorbilder für die beste Auffassung von Hotelansichten kann nur die künstlerische Landschafts- und Gebäudekunst liefern. Die zahlreichen Gemälde-Reproduktionen, die heute durch die illustrierten Zeitschriften und die Kunsthandlungen jedermann zur Verfügung stehen, bilden eine unvergängliche Quelle der Belehrung und Anregung dafür, wie landschaftliche und architektonische Vorwürfe — und um solche handelt es sich hier doch — anzufassen sind. Das vom Künstler geschaffene Landschaftsbild enthält vor allem etwas, was keine noch so schöne Fabrikansicht geben kann: Stimmung. Nennen wir Stimmung das, was ein Gebäude mit oder ohne Umgebung anziehend macht; was will man mehr, als durch solche Stimmung den Fremden für die Vorzüge des Hotels günstig „stimmen“? (Fortsetzung folgt.)

Zur Wäschefrage

erhalten wir aus Fachkreisen folgende Ausführungen:

In No. 6 der „Hotel-Revue“ vom 10. Februar a. c. haben Sie einen interessanten Artikel „Zur Wäschefrage“ Raum, der einiger Richtigstellung bedarf.

Leider sind die Wäscherei-Maschinen lange von den Ingenieuren stiefmütterlich behandelt und ebenso wie die landwirtschaftlichen Maschinen in den Händen der reinen Praktiker gross geworden, so dass den meisten Wäschereibesitzern noch jene tiefere Kenntnis fehlt, die eine präzise Behandlung der Frage in der Presse ermöglicht. Die Frage der Waschmethoden und

der Wascheordnung ist aber zu wichtig, als dass wir sie zum Spielball geschäftlicher Leidenschaft degenerieren lassen dürfen. Leider fehlen wirklich gute Handbücher der maschinellen Wäscherei heute noch auf dem Markt und den Fabrikanten und Wäschereibesitzern, die befähigt wären, kompetent zu schreiben, fehlen dazu meist Zeit und Federgewandtheit. Die nachfolgenden Erklärungen decken sich mit der heute geltenden Auffassung und Erfahrung, wie sie zum Ausdruck kommt auf den Kongressen der Wäscherei-Fachleute, lange bevor sie in Buchform den Weg in breite Schichten findet.

Mit Recht heisst jener Artikel die Gefahren hervor, die dem reisenden Publikum drohen, wenn Bett- und Tischwäsche im Hotel nicht gründlich gewaschen und desinfiziert sind, oft wohl gar nur gesprengt und gepresst werden. Sehr richtig formuliert er die Forderung, dass jeder Gast nur Wäsche bekommen soll, die

1. gründlich gekocht,
2. gründlich desinfiziert,
3. gründlich gespült,
4. gründlich getrocknet und
5. ganz geruchlos ist.

Als Mittel zum Zweck fordert er korrekt: 1. reichlichen Vorrat an Wäsche, 2. maschinelle Wäscherei-Einrichtung.

Weiter postuliert er für die Anlage der mechanischen Wäscherei:

1. grosse Anlage,
2. Wasser im Ueberfluss,
3. Anlage mit Hochdruckdampf,
4. fachlich gebildetes Personal,
5. Vorsicht beim Einkauf.

Mit den Postulaten 1, 2, 4 und 5 ohne weiteres einverstanden, halten wir es aber für unsere Pflicht, dem Postulat 3 entgegenzutreten, dass Hochdruckdampf eine Bedingung für gute Leistung sei, zumal im Anschluss daran weitere unrichtige Behauptungen oder Meinungen über Waschmaschinensysteme geäußert werden, die früher motiviert waren, heute aber überlebt und unhaltbar sind.

Postulat 3 lautet wörtlich: Die Anlage muss unbedingt mit Hochdruck schaffen, sonst kann man für richtiges Sieden nicht garantieren und erhält die „verkalkte Niederdruckwäsche“, die dem Hotelier so teuer zu stehen kommt“ etc. etc.

Ungentügendes Sieden und Verkalken sind also dem Niederdruck vorgeworfen, der bekanntlich in letzter Zeit immer beliebter wird.

Was ist Niederdruckdampf? Während Hochdruckdampf 1 bis 8 Atm. Spannung hat, und Kesselkondensat, gesonderte Gebäude, patentierte Heizer, hohe Kamine und rauchende Kohlenfeuerung erfordert, ist Niederdruckdampf der gleiche Dampf, ebenfalls in hochentwickelten Kesseln, ohne Kondensationspflanze, ohne patentierte Heizer, ohne hohe Kamine, mit automatischer regulierter, rauchloser Kookheizung erzeugt, nur mit schwächerem Druck von 1/10 bis 1 Atm. und von 100 bis 120° Celsius Temperatur. Er ist bekanntlich zum Heizen vorzüglich geeignet, nur unfähig, Dampfmaschinen zu treiben, was im Zeitalter der Wasser- und Elektromotoren Nebensache ist.

Von allen Apparaten einer Dampfwascherei muss einzig die Dampfmaschine über 100° heiss sein, da sie aus der Wäsche das Wasser herausdampfen soll. Boiler, Koffass und Waschmaschine können, weil offen, gar nicht heisser werden als 100° C. Vom Trockenapparat erfordert man sogar, dass er die Luft nicht über 50° C. erwärme. Bauart und Wirkungsweise sind bei Hochdruck und bei Niederdruck die gleichen, nur fordert Niederdruck etwas grössere und doch besser ausgenutzte Heizflächen und etwas Geschick und Sorgfalt in der Disposition der Leitungen. Man beachte z. B. einmal das heftige Kochen eines Niederdruck-Kochfasses, um zu sehen, ob Niederdruck richtiges Sieden garantiert:

I. Es kann sich daher nur darum handeln: I. ob Niederdruckdampf gründliche Desinfektion garantiert, II. ob Niederdruckdampf für gutes Glätten genügt.

III. ob Niederdruckdampf irgendwie indirekt chemisch schädlich auf die Wäsche wirkt. ad I.) Die irrige Auffassung, dass für richtige Desinfektion Temperaturen über 100° C. nötig seien, bestand früher für die trockene wie für die feuchte Desinfektion, bis wissenschaftlich durchgeführte Versuche erster Autoritäten klarlegten, dass Seifenlauge von 100° C. in offenen Koffassern und Waschmaschinen vollständig desinfiziert. Die Desinfektion ist also voll garantiert, da bei 98° C. nach Professor Serafini auch der hartnäckigste Tuberkel-Bazillus in Agonie die Augen schliesst. Ferner stellten die Versuche fest, dass die sogenannten trockenen Desinfektionsapparate 1/10 Atm. besser wirken als 1 Atm., ja dass die Temperaturen des Hochdruckdampfes die Fasern von Wäsche und Matratzenmaterial zerstören. Die Praxis der modernsten Spitäler beweist diese Tatsache.

Wer aber meint, dass sogenannte direkte Einlassen von Hochdruckdampf in Waschmaschinen und Koffassers sei nötig und vorteilhaft, der lasse sich belehren, dass die Lauge trotzdem nicht über 100° C. steigen kann, dass aber der Hochdruckdampf bei mangelnder Vor-sicht an einzelnen Stellen bis zur Wäsche dringt und sie über 100° erhitzt, ihr Faseröl verdrängt und sie „verbrennt“. Aber auch diese Gefahr wird in modernen Maschinen seit Jahren vermieden.

ad II.) Ebenso steht es mit dem Glätten. Kommt die Wäsche aus der Centrifuge, so enthält sie noch 40 bis 50% Wasser, das durch die Dampfmaschine hinausverdampft werden muss. Dies ist natürlich leichter mit 150° als mit nur 110° C. heissen Mangeln zu erzielen. Aber auch da hat man gelernt, die Not zu bezwingen und Tugenden an ihr zu entdecken,

denn die 150° heissen Hochdruckmangeln erhöhen leider die Wäschefasern viel zu hoch und verbrennen sie. Man hat deshalb auch in Hochdruck-Anlagen angefangen, den Druck in den Mangeln auf ca. 2 Atm. zu reduzieren. Andererseits ist es gelungen, die Heizflächen der Mangeln derart wirksamer zu machen, dass heute die rascher laufende Mangel der Schweiz eine Niederdruckmangel ist.

Also auch hier ist der Niederdruck auf der Höhe der Zeit.

ad III.) Indirekte chemische Schädigung der Wäsche.

Jener Artikel warnt vor „verkalkter Niederdruckwäsche“. „Verkalkte Niederdruckwäsche“ existiert bis heute nur auf dem Papier, aber nicht in Waschmaschinen; der Ausdruck liest sich aber recht glatt und ist praktisch gewählt, um Laien Angst zu machen.

Wäsche „verkalkt“: 1. wenn sie in hartem Wasser eingeweicht wurde und dann mit Seifenlauge in Berührung kommt; 2. wenn schlecht gespülte oder in Laugen eingeweichte, also noch Seife in den Fasern tragende Wäsche mit hartem Wasser, z. B. kaltem Spülwasser in Berührung kommt. Es verbinden sich nämlich daher in beiden Fällen sofort die Kalk- und Magnesiumsalze des harten Wassers mit der Fettsäure der Seife zu Kalkseife, die sich in und auf dem Gewebe festsetzt.

Mit Niederdruck und seiner niederen Temperatur hat dies durchaus nichts zu schaffen.

Häufig wird der Fehler begangen, Soda und Seife unauflöst in die Waschtrommel voll harten Wassers zu werfen, statt erst beides getrennt in kochendem Wasser zu lösen und dann erst die Sodafällung dem Wasser gut beizumischen, bevor man die Seifenlösung zusetzt.

Oft wird aus falscher Sparsamkeit nach dem Waschen sofort kalt gespült. Man spart dabei ca. 6 Liter heisses Wasser, also ca. 1 kg Dampf oder 150 Gramm = 1/10 Ct. Kohlen pro Kilo Wäsche, wenn man nicht in anderen Fall das heisse Spülwasser wieder zum Einweichen und Vorspülen verwendet.

Hier liegt der Schwerpunkt der Sache:

1. Gut Einweichen in lauem weichem Wasser (altem Spülwasser).
2. Gut Vorspülen in lauem weichem Wasser (altem Spülwasser).
3. Die Seife erst dann zusetzen, wenn die Soda gut vermischt ist.
4. Kurz waschen in nicht zu stark kochender Lauge, also eventl. direkten Hochdruck mit Vorsicht gebrauchen.
5. Gründlich heiss nachspülen, dann warm, dann kalt.
6. Das heisse Spülwasser möglichst wieder verwenden.

Beachtet man diese einfachen Regeln, so bekommt man keine Seifenlauge und braucht auch keine „Druckstrahlen“, um solche von der Wäsche wieder abzuspielen.

Wir glauben, mit Obigem die Niederdruckfrage beantwortet, ja fast ihre Angreifer zu ernst genommen zu haben.

Niederdruck-Wäschereien waren bis vor kurzem dem Publikum unbekannt. Da sie nun verächtlich wurden, musste ihre Eigenart erklärt, ihr Vorteil beleuchtet werden.

## Aufgepasst.

Unter diesem Titel befassten wir uns in Nr. 33 vom 18. August d. Js. mit dem „Intern. Konsulat-Informationenbuch“, herausgegeben in Wien, indem wir den Inseratenfang der betr. Verlagsfirma kritisierten.

Wir erhalten nun von der betr. Verlagsfirma folgendes Schreiben:

„In Ihrer 33. Nummer vom 18. August l. J., welche wir gestern zugeandt erhielten, lesen wir mit grösstem Erstaunen den über das Intern. Consulat Informations-Buch geschriebenen Artikel „Aufgepasst“, müssen Sie jedoch sofort ersuchen, jede unrichtige Zeile zu widerrufen, da Ihre Schlussfolgerungen aus den beiden Schreiben an die Hotelier jeder Richtigkeit entbehren, was Ihnen folgende Punkte aufklären werden:

Wir hatten Ende Mai in Wien einen Aquisiteur aufgenommen, welcher auch am Platze gute und richtige Aufträge machte und von uns eine minimale Provision bekam, während er nach Inkasso die doppelte Provision für richtige Aufträge zu erhalten hätte. Trotz diesen und ohne unsern Wunsch reiste dieser auf seine eigenen Kosten Ende Juni von hier nach Linz in Passau nach Bayern und Süddeutschland, wo er anscheinend ebenfalls gute Geschäfte machte, bis er über Strassburg nach Basel kam.

Wir waren zwar in Passau schon über die Richtigkeit seiner Aufträge im Zweifel, doch meinten wir auf Grund der richtigen Wiener-Bestellungen und da auch auf den meisten Bestellscheinen Stampiglie und Unterschrift ersichtlich waren, ja sogar (anscheinende) Bestätigungsbriefe der Hoteliers auf Hotelbrieffpapier mit Stampillien erhielten, dass auch die auswärtigen gut seien, bis wir endlich in Basel überzeugt waren, dass infolge des gleichen Schriftstückes den die Unterschriften nebst den Stampillien der Bestellscheine trugen, dass die Ordres unrichtig waren und durch Herstellung von neuen Geldsendungen und eines Briefes an diesen Aquisiteur seinem Treiben ein Ende machte und ist uns dessen derzeitiger Aufenthalt gänzlich unbekannt; in seinem letzten Schreiben aus Genf teilte er uns mit, er fahre nach Lyon, und glauben, dass sich dieser Aquisiteur in Wien überhaupt nicht mehr blicken lassen wird.

Um uns jedoch zu überzeugen, welche von seinen Aufträgen alle unrichtig sind, mussten wir ja an die Leute schreiben und dachten in der Form einer Bestätigung des Auftrages umbringt von den Hoteliers eine Antwort zu erhalten, was auch in Deutschland der Fall war und nur die Schweizer Hoteliers blieben uns eine Antwort schuldig. Daher liessen wir diese paar Inserate auch setzen mit den übrigen richtigen und sandten dann den Bürgen-abzug mit den von Ihnen wiedergegebenen Briefen nochmals an die schweizer. Hotels. Da wir abermals keine Antwort erhielten, so waren wir nun sicher, dass diese Aufträge total unrichtig seien und liessen sie daher nicht drucken, sondern vielmehr ablegen und druckten nur die von uns selbst gemachten, also wirklichen Inserate, was Ihnen unsere Druckerei, deren Adresse wir Ihnen auf Wunsch sofort senden werden, bestätigen wird.

Wir haben keinen Grund, an den Ausführungen der Wiener Firma zu zweifeln; für die Handlungsweise ihrer Agenten oder Annoncensammler aber ist sie allein verantwortlich, und wenn diese Handlungsweise eine unkorrekte ist, dann fallen die Folgen eben auf sie zurück.

Es will uns scheinen, die Verlagsfirma hätte ein zuverlässigeres und weniger Missstrauen erweckendes Mittel anwenden können, um ausfindig zu machen, welche Aufträge richtig und welche nicht richtig waren. Nachdem sie aber einfach den Auftrag per Postkarte bestätigte und trotz nicht erhaltener Antwort 8 Tage später einen Abdruck der Annonce ein sandte, so musste dieses Vorgehen bei unsern Hoteliers Misstrauen erwecken, wiewohl es der Firma fern gelegen sein mag, unbestellte Aufträge ausführen zu wollen. Sie mag sich also bei ihrem verdufteten Annoncensenden für die ihr in unserem Blatt gewordene Widmung bedanken.



## Der Millionensegen der diesjährigen Schweizer Saison.

Unter diesem Titel lesen wir in den „Münch. Neuest. Nachr.“:

„Aus Bern wird englischen Blättern berichtet: Man hatte in der Schweiz gefürchtet, dass die strengen Massnahmen gegen das Automobilfahren einen grossen Teil der reichsten Sommergäste von dem Lande fernhalten würden, aber diese Befürchtungen waren völlig unnötig, wie der glänzende Verlauf der diesjährigen Saison bewiesen hat. Nach einer ungefähren Schätzung beläuft sich die Summe, die während der diesjährigen Saison an Hoteliers und Pensionshalter in der Schweiz gezahlt worden ist, auf über 60 Mill. Mk., wozu noch 20 Mill. Mk. für Eisenbahnen und Dampfboote kommen. Das seltene Auftauchen von Automobilen ist von den Besuchern geradezu als eine Annehmlichkeit mehr empfunden worden, im Gegensatz zu den Erfahrungen, die Touristen an den italienischen Seengemeinden haben, wo man fortwährend den durch die Automobile aufgewirbelten Staub schlucken muss. In der ganzen Saison haben diesmal über 500,000 Touristen die Schweiz besucht, Angehörige aller Nationalitäten. Die Zahl der deutschen Besucher ist grösser gewesen als je zuvor und betrug ungefähr 38% aller Touristen. Nicht den Deutschen waren die Engländer am zahlreichsten vertreten, die stellten etwa 18% der Gesamtzahl.“

Wir hoffen gerne, dass die angeführten Zahlen richtig sind, befürchten aber, dass später, wenn die Statistik spricht, das Wort „glänzend“ durch ein weniger glänzendes wird ersetzt werden müssen.



## Der Verein mit dem langen Namen und dem bekannten Hartung alias von Schlieben als Vorsteher spukt wieder.

In München vermutet man wohl, es sei über die Kampagne gegen dieses saubere Unternehmen Gras gewachsen und man dürfe wieder einmal einen Versuch auf Schweizerboden wagen.

In dem neuesten Zirkular wird von einem Hotelverzeichnis in 100,000 Exemplaren, von 33,124 Vereinsmitgliedern und von 1400 Filialbureaux, wovon 270 in der Schweiz, gefaselt. Das alles ist natürlich purer Schwindel; wahr ist nur, dass der Verein mit dem langen Namen bloss auf dem Papier existiert, aber dem „Gründer“ scheint gleichwohl eine sorgenlose Existenz sichert, sonst würde er das Immerwiederkommen wohl bleiben lassen. Sie werden eben leider nicht alle, die Dummen. Die Schweiz aber dürfte für Hartung und Konsorten eine gemächte Wiese sein für alle Zeiten.



## Bemitleiden

möchte man den Besitzer des Hotel „Kronprinz“ in Wien, Herrn Leopold Seiler, dass er trotz seinem gutgehenden Hotelgeschäft, sich zu den Annoncenjägern gesellen und nicht nur seine in, sondern auch ausländischen Kollegen anzapfen muss, um ein „Hoteladressbuch für Oesterreich-Ungarn“ herauszugeben, dessen Zuverlässigkeit und Vollständigkeit wir früher schon kritisierten. Auch in bezug auf den Inkasso der von Herrn Seiler von den Inserenten geforderten 3 Fr. (gleichviel ob ein Auftrag erteilt wurde oder nicht) konnten wir schon eine eigentümliche, nichts weniger als einwandfreie Praxis konstatieren. Man sollte es nicht für möglich halten, dass ein Hotelier es fertig bräute, aus der Haut seiner Kollegen sich Riemen zu schneiden. Versöhne er wenigstens die Schweizer Kollegen mit seinen Betrüben.

## Kleine Chronik.

St. Moritz. Das Hotel Caspar Badrutts bleibt auch während des Herbstes offen.

Ober-Aegypten. Herr R. Gehrig, Besitzer des Hotel Continental in Basel, ist zum Direktor des Grand Hotel Luxor in Luxor gewählt worden.

Ander. Das Hotel Pravi soll verschiedenen baulichen Veränderungen unterworfen und vergrössert werden. Der über die Strasse führende Verbindungsbau mit den Maleieren bleibt unverändert stehen.

Biel. Das Hotel National ist aus dem Besitz des Herrn A. Pillou in denjenigen des Herrn Hans Bossart aus Zürich übergegangen mit Antritt auf 1. November.

Varenna. Herr John Arpagaus, bisheriger Direktor des Hotel Caspar Badrutts in St. Moritz-Dorf, wird die Führung des neuen Hotel Viktoria in Varenna übernehmen.

Montreux. Herr Alexander Emery, Gemeindevorstand von Châtelard, ist von einer Wählerversammlung des 43. eidgen. Wahlkreises (Lausanne-Vevy-Montreux) als Kandidat für die am 23. Sept. stattfindende Ersatzwahl in den Nationalrat als Nachfolger des verstorbenen Herrn E. Vuichoud bezeichnet worden.

Ins Besondere! Von der französischen Schweizerei Zolgenreise bei Genf werden Klagen laut, dass von Chamonix kommende Reisende von den Zollbeamten am Bahnhof Evy-Vives grob behandelt werden. Ein Augenzeuge schreibt uns, er habe vor kurzem beobachtet, wie einer der visitierten Beamten eine amerikanische Dame, die ihn gleich verstand, ein mit dem Arme fasste und wie einen Holzlotz auf die Seite sties. Da er wohl zum Aufsehen gemahnt und Besserung verlangt werden dürfen!

Hoteltische - Reform in Japan. Die nächste Weltausstellung soll im Jahre 1912 in Tokio stattfinden. Die Japaner rechnen damit, dass die Europäer die günstigste Gelegenheit in grosser Zahl ergreifen werden, die kulturellen Fortschritte ihres Landes an Ort und Stelle kennen zu lernen. In dieser Erwartung gehen sie jetzt schon daran, Vorbereitungen für den Empfang der Fremden zu treffen und einen von ihren europäischen Gästen schmerzhaft empfundenen Mangel zu vermeiden, ihre Küche. In der nächsten Zeit soll eine grosse Anzahl von Kellnern und Köchen die europäischen Hotels und Restaurants aufsuchen, um in der Kunst der Fremdenwirkung eine ähnliche Vollkommenheit zu erlangen wie Togo und Oku in der Technik moderner Kriegführung.

Ein chinesisches Essen in Mailand. Der Basler „Nat.-Ztg.“ wird geschrieben: Der chinesische Gesandte in Italien, der gleichzeitig Generalkonsul für die Ausstellung in Mailand ist, gab dort den Behörden und den Vertretern der Presse ein chinesisches Essen, das von Chinesen gekocht war und dessen einzelne Teile aus China herübergebracht wurden. Der Gesandte war mit Recht der Ansicht, dass dieses Essen wohl das erste echte chinesische in Europa gewesen sei. Dies konnte allerdings nicht die Gäste keineswegs mit dem Menü ausüben. Es wurde nämlich von ihnen nicht nur verlangt, dass sie Schwabenessen essen, sondern sie mussten sich auch an den Flossen und Eingeweiden von Haifischen Malz fressen, und wer das versucht hat, der weiss, was dies für den Magen eines Europäers bedeutet. Die Blumenkessensuppe ist schliesslich noch nicht das Schlimmste im chinesischen Menü, aber auch die scheint nicht recht gemundet zu haben, denn es wird berichtet, dass die Mehrzahl der Gäste noch dem Diner in einem anderen Restaurant soupierete. Alle Hochachtung vor der Leistungsfähigkeit der Italiener! Der Schreiber dieser Zeilen hatte nach seinem ersten Diner in einem chinesischem Reformklub in Teichu zunächst durchaus andere Bedürfnisse als dasjenige nach einem Souper.

Heimatschutz und Fremdenverkehr. Ein Einsender der „London Times“ klagt über die Verunstaltung der schönen Naturbilder in der Schweiz, wodurch angeblich englische Touristen vertrieben werden. Ein Londoner Korrespondent der „N. Z. Z.“ bemerkt hierzu u. a.: „Mancher englische Patriot wird es indessen vielleicht bedauern, dass der englische Zweigverein des „Heimatschutz“ seine Tätigkeit nicht auch auf England ausdehnt, wo es in dieser Hinsicht gerade viel zu tun gibt und die Reklame in den schönsten Gegenden — und auch in reich an solchen — wahre Orgien feiert.“ Und weiter wird noch bemerkt: „Ein zweiter Punkt ist, dass einigen englischen Kreisen vollständig das Gefühl dafür abgeht, dass die Schweiz etwas mehr ist, als der Vergnügungsort — playground — Europas, dass die Schweiz einen barten Kampf zu kämpfen hat, um mit Hilfe der Industrie ihre Bevölkerung zu ernähren und ihre Lage örtlich zu gestalten, und dass sie die kargen natürlichen Hilfsmittel sich für diese Zwecke dienstbar machen muss.“ Die „Symphonie“ des Verständnisses der Schweizer Industrie auch von Ausländern nur willkommen heissen, selbst wenn damit eine kleine Moralpredigt über Materialismus verknüpft ist. Eine solche von seiten der „Times“ kann man mit gutem Humor aufnehmen.“ Sehr gut!

## Verkehrswesen.

Personenverkehr im Monat August. Davos-Schtrilpbaln 9446 (1905 7356) Personen. Strassenbahn Luzern 891,828 (876,464). Birsigtalbahn 112,710 (114,946). Jungfraubahn 83,266. Elektrische Brunnen-Morschach 21,288 (18,141).

Eilzüge mit vierter Klasse bringt der neue württembergische Fahrplan, der zum erstmaligen der 4. Klasse-Wagen Erhöhung tut. Die Schnellzüge haben alle ohne Ausnahme Wagen 1. bis 3., teilweise 4. Klasse, die Personenzüge erhalten grundsätzlich auch die 4. Klasse. Dagegen wird eine Anzahl derselben ohne 1. Klasse gefahren. Die Reform bringt für Württemberg eine wesentliche Ermässigung der Preise, es genau dieselbe Leistung 2 statt 3 1/2 Pfg. pro Kilometer.

## Frage und Antwort.

Wir werden um Publikation folgender Frage ersucht:

„Was wird im allgemeinen pro Jahr per Pferdkraft für elektrischen Aufzug berechnet?“ Eingehende Antworten werden an die Adresse des Fragenden befördert.

## Vertragsbruch. — Rupture de contrat.

Otto Schaltegger, Portier, Alwin Schürmann, Portier.

Familie Danioth, Grand Hotel, Andermatt.

Alois Scherrer, Zimmerkellner, von Nesslau.

F. Eggmann, Direktor, Bad Weissenburg.

Der heutigen Nummer liegt ein Prospekt der Firma G. Helbling & Cie. (Bade-einrichtungen). Zürich, bei, auf den wir hiemit noch besonders aufmerksam machen.

## Hiezu eine Beilage.

## AVIS.

Avant que vous ahoctes en Suisse ou à l'Etranger un Hôtel, Pension, etc., ne manquez pas de demander à l'Hotels-Office à Genève des renseignements sur le rendement possible, la situation, l'avenir et l'investissement de la somme que vous voulez consacrer. Vous pouvez proposer l'Hotels-Office, dirigé par un groupe d'hôteliers bien connus, a le principe de seconder et conseiller les acheteurs moins expérimentés.