

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 22

Artikel: Ueber das Wesen der Reklame
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522724>

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: 01.04.2025

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



* Avis. *

Die nächste Nummer der Hotel-Revue

erschient des Jubiläums-Festes wegen einen Tag früher.

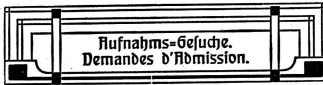
Inserate für diese Nummer müssen bis Donnerstag Vormittag aufgegeben sein.

Die Expedition.

Le prochain numéro de l'Hotel-Revue paraîtra, en vue du jubilé, un jour plus tôt.

Les annonces pour ce numéro devront être remises à l'administration jusqu'à jeudi matin.

L'administration.



Aufnahms-Gesuche, Demandes d'Admission.

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <p>40
40
15
40
20</p> | <p>40
40
15
40
20</p> | <p>40
40
15
40
20</p> |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

Empfangs-Bescheinigung.

Von der Redaktion der Schweizer Hotel-Revue den Erlös der öffentlichen Sammlung mit Fr. 950* (Neunhundert und fünfzig Franken) für die Lawinenbeschädigten in Seeben empfangen, was hiemit dankend bescheinigt.

Unterterzen, den 24. Mai 1907.

Der Gemeindevorstand:
E. Pfäfer.

* In der Sammelliste waren irrtümlich Fr. 950 eingetragen worden. Red.

Politisch Unpolitisches.

Es ist schon zu wiederholten Malen in unserem Organ darauf hingewiesen worden, dass es von grossem Vorteil wäre, wenn der Hotelierstand in den Behörden, vorab den eidgenössischen und kantonalen Räten, besser vertreten wäre. Mag er noch so viel zum Gedeihen des Landes und zur Besserstellung grosser Bevölkerungskreise leisten, das genügt noch nicht zur Erreichung berechtigter Forderungen. Erst wenn im Ratsaale selbst eine stattliche Schar von Vertretern für ein Begehren oder ein Postulat mit allem Nachdruck eintritt und dabei die Verdienste der Petenten und den Nutzen der Forderung für die Allgemeinheit hervorhebt, wird auf einen Erfolg zu rechnen sein.

Diese Tatsache kann man an jeder Tagung beobachten. Wohl das glänzendste Beispiel liefern uns die Vertreter der Landwirtschaft in den eidgenössischen Räten. Was sie für ihren Stand verlangen, erhalten sie ohne weiteres; dazu noch obendrein eine Zugabe. Diese Wirkung erzielen sie weder durch die Reden ihrer Führer, noch durch die Kraft ihrer Argumente, sondern lediglich (in den meisten Fällen wenigstens) durch das blosses Gewicht ihrer zahlreichen Stimmen.

So kommt es vor, dass der Staat zu Gunsten der Landwirtschaft übertriebene und zum teil ungerechtfertigte Opfer bringt, welche nur einem kleinen Teil der Bevölkerung dienen und keine Früchte eintragen. Andere Industriezweige dagegen, die eine vielversprechende Zukunft hätten, wenn ihnen beizutenden Unterstützung zu teil würde, gehen leer aus oder werden mit lächerlich kleinen Summen subventioniert.

An einem Beispiel lässt sich dieser Unterschied sehr gut veranschaulichen. Jedermann weiss, dass die Schweiz nicht genug Wein

produziert, um den Eigenbedarf zu decken, und dass für Rotwein speziell, wir fast ausschliesslich auf das Ausland angewiesen sind. Das hat aber nicht verhindert, dass zu Gunsten der einheimischen Weinbauern der Zoll auf die Weine um das Doppelte erhöht wurde. Damit ist aber die Fürsorge des Staates für dieses Sorgenkind noch nicht erschöpft. Der Weinbau leidet bekanntlich an verschiedenen Krankheiten und hat eine Reihe von Feinden, unter welchen der Phylloxera der gefährlichste einer ist. Gegen diesen sollen auch die eidgenössischen Finanzen mobilisiert werden und da haben die Vertreter der Landwirtschaft in den betreffenden Kommissionen dafür gesorgt, dass der Griff in den Bundessäckel recht tief ausfalle.

Unter der Rubrik „Beitragsleistung des Bundes an die Kosten der Wiederherstellung der durch die Reblaus zerstörten Weinberge“ soll jährlich in das Budget ein Kredit von 500,000 Fr. eingesetzt werden, aus dem die erst- und einmalige Erneuerung der durch die Reblaus zerstörten oder der Zerstörung unmittelbar ausgesetzten Weinberge mit widerstandsfähigen Reben unterstützt wird. Der Bundesbeitrag soll die kantonale Leistung nicht übersteigen und auf den einzelnen Rebstock höchstens 12 Rappen, auf den Quadratmeter 15 Rappen betragen. Sollten die Unterstützungsbegehren den Kredit übersteigen, so sind die Erneuerungen auf folgende Jahre zu verschieben; wird aber der Kredit eines Jahres nicht erschöpft, so soll der Rest zu einem Reservefonds angelegt werden, aus welchem ungenügende Kredite folgender Jahre ergänzt werden sollen.

Der Bundesbeitrag kann bis auf 3000 Fr. pro Hektar ansteigen, so dass der Anteil des Bundes für die Erneuerung des Rebgebietes schliesslich auf 13 Millionen berechnet werden dürfte. Aus finanziellen Rücksichten, sowie aus Sorge um die möglichst lange Erhaltung der einheimischen bodenständigen Rebe ist daher der jährliche Beitrag des Bundes im obigen Sinne begrenzt worden.

Bei keinem andern Berufsstand hat der Bund eine solche Fürsorge entwickelt. Unsere Industrien mussten sich ihre Existenzberechtigung in hartem Ringen mit der ausländischen staatlich geförderten Konkurrenz erobert; ihr legte der Bund kein Fallhütchen an zur Vermeidung von Krisen und Katastrophen und subventionierte sie nicht in aquivalenter Weise wie die Landwirtschaft mit Bodenverbesserungsbeiträgen und Beiträgen zu allen möglichen Veranstaltungen, Gebäuderenovationen und Prämienschauen. Im Gegenteil, die erregenden Stellungen verdarb er ihr durch seine Agrarpolitik und opferte die Interessen der gesunden Industrien denjenigen der krankelnden Landwirtschaft. Aber trotzdem, oder vielleicht gerade deswegen ist die Industrie noch stark geblieben, während die Landwirtschaft das alte Uebel beibehalten hat und so lange beibehalten wird bis der Bund seine Aufpappelungspolitik aufgibt.

Die Missgunst gegen die dem Weinbau zugewendeten Millionen ist indessen nicht der Grund unserer Darstellung. Letztere soll nur dazu dienen, hervorzuheben, wie knauserig u. a. Umständen der Staat gegenüber andern Bestrebungen sein kann.

Wir nehmen ein Beispiel aus der kantonalen Praxis. Auf Bundesboden fehlen sie zwar auch nicht (wir erwähnen nur das jahrelange vergebliche Bitten der Presse um Reduzierung des Zeitungstarifes), aber der kantonale Fall ist krasser und kennzeichnet besser die offizielle Zugespinntheit, so lange man nicht mit im Rate gut vertretenen Interessentkreisen zu rechnen hat.

Im Kanton Solothurn, wo die Hoteliers und Restaurateure neben den hübschen Staatssteuern Fr. 120,000 jährliche Patentgebühren entrichten und zur Hebung des Juragebietes als Fremdengebiet ein Erkleckliches geleistet haben und noch leisten, ersuchten dieselben für das neugegründete offizielle Verkehrs-Bureau einen jährlichen staatlichen Beitrag von Fr. 1000. Jedoch vergeblich. Der Vertreter der Regierung der Herr Finanzdirektor, blieb allen Begehren unzugänglich und hielt die Tasche zu. Mit dem Jura, behauptete er, sei schlechterdings für den Fremdenverkehr nichts zu machen, da sei alle Liebeshöhle verloren. Die „hablichen Herren Hoteliers“ von Staats wegen zu unterstützen, das könne man doch dem schweizerischen Steuer-Säckel nicht zumuten. Und dann malte er mit drohender Gebärde den Teufel der Steuererhöhung an die Wand.

Zum Troste für die Gesuchsteller stellte sich die öffentliche Meinung sofort auf ihre Seite und fand das letzte Schreckensmännchen für die kleine Summe nicht ganz wohl angebracht.

Wenn aber der Hotelierstand seiner Wichtigkeit gemäss im Rate vertreten gewesen wäre, so hätte sich der solothurnische Finanzminister wahrscheinlich gehütet, so geringschätzig vom Begehren der „hablichen Herren Hoteliers“ zu sprechen. Seine krasse Unwissenheit über das Wesen und die Bedeutung des Fremdenverkehrs hätte sofort die gebührende Kritik empfangen, wobei nicht vergessen worden wäre, die Leistungen der Verkehrsvereine um den Jura hervorzubringen. Der Rat hätte dann mit einer Subvention nicht geknausert, so aber musste er die absurden Behauptungen des Finanzvorstehers für bare Münze annehmen und das bescheidene Gesuch um einen jährlichen Beitrag wurde abgewiesen.

Dieser Fall steht nicht vereinzelt da; wer heutzutage nicht dafür sorgt, dass seine Begehren richtigen Orts mit Nachdruck vorgebracht werden, der soll sich nicht beklagen, wenn er bei der Teilung der Erde wie der Dichter leer ausgeht. Es erhellt daraus, dass unser Stand in den Behörden viel stärker vertreten sein sollte als bisher, hauptsächlich im

Nationalrat, wo keine drei Mann des Hotelfaches sitzen. Ganze Gendgen, von welchen man sagen kann, sie leben ganz und gar vom Fremdenverkehr und von der Hotelindustrie, schicken keinen einzigen Hotelieri nach Bern. Sie anvertrauen die vitalsten Interessen der Bevölkerung mangelhaften Politikern, die nicht wissen, was dem Stande frommt oder nicht und wundern sich dann, wenn die Interessen der Hotellerie und des Fremdenverkehrs, aus welchen alles lebt, vernachlässigt und dringende Postulate einfach ignoriert werden.

Wer soll sich aber mit der Politik . . . pardon, diese wollen wir ja nicht, sondern mit der Verfechtung unserer Interessen speziell befassen? Wir denken vorab die Hoteliers selber, welche in manchen Wahlkreisen zahlreich genug wären, einen der Ihrigen oder mehrere sogar mit Erfolg aufzustellen, oder zu verlangen, dass die übrigen Vorgeschlagnen sich dem Fremdenverkehrs und der Hotelindustrie energischer annehmen müssten. Besser wäre allerdings ein Fachmann, auch wenn er kein aktiver mehr wäre, denn der wüsste dann genau, wo uns der Schuh drückt und fände Worte der Ueberzeugung, die einem andern abgingen. Es wäre eine schöne Aufgabe für einen Hotelier, der sich aus dem Geschäftlichen zurückgezogen hat, an seinem Lebensabend noch im Rate für die Interessen seiner Kollegen tätig zu sein. Th. G.

Achtung! Gauner!

Ein ostschweizerischer Pensionshalter schreibt uns über einen an ihm versuchten Betrug folgendes:

„Ungefähr Mitte April erhielt ich von London aus eine französische geschriebene Anfrage über die Pensionsverhältnisse in meinem Hotel unter der Vorgabe, der Herr des Hauses habe eine Ingenieurstelle in Indien angenommen, seine Frau begleite ihn dorthin, aber zwei Töchter und eine Grossmama wollten sie in der Schweiz in Pension geben, da dieselben denn doch das Klima in Bombay nicht vertragen könnten.“

Auf dieses hin schickte ich an die Adresse obigen Briefes in London einen Prospekt über mein Haus und umgehend kam die Zusage. Eine Anzahl Zimmer wurde auf den 15. Mai bestellt und noch diverse Wünsche über ihre Liebhaberinnen aus der Küche etc. angeknüpft, ebenso die Mitteilung, dass der Aufenthalt sich auf mindestens 3 Monate erstrecken werde.

Etwa 8 Tage später kam ein schlecht deutsch geschriebener Brief von einer Speditionsfirma Davel in London an, in welchem mir mitgeteilt wurde, bewusste Familie sei bereits abgereist und mache noch einen mehrtägigen Aufenthalt in Paris, um da bei ihren Freunden und Bekannten Abschiedsbesuche zu machen. Nun habe die Familie von Paris aus ein Telegramm an sie abgeschickt des Inhalts, sie hätten drei Koffern in einer Hafenstadt Englands irrtümlicherweise zurückgelassen; sie möchten dieselben der Einfachheit halber direkt per Express an mein Haus senden, damit bei ihrer Ankunft die Sachen sich vorfinden. Nun sei aber fatal, dass nach dem englischen Eisenbahntransportgesetz ein unfrankierter Versand von Koffern nach dem Ausland unzulässig sei, und deshalb müssten sie mich ersuchen, ihnen den Betrag von Fr. 39.65 (für Spedition, Versicherungspremien für 1000 Fr., Mühewalt, Porto etc.) einzusenden, damit die Spedition keine Verzögerung erleide, denn eine solche müsste der Familie ungeheuer unangenehm sein.

Ein paar Stunden später erhielt ich von Paris aus einen vom Herrn unterzeichneten Brief — natürlich ohne eine genauere Adresse — in welchem mir das Pech mit den Koffern mitgeteilt wurde, dass sie grossen Wert auf die rechtzeitige Ankunft der Koffer setzten, denn sie enthielten wertvolle Sachen und Papiere. Sie hätten deshalb telegraphisch eine sehr gute Londoner Firma, oben genannten L. Davel, beauftragt, die Nachsendung für sie direkt an mein Haus zu besorgen. Sie verdanken mir zum Voraus meine Mühe und allfällig entstehende Unkosten werden sie bei ihrer Ankunft reichlich zurück vergüten, auch den Pensionspreis für ein Vierteljahr zum Voraus entrichten. (1)

Nun habe ich kein Geld, dafür aber folgende Karte an die erwähnte Firma gesandt: „In Beantwortung Ihres Schreibens vom 3. dies, teile Ihnen mit, dass die Ankunft der Familie Hardmann erst auf den 15. a. c. avisiert ist. Sie können deshalb die Koffer in aller Gemütsruhe per gewöhnliches Gut absenden und werde ich für richtigen Empfang sorgen. Die Sachen können Sie ganz ruhig frankieren, da ja die Damen jedenfalls den bessern Ständen angehören und werden Sie nach Ankunft der Familie den ausgelegten Betrag für die angekommenen Gegenstände sofort per Postanweisung erhalten. Ein Geschäft in ihrer Grösse wird ja schon des Renommées wegen und aus Geschäftsrücksichten gewiss diese Praxis schon von jeher geübt haben.“

Diese Karte ist nun als unbestellbar zurückgekommen, trotzdem grosse bedruckte Firmaköpfe Fakturen und Schreiben geziert haben, mit Filialen in allen grösseren Städten des britischen Reiches. Ob mit dem Geld das gleiche geschehen wäre, weiss ich nicht, aber vorsichtigerweise habe ich dasselbe eben nicht abgeschickt.

Wenn ich nun mit diesen Zeilen weitere Kollegen vor Schaden bewahren kann, da jedenfalls der Versuch auch anderwärts gemacht wird und eine weitere Presse von diesem neuesten Schwindelversuch ebenfalls Notiz nimmt, so soll es mich freuen.

Dass natürlich weder die Familie noch die Koffern angekommen sind, werden Sie nach

der obigen Darstellung wohl selbst herauszufinden haben. J. Sch.

Anmerk. d. Red. Wie der „Bund“ mitteilt, ist im Berner Oberland ein Hotelbesitzer auf das nämliche Manöver hereingefallen. Der Tric ist übrigens nicht neu, er wurde schon letztes Jahr, leider mit ziemlichem Erfolg, in Scene gesetzt.

Hotelangestellte und „moderne Arbeiterorganisationen“.

Der „Demokrat“, ein Hetzblättlein, das in Luzern erscheint, hat sich in seiner Nummer vom 15. Mai auch mit dem Fremdenverkehr beschäftigt und dabei viel Unsin geschwätzt. Im betreffenden Artikel wird der Fremdenverkehr für die allgemeine Verteuerung der Lebensmittel verantwortlich gemacht und dazu die Behauptung aufgestellt, irgend ein anderer Industriezweig mit Fabriken usw. hätte der Stadt volkswirtschaftlich bedeutend mehr Vorteile gebracht.

Mit Leuten solcher Geistesrichtung ist unmöglich zu diskutieren; deshalb hätten wir auch dem Artikel keine Beachtung geschenkt, wenn in demselben nicht allzu deutlich Zweck und Motive hervortreten würden. Endzweck desselben ist, die Hotelangestellten anzufeuern und sie einzuladen, ihr Heil in einer sozialistischen Arbeiterorganisation mit Streikarrangeuren und 1. Mai-Festrednern zu suchen. Denn nach der Behauptung des „Demokrat“ verdienen die Hotelangestellten viel zu wenig, kann genug, um nach beendeter Saison ihre zerrütete Gesundheit in irgend einem Heim auf eigene Kosten wieder stärken zu können.

Offenbar hat aber das Liebeswerben keinen Erfolg gehabt, denn der „Demokrat“ schliesst wie folgt:

„Ob es allen diesen Arbeitskräften, wie den anderen Saisonarbeiterinnen und Diensthilfen überhaupt wohl auch einmal in den Sinn kommt, den Anschluss an eine moderne Arbeiterorganisation zu suchen, die einzig für sie einzutreten imstande wäre? Es geht ihnen noch zu gut. Wenn sie noch mehr gedrückt werden, dann vielleicht werden sie verständiger und erkennen, was ihnen not tut.“

Die „Union Helvetia“, welche spezielle Vorwürfe des „Demokrat“ gegen sie entkräftigt und dabei feststellt, auch sie habe ein Anrecht für die Hotelangestellten einzutreten, nicht nur der „Demokrat“, gibt den Schlüssel zu diesem pessimistischen Schlussfolger. Sie sagt:

„Als letztes Jahr der Redaktor des „Demokrat“ und luzernerischer Arbeitersekretär seine Propaganda zur Gründung eines schweizerischen Portiervereins entfaltete, sahen wir stillschweigend zu, weil wir wussten, dass die Abhänglichkeit und Treue des schweizerischen Hotelpersonals zu unserer Organisation grösser und stärker ist, als unberufenes Liebeswerben. Kaum auf der Bildfläche erschienen, verschwanden der schweizerische Portierfachverein und die Portierzeitung denn auch schon wieder. Ein erster Versuch war misslungen, ein zweiter war misslungen und ein dritter wird nicht anders enden. Uns ist es einerlei, was schliesslich noch unternommen wird; denn einen Anschluss an eine moderne Arbeiterorganisation suchen wir deswegen nicht.“

Aeger, Neid und Zorn des „Demokrat“ sind nach dieser unzweideutigen Absage jedem verständlich.

Ueber das Wesen der Reklame.

Dieses aktuelle Thema ist in der letzten Zeit in unseren Kreisen noch aktueller geworden. Mit vollem Recht, denn es dürfte kaum eine zweite Frage geben, die für die Welt so viel bedeutet und über welche sich so viel schreiben lässt. Ihr Gebiet erstreckt sich über alle Länder und umfasst alle wirtschaftlichen, gesellschaftlichen wie künstlerischen Reiche. Reklame überall, es kommt nur darauf an, ob sie gut oder — noch besser gemacht wird! Und das ist nicht so einfach, denn sie ist trotz ihrer scheinbaren Unerschöpflichkeit bis zum Aussersten bereits erschöpft. Deshalb müht sich die arme Menschheit ab, immer neue Trics zu ersinnen, neue überraschende Formen für den alten Gehalt; denn es ist längst erkannt worden, dass ohne diesen Behelf in der Welt einfach nichts auszurichten sei. Seit Barnums Zeiten geht ein ununterbrochener Wettlauf zwischen den geistvollsten und witzigsten Erfindern neuer Sensationen in Reklame; die besten Köpfe verschmähen es nicht, in diesem aufregenden Wettkampfe mitzutun.

Im Grunde genommen beruht jede gute, wirksame und gelungene Reklame nur auf einem Tric, auf dem Einfall, der die Menge überrascht oder stützig macht. Man kann hieftausende und Abertausende Beispiele anführen; der Tric erweist sich immer schlagfertiger als die beste sachgemässe Anpreisung, die sehr oft, eben weil sie sachgemäss und vielleicht sogar selbstverständlich, als Reklame, Marktschreierei und dergleichen mehr angesehen wird. Man lässt sie, im ersten Augenblick wenigstens, unbeachtet — während man den Tric belächelt, anstaunt und sich von ihm verleiten lässt, der Reklame, die ihm innewohnt, zu folgen. Er hat nämlich von der sachgemässen und durchdachten, ehrlichen und geschäftsmässigen Reklame voraus, dass er auf den ersten Blick gar nicht wie Reklame aussieht; überdies ist er oft billiger, einfacher und leichter zu bewerkstelligen als die grosszügige Reklame, die freilich auf der anderen Seite wieder vor dem Tric das längere Leben

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

Es würde zu weit führen, wollte man einzelne Reklametric's besonders hervorheben; jeder Tag bietet neue Fälle. Viel interessanter dürfte es sein, den verschiedenen Umständen nachzuspüren, die zu solchen Trics Veranlassung geben. Und da zeigt es sich, dass dem unternehmungskundigen 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 Yankee nicht nach.

Irgend eine überbühmte 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 Fandeklamme 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 Reklamesachen.

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. Einiges Tages erschien in den Zeitungen das amüsante Histrionchen, auf dem Schiffe, das die Expedition benutzte, hätte sich ein Gentleman der Gesandtschaft zu nähern gewusst 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 mitteln, er möge in Zukunft nur den Tee der Firma Thompson und Comp. trinken, denn dieses Haus besitzt in China eigene Teekulturen und importiere die besten Blätter nach Europa.

Weniger harmlos war jener Strumpfhändler in London, der nach Palmerston's 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 Löwenkäfig trinken lassen, weil es irgendeinem Wagemutigen einfiel, solche Wetten abzuschliessen; hierher gehört auch der fürchterliche Neger, der vor dem Gehnkt werden den Zuschauern in seiner letzten Mitteilung irgend ein Lebenselixir oder eine neue Stiefelwische empfiehlt, — hierher alle jene ungläublichen und ungeheuerlichen Einfälle, die ebenso verückt wie burlesk 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 gesuchte und absichtlich herbeigeführte Effekte, die prompt auf in der Anwendung gebrachten Tric reagieren sollen. Anders steht jedoch die Sache bei den unbewussten Reklametric's, also bei jenen, die nicht künstlich herbeigeführt werden, sondern die sich aus verschiedenen Umständen erst ergeben. Ein klassisches Beispiel dafür ist die 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 vämischen Künstlers Lambeaux. Er hatte eine Gruppe ausgebaut, die einen Faun darstellt, der von einer Nymphe, gegen die er sich gewisse Freiheiten erlaubt hatte, in's 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

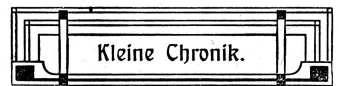
und Orleans ist in der letzten Zeit durch das Fest der Jungfrau von Orleans noch berühmter geworden. Salzburg begnügt sich nicht, die hübsche Vaterstadt Mozarts zu sein; es hat für die Fremden noch den Tric mit dem Glockenspieler und dem Horsingal von der Festung. Johann Strauss hat einmal ein Kunstwerk 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 fleischfarbiges 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-entwürfen 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 Gästie erhalten, verwechseln 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 veröser Annoncen-agenturen — ist die Abfassung des Inseratenbestellscheins. Es wird da von der „insistierbaren 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 eines Geldes kaum nötig haben. Der Beispiel des Herrn Seiler, Präsident des österr. Greutiums und Verleger des von uns schon oft kritisierten Hotel-Adressbuches, scheint aber ansteckend zu wirken.



Kleine Chronik.

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

Adelboden. Herr E. Brechtbühl, früher Direktor des Sotes Bären in Sigriswyl, hat das Hotel Victoria in hier käuflich erworben.

Emmental. Das zirka 2 Stunden von Signau entfernte Wildener-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 und die Aufnahme einer Obligationen-Anleihe im Betrage von 1 Million.

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

Zur Lebensmittelversteuerung. Der Verein der Pensionsbesitzer in Genf hat beschlossen, die Pensionspreise vom 1. Juli d. J. an um 10% zu erhöhen. Als „widriges“ Pendant zu diesem mehr als berechtigten Beschluss zitieren wir ein Inserat aus der „Basler Nat.-Ztg.“: „Billiger Luftkuroort Tschudiwiese, Flums, 1800 m. ü. M. Neuerbaut, in soniger, windgeschützter Lage. Pensionspreis Fr. 2.—2.50.“ Rechnen Sie 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 derartiges 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, Rauchsalons, Spielzimmer, ein grosses Vestibül sollen ihm den Charakter eines grossen Hotels und behaglichen Aufenthalt an den Abenden und bei schlechtem Wetter sichern. Turn- und Fechtsäle, Trockenräume und im Souterrain untergebracht. Neben dem Hotel ist ein Park mit 1000 Bäumen, mit 80 Zimmern und 120 Betten geplant, daneben reichliche Stallungen für Fuhrwerk und Autogarten.

Gessung und Reklame. Der Wiener Männer-gesangverein befindet sich gegenwärtig auf einer Amerikareise. Mit seinen Liedertexten zusammengeheftet wird auf Veranlassung des Landesverbandes für Fremdenverkehr in Niederösterreich seine Propaganda-schrift 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-Gesangvereins in Amerika zur Verteilung gelangen. Ausserdem nimmt der Verein Propagandaschriften der Staatsbahnen und der Südbahn mit über den Ozean, um diese Broschüren bei Gelegenheit unter die Amerikaner zu bringen.

Heimatschutz. Eine sehr begrüssenswerte Publikation ändern Gemeinden zur Nachahmung empfehlen ist der Gemeinderat von Grindelwald erlassen. Sie lautet:

„An die Talleute von Grindelwald!“

Heimatschutz. Auch hier oben haben die Schokoladefabriken und andere Geschäfte ihre grellfarbigen Reklame-tafeln an allen Ecken und Enden in aufdringlicher Weise anschlagen lassen, sodass die herrlichen Naturschönheiten in unsern Tales sowohl den Besuchern als ein Einheimischen verkehrt werden. Fort mit dieser „Bleibpest“ von den Häusern, Scheuern und Alpbühnen, von den Felsen, Bäumen und Stangen! Fort mit den hässlichen Tafeln, lieber heute als morgen! Fort mit ihnen, sobald die wertige abgelaufen sind! Und bieten Euch die Affenagenten aus 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.“

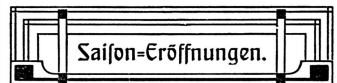
Heimatschutz in Amerika. Aus New-York kommt folgende Kunde: In der gesetzgebenden Körperschaft des Staates New-York ist jüngst ein Antrag eingebracht worden, der bezweckt, unschöne und aufdringliche Reklame durch Besteuerung zu bekämpfen. Danach sollen alle Reklameschilder und Anschläge mit 8 bis 12 Cents (also bis 60 Rp.) pro Quadratfuss besteuert werden. Für Reklame-Aufschriften an Felsen und Bäumen soll ein Mindestbetrag von fünf Dollars bezahlt werden. Es wäre sehr erfreulich, wenn diese Reklameausweise nicht erschwert würden, denn manche schöne Landschaft wird dadurch beeinträchtigt; man kann hierzulande kaum auf irgend einer der grossen Eisenbahnstrecken fahren, ohne durch einen Blick aus dem Wagenfenster die unschönen, farbigen Reklameschilder zu sehen, die besten sind die So- und So-Seife-unterbrechlich ist die Municipal Art Society in New-York tut ihr möglichstes, den Antrag zum Gesetze zu machen; hoffentlich überwindet sie den Widerstand derjenigen, die sich für die Reklameindustrie 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 gelungenes und legentliches und leuchtete 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 Narcissus in die Blume, gleich dem Namen dargestellt, 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 Troyen Lausanne, Deboy-Genf und Cortez-Paris mit, welche sich einen schönen Erfolg ersangen. An beiden Auf-führungen mussten die meisten Ballette und Arien wiederholt werden, deweil nach Schluss der Auf-führungen die Zuschauer nicht ablassen konnten, da sich ein Automobil- und Wagenkorso 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 sich gleich dem Namen des Besitzers auszeichnete. Wir notieren einige Preisträger: Herrschafts-wagen, 1. Preis: Hr. Ragussin, Montreux; 2. Preis: Hr. Bossi, Torriert; 3. Preis: Hr. Frei, Montreux; Kollektivwagen, 1. Preis: Hotelverein Montreux und Umgebung.

Heimatschutz im Wallis. Der Grosse Rat hat am 27. Mai beschlossen, das Rückfragen in endgültiger Lesung angenommen. Sein Inkrafttreten wird der Staatsrat bestimmen. Von diesem Zeitpunkt an ist für jedes Plakat eine Stempelgebühr von 5 Fr. pro Jahr und pro Quadratmeter oder dessen Bruchteil zu bezahlen. 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 ausgestellt sind. Plakate, welche werblich Plakate gegen die Sitte 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 angehängte Plakate des neuen Verordnungs-Verlaufs 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 Staat in die Lage versetzt, wenn auch bestehende 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 immer gefährlicheres Feind habe. Alpenkenner, heisst es in diesem Aufruf, sind zu neuen Vorkehrungen verpflichtet nach, dass an viel begangenen Berg-pässen 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 Jahrzehnten, nur noch wenige magere Büsche. Und mit den andern Narriten der Alpenblumen ist es nicht besser ergangen. Wo z. B. sind die Edelweissmatten, der gewöhnliche Alpenlängler, die Tschoukma, die Verschwunden. 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 Alpenblumen nicht geholfen, denn durch die Massenraub der Blüten ist ein Akt, der schliesslich zur Vertilgung führen muss. Mit der Blüte werden die Samen hinweggetragen, und so der Fortpflanzungsprozess in seinem wichtigsten Momente gestört. Diese bedauerliche Beschaffenheit des Rückgangs 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 in kleinen Gruppen, die Teilnehmer an 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 anrichten. Man gehe nur einmal am Frühmorgens des Abends zur Abfahrtszeit der Züge und Dampfer an die Sammelpunkte grösserer Gebirgsregionen. Man wird mit Entrüstung konstatieren können, dass die Alpenblumen fadenweiss furtig geerntet werden. An Blüten und Aufstücken versengen und zerwerfen sie in Menschen und nicht genug damit, Mädchen und Jungfrauen haben ihre Körbe und Taschen gefüllt, Burschen und Männer ihre Rucksäcke und Touristen. Bedenkt man nun, dass sich oft an einem Tage diese Beutegüter

halbhundertweise, also oft zu Hunderten von Personen einfinden, so kann leicht berechnet werden, dass es keine Überreibung ist, wenn man von ganzen Wagenladungen von Alpenblumen spricht, die der nutzlossten Vernichtung anheimfallen. An die Lehrer und Erzieher, die Vereinsvorstände und im besondern auch 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 gänge und gäbe gewordenen Plünderungen der Alpen hinweisen.



Saison-Eröffnungen.

Ormonds: Hôtel des Diablotins, 1. Juni.

St. Beatenberg: Hotel Bellevue, 3. Juni.

St. Moritz-Bad: Hotel du Lac, 25. Mai. Neues Stahlbad, 3. Juni.

St. Moritz-Dors: 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.

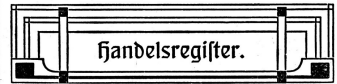
Fütelapass: 30. Mai (für Wagenverkehr).



Fremdenfrequenz.

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 862, Espagne 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 143, Divers 385. — Total 5244.

Davos. Amtl. Fremdenstatistik 11. bis 17. Mai: Deutsche 783, Engländer 148, Schweizer 277, Franzosen 66, Holländer 67, Belgier 13, Russen und Polen 176, Oesterreicher und Ungarn 87, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 84, Dänen, Schweden, Norweger 25, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 23. Total 1792. — 18. bis 24. Mai: Deutsche 697, Engländer 129, Schweizer 238, Franzosen 59, Holländer 60, Belgier 9, Russen und Polen 158, Oesterreicher und Ungarn 83, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 85, Dänen, Schweden, Norweger 19, Amerikaner 34, Angehörige anderer Nationalitäten 20. Total 1594.



Handelsregister.

29. 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 Erweiterung der Hotelbestimmungen Bar und schwarzer Adler der Gebrüder Boss in Grindelwald; b. den Wiederaufbau des Hotels Adler und c. den Betrieb dieses 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 Aktienaktionäre am 29. Mai festgesetzt. 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.



Briefkasten.

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 Preiserhöhungen für ihre Mitglieder zu erlangen. Zwar steht an der Spitze dieses Verbandes der Herzog von Mecklenburg und im Komitee nimmt 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 umso mehr wundern, dass das Bestreben, die allgemeine Lebensverhältnisse 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 Vereinigung als Organ gewählt hat, aus dieser Schlinge 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 vollständig 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 anderen Fällen, für die Hoteliers nur um Pflichten und für die Andern nur um Rechte.

Vertragsbruch. — Rupture de contrat. Ida Lüdi, Restaurationstochter.

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-ment kaufen oder mieten, verhehlen Sie nicht, vor dem in dem Hotel-Office in Genf Auskunft und Schlichtung 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, unparteiischen Rat zu unterstützen.