

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 16 (1907)
Heft: 2

Nachruf: Todes-Anzeige
Autor: Morlock, F.

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^o 2.

Abonnement

Für die Schweiz
1 Monat Fr. 1.25
2 Monate " 2.50
3 Monate " 3.50
6 Monate " 6.—
12 Monate " 10.—

Für das Ausland:
(inkl. Postzuschlag)
1 Monat Fr. 1.60
2 Monate " 3.20
3 Monate " 4.50
6 Monate " 8.50
12 Monate " 15.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

8 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



N^o 2.

Abonnements

Pour la Suisse:
1 mois Fr. 1.25
2 mois " 2.50
3 mois " 3.50
6 mois " 6.—
12 mois " 10.—

Pour l'Étranger:
(inclus frais de port)
1 mois Fr. 1.60
2 mois " 3.20
3 mois " 4.50
6 mois " 8.50
12 mois " 15.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

8 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent 4 Cts. net p. millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins.

16. Jahrgang | 16^{me} Année

Erscheint Samstags. Parait 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-Aannahme 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

Siehe Warnungstafel!



Todes-Anzeige.

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern machen wir hiermit die Trauer-Anzeige, dass unser Mitglied

Herr Heinr. Gründer-Bauer

Direktor des Hotel Landquart in Landquart im Alter von 41 Jahren gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis geben, bitten wir, dem Heimgegangenen ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes:

Der Präsident: F. Morlock.

Aufnahms-Gefuche. Demandes d'Admission.

- Herr Josef Durrer, Besitzer des Grand Hotel Braunwald im Lintthal 100
Patet: Herren Fr. Bucher-Durrer, Palaco Hotel, Luzern, und Emil Durrer, Kurhaus Honegg, Bürgenstock.
Herr Hermann Hasler, Hotel Mythen in Enge-Zürich 40
Patet: Herren A. Fellmann, Hotel Hirschen, St. Gallen, und P. Moser, Hotel Moser, Heiden.
Monsieur Henri Finks, Propr. de l'Hotel Moderne à Bulle 60
Parrains: MM. J. Decasper, directeur de l'Hotel Moderne, Bulle, et Ch. Nicodet, Montreux.
Monsieur E. Tschanz, Propr. de l'Hotel de Montreux à Montreux 30
Parrains: MM. C. Défago, Hotel de la Gare, Montreux, et Th. Unger-Donaldson, Hotel Belmont, Montreux.

Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Exonérations des Souhais de Nouvelle Année.

Durch einen Beitrag zu Gunsten des Tschumi - Fonds der Fachschule haben sich von den Neujahrsgratulationen entbunden:

Par un don au profit du Fonds Tschumi de l'Ecole professionnelle se sont exonérés des souhaits de nouvelle année:

Uebertrag | Fr. 3802.50
Report 20.—
Total Fr. 3822.50

Hr. Bossard J., Hotel Guggithal, Zug Fr. 10.—
Fedele R., Hotel Splendide, Lugano 20.—

Zur gefl. Notiz.

Am 12. Januar sind die Fragebogen betr. die Statistik über den Fremdenverkehr im Jahre 1906 zum Versand gelangt. Indem wir hiermit nochmals daran erinnern, bitten wir um gefl. prompte Einsendung der Fragebogen bis längstens Ende dieses Monats.

Dabei möchten wir dringend ersuchen, die Angabe der Bettenzahl nicht zu unterlassen, da ohne diese alle übrigen Ziffern absolut wertlos sind.

Das Centralbureau.

Avis important.

Les questionnaires concernant la statistique de l'industrie hôtelière en 1906 ont été expédiés le 12 janvier. Nous prions MM. les Sociétaires de bien vouloir renvoyer ces circulaires au plus tard jusqu'à la fin de ce mois.

Prière de ne pas omettre d'indiquer le nombre de lits, car, sans cette indication les autres chiffres sont absolument sans valeur.

Le Bureau Central.

Nochmals systematische Verläumdungen.

(Korresp.)

Die „Schweizer Hotel-Revue“ hat sich schon etliche Male mit aller Energie gegen die systematischen Verläumdungen gewendet, die eine skrupellose und neidische Konkurrenz in den ausländischen Blättern über die Schweiz in Umlauf setzt, aber diese Kampagne, so eifrig sie auch geführt wird, leidet an einem empfindlichen Nachteil: Die Berichtigungen und Widerlegungen dringen nicht zu den Lesern des verläumderischen Organs und dasselbe ist in den meisten Fällen zu wenig nobel, um selbst von der begründetsten Reklamation oder dem bestfundiertesten Dementi Notiz zu nehmen. Weit wichtiger aber als in schweizerischen Zeitungen glänzende Widerlegungen zu schreiben, wäre es, den Verläumder zu zwingen, im eigenen Blatt die falschen und Kredit-schädigenden Nachrichten als unwahr oder übertrieben zu widerrufen. Nur die Straflosigkeit ermuntert die betreffenden Herren der Feder, ihre systematischen Verläumdungsfeldzüge fortzuführen. Eine Besserung kann allerdings nicht von heute auf morgen, nicht durch einen einzigen Streich erzielt werden, aber etwas muss in dieser Richtung geschehen, darin ist man einig.

Ein wichtiger Unterlassungsfehler ist die auf Schweizer Seite allgemein verbreitete Gepflogenheit, auch die masslosesten Behauptungen und Beschimpfungen seitens ausländischer Konkurrenten vornehm zu ignorieren. Der einzelne Hotelier, oder der kleinere Verband dürfen das, sofern sie nicht persönlich oder direkt angegriffen werden. Ihnen wird es niemand verübeln, wenn sie sich mit Krethi und Plethi nicht vor dem Kadi herumschlagen wollen. Aber ein ganzer Stand darf diese Stellungnahme des blossen Achselzuckens über die Rinnsleinpolemik der Konkurrenz nicht einnehmen. Er muss vielmehr vor aller Welt zeigen, dass er Haare auf den Zähnen hat und sich auch in den Tagesblättern nicht ungestraft mit Kot bewerfen lässt. Denn auch die wider-

sinnigsten Beschuldigungen werden geglaubt, wenn sie unerwidert gegen ein ganzes Land oder einen Teil seiner Bevölkerung gerichtet werden. Und dieser Glaube stärkt den Gegner zu immer keckeren Ausfällen. Wer einmal an kämpfender Stelle stand, der weiss davon ein Lied zu singen.

Nicht dass man jeden Skribifax, der sein Schimpfwörterlexikon und seine Verläumdungskraft in auswärtigen Blättern (à la „John Bull“) betätigt, belangen sollte. Es gibt aber Fälle genug, wo Blätter solche Verdächtigungen und Verläumdungen in die Welt setzen, die in ihrem Lande Ansehen und Einfluss besitzen. Solchen Rowdies in hoher sozialer Stellung muss man auf die Finger klopfen, mag dies Geschäft auch keineswegs angenehm sein. Es bedarf dann freilich oft der Inanspruchnahme der Rechtspflege, aber manchmal gelingt es auch durch ein forsches und geschlossenes Auftreten, solchen Leuten das Lästermaul zu stopfen und mitunter gründlicher als durch eine Verurteilung.

Ein Beispiel mag zeigen, wie man sich solcher unehonoriger Gegner zu erwehren hat. Die französische Presse, speziell die Pariser, ist bekanntlich die sensationstollste und in der Wahl der Mittelchen die skrupelloseste. Sie hat das Märchen von Weinfeld (Verurteilung eines 3-jährigen Kindes zu Gefängnis) von Bégnins (Einmauerung einer armen Blödsinnigen) und der Leprafälle im Wallis in die Welt hinausposaunt. Und dabei hatte der „Matin“ noch die Unverfrorenheit, das Bild eines Hotels der Region seinen Lesern als die Leproserie vorzustellen.

Solche faustdicken Uebertreibungen — auch in der englischen, bayrischen und tirolischen Presse sind sie zu finden — richten sich in den Augen aller anständigen Leser von selbst. Das entbindet uns aber nicht von der Pflicht, dagegen vorzugehen. Was aber hätte in diesen Fällen geschehen sollen? Das nächste wäre gewesen, das ausländische Weltblatt an seinem Geschäftssitz mit allen Machtmitteln des Gesetzes zur Verantwortung zu ziehen, nicht nur seinen Korrespondenten in Genf, wie das im Bégninsfall geschehen ist.* An ihm musste ein Exempel statuiert werden, das auf seine vielen, von gleichen Neigungen beherrschten Kollegen von abschreckender Wirkung gewesen wäre. Der „Matin“ hätte gezwungen werden müssen, die falschen Nachrichten zu revozieren und die Uebertreibungen auf das wirkliche Mass zurückzuführen. Kläger hätten die Gemeindebehörden von Weinfeld und Bégnins, sowie die Walliser Regierung mit Unterstützung durch Verbände und Private sein können. Auch auf diesem Gebiete könnte es einen Heimatschutz geben.

Damit darf aber die Behandlung des Falles nicht erschöpft sein. Sache der gesamten Schweizer Presse wäre es dann, von diesen Kraftleistungen den breitesten Kreisen Kenntnis zu geben und zwar trotz aller Empörung ruhig und leidenschaftslos. Das müsste auch dem Auslande die Augen über den Wert einer mit solchen Mitteln verfochtenen Diskreditierung unseres Landes öffnen.

Die Schweiz hat in falscher Noblesse bisher von obskuren Blättern sich beschimpfen lassen, ohne dagegen den Finger zu rühren. So lange kein Weltblatt sich damit befasste, ging das an, obwohl es schon dann ein Fehler war. Jetzt aber, wo auch „Matin“ und Konsorten in das gleiche Horn stossen, darf sie solche Nachsicht nicht mehr üben. Auch hier gilt das Goethesche Wort:

„Was bringt zu Ehren? Sieh wehren!“ T. G.

*) Auch das Vorgehen der Behörden in Weinfeld dürfte den Zweck nicht erreicht haben.

„Dux.“

Die Rabattseuche, der wir kürzlich ein Verlein gewidmet haben, breitet sich immer mehr aus, unter sehr verschiedenen Formen und Vorwänden. Dass als solcher Vorwand auch das Trinkgeld dienen muss, kann nicht verwundern. In Hannover hat sich eine „Trinkgeldrückvergütungsgesellschaft für die Geschäftsreisenden Deutschlands“ gegründet, deren Hauptzweck nichts anderes ist, als ein hinterlistiger Griff in die Hotelkassen mittelst der Rabattmarken. Das im Grunde ganz nichtsnutzige und trügerische Scheinwesen des Rabattmarkenhandels ist genügend bekannt. Der Köder, der den Hoteliers zum Anbissen zugeworfen wird, besteht in dem Versprechen einer Gratisreklame bei Abnahme einer gewissen Anzahl Rabattmarken. Laut Prospekt soll das Institut sogar eine Lösung des Trinkgeldproblems sein. Es heisst darin:

„Mit unserem System haben wir nun auf dem Gebiete des Hotelverkehrs die Trinkgeldfrage ihrer Lösung einen bedeutenden Schritt näher gerückt, umso mehr als wir wohl die Gesamtheit der reisenden Kaufleute Deutschlands hinter uns haben. Die Anwendung unseres Systems geschieht auf folgende Weise: Die reisenden Kaufleute Deutschlands erhalten von uns unentgeltlich und in jeder gewünschten Anzahl handliche Hefte mit Feldern zur Aufnahme von 200 Marken und einem Register derjenigen Hotels, welche nach Art unseres Systems Vergütung in Rabatt-Marken gewähren. Die Hotelbesitzer beziehen die zu verwendenden Marken ausschliesslich von der Gesellschaft. Die mit 200 Marken versehenen Hefte gelangen jedem Einsender gegenüber durch Auszahlung von Mk. 10.— zur Einlösung. Wegen Verkauf der Marken verweisen wir auf die Angaben in der Geschäftsverkehrsordnung, aus der überhaupt alles Nähere zu erselien ist. Die Trinkgeldfrage in den Hotels findet somit eine indirekte aber einheiliche Lösung, indem der Reisende einen Teil der von ihm verausgabten Trinkgelder auf diesem Wege zurück-erhält.“

Die Vorspiegelung, mit diesem Rabattmarkensystem die Trinkgeldfrage zu lösen, ist natürlich nichts anderes als ein schönes Mäntelchen, womit die Fadsenscheinigkeit des Systems verdeckt werden soll. Die im Prospekt zitierte „Geschäftsordnung“ erörtert näher die Art und Weise des Verkehrs mit den Rabattmarken zwischen dem Institut, dem Hotel und dem Reisenden. Wir wollen unsere Leser nicht weiter damit behelligen. Es genüge ihnen, dass vor dieser „Dux“-Gesellschaft von den deutschen Fachblättern durchweg gewarnt wird. Wenn der Hotelier dem Reisenden einen Rabatt gewähren will, wozu braucht er dann einen so komplizierten Vermittlungsapparat? Nichts-nutziges Zeug!

Es wird, was man mit Befriedigung konstatieren darf, allmähig bekannt, dass die „Dux“-Gesellschaft bis jetzt bei den Hoteliers nicht zum besten angekommen ist. Letztere wollen nicht anbeissen. So ist die Gesellschaft dazu gelangt, ihnen gratis Rabattmarken zu übersenden. Aber auch damit hat sie bis jetzt vielfach Fiasco gemacht. In der Kölner „Wochenchrift“ wird sogar von Fällen berichtet, wobei die „Dux“-Gesellschaft sich erreicht hat, Namen von Hotels widerrechtlich auf ihre Liste zu nehmen, indem dieselben gar nicht in Verbindung mit der Gesellschaft getreten waren. Eines dieser Hotels hat dem „Dux“ einen Brief geschrieben, womit es sich „solche missbräuchliche Benutzung seines Namens, welche eine