Avis an die Mitglieder = Avis à nos sociétaires

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **2 (1893)**

Heft 5

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Basel, den 28. Januar 1893. — *Bâle, le 28 Janvier 1893.*

Erscheint Samstags. — **№ 5.** — *Paraissant le Samedi.*

Abonnement:
Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland, Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr. 5.60 (Mk. 4.60) jährlich.
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
20 Cts. per 1spaltige Petitzeile oder deren Raum.
Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Hôtel-Revue

Abonnements:
Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'Etranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.60 par an.
Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

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

2. Jahrgang — 2me ANNÉE

Organ und Eigentum des **Schweizer Hotelier-Vereins.**

Organe et Propriété de la **Société Suisse des Hôteliers.**

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expédition: **Rue des Etoiles No. 23, Bâle.**
Adresse télégraphique: **„Hôtelrevue Bâle.**

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Offizielle Mitteilungen. — Nouvelles officielles.

Avis an die Mitglieder.

Im Anschluss an unsere Mitteilung in letzter Nummer der „Hôtel-Revue“ benachrichtigen wir die Mitglieder, dass Herr Kollege F. Wegenstein, Hotel Schweizerhof in Neuhausen, in liebenswürdigster Weise die Vorprüfung aller im Verkehr mit dem Schweizer Handels- und Industrie-Verein zur Verhandlung gelangenden Angelegenheiten übernommen hat.

Es können deshalb die uns zukommenden Druckschriften des genannten Vereins — ausser bei den bekannt gegebenen Stellen — auch bei Herrn Wegenstein eingesehen und entlehnt werden. Ebenso können demselben auch direkt Wünsche und Mitteilungen etc. hinsichtlich der zeitweise in Behandlung befindlichen Angelegenheiten oder der unsererseits zur Behandlung zu bringenden Interessenfragen zugestellt werden.

In den Verein wurden aufgenommen:

	Fremdenzimmer.
Hr. Fr. Mürsch, Hotel de la Roseraie in Champel-les-Bains, Genf	32
Hr. J. Tännler, Hotel Bären und Zum Stein, Gadmen	15

Luzern, den 25. Januar 1893.

Schweizer Hotelier-Verein,
Der Präsident:
J. Döpfner.

Avis à nos Sociétaires.

Comme suite à notre communication insérée dans le dernier numéro de l'„Hôtel-Revue“, nous avons l'honneur de vous informer que notre collègue M. F. Wegenstein de l'Hôtel Schweizerhof à Neuhausen, a déclaré avec la plus grande obligeance, vouloir se charger de l'examen préalable de toutes les questions que nous aurons à traiter de concert avec l'Union suisse du commerce et de l'industrie

En conséquence, les documents que transmettra l'Union pourront être consultés et empruntés, non seulement aux trois dépôts déjà indiqués, mais encore auprès de M. Wegenstein également. De même, nos sociétaires ont la faculté de lui adresser directement leurs vœux et communications au sujet des affaires en discussion ou bien des questions que nous aurons lieu de soumettre à l'étude de nos membres.

Ont été admis comme sociétaires:

	Chambres de maîtres
M. Fr. Mursch, Hôtel de la Roseraie à Champel-les-Bains, Genève	32
M. J. Taennler, Hôtels de l'Ours et Zum Stein, Gadmen	15

Lucerne, le 25 janvier 1893.

Pour le Comité
de la Société suisse des Hôteliers:
Le Président:
J. Dœpfner.

Wahrheit und Dichtung.

Es ist nun bald ein Jahr her, dass wir begonnen haben, die Geissel zu schwingen im Reiche der Reklame. Nur einen kleinen Teil von der grossen Masse der zweifelhaften Reklamemittel haben wir bis jetzt behandeln können, um so wuchtiger aber fielen die Hiebe, von denen mancher bis auf das Mark der betr. Unternehmen traf, zu Nutz und Frommen unserer Leser. Die Schweiz dürfte für manches dieser fragwürdigen und zum Teile schwindelhaften Unternehmen eine gemähte Wiese sein, wo nichts mehr zu grasen ist. Nichtsdestoweniger aber wird es angezeigt sein, die ins wahre Licht gestellten Reklamemittel Revue passieren zu lassen:

1. *Annuaire International d'Hôtels Elites, von Jean Wierer, Portier, Wien,* erscheint auch unter dem Titel: *Erstes Internationales Hotel-Adressbuch,* ist aber identisch mit ersterem.
2. *Internationales Hoteltaschenbuch von Max Czerni, Wien.*
3. *Amtliches Breslauer Fremdenblatt in Breslau.*
4. *Internationale Agentur für Touristen in Genua.*
5. *Association for the Promotion of Homes and Foreign Travel in London.* (Fünfzehnprozentige Rabattkompagnie.)
6. *Internationales Reise- und Bäder-Bureau „Kaiser Wilhelm“ in Berlin.* (Rabattkompagnie.)
7. *Hotelkalender von A. Pitron & Cie. in Paris.*
8. *„The Hotel“ in London,* sogenanntes offizielles internationales Organ der Hotels und Hoteliers.
9. *Internationale Schlafwagen-Kompagnie* (als 10 %ige Rabattgesellschaft.)
10. *Almanach für Bühnenangehörige.*
11. *Verzeichnis der Namen aller Speisen auf französischen und englischen Menus,* herausgegeben von der *Anglo-American Banking-Kompagnie in Paris.*
12. *„Servietten-Automaten“,* installiert von einer anonymen Pariserfirma.

Für alle vorstehenden Unternehmen gilt nur der eine Ratschlag: „Du sollst Dich nicht erwischen lassen.“ —

Wie wäre es nun, wenn wir in Bezug auf Reklame, inzwischen einmal ein anderes Thema behandelten, bei welchem auch manches nicht ist, wie es sein sollte?

Wem sind nicht schon Adresskarten, Briefköpfe oder clichierte Inserate von Fabriken, gleichviel welcher Branche, unter die Augen gekommen, auf welchen vor lauter Kaminen und Rauch, die eigentliche Fabrik kaum sichtbar war? Welch' grossartiges Geschäft, denkt man still für sich und wenn einem der Zufall oder die geschäftlichen Verbindungen einmal in die Gegend einer solchen Fabrik führen, so sieht man wohl das oder die Gebäude, wenn auch in bedeutend geringern Proportionen; ein oder auch zwei Kamine und das übrige, was einem die Adresskarte ins Gedächtniss gesetzt? — „Rauch“, nichts als „Rauch“.

Wie sieht es in dieser Beziehung bei den Hoteliers aus? Wie schon gesagt, nicht immer wie es sein sollte. Wohl spielen bei Hotel-Adresskarten oder bildlichen Darstellungen die Kamine keine Rolle, aber etwas „Rauch“ (sinnbildlich genommen) läuft doch mancherorts mit unter, sei es in Gestalt von *„günstiger, freier Lage“* oder von *„schattigen Anlagen“, „modernem Comfort“* oder aber *„unmittelbar in Nähe von Bahn und Schiff“* und wie die Vorzüge alle heissen. Kommt man hin, so entdeckt man in erster Linie den „Rauch“: Die *„schattigen Anlagen“* entpuppen sich als zwei Orleanderbäumchen vor dem

Feuilleton.

Der „Wildgeschmack“ — Fleischgift.

In einem sehr interessanten, im „Archiv für anim. Nahrungsm.“ veröffentlichten Artikel beschäftigt sich Professor Mariot aus Berlin mit dem Wildgeschmack, dem sogenannten Hautgout, auf den die Feinschmecker soviel Werth legen und welchen der genannte Professor einfach als das Kennzeichen eines bereits eingetretenen Zersetzungsprocesses in Folge des während der Jagd der Tiere eingetretenen Angstgefühles des Wildpretes bezeichnet. Sehr lehrreich sind die für die Beweisführung aus dem Vorgehen der Tiere herbeigeholten Beispiele.

* * *

Jedem Liebhaber von Wildpret — schreibt Prof. Mariot — ist bekannt, dass manchmal der Wildgeschmack sehr stark, manchmal sehr schwach ist; es rührt dies daher, dass im letzteren Falle das Tier durch einen unvermuteten, rasch tötenden Schuss, im ersteren nach längerer Verfolgung erlegt wurde, bezw. erst nach längerem Todeskampfe verstarb. Kein Schlächter duldet es, dass ein Thier einen längeren Todeskampf zu überstehen hat, weil ihm wohl bewusst ist, dass dadurch das Fleisch schlechter wird, ja selbst ungeniessbar werden kann. Bekannt ist ja auch, dass das frische Fleisch von Hirschen, die auf der Parforcejagd erlegt werden, „wild“, d. h. derartig bitter und ekelhaft schmeckt, dass es für den menschlichen Genuss absolut unverwendbar ist und überall den Hunden vorgeworfen wird.

Jeder Angler weiss auch aus Erfahrung, dass selbst solche Fische, die auf dem Markte gemeinhin als unedle verachtet werden, einen vortrefflichen Geschmack haben, wenn man sie unmittelbar nach der Entreissung aus ihrem Element tötet, während sie allen Wohlgeschmack verlieren, wenn man sie im Trocknen sich zu Tode zappeln lässt. Auch die Edelfische, wie Hecht und Forelle, sind frisch aus dem Wasser viel besser, wie aus dem Fischkasten, in dem sie sich abängstigen.

Es steht sonach fest, dass im Zustande der Angst der Fleischgeschmack der Tiere verändert wird. Weiter nehmen wir an, dass durch die psychischen Affekte eine Eiweiss-Zersetzung im Gehirn stattfindet, deren Produkte diese Veränderungen bedingen, bezw. verursachen. In der That ist denn auch nachgewiesen, dass im Zustande der Angst eine stärkere Eiweiss-Zersetzung stattfindet, als bei blosser Muskel-Arbeit. Es ist längst festgestellt, dass das Fleisch des zu Tode gehetzten Wildes grosse Mengen des der Eiweiss-Zersetzung entstammenden Kreatins, sogar bis zu 3 Percent der Trocken-Substanz, enthält. Professor Dr. O. Schmidt, Chemiker der tierärztlichen Hochschule zu Stuttgart, hat diese Veränderung, bezw. Eiweiss-Zersetzung auch am toten Gehirn nachgewiesen. Während beim Hühner-Eiweiss erst die Kochhitze nach Zusatz starker Säuren eine Zersetzung bewirkt, treten im Gehirn schon sehr leicht Zersetzungen ein bei blossem Zusatz von Säure (Phosphor-, Oxal-, Schwefel-Säure) ohne Erhitzung. Sofort nach dem Zusatz der Säure tritt blitzartig schnell ein ekelhafter Wildduft auf, der sich aber wieder verflüchtigt. Von da ab erscheint nur der Bouillonduft, der an jedem gekochten Gehirn auftritt.

Viele Personen lieben am Fleisch den Wildgout, der ihnen sympatisch ist, jedoch darf derselbe nur mässig sein, denn ein allzustarker Wildgeschmack macht das Fleisch einfach verdorben. Es gibt auch Tiere, welche auf demselben Wege in primitivster Form ihre Nahrung schmackhaft herzurichten versuchen. Die Katze will die Beute geschmackvoller haben, deshalb hetzt sie dieselbe ab, bevor sie ihr den Genickfang gibt. Darum trägt der Tiger die lebendige Beute weite Strecken im Rachen fort, obgleich sie durch ihre krampfhaften Bewegungen den Tiger im Laufen sehr behindert, und er seinem Opfer durch einen Tatzenschlag oder einen tiefen Biss ein jähes Ende machen könnte. Sie wollen