

# Vertragsbruch = Rupture de contrat

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **16 (1907)**

Heft 22

PDF erstellt am: **11.09.2024**

## **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.

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 Reklametriebs besonders hervorheben; jeder Tag bietet neue Fälle. Viel interessanter dürfte es sein, die 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 unbefruchtete 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 überbrachte! Es war um die Zeit, da eine China-Gesandtschaft sich auf den Weg nach Europa machte. Einiges Tages erschien in den Zeitungen das amüsante Hörtchen, auf dem Schiffe, das die Expedition benutzte, hätte sich ein Gentleman der Gesandtschaft zu nähern gewagt 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 Waghals einfällt, solche Werten abzuschleppen; hierher gehört auch der fürchterliche Neger, der vor dem Gehört 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 Reklametriebs, 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, ins 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

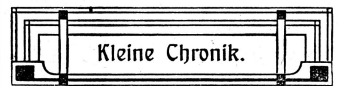
und Orleans ist in der letzten Zeit durch das Fest der Jungfrau von Orleans noch berühmter geworden. Salzburg begnügt sich nicht, die hübsche Vaterstadt Mozarts zu sein; es hat für die Fremden noch den Tric mit dem Glockenspieler und dem Horasional von der Festung. Johann Strauss hat einmal ein Kunstwerk 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 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 Luftkurot 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 reiches Touristenhaus 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.“

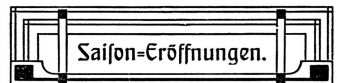
Heimatschutz in Amerika. Aus New-York kommt folgende Kunde: In der gesetzgebenden Körperschaft des Staates New-York ist jüngst ein Antrag eingebracht worden, der bezweckt, unschöne und aufdringliche Reklame durch Besteuerung zu bekämpfen. Danach sollen alle Reklameschilder und Anschläge mit 8 bis 12 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 ausserordentlich schönste Landschaft der besten sind und die So- und So-Seife unter-trefflich 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 lockte 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, so dass 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 Besizers 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 ein Gesetz 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 entrichten. 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 einer 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 dahingehenden Missbräuchen gesteuert und gleichzeitig ist der Staat in die Lage versetzt, wenn auch bestehende Einzelmaßnahmen 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 Aufrufe, 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 Jahr-zehnten, nur noch wenige magere Büsche. Und mit den andern Raritäten der Alpenblumen ist es nicht besser ergangen. Wo z. B. sind die Edelweissmatten, der gewöhnliche Alpenlängler, die Tschinarose, 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 auch der Masserab 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 fadenweilig fortgerafft werden. An Blüten und Pflanzstücken versenden und verkaufen sie in Mengen. 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 Ueberreibung 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 gung 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.

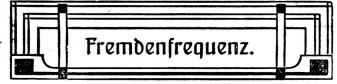
St. Moritz-Dors: Hotel Bellevue, 1. Juni.

Schuls-Tarasp: Hotel Engadinerhof, 31. Mai.

Wengen: Hotel Victoria, 1. Juni. Hotel Stern und Beau-Site, 3. Juni.

Zürich: Hotel-Pension Uetliberg, 25. Mai.

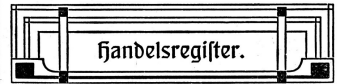
Fütelapass: 30. Mai (für Wagenverkehr).



## Fremdenfrequenz.

Lausanne. En séjour dans les hôtels de 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> rang de Lausanne-Ouchy du 2 au 8 mai: Angleterre 1055, Allemagne 968, France 964, Suisse 852, 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. Kälne, 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 Kurtablissement kaufen oder mieten, verfehlen Sie nicht, vor dem in dem Office in Genf Auskunft und Schlichtung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotels-Office in Genf ist von einer Gruppe best-knowner Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer durch erfahrenen, unparteiischen Rat zu unterstützen.