

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 2 (1893)
Heft: 16

Heft

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: 17.05.2025

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

Basel, den 15. April 1893.

Erscheint Samstags.

N^o 16.

Bâle, le 15 Avril 1893.

Paraissant le Samedi.

Abonnements:

Schweiz:
Fr. 4.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonniert:
Fr. 6.00 (Mk. 4.00) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Insertate:

20 Cts. per 1 spaltige Petit-
zeile oder deren Raum
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 4.— par an.
Fr. 2.— pour 6 mois.
Pour l'étranger:
Envol sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 6.00 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.

Hôtel-Revue

2. Jahrgang

2^{me} ANNÉE

Organ und Eigentum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliars.

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 Nachrichten.

Mitteilungen

aus den Verhandlungen des Vorstandes
vom 13. April 1893.

Herr W. Scholl, früher in Ragaz, teilt mit, dass er die Spatenbräu-Restaurations „Central“ in Luzern übernehmen habe und wünscht in dieser neuen Eigenschaft Mitglied zu bleiben. Dem Gesuche wurde entsprochen.

Herr Burcher-Anderledy, Hotel Bérissal in Bérissal, erklärt den Austritt aus dem Verein.

Über das Programm für die Generalversammlung des internationalen Vereins der Gasthofbesitzer werden die mit dem Verein der Hoteliers von Zürich und Umgebung gewechselten Korrespondenzen verlesen.

Zu der am 29. April in Zürich stattfindenden Delegierten-Versammlung des Schweizer Handels- und Industrievereins wird ausser Herrn Wegenstein noch Herr Präsident Döpfner unter event. Zuzug des Vicepräsidenten, Herrn Bon, abgeordnet.

Es werden einige Bemerkungen zu dem projektierten Entwurfe eines Lebensmittelpolizeigesetzes entgegengenommen.

Der Entwurf eines Zirkulars an die Mitglieder über die Versicherung von Hab und Gut der Angestellten wird genehmigt.

Die im allgemeinen günstigen Urteile der Mitglieder des Verwaltungsrates über das Manuskript zu einem von Herrn Bodemer in Zürich herauszugebenden Kochbuche werden verlesen; das Manuskript soll Herrn Bodemer begutachtend zurückgeschickt werden mit dem Bemerkten, dass man gerne bereit sei, die Abnahme des Buches den Interessenten auf's Beste zu empfehlen.

Herr Vice-Präsident Bon berichtet über den Schriftenwechsel zwischen den Mitgliedern der Kommission für die Ruhetagsangelegenheit; da sich aus demselben ergibt, dass ein näheres Eintreten auf die Frage als wünschenswert erscheint, wird Herr Bon in nächster Zeit die Kommission zur mündlichen Beratung zusammenberufen.

Reklame.

Inwiefern ein Vereinspräsident noch zu etwas anderem zu gebrauchen ist, als nur zur Leitung des Vereins, zur Entgegennahme von Kommissionsberichten, zur Aufstellung von Traktanden, zur Einberufung von Sitzungen, zur Bestellung von Festdinern etc., erfahren die Mitglieder durch nachstehende Zuschrift, welche nicht die honorabelsten, aber doch die onerosen Zumnütungen an den Adressaten stellt. Ob nicht diese Wendung der Dinge dahin führt, uns in Zukunft vor Präsidenten-Calamität zu wahren, in dem Sinne, dass man künftig sich um solche lukrative Stellen reissen wird, anstatt wie bisanhin, man zur Annahme solcher Chargen bitten musste?

Das Schreiben an unsern Vereinspräsident lautet:

Paris, den 25. März 1893.

Herrn J. Döpfner, Präsident des Schweizer Hotelier-Vereins, Luzern.

„Ich beehre mich, Ihnen im Namen des Herrn . . . folgende Offerte zu machen:

„Ich bin nämlich im Begriffe einen „Guide-Souvenir de Paris“ in 25,000 Exemplaren her-

auszugeben, welcher in den 9 Hotels: *Balmoral, Scribe, Binda, Castiglione, Windsor, de Hollande, Vendome, de Castelle und de Lille et d'Albion* gratis zur Verteilung gelangt. Die Insertionspreise sind wie folgt: ganze Seite 300 Fr., halbe 200, drittel 150, viertel 100 und achts 75 Fr.

„Die kunstvolle Ausstattung des „Guide“ bietet genügend Garantie, dass derselbe von den Fremden gerne als Andenken mitgenommen wird und somit eine dauerhafte Reklame bildet.

„Wie Sie aus beiliegender Liste ersehen, hat sich Herr . . . unter dessen Auspizien ich mich an Sie wende, anerbote, 1500 dieser „Guides“ in seinem Hotel . . . zu verbreiten, des fernern hat er sich für eine ganze Seite desselben für Insertionszwecke entschlossen. (Aber doch hoffentlich gratis, wenn es wahr ist, dass Herr . . . Ihr Unternehmen mit seinem Namen protegiert. *Die Red.*)

„Dürfte ich Sie bitten, verehrter Herr Präsident, dem Beispiele des Herrn . . . zu folgen, indem Sie mein Unternehmen den Mitgliedern Ihres Vereins empfehlen, resp. mir eine Anzahl Aufträge von denselben verschaffen? Ich würde mir ein Vergnügen daraus machen, Ihnen als Gegenleistung eine Annonce Ihres Hotels *gratis* aufzunehmen etc. etc.“

Für die Société de Publicité automatique.
Der Direktor: *C. d'Hauterive.*

Sofort nachdem uns dieses Schreiben zugeht und worden, haben wir uns direkt mit dem Verleger in Verbindung gesetzt, um nähere Aufschlüsse über sein Unternehmen zu erhalten. In der darauf erfolgten Antwort, wurde uns ebenfalls der Speck durch den Mund gezogen, indem der Verleger uns 25 % Provision für alle durch uns vermittelten Aufträge offerierte. Man sieht also, dass die Unternehmer von dem Grundsatz ausgehen, der Zweck heilige die Mittel.

Ueberhaupt scheinen einige dieser Unternehmer in ihrer Unverfrorenheit in ein mehr oder weniger diplomatisches Fahrwasser einzulenken, indem sie das, was ihnen zur Erreichung ihres Zweckes allenfalls in den Weg treten könnte, in ihren Dienst zu ziehen, resp. zu ihrem Werkzeuge zu machen suchen.

Sind diese Zumnütungen an und für sich schon keck, so erscheinen sie aber erst recht dreist, wenn man als wahr annimmt, dass ein bekannter Schweizer Hotelier, der weiss, welchen Kampf wir im Namen des Vereins seit einem Jahre gegen die Auswüchse der Reklame führen, diesem Unternehmen seine Protektion erteilt oder gar sich zum Agenten für dasselbe hergibt. Wir haben den Namen des Betreffenden vorläufig verschwiegen, einestheils aus Rücksicht, andernteils, weil wir nicht genau wissen, ob mit seinem Namen nicht vielleicht Missbrauch getrieben worden. Wir würden es begrüssen, wenn dies der Fall wäre.

Auf den „Guide“ selbst zurückkommend, bemerken wir in erster Linie, dass das in unsern Händen liegende Probeexemplar nichts an sich hat, was die Behauptung des Verlegers betreffend kunstvoller und luxuriöser Ausstattung rechtfertigen könnte. Es ist das Büchlein ein äusserlicher und innerlicher Abklatsch des „Guide de Paris“, herausgegeben vom Hotel Continental.

Wie wir in No. 11 dieses Blattes erwähnten, führt auch das „Grand Hotel“ in Paris einen solchen „Guide“ ein, herausgegeben von der obenannten *Société de Publicité automatique*. Was liegt nun näher, als mit den 50,000 „Guides“ des „Grand Hotel“ gleichzeitig noch 25,000 Exemplare mehr zu drucken, soweit es den Text betrifft und diese dann mit neuen Annoncen zu füllen? Mehrkosten entstehen dadurch bereits keine, dagegen aber eine ansehnliche Mehreinnahme; denn wie der Prospekt besagt, werden

bei den 25,000 „Guides“ je 100 Seiten für Reklame reserviert, per Seite im Minimum 300 Franken, macht also im ungünstigsten Falle 30,000 Franken Einfahmen, wovon natürlich wieder die Hoteliers den Hauptteil liefern sollen.

Es steht ausser allem Zweifel, dass diese „Guides“ für die Pariser Geschäftswelt zu Insertionszwecken sehr praktisch sind, ob sie sich aber für Hotelempfehlungen eignen, ist noch nicht erwiesen; immerhin glauben wir, es sollte schon aus Prinzip kein Schweizer Hotelier mitmachen, weil zwischen diesem Unternehmen und denjenigen à la *Cornely* in Cleve und à la *Gordon Hotels* ein minimer Unterschied besteht.

Bei dieser Gelegenheit wollen wir nicht unterlassen, ein weiteres Unternehmen, bei welchem in ähnlicher Weise vorgegangen wird, zu erwähnen. Es ist dies eine, zwar achtbare, Zeitung der Niederlande. Der Verleger dieses Blattes brüstet sich in seinen Prospekten ebenfalls damit, dass sechs Mitglieder des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer mit Namensunterschrift dieses Blatt als die *massgebendste und hervorragendste* katholische Zeitung der Niederlande erklären.

Diese beiden Fälle legen uns die Vermutung nahe, dass die Herren Hoteliers es manchmal etwas zu leicht nehmen mit der Erteilung von Protektionen. Schon der Gedanke allein, dass die Namen ja nur als Lockspeise dienen, sollte den Betreffenden zu Bedenken Anlass geben und ihnen etwas mehr Zurückhaltung gebieten, um so mehr, da es später, wenn die Verhältnisse des protegierten Objektes sich möglicherweise ungünstiger gestalten, es schwer hält, dem Rückzug der Protektion Nachachtung zu verschaffen. Wir könnten für diese Behauptung Beispiele anführen.

Etwas mehr Engherzigkeit schadet desshalb in dieser Beziehung im eigenen wie im Interesse der Kollegenschaft entschieden nichts.

La saison et les annonces d'hôtels.

Sous ce titre, „*Le Touriste*“, journal paraissant à Berlin, se livre à une série de considérations sur la réclame en général et sur la réclame collective en particulier, et censure en première ligne vivement la procédure suivie par les hôteliers de Heidelberg; il faut dire d'ailleurs que dans son zèle pour la bonne cause, il jette, comme on dit, par dessus bord le bon et le mauvais et se décoche à lui-même en plein visage un soufflet tel qu'il ne pourrait être mieux appliqué. Ses réflexions contiennent tant de vérités et de choses excellentes à méditer, que nous n'hésitons point à en reproduire les passages les plus intéressants, en prenant la liberté de les accompagner de quelques commentaires.

La rédaction du „*Touriste*“ écrit:

„L'Association de Heidelberg a recommandé à tous les collègues de suivre son exemple en matière de réclame collective et là-dessus il s'est créé en effet une seconde association analogue des hôteliers de la Forêt-Noire et des Vosges. Qu'il nous soit permis de soumettre à une critique les intentions de ces associations, d'en peser les avantages et les inconvénients, d'examiner si, par le moyen de l'annonce collective, on atteint le but qu'on se proposait, c'est-à-dire une amélioration du mouvement des étrangers et, en cas contraire, quelle autre méthode il y aurait lieu de substituer.

„Il est d'ores et déjà établi que l'annonce collective a sans contredit ses avantages, comme du reste toute action résolue de groupes d'intéressés, alliés sur le terrain économique. Dans tous les cas, on réussit au moins avec ce système à attirer l'attention du public voyageur sur l'existence de telle contrée, de ses hôtels ou autres établissements semblables.

Il faut concéder en outre que l'insertion collective constitue pour l'individu isolé et économiquement faible le seul moyen de se faire connaître par annonces et qu'elle diminue les frais de publicité de l'hôtelier placé dans de bonnes conditions économiques. Cela dit, la nomenclature des avantages de l'insertion collective est épuisée et nous passons à l'énumération de ses inconvénients.

„Au fond, à quoi sert l'annonce? En quelques mots, elle sert à exposer d'une manière prégnante et qui saute aux yeux de chaque lecteur les propriétés spécifiques et les particularités de celui qui a quelque chose à offrir. Considérons un peu sous cet angle la publicité collective. Nous voyons là sur une page une masse d'hôtels confusément entassés avec une quantité d'autres choses, le tout si possible en caractères identiques, une grande surface de papier blanc uniformément imprimée. Le propriétaire d'hôtel croit-il vraiment que le voyageur impatient d'une époque toute de nervosité va se donner la peine de pénétrer dans ce fouillis de noms, de chiffres, de détails de tout genre? Il ne s'en avisera point et en supposant même qu'il s'accorde ce doux plaisir, lui y gagnerait-il? Ces notes brèves et concises ne lui seront d'aucune aide pour découvrir l'hôtel qui lui conviendrait le mieux.“

Remarque de la Réd. Bien dit, en vérité! C'est exactement ce que nous avons pensé en parcourant la douzième page de votre „Touriste“, sur laquelle se pressent pêle-mêle, tous en caractères identiques, les noms d'environ 150 „hôtels recommandables“; c'est parfaitement comme vous le dites vous-même, une grande surface de papier blanc uniformément imprimée. Nous croyons, non, nous sommes convaincus que le voyageur impatient de l'époque de nervosité où nous vivons ne s'aviserait jamais de pénétrer dans ce fouillis de votre feuille de touristes. En conséquence, il va de soi aussi que le prix des annonces, telles que vous les acceptiez dans votre journal, est de l'argent dépensé en pure perte et nous sommes doublement heureux de voir cette conclusion confirmée par votre propre plume.

Le „Touriste“ continue:

„Si l'on restreint l'annonce à une partie du public voyageur, elle perd un de ses principaux avantages, son aptitude de circulation générale. Il y a en plus, que les indicateurs, guides, etc., pour des raisons techniques, sans parler des autres, ne conviennent nullement à des publications du genre qui nous occupe ici; il ne faut non plus laisser complètement de côté le point de vue financier.“

Rem. de la Réd. Par „point de vue financier“, vous n'entendez sans doute que celui de l'éditeur? Quand vous prétendez que les indicateurs, guides, etc., ne conviennent pas pour la réclame collective, vous ne faites que répéter exactement ce que les prospectus de ces publications disent des journaux; on lit d'habitude dans ces prospectus que les journaux et gazettes n'ont pas en matière d'annonces la valeur durable et continue des guides ou indicateurs. Si l'une de ces opinions est juste, ce n'est certes pas celle du „Touriste“, car l'annonce d'un journal devient chaque jour surannée, à moins pourtant d'insérer d'un bout de l'année à l'autre. Ce serait, il est vrai, une eau précieuse pour le moulin du „Touriste“, il demeure néanmoins douteux que le lecteur d'une feuille politique, par exemple, pousse sa passion de la lecture au delà des pages de texte; ce qui est sûr, c'est que les lecteurs du „Touriste“ en auront assez dès qu'ils se seront fourvoyés dans le fouillis de la page sur laquelle les 150 noms d'hôtels se trouvent entassés.

Mais laissons parler le „Touriste“:

„Nous reconnaissons que par la première annonce collective, l'attention du public est particulièrement portée sur l'existence de telle ou telle contrée, que celle-ci, grâce à cette action collective, attirera la masse des voyageurs et se créera ainsi un avantage sur les autres contrées. Mais cet avantage n'est que temporaire et fera bientôt place à la désillusion, car les autres contrées s'empresseront d'imiter la recette du collègue momentanément plus chancé et à bref délai ce sera une vraie débauche de réclame collective (sauf malheureusement dans les colonnes du „Touriste“! **Réd.**) Nous voilà dans de beaux draps, n'est-ce pas! Le public qui se frottait les yeux, ébloui déjà par le fouillis inextricable des noms d'une seule annonce collective, n'y verra plus que du feu lorsqu'il se trouvera aux prises avec une légion d'insertions collectives et les hôteliers n'en seront pas plus avancés qu'au début. Et nous ne nous trompons pas en supposant qu'ils se dégoûteront promptement du nouveau système. Il suffira pour cela qu'ils fassent une seule fois connaissance avec la rigueur des dispositions pénales du contrat. Ces messieurs ne se sont probablement pas aperçus qu'en signant le dit contrat de Heidelberg, ils se sont dévoués du droit de faire d'une autre manière quelconque de la réclame pour leurs établissements, et ce sous peine de 300 marks. Quoi de plus insensé (!) que de se laisser lier les mains de cette façon et de renoncer à toute initiative personnelle en fait de réclame pour le bien et la prospérité de ses propres intérêts? Et ne se pourrait-il pas, qu'à l'aide d'une interprétation subtile du mot „annonce privée“, on n'en arrivât finalement, en cas de contravention, à interdire même tout prospectus, etc., individuel? Car le terme „an-

nonce“ est élastique et peut s'appliquer à tout. Nous maintenons donc que la publicité collective, non seulement ne favorise pas les intérêts individuels, mais est au contraire un des moyens de réclame des plus nuisibles.“

Rem. de la Réd. Mais la douzième page de votre journal est-elle autre chose qu'une annonce collective internationale de 150 noms d'hôtels tout sèches; l'unique différence, pour vous naturellement la principale, consiste simplement en ce que cette „surface de papier uniformément imprimée“ n'est pas payée collectivement, en d'autres termes, qu'elle vous rapporte bien davantage. Nous sommes entièrement d'accord avec vous que la simple énumération de noms d'hôtels n'est pas un moyen de réclame d'une valeur appréciable, mais il nous semble étrange que vous perceviez de chacun des 150 hôteliers, parmi lesquels 20 suisses, 15 marks par ligne et par année et que vous encaissiez ainsi en tout plus de 2500 francs pour une chose qui, selon votre conviction, est domageable à chacun d'eux!

L'article poursuit en ces termes:

„Dans l'espace restreint de la réclame collective, il est impossible à chacun des membres de la collectivité de donner à son annonce la forme qui serait pour lui de quelque efficacité. Comment peut-il, en quelques lignes, avoir égard à la nature spéciale de sa clientèle et faire ressortir la position de son hôtel, ses installations et avantages?“ (Pourquoi ne serait-ce pas possible? Lisez donc l'annonce collective des hôteliers de Badenweiler. Le prix de l'annonce se calcule à raison de l'espace occupé par chacun de ceux qui y participent. **Réd.**)

„En sus, ce système de publicité collective n'est applicable qu'à un chiffre très limité et fixe de journaux. Chaque journal ayant sa catégorie spéciale de lecteurs, il s'ensuit que l'annonce n'est remarquée que par la catégorie respective, tandis que l'hôtelier qui compte sur des voyageurs provenant de tous pays, doit tenir à ce que son insertion soit lue par un public aussi considérable que possible et variant continuellement. (C'est précisément pourquoi on choisit diverses publications répandues dans divers pays et lues dans divers milieux de la société. Bien que le „Touriste“ ne figure pas parmi les élus . . . , mais, pardon, serait-ce précisément la raison de votre . . . agitation? **Réd.**)

„Pour savoir où et comment il doit insérer, l'édit hôtelier se guidera simplement par son propre intérêt: il préférera toujours l'annonce privée. (Parce qu'elle est plus rémunératrice pour l'éditeur, n'est-ce pas? **Réd.**) De cette façon seulement, il évite les inconvénients inhérents à la réclame collective, de cette façon seulement il jouit des avantages de la publicité. Tout commerçant sait que l'annonce particulière est un art spécial, si elle doit porter des fruits. Pour le propriétaire d'hôtel qui annonce, le côté décoratif a également une grande importance. L'insertion la plus intéressante et la plus complète disparaît dans la masse, si elle est dépourvue de tout ornement qui la mette en relief. Il est donc utile d'accompagner l'annonce d'une vignette, et plus celle-ci sera originale et se distinguera des autres, plus elle attirera les regards et sera efficace. Chacun sait aussi qu'il importe de renouveler l'annonce aussi souvent que possible.“

„De tout ce qui précède, il ressort que la réclame collective n'apporte pas à l'hôtelier pris isolément les avantages qu'il en espérait, et que la seule chose raisonnable, naturelle et rationnelle est d'en revenir à l'annonce individuelle ou privée. Les journaux politiques les plus achalandés conviennent sans doute pour l'annonce privée, mais la garantie absolue que la réclame des hôteliers sera réellement lue et appréciée par la partie du public qui les intéresse particulièrement, se trouve plutôt et surtout dans l'utilisation de la revue spéciale illustrée comme organe de publicité de tous les milieux qui fondent leurs espérances sur une grande affluence d'étrangers.“

Rem. de la Réd. Voilà enfin le gîte au lièvre! Vous trouvez impardonnable que les hôteliers de Heidelberg aient été gens d'assez courte vue pour ne pas avoir demandé aide et conseil à la revue spéciale illustrée le „Touriste“ et pour ne pas l'avoir favorisé en première ligne d'une annonce collective. Il faut espérer que les Heidelbergers saisiront la première occasion pour réparer cette „gaffe inouïe“, quand ce ne serait même que pour reconnaître votre louable franchise. Nous voudrions aussi conseiller aux 150 hôteliers qui figurent sur lignes isolées parmi les „hôtels recommandables“ du „Touriste“ de continuer à envoyer leurs 15 marks à Berlin; si cela nuit à chacun d'eux individuellement, cela profite au moins à un seul: au „Touriste“.

Rundschau.

Saisonberichte. Aus verschiedenen bevorzugten Gegenden lauten die Berichte über den Fremdenverkehr ziemlich günstig; an einigen Orten soll ein merklicher Vorsprung gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres zu verzeichnen sein, was natürlich der überaus günstigen anhaltenden Witterung zuzuschreiben ist. Hoffen wir, dass diesem guten Vorläufer eine glanzvolle Saison folgen wird.

Genf. Der Gemeinderat hat dem Beschluss betreffend Erstellung der neuen Tramway-Linie Champel-Genf-Petit Saconnex (mit elektrischem Betrieb) seine definitive Zustimmung erteilt.

Montreux. Am 6. April abends 10 Uhr ertranken bei einer Spazierfahrt auf dem Genfersee der Portier Paschoux vom Hotel Roy in Clarens und zwei Kellner von daselbst.

Thunerseebahn. Die Arbeiten an dieser Bahn sind bis Därligen so gut wie beendet, die Strecke harret des Betriebes und zweifellos giebt es in schönen Tagen eine prächtige Fahrt in massiger Uferhöhe dem See nach. Unter den verschiedenen Zügen sollen auch solche mit direkten Wagen Frankfurt-Basel-Interlaken eingereiht werden. Von Därligen aufwärts verzögerten sich die Arbeiten laut „Tägl. Anz.“ aus bekannten Gründen. Jetzt wird mit verdoppelter Energie und mit verstärkten Arbeitskräften versucht, das Versäumte nachzuholen und den Termin der Eröffnung einzuhalten.

Pilatusbahn. Die Aktionärsversammlung der Pilatusbahn genehmigte Bericht und Rechnung für das abgelaufene Geschäftsjahr und setzte die Dividende auf drei Prozent fest.

Graubünden. Dem „Fr. Rhät.“ zufolge scheint die diesjährige Baucampagne im Kanton Graubünden keine lebhaft zu werden. Wie in Chur beschränkt sich dieselbe auch in Davos auf die innere Ausstattung der letzten Jahr aufgeführten Bauten. Eine Ausnahme soll allein Arosa machen, allwo 200 Arbeiter auf den Sommer erwartet werden.

Kleine Chronik.

Basel. Graf Henkel von Donnersmark ist im Hotel Euler abgestiegen.

— Am Hotel Schweizerhof in Basel ist eine gänzliche äussere Renovation vorgenommen worden.

Luzern. Das Farnbühlbad bei Malters, Besitzer Herr O. Felder-Waldis, ist eröffnet.

Engelberg. Hotel Sonnenberg, Besitzer Herr H. Hug, eröffnet mit 15. Mai.

Capolago. Am 15. April eröffnet Herr G. Wicky Besitzer des Hotel du Lac ein grosses Restaurant vis-à-vis seines Hotels.

Zug. Am 13. ds. starb nach langer Krankheit alt Regierungsrat Hegglin, Besitzer des Bades Schönbühl in Menzingen.

Zürich. Das berühmte Hotel Baur en Ville wird künftig, wie bis anhin, unter der Firma Brunners etc. Erben weiterbetrieben. Die Direktion übernimmt Herr Eugen Mücklin-Brunner.

— In den Gasthöfen Zürichs sind im Monat März 1893 13,697 Fremde abgestiegen.

— Die italienische Produkten-Ausstellung kommt auf den Platz zwischen Tonhalle und Theater.

Horgen. Das Kurhaus „Böcken“ wird mit 15. Mai von Hrn. Th. Schweizer dem Betriebe übergeben. 30 gut eingerichtete Zimmer mit prachtvoller Aussicht stehen zur Verfügung.

Baden. Das Badhotel „Freihof“ (Eigentümer Herr Oberst Tobler in Zürich) wird in der kommenden Saison von Herrn Broglie, gew. Oberkellner im Hotel Baur in Zürich geführt werden.

Thun. In einem Hotel der Stadt Bern starb am Donnerstag nachmittags infolge eines plötzlichen Schlaganfalls der Wirt zur „Krone“ in Thun, Hr. Hafner, der kurze Zeit vorher gesund und frohen Mutes angekommen war.

Bex. Die Hotels und Pensionen in Bex sind seit 1. April eröffnet.

Montreux. Frau Cosima Wagner, Wittve des berühmten Komponisten, ist mit ihren Töchtern im „Grand Hotel des Avants“ eingetroffen.

Eidg. Sängerfest. Der weisse Festwein „Château Duilliers 1892“ wird von der Firma Cornaz Frères & Cie. in Lausanne geliefert.

Tirol. Der schweizerische Gesandte Aepli in Wien ist zu mehrwöchentlicher Kur in Gries angekommen.

Meran. Die Erzherzoge Albrecht, Rainer und Ernst, sowie Fürst und Fürstin Camprofranco sind hier zum Festspiele „Andreas Hofer“ eingetroffen.

Italien. Die Kaiserin Elisabeth weilte die vorige Woche am Comersee.

Florenz. Königin Victoria mit Prinz Heinrich und Prinzessin Beatrice von Battenberg sind zu längerem Séjour auf der Villa Palmieri bei Florenz eingetroffen.

Schweizer Handels- und Industrieverein. Union Suisse du Commerce et de l'Industrie.

Vom Schweizer Handels- und Industrie-Verein sind folgende Druckschriften eingegangen und können von den Mitgliedern beim Vorstands, oder beim Offiziellen Centralbureau od. beim Präsidenten des Aufsichtsrates für die Fachschule, Herrn Tschumy in Ouchy, sowie auch bei Hrn. F. Wegenstein, Hotel Schweizerhof, Neuhausen, eingesehen resp. Einsichtnahme bezogen werden und zwar:

1. Errichtung eines Konsularpostens in Barletta (Apulien). Création d'un consulat ou vice-consulat à Barletta (Apulie).
2. Errichtung eines Konsularpostens in Glasgow. Création d'un consulat ou vice-consulat à Glasgow.
3. Aufnahme der Schweizerischen Gesellschaft für chemische Industrie. Admission de la Société suisse des industries chimiques.
4. Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung vom 29. April 1893. Convocation pour l'assemblée ordinaire des délégués du 29 avril 1893.

GARANTIE D'ORIGINE



Veuve Clicquot Ponsardin
(doux, sec, rosé)
Dry England
vorrätig bei
Roch-Holzhalb = Zürich.

Roch-Holzhalb = Zürich
14 Bahnhofstrasse 14.
Fortwährend Lager echter
Champagner-Weine:
(süss, sowie trocken: Sec, Dry)

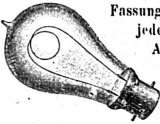



Louis Roederer
Carte Blanche
Grand Vin Sec
vorrätig bei
Roch-Holzhalb = Zürich.

Max Göttinger
Basel

Tresor des Maitres d'Hôtels
150 Menus de 2 à Fr. 30.
Prix Frs. 7.— 254
Alb. Maillard, Prof., Lausanne.

Fassungen
Jeder
Art.



**Glühlampen-
Fabrik Hard**
Zürich
versendet nur Lampen erster
Qualität.
Preisliste zu Diensten.

Hotel-Fahnen.
Fahnen, Flaggen, Wimpel in
allen Nationalfarben, mit und ohne
Wappen und Schrift, verfertigt.
A. Arbenz, Decorateur
Zürich, U. 15.

Carl Pfaltz, Basel
Südwein-Import- & Versandgeschäft
empfehlen sich den Hotel- und Pensions-Besitzern zum vor-
theilhaftesten Bezuge von Madeira, Sherry, Portwein, Marsala,
Malaga, Capweinen, Tokayer, Cognac, Rhum, Vermouth,
in Flaschen und Gebinden, in garantirt reiner und lichter Waare.
Billigste Preise. — Grösste Erleichterung des Bezuges. 150

Restaurant-Eröffnung.
Mit 15. April wird das
Grand Restaurant de la Gare du Generoso in Capolago
gegenüber dem Hotel du Lac
eröffnet. — Es empfiehlt sich bestens
G. Wicky
Besitzer des Hotel du Lac.

THUN
Hotel & Pension Bellevue
Eröffnung: 1. Mai.
Neuer Besitzer: H 3045 Y
F. MAERLIN
langjähriger Direktor vom Hotel Bellevue, Bern. 249

Flaschen-Korkmaschinen
Spühl-, Füll-, Verkapselungs-
Apparate etc. neuester bestbewährter
Construction, Schlauch-Geschirre,
Circular-Pumpen, sowie sämtliche
Kellerei-Geräthe. 170
Mehrfährige Garantie solider Ausführung.
F. C. Michel, Frankfurt a. M.

Max Göttinger
St. Ludwig i. S.

Speise- und Weinkarten
in geschmackvoller Ausführung
liefert prompt und billig
Schweiz. Verlags-Druckerei, Basel.

Mineralwasser-Apparate für flüssige
Kohlensäure
Herstellung von Syphons und Limonaden sehr einfach, jedermann kann damit arbeiten. — Anschaffungskosten
gering 1 m Platz für Installation nötig. Ein 40 Liter-Apparat liefert mit 1 Cylinder flüssiger Kohlen-
säure à 8 Ko., in 1 Tag bis zu 500 Syphons oder 800 Limonaden. 243

Bock & Lutz, Industriequartier, Dorfstr. 22, Zürich
Specialität für Mineralwasser-Apparate, Bierdruck-Apparate, Bierpressionen.

Glühlichter
jeder Art für
Handel und Industrie
werden als Specialität
rasch, gut und preis-
würdig erstellt im
ART. INSTITUT
Orell Füssli
in ZÜRICH
Bureau im Bären, I. Stock.
Auf Verlangen werden Zeich-
nungen nach der Natur aufgenommen
und Entwürfe geliefert.

Ein 16-jähriger, kräftiger Kuabe,
wünscht sich als

Koch
auszubilden und sucht entsprechende
Lehrstelle
Offerten beliebe man unter Chiffre
O 3980 B an Orell Füssli - Annoncen
Basel, zu richten. (O 3980 B.) 259

Comfortabel eingerichteter, neu renovirter Gasthof II. Ranges.
In Mitte der Stadt und gegenüber von Post- und
Telegraph. — Gute Küche.
Mässige Preise.

HOTEL CENTRAL *Bâle*
Basel *Sauvage* Hôtel
Wildenmann de 2^{me} Ordre,
neufelment restauré. Au centre
de la ville. Frès la poste et le télégraphe.
Cuisine soignée. Prix modérés. **C. Wehrle.**

Eiserne Gartenmöbel:
Stühle, Bänke, Tische, Zelte, Pavillons, Blumentische in schönster,
reicher Auswahl. 400 Stück zusammenlegbare Stühle auf Lager,
welche, um damit aufzuräumen, zu allerbilligsten Preisen erlasse.
Eiserne Bettstellen mit und ohne Matratzen billigst. — Vorzugs-
preise bei grösseren Bezügen für Hotels und Gartenwirtschaften.
Einzig grösseres Lager in Chur. — Zeichnungen und Preiscurant
gerne zu Diensten. 260

J. Traber, Chur.

Sans Stichelberger, Ingenieur, Basel
mech. Eisenbau-Werkstätte & techn. Bureau
Universal-Rettungs-Leiter
für Hôtels, Fabriken, Theater
Vorzüge dieser Leiter:
Geschlossen, jedoch stets gebrauchsfertig
Für Unbefugte unbenutzbar
Leicht zu handhaben — Ausserordentlich stabil
Überall anzubringen — Ohne Verunzierung der Gebäude
Entwürfe und Vorschläge kostenlos.
Automatischer Kaminaufsatz
„PROMETHEUS“
Kein Rauch mehr in Küche und Wohnung, bei allem Wind und Wetter.
Frankenfänger. Russfänger.
Elektrische Läutewecke & Wecker.



Geschlossen 158 Offen

Schönste Lage an der Promenade beim Centralbahnplatz.
Mässige Preise.
Gute Bedienung.

Basel Hôtel du Faucon (Falken) Bâle
II. Ranges. — II Ordre.
La plus belle situation
près la gare Central Suisse.
Prix modérés. Service soigné.
126 **S. REY-GUYER, propr.**

**Hydraulische
Personen- und
Waarenaufzüge**
amerikanischer & engl. Systeme
liefert 86
die Maschinenfabrik
ROBERT SCHINDLER
(vorm. Schindler & Villiger)
Luzern.
Prima Referenzen
der ersten Hôtels & Geschäftshäuser.



Max Göttinger
Zürich

Kellner-Volontair
wird für die Saison in einem Gasthof
der französ. Schweiz zu **placieren**
gesucht gegen freien Unterhalt. —
Offerten unter Chiffre **W 3168 Y** an
Haasenstein & Vogler in Bern.

Secrétaire.
Un jeune homme connaissant à
fond le service et la cuisine, parlant
trois langues, cherche une place de
II Secrétaire dans une maison I. Rang
en Italie ou en Allemagne. Offres
sons Chiffres O 6367 à Orell Füssli,
Annonces à Zurich. (O 6367) 253

Gesucht.
Für einen 16 Jahre alten Jüngling,
der deutsch und französisch spricht,
wird eine
Kochlehrlings-Stelle
gesucht. Eintritt nach Belieben.
Offerten unter Chiffre **H. 263 R.**
an die Expedition dieses Blattes.

Geschäftsbücher-Fabrikation
Specialität
für
Hotel-Comptabilität
Kontrolle u. Statistik.
Bei diversen Ausstellungen prämiert.
Buchbinderei, Druckerei
Perforier-, Linier- und Präge-Anstalt
mit mech. Betrieb
Zeitungsmappen, Spielkartenstatis
Speise- und Weinkarten-Fabrikation
Artistische Menus
Billigste Closetpapiere
Rollen, Packete, Apparate
Elegante Papier-Servietten
Engros-Papier-Lager
Vollständige Bureau-Einrichtungen
E. Fenner-Matter
Basel
(neben dem Rathause).
Preisangaben, Muster u. Auskunft
zu Diensten. 255

Teppiche
am Stück
MILIEUX
Bettvorlagen
Alle Läuferstoffe
Tischteppiche
1^{te} Linoleum in allen Breiten
Ghürvorlagen
ferner, als Occasion:
1 Posten reinwill. Bettdecken
(weiss mit Endstreifen) 150x205 cm.
à Fr. 11 — 12 per Stück
(Muster franco)
empfiehlt
J. Hallensleben
Engros-Lager: **Luzern**
Habsburgerhof, Seidenhofstrasse 4.

Max Göttinger
Basel

Seiden-Sammte und Plüsch

Frcs. 1. 90 per Meter

bis Frcs. 23. 65, sowie schwarze, weisse und farbige Seidenstoffe von 65 Cts. bis Frcs. 22. 80 per Meter — glatt, gestreift, kariert, gemustert etc. (ca. 240 versch. Qual. u. 2000 versch. Farben, Dessins etc.)
Seiden-Damaste von Frcs. 2. 10—20. 50
Seiden-Foulards „ „ 1. 50— 6. 55
Seiden-Grenadines „ „ 1. 50—14. 85
Seiden-Bengalines „ „ 2. 20—11. 60
Seiden-Ballstoffe „ „ — 65— 20. 50
Seiden-Bastkleider p. Robe „ „ 16. 65—77. 50
Seiden-Mask.-Atlasse „ „ — 65— 4. 85
Seiden-Spitzenstoffe „ „ 3. 15—67. 50
 etc. — Muster umgehend. 219
G. Henneberg's Seiden-Fabrik, Zürich.

BILLARDS von
F. MORGENTHAUER, Fabrikant in BERN
 Telephone. Permanente Ausstellung Telephone.
 von 42 bis 60 neuen Billards von Fr. 600 bis Fr. 2000
 von 20 bis 30 umgeänderten Billards von Fr. 300 bis Fr. 700
 Diverse andere Salonspiele. — Auswahl in sämtlichen Zubehören.
 Illustrierte Kataloge, alle näheren Details enthaltend, gratis u. franco.
 Miethe. — Verkauf. — Reparaturen.
 Medaillen in Zürich, Brüssel, Paris, Madrid etc. 138
 Electriche Beleuchtung. Eigene Wasserkraft.

★
SWISS CHAMPAGNE
BOUVIER FRÈRES
 NEUCHÂTEL
 Se trouve dans tous les bons
 Hôtels Suisses.

HOTEL DE L'EUROPE. FREIBURG i. B.
 Neues mit allem Comfort ausgestattetes Hans I. Ranges, in der Nähe des Hauptbahnhofes. Schönste freie Lage mit Garten und Promenaden. Glasgedeckte und offene Terrasse. Elegante Appartements und einzelne Zimmer. Neueste sanitäre Einrichtungen. Bäder auf Etage. Elektrisches Licht und Niederdruck-Dampfheizung in allen Zimmern. 117
 Es empfiehlt sich bestens
 der Besitzer: **Friedrich Harter.**

Für Hotel, Pensionen, Restaurant etc.

Bierpressionen mit oder ohne flüssiger Kohlensäure, einfachstes und bewährtestes System. Bierpressionen zum aufschrauben an's Fass. Bierspritz-Hahnen. — Billigste Preise. 261

J. Traber, Chur.

Flaschen * Böhmisches Flaschen
 Offerte in bester Qualität — 60 Tage Ziel. Comptant 3% Sconto.
 Burgunder- und Bordeaux-, flachbündig, einfach Glas, 1/2 Mass Fr. 11.50
 Bordeaux- und Burgunder-, flachbündig, Doppelglas, 1/2 Mass „ 12.—
 Bierflaschen mit Patent-Verschuss, 1/10 und 1/16 Liter „ 19.—
 Champagner- und Astifflaschen, extra stark, 1/2 Mass „ 15.50
 Literflaschen, Burgunder- und Bordeaux-Form, flachbündig „ 13.50
Korbflaschen * Eigenes Fabrikat * Demyohns
 Inhalt Liter 10 13 15 20 25 30 40 45 50 60
 rohes Geflecht à 1.35 1.50 1.75 1.90 2.15 2.35 2.85 3.— 3.25 3.75
Friedrich Beff, Korbflaschen-Fabrikant, Aarburg.

GROSSES CHAMPAGNER-LAGER
 Prima Marken.
 Moët & Chandon, Heidsieck & Cie., G. H. Mumm & Cie., Louis Roderer, Veuve Clicquot, Pommery & Greno, H. Piper & Cie., A. de Montebello & Cie., Giesler & Cie., Théoph. Roderer & Cie., Dentz & Geldermann, De St. Marceaux & Cie.
 Schweizer Marken: Bouvier Frères, Louis Mauller.
 Deutsche Marken: Mathews Müller, Burgeff & Cie., Chr. Adt. Kupferberg & Cie., Gebr. Feist & Söhne.
Rooschütz & Cie., Bern.

Erste Pilsner Actienbrauerei in Pilsen.
Bürgerliches Bräuhaus (Bürgerbräu) in München
Aktienbrauerei z. Feldschlösschen in Rheinfelden

Die berühmten Flaschen-Exportbier obiger Exportbrauereien empfiehlt nach dem isobarometrischen Verfahren mit Kohlensäuredruck abgefüllt
Der Depositär für die Kantone am Vierwaldstättersee, die Orte der Brünigbahnlinie und den Canton Tessin
Carl Gossweiler, Luzern
 Bürgerstrasse 15 (Telephone)
 Die Firma lässt nicht reisen und ist dadurch in der Lage den Herren Hoteliers, Wirten und den Tit. Pensionen ganz besondere Vorteile zu bieten.
 Man verlange gefl. Preis-courant und Muster. 200


Rohr-Möbel.
 Alle courante Façons liefert zu billigen Preisen 236
G. SCHULZ, Rohrmöbelfabrik, Colmarerstrasse 31, BASEL.
 Illust. Preis-Courant gratis und franco.

Hotel- und Restaurations-Herde
 mit und ohne Wasserheizung sowie alle sonstigen Back- und Bratapparate
 liefert als Spezialität die
Erste Darmstädter Herdfabrik und Eisengiesserei Gebrüder Roeder, Darmstadt.
 450 Arbeiter.
 Tägliche Produktion 65 Kochherde.
 Zwanzig erste Preise. — Zeichnungen, Preis-listen gratis. 185.

CORNAZ FRÈRES & CIE
 LAUSANNE
 MAISON FONDÉE EN 1770
VINS DU PAYS ET ÉTRANGERS
 SPÉCIALITÉ DE
VINS FINS VAUDOIS
 Seuls concessionnaires du vin d'Yvorne „Clos du rocher“
 — Médaille d'or à Paris 1889. — 38

Hoteliers, Wirthe und Angestellte
 werden hiemit aufs Angelegenlichste eingeladen, sich gegebenenfalls ausschliesslich nachstehender Placierungsbureaux zu bedienen:
Placierungsbureau des Schweizer Hotelier-Vereins BASEL.
 23 Sternengasse
 Bureau-Chef: O. Amsler.
Placierungsbureau des Schweizer Wirthe-Vereins ZÜRICH.
 „Löwenhof“, Zähringerstr.
 Bureau-Chef: W. Boileter.
Placierungsbureau d. Genfervereins der Hotelangestellten GENÈVE.
 Rue Gevray 4
 Bureau-Chef: Ch. Mossinger.
Placierungsbureau des Schweizer Hotelangestellten-Vereins LUZERN.
 „Union-Helvétique“
 Bureau-Chef: H. Biedler.
Placierungsbureau d. Genfervereins d. Hotelangestellten ZÜRICH.
 Zähringerstrasse 33
 Bureau-Chef: J. Zureich.

Central-Stellenvermittlungs-Bureau des Schweizer Hotelier-Vereins.
Offene Stellen:

Gesucht werden	Sprachen			Ort	Eintritt
	d.	frz.	engl. ital.		
2 I. Köchinnen	„	„	—	deutsche Schweiz	April—Juni
1 Chef de cuisine	„	„	—	„	Jahresstelle
1 Sekr.-Buchh. u. Caissier	„	„	—	„	April—Mai—Juni
2 Saalköcher	„	„	—	„	sofort
2 Zimmermädchen	„	„	—	deutsche Westschw.	Saison 1893
2 Zimmerkellner	„	„	—	Central-schweiz	„
2 Oberkellner, jüngere	„	„	—	d. Schw. Engadin	„
2 Saalkellner	„	„	—	Unterwalden	Juni
1 Portier dessen Frau Mithilfe leisten kann	„	„	—	„	„

Eingeschriebenes Personal:

Personal	Alter	Sprachen			Eintritt
		d.	frz.	engl. ital.	
3 Direktoren	25—45	„	„	„	sofort oder später
4 Sekretäre	21—33	„	„	„	„
19 Conc.-Cond.	20—40	„	„	„	„
18 Aides de cuisine	18—30	„	„	„	„
2 Kuchelehrlinge	17—21	„	„	„	„
4 Haushält.	25—40	„	„	„	„
9 Oberkellner	26—32	„	„	„	„
5 Küchenchefs	28—39	„	„	„	„
2 Sekreärinnen	20	„	„	„	„
4 Buffetdamen	25—35	„	„	„	„
3 Saalkellner	18—27	„	„	„	„
6 Restaurations-Kellner	24—28	„	„	„	„
16 Etage-Portiers	20—40	„	„	„	„
12 Unter-Portiers	18—26	„	„	„	„
8 Saalköcher	18—35	„	„	„	„
2 Lingères, eine erste	21—40	„	„	„	„
1 Patisserielehrling	16	„	„	„	„
6 Glätterinnen	20—30	„	„	„	„
2 Koch-Volontair	18—20	„	„	„	„

Schöne Spargeln
 empfiehlt das 5 Kilo-Kistchen à 7 Fr. franco gegen Nachnahme
R. Egg, jardinier
 Saxon, Valais. 265

Grösstes Tapeten-Lager
 Billigste Bezugsquelle.
Musterkarten franco.
 Stets spottbillige Ausverkaufs-Parteien in modernsten Dessins und bester Qualität bei
E. Fenner-Matter
 Basel. 256

Eine jüngere Tochter
 von 20 Jahren, von angenehmem Ausseren wünscht in der französisch. Schweiz Stelle als
Lingère-Volontairin
 um zugleich im Servieren sich zu vervollkommen.
 Offerten unter Chiffre H 257 R an die Expedition.

Hotel zu verpachten.
 Ein vollständig eingerichtetes Hotel an einem Fremdenplatz der Schweiz mit 75 Betten ist auf kommende Saison zu verpachten. Offerten unter Chiffre O. 1014 an E. Ducloux in Luzern. O. 1014 Lu. 258

Gesucht
 auf 1. Mai in ein Hotel I. Ranges eine
Vertrauensperson
 die schon Stellungen als **Secretärin** oder **Buffetdame** in ersten Häusern innegehabt. 262
 Zeugnisse und Photographie unter Chiffre O. H. an Orell Füssli, Luzern.

Thonwaarenfabrik Allschwil. PASSAVANT-ISELIN, BASEL.
 Englische Washout-Closets aller Art. Unitas, Salute, Argo, Champion, Excelsior und Andere von anerkannt bester Construction. Erprobt als von Kälte und Saure nicht leidend.
 Grösstes Lager des Continents.
 Automatisch füllende Clofet-Einrichtungen. Englische Toilette- und Wasch-Ständer für Villas, Hotels und Restaurants.
 Toiletten-Tische, Toiletten-Einrichtungen aller Art. 146b
 Englische Faience Badewannen aus einem Stück für Mineral- und andere Bäder. Dutzende im Jahr an Hotels und Private, Schwefel-, Salz- und Jodbäder geliefert.
 Faience-Badewannen aus Kacheln mit Stufen.