

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 32

Artikel: Prinzipielles zum Hotelprospekt
Autor: E.E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541223>

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>

an das trinkgeldberechtigte Personal wird frisch und fröhlich die Hand hingestreckt. Dieses Doppeltrinkgeld nun ist kein Ehrenblatt für die schweizerische Hotellerie. Wir wissen wohl, dass auch anderswo diese Zustände existieren, aber wir sollten dieses Vorgehen ablehnen und unseren Schild reinhalten.

Die Schlüsse, die wir aus diesen Tatsachen ziehen, sind folgende: die obligatorische 10- oder 15%ige Abgabe des Trinkgeldes hat vollkommen Schiffbruch gelitten. Das einzig richtige, ehrliche System ist die alte Freiheit der Trinkgeldabgabe durch den Gast, wobei immerhin das Büro bereit sein muss, die ihm abgegebenen Trinkgelder nach Wunsch des Gastes zu verteilen.

Was soll nun geschehen? Die Trinkgeldablösung ist fast Allgemeingut geworden und die Wenigsten werden zum alten System zurückkehren wollen. Es ist auch Tatsache, dass bei der Ablösung das Personal sich besser stellt als früher und zwar so, dass im Hinblick auf dessen Verdienst die Saläre der anderen fixentlohten Kategorien erheblich erhöht werden mussten, um nur einigermaßen eine Gleichheit herbeizuführen.

Unsere Leute sind also durch die Ablösung gut bis sehr gut gestellt und dürfte es daher nicht als Härte betrachtet werden, wenn in sämtlichen Hotels, wo die Ablösung besteht, die Annahme des Supplementtrinkgeldes verboten würde, und zwar unter Androhung der Entziehung eines acht- oder vierzehntägigen Anteiles an der Trinkgeldkasse, demjenigen gegenüber, der Supplementtrinkgelder annimmt. Etwas muss geschehen, denn das Doppeltrinkgeld muss verschwinden!

4 Sprachen in der gleichen Publikation vereinigt sind. Das Unangenehme aber ist, dass diese Sparten vom Empfänger sofort bemerkt wird und abstoßend wirkt. Es liegt auch eine gewisse Unlogik darin, eine zwölfseitige Drucksache zu versenden, wenn der Empfänger nur 3 oder 4 Seiten davon versteht. Sodann bleibt in sehr hohem Masse die Psychologie der Nachkriegszeit zu berücksichtigen. Viele entnehmen dem mehrsprachigen Prospekt sofort die für sie unangenehme Tatsache, mit ehemaligen Feinden unter dem gleichen Dach wohnen zu müssen. Gewiss: internationaler Hotelbetrieb bringt dies mit sich und das ist entschieden gut. Aber dies gerade jedem Interessenten ohne Berücksichtigung seiner persönlichen Einstellung mit Posaunisten zu verkünden, ist weder notwendig noch vorteilhaft. Dazu kommt die Reihenfolge der einzelnen Sprachen. Ein Nachteil, der sich allerdings dadurch beseitigen lässt, dass in einem Teil der Auflage der deutsche, in einem andern Teil der englische, in einem weitem der französische Text an der Spitze steht usw. Diese Umstellungen erfordern immerhin Arbeit und Kosten. Ein gewisser Prozentsatz der Ersparnis gegenüber den einsprachigen Prospekten wird dadurch aufgehoben. Werbetechnisch sprechen gegen den Mehrsprachensprospekt noch folgende Erwägungen: der Empfänger hat zu sehr den Eindruck, lediglich eine Übersetzung vor sich zu haben und für den Druck ist man für jede Sprache an einen gewissen Raum gebunden. Dieser kann unter Umständen viel zu knapp sein, um Dinge zu sagen, die für das deutschsprachige Ausland vielleicht unwesentlich, für das südländische aber wichtig sind. Der einsprachige Prospekt aber ermöglicht einen nur durch das Budget begrenzten Spielraum. Er erlaubt, dem Franzosen zu sagen, was ihn interessiert und den Deutschen mehr über jene Vorzüge zu orientieren, die seinem wesentlich anders gearteten Charakter in erster Linie entsprechen.

2. Der fremdsprachige Prospekt.

Der fremdsprachige Prospekt soll an Propagandawirkung dem in der Heimatsprache nach allen Regeln der modernen

Reklame abgefassten Text nicht nachstehen. Damit ist schon gesagt, dass reine Übersetzungsarbeiten streng abzulehnen sind. Nicht nur Sprache, auch geistiger Gehalt sind dem fremden Land anzupassen. Man muss von der Geistesverfassung der fremdsprachigen Gäste ausgehen, will man die höchstmögliche Reklamewirkung erzielen. Dieser Geistesverfassung hat sich Text und Aufmachung anzupassen. Selten kann eine einzige Instanz alle diese Punkte erfassen. Es wird aber sehr häufig möglich sein und kann immer möglich gemacht werden, die rohe Übersetzung einem Propagandafachmann des fremden Sprachgebietes zu zeigen, damit er ihr die richtige propagandistische Form gibt und die besonders wichtigen Punkte gebührend herausstreicht. Ich weiss beispielsweise, dass für den Südländer das Erleben des Schnees ein grosses und ungemein interessantes Ereignis ist. In italienischen und spanischen Prospekten ist es deshalb wohl wichtig, auf die unter allen Umständen während gewissen Monaten vorhandenen Schneeverhältnisse alpiner Kurorte hinzuweisen, unabhängig von der sportlichen Seite. In deutschen Prospekten genügt wohl letztere.

Dass die fremdsprachlichen Texte wandfrei sein müssen, ist klar. Schlechte Übersetzungen wirken nie propagandistisch. Im Gegenteil: man empfängt den Eindruck, es könne sich um kein seriöses Haus handeln, da man ja nicht einmal über die Mittel zur Honorierung eines tüchtigen Übersetzers verfüge. Wo irgend möglich, sollten fremdsprachliche Texte nie dem Druck übergeben werden, bevor sie nicht ein Angehöriger des fremden Landes durchgesehen hat. Mag ein Einheimischer auch noch so lange im Ausland gelebt haben und die fremde Sprache noch so gut beherrschen der Fremde wird bisweilen doch in der Lage sein, dem Manuskript einen noch feineren Schliff zu geben.

3. Illustrationen und Aufmachung.

Die Farbenbuntheit ist auf der ganzen Linie wieder Mode. Das zeigen nicht nur Leipziger- und Baslermesse, sondern das belegen auch vortreffliche moderne Werbeplakate, u. a. von Zürich, und Werbe-

brochuren. Von prachtvoller Wirkung ist beispielsweise der Umschlag der Alpenflug-Brochure der Ad Astra. Es dürfte sich empfehlen, die Umschlagseiten eines Hotelprospektes mit Farbenbildern der landschaftlichen Umgebung zu schmücken. Sie sind nicht nur Blickfang, sondern ebenfalls liebe Erinnerung nach der Heimkehr.

Im Vergleich zu den landschaftlichen Reizen ist dagegen das Hotel selbst mit all seiner äusseren und inneren Einrichtung eine Realität und muss im Bildermaterial unbedingt als solche auftreten. Reproduktionen von Zeichnungen oder Gemälden sind deshalb abzulehnen. Die Photographie trägt dagegen nicht Sie hinterlässt stets den Eindruck absoluter Wahrheit und erweckt Vertrauen. Womit gesagt ist, dass für die Bilder des Hauses und der Betriebseinzelheiten unbedingt die Photographie als Unterlage zu verwenden ist.

Es scheint mir, dass die Reproduktion der Gesellschaftsräume häufig eine zu grosse Bedeutung erfährt und darüber der Kern des Hotelaufenthaltes: das Gastzimmer, verlässt wird. Es würde nach meiner Ansicht nichts schaden, wenn im Prospekt die Photographien einiger Zimmer in verschiedenen Preislagen figurierten. Wo es möglich ist, neben der Möblierung auch die Aussicht etwas zu erfassen, können herzige intime Reize erzielt und das Logierbedürfnis stärker geweckt werden. Schliesslich ist das Zimmer der Raum, in welchem man die meiste Zeit verbringt. Ein Einblick in das künftige vorübergehende Heim kann also jedem angehenden Gast nur erwünscht sein.

4. Verschiedenes.

Der Prospekt muss ein Spiegelbild des Hotels sein. Also tadellos, in erstklassiger Ausführung. Man braucht deshalb noch lange nicht an Luxus zu denken. Aber es ist mit billigem Papier und schlechten Klischees am falschen Ort gespart. Desgleichen mit zu kleiner Schrift, um Platz zu gewinnen. Man vergesse nie, dass auch ältere Leute mit weniger guten Augen den Text lesen sollen. Vom Prospekt schliesst der Leser auf das Haus.

Noch einige Worte über das Format. Ich halte einfaches oder doppeltes Taschen-

Prinzipielles zum Hotelprospekt

1. Ein- oder mehrsprachig?

E. B. Für Leute, die auf reklame-technischem Gebiet etwas Erfahrung haben, ist diese Frage gar keine Frage mehr. Für sie gibt es nur einsprachige Prospekte. Es ist am unrichtigen Ort gespart, wenn 3 oder

*Der Tod des echten
Orientsteppichs
wird immer und immer wieder
von Erzeugern mechanischer Tep-
piche proklamiert, die ihn gerne
von der Bildfläche verschwinden
sahn möchten. Dem steht ent-
gegen die berechnete Vorliebe
unserer Frauen für schöne Hand-
arbeit. Lebenshaltung und Sitten
sind im Orient 5 mal billiger
als hierzulande. Es sind deshalb
hohe Werte die Sie im echten
Teppich für beachtliches Geld er-
werben.*



Schuster & Co.
St. Gallen - Bülach

Schuster

Zündhölzer

Kunstfeuerwerk und Kerzen jeder Art, Schuhcreme „Ideal“, Bodenwische, Bodenöl, Stahlspine, Essig-Essenz 80%, etc. liefert in bester Qualität billigst

G. H. Fischer,
Schweizer Zündholz- und Fettwaren-Fabrik Fehraltorf (Zch.).
Gegr. 1860. Gold-Medaille Zürich 1894. — Verlangen Sie Preisliste und Prospekte.



Bouchons

et tous les
articles de cave
Hans Scheidegger
Fabrique de Bouchons
LAUFON

Delage

Automobile confortable,
Conduite intérieure, 6 places,
pouvant servir pour location
et taxis, à vendre à de très
bonnes conditions, au Garage
Segesser et Perret, Rue du
Prébarreau, Neuchâtel. Télé-
phone 1638.

**DIE WIEDERHOLUNG
VERVIelfACHT
INSERATE!**

Die pfeilschnelle Möwe

holt sich unablässig ihren Tribut:

junge, fette Heringe. Doch die Fischschwärme an der norwegischen Küste sind unerschöpflich. Nach jedem Fang gehen die wüργigen, echt norwegischen Kippered Heringe in die Welt hinaus, um einer verfeinerten Geschmackskultur zu dienen. Durch starken Jodgehalt besonders nahrhaft.

Echte
norwegische
Kippered
Heringe



NORWEGEN

Erhältlich in allen besseren Feinkost-Räucherwaren- und Kolonialwaren-Geschäften
De Norske Hermetikkfabrikkers Landsforening, Stavanger



**PIC-NIC-PAKETE
BRICELETS
PETIT BEURRE
MELANGE HOTEL**

**GRIEB & Co.
GROSSHÖCHSTETTEN**

Hotel oder Pension

In Stadt oder Fremdenzentrum, wird von tüchtiger
Hötelière gesezt. Alters zu pachten oder in Führung
gesucht. Beste Referenzen! Frei ab 15. Oktober 1930.
Offerten erheben unter Chiffre E. E. 2342 an die
Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

format für das Zweckmässigste. Bei doppelten Taschengröße sollte der Prospekt falterbar sein. Ein derartiger Prospekt ist beispielsweise bereits weiter oben erwähnte und in mancher Hinsicht vorbildliche Propagandaschrift der Ad Astra im Format von 10 x 20 cm (gefaltet).

Ein wirkungsvoller Hotelprospekt stellt eine lange und wohlüberlegte Arbeit dar. Diese erfordert wiederum ein gründliches Studium und kann nicht so zwischen zwei oder drei „Arrivées“ hingeschmissen werden. Dafür ist dann auch die Werbewirkung entsprechend grösser. Dass der Grundsatz der Wahrheit in der Reklame auch für Hotelprospekte an oberster Stelle stehen muss, braucht kaum besonders betont zu werden.

Ausforschung des Aufenthaltsortes

Mitglieder, die in der Lage sind, über den gegenwärtigen Aufenthaltsort des Koches (Aide) A. Neuwandwanger von Burgdorf, Auskunft zu erteilen, werden um gefällige Meldung ans Zentralbureau S. H. V. in Basel ersucht.

Vom Urheberrecht

Internationale Beratungen.

Im Laufe der Monate Mai und Juni fanden in Budapest zwei internationale Kongresse statt zur Behandlung aktueller Fragen auf dem Gebiete des Urheberrechts. Die Ergebnisse werden in einem sehr instruktiven Artikel von Dr. Georg Roeder in den „Deutschen Hotel-Nachrichten“ behandelt, dessen Ausführungen speziell auch für das Gastgewerbe von Interesse sind und daher nachstehend in kurzem Auszuge zusammengefasst werden sollen. Die beiden Kongresse waren einerseits von der „Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs“ mit Sitz in Paris, als Vereinigung der Autoren, Komponisten und Musikverleger, der auch die „Sacem“ angehört; andererseits von der „Association littéraire et artistique internationale“, die ausser Autorenvertretungen auch Vertreter von Regierungen, der Unternehmer- und Verbraucherinteressen (Musikveranstalter, Filmindustrie, Rundfunkgesellschaften etc.) sowie bedeutende Fachwissenschaftler verschiedener Länder umfasst.

Der Bericht Dr. Roeder's befasst sich in der Hauptsache mit dem Kongress der zweitgenannten Vereinigung, d. h. der Association. Von Seite des Tonfilms her suchten die Autorenvertreter die Frage der Aufführungsfreiheit für mechanische Musik erneut aufzuwerfen, eine Bestrebung, bei deren Wirklichkeit die gastgewerblichen Betriebe für Grammophon-Musik, elektrisches Klavier etc. zur Gebührenzahlung genau so verpflichtet wären, wie für die von Kapellen gespielten Stücke. Die Musikveranstalter wiesen denn auch auf die grossen Gefahren dieser Bestrebungen hin, als: Herbeiführung einer Automatisierung der Rechtsansprüche durch Schallplattenhersteller, Erhöhung der Verwaltungskosten, Vermehrung der Rechtsunsicherheit und Übersteigerung der Autorenforderungen. Der Kongress vermied es zwar, sich auf die bezüglichen Forderungen der Autoren ausdrücklich festzulegen, fasste aber den Beschluss, dass die Aufführungsfreiheit nicht für die Musik von Tonfilmen gelten solle. Vom Standpunkt der Musikveranstalter bezeichnet Dr. Roeder dies insofern als bedenklich, als event. unter Hinweis auf die Gebührenpflicht für den Tonfilm (mechanische Vervielfältigung) die Beseitigung der Aufführungsfreiheit für Schallplatten, elektrisches Klavier, Einwurfsautomaten, Spieldosen usw. nun umso leichter möglich erscheint.

Zur Erörterung gelangte am Kongress ferner die Frage der Erhebung der Musikantientien vom Umsatz, an der die Musikveranstalter besonders stark interessiert sind, weil sie ihnen eine neue Mehrbelastung bringen würde. Seitens der Autorengesellschaften wird diese Art Regelung: „Berechnung der Musikantientienem prozentual zum Umsatz“ schon seit langem angestrebt. In Frankreich und Italien soll sie bereits durchgeführt sein. Sollte sie auch in andern Ländern Eingang finden, so hätten z. B. die gastgewerblichen Unternehmen der Gebührenabgabe ihre gesamten Bruttoeinnahmen zugrundelegen, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob der von ihnen erzielte Umsatz mit den Musikauflagen in Verbindung steht oder nicht. In dieser Beziehung kommt, wie Dr. Roeder bemerkt, den Autoren eine durch das Aufkommen des Tonfilms gelieferte Argumentation sehr zustatten. Der Tonfilm erscheint ihnen nämlich als Konkurrenz zur Sprechbühne (Theater). Sie verlangen daher eine entsprechende der Berechnung bei den Bühnen zu zahlende Tantieme, die möglichst nahe an 8—10% der Gesamteinnahmen liegt. — Der Kongress hat diese Forderung, allerdings zunächst nur für den Film, gutgeheissen und im übrigen durch Resolution erklärt, diese Berechnungsart solle nach und nach an die Stelle der Pauschalabgeltung treten. Die Autorengesellschaften benutzen demnach den Tonfilm als Schrittmacher für die Durchsetzung ihrer Forderungen.

Man begreift es angesichts dieser Beschlüsse, wenn Dr. Roeder in seinen Darlegungen die Schlussfolgerung zieht, verstärkte Abwehr gegen die übersteigerten Forderungen der Autoren tue not. Jedenfalls haben nach diesen Ausführungen die Budapest Be-

ratungen gezeigt, dass die Autoren international gestärkt auf allen Gebieten des Urheberrechts die Initiative ergreifen haben. Nur ihrem Einfluss sind Beschlüsse der vorgenannten Art zuzuschreiben. Man wird sich in Kreisen der Musikveranstalter daher allüberall auf neue verschärfte Begehren der Autoren gefasst machen und, anderseits, im Hinblick auf energische Abwehr sich noch enger zusammenschliessen müssen.

Dem XI. Schweiz. Komptoir entgegen

13.—28. September 1930.

(Mitget.)

Der glänzende Erfolg des X. Schweiz. Komptoirs, des ersten Jubiläums dieses Unternehmens, das zum ersten Male im Jahre 1920 in Lausanne organisiert wurde, ist noch im Gedächtnis aller derer, die sich mehr oder weniger an diesem wichtigen ökonomischen Unternehmen interessieren. Die Resultate, die langsam aber sicher von Jahr zu Jahr erreicht wurden, beweisen, wie gut die Herren inspiriert waren, die vor zehn Jahren die Initiative zu dieser nationalen Messe ergriffen, die in vielen Beziehungen so nützlich und alljährlich im September einen bedeutenden Anhang von Ausstellern, Käufern und Besuchern bewirkt.

Diese guten Resultate des Schweiz. Komptoirs offenbaren sich unter ganz verschiedenen Formen. In erster Linie haben wir die beständig anwachsende Zahl der Aussteller und zwar speziell aus der deutschen Schweiz, was für die Veranstaltung ein besonders ermutigendes Zeichen ist. Die Zahl der Aussteller ist aber nicht das einzige Kriterium, um uns ein Urteil zu bilden; wir müssen auch den Andrang der Käufer in Betracht ziehen. Es ist natürlich schwer, hier genaue Zahlen zu geben, allein aus einer Umfrage, welche die Direktion des Unternehmens am Ende jedes Komptoirs anstellt, geht indes hervor, dass die Aussteller, die sich die Mühe gegeben, den Käufer zu „bearbeiten“, in der Mehrzahl mit den abgeschlossenen Verkäufen zufrieden sind. Auch nimmt die Zahl der Besucher von Jahr zu Jahr zu. Die Gesellschaften, die sich mit dem Transport von Personen und Waren befassen, verzeichnen einen bedeutenden Verkehr. Die Veranstalter des Unternehmens tun aber auch alles Mögliche, um die Teilnahme am Komptoir interessant zu gestalten, für die Aussteller sowohl wie für die Käufer und die Besucher. Das Unternehmen entwickelt sich regelmässig; die Bauten breiten sich alljährlich mehr aus. Die Einrichtungen werden verbessert und tragen immer mehr den Wünschen der Aussteller sowie des kaufenden und besuchenden Publikums Rechnung.

Was wird uns das XI. Schweiz. Komptoir bieten, das am 13. September nächsthin seine

Tore öffnet? Für jetzt wollen wir nur sagen, dass sein Gelingen gesichert scheint, denn die Zahl der angemeldeten Aussteller übersteigt merklich die des vergangenen Jahres. Ausser der Messe in engerem Sinne und ihren verschiedenen Gruppen werden im Komptoir verschiedene Ausstellungen untergebracht: die Gartenbauausstellung, die der Esplanade Beauieu ein so reizendes Aussehen verleiht. Dann werden Prämierungsmärkte für Gross- und Kleinvieh durchgeführt. Die Gruppe der Kunstgewerbe mit ihrer Handwerkerstrasse wird neu organisiert und entwickelt werden, um zahlreichen Besuchern zu entsprechen.

Im weitem sei auf eine besonders glückliche Initiative hingewiesen, die das Schweiz. Komptoir schon ergriffen hat. Wie bekannt, tritt dieses Jahr in der Schweiz infolge der Errichtung neuer mächtiger Sendestationen ein neues Regime in der drahtlosen Telephonie in Kraft. Darum hat die Leitung des Komptoirs gefunden, es sei ratsam, eine internationale Rundfunkausstellung zu veranstalten, die in der Zeit vom 13.—18. Sept. stattfinden wird. Diese Veranstaltung bietet die günstigsten Perspektiven und erfreut sich der lebhaftesten Sympathien der technischen Kreise. Zu dieser Ausstellung werden alle Fabrikanten und Verkäufer zugelassen, die sich in der Verfertigung der Rundfunkapparate und deren Bestandteile, wie auch in den angrenzenden Industrien spezialisiert haben. Die öffentlichen Administrationen und die Gesellschaften für drahtlose Telephonie werden ebenfalls vertreten sein.

Endlich wird das Internationale Bureau für mechanische Bodenbearbeitung (Office international de mécanoculture) wieder eine „Woche“ für Maschinismus auf dem Bauerngute veranstalten, um die letztjährigen Experimente zu vervollständigen und um sich immer mehr dem Ziele zu nähern, welches diese Institution verfolgt, nämlich eine Maschine zu finden, die erlaubt, die mechanische Bodenbearbeitung bei kleinen Gütern anzuwenden, wie sie in einigen Ländern, besonders in der Schweiz, vorkommen.

Zum Schlusse dürfen auch noch die Spezialtagungen Erwähnung finden. So gelangen dies Jahr z. B. ein „Solothurnertag“, ein „Tessinertag“ und wahrscheinlich ein „Baslerstag“ zur Durchführung, an die sich andere ähnliche Veranstaltungen anschliessen werden, deren Organisation gegenwärtig ausgearbeitet wird. — Alles dies lässt voraussagen, dass das XI. Schweiz. Komptoir sich würdig an die Seite seiner Vorgänger stellen wird. Sowohl Aussteller, wie Käufer und Besucher werden wie früher auf ihre Rechnung kommen.

(Fortsetzung siehe Seite 13)



Verchromung

in dauerhaftem Hochglanz von allen Metallgegenständen

Rostfrei machen

von gebrauchten Stahlmessern garantiert scharf geschliffen, spiegellack poliert

nach anerkannt bewährtem Spezialverfahren

Metall-Verchromung

Aktengesellschaft

Oerlikon

Telefon: Limmat 84—35

Revue-Inserate haben Erfolg!

Prospekt

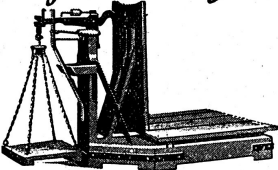
1930/1931
sehen erschienen.
Verlangen Sie ihn unverzüglich. Tel. 270

Luzern

Schweiz. Hotel-Fachschule

Champagne MAULER

Dezimalwaagen



Tischwaagen, Guss- und Messinggewichte etc.
nur im Spezialgeschäft

BIELMANN & Co

AKTIENGESellschaft

LUZERN

Geschäftsgründung 1829

Inserieren bringt Gewinn!

FENSTERFABRIK J. G. FLUHRER ZÜRICH 7

Forchstrasse 232—34 - Telefon
Hott. 5015, Telegr. Fluhrerfenster

Spezialität:

Schiebe-Fenster

Schweiz. Landesausstellung Bern 1914, Pavillon der Hotellerie, Goldene Medaille, Gastwirte-Ausstellung Zürich 1927, ZIKA Zürich 1930, Prima Referenzen.



Das anerkannt beste Reinigungsmittel für den Hotelbedarf ist

KELLER'S Sandschmierseife

in Zubern von 50 Kg. an zu Fr. 65.— ab
(Bei grösseren Bezügen Spezialpreise)

Chemische und Seifenfabrik Stalden (EMMENTAL)

Goldene Medaillen: Basel 1921, Luzern 1923, „Hors Concours“ Burgdorf 1924, Zürich 1927.



GLANZ-ETERNIT A.G. NIEDERURNEN.



R. GILLIARD & Co
PROPRIETAIRES, S'ON
LES GRANDS CRUS DU VALAIS



Merke: Messerli für Mineralwasser und Hotelbedarf

weil leistungsfähig

J. F. MESSERLI A. G.

Interlaken Tel. 63

Bern Bw. 38 50

Grossverkauf von orientalischen

Teppichen

an Hotels und Pensionen

Grosse Lager in allen Grössen. Übermässige für Hallen stets vorhanden. Verlangen Sie Besuch od. Offerten v. der

Teppich-Aktiengesellschaft Zürich, Gotthardstrasse 25

Telephon Seinau 93.91