

Objektyp: **Issue**

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

Band (Jahr): **42 (1933)**

Heft 26

PDF erstellt am: **22.07.2024**

### **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.

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

Nº 26

BASEL, 29. Juni 1933

Nº 26

BALE, 29 juin 1933

**INSERTATE:** Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. — Reklamen Fr. 1.50 per Zeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.

**ABONNEMENT:** SCHWEIZ: jährl. Fr. 12.—, halbj. Fr. 7.—, vierteljährlich Fr. 4.—, monatlich Fr. 1.50. AUSLAND: bei direktem Bezug jährlich Fr. 15.—, halbjährlich Fr. 8.50, vierteljährlich Fr. 5.—, monatlich Fr. 1.80. Postabonnemente: Preise bei den ausländischen Postämtern erfragen. Für Adressänderungen ist eine Taxe von 30 Cts. zu entrichten.

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



**Organe et propriété de la Société Suisse des Hôteliers**

Erscheint jeden Donnerstag mit illustrierter Monatsbeilage: „Hotel-Technik“

Zweihundvierzigster Jahrgang  
Quarante-deuxième année

Paraît tous les jeudis avec Supplément illustré mensuel: «La Technique Hôtelière»

**ANNONCES:** La ligne de 6 points ou son espace 45 cts, réclames fr. 1.50 par ligne. Rabais proportionnel pour annonces répétées.

**ABONNEMENTS:** SUISSE: douze mois fr. 12.—, six mois fr. 7.—, trois mois fr. 4.—, un mois fr. 1.50. Pour l'ETRANGER abonnement direct: 1 an, 15 fr.; 6 mois, 8 fr. 50; 3 mois, 5 fr.; 1 mois, 1 fr. 80. Abonnement à la poste: demander le prix aux offices de poste étrangers. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

Postcheck- & Giro-Konto No. V 85

Redaktion u. Expedition: Gartenstrasse No. 46, Basel  
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Dr. Max Riesen

TELEPHON No. 27.934

Rédaction et Administration: Gartenstrasse No. 46, Bâle  
Druck von Emil Birkhäuser & Cie., Basel

Compte de chèques postaux No. V 85

### Umgestaltung u. Ausbau der Verkehrspropaganda

Von Dr. H. Seiler

Am vorletzten Mittwoch, den 21. Juni, hat der Verkehrsrat, das hierfür kompetente Organ der Nationalen Vereinigung für den Reiseverkehr, auch seinerseits den Verträgen zugestimmt, welche der Vorstand der Verkehrszentrale mit den Bundesbahnen einerseits und dem Schweizer Hotelier-Verein andererseits vorbereitet hatte. Diese beiden Verträge sind das Ergebnis jahrelanger Bemühungen der interessierten Kreise und für die Fremdenverkehrswerbung von grösster Bedeutung. Es ist daher gewiss am Platze, heute noch einmal darzulegen, welches die wichtigsten Vorteile und Neuerungen sind, die diese Abkommen bringen. Aufklärung tut umso mehr Not, als vielfach ganz irrtümliche Meinungen über deren Tragweite und Wert bestehen.

1. Der Vertrag, der zwischen den Bundesbahnen und der Verkehrszentrale abgeschlossen wird, bringt in allererster Linie eine völlig klare Scheidung der Aufgaben, die diesen beiden Organisationen obliegen: die Bundesbahnen sollen in Zukunft die Auslandsvertretungen für die Verkehrswerbung übernehmen und der Verkehrszentrale fällt die Leitung der Propaganda, die Bereitstellung und Versendung des gesamten Werbematerials, die Auskunftserteilung, die Vertretung der Verkehrsinteressen in der Schweiz, kurz die ganze Werbetätigkeit zu mit Ausnahme der Führung der Auslandsagenturen.

2. Die Generaldirektion der Bundesbahnen übernimmt die Verpflichtung, in allen für den schweizerischen Fremdenverkehr wichtigen Ländern neue Agenturen zu errichten, so in Italien, Holland, Belgien, Ungarn und der Tschechoslowakei. Dies ist nur ein vorläufig unverbindliches Programm. Sollten sich die Verhältnisse in Russland ändern, so müsste auch dieses Land in Betracht gezogen werden. Um die Tragweite dieser Verpflichtung richtig zu ermesen, muss man sich die Tätigkeit der Agenturen vor Augen halten.

Allein schon die Bureaux, die sich durchwegs in den verkehrsreichsten Strassen der wichtigsten Städte befinden und über grosse Schaufenster verfügen, stellen eine konstante Werbung von grösster Bedeutung dar. Jeder, der einmal eine dieser Agenturen besucht hat, konnte feststellen, dass die Organisation in denselben eine musterhafte ist. Diese Agenturen beschränken sich aber nicht nur auf Auskunfts-Erteilung und Billververkauf an jene Personen, die sich an sie wenden, sondern sie werben auch im ganzen Lande. Die Chefs derselben sind in Verbindung mit allen Reisebureaux des Landes, senden ihnen Werbematerial und erteilen ihnen alle nötige Auskunft über die Schweiz als Reiseland. Sie stehen weiter in Fühlung mit der Landespresse, erteilen ihr Insertionsaufträge und versehen sie mit Artikeln über Reisen nach der Schweiz. Endlich orientieren sie die inländischen Interessenten über die bestehenden Aussichten des Reiseverkehrs und stehen ihnen für ihre persönliche Werbung mit Rat zur Seite.

Jeder, der sich nur einigermaßen mit der Frage der Verkehrswerbung befasst hat, weiss, welche grosse Bedeutung die jetzt bestehenden Reiseagenturen der SBB in London, Paris, New-York, Berlin und Wien haben. Die Namen: Duruz, Dossenbach, Blaser, Henrich, Jörger haben einen ausgezeichneten Klang in allen interessierten Kreisen. Wir dürfen also von einem weiteren Ausbau der Agenturen der SBB das beste Ergebnis erwarten. Gewiss hatte die Verkehrszentrale bis jetzt auch schon Ver-

tretungen in jenen Ländern, in denen keine Bundesbahnen-Agenturen bestanden, allein es fehlte ihr an den nötigen Mitteln, um dieselben in richtiger Art und Weise zu organisieren. — Sie konnten nur einen Teil jener Aufgaben erfüllen, die den SBB-Agenturen zufallen.

3. Durch diese Verträge werden vermehrte Mittel für die Verkehrswerbung bereitgestellt. Diese werden sich nach Abzug des Beitrages an die Kosten der Bundesbahnen für die neuen Agenturen auf wenigstens Fr. 100.000.— belaufen, doch steht bestimmt zu erwarten, dass die anderen Interessenten am Fremdenverkehr, so namentlich die anderen Bahnunternehmungen, auch einen erheblich grösseren Beitrag in Zukunft an die allgemeine Propaganda leisten werden. Mit diesen neuen Mitteln wird eine wesentliche Mehrleistung erzielt werden können. Die Organe der Verkehrszentrale werden auch mehr Zeit für die ihnen zugewiesene Aufgabe finden, da sie von der Auslandsvertretung entlastet werden.

4. Eine weitere Folge dieser vertraglichen Vereinbarungen wird dann endlich noch sein: eine Reorganisation der Verkehrszentrale selbst. Die Erfahrungen der letzten 12 Jahre muss man sich zu Nutzen machen und die Organisation den Verhältnissen anpassen. Wir sind weit davon entfernt, über die bisherige Tätigkeit der Verkehrszentrale den Stab brechen zu wollen. Sie hat grosse und erspriessliche Arbeit geleistet; allein es muss gesucht werden, mehr als in der Vergangenheit die gemeinsame Arbeit aller Interessenten für die Verkehrspropaganda zusammenzufassen und zu fördern. Dabei muss eine Vereinfachung und Verbilligung der ganzen Organisation angestrebt werden. Der Schweizer Hotelier-Verein hat seine Zustimmung zu den Verträgen von einer solchen Reform abhängig gemacht.

Untersuchen wir noch kurz die Einwände, die man dieser ganzen Umgestaltung der Propaganda-Organisation entgegenhält. Vor allem begegnet man in gewissen Kreisen der Idee, die Behörden der Bundesbahnen hätten in Zukunft einen entscheidenden Einfluss auf die ganze Verkehrspropaganda, den sie alsdann ganz einseitig zugunsten des Bahnverkehrs ausnützen würden. Dies ist unrichtig! Die Bundesbahnen werden weder im Vorstand, noch im Ausschuss die Mehrheit besitzen. Sie haben ein solches Begehren auch gar nicht gestellt. Hingegen haben sie sich bereit erklärt — es ist dies vertraglich festgelegt —, in ihren Agenturen 1 bis 3 Vertreter der Verkehrszentrale und der Postverwaltung aufzunehmen, denen speziell der Auskunftsdiens über den Auto- und Luftfahrtsverkehr obliegen wird. Damit sollte auch der letzte Rest von Misstrauen gegen diese Reiseagenturen beseitigt sein. Man vergesse aber nicht, dass die Bundesbahnen selbst ein grosses Interesse an der Belebung des Verkehrs überhaupt besitzen. Auch der Autoverkehr bringt ihnen nicht unwesentliche Vorteile, denn er fördert den Warentransport der Bahnen: je mehr Gäste in der Schweiz sind, um so mehr Waren werden gebraucht. — In unseren Kreisen aber sollte man nicht vergessen, dass nach wie vor die allergrösste Zahl der Reisenden doch mit der Bahn zu uns kommt.

Vielfach sieht man auch in der nun gefundenen Lösung eine Halbheit. Viele hätten eine **Einheitsorganisation** vorgezogen. Da ist nun vor allem festzustellen, dass ein solches Ziel überhaupt nicht zu erreichen war. Die verantwortlichen Organe der Bun-

### Auskunftsdiens über Reisebureaux u. Annoncen-Acquisition

Alexander Ybarra, International Hotel Card Organization, Paris.

Wir haben bereits letzten September an gleicher Stelle auf dieses Unternehmen aufmerksam gemacht, das den Reisenden 5% Rückvergütung auf den Hotelrechnungen offeriert, d. h. die Hälfte der Provision, die es selbst von den Hotels beansprucht. Den neuesten Mitteilungen ist zu entnehmen, dass der Rabattjäger Ybarra den Kundentum nunmehr auch in der Weise betreibt, dass er unter Zuhilfenahme der Fremdenlisten seine Zirkulare an die Hotelgäste ad-

desbahnen haben erklärt, dass sie auf einen eigenen Publizitätsdiens nicht verzichten können. Die Übernahme der Reiseagenturen der SBB durch die Verkehrszentrale oder eine ähnliche Organisation wäre tatsächlich eine finanzielle Unmöglichkeit gewesen. Es hätte sich also bei einer Einheitsorganisation nur darum handeln können, das ganze Propagandawesen in die Hände der Bundesbahnverwaltung zu legen. Dass eine solche Lösung wieder weite Kreise nicht befriedigt hätte, liegt auf der Hand.

Hat aber nicht die nun angenommene Teilung sehr vieles für sich? Die Auslandsagenturen der Bundesbahnen haben wegen ihres amtlichen Charakters eine weit grössere repräsentative Kraft, als dies bei einer privatrechtlichen Organisation der Fall gewesen wäre. Man denke nur an die Beziehungen zu den Behörden, den Bahnen, den Zeitungen, den Reiseagenturen. Andererseits aber ist die Verkehrszentrale in ihren Mitteln nicht den Hemmungen unterworfen, denen eine staatliche Organisation wie die Bundesbahnen notwendigerweise ausgesetzt ist (man vergleiche die kleinliche Kritik,

ressiert. Wir möchten deshalb den Hoteliers empfehlen, auf solche Sendungen ein wachsames Auge zu haben.

### Inhalts-Uebersicht

**Auskunftsdiens** über Reisebureaux und Annoncen-Acquisition — **Umgestaltung und Ausbau der Verkehrspropaganda** — **Aus der Bundesversammlung** — **Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs** — **Umwechslung ausländischen Geldes in den Hotels** — **Berufs Jubiläum** — **Aus dem Gerichtssaal** (Haftung des Hoteliers für Postsendungen) — **Beschäftigungsgrad in der Hotellerie** — **Zentralvorstands-Sitzung** (Vorbericht) — **Marktmeldungen** — **Probezeit** — Schweiz. Bund für Naturschutz — Kleine Meldungen und Notizen.

die schon des öfteren an der SBB-Revue geübt wurde). Wir dürfen also von der neuen Gestaltung der Propaganda-Organisation die besten Resultate erwarten.

Die ganze Neugestaltung ist das Resultat jahrelanger Bemühungen und reiflicher Überlegung. Die Delegiertenversammlung hat in zwei Tagungen eingehend die sämtlichen Vorlagen beraten und ihnen einstimmig zugestimmt. Die Voraussetzung aber für das tatsächliche Gelingen des Werkes ist, dass alle Interessenten nun der neuen Organisation ihr Vertrauen entgegenbringen, ihr die nötigen Mittel zuführen und ihr die Mitarbeit zusichern. Die schweizerische Hotellerie insbesondere möge bedenken, dass wir in Bezug auf den Reiseverkehr in einer ausserordentlich kritischen Zeit stehen.

Es gilt unseren Ruf als internationales Reiseland zu wahren. Dazu benötigen wir vor allem eine grosszügige Propaganda. Die Organisation ist geschaffen und die Übereinkommen für die Flüssigmachung der Mittel sind getroffen.

Nicht Kritik, nur **Zusammenarbeit** kann aufbauen!

### Aus der Bundesversammlung

#### Kredit für die Transportanstalten zur Ermöglichung eines Tarifabbaues zugunsten des Fremdenverkehrs

Im Laufe der letzten Sessionswoche gelangten in der Bundesversammlung einige Geschäfte von besonderer Wichtigkeit für das Gastgewerbe zur Beratung. Im Ständerat wurde die Vorlage betr. Zollerhöhung auf Kaffee und Tee angenommen, eine Vorlage, zu der die Stellungnahme der Öffentlichkeit seit langem abgeklärt war, nachdem die Verschlimmerung der Finanzlage des Bundes auch die Erschliessung neuer indirekter Steuerquellen gebieterisch erheischte. Es verlautet übrigens, die vor Monaten erhöhte Zollabgabe auf Tee und Kaffee sei durch seither eingetretene Preisabschläge bereits wettgemacht.

In kurzer Beratung beschäftigte sich der Ständerat ferner mit der Motion Meuli betr. Verlängerung der Geltungsdauer des Hotelbaugesetzes, die am 8. Juni vom Nationalrat erheblich erklärt wurde. Nachdem inzwischen der Bundesrat in einer besonderen Botschaft die Verlängerung bis Ende 1936 vorgeschlagen, nahm der Ständerat die Behandlung des Geschäftes in der Herbstsession in Aussicht.

In ebenso enger Berührung mit den Interessen der Hotellerie stand sodann die Frage einer Subvention an die schweizer. Transportanstalten in Höhe von 1 Million Franken zwecks Ermöglichung einer Fahrpreiserhöhung zur Belebung des Fremdenverkehrs in der Sommersaison 1933. Ausgangspunkt der Angelegenheit bildete die unsern Lesern bekannte Interpellation Vallotton,

(die zu einer Botschaft des Bundesrates\*) führte, welche am 21./22. Juni in beiden Räten zur Behandlung und Verabschiedung gelangte. Der Hauptakzent der Beratungen lag beim Nationalrat, weshalb wir im Nachstehenden vornehmlich auf die dort gefallenen Voten abstellen.

Zuerst begründete Nationalrat Vallotton in markanten Darlegungen seine Interpellation betr. den Tarifabbau der Bundesbahnen, indem er einleitend anhand vieler Beispiele und Vergleiche den Beweis erbrachte, dass das Ausland in Sachen Fahrpreiserhöhungen und Förderung des Reiseverkehrs weit mehr tue als die Schweiz und in zunehmendem Ausmasse das internationale Reisepublikum von unserem Lande abzöhe. Als wirkungsvollstes Mittel zur Wiedergewinnung des Fremdenverkehrs komme denn auch für die Schweiz einzig eine starke Reduktion der Fahrpreise im Einreiseverkehr in Frage, gepaart mit einem Abbau der Hotelpreise (Extras), wobei diese Preiserhöhungen Gegenstand einer weitgreifenden Propaganda im Ausland bilden müssten. Hand in Hand mit der Fahrpreiserhöhung für Auslandsgäste seien aber auch Massnahmen zu treffen, um durch Extrazüge, Sonntagsbillets usw. das einheimische Publikum zu Vergnügungstagen zu ermuntern. Im Anschluss begrüsste Redner sodann den Antrag des Bundesrates, auf dem Wege der Nachtragskredite vorläufig eine Million für die Verbilligung der bei den Auslandsagenturen der S. B. B. bezogenen schweizer. Fahrausweise zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig erklärte er diese Massnahme aber als noch viel zu

\* Siehe Wortlaut in der letzten Nummer dieses Blattes.

wenig weitgehend und trat für eine Verallgemeinerung des Taxabbaues namentlich auch im Inlandsverkehr ein, deren Wirkung durch eine Verstärkung der Verkehrswerbung im Ausland ergänzt werden müsse.—Von den andern Votanten empfahlen namentlich die H. H. Dr. Meuli, Präsident der „Parlamentarischen Gruppe für Touristik, Verkehr und Hotellerie“, sowie Rochaix (Genf) und Vonnoos (Graubünden) die Bewilligung des beantragten Kredites, indem sie unter Verweis auf die Taxermässigung im Auslande warm für die Interessen von Fremdenverkehr und Hotellerie eintraten. Im Sinne der Ablehnung des Kredites sprachen dagegen neben dem Zürcher Sozialisten Gasser die beiden Basler Scherer und Gelpke; ersterer indem er in seiner bekann ten Manier der Popularitätshascherei auf die angebliche Benachteiligung der einheimischen Bevölkerung hinwies, die beantragte Subvention an die Transportanstalten als gefährliches Präjudiz bezeichnete und dem Parlament die Berechtigung abstrib, über Tariffragen der Bundesbahnen zu diskutieren und sie zu beeinflussen. Herr Gelpke andererseits lehnte den Antrag des Bundesrates ab, weil es sich um einen aussichtslosen Versuch handle, den Fremdenverkehr wieder zu beleben. Die Versuche einer künstlichen Wiederbelebung der Wirtschaft seien in der Regel erfolglos; desgleichen seien Subventionen keine Produktionselemente, sondern stören nur die Gesundung, die ein Absterben der lebensunfähigen Wirtschaftsbetriebe voraussetze. Man würde daher besser tun, unserem Lande die noch lebensfähigen Elemente zu erhalten, anstatt die absterbenden Wirtschaftszweige auf Kosten der gesunden durchhalten zu wollen. — So Herr Gelpke, der damit der Hotellerie offenbar das Sterbäcklein läuten wollte, aber in seinem Pessimismus vergass, dass die zufrüh Totgesagten in der Regel noch sehr lange leben.

Der Sprecher des Bundesrates, Herr Pilet-Golaz, befürwortete den Kredit, indem er speziell das Interesse der Hotellerie in den Vordergrund stellte, indessen die Sache so zu drehen suchte, als ob die beantragte Tarifermässigung lediglich der Hotellerie nütze, nicht aber den Transportanstalten, eine Behauptung, die in dieser Ausschliesslichkeit natürlich nicht zutrifft. Es handelt sich da um eine ebenso unrichtige wie gewagte Darstellung, ist doch kaum anzunehmen, die S. B. B. würden ihrerseits

## Nationale Vereinigung zur Förderung d. Reiseverkehrs

Über die Beratungen des Verkehrsrates dieser Vereinigung, der sich am Mittwoch der letzten Woche in Bern besam melte, ist folgende Acturmeldung ausgegeben worden:

Der Verkehrsrat der Schweizerischen Verkehrszentrale hat in seiner Sitzung vom 21. Juni zwei wichtigen, ihm vom Vorstand der Schweizerischen Verkehrszentrale unterbreiteten Verträgen zugestimmt:

1. Übereinkunft zwischen der Oberpostdirektion, den Schweizerischen Bundesbahnen und der Verkehrszentrale zur Äufnahme eines Fonds zur gemeinsamen Förderung der Verkehrswerbung im Auslande. Dieser Gemeinschaftsfonds soll in erster Linie zur Deckung der Bundesbahnen aus der Errichtung und dem Betrieb neuer Agenturen im Auslande erwachsenen Kosten und zur finanziellen Unterstützung der Schweiz. Verkehrszentrale Verwendung finden.

2. Vertrag zwischen der Schweiz. Verkehrszentrale und dem Schweizer Hotelier-Verein über den Ausbau der schweizerischen Verkehrswerbung im Auslande, gemäss welchem der Schweizer Hotelier-Verein seine bisherige Jahressubvention von Fr. 45,000 an die Schweiz. Verkehrszentrale in drei Jahresstapeln um Fr. 75,000 bzw. 150,000 und 200,000 erhöht. Mit dieser erhöhten Subvention soll die Schweiz. Verkehrszentrale in den Stand gesetzt werden, die ihr aus der oben erwähnten Übereinkunft zur gemeinsamen Förderung der Verkehrsbewegung im Auslande erwachsenen Pflichten und Rechte zu übernehmen.

Ausserdem hat der Verkehrsrat einstimmig eine Resolution zugestimmt, in welcher die vorgesehenen Massnahmen des Bundesrates und der Bundesbahnen betreffend Gewährung einer Reduktion von 30 Prozent zugunsten der aus dem Auslande nach der Schweiz einreisenden Feriengäste lebhaft begrüsst werden.

In Ergänzung dieser Meldung sei zur Orientierung unserer Mitgliedschaft noch nachgetragen, dass an der Sitzung des Verkehrsrates auch der Hauptpunkt, von dessen befriedigender Regelung die Hotellerie ihre Zustimmung zu den beiden Verträgen abhängig macht, nämlich die Reorganisation der Schweizer Verkehrszentrale, ebenfalls zur Behandlung gelangte. Zur Erreichung dieses Zieles wurde dem Verkehrsrat ein neuer Statutenentwurf der S. V. Z. vorgelegt, der namentlich eine Neuordnung in dem Sinne vorsieht, dass der bisherige Verkehrsrat als schwerfälliges und wenig nützlich Organ der Vereinigung fallen gelassen werden soll. Eine weitere Neuerung

in einen Taxabbau einwilligen, wenn sich die Verwaltung davon keine Vorteile versprache. Auch der Vorwurf, die Hotellerie habe sich zu einer Senkung ihrer Preise zu spät entschlossen, muss mit aller Entschiedenheit zurückgewiesen werden; sind doch die Hotelpreise in höchstem Masse von der allgemeinen Wirtschaftspolitik unseres Landes abhängig, die mit ihren Einfuhrbeschränkungen, hohen Zollansätzen auf wichtigsten Bedarfsartikeln usw. den allgemein hohen Lebensstandard in unserem Lande mitverschuldet hat. — Von diesen Bemerkungen abgesehen, können wir aber Herrn Bundesrat Pilet die Anerkennung nicht versagen, dass er sich für die Gewährung der Subvention an die Transportanstalten mit aller Energie eingesetzt und damit zu deren Bewilligung durch die beiden Räte in erster Linie beigetragen hat. Wir sprechen ihm für diese Unterstützung und sein Eintreten für die Interessen des Fremdenverkehrs den besten Dank der Hotellerie aus und geben ihm übrigen unserer Überzeugung dahin Ausdruck, dass entgegen allen Kassandarufen unserer Pessimisten von der getroffenen Massnahme eine Steigerung des Reisebesuches unseres Landes schon im If. Sommer erwartet werden darf. Auf den gleichen Standpunkt stellen sich übrigens auch die Transportanstalten, die nach Annahme des bundesrätl. Vorschlages in beiden Räten sofort die entsprechenden Ausführungsmassnahmen getroffen haben. Danach gewähren die Transportanstalten mit Einschluss der Postverwaltung für die Zeit vom 1. Juli bis 15. September 1933 auf den im Ausland bei den Agenturen der S. B. B. und bei Reisebureaus bezogenen schweiz. Fahrausweisen für Hin- und Rückfahrt und Rundreisen ab Grenzstationen nach den schweizer. Inlandstationen eine besondere Preisermäßigung von 30 Prozent unter der Bedingung, dass die Reisenden sich mindestens 7 Tage in der Schweiz aufhalten.

Die letzte Session der Bundesversammlung hat demnach mit sehr erfreulichen Beschlüssen und Ergebnissen zugunsten von Fremdenverkehr und Hotellerie abgeschlossen. Geben wir — neben dem Dank an unsere Freunde und Gönner im Parlament — der Hoffnung Raum, die guten Früchte der getroffenen Massnahmen mögen sich auf der ganzen Linie einstellen. ti.

des Entwurfs bestund darin, die kleineren Subventionen der einzelnen Kantone zu Regionalgruppen zusammenzufassen mit dem Zweck, ihnen die Abordnung von Delegierten an die Hauptversammlung zu ermöglichen und zwar von je einem Delegierten pro Subvention von Fr. 5000.— Dies aus dem Grunde, weil ohne eine solche Zusammenfassung für die Einzelmitglieder und kleinen Subventionen eigentlich keine Vertretungsmöglichkeit besteht.

Diese Regelung der Mitgliedschaft und der Kreisversammlungen gab nun an der Sitzung des Verkehrsrates Anlass zu einer ausserordentlich bewegten Diskussion, in welcher man sich bei der grossen Verschiedenheit der Ansichten weder über die Mitgliedschaft noch über die Regionalversammlungen zu einigen vermochte. Schliesslich wurde aber mit grosser Mehrheit dem Antrag zugestimmt, die neue Statutenvorlage an den Vorstand der S. V. Z. zurückzuweisen mit dem Auftrag, zwei neue Vorschläge auszuarbeiten: den einen Vorschlag unter Beibehaltung nur einer Delegiertenversammlung und Neuordnung der Mitgliedschaft, während der zweite Vorschlag neben der Neuordnung der Mitgliedschaft auch die Kreisversammlungen in Betracht ziehen soll. Dieser Rückweisungsbeschluss erfolgte aus der Erkenntnis heraus, dass der vorgelegte Entwurf bezüglich der Rechte der Mitgliedschaft, namentlich der Einzelmitglieder mit kleinen Beiträgen, offenbare Lücken aufweise.

Damit ist nun die Reorganisation der S. V. Z. zeitlich wieder hinausgeschoben und in Verbindung damit selbstverständlich auch der Vertragsabschluss zwischen S. V. Z. und S. H. V. in Frage gestellt. Der Zentralpräsident des S. H. V. hat an der Verkehrs ratsitzung infolgedessen auch eine entsprechende Erklärung abgegeben. — Die weitem Unterhandlungen werden nun zeigen, ob damit auch eine Verzögerung in der Reorganisation und im Ausbau der Verkehrswerbung eintritt, womit vorderhand alles beim Alten bleiben würde.

## Umwechslung ausländischen Geldes in den Hotels

Auf Grund eingelaufener Beschwerden müssen wir die Feststellung machen, dass in vereinzelt Fällen versucht wurde, beim Geldwechsel für ausländische Gäste über-setzte Change-Gewinne zu erzielen, die in keinem Verhältnis stehen zu der Mühe und dem Risiko, welche aus der Umwechslung fremder Gelder erwachsen. Wir ersuchen daher die Hotelbesitzer und Hotelleiter, dieser Angelegenheit ihre besondere Aufmerksamkeit zu schenken und ihr Personal auch in diesem Punkte auf den Weg strikter Korrektheit zu weisen.

Wenn auch das Hotel keine Bank ist und deshalb beim Geldwechsel angesichts der steten Kursschwankungen gewisse Risiken läuft, so sollte doch das ausländ. Geld unter Einrechnung einer kleinen Marge für unsichere Schwankungen jeweils zum Tageskurs umgewechselt werden und nicht zu Ansätzen, die als Übervorteilung der Fremden ausgedeutet werden können. Namentlich in dieser Krisenzeit, da selbst der begüterte Reisende mit seinen Mitteln Haushälterisch umzugehen gezwungen ist, muss eine derartige Bekundung übergrosser Gewinnsucht bei den betroffenen Gästen einen schlechten Eindruck auslösen; woraus andererseits für den gesamt-schweizerischen Reisebesuch Schädigungen entstehen können,

über die sich die Hotellerie keineswegs leichten Herzens hinwegsetzen darf. Nachdem überdies der Schweizer Hotelführer einen Hinweis enthält, wonach von den Hotels fremde Währungen zum Tageskurs in Zahlung genommen werden, ist es moralische und kaufmännische Pflicht der Hotelinhaber, in Sachen zum Rechten zu sehen, zumal bei dem ohnehin niedern Kursstand verschiedener Währungen solche Gewinnstünde dem Gast verärgern muss. Bei den derzeitigen Verhältnissen in Reiseverkehr Europas bietet sich hier eine wertvolle Gelegenheit, beim internationalen Reisepublikum für die Schweiz neue Sympathien zu werben, weshalb alle Handlungen vermieden werden müssen, welche beim fremden Gast den Eindruck erwecken könnten, ein Ausbeutungsobjekt zu sein.

Aus diesen Gründen ersuchen wir die Mitglieder des S. H. V., in ihren Betrieben dem Geldwechsel ausland. Gäste ihre wachsame Aufmerksamkeit zu schenken und allfällige Missbräuche unnachsichtlich auszuschalten. Der gute Ruf der Schweiz, Hotellerie erfordert auch in diesem Punkte volle Korrektheit und Loyalität.

## Berufsjubiläum

(Mitget.) Im Juni des Jahres 1908 wurde der Bau des Grand Hotels & Surselva in Waldhaus-Films fertiggestellt und Herr Paul Buol aus Davos zu dessen Leitung berufen. Heute blickt Herr Buol auf eine ununterbrochene 25jährige Tätigkeit in diesem Hause zurück und es darf mit Genugthuung festgestellt werden, dass es ihm gelungen ist, seinem Haus weit über die Grenzen unseres Landes einen vorzüglichen Ruf zu sichern, und dass er durch seine Tätigkeit mithelfen durfte, Waldhaus-Films als Kurort internationale Geltung zu verschaffen. — Das Grand Hotel & Surselva wurde ihm Hinblick auf eine noch zu schaffende Wintersaison gebaut. Der erste Versuch, den Wintersport einzuführen, wurde im Winter 1909/10 unternommen. Die widrigen Verhältnisse der folgenden Jahre und der Weltkrieg erlaubten jedoch nicht, damals den Versuch weiter auszudehnen. Als das Haus im Dezember 1924 für den Winter wiedereröffnet wurde, bewiesen die wiederkehrenden Gäste, die ihren Vorkriegsenthalten noch in bester Erinnerung gehalten hatten, dass der „Winter in Films“ Zukunft hatte. Die folgenden Jahre brachten ein stets anwachsendes Stammpublikum, das den Weiterbestand der Wintersaison sicherte und ihr zur Anerkennung verhalf, die sie heute überall geniess.

25 Sommersaisons und 10 Wintersaisons! — Wir dürfen Herrn P. Buol gratulieren zu seinem geschäftlichen Erfolg und ihm gleichzeitig danken für seine unermüdete Arbeit um die Einführung und den Ausbau der Wintersportsaison in Waldhaus-Films, ebenso wie für seine Verdienste um den Sommerkurort. Seine Kollegen wünschen ihm noch viele Jahre erfolgreichen Schaffens!

## Aus dem Gerichtssaal

### Haftung des Hoteliers für Postsendungen.

Vor den luzernischen Gerichten spielte sich kürzlich ein Prozessfall ab, dem für die gesamte Hotellerie grundsätzliche Bedeutung zukommt. Es handelte sich dabei um die Haftung für den Verlust eines eingeschriebenen Briefes mit nicht-deklariertem Wertinhalt (zwei Saphire) von Fr. 633.—, der durch eine Münchener Firma an einen nach Luzern reisenden Ungarn E. K. (Eilhaber einer Juwelnenfabrik) gesandt und von dem in Betrieb mittägigen Bruder des Inhabers des betr. Hotels unter Erteilung der ordentlichen Postbestellquittung in Empfang genommen wurde, nachträglich aber verloren ging und dem nach einigen Tagen eintreffenden Adressaten nicht ausgeliefert werden konnte. Es kam über den Verlust des Briefes zu einer Schadenersatzklage der ungarischen Geschäftsführung gegen den Hotelinhaber und seinen Bruder, die vom Amgericht solidarisch zur Bezahlung von Fr. 211.—, d. h. des Drittels der eingeklagten Verlustsumme, sowie zu den Gerichtskosten verurteilt wurden. Gegen dieses Urteil legten sowohl die Klägerin (die Juwelnenfabrik) wie die Beklagten Appellation an Obergericht ein, das in seinem Entsch eid das erstinstanzliche Urteil im grossen und ganzen bestätigte, unter Überbindung von drei Vierteln der Gerichtskosten und Anwaltskosten auf den Hotelinhaber als Erstbeklagten, während die Klage gegen dessen Bruder abgewiesen wurde. — Aus den Erwägungen des Obergerichtes seien folgende Hauptgesichtspunkte wiedergegeben:

In der Sache selbst ist zunächst festzustellen, dass die Berufung der Beklagten auf die Spezialgesetzgebung des Bundes über den Postverkehr und den Welpostvertrag für das zwischen den Parteien bestehende Streitverhältnis ohne weiteres ausser Betracht fällt. Nur im Falle, dass die Klägerin einen ihr allfällig zustehenden Ersatzanspruch der Postverwaltung gegenüber schuldhaltigerweise nicht verfolgt hätte, könnte unter Umständen ein Herabsetzungsgrund nach Art. 90 bzw. 44 OR vorliegen. Eine solche Möglichkeit ist aber geradezu ausgeschlossen, nachdem unbestrittenmässen die Post ihrer Pflicht, den Einschreibebrief vom 9. Okt. 1930 an den gehörig bevollmächtigten Vertreter des Adressaten, eben an den Inhaber des Hotels auszuhandigen, nachgekommen ist.

Fehl geht aber auch die Berufung der Klägerin auf die Bestimmungen über den Hinterlegungsvertrag nach Art. 472 ff. OR. Als Depositär käme unter den obwaltenden Umständen nur der Erstbeklagte als Hotelinhaber in Betracht, nicht aber der Zweitbeklagte als blosser Bureau-

angestellter. Die Klägerin steht jedoch dem Erstbeklagten nicht als Deponentin gegenüber, denn nicht sie, sondern die Münchener Firma S., sandte die beiden Saphire an das Hotel in Luzern. Sie handelte dabei wohl auf Weisung der Klägerin, aber in eigenem Namen, in eigenem Interesse und auf eigenes Risiko. Da irgendwelche vertragliche Abmachungen zwischen dem Erstbeklagten und der Münchener Firma S. nicht getroffen wurden, kann nicht angenommen werden, der Absender des Einschreibebriefes vom 9. Okt. 1930 sei als Vertreter der Klägerin persönlich tätig gewesen und so durch Stellvertretung zwischen Klägerin und Erstbeklagtem ein Vertragsverhältnis zum Abschluss gekommen.

Auf die Haftung der Gast- und Stallwirte nach Art. 487 ff. OR kann sich die Klägerin auch nicht berufen. Die Entgegennahme des Einschreibebriefes durch den Hotelinhaber bzw. seinen Bureauangestellten erfolgte nicht im Anschluss an die Beherbergung des Absenders; sie bedeutete eine blosses Gefälligkeit zu dessen Gunsten. Wenn die Firma S. den Einschreibebrief als Vertreter des Adressaten an das Hotel gebracht hätte so wäre es allerdings schon fraglich, ob die Haftung des Erstbeklagten als Gastwirt nicht grundsätzlich zu bejahen wäre. Demnach umstand allein das die Einbringung einer Sache nicht gleichzeitig mit dem Eintreffen des Hotelgastes erfolgt, sondern zeitlich vorausgeht, befreit den Gastwirt von seiner Haftung (für eingebrachte Sachen) nicht, vorausgesetzt, dass die Einbringung mit einem Gastaufnahmevertrag in erkennbarem Zusammenhang steht. (Oser, I. Aufl., Anm. II/1 zu Art. 487 OR; Fick, Nr. 28 zu Art. 487 eodem.)

Als die Post am 10. Okt. 1930 im Hotelbureau den Einschreibebrief vorwie, bestand allerdings für den Hotelinhaber keine Verpflichtung, die Sendung für den Adressaten entgegenzunehmen. Wenn er bzw. sein Bureauangestellter, der Zweitbeklagte, trotzdem den Brief entgegennahm, so geschah, weil er aus der Tatsache der Zusendung eines Briefes schloss, der bei ihm schon nächstens als Gast abgetragene Adressat werde höchstens wieder im Hotel erscheinen. Der Erstbeklagte musste darin einen stillschweigend erteilten Auftrag des Gastes erblicken, für ihn den Einschreibebrief in Empfang zu nehmen und bis zu seinem Eintreffen im Hotel aufzubewahren. Durch sein konkludentes Verhalten, die Entgegennahme der Einschreibesendung, erklärte der Erstbeklagte die Annahme des ihm stillschweigend erteilten Auftrages und verpflichtete sich damit zur Aufbewahrung und Aushändigung des Briefes an den Adressaten. — Dass er am Verlust des Briefes keinerlei Verschulden trage, diesen Nachweis ist der Erstbeklagte schuldig geblieben. Fest steht hingegen, dass die Klägerin den Schaden in der nachgewiesenen Höhe von Fr. 633.— mitverschuldet hat. Sie unterliess es, den Erstbeklagten über den wahren Wert der Sendung zu orientieren. Dass sich im Einschreibebrief Edelsteine befanden, konnte der Erstbeklagte angesichts der Verpackung — flacher Brief ohne Wertangabe — nicht annehmen und wusste daher nicht, dass die Sendung mit ganz besonderer Sorgfalt aufzubewahren war. Möglicherweise hätte er den Brief, wenn ihm sein Inhalt bekannt gewesen wäre, gar nicht entgegen genommen. Unter diesen Umständen ist mit der Vorinstanz das Verschulden der Klägerin, für das sie einzustehen hat, als das grössere zu betrachten und daher die Schadenersatzpflicht des Erstbeklagten um zwei Drittel zu ermässigen.

In diesem Sinne wurde denn auch die Appellation der Klägerin nur im Kostenpunkte als begründet erklärt und der Hotelier zu einer Entschädigung von Fr. 211.— sowie zur Bezahlung von drei Vierteln der Kosten verurteilt.

nuß geschlecht dir gions recht  
helft dies gemeinsam zum ausseren  
sachverständigen und fachliche sie sind auch  
Feuer  
wiskemann seefeldstr. 22. zsh



Steinanzeigen - Monitor du personnel

Offene Stellen - Emplois vacants
Tarif pour inscriptions
Sociétaires Les frais sont Avec Sous chiffre
jusqu'à 4 lignes complètes à part Suisse Étranger

Fräulein, im Hotelfach tüchtig, sprachkundig, gewissen Ober-
saaltochter, Sekretärin u. Leiterin, sucht passenden Ver-
trauensposten. Jahresstelle bevorzugt. Chiffre 334

Barmad, sérieuse, gale, active, présentant bien, de 23 à 28 ans,
parlant très bien le français et parfaitement l'allemand, est
demandé par hôtel de 1er ordre dans la Suisse française.

Koch sucht Stelle für allein oder als Chef in kleinerem Betrieb.
Gute Zeugnisse und Referenzen zu Diensten. Eintritt kann
sofort erfolgen. Chiffre 442

Femme de chambre, bien au courant de son service est deman-
dée par hôtel de la Suisse romande. Adresse offrir avec
photo sous. Chiffre 1501

Koch, tüchtig, sollter Arbeiter, sucht Stelle als Entremetteur,
Küchenchef, oder 1. Commis-Aide de cuisine. In Zeugnisse zu
Diensten. Chiffre 462

Portier-Conducteur, junger, solid, Deutsch, Franz., Ital.,
zum sofort, Hotel-Adler, Ermeningen (Thurgau). (1494)

Küchenchef, mit erkl. Ref. d. In- u. Auslands, sucht sich zu
verändern in Grossbetrieb mit Spezialitäten-Restaurant.
Diskretion wird zugesichert und gewünscht. Chiffre 522

Stellengesuche - Demandes de Places
Jusqu'à 4 lignes. - Chaque ligne en plus, 50 centimes.

Küchenchef, arbeitsam, kräftig, mit guten Kochkenntnissen,
sucht gute Dauerstelle. Offerten mit Lohnangeben an Familie
M. A. Gmür, Kirchberg (St. Gallen). (504)

Bureau & Reception
Bureau für eine 25jährige, sprachkundig, sucht Stelle, evtl. als
Volontärin. Gute Referenzen. Chiffre 501

Paissier, jeune, cherche place de commis. Libre de suite et en
convalescence. Chiffre 493

Vakanzenliste
des Stellenvermittlungsdiensten
Die Offerten auf nachstehend ausgeschriebene Stellen sind unter
Angabe der betreffenden Nummer auf dem Umschlag und
mit Briefpost-Befehl für die Weiterleitung an den Stellen dienst
„HOTEL-BAUREAU“
zu adressieren. Eine Sendung kann mehrere Offerten enthalten.

Paissier, selbständiger, in allen Teilen der Hotelpaisserie sowie
in Zuckerarbeit bewandert, sucht Stelle für sofort od. später.
Würde auch als Commis-Pât. gehen. Ia. Ref. Adr.: Max Burri,
Casino, Meiringen. (515)

Nr. 9934 Saal-Rest.-Tochter, 1. Juli, Hotel 150 Betten, Zentralschw.

Küchenchef, tüchtig, sollter, 33 Jahre, sucht passenden Stelle als
Sauter oder Alleinkoch neben Paissier oder Aide. Chiffre 473

Nr. 9935 Saal-Rest.-Tochter, 1. Juli, Hotel 150 Betten, Zentralschw.

Chief, evtl. allein, 38 Jahre, entremets- und paissierkundig,
solid, sprachen-, auch in Restauration erfahren, sucht per sofort
Saison-, evtl. Jahresstelle. Offerten mit Gehaltsangaben unter
Chiffre 439

Nr. 9936 Saal-Rest.-Tochter, 1. Juli, Hotel 150 Betten, Zentralschw.

Economat-Gouvernante, mit besten Zeugnissen u. Referenzen,
sucht Stelle in Pensionat. Chiffre 523

Nr. 9937 Saal-Rest.-Tochter, 1. Juli, Hotel 150 Betten, Zentralschw.

Maschinenwäscherin, tüchtig, bewandert in Maschinenstoffen,
als selbständiger Arbeiter gewohnt, sucht Stelle in erstk. Hotel
Lingerie. Eintritt 1. ev. 15. Juli. Berner Oberland bevorzugt.
Chiffre 529

Nr. 9938 Saal-Rest.-Tochter, 1. Juli, Hotel 150 Betten, Zentralschw.

Zimmermädchen, sprachkundiges, ges. Alters, welches gut
fröhen, in allen maschinenfähigen kann, sucht Stelle als
Lingerie. Eintritt n. Vereinbarung. Chiffre 506

Loge, Lift & Omnibus
Alein- oder Etagenportier, sprachkundig, mit guten Zeugnissen,
sucht Stelle. Chiffre 492

Wegleitung für die
Verteilung der Trinkgelder und
Bedienungszuschläge
ist gegen Einsendung von 30 Cts. in Form
einer kleinen Broschüre erhältlich bei der

Expedition der „Hotel-Revue“
Postfach Basl 2

Etage & Lingerie
Etagen- oder Lingerieverwalter, sprachkundig und tüchtig,
mit guten Zeugnissen, sucht Stelle. Chiffre 414

Keine Briefmarken
werden angenommen für Bezahlung von
Abonnement- und Inseraten. Alle diesbezüglichen
Beträge beliebe man durch
kostenlose Einzahlung auf Post-
checkkonto V 85 zu überweisen.

Wir bitten unsere Mitglieder
rasche Rücksendung des Offertmaterials
besorgt sein zu wollen.

Nr. 3030 Littler-Conducteur, sprachkundig, Zimmermädchen, An-
gestellten-Zimmermädchen, 1. Saaltochter, sprachkundig,
mehrsprachig, Hotel 90 Betten, Gröden.

Zimmermädchen, tüchtiges, zuverlässiges, sprachkundiges
(7 Jahre Engländer-Aufenthalte), sucht beliebige Stelle in gutes
Haus. Ia. Referenzen. Adr.: B. Herrmann, Tannwaldstr. 46,
4713

Zimmermädchen, 23 Jahre, Deutsch Engl u Franz, sucht sofort
Saison- oder Jahresstelle. Photo und Zeugnisse zu Diensten
Offerten an Marie Meier, 138, Erstfeld (Uri). (519)

Concierge-Conducteur, junger, mit Fahrvermittlung, der vier
Hauptsprachen mächtig, gut präsentierend, sucht per sofort
Stelle. Gute Zeugnisse u. Ref. zu Diensten. Off. an Karl Berger,
St. Sulpice (Vaud). (495)

Portier-Conducteur, 24 Jahre alt, 4 Hauptsprachen, erkl. Referenzen,
Hotellachschulbildung, sucht ähnliche Stelle oder für's
Bureau. Chiffre 524

Portier 32 J., Deutsch, Franz. u. zieml. Englisch, sucht Jahres-
ev. 2 Saisonstelle (Sommer, Winter). Eintritt ab 1. VII.
Zeugnisse zu Diensten. Chiffre 477

Portier sucht Stelle für sofort oder nach Überenken als Portier
allein, Etagenportier oder Conducteur. Referenzen zu Diensten
Chiffre 510

Casserolier resp. Hausbursche sucht Jahresstelle per sofort. Zeug-
nisse zu Diensten. Hans Fotsch, z. Wiesental, Unterthalen
(Schaffhausen). (498)

Direktors-Witwe, i. d. 50er Jahren, Deutsch, Engl., Franz.,
wünscht in Jahresvertrieb Stellung als Allgemein- oder
Etageverwalterin. Hotel Sanatorium oder Institution.
Chiffre 418

Junges Ehepaar sucht Jahresstelle. Mann ist tüchtiger Allein-
koch, Frau wird Zimmer- oder Hausarbeiten verrichten. Adr.:
Erwin Winkel, La Briggellée, Château-d'Oex. (484)

Die Offerten auf nachstehend ausgeschriebene Stellen sind unter
Angabe der betreffenden Nummer auf dem Umschlag und
mit Briefpost-Befehl für die Weiterleitung an den Stellen dienst
„HOTEL-BAUREAU“
zu adressieren. Eine Sendung kann mehrere Offerten enthalten.

Nr. 9939 Saal-Rest.-Tochter, sprachkundig, n. Übereink., Hotel 80
Betten, Genèverve.

Nr. 9940 Saal-Rest.-Tochter, sprachkundig, n. Übereink., Hotel 80
Betten, Genèverve.

Advertisement for 'Steinanzeigen - Monitor du personnel' featuring the logo and text: 'in vorzüglicher Qualität liefert zu billigsten Preisen das Zentral-Bureau des Schweizer Hoteller-Vereins, Basel'.

29. Juni 1933  
6. (42.) Jahrgang  
Nr. 6

## LA TECHNIQUE HOTELIERE

### Die Verkehrswerbung der Chambre Suisse de Commerce à Paris

Hierzu 1 Bild

Neben der S. B. B. machte dieses Jahr erstmals die in der Überschrift erwähnte Instanz ebenfalls Verkehrspropaganda an der Pariser Messe. Unser Bild vermittelt einen Einblick in den kleinen Pavillon. Die Wand rechts segelt unter dem Schlagwort «Français achetez à ceux qui vous achètent» und stellt den französischen Export nach der Schweiz (2 1/2 Milliarden franz. Franken) dem schweizerischen Export nach Frankreich gegenüber (900 Millionen franz. Franken). Die Wand im Hintergrund dagegen ist von einer sehr originellen Landkarte bedeckt. Wir bedauern, dass davon keine Sonderaufnahme vorhanden ist und sich deshalb die Einzelheiten wohl nur mit der Lupe unterscheiden lassen und auch dann nicht vollständig. Unter diesen «quelques plaisirs de Suisse» figurieren der Car alpin, die Truites bleues, Bobsleigh, Ski, «La houille blanche est la bonne fée qui actionne nos puissantes machines». Das steht neben der elektrischen Lokomotive. «De tennis on en fait partout, même aux pieds des glaciers.» Der Strandbadzauber hat im Tessin Platz gefunden. «Le savoir a son prix et les universités sont accueillantes aux jeunes filles studieuses» steht in der Zürchergegend und die Illustration dazu bilden drei Damen, die aber alles andere tun, als studieren: die eine spielt Ball, die andere tanzt und die dritte hat ihr Lehrbuch auf den Boden gelegt und sich in die Sporthosen geworfen! Im Kanton Neuenburg stellt sich «la fée des montagnes» vor. Unter der Kuh (die man mit blossen Auge erkennen kann) steht der klassische Spruch von Victor Hugo: «Le Suisse trait sa vache et vit paisiblement». Der Bootfahrer in der Genfer-Bucht, die Schmetterlingsjäger im Freiburgischen, der Schlittschuhläufer im Bündnerland, der Bergsteiger im Wallis und der Angler im ruhigen Emmental komplizieren die Karte, die durch ihre Originalität grosse Beachtung fand. Sie war sehr günstig plaziert, so dass die meisten Messebesucher zwangsläufig am Pavillon vorbeikommen mussten.



### Aus der Lebensmittelversorgung von Paris

Einem fachwissenschaftlichen, im „Génie Civil“ auszusweise publizierten Vortrag entnehmen wir die nachstehenden Angaben von allgemeinem Interesse:

Paris konsumiert täglich 1.350.000 kg Brot. Das scheint viel. Und doch geht der Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung ständig zurück. Während noch 1913 pro Tag und Kopf mit einem Verbrauch von 435 Gramm Brot zu rechnen war, betrug er 1930 nur noch 280 und 1931 noch 269 Gramm. Angeblich soll der Rückgang auf

eine Verminderung der Qualität zurückzuführen sein. Aber es ist denkbar, dass die Tendenz der „schlanken Linie“ nicht unbeteiligt ist. Der tägliche Milchverbrauch beläuft sich auf 1.800.000 Liter. 80.000 Tierhalter sind an der Lieferung dieses Milchquantums beteiligt. Der Zuckerverbrauch ist von 7,1 kg im Jahre 1853 auf 20 kg im Jahre 1931 gestiegen (pro Jahr und Kopf). Der Weinverbrauch betrug in der Saison 1931/32 ganze 11.471.000 Hektoliter. Er ist eine Funktion der Preis-

frage. Je billiger der Wein, desto grösser der Konsum.

Der Fleischverbrauch zeigt eine ständige Verminderung an. 1911 belief er sich auf 201.737.747 kg (70 kg pro Jahr und Kopf) und war 1932 auf 169.596.184 kg gesunken (58,6 kg). Einen sehr starken Rückgang zeigt der Eierverbrauch. 39.265.451 kg Eier wurden im Jahre 1912 konsumiert, 26.804.777 kg dagegen im Jahre 1929. Der Rückgang ist einerseits bedingt durch ungenügende Qualität der importierten Eier, andererseits durch den von Ärzten und Hygienikern unternommenen Feldzug gegen die Eierspeisen.

### Aus der Geschichte des Schweiz. Brauereiwesens

Von E. Bütikofer-Klein

Einmal möge es erlaubt sein, gleich mit der Türe ins Haus zu fallen:

Gesamtzahl der selbstständigen Bierbrauereien: 423.

Zahl der Betriebe mit Dampfkraft: 81.

Zahl der Betriebe mit Wasserkraft: 57.

Zahl der Betriebe mit Pferdegöppelantrieb: 62.

Zahl der reinen Handbetriebe: 223.

Diese Zahlen liegen nur um 50 Jahre zurück. Sie stellen das statistische Material dar, welches der im Jahre 1877 gegründete Schweizer Bierbrauereiverein auf die Landesausstellung in Zürich hin beschaffte. 223 reine Handbetriebe! Ihren Stündlein fing bald darauf zu schlagen an, denn Professor Linde kam mit seinen Kältemaschinen und machte damit das Brauen von der Jahreszeit und den topographischen Verhältnissen unabhängig. Die Brauereien konnten nach den Konsumzentren verlegt werden. Heute zählt man in der Schweiz nur noch etwa 42 Bierbrauereien. Es sind mit wenigen Ausnahmen Grossebetriebe. Teils wirkte die moderne Kältetechnik revolutionierend (die erforderlichen Anlagekosten konnten nur von kapitalkräftigen Unternehmen getragen werden), teils waren es ausserordentliche Kriegsbelastungen, die gar viele Betriebe zum Verschwunden brachten oder zur Absorption durch Grossunternehmen. Es hat ja gar viel geändert in diesen 50 Jahren. Noch Mitte der Achtzigerjahre war z. B. die Flaschenbierproduktion gleich Null. Vor dem Kriege entsprachen sie bereits 52% der gesamten einheimischen Biererzeugung. Und es scheint uns heute unfassbar, dass in den Achtzigerjahren drei Schweizerkantone die Bierpressionen mit Verbot belegten. Grundlos scheint man nicht vor-

gegangen zu sein, aber man schüttete doch das Kind mit dem Bade aus, als die hygienischen mangelhafte Instandhaltung einiger Pressionen gleich mit Gesamtverbot geahndet wurde.

Die 423 Brauereien des Jahres 1883 repräsentierten einen Kapitalwert von 19 1/2 Millionen Franken. 1918 stellten allein die 9 grössten Betriebe einen Wert von 39 Millionen dar. Freilich — und das ist ungemein wichtig — entfielen von diesem Betrag nur etwa 11 Millionen auf die der Bierproduktion dienenden Einrichtungen. Der grosse Rest, 73% des Gesamtkapitals, war ausserhalb der Bierproduktion investiert. Im Bestreben, den Bierabsatz des eigenen Unternehmens zu erhöhen, ging mancher Brauer so weit, Liegenschaften mit Restaurationsbetrieb käuflich zu erwerben. Auf diese Weise sicherte er sich die Bierlieferung. Es gibt ein Grossunternehmen, das noch heute in der Bierproduktion nur etwa 3 1/2 Millionen investiert hat, dagegen rund 11 Millionen in ausserhalb des Brauereiarals gelegenen Liegenschaften mit Wirtschafts- oder Hotelbetriebe.

Das waren natürlich sehr ungesunde Zustände, die jene, die einst zu diesem Mittel im Konkurrenzkampf griffen, eigentlich gar nicht wollten. Die Häuserbesitzer profitierten übrigens von dieser Konkurrenzwaflle, um ihre Liegenschaften häufig zu stark überzetzten Preisen an die Brauer loszuschlagen. Aber auch auf andere Weise suchten sich die Brauer Vorteile bezüglich des Bierverkaufes zu verschaffen. Noch im Jahre 1918 beliefen sich die von Brauern auf fremde Liegenschaften gemachten Darlehen und Bürgschaften auf die Summe von 100 Millionen Schweizerfranken. Und damals war die Hochkonjunktur solcher Transaktionen längst überschritten. Man versteht, dass bei diesen Praktiken der wirtschaftlich Schwache nicht mitmachen konnte und allmählich kaltgestellt wurde. Hier wäre also auch eine Ursache der Reduzierung der Betriebe und der Bildung der Grossunternehmen zu suchen. Eine gewisse Remedur schuf dann der sogenannte Kundenschutzvertrag, der

allerdings erst im Jahre 1916 zustandekam, als Abschluss von bereits 17 Jahre vorher unternommenen, aber stets erfolglos verlaufenden Schritten. Immerhin hatten diese Schritte doch das Gute, dass schon im ersten Jahrzehnt des laufenden Jahrhunderts die „Hektoliterjagd“ mildere Formen annahm. Schon ab 1907 traten übrigens vielfach unter einzelnen Brauereien sogenannte „stille Vereinbarungen“ in Kraft. Auf regionalem Gebiet waren im genannten Jahr bereits Kundenschutzverträge zustandegeworden, welche die Wirte mit dem Bierkrieg beantworteten. Diese reinen Distriktverträge hatten immerhin die erhsehnte Stagnation im Wechsel der Liegenschaften herbeigeführt. Nach dem Kriege kam es auch noch zum sogenannten Sanierungsvertrag, der durch den Krieg selbst direkt ausgelöst wurde. Denn damals gab es Jahre, wo den Brauern an unbezahlten Pachtzinsen Ausfälle von mehr als einer Million Franken erwuchsen. Der Kundenschutzvertrag allein tat es nicht. Man musste auch das Entgegenkommen gegenüber den Ausschankstellen auf eine solide Basis stellen, die keine Preisunterbietungen zwischen den einzelnen Brauereien kannte, die auch die nicht jedem Betrieb möglichen und moralisch sehr diskutierbaren Nebenleistungen, wie Bürgschaften, Darlehen usw. beseitigte.

Ein ganzer Band liess sich schreiben über die Schwierigkeiten, mit denen die schweizerische Bierbrauerei während der Kriegszeit zu kämpfen hatte. Was die Brauer zu Friedenszeiten stets bekämpft und vor etwa 30 Jahren auch erzieht hatten: das Verbot der Verwendung von Surrogaten, musste nun notgedrungen als Norm angenommen werden. Der Erfolg ist all jenen bekannt, die in den letzten Kriegsjahren den Durst durch Bier stillen wollten. Dieses Bier war mehr ein Gesöff, denn ein köstlicher Trank. Während im Jahre 1911 der Bierkonsum in der Schweiz sein Maximum mit 82,4 Liter pro Kopf der Bevölkerung erreicht hatte, ging er im letzten Kriegsjahr auf 21 Liter zurück. Erst im Jahre 1924 wurde das Surrogatverbot neuerdings in

Kraft erklärt. Die im November 1914 beschlossene „vorübergehende“ Aufhebung dieses Verbotes hatte sich beinahe zur Permanenz ausgewirkt.

Grosse Schwierigkeiten hatte man mit der Malzbeschaffung. Oesterreich, das als Hauptlieferant in Frage kam, versagte fast vollständig. Besser war es mit Frankreich bestellt. Aber im Jahre 1916 kamen aus diesem Staat die letzten Malzlieferungen in die Schweiz. England lieferte nur kleine Mengen. Aus Dänemark waren später etliche Wagen erhältlich, auch aus Spanien. Eigentlicher Retter wurde dann Amerika. Im Sommer 1917 gelangten von dort 4000 Tonnen Malz nach der Schweiz. Das war das letzte Malz, das zur Kriegszeit in unser Land gebracht wurde. Es musste mit Fr. 140,50 pro 100 kg bezahlt werden (Malzpreis vor dem Kriege: Fr. 33,— bis 34,—). Das nächste Malz, das erst Ende 1918 herbeikam, war aber noch teurer und kostete Fr. 150,— bis 170,—.

Die Hopfenversorgung bot keine Schwierigkeiten. Schwerer war Gerste erhältlich. Der Kohlenmangel wirkte sich nicht schwer aus, denn der Kohlenverbrauch der schweizerischen Bierbrauereien ging von 6000 Wagen pro Jahr auf 1600 zurück, sowohl wegen dem sinkenden Bierverbrauch wie wegen der Elektrifizierung, welche den Dampf als Motorkraft ganz ausschaltete.

Durch verhältnismässig hohe Schutzzölle ist der Ausschank von ausländischem Bier in der Schweiz sehr eingeschränkt. 1877 betrug der Bierzoll nur Fr. 1,50 pro 100 kg. 1904 betrug er bereits Fr. 4,—. Eine bundesrätliche Verordnung erhöhte ihn im Jahre 1921 auf Fr. 12,—. Durch den Handelsvertrag mit der Tschechoslowakei wurde der Zoll im gleichen Jahr auf Fr. 9,— hinuntergedrückt, doch kommt dazu eine Gebühr von Fr. 2,18 pro Hektoliter als Kompensation zur indirekten Biersteuer. Qualitativ darf sich unser einheimisches Bier sehen lassen. Auch wer dem Münchener Bier die Krone gibt, muss bedenken, dass wir bei uns ein schmackhaftes und vollmundiges Bier ausschicken.

# Moderne Wege der Hotelarchitektur

Pläne zu einem Hotel am Weinegg in Zürich

Hiezu 4 Bilder

Es handelt sich auch hier, wie die Abbildungen übrigens verraten, nicht um ein zur Ausführung bestimmtes Projekt, sondern um eine Diplomarbeit der Architekturabteilung der Eidgen. Techn. Hochschule. Nachdem wir an Hand von Beispielen gezeigt haben, welche Richtlinien die moderne Architektur für das Kurhotel und das Stadthotel befolgt, mag noch ein weiterer Hoteltyp zur nähern Würdigung kommen: ein an der Stadtperipherie gedachtes gutbürgerliches Haus. Es wäre für jene Kreise bestimmt, welche die Annehmlichkeiten des

Stadtlebens nicht missen möchten, sie aber auch nicht im Weichbild geniessen wollen und ein Wohnen in ruhiger, aber prächtiger Lage mit Blick auf See und Berge vorziehen. Dabei wissen sie die gute Tramverbindung mit der Stadt zu schätzen, sei es zu Vergnügungs- und Unterhaltungszwecken, sei es zu geschäftlicher Tätigkeit.

Der Weinegg ist ein zwischen Burg- hölzli und dem alten Neumünsterspital gelegener und z. Zt. noch un bebauter Hügel, in je ca. 10 Minuten Entfernung von einer berg- und einer seeseitigen Tram-

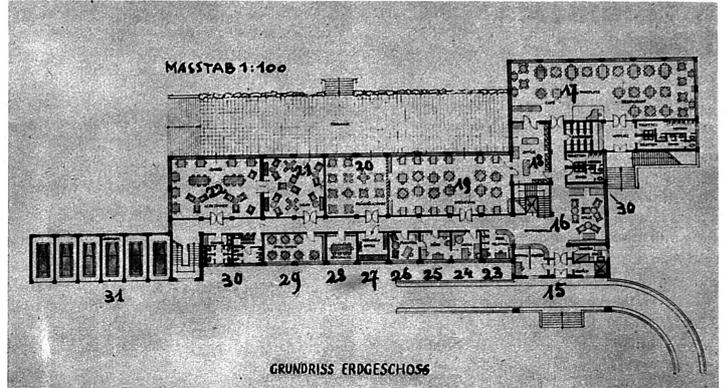
station. Dieser Hügel wurde als Baugelände vorausgesetzt. Die Pläne zeigen, wie die Lösung erstrebt werden soll. Das Hotel wäre mit Restaurationsbetrieb kombiniert. Wie aus den Plänen hervorgeht, hätte das Parterrerestaurant besonderen Eingang von der Strasse aus und besondere Garderobe- und Toilettenanlagen. Analog dazu hätte das Terrassenrestaurant des ersten Stockes besonderen Aufgang von der Strasse aus und ebenfalls eigene Toiletten. Das Office für Speisesaal und Restaurant wäre unmittelbar über der Küche anzuordnen. Das Office für das Frühstückszimmer befindet sich dagegen direkt über der Kaffeeküche. Unmittelbar über diesem Office sind die einzelnen Etagenoffices disponiert (service à la chambre).

Für alle gegen die Seeseite zu gelegenen Gästezimmer ist eigenes Bad vorgesehen. Die Zimmer an der Bergseite sind einfacher gehalten, ohne Bad. Für sie sind in jeder Etage zwei Badzimmer vorgesehen. Die beiden obersten und den übrigen Bau überragenden Turmgeschosse würden zweckmässig als Wohnung für den Hotelier verwendet. Man beachte den besonderen Gepäckeingang (rechts vom Haupteingang) und die besonderen Gepäckräume in jeder Etage. Der ganze Gepäckverkehr würde sich demnach unter Umgehung der Haupttreppe abwickeln.

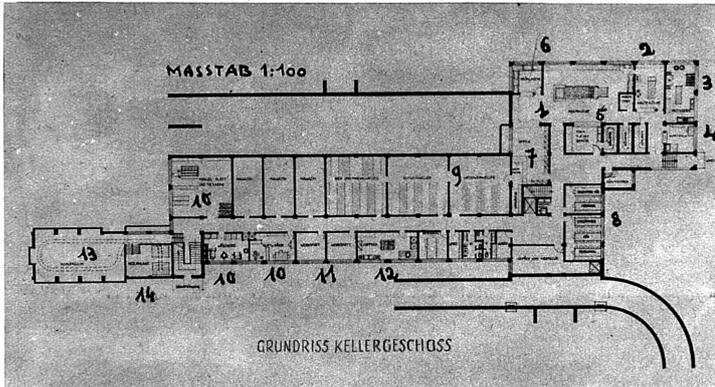
Wir verdanken an dieser Stelle Herrn Prof. Salvisberg noch das freundliche Überlassen der Pläne und die uns mündlich gegebenen Erklärungen.



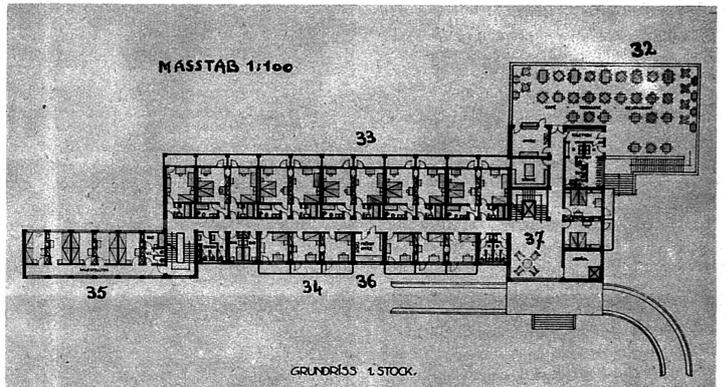
DIPLOMARBEIT 1930 - HOTEL AM WEINEGG - SÜDSICHT - ETH ZÜRICH



GRUNDRISS ERDGESCHOSS



GRUNDRISS KELLERGESCHOSS



GRUNDRISS 1. STOCK

## Legende zu obenstehenden Bildern

### KELLERGESCHOSS

1. Küche.
2. Kalte Küche.
3. Pâtisserie.
4. Warenannahme, Kontrolle.
5. Kühlräume.
6. Spülküche.
7. Office.
8. Essräume für das Personal.
9. Weinkeller.
10. Wäscherei.
11. Werkstätten.
12. Kaffeeküche.
13. Kohlenkeller mit Geleise für Kollwagen.
14. Zentralheizungsanlage.

### ERDGESCHOSS

15. Eingang mit Portierloge, Reception. Rechts neben dem Eingang separater Gepäckeingang, von welchem aus besonderer Lift abweigt. Dahinter liegt der Schlafraum für den Portier.
16. Halle mit Treppe und Lift.
17. Restaurant mit separatem Eingang von der Strasse aus. Rechts von diesem Eingang sind die separaten Toiletten — links die Garderobenräume. Der Restaurationsbetrieb kann also ganz unabhängig vom eigentlichen Hotel durchgeführt werden.
18. Office.
19. Speisesaal.

### I., II. UND III. GESCHOSS

- Die Grundrisse aller dieser Geschosse sind gleich. Nur fällt selbstverständlich im II. und III. Geschoss das Terrassenrestaurant weg.
20. Frühstückszimmer.
  21. Salon.
  22. Schreib- und Lesezimmer.
  23. Post- und Telefon.
  24. Kasse.
  25. Bureau.
  26. Direktion.
  27. Office für das Frühstückszimmer.
  28. Sitzungszimmer.
  29. Spielzimmer.
  30. Toilettenräume.
  31. Garage.
  32. Terrassenrestaurant mit besonderem Aufgang vom Freien.
  33. Fremdenzimmer Seeseite.
  34. Fremdenzimmer Bergseite.
  35. Seitenflügel mit Angestelltenzimmer.
  36. Etagenoffice.
  37. Treppenhalle mit Lift.

## Ein Beitrag zur Bierkühlung

Herr Max Büttner, Maschinenmeister im Hotel „Wuppertalerhof“ in Barmen, veröffentlicht in „Organisation und Technik“ einige interessante Erfahrungen mit einer speziellen Bierkühlung, die vor zwei Jahren in seinem Etablissement installiert wurde. An die Schanksäule ist ein dickes Kupferrohr von ca. 20 cm Innendurchmesser angeschlossen. Dieses Rohr endet im Bierkeller dicht an den Fässern und in ihm sind die einzelnen Bierleitungen verlegt. Das Kupferrohr ist also als die Umhüllung eines Rohrbüschels anzusprechen. Ein Kühlwasserbehälter, an die Kühlanlage angeschlossen, speist nun das dicke Kupferrohr bis zur Höhe der Anzapfhähnen mit Wasser von plus 5 Grad. Diese Speisung kann kontinuierlich sein. Das Wasser läuft dann in der Höhe der Hähnen durch einen Überlauf ab und gelangt neuerdings in den Kühlbehälter, um wieder auf 5 Grad abgekühlt zu werden. Die Wasserspeisung kann jedoch auch aussetzen. Es hat weder Wert noch Zweck, den Pumpenmotor länger laufen zu lassen, falls das Wasser im Kupferrohr die angeführte Temperatur von 5 Grad hat. Steigt dagegen diese Temperatur, so ist die Kühlwasserpumpe neuerdings in Betrieb zu setzen. Ein an der Schanksäule angebrachtes Thermometer erlaubt die diesbezügliche Kontrolle. Unweit davon ist der Schalter des Pumpenmotors angebracht. Der Betrieb ist

also äusserst einfach und könnte sogar automatisiert werden. Das Bier ist nun auf dem ganzen Weg vom Fass bis zum Zapfhahn gekühlt. Ausserdem werden Bierlager wie Zapfkeller ständig auf plus 6 Grad gehalten. Das Bier wird von einer ortsansässigen Brauerei bezogen und behält also vom Brauereilager bis zum Zapfhahn die gleiche Temperatur. Das Resultat ist, dass das erwähnte Etablissement in der ganzen Gegend wegen seines vorzüglichen offenen Biers vorteilhaft bekannt ist. Der denkende Leser wird bereits bemerkt haben, dass die Differenz zwischen Bierlager- und Kühlwassertemperatur davon rührt, dass die zu kühlenden Bierleitungen einem Kälteverlust entsprechen. Man kühlt mit 5 Grad, damit an den innern Rohrwandungen die Temperatur von 6 Grad gehalten werden kann. Das Bier ist also bei diesen Einrichtungen keinen Temperaturschwankungen unterworfen, und das ist ungemein wertvoll; denn gerade diese Schwankungen beeinträchtigen den Geschmack.

Ist das Bier jedoch vor der Einlagerung im Restaurant oder Hotel einem längeren Transport ausgesetzt, bei dem eine Erwärmung unvermeidlich ist, so kann man von einem besonders gekühlten Bierkeller absehen. Die Leitungskühlung, wie weiter oben beschrieben, dürfte dann genügen. Selbstverständlich ist in diesem Fall der Geschmack beeinträchtigt, verglichen mit dem Fall, wo von der Brauerei an bis zum

Zapfhahn stets die nämliche Temperatur gehalten werden kann. Aber diese Geschmackbeeinträchtigung ist eben unvermeidlich. Sie ist durch die Erwärmung bedingt und die Finschaltung eines besonders gekühlten Bierkellers kann die Zustände nicht ändern. Es handelt sich dann nur noch darum, das Bier eben kühl auszuschenken, was durch die gekühlte Rohrleitung ermöglicht wird.

## Glasweiser Ausschank von Mineralwasser

Der glasweiser Ausschank von Mineralwasser scheint an Bedeutung zuzunehmen. Bedingung ist allerdings, dass das Wasser mit dem gleichen Kohlensäuregehalt ins Glas gegossen wird, wie beim Flaschenservice. Der Gast darf also keinen Unterschied merken, ob er nun selbst Mineralwasser aus der Flasche in das Glas giesst oder ein Glas vom Buffet serviert erhält. Diese Bedingung erfordert eine besondere Apparatur, in welcher das Mineralwasser stark mit Kohlensäure gesättigt wird und dauernd unter Druck steht, aber doch ohne Ungemüt ausgedrückt werden kann.

Es gibt auf dem Markt bereits eine ganze Reihe solcher Apparate, die wir teilweise schon beschrieben haben. Von einer neuern Konstruktion erfahren wir, dass die Minutenleistung sechs bis acht Glas beträgt, womit auch ein Stosbetrieb bewältigt werden kann, und dass er ebenfalls das Abfüllen in Flaschen gestattet (stündlich bis 150 Flaschen). Die ganze Apparatur ist mit dem Buffet kombiniert. Am Stehbuffet erfolgt der glasweiser Ausschank. In einem Nebenraum dagegen kann das gleiche Mineralwasser in Flaschen abgezapft werden für die Bedienung der im Garten oder in entferntern Lokalen weilenden Gäste. Nicht nur reines Mineralwasser, sondern auch alle Limonadensorten können durch eine solche nur wenig Raum einnehmende Apparatur in kürzester Zeit ausgedrückt werden.

## Lärmlose Woche

Wir berichteten vor einigen Monaten an dieser Stelle ausführlich über die letzten September in Wiesbaden durchgeführte „hupfreie Woche“. Nunmehr ist der Anlass in den Tagen vom 1.—9. April in Erfurt unter dem Namen „lärmlose Woche“ wiederholt worden, ebenfalls mit vollem Erfolg. Die Organisation übernahm die „Verkehrswacht Erfurt“, eine Spitzenvereinigung aller am Verkehr interessierten Kreise. Die Kosten beliefen sich nur auf rund 750 Mark und umfassten in der Hauptsache den Druck von Plakaten und Zetteln und die Entschädigung für das Verteilen dieses Materials. Plakate machten auf den Anlass aufmerksam, kleinere Plakate waren in den Tramwagen und den Windscheiben von Automobilen befestigt. An den Strassenkreuzungen standen Polizisten und drückten jedem Radfahrer und Automobilisten einen Zettel in die Hand, der in geeigneter Form auf den Zweck der lärmlosen Woche aufmerksam machte und den Einzelnen einlud, sich diesem Zweck durch passendes Verhalten einzuordnen. Die Schulen wurden in sehr lobenswerter Weise ebenfalls einbezogen, indem in allen Klassen durch Vorträge auf die Wichtigkeit der Lärmbekämpfung aufmerksam gemacht und Zettel verteilt wurden, vom richtigen Gedanken ausgehend, dass sachgemässes Verhalten des Fussgängers in erheblichem Mass zur Verminderung des Hupens beiträgt.



## Weg vom Schema!

«Évitez le cliché!» So rief kürzlich eine führende französische Fachzeitschrift für Verkaufspraxis und Reklametechnik ihren Lesern zu. Sie will damit sagen, dass eine wirkungsvolle Reklame neue Wege und neue Ideen erfordert. Zwar bezieht sich der Aufsatz mehr auf Verkaufsmagazine. Ihnen wird vor Augen gehalten, dass sich der heutige Leser um Sätze wie „Ausführliche Kataloge auf Verlangen“ oder „Verpassen Sie diese Gelegenheit nicht“ in gar keiner Weise mehr kümmert. Sie sagen ihm nichts. Er hat sie zu oft gesehen. Sie fallen ihm nicht mehr auf. Manches Inserat fängt mit einem zügigen Schlagwort an, um nachher sofort stark abzufallen und in bekannte Fusstapfen hineinzugleiten.

Ich hätte diese Ausführungen kaum mit der Hotellerie und dem Fremdenverkehr in Beziehung gebracht, wenn mir nicht dieser Tage ein Prospekt überreicht worden wäre «L'Italie gastronomique», der seine Zügigkeit und Werbewirkung gerade dem Abrücken vom Schema verdankt. Der Prospekt ist landkartenartig zusammengelappt und öffnet man ihn, so erblickt man tatsächlich eine Landkarte. Darauf aber fehlen alle Ortschaften, Berge, Flüsse und Bahnen. Italien ist von den Alpen bis zur Südspitze Siziliens in gastronomische Begriffe aufgelöst. Wo wir auf der Normalkarte Mailand sehen, ist hier eine Risottoplatte, Sizilien setzt sich aus Wein und Südfrüchten zusammen, in der Toskana stehen Chiantiflaschen und Spargelbündel, in der Fiumegegend eine Flasche Maraschino usw. Man geht freilich nicht wegen dem Essen nach Italien. Aber sicher ist, dass eine solche Karte das Wissen über Italien in höchst origineller Weise und geradezu auf dem Präsentierteller bereichert. Die Karte wird betrachtet. Aufmerksam sogar. Die Texte auf der Rückseite werden ebenfalls gewürdigt. Man geht besser vorbereitet auf die Reise. Man hat mehr von fremden Ländern, wenn man ebenfalls ihre gastronomischen Spezialitäten kennen lernt. Man fühlt sich dann enger mit dem Land verbunden und kehrt lieber wieder dorthin. Nach meiner Ansicht scheinen die gastrono-

## Die Veränderung der therapeutischen Wirkung der Heilwasser

Es ist eine bekannte Tatsache, dass die Wirkung eines Heilwassers auf eine Krankheit verschieden ist, je nachdem das Wasser direkt von der Quelle weg therapeutische Verwendung findet oder in Flaschen zum Versand kommt. Im letzteren Fall hat man schon oft eine viel geringere oder überhaupt keine Heilwirkung mehr feststellen müssen. Die Ursachen waren bis jetzt nicht genau bekannt. Man glaubte, sie in nachträglichen Veränderungen der chemischen Zusammensetzung des Wassers erblicken zu müssen. Neuerdings wurde sogar die Radioaktivität ins Treffen geführt, namentlich dann, wenn es sich um Heilwasser handelt, dessen chemische Analyse nichts ergab, das auf den therapeutischen Wert schliessen liess. Es ist wirklich auffallend, dass in einem bestimmten Kurort ein Wasser weltbekannte Heilwirkung besitzt und diese gleiche Wirkung sich dann auf Null reduziert, wenn an einem beliebigen Ort das gleiche Wasser auf Grund der chemischen Zusammensetzung künstlich hergestellt wird.

Ein gewisser Dr. Pech hat nun erkannt, dass die Wirksamkeit der Heilwasser einer bestimmten messbaren Grösse zuzuschreiben ist, die er etwas willkürlich mit „Nährindex“ bezeichnet (indice de nutrition). Er fand diese Grösse bzw. Eigenschaft auch in andern Vorgängen wieder, die auf der Existenz von kleinsten lebenden Organismen beruhen. Dr. Pech hat sogar einen tragbaren Apparat konstruiert, um den Nährindex festzustellen. Die Veränderungen, welche der Nährindex mit der Zeit erleidet, geben Aufschluss über die therapeutische Wirkung, über deren Verminderung und über das „Altern“ eines Wassers.

Taucht man in ein Heilwasser ein lebendes Gewebe und ein Platinstück, so kann man bei aktivem Wasser stets einen elektrischen Spannungsunterschied feststellen, der gleich dem Nährindex ist. Die Grösse dieses Nährindex kann je nach Individuum ändern, aber das Vorzeichen bleibt sich gleich. Wenigstens für ein und dasselbe Wasser. Ist die menschliche Haut das lebende Gewebe, so stellt sie fast immer die

mischen Spezialitäten der einzelnen Landesgegenden von immer grösserer Bedeutung für den Touristenverkehr zu werden, weil sie meistens billig sind. Und darauf kommt es ja heute an!

Wie viele neue Möglichkeiten der Werbung bieten nicht unsere schweizerischen gastronomischen Spezialitäten! Dieses Moment ist bis jetzt kaum auf regionalem Gebiet ergiebig ausgenutzt worden. Es genügt nicht, dass diese Spezialitäten jeweils auf den Speisekarten figurieren. Der Gast sollte darüber orientiert sein, schon bevor er ein bestimmtes Land und eine bestimmte Gegend betritt. Die Gastronomie ist natürlich nicht der einzige Weg, der aus dem Schema herausführt.

Um auf die italienische Karte zurückzukommen: Mancher, der gar nicht an eine Italienreise dachte, wird bestimmt durch diese Karte dazu angeregt. Nicht wegen der Gastronomie, wohlverstanden, aber deshalb, weil ihm hier Italien in einer ganz neuen Aufmachung gezeigt wird, die ungewollt zum intensiven Beschäftigen mit dem Lande zwingt und damit auch zu seinen Kunstschätzen und landschaftlichen Schönheiten führt. Wie die Peterskirche aussieht, wie der Vesuv, die Blaue Grotte und andere Dinge, das weiss jedes Kind. Aber die Gedanken durch den Magen auf diese Dinge lenken, ist wirklich neu und der Beachtung wert. Unsern Rheinfall, die Tellskapelle, das Matterhorn, Schloss Chillon und andere Sehenswürdigkeiten kennt man auch in der ganzen Welt. Sie in Prospekten abbilden, ist Bier nach München transportieren. Diese Bilder werden von den meisten Personen übersehen. Neue Gedanken, neue Ideen sind notwendig! Man muss den Mut haben, neue Wege der Werbung zu betreten und die Originalität nicht scheuen. Weshalb sollte man in einem lokalen oder regionalen Prospekt unter dem Stichwort „Unsere Gegend“ nicht den Geissbuben, den Schnitzler in der Werkstatt, den Bauern beim Zubereiten von Ziegenkäse, die Jungmannschaft beim Schwingen in originellen Figuren bringen? Weshalb nicht? Es gibt viele neue Wege. Nochmals: man muss den Mut haben, sie zu betreten! E. B.

positive Elektrode dar und das Wasser die negative.

Der Nährindex hat nun absolut keine Beziehung zu den physikalischen und chemischen Eigenschaften eines Wassers. Die chemische Zusammensetzung ergibt nicht die therapeutischen Eigenschaften — wie wir schon weiter oben ausführten. Es sei nun aber festgestellt, dass dieser Nährindex für viele Wasser unverändert bleibt, noch geraume Zeit nachdem sie der Quelle entnommen wurden. Für einige Wasser tritt nicht einmal nach zehn Jahren eine Veränderung ein. Es sind dies die einzigen, die man ungefährdet ihrer therapeutischen Wirkung in Flaschen abfüllen und zum Versand bringen kann. Für eine ganze Reihe von Quellen wurde dagegen eine sehr rasche Abnahme und sogar ein vollständiges Verschwinden des Nährindex festgestellt. Solche Wasser verlieren nicht nur ihre therapeutische Wirkung, sondern einige davon werden dem menschlichen Organismus direkt schädlich. Sie können nur an der Quelle therapeutisch verwendet werden.

Was bewirkt aber beim Flaschenversand die Entwertung der Heilwirkung? Nicht immer, aber doch im allgemeinen ist es der ständige Kontakt mit dem Sauerstoff der Luft. Man mag eine Flasche noch so gut verkapseln und versiegeln, stets hat die Luft durch die feinen Poren Zutritt zur obersten Wasserschicht und dies hat die Veränderungen und sogar den Verlust der therapeutischen und biologischen Eigenschaften zur Folge.

Dr. Pech hat die Herstellung von besonderen Flaschen angeregt. Sie wären zu versiegeln. Sie sind derart gebaut, dass das Heilwasser sich in Berührung mit dem von ihm entwickelten Dunst befindet bzw. dass dieser Dunst sich als Schutzschicht zwischen Wasserfläche und Flaschenverschluss legt. Die Badekurorte haben diesen Sonderflaschen bis jetzt wenig Interesse entgegengebracht. Eine praktische Anwendung finden sie kaum. Aber man dürfte dem Problem vielleicht später mehr Beachtung schenken.

Es gibt Badekurorte, die stets nur eine Saison von wenigen Wochen oder Monaten haben. Um die Wirtschaftlichkeit des Betriebes zu erhöhen, d. h. um nicht gezwungen zu sein, in der Saison sehr hohe Preise zu verlangen, sind sie dazu übergegangen, sich durch den Flaschenversand des Heilwassers eine ständige Einnahmequelle zu verschaffen. Insofern es sich um Wasser handelt, dessen Nährindex sich

nachträglich nicht ändert, lässt sich dagegen von keinem Standpunkt aus Opposition machen. Anders ist es aber mit den die Mehrzahl bildenden und den erwählten Veränderungen unterworfenen Wassern. Nicht nur ist die therapeutische Wirkung problematisch, sondern die Leute glauben — und dies wird ihnen niemand verargen können — dass das Wasser nicht einmal an der Quelle selbst ihr Leiden lindern könne. —er.

## Was die Technik Neues bringt

### Der Souvenir-Automat

Es ist zum Staunen, was der Erfindergeist zu Krisenzeiten schafft. Jetzt hat man bereits den Souvenir-Automaten! Ob er sich bei uns ebenfalls einbürgern wird oder nicht, interessant ist er auf alle Fälle.

Souvenir-Automat? Bitte, der Apparat verabfolgt nicht etwa ein Souvenir. Er druckt nur, vorgängig Einwurf einer Münze, eine zweifarbige Vignette auf irgend einen dem Apparat zuvor übergebenen Gegenstand. Die Vignette kann das Stadt- oder Kantonswappen darstellen. Sie kann aber auch eine typische Sehenswürdigkeit der Gegend reproduzieren. Gleichzeitig mit der Vignette druckt ein besonderer Stempel noch das Datum auf. Man kann also Ansichtskarten, Taschentücher, Briefköpfe, Briefcouverts, Autofähnchen, Notizblöcke usw. bedrucken lassen. Wandervogel können die Bänder ihrer Mandolinen und Gitarren zum Bedrucken in den Apparat legen und haben mit der Zeit eine hübsche Vignettsammlung, in Analogie zu den kreuzbedeckten Bändern unserer Turner. Damen lassen irgendeinen Stoff bedrucken und machen später daraus zu Hause ein Kisschen. Wir glauben gerne, dass, wenn bei einem Gesellschaftsausflug irgend eine Person den Versuch macht, alle andern nach dem Leithammelmotiv das Beispiel nachahmen werden. Der Apparat ist auf einer freistehenden Säule montiert, kann also im Innern wie im Freien aufgestellt werden.

### Syphonflaschen für Bier

Von einer schweizerischen Grossbrauerei wird uns mitgeteilt, dass sie solche Flaschen unter der Bezeichnung „Selbstschänker“ seit Jahren eingeführt hat, dass sie jedoch nur von einer kleinen Zahl Privatkunden verlangt werden. Die gleiche Zuschrift weist auf die Kompliziertheit des Systems sowie auf den höheren Preis hin und spricht ihm jede Bedeutung ab.

Wir nehmen gerne davon Kenntnis, dass es sich beim Bierauschank in Syphonflaschen nicht um eine Neuheit handelt. Unsere in der Nummer vom 25. Mai enthaltene Notiz, wonach überall, wo solche Flaschen eingeführt wurden, sich eine starke Zunahme des Verkaufes über die Gasse geltend machte, entnahmen wir dagegen ihrer führenden ausländischen wirtschaftlich-technischen Zeitschrift und wir haben keinen Anlass, an der Richtigkeit der Meldung zu zweifeln. Das Prinzip scheint auf ganz neuer Grundlage aufgeführt worden zu sein. Die Technik schreitet immer vorwärts und es ist denkbar,

dass das, was vor einer Reihe von Jahren teuer und kompliziert war, heute einfach und nur unwesentlich teurer ist. Wir betonen nochmals, dass in unserer Mitteilung vom 25. Mai die Rede von 3½- und 10-Literflaschen war. Wir betonen übrigens z. Zt. noch um eingehendere Angaben, um diese zweifelsohne ihre spezifischen Vorteile aufweisende Ausschankart noch besser abzuklären.

### Der kleinste Radioapparat der Welt

Wir bemerkten ihn auf der letzten Pariser-Messe. Dabei sieht er gar nicht aus, als sei er mit der drahtlosen Übermittlung willkommen und unwillkommen austauschbar Gemüses irgend- und wie verwandt. Im Gegenteil: man hat eine allerliebste Tischuhr aus Edelfolz vor sich, etwa 20 cm breit und 30 cm hoch. Im Innern birgt aber dieses Kästchen mit dem gediegenen Zifferblatt nicht nur das Uhrwerk, sondern auch eine komplette Fünföhrenapparatur in neuer amerikanischer Schaltung. Die Regulierknöpfe sind an der Rückseite angebracht. Man kann sämtliche europäischen Sprachen empfangen. Die Einrichtung kann auch zur Schallplattenwiedergabe verwendet werden. Der ganze Apparat ist sehr leicht und wiegt nur 2–3 kg. Er wird mit einer Handtasche geliefert, wie der Photogrammapparat. Man kann ihn also überall mit sich führen, im Auto, im Boot, im Wochenendhaus und im Heim. Er hat die Eigenschaft, sowohl mit Gleich- wie mit Wechselstrom zu funktionieren, mit Netzspannung wie mit den wenigen Volt einer Batterie.

### Eine neue Eismaschine

Sie weicht von der gangbaren Form ab und hat das Aussehen eines kleinen, handbewegten Butterfasses. Das Typische aber ist, dass dieses „Fass“ zwei Behälter austauschbar Gemüses gleichzeitig zwei verschiedene Sorten Speiseeis zubereitet werden, mit einer einzigen Robeifüllung. Die Zubereitungszeit beträgt 6–8 Minuten. Eine Berührung der Salzmasse mit dem Speiseeis ist ausgeschlossen. Die Maschine arbeitet mit automatischer Spätelung. Die Glacemasse wird in der Maschine sehr innig vermengt und fällt deshalb im gefrorenen Zustand sehr fein aus. Ein weiterer Vorteil ist darin zu sehen, dass durch einfaches Drehen eines Handrades das „Butterfass“ hochgestellt bzw. um 90 Grad auch oben gekippt werden kann. In dieser Stellung sind die beiden Glacebehälter als Konservatoren anzusprechen, welche — eine einzige Einfüllvorrichtung — das Fruchtgelee gegen acht Stunden in servierbarem Zustand halten.

## Technischer Fragekasten

**Frage Nr. 96: Deckenheizung.** An Herrn E. in W. — Das Londoner Universitätsspital hat ein Freiluft-Solarium. Das ist im Prinzip eine offene Halle, deren Decke geheizt ist. Die Heizkörper sind in der Decke eingebettet und letztere wirkt nun als Strahlungsquelle. So kommt es, dass Kranke auch an kalten Tagen im Freien verweilen können. Solche Heizkörper können sowohl für elektrischen Betrieb angefertigt wie für Warmwasserspeisung. Wie wir vernehmen, hat man in London mit der Einrichtung recht gute Erfahrungen gemacht. Diese Deckenheizung hat den spezifischen Vorteil der gleichmässigen Wärmeabgabe. Es gibt in einem solchen Solarium keine besonders warmen und keine besonders kalten Stellen.

**Frage Nr. 97: Kauf eines Radioapparates.** An Verschiedene. — Eine allgemeine Regel können wir nicht geben. Je mehr Köhren, desto mehr Sationen kann man empfangen. Deste stärker machen sich aber auch störende Geräusche geltend. Wenn in einem Etablissement vorwiegend einheimisches Publikum verkehrt, so dürfte sich wohl die Anschaffung eines Dreiröhrenapparates empfehlen. Er ist billig, erlaubt aber nur im beschränkten Mass den Empfang des Auslandes. Aber darauf kommt es ja nicht an. Der Hauptwert ist hier auf guten Inlandempfang zu legen. Um der elektrischen besser als mit einem Fünföhrenapparat. Hat aber ein Hotel zum grössten Teil ausländische Gäste oder fühlt es sich gegenüber dem ausländischen Publikum besonders verpflichtet, so dürfte den Fünföhrenapparat der Vorzug zu geben sein. Wie wir bereits andeuteten, machen sich dann allerdings alle Nebengeräusche viel störender geltend. Das muss eben in Kauf genommen werden. Dafür kann man die ausländischen Sationen gut empfangen und den Gästen den Nachrichtendienst ihrer Heimat aus erster Hand servieren. Vor Ankauf sollte man immerhin mehrere Apparate im eigenen Betrieb prüfen.

**Frage Nr. 98: Kühlen von Früchten.** An Verschiedene. — Es genügt natürlich nicht, Früchte ganz einfach der Kälte auszusetzen. Für jede Frucht gibt es bestimmte Kühlttemperaturen. Die günstigste Kühlttemperature liegt immer 2 Grad über dem Gefrierpunkt des Fruchtsaftes. Nehmen Sie also von einer bestimmten Fruchtsorte einige Stücke weg, pressen Sie sie aus und lassen Sie den so erhaltenen Saft gefrieren. Beachten Sie die Gefriertemperature und Sie können selbst für jede Sorte die günstigste Kühlttemperature feststellen. Es scheint, dass das eigene Experiment die zuverlässigsten Resultate ergibt, denn der Saft ein und derselben Fruchtart kann je nach Herkunft einen verschiedenen Gefrierpunkt aufweisen. Zudem hat jede Frucht- und Obstart ihre oft ungezählten Untergruppen. Man denke nur an die verschiedenen Birnensorten. Wenn vielleicht die Gefrier-temperature nicht einfach zu beobachten ist,

so lässt sich doch nachher, nach der Herausnahme des gefrorenen Saftes aus dem Kühlraum, die Temperatur, bei welcher der Saft aufzutauen beginnt, sehr leicht ablesen. Allerdings ist in diesem Fall ein Thermometer mit eingefrieren zu lassen.

Über die Konservierung von Trauben durch Kälte liegen noch keine abschliessenden Resultate vor. Aber man dürfte bald so weit sein, Trauben während des ganzen Jahres zu annehmbaren Preisen auf die Tafel zu bringen.

**Frage Nr. 99: Einfache Werkzeugmaschinen.** An Herrn K. in B. — Wir haben kürzlich auf der Pariser-Messe eine Einrichtung, die Ihren Wunsche nach Selbstvornahme der verschiedenartigsten kleinen Reparaturen und Instandstellungen entsprechen dürfte. Es handelt sich um eine kleine Drehbank, die mit Bandsäge und Bohrmaschine kombiniert ist. Das Ganze, ohne Motor, hat ein Gewicht von nur 28 kg und ist nur 70 cm lang, bei 65 cm Breite und 70 cm Höhe. Der Preis, ohne Motor (1/2 PS) stellt sich auf ca. 250 Schweizerfranken. Keine einzige dieser Maschinen arbeitet natürlich mit höchstem Wirkungsgrad. Aber darauf kommt es gar nicht an. Die Hauptsache ist, eine billige und wenig Platz einnehmende Vorrichtung zu haben, mit der sich alle einschlägigen Arbeiten ausführen lassen. Die Drehbank kann sowohl für Holz wie Metall benützt werden, vorgängig jeweiliger Auswechslung des Supports und der Einspannvorrichtung. Es lassen sich mit der Einrichtung einige dazu angepasste Zusatzmaschinen kombinieren, wie z. B. eine Kreissäge, eine Hobelmaschine und eine Zapfenschneidmaschine.

**Frage Nr. 100: Einfacher Einbruchschutz.** An Verschiedene. — Zufälligerweise erhitzen wir letzten Herbst eine sehr einfache und billige Vorrichtung, die Ihnen vielleicht dienen könnte. Irgendwelche Sonderanlagen sind nicht erforderlich. Es handelt sich um eine kugelförmige Metallklinge von ca. 5½ cm Durchmesser. Durch Drehen der untern Kugelhälften wird das Lätewerk aufgezoogen. Diese Kugel hat nun unten drei kleine hervorstehende Stifte. Sie lassen sich nach hinwärts schieben und arretieren dann das Lätewerk. Die Stifte dienen aber in Wirklichkeit als Standfüsse. Man stellt nun die Kugel mit den Füssen nach unten auf den Fussboden oder das Fenstergesimse. Das Eigengewicht der Kugel drückt auf die Füsse und hält damit die Arretierung des Lätewerkes in gehemtem Zustand. Die leiseste Bewegung der Türe oder des Fensters genügt aber, um die Kugel umzuwerfen und nun tritt sofort das schnelle Lätewerk in Funktion. Die Kugel lässt sich ebenfalls an der Türdrücke betätigen, derart, dass durch das Niederdrücken der Klinge das Lätewerk ausgelöst wird. Bei nach aussen sich öffnenden Türen ist diese Lösung sogar gegeben.



### A nos Sociétaires

Nous avons le vif regret de vous faire part de la perte douloureuse que vient d'éprouver notre Société en la personne de notre membre

Madame

### Veuve Marie Crettex

Propriétaire du Grand Hôtel Emile Crettex au Lac Champex (Valais)

décédée le 20 avril 1933, à Martigny, dans sa 56<sup>me</sup> année.

En vous donnant connaissance de ce qui précède, nous vous prions de conserver un souvenir bienveillant de notre collègue défunte.

Au nom du Comité central:

Le Président central:  
Dr H. Seiler.

### Les vieux clients

En transposant à l'usage de l'hôtellerie un article publié sous ce titre, il y a quelque temps, par le *Journal suisse des artisans et des commerçants*, dans sa « Chronique du commerce de détail », nous obtenons les considérations suivantes, qui valent d'être méditées:

Lorsque nous faisons de la réclame, c'est presque toujours à la nouvelle clientèle qu'elle s'adresse, c'est-à-dire aux gens qui ne sont pas encore nos clients et dont nous sollicitons la faveur. Le succès d'une campagne de propagande se mesure d'habitude au nombre des clients nouveaux et à la somme des affaires conclues grâce à cette réclame. Mais si l'hôtelier intelligent doit prendre plaisir à voir augmenter sa clientèle, il a aussi le devoir de « défendre » ce qui est déjà chose acquise, à savoir l'ancienne clientèle.

Gagner de nouveaux clients est une chose; réussir à les retenir en est une autre non moins importante et intéressante. Celui qui sait retenir sa clientèle a déjà un grand mérite et a le droit d'en être fier. Pour « faire » de nouveaux clients, il faut être énergique, montrer de l'initiative et posséder d'heureux dons de persuasion. Une bonne idée dans la propagande, une seule peut-être, vaudra à un hôtelier un certain nombre de clients. Pour les retenir, pour conserver leur faveur, il faut être laborieux, attentif à leur confort, inlassable dans la bonne réception. Cela réclame des efforts persévérants, des égards constants, de la patience. On ne gagne rien à conquérir un grand nombre de nouveaux clients si par négligence on perd un nombre identique de clients anciens. On ne réalise alors qu'une permutation, mais non une augmentation de la clientèle.

C'est une grave erreur de négliger les « vieux clients » au profit des nouveaux. Au point de vue du budget, cela coûte moins pour retenir les anciens clients que pour chercher à en gagner de nouveaux. Certains hôtels feraient même mieux de se borner à garder les anciens clients, quitte à les remplacer au fur et à mesure de leur disparition. Tel est le cas, par exemple, pour les établissements qui dans les circonstances actuelles ne peuvent pas songer à élargir le cercle de leur clientèle, soit qu'ils ne disposent pas d'un fonds de roulement suffisant, soit qu'ils craignent avec juste raison qu'un accroissement de la clientèle

ne soit que passer et entraîne des frais disproportionnés. Il ne manque pas d'exemples d'entreprises qui ont voulu s'adapter à un mouvement d'affaires plus intéressant, certes, mais qui n'a été malheureusement qu'éphémère. Combien de ces entreprises ne trouveront-elles plus l'argent nécessaire pour entretenir une exploitation devenue onéreuse. Avant de chercher de nouveaux clients, il faut s'attacher à tirer profit de toutes les possibilités qu'offre l'ancienne clientèle. Il faut en tout cas maintenir soigneusement le contact avec les bons clients habitués de la maison.

Le temps où l'on pouvait tranquillement attendre que le client vint à nous est malheureusement fini. L'époque des succès faciles a disparu. Il faut travailler « à long terme », choisir le terrain, le préparer soigneusement, labourer, semer, sarcler, pour pouvoir récolter quand l'heure en sera venue. Et souvent ce seront les anciens clients qui dans ces travaux seront nos aides les meilleurs.

### Propagande touristique modernisée

Lors d'une récente réunion, que nous avons signalée en son temps dans nos colonnes, du Club lausannois de publicité, M. Hersent, publicitaire-conseil à Lausanne et à Paris, a fait à propos de la publicité touristique diverses constatations et a donné un certain nombre de directives qui sont à retenir.

Il a souligné que le mouvement de recul du tourisme suisse qui se poursuit depuis quelques années intéresse au plus haut point notre économie nationale. La crise qui règne encore dans tous les pays force les gens à restreindre le plus possible leurs dépenses. C'est là qu'il faut voir l'une des principales causes de la diminution du nombre des touristes en Suisse.

Pour remédier au moins dans une certaine mesure à cette situation, il faudrait évidemment abaisser les frais des touristes dans notre pays. Or la première chose qui saute aux yeux lorsqu'on examine ce problème, c'est la cherté du coût de la vie en Suisse. Certes l'industrie hôtelière a déjà fait des sacrifices; mais ce qui coûte trop à l'étranger qui vient en Suisse, ce sont les dépenses en dehors de l'hôtel: chemins de fer, taxis, tramways, lieux de récréation; etc.

Nous ferons remarquer ici, pour notre propre compte, que la cherté réelle ou prétendue de la vie en Suisse nous fait à l'étranger un tort incalculable et réduit à néant peut-être la plus grande partie de nos efforts dans la propagande touristique. Le jour où l'on a introduit chez nous la politique néfaste de l'*île de vie chère*, on a porté au tourisme suisse et partant à l'économie nationale un coup dont ils ne se relèveront pas tant que cette politique sera suivie par nos autorités, nos producteurs, notre commerce intermédiaire, nos organes douaniers et nos entreprises de transports.

M. Hersent a aussi attiré l'attention sur la transformation du tourisme. Le touriste voyageant en chemin de fer est remplacé de plus en plus par celui qui utilise l'automobile. C'est là une forme nouvelle du tourisme à laquelle l'industrie hôtelière doit chercher à s'adapter de mieux en mieux, non seulement dans ses méthodes d'exploitation, mais aussi dans sa publicité. Le touriste actuel ne reste plus une semaine ou deux dans le même endroit et le même hôtel. Grâce à son auto, il visite pendant ses vacances non plus une seule station, mais toute une contrée. La propagande touristique devra donc être faite en faveur de toute une région. Une fois les touristes dans cette région, ils se répartiront déjà automatiquement dans tous les hôtels, grands, moyens et petits, suivant les goûts et la bourse des visiteurs.

Il faut que la collaboration publicitaire qui existe déjà entre les hôtels et les sociétés

de développement, syndicats d'initiative, associations d'intérêts, etc. s'intensifie de plus en plus; il faut qu'elle s'étende également à toutes les catégories de chemins de fer et aux autres organisations de transports.

A ce propos, l'auteur de ces lignes saisit l'occasion de répéter que l'on demande beaucoup trop de l'hôtellerie pour la couverture des dépenses de propagande touristique, en proportion de ce qui lui reste comme bénéfice net quand elle a payé ses commandes à la production, au commerce, à l'industrie et à l'artisanat. Est-il équitable que l'hôtellerie, qui ne peut garder pour elle qu'un minime pourcentage des recettes du tourisme, soit appelée à fournir un pourcentage dix à vingt fois plus fort de la totalité des dépenses du pays pour la propagande touristique, alors que la plupart des autres bénéficiaires du tourisme n'ont pas un centime à déboursier dans ce but? Bien au contraire, en majorant outre mesure leur marge de profit, ils contribuent à la cherté de la vie et à la décadence du tourisme.

M. Hersent attend d'une meilleure collaboration entre les hôteliers, les sociétés de développement et les entreprises de transport une réduction des dépenses de propagande, grâce à la concentration des efforts.

Selon lui, les meilleurs moyens dont on dispose aujourd'hui pour mettre sur pied une propagande qui porte des fruits sont le prospectus, dans lequel l'image doit de plus en plus prendre la première place au détriment du texte, le film, la radio et la presse. L'organe chargé de mettre à exécution le programme de propagande emploiera tel ou tel moyen, suivant la clientèle à atteindre.

Beaucoup d'autres bonnes idées ont été exprimées à la réunion de Lausanne, au cours de la discussion qui a suivi l'exposé de M. Hersent. Il n'y a plus qu'à passer aux réalisations. Cela, c'est un peu plus difficile... Mg.

### Le change d'argent étranger dans les hôtels

Des plaintes qui nous sont parvenues nous obligent à constater qu'ici et là, en changeant de l'argent étranger, on essaye de réaliser un bénéfice hors de toute proportion avec le travail occasionné et le risque couru. Nous attirons sur cet abus l'attention toute particulière des propriétaires et des directeurs d'hôtels, en les invitant à donner à leurs employés que cela intéresse l'ordre formel de se conformer, dans ce domaine aussi bien que dans les autres, aux principes d'une parfaite correction.

Bien que l'hôtel ne soit pas une banque ou un office de change et qu'il coure certains risques en raison des fréquentes variations de divers cours, l'argent étranger devrait toujours être accepté *au cours du jour*, en y ajoutant éventuellement une *petite marge* pour parer aux surprises possibles, mais non pas à un taux qui laisse croire à la volonté de réaliser un profit illicite au détriment de la clientèle. Ceci est spécialement important en cette époque de crise où chaque voyageur, même s'il a de la fortune, est contraint de mieux veiller sur toutes ses dépenses. Les hôtes y regardent aujourd'hui de beaucoup plus près et il est évident, il est très compréhensible aussi, que des actes abusifs comme ceux qui nous ont été signalés produisent sur eux la plus déplorable impression.

L'étranger mécontent à bon droit ne dit pas ensuite que telle chose lui est arrivée dans tel hôtel; il généralise le cas et c'est toute l'hôtellerie suisse qui en subit du préjudice. Et souvent il ne limite pas ses doléances au cercle de ses parents et amis, mais il communique l'affaire aux journaux et l'on devine la suite. Les pertes causées à l'hôtellerie suisse pour un profit après tout minime peuvent être beaucoup plus graves que ne se l'imaginent les fauteurs

dont il est ici question. Notre hôtellerie ne peut pas tolérer d'être ainsi décriée et critiquée au dehors du fait de quelques membres trop intéressés.

Notre *Guide suisse des hôtels* fait savoir dans le monde entier que nos établissements *peuvent accepter l'argent étranger en paiement au cours du jour*. Il en résulte pour nous une réelle obligation, au point de vue moral comme au point de vue simplement commercial.

Il est aisé de comprendre qu'en raison des bas cours de leur monnaie nationale des étrangers lésés au change éprouvent un mécontentement beaucoup plus vif qu'en période normale, où leur argent avait une tout autre tenue. Dans l'état présent du tourisme européen, le change devrait nous donner non pas une occasion de petits profits illicites éveillant chez nos clients l'impression d'avoir été exploités, mais une occasion de gagner à la Suisse, dans le public voyageur international, de nouvelles et précieuses sympathies.

Pour ces motifs, nous prions instamment les membres de la Société suisse des hôteliers de surveiller désormais d'un oeil vigilant le change de l'argent étranger dans leurs établissements, afin de mettre ordre, promptement et sévèrement, aux abus éventuels.

La bonne renommée de l'hôtellerie suisse exige ici comme en toutes nos affaires une entière correction et une parfaite loyauté.

### Association nationale pour le développement du tourisme

Le Conseil suisse du tourisme, organe de cette association, s'est réuni le 21 juin à Berne. Suivant les journaux, il a approuvé deux conventions qui lui étaient soumises par le comité de l'Office suisse du tourisme.

C'était tout d'abord un accord entre la Direction générale des postes, les Chemins de fer fédéraux et l'Office suisse du tourisme au sujet de la création d'un fonds commun pour la propagande touristique suisse à l'étranger. Ce fonds commun doit servir en première ligne à couvrir les dépenses des C.F.F. pour l'ouverture et pour l'exploitation de nouvelles agences à l'étranger, ainsi qu'à appuyer les entreprises de propagande de l'Office suisse du tourisme.

En second lieu, il s'agissait d'une convention entre l'Office suisse du tourisme et la Société suisse des hôteliers au sujet de l'intensification et du développement de la propagande touristique suisse à l'étranger. En vertu de cet accord, la Société suisse des hôteliers porte sa subvention actuelle de 45.000 fr. par an à l'Office du tourisme, en trois étapes successives, à 75.000, 150.000 et 200.000 francs. Cette subvention doit mettre l'Office du tourisme en mesure de remplir les obligations qui découlent pour lui de l'accord relatif au développement de la propagande à l'étranger.

\* \* \*

Afin de renseigner plus complètement les membres de notre société, nous ajouterons que la question très importante de la réorganisation de l'Office suisse du tourisme, dont la Société suisse des hôteliers fait dépendre son adhésion aux deux conventions précitées, a été également mise en délibération à la réunion du Conseil suisse du tourisme.

Un projet de nouveaux statuts a été soumis à l'assemblée. L'une des modifications les plus importantes prévues dans ce projet est la suppression du Conseil du tourisme lui-même, considéré comme un organe trop lourd et peu utile. Une autre innovation consisterait à former des groupements régionaux, tenant des assemblées régionales, des membres petits souscripteurs dans les différents cantons, ce qui leur permettrait de se faire représenter aux assemblées générales à raison d'un délégué par 5000 fr. de subvention annuelle. C'est le seul moyen de donner à cette catégorie de





X

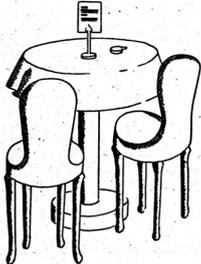


Jedem das Seine!  
also ihr?

Ja, was wollen Sie dieser Dame zu trinken empfehlen? Alkohol lehnt sie ab, sie möchte sich wohl anregen, aber nicht aufragen. Mit irgend einer Limonade würden Sie auch keine Ehre einlegen, denn die Dame hat einen pikanten Geschmack. Sprechen Sie also gleich das rechte Wort:

NEA-ORANGE

Dieses herrliche, champagnerähnliche, aromatische Tafelgetränk aus echtem Orangensaft - mit Malz und Ingwer gewürzt - wird Ihnen die volle Zustimmung der Dame sichern. Sie wird nicht nur trinken, sondern genießen und wiederkommen!



NEAGENA A.-G.  
ALTSTETTEN ZÜRICH

### Hotellieferanten!

Von allen Werbemitteln in der Tat Am nützlichsten ist das Inserat!

### Versilberte Bestecke 90er bis 120er

- Esslöffel oder Essgabeln p. Dtzd. Fr. 23.-
- Kaffeelöffel p. Dtzd. Fr. 11.-
- Suppenlöffel p. Stück Fr. 6.50
- Rostfreie Messer p. Dtzd. Fr. 14.-
- Hanhart's Silber-Putz- und Polier-Pulver p. kg Fr. 3.-

Alle andern versilberten Gegenstände für Restaurationsbetrieb und Private zu wirklich billigen Preisen!

Reparaturen und Neuversilberungen! Kupfer für Küche und Restaurationsbetrieb! Anterligung nach Wunsch und Zeichnung!

Trotz den billigen Preisen handelt es sich um prima Ware, für welche wir alle Garantie übernehmen. — Verlangen Sie bitte Offerte und Musterendung!

B. Hanhart, Eisässerstr. 97, Basel Früher Kannenfeldstrasse 23, Basel

### Schüsseldeckel

billigstes Qualitätsfabrikat  
Fabrikant: A. M. Kröger, Berlin 55, Prenzlauer Allee 145



Spezialisten für den Hotelbedarf

### Zu verpacken oder zu verkaufen

hübsches, gänzlich renoviertes  
**Zweisaison hotel**

AM GENSERSEE  
70 Betten, mit fliessendem Wasser, schönen Siffent, Räumlichkeiten u. tadellosem Inventar. Auch für Pensionat od. Klinik geeignet, da windgeschützt u. gutes Klima. Günstige Bedingungen.  
Geft. Offerten unter Chiffre E. S. 2088 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

In einem schönen Seitental des Engadins, am Fusse dreier Pastrassen, ist krankheits-halter für S O P O R T ZU VERKAUFEN ein schön gelegenes

### Passanten - Hotel

35 Betten, Jahresbetrieb. Kaufpreis 85,000.—, Anzahlung 15,000.—, Hypoth. à 3%. Anträge unter Chiffre H. P. 2090 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Unser Sonder-Abkommen

mit dem S. H. V. ermöglicht den Mitgliedern dieses Verbandes den Abschluss speziell vorteilhafter

### Dritt-Haftpflicht-Versicherungen und Unfallversicherungen für das Personal

Verlangen Sie unsere Offerte

### Winterthur Unfall

Schweizerische Versicherungs-Gesellschaft in Winterthur



Der beste billigste u. profitabelste Schinken ist der

### Bell-Schinken in Dosen

Verlangen Sie Preisliste bei

### BELL A. G.

BASEL  
Telephon 21.680

### Englische Sprachschule mit oder ohne Pension

The Mansfield School of English, 6 Nicoll Road, London N. W. 10 Die Schule ist empfohlen durch den Internationalen Hotelbesitzer-Verein in Köln und wurde von einem Mitglied dieser Organisation persönlich besucht.

### Wegen Todesfall zu verkaufen Hotel mit. erstkl. Restaurant

in herrlicher Gegend des Kantons Tessin. Das Hotel wurde 1929 vollständig neu eingerichtet. 46 Betten, fliess. Wasser, Lift, Garagen etc. Prachtvolle Gärten. Für kapitalkräftige Fachleute glänzende Existenz. Interessenten erhalten Auskunft unter Chiffre DA 2020 der Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Hochalpines Kinderheim

gut besetzt, mit ausgezeichneten Beziehungen, aus Altersgründen abzugeben. Hausarzt und ärztlicher Name des Hauses beifolgt. Nütziges Barkapital Fr. 20,000.—. Offerten von Schweizerinnen oder Schweizern unter Chiffre D. R. 2083 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### LAUSANNE

Pension - famille ou Maison de repos à louer ou à vendre  
Superbe grande villa, au centre d'un beau parc ombragé: 16 chambres avec eau courante, grande salle à manger, grand et petit salons, jardin d'hiver, cuisine, office, 3 WC., salle de bains, chauffage central, dépendances. Renseignements à Case Gare 183, Lausanne.

### England Concierge

Englisch erlernt in 3 Monaten.  
Guter, individueller Unterricht, gegeben von Professor. — Komfortables Heim. — Pensionspreis inklusive Stunden 3 0.— per Monat.  
Monger & Allan, 37, High Street, Heme Bay, Kent.

### femme de chambre-tournante

de 22 à 24 ans, très bien recommandée, Adresser offres et certificats à Mlle Meyer, directrice.  
Clinique La Colline s'Territet demande immédiatement

### Kinderfräulein

Junge Schweizerin, m. Erzieherinnendiplom u. gut. Kenntnissen in Kinderpflege, S U C H T S T E L L E A L S  
im In- od. Ausland. Gute Kenntnisse in der französischen, englischen u. italienischen Sprache. Offerten unter Chiffre D. E. 2085 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Sekretär-Volontär

30 Jahre, gut präsentierend, Deutsch, Franz. und Englisch, sucht Saison- oder Jahresstelle. Offerten unt. Chiff. K. S. 2050 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

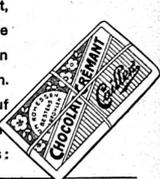
### Offerten von Vermittlungsbureaux

auf Inserate unter Chiffre bleiben von der Weiterbeförderung ausgeschlossen.



### Des Küchenchefs Dank

Der junge Küchenchef hatte zur Herstellung einer Chocolate-Creme auf gut Glück Crémant-Chocolade Cailler verwendet. Diese fiel nicht nur gut, sondern so gut aus, dass alle Gäste davon entzückt waren und die Damen sofort das Rezept von ihm verlangten. — Seither setzt der Küchenchef auf seine Menus nicht mehr gemeinhin „Chocolade-Creme“ sondern stets:



### Chocolade-Creme Cailler

Die altbekannte, vorzügliche und ausgiebige Crémant-Chocolade Cailler eignet sich ausgezeichnet für die Zubereitung einer schmackhaften Chocolate-Creme

### Zu verkaufen

auf Fremdenplatz (Sommer und Wintersaison) eine

### Hotel-Besitzung

mit 30 Betten, schöne Anlagen, Kaufpreis Fr. 95,000.—, Anzahlung nach Uebereinkunft. Anträge unt. Nr. 82 an G. Schwarz, Liegenschaftsverkehr in Konolfingen. Jeden Dienstag im Rest, Wächter in Bern zu sprechen.

Billig zu verkaufen ein

### Personenwagen-Anhänger

für Gepäcktransport, an Zahlung während Ferien genommen. Offerten unt. Chiffre O. F. 6830 A. an Orell Füssli, Annoncen, Basel 1.

### Hotelier

in den besten Jahren, Besitzer eines bekannten Hauses der Südschweiz, mit grossem Bekanntheitskreis, W U N S C H T mit seiner geschäftstüchtigen Frau die

### Leitung eines Winter-hotels

zu übernehmen, wobei möglichenfalls auch der Sommerbetrieb in engem Kontakt mit dem eigenen Geschäfte beibehalten werden könnte. Keine Gehaltsansprüche. Zuschriften gefll. erbeten unter Chiffre L. F. 2089 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Maitre d'hôtel

nationalité ital. 4 langues à la perfection, pour Hôtel de luxe en Sicile. Saison fin Sept. au 15 Juin. Inutile se présenter sans références de tout premier ordre. Offres sous chiffre D. R. 2084 à la Revue Suisse des Hôtels à Bâle 2.

### Hotel-Mobiliar

oder technische Einrichtungen zu kaufen suchen oder zu verkaufen haben, so lassen Sie eine Annonce in der Schweizer Hotel-Revue erscheinen.

### Wenn sie

Junger Mann, fachmännisch gebildet, S U C H T S T E L L E A L S

### Sekretär-Volontär

Offerten unt. Chiffre O.F. 2115 B. an Orell Füssli-Annoncen Bern.

### Kapitalkräftiger Hotel-Fachmann

zur Ausführung eines grossen, gewinnbringenden Projektes gesucht.  
Nur absolut reelle Interessen belien Offerte einzuschicken unter Chiffre E. H. 2081 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Sie lernen eine Fremdsprache

in 30 Wochen durch briefl. Fernunterricht oder in 2 Monaten hier in Baden. Sprach- in 3. Handelsdiplom in 5 Monaten. Garantie. Ref. Sprachschule Tamé, Baden 130.



Eine Additionsmaschine zu Fr. 650

- Schreibband mit Sicht-Kontrolle
- Mit Sicht-Kontrolle nicht schreibend
- Ohne Sicht-Kontrolle nicht schreibend (Schnelladdition)
- Direkte Subtraktion
- Multiplikation
- Schreibband, ohne Addition

### 3 Maschinen in EINER vereinigt

Auf Wunsch bequeme Ratenzahlung  
Generalvertretung für die Schweiz  
**Theo Muggli, Zürich**  
Gesenerallee 5D, Telefon 35795  
Vertreter für Basel-Stadt u. Land:  
**Geb. Grieder, Basel**  
Freisstrasse 2, Telefon 20205

### Tüchtige DIRECTRICE

mit Sprachkenntnissen (Italienisch) und langjähriger Erfahrung, von Kurhotel am Gardsee gesucht. — Zuschriften an Dr. Beretta, Via Nullo No. 15, Milano.

### Hygienische

Preis. Nr. 10 (versch.) über Gummiwaren u. Art. zur Körperpflege verl. in alle gemäßigten Bondungen. Duscheln etc. (Geogr. 1910). F. H. B. S. C. H. E. R. G. w. aren, Seefeldstr. 4, Zbh. 4.

# WANZEN

samt Brut, Schwabenkäfer, Mäuse, Ratten, Motten, Ameisen etc. vertilgt mit schriftlicher Garantie

### Desinfecta A.-G.

Löwenstrasse 22, Zürich  
Tel. 32-330 — Telegr.: Desinfecta

Grösste Spezialfirma der Schweiz

## Saison-Eröffnungen

Gstaad: Royal Hotel & Winter Palace, 30. Juni.  
Mürren: Palace Hotel des Alpes, 1. Juli.  
Sils-Maria: Hotel Edelweiss, 1. Juli.  
St. Moritz: Rosatsch Hotel Excelsior, 1. Juli.  
Wengen: Regina Hotel, 1. Juli.

## Kleine Chronik

Gryon s. Bex. Wie uns mitgeteilt wird, hat Herr Louis Gulhi die Direktion des Hotel Montebello in Arweyes niedergelegt, am 1. Juni die Leitung des Hotel Gryon-Belleveue für die kommende Sommersaison zu übernehmen. Wir wünschen besten Erfolg!

## Verkehr

### Bahnen

#### Verbilligte Ausflugsbillette England-Schweiz.

Seit 15. Mai 1933 bis auf weiteres werden jeden Montag und Samstag 17tägige Ausflugsbillette herausgegeben für folgende Verbindungen, und Preise:

	Erwachsene	Kinder
London-Bern Kl. 1. 2. 3. 1. 2. 3.	192.8	149.11
via Bière Sh.	105.4	123.5
105.4	89.2	62.9
London-Bern	220.1	157.5
via Dänkerge Sh.	109.7	136.3
109.7	93.10	65.6
Palikone-Bern	190.7	136.1
via Dänkerge Sh.	98.11	121.6
98.2	83.2	60.2
London-Lausanne	183.1	137.6
via Bière Sh.	96.8	112.7
96.8	82.3	57.4

Für die britischen und Seestrecken wird eine Ermässigung von 33% und für die kontinentalen Strecken die gleiche Ermässigung wie für die 45tägigen Hin- und Rückfahrtillette gewährt.

### Austauschzüge Ausland-Schweiz.

Nachdem im Frühjahr bereits zwei Extrazüge aus der Schweiz nach Budapest mit gutem Erfolg durchgeführt wurden, wird am 1.—9. Juli ein Gegenzug von Ungarn nach der Schweiz geleitet. Die Teilnehmer werden Zürich, Luzern, Brunnau, Andermatt, Gotthardstrasse, Furka, Grimsel, Interlaken und Bern besichtigen.  
Am 25. Juni wurde von den Schweizerischen Bundesbahnen ein Austauschzug von Zürich und Basel aus nach Strassburg geführt.

### Automotourismus

Karte des Strassenetzes für Gesellschaftswagen bis zu 2,40 m Höchstbreite.  
Am 9. Juni wurde vom Bundesrat das Strassenetz, auf welchem schwere Gesellschaftswagen

bis zu 11 Tonnen und einer Höchstbreite von 2,40 m verkehren dürfen, genehmigt. Für diesen Gesellschaftswagenverkehr sind über 100 Strassen freigegeben worden, die ein zusammenhängendes Netz bilden und bis ins Berner Oberland und die welsche Schweiz führen. Der Bundesratsbeschluss trat auf 20. Juni in Kraft. Auf diesen Termin hin wurde mit Bewilligung des eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements von der Schweizerischen Verkehrszone eine Karte herausgegeben, die auf der einen Seite die diesem Verkehr geöffneten Strassen enthält und auf der andern Seite wichtige Mitteilungen an die Gesellschaftswagenbesitzer. Die Karte wurde vorerst in deutscher und französischer Sprache (die italienische Ausgabe folgt) herausgegeben und kann kostenlos von der SVZ in Zürich und Lausanne bezogen werden. — Anfragen über Bestimmungen des neuen Automobilgesetzes werden kostenlos von der SVZ beantwortet. Das Gesetz zugleich mit der Vollziehungsverordnung kann in Deutsch und Französisch in Taschenformat zum Preis von 50 Rappen von der SVZ bezogen werden.

### Propaganda

#### Neuerscheinungen von Werbschriften.

\*Touristenkarte der Schweiz. Diese wurde revidiert und in deutscher Sprache neu herausgegeben von der Schweizerischen Verkehrszone.  
Biel. Hotelliste Biel — Bielersee — Jura — herausgegeben vom Verkehrsverein Biel.  
\*Brüning-Prospekt. „Zürich-Luzern-Interlaken-Montreux-Lausanne-Genève“, Reliefkarte mit deutschem, französischem und englischem Text.  
Schweizerische Alpenposten. Soeben wurde das Verzeichnis der Extrafahrten und dasjenige über die Betriebsdauer auf den verschiedenen Alpenstrassen neu herausgegeben und zwar in deutscher, französischer und englischer Sprache, vom Postkursinspektorat in Bern.  
\*Andermatt. Illustrierter Plan mit Reliefkarte, Hotelliste und Verzeichnis von Forfait-Aufenthalten. Herausgegeben in deutsch, französisch, englisch und italienisch.  
Die mit \* versehenen Prospekte werden von der Schweizerischen Verkehrszone kostenlos ins Ausland versandt, für die übrigen wende man sich an die Herausgeber.

### Fremdenfrequenz

Basel. In den durch die Erhebungen des Kantonalen Statistischen Amtes erfassten 31 Hotels mit 1814 Betten der Stadt Basel sind im Monat Mai 14,345 (Mai 1932: 14,334) Gäste abgestiegen, die zusammen 22,855 (Mai 1932: 23,965) Logiernächte aufwiesen. Die durchschnittliche Besetzung der verfügbaren Fremdenbetten betrug 40,6% (Mai 1932: 40,3%).  
Graubünden. In der Woche vom 11. bis 17. Juni wurden in den von den Erhebungen der kantonalen Fremdenstatistik erfassten Hotels des Kantons Graubünden 28026 (1932: 30,479) Logiernächte registriert. Seit Beginn der Saisonanzählung am 1. April sind bisher 293,104 Übernachtungen festgestellt worden gegen 311,966 in der gleichen Zeitspanne des Vorjahres. Der Aus-

fall ist zur Hauptsache auf den schwächern Verkehr aus dem Inland sowie aus Amerika, England, Holland und Österreich zurückzuführen, während der Besuch aus Frankreich, Belgien und Deutschland gegenüber dem Vorjahr eine kleine Steigerung zu verzeichnen hat.

### Zürich.

Wie das städt. Statistische Amt mitteilt, verzeichnete der Fremdenbesuch Zürich im Monat Mai eine kleine Besserung gegenüber dem Vorjahr. Mit der Zahl von 24,890 stiegen 1000 Fremde mehr ab als vor Jahresfrist. Die Zahl der Besucher aus der Schweiz war mit 12,810 etwas kleiner als im Vorjahr (13,380). Gestiegen ist dagegen vor allem der Besuch aus Deutschland mit 6,820 (5,420) Gästen. Etwas besser war auch der Verkehr aus Österreich mit 11,500 (9,700) Ankünften, während sich aus den übrigen Herkunftsländern ungefähr gleich viele Besucher einfanden wie im letztjährigen Vergleichsmonat. — Infolge der längeren Aufenthaltsdauer eines Teils der Hotelgäste haben die Übernachtungen erheblich stärker zugenommen als die Ankünfte, und zwar von 67,000 im Vorjahr auf 78,000. Damit übertrifft die Zahl der Logiernächte auch die des Jahres 1931, reicht aber noch nicht ganz an die der vorhergehenden guten Fremdenjahre heran. Die Bettenbelegung im Durchschnitt sämtlicher Hotels, Gasthöfe und Pensionen betrug 57 (50) Prozent. Weit ausser am besten waren die Pensionen besetzt. Doch auch die Kategorie A der Hotels II. Ranges hatte zwei Drittel ihrer Betten belegt.

## Literatur

Der Fremdenverkehr in der Schweiz, Vorträge gehalten anlässlich des I. Schweizerischen Kongresses für Touristik und Verkehr in Zürich (30. März bis 2. April 1933), organisiert vom Schweizer. Fremdenverkehrsverband. — Dieser Sammelband stellt eine umfangreiche Broschüre von 155 Seiten dar und sei den Interessenten am Reiseverkehr zum Studium angelegentlich empfohlen. Bestellungen sind an den Schweiz. Fremdenverkehrsverband (Guyerzeller Bank) oder an die Buchdruckerei zur Alten Universität, Peterstr. 10, Zürich, zu adressieren.  
Geschäftliche Mitteilungen  
Ohne Verantwortlichkeit der Redaktion  
Neue Wege der schweizerischen Obstverwertung.  
(Mitg.)  
Unsere schweizerischen Obstbäuer können grosser wirtschaftlicher Bedeutung zu, und es ist die grosse Aufgabe der Mostereien, die Verwertung unserer reichen Obstschätze zu pflegen und zu fördern. Die von der Mosterei Märwil neu aufgenommene Fabrikation des GELFRUT (Apfelpektin) ist daher nur zu begrüssen und findet auch deswegen besondere Beachtung, weil dieser neue Artikel wesentliche Vorteile bietet.

nämlich: Ersparnis an Mühe, Ärger, Zeit und Geld.

GELFRUT, das vorzügliche Geliermittel, ist für die Konfitürenzubereitung geradezu ein Schlager. Durch das Befolgen eines kleinen Quantums GELFRUT kann die Einkochzeit für Konfitüren auf nur 5 Minuten reduziert werden, woraus entsprechende Vorteile erwachsen. Man hat keinen Verlust an Fruchtsäften durch das lange Einkochen, der Ertrag ist also grösser, der Ärger des Überkochens und das „lange am Herd stehen“ fallen weg. Das zarte Aroma der Früchte geht nicht durch lange Kochen verloren und bei all diesen Vorteilen ergibt sich eine gut gelungene, schöne und dicke Konfitüre.

GELFRUT ist absolut geschmacklos und ein ganz natürliches Produkt ohne chemische Zusätze. Und warum seine Vorteile? Jede Frucht enthält Gelierstoff (Pektin), die eine mehr, die andere weniger. Daher kommt es, dass nicht alle Früchte zum Einkochen eine gleich lange Kochzeit benötigen und einzelne Fruchtsäfte überhaupt nicht zum Gelieren gebracht werden können. GELFRUT ist nun das aus den Äpfeln gewonnene Pektin, und da es extra stark eingedickt ist, bewirkt es trotz der kurzen Kochzeit ein schönes Gelieren. Weil GELFRUT natürlich ist, hat es also keine schädlichen Nachteile. Wir sind gewiss, dass sich dieser Artikel rasch einführen wird, und er verdient es auch. Es sind ja schon ähnliche ausländische Produkte auf dem Markt; die Hausfrau wird aber gewiss diesem schweizerischen Qualitätsprodukt den Vorzug geben. Denn wenn unsere einheimische Obstverwertung gut ist, geht es unserer Bauernsache besser, und dies wirkt sich bekanntlich auf unsere ganze Volkswirtschaft aus.

### Kennen Sie die Wünsche Ihrer Gäste aus aller Herren Länder?

Schwierig, nicht wahr? — denn jeder bringt sein Päckchen lieber Gewohnheiten aus der Heimat mit, jeder will Neues sehen und kennen lernen und fühlt doch ein leises Behagen, wenn freundliche Fürsorge ihm Dinge bietet, die das Fremde sich vergessen lassen.

Ein guter Tropfen ist noch immer der beste Mittel. Es braucht kein Alkohol zu sein; gewiss nicht in diesen warmen Sommermonaten. Da wünscht man vielmehr ein kühles, erfrischendes Getränk wie NEA-Orange, dessen würziger Ingwerschmack den Engländer, den Amerikaner an sein heimatliches Ginger-Ale erinnert. Sie wissen, Ingwer-Getränke sind etwas für den Feinschmecker. In den Vereinigten Staaten, dem Lande langjähriger Prohibition, hat man ihren Wert besonders schätzen gelernt. NEA-Orange ist hergestellt aus edlen Orangen, die in eigenen Plantagen in Spanien geerntet werden. Es ist ein natürliches Tafelgetränk von hoher Bekömmlichkeit, das durch den leichten Zusatz von Malz und echtem Ingwer seinen herben Wohlgeschmack erhält. Ein Getränk, das Männer ebenso schätzen wie Frauen und Kinder, das dem Schweizer ebenso mundet wie dem Engländer, dem Amerikaner oder Deutschen.

Redaktion — Rédaction

Dr. Max Riesen

A. Matti

Ch. Magno

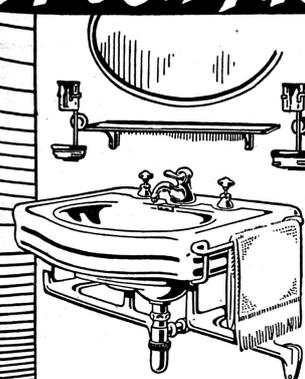
## Berghotel

mit Alpwirtschaft und Wald  
(eig. Wasser und Licht), in prachtvoller, aussichtreicher und gesunder Lage ob Thunsee, ist unter günstigen Bedingungen ZU VERKAUFEN.  
Nähere Auskunft erteilt Arnold Ufer, Notar, Spitalgasse 18 in Bern.

## TROESCH'S

### HOTEL-ZIMMER-TOILETTE

## Triumph



Unerreicht in Eleganz und Qualität.

TROESCH & CO., A.-G.  
BERN - ZÜRICH - ANTWERPEN

## Beste ESWA Bezugssquelle.

für praktisch bewährte Fleckenreinigungsmittel:  
ENKA reinigt und bleicht unschädlich alle Weisswäse während dem Wäscheoprozesse  
Spezialseifen für sehr schmutzige Wäsche und Überkleider  
Rostweg-ESWA ist das handlichste Mittel, um rasch und sicher Rostflecken zu entfernen  
Cristallwasser ESWA reinigt alle Flecken von Fett, Öl, Farbe, Harz, Wagenschmiere

\*ESWA\* Dreikönigstr. 10 ZÜRICH  
Einkaufs-Centrale für Schweiz. Wäschereibetriebe  
Maison d'achat pour buanderies suisses

### Sofort zu übergeben in Genf Traiteur-Gemestibles-Geschäft

modern und praktisch eingerichtet. Bestandig warmes und kaltes Wasser zur Verfügung. Jahreszins Fr. 2000.—, Inventar und Maschinen inbegriffen. Übernahme Fr. 25.000.— Auf Wunsch Wohnung mit allem Komfort im Hause. Gefl. Offerten unter Chiffre D. M. 2072 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Frankreichsältester zu verkaufen günstig gelegenes Hotel und Restaurant

per sofort oder später. Offerten unter Chiffre U 4935 Q an die Publicitas Basel.

### Woldecken, Steppdecken, Daunen-Steppdecken, Duvetsdecken u. Kissen



Umarbeiten von Duvels in la. Steppdecken, ebenso Neubearbeiten von alten Steppdecken etc.

Steppdecken u. Bettwaren-Fabrik  
**A. Staub & Cie.**  
Seewen (Schwyz)

### Ich komme

überall hin, um Abschlüsse, Nachrichten, Neuigkeiten, Inventuren zu besorgen u. Bücher zu ordnen

**Emma Eberhard**  
Bahnhofstrasse 100, Zürich  
Telephon Klotten 937.207  
Revisoren - Expertisen

## Frigidaire

Kühlschrank, 4türig, in prima Zustand, sehr vorteilhaft zu verkaufen.  
Anfragen unter B. 4664 Y. an Publicitas Bern.

## An- und Verkauf von Hotels

besorgt schnell und reell. Verwaltungshilfe E. Reiser, Klostschtr. 8, Zürich 7.

### ALASSIO (ITAL. RIVIERA)

Bestellgeführte Schweizerpension in vollem Betrieb und daher sofortige Einmieten bietend, sofort übernahmefähig, komplett eingerichtet, 18 Betten, Jahresbetrieb, kleiner Hauszins, sicheres Existenzialerhalt per Preis von 20,000 Schweizerfranken zu verkaufen. Gefl. Anfragen unter Chiffre Z. D. 1728 befördert Rudolf Mosse A.-G., Zürich.

## Märwiler



### GELFRUT

## Hotelbetrieb seine Confiture

auf rationelle Art selbst einkochen.  
**Nur 5 Minuten Kochzeit**

Somit grosser Gewinn an Qualität und Bequemlichkeit ohne Verlust an Fruchtroma.  
Prospekte mit Rezepten etc. gratis durch  
Märwiler Obstprodukte Vertriebs A.-G.  
SEIDENGASSE 10, ZÜRICH TEL. 57.481

### A remettre à Genève

Hôtel-Pension 50 chambres avec tout le confort moderne, Maison connue d'ancienne renommée. Pas de reprise à payer, ce qui a la valeur du mobilier Fr. 35.000.— Occasion exceptionnelle. Ec. à Mr. D. David, régisseur, 7, Rue Mt. Blanc, Genève.

### Zu verkaufen

## Passanten-Hotel-Restaurant

massives Eckhaus an schönstem Platze, Zinseinnahmen ca. Fr. 4000.— pro Jahr. Kt. Thurgau. Anzahlung Fr. 20.000.—, überrest unter Chiffre E. H. 2066 an die Schweiz. Hotel-Revue, Basel 2.

# Sterna EISCREMEN

für Glacés, Crèmes, Puddings, Blancs mangers, Eiskaffee, Eis-Chocolade

VANILLE/CHOCOLAT/MOKKA  
HASELNUSS/MANDEL/NOUGAT  
PISTACHES/HIMBEER/ERDBEER/ANANAS/APRIKOSEN

## Alleinige Fabrikanten: Popp & Cie, Basel 2

Tel. 43.848

## Bessere Aussichten

ermuntern zum Ankauf von

Teppichen  
Steppdecken  
Decken und  
Vorhängen

Mein Lager ist sorgfältig für Ihre Bedürfnisse assortiert!

**w. Geelhaar**  
Bern  
GEGR. 1869  
THUNSTRASSE 7

## Die meisten Küchengeräte

hängen vom verwendeten Speisefett ab. Auch der beste Koch kann mit einem minderwertigen Kochfett nichts anfangen; es würde ihm den Geschmack der Gerichte verderben. Für die feinen Platten, die er mit Liebe und Kunst herstellt, kommt nur das beste, geschmacklich reinste Fett in Frage.

«Kaspar-Gold» kostet wohl nur Fr. 2.60 per kg, gehört aber zur Klasse der edelsten und viel teureren Kochfette, wofür Sie Fr. 2.90 bis 3.10 bezahlen.

Jeder Versuch beweist, dass Sie für das 15% butterhaltige «Kaspar-Gold» tatsächlich 30 bis 50 Rp. per kg weniger ausgeben! Sogar wenn Sie den Versuch mit fetthelken Speisen wagen, so können Sie unser «Kaspar-Gold» von eingetretener Butter nicht unterscheiden. Es weist auch deren schöne goldgelbe Farbe und weiche, körnige Konsistenz auf.

Sie werden unser «Kaspar-Gold» gerne der kostspieligen Butter vorziehen.

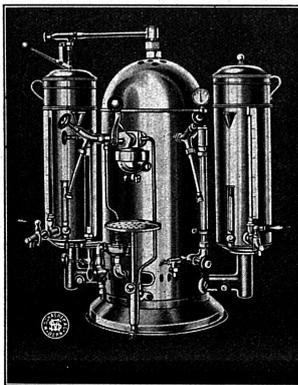


**Hans Kaspar & Co**  
Zürich 3  
Binzstr. 12  
Tele. 57.730

## M. SCHAERER A.G. BERN

APPARATEBAU - ANSTALT

Erstklassiges  
Schweizer  
Fabrikat



Aelteste Spe-  
zialfabrik in  
der Schweiz

Voll-  
automatische

Prima  
Referenzen

## Kaffeemaschinen „Helvetia“ und Breakfast-Apparate

Modelle M. Schaerer A.G. Bern

## Inserate lesen erwirkt vorteilhaftern Einkauf!

### Automobil - Ferien

Ich suche meinen sehr geräumigen,  
in einwandfreiem Zustande befindlichen

#### Packard

7-8 Plätze, für Hotel sehr geeignet. ZU VERKAUFEN.  
Preis Fr. 7000.—. In Gegenseitigkeit Zertienaufenthalt von  
über 100 Tagen. Anfragen unter Chiffre P. N. 2058 an  
die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

### Fraisiers

à gros fruits pour la plantation  
en montagne. Nous engageons  
spécialement les hôtels de mon-  
tagne à ne pas se priver de cette  
précieuse ressource. Zermatt, St.  
Moritz, Arosa ont profité de mon  
offre et possèdent de magnifiques  
plantations. Plantez fin Août-  
Sept. en montagne et faites-moi  
part de vos désirs. A. Ott, Cul-  
tures de plantes à petits fruits.  
„Plan Fleuri“, Prilly s/Lausanne.

## Köstliche Bouillon bekommen Sie augenblicklich aus Maggi's Bouillonwürfeln:

für Fleischbrühsuppen mit Einlagen wie  
Reis, Griess, Teigwaren, Sago, Dinkli;  
für Saucen, Gemüse, Risotto;  
für Trinkbouillon mit oder ohne Ei.

## Maggi's gekörnte Fleischbrühe

ist die feinste Fleischbrühe in konzentrierter Form

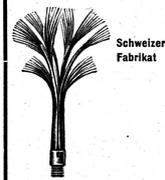
Büchsen zu 1 kg . . . à Fr. 8.20 per kg

Büchsen zu 2½ kg . . . à Fr. 8.— per kg



Ein guter Schinken wird von Ihren Gästen  
als Delikatesse immer geschätzt. Unsere Her-  
bol Saffschinken bieten Ihnen die Gewähr für  
erstklassige Qualität; sie sind mild gesalzen,  
schön in Farbe, glatt im Schnitt und vorzil-  
haft. Durchschnittsgrösse: Dose zirka 6 Kilo.

**WURST- & FLEISCHWARENFABRIK  
LENZBURG TEL. N.º 9**



Schweizer  
Fabrikat

Nur gute Bürsten

sind billig. Verlangen  
Sie unsere Schweizer  
Metall-Flaschenbürste

Vögel & Cie A.G. Zürich 8

Abgenützte Bürsten  
reparieren wir.



## Hotel-Bedarf

Schwerverilberte Hotelbestecke,  
schwerverilberte Hotelgeräte, Cro-  
margan-Küchen- und Tafelgeräte  
aus Kruppstahl, säurefestem, nicht-  
rostendem, nickelhaltigem V2A-  
Edelstahl.

Zahlreiche Anerkennungen aus Hotelkreisen.  
Fordern Sie unverbindlich unsere Kataloge an.



**Württembergische  
Metallwarenfabrik**  
GEISLINGEN - STEIGE

ABTEILUNG HOTEL- UND ANSTALTSBEDARF

Generalevertreter für die Schweiz:  
Th. & G. Ritter, Zürichbergstrasse 12, Zürich.  
Vertreter für Graubünden:  
Kyllias & Hemmi, Chur und Davos-Platz

## Eintrittskarten „Hospes Nr. 6 und 7“

für gesellige Anlässe  
**G. Kollbrunner & Co., Bern**

Studenten der englischen Sprach-  
sind gebeten vorzumerken  
**The Thomas School of English**  
4857 Oxford Street, London W 1. Bestes System,  
sichere Preise. Verlangen Sie Prospekt.

## KELLER'S Sandschmierseife

und KELLER'S  
**Sandseifen**  
sind seit 25 Jahren die anerkannt  
besten Putzmittel

Von 50 kg an franko Talbahnstation. Reduzierte  
Preise. Muster u. Offerte gratis. Erste Referenzen  
und Auszeichnungen.

**Chemische und  
Seifenfabrik Stalden**  
(EMMENTAL)

## Fruits et Légumes frais Fruits secs

Tous les articles de la saison  
Expéditions rapides

**Trullas & Cie S. A., Genève**  
Téléphone 26.379 - Adr. télégr.: Trullas-Genève  
**Succursale à Lausanne**  
Téléphone 23.378



**Hürlimann & Co.**  
St. Gallen

ST. GALLER SCHIRM- U. STOCKFABRIK  
Gegründet 1851

**Garten-, Balkon-, Strand-Schirme**  
ÜBERZÜGE UND REPARATUREN

### Hotellers!

Verilbern der Hoteldservice — Vernickeln von  
Tee- und Café-Service, sowie alle andern  
einschlägigen Arbeiten und Reparaturen

**H. Künzli, Brig**, Galvanische Werkstätte  
Beste Referenzen. Verlangen Sie Offerte oder Preisliste.

## HOTELIERS

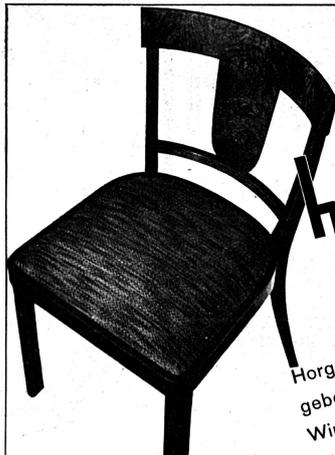


töten Sie  
Ihre Feinde

d. Schwabenkäfer  
Russen  
Küchenkäfer  
Amelisen usw.

mit  
**Pulver  
Bautam!**  
Anzieht - Tötet  
Austrocknet

Chem.-pharmazent. Laboratorium der Zentralapotheke  
A.G. Pettli, Handelsabteilung in Lausanne  
Postfach 7829 Lausanne



**Horgen-Glarus**  
heisst gut sitzen

Horgen-Glarus-Stühle in gebogener Konstruktion  
geben eine wohliche Atmosphäre durch die  
Wirkung des natürlichen Holztones