

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 58 (1949)
Heft: 43

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

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

SCHWEIZER HOTEL-REVUE

INSERATE:
Die einspaltige Nonpareille oder deren Raum 60 Cts. Reklamen
Fr. 2.— per Zeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.

ABONNEMENT:
Schweiz: jährlich Fr. 15.—, halbjährlich Fr. 9.—, vierteljährlich
Fr. 5.—, monatlich Fr. 2.—. Ausland: bei direktem Bezug jährlich
Fr. 20.—, halbjährlich Fr. 11.50, vierteljährlich Fr. 6.50, monatlich
Fr. 2.50. Postabonnemente: Preise bei den ausländischen Post-
kammern erfragen. Für Adressänderungen ist eine Taxe von 30 Cts.
zu entrichten.

REDAKTION UND EXPEDITION:
Basel, Gartenstrasse 112.
Verantwortlich für die Redaktion und Herausgabe: Dr. R. C. Streiff.
Postcheck- und Girokonto: V 85. Telefon 5 86 90.
Druck von Emil Birkhäuser & Cie., A.G., Basel.

Fachorgan für Hotellerie und Fremdenverkehr

Achtundfünfzigster
Jahrgang



Cinquante-huitième
année

Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins • Propriété de la Société Suisse des Hôteliars

ANNONCES:
La ligne de 6 points ou son espace 60 cts., réclames fr. 2.— par
ligne. Rabais proportionnel pour annonces répétées.

ABONNEMENTS:
Suisse: douze mois 15 fr., six mois 9 fr., trois mois 5 fr.,
mois 2 fr. — Pour l'étranger abonnement direct: 1 an 20 fr.,
6 mois 11 fr. 50; 3 mois 6 fr. 50; 1 mois 2 fr. 50. 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.

REDACTION ET ADMINISTRATION:
Basel, Gartenstrasse 112.
Responsable pour la rédaction et l'édition: Dr. R. C. Streiff.
Compte de chèques postaux No. V 85. Téléphone 5 86 90.
Imprimé par Emil Birkhäuser & Cie, S. A., Bâle.

Nº 43 Basel, 27. Oktober 1949

Erscheint jeden Donnerstag • Paraît tous les jeudis

Bâle, 27 octobre 1949 Nº 43

Narrenspiegel der Statistik

Um die Bedeutung des Tourismus für die schweizerische Volkswirtschaft erkennen zu können, müsste man in der Lage sein, jene Umsätze zu ermitteln, die durch den Reiseverkehr ausgelöst werden. Diese Aufgabe ist praktisch kaum lösbar, wenn wir exakte Berechnungen im Auge haben. Vielmehr ist man hier auf Schätzungen angewiesen — Schätzungen, die aber durchaus nicht in der Luft hängen, sondern auf Grund von Erfahrungen und Beobachtungen doch einigermaßen zuverlässige Schlüsse über die ungefähre Gröszenordnung dessen vermittelt, was an volkswirtschaftlichem Umsatzvolumen dem Tourismus zugerechnet werden muss.

Von ganz besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie gross an diesem Umsatzvolumen jener Teil ist, der auf den ausländischen Gast entfällt. Auch hierüber ist man auf Schätzungen angewiesen. Einen wertvollen Anhaltspunkt hierüber liefern die Berechnungen, die über den Anteil des Tourismus am Ertrag der schweizerischen Aussenwirtschaft gemacht wurden. Wenn man weiss, dass z. B. im Jahre 1947 rund 600 Millionen Franken — die Ziffer ist authentisch — auf der Aktivseite der Zahlungsbilanz figurieren, die die kontrollierten Deviseneinnahmen aus dem Fremdenverkehr darstellen, so kann man sich eine Vorstellung darüber machen, mit was für Summen der ausländische Gast unsere Volkswirtschaft befruchtet. Da es sich aber hier nur um den kontrollierten Devisenanfall handelt, muss mit einer höheren Summe gerechnet werden, weil offenbar vor der Abwertungswelle bedeutende Devisenbeträge unter Umgehung der ausländischen Devisenvorschriften den Weg in die Schweiz nahmen und zum Teil für touristische Zwecke Verwendung fanden. Sodann sind zweifellos auch ausländische Guthaben in der Schweiz zur Deckung von Touristenausgaben herangezogen worden, so dass die Summe von 600 Millionen Franken auch unter der Annahme, dass davon gewisse Teile für nichttouristische Zwecke abgezweigt wurden, sicher nicht den vollen Betrag repräsentiert, der von ausländischen Touristen verausgabt wurde.

Zahlen, die Verwirrung stiften

Solche Gesamtziffern über die Ausgaben ausländischer Touristen in der Schweiz, so aufschlussreich sie auch namentlich im Hinblick auf unsere Zahlungsbilanz sein mögen, sagen noch nichts darüber aus, wie sie sich auf die einzelnen Verwendungszwecke verteilen. Eine gewisse Verwirrung haben darüber Zahlen gestiftet, die von einem amerikanischen Reklamefachmann, Dr. R. Farner, einem gebürtigen Schweizer, bekanntgegeben wurden. Nach Dr. Farner wurden einige tausend von Europa zurückgekehrte amerikanische Touristen darüber befragt, für was für Zwecke sie ihr Geld in Europa ausgegeben hatten. Das Ergebnis dieser Umfrage lautete, dass 25% der Touristendollars für Käufe in Detailhandelsgeschäften, 22% in Restaurants, 17% in Hotels, 11% an Tankstellen, 9% für Theater und Unterhaltung, 8% für Transportmittel aller Art, 5% für Käufe an Kiosken und 3% für Verschiedenes ausgegeben wurden.

Diese Aufstellung hat beträchtliches Aufsehen erregt und zu falschen Schlüssen geführt. Wir selbst sind im ersten Moment einem solchen Trugschlusse zum Opfer gefallen. Was an diesen Verhältniszahlen in die

Augen sticht, ist der ausserordentlich geringe Anteil, mit dem die Hotellerie angeblich an den Ausgaben amerikanischer Touristen partizipiert. Er ist sogar niedriger als der der Restaurants, was von gewissen Kreisen zum Anlass genommen wurde, um die relative Bedeutungslosigkeit des amerikanischen Tourismus für die schweizerische Hotellerie zu beweisen. Hier drängt sich eine Korrektur auf, indem man in die von Farner genannten Verhältniszahlen nichts hineininterpretieren darf, worüber sie nichts auszusagen vermögen. In Tat und Wahrheit liegen die Verhältnisse ganz anders.

Klärende Interpretation

Zunächst wird man gut tun, den Erkenntniswert der bei amerikanischen Touristen gemachten Umfrage über die Verwendung ihrer Dollars in Europa nicht allzu hoch zu veranschlagen. Unter dem Gesichtswinkel, dass schlechte Zahlen oft besser sind als gar keine, kann man sie gelten lassen, wobei man aber nicht übersehen darf, dass die Beobachtungsbasis zu klein ist, um allgemeingültige Aussagen zu ermöglichen. Eine gewisse Reserve ist schon aus diesem Grunde am Platze. Es kommt nun aber hinzu, dass die Trennung von Restaurants und Hotel nicht identisch ist mit der bei uns üblichen Unterscheidung in Hotellerie und Gastwirtschaftsgewerbe. Der Amerikaner ist von zu Hause aus gewohnt, zwischen Beherbergung und Verpflegung zu unterscheiden, auch wenn er sich im Hotel selbst verpflegt. Es hat sich auch bei uns in der Schweiz, vor allem in den Städten, gezeigt, dass der amerikanische Gast, der sich in der Regel nur wenige Tage am gleichen Ort aufhält, weder ein Pensions- noch ein Pauschalarrangement mit dem Hotelier trifft, sondern nur das Zimmer mit Frühstück vereinbart, die Mahlzeiten dagegen separat einnimmt und bezahlt. Alle unsere Umfragen haben ergeben, dass die amerikanischen Gäste sozusagen ausnahmslos ihre Mahlzeiten im gleichen Hotel einnehmen, in dem sie Quartier bezogen haben, es sei denn, dass sie von Geschäftsfreunden eingeladen werden, an einem andern Ort zu speisen, was aber oft Gegen-einladungen ins Wohnhotel zur Folge hat. So kann man sagen, dass der Amerikaner praktisch, auch wenn die Rechnung für Logis und Verpflegung getrennt ist, sich restlos im Hotel verpflegt, so dass man die Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung zusammenziehen muss und sie praktisch in ihrer Totalität als Anteil der Hotellerie an den genannten Touristendollars betrachten muss. Dieser Schluss drängt sich um so mehr auf, als auch die oft beträchtlichen Ausgaben in den Hotelbars offenbar in der Farmerschen Statistik unter der Rubrik Restaurant figurieren. Zählt man die 17% zu den 22% der Ausgaben in Restaurants hinzu, so kommt man auf annähernd 40% der Ausgaben, und das dürfte der Realität schon wesentlich näher kommen.

Bei der Statistik von Dr. Farner muss auch der Umstand berücksichtigt werden, dass sich die Statistik nicht auf die Schweiz, sondern auf Europa bezieht, dass aber gerade in Großstädten wie London und Paris die Verpflegung ausserhalb des Logishotels eine weit grössere Rolle spielt als in der Schweiz, weshalb auch aus diesem Grunde die Zusammenfassung dieser beiden Rubriken Hotel und Restaurant für unsere Verhältnisse sich

rechtfertigt. Auch der Anteil der „Tankstellen“ an den Gesamtausgaben der amerikanischen Touristen erscheint recht hoch und dürfte wohl kaum ohne weiteres auf die Schweiz zutreffen. Vermutlich sind unter diesem Titel neben dem Benzin auch Reparatur und Unterhalt der Autos, sowie die Garagenmiete inbegriffen, ja womöglich auch die Aufwendungen für Autokäufe, die bei der Ankunft im europäischen Hafen für die Reise durch Europa häufig getätigt werden. Ebenso erscheint der Anteil „Theater und Unterhaltung“ mit 9% recht hoch und dürfte wohl auf die Verhältnisse der grossen Weltstädte zugeschnitten sein.

Die amerikanischen Touristen verausgaben rund 50% ihrer Reisedollars im Hotel

Trägt man allen diesen Faktoren Rechnung, so spricht die Wahrscheinlichkeit dafür, dass für Hotelunterkunft und Verpflegung zusammen der Amerikaner in der Schweiz wohl etwa 50% seiner Gesamtausgaben aufwendet und dieser Prozentsatz würde ungefähr dem entsprechen, was nach heutiger Erfahrungsregel seine Bestätigung findet.

Dass die 17% Hotelanteil an den Gesamtausgaben der amerikanischen Gäste nicht stimmen kann, geht aus einer andern Überlegung hervor. Die Amerikaner — dies trifft in abgeschwächtem Maße auch heute noch für grosse Teile der übrigen Auslandskundschaft zu — pflegen vorwiegend in den Häusern der oberen Rangstufen abzusteigen. Wenn man deshalb die Einnahmemoyenne pro Logiernacht für den amerikanischen Gast auf durchschnittlich 40 Franken annimmt — verschiedene Rückfragen haben uns diese Annahme vollauf bestätigt —, so käme man bei 568 000 Übernachtungen amerikanischer Gäste auf 22,7 Millionen Franken Hotel-einnahmen. Unter Berücksichtigung des Umstandes, dass vielfach keine Hotelarrangements getroffen werden, also die Verpflegung separat berechnet wird, dürfte die Einnahmemoyenne eher bei 50 Franken liegen, so dass sich Hotel-einnahmen von 29,4 Mill. Franken

ergäben. Würden diese nur 17% der Gesamtausgaben der amerikanischen Touristen ausmachen, so kämen wir auf rund 172 Millionen Franken Totalausgaben der Amerikaner. Mit andern Worten 7% der Auslandkundschaft würden im Jahre 1948, das infolge verschärfter Devisenrestriktionen nicht mehr einen touristischen Devisenanfall von über 600 Millionen Franken erbracht haben dürfte, ca. 30% der Aktivseite der Fremdenverkehrsbilanz bestritten haben. Dazu wäre erst noch zu bemerken, dass die Einnahmen aus dem Aufenthalt von Studenten und Zöglingen in Instituten und Privatschulen sowie aus dem Aufenthalt in Krankenhäusern usw. in diesem Betrag nicht inbegriffen sind.

Es leuchtet ein, dass eine solche niedrige Veranschlagung des Hotelanteils der Wirklichkeit nicht entsprechen kann. Auf Grund sorgfältiger Schätzungen, die auch von Zahlungsbilanzsachverständigen als zuverlässig anerkannt wurden, hat Zentralpräsident Dr. Franz Seiler, in seiner Studie „Die Bedeutung des Tourismus für die Schweiz. Volkswirtschaft“, für das Jahr 1937 das Verhältnis von 60% für die gesamte Hotelrechnung und 40% für die Reisekosten und alle übrigen Ausgaben als Regel bestätigt gefunden. Unter Berücksichtigung aller seither eingetretenen Verschiebungen dürfte sich dieses Verhältnis kaum grundlegend verschoben haben und nicht unter 50:50 gesunken sein. Das schliesst natürlich nicht aus, dass gerade beim Amerikaner Ausgaben unter der Rubrik Tourismus figurieren, die mit Tourismus rein nichts mehr zu tun haben.

Ist der Anteil der Hotellerie an den amerikanischen Touristendollars weit grösser als es die Statistik von Dr. Farner vermuten lässt, sofern man in diese mehr hineininterpretiert, als sie auszusagen vermag und sich damit von ihr zum Narren halten lässt, so bleibt andererseits die Tatsache bestehen, dass, da grosse Teile der Hotel-einnahmen durchlaufende Posten bilden und die Hotellerie in ihrer Gesamtheit keine normale Rendite aufweist, das volkswirtschaftliche Interesse an einem blühenden Fremdenverkehr, gemessen am gesamten Umsatzvolumen, das er produziert, ein ganz eminent grosses ist.

Um die Neuordnung der Brotpreise

Die Unzufriedenheit des Bäckergewerbes mit dem bundesrätlichen Entscheid vom 7. Oktober über die Backlohnverbesserung beim Halbwaisbrot hat die Öffentlichkeit erneut auf den Abbau der Verbilligungsmassnahmen bzw. auf dessen Nichtdurchführung aufmerksam gemacht. In der amtlichen Mitteilung hiess es lakonisch, dass die für das Jahr 1950 vorgesehenen Aufwendungen des Bundes für die Brotpreisverbilligung (ohne Berücksichtigung der Aufwendungen für den inländischen Getreidebau) gegenüber den letzten Jahren wesentlich niedriger sein werden. Da diese gewaltigen Aufwendungen des Bundes für die Verbilligung des Brotpreises (1947: 98 Millionen Fr., 1948: 164 Millionen Fr., Budget 1949: 51 Millionen Fr.) auf die nunmehr zur Hauptsache zurückgebildete Überhöhung der internationalen Getreidepreise zurückzuführen waren, bedeutet die Mitteilung des Bundesrates nichts anderes, als dass die erwartete und von den Spitzenverbänden kürzlich in einer Eingabe nachdrücklich geforderte Abbaumassnahme nun offenbar überhaupt nicht erfolgen wird.

Die finanzpolitische Tragweite dieser Tatsache ist an und für sich nicht sehr bedeutend, denn die eigentliche Verbilligungssub-

vention auf dem Brot wird für 1950 „nur“ noch den Betrag von etwa 5 Millionen Fr. beanspruchen. Nun hat jedoch dieses Problem noch andere Aspekte als nur denjenigen der Belastung des Bundeshaushaltes. Es entstehen aus diesen Preissubsidien eigentliche

Verzerrungen im Preisgefüge

und wirtschaftliche Störungen. Man ist sich wohl kaum bewusst, dass beim Brot das wohl grösste Preisausgleichssystem funktioniert, das je bestanden hat. Das Weissmehl wird künstlich verteuert, und zwar mit einem Zuschlag, der jährlich etwa 32 Millionen Fr. ausmacht. Belastet wird ferner mit rund 2 Rp. oder 4 Millionen Fr. pro Jahr das Halbwaisbrot. Der Ertrag von etwa 36 Millionen Fr. wird zusammen mit den erwähnten Bundesmitteln von 5 Millionen Fr. zur massiven Verbilligung des Ruchbrots im Ausmasse von etwa 15 Rp. pro kg eingesetzt. Diese Verschiebung von Millionenbeträgen wirkt sich nun als effektive Verbilligung der Lebenskosten nur soweit aus, als der Bund direkte Verbilligungsbeiträge, eben die erwähnten 5 Millionen Fr. pro Jahr einschiesst. Die Verteuerung von Weissmehl und Halbwaisbrot einerseits und die Verbilligung des Ruchbrotes andererseits be-

deuten hingegen nichts anderes als eine *Um-lagerung*. Rein theoretisch könnte man sich auf den Standpunkt stellen, dass dieses Ver-fahren von Verteuerung und Verbilligung einen sozialpolitischen Zweck erreicht, näm-lich die Bevorzugung der minderbemittelten Bevölkerungskreise. Nun ist aber statistisch nachgewiesen, dass in den Villenvierteln der Anteil des um 15 Rp. pro Kilo verbilligten Ruchbrotes bedeutend grösser ist als in den Arbeitervierteln...! Es zeigt gerade dieses Beispiel, zu welcher Sinnlosigkeit an sich gut gemeinte Massnahmen führen können. Nur nebenbei sei erwähnt, dass einer der Gründe der Schweineüberschüsse darin liegt, dass das Ruchmehl im Preise künstlich so ver-billigt worden ist, dass es das billigste Futter-mittel wurde. Die Schweinemäster haben dies gemerkt und ihre Produktion ausgedehnt. Die Folge davon war die Bundessubventio-nierung der Schweineexporte und infolge des Mehrsatzes gleichzeitig eine Erhöhung der Bundesleistungen wegen des Überverbrauchs an Ruchmehl.

Berechtigte Reaktion

Wenn man diese Verhältnisse näher ansieht, erscheint die Reaktion der Bäckermeister auch vom gesamtwirtschaftlichen Standpunkte aus als berechtigt.

Dass die zuständigen Behörden nun die Gelegenheit der Backlohnerrhöhung dazu be-nützt haben, das bereits künstlich verteuerte Halbwaisbrot noch einmal aufschlagen zu lassen und den Mut nicht fänden, statt des-sen eine gewisse Erhöhung des Ruchbrot-preises durchzuführen, ist unverständlich. Statt dass man die unnatürliche Preisdiskre-panz zwischen diesen beiden Brotsorten ver-mindert und damit den tatsächlichen Kosten-

verhältnissen angenähert hätte, wurde sie noch vergrössert, womit die Verzerrung noch deutlicher in Erscheinung tritt.

Es ist auch nicht einzusehen, warum die Gelegenheit nicht benützt wurde, die rest-lichen Verbilligungssubventionen auszumeren. Aus dieser Massnahme hätte sich eine Indexsteigerung von rund 0,2—0,3 Punkten ergeben. Dabei steht der Lebenshaltungs-index gegenwärtig auf 161,8 Punkten, er liegt also um 1,2 Punkte niedriger als zur Zeit des Abschlusses des Stabilisierungsab-kommens. Abgesehen von der Notwendigkeit der Entlastung des Bundes und der Beseiti-gung der Verzerrungen beim Brotpreis stehen wir noch vor einem andern schwerwiegenden Problem, nämlich der

Ordnung der Inlandgetreidewirtschaft

Bekanntlich ist der Bund verfassungsmässig verpflichtet, das inländische Getreide zu künstlich hochgehaltenen Preisen zu über-nehmen. Diese Aktion wird im Jahre 1950 die Bundeskasse 45—50 Millionen Fr. kosten. Die Revision der Getreidegesetzgebung wurde in Angriff genommen, seit Monaten hört man aber nichts mehr davon.

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, wie verfahren die Verhältnisse gegenwärtig in diesem Sektor sind. Es ist jedoch sicherlich keine Zumutung, wenn man von den zu-ständigen Behörden mit Nachdruck eine Neuordnung der Brotpreisgestaltung ver-langt, die die Bundessubventionierung von 5 Millionen Fr. aufhebt, unter gleichzeitiger Annäherung der beiden künstlich ausein-andergerissenen Brotpreise. Sodann darf die Neuordnung der Getreidegesetzgebung aus finanzpolitischen Gründen nicht mehr weiter verzögert werden. D. S.

VI. Persönliche Werbung

Die Propaganda muss zu Hause beginnen! Je-der Betriebsleiter beachte die natürlichen, sich im täglichen mündlichen und schriftlichen Verkehr mit den Gästen, Lieferanten und Personal er-gebenden Propagandamöglichkeiten. Jeder Brief, der das Haus verlässt und womöglich in die weite Welt hinausgeht, sollte durch geeignete Abfassung werben wirken oder wenigstens einen guten Eindruck erwecken. Selbst die Hotelrechnung tritt nach Bezahlung oft einen weiten Weg an und kann auf der Rückseite, wenn nicht mit Propa-ganda, so doch mit einem Dankes- und Empfeh-lungssatz bedruckt werden.

Welche Rolle spielt das Unternehmen am Ort? Das Wohlwollen der Gemeinischen ist nicht un-wichtig und unerlässlich! Die Zahl der durch andere Hoteliers und Restaurateure zugewiesenen Gäste kann unter Umständen ins Gewicht fallen, daher sollte der gegenseitige Empfehlungs- und Dankeschreibenverkehr gepflegt werden.

Ein wichtiges Moment ist die Beantwortung von Anfragen durch Bureau und Loge. Ein Grossteil der auskunftstheischen Gäste hat es eilig und findet sofortige, kompetente Antwort selbstver-ständlich. Es ist darauf zu achten, dass die das Telefon beantwortende Person ohne Unterbruch die gewünschte Auskunft mit sympathischer, modu-liert Stimme erteilt sowie unverzüglich konkrete Offerten vermitteln kann. Bei überfülltem Hause darf der ärsorgliche Dienst am Gaste nicht erlah-men. Der weiblickende Geschäftsmann wird die Gelegenheit, sich den Klienten für ein andermal zu sichern, durch aufopfernde Bemühungen, ihn irgendwo unterzubringen, nicht entgehen lassen. Das starre, abweisende, viel benutzte Aushänge-schild „Hotel besetzt“ kann daher ganz ruhig mit folgendem Nachsatz versehen werden: Über Un-terkunftsmöglichkeiten gibt Auskunft.

„Der Gast hat immer recht“ ist ein nur be-dingt anerkannter Grundsatz. Viele Hoteliers ha-ben aber nicht nur fertigebracht, durch die ge-schickte Behandlung jedes Gastes und jeder Gä-stereklamation eine Beschwichtigung zu erreichen, sondern sogar ihn noch als Freund zu gewinnen.

VII. Das Briefpapier

Wir unterziehen nun in erster Linie unser Ge-schäftspapier (und Gästebriefpapier) einer Prü-fung hinsichtlich seiner Eignung. Ist ein Firma-zeichen, Wappen, Motto mit besonderer Schrift vorhanden, aussergewöhnlich aber sachliche charakterisierende Merkmal vorteilhaft auf sämtlichen Drucksachen verwenden und den Ef-fekt erhöhen. Wer sein Geschäfts- und Gäste-briefpapier sowie die dazugehörenden Briefum-schläge in den Dienst einer diskreten Propaganda stellen kann, versäume dies nicht.

Der Gebrauch von „Papillons“, welche dem Korrespondenzpapier aufgeklebt werden können, und spezielle Hinweise auf Veranstaltungen, Qua-litätsverbesserungen, Erneuerungen wirksam ver-mitteln, ist nicht zu übersehen. Die Post vermittelt es, tun Sie das Ihrige!

VIII. Briefliche Gästewerbung

Es kann eindringlich auf den Wert der direkten Werbung durch Briefe hingewiesen werden. Über die Kunst des Briefschreibens ist schon viel be-richtet worden. Es dürfte bekannt sein, dass der Briefstil des Hoteliers sich von der trockenen, kommerziellen Ausdrucksform abhebt. Eine flüss-ig ansprechende, aufschlussreiche aber sachliche Textgestaltung ist unerlässlich. Die ehrliche Dar-stellung kann nur geschäftsaufbauend wirken. Versprechungen, die nachher nicht gehalten wer-den können, das Schwelgen in Superlativen und stereotypen Floskeln ist verpönt.

Werbriefe an ehemalige Gäste werden wohl immer eine grosse Rolle spielen. Unter Umständen kann schon ein Weihnachtsgruss den Zweck er-reichen. Die Briefe sollten individuell gestaltet und persönlich unterschrieben werden, die Beilage eines Prospektes ist in den meisten Fällen unnötig. Eine nachgeführte Gästekartothek ist für eine richtig durchzuführende Erinnerungspropaganda unabdingt notwendig.

Will man bestimmte Kreise zum Besuche ein-laden, so bildet die Beschaffung geeigneter Adres-sen aus Adressbüchern oder Mitgliederverzeich-nissen keine Schwierigkeiten. Vereine, Verbände, Wirtschaftsorganisationen, Geschäftsleute, Sport-vereinigungen werden nun brieflich für die Abhal-tung von Banketten, Kongressen, Ausstellungen, Delegiertenversammlungen, Zusammenkünften, Lunchs bearbeitet, wobei Hotelräum- und Res-tauration zugleich empfohlen werden können.

Die Bearbeitung grosser Kongresse und anderer Grossveranstaltungen ist vorteilhaft durch die Sektion des SHV, zu übernehmen im Sinne einer rationalen Organisation und Kostenverminderung. In grösseren Städten bestehen Adressenzentralen, welche auch Werbearbeiten und den Versand be-sorgen.

Die Propagandarbeit, welche von den Reise-agenturen im Interesse des Tourismus geleistet wird, muss anerkannt werden. Wenn man gerede-te Beziehungen mit seriösen Firmen der Reisebu-reaubranche pflegen will, ist es zweckmässig, recht-zeitig den ausführlichen Tarif und den Begleitbrief zu erhalten, um ihn drucken zu lassen. In der Regel sollte dieses Material von Jahresgeschäften spätestens im Dezember versandt werden.

„Relance, Follow up“

Bei jeder Werbung darf man erwarten, dass je-der Empfänger der Briefe und des Werbematerials sogleich reagieren wird. Daher muss die Werbung, um erfolgreich zu sein, kontinuierlich betrieben werden. Mit einem gewissen Prozentsatz Leerlauf muss immer gerechnet werden. Von Anfang an stelle man einen zweiten, eventuell dritten Ent-wurf in Rechnung, welcher naturgemäss keine Wiederholung sein muss.

Kalkulationsbeispiel für einen Werbrief

Es ist immer gefährlich, Kalkulationsbeispiele aufzustellen. Dieser Vorbehalt ist notwendig, weil je nach Art des Briefes, des verwendeten Papiers, des Versandes (Drucksache oder geschlossener Brief, Inland- oder Auslandsporto) sich die Kosten ergeben können. In unserem Beispiel nehmen wir an, dass der Brief in 1000 Exemplaren vervielfältigt wird. Von Hand geschrieben, ist ein Mehrfaches des eingesetzten Betrages in Rechnung zu stellen. Den Preis für den Prospekt haben wir mit 200 Fr. angenommen. Die üblichen Kosten

dürften sich aber je nach Umfang und Ausführ-ung zwischen Fr. —15 bis Fr. —40 bewegen. Je nachdem bedarf also das nachstehende Beispiel einer entsprechenden Korrektur:

1. Briefbogen	Fr. 30.—
2. Couverts	„ 20.—
3. Vervielfältigung	„ 20.—
4. Prospekt	„ 200.—
5. Fraktur	„ 200.—
6. Entwurf	„ 50.—
Total	Fr. 520.—

Ansichtskarten

In dieser hastigen Zeit können Ansichtskarten mit Innen- und Aussenansichten vermehrt in der Werbung und auch für andere Zwecke verwendet werden.

IX. Der Prospekt

Der Faltprospekt hat die Webroschüre ver-drängt und gilt als unerlässliches Requisite fast je-den Geschäftes.

Die Grösse und Form werden durch die Ver-wendungsart bestimmt (Postversand mit Brief oder separat, zum Ausstellen ins Prospektgestell). Gewicht des Prospektes nicht über 17 Gramm: Dadurch werden Portospesen eingespart.

Prinzip

Unbedingte Wahrheit in Text und Bild. Ein Haus, das keinen Garten oder Park, See- oder Al-penaussicht hat, darf diese Vorzüge nicht im Pro-spekt vorspiegeln.

Inhalt

Ortsname und Hotelname oben an der Titelseite anbringen, wenn derselbe in ein Prospektgestell placiert werden soll. Orientierungsplan, General-aussen- und -innenansicht, Telefonnummer, Post und Bahnverbindungen, Höhenlage, Tarife minimal und maximal (vorteilhaft auf transpar-er, loser Beilage, welche gegebenenfalls jeder-zeit ersetzt werden kann).

Der prägnante Text, der auch stichwortartig sein kann, soll sich auf Angaben beschränken, welche für den Gast wesentlich sind, wobei abge-nutzte Begriffe wie cuisine réputée, cave renommée endgültig verschwinden sollen. Die Titelseite ist nicht mit Text zu belasten.

Ein- oder mehrsprachig? Grundsätzlich das letztere.

Photographien und Zeichnungen sollen ge-schmackvoll sein und womöglich künstlerischem Empfinden Rechnung tragen. Die Räume sollten mit anwesenden Gästen fotografiert werden, damit sie belebt erscheinen. Durch geschickte An-ordnung kann die Werbewirkung bedeutend ge-steigert werden. Papier-, Druck- und Farbvor-teile möglichst ausnützen!

Wer seinen Prospekt zu Massensendungen ver-wendet, soll sich überlegen, ob er nicht ein zweites, etwas wohlfeileres Exemplar herstellen will. Spe-zialprospekte für Bankette und Anlässe oder an-dere wesentliche Branchen sind durchaus am Platze.

Der seinerzeit viel erwähnte Einheitsprospekt kommt gewiss für eine Anzahl Betriebe in Betracht. Im Zuge der Rationalisierung dürfte dieser wieder beleuchtet werden.

X. Reklame in Zeitungen und Zeitschriften

Die Wichtigkeit der Zeitungsreklame drängt sich nachgerade auf. Es ist jedoch klar, dass kein Hotelier für sein Unternehmen in einer Zeitung oder Zeitschrift inserieren wird, bevor er über Auf-lage und Leserkreis vollständig auf dem laufenden ist. Serioze Zeitungsagenturen vermögen auf Grund ihrer Erfahrungen diesbezüglich wertvolle Winke zu erteilen. Beachte folgendes:

Wird das Inserat in der Zeitung auffallen, oder geht es in den zahlreichen ähnlichen Anpreisun-gen unter?

Sind wesentliche attraktive Einzelheiten er-wähnt und wirksame Clichés verwendet? Einmaliges Inserieren hat einen fraglichen Wert, wiederhole daher die Annonce in kurzen Inter-va-len.

Sind die sich empfehlenden Publikationen nur oberflächlich bekannt, so erkundige man sich an kompetenter Stelle oder beim SHV, bevor ein Abschluss getätigt wird. Vor sogenannten „In-sertionsjägern“, die mit ihrer Beredsamkeit alles ver-suchen, um eine verpflichtende Unterschrift auf einem Insertionsbestellvertrag zu erhalten, sei ausdrücklich gewarnt. Man behalte sich in allen Fällen eine mehrtägige Bedenkzeit vor, um in der Zwischenzeit die notwendigen Informationen über die in Frage stehende Zeitung, Zeitschrift oder Führer einholen zu können. Der Auskunftsdienst des SHV, beantwortet jederzeit bereitwillig dies-bezügliche Anfragen.

Das Kollektivinserat findet mehr und mehr Verbreitung. Wenn diese Annoncen sowie übr-iges auch weitere Kollektivwerbemethoden gut durchdacht und wirkungsvoll aufgemacht sind, versprechen sie Erfolg.

XI. Kofferetikette

Hat die Kofferetikette noch einen Wert? Das Kind im Menschen freut sich zweifellos an den auf seinem Gepäck aufgeklebten „Helgen“. Mit diesen wird sogar Handel getrieben, wobei Ko-fferetiketten von bekannten und luxuriösen Gast-stätten bevorzugt werden.

Eine gute Kofferetikette zeichnet sich durch wirkungsvolle, farbenfrohe Propaganda eines Bildes, Kenn- oder Wahrzeichens mit gut lesbaren Hotel- und Ortsnamen aus.

Als auffälliges Kleinemblem soll es im Wett-bewerbe mit andern Etiketten auf der als Galerie dienenden Kofferaussenseite die Aufmerksamkeit des Betrachters festhalten.



Methoden und Winke für die individuelle Werbung

Von Ernst Staub

Keine noch so vorzügliche Propaganda erreicht den Zweck, wenn der Klient Anlass zu berechtig-ter Unzufriedenheit findet und die Gaststätte grollend verlässt!

Bevor daher zur Propagierung eines Unter-nehmens geschritten wird, ist folgendes zu beobach-ten:

Ist im Hause alles getan worden, um den ma-ximalen, dem Preis entsprechenden Komfort und Service zu bieten? Halten die offerierten Speisen und Getränke jeder Hinsicht? Ist in sanitärer und hygienischer Hinsicht alles in bester Ordnung? Ist alles vorgekehrt, um eine flüssige Abwicklung des Hotel- und Restaurantgeschäftes zu gewäh-leisten? Ist das Personal über die Finessen des Service instruiert, macht die Umgebung des Haus-es, Garten, Hof und Nebengebäude einen sauberen und gepflegten Eindruck?

I. Das Firmaschild — das äussere Wahr-zeichen des Hauses

Die äussere Kennzeichnung eines Hotels ist oft bestimmend für den ersten Eindruck. Manch ein Gast hat seine Schritte einem anderen Hause zu-gewandt, weil die von ihm in Aussicht genommene Gaststätte infolge Vernachlässigung der äusseren Erkennungsmerkmale ihm vielleicht falsche Schlüs-sse über die Qualität des Betriebes nahelegten. Als erstes muss man sich daher fragen, ob die not-wendigen Firmaschilder, Lichtreklamen am Ge-bäude sowie eventuelle Wegweiser vorhanden sind und bei deren Anbringung praktischen und ästhetischen Erwägungen Rechnung getragen wurde. Wir müssen uns heute in erster Linie auf das beschränken, was zweckmässig und sinnvoll ist, immer aber unter Berücksichtigung der Aus-schöpfung künstlerischer Möglichkeiten.

Im Innern des Betriebes sind die Restaurations-, Tennis-, Bad-, Schwimm- und Sportmöglichkeiten bildlich, textlich sowie auch mündlich durch An-gestaltete zu propagieren. Wer nur Pensionäre be-herbergt, braucht in den Gästezimmern auf seine Restauration nicht hinzuweisen. Im Restaurant sollen sich auf jedem Tisch Speise- und Getränke-tarife befinden. Der Gast soll ohne zu fragen wis-sen, was und zu welchem Preis die Gaststätte ihm an Speise und Trankman bietet. Der Ausgestalt-ung der Speise- und Getränkekosten widme man besondere Sorgfalt, nicht nur hinsichtlich der Auswahl des Gebotenen, sondern auch in der äusseren Aufmachung.

II. Kernsätze der Propaganda

Allgemeingültigkeit dürfen in der Propaganda folgende Punkte beanspruchen:

- Unbedingte Wahrheit in Text und Bild; Vermeidung von Superlativen und abgedroschene Scha-blonenausdrücke; guter Stil; einwandfreie Pho-tos; künstlerische Entwürfe und Zeichnungen; Beachtung der Grenzen des loyalen Wettbewer-bes sowie Rücksichtnahme auf das ästhetische und ethische Empfinden.

III. Marktanalyse

Wer sind meine Gäste?

Jeder Hotelier muss sich klar darüber werden, welche Gasttypen zur propagandistischen Bear-beitung in Betracht kommen: Feriengast, Durch-reisender, Geschäftsklientele, Automobilist, Ban-kett-Ausflügler, Weekendgast usw.

Je nach Lage, Einrichtungen, Grad des zu bie-tenden Komforts ergeben sich für den Betrieb in-

dividuelle Möglichkeiten. Auf Grund der Fremden-statistik der vergangenen Jahre, eigener Beob-achtungen und politischer Konstellationen weiss jeder Betriebsleiter ungefähr, woher er die Gäste erwarten kann und in welchem sozialen Milieu er mit Aussicht auf Erfolg werben einsetzen muss.

IV. Werbeplan

Durchführung und chronologischer Ablauf der Aktion

Für ein Jahresgeschäft mit gleichmässigen Ge-schäftsmöglichkeiten können alle Werbemittel jederzeit eingesetzt werden. Oft entstehen aber im Laufe des Jahres gewisse geschäftsstille Perioden, welche zu einem besonders kräftigen Einsatz der Werbung gebietend drängen. Wichtig ist in die-sem Fall ein rechtzeitiges Einschalten der Werbe-klaviatur.

Für ein Saisonsgeschäft ist oder scheint der Zu-spruch während der Hauptsaison manchmal ge-sichert, weshalb die Propagandaanstrengungen auf eine Verbesserung der Geschäfte in der Vor- und Nachsaison hintendieren müssen, um die kurze Frist der Vollbeschäftigung zu verlängern. Nebst den routinemässig notwendigen Kampagnen wird man mit offenen Augen und Ohren, etwas Flair und Fingerspitzengefühl nicht voraus-setzende Propagandamöglichkeiten und -vorteile erfassen und ausnützen. Der umsichtige Hotel-/Restaurateur wird daher danach trachten, seine Werbeinstrumente wirkungsvoll beherrschen zu lernen. Hat die Propaganda den Zweck erreicht und ist der Gang der Geschäfte auf Hochtour, wird die Aktion mehr auf diejenigen Methoden verlagert, welche direkter und persönlicher Natur sind.

Sollte die eine oder andere Werbeaktion aus ir-gendeinem Grunde ein unbefriedigendes oder ver-spätetes Resultat zeitigen, so lasse man sich nicht entmutigen, denn die Saat geht nicht immer nach Wunsch auf.

V. Budget

Jeder Werbung muss ein Werbeplan zugrunde liegen, nur dann kann man die verfügbaren Mittel auf die einzelnen Zwecke richtig abstimmen. r bis 5% der mutmasslichen Geschäftseinnahmen wer-den nach Art des Hauses und je nachdem es sich um eine Geschäftsneu- oder Saisonöffnung, Not-risitäts- oder Erinnerungspropaganda handelt, er-forderlich sein.

Die Aufstellung eines Voranschlags erspart unangenehme Überraschungen. Die kostenmässige Detaillierung der Werbemittel, welche man ak-tivieren will, zeigten, ob die richtigen Proportionen gewahrt werden.

Nach systematischer Einholung von Konkur-renzofferten kann man das Budget nach bestem kaufmännischem Ermessen festsetzen, wobei es sich beispielsweise um folgende Kostenpunkte handeln kann (grösstenteils dem Kontenplan des S.H.V. entnommen):

Inserate in Zeitungen; Inserate in Führern; Prospekte, Kofferetiketten; Clichés, Photos, Zeich-nungen, Plakate; Werbriefe, Neujahrskarten; Diverse Drucksachen, Adressmaterial, Porti; Lichtreklame ohne Strom; Propagandareisen; Repräsentationen, Einladungen, Ausstellungen; Geschenke; Erinnerungsartikel; Beiträge an Verei-ne, Clubs, Handelskammern; Beiträge an Be-rufsorganisationen, Verkehrsvereine (nur was Propaganda anbetrifft); Reisebureaureklame; Au-toclubs, Autoführer; Flugverkehr; Kollektivre-klame; Schaufensterreklame; Diverse.

XII. Die Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist ein unerlässlicher Bestandteil der rationellen Propaganda und lässt sich durch die schriftliche Befragung der Gäste, welche gebeten werden, der Direktion mitzuteilen, durch welches Mittel sie ins Haus gekommen sind, ermitteln. Die Ergebnisse dieser Erfolgskontrolle bestimmen unzweifelhaft die zukünftige Werbeplanung. Ein Hotelier in Miami/Florida (USA) sandte einen Brief an die neuen Gäste, um den Grund der Hotelwahl zu erfahren und erhielt 46% Antworten. Man beachte, dass anscheinend keine Werbefläche verschwendet worden sind. Die verschiedenen Gründe der Hotelwahl sind prozentual wie folgt festgestellt worden:

Durch Zeitungsreklame	4 %
Hotel Red Book	0,6 %
Streckenreklame	1,1 %
Prospekte	0,6 %
Kongresse	1,5 %
Reisebüreaux	6 %
Auto Clubs	4,6 %

Acht Monate schweizerischer Fremdenverkehr

Bekanntlich erreicht die Frequenzkurve unseres Tourismus im Monat August ihren Kulminationspunkt. So notierte man im August 1949 total 356968 Übernachtungen in den Hotels, Pensionen, Sanatorien und Kuranstalten, eine Menge, die nur knapp 1% hinter dem letztjährigen Resultate steht. Bei den *einheimischen Gästen* ist ein Rückgang von etwa 87000 Übernachtungen oder rund 4% festzustellen, der jedoch durch ein Plus von 47000 Übernachtungen ausländischer Gäste mit etwa 3% fast kompensiert wird.

Das Sommerquartal Juni-August 1949, das bekanntlich trotz der guten Witterung wenig befriedigend begann, hat mit total 8510497 Übernachtungen dann doch noch eine beachtenswerte Gesamtfrequenz gebracht, die mit nur 144450 Logiernächten oder 4,8% bei den schweizerischen Gästen hielt sich im Hinblick auf die derzeitige grosse Beliebtheit von Auslandsferien noch in relativ bescheidenen Grenzen.

Während der ersten 8 Monate des Berichtsjahres verzeichnete die Fremdenverkehrsstatistik im ganzen 15286291 Übernachtungen, oder 725597 = 4,5% weniger als während der Vergleichsperiode des Vorjahres. Dieser Verlust hat seine Ursache ausschliesslich im Rückgang des Binnenverkehrs (-728808 Übernachtungen = 7,3%), denn der Zustrom an ausländischen Gästen hielt sich mit 6033927 Logiernächten annähernd auf der letztjährigen Höhe (6032716 Übernachtungen). Gegenüber dem Vorjahre waren lediglich die Monate Februar, März und April Minderfrequenzen an ausländischen Übernachtungen auf, während in den Monaten April, Juni und vor allem Juli und August mehr ausländische

Empfehlung ehemaliger Gäste	46,0 %
Empfehlung durch Hotels	4,1 %
Wegen guter Lage und ansprechendem Aussern des Hauses	26,0 %
Gäste von vor dem Krieg	5,5 %

XIII. Schlussbemerkungen

Es ist im Wesen der Werbung, dass die sehr zahlreichen Bemühungen mit mannigfaltigen Werbemitteln oft einen bescheidenen Erfolgskoeffizienten bringen, welcher jedoch trotzdem für das Geschäft ausschlaggebend sein kann. Um so mehr empfiehlt sich ein überlegter Werbeplan und eine konzentrierte Bearbeitung. Auch wenn nicht jede Werbung nachweisbar einen Erfolg zeitigt und scheinbar viel Material verschwendet und zahlreiche Anstrengungen ohne sichtbaren Nutzen bleiben, so vergesse man nicht, dass dem überall im Leben so ist. Eben gerade deshalb drängt es sich auf, seine Werbekampagnen gut zu überdenken, vorzubereiten und so organisieren, um zum optimalen Resultat zu gelangen.

Logiernächte notiert wurden als im Vorjahre. Beim Binnenverkehr wies nur der April, in welchen die Osterfeiertage fielen, ein schwaches Plus auf. Immerhin war der Rückgang der schweizerischen Übernachtungen während der Sommermonate relativ weniger stark als in den Monaten der ersten Jahreshälfte. Man könnte versucht sein, daraus den Schluss zu ziehen, dass die Evasion schweizerischer Feriengäste über unsere Grenzen hinaus ihren Höhepunkt bereits überschritten habe, sofern die grosse Abwertungswelle ihr nicht einen neuen Auftrieb gibt.

Die Entwicklung der Frequenzen aus den wichtigsten Ländern während der ersten 8 Monate 1949, verglichen mit dem gleichen Zeitabschnitt des Vorjahres, ist aus nachfolgender Tabelle ersichtlich:

	Übernachtungen	1949	1948
Deutschland	303 990	307 019	
Frankreich	625 462	942 974	
Italien	306 289	291 606	
Grossbritannien	1 973 593	1 542 069	
Belgien/Luxemburg	991 524	1 186 949	
Niederlande	422 644	414 945	
Schweden	79 925	126 757	
USA	485 937	420 757	
Südamerika	104 343	81 701	

Der bis in den Juni hinein dauernde französische Devisenstopp war vor allem der Grund der beträchtlichen Minderfrequenz von Gästen aus unserem westlichen Nachbarland. Leider blieb die Frequenz an Logiernächten aus Frankreich dann auch im Juli und August, obgleich eine Kopfquote von 480 sFr. zur Verfügung stand, unter derjenigen des Vorjahres, für welche nur eine Quote von 150 sFr. bewilligt wurde. Von Italien erhielten wir vermehrt Gäste, vor allem im August, der eine Zunahme von fast 30% aufwies.

Eine Mehrfrequenz von rund 432000 Logiernächten brachten uns unsere Gäste aus Grossbritannien. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass während des ganzen Jahres 1949 die Engländer über Devisen für Schweizer Reisen verfügten, was während der ersten vier Monate des Vorjahres nicht der Fall war. Das Sommerquartal 1949 brachte uns 1285769 britische Übernachtungen, womit der Sommer 1948 um rund 135000 Einheiten übertroffen wurde, ohne freilich den „Rekordsummer“ 1947 von über 1,5 Millionen britischen Logiernächten zu erreichen. Die belgischen Gäste weisen einen Rückschlag von 195425 Übernachtungen auf, stehen aber mit fast 1 Million immer noch überlegen an zweiter Stelle aller Auslandsgäste. Nach den Spitzenfrequenzen der beiden letzten Jahre scheint sich Belgien nun auch vermehrt anderen Feriengebieten zuzuwenden, deren Werbemittel diejenigen unseres Landes weit übertreffen. Die Gäste aus Luxemburg waren 1949 hingegen stärker als im Vorjahre in der Schweiz vertreten. Aus den Niederlanden verzeichnete man in diesem Jahre rund 8600 Übernachtungen mehr als voriges Jahr. Der Reiseverkehr aus diesem Lande bewegt sich in den engsten Grenzen eines Devisenabkommens, das leider den tatsächlichen Wünschen Hollands nach Schweizer Ferien nur ganz ungenügend Rechnung trägt. Der gänzliche Devisenstopp in Schweden hatte, wie leider erwartet werden musste, einen sehr erheblichen Rückgang touristischer Reisen nach der Schweiz zur Folge. Ein Lichtblick hingegen ist die erfreulich ansteigende Frequenz aus den Vereinigten Staaten, die allein in den letzten vier Monaten rund 100000 Übernachtungen oder 38% betrug. Mit 27% war auch die relative Zunahme der Übernachtungen aus Südamerika bedeutend, an welcher sämtliche Staaten dieses Kontinents beteiligt sind.

Der Luzerner Fremdenverkehr im September 1949

(ovb) Auch im Fremdenverkehr ist dafür gesorgt, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Nach sehr erfreulichen Frequenzgewinnen in den Monaten April-August folgt der September mit enttäuschenden Rückschlägen. Mit rund 7000 Logiernächten bleibt die Gesamtfrequenz um nahezu 10% unter dem Vorjahreswert. Während der Ausfall an ausländischen Besuchern 7% beträgt, erreicht der Verlust an Schweizer Gästen 17%.

Es ergibt sich, dass die Spanne zwischen den Hochsaisonmonaten und der übrigen Zeit neuerdings grösser geworden ist: höhere Frequenzen zwischen April und August und noch geringere Gästezahlen in der Vor- und Nachsaison und in der Winterzeit.

Die durchschnittliche Bettenbesetzung fiel von 66% im Vorjahre auf 56%. Auch die Aufenthaltsdauer ist neuerdings zurückgegangen und erreicht für schweizerische Besucher 1,9 und für den ausländischen Gast 3,1 Tage.

Im Frequenzbild, nach Nationen unterschieden, ergeben sich für den September gewisse Schwankungen. Bei den an erster Stelle stehenden Briten

Verlängerung der Kündigung der geltenden Trinkgeldordnung

Die Generaldirektion der Union Helvetica teilt uns mit, dass sie beschlossen hat, die Kündigung der bisherigen Trinkgeldordnung auf den 31. Dezember 1949 zu verlängern. In der Zwischenzeit werden die Verhandlungen unter den Vertragsparteien zur definitiven Abklärung der Revisionsbegehren fortgesetzt.

erreichte der Frequenzverlust gegenüber dem Vorjahre 19%, dafür ist bei den Nordamerikanern, die den zweiten Rang einnehmen, ein erfreulicher Gewinn von 29% festzustellen. Es folgen Belgien (-12%), Frankreich (-17%), Italien (+10%), Niederlande (-33%) und Deutschland (+28%).

Hotellerie u. Fremdenverkehr im Spiegel der Presse

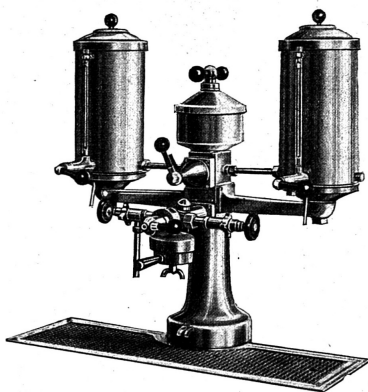
Eine Behauptung wider besseres Wissen

In der sozialdemokratischen Presse macht gegenwärtig ein Artikel die Runde, der sich unter dem Titel „Kalt Abwertung durch den Fremdenverkehr“ mit den Postulaten des Schweiz. Fremdenverkehrsverbandes und des SHV, betreffend Kursausgleichsmassnahmen für englische Touristen befasst und in diesem Zusammenhang folgende Behauptung aufstellt:

„Mit Hunderten von Bundesmillionen wurde unsere Hotellerie in der Krisenzeit zwischen den beiden Weltkriegen saniert und ihr Gelegenheit gegeben, ihren Betrieb den veränderten Verhältnissen anzupassen.“

Dem Verfasser kann Phantasie nicht abgesprochen werden, wenn er von Hunderten von Bundesmillionen spricht, mit der die Hotellerie saniert worden sei. Wir haben diese Bundesmillionen jedenfalls nie gesehen. Richtig ist dagegen, dass seit Beginn der Hotelhilfsaktion im Jahre 1921 während eines Vierteljahrhunderts Hunderte von Millionen an privaten Vermögenswerten in der Hotellerie verlorengegangen sind, und dass allein durch die Bundeshilfe rechtlicher und finanzieller Natur, die in diesem Zeitraum dem Staat die bescheidene Summe von rund 5 1/2 Millionen Franken gekostet hat, ein Schuldenabbau von über 160 Millionen Franken erzielt worden ist. Möchten sich doch die Herren der sozialdemokratischen Presse einmal einen Augenblick in das Werk von alt Bundesrichter Dr. C. Jaeger 1. „Die Schweizerische Hotel-Treuhandgesellschaft von 1921 bis 1946“ (25 Jahre Krise der schweizerischen Hotelindustrie und ihre Überwindung mit Hilfe des Bundes) vertiefen, dann müssten sie die überraschende Feststellung machen, dass wohl noch nie in der Geschichte der schweizerischen Wirtschaftspolitik eine Hilfsaktion zugunsten eines bedrohten Wirtschaftszweiges mit so geringen a-fonds-

Die vorteilhafte Kaffeemaschine für jeden Betrieb



TEKA AG. Kaffemaschinen- und Apparatebau
OLTEN, Jurastrasse 25 (Eingang Frohburgstrasse 16)

Verkauf durch: Otto Ebner, Generalvertreter, Basel, Telefon (061) 444 55
Henry Béard fils, Montreux, Telefon (021) 633 78, oder
direkt ab Fabrik in Olten, Telefon (062) 534 90.

Besuchen Sie unsere Musterlager in Olten und Basel

KELLNER

sucht Stelle in gutes Restaurant oder Tea-room. Offerten unter Chiffre R 5882 Q an Publicitas, Basel.

Offerten von Vermittlungsbureaux

auf Inserate unter Chiffre bleiben von der Weiterbeförderung ausgeschlossen



UM- UND NEUGESTALTUNG IHRER HOTELRÄUME

Langjährige Erfahrung und Anpassung an jedes Budget wird auch Ihre Wünsche realisierbar machen. Verlangen Sie bitte eine Unterredung.

MEER-MÖBEL BERN

Werkstätten für Möbel und Innenausbau, Effingerstrasse 21-23 - Tel. 2 86 86

Junges Ehepaar sucht Stelle für Wintersaison:

Mann als Koch
Frau als Lingère-Stopierin
Gute Referenzen zu Diensten. — Offerten unter OFA 6882 Z an Grell, Füssli-Annoncen, Zürich 22.

Junger Engländer, mit deutschen und französischen Kenntnissen sucht Stelle als

Praktikant

in der deutschen oder franz. Schweiz. Offerten an F. Monas, Hotel Freienhof, Thun.

Ruhiger, fleissiger und ehrlicher Italiener, 40jährig, mit besten Refer., spricht auch englisch, sucht Stelle als

Hausbursche

in einem guten Hotel. Offerten an Adele Togtini, b. Familie Dr. Widry, Toblerstr. 68, Zürich 7.

Tochter, in den 40er Jahren, tüchtig im Hotel- und Restaurantbetrieb, deutsch, franz. und englisch sprechend, sucht

Vertrauensstelle

in frauenlosen Betrieb. Gute Zeugnisse vorhanden. Offerten unter Chiffre T V 2843 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Zu kaufen gesucht

Fasnachtsdekoration für grosses Saalgeschäft. Off. mit Preisangabe und Sujet an W. Egli u. B. Kocher, Hotel-Casino, Wettlingen (Aargau).

Jüngling, 16 1/2 Jahre alt, sucht Stelle als

Kochlehrling

in Hotel mit Jahresbetrieb. Stadt bevorzugt. Eintritt nach Übereinkunft. Offerten an A. Koller, Hauptplatz, Brunnen.

Abwertung und Selbsthilfe



Ein Teil der Verluste kann auf dem Wege des verbilligten gemeinsamen Gross-Importes wettgemacht werden.

Der günstigere Einkauf ist das Zünglein an der Waage

Was andern nützt, soll auch dem Hotelier nützen: Gemeinsamer, direkter Gross-Einkauf!

Die Mitgliedschaft bei der



ermöglicht es!

Interessenten erhalten Auskunft durch die
Direktion der HOWEG Einkaufsgenossenschaft Grenchen, Tel. (065) 85828

perdu-Beiträgen des Staates zur Durchführung gelangte. Die 5 1/2 Millionen Franken im Zeitraum eines Vierteljahrhunderts nehmen sich wie eine Bagatelle aus im Vergleich beispielsweise zu den 20 Millionen Franken, die allein innert Jahresfrist für die schweizerischen Weinbauern bewilligt wurden.

Engländer über ihren Ferienaufenthalt in der Schweiz

Wie immer nach einer Sommersaison findet man in den englischen Zeitungen begeisterte Zuschriften an die Redaktionen von Leuten, die ihre Ferien in der Schweiz verbracht haben. So wird im „Sunday Dispatch“ von „unvergesslichen Ferien in der Schweiz“ gesprochen, wobei ein ganzer Tag in Pension in einem dreiklassigen Schweizer Hotel weniger gekostet habe als eine Nacht samt Frühstück in einem dreiklassigen Londoner Hotel. In einer andern Zuschrift an den „Sunday Express“ wird der Begeisterung über die Höflichkeit schweizerischer Kellner Ausdruck verliehen, die „schon von 6 Uhr 30 morgens an das Frühstück servieren“.

Die Hotelfachschule in Bad Gleichenberg

(früher Pichl a. d. Enns)

Obwohl das Pichlmayrgut im Ennstal am Fuss der gewaltigen Dachstein-Südwände, herrlich gelegen ist, musste wegen Raummangel an die Verlegung der Hotelfachschule gedacht werden.

Die Wahl fiel auf Bad Gleichenberg, wo das Kurhaus „Pöschhofen“ erworben wurde und das Kurhotel als Schulhotel zur Verfügung gestellt wird.

Am 17. Oktober 1949 begann das neue Schuljahr. In einer zweijährigen Ausbildung, jedes Schuljahr dauert acht Monate, werden alle Arbeiten im Hotel- und Gaststättenbetrieb kennengelernt.

Die praktischen Fächer, wie Kochen, Servieren, Hauswirtschaft und Kellnerwirtschaft werden von erfahrenen Fachleuten unterrichtet. In allen Sparten werden die Schüler und Schülerinnen eingesetzt, so dass sie gründlich ausgebildet werden. Das Kurhotel bietet wirklich alle Möglichkeiten einer geeigneten Schulung.

Grosses Gewicht wird auf den kaufmännischen Unterricht gelegt, wo Buchhaltung, Hotelkorrespondenz, Rechtskunde, Kalkulation, Maschinenschriften und Stenographie gelehrt wird. Abwechselnd werden die Schüler in Gruppen praktisch in die Büroarbeiten eingeführt.

An Fremdsprachen werden Französisch und Englisch gelehrt. Italienisch und Spanisch sind Freifächer.

Die Schüler und Schülerinnen haben viel Arbeit und der ganze Tag ist voll ausgenutzt. Da aber mit der Schule ein Internat verbunden ist, gibt es auch viel Frohsinn und Freude. Gesellschaftliche Abende, Vortrags-, Tanzunterhaltungen, Filmvorführungen, Ausdrucks- und Sportveranstaltungen sorgen für Abwechslung und Unterhaltung.

Die Schüler und Schülerinnen bilden eine schöne Kameradschaft, und jedes Jahr kommen die Absolventen zusammen und erneuern die Erinnerungen an die schöne Schulzeit.

Viele Pläne liegen noch vor, viel gibt es noch zu verbessern; jedes Jahr geht es ein Stück vorwärts, und so hoffen wir, dass wir wirklich gediegene Grundlagen für die Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs legen.

Viele Schüler und Schülerinnen gehen in den Sommermonaten in die Schweiz, um ihre Fachkenntnisse in die Tat umzusetzen. Die zahlreichen Briefe von Schweizer Hotellern erwiesen, dass sich die Absolventen der Hotelfachschule Pichl (jetzt Bad Gleichenberg) bewährt haben. Und es ist uns daher ein Herzensbedürfnis, auf diesem Wege allen Hotellern, die Pichler-Absolventen in den Diensten nahmen, herzlichsten Dank zu sagen. Gleichzeitig drücke ich die Hoffnung aus, dass das Zusammenarbeiten mit der Schweizer Hotellerie weiterhin ein so schönes und gutes bleiben möge.

W. Thurner.

Aus dem Leseckreis

Die Personalfürsorge im Hotel

Von einer geschätzten Hoteliersfrau wird uns geschrieben:

„Arbeit ohne Geleise“ nannte die weitsichtige Leiterin der Stellenvermittlung der Sozialen Frauenschule in Zürich in einem wegweisenden Blatt für Bewerberinnen von Stellen die Personalfürsorge im Hotel. Besser könnte diese Beschäftigung nicht charakterisiert werden. Es wäre sehr wünschenswert, wenn an obgenannter Schule für diese Betätigung Spezialistinnen ausgebildet würden. Dazu wäre freilich ein Praktikum im Hotel für solche Schülerinnen notwendig, die sich dazu berufen fühlen, sich als Fürsorgerinnen für das Hotelpersonal auszubilden. Um diese Möglichkeit zu schaffen, bedarf es des Interesses der Hoteliers, und zwar deren mit Grossbetrieben.

Leider zeigen unsere Fachleute noch wenig Verständnis für diese Pionierarbeit. Mit Achselzucken und skeptischen Bemerkungen über etwas Neues, das nicht direkt als Dienst am Kunden angesehen werden kann, weicht man sorgfältig aus. Es ist unheimlich, den Versuch zu machen und bedeutet eine finanzielle Mehrbelastung. Man ist sich an im Hotel vertrautes Personal gewöhnt und scheut sich, einen dem Betrieb fremden Beistand aufzunehmen. Doch dies muss es gerade sein: eine auf neutraler Basis stehende, allgemeine und insbesondere sozial geschulte Hilfe mit neuen Anregungen; nur eine solche kann unheimlich wirken.

Mit Takt, Selbstdisziplin, Selbstverleugung und Zeit zu sachlicher Überlegung soll die Fürsorgerin dem „Menschen“ beistehen, um körperlichen und seelischen Nöten auf den Grund zu kommen und nach besten Können zu helfen. Da sie ihre Schützlinge während der Arbeits-, Essens- und Freizeit beobachtet, indem sie mit ihnen arbeitet, ist und auch versucht, sich ihnen während der Freizeitbeschäftigung zu nähern, kann sie das Vertrauen der Einzelnen gewinnen, helfen, wo sie es persönlich kann und beim Patron vermitteln, wenn dessen Hilfe erforderlich ist. Für geistige

Abwechslung sorgt sie, indem sie über Kurse, Vorträge und sonst in Frage kommende Veranstaltungen orientiert ist und Auskunft gibt. Die Fürsorgerin hat Zutritt zu allen Personalräumen und trägt die Verantwortung für Ordnung und Reinlichkeit. Sie bespricht sich mit dem Küchenchef über die Mahlzeiten, klärt berechnete und unberechtigte Klagen ab und nimmt sich eventueller Diäten an. Sie übernimmt leichtere Krankenpflege, da sie die elementarsten Kenntnisse dazu besitzt. Den Lehrlingen widmet die Fürsorgerin ihre Aufmerksamkeit ganz besonders, da diese neben dem Beruf, den sie erlernen, Schulbuben sind, welche ordentlich und genau ihren Unterricht besuchen und ihre Aufgaben bestmöglich und sauber ausführen sollen. Kurz, das Personal soll sich versorgt fühlen und dem Patron soll dies eine Beruhigung sein. Meistens versieht die Frau des Hauses diese Pflichten. Wie kann sie aber im erweiterten Mass neben ihrer täglichen Arbeit bewältigen? Zur Vervollständigung dieser erwähnten Pflichten wären der Fürsorgerin die Eintragungen in der Personalkartei, welche sie mit besonderer Aufmerksamkeit versieht, zu übertragen, und es kann von ihr ein täglicher Rapport, schriftlich oder mündlich, verlangt werden.

Wenn man nach dreijähriger Erfahrung Einsicht in die Leistungen einer sozialen Hilfe gewonnen hat, möchte man diese wertvolle Mitarbeiterin nicht mehr missen. Voraussetzung ist, dass sie ganzen Einsatz leistet und es versteht, „ohne Geleise“ zu arbeiten.“

G. M.

Anmerkung der Redaktion: Den vorstehend entwickelten Gedanken kann die grundsätzliche Richtigkeit nicht abgesprochen werden. Die Ausbildung von Fürsorgerinnen für das Hotelpersonal liegt nicht nur im Interesse des Personals, sondern auch des einzelnen Betriebes, da eine solche Personalfürsorge sich nur günstig auf die Hausgemeinschaft auswirken könnte. Allerdings kämen solche Fürsorgerinnen nur für grössere Betriebe in Frage, in denen die Hoteliersfrau ohnehin mit vielen anderen wichtigen Aufgaben beansprucht ist und in der Regel keine Zeit findet, sich der einzelnen Angestellten persönlich anzunehmen. Natürlich müsste für eine richtige Schulung und Ausbildung der Fürsorgerinnen gesorgt werden, denn dieser Beruf setzt grosse Menschenkenntnis voraus, und es soll nicht Aufgabe der Fürsorgerin sein, die Moralitäten zu spielen. Für die Berufsbildungskommission eventuell in Verbindung mit der Fachkommission für das schweizerische Gastgewerbe verdient der Gedanke der Personalfürsorge im Hotel in der angedeuteten Richtung weiterverfolgt zu werden. Es wäre auch interessant, aus dem Mitgliederkreis — insbesondere von unseren Hoteliersfrauen — weitere Stimmen zu diesem Thema zu hören.

Hilfen in der Währungsnot

Von einem Pfarrherrn wird uns geschrieben:

Der Schreiber dieser Zeilen hat das Nein des Bundesrates in der Frage der Abwertung gehört. Andererseits haben wir auch die Klagen aus den Kreisen der Hotellerie vernommen, dass dieser Erwerbszweig durch die Abwertungen in etwa

Hotela

Gruppierung der gesamten Ausgleichskasse in Montreux

Der in Aussicht stehende Wechsel für die Leitung der Zweigstelle Basel der Hotela hat den Vorstand veranlasst, trotz dem günstigen Abschluss des ersten Rechnungsjahres, die gesamte Organisation unserer Ausgleichskasse einer Prüfung zu unterziehen. Im Sinne des von der Delegiertenversammlung erteilten Auftrages hat diese Prüfung insbesondere auch abzuklären, ob und unter welchen Voraussetzungen Einsparungen auf den Verwaltungskosten realisierbar wären.

Nach gründlichem Studium der bestehenden Verhältnisse wurde neuerdings festgestellt, dass bei der gegenwärtigen Organisation kaum grössere Einsparungen erzielbar sind. Dagegen erweist sich die Zusammenlegung der Hauptagentur Basel mit dem Sitz in Montreux als durchführbar. Die damit verbundene organisatorische Vereinfachung bietet Vorteile, die sich auch in finanzieller Hinsicht auswirken dürften. Die Gruppierung der gesamten Ausgleichskasse in Montreux ermöglicht insbesondere eine bessere Arbeitsteilung unter den Angestellten und damit auch einen rationelleren Einsatz des qualifizierten Personals.

Der in dieser Sache zuständige Vorstand der Hotela hat auf Grund der konsultativen Meinungsäusserung des Zentralvorstandes und der Präsidentenkonferenz die Aufhebung der Hauptagentur in Basel beschlossen. Die Gruppierung unserer Ausgleichskasse am Hauptsitz in Montreux ist für Ende November 1949 vorgesehen.

27 Staaten der Welt bedroht ist. Ein Teil der ausländischen Touristen, die eigentlich in die Schweiz kommen möchten, können sich unsere Preise nicht mehr leisten.

Die Hotellerie weiss durch den Bescheid des Bundespräsidenten, dass eine Lösung der Schwierigkeiten, die keine Lösung ist, ausser Betracht fällt. Es erhebt sich daher die Frage: Wie hilft das Schweizer Publikum seiner einheimischen Hotellerie und seinen Kurorten konkurrenzfähig zu bleiben? Ein Weg unter mehreren, die alle beschritten werden können und müssen, ist die Rückkehr zu grösserer Einfachheit und Bescheidenheit in den Ansprüchen bei einem erheblichen Teil des einheimischen Publikums. Wird das Opfer gebracht, so hat es auch die Hotellerie leichter, sich zu behaupten. Wird das Opfer nicht gebracht, so leidet mit ihr das ganze Land.

Ein Beispiel liefert der Sektor der Verpflegung. Der Schreiber dieser Zeilen diente während 18 Jahren im Sommer an grossen Kurorten als Kurpfarrer und kam mit vielen Hoteliers, einheimischen Talente, schweizerischen und ausländischen Kurorten zusammen. Vom Standpunkt der medizinischen Wissenschaft aus gesehen ist die heutzutage Ernährung in nicht wenigen schweizerischen Hotels zu üppig und mastig, rückständig im Vergleich zu den Erkenntnissen der heutigen Ernährungswissenschaft.

Die Folgen sehen wir zum Teil in den Spitalern. Seit 16 Jahren dient der Schreiber dieser Zeilen auch als Seelsorger an einem grossen Kantons-

EINE BÜNDNER SPEZIALITÄT



Bestandteile von über dreissig feinen, aromatischen Alpenkräutern gebunden echten Bündner Alpenbitter seinen unvergleichlichen Gehalt und sein würziges Aroma, das an die Bündner Wälder und Matten erinnert.

Kindschi
Kindschi Söhne A. G., Davos

BARMAIDS

absolut fach- und sprachkundig, mit mehrjährigen Zeugnissen, wünschen interessantes Weiterengagement. Eventuell für Bar und Service oder Barübernahme. Gef. Offerten unter Chiffre B C 2934 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Daunen- und Wollsteppdecken
Wasschüre Überzüge
Bettüberwürfe, Woldecken
Universal-Flachdrucks
Umarbeitungen und Reparaturen jeder Art
Federn- und Flaumreinigung

UNIVERSAL STEPPDECKENFABRIK BURGDORF A.G., Tel. 83

Cadillac 1947 marron

Modell 62/69. Zustand neuwertig, 29 PS, 6 Sitzplätze, besonders geeignet für Hotels, Ausflüge, zu verkaufen. Kann auch als Taxi verwendet werden. Anfragen unter Chiffre V 58987 Q an Publicitas Basel.

Einfache, tüchtige, selbständige

Saalkonditor

servierkonditor

in Tee-room. Gute Zeugnisse. Offerten unter Chiffre E S 2931 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Chasseur

19 Jahre alt, Deutsch, Franz. und Kenntnisse in Italienisch, sucht Stelle für sofort oder kommende Saison. Offerten gef. unter Chiffre J O 2952 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Bursche

31 Jahre alt, fleissig und zuverlässig, sucht Stelle vom 18. November bis 1. März 1950 in.

Küche Keller

oder für sonstige Arbeiten. Offerten an Franz Tanner, Römerstrasse, Niedergörschen (Solothurn).

Junge Tochter, deutsch und französisch sprechend, mit guten Englischkenntnissen u. Praxis sucht Stelle als

Hotel-Sekretärin

Saison- oder Jahresstelle. Eintritt auf 1. November 1949 oder später. Offerten unter Chiffre H S 2950 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Insertieren bringt Gewinn!

Pour cause de fermeture provisoire, la Direction du Grand Hôtel A. Laysin cherche à placer le personnel suivant:

Employés de bureau:

réception, caisse main-courante comptabilité

La Direction du Grand Hôtel recommande chaleureusement tout ces employés à la bienveillante attention des hôteliers et des directeurs d'établissements hospitaliers. Faire offres à la Direction du Grand Hôtel, Laysin.

Polsterer-Dekorateur

absolut selbständig, mit la Referenzen, sucht Stelle. Auch für kürzere Zeit. Offerten unter Chiffre P O 2933 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Kaffeeködlin, Officeknechten oder Küchennädchen

Zeugn. von Schweizer Hotels stehen zur Verfügung. Off. erb. an: Olga Schächli, b. F. Wyman, Mechaniker, Brunnen (Schwyz).

HERBSTSALAT

Tomaten — Gurken
Kartoffeln — Endivien
geschnittener Lattich

ergeben einen mündigen, gemischten Salat, womit Sie Ihren Gästen bestmögliche Freude machen. Zu diesem Salat sollten Sie aber

Saucenpulver

DAWA

verwenden, er wird dann besonders würzig. Sie können die Salatsauce noch verfeinern durch eine kleinere oder grössere Ölzugabe. — Salatsaucen nach Ihrem Geschmack, ausschliesslich mit Saucenpulver DAWA, die Kilopackung zu Fr. 10.70, womit 20 Liter Sauce zubereitet werden können und der Liter maximal auf Fr. 1.1 — zu stehen kommt. — Saucenpulver DAWA ist direkt zu beziehen bei

Dr. A. WANDER A. G., Bern
Telephon (031) 55021

Hotel-Sekretärkurse

Spezialausbildung in allen für den modernen Hotel- u. Restaurantbetrieb notwendigen kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Fächern einschl. Fremdsprachen. Sonderlehrgänge für den Réception- und Dolmetscherdienst, individueller Unterricht, Rasche und gründliche Ausbildung, Diplome, Stellenvermittlung, jeden Monat Neuaufnahmen. Auskunft und Prospekte durch

GADEMANN'S FACHSCHULE, ZÜRICH, Gellnerallee 32.

Gesucht in Jahresstelle

tüchtige Lingère

welche gut stoppen kann. Eintritt nach Vereinbarung. Gef. Offerten mit Saläransprüchen und Zeugniskopien an W. Hofmann, Hotel du Lac, Interlaken.

Das meistgebrauchte, solide und vorteilhafte Service

„RAPPERSWIL“



für Grossbetriebe und Restaurants

Römer, 2/10 geeicht, optisch	Fr. —.95
Wein- und Wasserbecher, optisch	Fr. —.65
Vermouthkelche, 50 gr., optisch	Fr. —.55
mit Massfillet bei 40 gr.	Fr. —.60
Likörkelche, 25 gr., optisch	Fr. —.50
Kirschkelche, 20 gr., optisch	Fr. —.50

+ Wust. mit 10% Spezialrabatt
Sofort ab Lager lieferbar

Rappsfäh
GLASHALLE RAPPERSWIL
Telephon (055) 21855

Gesucht

GERANTEN-EHEPAAR

zur Führung eines Hotel- und Restaurantbetriebes der Ostschweiz (30/40 Betten). Für tüchtigen Küchenchef und Ehefrau mit Eignung zur Führung von Hotel und Restaurant, gute Entwicklungsmöglichkeiten, erwarten pensionierte, erwartungsbewusste, Offerten mit Lebenslauf, Zeugnissen und Referenzen, Photo usw. unter Chiffre G P 2951 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Demoiselle dans la trentaine, sérieuse, présentant bien, au courant de la branche hôtelière, connaissant à fond: Limonade, service de bar, recherche emploi de suite ou date à convenir, comme

Caissière-barmaid

ou aide-patrons. Bonnes références à dispositions. Faire offres sous chiffre P 8971 N a Publicitas Neuchâtel.

RACO A.G.

EIER UND EIPRODUKTE

BASEL - ZÜRICH - BERN
Tel. (061) 53230 (051) 237624 (031) 24091

bedient Sie stets preiswert und gut

spital. Da kann man oftmals den alten Satz nachprüfen: Es sterben mehr Schweizer am zivilisierten Essen als an Unterernährung. Bittere Klagen hören wir namentlich auch von solchen, die als Geschäftsreisende oder in andern Berufen sehr stark auf Hotel- und Restaurantkosten angewiesen sind.

Die Abwertungen im Ausland werden auch die Zahl jener ausländischen Kurgäste steigen lassen, die es ganz gerne sehen, wenn die Menüs gewisser Schweizer Gaststätten etwas einfacher werden. So können die Hotelbesitzer auch eher Preise offerieren, mit denen sie konkurrenzfähig bleiben. Wir hörten schon bisher auch von gewissen Fremden, dass sie gar nicht solchen Luxus wünschen, wie er oft geboten wird. Die Abkehr von diesem Luxus zeigt sich auch im Verhältnis von Hotelbetten und Chaletbetten in einem grossen Kurort der deutschen Schweiz. Ursprünglich dominierte da die Hotellerie. Es gab wenig Gelegenheit, sich privat in Chalets einzulagern. Jetzt sind an diesem Ort neben 2200 Hotelbetten 1500 Chaletbetten.

In den Chalets können viele so leben, wie es den Regeln der Gesundheitslehre entspricht. Man braucht dabei nicht so weit zu gehen, wie Mr. Stafford Cripps in der Klinik Birch-Benner. Dieser weltberühmt gewordene Arzt hat aber durch seine Schriften auch der heutigen Hotellerie der Schweiz, die jetzt nach einem Ausweg aus der Klemme sucht, noch mehr zu sagen, als das, was sie schon beherzigt hat. Man kann im Chalet und im Gasthaus billiger leben als in jener Klinik. Und man könnte in Hotels noch erheblich billiger leben, als es jetzt der Fall ist, wenn der Schweizer Gast mit seiner harten Währung auf gewisse Bequemlichkeiten ohne gesundheitlichen Wert verzichten wollte. Es ist namentlich auch in Badekurorten ein Unsinn, wenn der Küchenchef dem Kurarzt entgegenarbeitet.

Der Ruf der Schweiz als vorbildliches Erziehungsland muss sich auch darin bewähren, dass in der Ernährungsfrage der Geist den Ton angibt und nicht der Trieb, der „Gluscht“, sich von ihm führen lässt. Wenn der Geist, wenn die Vernunft mehr zu sagen hat, so bleibt mehr auch mit den Skilift, Sesselschienen usw. in gewissen Grenzen. Es ist natürlich bequemer, die Nacht zum Tag zu machen in Tanzsälen mondäner Kurorte, dann am andern Morgen reichlich spät sich irgendwo hinaufhissen zu lassen. Das Sportzentrum in Magglingen weist aber mit vielen andern einen besseren Weg. Dieser ist gesünder, billiger und auch für die Hotellerie vorteilhafter. Ob das Schweizer Publikum ihr hilft, diesen Weg zu gehen, ist nun die Frage. A. M.

Anmerkung der Redaktion: Wir vereinen uns vor dieser pfarrherrlichen Ermahnung zu grösserer Einfachheit und Bescheidenheit in den Ansprüchen. Soweit sich diese Ermahnung an die Gasteschaft richtet, haben wir keinen Grund, dagegen etwas einzuwenden. Ob es indessen Aufgabe der Hotellerie ist, in dieser Richtung, etwa im Herbergentil, voranzugehen und beispielsweise auf dem Gebiete der Verpflegung jene Grundsätze zu verwirklichen, die von den Ernährungsphysiologen als zur Erhaltung der Gesundheit des Menschen richtig erkannt werden, das ist schon eine andere Frage. Hotelbetriebe sind *erwerbswirtschaftliche Unternehmen*. Sie müssen, um existieren zu können, mit jenen Leistungen aufwarten, die die Gäste verlangen. Es ist nun einmal so, dass die wenigsten Leute in die Ferien gehen, um dort einfacher zu leben und zu essen als zu Hause, und es wäre sehr zu befürchten, dass der Hotelier, selbst wenn er persönlich von den gesundheitlichen Vorteilen einer frugalen Kost überzeugt sein sollte und den Versuch wagen würde, seine Gäste zur Bescheidenheit in den kulinarischen Ansprüchen zu erzielen, sehr bald zur Einsicht gezwungen würde, dass die Gäste sich ihre Lebensgewohnheiten nicht vorschreiben lassen. Und ob die ausländischen Gäste von einer solchen Umstellung entzückt wären und dann der Schweiz als Feriendland den Vorzug gäben, scheint uns erst recht sehr fraglich zu sein. Im übrigen wird man doch auch bei dieser Gelegenheit darauf hinweisen dürfen, dass man in der Schweizer Hotellerie in der Vereinfachung der Menüs schon sehr weit gegangen ist, ist doch das *dreiteilige Menü* für alle dem „SHV“, angeschlossenen Betriebe obligatorisch, und ein weiterer Abbau wäre doch wohl kaum denkbar, ohne dass das internationale Renommée unseres Berufsstandes litte. Selbstverständlich wird aber die Hotellerie sich stets nach den Wünschen ihrer Gäste richten, denn sie lebt ja vom Dienst am Kunden, darum hat auch in diesen Fragen *seine Majestät, der Gast*, das letzte Wort.

Die Dollareinsparungen im Zeichen der Marshall-Hilfe

Die Vereinigten Staaten haben auf Grund des Marshall-Hilfsprogramms seit dessen Inkraftsetzung bis jetzt eine Summe von 700886000 Dollar für die aus dem Programm Nutzen ziehenden Länder zur Verfügung gestellt. Frankreich und seine überseeischen Gebiete erhielten davon 1,51 Milliarden, Grossbritannien 1,91 Milliarden, Italien 784 Millionen, Holland 643 Millionen, die britisch-amerikanische Besetzungszonen in Deutschland 566 Millionen, Belgien und Luxemburg 368 Millionen, Österreich 328 Millionen, Griechenland 236 Millionen, Dänemark 152 Millionen, Norwegen 128 Millionen, die französische Besetzungszonen in Deutschland 128 Millionen, die Türkei 54 Millionen, Triest 60 Millionen und Island 9 Millionen Dollar.

Aus der Hotellerie

Besitzerwechsel

Das Strand-Hotel Iseltwald am Brienzsee ist in den Besitz von Metzgermeister Müller aus Schönenwerd (Solothurn) übergegangen. — Das Haus ist im Jahre 1885 gegründet worden und seit mehr als einem halben Jahrhundert ununterbrochen durch die Familie Ulrich Abegglen geführt worden. An Stelle der einst schlichten Pension entstand in den Jahren vor dem ersten Weltkrieg ein hübscher Neubau, der Jahr um Jahr von einer treuen Kundschaft, die dem stillen Ort am Brienzsee ihre Liebe bewahrt, regelmässig aufgesucht wird. Das greise Ehepaar Ulrich Abegglen zieht sich nach Erfüllung einer reichen Lebensaufgabe in den Ruhestand zurück.

Totentafel

Frau Sophie Schärz-Klopfenstein

Am Samstag wurde in Adelboden unter zahlreichem Geleite zur letzten Ruhe bestattet Frau

Sophie Schärz-Klopfenstein, die im Alter von 75½ Jahren in Lugano nach längerer Krankheit verstorben war. Sie war als Tochter des Chr. Klopfenstein in Adelboden aufgewachsen und verheiratet sich 1897 mit Fritz Schärz, daselbst. Das Ehepaar übernahm die Leitung des „Hotel Adler“, das dann als neuer, dem Hotelbetrieb entsprechender Bau sich gut einlebte und unter Feriengästen stark frequentiert war. Die Hoteliersfamilie siedelte in den zwanziger Jahren über nach Castagnola-Lugano, um dort das „Hotel Miralago“ zu übernehmen, das modern ausgebaut sich steigender, treuer Kundschaft erfreute, namentlich auch unter Deutschschweizern.

Die Dahingschiedene war eine sehr fleissige, gewissenhafte Hoteliersfrau, deren Einfachheit und Güte von den Gästen besonders geschätzt wurde. Während 50 Jahren war sie ihrem Gatten eine treue und aufopfernde Lebensgefährtin. Der Ehe entsprossen 11 Kinder, denen sie eine vortreffliche, liebevolle Mutter war. Der Verlust von 4 Kindern, wovon 3 innerhalb 2 Jahren, traf sie hart, und nur ihr tiefgründiger Glaube half ihr dieses überwinden. Die harte und entbehrungsreiche Jugendzeit, wie sie in dem vor 70 Jahren dem Verkehr noch nicht erschlossenen Bergtal allgemein war und der tiefe, feste Glaube an die göttliche Allmacht hatten sie zu einem Menschen geformt, der nur Arbeit und Aufopferung kannte. Ihr eigenes Ich hinterstellend, hatte sie in aller Stille auch für Bedürftige eine offene Hand. Der Hinschied ihres Gatten im Jahre 1941, kurz vor der goldenen Hochzeit, sowie der Verlust eines Sohnes 1947 setzte sie neuerdings in tiefes Leid. Im letzten Jahr musste sie sich krankheitsbedingt zurückziehen. Sie wurde treu gepflegt durch ihre Tochter, die jahrzehntlang als treue Stütze ihr überall zur Seite stand. Eine pflichtbewusste Mutter und Hoteliersfrau ist nicht mehr. Ihr Wirken und Schaffen verdient in bestem Angedenken behalten zu werden.

Geschäftliche Mitteilungen

Ohne Verantwortlichkeit der Redaktion

III. Perser-Sonderausstellung

der Firma W. Geelhaar AG., Bern

Auch dieses Jahr hat Herr R. Schatzmann-Geelhaar von seiner Einkaufsreise nach Persien kostbare Beute mitgebracht, die in einer schön gestalteten Ausstellung an der Marienstrasse 4, einem interessierten Publikum, zu dem nicht nur die Kunden, sondern alle Liebhaber seltener und erlesener Orientteppiche überhaupt zu zählen sind, dargeboten wird.

Der Perser-Teppich ist ein Zeuge uralter Kultur, Ausdruck fremder, geheimnisvoll-mystischer, gleichsam erstarrter Phantasie. Das Lebendige, von Hand Geschaffene besetzt ihn und deshalb bringt er Wärme und Ausdruck in unsere Räume. Wechselnd, weil an immer anderen Wassern gefärbt, schimmert das Blau des raren, schweren, westpersischen Bidjar. Tiefrot leuchten die Fonds der zahlreichen Afghans mit den reichen Bordüren. Der Elvend mit dem hellen Grund ist eine Nachknüpfung alter Teppiche aus dem 16. Jahrhundert. Die Kaukasier — seit 1939 die ersten, die wieder aus der Türkei grünen mit ihren strengen, geometrischen Mustern von den Wänden. Eine Symphonie in Rot bilden die Weinfarben der Tabriz-Teppiche, und wie sonnvergoldet

Die Lage der Elektrizitätsversorgung

Die vergangenen Monate waren äusserst niederschlagsarm. Die Wasserführung der Flüsse betrug in den Monaten Juli, August, September und bis heute meist nur knapp die Hälfte des langjährigen Monatsmittels. Diese Trockenheit brachte es mit sich, dass verschiedene Staubecken bis Anfang Oktober nicht ganz gefüllt werden konnten. Es betrifft dies besonders die Tausen in den Vor- alpen, während die hochgelegenen Seen durch Gletscherschmelzwasser reichliche Zuflüsse erhielten.

Ende September waren in allen Tausen des Landes zusammen rund 965 Millionen Kilowattstunden „auf Lager“, anstatt 1160 Millionen Kilowattstunden bei ganz gefüllten Seen.

Die Ausgangslage für den Winter ist also nicht günstig; Beunruhigung wäre aber verfrüht. Reichliche Herbstniederschläge im Oktober oder November, wie sie sich auch in früheren Jahren einstellen, können die Lage rasch normalisieren.

Um die Reserven an Speicherenergie möglichst zu schonen, sind die thermischen Werke bereits voll in Betrieb genommen worden.

det glänzt der Grund der wundervollen Arbeit aus der Pilgerstadt Khum.

Jeden Abend hält Herr Schatzmann im Anschluss an die Ausstellung ein Kurzreferat mit farbigen Lichtbildern über seine Persienfahrt. Im echten Rahmen der Teppiche, die den Zuschauer von alten Zeiten grüssen, tut dieser einen reizvollen Einblick in ein fernes Land — die Heimat des Orientteppichs. Gelblich-öde liegen die kleinen, vergessenen Dörferchen in der Wüste. Doch gerade hier entstehen die schönsten, farbenreichsten Teppiche. Knüpfer lassen sich bei der Arbeit sehen, teppichbeladene Eselchen und schwankende Kamele ziehen am Zuschauer vorbei. Teheran erstet mit seinen modernen Prunkbauten und seinen märchenhaften Palästen und Moscheen. Eindrucksvoll tritt uns das bunte Treiben der Händler in den pittoresken Basaren entgegen. So wird uns der Perserteppich von einer ganz anderen Seite aus nahegebracht.

Redaktion — Rédaction:
Ad. Pfister — P. Nantermod
Interseantel: E. Kuhn



Generaldepôt für die Schweiz:
JEAN HAECKY IMPORT A.-G., BASEL

Englische Wolldecken

aus reiner Schurwolle
im Dienste des Fremdenverkehrs
England — Schweiz

Zurzeit die preiswürdigste Wolldecke auf dem Markt. Ausserst dauerhaft, trotz der sehr tiefen Preislage:

ca. 150/205 cm	Fr. 29.70
ca. 180/230 cm	Fr. 40.50
ca. 205/255 cm	Fr. 50.50

Beachten Sie die besonderen Grössen dieser Decken!

Lieferbar in den Farben grün, blau, rosa, gelb und kamelhaarfarbig.

Verlangen Sie Bemusterung und für grössere Quantitäten Spezial-Offerte

Basel
in der Aeschen Basel
Telefon 2 09 25

Fräulein, ges. Alters, gut präsentierend, fach- und sprachkundig (4 Hauptsprachen), sucht Posten als

Gerantin

in Tea-room oder kl. Passantenhotel mit Restaurantbetrieb. Käme auch

Pacht oder Miete

in Frage, Aargauisches Fähigkeitszeugnis und prima Referenzen. Offerten sind zu richten unter Chiffre P M 2949 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Gesucht

auf die Wintersaison in erstkl. Sporthotel Graubündens ein tüchtiger und gewandter

Sekretär-Kassier Pâtissier-Aide de cuisine 2-3 Zimmermädchen

Offerten mit Zeugniskopien und Photo unter Chiffre D R 2937 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

OCCASIONEN

Kühlschränke

aller Grössen

Glacemaschinen

gebrauchte und Liquidationsmodelle, in jeder Preislage mit Fabrikgarantie

Anfragen unter Chiffre K S 2914 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

75% Leitersparnis!
falls Sie Ihre bisherigen
Rechnungsformulare
nicht mehr benützen, sondern Auto-Doppik-Formulare mit automatischer Durchschrift ins Gästebücher verwenden.
→ Fragen Sie
sofort kostenlose und unverbindliche Demonstration.

AUTO-DOPPIK-BUCHHALTUNG
ABT. 24 - BIEL, BAHNHOFSTRASSE 6 - TELEFON (032) 2 40 29

Ich suche Winterengagement für meine

Journalführerin-Sekretärin

Sprachengewandte, arbeitsfreudige, junge Mitarbeiterin, die auch Stütze der Hausfrau ist. Anfragen an J. Riedweg, Bes., Hotel Jura, Luzern.

Gesucht

Winter-Saison-Engagement für
Réception und Kasse
in erstklassiges Haus (zirka 180 Betten) oder als
Alleinsekretär
in Haus mit zirka 80 Betten. Ein Stadtgeschäft kommt ebenfalls in Betracht. Offerten erbeten unter Chiffre R. K. 2666 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Strebsamer

Hotelfachmann

28 Jahre alt, mit umfassender Berufskennntnis, sucht leitende Stelle, evtl. auch

Chef de réception-Stütze des Patrons

Beste Referenzen und Zeugnisse. Offerten erbeten an Postfach 40, Vitznau.

Restaurations-tochter

jung, tüchtig, deutsch, engl. und franz. sprechend, Hotelfachschulbildung, mit guten Zeugnissen, sucht Stelle in erstkl. Hotel oder Gasthof (evtl. Tea-room). Offerten mit ungefähren Verdienstmöglichkeiten unter Chiffre B R 2961 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

2. Serviertochter

deutsch u. franz. sprechend, suchen Stellen in gutgeführten Hotel-Restaurant oder Bahnhofbuffet, bei guten Verdienstmöglichkeiten. Eintritt nach Vereinbarung. Evtl. auch Wintersaison. Offerten unter Chiffre S D 2962 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Bureau-Praktikant

Suchender besuchte den Service- und Sekretärskurs der Hotelfachschule in Lausanne, 1 Jahr Handelschule in Neuenburg. Offerten unter Chiffre B R 2958 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Gesucht

mit Eintritt sofort oder nach Übereinkunft
Buffettochter für Restaurant III. Klasse
Restaurations-tochter für Restaurant II. Klasse
Serviertochter für Restaurant III. Klasse
Köchin neben Chef sowie
Hilfsköchin (Kaffeeköchin)

Gefl. Offerten mit Zeugnisabschriften und Photo an Bahnhofbuffet SBB, Göschenen.

28jähr., tüchtige, gewandte, deutsch, franz. und englisch sprechende

Serviertochter

sucht Stelle auf 1. Dez. oder nach Übereinkunft in gutgehenden Betrieb. Gute Zeugnisse stehen zu Diensten. Offerten mit Verdienstanzeige an Püly Burger, Roberts School, 18 Wyndham Av., Margate, Kent (England).



Küchenchef-Alleinkoch

mit Kenntnissen in Diät und Pâtisserie sowie sehr guten Zeugnissen und Referenzen, sucht Stelle per 1. November oder nach Vereinbarung. Gefl. Offerten unter Chiffre M K 2960 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Sekretärin

sucht Stelle für Praktikum in Jahresbetrieb. Im Hotellfach aufgewachsen. Korrespondent perfekt in Franz., Englisch (1 Jahr in England), Deutsch; spricht etwas Spanisch. Prov. Certificat der Hotelfachschule Lausanne. Gefl. Offerten sind erbeten unter Chiffre P S 2959 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Gesucht

auf Mitte November in Hotel der Zentralschweiz

Alleinkoch

tüchtiger Restaurateur, evtl. Aussichts auf spätere Übernahme des Geschäftes. Offerten mit Photo und Zeugniskopien unter Chiffre T R 2958 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Flotte, sympathische

Barmad-Obersaaltochter und Stütze des Patrons

tüchtig, seriös und sprachkundig, wünscht Engagement. Offerten gefl. unter Chiffre B O 2957 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Zwei junge, tüchtige Italienerinnen suchen Stellen in Wintersaison für

Office, Küche oder Lingerie

Offerten erbeten an Hotel Urnerhof, Flüelen.

Jeunesse et tourisme

Il est un point dont les milieux touristiques commencent maintenant seulement à se préoccuper: c'est celui de la formation — si l'on peut dire — des futurs touristes. Il ne s'agit certes pas d'ouvrir de nouvelles écoles et d'y envoyer les jeunes gens pour leur faire connaître théoriquement les beautés des voyages et des vacances. Non, mais il convient de donner le goût des voyages à la jeunesse en lui fournissant la possibilité de se déplacer dans des conditions avantageuses et à bon compte. Les souvenirs de jeunesse sont ceux qui demeurent les plus vivants dans la mémoire de chaque homme. Il arrive forcément dans la vie un moment où l'on désire ardemment revoir les lieux où l'on a passé ses premières années ou qui ont été les témoins d'événements particulièrement heureux. Les premiers voyages comptent parmi les plus beaux, car on est avide de voir du nouveau, de vivre sur d'autres cieux, avec d'autres gens. Tout ce qui se grave alors dans la mémoire prend un aspect parfois plus rieur, plus agréable que la réalité. Il faut profiter de cette circonstance qui crée un terrain dans lequel une judicieuse propagande fera germer, quelques années plus tard, le désir de voyager.

Les courses d'Ecole

Sur le plan national, les courses d'école qui apportent une si heureuse variation dans la vie de l'écuyer sont certainement la meilleure publicité qui puisse se faire pour inviter les jeunes à découvrir leur pays. Un élève du nord de la Suisse qui, grâce à des courses d'école aura eu l'occasion d'entrevoir la Suisse romande ou le Tessin, par exemple, n'aura de cesse, dès qu'il le pourra, de revenir séjourner dans ces régions. A l'heure actuelle, cette forme de tourisme a pris déjà une grande extension et dans de nombreux endroits il existe des hôtels et des restaurants qui s'organisent spécialement pour héberger cette jeunesse.

Les auberges de la jeunesse

Ces institutions qui n'existaient il y a pas quelque 25 ans prennent maintenant un joyeux essor, puisque l'on compte en Suisse 165 auberges de jeunesse qui, en 1947, avaient enregistré quelque 230.000 nuitées. Le temps n'est plus heureusement où les jeunes qui, poussés par l'esprit d'aventure voulaient faire à peu de frais de grandes excursions, devaient ne compter que sur leur bonne étoile. Soir après soir, il fallait se mettre en quête de fermes hospitalières pour passer la nuit dans des granges. Parfois l'accueil n'était rien moins que réconfortant; il fallait repartir dans la nuit et parcourir de longues distances avant de trouver un gîte. On payait l'hospitalité par des services rendus aux paysans, mais ces voyages ne correspondaient finalement plus à des vacances comme on les entend à présent. Le travail et le souci du lendemain rendaient amers des déplacements qui aujourd'hui sont un véritable plaisir.

Comme le dit la Fédération suisse des auberges de la jeunesse dans son dernier rapport annuel: c'est la jeunesse elle-même qui, avec l'aide d'adultes avisés et amis des jeunes a collaboré au développement de l'œuvre. Maintenant tout jeune homme ou jeune fille âgé de moins de 25 ans peut, sur présentation d'une pièce de légitimation établie par la fédération être reçu dans une de ces auberges. Le prix de la nuit et des prestations qui sont fournies sur demande est extrêmement modeste puisque le logement ne coûte en Suisse que de 50 centimes à 2 francs environ. On trouve ces auberges dans presque tout le pays et seuls peut-être les cantons de Vaud et de Fribourg en sont moins bien pourvus que les autres. Les comités vaudois et genevois ont insisté pour qu'un effort plus grand soit fait afin que nos cantons puissent donner à la jeunesse d'outre-Sarine qui désire en-

glober la Romandie dans ses itinéraires la faculté de le faire. Nos régions doivent offrir aux ressortissants d'autres cantons les mêmes avantages que ceux dont nous bénéficions ailleurs.

Sur le plan international

Dans de nombreux pays la question des auberges de jeunesse fait l'objet d'études approfondies et il y a maintenant plus de 15 associations nationales qui sont affiliées à la Fédération internationale des auberges de jeunesse. Il existe en outre des organisations parallèles, mais qui conservent leur indépendance pour des raisons politiques, religieuses ou autres. Les auberges de jeunesse groupées au sein de la Fédération internationale représentent 83.000 lits. Comme les hôtels elles sont fortement recherchées, pendant les vacances d'été, c'est-à-dire du 15 juillet au 30 août, mais le reste du temps elles n'ont que le 30 à 40% de leurs lits occupés. Il s'agit là aussi de rechercher le moyen «d'allonger la saison».

On peut être reconnaissant à ces A. J. de fournir la possibilité à de jeunes touristes internationaux d'apprendre à connaître notre pays. Beaucoup parcourent l'Europe tout entière en pratiquant l'auto-stop ou en voyageant de manière souvent originale. Il est quasi certain que les voyages qu'ils auront accomplis sous cette forme les engageront à revenir plus tard dans d'autres conditions.

Tourisme et instituts d'éducation

Dans ce domaine aussi, nos instituts d'éducation dont la réputation s'étend loin dans le monde, nous valent un appoint de touristes qui n'est pas négligeable. Les jeunes gens étrangers qui viennent, soit suivre les cours de nos écoles et universités officielles, soit séjourner dans nos instituts d'éducation privés, non seulement font de bonnes études, mais encore visitent forcément le pays. Il suffit de voir le nombre d'inscriptions que valent à nos universités les «cours de vacances»

Les promotions de l'Ecole hôtelière

Cette cérémonie qui met un terme au semestre d'été 1949 s'est déroulée la semaine dernière dans le cadre habituel. C'est toujours avec émotion que les élèves attendent ce moment qui consacre leurs succès ou leurs insuccès et qui, pour certains d'entre eux, marque la fin d'une période d'études ardue, le départ de cette Ecole hôtelière dont le plupart gardent le meilleur souvenir.

M. J. Imfeld, vice-président de la Société suisse des hôteliers et président de la Société des hôteliers de Lausanne-Ouchy, prit la parole pour féliciter les élèves qui avaient réussi, et pour exprimer, au nom du Dr Franz Seiler, président central, à M. et Mme O. Schweizer, la gratitude des hôteliers pour leurs efforts incessants en vue de développer et d'améliorer l'Ecole toujours davantage.

Avant de publier les noms des élèves qui ont obtenu la mention *très bien* et de ceux qui ont eu la satisfaction de recevoir des prix, nous tenons à reproduire une partie des discours prononcés par M. R. Mojonnet, président de la commission scolaire et de M. O. Schweizer, directeur.

Discours de M. Robert Mojonnet, président de la commission scolaire

C'est aux élèves que je tiens à m'adresser, et je voudrais, selon l'usage, leur dire quelques mots très simplement. Chers élèves, qui terminez ce semestre — les uns pour de bon, les autres pour reprendre des cours après les vacances — je voudrais insister pour que vous vous efforciez de continuer à travailler selon les principes qui vous ont été enseignés ici. Je pense surtout à l'ordre, à l'exactitude, et à la ponctualité.

Que vous deveniez secrétaires, chefs de partie, ou directeurs, la base solide et immuable — je dirais même l'A.B.C. du métier — en seront toujours l'ordre et l'exactitude, qui vous permettront d'organiser judicieusement votre travail, et de l'accomplir de la même façon. Je suis certain que ces qualités ont été pour beaucoup dans les succès et la renommée de nos hôteliers.

Mais il y a encore une autre chose, qui a une grande importance, c'est l'esprit d'initiative, le désir de faire mieux, et surtout, le désir de faire autre chose, de créer. Un bon hôtelier doit

qu'elles ont mis sur pied pour se rendre compte de la part que prennent ces établissements au développement de notre tourisme.

L'exemple de l'université de Fribourg et de sa «summer-school» est typique: L'année prochaine il n'y aura pas moins de 500 étudiants américains qui passeront 5 semaines à Fribourg pour suivre des cours et qui rayonneront dans tout le pays. Cette action due à l'initiative de Fribourg est encore en voie de se développer et représente pour la Suisse une propagande qui équivaut, toute proportion gardée, à celle des permissionnaires américains. En général les élèves qui sont placés dans nos instituts d'éducation sont accompagnés par leurs parents ou reçoivent des visites qui sont alors déjà des clients pour nos hôtels.

Encourageons le tourisme des jeunes

Les faits que nous avons énumérés ci-dessus montrent que l'hôtellerie a tout intérêt à encourager le tourisme des jeunes. Les entreprises de transport l'ont compris puisqu'elles accordent — les compagnies de navigation maritimes et aériennes en particulier — de substantielles réductions aux jeunes gens qui veulent se rendre d'Amérique en Europe ou vice-versa. Les hôtels auraient également avantage à consentir aux étudiants des *rabais suffisants* pour leur rendre possible le séjour à l'hôtel pendant la morte saison. Les sacrifices qui seraient faits à cette occasion ne manqueraient pas de porter leurs fruits plus tard. Les étudiants qui se sont plu dans certains lieux ne manqueront pas d'y revenir à la première occasion.

Il faut espérer cependant que cette forme de tourisme ne donnera pas lieu à certains abus que les journaux français ont relevé. C'est l'attitude de jeunes étrangers qui, non contents de profiter des avantages dont ils jouissaient et des faveurs qui leur étaient faites, procédaient à des collectes et vivaient en quelque sorte aux dépens de la population.

Mais il existe des milliers de jeunes gens qui sans pouvoir dépenser de grosses sommes ont les moyens et le désir de voyager dans de bonnes conditions et ce sont eux qui, dans quelques années seront devenus nos touristes et les clients de nos hôtels.

toujours être à l'appui des nouveautés, essayer d'attirer, d'amuser le client par une idée nouvelle, que cela soit en aménagement intérieur, en cuisine, ou en publicité. Je voudrais vous rappeler à ce sujet une anecdote assez amusante:

Savez-vous que le célèbre César Ritz a été l'inventeur de l'éclairage indirect, que l'on emploie partout actuellement? C'était au Quirinal, à Rome, raconte Madame Ritz dans ses mémoires; Monsieur Ritz n'était pas content de l'éclairage, spécialement dans les grandes pièces, et pour vous dire la vérité, dans les chambres destinées aux jeunes mariés. Il y trouvait la lumière trop crue. Il imagina donc de faire dissimuler ampoules et fils électriques dans les corniches et décorations du plafond, ce qui donna une lumière douce et tamisée — tout à fait pour des jeunes mariés! Vous voyez que l'hôtellerie mène à tout, même au métier d'électricien...

C'est par des initiatives intelligentes qu'un hôtelier habile peut s'affirmer et atteindre le succès. Evidemment on ne peut pas toujours réussir, et il faudra souvent ne pas se laisser décourager, et reprendre une idée sous une autre forme, la développer différemment...

Mais je ne veux pas allonger cette allocution: chers élèves, vous n'aimez pas les discours, et la liberté vous attend!... Bonnes vacances pour ceux qui n'ont pas encore terminé leurs cours, et qu'ils nous reviennent frais et dispos à la rentrée. Pour ceux qui ne reviendront plus, j'espère qu'ils garderont un bon souvenir de Lausanne, du Canton de Vaud, de la Suisse, et surtout de l'Ecole hôtelière.

Discours de M. O. Schweizer, directeur

Le semestre d'été 1949 touche à sa fin. Après le repas d'adieu, qui vous sera servi à midi, vous assisterez à la dissolution rapide de cette équipe internationale — non de footballeurs — mais de jeunes gens qui ont choisi notre beau métier d'hôtelier.

Les cours ont commencé le 19 avril avec une participation de 157 élèves, soit 50 à la cuisine, 50 au service et 57 au secrétariat. Il y a eu l'interruption habituelle de juillet-août pour des stages pratiques, ou des vacances, selon le désir de chacun.



A nos Sociétaires

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

Monsieur

Bernard Bisinger

Propriétaire de l'Hôtel Jura-Simplon à Lausanne

décédé subitement le 21 octobre, dans sa 78^{ème} année,

et de

Monsieur

A. E. Bohrer-Heim

ancien hôtelier, membre personnel de la S.S.H.

décédé le 20 octobre à l'âge de 79 ans, après une longue maladie vaillamment supportée.

Nous vous prions de conserver le meilleur souvenir de ces fidèles membres depuis plusieurs années.

Au nom du Comité central
Le président central:

Dr Franz Seiler

Nous pouvons dire que ce semestre nous laissera un bon souvenir autant par la bonne tenue des élèves que par les résultats acquis. Ceci nous donne la certitude que le programme d'enseignement répond aux exigences, et qu'il a été pour quelque chose dans les efforts que vous avez faits.

A cette occasion, permettez-moi de féliciter le corps enseignant de ce beau résultat, et de le remercier pour toute la peine qu'il s'est donnée. Mes sincères remerciements vont également aux experts, qui, pendant la période de fièvre des examens, ont fonctionné avec beaucoup de tact et de compréhension bienveillante, et je pense surtout à Monsieur Holland, qui participe à notre cérémonie des promotions pour la *vingt-deuxième* fois! Je m'en voudrais d'oublier les âmes serviables de notre secrétariat qui ont, de par leur dévouement, aidé à redresser des situations compliquées pour bien des élèves!...

Il me tient à cœur de vous renseigner encore sur les possibilités de placement des stagiaires. Les conjonctures ne sont malheureusement pas favorables après la dévaluation de certaines monnaies. L'hôtelier suisse, dans l'incertitude qui plane sur lui, hésite à engager du personnel. En ce qui me concerne, je ne suis pas trop pessimiste, car nous en avons déjà vu d'autres... Dans le courant du mois de novembre, toutes sortes de possibilités se présenteront certainement. Je demande donc aux futurs stagiaires de patienter quelque peu, tout en restant en contact permanent avec le bureau de placement. Il est à recommander également à chacun d'essayer par ses propres moyens de trouver un emploi et de nous aviser en cas de réussite.

A ce propos, je vous rappelle l'existence de l'Association des Anciens élèves, fondée en 1926. Celle-ci a pour but de maintenir des liens, des relations, qui pourraient, à l'avenir, être utiles à tout adhérent. Le secrétaire, Monsieur Wickenhagen, sera heureux de recevoir vos demandes d'admission. La minime finance de Fr. 5.— par an doit rendre cette adhésion accessible à chacun.

Chers élèves,

La plus grande partie d'entre vous est sur le point de nous quitter. Après ces quelques mois passés parmi nous, dans cette bonne ville de Lausanne, au bord du magnifique Léman, vous allez affronter le travail pratique. Beaucoup se souviendront de leurs ébats dans notre «quartier latin», plus connu sous le nom de «chez Max»...

Sachez que le métier d'hôtelier ne s'apprend pas par la seule théorie; vous ne devez considérer ce qui vous a été enseigné dans cette maison que comme un *début*. Vous avez acquis des connaissances fondamentales, qui vous permettront de construire l'édifice de votre avenir. Il appartient à vous maintenant de continuer à marcher seuls. Ne manquez aucune occasion de vous instruire et perfectionner vos connaissances.

Vous faites partie maintenant de la grande famille hôtelière, et vous aurez à cœur, j'en suis certain, de faire honneur à votre profession.

Engagez-vous avec confiance sur la voie que vous avez décidé de suivre, cherchez toujours à mieux faire. Donnez le meilleur de vous-même, et vous récolterez les fruits de vos efforts.

Palmarès

Cours de Secrétaires

Secrétaires-Comptables: 1. Naigeon Jean-Pierre, 5,8 points sur 6. 2. de Mercurio Carlo 5,68. 3. Schenkl Rolando, 5,50. 4. Norton Kenneth, 5,575. 5. Veszpremy Béla, 5,475. 6. Huhn Giorgio, 5,46. 7. Houghton Edgar, 5,4. 8. Schlihr Jean-J.

5,34. 9. Zoccola Eric, 5,3. 10. Gye Jeremy, 5,275. 11. Frischknecht Charles, 5,08. 12. Peloud René, 5,07. 13. Neiger André, 5,03.

Secrétaires-Maincourantiers: 1. von Gross Rodolphe, 5,73 points sur 6. 2. Rhenstus Hans, 5,7. 3. Christensen Boris, 5,625. 4. Wagner Eugène, 5,4. 5. Grellinger Felix, 5,375. 6. Gilles Pierre, 5,24. 7. Marchi Virginio, 5,22. 8. Scheibert Rudolf, 5,17. 9. Hochhöltinger Beatrix, 5,07. 10. Vilmanyi Nicolas, 5,02.

Aides-directrices: 1. Wijkander Margaret, 5,63 points sur 6. 2. Clavel Yvonne, 5,46. 3. Dahinden Ruth, 5,43. 4. Stern Nina, 5,36. 5. de Habsburg Dorothea, 5,3. 6. Straub Trudy, 5,3. 7. Steiner Elsa, 5,25. 8. Kobi Margaret, 5,2.

Cours de Service

1. Pommerheim Judith, 5,75 points sur 6. 2. Heitlinger Henri, 5,71. 3. Farag Ramsès, 5,54. 4. de Gunden Philippe, 5,54. 5. Demont Albert, 5,47. 6. Behm Guillaume, 5,46. 7. Chapman Herbert, 5,39. 8. Barr James, 5,36. 9. Schutter Hendrik, 5,36. 10. Massoud Edouard, 5,28. 11. Gunczler Paul, 5,26. 12. Re Leone, 5,24. 13. Ungemacht Paul, 5,24. 14. Garesuss Michel, 5,22. 15. Kostal Ernest, 5,18. 16. de Gottrau Hubert, 5,15. 17. Ludwig Donat, 5,1. 18. Heikhal Nabil, 5,05. 19. Bertusi Pierre, 5,0. 20. Galloway Anthony, 5,0.

Cours de Cuisine

1. Schulz Othon, 5,72 points sur 6. 2. Jaeger Jean, 5,54. 3. Stirnemann Samuel, 5,48. 4. Moss Kennel, 5,44. 5. Delay Serge, 5,42. 6. Graf Arnold, 5,3. 7. Dringer Ernst, 5,28. 8. Aston Peter, 5,26. 9. Moldean Lorna, 5,25. 10. Dreier Ueli, 5,25. 11. Gaudi Hanspeter, 5,23. 12. Konzelmann

Robert, 5,23. 13. Fischer Siegfried, 5,21. 14. Tissières Guy, 5,05. 15. Walter Helge, 5,0.

Distribution des prix

Prix de la Société Suisse des Hôtelières: Meilleure moyenne dans les trois cours: Schulz Othon, Jaeger Jean, Naigson Jean-Pierre.

Prix des Hôtels de tout premier rang: Fr. 150.— à toucher à la fin du stage à la meilleure élève suisse qui désire se vouer à l'économat ou l'étage: Mlle Yvonne Clavel. Fr. 100.— à l'élève suisse qui a obtenu la meilleure moyenne dans 3 cours: M. Rolando Schraemli.

Prix des Anciens élèves: M. Carlo de Mercurio, Mlle. Margaret Wijkander, M. Hans Rhenstus, M. Samuel Stirnemann, Mlle Ruth Dahinden.

Prix de Monsieur le Directeur H. Schmid: Mlle Judith Pommerheim, M. Henri Heitlinger.

Prix de la Société des Hôtelières de Montreux: M. Rodolphe von Gross.

Prix du Conseil d'Etat Vaudois (à deux élèves vaudois méritants): M. Serge Delay, M. Philippe de Gunten.

Prix de l'Association des Intérêts de Lausanne: M. Boris Christensen, M. Eugène Wagner, M. Ramsès Farag, M. Kenneth Norton.

Prix de l'Office Central Suisse du Tourisme: M. Albert Demont, M. Arnold Graf, M. Guillaume Behm, Mlle Nina Stern.

Prix de la Société des Hôtelières de Lausanne: M. Kenneth Moss.

Prix de la Ville de Lausanne: Premier et deuxième prix: Groupe Behm, Groupe Tribelhorn. Troisième prix: Groupe Gladie. Quatrième prix: Groupe Brazier.

Un congrès mondial du tourisme

Le 4^{me} Congrès international des organismes nationaux de tourisme a siégé à Luxembourg, en même temps que la 15^{me} Assemblée générale de l'Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme (UIOOT), qui est l'association scientifique des bureaux officiels de tourisme. Au total, 33 pays appartenant aux 5 continents ont envoyé des délégués à Luxembourg.

Dans son allocution, le Président, M. Ernest Wimble (Grande-Bretagne) indiqua que l'Union compte actuellement 40 Etats-membres et quelle s'étend donc, pratiquement, sur le monde entier. Elle reste en contact étroit avec l'ensemble des organisations touristiques du globe; de même, elle entretient les plus fructueuses relations avec la Commission économique pour l'Europe de l'ONU, avec l'UNESCO et avec l'Organisation Européenne de Coopération Economique (Plan Marshall). Les efforts de l'Union sont fondés sur l'art. 13 de la Déclaration universelle des Droits de l'Homme, qui stipule la liberté de mouvement et d'établissement à l'intérieur de chaque pays et à travers leurs frontières.

La Commission Européenne du Tourisme, présidée par M. Haulot (Belgique) s'est avant tout attachée à stimuler le mouvement touristique inter-européen d'un part et des Etats-Unis en direction de l'Europe de l'autre. Pour réaliser le premier point, la commission recommande la création d'un fonds européen commun de devises pour le tourisme, dans le cadre du plan Marshall. Il importe, en outre, que les différents gouvernements reconnaissent l'importance vitale du tourisme international, qu'ils le favorisent et l'appuient matériellement au moyen, entre autres, de voyages collectifs d'étudiants.

Des données statistiques sont nécessaires pour saisir l'importance du tourisme dans l'économie mondiale; le président de cette Commission d'études, M. J. G. Bridges (Grande-Bretagne) a recueilli les données numériques intéressant le tourisme de 46 pays pour l'année 1947 et les a publiées dans une brochure. Il faut cependant reconnaître que des différences importantes subsistent d'un pays à l'autre — tant dans les méthodes d'évaluation que dans les unités fondant cette statistique (nombre des voyageurs, arrivées dans les hôtels, nuitées, durée de séjour, etc.) — et qu'elles rendent difficiles les comparaisons. La commission ne s'efforce pas seulement d'obtenir l'unification de la statistique, mais encore de réunir de plus amples données concernant l'année 1948.

Il est évident qu'une augmentation de l'afflux touristique en provenance des Etats-Unis pourrait remédier à la pénurie de dollars sévissant en Europe. C'est pourquoi M. S. Bittel, président de la Commission pour les transports Etats-Unis-Europe, souligne que la solution de cette question doit être cherchée, entre autres, dans une meilleure organisation et dans une utilisation plus rationnelle des places disponibles dans les paquebots et aéroplanes. Fait réjouissant, le tonnage, et — en conséquence — le nombre des passagers sur l'Atlantique Nord a passé de 520 000 à 787 130 tonnes entre 1947 et 1949, alors que le nombre des passagers en direction de l'est a presque doublé pendant le même laps de temps. Comme le 60-70% de l'ensemble des touristes américains se rendent en Europe en mai et en reviennent en septembre, les moyens de

transport par eau et par air ne sont pas bien utilisés pendant les 6 mois d'hiver. Il pourrait chercher à y remédier en réduisant pendant la «morte-saison» les prix des passages maritimes et aériens, en menant une campagne collective de propagande avec «Come to Europe any time» comme leit-motiv, ainsi qu'en créant, pour les étudiants, des services spéciaux en rapport avec leurs moyens. L'hiver dernier déjà, les compagnies de transports aériens ont pratiqué des tarifs réduits de ce genre, qui ont eu beaucoup de succès.

La Commission d'études pour les passeports, visas et formalités aux frontières, également confiée à M. Haulot, a fourni un travail considérable. Les objets de ses études constituent en effet, avec les questions de devises, le principal obstacle au développement du trafic touristique. La Commission n'a pas seulement fourni à ce sujet un rapport détaillé, mais s'est également employée avec succès, pendant l'année sous rapport, à faire étendre la validité des passeports et des visas, à faire simplifier ou abolir nombre de formalités aux frontières, comme p. ex. l'examen sanitaire des voyageurs, le dédouanement des bagages et des véhicules privés de toute nature, ainsi qu'à faire graduellement supprimer les visas pour touristes (depuis 1947, les visas ont été abolis bilatéralement dans 68 cas pour les seuls pays européens).

Sur la base d'enquêtes effectuées dans 40 pays, la Commission d'études pour le tourisme social constate que 125 millions d'êtres humains sont actuellement au bénéfice de congés payés et qu'ils représentent un facteur important dans l'évolution de l'industrie touristique. Comme les ressources de ces personnes — et cela s'applique également aux jeunes gens et aux étudiants sont modestes, il ne suffit pas de mettre à leur disposition des gîtes et des moyens de transport abordables; il faut encore organiser les voyages eux-mêmes sur une base collective ou sur la base d'échanges. Cette commission d'études a été chargée de l'organisation d'un congrès international de tourisme populaire.

L'industrie touristique revêtant, dans de nombreux pays, une importance toujours croissante, l'Union a créé, lors de son précédent congrès, une Commission d'études du personnel touristique, chargée de s'occuper en tout premier lieu de la formation professionnelle des fonctionnaires des bureaux de voyages.

On se rendit compte, tout au long du congrès, que l'opposition au formalisme, à la paperasserie se généralise de plus en plus, ces derniers temps.

Comme exemple des complications actuelles, on cite le fait que l'équipage d'un avion régulier faisant le trajet d'Europe, du Moyen-Orient ou d'Afrique vers New-York ne doit pas présenter, aux différentes autorités, moins de 1100 exemplaires de divers documents pour un seul voyage aller et retour. En réduisant cette paperasserie, on ne diminuerait pas seulement la durée des voyages, mais aussi, de 1/10 millions de dollars environ, les dépenses des compagnies de transports aériens, ce qui pourrait avoir un effet heureux sur les tarifs.

Ce congrès mondial du tourisme, organisé de façon exemplaire par l'Office luxembourgeois du tourisme, se termina par le renouvellement des organes directeurs. Le délégué suisse, M. S. Bittel, Directeur de l'Office central suisse du tourisme, a été élu nouveau Président à l'unanimité.

Les consommateurs curieusement représentés!

Les journaux ont annoncé la semaine dernière qu'une conférence s'était tenue à Berne, sous la présidence de M. Laesser, directeur de l'administration fédérale des blés, pour discuter le prix du pain. S'y étaient fait représenter le contrôle des prix, l'administration fédérale des finances, le service fédéral de l'hygiène publique, les associations suisses des boulangers et des meuniers. En outre, par l'effet d'un ne sait quelle subtile transmutation, la Migros, la Coopérative suisse de consommation et la Fédération du commerce, des transports et de l'alimentation étaient censées représenter les consommateurs.

Ainsi donc, comme l'ont remarqué, les journalistes accrédités au Palais fédéral, les bureaux de Berne semblent le plus se souvenir déjà des expériences qui viennent d'être faites récemment dans le domaine de la viande. Là aussi il avait fallu lutter pour qu'un véritable représentant des consommateurs soit nommé dans les commissions en question. L'on s'évertuait à proposer des personnes dont les liens avec la production étaient évidents. Cette fois ce sont la Migros et la Société coopérative de consommation — elles-mêmes boulangères — et par conséquent, plus intéressées aux décisions qui seront prises en tant que fabricantes qu'en tant que consommateurs, qui défendent les intérêts de ces derniers. Mais il est probable qu'un communiqué sera publié affirmant que telle décision a été prise à la suite de délibérations auxquelles les consommateurs prirent une part active, c'est dire avec l'entière approbation des consommateurs.

Pourtant quand il s'agit de denrées alimentaires essentielles et d'une hausse probable du coût de la vie, le consommateur devrait pourtant pouvoir dire son mot!

Divers

A propos de la «centrale de coordination» créée par les hôteliers genevois

Nous avons, dans notre dernier numéro, publié un communiqué de presse relatant l'intéressante initiative des hôteliers genevois qui ont créé une centrale de coordination pour répartir les touristes de passage dans les divers hôtels de la ville, ceux-ci n'ayant souvent, du fait des multiples conférences, congrès, etc. qui se tiennent à Genève, qu'un nombre restreint de lits disponibles.

Par suite d'un malentendu, le communiqué dont nous parlons — en rendant hommage à l'intéressante décision des hôteliers genevois — attribuait la paternité de cette idée à l'Association des intérêts de Genève. Or les précisions qui nous ont été données à ce sujet établissent que l'idée et la mise sur pied de cette centrale qui a fonctionné à la satisfaction de chacun pendant tout l'été est due au Comité de la Société des hôteliers de Genève et en particulier à M. Leppin, président intérimaire. La collaboration étroite qui ne cesse de régner entre l'Association des intérêts de Genève et la Société des hôteliers a facilité une confusion qu'il convient de relever en un moment où l'on accuse parfois inconsiderément l'hôtellerie de ne pas prendre toujours les initiatives qu'il faudrait pour s'adapter à tous les genres et à tous les milieux du tourisme.

Nous félicitons encore les hôteliers genevois de leur intéressante création et nous sommes persuadés que leur centrale qui a déjà fonctionné pendant toute la période de haute-saison d'été continuera à voir ses efforts couronnés de succès.

La nouvelle aérogare de l'aéroport de Cointrin est entrée en fonction

C'est la semaine dernière que la nouvelle aérogare de l'aéroport intercontinental de Genève-Cointrin est entrée en fonction. Les services ont quitté à 19 h, les baraquements dans lesquels ils étaient installés pour prendre possession de leur nouveau domaine. Les vastes et lumineux bureaux sont maintenant le véritable cerveau de l'aéroport, en contact constant avec la tour de contrôle, avec les compagnies et avec les différents services. Une dizaine d'appareils de téléphone, six téléscripteurs et trois tubes pneumatiques — par lesquels les ordres donnés par téléphone doivent être doublés d'ordres écrits — permettent à ce cerveau d'atteindre immédiatement chacun des multiples éléments de cette immense organisation.

Seule la tour de contrôle sera encore muette pendant quelque temps, son équipement n'étant pas encore arrivé à Genève. Le service demeure assuré temporairement par l'ancienne tour.

Ainsi Genève-Cointrin est maintenant doté d'installations dignes du grand aéroport intercontinental qui a été édifié grâce à la volonté, la persévérance et le courage des Genevois.

Nécrologie

A. E. Bohrer-Heim †

La semaine dernière encore nous est parvenue la nouvelle du décès, à Genève, à l'âge de 79 ans, après une longue maladie vaillamment supportée,

ECOLE HOTELIERE S.S.H. LAUSANNE

Notre semestre d'été prendra fin le 21 octobre. Les membres de notre société désirant engager des

Stagiaires

pour 5 mois ou pour la saison d'hiver sont priés de s'adresser au bureau de placement de la S. S. H., Av. du Théâtre 2 à Lausanne.

Jeunes gens et jeunes filles pour la cuisine, le service et le bureau. Jeunes filles des cours d'aides-directrices pour l'économat, la lingerie et les étages.

La répartition des candidats sera faite en collaboration étroite avec la direction de l'Ecole. Le stage pratique complète utilement notre programme d'enseignement.

O. Schweizer, directeur.

de M. A. E. Bohrer-Heim. M. Bohrer qui était entré dans la Société suisse des hôteliers en 1900 et qui avait exploité l'Hôtel City à Zurich de 1912 à 1924 était très attaché à notre société dont il était resté membre personnel. C'est donc encore un de nos vétérans qui s'en va.

Nous prenons sincèrement part au deuil de la famille Bohrer-Heim et la prions de trouver ici l'expression de notre profonde sympathie.

Bernard Bisinger †

Vendredi matin est décédé subitement, à l'âge de 77 ans, M. Bernard Bisinger, hôtelier, directeur de l'hôtel du Jura-Simplon, à Lausanne.

M. Bisinger était né le 29 février 1872 à Singen (Allemagne), près de la frontière suisse, et avait fait toute sa carrière dans l'hôtellerie; dès 1890 à Right Daily, un hôtel qui a disparu lors de la construction des forts de Saint-Maurice, au Victoria à Bâle dès 1891, au Baur au Lac à Zurich, dès 1894, au Quirinal, à Rome, au Berkeley, à Londres; après avoir travaillé à Genève, il vint à Lausanne et reprit l'établissement qui devint en 1906 l'hôtel du Jura-Simplon. M. Bisinger le démola en 1909 pour le reconstruire et en faire un établissement moderne; c'est le premier qui, en Suisse, fut doté d'eau courante dans les chambres. Il a dirigé cet établissement avec Mme Bisinger et avec son fils, M. Auguste Bisinger, jusqu'à son dernier jour.

M. Bisinger comptait parmi les membres vétérans de la Société suisse des hôteliers; il était depuis 1904 membre de la Société des hôteliers de Lausanne-Ouchy et a siégé dans son comité de 1910 à 1912; il a été le délégué de la Suisse romande à l'Union internationale hôtelière.

C'était un homme de grand cœur, qui a élevé une belle famille et joué un rôle fort utile à Lausanne, où il a largement contribué au développement de l'hôtellerie.

Nous présentons à sa famille nos sincères condoléances à l'occasion du deuil qui les frappe.

†

Madame Bernard Bisinger-Reischach à Lausanne, Monsieur Ferdinand Bisinger à Lugano, Mademoiselle Emma Bisinger à Lausanne, Mademoiselle Jeannette Bisinger à Lausanne, Monsieur et Madame Bernard Bisinger-Beyer et leurs enfants Bernard et Silvia à Stuttgart, Mademoiselle Claire Bisinger à Lausanne, Monsieur et Madame Auguste Bisinger-Peyrollaz à Lausanne, Monsieur Jean Bisinger-Fuchs à Lugano, Monsieur Martin Bisinger et famille à Eigeltingen, Monsieur et Madame Theodor Bisinger et famille à Singen, Madame Marie Fricker-Bisinger et famille à Bâle, Madame et Monsieur Staud-Bisinger et famille à Constance, Madame et Monsieur Orsinger-Bisinger et famille à Singen, ainsi que les familles parents et alliées ont la profonde douleur de faire part du décès de

Monsieur Bernard Bisinger

Hôtelier

leur cher époux, père, beau-père, grand-père, frère, beau-frère, oncle, cousin et parent en ligne qui leur tendre affection le 21 octobre 1949 dans son 78^{me} année.

L'ensevelissement a eu lieu à Lausanne, le mardi 25 octobre 1949. Domicile: Hôtel Jura-Simplon, Lausanne. Cet avis tient lieu de faire part. R. I. P.

Goldentea
La qualité de thé choisie pour notre eau par les spécialistes
AUX PLANTEURS REUNIS S.A.
LAUSANNE
Tél. (021) 399 22/23

Zu verkaufen
Pension-Tea-Room
an herrlicher, geschützter Lago, auf 180m Höhe. Kompl. einger. 22 Zimmer, 20 Betten, Speisezimmer, Wohnraum, Terr., Küche, Nebenzimmer, grosser Garten, 4000 m² mit Obstbäumen, Mühlebühl usw. 180 000 Fr., Hypothek 60 000 Fr. Mlle Mach, Cornaux-Chamby, S. Montreux.

REAL Scotch Whisky
The fashionable drink the world over is "Johnnie Walker". To have it on your table is the mark of the connoisseur. Ask for the famous "Johnnie Walker" by name.
JOHNNIE WALKER
BORN 1820 — STILL GOING STRONG
JOHN WALKER & SONS LTD., 100 NORTH WHARF, DUNDEE, SCOTLAND
AGENTS: MESSRS. F. SIEGENTHALER LTD., 2, RUE ETREZ, LAUSANNE, SWITZERLAND

BOUCHONS Schlittler
Capsules pour bouteilles
Machines de cave
E. & H. Schlittler Frères
Nefels/GI.
Téléphone (058) 4 41 50
Tüchtige Tochter, 23 Jahre alt, sucht Saisonstelle als
Servier-tochter
sprachkundig, Französisch Deutsch und Englisch. Zeugnisse und Photo zur Verfügung. Offerten unter Chiffre T T 2941 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Junger, strobarm Konditor sucht zur Weiterbildung in der Hotelpraxis Stelle als
Aide-Pâtissier
Offerten werden erbeten an R. Provin, Roveredo (Graubünden).
Junge Tochter, deutsch und französisch sprechend, sucht Saisonstelle als
Anfangs-Saaltöchter
evtl. Restaurant-Saaltöchter. Berner Oberland oder Graubünden bevorzugt. Offerten unter Chiffre A F 2923 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

In Jahresstelle nach Zürich gesucht
Restaurationskellner evtl. -Tochter
In Frage kommen nur verkaufsfähige Fachleute mit Sprachen und gründlichen Kenntnissen im 3-4-cure-Service (Franchiser, Flambeurs). Ferner noch zwei gute, flinke und jüngere
Serviertöchter
ebenfalls in Jahresstellen.
Detaillierte Offerten mit Zeugnisschriften, Photo und Referenzen unter Chiffre G H 2947 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.
Gesucht in Grosshotel nach Wildhaus 1 tüchtiger, junger
Aide de cuisine
1 tüchtiger, junger
Pâtissier evtl. Koch-Pâtissier
Zweisaison- oder Jahresstelle. Offerten mit Zeugnissen und Photo unter Chiffre G H 2929 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

DISSOLIN

Dissolin

das ideale Entkalkungsmittel

Dissolin löst Kalk-, Milch- und Urinstein restlos auf

Dissolin arbeitet selbständig und wirkt innerhalb weniger Stunden

Dissolin schadet dem Metall, wie Guss, Stahl, Kupfer und Messing nicht und greift Dichtungen nicht an

Dissolin-Service für komplizierte Entkalkungen mit jeder Garantie. Unverbindliche und kostenlose Beratung.

Bezugsquellennachweis durch die Alleinherstellerin:

Dissolin A.-G., Aarau, Bahnhofstrasse 29 — Telefon (064) 2 45 23

Maison du Peuple, La Chaux-de-Fonds
cherche pour le 1er décembre 1949, par suite de démission honorable du titulaire actuel,

GERANT

(marié) capable et expérimenté dans tous les domaines de la branche hôtelière. Faire offre par écrit avec copies de certificat, références, curriculum et prétentions de salaires à Monsieur Henri Borel, président, L. Robert 84, La Chaux-de-Fonds, jusqu'au 5 novembre 1949.

Gerantenpaar

Die Sântis-Schwebebahn sucht zur Führung ihrer beiden

Buffets Schwägalp u. Sântis

mit je 10 Fremdenbetten tüchtiges Gerantenpaar. Es handelt sich um ein bedeutendes Geschäft mit Stasabtrieb. In Betracht kommen nur qualifizierte Bewerber. Gute Umgangsformen, Menschenführung und Sprachkenntnisse sind unerlässlich. Küchenchef, der in einem solchen Betrieb gut bewandert ist, erhält den Vorzug. Handgeschriebene Offerten mit Photo, Zeugnissen, kurzem Lebensabris und Bekanntgabe der Gehaltsansprüche sind zu richten an das Bureau des Verwaltungsrats der Sântis-Schwebebahn AG. in Herisau.

Sântis-Schwebebahn AG.

CHRISTLICHES GASTHAUS

in grösserer Schweizer Stadt sucht einen neuen

Verwalter

Christlich gesinnte, tüchtige Hotelfachleute, die diese Aufgabe übernehmen können, werden gebeten, ihre Anmeldung unter Angabe ihrer früheren Tätigkeit und Referenzen bis Ende November unter Chiffre A 12817 Y an Publicitas Bern einzureichen.

Tüchtige

Restorationstochter

deutsch, franz., ital. und engl. sprechend, sucht passende Stelle in Saison oder gutgehenden Jahresbetrieb auf anfangs Dezember. Offerten mit Verdienstabgaben an Betty Frei, Hotel Ochsen, Uster.

Gesucht

in grösseres Bahnhofbuffet, tüchtigen

Saucier

Eintritt 1. Dezember 1949, Jahresstelle. Offerten mit Zeugniskopien und Photo unter Chiffre S R 2927 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Aber gewiss

... nur bei Inserenten kaufen!

Saisonstellen gesucht

zwischen Dezember bis März (Ostern). Ganz oder nur teilweise Aushilfe

Kaufmann als Sekretär

sprachgewandt

Chauffeur für Portier-Post-Bahndienst

Weinküfer als Kellermeister

Anfragen an Postfach 106, Zürich 41.

Oberkellner

gesucht

für Hotel-Restaurant in Zürich. Nur flatter, erstklassiger Oberkellner-Restaurateur möge sich melden unter Chiffre H Z 2928 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Junger, strebsamer Hotel-

SEKRETÄR

mit sehr guten Zeugnissen und Referenzen, sucht per sofort oder nach Übereinkunft Stelle als

Direktions- oder Réceptions-Sekretär

deutsch, franz., englisch sprechend. Saisonstelle nicht ausgeschlossen. Offerten unter Chiffre D R 2928 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Mit
Nussgold
schmeckt's
besser!



KOCHFETT

Hotel mit Restaurant

In Zürich wird altershalber ein

inkl. Inventar, ca. 5 Min. vom Hauptbahnhof an kapitalkräftigen Fachmann verkauft. Selbstkäufer wollen sich melden unter Chiffre D A 2930 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

A vendre en France

Restaurant à Nancy

1re catégorie, 70 couverts, libre de suite. Propriétaire Pellet (à Nancy) du 28 octobre au 3 novembre, 2, rue Lafayette, Nancy.

ITALIE

A Porto Valtravaglia sur le Lac Maggiore

hôtel 30 lits

à vendre. Magnifique position. Panorama sur le lac et les Alpes. Jardin. Tennis. Garage. Prix base Fr. 60.000.-. Renseignements et offres à G. Ramponi, Hôtel Altipiani, Porto Valtravaglia (Lago Maggiore), Italie.

Hotel-Zimmer

mit zwei- oder dreitürigem Schrank, Nachtschli, Kommode und Spiegel, komplett oder einzeln. R. und R. Oppiger, Möbelfabrik, Morges

Das brandgeschädigte

SPORTHOTEL KURHAUS BERGÜN

ist — mit oder ohne Mobiliar — mit Park, ca. 22.000 m² Umschwung und Ökonomiegebäude mit Garagen

zu günstigen Bedingungen zu erwerben.

Das Objekt eignet sich nach Renovation als Institut, Ferien- oder Erholungsheim. Auskunft durch die AG. Kurhaus Bergün 1. Liq., Bergün.

Zufolge obiger Liquidation sucht der bisherige

Direktor des Unternehmens auf Frühjahr 1950

DIREKTION - PACHT - KAUF

eines interessanten Stadt- oder Zweisaisonhotels. Angebote an Dir. Hotel Kurhaus Bergün.

Hoteldirektor

Schweizer, zur Zeit als Leiter einer Hotelgesellschaft in England tätig, sucht wegen Saisonabschluss passende Stelle in der Schweiz oder im Ausland. Erstklassige Referenzen. — Offerten sind erbeten unter Chiffre HD 2798 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

CURTIS GIN

London Dry Gin

originating from a famous recipe nearly 200 years old

Agents for Switzerland

V.S.O.

VINSETSPIRITUEUX D'ORIGINE S.A. NEUCHÂTEL

Sablons 49, Téléphone (038) 5 46 29



Pisciculture
du Lac Bleu

ÖBERLAND BERNOIS

TEL. 033/8 00 92+94



Râtelier de skis
pour Hôtels, Pensions, etc. etc.

F. Jacard, fab.
Chailly-Lausanne

Représentants demandés

Ankauf und Verkauf

von
Hotel- und
Wirtschaftsmobiliar.
Übernahme
jede Liquidation.
O. Locher, Baumgarten,
Thun.

«Roberts Modern & Commercial»

SCHOOL OF ENGLISH

Lern' perfekt Englisch in 3 Monaten bei guter englischer Familie. Privatstunden von erfahrenem Lehrer. Nettes Heim, gute Verpflegung und schönes Zimmer. Frohes Familienleben. — Preis 2 20.— pro Monat, alles inbegriffen. Prima Referenzen von ehemaligen Studenten zu Diensten. Roberts 15 Wyndham Avenue, Margate on Sea, Kent, England.

Informationen und alle Einzelheiten erfahren Sie durch Mr. O. Maize, Gartenstrasse 73, Basel.

18jährig. Österreicher

sucht Stelle als

Portier- Hausbursche oder dergleichen

in Wintersaison- od. Jahresstelle. Offerten unter Chiffre K S 2918 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.



TEXTON

Suppen-eifach prima!

HACO-GESELLSCHAFT AG., Gümli gen

Langjähriger Oberkellner, 38 Jahre alt, im Besitz des bern. Fähigkeitsausw., sucht Stelle als

GERANT

zur Stütze des Patrons

Gute Referenzen. Offerten unter Chiffre GP 2882 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Couple expérimenté

cherche gérance ou direction de café, restaurant, tea-room, bar ou hôtel. Suisse romande ou Suisse allemande. Bonnes références. Offres sous chiffre R E 2916 à l'Hotel-Bureau Lausanne.

Französisch, Englisch oder Italienisch

garantiert in 2 Monaten. Sprachdiplom in 3, Staatsstellen in 4 Monaten. Durch Fernunterricht in 6. — Ferienkurse. Ecoles Tamé, Luzern, Neuchâtel, Sion, Fribourg, Bellinzona, Zürich, Limmatquai 30.

Gesucht

per sofort sehr tüchtiger

Etagenportier

Offerten unter Chiffre V 15856 Z an Publicitas Zürich 1.

20jährige

TOCHTER

deutsch u. französisch sprechend, mit Restaurations- u. Tafelherabschluss,

sucht Stelle

in Tea-room oder Speiserestaurant. Eintritt sofort. Offerten sind zu richten an Alma Brühart, St. Antoni, Et. Fribourg.

Junger, tüchtiger

Küchenchef evtl. Alleinkoch

sucht Engagement auf 15. Dezember. — Zeugnisse zu Diensten.

Offerten unter Chiffre Q 13419 Ch an Publicitas Chur.

25jähriger Kontrolleur, mit absolvierter Hotelfachschule sucht auf Anfang Dezember gute Jahres- oder Saisonstelle als

Stütze des Patrons Kontrolleur

Gute Zeugnisse sind vorhanden. Offerten erbeten an Heinz Mraule, Brauerlestr. 4 Uster (Zch.).

Gesucht

für Wintersaison

Küchenbursche Casserolier

Offerten von nur berufstüchtigen Bewerbern an Hotel Bristol, Davos-Dorf.

FRAULEIN VOM HOTELFACH sucht tüchtigen

Küchenchef oder Barman mit Wirtepatent

zur Übernahme eines Geschäftes. Kein Geldinteresse. — Offerten gefl. unter Chiffre B G 2919 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

WENN SIE

Hotel-Mobiliar zu verkaufen haben oder zu kaufen suchen, dann hilft Ihnen ein Inserat in der Schweizer Hotel-Revue!

Schuster
ein Begriff
im Hotel



Schuster
St. Gallen - Zürich

GLANZ Eternit

Standard



Der zweckmässige und
hygienische Wandbelag

Eignet sich für Badezimmer, Toiletten, hinter Lavabos
usw.
Dauerhaft und leicht zu unterhalten, gute Raum-
wirkung. Kann auf jede Unterlage angeschlagen
werden.
Verlangen Sie Farbkarte und Offerte.

GLANZ-ETERNIT A.G. NIEDERURNEN
TEL. (058) 41671

Zu verkaufen

zur baldigsten Übernahme wegen Todesfall der
Hausbesitzerin

kleine Fremdenpension

mobiliert, in guter, sonniger Lage von Davos-Platz,
zu günstigen Bedingungen. Auskunft bei P. Wild-
Gredig, Haus Daheim, Davos-Platz. Tel. (085)
3 80 58.



La marque mondiale

Dépositaire pour la Suisse

A. Fischer

Première Distillerie par Actions Bâle

Telephon 5 30 43 und 5 30 44

Argentul

für Ihr Silber
bewährt und unerreich



Auch Ihr Personal schätzt
ARGENTYL, arbeitet freudiger
und leistet deshalb mehr

W. KID, SAPAG, Postfach Zürich 42
Tel. (051) 28 60 11

Der Kauf von Argentul sichert
Ihnen die Vorteile unseres
Kundendienstes



Neiken

Dutzend Fr. 2.—

kurze für Tische

40 cm, Dutzend Fr. 1.—

Kummer, Baden

Blumenhalle

Telephon (056) 2 76 71

Hotels

Restaurants

KAUF u. VERKAUF, ver-
mittelt im In- und Aus-
land zu bescheidenen Ge-
bühren. G. Frey, Hotel-
immobilien, Bern, Spitalgasse
32, Telephon (031) 3 83 02.

**Stühle
und Tische**
für jeden Bedarf



Stuhl- und Tisch-Fabrik

DIETIKER & CO

Stein a. Rhein

Verf. Ihre Muster und Offerte

H. Lüthi, Chur

Versilberungsanstalt

Münzmühle

Tel. (061) 2 32 94 u. 2 18 70

Versilbern

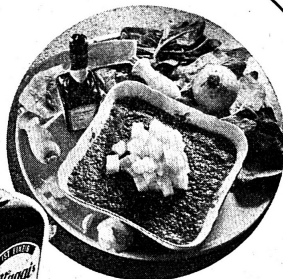
Vergolden

Reparaturen

Qual.Garantie la Referenzen

Prompte Lieferung

Revue - Inserate haben Erfolg



Mit wenig...
grosse Wirkung

Schon ein kleines Güsschen Maggi-
Würze bewirkt eine überraschende Ver-
feinerung des Geschmacks auch bei
vielen Gemüsegerichten. Versuchen Sie
es vor allem an Spinat, Lauch und
Kohlgemüsen.

MAGGI'S WÜRZE

Die
Vertrauensmarke
des Küchenchefs

Champignons de Paris

feinste französische Konserven
zu vorteilhaften Preisen



HANS GIGER & Co., BERN

Lebensmittel-Grossimport

Gutenbergstrasse 3

Telephon (031) 227 35

Bettwaren

spez. Kissen, Pfalmen und Deckbetten sowie
Wolldecken beziehen Sie prompt und zu vorteil-
haften Preisen direkt ab Fabrikation. Verlangen
Sie unverbindliche Offerte.

Ernst Hofer, Zürich 47 - Albisrieden

Bettwarenfabrikation, Bettfedern und Daunenn
gros, Lyrenweg 33, Tel. (051) 271132.

Hotel-Restaurant

zu verkaufen an d. Hauptstrasse Lausanne-Genf
in kleinerem Fremdenkurort, 25 Schlafzimmer,
grosse Säle, Restaurant (100 Plätze), Carrozett
(90 Plätze) Bar (30 Plätze), absolut erstklassige
Angelegenheit. Offerten unter Chiffre GF 195023L
an Publicitas Lausanne.



mit sep. Anhäng-Etikette,
auf Wunsch versehen mit
Hotelbenennung und laufend
numeriert. Anfragen und be-
musterte Offerten verlangen.
E. Schwägler, Zürich
Gummiwaren - Seefeldstr. 4

Verkaufe schöne, revidierte

autom. Waagen

mit Garantie, ab Fr. 250.—

Aufschrittmaschinen

Nationalkassen

Elektrische Kaffeemühlen

Frau Sigg, Mühlegasse 12, 1,
Zürich 1.

REPARATUREN

Nach- und Neuversilberung

VON

„HOTEL-SILBER“

fachmännisch und seriös durch die

BERNDORFER

Werkstätten in Luzern

Murbacherstrasse



BITTE OFFERTE ODER DEN UNVERBINDLICHEN
BESUCH EINES MITARBEITERS VERLANGEN!

W. GEELHAAR AG., BERN, THUNSTR. 7
Telephon (031) 221 44

Wofür bezahlt
der Gast
am liebsten?

— für Ruhe. In den Ferien so-
wieso und während gehetzter
Geschäftsreisen erst recht. —
Trachten Sie in den Ruf eines
ruhigen Hauses zu gelangen —
durch Einrichten moderner
Schwachstromanlagen. Unsere
Abonnemente bieten den Vor-
teil sofortiger Einrichtung ohne
grossen Kapitalaufwand.

Autophon

SOLOTHURN

für alle Fragen der
Schwachstrom-Technik

Piquédecken

bestes englisches Fabrikat

offerieren gemäss der neuen Kursrelation

besonders vorteilhaft

E. Pfeiffer & Cie., Mollis (Glarus)

Telephon (058) 441 64

EIN BEGRIFF FÜR MODERNSTE
BELEUCHTUNG

ROVO

NEON

FLUORESCENZ-ROHREN

Hinter einer unscheinbaren Fassade verbergen sich
manchmal kultivierte Hotelräume. Das ist richtig. Wa-
rum sollten Sie aber Ihren Gästen nicht zeigen, wo Sie
zu finden sind? Eine Lichtreklame als Firmenschild
weist auch am Tage auf Ihr Haus hin und repräsentiert
es äusserlich in vornehmer Weise. Aufgeschlossene
Hotelliers setzen sich mit uns in Verbindung und
lassen sich auf farbig-leuchtenden Zeichnungen zeig-
en, was sich mit bescheidenen Mitteln für Effekte
erzielen lassen.

Vergessen Sie nicht: Wir beraten Sie fachmännisch
und kostenlos. Wir liefern prompt und stellen Ihnen
Referenzen zur Verfügung.

ROVO

ZÜRICH - ALTSTETTEN, Telephon (051) 25 44 40

Seit 22 Jahren führend in Lichtreklamen



Fachgemäße
Reparaturen
prompt und
preiswert

TEPPICH - PFLEGE

TERLINDEN & CO., KUSNACHT-ZÜRICH
Abteilung für Teppichpflege - Tel. (051) 91 07 21