

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 17

Artikel: 15% de rabais
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521861>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.03.2026

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

BASEL, den 2. Juli 1892.

BALE, le 2 Juillet 1892.

Erscheint Samstags.

No. 17.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:
5 Fr. per Jahr,
3 Fr. per Halbjahr.
Fürs Ausland mit
Portzuschlag
Vereinsmitglieder
erhalten
das Blatt gratis.
Inserate:
25 Cts. per 1spaltige
Petitzeile
oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
Rabatt.
Vereinsmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:
5 frs. par an,
3 frs. pour 6 mois.
Pour l'étranger
le port en sus.
Les sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.
Annonces:
25 cts. pour la
petite ligne
ou son espace.
Rabais en cas
de répétition de la
même annonce.
Les sociétaires
payent moitié prix.

Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1^{re} ANNÉE.

Organ und Eigenthum

Organe et Propriété

des
Schweizer Hotelier-Vereins.

de la
Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone No. 1370.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle“.

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Wer diese Nummer innert drei Tagen nicht refüsirt, wird als Abonnent betrachtet. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt beständig gratis. Der Bezug der Abonnementsgebühren findet für die Schweiz (5 Fr.) und für Deutschland (6 Mark 50) per Postnachnahme statt.

Die Abonnenten in Frankreich, Oesterreich und Italien sind ersucht, den Betrag (7 Fr. 50) per Mandat einzusenden an

Die Expedition.

Quiconque ne refusera pas ce numéro, dans un délai de 3 jours, sera considéré comme abonné. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

L'abonnement sera encaissé par la poste.

Les abonnés de la France et de l'Italie sont priés d'envoyer le montant (7 Fr. 50) par mandat de poste à

l'Expedition.

Reklame und Schwindel.

V.

Als Schluss über dieses Thema, reihen wir den zuletzt in Nr. 13 besprochenen zweifelhaften Reklame-Unternehmen noch einige «würdige» an.

Erwähnen wir in erster Linie das prunkhafte Auftreten einiger solcher Institute, die allein schon durch einen pompösen Titel zu imponiren suchen, dabei aber gewöhnlich das Gegenheil erreichen: «Internationaler Verein der Gasthofbesitzer, mit Sitz in Brüssel.» betitelt sich ein solches Institut, von dessen Bestehen aber bis jetzt nichts an die Oeffentlichkeit gedrungen, ausgenommen eben dieser Anzeige, in welcher es den Besitz eines sich selbst ausgestellten Annoncen-Jagdpatentes anzeigt. Aus dem Circular ersieht man deutlich, dass der wohlklingende Titel nur als Beschönigungsmittelchen dient.

Ein anderes Institut führt sich unter dem gloriösen Patronate einer Kaiserl. Hoheit ein. Wenn das nicht «zieht», dann allerdings weiss man kaum mehr, was man eigentlich den engherzigen Hoteliers noch bieten soll, damit sie anbeissen.

Ganz bescheiden schreibt ein Dritter: «In der richtigen Erkenntniss, dass die Anzeigen von Hotels und Bädern in politischen Zeitungen und grossen illustrierten Journalen in dem Inseratenwust verschwinden und übersehen werden, haben die Hotelbesitzer und Badedirektionen seit Jahren derartige Empfehlungen mit Erfolg unserem Wochenblatt . . . zugewendet». Es scheint aber dass der Verleger diese «Verherrlichung» der poli-

*) Nicht zu verwechseln mit dem Internationalen Verein der Gasthofbesitzer in Köln, dessen Bestrebungen und Tendenzen denjenigen des oben erwähnten Vereins gerade zuwiderlaufen auf dem Gebiete des Reklamewesens.

tischen Blätter und Jourmale als nicht «zügig» genug befunden, denn am Schlusse seiner Epistel fügt er noch bei, dass er gerne bereit sei, noch 50 % Rabatt auf die Preisanträge zu gewähren. —

Wenn ein Vierter die nackte Mauer eines Hauses zu bekleben wünscht und dann schreibt, dass sich schon zahlreiche grosse ausländische Häuser für die Fläche beworben, dass er aber Schweizerfirmen vorziehe, so schätzen wir weder ihn, noch seine Mauerfläche, dafür aber seinen Patriotismus um so höher, wenn ihm damit gedient ist, heisst das.

Es ist zum Erstaunen merkwürdig, dass bei diesen Anpreisungen immer und immer etwas mit unterlaufen muss, wodurch der loyale Charakter des Unternehmens erhebliche Einbusse erleidet.

So z. B. weiss jeder Hotelier, der in kostbilligern Reklamen macht, was eine «Times» ein «Standard» ein «Daily Telegraph», ein «World» ein «Morning Post», ein «Graphic», ein «New-York-Herald», ein «Figaro» etc. etc. für Bedeutung haben. Wir können deshalb nicht begreifen, dass ein Unternehmen welches mit solchen Namen aufrückt, noch nöthig hat, überschwängliche Circular-Reden zu halten. Anfangs des Circulars wird betont, dass der Rang der erwähnten Blätter einen weitern Commentar überflüssig mache. (Wir finden es auch). Warum dann aber in der Fortsetzung des Circulars mit 7- und 8ziffrigen Zahlen um sich werfen? «26,000,000 Insertionen für 11 L. Sterling!» Bei einer solchen Offerte wäre man versucht zu antworten, dass sie Anbracht des Gebotenen viel zu billig sei, wenn man nicht zum Voraus wüsste, dass diese Zahlen, so faktisch sie sind, für den Subscribenten weniger in's Gewicht fallen, als der Name und Rang der erwähnten Blätter. Die vielen Nullen, von denen einige so wie so als «Null» betrachtet werden können, erhöhen den Werth der Offerte keineswegs, können aber leicht dazu beitragen, bei Diesem oder Jenem einen Zweifel gegenüber dem Unternehmen aufkommen zu lassen, ebenso gut wie wenn ein «Erstes Russisches Eisenbahnwaggonannoncenbureau» (es ist gestattet mitten im Wort Athen zu schöpfen) sich damit brüstet, dass 40,000,000 Reisende sich der russisch-polnischen Bahnen bedienen und damit sei der Erfolg einer Waggon-Reklame doch gewiss gesichert. Auch von diesen Nullen darf der Inserent einige als wirklich «Null» betrachten, denn wo wollte er, nur den 10,000stel Theil der Reisenden gerechnet, auch unterbringen?

Wir kommen nun noch auf eine komische Offerte zu sprechen, welche sich durch die Ausdrucksweise in fremder Sprache ausgezeichnet charakterisirt. (Man ist gebeten nicht zu lachen). Hier der buchstäbliche Inhalt des Circulars:

«Notre gazette, journal pour l'industrie-hôtel et de «Gastronomie» presentent, nous prends la liberté fait votre attention en l'avantage d'annoncer dans notre journal Celle est vendu en 10,000 numero par la semaine et lu en Suède, Norvège et Finlande dans hôtels, des bateaux à vapeur, chemins de fer, trains de cheval e. p. (!) Elle est aussi vendu dans les familles plus excellent, lorsque la section gastronomique ils ont rédigé avec beaucoup de circonspection et connaissances. La rédaction obliger soimême sur distribution de vos cards, si vous êtes favorable d'envoyer celles-ci».

La grand nombre des Scandinaves, qui faire voyages tous les années en la continents, ils fait souvent demans en la redaction du gazette sur des routes voyages, des hôtels, où ils pouvaient retirer e. p. En ces cas, des insertions sauraient de grand avantage pour vous.

La prix des insertions sont 2 centimes de ligne. En insertions tout l'année nous vous concéder 25 %, année demi 15 %.

Damit ist die Kritik über die Reklameunternehmen, welche als solche an die Oeffentlichkeit treten, für einmal geschlossen, nicht aber diejenige über Unternehmen, die oberflächlich betrachtet, keine Reklamen, oder besser gesagt, keine Annoncen aufnehmen, Reklamen aber wohl.

Der Unterschied zwischen Annonce und Reklame besteht hauptsächlich darin, dass letztere mehr in Textform abgefasst und in den eigentlichen Theil des Textes eines Blattes oder Buches übergeht, wie dies namentlich bei Reisehandbüchern der Fall ist, welche Bücher gewöhnlich vom Geiste der strengsten Unparteilichkeit «angehaucht», aber selten davon durchdrungen sind.

Als Beweis hiefür diene der Schlussatz eines vor uns liegenden Briefes, welcher lautet: «Ich bitte Sie, den Herrn, Vertreter meines Bäder-Almanachs freundlich aufzunehmen und werde gerne alle Aufmerksamkeiten, welche Sie ihm angedeihen lassen, in meinem Almanach gebührend anerkennen». Obwohl diese Phrase nicht aus der Unterwelt kommt, sondern von «ännet dem Rhy», so lässt sie doch «tief» blicken und wehe dem «unfreundlichen» Hotelier, der dem Vertreter beim Weggange für den «unentgeltlichen», vielleicht mehrtägigen Besuch zu danken vergisst; schwarz auf weiss wird seine Handlungsweise einige Wochen später geschrieben, pardon, gedruckt stehen, in nicht gar angenehmer Satzwendung.

Vor einigen Tagen stand eine Kritik über ein kürzlich erschienenes und seit Jahren berühmt gewesenes Schweizer Reisehandbuch und wurde dabei die Frage aufgeworfen, warum z. B. bei Anführung der Restaurationen in Basel, diejenigen von den Hotels Victoria und Gotthard, zunächst dem Centralbahnhof gelegen, nicht im Buche figuriren.

Dieser Frage fügen wir eine zweite und dritte bei. Erstens: Warum wurde von der Einführung der mitteleuropäischen Zeit bei den badischen Bahnen keine Notiz genommen, es heisst nämlich in dem betreffenden Buche, unter Basel: «Die Badische Zeit geht der Schweizer Zeit um 4 Minuten vor» und doch geht sie schon seit 1. April um 30 Minuten vor. Zweitens: Warum figurirt unter den Sehenswürdigkeiten der Stadt Luzern das Henneberg'sche Panorama: «der Uebertritt der Bourbakischen Armee in die Schweiz» nicht?

Noch andere Unvollständigkeiten, z. B. bezüglich Brünighahnrestaurations in Luzern und Anderes mehr sind uns um so auffälliger, als an dem Reisehandbuch doch über 80 Mitarbeiter bethätigt sein sollen. Man wäre fast versucht zu glauben, dass die «Engherzigkeit» der Inhaber der erwähnten Etablissements einen Einfluss auf die Schnelligkeit der Feder der betr. Mitarbeiter ausgeübt habe, wie auch die Abfassung über die im Buche enthaltenen Etablissements, namentlich Hotels, zuweilen zum Nachdenken veranlasst. Sollten solche Vermuthungen begründet sein, so wäre das Vorgehen der betr. Firma selbst dadurch nicht entschuldigt, dass das Unternehmen einer Aktiengesellschaft zugefallen, die auf Dividenden reflektirt.

15% de rabais.

Quoique nous ayons réservé pour plus tard le sujet traitant des différents bureaux exigeant du rabais des hôteliers pour les voyageurs, et de leurs principes d'affaires, afin de terminer premièrement les articles traitant de «la réclame et du charlatanisme», il nous faut pourtant entrer sur ces entrefaites dans la matière du premier sujet nommé ci-dessus, puisqu'il y a justement des «instituts de félicité populaire», promettant beaucoup, qui croissent

actuellement et à différents endroits hors du sol comme des champignons. C'est pourquoi il est juste que nous fassions remarquer de suite ces entreprises, de présenter leur démarche effrontée sous son vrai jour et d'en traverser les desseins.

Il y a peu de temps que des cartes furent adressées de la ville de Gènes à la plupart des hôteliers en Italie et en Suisse et probablement aussi ailleurs, par lesquelles «une agence internationale pour les touristes» etc. fait remarquer sa «combinaison» nouvellement inventée, et demande aux hôteliers, de lui faire parvenir un tableau et un nombre de cartes d'adresses qui, grâce aux «énormes» relations commerciales de l'entrepreneur dans les capitales du «monde entier», seront distribuées d'une manière très «avantageuse» pour les hôteliers.

La meilleure preuve de ce que l'inventeur de cette «combinaison» ne croit pas lui-même à la distribution «avantageuse» des cartes, c'est la circonstance que la carte porte les paroles que voici: les cartes seront distribuées à tous les touristes *qui en feront la demande*. Ce procédé dépend donc de la supposition que le touriste connaisse déjà tel ou tel hôtel ou qu'il lui ait été recommandé de quelque autre part, donc il sera en tout cas inutile de remettre la carte qui, aussi rarement que cette occasion puisse se présenter, sera probablement retirée d'abord du panier à papiers de la dite agence. Cependant ceci n'est pas la chose principale, c'est plutôt le passage final de la carte: «Dans le cas que vous accepterez» ma combinaison, je vous prie, de me communiquer, quelle *provision* que vous m'accorderez par personne ou par famille, que je vous enverrai. Voilà en quoi consiste la recommandation «avantageuse».

Mais voici qu'une autre entreprise se montre, ayant son point de départ à Londres et qui s'y prend d'une manière plus effrontée encore. «Association for the Promotion of Home and Foreign Travel», («Société pour le développement du mouvement des voyageurs en Angleterre et à l'étranger») voilà le titre de cette institution. Dans les circulaires, que la plupart des hôteliers ont eu «l'honneur» de recevoir, (du moins, des hôteliers de différents pays nous en ont envoyé), le système des anciennes «sociétés de coupons» comme celles de Cooks, de Gaze etc. est d'abord déclaré nuisible aux intérêts des voyageurs et des hôteliers, naturellement sans que les noms soient nommés directement. Probablement que cela est fait ainsi dans le dessein d'acquiescer plus de confiance dans cette nouvelle entreprise.

Afin de caractériser correctement les démarches de cette nouvelle société, nous ne pouvons faire mieux que de rendre la circulaire littéralement. En voici la teneur: Monsieur,

«Nous venons de former une société à Londres dans le but de faciliter et d'augmenter les voyages des touristes anglais sur le continent.

On a pratiqué jusqu'à présent dans notre pays le système des coupons d'hôtel qui, à notre avis, ne répond ni aux intérêts du voyageur ni aux intérêts des propriétaires d'hôtel.

Avec le vieux système les voyageurs sont obligés de verser aux agences de coupons de fortes sommes d'argent avant leur départ pour se procurer les coupons d'hôtel. Ils courent le risque de perdre les coupons ou qu'on les leur vole. Ils ont l'inconvénient d'être obligés de se déclarer porteurs de coupons aussitôt qu'ils descendent à l'hôtel. Ils ne sont pas libres de choisir leurs chambres. Ils sont obligés de prendre leurs repas à des heures fixes et ne reçoivent pas un escompte sur leurs extras.

Par notre système les voyageurs ne font aucun déboursement anticipé. En arrivant à un hôtel ils choisissent leurs chambres à l'étage qu'ils préfèrent et plus ou moins chères selon leurs moyens. Ils prennent leurs repas à la table d'hôte ou à la carte. Ils font des arrangements en pension et ont une réduction aussi sur les vins, liqueurs, etc. Avec le vieux système les propriétaires d'hôtel ont le désavantage de recevoir en paiement des coupons que d'habitude il n'encaissent qu'à la fin de la saison, et sur le prix desquels ils font un escompte de 20% sans compter la retenue de 5% ou 10% faite par les Agences de Coupons à la présentation des coupons mêmes. En outre ils ont toujours le risque de perdre leur argent si les Agences de Coupons venaient à faire faillite.

Par notre système les propriétaires d'hôtel encaissent leur argent tout de suite et s'en servent. L'escompte qu'ils accordent à nos voyageurs sur l'appartement et les repas est plus avantageux pour les propriétaires que celui accordé aux coupons. L'escompte qu'ils accordent sur les boissons en augmentera la vente. Enfin ils peuvent être sûrs que nos voyageurs en quittant leur hôtel partiront satisfaits et recommanderont l'hôtel à leurs amis et connaissances. Au contraire les voyageurs munis de coupons peuvent recevoir une chambre plus ou moins bien située et confortable, selon que l'hôtel est plus ou moins occupé et dans ce cas ils partent de l'hôtel mécontents et ne lui font jamais une bonne réclame.

Or ce que nous vous proposons est de signer un contrat avec nous dans le sens de celui que nous vous remettons ci-inclus.

Si vous acceptez les conditions spécifiées dans le dit contrat, veuillez le signer et nous l'envoyer *par retour de poste* à fin que nous puissions ajouter le nom de votre hôtel à la liste de ceux qui ont déjà accepté notre proposition et que nous allons publier bientôt dans notre «GUIDE DES HOTELS EN EUROPE» lequel sera largement répandu par toute la Grande Bretagne, et dont nous vous enverrons une copie. Ce Guide fera une réclame immense à votre hôtel. Le contrat est ainsi conçu:

CONTRAT.

Il a été convenu entre Mr. le Propriétaire de l'Hôtel situé à en et l'Association for The Promotion of Home and Foreign Travel, domiciliée à Londres:

Qu'à tous les voyageurs qui descendent à l'hôtel sus-mentionné, munis de la carte de membre de la sus-dite association, il sera accordé par le propriétaire un rabais du 15% (quinze pour cent) sur le total de leur note d'hôtel, c'est à dire sur l'appartement,

l'éclairage et le service, sur les repas, sur les boissons, et sur tous les autres items de la note. En même temps M. le Propriétaire s'engage à ne pas accorder ce rabais aux membres de notre société qui lui présenteraient une carte dont la date serait *antérieure* à celle marquée sur la carte même. Cela est aussi dans son intérêt, car la *carte n'étant valable que pour une seule année*, il ne sera pas obligé de faire aucun escompte sur la note.

Les voyageurs ne seront obligés à produire la carte de l'association qu'au moment de payer leur note.

Si les voyageurs désirent rester à l'hôtel en pension et fixent un prix de pension ils auront droit à un rabais de 5% (cinq pour cent) lorsque à la fin de la semaine ils régleront leur note.

Mr. le Propriétaire s'engage à ne contracter avec aucune autre Société de la Grande Bretagne ayant un but semblable et cela pour toute la durée de ce contrat.

En cas de vente de son hôtel, Mr. le Propriétaire promet de faire tout son possible pour induire le nouveau propriétaire à respecter la présente convention.

Ce contrat est valable pour cinq ans à partir de ce jour, soit jusqu'au et Mr. le Propriétaire s'engage à donner un préalable avis de trois mois à la société dans le cas où il ne voudrait pas renouveler le contrat, autrement il reste entendu que le contrat sera renouvelé pour cinq ans.

L'association est en droit d'annuler le présent contrat à la suite de plaintes répétées et bien fondées de la part des souscripteurs, et cela par un avis d'un mois seulement à n'importe quelle date.

Aha! Il s'agit de donner le coup de grâce aux sociétés de coupons. Non pas que nous verserions une larme en leur faveur; mais nous sommes d'avis que de deux maux le plus petit en est toujours le plus agréable. C'est qu'il ne répondrait pas mal à l'esprit dominant qui se fraie actuellement le chemin, si les sociétés de coupons, qui ont déjà tondu leur brebis en partie durant 50 années, remettaient une fois leurs ciseaux de coupons entre les mains de cette nouvelle société. Cependant nous ne pourrions concéder le droit à la nouvelle société de donner un coup de bec aux établissements de Cooks, Gaze etc., que quand celle-ci aura établi la preuve que son mérite pour le relèvement du mouvement des étrangers est égal pour le moins à celui des sociétés de l'ancien système. La nouvelle société n'aura même pas le temps d'attendre si longtemps.

«La modestie est une vertu mais sans elle on marche mieux». C'est ainsi que pensait probablement la nouvelle société lorsqu'elle fixait le taux à relever sur les hôteliers. Pourquoi pas, on peut démontrer facilement par la statistique, que les hôtels de l'Europe qui profitent le plus, rapportent une rente nette de 14 pour-cent tout au plus; donc la nouvelle société ne demande qu'un seul pour-cent de plus, qu'un hôtelier sur mille peut épargner pendant toute une année. Certes, ce n'est pourtant pas trop demandé. Les 999 restants de mille, doivent regarder cela certainement comme un «honneur», que cette nouvelle société vent se soucier de faire tout son possible pour leur «allègement».

Et en quelle mesure cet allègement se ferait: la plus grande partie des actionnaires, qui participent à des hôtels en actions, peuvent témoigner qu'il n'y a pas beaucoup de ces hôtels «profitables» avec une rente de 14%, et la plupart des hôteliers actifs, infatigables et d'un grand savoir peuvent être contents, s'ils osent considérer comme bénéfice et salaire les 1 à 4% outre le paiement légal et hypothécaire des intérêts du capital. Par ceci, la «modestie» de la nouvelle société est qualifiée et nous conseillons à tous les hôteliers, comme service réciproque bien mérité, déjà à cause de la simple prétention de la part de la société envers les hôteliers, de jeter au feu la circulaire et le contrat de la nouvelle société.

Que celui qui ne sait pas estimer l'honneur de sa maison et de sa propre personne y morde, mais qu'il fasse attention que l'hameçon ne lui reste pas planté dans la gorge.

Nous nous réservons d'entrer prochainement encore plus en détail sur le système des bureaux d'étrangers en général.

Ein neuer Reklame-Modus.

(Korrespondenz).

Mancher Europamüde geht hinüber über den grossen Bach, um dort das Land zu finden, wo Milch und Honig fliesst. Da diess nicht Alle finden, selbst nicht jeder gebiende Yankee, so ist es nicht zu verwundern, wenn einmal Einer von Drüben — herüber kommt, um Milch und Honig hier zu suchen. Dass nun aber wieder der Gastwirthstand die Milchkuh und die Arbeitsbiene sein soll, ist gewissermassen auch nicht zu verwundern, wenn man die Schwäche, den Egoismus, die Zerfahrenheit und das unkaufmännische Gebahren dieses Standes, (es thut einem weh, zu sagen *unseres* Standes) kennt. Ein solcher importirter Yankee stellte sich vor einigen Tagen auf folgende Weise bei mir vor: «Ik spreke 18 Sprachen, mit der gleiche audace, wie ik spreke daitsh, ik habe mit die Spitze meiner Zunge in zehn Jahren verdient eine Million Dollar. Ik stelle mich in ihren Dienst, und empfehle ihr Haus als das Beste der Stadt, oder wenn Sie wollen von die ganze Welt. Sie geben mir ihre Adresskarten (des Hotels) und versprechen mir auf Ehrenwort, von Jedermann, Einzeln, Familie oder Parthie, welche sich mit der von mir unterzeichneten Empfehlungskarte presentirt, 1% der Total-Rechnung für meine Bemühung zu verabfolgen». Die Controlle resp. Angabe der Summe ist dem braven Wirth selber überlassen.

Nun Collegen Gasthofbesitzer, rührt Euch dieses Vertrauen in Eure Ehrlichkeit nicht!

Die Art und Weise, wie die Adresskarten unter das reisende Publikum gebracht werden sollen, hat der ehrliche Makler auch verrathen: «Ik mache mich an die Dienerschaft der reisenden Herrschaften, welche meine Agenten werden müssen, ik lege ihre Karten aber auch dem Reisenden in und auf den Weg. Meine mündliche Ueberragung ist Gold werth und es kann mir Niemand widerstehen». Auf diese Art verschafft sich der Mann diejenigen Gasthofbesitzer, welche lieber nur 1% als 10

bis 15% von ihrem Profit zahlen möchten als seine Tributaire, er wird ihm freundlich aufnehmen, weil dieser ein bescheidener Kerl ist und er mit ihm eine Abrechnung zu machen hat, die gegenseitiges Vertrauen erfordert. Sollte ein Colleague übergangen worden sein, dem ist die Redaction dieses Blattes gerne bereit, die Adresse des «Unwiderstehlichen» zu liefern, damit auch er dem Glück die Hand biete, er wird nicht allein stehen, denn es sind solch' Minderprozentige schon einige bekannt.

Allgemeines.

Kleinbasler Gedenkfier. *Fahrpreis-Ermässigung nach Basel.* Um den voraussichtlich zahlreichen Festtheilnehmern von Zürich und Bern aus den Besuch der Gedenkfier zu erleichtern, gibt das hiesige internationale Reise- und Verkehrsbureau durch seine dortigen Filialen zu den Zügen am Samstag den 9. Juli ab Bern 6 Uhr früh, an Basel 9 Uhr 30 M. Vor., und ab Zürich 6 Uhr 30 M. früh, an Basel 8 Uhr 52 M. Vorm., Billets nach Basel und zurück zur gewöhnlichen Sonntagstaxe aus. Die Theilnehmer können dann einzeln mit beliebigen Zügen innerhalb drei Tagen nach der betreffenden Abgangsstation zurückfahren, und zwar muss diese Rückfahrt in Zürich um 10 Uhr 10 M. und in Bern am Dienstag früh 12 Uhr 27 Min. (Nacht vom Montag zum Dienstag) brendet sein.

Luzern. Die Frage der Errichtung eines Britischen Konsulats in Luzern beschäftigt, laut Mittheilungen der «Swiss & Nice Times», die hiesige englische Kolonie sehr lebhaft.

Tessin. Auf dem Monte Generoso ist der neu erbaute Gasthof eröffnet worden.

Lugano. Hr. Bazzi, Eigenthümer des «Hôtel de la Poste» und «Schweizerhof» in Luino, gedenkt auf die Wintersaison neben der Eisenbahnstation in Lugano ein neues Hotel, «Hôtel de la ville» (Pension bon air) zu eröffnen.

Locarno. M. Christen-Kesselbach, händler bien connu d'Andermatt, vient d'ouvrir une Pension d'Etrangers sous le nom d'Hôtel du Parc.

Zürich. Das «Hotel Central» an der Bahnhofbrücke in Zürich ist dieser Tage käuflich an den bisherigen Pächter, Hrn. Baltensweiler, übergegangen.

Retourbillets Zürich-Mailand. Der Schweizerischen Nordostbahn soll es gelungen sein, eine Verständigung der theilnehmenden Gesellschaften für Einführung von Retourbillets Zürich-Mailand herbeizuführen und dass mit der Ausgabe von solchen innerhalb der nächsten zwei Monate begonnen werden wird.

Schaffhausen. Stadtrath und Verkehrskommission in Schaffhausen haben Unterhandlungen geführt, welche es mit aller Wahrscheinlichkeit ermöglichen, dass schon mit kommendem 1 Juli ein permanenter Omnibusverkehr für die gegenwärtige Fremdensaison zwischen Schaffhausen und Neuhausen ins Leben treten wird.

Graubünden. Das neue Stahlbadhotel in St. Moritz soll am 2. und 3. Juli offiziell eröffnet werden. Sein definitiver Name lautet: «Grand Hôtel des nouveaux Bains».

Bern. Die Brienz-Rothhorn-Bahn erfreut sich, obschon die Fremdensaison noch nicht im höchsten Flusse ist, schon eines lebhaften Verkehrs. Am 24. Juni sollen ungefähr 80 Personen auf der Bergeshöhe das grossartige Panorama bewundert haben.

Meiringen. * Das Kurhaus «Alpbach» ob Meiringen ist mit 1. Juni pachtweise von E. Baud, langjähriger Besitzer des nunmehr abgebrannten Hotels «zur Krone» in Meiringen übernommen worden. Hotel Alpbach, nur 30 Minuten von Meiringen, kann einer allfälligen entretenden Wohnungsnoth in Meiringen, für Familien, wirksam entgegengetreten und bietet Platz für 70 Personen: in unvergleichlich schöner Lage liegend, (900 Meter über Meer) dient dasselbe auch seiner gesunden, stärkenden Luft und reinem Quellwasser als Absteigequartier für Erholungsbedürftige. Das Hotel ist durch zeitgemässe Verbesserungen nun auch komfortabel eingerichtet, so dass dasselbe auch den Ansprüchen feinerer Familien gerecht werden kann.

Bergbahnen. Aus Anlass der Eröffnung der Brienz-Rothhornbahn werden folgende Maximalhöhen zusammengestellt:

Bötzbergbahn 464, Kahlenbergbahn 484, Harzbahn 503, Gütschbahn 520, Hauenstein 562, Giessbachbahn 663, Mäglingen 879, Bürgenstockbahn 879, Wädenswil-Einsiedeln 898, Brünigbahn 1004, Beatenbergbahn 1116, Gotthardbahn 1155, Vesuvbahn 1185, Arlbergbahn 1310, Canadian-Pacific 1312, Brennerbahn 1367, Mürrenbahn 1611, Monte Generoso 1639, Rigibahn 1750, Pilatusbahn 2006, Central-Pacific 2160, Brienz-Rothhornbahn 2252 Meter über Meer.

— Die Bundesversammlung theilte die Konzession für die Bergbahnen Scheidegg - Eiger - Zermatt - Gornergrat und Zermatt-Matterhorn.

Wallis. Der Gemmipass ist eröffnet.

Brigue. * (Corresp.) Cette petite ville, au pied du Simplon, paraît attirer de plus en plus l'attention de médecins suisses et étrangers. Son climat particulièrement salubre et sec serait pour certaines maladies d'une efficacité merveilleuse. Le nombre d'étrangers qui y séjournent va toujours en augmentant et on annonce déjà qu'une trentaine de familles de toute nationalité se proposent à y passer l'hiver prochain.

Nous enregistrons avec plaisir que cet heureux résultat n'est pas seulement dû à la belle situation de cette ville, à l'urbanité de ses habitants, mais aussi au mérite de nos maîtres d'hôtel qui dirigent les 3 hôtels de cette localité, l'hôtel de la Couronne, l'hôtel d'Angleterre, l'hôtel-pension Suisse où les touristes aiment à établir leur quartier général pour les excursions dans notre région alpestre.

Les recherches pour retrouver les anciennes sources des bains de Brigue (à 3 Kilom. de Brigue) très célèbres au 15^{me} et 16^{me} siècle (v. Simmler et Stumpf) et détruite par un éboulement ont eu un plein succès. Reste à trouver des capitaux nécessaires pour leurs reconstructions.

Chamonix. Am 28. ds. wurde die erste glückliche Besteigung des Montblanc durch Hrn. Meyer aus Paris, Sohn des berühmten Optikers Meyer ausgeführt.

Hat ihn! Ein Fritz Alchenberger von Summiswald, von dessen Geschäftskniffen wir früher schon berichtet, hatte in Stein ein «Europäisches Zentral-Stellenvermittlungsbureau» aufgethan und dasselbe zu allerhand Prellereien benutzt. Das Bezirksgericht Rheinfelden verurtheilt ihn, lt. «Luz. Tagbl.», zu einer Zuchthausstrafe von 1½ Jahren, Ein-