

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 1 (1892)
Heft: 27

Heft

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: 02.01.2026

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

BASEL, den 10. Sept. 1892.

BALE, le 10 Septembre 1892.

Erscheint Samstags.

No. 27.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:

5 Fr. per Jahr,
3 Fr. per Halbjahr.
Fürs Ausland mit
Portozuschlag
Vereinsmitglieder
erhalten
das Blatt gratis.

Inserate:

25 Cts. per 1spaltige
Petitzelle
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

des

Organe et Propriété

de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliers.

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

Téléphone.

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

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Liebesgaben - Sammlung

zu Gunsten

der bei dem Brande in Grindelwald
betroffenen Hotellangestellten.

Uebertrag	Fr. 60. —
Von J. D., Luzern	» 20. —
Vom Schweizer Hotelier-Verein	» 250. —
Vom Internationalen Verein der Gast- hofbesitzer in Köln	» 250. —
Summa	Fr. 580. —

Diese Spenden verdankt herzlich und nimmt
weitere Gaben gerne entgegen

Die Redaktion der Hotel-Revue.

Anträge

zur

Bekämpfung des Reklame - Schwindels.

(Zu Handen der Generalversammlung des Schweizer
Hotelier Vereins.)

I.

Wir ersuchen namentlich die Mitglieder des
Vereins diesen unsern Anträgen die vollste Auf-
merksamkeit zu schenken, damit, falls dieselben
vom Vorstand als erheblich erklärt werden, die
Diskussion hierüber um so flüssender von statten
geht.

Die Nothwendigkeit der Ein- und Durchführung
von Massregeln gegenüber den üppig wuchernden
Reklameunternehmen, die, einige reell handelnde
Firmen ausgenommen, nichts anderes bezwecken,
als sich auf Kosten der Hoteliers ein sorgenloses
und lukratives Dasein zu verschaffen und ohne
auch nur für den zehnten Theil des empfangenen
Geldbetrages ein Aequivalent zu bieten, haben
wir seit der Gründung dieses Blattes an drastischen
Beispielen nachgewiesen. Wir dürfen deshalb
wohl annehmen, dass selbst derjenige Hotelier,
dem das Annonciren zur zweiten Natur geworden,
einsehen gelernt hat, dass ein schöner Theil
seines für Reklame ausgeworfenen Geldes auch
wirklich «rausgeworfen» ist. Wir wagen zu be-
haupten, dass selbst der in Reklameangelegenheiten
routinirteste Hotelier, ohne Wissen oder wider
Willen den schönen Redensarten und «goldenen»
Verheissungen eines «Annoncenjägers» das Jahr
durch wenigstens ein Mal zum Opfer fällt, sei es,
dass ihm Zeit und Lust fehlt, zu erforschen, in
wie weit die Anpreisungen eines Reklamemittels
auf Wahrheit und reeller Geschäftspraxis beruhen
oder sei es auch nur, um sich einen zudringlichen
Schwadronneur vom Halse zu schaffen. Es sind
daher Anträge, die dazu geschaffen sind, alle vor-
kommenden Uebelstände im Reklamewesen mit
der Wurzel auszurotten, für den Grossen, wie
für den Kleinen, für den Routinirten, wie für den
Neuling vom gleichem Interesse.

Wer aber von der Nothwendigkeit der Ein-
und Durchführung von Massregeln gegenüber des
Reklameschwindels noch nicht vollständig überzeugt
ist, den möchten wir empfehlen, diese Lektüre zu
unterbrechen und vorerst den Artikel «Reklame»
in heutiger Nr. zu lesen.

Wir haben in einem früheren Artikel als
Radikalmittel die Centralisation des Reklamewesens
angedeutet, sind aber, nach seitherigem reiflichem

Studium der Frage, zu der Ueberzeugung gelangt,
dass damit ein zu grosser Sprung gethan würde,
der eventuell das Gelingen des Projektes in Frage
setzen könnte. Wie bei Allem, so heisst es auch
hier, langsam aber sicher vorgehen, das Ziel wird
dadurch nicht entfernt gerückt. Will man über
einen breiten Bach setzen und dabei den durch
den allzugrossen Sprung entstehenden Rückschlag
vermeiden, so wirft man einen grossen Stein
mitten in den Bach, setzt in zwei Sprüngen hinüber
und so gelangt man, vielleicht einige Minuten
später, aber um so sicherer und unversehrt an's
andere Ufer.

Eine solche Uebergangsstation zwischen den
jetzigen, faulen Zuständen und der endgültigen
Centralisation des Reklamewesens zu gründen,
darin liegt unser erster Antrag. Die Uebergangs-
station nennen wir „Informationsbureau für
Reklame- und Rabattwesen“ und würde das-
selbe eine Spezialabtheilung des jetzigen Central-
bureau's bilden.

In Nachfolgendem entwickeln wir ein Bild der
Thätigkeit eines solchen Informationsbureau's.

Wenn bei der Centralisation des Reklame-
wesens jeder einzelne Hotelier, in diesem Falle
jedes einzelne Vereinsmitglied, des direkten Verkehrs
mit den Annoncenreisenden entoben wird, weil
die Centralisation auf dem Systeme der Kollektiv-
Annoncen beruht, so tritt bei Einführung eines
centralen Informationsbureau's dieser direkte Ver-
kehr schon nach kurzer Zeit auf ein äusserstes
Minimum zurück, denn wir sehen in unserem
festzusetzenden Reglement einen Paragraphen vor-
aus, der jedes Mitglied verpflichtet, alle Annoncen-
reisenden, deren Unternehmen, die sie vertreten,
auch nur den leisesten Zweifel über Reellität auf-
kommen lassen, dem Informationsbureau zu über-
weisen. Folgt der Reisende dieser Einladung
nicht, so gibt er dadurch den aufgetauchten Zweifeln
neue Nahrung. Folgt er aber der Einladung, so
ist es Sache des Centralbureau's sich die Beweise
über Leistungsfähigkeit, reelle Geschäftspraxis des
Unternehmens und namentlich auch über Auflage
und Absatz des Produktes bis in die kleinsten Details
zu verschaffen und das Produkt selbst nach seinem
innern Werth zu prüfen.

In beiden Fällen wird das Vereinsmitglied ei-
ner lästigen Zudringlichkeit entoben. Zu be-
reuen hätte es dabei nichts, denn wenn das betr.
Unternehmen als gut befunden wird, steht es
ihm frei, Versäumtes nachzuholen, im andern
Falle aber, hat es, (das Vereinsmitglied), nicht nur
nichts zu bereuen, sondern das Informationsbureau
hat es vor Schaden bewahrt.

Das gleiche Vorgehen hätte stattzufinden in
Bezug auf die fliegenden Annoncenreisenden, wir
meinen die Circulare. Auch auf diese wäre von
keiner Seite einzutreten — ausgenommen man
sei von der Reellität des betr. Unternehmens voll-
ständig überzeugt — eh und bevor ein genauer
Untersuch seitens des Centralbureau's ergeben hat,
dass eine Gegenleistung für die zu kontrahierenden
Auslagen, seitens des Unternehmens vorhanden ist
oder sein wird.

Da nun begreiflicherweise das Urtheilsvermögen
und die Aussichten über ein Reklameunternehmen
seitens der Annoncirenden grundverschieden sein
kann, wie auch ein Reclamemittel für den Einen
gut, für den Andern aber zweifelhaft oder gar nutzlos
befunden werden kann, so bedingt dies die Ein-
führung von Klassifikationen. Nach den Gesell-
schaftskreisen, in welchen ein Reklame-Mittel

seinen Absatz findet, richtet sich der reelle Werth
desselben, d. h. es wird sich dabei herausstellen,
ob dasselbe in die Kategorie für Hotels I. Ranges
oder Hotels II. Ranges, oder aber in beide Kate-
gorien klassifizirt zu werden verdient.

Die Atteste an die Mitglieder würden so aus-
gestellt, dass kaum ein Zweifel über die Zweck-
mässigkeit des beurtheilten Objektes herrschen
könnte, somit Jedem die Wahl in Berücksichtigung
der Frequenzverhältnisse seines Etablissements
erleichtert würde.

Resümiert ausgedrückt würden nach Klassen
eingetheilt, die Atteste auf «gut», «mittelmässig»,
«gering» und «schwindelhaft» lauten. Schon bei
dem Prädikat «mittelmässig» dürfte dann mit der
Ertheilung von Aufträgen sparsam vorgegangen
werden, bei «gering» hingegen soll die moralische
Pflicht der Enthaltensamkeit Platz greifen, in Fällen
aber, wo auf Grund angegebener Untersuchungen
und an Hand von thatsächlichen und schriftlichen
Beweisen, das Resultat auf «Schwindel» lautet, da
soll jedes Mitglied die Verpflichtung übernehmen,
keine Aufträge zu ertheilen und zwar bei einer an-
gemessenen Konventionalstrafe im Uebertretungsfalle.
Das Informationsbureau, welches an und für sich schon
nach dem Prinzip der strengsten Unparteilichkeit
zu handeln hätte, stünde überdies noch unter der
Kontrolle einer drei- oder viergliedrigen Spezial-
kommission, welche die Anträge des Bureau's zu
sanktioniren, zu modifiziren oder zu verwerfen
hätte je nach dem Befund des vorhandenen Unter-
suchungsmaterials. Da wo der Untersuch ein mehr
oder weniger günstiges, aber immerhin nicht ver-
werfliches Resultat zu Tage fördern würde, bliebe
den Mitgliedern freie Hand, Aufträge zu ertheilen
und zwar vorderhand noch ohne die Vermittlung
des Centralbureau's, denn wie schon erwähnt, kann
unserer Ansicht nach, das Kollektiv-Annoncen-System
erst in zweiter Linie in Betracht kommen. Im
nächsten Artikel werden wir unsere Ansicht hier-
über näher präzisiren. Wir fahren über die Thä-
tigkeit des Informationsbureau's weiter.

Dasselbe hätte keine Hindernisse zu kennen,
um sich bis in die kleinsten Details alle Angaben
zu verschaffen. Es dürfte selbst vor zweckmässig
erscheinenden Reisen nicht zurückschrecken, um
an Ort und Stelle sich Gewissheit über ein in Frage
stehendes Reklameunternehmen zu verschaffen.

Man mag uns hier einwenden, dass wir die
Sache zu einem Berge aufbauschen; diesem Ein-
wand gegenüber müssten wir die Thatsache hoch-
halten, dass die Gelder, welche jährlich in der
Schweiz für Reklamen ausgegeben werden und
wovon der grösste Theil natürlicherweise in's Aus-
land fliesst, sich rund auf eine halbe Million be-
ziffern. Wir müssten ferner die Thatsache hervor-
heben, dass zum Mindesten die Hälfte dieser Gelder
unnütz ausgegeben wird, folglich handelt es sich
bei der Aufstellung von Massregeln nicht um die
20, 50 oder 100 Fr., die ein Einzelner vielleicht
jährlich unnütz für Reklame ausgibt, sondern um
den jährlich sich wiederholenden Verlust von einer
Viertelmillion. Es ist dies eine Summe, welche
die weitgehendsten Massregeln rechtfertigt.

Wir haben uns auch über den Kostenpunkt der
Gründung und Unterhaltung eines solchen Infor-
mationsbureau's Rechenschaft abgelegt und ein be-
zügliches Budget aufgestellt, jedoch vorderhand nur
für den Vorstand bzw. die Generalversammlung.
Auch über die Deckung der Unkosten sind wir
uns vollständig klar und bemerken beiläufig nur

dass uns dieser Punkt am allerwenigsten ein Hindernis zur Realisirung des Projektes zu sein scheint.

Der Umstand, dass wir das geeignetste Mittel, den jeweiligen Befund über ein Reklameunternehmen den Vereinsmitgliedern zur Kenntniss zu bringen, in dem Versandt von gedruckten Attesten, als recommentirte Briefe, erblickten, lässt einer eventuellen Erweiterung des Arbeitsfeldes des Informationsbureau's Raum und zwar insofern, als demselben mit Leichtigkeit ein internationaler Charakter gegeben werden könnte.

Geschehen die vertraulichen Mittheilungen an die Vereinsmitglieder durch die Post, könnte das nicht ebenso gut jeder andere Hotelier, der sich die Wohlthat dieses Bureau's zu Nutzen zu ziehen wünscht, sei er nun in der Schweiz oder im Auslande, mit den gleichen Mittheilungen bedacht werden? Allerdings könnte dies nur gegen einen jährlichen Beitrag und gegen gleichzeitige Uebnahme der bezüglichen Verpflichtungen und Strafbestimmungen geschehen. Es wäre dies eine verschärfte Massregel gegenüber zweifelhaften Reklameunternehmen und würde die Existenz derselben um so schneller vernichten, wie auch vor neu entstehenden eher bewahren. In Bezug auf diesen letzter Antrag, denn als solchen stellen wir ihn auf, haben wir namentlich die Mitglieder des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer im Auge und müssten wir uns sehr trügen, wenn der Antrag in jenen Kreisen nicht beifällig aufgenommen würde. (Fortsetzung folgt.)

REKLAME.

Unsere Leser werden sich noch erinnern des Vorgehens des «Breslauer amtlichen Fremdenblattes», das durch Telegramme mit bezahlter Antwort von den Hoteliers Annoncen zu erpressen suchte. Diese Angelegenheit erfährt nun in Breslau selbst ein interessantes Nachspiel. Der «Breslauer Generalanzeiger» bringt nämlich in seiner Nummer vom 20. Aug., ohne von unserem betr. Artikel vom 6. Aug. eine Ahnung gehabt zu haben, folgende sehr interessante «Aufklärung»:

«Kennt der geehrte Leser das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt»? — ?? ? Also Nein! Das wundert uns aber durchaus nicht, denn es handelt sich um ein Organ, das mit dem Veilchen das Eine gemein hat: Es blüht im Verborgenen. Aber eine andere Tugend des Veilchens, die Bescheidenheit, lässt sich diesem sonderbaren Presserzeugniss durchaus nicht nachreden, vielmehr lässt der «kleine Gernegross» geflissentlich durch seine Annoncen-Aquisiteure verbreiten, er sei ein mächtig grosses Unternehmen und um seine Fahnen scharten sich die Abonnenten in hellen Scharen, ja sogar mehr Abonnenten, als wie irgend ein schlesisches Blatt, folglich wie auch der «Breslauer General-Anzeiger» mit seinen 56,500 Abonnenten — nenne er sein eigen. Tatsächlich besitzt das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt» allerhöchstens 3 bis 400 zahlende Abonnenten, die fast durchweg in Bureaux vorhanden sind, und ist demnach in den weitesten Kreisen unserer Stadt so vollkommen unbekannt, dass gegebenen Falles ein nicht zu unterschätzendes Stück Arbeit dazu gehören würde, ein Exemplar dieses biederer Blättchens irgendwo aufzutreiben.

Das «Bresl. Fremden- und Intelligenz-Blatt» mag nun allerdings im Laufe der letzten Zeit einen kleinen Erfolg zu verzeichnen gehabt haben, denn positiv ist uns bekannt, dass es noch vor zwei Jahren 200 Exemplare druckte und ganze 38 zahlende Abonnenten besass!

Worauf sich nun das «Bresl. Fremden- und Intelligenzblatt» nicht wenig zu Gute thut, das ist sein amtlicher Charakter als Publikationsorgan des Breslauer Polizeipräsidenten. Aus der in Vorstehendem gezeichneten «Verbreitung» des Blättchens erhellt als logische Konsequenz, dass die amtlichen Kundmachungen dieser Behörde — von demselben Dunkel umhüllt, wie das «Bresl. Fremden- und Intelligenzblatt» selbst — zwecklos weil ungehört verhallen müssten, wenn nicht die gelesten Blätter am Platze durch freiwilligen Nachdruck hier helfend beispürigen würden. Das wäre also nicht gar so schlimm zu nennen, was aber dem Blättchen nicht so ohne weiteres gestattet werden darf, das ist die durch seine übertriebene Abonnenten-Angabe fortgesetzt betriebene Vorspiegelung falscher Tatsachen in gewinnstüchtiger Absicht, welche nach § 263 des R.-St.-Gesetz. strafbar und das Vertrauen des inserierenden Publikums zu den Zeitungen überhaupt bedenklich zu erschüttern geeignet ist!

«Der Zweck heiligt das Mittel» — so denkt das Blättchen und wendet zum Schaden der anderen Blätter auf seiner Inseratenjagd Mitteln an, die sein Geschäftsgeld in eine sehr sonderbare Beleuchtung richten, wie nachstehendes, uns zur Verfügung gestelltes Original-Telegramm beweist.

An Rp. Sch., «Hotel weisses Ross» in H.

Anlässlich Festtage internationalen Maschinenausstellung lebhaftester Fremdenverkehr: erbitten Genehmigungsordere achtmaliger Insertion betreffend Hotel weisses Ross. Ausführliche redaktionelle Abhandlung über Ihr beliebtes Hotel erfolgt gratis, wird Beifall finden.

Expedition «Breslauer amtlichen» Fremdenblatt.

«Man sieht, das «Bresl. amtliche» Fremden- und Intelligenzblatt» ist durchaus nicht wählerisch in der Wahl seiner Geschäfts-Manipulation — trotzdem ihm selbst genügend bekannt sein muss, welchen «Erfolg» eine Auflage von höchstens 400 Exemplaren verbürgen kann — — gar keinen nämlich!

Um darzuthun, dass wir hinsichtlich der verblüffenden «Verbreitung» dieses Blättchens ganz genau informiert sind, deponiren wir zu einem wohlthätigen Zweck 1000 Mark, die sofort bei uns abgehoben werden können, wenn dem Blättchen der Nachweis gelingt, dass es tatsächlich mehr als 400 zahlende Abonnenten gegenwärtig besitzt!

Wir sehen uns zu vorstehenden Ausführungen einerseits im Interesse der inserierenden Geschäftswelt, andererseits durch die Tatsache veranlasst, dass einzelne Annoncen-Aquisiteure (jedenfalls im Auftrage ihres Vorgesetzten) dem Publikum ihr «amtliches» Blatt in den überschwenglichsten Ausdrücken anpreisen und behaupten, dass das «Fremden- und Intelligenzblatt» die sämtlichen schlesischen Zeitungen, insbesondere also auch den «Breslauer General-Anzeiger» noch an Verbreitung übertriffe.

Um diesem vorwerflichen Gebahren ein Ende zu machen, möge vorerst die Mittheilung dieser Tatsachen genügen. Mit stärkerem Geschütz können wir dienen, wenn dies nothwendig werden sollte.»

Exped. des Bresl. General-Anzeiger.

Kurz nach Veröffentlichung dieser Aufklärung gelangte der «Breslauer General-Anzeiger» in den Besitz unserer Abhandlung über das Gebahren des «Bresl. amtl. Fremdenbl.», reproduziert dieselbe in der Nr. vom 26. Aug. als neues Beweis- und Belastungsmaterial und fügt bei:

«Nach alledem überlassen wir es der zuständigen Behörde, selbst zu ermitteln, wie das Vorgehen des «Breslauer Fremden- und Intelligenzblattes» zu beurtheilen ist.

Die Schlussbemerkung des «Gen. Anz.» lässt vermuthen, dass die Angelegenheit bereits vor dem Gerichte steht.

Der «Gastwirth» in Breslau, der unseren Artikel ebenfalls brachte, begleitet denselben mit folgenden Glossen:

«Die in Basel deutsch und französisch erscheinende «Hotel-Revue», Organ und Eigenthum des Schweizer Hoteliers-Vereins beschäftigt sich in einer der letzten Nummern mit unserem guten Breslau, oder vielmehr mit einem Pfänzchen, das auch bei uns einer ganz aussergewöhnlichen Loupe bedarf, um überhaupt gesehen zu werden. Dieses merkwürdige Ding ist das sogenannte: «Amtliche Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt». Die Merkwürdigkeit besteht nun allerdings nur in seiner Rarität, wenn man nicht die eigenthümliche Art Inserate zu suchen, ansehen will. 99,999... % der Breslauer haben dieses interessante Pressproduct noch nie gesehen und derjenige, der es auf der barmherzigen Brüder-Kirmes oder auf dem Schützenplatze in einer Schaubude ausgestellt hätte, würde sicherlich ein Bombengeschäft gemacht haben. Strebsame Schaubudenbesitzer machen wir auf die gute Gelegenheit aufmerksam, Zuschauer die Hülle und Fülle und dabei zehrt doch das Schauobject nicht wie etwa eine Riesendame, ein blinder Wolf oder eine lahme Hyäne. —

Sonst heisst es: «Warum in die Ferne schweifen, sich das Gute liegt so nah» freilich für das «Breslauer Fremden- und Intelligenzblatt» gilt dies nicht, denn vorsichtshalber sucht es seine Weide lieber draussen über den Grenzen des Reiches, in Wahrheit ein internationales Blatt, dessen Ausdruck könnte das Blättlein ganz gut auf seine Circulare schreiben.

Gelesen wird es dann ja überall, denn der Besteller des Inserats bekommt doch ein Belegexemplar und liest es, ebenso haben es der Korrektor und wenn es gut geht noch einige wenige besonders begünstigte Sterbliche gelesen. Es ist ein Glück, dass wir Breslauer noch einige andere Quellen der Intelligenz haben, Alles wollen wir doch den Fremden nicht überlassen.

Richtig ist allerdings, dass es das Organ ist, in dem das Breslauer Königliche Polizei-Präsidium seine Bekanntmachungen erlässt, aber nur dieses und das führt zu mannigfachen Unzutruglichkeiten. Wenn nicht die wirklichen Breslauer Blätter sich die Verfügungen verschafften, würden diese vollständig unbekannt bleiben, da wie gesagt Niemand eine Ahnung von der Existenz eines solchen Blattes hat, wenn er es nicht zufällig unter allerhand schönen Dingen im Adressbuch findet. Wie sehr das Blättlein bekannt ist, darüber wird folgende, niedliche Geschichte erzählt:

Ein Bürger stand vor dem Schöffengericht wegen irgend einer kleinen Polizeicontravention, er hatte, wie erzählt wird, Widerspruch gegen ein Strafmandat erhoben, weil er behauptete, dass die betreffende seines Wissens niemals veröffentlicht worden sei. Niemand wusste etwas davon, es wurde deshalb ein Gerichtsdienster ausgeschiedt, um das bewusste «Amtsblatt» zu holen, da es einem Anwesenden einfiel, dass es möglicherweise dort gestanden haben könnte. Erst nach vielen Stunden kehrte der Bote schweisstriefend zurück mit der Bemerkung, dass Niemand das Blatt kenne, er aber mit Hilfe des Adressbuches glücklich ein Exemplar erwischte habe. Sofort erhoben sich Richter, Amtsanwalt, Schöffen, Gerichtsschreiber, Angeklagter und Publikum, um das noch nie gesehene Wunderblatt zu sehen. So erzählt man sich wenigstens in Breslau.

1000 Mark Belohnung hat der «Breslauer General-Anzeiger» ausgesetzt für denjenigen, der nachweist, dass mehr als 400 Exemplare gedruckt worden sind.

Trotzdem mehrere Wochen verlossen sind, hat sich noch Niemand zu dieser Prämie gemeldet. —

Während wir uns mit der Redaktion dieses Artikels befassen, erhalten wir von Breslau eine Copie folgenden an den «Bresl. Gen. Anz.» adressirten Briefes, der zur Genüge beweist, dass wir den Nagel auf den Kopf getroffen, als wir mit Bestimmtheit erklärten, dass derjenige, der sich durch das Annoncentelegramm des «Bresl. amtl. Fremdenbl.» fangen lasse, die Telegrammkosten für 20 Andere, die nicht zugesagt, bezahlen müsse. Man lese und staune:

T den 3. September 1892.

An den Verlag des «Breslauer General-Anzeiger» in Breslau. «Betreffs des «Breslauer Fremden- u. Intelligenzblattes» gestatte mir, Ihnen zur Nachricht, dass auch mir eine Depesche in gleicher Art vom «Intelligenzblatt» in Breslau

zugegangen ist. Nachdem jedoch die Abfassung eine solche war, aus welcher ich schliessen konnte, dass es den Preis wie «Riesel's Reiseblätter» in Berlin, auf welche besagtes Blatt sich auch beruft, stellen würde, oder auch um Reclame zu machen, die Aufnahme gratis stellen würde, so habe ich natürlich auf Ansuchen meine Zusage gegeben, worauf jedoch eine Rechnung, nicht wie Riesel mit 30 Mark, sondern mit 120 Mark folgte. Da ich diese Zahlung verweigerte, wurde ich vom «Intelligenzblatt» verklagt. Auf alle Fälle liegt eine Dapirung vor und wäre ich Ihnen dankbar, wenn Sie mir event. Mittheilungen über etwa bereits ähnlich vorgekommene Fälle machen könnten.

Hochachtung! J. S

Name und Ort sind auf der Abschrift voll angegeben, wir wollen aber den Betreffenden zu dem Schaden nicht auch noch den Spott fühlen lassen. Im Gegentheile möchten wir ihn so viel wie möglich unterstützen und ersuchen daher alle Diejenigen welche mit Telegrammen oder sonstigen Offerten seitens des «Bresl. amtl. Fremdenbl.» bedacht wurden oder allenfalls ähnliche Erfahrungen gemacht haben, uns davon zu benachrichtigen und allfällige Belege zur Verfügung zu stellen. Die Spreue muss nun einmal vom Weizen getrennt werden.

* * * Wir werden veranlasst auch auf die Angelegenheit des Verlegers von «de Paris à Milan» zurück zu kommen.

Derselbe versendet nämlich gegenwärtig Postkarten folgenden Inhalts:

Hotel N in B.

Ich habe Ihnen ein Album geschickt «de Paris à Milan» und Sie haben meine Nachfrage verweigert.

Seien Sie so freundlich mir dieses Buch gegen eine neue Nachnahme von Fr. 6. — zu bezahlen, oder es mir 2 Tagen franco zurückzusenden.

J. Boillot-Robert, Neuchâtel.

Es hätte diese Zahlungsaufforderung weiter nichts an sich, wenn sie wenigstens verschlossen erfolgte, dass aber Hotels, die das Album gar nie gesehen, auch zur Zahlung aufgefordert werden, wie es bei obigem der Fall, darüber können wir nicht stillschweigend hinweggehen und sei es hie-mit festgenagelt.

* * * Die «Wochenschrift des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer», die mit eiserner Ausdauer und Energie schon vor uns und seit der Gründung der «Hotel-Revue» mit uns kämpfte gegen den Reklame- und Rabattschwindel, schreibt in ihrer letzter Nummer:

«Im Laufe dieses Jahres haben wir in einer ganzen Reihe von Nummern unserer Wochenschrift die verschiedenartigsten Unternehmen beleuchtet, welche auf alle erdenklichen Weisen bestrebt sind, den ohnehin recht sauer erworbenen Verdienst der Gasthof-Besitzer zu schmälern, sei es nun durch Erpressung von Inseraten oder durch Forderung von Rabattsätzen und was dergleichen Anzapfungen mehr sind. In diesem Kampfe gegen die ansehnend nur das Beste der Gasthof-Besitzer wollenden, in Wirklichkeit aber nur auf ihr eigenes Interesse bedachten Unternehmer haben wir in dem Organ des Schweizerischen Hoteliers-Vereins, der in Basel erscheinenden «Hotel-Revue», eine tapfere Bundesgenossin. Mit anerkennenswerther Offenheit und Gründlichkeit ist dieses Fachblatt in letzter Zeit dem in Rede stehenden Unwesen energisch zu Leibe gegangen und manchen interessanten Artikel haben wir durch Abdruck in unserer Wochenschrift auch unsern Mitgliedern zur Kenntniss gebracht. So reproducirten wir in Nr. 26 unseres Blattes einen Artikel der «Hotel-Revue», welcher sich gegen die «Association for the Promotion of Home and Foreign Travel» in London richtet und dieses Unternehmen einer vernichtenden Kritik unterzieht. In Nr. 34 brachten wir einen weiteren sich ebenfalls mit obengenannter Gesellschaft befassenden Artikel der «Hotel-Revue», welcher diesem Blatte eine Entgegnung einbrachte, deren Wiedergabe wir uns nicht verhehlen können, zeigt diese Entgegnung doch, bis zu welcher Unverfrorenheit sich diese Herren Unternehmer versteigen.

(Folgt betr. Artikel, Brief des Herrn Webb und unsere Antwort.) Die «Wochenschrift» fährt dann weiter:

Leider sind alle Warnungen, sich mit derartigen Unternehmen durchaus nicht einzulassen und deren Offerten einfach dem Papierkorb zu überliefern, nicht überall von gewünschtem Erfolg gewesen. Auch manche unserer Vereinsmitglieder haben den verlockenden Versprechungen nicht widerstehen können und sind auf die ihnen gestellten Bedingungen unbedenklich eingegangen. Wir sagen unbedenklich, denn bei einigen Nachdenken muss sich doch jeder Gasthof-Besitzer selbst sagen, dass er durchaus nicht nöthig hat, seinen ohnehin nicht so grossen Gewinn mit solchen fragwürdigen Unternehmern zu theilen; nur bei etwas Ueberlegung muss es ihm einleuchten, dass er durch Eingehen derartiger Verträge den gesammten Stand der Gasthof-Besitzer in den Augen des reisenden Publikums miscreditirt. Schon bei den verschiedensten Gelegenheiten haben wir energisch für Hochhaltung der Standes- und des Standesbewusstseins plaidirt und alle möglichen Gründe ins Treffen geführt, um alle Gasthof-Besitzer, denen es noch ernst um ihr Gewerbe ist und welche es noch gut mit ihm meinen, auf die bedenklichen Folgen aufmerksam zu machen, die ein Eingehen auf derartige Anerbietungen haben muss. Nicht überall sind diese Ermahnungen auf fruchtbaren Boden gefallen, sonst hätte auch nicht ein einziges unserer Vereinsmitglieder auf den allerdings viel versprechenden aber sicherlich wenig haltenden Köder anbeissen können. So aber sind es mehrere, welche der

Lockung gefolgt sind und sich dadurch in Gegensatz zu vielen ihrer übrigen namentlich süddeutschen Kollegen gesetzt haben, die den Wunsch ausgesprochen, dass die Namen derjenigen Kollegen, welche mit der «Association for the Promotion of Home and Foreign Travel in London» in ein Vertrags-Verhältnis getreten sind, in unserer Wochenschrift veröffentlicht werden möchten. Nur dadurch, dass alle Gasthof-Besitzer geschlossen gegen derartige Beglückungen sowohl als auch gegen alle diejenigen vorgehen, welche solche Unternehmen unterstützen und lebensfähig machen helfen, kann diesem am Mark der Gasthof-Besitzer zehrenden und ihren Stand entwürdigenden Schmarotzerthum ein klägliches Ende bereitet werden.

Es scheint aber vor der Hand noch, als wollten diese Unternehmen immer üppiger ins Kraut schiessen und als tauchten immer neue Existenzen auf, die es auf eine Erleichterung des Geldsäckels der Gasthof-Besitzer und auf eine recht angenehme und leichte Füllung ihres eigenen abgeschen haben.

(Folgt unser Artikel über «Hotel-Kalender», über das Prozentbureau «Kaiser Friedrich» und über das «Werk» des «Portier Wierer».)

Das Blatt bemerkt hierzu:

«Es muss ein lucratives Geschäft sein, die Gasthof-Besitzer mit immer etwas Anderem zu beglücken und die Zahl derjenigen scheint Legion zu sein, welche des Glaubens sind, dass, wenn immer anderswo noch Geld herauszupressen ist, dies doch immer noch bei den Gasthof-Besitzern möglich bleibt. Sie werden eben von einem grossen Haufen verkrachener Existenzen als diejenigen angesehen, die nicht — also werden. Soll dies immer so bleiben? Soll hier niemals gründlich aufgeräumt und Wandel geschaffen werden? Emancipiert Euch, Kollegen, von diesen niederdrückenden Verhältnissen, verbannt Neid, Missgunst und Schmutzconcurrenten aus Eurer Mitte und strebt mit Einigkeit, echter Collegialität und nimmererfahrender Ausdauer dahin, den Stand zu heben und sein Ansehen überall zu wohlverdienten Ehren zu bringen. Einer für Alle, Alle für Einen!»

Im Anschluss hieran zitiert die «Wochenschrift» einen weiten charakteristischen Fall, den wir hier wörtlich wiedergeben:

«Ein weiterer Beitrag zu den in unserem heutigen Artikel behandelten Angelegenheiten geht uns aus Italien zu und zwar schreibt uns ein dortiges rühriges Vereinsmitglied Nachstehendes:

«Ein Schweizer Fachblatt legte in letzter Zeit die Art und Weise bloß, auf welche Gasthofbesitzer von unredlichen Annoncenjägern belagert, bestirmt und leider nur zu häufig auch besiegt werden und so dazu beitragen, deren Unternehmen zu frühlichem Gedeihen zu verhelfen. Es verdient diese Veröffentlichung solcher Krebsgeschäden gewiss Nachsicht, da es das radikalste Mittel ist, jenen subernen Herren das Handwerk zu legen. Ich bitte Sie daher, geehrter Herr Director, um Aufnahme der kurzen Geschichte meines «Reinfalles». Es ist gewiss im Interesse unserer Mitglieder, da anzunehmen ist, dass der Schwindel weiter betrieben werden dürfte.

Im Oktober 1891 schrieb mir ein Herr Kergelti, 79 Charlotte Street Fitzroy Square, London, Chancelier am türkischen Consulat in London, einen 4 Seiten langen Brief, in welchem er mir auseinandersetzte, dass er in täglichem Verkehr mit Fremden stehe, die nach dem Orient reisen und zu diesem Behufe auf obigem Consulat Pässe visieren lassen müssten. Diesen Reisenden wolle er nun «en Souvenir», ein «Vade mecum» mitgeben, in welchem für ihre ganze Route durch Europa empfehlenswerthe Hotels angegeben sein würden und zwar, wie er ausdrücklich zwei Mal wiederholte, nur ein Hotel per Stadt.

Preis des Abonnements Frs. 12.50 = 10 Shillings, Auflage 5000. Ich sagte zu. Bald folgten zwei Probe-Exemplare, recht niedlich verfasste Heftchen mit ca. 25 Hotels aus allen Theilen Europas, Africas und Asiens und als einziges Hotel der Stadt R. mein Hotel E., woraufhin ich obigen Betrag an Herrn K. einsandte. Bald darauf warnte mich ein Vereinsmitglied einer benachbarten italienischen Stadt vor K., da er in Erfahrung gebracht habe, dass dieser nur soviel Heftchen drucken lasse, als er für Probenummern bedürfe. Ohne Beweise konnte man aber K. nicht heranziehen und so that ich nichts in der Sache. Vor einiger Zeit fand ich auf dem Secretair eines meiner hiesigen Kollegen, welchen ich besuchte, ein Büchelchen Kergeltis und darin als einziges Hotel der Stadt R. das Hotel A., den Gasthof meines Freundes. Der Betrag K's war nun klar und ich schrieb, auch im Namen meines Freundes, nichts weniger als schmeichelehaft an Jenen, warnte ihn, sich je wieder mit solchen Anträgen an andere Hotels zu wenden und verlangte unsere bezahlten Fr. 25 zum

Besten der Armen R's zurück, andernfalls ich Schritte thun würde, um ihn zur Verantwortung zu ziehen. Es folgte nun zuerst ein 4, dann ein 8 Seiten langer Klage- und Jammerbrief, in welchem K. darzuthun suchte, dass ihn die schwache Betheiligung an seinem Unternehmen von Seiten der Hoteliers gezwungen habe, zu diesem Mittel zu greifen, nur um die Spesen zu decken; dass wir gewiss nichts verlor, da er 2500 mit Hotel A. und 2500 mit Hotel E. habe drucken und vertheilen lassen, dass er arm wäre und Unglück gehabt habe, und dass er mich biete, aus diesem Grunde von meiner Forderung abzusehen. Das Kriechende der Schreibart bestimmte uns, nicht weiter mit dem Betrüger zu verkehren, allein zum Besten meiner Herren Vereins-Collegen möge es in unserer Wochenschrift als Warnung stehen.»

Die «Wochenschrift» verbreitet sich dann noch in Sachen des «Deutschen Sparvereins in München», welcher erst kürzlich wieder durch Bombencirculare Propaganda machte. Wir kommen hierauf später zurück. Hingegen wollen wir noch die Schluss-epistel der «Wochenschrift» hier wiedergeben, sie lautet:

«Um nun zum Schluss noch den Beweis zu erbringen, dass manche Hotelbesitzer selbst es leider nicht unter ihrer Würde finden, sich an dem «Reklameschwindel» zu betheiligen, bringen wir nachstehend das Schreiben eines Vereinsmitgliedes zur Kenntniss und enthalten uns einer weiteren Kritik, da jeder rechtlich denkende Gasthof-Besitzer sich leicht selbst ein Urtheil bilden wird.

Das uns zugegangene Schreiben lautet:

«Am 22. ds. M., Mittags, stellt sich mir ein Herr vor, welcher sich als Secretair des Hotel «schwarzes Ross» in Prag ausgibt, legt mir verschiedene Menükarten in Octavformat mit Cliché des «schwarzen Ross» vor und fordert mich auf, einen Auftrag zu geben, mein Hotel auf der Rückseite der Menükarten mit aufzuführen gegen das billige Honorar von 40 Mark jährlich, in Oesterreich kostete es 30 Gulden, da die Menu in einer jährlichen Auflage von 10,000 Exemplaren verbraucht würden.

Natürlich unterliess der Herr nicht, die Vorzüge aufzuzählen, welche mir zu Theil würden, wenn ich auf der Rückseite dieser Karten aufgeführt sei, da er nur von jeder Stadt eine Firma aufnehme und zwar die beste; ausserdem liess er deutlich durchblicken, welche Ehre uns Provinzler das Hotel «schwarzes Ross» in Prag zu Theil werden lasse, wenn es mit einem derartigen Antrag an uns heranträte.

Ich war erst sprachlos über ein derartiges Ansinnen, von einem solch renommierten Hotel ausgehend, fand aber bald meine Sprache wieder und habe ihm meine Meinung über die mir erwiesene Ehre unverhohlen zum Ausdruck gebracht. Wenn in den kleinen Provinzstädten auch nicht so grosse Etablissements bestehen, so sind daselbst doch ebenso gut angeschriebene Hotels zu finden wie in den Grossstädten, welche nicht von den gnädigen Empfehlungen und Brosamen der grossen Hotels abhängen.

Ich konnte und wollte zu Ehren des genannten Hauses nicht glauben, dass es die kleinen Provinzler, denn jedenfalls ist es nur auf dieselben abgesehen, derartig ausnutzte, setzte mich unmittelbar darauf hin und schrieb an den Herrn Besitzer um Auskunft bittend; seine Antwort liegt hier bei.

Diese Antwort lautet:

Euer Wohlgeborner!
In Beantwortung Ihres Worthen vom 24. et. erlaube mir mitzutheilen, dass Herr Propper zwar nicht mein Secretair ist, jedoch dass ich ihm die Besorgung der Annoncen auf meine Menüs übertragen habe.

Hochachtung
(folgt Unterschrift.)
Auch für die Folge werden wir nicht verfehlen, ein wachsames Auge auf alle wie oben geschilderten Unternehmen zu haben und dagegen energisch Front zu machen; für heute möge dieser Artikel genügen.

Zu allen diesen bemühenden Thatsachen haben wir weiter nichts mehr beizufügen als:

Gründung eines offiziellen «Informationsbureau's gegen Reklameschwindel», wie sie im heutigen Leitartikel beantragt wird.

Kleine Chronik.
Basel. (Mittheilung vom Oeffentlichen Verkehrsbureau.) Laut den Zusammenstellungen des Polizeidepartement haben während des verflossenen Monats August in den Gasthöfen Basels 17,889 Fremde genächtigt. (1891: 17,788).

Luzern. (Mittheilungen des offiziellen Verkehrsbureaus in Luzern.) Verzeichniss der in den Gasthöfen und Pensionen Luzern's in der Zeit vom 16. bis 31. August abgestiegenen Fremden:

Deutschland	3537
Oesterreich-Ungarn	512
Grossbritannien	1736
Vereinigte Staaten (U. S. A.) u. Canada	1447
Frankreich	1810
Italien	461
Belgien und Holland	482
Dänemark, Schweden, Norwegen	54
Spanien und Portugal	44
Russland (mit Ostseeprovinzen)	199
Balkanstaaten	109
Schweiz*)	929
Asien und Afrika (Indien)	117
Australien	12
Verschiedene Länder	132

Personen 11,581

Total seit 1. Mai 62,293

*) Vereine, Gesellschaften, Schulen, Geschäftsreisende etc. sind in diesen Zahlen nicht begriffen.

Wohlthätigkeit. Die Redaktion dieses Blattes hat auf ihren Aufruf zu Gunsten der beim Brande in Grindelwald betroffenen Hotelangestellten erhalten: Vom Schweizer Hotelierverein 250 Fr. Vom Internationalen Verein der Gasthofbesitzer in Köln ebenfalls 250 Fr. Ehre solchem Opfersinn!

St. Gallen. In Wattwil hat sich ein Verein für Hebung des Fremdenverkehrs im Toggenburg konstituiert. Es wurde eine provisorische Neuerkommission gewählt.

Glarus. Laut «N. Gl. Ztg.» bestrebt man sich in Glarus, einen Verkehrsverein zu gründen.

Appenzell. Auf dem Säntis lag am 5. September der Schnee 51 Centimeter hoch.

Die **Alpenpässe** haben bei der kalten Witterung bereits das Winterkleid angezogen. Am Flüela habe es über einen Fuss Schnee. Die Post mochte Dienstags fast nicht durch mit dem Wagen. Es habe schon eine wahre Winterkälte, so dass Touristen, die den 6. ds. zu Fuss in Davos anlangten, Haar und Bart mit Eis geschmückt hatten. Auch der Oberalppass ist verschneit worden; doch kommt die Post noch durch.

Die **Pilatusbahn** beförderte im August 11,476 Personen (1891: 10,518).

Velliner. Den Bündner Blättern entnehmen wir, dass dieses Jahr ein Velliner in Aussicht steht, wie seit vielen Jahren nicht mehr. Die Trauben hängen in überreicher Fülle an den in herrlichstem Grün prangenden Reben. Wenn der September auch noch sein Einsenken thut, so wird das Vellin den Freunden eines feurigen Weines sowohl hinsichtlich Qualität als Quantität die kühnsten Erwartungen erfüllen.

Das bekannte **Bad Gurnigel**, welches für 700 Personen Raum hat, war kürzlich fast ganz besetzt, indem es 688 Kurgäste beherbergte, meist Einheimische, Deutsche und Franzosen und auch eine kleinere Anzahl Engländer.

Chamonix. Französische Ingenieure stecken zur Zeit das Tracé der Eisenbahnlinie von Chamonix zur schweizerischen Grenze ab; hier würde diese an die konzessionirte Linie Martigny-Salvan-Châtellard anschliessen, so dass man in Zukunft direkt von Martigny nach Chamonix in der Eisenbahn würde gelangen können.

Luzern. Im Hotel National sind abgestiegen: Prinz Georg von Preussen nebst Gefolge und Bedienung, Berlin; Rittmeister E. von der Gröben, pers. Adjutant; Hr. de Chamberrier, Adjutant; Mme de Tolna, suite, Wien; Gräfin Marie Pestetics, Wien; Hugo Ritter von Feikalk mit Gemahlin, Wien; Baron Franz Nopcsa, Wien.

Im Hotel de l'Europe sind angekommen: Comte et Comtesse de Flandre avec suite et dom., Bruxelles; Prince Albert de Flandre, Bruxelles.

Rigi. Im «Hotel Bellevue» auf Rigi-Kalthaus hielt sich vom letzten Mittwoch bis Montag Mittag unter dem Namen Frau von Tolna die Kaiserin Elisabeth von Oesterreich mit einem Gefolge von elf Personen auf. Bei ihrer Abreise stellte sie einen Wiederbesuch des Rigi, welcher ihr ungemein gefiel in Aussicht.

Aargau. Im Salinenhotel zu Rheinfelden hält sich zur Zeit Alt-Bundesrath Welfz zur Kur auf.

Zermatt. Le comte de Flandres, frère de S. M. Léopold II., roi des Belges, est arrivé ici ces jours derniers, avec sa suite, pour y faire un court séjour.

Mehreres musste verschoben werden, unter Anderem der französische Leitartikel und die Vakanzenliste.

Das
Offizielle Centralbureau
des
Schweizer Hotelier-Vereins
empfiehlt den HH. Hoteliers aufs
Angelegentlichste sein
**Central-Stellenvermittlungs-
Bureau.**

Olivenöle
ital. und französ.
Rhum } Expeditionen direkt
Cognac } ab Bordeaux und ab
an die Empfänger,
in durchaus realen und feinsten
Qualitäten empfohlen
Gebr. Schumacher & Cie.
Luzern. (47)
vormals: J. Kirchhofer-Styner.

MAISON de PENSION
à vendre ou à louer, au
centre de Montreux. Sadr.
J. Rod, à Vevey. (114)

Saxer & Rohr
Lenzburg
Wurst- & Fleischwaaren-Fabrik
mit Dampfbetrieb.

Spezialität
in
Wurstwaaren nach nord-
deutscher Manier.
== Schinken ==
zum Rohessen und zum Kochen.
Geräucherte Fleischwaaren.
Reines Flammenschmalz.

Nach dem Süden
liefert
— CIGARREN —
franco Domizil
Max Oettinger,
Basel & Zürich. (1)

Empfehlung.
Eine leistungsfähige, engere
Gesellschaft empfiehlt sich den geehr-
ten Herren Besitzern von Hotels
und Kuranstalten, für jetzt oder
auf kommende Wintersaison, für
alle vorkommenden Gypser- und
Stukaturarbeiten bestens. All-
fällige Offerten beliebe man zu
senden an Unterzeichneten. (Re-
ferenzen zur Seite). (110)
Laurenz Geissmann, Gypser
Paradiesstr. Nr. 22, St. Gallen.

Gold-Trauben.
Täglich frische Sendungen per
5 Ko.-Kistchen zu Fr. 2.95.
End-Huber's Südfrüchten-Versand,
119 Muri (Aargau). (H3105Q)

Une demoiselle
de bonne famille ayant tra-
vaillée dans des premières
maisons de la Riviera et en
Italie et parlant quatre lan-
gues (118)
CHERCHE UNE PLACE
pour la Saison comme Gou-
vernante d'Etages, d'Offices
ou Lingerie.
Des meilleurs certificats
sont à disposition.
Ecrire aux initiales AZ au
bureau de «l'Hôtel-Revue»,
Bâle.

Alter, feiner, fetter
Unterwaldner-Reib-Käse
Garantirt absolut reiner
Natur-Bienen-Honig
liefert als Spezialitäten billigst
Otto Amstad, Beckenried,
Unterwalden.

Seidenstoffe

ab eigener Fabrik 85 Centimes p. Met.

(17)

bis Fr. 22.80, schwarze, weisse und farbige — glatt, gestreift, karriert und gemustert (ca. 240 verschied. Qualitäten und 2000 verschiedene Farben, Dessins etc.)
Seiden-Damaste . . . von Fres. 2.10—20.50
Seiden-Foulards . . . „ „ 1.50—6.55
Seiden-Grenadines . . . „ „ 1.50—14.85
Seiden-Bengalines . . . „ „ 2.20—11.60
Seiden-Ballstoffe . . . „ „ —85—20.50
Seiden-Bastkleider . . . „ „ 16.65—77.50
Seiden-Plüsch . . . „ „ 1.90—23.65
Seiden-Masken-Atlasse . . . „ „ —85—4.85
Seiden-Spitzentoffe . . . „ „ 3.15—67.50
etc. — Muster umgehend.

Seiden-Fabrik G. Henneberg, Zürich.

Weizenbier in Flaschen

(Münchenerbrauart)

== in Prima-Qualität, haltbar, ==
empfehlen

(103) (O 376 G)

Streicher & Cie.,
Staad, Rorschach.

Hôtel de l'Europe. Freiburg i. B.

Neues mit allem Comfort ausgestattetes Haus I. Ranges, in der Nähe des Hauptbahnhofs. Schönste freie Lage mit Garten und Promenaden. Glasgedeckte und offene Terrasse. Elegante Appartements und einzelne Zimmer. Neueste sanitäre Einrichtungen. Bäder auf Etage. Electricisches Licht und Niederdruck-Dampfheizung in allen Zimmern.

Es empfiehlt sich bestens
der Besitzer: **Friedrich Harrer.**



Höchstgelegenes

Hôtel

mit Blick auf

Rom

und die (50)
Campagna

Nistelweck & Hassler, Propriétaires.

Preisgekrönte Capweine

von E. PLAUT, Capstadt.
18 goldene und silberne Medaillen.
Ueber 800 Verkaufsstellen.

Garantirt reine Naturweine.
Hochfeine Frühstücks- und Dessert-Weine.
Medicinal-Weine ersten Ranges.

General-Dépôt für die Schweiz:
Carl Pfaltz, Basel, Import feiner Südweine.
Den Tit. Hôtels werden besondere Vortheile gewährt. (2)

Beste Glühlampen

aller Systeme

je nach Quantum Fr. 1.40 bis 1.50 franko. Ausgebrannte Lampen werden durch Ersatz der Glühfäden (Pat. Möhrle) wie neu unter Garantie à Fr. 1 franko zurückgeliefert. (122)

J. Hallensleben-Lotz,
Luzern.

Alpen-Hôtel

mit 60 Betten, ständigen Pensionsgästen, sehr frequentirt. Passantenbesuch, Post und Telegraph, grosser Gartenanlage, directem Ausblick auf

Gletscher und Dolomiten, Hauptpunkt für Bergsport, Mineralquelle, Luft- und Terrain-Kuren,

Vollkommen

neu eingerichtet

kunstvoll ausgestatteten Speisesaal, Veranden, Club-, Gesellschafts- und Lesezimmer, ist

samt dem neuen, soliden und modernen Inventar (completter Tisch- u. Bettwäsche etc.) wegen krankheitshalber Rücktritts des Besitzers.

unter den allergünstigsten

Bedingungen

somit zu verkaufen.

Direkte Reflektanten wollen Adresse unter Chiffre A H T Nr. 14625 an die Expedit. der «Hotel-Revue» geben oder dort Näheres einholen. (113)

Für Hôteliers!

→ **Zwei mittelgrosse Gasthöfe** ←

in THUN und BERN sind zu verkaufen.

Kostenfreie Auskunft erteilt: Fr. Schärer, Notar, Bern. (120)

Bienenhonig

Garantirt ächt, Schweizer-Produkt, in beliebigen Quantitäten. Muster und Preis zu Diensten. (121)

Heinrich Rusterholz, → Wädenswil (Zürichsee.)

Fisch-, Wildpret- und Geflügelhandlung

FRIED. GLASER SOHN

BASEL (19)



Hochwürdigster Seiner Majestät des Königs von Rumänien.
Zwei Diplome an der schweizer. Landesaussstellung Zürich

Hochste Auszeichnung u. d. Kochkunstausstellung in Zürich
Diplom I. Klasse an der schweizer. Fischereiausstellung Basel

Besitzer der vorzüglichsten Rheinsalm-Fischereien.
Spezialität: **RHEIN-SALM.**

Cornaz frères & Cie.

LAUSANNE

— maison fondée en 1770 —

VINS DU PAYS ET ÉTRANGERS

Spécialité de

vins fins vaudois

Seuls concessionnaires du vin d'Yverne „Clos du rocher“

Médaille d'or à Paris 1889. (38)

Genève — Hôtel Richemond — Genf

Bedeutend vergrößert, nebst Villa Beau Regard, 70 Zimmer, alle mit Aussicht auf See und Mont-Blanc. — Aufzug.

A. R. Armleder, Propr.

Expédition

grösste Auszeichnung



an der ersten

Versandt

2 Diplome I. Classe

Schweizerischen Fischereiausstellung Basel 1891.

Reelle Bedienung.
Billigste Preise

Prompter Versandt nach Auswärts.
Lebendfrische Waare

Ia. Rhein-Salm	p. Pfd. 2.75	Ia. Rehbügel	per Pfd. 1.20
Seeforellen	2.75	Rehpfeffer	0.50
Turbots	2.—	Frische Rehziemer	12—15.—
Soles	2.25	Rehshlegel	12—14.—
Zander	1.50	Hasen	6.—
Merlans	0.80	Rebhühner	2.—2.25
Rothzungen	0.80	Haselhühner	2.—
Schollen	0.80	Schneehühner	2.—
Schellfisch	0.50	Fasanen	7.—
Cablau	0.50	Ia. Welschkühen	5.50
Hecht	1.25	Bresse-Gänse	7.—10.—
Felchen	pr. Stk. 1.50	Bresse-Enten	3.50—5.—
Lebende Forellen	pr. Pfd. 4.—	Bresse-Capaunen	6.—8.—
Karpfen	1.40	Bresse-Pouletten	5.—7.—
Krebss	0.10—0.25	Bresse-Poulets	3.—4.—
Langoustes	3—10	Kleine Poulets	2.—2.50
Aal	2.—	Bresse-Tauben	1.25—1.50

Billigste Preise
Champagner Weine

Kranken und Gesunden bestens empfohlen.
Carte blanche p. Fl. 4.—
Carte noire 3.50
Extra Dry 3.—
Garantirt gute Waare, auch Versandt nach Auswärts.

Aechte Chartreuse
Benedictiner
Cognac Martell
Cognac Hennessy
Kirschwasser
Curacao
Anisette
Bitter und diverse
Feine, Achte Liqueurs.

Petits-Pois. Früchten-Compotes. Champignons. Saucen-Beilagen
Olivenöl. Tafelessig und alle möglichen feinen Esswaaren

Russischer Caviar in 1/4, 1/2 und 1/1 Pfd.-Büchsen zu Fr. 1.50, 2.80 und 5.50
empfiehlt bestens **E. CHRISTEN, Comestibles.**

Basel

Hotel Krafft am Rhein
Schönste Lage

Nahe dem badischen Bahnhof

Neu und aufs Comfortabelste eingerichtet.

Bestens empfiehlt sich

W. Lutz. (40)

Hydraulische Personen- und Waarenaufzüge

amerikanischer und engl. Systeme
liefert

die Maschinenfabrik

Robert Schindler

vorm. Schindler & Villiger

Luzern.

Prima Referenzen

(86) der ersten

Hotels und Geschäftshäuser

