Objekttyp: **Issue**

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

Band (Jahr): **5 (1896)**

Heft 42

PDF erstellt am: **02.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

№ 42.

Basel, den 17. Oktober 1896. Bâle, le 17 Octobre 1896.

Erscheint Samstags

Paraissant le Samedi

Abonnement:
Für die Schweiz:
12 Monate Fr. 5.—
6 Monate „ 3.—
3 Monate „ 2.—
Für das Ausland:
12 Monate Fr. 7.50
6 Monate „ 4.50
3 Monate „ 3.—
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:
20 Cts. per 1 spaltige Petitzeile od. deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Abonnements:
Pour la Suisse:
12 mois Fr. 5.—
6 mois „ 3.—
3 mois „ 2.—
Pour l'Etranger:
12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—
Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:
20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent moitié prix.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins

5. Jahrgang | 5me Année

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. ✻ TÉLÉPHONE 2406. ✻ Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No 21, Bâle.

Ratschläge für Gesunde und Kranke,

die nach den Winterkurorten der Riviera reisen.

Von **Dr. Heussmann.**

So betitelt sich ein soeben erschienenes Büchlein, dessen Existenz wir in einer Briefkastennotiz in Nr. 37 in Zweifel zogen, weil es uns trotz eifrigem Nachforschen nicht möglich gewesen war, ein Exemplar davon aufzutreiben, obwohl die diesjährige Ausgabe schon als die dritte bezeichnet wird. Herr Heussmann hat uns nun, zwar etwas spät, aus der Verlegenheit geholfen, indem er uns ein Exemplar dedizierte, mit dem Ansuchen, wir möchten die Mühe nicht scheuen, dasselbe zu lesen und unsere Ansicht darüber hören zu lassen; er sei überzeugt, dass uns dies veranlassen werde, auf die ihn betreffende Briefkastennotiz zurückzukommen. Inwieweit dies der Fall ist, mögen unsere Leser aus Nachstehenden entnehmen.

Wir haben die „Ratschläge“ des Herrn Dr. Heussmann in seinem 166 Seiten starken, brochierten und zum Preise von 1 Franken erhältlichen Büchlein von A bis Z gelesen, und wenn der Verfasser, wie eingangs erwähnt, von nicht zu scheuender Mühe gesprochen, so mag er wohl eine kleine Vorahnung gehabt haben, denn, wäre es nicht aus Interesse für die vielen Hoteliers, welche an diesem Buche „mitgewirkt“ haben, geschehen, wir würden es beim Lesen der ersten 10 Seiten haben bewenden lassen, um den Rest als willkommene und zweckmässige Lektüre für schlaflose Nächte aufzusparen.

Doch, wie gesagt, im Interesse der Hoteliers glaubten wir es in einem Male durchlesen zu müssen, denn wir möchten fast behaupten, dass auch nicht ein Einziger von denjenigen, welche zum Gelingen dieses „litterarischen“ Unternehmens beigetragen haben, sich die Mühe genommen hat oder nehmen wird, das Buch auf seinen Inhalt zu prüfen. Wir aber mussten es umso eher tun, als der Verfasser desselben in der angenehmen Lage ist, mit einer hübschen Zahl beachtenswerter Empfehlungen von Hoteliers ausgerüstet, sich bei neuen Klienten einführen zu können. Wir trauten unsern Augen kaum, als wir bei Einsichtnahme derselben, Namen sahen, die zu den hochklingendsten der schweizerischen Hotel-Industrie gehören, und zwar nicht etwa vereinzelt fanden wir solche Namen vor, sondern zu Dutzenden. Wir mussten uns sagen, dass es sich hier unzweifelhaft um ein epochemachendes Reklame-Werk handeln müsse, ein Werk, das geeignet sei, den „Bädeker“ überflüssig zu machen. Angesichts dieser Tatsachen werden es unsere Leser begreiflich finden, ja, sie werden uns vielleicht dafür Dank wissen, wenn wir dieses Büchlein etwas einlässlicher als üblich besprechen.

Der Verfasser desselben, Herr Dr. Heussmann, schildert uns als angeblicher Leibarzt einer leidenden russischen Gräfin eine Reise aus der Schweiz durch den Gotthard nach der Riviera und zurück über dieselbe Route, wobei er sich die Aufgabe gestellt, Empfehlungen von Hotels und Geschäften aller durchreisten Orte im Plaudertone in die Schilderung mit einzuflechten. Diese Art von Reklame ist nun keineswegs neu, man findet sie in feuilletonistischen Erzählungen, Novellen, Reisebeschreibungen und selbst in Romanen, nur mit dem Unterschiede, dass es sich da um Reklame bestimmter Gegenden oder Hotels handelt, wo der Verfasser z. B. einen fesselnden Teil seiner Erzählung oder Novelle im Hotel sich abspielen lässt. In diesen Fällen geschieht die Reklame meistens ohne Entgelt und ohne dass das Gesagte den Stempel der Reklame trägt. In dem Büchlein des Herrn Heussmann dagegen ist das Umgekehrte der Fall. Er versetzt sich, allerdings vorsätzlich, in die peinliche Lage, seine verhältnissmässig kurze Reisebeschreibung mit einigen Hundert Empfehlungen spicken zu müssen, (im Durchschnitt zwei per Druckseite) denn die betr. Firmen haben alle das Recht, empfohlen zu werden sich erworben. Der Verfasser weiss sich zwar bei Schilderung von Gegenden, wo es sich darum handelt, ca. ein Dutzend Firma-Empfehlungen mit einzuschalten, hie und da mit unverkennbarem Geschick aus der Klemme zu ziehen, in der Regel aber folgen sich dieselben zu schnell aufeinander. — „Man merkt die Absicht und wird verstimmt.“ Es ist gewiss keine Kleinigkeit, 200 Hotels, (wovon ca. die Hälfte aus der Schweiz, zwischen Basel und Lugano), 30 Apotheken, 1 Dutzend Restaurants, eine Anzahl Buchhändler, Zahnärzte, Coiffeure, Optiker, Weinhändler, Brasserien, Konditoreien, Thee- und Mineralwasserlieferanten, Modistinnen, Schneiderinnen, Kleider- und Reiseartikelmagazine, Uhren- und Pelzhändler, Musikalienhandlungen etc. etc. in eine Reiseschilderung einzuflechten, ohne langweilig zu werden. Ja, man muss dabei auf einen geradezu naiven Leserkreis rechnen, um glauben machen zu können, es handle sich hier um uneigennützige Empfehlungen. Eine solche Lektüre und wenn sie auch noch so geschickt verfasst ist, mutet einen an, wie ein klassisches oder patriotisches Gedicht, welches im Inseratenteile des „Zürcher Tagblattes“ gedruckt steht und dessen Endzeilen ungefähr wie folgt lauten:

„— — — — — — — — — — — — —
Den besten Anzug aber bekommen Sie
Für 35 Franken beim Naphthaly!“

Diese Reklame „zieht“ bei demjenigen Publikum, für welche sie bestimmt ist, sie wird von demselben sogar als geistreich befunden, wir wollen jedoch gerne annehmen, Herr Heussmann habe seinen Ratgeber nicht für dieses Publikum geschrieben, denn dass er es nicht an Mühe hat fehlen lassen, den Lesestoff *à peu près* zu gestalten, diesen Eindruck haben wir beim Lesen der ersten paar Seiten schon erhalten, die grosse Zahl der „Mitwirkenden“ aber hat es ihm verunmöglicht, das zu schaffen, was er gewollt und so ist aus dem Buche anstatt ein Ratgeber ein Adressbuch geworden.

Was nun die Angaben betrifft, deren absolute Zuverlässigkeit der Verfasser anfangs, in der Mitte und am Schlusse des Buches verbürgt, auch in Bezug auf die 200 Hotels, so haben wir Grund dieser Zuverlässigkeit da und dort ein Fragezeichen an die Seite zu setzen. Der Stempel der gewöhnlichen Reklame wird dem Buche auch dadurch aufgedrückt, dass der Leibarzt der Gräfin bei der Rückreise von der Riviera, welche auf demselben Wege und mit denselben Haltstationen erfolgt, nie in demjenigen Hotel wieder absteigt, in welchem er bei der Hinreise abgestiegen und von welchen er so rühmend die gute Aufnahme und Pflege in seinem Buche erwähnt. Dass die leidende Gräfin mit diesem steten Wohnungswechsel einverstanden sei, und, da der Leibarzt an gewissen Orten keine Hotels ersten Ranges zu seinen Kunden zählt, ihm zu Gefallen auch in Hotels zweiten Ranges absteigt, scheint doch sehr unwahrscheinlich und deshalb verlieren auch die Angaben über Hotels an Zuverlässigkeit. Wer sich etwas in den Gedankengang und die Schreibweise des Verfassers vertieft, wird leider nur zu bald in der Zeilenzahl und den Ausdrücken, mit welchen jedes Hotel empfohlen wird, einen Gradmesser finden für die dem Verfasser in den Hotels zuteil gewordene mehr oder weniger „gastfreundliche“ Aufnahme und Verpflegung. Man kann vernünftigerweise von Herrn Heussmann nicht verlangen, dass er Hotels empfehle oder auch nur erwähne, die nicht mit ihm in gewissen Beziehungen stehen, dagegen sollte er es vermeiden, da, wo z. B. ein „Grand Hotel“ nicht zu seinen Klienten zählt, anzudeuten, dass der Name „Grand Hotel“ noch keineswegs die Gewähr biete für die gute Führung eines Hauses oder z. B. zu sagen, in Vitznau seien alle Hotels um die Bahn herum (mit Ausnahme eines einzigen befinden sich alle um den Bahnhof) zu unruhig. Damit lässt er doch gar zu sehr durchblicken, dass die Vitznauer Hoteliers sich bei seinem Besuche „zugeknöpft“ gezeigt. Herr H. erteilt so ziemlich allen grössern Hotels, die er zu verzeichnen die Ehre hat, das Prädikat „Musterhotel ersten Ranges“. Eine besonders freundliche Aufnahme muss ihm in Monte Carlo zuteil geworden sein, denn er führt den Leser mit samt der leidenden Gräfin nicht weniger als dreimal dorthin und schliesst seine diesbezügliche weitschweifende Empfehlung mit den Worten: „Ich halte den Besuch der Spielbank für die Kranken der Kurorte als durchaus vorteilhaft.“

Nun noch einige Beispiele, wie der Verfasser oft Reisezwischenfälle bei den Haaren herbeizieht, um damit Gelegenheit zu bekommen, diese oder jene Geschäftsfirma zu „empfehlen“. Die Gräfin hat eine Tochter, welche fast an jeder Haltestelle vom Zahnweh gepeinigt wird und da kommen dann die Zahnärzte X, Y und Z und thuen Wunder. — In Luzern verspürt der Leibarzt der „Gnädigen“ plötzlich, dass ihm von 1870 her noch eine Kugel im Fussknochen sitzt, die ihn zu schmerzen anfängt, er nennt die Hirsch-Apotheke am Bahnhof, wo er ein Linderungsmittel gefunden und damit hat er diesem Apotheker gegenüber seine Schuldigkeit gethan. Weil wir gerade von Luzern sprechen, so wollen wir nicht unerwähnt lassen, wie der Verfasser es anstellt, für drei Hotels dieser Stadt in einem Athemzug Reklame zu machen: Er ist auf der Rückreise von der Riviera in Luzern angekommen, es muss also im Frühjahr gewesen sein, da findet er nun Luzern so vollgepfropft von Fremden, dass kein Hotel mehr zu finden ist, wo acht Personen untergebracht werden können. Nach langem Suchen gelingt es endlich, die Gräfin, das Töchterchen und seine Wenigkeit im Hotel A..., den Sekretär und zwei Jungfern im Hotel B... und den Rest des Gefolges im Hotel C... unterzubringen — und diesen Hergang soll nun ein gebildeter Leser als Thatsache hinnehmen. In Zürich angekommen, wird Herr Heussmann noch drolliger: Er erinnert sich, dass er irgendwo seinen Schirm hat stehen lassen, in dessen Ermangelung sein Hut vom Regen beschädigt wurde, er kauft sich also einen neuen bei Otto Meyer, Bahnhofstrasse 26; als Ersatz für den Schirm verschafft er sich einen Gummimantel im Geschäft von H. Speckers Wittwe, die beste Firma für solche Artikel; einen neuen Anzug, da solche an der Riviera zu theuer, kauft er bei Jakob Fridöri an der Bahnhofstrasse und da der Herr Doktor, wie er selbst sagt, zu der Ansicht gekommen, dass der Verstand erst mit den Jahren kommt, so hat er sogar angefangen Buch zu führen und kauft nun seine Bücher bei der Firma Naegeli, Weidmann & Co., die beste Firma. Während diesen Einkäufen kommt der „Gnädigen“ der Gedanke, ein Paar junge Bernhardinerhunde mit nach Russland zu nehmen, dieselben sind dann auch bald gefunden in der Hundezüchterei des Herrn Joerin-Gerber, Zürich, in ihrem jugendlichen Unverstand aber haben die Viecher einen kostbaren Damenumhang, den Madame in dem bekannten Modewarenbazar von W. Voss-Harms, Bahnhofstrasse gekauft hatte, gründlich zerzaust. — In dieser Schreibweise geht es sozusagen durch das ganze Buch und da soll einer diesen Ratschlägen, als von einem Doktor der Medizin herrührend, gegenüber noch seinen Ernst bewahren!

Wenn nicht hie und da doch ein wirklich guter Rat, und zuweilen auch einige interessante Zeilen über örtliche Beschreibungen mit unterlaufen würden, wahrlich wir müssten dieses Büchlein als ein *Machwerk ersten Ranges* bezeichnen. Etwas zu vergeben hat sich der Verfasser auch dadurch, dass er in seinem Buche seit Jahren Hotels aufführt wider Wissen und Willen der betr. Besitzer und sie dann von dem Zeitpunkte an anderen Hoteliers gegenüber als seine langjährigen Klienten bezeichnet.

Was die Auflage und den Vertrieb des Buches anbetrifft, zwei Dinge, welche für die „mitwirkenden" Hoteliers und Geschäftsfirmen von wesentlicher Bedeutung sind, wissen wir aus dem Munde des Verfassers nur, dass dasselbe trotz seines 6-jährigen Bestandes bisher noch nicht im Buchhandel erschienen ist, dass dies aber nächstens geschehen wird. Tritt dieser Fall ein, dann hat der Verfasser eine dem Vertrieb hemmende Unklugheit begangen, indem er seinen Lesern an den hauptsächlichsten Fremdenverkehrszentren der Schweiz und der Riviera je eine Buchhändlerfirma empfiehlt, so dass also die Konkurrenzfirmen sich für den Vertrieb zum Vorneherein bedanken werden.

Nachdem sie dies gelesen, werden sich unsere Leser nicht mehr fragen, warum wir darüber staunten, Herrn Heussmann mit so vorzüglichen Empfehlungen von Hoteliers ausgerüstet zu sehen. Es ist und bleibt diese Thatsache für uns ein Rätsel, welches uns lebhaft an ein Gespräch erinnert, das wir diesen Sommer mit einem Herrn aus London hatten. Derselbe, Verleger einer Fachschrift, erklärte uns nämlich, er zähle in London nur wenige Hoteliers zu seinen Kunden und doch werde er bei jedem Besuche von denselben äusserst zuvorkommend empfangen und gastfreundlich bewirtet, aber von Aufträgen sei keine Spur, er müsse gestehen, dass er aus einem derartigen Entgegenkommen nicht recht klug werde. Wir erwiderten ihm hierauf, dass leider mancher Hotelier sich zuweilen sage: „Dieser oder jener Mann kann mir nicht nützen, aber eventuell schaden, ergo, mache ich ihn mir zum Freunde." Der Engländer antwortete hierauf nichts, aber sein Gesichtsausdruck sagte deutlich, dass er uns verstanden.

Verteidigung eines Vielgeschmähten.

Unter diesem Titel schreibt ein Herr Ch. A., ein vernünftig denkender „Genfer" im „Verband" vom 10. Oktober:

„Es ist mir durchaus kein Vergnügen, eine Sache, über welche der ganze Verein den Stab gebrochen hat, und gegen die der ganze Stand protestiert, zu verteidigen; ich meine das berühmte Schwarzbuch. Wenn ich es aber dennoch wage, mit meiner Ansicht an dieser Stelle hervorzutreten, so ist es, weil ich die Ueberzeugung habe, dass der Sache ein guter Kern zu Grunde liegt und ferner, weil die Mitglieder bis jetzt nur die gegnerische Seite gehört haben. Auf die beiden Artikel im „Verband" Nr. 25 und 34 will ich nicht näher eingehen; dieselben zeugen von einer grossen Fähigkeit und gründlichen Kenntnis unseres Standes und seiner Schattenseiten; doch haben beide Korrespondenten über das Ziel hinausgeschossen, indem sie Interessen verteidigen wollen, welche gar nicht gefährdet sind und die Niemand denkt anzutasten. Der ganze Irrtum beruht nur auf ein paar Worten, welche, wie es scheint, allgemein unrichtig aufgefasst wurden. Es ist dies folgender Passus, welchen Herr Spillmann zur Begründung seines Antrages vorgebracht hat: „Da die Angestellten trotz aller Zeugnisse von Jahr zu Jahr unzuverlässiger werden" u. s. w., dieser Satz wurde gedeutet, als ob gemeint sei, dass die Angestellten nicht ihren Zeugnissen entsprechen, was grundfalsch ist und gar nicht in der Absicht des Antragstellers war, wie denn der Fall, mit dem Herr Sp. seine Ausführung illustrierte, und welcher demselben selbst vorgekommen ist, zur Genüge dartut. Es handelte sich um einen Chef, welcher zu einem gewissen Datum im Hause dieses Herrn eintreten sollte; als aber der Tag da war, bat er um die Bewilligung, vier Tage später eintreten zu dürfen, was ihm auch gewährt wurde. Wie nun auch diese Frist abgelaufen war, kam aber anstatt des Chefs ein Brief, in dem derselbe die angenehme Mitteilung machte, dass er auf die Stelle verzichte. Also ein Fall des krassesten Wort- und Vertragsbruches, und für solche und ähnliche Fälle soll das Schwarzbuch eingeführt werden, indem dann die Delinquenten als Strafe je nach der Grösse ihres Vergehens entweder immer oder für kürzere oder längere Zeit ausgeschlossen werden für den Bewerb von Stellen, die Mitglieder des schweizerischen Hoteliervereins zu vergeben haben. Wie wir hieraus ersehen, ist also mit „unzuverlässig" der moralische Punkt gemeint, und es ist leider nicht zu verkennen, dass in dieser Beziehung von den Angestellten noch viel gesündigt wird. Das offizielle Blatt des schweizerischen Hoteliervereins führt in einem sehr bemerkenswerthen Artikel, welchen ich bedauere, dass er nicht mehr in Kollegenkreisen gelesen und verbreitet wurde, ca. zehn Fälle an, in denen das Schwarzbuch zur Anwendung kommen soll, es sind dies hauptsächlich Vertragsbrüche vor Eintritt in Stellung, Fälschung von Zeugnissen, Diebstähle und dergleichen mehr; also alles Vergehen, welche auch unser Verein mit Ausstossung bestraft, und solche und nur solche Fälle, schreibt das genannte Blatt ausdrücklich, sollen in das Schwarzbuch eingetragen werden. Eigentlich ist es gar keine Neuerung; denn der Vereinsplaceur des Hoteliervereins bediente sich desselben schon lange; nur soll es erweitert werden, indem von Zeit zu Zeit Auszüge aus demselben an die Mitglieder des Hoteliervereines versandt werden sollen, damit sich dieselben gegen unerwünschte Personen schützen können. Natürlich werden die in dieser Liste Angeführten davon auch in Kenntnis gesetzt. Freilich wird hier Mancher einwenden, dass es zur Sühne der obengenannten Vergehen ja die Gerichte giebt, welcher sich die Herren Hoteliers bedienen könnten. Ja, für die letzteren Arten wohl; obschon selbst da noch Grund genug ist, sowohl für die Herren, wie für die Angestellten, derartige Individuen fern zu halten, aber wie will Jemand bei der Internationalität unseres Gewerbes einen Vertragsbrüchigen zu Gerichte ziehen, da haben allerdings wir Angestellten es leichter! Somit ist es den Herren nicht zu verdenken, wenn sie ein Mittel suchen, dass sie einigermaassen gegen derartige Schädigungen schützt. Wie wir daraus ersehen, ist die Befürchtung grundlos, dass mit dieser Einführung die Hotelangestellten der Willkür eines jeden übelwollenden Patrons preisgegeben sind; im Gegenteil können wir es nur begrüssen, dass damit ein weiteres Mittel gefunden ist, die Schafe von den Böcken zu scheiden. Die guten Angestellten können dabei nur profitiren. Was den Genfer Verein anbetrifft, so glaube ich nicht, dass er sich dazu hergeben sollte, Leute, welche sich Vergehen, wie oben angeführt, zu Schulden kommen lassen, in Schutz zu nehmen; diese überlassen wir getrost ihrem Schicksal; auch kann es uns gleich sein, ob das Buch schwarz, gelb oder blau heisst, so lange es seinen Zweck erfüllt und die Grenzen des Erlaubten nicht überschreitet.

Was wir aber aus dem Vorfalle mit dem betr. Chef lernen können, ist, wie sehr jeder Einzelne durch sein persönliches Betragen die Lage seines Standes verbessern oder auch verschlimmern kann. Darum, wenn das Schwarzbuch den Zweck erreicht, das bei Vielen noch schlummernde Ehrgefühl zu erwecken, dass Kollegen ihr Wort, wenn einmal gegeben, auch halten, selbst wenn es ihnen gewisse finanzielle Opfer kostet, so könnte unserem Stande das so sehr angeschwärzte Geschöpf, trotz seines schwarzen Namens, noch ein Engel des Lichtes werden."

Anmerkung der Redaktion der „H.-R.". Die Redaktion des „Verband" wirft am Schlusse dieser Korrespondenz die Frage auf, warum Herr Spillmann bisher nicht selbst das Wort ergriffen, um in seinem Vereinsorgan, der „Hotel-Revue", die Angriffe der Fachpresse zu widerlegen. Die Antwort hierauf ist sehr einfach: Es kommt in erster Linie darauf an, *wie* man angegriffen wird. Geschieht dies in einer Weise, wie im „Verband" Nr. 25, wo unter Verdrehung der Motive, welche zu dem betr. Antrage geführt haben, der sachliche Weg verlassen und derjenige des *persönlichen* Angriffes betreten wird, da muss sich Niemand wundern, wenn Herr Spillmann achselzuckend sich in tiefes Schweigen hüllt. Uebrigens haben wir in Nr. 27 unseres Blattes, welche dem Korrespondent des „Verband" Veranlassung zu obiger Verteidigung gegeben, klar und deutlich auseinander gesetzt, dass es sich höchstens um ein Schwarzbuch für Vergehen wie: Vertragsbruch, Zeugnisfälschung, Unehrlichkeit etc. handeln könne, und haben wir dabei ausdrücklich betont, dass auch Herr Spillmann das „Schwarzbuch" in diesem Sinne verstehe. Freilich hat der „Verband" von diesser Widerlegung damals keine Notiz genommen, sondern hat es vorgezogen, seine Leser in dem Glauben zu lassen, als handle es sich um ein Geheimbuch, im Sinne, wie es im „Verband" als Schreckgespenst hingestellt wurde.

„The Swiss & Nice Times"

glaubt sich nun auch in die vom „New York Herald" heraufbeschworene Trinkgeld-Polemik mischen zu müssen, indem sie in ihrer Nummer vom 27. Sept. schreibt:

„Der „New York Herald" hat einen lobenswerten Versuch gemacht, die Hotelbesitzer und andere Interessierte auf die Trinkgeldfrage zu prüfen. Selbstverständlich werden die Antworten der Hoteliers zu Ungunsten des Publikums lauten.

Man erlaube uns, zur Lösung dieser wichtigen Frage, einen bescheidenen Wink. Wir empfehlen denjenigen Reisenden, denen das Trinkgeldgeben lästig ist, jeweilen eine Sammlung von Münzen mit sich zu nehmen, welche ausser Kurs sind (es wird dies um so leichter sein, als Frankreich und Italien gegenseitig die Annahme ihrer Kupfermünzen verweigern). Rumänische Geldstücke, Schweizer Münzen mit sitzender Helvetia (aber ja keine Fünflivre, hätte das Blatt noch beifügen sollen, Red. d. „H.-R."), päpstliche Münzen; alle diese dienen dem Zweck vortrefflich. Der Reisende gebe dieselben dem Hotelangestellten als Trinkgeld, sehr wahrscheinlich werden sie dann refüsiert, worauf der Reisende sein Bedauern darüber ausdrückt, dass er kein anderes Kleingeld besitzt. Die Hotelangestellten werden dies ihrerseits ebenfalls bedauern und damit ist das Gewissen beider Teile beruhigt."

Fehlgeschossen!

Der in Berlin erscheinende „Tourist" lässt wieder einmal einen Insertions-Notschrei los und benutzt hiezu unsern in Nummer 34 veröffentlichten Bericht über die diesjährige Saison. Wie sich unsere Leser erinnern werden, beriefen wir uns in jenem Berichte auf einen Ausspruch des Herrn Tschumi, wonach die letztjährige Saison (1895) in Bezug auf die Zunahme des Fremdenverkehrs als Ausnahme bezeichnet werden müsse und deshalb zu keinen hochgespannten Erwartungen berechtige. Hieran knüpft der „Tourist" folgende kühne Behauptung:

„Nun, wir glauben den Versicherungen der „Hôtel-Revue" gern. Die Schweiz ist, darüber kann kein Kundiger sich täuschen, nicht mehr in dem Masse das klassische Fremdenland, das es früher war, als es noch gewissermassen das Monopol für den Fremdenverkehr besass. Aber über die Ursache dieser Erscheinung nachzudenken, giebt sich die „Hôtel-Revue" nur wenig Mühe. Sie beschränkt sich darauf, einige allgemeine Andeutungen über den Einfluss des schlechten Wetters und die ablenkende Wirkung der zahlreichen Ausstellungen zu machen. Wir bestreiten nun auf das energischste diesen Effekt der Ausstellungen, die viel mehr die Tendenz haben, auswärtige Besucher nach dem Kontinent zu locken. Der vornehmste Grund, warum die Schweiz nicht mehr wie früher den Amerikanern z. B. als unumgängliche Etappe erscheint, ist ohne allen Zweifel der Mangel an Propaganda. Die Schweiz, die Schopenhauer ein einziges grosses Hotel genannt hat, müsste, was Reklame anbelangt, nach aussen hin durch ihre Hoteliers vertreten werden. Statt dessen sehen wir seit Jahren eine Stagnation auf diesem wichtigen Gebiete. Unter dem Regime des Schweizer Hotelier-Vereins, dank den ständigen Abmahnungen seiner Presse, ist es dahin gekommen, dass man sich gewissermassen auf das Altenteil gesetzt hat; eine zielbewusste Agitation wird für den Besuch der Schweiz jedenfalls nicht mehr getrieben, wird doch vielmehr den Hotelbesitzern in jeder Nummer ihres Fachorgans gepredigt: „Haltet die Taschen zu!" Lediglich die Reisebureaux von Cook und Gaze können aber das Land und seine Gasthäuser nicht füllen. Wenn andere Länder, namentlich Schweden und Norwegen, aber auch Tirol und in neuerer Zeit die deutschen Gebirgsgegenden darin eifriger sind, so braucht man sich nicht zu wundern, wenn *diese den Erfolg sehen!*"

Gestatten Sie, verehrter Herr Kollege vom „Tourist", dass wir Ihnen hier ein wenig ins Wort fallen. Wir finden es nämlich gar zu grausam, dass Sie, der Sie mit bewunderungswürdigem Scharfsinn die Ursache der diesjährigen schlechten Saison herausgefunden haben, unsern Hoteliers nicht auch gleich mitteilen, wo und in welchen Blättern Propaganda gemacht werden soll. Wir wollen Ihrer schlecht versteckten Bescheidenheit etwas zu Hülfe kommen und ausrufen: „In erster Linie eignet sich der „Tourist" für wirksame Reklame". Es muss für Sie gewiss bemühend sein, das Häuflein Schweizer, welches im „Tourist" inseriert, von Jahr zu Jahr immer mehr zusammenschrumpfen zu sehen; es sind ja nur noch ihrer zehn, wovon jeder 20 Fr. per Jahr bezahlt, im ganzen also nur noch lumpige 200 Fränklein aus dem Hotelland herauszukriegen sind. Dieses Sümmchen schwindet dann völlig in nichts zusammen, wenn wir Ihrer Behauptung, in der Schweiz sei infolge unserer steten Zurufe: „Haltet die Taschen zu!" seit Jahren eine Stagnation im Reklamewesen eingetreten, folgende Thatsache gegenüberstellen: Laut den anlässlich der schweiz. Landes-Ausstellung vom Schweizer Hotelier-Verein gemachten Erhebungen über die schweizerische Hotel-Industrie im Jahre 1894 ergiebt sich, dass in selbem Jahre die einzelnen Hotelinhaber an Publikationen in Reisebüchern, Führern, Kursbüchern, und wie die Reklamemittel alle heissen, in runder Summe 1,350,000 Fr. verausgabt, ja, teilweise verschwendet haben. Es sind hierin die Unsummen, welche von Verkehrsvereinen, deren es in der Schweiz an die zwanzig giebt, verausgabt werden, nicht mitgerechnet; auch nicht, was die lokalen Gastwirtsvereine in Kollektivität für Reklame verausgabt haben. Die Propaganda der folgenden Jahre, 1895 und 1896, wird hinter derjenigen von 1894 kaum zurückstehen. Sie sehen also, dass von einer Stagnation im Reklamewesen nicht die Rede sein kann. Freilich fängt man allmälig an, Zeitungen für diesen Zweck weniger mehr in Berücksichtigung zu ziehen, und so kommt es, dass auch die Ihrige unter dieser Wandlung der Dinge zu leiden hat.

„Wenn ja auch die Wunder der Alpenwelt, fährt der „Tourist" weiter, stets Scharen von Besuchern anziehen werden, so ist doch der Gedankengang des Fremdenpublikums, das die Schweiz meidet, ein logischer: ein Geschäftsmann, der von vornherein sich auf den Standpunkt stellt: „Ihr müsst mir ja doch kommen" — hat wenig Aussicht auf Zulauf, wenn man erst merkt, dass man anderwärts ebenso gut und besser aufgehoben ist. Und daran ist nicht zu zweifeln: das Schweizer Hotelwesen mag heute noch hinsichtlich der Preise an erster Stelle stehen; was Gediegenheit der Einrichtung, Coulanz der Bedienung und Güte der Küche und des Kellers betrifft, ist es von den vornehmen deutschen Hotels längst erreicht (hm!), und es kommt hinzu, dass in den deutschen Bädern und Touristengegenden dem Gast eine viel grössere Manigfaltigkeit geboten ist, so dass Jeder etwas für seinen Geldbeutel passendes findet.

„Diesem Umstande gesellt sich nun die Thatsache zu, dass *in Deutschland* diejenigen Institute, die aus dem Fremdenverkehr Vorteil zu ziehen suchen, Bäder, Kurorte, Sommerfrischen, Hotels und auch Transport-Unternehmungen *mehr und mehr die Segnungen der zielbewussten Propaganda schätzen gelernt haben.* Den stereotypen Klagen über schlechten Geschäftsgang sind wir denn auch selten begegnet, und eine Vergleichung der Frequenzziffern zahlreicher deutscher und österreichischer Bäder spricht sehr zu Gunsten der diesjährigen Saison."

Wir müssen Sie hier schon wieder unterbrechen. Sie bezeichnen nämlich die diesjährige Saison für die Kurorte Deutschlands und Oesterreichs als günstig. Nun ja, so gut es Gründe giebt, welche es rechtfertigen, dass das Resultat einer Saison vor der Oeffentlichkeit nicht glänzender dargestellt werde, als

es in Wirklichkeit ist, ebensogut können Gründe herbeigezogen werden, gestützt auf welche es angezeigt erscheint, von einer glänzenden Saison zu sprechen, auch wenn das Gegenteil wahr ist.

„Wir freuen uns dieser Thatsache aufrichtig, heisst es im „Tourist“ weiter, beweist sie doch, dass die Bethätigung der guten kaufmännischen Grundsätze, welche energische Agitation und Gediegenheit der Darbietungen fordern, sich auch im Reiche des Fremdenverkehrs bewährt. Und wir freuen uns besonders, weil die Grossen und die Kleinen gleichmässig dabei beteiligt sind, das eben ist ja das Segensreiche bei der Entwicklung des Bäder- und Sommerfrischenwesens in Deutschland, dass neben den ruhig fortschreitenden altbewährten Modebädern so manche hübsche Kurorte aufgetreten sind, die einen Teil der Erholungsbedürftigen aufnehmen und der früher — ehe jene sich auf die Höhe der Ansprüche der gesteigerten Frequenz gestellt hatten — wohl lästig werdenden Ueberfüllung vorbeugen, eine richtigere Verteilung und Ablenkung des Fremdenstromes ist jetzt gewährleistet. Die deutschen Fremdenplätze aber mögen sich bei der Schweizer Hotelierpresse bedanken, zu ihrem Wohlergehen hat jene durch ihre Unkenrufe einen guten Teil beigetragen.“

Wir erkennen Sie nicht wieder in Ihrer Bescheidenheit; früher wurden Sie nicht müde, die glückliche Wendung des Fremdenverkehrs in Deutschland mindestens zur Hälfte als Verdienst des „Tourist“ zu preisen, und heute verzichten Sie auf jedes Eigenlob. In dieser Wandlung liegt für den „Tourist“ entschieden ein noch viel grösseres Verdienst.

Vermischtes.

Ein alter Praktikus aus dem bernischen Seeland hat ein Mittel angegeben, die bei dem nassen Sommer gewachsenen Kartoffeln vor Fäulnis zu bewahren. Die Kartoffeln werden, bevor man sie in den Keller bringt an einen luftigen Ort (Tenn, Laube oder Schuppen) ausgeschüttet und unter fleissigem Wenden getrocknet. Erst wenn sie möglichst trocken sind, kommen sie in den Keller und hier wendet unser Gewährsmann nun folgendes Verfahren an: Ungelöschter Kalk wird pulverisiert und die lagenweise aufgeschichteten Kartoffeln mit diesem Kalkpulver leicht bestäubt — etwa so, wie auf den Feldern Gips verteilt wird. Der so zwischen die Kartoffeln gesäete Kalk zieht nicht nur die den Kartoffeln aussen anhaftende Feuchtigkeit und die Kellerfeuchtigkeit an sich, sondern er entzieht den Kartoffeln selber das Wasser, sodass sie viel wohlschmeckender und mehlig werden, trotz der nassen Ernte. Ueberdies tötet der Kalk die Krankheitskeime und bewahrt so die Kartoffeln vor Fäulnis. Das Mittel ist sehr einfach und kostet fast nichts. Bevor man die Kartoffeln zum Essen zubereitet, sind dieselben gut zu reinigen.

Scheinheilige Temperenz. Die Chemiker der Accisebehörde in London sind gegenwärtig eifrig beschäftigt mit der Analyse sogenannter „Temperenzgetränke“, und sie haben die hübsche Entdeckung gemacht, dass viele dieser „nicht berauschenden Getränke“ über 10 Prozent Alkohol enthalten. Verschiedenen Fabrikanten solcher „Stoffe“ stehen Anklagen wegen Steuerhinterziehung bevor, da alle Getränke, welche zwei Prozent Alkohol enthalten, der Accise tributpflichtig sind. Der Vorstand des Regierungslaboratoriums hat einem Vertreter der „Daily Mail“ einige nähere Angaben über diese interessanten Getränke gemacht, über denen mancher *Teetotaller* ehrliches Bier, ehrlichen Schnaps und Wein leicht verschmerzt hat. Als ideales Temperenzgetränk galt lange das „Kräuterbier“; man fand, dass es reichlich so stark ist, wie gewöhnliches Bier (von 638 analysierten Proben enthielten ein Fünftel mehr als drei Prozent Alkohol). Das Gleiche galt von anderen seltsam benannten Getränken: dem Hovehundbier, dem Sprossenbier, dem Blaubandgetränke, dem Radfahrerstärker, dem Rübenbier, das öfters nicht weniger als dreizehn Prozent Alkohol enthielt, dem Löwenzahnbier u. s. w. Der ärgste Schwindel aber sind der harmlose „britische Port und Sherry“; sie werden aus den unschuldigen Rosinen gewonnen und sollen dem Temperenzler den richtigen Port und Sherry ersetzen. Kein Wunder wenn sie's tun. Die nasenweise Accise fand, dass sie gewöhnlich 28—30 Prozent Alkohol enthalten.

Kleine Chronik.

St. Gallen. Herr J. Widmer, früher im Kasino Zürichhorn, betreibt das von ihm käuflich erworbene Hotel Linde seit 1. Oktober.

Aroa. Die hiesigen Hoteliers haben sich vereinigt, um ein Elektrizitätswerk zu gründen. Die Anlage soll auf etwa 200 000 Fr. zu stehen.

Aargau. Herr Gustav Burkard, früher auf der Walliser-Weinstube in Zürich, hat den Gasthof zum Schwanen in Merenschwand käuflich angetreten.

München. Hotel Kaiserhof wurde von Herrn Volkhart für 3 Millionen Mark an Herrn Glas, früher Pächter der Mathäserbräu-Bierhallen, verkauft.

Baden. Infolge Rücktritt des bisherigen Pächters Herrn Borscht, wird für die Kasino-Restauration ein neuer Pächter gesucht. Auskunft erteilt die Kasinogesellschaft.

Hamburg. Das Harmonie-Hotel in St. Pault, welches einer Aktien-Gesellschaft gehörte, die liquidieren musste, kaufte ein Herr W. Holste für 728 000 Mk. Die Gesellschaft verliert 450 000 Mk.

Friedrichshafen. Wir werden ersucht, mitzuteilen, dass das Hotel „Krone“ keineswegs, wie irrtümlich verbreitet wird, geschlossen ist, sondern bis auf weiteres in vollem Betrieb bleibt.

Zürich. Die Pension zum Neptun an der Seefeldstrasse in Zürich geht am 1. November von Frau Mettler an Herrn Hellstern-Halder, den frühern Eigentümer des „Café Wilhelmseck“ über.

Zürich. Im Interesse der Zürcher Hoteliers hat Herr Pünter, früher z. Limmathof, das nebenan gelegene Haus z. Drahtseilbahn erworben, um zu verhindern, dass dort neue Konkurrenz entstehe.

Graubünden. Die Firma Aktiengesellschaft Grand Hotel in Arosa hat in den Verwaltungsrat gewählt: Die HH. Paul Raschein, Präsident, in Malix, Eduard Baltischwiler in Zürich, Fritz Sigler in Zürich.

Langenschwalbach. Herr Friedr. Philippi verkaufte das altrenommirte „Hotel russischer Hof“ an seinen Schwager und langjährigen Geschäftsführer, Herrn Karl Roth. Die Uebernahme erfolgt sogleich.

Interlaken. Eine Versammlung von Delegierten verschiedener Gemeinden des engeren Oberlandes beschloss als neue Kandidatur für die Nationalrathswahlen Herrn Grossrat Ruchti, Hotelier in Interlaken, zu portieren.

Luzern. Das Gasthaus zum „Pilatus“ in Kriens ist um 150 000 Fr. in den Besitz des Brauereibesitzers Hrch. Endemann, Luzern, übergegangen. Diese Kaufsumme bedeutet das Dreifache des Preises, den das gleiche Objekt vor ca. 20 Jahren — anlässlich eines Zwangsverkaufes — gegolten hat.

Grindelwald. Das Hotel „Grosse Scheidegg“ wurde zum Pachtzins von 4550 Fr. vergeben (1550 Fr. mehr als verflossene Saison) und das „Hotel Wetterhorn“ um 8450 Fr. (gegenüber 6000 Fr. bisher). Das sind hohe Preise, welche man im Interesse der betreffenden Etablissemente nicht einmal veröffentlichen sollte.

Die **Vitznau-Rigi-Bahn** beförderte im September 16 294 Personen (1895: 21 743) und nahm dafür ein Fr. 67 520.13 (84 653. 27). Die Gesamteinnahmen betrugen im September Fr. 71 334. 19, nach Abzug der Pacht für die Strecke Staffelhöhe-Kulm Fr. 57 723. 29 (74 719. 89), seit Anfang des Jahres Fr. 297 502. 33 oder Fr. 58 734. 62 weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Davos. Amtliche Fremdenstatistik. In Davos anwesende Kurgäste vom 26. Sept. bis 2. Oktbr. 1896: Deutsche 305, Engländer 323, Schweizer 116, Holländer 30, Franzosen 42, Belgier 12, Russen 39, Oesterreicher 13, Amerikaner 27, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 27, Dänen, Schweden, Norweger 11, Angehörige anderer Nationalitäten 9. Total 954, darunter waren 64 Passanten. Im gleichen Zeitraum des Jahres 1895: 923.

Bern. Laut Mitteilung des offiziellen Verkehrsbureaus haben im Monat September 1896 in den stadtbernischen Gasthöfen 17 009 Personen übernachtet (1895 21 364); vom 1. November 1895 bis 30. September 1896 137 062 (gleiche Periode 1894/95 138 209). Der bedeutende Ausfall in der Frequenz des Monats September, im Vergleich zum letzten Jahr, rührt davon her, dass letztes Zahr die schweizerische landwirtschaftliche Ausstellung in diese Periode fiel.

Aargau. Die Bäder in Baden sind an der Landesausstellung vorteilhaft repräsentiert durch ein mit Verständnis und äusserster Sorgfalt durchgeführtes Meisterstück. Neben ganzen Bänden von grossen Photographien und Zeichnungen, einer vollständigen Sammlung der Badelitteratur aller Zeiten, zahlreichen Angaben über die Bäderfrequenz und Bäderwirkung, Wasserproben etc. findet sich auch ein ganz nett ausgearbeitetes Relief der Stadt Baden, während sie gleichzeitig von tüchtiger Malerhand entworfen als Bild das ganze Arrangement schmückt.

Luzern. Wie die „Union Helvetia“ aus zuverlässiger Quelle vernimmt, sind die Zeitungsberichte, wonach in der Nähe des Bahnhofes neue Hotels erstellt werden sollen, zu welchem Zwecke eine englische Gesellschaft bereits das hiezu nötige Terrain erworben, durchaus falsch, zum mindesten verfrüht. Das der Stadt gehörende und demnächst frei werdende Terrain kann und darf nicht veräussert werden, ehe die Bürger ihr Votum abgegeben haben werden; und dem Stadtrat ist bis zur Stunde nichts bekannt von bezüglichen Offerten seitens Bauunternehmern oder Spekulanten. Schon jetzt werden Stimmen laut, und zwar von ganz unbeteiligter Seite, es möchte dafür gesorgt werden, dass der in Frage kommende Grund und Boden als öffentlicher Platz der Stadt erhalten bleibe.

Paris. Der „Gil Blas“ giebt eine Statistik der französisch-russischen Festlichkeiten. Nach derselben haben 1 800 000 Personen aus der Provinz und dem Auslande Paris in diesen Tagen besucht, soweit sich wenigstens aus dem Eisenbahnverkehr nachweisen lässt. Hiernach würde die Bevölkerung der französischen Hauptstadt in dieser Zeit wenigstens 4 300 000 Seelen betragen haben. Für diesen grossen Fremdenzuzug hat Paris nur 10 500 Hotels und Maisons meublées zur Verfügung, die ungefähr 175 000 Personen fassen. Deshalb ist anzunehmen, das die 15 500 Privathäuser, auch wenn die Hotels ihre Logierfähigkeit verdoppelten, immer noch ein bedeutendes Kontingent von Besuchern aufgenommen haben. Das genannte Blatt hat auch ausgerechnet, was Paris in den fünf Festtagen verzehrt hat, nämlich 7 600 000 Kilo Brot, 1 640 000 Liter Wein, 2 174 000 Kilo Fleisch, 985 000 Kilo Geflügel und Wildpret, 575 100 Kilo Fische, 509 200 Kilo Schweinefleisch, 437 000 Kilo Butter, 266 000 Kilo Früchte und Gemüse, 183 300 Kilo Austern, 144 400 Kilo Käse und 10 450 000 Kilo Eier.

Schweizer Handels- und Industrieverein.
Union Suisse du Commerce et de l'Industrie.

Vom Schweizer Handels- und Industrie-Verein sind folgende Druckschriften eingegangen und können von den Mitgliedern beim **Vorstande,** oder beim **Offiziellen Centralbureau** od. beim Präsidenten des Aufsichtsrates für die Fachschule, **Herrn Tschumy in Ouchy,** sowie auch bei Hrn. **F. Wegenstein, Hotel Schweizerhof, Neuhausen,** eingesehen resp. Einsichtnahme bezogen werden und zwar

1) Protokoll der ausserordentlichen Delegirtenversammlung vom 15. August in Zürich. Traktandum: Bundesbank.
2) Bericht über Handel und Industrie der Schweiz im Jahre 1895.

L'Union suisse du commerce et de l'industrie a transmis les imprimés ci-après énumérés, que nos sociétaires peuvent consulter ou emprunter chez le **Président du Comité,** au **Bureau central officiel** ou chez **M. Tschumy à Ouchy,** Président du Conseil de surveillance de l'Ecole professionnelle ainsi que chez **M. F. Wegenstein, Hôtel Suisse, Neuhausen:**

Theater.

Repertoire vom 18. bis 25. Oktober.

Stadttheater Basel. Sonntag 3 Uhr: *Max und Moritz*, Posse. Sonntag 7½ Uhr: *Comtesse Guckerl*, Lustspiel. Montag 7½ Uhr: *Fedora*, Schauspiel. Mittwoch 7½ Uhr: *Figaro's Hochzeit*, Oper. Donnerstag 7½ Uhr: *Comtesse Guckerl*, Lustspiel. Freitag 7½ Uhr: *Wilhelm Tell*, Schauspiel. Sonntag 3 Uhr: *Die Ehre*, Schauspiel. Sonntag 7½ Uhr: *Lohengrin*, Oper.

Stadttheater Bern. Sonntag 7½ Uhr: *Die lustigen Weiber von Windsor*, Oper. Montag 7½ Uhr: *Tedeum.* Mittwoch 7½ Uhr: *Figaros Hochzeit*, Oper. Donnerstag 7½ Uhr: *Die Hexe.* Freitag 7½ Uhr: *Der Wildschütz*, Oper. Samstag 7½ Uhr: *Das Käthchen von Heilbronn*, Schauspiel.

Stadttheater Zürich. Sonntag 7 Uhr: *Lohengrin*, Oper. Montag 7½ Uhr: *Martha*, Oper. Mittwoch 7½ Uhr: *Am Tage des Gerichts*, Schauspiel. Donnerstag 7½ Uhr: *Fidelio*, Oper. Freitag 7½ Uhr: *Die Zauberflöte*, Oper. Samstag 7½ Uhr: *Dora*, Schauspiel. Sonntag 7 Uhr: *Die Afrikanerin*, Oper.

Zeugnishefte und Anstellungsverträge

stets vorrätig für Mitglieder.

Offizielles Centralbureau in Basel.

Verfälschte Seide!

Man verbrenne ein Müsterchen schwarzen Seidenstoffs, von dem man kaufen will, und die etwaige Verfälschung tritt sofort zu Tage: Echte, rein gefärbte Seide kräuselt sofort zusammen, verlöscht bald und hinterlässt wenig Asche von ganz hellbräunlicher Farbe. — Verfälschte Seide (die leicht speckig wird und bricht) brennt langsam fort, namentlich glimmen die „Schlussfäden“ weiter, wenn sehr mit Farbstoff erschwert) und hinterlässt eine dunkelbraune Asche, die sich im Gegensatz zur echten Seide nicht kräuselt, sondern krümmt. Zerdrückt man die Asche der echten Seide, so zerstäubt sie, die der verfälschten nicht. Die **Seiden-Fabriken** von **G. Henneberg** (K. u. K. Hofl.), **Zürich** versenden gern Muster von ihren echten Seidenstoffen an Jedermann und liefern einzelne Roben und ganze Stücke porto- und steuerfrei in's Haus.

Roch-Holzhalb, Zürich

Fortwährend Lager echter Champagnerweine.

LAURENT-PERRIER
"SANS-SUCRE"
CHAMPAGNER

Generaldépôt für die Schweiz: **Rooschüz & Co., Bern.**
Agentur für Genf: **A. Baer, Genf.**

Hotel-Verkauf.

An einem der besuchtesten Kurorte der Ostschweiz ist **ein mit allem Comfort ausgestattetes**

Hotel und Pension

aus Gesundheitsrücksichten zu verkaufen. Das Haus hat **45 Betten** und ist mit **Café-Restaurant** verbunden. Mässiger Preis und kleine Anzahlung bei nachweisbarer Rentabilität.

Gefl. Offerten unter Chiffre **H 869 R** an die Expedition dieses Blattes. **Unterhändler verbeten.**

Malaga-Kellereien

der Firma

ALFRED ZWEIFEL, LENZBURG

Eidgenössische Zoll-Niederlage.

Spezialgeschäft für authentische

Malaga, Madeira Inselweine, Sherry, Oporto, Marsala, Cognac.

Versandt in Originalfässern und -Flaschen.

Die Weine obiger Firma kommen im Pavillon **der Schweiz. Hoteliers** an der Landesausstellung in Genf zum Ausschank.

Grand prix: Antwerpen und Rom 1894. — Ehrendiplom London 1896.

Zu mieten gesucht

mit Vorkaufsrecht,

auf kommendes Frühjahr ein **rentables mittelgrosses Hôtel I. Ranges** von tüchtigem Fachmann. Beteiligung nicht ausgeschlossen. Offert. befördert sub **H 861 R** die Exp. d. Blattes.

Champagner

Deutz & Geldermann, Ay (Champagne)

General-Vertretung:
J. Jeremias. Weingrosshandlung, Mainz a. Rh.
Depôt bei Herrn: Honegger-Fügli, Zürich.

Gute Vertretungen werden angenommen.

In Zürich

günstiges Objekt für routinierten Hotelier

auf April 1897 zu verkaufen.

Freistehendes Eckhaus, stylvoll erbaut, prachtvolle, aussichtsreiche Lage, nahe beim Hauptbahnhof, für feines Hotel mit Pension und Restaurant vorzüglich geeignet.

Central-Heizung im Souterrain.

Platz vor dem Haus.

Nur solide Käufer belieben sich zu melden direkt an den Eigentümer unter Chiffre **T 5194** durch die Annoncen-Expedition von **Rudolf Mosse, Zürich.** M11567Z 858

Günstige Gelegenheit!

Ein **kleineres Hotel** mit **12,000 m² Land** und **Waldung,** dicht am Meer gelegen, neben der Bahnstation **Napoule,** eine Stunde von **Cannes,** ist unter günstigen Bedingungen **zu verkaufen.**

Dieses Etablissement eignet sich vorzüglich für **Fremdenpension,** ist ein **sehr beliebter Ausflugspunkt** für die ganze Umgebung und eignet sich im Sommer vortrefflich als **Badeort** für **Meerbäder.** 831

Nähere Auskunft erteilt **J. Heinzelmann,** Imprimeur, **Grasse** (France).

S. GARBARSKY

Chemiserie de 1er ordre

Löwenstrasse 51 Zürich Telephon 3370.

Spezialität: **feine Herrenhemden nach Mass,** sowie **Kragen, Manchetten, Cravatten, Unterzeuge** etc. in *grösster Auswahl* und *bester Ausführung.*

Kataloge auf Verlangen gratis und franko.

Kochlehrling.

Ein junger intelligenter Mann von 17 Jahren, gelernter Pâtissier, wünscht

Kochlehrstelle

in gutem Hotel in der französ. Schweiz eventuell im Frankreich. Eintritt nach Wunsch. Gefl. Off. sub **H 865 R** befördert die Exped. dieses Blattes.

Affaire très sérieuse.

A remettre, ensemble ou séparément, dans une des principales villes de l'Algérie, **deux hôtels,** tenus depuis 13 ans par le même propriétaire. Bénéfices annuels nets justifiés **35,000** francs. Prix 160,000 francs. Facilités de paiement.

Pour plus amples renseignements, s'adresser à M. **Fournier,** 2, place Bel-Air, **Genève.** (c 8760 X) [866

Gesuch.

Unterzeichneter sucht Stelle als

Kochlehrling oder Volontaire

in einem Hotel der franz. Schweiz oder auch auf anderm Platze, wo franz. Küche geführt wird. **Lehrzeit in der Confiserie während 2½ Jahren soeben vollendet.** Baldiger Eintritt erwünscht. Gefl. Off. wende man an **Paul Meyer,** weite Gasse 200, **Baden,** b. Zürich.

Für Hotels.

Ein **junger, fleissiger** Mann, 26 Jahre alt, mit guten Zeugnissen aus ersten Häusern, **deutsch, französisch** und **italienisch** sprechend, sucht Stelle als

Etagenportier

oder alleiniger in **kleinerem Hotel** bei **gutem Verdienst.**

Gefällige Offerten befördert sub **H 855 R** die Expedition der Hôtel-Revue.

Ill. Prospekte Preiscourants Werke etc.

Clichés & Zeichnungen

jeder Art liefern rasch & billig

MÜLLER & TRÜB, AARAU.

EIGENE MALER, ZEICHNER & PHOTOGRAPHEN.

Man verlange Probearbeiten & Preise.

Parketol

D. R. P., gesetzl. geschützt, neuestes bestes u. einfachstes Mittel für Parketböden u. zum Auffrischen von Linoleum. Wird 1—2mal aufgepinselt. Sofort trocken, schützt gegen Flecken, die Böden können nass aufgewischt werden, daher schon in sanitärer Beziehung für Schlafzimmer unentbehrlich. Wachsen und Bohnen fällt ganz fort, jahrelang haltbar.

Zu beziehen Postcolo = 4 Liter für ca. 80—100 □Meter reichend, gelblich à frs. 14.50, farblos à frs. 17.— franco aus der Fabrik: **Höchster Lackwerk, K. Braselmann,** Höchst a. M.

POIVRE EN GRAINS

expédié par sachets de 9 livres contre remboursement de **fr. 7.** Par sacs de 62 kilos, à **fr. —.65** la livre. 722

J. H. Barrelet, Vevey
Marchand de Thés et Cafés.

Aide de cuisine.

Ein junger, deutsch und **französisch sprechender Koch** sucht, gestützt auf gute Zeugnisse, baldigst **Anstellung** als **Aide.** Gefl. Offerten unter Chiffre **H 852 R** an die Expedition dieses Blattes.

★

SWISS CHAMPAGNE

BOUVIER FRÈRES

NEUCHATEL

Se trouve dans tous les bons Hôtels Suisses.

Casino Baden,

(Kurhaus.)

Infolge Rücktreten des gegenwärtigen

Pächters der Casino-Restauration

wird auf 1. Januar 1897 ein **anderer Pächter gesucht.** Auskunft ertheilt die **Casino-Gesellschaft.** [862

Die Schweiz. Wollwaren-Fabrik

Neu-Pfungen

Abteilung Deckenfabrik 854

empfiehlt sich für das **Waschen und Wieder-Ausrüsten aller möglichen Schlafdecken.** M11357Z

Prompte, sachgemässe Bedienung. Billige Preise.

Flaschen-Korkmaschinen

Spühl-, Füll- Verkapselungs-Apparate etc. neuester bestbewährter Construction, **Schlauch-Geschirre, Circular-Pumpen,** sowie sämmtliche **Kellerei-Geräthe.** 811

Mehrjährige Garantie solider Ausführung.

F. C. Michel, Frankfurt a. M.

Gesucht,

tüchtiger Hotelier

zur Mitübernahme eines sehr rentablen, grösseren Etablissementes mit feiner Kundschaft. **Kapital** zur Verfügung. Offert. unter Chiffre **O 6110 B** an **Orell Füssli,** Annoncen, **Basel.** [867

Hôtel-Pension.

En pleine actuité.

A remettre, pour le 1er Janvier 1897. **Situation exceptionnelle. Clientèle** et **Bénéfice assurés.**

Offre case Postale 4514 Lausanne. [863

Schweiz - London

über

Strassburg - Brüssel und Ostende - Dover

Billigste schnelle Route.

Drei Abfahrten täglich.

Seefahrt: 3 Stunden.

Einfache u. Rückfahrkarte (30 Tage) von und nach den meisten Hauptstationen.

Bureau-Stelle.

Ein **Jüngling,** 23 Jahre alt, **der 4 Hauptsprachen mächtig,** sucht für die Wintersaison Anstellung auf einem **Hotel-Bureau.**

Offerten beliebe man gefl. zu richten sub **H 849 R** an die Expedition dieses Blattes.

Un jeune homme suisse, parlant déjà un peu le français, cherche à se placer dans un

bon Hôtel

de la **Suisse française,** ou il aurait en même temps l'occasion de se perfectionner dans la langue.

Adresser les offres sous Chiffre **H 864 R** à l'administration de l'Hôtel-Revue.

Speck,

gut geräuchert, ganz mager	**10 Kg.**	**Fr. 11.50**
Schinken, zart u. mager	**10 „**	**„ 11.60**
reines Schweinefett	**10 „**	**„ 10.90**

liefert in ausgezeichneter Qualität

Joho-Winiger, Neues Billig Magazin.
(H 4072 Q) **Muri (Aarg.)** [860

Tüchtige Chefköchin,

(Cordonbleu), mit prima Referenz. sucht gelegentlich gut bezahltes Engagement; sowie **jüngere bescheidene Tochter wünsch Stelle in Speisesaal** od. gangbarem Café-Restaurant. Schriftliche Anmeldungen unter Chiffres H 3324 F an die Annoncenexpedition **Haasenstein & Vogler, Freiburg.** [868

---

1 Flaschen-Korkmaschine, 2 Verkapselungsmaschinen,

welche auf unserm Redaktionsbureau als Ausstellungs-Objekte gedient haben, werden wegen Raummangel zu verkaufen gesucht.

Die Redaktion der „Hôtel-Revue."

Krebs-Gygax Schaffhausen

Immer werden

Neue Vervielfältigungsapparate

unter allen erdenklichen Namen grossartig ausposaunt.

Wahre Wunder

versprechen dieselben.

Wie ein Meteor erscheint jeweils die

Neue Erfindung

um ebenso schnell wieder zu verschwinden. Einzig der **Hectograph** ist und bleibt seit Jahren der beste und einfachste Vervielfältigungsapparat. Prospekte franko und gratis. 603

Briefpapier

Postkarten, Couverts

mit Firma-Druck und mit Ansichten von Hotels etc. liefert billig

Schweizer. Verlags-Druckerei Basel.

Herausgegeben vom Offiziellen Centralbureau des Schweizer Hotelier-Vereins. Verantwortliche Redaktion: Otto Amsler-Aubert, Basel. Druck der Schweiz. Verlags-Druckerei, Basel.