Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 10 (1901)
Heft: 25

Titelseiten

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: 02.10.2025

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

Basel, den 22. Juni 1901. ✱ № 25. ✱ Bâle, le 22 Juin 1901.

Erscheint Samstags

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

Inserate:
7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt.
Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts netto per Millimeterzeile oder deren Raum.

Schweizer Hotel-Revue
Revue Suisse des Hôtels

Paraissant le Samedi

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

Annonces:
7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce.
Les Sociétaires payent 3 1/2 Cts. net par millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins | 10. Jahrgang | 10me Année | Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel ✱ TÉLÉPHONE 2406 ✱ Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Todes-Anzeige.

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern machen wir hiemit die Trauer-Anzeige, dass unser Mitglied

Herr Wilhelm Müller

Besitzer des Hotel Belvédère in Interlaken

am 14. Juni nach langer Krankheit im Alter von 40 Jahren verstorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis geben, bitten wir, dem Heimgegangenen ein liebevolles Andenken zu bewahren.

Namens des Vorstandes:
Der Präsident:
J. Tschumi.

Mitglieder-Aufnahmen. Admissions.

Fremdenbetten Lits de maîtres

Herrn Aug. Weiss-Hess, Hotel Waldheim, Zug 30
Mr. François Troillet, Hôtel de Saleinaz à Praz-de-Fort sur Orsières 12
Mr. Clément Speckly, Hôtel du Glacier et Poste, Fiesch 70

Die Hotellerie und der Fremdenverkehr in Tunis.

(Eingesandt).

Es wird Sie und Ihre Leser vielleicht interessieren, einiges über das hiesige Hotelwesen und den hiesigen Touristenverkehr überhaupt zu vernehmen; meine langjährigen Erfahrungen und Praxis (13 Jahre in Tunis) und mein täglicher Verkehr mit den hiesigen Hotels setzt mich in Stand, die Verhältnisse wahr und getreu zu schildern.

Vor allem bemerke Ihnen, dass die heurige, nun zu Ende gehende Fremdensaison, für die hiesigen Hotels eine ganz vorzügliche war, wie noch nie, sowohl in Bezug auf die grosse Anzahl von Fremden und Touristen, als auch auf die Dauer der Anwesenheit derselben, da alle Hotels während *vollen 4 Monaten überfüllt waren*, was andere Jahre sonst nur während 4—6 Wochen der Fall war.

Die hiesige Fremdensaison dauert von Mitte Dezember bis zirka Mitte Mai; die stärksten Monate sind März und April. Der Hauptzug der Touristen, wovon die Hälfte Deutsche und Engländer sind, kommt von Algier und Biskra und reisen dann die Herrschaften nach einem mehr oder minder langen Aufenthalt in hier, nach Italien, Egypten etc Dann haben wir auch einen grossen Zuzug von fremden Herrschaften, welche von Sicilien (Palermo) oder auch von Neapel aus die Tunisie besuchen und dann entweder mit der Eisenbahn nach der Algerie oder über Marseille zurückreisen. Dieses betrifft besonders solche Herrschaften, die mit Rundreisebilleten reisen und daher ihren Aufenthalt verkürzen; das Gleiche ist bei den französischen Touristen oder Geschäftsleuten der Fall, welche über Marseille nach Tunis kommen und dann über Algier zurückreisen. Eine dritte Kategorie betrifft höhere Herrschaften, die mit eigenen Schiffen (Yachts) reisen, besonders Amerikaner und Engländer, und die während ihrem Aufenthalte in hier, besonders wenn Damen an Bord sind, die Hotels benutzen und nicht ungern aufgenommen werden. Die andere Zeit des Jahres sind die Hotels nur von Geschäftsreisenden oder von hiesigen tunesischen oder auswärtigen Gutsbesitzern und Offizieren teilweise in Anspruch genommen, kommt daher weniger in Betracht.

Was nun aber die Hotels selbst betrifft, so sieht es damit ganz ungenügend aus und wohnten während dieser Saison zwei Drittel der Touristen in von den Hotels selbst gemieteten Privatlogis. Es wurden mir von vielen Herrschaften bittere Klagen zu teil; es existiert auch wirklich kein einziges Hotel in Tunis, das den gerechten Ansprüchen der Reisenden und den heutigen Anforderungen und Verhältnissen im Hotelwesen Satisfaktion geben könnte, sowohl in Bezug auf Einrichtung wie Service etc.

Wir haben hier das Grand Hôtel de Paris mit zirka 40 Zimmern und Kammern, dann das Grand Hôtel, Avenue de France, mit etwa 60 Zimmern und Kammern, und nun das neue Hôtel de France, das noch nicht fertig gestellt und zirka 100 Zimmer enthalten soll; dann sind noch verschiedene kleinere Hotels, welche weniger in Betracht kommen, wovon das eine, Hôtel St-Georges, mit 30 Zimmern, von unserm Landsmann Waldisbühl geführt wird, schön eingerichtet, aber in ungeeigneter, sumpfiger Lage, ausserhalb der Stadt sich befindet.

An schönen, ausgezeichneten Lagen für neue Hotels fehlt es hier nicht und wenn ein anständig eingerichtetes und nach Schweizer Art geführtes, modernes Hotel gebaut würde, so würde es sich gewiss rentieren, da der Fremdenverkehr von Jahr zu Jahr zunimmt und das tunesische Klima ausgezeichnet ist. Viele Herrschaften würden ihren Aufenthalt verlängern, wenn ihnen ein bischen mehr Bequemlichkeit und Komfort geboten würde.

Dieses sind, geehrter Herr Redakteur, im Allgemeinen und treu geschildert, die hiesigen Zustände im Hotelwesen und bin ich gerne bereit, wenn es Sie oder Ihre Leser interessiert, weitere Aufschlüsse zu geben.

Die traurigen Machenschaften im französischen Weinhandel

sind nicht nur in unserm Blatte seit Jahren gekennzeichnet worden, auch ein belgisches Organ hat in Empörung über den eckelhaften Schwindel sich die Sache näher angesehen und ist dabei zu folgender Rubrizierung der üblichen Triks gekommen:

Nr. 1 ist der Kniff mit dem Check. Das Opfer, das sich der Weinonkel ausersehen hat, erhält eines Tages einen Brief, der von einem besorgten Vater aus Bordeaux an seinen in Paris studierenden Sohn gerichtet ist; er fliesst zunächst über von guten Ermahnungen, dann folgt die betrübte Mitteilung, dass es kaum mehr möglich sei, die vom verstorbenen Oheim ererbten trefflichen Bordeauxweine selbst zu Schleuderpreisen an den Mann zu bringen. In dem Brief liegt für den Sohn ein Check von 200 Fr. Natürlich beeilt sich der Empfänger, Brief nebst Check an den zärtlichen Vater zurückzusenden mit dem Bemerken, sie seien an eine falsche Adresse gelangt. Ein paar Tage darauf kommt dann die richtige Sendung, die Weinofferte, in der der Gefoppte eine günstige Gelegenheit erblicken soll, billig zu einem ausgezeichneten Tropfen zu kommen.

Nr. 2 ist der Kniff mit dem Bankier. Der Bankier aus dem Weinland bittet einen Kollegen in der Fremde um Auskunft über einen Kunden und benutzt die Gelegenheit zu einem kleinen Angebot. Die Person, über die die Erkundigungen eingezogen werden, ist immer hochachtbar, damit sich der Herr Kollege sagen soll: Wo so vornehme Leute kauften, kannst du es auch versuchen.

Nr. 3, der Kniff mit der schlechten Auskunft. Die Schwindelfirma richtet an eine Anzahl von Personen an einem bestimmten Platz ein Schreiben folgenden Inhalts: Wir haben an einen sonst guten Kunden dort eine Sendung Wein abgehen lassen; inzwischen hat uns unsere Bank schlechte Auskunft über ihn erteilt. Um nicht die Rückfahrt bezahlen zu müssen, bieten wir Ihnen den Wein zu bedeutend herabgesetzten Preisen an.

Nr. 4, der Kniff mit den Austern, besteht darin, dass das betreffende Haus, um seinen geschmierten Wein los zu werden, den Bestellern einen Korb Austern als Zugabe verspricht.

Nr. 5, der Kniff mit dem Verwalter. Der Verwalter ist ein Landsmann des Hineinzulegenden und hat dem Weingutsbesitzer oft erzählt, wie schwer es ist, in seiner Heimat selbst für schweres Geld guten Wein zu bekommen. Er hat seinem Prinzipal den Adressaten genannt, und aus reiner Herzensgüte will der Prinzipal dem Landsmann seines Verwalters ein paar Kisten alten „Chateau Margaux", den sein Schwiegervater eigens für sich bei Seite gelegt hatte, um ein Spottgeld ablassen.

Nr. 6, der Kniff mit dem Syndikat. Ein Herr will durchaus in den Verwaltungsrat eines Syndikats kommen und braucht dazu notwendig eine Bestellung des Kunden, an den er sich wendet.

Nr. 7 ist der Kniff mit der Witwe und dem Abbé. Eine arme Witwe will ihren vorzüglichen Wein halb umsonst ablassen, um der Pfändung durch herzlose Gläubiger zu entgehen, und legt die Visitenkarte eines Geistlichen mit einigen empfehlenden Worten bei.

Nr. 8, der Kniff mit dem Frost. Die Kunden werden zur Eile aufgefordert, weil nach der Zerstörung des ganzen Jahresherbstes durch den Frost die früheren Preise nur noch kurze Zeit beibehalten werden können.

Nr. 9 ist ein Kniff, der seine Opfer hinter Klostermauern sucht. Die Oberin erhält einen Brief, in welchem ihr ein Fass Wein angeboten wird, das ein zahlungsunfähiger Kunde nicht annehmen konnte und das man ihr „halb für nichts" überlassen will.

Nr. 10, der Kniff mit dem jungen Verschwender, der nach dem Tode seines Vaters so arg gewirtschaftet hat, dass seine bedauernswerte Mutter, um seine Schulden zu bezahlen, ihren Wein vor der Zeit zu Spottpreisen abgeben muss.

Nr. 11, der Kniff mit dem Krieger von 1870. Ein Weingutsbesitzer ist 1870 in der Ortschaft des Kunden aufmerksam gepflegt worden und will nun seinen ausnahmsweise gut geratenen Jahrgang aus Dankbarkeit für 90 statt 200 Franken ablassen.

Diese Sammlung dürfte genügen. Die Kniffe gleichen sich ziemlich alle; gang und gäbe sind noch die Kniffe mit der Erbschaft, mit den Ueberschwemmungen, mit dem biederen Landmann, der selbst seine Weine feilbietet und im Grund ein verkleideter Schwindler ist; mit dem Schlossherrn, der ebenfalls von Zwischenhändlern Nichts mehr wissen will; mit dem Kellerumbau; mit den frommen Stiftungen; mit dem schwächlichen Sohn, der zum Militär ausgehoben ist u. s. w.

Unsere Leser sind gewarnt. Aber die Schwindlerfirmen auch, und so werden sie jedenfalls über kurz oder lang neue Kniffe ersinnen.

Die Lebensmittelfälschung

wird in Nordamerika, wie alles, grossartig betrieben. Untersuchungen aus jüngster Zeit ergeben, dass kaum ein Artikel der Ernährung zuverlässlicher Weise als das gelten kann, was er zu sein scheint, und die Ergebnisse lassen sich in Worte fassen: „Mindestens 90 Prozent der festen und flüssigen Lebensmittel, die in den Vereinigten Staaten hergestellt und verkauft werden, sind verfälscht." Hier einige Proben aus der reichen Sammlung der der Kommission vorgelegten Materialien. Das reine Olivenöl besteht aus Oel von Baumwoll- und Sonnenblumensamen. Mindestens 70 Prozent aller hier erzeugten Biere werden aus Hominy-Grütze, Reis und Traubenzucker und ähnlichem „Malze" hergestellt; der hier massenhaft getrunkene „reine Apfelwein" besteht aus Weinsteinsäure, mit etwas Alkohol vermischt, Caramel, und zu je 20 Gallonen dieser Mixtur werden 5 Gallonen reinen Apfelweines gemischt, das ganze mittels etwas Apfelöl schmackhaft gemacht. Der Senf ist fast immer gefärbtes Mehl, die allenthalben in grossen Quantitäten verwendeten Backpulver enthalten Alaun, die Gewürze sind mit Cocosnuss- und Erdnussschalen vermischt, dem teuersten Mehl wird gemahlener Stein und Lehm von Tenessee und Georgia beigefügt, dem Buchweizenmehl ist immer ein starker Prozentsatz geringwertigen Frühjahrsweizenmehles beigefügt. Aller Streuzucker ist fast zur Hälfte mit Stärke vermischt, der schwarze Pfeffer enthält Hülsen, die im Sommer massenhaft verzehrten „Fruchtsäfte" sind durchweg chemische Produkte, vielfach von fragwürdiger Güte und Sauberkeit. Vanille und andere Extrakte sind echt überhaupt kaum zu finden, das Schweinefett ist mit Baumwollsamenöl so sehr verdünnt, dass dann Paraffin nötig ist, um es steif zu machen. Die kondensirte Milch ist aus abgerahmter Milch bereitet. Und die Butter!! Es gibt zahlreiche Millionäre, welche ungeachtet ihres Aufwandes nie echte Butter auf ihrem Tische sehen; die Kunstbutter ist von der echten nicht zu unterscheiden. Das Oleomargarine-Gesetz bestimmt zwar, dass diese Produkte wie Butter gefärbt werden dürfen, nur müsse das Wort „Oleomargarin" auf dem Umschlage gedruckt sein, allein diese Bestimmung wird ganz einfach umgangen. Der Kaffee wird selbstverständlich in grossem Style gefälscht. In Deutschland werden, wie die Kommission konstatierte, die schwarzen, verdorbenen Bohnen sorgfältig ausgelesen und nach Amerika gesandt, woselbst für das Pfund höchstens fünf Cents bezahlt wird; hier wird das gekaufte mit glasirten guten Bohnen vermischt und als Kaffee erster Güte zu 40 Cents per Pfund verkauft. Im Lande selbst wird gemahlener Kaffee „gefüllt" mit Cichorie, Möhren, Caramel, Dattelsamen und Erdnussschalen; die Bohnen werden von verdorbenem Mehle und Cerealien, die man sonst nicht verwerten kann, mit Molasses geformt, nach Bedürfnis gefärbt und als „reiner Mokka" verkauft. Der grösste Teil des als Blütenhonig verkauften Produktes hat nie einen Bienenstock gesehen; der hiesige Honig enthält 7/8 Glukose und nur 1/8 wirklichen Honigs. Diese Beispiele könnten noch lange fortgesetzt werden, aber diese wenigen dürften genügen. Die Affaire des „einbalsamirten Rindfleisches" ist noch zu sehr in allgemeiner Erinnerung, um besonders bemerkt zu werden. Der Gesamtwert der Nährmittel-Produktion in den Vereinigten Staaten wird auf jährlich 5 Milliarden Dollars geschätzt; nach Dr. Wiley gibt es praktisch keine Grenze für Verfälschungen: er schätzt diese auf 90 Prozent oder 4 1/2 Milliarden jährlich. Als direkt schädlich oder gefährlich für die Gesundheit sind etwa 10 Prozent der Fälschungen anzusehen. Daraus würde also resultiren, dass in diesem Lande jährlich für 450 Mill. Dollars giftige Nahrungsmittel und für 4550 Mill. Dollars verfälschte Nährprodukte