

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
<b>Herausgeber:</b>	Schweizer Hotelier-Verein
<b>Band:</b>	10 (1901)
<b>Heft:</b>	25
<b>Artikel:</b>	Die Hotellerie und der Fremdenverkehr in Tunis : eingesandt
<b>Autor:</b>	[s.n.]
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-522212">https://doi.org/10.5169/seals-522212</a>

### 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:** 22.02.2026

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

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  $3\frac{1}{2}$  Cts netto per Millimeterzeile oder deren Raum.  
\*



Organ und Eigentum des  
**Schweizer Hotelier-Vereins**

10. Jahrgang | 10<sup>me</sup> AnnéeOrgane 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 verehrten Vereinsmitgliedern machen wir hiermit die Trauer-Anzeige, dass unser Mitglied

**Herr Wilhelm Müller**  
Besitzer des Hotel Belvedère in Interlaken

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

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

Namens des Vorstandes:  
Der Präsident:  
**J. Tschumi.**

Mitglieder-Aufnahmen.  
Admissions.Premières éditions  
Liste de matières

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

Die Hotellerie  
und der Fremdenverkehr in Tunis.  
(Eingesandt).

Es wird Sie und Ihre Leser vielleicht interessieren, einige 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 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 Mitte Mai; die stärksten Monate sind März und April. Der Hauptzug der Touristen, wovon die Hälfte Deutschen 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 Zug von fremden Herrschaften, welche von Sizilien (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 Rundreisebillets reisen und daher ihren Auf-

enthalt verkürzen; das Gleiche ist bei den französischen Touristen oder Geschäftleuten 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 Aufenthalt 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 ungünstig aus und wohnten während dieser Saison zwei Drittel der Touristen in den Hotels selbst gemieteten Privatlogis. Es wurden mir von vielen Herrschaften bittere Klagen zu teilen; es existiert auch wirklich kein einziges Hotel in Tunis, das den gerechten Ansprüchen der Reisenden und den heutigen Anforderungen und Verhältnissen im Hotelwesen Satisfaction geben könnte, sowohl in Bezug auf Einrichtung wie Service etc.

Wir haben hier das Grand Hôtel de Paris mit zirka 40 Zimmern und Kammer, dann das Grand Hôtel, Avenue de France, mit etwa 60 Zimmern und Kammer, 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 eines, Hôtel St-Georges, mit 30 Zimmern, von unserm Landmann Waldibühl geführt wird, schön eingerichtet, aber in ungeeigneter, sumptuoser Lage, außerhalb der Stadt sich befindet.

Als schönen, ausgezeichneten Lagen für neue Hotels fehlt es hier nicht und wenn ein anständig eingerichtete 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 tunisische Klima ausgezeichnet ist. Viele Herrschaften würden ihren Aufenthalt verlängern, wenn ihnen ein bisschen 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 Empörung über den ekelhaften 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 Weinmekel ausserseine hat, erhält eines Tages einen Brief, der von einem bessorgten Vater aus Bordeaux an seinen in Paris studierenden Sohn gerichtet ist; er fleist 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 beobachtet sich der Empfänger, Brief nebst Check an den zärtlichen Vater zurückzusenden mit dem Bemerken, sie seien an einer falschen Adresse gelangt. Ein paar Tage darauf kommt dann die richtige Sendung, die Weinofferte, in der der Gefoppte eine günstige Ge-

legenheit erblicken soll, billig zu einem ausgesuchten Tröpfchen zu kommen.

Nr. 2 ist der Kniff mit dem Bankier. Der Bankier aus dem Weinland bietet einen Kollegen aus 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 kaufen, kannst du es auch ver suchen.

Nr. 3, der Kniff mit der schlechten Auskunft. Die Schwindellinie 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 erliebt. Um nicht die Rückfahrt bezahlen zu müssen, bieten wir Ihnen den Wein zu bedeutend herabgesetzten Preisen an.

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

Nr. 5, der Kniff mit dem Verwalter. Der Verwalter ist ein Landmann des Hineinlegenden und hat dem Weingutsbesitzer oft erzählt, wie schwer es ist, in seiner Heimat selbst für schwere Geld guten Wein zu bekommen. Er hat seinem Prinzipal den Adressaten genannt, und aus reiner Herzengüte will der Prinzipal dem Landmann seines Verwalters ein paar Kisten alten „Chateau Margaux“, den sein Schwiegervater eigens für sich bei gelegte Preisen an.

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 dem er sich wendet.

Nr. 7 ist der Kniff mit der Witwe und dem Abbé. Eine arme Witwe will ihren vorzüglichen Wein hab 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 aufgerufen, 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 Ver schwender, der nach dem Tode seines Vaters so 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 Überschwemmungen, mit dem biederem Landmann, der selbst seine Weine feilbietet und im Grund einen verkleideten Schwindler ist; mit dem Schlossherrn, der ebenfalls von Zwischenhändlern nichts mehr wissen will; mit dem Keller umbau; mit den frommen Stiftungen; mit dem schwachwilligen 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.

Paraisant ++  
++ le Samed

## Abonnements:

Pour la Suisse:  
3 mois Fr. 2.—  
6 mois " 3.—  
12 mois " 5.—  
  
Pour l'Étranger:  
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 $\frac{1}{2}$  Cts. net par millimètre-ligne ou son espace.  
\*

## 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 Öl von Baumwoll- und Sonnenblumen samen. Mindestens 70 Prozent aller hier erzeugten Biere werden aus Hominy-Grütze, Reis und Traubenzucker und ähnlichem „Malze“ hergestellt; der hier massenhaft getrunke „rein Apfelwein“ besteht aus Weinsteinsaure, mit etwas Alkohol vermischt, Carameel, und zu je 20 Gallonen dieser Mixtur werden 5 Gallonen reinen Apfelweins gemischt, das ganze mittels etwas Apfelsaft schmeckhaft gemacht. Der Senf ist fast immer gefärbtes Mehl, die allenthalben in grossen Quantitäten verwendeten Backpulver enthalten Aluna, die Gewürze sind mit Cocosnuss- und Erdnusschalen vermischt, dem teuersten Mehl wird gemahlener Stein und Lehmb von Tenessee und Georgia beigegeben, dem Buchweizenmehl ist immer ein starker Prozentsatz geringwertigen Frühjahrsweizenmehles beigegeben. Aller Streuzucker ist fast zur Hälfte mit Stärke vermischt, der schwarze Pfeffer enthält Hülsen, die im Sommer massenhaft verzerthe „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 Baumwollsamen so sehr verdünnt, dass Paraffin nötig ist, um es steif zu machen. Die kostbare Milch ist aus abgerahmter Milch bereitet. Und die Butter!! Es gibt zahlreiche Millionen, 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 müsste das Wort „Oleomargarine“ auf dem Umschlag gedruckt sein, allein diese Bestimmung wird ganz einfach umgangen. Der Kaffee wird selbstverständlich in grossem Style gefälscht. In Deutschland werden, wie die Kommission statuierte, die schwarzen, verdorbenen Bohnen sorgfältig ausgewaschen und nach Amerika gesandt, woselbst für das Pfund höchstens fünf Cents bezahlt wird; hier wird das gekaufte mit glasierten guten Bohnen vermischt und als Kaffee erster Güte zu 40 Cents per Pfund verkauft. Im Lande selbst wird gemahlener Kaffee „gefüllt“ mit Cicerchie, Möhren, Caramel, Dattelsamen und Erdnusschalen; die Bohnen werden von verdorbenem Mehl und Cerealien, die man sonst nicht verwerfen kann, mit Molasses geformt, nach Bedürfnis gefärbt und als „reiner Mokka“ verkauft. Der grösste Teil des Blütenhonig verkauften Produktes hat nie einen Bienenstoß gesehen; der hiesige Honig enthält  $\frac{1}{2}$  Glukose und nur  $\frac{1}{2}$  wirklichen Honigs. Diese Bioknospe könnten noch lange fortgesetzt werden, aber diese wenigen dürften genügen. Die Afiaire des „einbalzamierten Rindfleisches“ ist noch zu sehr in allgemeiner Erinnerung, um besonders bemerk zu werden. Der Gesamt-wert 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  $4\frac{1}{2}$  Milliarden jährlich. Als direkt schädlich oder gefährlich für die Gesundheit sind etwa 10 Prozent der Fälschungen anzusehen. Daraus würde also resultieren, dass in diesem Lande jährlich für 450 Mill. Dollars giftige Nahrungsmittel und für 4550 Mill. Dollars verfälschte Nährprodukte