

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 25

Artikel: La propagande touristique dans les classes moyennes
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541102>

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: 19.02.2026

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

invités, notamment lors des séances d'affaires au Kursaal. Nos remerciements vont également à M. Kracht, de l'hôtel Baur au Lac, pour les merveilles de son buffet dinatoire. Nous n'aurons garde d'oublier M. Furrer, qui a bienveillamment mis à la disposition de l'Assemblée des délégués la salle spacieuse du Kursaal, ni M. Krähenbühl, du Dolder Grand Hôtel, pour l'arrangement parfait du thé-dansant. Et nous enfin que nous sommes redéposables à M. F. Steiger-Nägeli, de l'hôtel Neptune, et à M. Besimo, le dévoué secrétaire de la Société des hôteliers de Zurich, de l'organisation de l'assemblée et des manifestations qui l'ont accompagnée.

Les journées de Zurich rempliront avantageusement une nouvelle et belle page de l'histoire de la Société suisse des hôteliers.

Notre viande de boucherie

Il y a quelque temps, le *Moniteur de la boucherie*, de Lausanne, après avoir reproduit l'entrefilet paru dans notre numéro 17 du 24 avril 1930, où nous comparions les prix de la viande dans le nord de la Suisse avec ceux qui étaient pratiqués alors en Alsace, a ajouté les réflexions suivantes :

« Comme la *Revue suisse des hôtels*, nous pensons que la hausse incessante des prix de la viande, hausse provoquée par le manque de bétail de chez nous et les prix beaucoup trop élevés de celui-ci, ne sera pas pour faciliter l'hôtellerie suisse, qui a pourtant énormément à lutter contre la concurrence étrangère, laquelle cherche par tous les moyens à ravir à notre pays cette industrie dont le monopole lui était autrefois presque exclusivement réservé. Et pourtant l'hôtellerie est aussi une branche importante de notre économie nationale... »

Il est bon de remarquer aussi qu'étant donné la rareté croissante et les cours toujours plus élevés que les bouchers sont tenus de payer actuellement en Suisse pour le bétail sur pied, il n'est même plus possible de fournir les hôtels aux prix indiqués.

« Il faudra donc compter sur une prochaine et forte hausse des prix de vente de la viande,

si le contingentement des importations n'est pas augmenté dans une forte proportion.

« Ce sera le cas tout particulièrement dans le canton de Vaud, où les autorités cantonales n'ont accordé des autorisations qu'au compte-gouttes et en nombre tout à fait insuffisant, en sorte que nos bouchers risquent sous peu de manquer de marchandise pour leur clientèle.

« Nous croyons qu'il serait également indiqué que le public fût mieux renseigné sur la situation exacte du marché de la viande et sur le pourquoi des prix beaucoup trop élevés de cette denrée de première nécessité. »

* * *

Depuis lors, nous avons eu l'occasion, au cours d'un voyage, de nous entretenir avec des éleveurs, dans une contrée agricole progressiste, où l'on n'a pas pour seul but de produire du lait, beaucoup de lait, quelle qu'en soit la qualité, mais où l'on s'attache à produire une quantité normale de bon lait et aussi du vrai bétail de boucherie. Nous avons visité des étables et ailleurs nous avons vu sortir le bétail pour aller à l'abreuvoir. Nous avons été frappé de constater la présence de pièces à l'engrassement magnifiques, non encore tout à fait à point, il est vrai ; du reste les paysans eux-mêmes le reconnaissent en indiquant le temps d'engrassement prévu encore pour telle et telle pièce. Si toutes les régions d'élevage se plaçaient sur le même pied, la crise agricole serait promptement et considérablement atténuée en Suisse. Les paysans dont nous parlons ne se plaignaient pas de leur sort, sans toutefois le trouver particulièrement favorable. Mais précisément l'élevage, dans chaque étable de quelque importance, d'un certain nombre de bêtes de boucherie à côté du bétail laitier évite à cette contrée les effets les plus désagréables de la crise actuelle.

Les paysans considèrent les prix actuels du bétail de boucherie comme à peine suffisants pour en retirer un bénéfice réel. Et ceux qui nous ont fait cette déclaration ne sont pas des agriculteurs à la vieille mode, ignorant tout d'un calcul du prix de revient. Nous avons vu des chiffres d'où il résulte que les hauts prix de vente au consommateur ne doivent pas être reprochés aux paysans.

Les bouchers des petites villes qui achètent leur bétail directement de l'éleveur ne sont pas du tout dans une situation précaire. En adaptant leurs prix à ceux des grandes boucheries, ils disposent d'une marge amplement suffisante entre le prix d'achat du bétail sur pied et le prix de vente de la viande au détail. Evidemment la bonne marchandise est rare et les paysans reconnaissent eux-mêmes, dans les contrées progressistes, que l'on devrait « pousser » l'élevage du bétail destiné à la boucherie si l'on ne veut pas courir le risque du retour à une plus grande liberté d'importation.

Mais ce qu'il faudrait réorganiser totalement chez nous, en ce qui concerne la viande de boucherie comme beaucoup d'autres denrées, le lait par exemple, c'est le système d'acheminement de la marchandise du producteur au consommateur. Pour le bétail de boucherie, il arrive trop souvent que la même pièce se trouve vendue et revendue plusieurs fois, et chaque fois avec un bénéfice, avant de parvenir à la boucherie. Le seul travail des intermédiaires est de se réunir dans les cafés accoutumés et d'y discuter de leurs petites affaires profitables, en vrais parasites du marché, qu'ils dirigent du reste un peu à leur gré. Ils savent s'entendre entre eux aussi bien que les spéculateurs en bourse et sont finalement plus ou moins les maîtres des fluctuations de prix dans les marchés au bétail. Toute la grande boucherie des centres les plus importants est obligée de passer par ces intermédiaires pour être fournie de bétail.

Faudra-t-il que l'hôtellerie s'organise dans les principales stations, s'entende directement avec les éleveurs et installe des boucheries coopératives ? Mg.

établi à Vienne. La propagande suisse en Autriche, d'après ce correspondant, vise une clientèle beaucoup trop exclusive. Nous avons dans certains pays, et particulièrement dans ceux à change déprécié, la réputation d'être l'Eldorado des richissimes ! On entend souvent dire par des étrangers dans leurs pays respectifs : « Ah ! quel beau pays que votre Suisse ! Mais avec votre change élevé et vos magnifiques palaces, on n'y peut pas aller ! » Comme si nous n'avions en Suisse que des palaces ou des hôtels de premier ordre ! Quand nous répondons que l'on peut se loger fort convenablement dans de petites pensions, à la campagne, pour 7 et 8 francs par jour, nourriture comprise, nous nous apercevons alors que ces prix sont inconnus à l'étranger.

« Ce correspondant de la *Nouvelle Gazette de Zurich* attire l'attention sur les classes moyennes, qu'il a eu le temps d'étudier à Vienne au cours d'un séjour de six mois. Cette classe de touristes passe ses vacances en Tchécoslovaquie et en Yougoslavie. Pourquoi ? Parce que l'on ne parle pas assez de la Suisse. Aucune affiche dans les gares, tandis que les autres pays en inondent l'Autriche. A l'agence des C. F. F. de Vienne, on ne trouve que des brochures d'hôtels de luxe pour gens fortunés. Nos repas d'hôtel ont des menus trop riches, dit-on à Vienne, où l'on n'est plus habitué à manger autant. Dans les écoles de Vienne, on trouve de superbes affiches allemandes, offertes par l'Office allemand du tourisme. L'agence des C. F. F. ne répond rien à cette propagande et refuse de distribuer son matériel aux écoles, sous prétexte que les guides-brochures sont réservés aux gens qui s'intéressent à voyager en Suisse ! »

* * *

Nul ne peut nier qu'il y a du vrai dans ces déclarations. Mais il faut se rendre compte des choses telles qu'elles sont si l'on veut porter remède aux inconvénients signalés. Tout d'abord, notre propagande manque de fonds. Nous ne sommes plus du tout à la hauteur de la propagande étrangère, qui dispose de subsides officiels considérables. Et précisément pour atteindre les classes moyennes à l'étranger, il faudrait organiser une propagande de détail, qui serait forcément coûteuse.

La propagande touristique dans les classes moyennes

« La *Nouvelle Gazette de Zurich* du 16 mai, écrivait dernièrement M. M. O. dans la *Suisse*, a publié à propos de la propagande touristique dans les classes moyennes un remarquable article d'un compatriote suisse

LIQUEURS WIJNAND FOCKINK
Hollands feinste Liqueure und Genever superior
Die Firma Fockink befindet sich seit 250 Jahren unter Leitung derselben Familie! Fockink Liqueure erhalten Sie bei Ihren Lieferanten. Wenn nicht erhältlich, wenden Sie sich an die Generalvertreter für die Schweiz:
HUGUENIN A. G. LUZERN

Der Hotellieferant ist im Gefahr

von andern Firmen überholt zu werden, wenn er nicht inseriert

OTIS-

Personen-, Gepäck- und Speisen-Aufzüge. Best organisierter Revisionsdienst. Umänderungen, Modernisierung bestehender Anlagen. Ingenieurbesuch kostenlos

OTIS - Aufzugswerke:

ZÜRICH, Birmensdorferstrasse 273

Telephon Selma 21.66

Zweigniederlassung:

LAUSANNE, Galeries du Commerce

Telephon 29.321

National-Kassen (occ.)

verkauft mit aller Garantie. Reparaturen schnell u. zuverlässig. Eigene Werkstatt für Kassenservice. Retournahme der Holzkerneln bei Rollenbestellung. M. SING, Klosterstrasse 15, Zürich. Telephon Limmat 4512.

OCCASION

Thermo-Baile

(100 Liter)
250 Volt, 2000 Watt incl. automatischen Schalter preiswürdig zu verkaufen.

W. GRIMM & Co., mech. Werkst. St. Gallen O / Tel. 1065

Monsieur parlant les deux langues posséderai

auto cond. int.

ayant beaucoup voyagé, se mettrai à disposition avec sa voiture pour un temps indéterminé pour excursions ou voyages, même à l'étranger. Bonnes offres sous P 1929 N à Publicitas Neuchâtel.

verheiratet?

fröhlich dann verlangen sie gratis meine illustrierte preisliste nr. 10 verschlossen, bekannt seit 1909 für alle hyg. bedarfsgeschäfte

sanitätsgeschäft

P. Hübscher

Zürich 1, Wühle 17

Alles was die Hotel-Küche benötigt

an ausserlesenen Lebensmitteln, feinen Delikatessen, an Wild, Geflügel, Fischen, Konserven, führen wir in unseren Gross-Kühlräumen und Spezial-Kellereien. Unsere Spezialität seit Jahrzehnten ist der rasche zuverlässige Dienst für Hotels. Dazu erlauben uns die grossen Umsätze die bekannt günstigen Preise für gute ausgesuchte Qualitätsware, die der Hotelier für seine Kalkulationen so sehr schätzt. Nie aber sind wir billig auf Kosten der Qualität.

Christen versorgt Sie

jederzeit mit allem, was Sie benötigen. Verlangen Sie von uns Spezial-Angebote, sagen Sie uns, was Sie erwarten, wie Ihnen am besten gedient ist. Jeder persönliche Wunsch wird nach Möglichkeit erfüllt und jede Anfrage, ob gross, ob klein, wird mit grösster Sorgfalt ausgeführt.

Christen A
BASEL-Heumattstrasse 21
Das grosse Lebensmittelgeschäft
Delikatessen-Comestibles

Kauf bei den Inserenten der Schweizer Hotel-Revue

CHAMPAGNE GEORGE GOULET, REIMS

LE PRÉFÉRÉ DES CONNAISSEURS

Agents généraux pour la Suisse:
RENAUD Frères - Bâle - St-Moritz

HOLZ

Leuchter Tisch- und Ständerlampen

wirken vornehm u. behaglich
Die grösste Auswahl und billigste Bezugsquelle bietet das

Spezialgeschäft BARBE

ZÜRICH, Ostenbachstr. 24 (nächst Bahnhofstr.)

Vorschläge absolut unverbindlich
Referenzen erster Häuser

In Ihre HOTEL-BAR gehört eine elegante

Bar-Karte

Lassen Sie sich durch uns beraten

Koch & Uttinger
Chur

Unser Service

ist absolut zuverlässig und unser Erzeugnis, die „Schaffhäuser Mandelschnitte“, erstklassig. Auch Sie sollten stets etwas „Schaffhäuser Mandelschnitte“ in Reserve halten, wie so viele andere gute Häuser, die das wochenlang haltbare, im Preis so vorteilhafte Gebäck nicht mehr missen möchten. Ihre Karte bringt Ihnen sofort und unverbindlich Muster und alles Nähere ins Haus.

Confiserie Rohr, Schaffhausen 2

A l'heure actuelle, ce sont surtout les grandes entreprises hôtelières qui participent à la propagande collective à l'étranger. Et dans cette propagande, on s'attache en première ligne à vanter le confort parfait, le luxe même de nos hôtels. Il est compréhensible que cette propagande, payée par les maisons de premier ordre, se fait à leur profit et qu'on n'y mentionne pas les établissements modestes attendant la clientèle moins fortunée.

Cette propagande à l'intention des classes moyennes ne s'exerce guère à l'heure actuelle que par notre *Guide suisse des hôtels*, qui publie aussi bien les prix des petits hôtels et des pensions à bon marché que ceux des palaces. Mais cela ne suffit pas. Il faudrait que cette propagande trop discrète fût appuyée par des insertions et des articles dans les journaux des classes moyennes, revues professionnelles ou feuilles politiques. Il faudrait des conférences dans les milieux de la petite bourgeoisie, des fonctionnaires et des artisans. Il faudrait des films montrant non seulement des palaces, mais aussi nos bons petits hôtels dans nos jolies petites villes et nos villages, où l'on peut passer de si agréables vacances. Il faudrait même attirer l'attention sur le *Guide suisse des hôtels*, qui indique les prix à la portée de tous. Toute cette propagande est encore à créer ou presque.

Il y a aussi un effort à faire par la petite hôtellerie elle-même. Il ne lui serait pas impossible d'organiser elle aussi une publicité collective efficace. Il suffirait que quelqu'un, dans chaque section locale ou régionale, prît la chose à cœur et s'entendit avec nos organes de propagande pour la mener à chef.

Le grand inconvénient, c'est notre renommée de « pays cher ». Si l'on calcule bien, si l'on compare tous les comforts (ou les manques de comforts!), si l'on juge la situation sans parti pris, on aboutit bientôt à la conclusion que notre hôtellerie ne mérite pas cette mauvaise réputation d'être particulièrement chère. Ce n'est du reste pas tant de l'hôtellerie qu'on se plaint, mais des dépenses en dehors de l'hôtel et notamment pour les transports. Si nous pouvions, par exemple, publier *urbi et orbi* que nos chemins de fer ont abaissé leurs tarifs, ou du moins qu'ils

ont introduit, comme on le fait ailleurs et notamment en Italie, des billets spéciaux de touristes à destination de stations désignées dans une liste judicieusement établie, nous verrions sans tarder chez nous des foules de visiteurs des classes moyennes étrangères, qui se chargeront ensuite de nous faire faire autour d'eux, dans leur pays, la plus efficace de toutes les propagandes.

La clientèle riche ne nous suffit plus. Nous avons absolument besoin aussi de la bonne clientèle des classes moyennes. Et pour cela il nous faut, ou bien réorganiser notre propagande actuelle, ou bien organiser une propagande nouvelle et distincte. En premier lieu, nous devons à cet effet trouver l'argent nécessaire. Si nous ne semons pas, nous ne récolterons jamais.

Le Congrès des organes officiels de propagande touristique en 1929

(Suite et fin)

Pour sa troisième séance, le congrès s'était transporté à Cracovie et s'y réunit le 18 septembre.

Les délibérations reprirent sur deux questions proposées encore par la Suisse, à savoir la concurrence du rail et de l'automobile dans le domaine touristique, puis le tourisme aérien. Tous les orateurs reconnaissent l'importance croissante du tourisme automobile et notamment du tourisme en autobus; ils furent moins affirmatifs en ce qui concerne le tourisme aérien. On préconisa notamment une entente pour les transports touristiques combinés par la voie ferrée, l'auto et l'avion, suivant les régions et la nature ou la longueur des parcours. Un sous-comité poursuivra l'étude de ces problèmes.

Le congrès s'intéressa vivement aux cartes d'entrée provisoire pour les automobiles, introduites, selon différents systèmes, en Suisse, en Autriche et en Italie. Plusieurs autres pays étudient l'adoption de cette facilité, très favorable au tourisme automobile international.

Cette séance se termina par une discussion sur la propagande touristique en espéranto, sur la manière d'indiquer, dans les cartes et guides internationaux, les localités ayant plusieurs noms, enfin sur l'organisation d'une propagande touristique commune pour les Etats de l'Europe centrale et pour les Pays scandinaves.

La quatrième séance eut lieu le 19 septembre, également à Cracovie. Elle fut consacrée à l'audition d'un rapport sur les organisations de propagande touristique dans l'Amérique du Sud, à l'établissement des statistiques de tourisme, à la publication éventuelle d'un horaire européen des trains directs, ainsi que des lignes de navigation aérienne, fluviale et maritime, à l'élaboration d'itinéraires des routes touristiques les plus importantes d'Europe, à l'examen du tour que fait à la propagande européenne en Amérique la publication dans la presse européenne des sommes dépensées dans notre continent par les Américains, etc.

La Suède avait proposé la question suivante, particulièrement intéressante pour l'hôtellerie : réglementation uniforme pour les contre-ordres des chambres d'hôtel dans les voyages organisés à l'avance. Par exemple, si une chambre n'a pas été demandée trois jours à l'avance, on devrait la payer. De même, celui qui quitte sa chambre avant la fin de la durée indiquée d'avance de son séjour devrait payer la chambre pour les jours de non-occupation, mais non les repas. Cette réglementation devrait être imprimée sur tous les coupons d'hôtel et rester en vigueur, sauf dans les cas de force majeure, où la somme payée d'avance sera remboursée sous déduction de 10%. Ces propositions seront soumises aux organisations internationales de l'hôtellerie.

La cinquième séance du congrès se tint dans la soirée du 19 septembre, encore à Cracovie. La question de la publication d'un almanach ou d'un annuaire des organisations de propagande touristique, dont le principe avait été adopté en 1928, provoqua de longues discussions sur les matières à y introduire, la rédaction, l'édition, etc. L'étude de cette affaire sera encore poursuivie.

La séance suivante eut lieu à Zakopane, le 21 septembre. Le congrès décida qu'une

seconde édition du dépliant « Europe calling », destiné à la propagande en Amérique, serait préparée avec quelques modifications à la première ; la nouvelle édition sera tirée à 200.000 exemplaires.

Les Pays-Bas proposaient de faire établir une affiche de l'Europe pour la propagande dans les autres pays du monde et plus spécialement aux États-Unis. On suggéra qu'il serait préférable de publier une carte touristique de l'Europe, d'un format permettant de l'utiliser soit comme carte murale, soit comme dépliant. Le congrès décida d'étudier la question plus à fond et éventuellement de rééditer le dépliant « Europe calling » sous une autre forme, pour concentrer l'effort sur la carte illustrée.

Dans sa septième et dernière séance du lendemain 22 septembre, également à Zakopane, la conférence décida la création d'un film commun de propagande européenne en Amérique et discuta d'autres propositions de propagande collective par le film, notamment dans l'Amérique du Sud. Les organes nationaux de propagande touristique qui publient des bulletins périodiques, l'Office suisse du tourisme notamment, renseignèrent le congrès sur ces publications et sur les résultats acquis. On délibéra enfin sur les mesures à prendre pour obtenir l'abolition des droits de douane frappant le matériel de propagande, sur l'abolition des passeports pour les excursions ne dépassant pas une zone voisine de la frontière d'un Etat et sur les moyens de réagir contre la diffusion de fausses nouvelles de nature à nuire au tourisme dans un pays.

Le congrès décida de se réunir en 1930 en Espagne.

Les Genevois à la ZIKA

Les 7 et 8 juin ont eu lieu à la ZIKA les Journées genevoises.

Le train spécial amenant à l'exposition internationale d'art culinaire la délégation genevoise arriva le samedi à 11 heures en gare de Zurich, où s'étaient rassemblés les comités d'organisation et de la presse, ayant à leur tête M. Kracht et le Dr Ith. Un cortège fut aussitôt formé pour traverser, au milieu d'une foule sympathique, la place et la rue de la Gare jusqu'à la place Bellevue. En tête du cortège marchait la musique militaire

Placement de Musiciens.

Le Bureau Central de Placement de l'Union Syndicale Suisse des Artistes Musiciens, se basant sur ses relations avec la Direction de la S.S.H., offre ses services gratuits pour le placement de

Musiciens et d'Orchestres

suisses et étrangers (relations directes avec toutes les Fédérations européennes de musiciens).

Les demandes doivent être adressées à l'Administration de l'USSDA, Binningen/Bâle

Antiphon
die patentierten schalldichten
Telephon-Kabinen
(Patente Tobler)
sind in Originalausführung
unterrecht. Billigste bis feinste
Ausführungen in jeder Holz- und
Spezialfabrik für Telephon-Kabinen, schalldichte
Wandungen und Türen.

„Antiphon“

A. Blaser & Söhne, Verkaufsbureau Zürich 7
Minervastrasse 95 - Telefon Hottingen 38.30

KAFFEE

Seit

über 50 Jahren führt meine Firma
den Artikel Kaffee als Spezialität. Ich kann
Ihnen daher grosse Vorteile bieten. Langjährige gute
Abnehmer. Silberne Medaille mit Diplom an der
Schweizer Kochkunst-Ausstellung 1923

Angestellten-Kaffee Pure	Fr. 3.40
Restaurations-Mélange	Fr. 3.80
Spezial-Hotel-Mélange	Fr. 4.—
Extra Wiener-Mélange	Fr. 4.20
Café noir turc-Mélange	Fr. 4.80

KAFFEE-ESENZEN

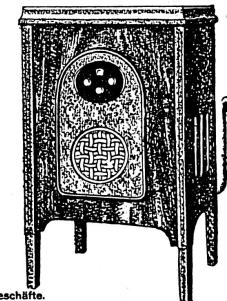
la in 2½ und 5 kg-Büchsen
Lieferung franko SBB von 10 kg an

WILLIMANN-LAUBER
gross-Rösterei **LUZERN** 18 Telephone 733

Präsident

Ihr Grammophonverstärker elektrodynamischer Lautsprecher mit Radio kombiniert

Das genial kombinierte Musikgerät unserer Tage. Naturvolle Wiedergabe und Überraschendes Tonvolumen. Wechselstrom - Radio mit 3HF - A - 3NF. Eingebauter elektrischer Grammometer. — Der Apparat ist ausser-europäische Verhältnisse gebaut. Er ergibt für ausser-wohnliche Empfangsleistung, grosser Selectivität, Wellenbereich 200 bis 2000 m. In alle Richtungen. — Spannungen variabel auf 110, 125, 145, 220 V. Wechselstrom — Einfache Bedienung.



Zu bestellen durch die Fachgeschäfte.

Kataloge durch die Generalvertriebung:

BANSI-AMMANN
Permanente Ausstellung: Tödiistrasse 9
Tel. Uto 76.66

NATURGETREUE MUSIK

Elektrodyn. Konzert-Anlagen in verschiedenen Größen,
für die Familie, Hotel, Pension, Restaurant usw.

ANLASSLICH IHRES BESUCHES AN DER „ZIKA“ AUSSTELLUNG
BESICHTIGEN SIE **UNSEREN STAND NO. 1622 IM BOULEVARD
ESCOFFIER LINKS NEBEN EINGANG ZUM RESTAURANT
FRANCAIS** ODER BESUCHEN SIE DIE **MUSIK-APPARATE-
AUSSTELLUNG AN DER TÖDISTRASSE 9, ZÜRICH 2**
(BEIM KURSAAL AM ALPENQUAI)

„Revue“-Inserate sind nie erfolglos!

Versandgeschäft

Comestibles



Telegrammadresse :
Comestibles Zürich
Telephon :
Limmat 16.40-16.44

Weinhandlung JOS. STUDER A.-G.

Interlokken
Depot und Vertretung von
Jules Regnier & Co., S. A., Dijon
Schröder & Schyler & Co., Bordeaux
Renault & Co., Cognac
Berliner Gilka-Kümmel
Direkt und ab Lager — Spezialpreislisten



Feinste in Speiseölen

wird als das
anerkannt

Zum Kochen, für Salat
und Mayonnaise

Referenzen von erstklassigen Hotels. Ersatzteile
wenn man energisch zurück. Man achtet auf die
plombierten Originalgebinde.

Ernst Hürlmann, Wädenswil