

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 28

Werbung

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>

stossen und einer erneuten Kräftezersplitterung im Propagandawesen zu rufen. Das Beispiel der Hafraba sollte doch mit aller Deutlichkeit gezeigt haben, auf was für Schwierigkeiten solche Projekte in der Schweiz immer wieder stossen werden.

Und warum auch eigentlich eine besondere „Route des Alpes suisse“? Das prächtig ausgebaute Strassennetz, das unser Land kreuz und quer durchzieht, ist doch schon eine Kombination ungezählter, schönster Alpenrouten, von denen keine ohne Benachteiligung der andern vorgezogen werden darf. Lassen wir doch jeden Autotouristen sich frei seine Tour wählen, ohne ihn vorher zu beeinflussen und ihn festzulegen auf eine einzelne Tour. Der grosse Vorteil des Automobils liegt doch gerade darin, dass es nicht schienengebunden ist und man nicht ein einmal gewähltes Rundreisebillet abfahren muss.

Aber auch die rein automobiltechnische Seite spricht stark gegen die propagandistische Hervorhebung eines besonderen Strassenzuges. Alpenfahrten müssen naturgemäss auf die Monate Juni bis August fallen, vor und nach diesem Zeitpunkt ist stets mit Witterungsverhältnissen im Hochgebirge zu rechnen, wobei Passübergänge über 2000 m starken Einschränkungen unterworfen sind.

Wer den touristischen Hochbetrieb im Juli und August auf Grimsel, Furka und Gotthard — um nur einige wichtige Pässe zu nennen — aus eigener Anschauung kennt, wird die schwersten Bedenken hegen, gerade in dieser Zeit auf jene Passstrassen eine weitere Menge ausländischer Fahrzeuge — es kann sich ja nur um diese handeln — zu verweisen. Viele Hochstrassen sind heute schon an der Grenze der für die Sicherheit zulässigen Hochfrequenz angelangt, ein Weiteres darf diesen Pässen nur dann zugemutet werden, wenn kostspielige Um- und Ausbauten dieser Pässe anhand genommen werden.

Andere prächtige Alpenstrassen dagegen können auch während des sommerlichen Hochbetriebes noch ein starkes Mass der Verkehrszunahme sehr wohl ertragen; die Sicherheit des Verkehrs, auf welche wir auch vom propagandistischen Gesichtspunkt aus in erster Linie abstellen müssen, erfordert gerade das Gegenteil einer autotouristischen Zentralisierung.

Ein Beispiel, wie man es nicht machen soll, haben wir in den Dolomiten; der prächtige Strassenzug von Bozen—Karersee—Pordoi und Valzarego-Pass nach Cortina ist während einigen Wochen in gefährlichster Weise überlastet, sodass von einem autotouristischen Geniessen der Fahrt kaum mehr eine Rede sein kann.

Links und rechts dieser grossen Autler-Karawanenstrasse befinden sich dagegen ebenso schöne und interessante Alpenstrassen, denen es im Interesse der Touristen, der Hotellerie und der Landschaft bestens zu statten käme, wenn ein grosser Prozentsatz der Fahrzeuge zwischen Bozen und Cortina nach jenen vielen, weniger befahrenen Strassen abgelenkt würde.

Statt Propaganda für eine einzelne „Route des Alpes“, die doch mit zwingender Notwendigkeit weiteren Propagandaaktionen für andere Projekte rufen würde, somit also Zersplitterung bedeutet, trete endlich einmal die grosszügig und einheitlich arbeitende Propaganda für den Autotourismus in der Schweiz. Was heute in dieser Beziehung geleistet wird, liegt in den Händen einzelner. Nehmen wir uns ein Beispiel an den Bemühungen, die das Ausland macht, um seinen Autotourismus zu heben. Man denke an die Reichsbahnzentrale für deutsche Verkehrswerbung, deren propagandistische Anstrengungen sich in ganz bedeutendem Masse auch auf den Autotourismus erstrecken, trotz ihres bahnamtlichen Charakters.

Einheitliche, zielbewusste und grosszügige Propaganda für den Autotourismus auf unserem gutausgebauten schweiz. Alpenstrassennetz in seiner Gesamtheit, das ist die Forderung der Zeit. Einzelne Aktionen entspringen Sonderinteressen, bedeuten Zersplitterung und schaden mehr als sie nützen.

Kontraktbruch

Wie uns mitgeteilt wird, hat die Saaltöchter Gisela Franke aus Kohlendorf (Schlesien) ihre Saisonstelle im Bündner Oberland grundlos und ohne Kündigung im Moment des Saisonbeginns plötzlich verlassen. Gegen die Franke soll ferner der Verdacht der Unterschlagung, resp. Diebstahls bestehen. Diesbezügliche Anzeige ist erstattet. — Man ersucht um Ausforschung des Aufenthaltsortes und um event. entsprechende Meldung an den Polizeiposten in Ilanz (Graubünden) oder an die Redaktion dieses Blattes.

Schluss-Ziffern der ZIKA

Mitgeteilt vom Pressedienst

Die Ausstellung wurde während ihrer ganzen Dauer vom denkbar prachtvollsten Juniwetter begünstigt. Insgesamt waren während der 31 Ausstellungstage vier Regentage zu verzeichnen. Der Besuch war über alles Erwarten gut. Während die ersten Tage einen richtigen Boom brachten, der gegen Ende der ersten Ausstellungswoche abflaute, war die Frequenz seit den Pfingsttagen ziemlich stabil. In der letzten Ausstellungswoche steigerte sich die Besucherzahl wiederum merklich, so dass bis einschliesslich des 30. Juni ein sehr starker Verkehr in der Ausstellung herrschte. Insgesamt wurden etwas über 290,000 Einzelkarten verkauft, darunter über 27,000 Dauerkarten (Passe-Partout), 10,000 sogen. Einkäufer-, 1,500 Angestellten-, 17,990 Kollektiv- und Kongress- und 9,296 Kinder- und Militärkarten. Der Pfingst-Montag brachte mit seinen rund 35,000 Besuchern die höchste Tages-Frequenz.

Bemerkenswert ist auch das Interesse, welches die in- und ausländische Presse der ZIKA entgegenbrachte: es wurden über 400 Pressekarten verabfolgt.

Die Zahl der Besucher, die nicht identisch ist mit der Zahl der verkauften Karten, beläuft sich auf über 750,000.

Die Frequenz wirkte sich aber auch insbesondere in den verschiedenen Wirtschaftsbetrieben aus. Die Umsätze in sämtlichen Betrieben erreichten zusammen gerechnet rund die Summe von Fr. 1,150,000.—. An erster Stelle stehen hier die Regiebetriebe, das offiz. Schweizer Hotel-Restaurant und die Schweiz. Wein-stube mit rund Fr. 220,000.—, dann folgt die Bierhalle mit einem Umsatz von rund Fr. 140,000.— zuzüglich Fr. 100,000.— des Ruff-Würstchenverkaufs, dann das Franz. Länderrrestaurant mit etwa Fr. 130,000.—, die Kaffee- und Küchliwirtschaft mit Fr. 120,000.—, das Deutsche Länderr-Restaurant mit Fr. 115,000.—, das Italienische Restaurant mit Fr. 110,000.—, das Österreichische mit Fr. 80,000.—, das Fischrestaurant mit Fr. 60,000.—, das Chinesische Restaurant mit Fr. 50,000.— und die Bäckerei mit Fr. 20,000.—. Die vorstehenden Ziffern bedeuten allerdings nur den Brutto-Umsatz. Es ist naheliegend, dass diese Ausstellungsbetriebe bei der relativ kurzen Betriebsdauer für Ausstattung und Personal mit ganz ungleich höheren Unkosten zu rechnen hatten, als dies bei anderen Geschäften dieser Art der Fall ist. Wenn daher die Umsatz-Ziffern auch eine erfreuliche Höhe erreichten, was vor allen Dingen für die gute Aufnahme aller Betriebe beim Publikum das beste Zeugnis ausstellt, so werden die einzelnen Wirtschaftsbetriebe wohl kaum mehr als das im voraus investierte Betriebskapital herausbringen. Dass dies aber bei den hohen Ansprüchen, die an die raum- und betriebstechnische Einrichtung sämtlicher Betriebe gestellt wurden, überhaupt der Fall ist, darf als sehr befriedigend bezeichnet werden.

Von den einzelnen Ausstellern ist zu vernennen, dass die meisten der Allgemeinen Abteilung (industrielle und gewerbliche Aussteller) gute Abschlüsse erzielten, so dass man im gesamten mit dem Ergebnis der Veranstaltung zufrieden ist.

Über das finanzielle Ergebnis der ZIKA können heute noch keine genauen Angaben gemacht werden. Immerhin ist die Situation soweit überblickbar, dass mit Sicherheit ein Defizit nicht mehr in Frage kommt.

Das neueste Fachwerk der Hotellerie

Eine Aktualität!

Erneut sei hiemit auf das Werk von Dr. Traugott Münch hingewiesen, das Anfang Juni unter dem Titel „Das Hotelunternehmen im Lichte betriebswirtschaftlicher Lehre und Praxis“ im Verlag Orell Füssli, Zürich, erschienen ist. Die Arbeit stellt, wie der Verfasser im Vorwort ausführt, einen ersten Versuch zu einer „angewandten Betriebswirtschaftslehre des Hotelgewerbes dar und verfolgt den Zweck, das betriebswirtschaftliche Denken des Hoteliers zu fördern und dem Fachmanne wie auch dem an der Hotellerie interessierten Dritten Wegleitung und Berater zu sein“. Eine schwere Aufgabe, an deren Lösung sich nur ein Mann mit der Kompetenz Dr. Münchs heranwagen konnte, der sich als langjähriger Direktor der Schweizer. Hotel-Treuhand-Gesellschaft wie als einstiger Hotelleiter reiche Erfahrungen auf dem Spezialgebiete sammeln konnte, welches sein Buch behandelt. Die Aufgabe ist denn auch in grundlegender Art glücklich gelöst worden, und wir sind überzeugt, dass jeder Leser, speziell der Fachmann, das Werk mit reichem Gewinn und unter Bereicherung seiner Kenntnisse konsultieren und zu stets erneutem Studium heranziehen wird.

Für heute geben wir aus dem Inhalt nur ein kleines Entrefilet als Kostprobe darüber, was das Werk eigentlich bietet und wie es die einzelnen Fragen anpackt:

„Berechnung des Ertragswertes einer Hotelliegenschaft. Ein Hotel erzielte in den letzten 3 bis 5 Jahren, nach Deckung aller Kosten und nach Verzinsung der auftretenden Fremdkapitalien von Fr.

500,000.—, einen durchschnittlichen Jahresgewinn von Fr. 6500.—. Wir kapitalisieren diesen Gewinn mit dem Kapitalisierungsfaktor 8*) und erhalten:

$$\frac{6500 \times 100}{8} = \text{Fr. } 81,250.—.$$

Diese Summe, den Fremdkapitalien zugezählt, ergibt den Ertragswert von Fr. 581,250.—. In dieser Ertragserschätzung stecken aber alle subjektiven Fehlerquellen, die guten wie die bösen. Vor allem aber macht sich bei dieser Methode die sehr verschiedene Art der Gewinnberechnung nachteilig geltend. Solche Ertragswerte sind nur dann nicht irreführend, wenn sie von einer detaillierten Ausrechnung begleitet sind.“

Dies nur ein instruktives Beispiel über die Art der Behandlung des Stoffes durch Dr. Münch. Weitere Auszüge werden folgen. Für heute sei das Werk den Berufsangehörigen zur Anschaffung nochmals warm empfohlen. Vielgestaltige Anregungen und umfassende Belehrung über rationelle Betriebsführung werden die Frucht eingehenden Studiums sein!

* * *

P. S. Die Mitglieder des S. H. V. können das Buch zu Vorzugsbedingungen beim Zentralbureau in Basel beziehen, worüber sie dieser Tage durch Zirkular orientiert wurden. Mitglieder, die von diesem Rechte noch keinen Gebrauch gemacht, werden hiemit erneut auf diese Gelegenheit hingewiesen, mit dem Ersuchen, den mit dem Zirkular erhaltenen Bestellzettel umgehend einzusenden.

*) 8% des Jahresgewinnes.

Noch mehr über Werbebroschüren

Mit Interesse hat Unterzeichneter den Artikel in der Hotelrevue vom 15. Mai gelesen, überschrieben: „Der Maler in der Werbebroschüre“.

Es ist zu wünschen, dass möglichst viele unserer Kollegen die Anregungen zu Herzen nehmen und der Illustration der Prospekte das Verständnis entgegenbringen, wie es heute für eine wirksame Propaganda notwendig ist.

Sicherlich haben farbige Illustrationen auf den Beschauer eine überzeugendere Einwirkung als photographische Bilder. Dies aber auch in doppeltem Sinne. Durch ein gutes farbiges Bild kann das Interesse eines zu gewinnenden Kunden eher geweckt werden als durch ein gutes photographisches Bild. Ein gutes photographisches Bild aber wird sicher zu jeder Zeit einem schlechten farbigen Bild vorzuziehen sein. Wer sich die Erstellung der Illustrationen durch Kunstmaler nicht leisten kann, tut entschieden besser, wenn er den Lichtbildner zu Hilfe ruft, als dass er durch minderwertige, farbenfreudige Kompositionen den Zweck der Propaganda verfehlt.

Zu einem wirksamen Prospekt wird aber eine gute Illustration noch lange nicht genügen. Es gibt Gäste, die vor allem ein feines Empfinden für den sprachlichen Ausdruck haben. Für sie ist der Text die „bewegende Kraft“. Viele Kurorte und Hotels haben dies auch schon seit einiger Zeit gemerkt und haben den Text zu ihren Werbeschriften von bekannten Schriftstellern schreiben lassen. Dass natürlich „Künstler der Sprache“ die Schönheiten eines Ortes und dessen Vorzüge in viel überzeugender und packender Weise schildern können als der gewöhnliche Laie, ist selbstverständlich. Vielfach wird dann aber noch dadurch gefehlt, dass der in einer Sprache abgefasste Text nur in die verschiedenen zu berücksichtigenden Fremdsprachen übersetzt wird. In den meisten Fällen geht die in einer Sprache psychologisch wirksame Ausdrucksweise in der Übersetzung verloren. Auch orthographische und sprachliche Feh-

ler sind in den Übersetzungen nichts Seltenes. In einem mir kürzlich in die Hand gekommenen Prospekt hiess es von einem Luxus-hotel:

„Weltberühmtes Haus, bekannte für seiner gastfreundschaft, auszeichnung und komfort. Vorgezogen beim Europäischen Koenigliche Familien und dass beste reisende Gesellschaft. Dass einziger im herrliche Lage mit wunderbare aussicht auf die ... Tal. 120 Zimmer mit fliessendes Wasser, meistens mit private Bäder. Omnibus am Bahnhof.“

Jeder einzelnen Sprache sollte man dieselbe Aufmerksamkeit schenken und an die Übersetzung eines Textes in eine Fremdsprache nur dann denken, wenn es unmöglich ist, diesen gleich in gegebener Sprache von kompetenter Person verfassen zu lassen.

Grosse Beachtung muss bei der Erstellung eines Prospektes auf seinen praktischen Wert für den zu gewinnenden Kunden gelegt werden. Wichtig ist ja, dass der Prospekt nicht nur angeschaut, gelesen und wieder abgelegt wird. Er sollte je nach seiner Mission praktische Zusammenstellungen von Exkursionen, Sehenswürdigkeiten, lokale und internationale geographische Karten etc. aufweisen, so dass ihn der Leser schon im Hinblick auf den informativen Wert nicht liegen lässt.

Eine Sache, die heutzutage gerade in der Schweiz noch so wenig Beachtung findet, ist das Format der Prospekte. Öfters sieht man solche, die den reinsten Bilderbüchern ähnlich sind. Sowohl in Hotels wie auch in Reisebureaux ist es ausgeschlossen, Ständer anzubringen, auf welchen alle die Prospekte in den möglichen und unmöglichen Formaten in übersichtlicher Weise angeordnet werden können. Viele Hotels haben denn auch ihre Vorrichtungen zur Ausstellung der Prospekte verschwinden lassen. Es wäre sehr zu begrüssen, wenn — wie in Amerika und meistens in Deutschland — eine Einheitsgrösse (10,5 cm auf 22,5 cm) angenommen würde.

Zum Schluss möchte ich noch die Frage stellen: Wie wäre es, wenn vom Schweizer Hotelier-Verein alljährlich eine Prämie ausgesetzt würde für den besten neuerschienenen Hotelprospekt?

R. V. Egger, 2. Direktor
Excelsior Hotel Italie, Florenz.

DEWAR'S "White Label" WHISKY

Agents Généraux pour la Suisse:
JEAN HAECKY IMPORTATION S. A.
BALE

Einweihung des „Glacier-Express“

Der Genuss der zauberischen Gebirgsromantik ist durch die Erstellung des direkten Schmalspurtracé Zermatt-St. Moritz, soweit es noch Lücken aufwies (Brig-Visp), besonders aber durch den „Glacier-Express“ der reisenden Welt näher gebracht worden. Die Hotelier hatten daran besonderes Interesse.

In aller Bequemlichkeit fährt man nun im „Glacier-Express“ von St. Moritz durch die an Naturschönheiten reiche Gegend, zunächst des Albulatales, dann durch das Oberrheintal und über die Oberalp, durch das Urserntal über kühne Viadukte über die Furka am Rhonegletscher vorbei, wo man in greifbarer Nähe den Urquell der Rhone erblickt; weiter durch das lachende Gomsental über Brig und endlich von Visp der rauschenden und wilden Visp entlang bei verengtem Alpental, bei Felsen und Firntürmen und Gletschern vorüber nach dem aufstrebenden Zermatt.

Zur Einweihungsfeier besammelte sich am 25. Juni eine auserlesene Schar von Verkehrsachtleuten in St. Moritz. Nachdem die eingeladenen Gäste am Spätnachmittag des 25. Juni eine Fahrt nach der Alp Grüm unter Begleitung von Herrn Direktor Zimmermann der Berninabahn unternommen hatten, erfolgte am Abend im Suvrettahaus durch ein treffliches Bankett der Auftakt der Feier bei ernst und heiteren Reden, eröffnet durch den Gemeindepräsidenten von St. Moritz, Herr Natter. Mit 60 Teilnehmern fuhr der Extrazug andern Tages gegen 9 Uhr von St. Moritz ab, erhielt in Reichenau und Brig weiteren Zuwachs, letzteren Ortes durch Mitglieder der eidg. Räte, direkt von Bern kommend. In Gletsch wurde der Extrazug freudig überrascht durch 12 junge Walliserinnen in Landestracht, betreut von Herrn Nationalrat Escher. Sie sangen Lieder und überreichten den Teilnehmern Blumensträuße. Die fröhlichen Töchter wurden im Zuge mitgenommen nach Zermatt, wo um 8 Uhr abends die Dorfmusik uns an der Station empfing. Am 27. Juni schon um 8 Uhr morgens führten 2 Extrazüge die Gäste samt Walliserinnen auf den Gornergrat in das Herz der Alpenwelt (3136

M. ü. M.). Unnötig, hier den Eindruck zu beschreiben von der hehren Gebirgssprache in der Runde. Leider verdunkelten uns, trotz Sonnenschein, Nebelschwaden die Spitzen der höchsten Häupter; erst später zeigten sich uns die Monte Rosa und das Matterhorn im klaren Sonnenglanz. Um die Mittagszeit Bankett im Hotel Ryffalp, das an Würze und Gehalt demjenigen des Suvrettahaus nicht nachstand. Hier empfing uns Herr Bankdirektor Masson aus Lausanne mit einer historischen Ansprache in Bezug auf den Werdegang des Ausbaues der Furka-Oberalp. Von diversen Rednern, so auch durch die Herren Hotelier Badrutt von St. Moritz, Müller von Andermatt, Zentralpräsident Dr. H. Seiler und A. Stiffler-Vetsch, wurde u. a. die rastlose und zielbewusste Arbeit des Herrn Direktor A. Marguerat der Furka-Oberalp und der Visp-Zermattbahn gefeiert, durch dessen Initiative aus den Ruinen der zusammengebrochenen Furkabahn das heutige Werk erblühte und in der Folge die Einführung des Glacier-Express erfolgte. Aber auch die Unterstützung, die Herrn Marguerat durch Direktor Hr. Bener der Rhätischen Bahn und die Banken zuteil wurde, fand gebührende Erwähnung. Im fernern wurden, nachdem die gemeinsamen Interessen das Wallis mit Uri und Graubünden verbinden, Perspektiven der Zukunft berührt, so die vollständige Elektrifizierung der Oberalp-Furkabahn.

Nach dem imposanten Verlauf der Fahrt und der festlichen Anlässe, die nun einmal dazu gehören, führte ab Ryffalp um 4 Uhr die Gäste ein Extrazug tal- und heimwärts. Besonderen Dank für ihre Aufmerksamkeit und Darbietungen dem Suvrettahaus St. Moritz und Hotel Ryffalp! J. W. M.

ZIKA 1930

Spender-Liste

Dem Preisgericht der Abteilung Kochkunst der ZIKA sind bis Ende Juni folgende Ehrengaben überwiesen worden:

Barpreise:

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement, im Auftrage des hohen Bundesrates Fr. 3000.—

Regierungsrat des Kantons Zürich Stadtrat Zürich, im Auftrage des Herrn Stadtpräsidenten 500.—
Il Consiglio di Stato della Repubblica e Cantone Ticino 200.—
Schweizer Hotelier-Verein, Basel, Generaldirektion der Union Helvetica, Zentralverband der Schweiz, Hotel- und Restaurant-Angestellten, Luzern 500.—
Zürcher Hotelier-Verein 500.—
Conservenfabrik Lenzburg vorm. Henckell & Roth, Lenzburg 200.—
Direktion der Kurverwaltung Arosa Hotelier-Verein Arosa 100.—
Union Helvetica, Sektion Wengen Union Helvetica, Sektion Adelboden Zürcher Kantonalbank, Zürich 100.—
G. Bianchi, Comestible, Zürich 100.—
E. Oswald, Kolonialwaren, Zürich Goldenbohm & Co., Sanitäre Anlagen, Zürich 100.—
Union Helvetica, Sektion Rio de Janeiro 50.—
Wirtverband Amt Luzern 50.—
Hotelier-Verein Ragaz-Pfäfers 50.—
Hans Giger, Bern 50.—
J. Müller & Co., Spielkartenfabrik, Schaffhausen 20.—
Cäsar Muggli, Schreibmaschinen, Zürich 20.—
Ernst Baumann, Oppligen (durch Union Helvetica, Luzern) 5.—
Stadtkasse Zürich 500.—
Hotelier-Verein Chur und Umgebung 120.—
Hotelier-Verein Engelberg 50.—
Von verschiedenen Industrieunternehmen Barpreise für spezielle Konkurrenzen laut seinerzeitiger Ausschreibung.

Naturalpreise:

Le Conseil d'Etat du Canton de Vaud (1 Waadtländerkanne, graviert).
Le Conseil d'Etat de la République et Canton de Genève (Silberplatte, graviert).
Schweiz. Wirt-Verein (Besteck-Koffer).
Schweizer Hotelier-Verein (2 goldene Uhren, graviert).
Schweiz. Verband d. Portierpersonals und verwandter Berufsarten (silberne Uhr, graviert).
A. Türlér & Co. Zürich (2 goldene Uhren, graviert).
Gebr. Renaud, Basel (Champagner).
Rud. Schindler & Co. Bern (1 goldene Uhr; 1 Zürcher Weinkanne mit 6 Bechern und Plateau; 3 Kochbücher Escoffier).
E. Buess, Weinhandlung, Sissach (Wein).
Hotelier-Verein Bern (Suppenschild mit Dekel und Unter-Plateau).
Wirtverein der Stadt und des Bezirkes Winterthur (silberne Hors-d'oeuvres-Platte).

Fabrik von Maggis Nahrungsmitteln, Kempttal (3 goldene Uhren; 1 Silberfruchtschale; 1 Kristallfruchtschale).
C. Friebe, Redakteur der Küche, Frankfurt a/Main (1 Expl. „Die Kalte Küche“).
Sali Weil, MUH, Jokohama (Japanischer Tee-Service).
Jules Klopstein, MUH, Bex les Bains (3 Exemplare „Tafel-Service“).
Firma Lacroix, Gänseleber-Pastetenfabrik, Frankfurt a/Main (1 Silberbecher mit Silberplateau; 2 Expl. Kochbücher Escoffier).
Union Helvetica, Sektion Lausanne (1 Waadtländerkrug mit Plateau und 6 Becher).
Verband der Köche Oesterreichs (1 Silberplateau mit Kristallfruchtschale).
Schweiz. Kochverband, Sektion Davos (1 Weinkanne).
A. Grütter Söhne, Luzern (1 Besteck-Etui enthaltend 6 Löffel, 6 Messer und 6 Gabeln).
Union Helvetica, Sektion Luzern (1 Besteckkasten).
Fischzucht-Anstalt Muri, Aargau (1 goldene Uhr).
Walter Egli, Basel (1 Mosaik-Vase; 1 Tee-Service, 2 teilig).
Union Helvetica, Sektion London (1 Silber-Coupe).
Firma Gropp, Forellenzucht, Brunnen (1 Porzellan-Fisch-Service, 1steilig).
Firma Bill & Co., Zürich (1 Hors-d'oeuvres-Service).
Schweiz. Kochverband, Sektion Basel (1 Etui mit 6 Messer; 6 Gabeln und 6 Löffel).
Union Helvetica, Sektion Basel (1 Bronze-Standbild Wilhelm Tell mit Widmung).
Zentralkomitee des Schweiz. Kochverbandes, Genf (1 Silber-Becher, Mémoire Charles Wyss).
Firma Bandini, Basel (1 Messer-Garnitur).
Bäckermeister-Verein Zürich (1 Zinn-Kanne mit Plateau).
Wirt-Verein des Bezirkes und der Stadt Zürich (2 Zinnkrüge mit Plateau und je 6 Becher; 2 Zinnkannen mit Plateau; 2 Zinnfruchtschalen; 2 Zinnplatten) alles mit Widmung.
Internationaler Verband der Köche, Frankfurt a/M. (2 goldene und 2 silberne Medaillen am Band).
Paul Kaiser, Generalvertreter der Firma N. V. Princenhage-Kapelle, Holland (1 Silberbecher, graviert).
Union Helvetica, Sektion Interlaken (1 Kaffee-Tee-Service 5teilig).
Albert Meyer, Davos (1 Silberbecher).
Schweiz. Kochverband, Sektion Bern (1 Berner-mutz-Holzschnitzerei).
Union Helvetica, Sektion Interlaken (1 Kukur-Uhr, Holzschnitzerei).



ZIKA

Grosse Ehrenpreise mit goldener Medaille

für

Champagne MONOPOLE Heidsieck & Co.

Porto DELAFORCE Sons & Co.

GORDON'S DRY GIN

und

GORDON'S COCKTAILS

Goldene Medaillen

für

DEWAR'S „White Label“ WHISKY

Liqueur GRAND-MARNIER

Rhum NEGRITA Bardinet

Cognac COURVOISIER

„The Brandy of Napoleon“

Liqueur CORDIAL-MEDOC

HEERING'S CHERRY BRANDY

General-Agentur für die Schweiz:

Jean Haecy Import A.G.
Basel

Berücksichtigt die Hotel-Revue-Inserenten!



**Zu stark herabgesetzten Preisen
verkaufen wir aus der „ZIKA“**

1 Posten Aluminium-Hotel-Geschirr für elektrischen Herd

1 Posten Aluminium-Hotel-Geschirr m. Rand- und Gelenkverstärkung

Verlangen Sie die Vorratsliste

Schwabenland & Co. A. G. Zürich

St. Peterstrasse 17 - Telefon Uto 37.40

Spezialhaus für Hotel-Küchen und Konditorei-Einrichtungen

Tafelkunssthonig

„Woirowe exquisit“

für den sorgfältigen Frühstückstisch. Verlangen Sie ihn bei Ihrem Grossisten od. direkt beim Fabrikanten C. Münzmeier, Woirowerke, Pfäfers (Kt. Schwyz) Tel. 13 Verlangen Sie bemust. Offerte!



Das Idealgetränk für Ihr Personal und Ihre Gäste

ist POMOSAN, alkoholfreies Tafelgetränk aus Kernobst und Zitronensirup, erfrischt, nährt, steigert Leistungsfähigkeit, kühlt nicht. Lieferungen in Spezialbehältern mit Spundfilter und Abzapfvorrichtung. Höchste Bequemlichkeit für alle Bezüger.

Preis 40 Cts. per Liter ab Münsingen. Abschüsse zu reduzierten Preisen.

**Alkoholfreie Obstverwertung
POMOSAN - Münsingen (Tel. 44)**

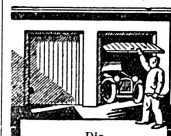
Vertreter: Ludi & Co., Bern

GESUCHT

Wir sind ständig Abnehmer von sortiert, u. gut gereinigt, gebrauchten

LEINEN-ABFÄLLEN

Bemusterte Angebote m. Proben sind zu richten an P. Rüttimann & Cie., Möbelfabriken, Sitten.



Die **Hotel-Garage** braucht Rolladen oder Patent-„Hartmann“-Tore (festes Holztor z. Hochschieben). Wenn Sie eine neue Garage bauen oder eine alte modernisieren, so verlangen Sie von uns Prospekte u. Referenzen.
HARTMANN & Co.
BIEL - BIENNE

Warum jetzt Musikübertragungsanlagen?

RECEIVER

Will jetzt der Gartenbetrieb mit Frühkonzerten, mit Tanz im Freien einsetzen, da müssen Sie gerüstet sein. Die Launen des Wettergottes machen häufig Umstellungen notwendig. Bald haben Sie Ihre Gäste im Freien, dann wieder in Innenräumen zu unterhalten. Der Lautsprecher ist immer und überall da! Darum jetzt eine Musikübertragungsanlage; sie kann in kürzester Zeit aufgestellt werden.

Ausführliche Druckschriften auf Wunsch.

SIEMENS

SIEMENS ELEKTRIZITÄTSGERÄTE A. G.
Abt. Siemens & Halske
Zürich Bern Lausanne