

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 1 (1892)  
**Heft:** 28

**Heft**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 14.03.2025

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

**Abonnement:**  
5 Fr. per Jahr,  
3 Fr. per Halbjahr.  
Fürs Ausland mit  
Portzuschlag  
Vereinsmitglieder  
erhalten  
das Blatt gratis.  
**Inserate:**  
25 Cts. per Spaltige  
Petitzelle  
oder deren Raum.  
Bei Wiederholungen  
Rabatt.  
Vereinsmitglieder  
bezahlen die Hälfte.

**Abonnements:**  
5 frs. par an,  
3 frs. pour 6 mois.  
Pour l'étranger  
le port en sus.  
Les sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.  
**Annonces:**  
25 cts. pour la  
petite ligne  
ou son espace.  
Rébais en cas  
de répétition de la  
même annonce  
Les sociétaires  
payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

1. Jahrgang. — 1<sup>ère</sup> ANNÉE.

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des  
**Schweizer Hotelier-Vereins.**

de la  
**Société Suisse des Hoteliers.**

Redaktion & Expedition: St. Albananlage Nr. 7, Basel.  
Telegramm-Adresse: „Hotelrevue, Basel.“

Téléphone.

Rédaction & Expédition: Avenue St. Alban No. 7, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle“.

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

**Offizielle Nachrichten.**  
**NOUVELLES OFFICIELLES.**

**Mitglieder-Aufnahme. — Admission.**

Mr. H. Goldstand, fils, Hotel-Pension Bel-Air, Genève.  
(40 Zimmer.)

**Anträge**

ZUR

**Bekämpfung des Reklame-Schwindels.**

(Zu Handen der Generalversammlung des Schweizer Hotelier Vereins.)

II.

Es liegt uns heute ob, die Gründe näher zu präzisieren, die uns bewogen haben, unsere früher schon gestellte Proposition betr. Centralisation des Reklamewesens nachträglich in zweite Linie zu setzen, als Endziel der Regelung des Reklamewesens überhaupt.

Es unterliegt keinem Zweifel, dass wir durch Aufstellung von Anträgen, die dahinaus laufen, auf dem Centralbureau ein neues Departement in's Leben zu rufen, sei es nun in diesem oder in jenem Sinne, wir uns als gleichzeitiger Chef des Centralbureaus persönlich eine neue Charge aufbinden. Diese Charge, wenn Sie in der Führung der zu gründenden Centralisation des Reklamewesens besteht, wird zu einem solch verantwortungsvollen Posten heranwachsen, dass ein zweimaliges Ueberlegen und ein gründliches Studium der Frage nicht nur entschuldbar, sondern sogar gerechtfertigt ist.

Thatsächlich hätten wir bei Durchsetzung unseres Antrages auf sofortige Centralisation der Reklame mehr versprochen als uns möglich geworden wäre zu halten, wenigstens für den Anfang.

Dieser Grund führte uns dann auf die Idee, vorerst eine Zwischenstation in's Auge zu fassen, welche sowohl die Entwicklung des gesammten Projektes sicherer stellen, als auch namentlich unser persönliches Wissen und Können in dieser Beziehung zu fördern im Stande sein wird.

Nichts wird geeigneter sein, sich in das ganze Wesen der Reklame hineinzuarbeiten, als gerade das vorgeschlagene Informationsbureau. Würde es sich nur um eine Stadt oder um einen beschränkten Landestheil handeln, so wären unsere Bedenken nicht halb so gross, da es sich aber darum handeln wird, alle Fremdenverkehrs-Centren der Schweiz in's Auge zu fassen, so wird eine vorherige praktische Schule für das künftige Centralbureau der Reklame zur unumgänglichen Nothwendigkeit.

Nichtsdestoweniger stehen diese beiden Anträge: Informationsbureau für Reklame und Centralisierung des Reklamewesens in so nahen Beziehungen zu einander, dass sie beide zugleich ihre theoretische Erledigung finden sollten, damit wenn die Entwicklung des erstern reif genug und die gemachten Erfahrungen ein vollgewichtiges Urtheil in Reklamefragen ermöglichen, successive auf die allgemeine Centralisierung der Reklame, d. h. auf das Kollektivannoncen-System eingetreten werden könnte, ohne vorher den ganzen Apparat einer Generalversammlung in Bewegung setzen oder den Zeitpunkt einer solchen abwarten zu müssen. Einer Reklamekommission, z. B. der Aufsichtskommission des Informationsbureau's könnte die

Befugniss über die Weiterentwicklung in centralisirendem Sinne übertragen werden.

Wir finden es für angezeigt auch über die Thätigkeit des späteren Central-Reklame-Bureau's uns etwas näher einzulassen; allerdings sind wir uns in dieser Beziehung über Aufstellung von bestimmten Normen mit Berücksichtigung aller in Betracht fallenden Faktoren noch nicht recht klar, die Zeit wird uns aber hierin ihre Lehren geben.

Es kann sich ja nicht darum handeln, das Kollektivannoncen-System nur so einzuführen, dass einfach jede Stadt oder jedes Verkehrszentrum für sich durch die Vermittlung des Centralbureau's in kollektiv Reklame macht, sondern die Hauptsache und auch der Hauptvorthheil liegt darin, wie die Vergebung derselben stattfindet, welchen Unternehmen sie abgebehen werden und unter welchen Bedingungen. Die Frage, ob die Kollektivannoncen von den Reklameunternehmen überhaupt acceptirt würden, fällt für uns dahin, sobald die Centralisirung sich auf ein ganzes Land erstreckt und von einer Verbindung ausgeht, die zum Mindesten die Grosszahl der meistannoncierenden Hoteliers unter sich vereinigt. Dagegen würde uns der Erfolg in diesem Sinne als ein unvollkommener und einseitiger erscheinen, wenn nicht auch die einzelstehenden Hotels die zufolge ihrer isolirten Lage sich unmöglich kollektiv theilnehmen könnten, nicht dennoch des materiellen Vortheils der Kollektivreklame theilhaftig gemacht werden könnten.

Es kann sich auch nicht nur darum handeln, einen Theil der jährlich für Reklame ausgeworfenen Summen zu ersparen, sondern es soll Sache des Centralbureau's sein, den zur Verfügung stehenden Fond so anzuwenden, dass eine wirksamere intensivere Reklame erzielt wird, sei es durch zweckmässiger Redaction derselben, sei es durch Klassifizierungen bei Abgabe der Aufträge.

Es sind dies Fragen, die jede für sich ein reifliches Studium bedarf und diese Studien finden ihre Nahrung und ihre untrüglichen Anhaltspunkte in der vorläufigen Ein- und Durchführung des •Offiziellen Informationsbureau's für Reklame•.

Es wäre somit die Centralisation des Reklamewesens nur eine Frage der Zeit, sie sollte aber, um nicht aus den Augen verloren zu werden, gleichzeitig mit ihrem Vorläufer adoptirt werden, wenigstens im Prinzip.

Wir haben bis jetzt unsere Projekte nur so weit besprochen, als sie sich auf die Nutzbarmachung von schon bestehenden oder allfällig noch entstehenden Privat-Reklameunternehmen beziehen. Die •Erfindungen• auf dem Gebiete der Reklame sind so manigfaltig und oft so origineller und manchmal auch praktischer Natur, warum sollte das Centralbureau, hervorgerufen durch seine Thätigkeit als Informationsbureau, nicht auch einmal eine •Erfindung• machen, die geeignet wäre, andere in den Schatten zu stellen oder wenigstens an Nützlichkeit zu übertreffen? Mit dieser Frage soll gesagt sein, dass gerade das Centralbureau die geeignetste Institution sein wird, von sich aus, sei es in dieser oder jener Form, sofern sie nur praktisch und nützlich befunden wird, Reklame-Mittel in's Leben zu rufen; ist das Centralbureau doch von vorneherein gegen die Zumessung eines spekulativen Charakters gefeit.

Wir hoffen, mit diesen Auseinandersetzungen das Interesse sämmtlicher Mitglieder für die gute Sache wachgerufen zu haben. An der Generalversammlung selbst werden wir nicht ermangeln.

die Projekte in bestimmtere und präzisere Formen gekleidet, neuerdings auf's Wärmste zur Begutachtung zu empfehlen.

**Propositions**

**contre le charlatanisme de la réclame.**

(A l'adresse de l'assemblée générale de la Société Suisse des Hoteliers.)

Nous prions les membres de la société de vouloir bien prêter toute leur attention à nos propositions, afin que, si le comité les juge importantes, la discussion en soit d'autant plus facile.

Depuis la fondation de ce journal, nous avons démontré par des exemples drastiques la nécessité d'introduire et d'exécuter des mesures contre les entreprises de réclames pullulant surabondamment, qui n'ont d'autres buts, excepté quelques maisons agissant loyalement, que de se procurer une existence lucrative et sans soucis aux dépens des hôteliers, et sans se trouver dans le moyen d'offrir un équivalent à la somme reçue même pas seulement pour la dixième partie. Nous pouvons bien admettre que même l'hôtelier, dont l'action d'insérer est entré dans son naturel, a appris à reconnaître qu'une belle partie de son argent lancé dans la réclame a vraiment été lancée inutilement. Nous osons prétendre que l'hôtelier même le plus routiné dans les affaires de la réclame devient au moins une fois par an, sans le savoir et contre sa volonté, la victime d'un «chasseur d'annonces» aux belles phrases et aux promesses «dorées», soit qu'il lui manque le temps ou l'envie d'examiner à quel point les recommandations d'un «moyen de réclames» reposent sur la vérité et sur une loyale pratique en affaires, ou soit encore qu'il ne veuille se défaire que d'un charlatan importun. Des propositions qui sont faites pour déraciner tous les inconvénients qui se présentent dans le domaine de la réclame ont donc le même intérêt pour le grand, comme pour le petit, pour celui qui y a de la routine, comme pour le novice.

Mais quoique ne serait pas encore complètement convaincu de la nécessité d'introduire et d'exécuter des mesures contre le charlatanisme de la réclame, fera bien d'interrompre cette lecture-ci et de lire d'abord l'article «Réclame» dans le numéro 27 de l'«Hotel-Revue».

Dans un article précédent nous avons fait mention de la centralisation de la réclame comme étant un moyen radical; mais après des études mûres sur cette question, nous sommes parvenus à la conviction, qu'en exécutant cette idée l'on prendrait un trop grand saut qui pourrait éventuellement mettre en jeu la réussite de ce projet. Il en est ici de même que partout ailleurs: avancer lentement, mais à coup sûr, cela n'éloignera pas plus le but proposé. Si l'on veut traverser un large ruisseau et si l'on veut éviter le contre-coup qui se produirait par un saut trop grand, alors on jette une grosse pierre au milieu du ruisseau on traverse celui-ci en deux sauts et on arrive ainsi, peut-être quelques minutes plus tard, mais d'autant plus sûr et sauf à l'autre bord.

Notre première proposition entend donc de créer une telle station intermédiaire ou de transition entre l'état gâté actuel et la centralisation finale du domaine de la réclame. Nous nommons cette station intermédiaire: *Bureau officiel d'in-*

formations contre les entreprises de réclame et ce département formerait une partie spéciale du bureau central actuel.

Si par la centralisation de la réclame chaque hôtelier, dans ce cas chaque sociétaire, est dispensé d'intervenir directement avec les voyageurs pour annonces, parce que la centralisation repose sur le système des annonces collectives, alors ces relations directes reculent en peu de temps à un minimum extrême en introduisant un bureau central d'informations; car nous prévoyons dans notre règlement à fixer un paragraphe, qui engage chaque membre, à assigner au bureau d'informations tous les voyageurs pour annonces, dont l'entreprise qu'ils représentent pourrait faire surgir le moindre doute sur sa réalité. Si le voyageur ne suit pas l'invitation de se présenter au bureau central, alors il renforce les doutes existants. Mais s'il suit l'invitation, alors c'est l'affaire du bureau central de se procurer jusque dans les plus petits détails les preuves de la capacité de production, d'une pratique réelle d'affaires de l'entreprise et surtout aussi en ce qui concerne le nombre de l'édition et la vente du produit, et d'examiner le produit même d'après sa valeur réelle.

Dans les deux cas on dispensera les sociétaires d'une importunité gênante. Ils n'en auront pas à se repentir, car si la dite entreprise est jugée bonne, alors ils seront libres, de réparer ce qu'ils ont négligés; mais dans l'autre cas, ils n'auront non seulement rien à repentir, au contraire, le bureau d'informations les aura préservés de dommage.

La même démarche aurait lieu au sujet des voyageurs volants, nous entendons par cela les circulaires. On aurait nullement à s'engager envers celles-ci — excepté que l'on soit complètement convaincu de la réalité de la dite entreprise — avant qu'un examen précis de la part du bureau central ait prouvé qu'il y a en aura un équivalent de la part de l'entreprise pour la dépense à contracter par l'hôtelier.

Puisqu'il est concevable que le jugement et les appréciations concernant une entreprise de réclames peuvent être tout à fait différents de la part de ceux qui donnent des annonces, ainsi qu'un moyen de réclames peut être trouvé bon par l'un, douteux ou même inutile par l'autre, donc cela demande l'introduction de classifications. La valeur réelle d'un «moyen de réclame» se règle d'après les cercles de la société dans lesquels sa vente est effectuée, c'est-à-dire qu'il sera prouvé, s'il mérite d'être classé dans la catégorie pour les hôtels de premier ordre ou dans celle pour les hôtels de second ordre, ou même dans les deux catégories.

Les attestations pour les membres seraient rédigées de manière à ce qu'il n'existerait à peine un seul doute par rapport à l'utilité de l'objet vérifié, ainsi que le choix, à l'égard des proportions de fréquentation de son établissement serait facilité pour chacun,

En résumé, d'après la division en classes, les attestations s'exprimeraient ainsi: «bon», «moyen», «moindre», «charlatanesque». Déjà en considérant l'attribut «moyen» on devrait ménager ses commandes, et quand il est dit «moindre», alors le devoir moral devrait engager à l'abstinence, mais dans les cas où il y a eu une enquête et des preuves réelles et écrites et que le résultat est notifié «charlatanesque» alors chaque membre devrait s'engager à ne faire aucune commande et même sous peine d'une amende conventionnelle dans le cas de transgression. Le bureau d'informations, qui d'ailleurs aurait à agir d'après le principe de la plus stricte impartialité, serait en plus sous le contrôle d'une commission spéciale composée de trois ou quatre membres, qui aurait à sanctionner, à modifier ou à rejeter les propositions du bureau d'après l'état du matériel d'enquête qui existe. Là où l'enquête aura mise au jour un résultat plus ou moins favorable, mais en tout cas pas du tout récusable, les sociétaires auraient alors main libre de faire des commandes, mais en attendant encore sans l'intervention du bureau central; car comme nous avons déjà mentionné et d'après notre opinion, le système des annonces-collectives ne sera pris qu'en second lieu en considération. Nous précisons plus en détail nos manières de voir là-dessus dans notre prochain numéro. Nous continuons maintenant sur ce qui concerne l'activité du bureau d'informations.

Celui-ci ne connaîtrait aucun obstacle dans le but de se procurer les renseignements dans les détails les plus minutieux. Il devrait même

faire les voyages, qui lui sembleraient efficaces pour se procurer sur les lieux la certitude au sujet d'une entreprise de réclames en question.

On peut nous objecter ici que nous entassons cette affaire comme une montagne; vis-à-vis de cette objection nous devrions faire grand cas du fait que les sommes, qu'on dépense annuellement en Suisse pour la réclame et dont la plus grande partie passe naturellement à l'étranger, s'élèvent à un demi million net. Il nous faudrait de plus relever le fait, qu'au moins la moitié de ces sommes est dépensée inutilement; par conséquent, en établissant des mesures il ne s'agit pas de ces 20, 50 ou 100 francs qu'un seul dépense inutilement pour la réclame par an, mais il s'agit de cette perte d'un quart de million qui se répète chaque année. C'est une somme, qui justifie les mesures les plus étendues et les plus rigoureuses.

Nous nous sommes aussi rendu compte des frais qu'entraînerait la fondation et l'entretien d'un tel bureau d'informations, et nous avons dressé un budget relatif, mais en attendant seulement pour le comité, resp. l'assemblée générale. Nous nous sommes de même rendu compte du recouvrement des frais et nous faisons remarquer par parenthèse, que ce point nous semble être le moindre empêchement à la réalisation du projet.

En admettant que l'envoi des attestations comme «lettres recommandées» est le moyen le plus efficace pour porter l'état d'une entreprise de réclames à la connaissance des membres de la société, cette circonstance permettrait l'extension éventuelle du champ de travail du bureau d'informations, c'est-à-dire en tant qu'on pourrait lui donner facilement un caractère international.

Si les communications confidentielles adressées aux membres de la société se font par la poste, est-ce que tout autre hôtelier, qui désire profiter du bienfait de ce bureau, et qu'il habite la Suisse ou l'étranger, n'importe, ne pourrait pas tout aussi bien être doté des mêmes communications? Cela va sans dire, que ceci ne pourrait se faire qu'à condition de la remise d'une contribution annuelle et en même temps de l'acceptation des obligations relatives. Ce serait une mesure aggravée en vue des entreprises de réclames douteuses et qui en anéantirait d'autant plus rapidement l'existence, aussi bien qu'elle préserverait de celles, qui se fonderaient nouvellement. En ce qui concerne cette dernière proposition, en qualité de quoi nous la faisons, nous avons surtout en vue Messieurs les membres de la Société internationale des hôteliers, et nous ne doutons pas, que cette proposition soit reçue favorablement par ces collègues. (A suivre).

## La maxime et la pratique.

Notre correspondant a démontré dans le dernier numéro par des exemples que partout où l'on entrait en relations commerciales avec quelqu'un qu'on se trouvait en face d'un travail et d'un compte d'après le «tarif normal». Il continue ainsi dans ses manières de voir:

Mon collègue a gagné quelques chambres de plus par sa construction, mais pour celles-ci il a besoin de mobilier, de linge, de rideaux, de garnitures de lit, d'effets de toilette, de glaces etc. Voilà où il peut se livrer à l'entente de l'épargne. Oui prosit! Il veut que tout soit bon, beau, solide et pratique, afin que tout réponde au moins aux conditions et au rang de sa maison, et par suite de cela il faut qu'il paie le tout d'après le tarif, bien cher, oui souvent même extrêmement cher, si cela doit être beau, solide et pratique. Seulement il n'en est pas ainsi que de celui qui bâtit, qu'il devrait faire bonne mine au mauvais jeu vis-à-vis de ces tarifs normaux, mais quiconque se trouve dans la position d'acheter ce qu'il lui faut en aliments, aura l'occasion d'observer que dans toutes les affaires il y a une maxime qui est de même irrévocable dans la pratique: bon marché et mauvais, bon et valant son prix. S'il manque du café au collègue, ou du sucre ou du vin, il s'adresse au fournisseur, il achète ce qui lui manque en gros; alors le fournisseur de cafés lui annonce que la qualité désirée a été beaucoup demandée à l'enchère à Amsterdam et que l'on pouvait constater une hausse. Quoique le prix fixé semble un peu trop élevé au collègue, il l'accepte, pour ne pas devoir le payer plus cher plus tard. En ce qui concerne le sucre, c'est la même circonstance qui y joue son rôle. Le marchand de vins se plaint des dévastations du phylloxéra, du grand froid au mois de mai, de l'humidité au mois de juin, de la température défavorable pendant les vendanges; c'est pourquoi il ne peut lui recom-

mander que telle et telle sorte de vin et à quel prix aussitôt qu'il doit être bon et naturel, on dit tout simplement: ils coûtent tant et tant et puis c'est tout. Voilà donc partout de la maxime, à laquelle on y tient sous toutes les circonstances, partout une procédure commerciale rigoureuse.

Où en sont les hôteliers à ce rapport? Est-ce que la maxime passe aussi en pratique chez eux? En voici quelques exemples: Un monsieur et une dame arrivent par le dernier train de nuit; ils demandent une bonne chambre au prix de 5—6 frs. pour les deux. Est-ce que le collègue soutiendra sa maxime, c'est-à-dire est-ce qu'il tiendra ferme à son tarif, répondant au rang de sa maison, même en vue du risque de garder une chambre inoccupée? Non, ordinairement pas; mais il pense, il vaut mieux un p... dans le chou, que rien du tout, et voilà ce qu'on appelle procéder commercialement, et on s'appuie sur de tels faits, afin de s'établir comme commerçants, afin d'obtenir les droits de commerçants auprès des autorités.

Les collègues de la Société internationale ont envoyé il y a quelques temps une pétition au gouvernement de l'empire en vue de l'obtention des droits commerciaux. Voilà ce que j'appelle marcher crânement; il en serait aussi bientôt temps chez nous. Mais tant qu'il arrive qu'une famille de plusieurs têtes, que je ne puis pas accepter par suite de sa moindre offre de pension faite, se rend dans la maison de mon collègue et n'en ressort plus, quoique sa maison fasse la même prétention de premier ordre, je dis tant que cela arrive, tous les hôteliers ne peuvent pas être complaisants parmi les commerçants. Il vaut mieux de ne pas parler de la manière qui se pratique pour attirer son monde car celui qui grasse la patte aux portiers, aux sommeliers, aux portefaix et aux conducteurs ou qui entretient même des agents payés, en achetant leur bienveillance et qui n'y voit pas sa dégradation, celui-là a la vue bornée. Il est tout à fait juste, que cette sorte de pratique d'affaires se venge à lui-même par le temps, mais en attendant il nuit aux intérêts non seulement de son collègue qui adhère à la maxime réelle, mais aussi à ceux de toute la corporation. Où on lui offrirait 5 frs. cette année, l'année prochaine on lui offrirait 4 frs. et ainsi de suite, jusqu'à ce que le rang de la maison, qu'il n'a pas su conserver, bat en brèche et qu'une telle société mélangée rentre chez lui que bientôt la meilleure classe s'éloigne, et puis il en est fait du rang de la maison, et alors un beau jour il voit que la quantité de la fréquentation n'est restée non seulement stable, mais qu'elle s'est peut-être même élevée; mais en même temps aussi les frais de la régie et, par suite de la diminution de la qualité, que le résultat financier s'est abaissé et ne correspond en aucune proportion au mouvement des étrangers. Voilà la conséquence, faute d'exécution de la maxime en affaires qui à différents endroits ne sert que d'enseigne. Il est ordinairement trop tard pour vouloir s'en retourner. La quintessence de mes réflexions, la voici: Si vous voulez faire des prétentions vis-à-vis de l'état au sujet de vos droits commerciaux, alors agissez aussi commercialement. Que la pratique ne forme pas un contraste par rapport à la maxime, mais qu'elle soit l'ultimatum de celle-ci.

## REKLAME.

Breslauer amtliches Fremden- und Intelligenzblatt. Wir erhalten aus dem Schwarzwald eine Zuschrift, in welcher uns mitgeteilt wird, dass auch die dortige Gegend mit Telegrammen beglückt worden. Unser Gewährsmann übermittelt uns zwei davon folgenden Inhalts:

Anlässlich internationaler Maschinenausstellung lebhaftester Fremdenverkehr erbitten Genehmigung Ordre achtmaliger Insertion betr. Kurhaus wie Schwarzwaldzeitung bringt. Ausführliche redaktionelle Abhandlung über ihr prächtiges Etablissement erfolgt gratis. Wird Anklang finden. Exped. Bresl. amtl. Fremdenbl.

«Auf die Anfrage betr. Auflage und Zustellung einer Probenummer erhielt unser Gewährsmann ein zweites Telegramm, welches lautet:

«Achtmalige Insertion, einschliesslich gediegene redaktionelle Abhandlung 36 Mark. Ersuchen umgehend Ordre. Exped. Bresl. amtl. Fremdenbl.»

Wir haben weiter nichts mehr beizufügen, bezwecken mit der Veröffentlichung der Telegramme nur, weitere Beweise zu konstatieren, hingegen können wir doch nicht unerwähnt lassen, dass in der Art und Weise, wie das «Bresl. amtl. Fremdenbl.» die Frage der Auflage umgibt und auf das Verlangen einer Probenummer nicht eintritt, ein Erschwerungsgrund für das Gebahren des betreffenden Blattes liegt, weil dadurch die vom «Breslauer General-Anzeiger» und vom Breslauer «Gastwirth» aufgestellten Behauptungen, das Blatt habe höchstens 400 Abonnenten und sei an und für sich von der geringsten Bedeutung bekräftigt werden.

Association for the Promotion of Home and Foreign Travel, London. Auch für das Unternehmen des «liebenswürdigen» Herrn Webb müssen wir uns heute wieder «interessieren».

Einer unserer Leser hat dem Herrn Webb auf schriftlichem Wege Vorstellungen gemacht, dass 15% entschieden zu viel verlangt sei, weil der ganze Profit, den ein Hotelier erziele, auf diese Weise «drauf» gehe. Herr Webb schreibt ihm hierauf laut dem in unseren Händen sich befindenden Briefe, dass dieser Umstand kein Hindernis bilden solle mit ihm in Geschäftsverbindung zu treten, da er gerne bereit sei, sich auch mit 10% zufrieden zu stellen.

So, Herr Webb, haben Sie nun auch noch die Dreistheit, uns gegenüber auf Ihr *loyales* Geschäftsverfahren zu pochen, nachdem dieses «corpus delicti» sich in unseren Händen befindet?

Also dem Unklugen, der sich ohne Besinnen in Ihre Schlinge begibt, nehmen Sie 15% ab und bei dem Klügeren, Vorsichtigeren begnügen Sie sich mit 10%. Von diesen drei in Frage kommenden Personen, sind jedenfalls Sie, wir wollen nicht gerade sagen die klügste, aber doch sicher die schlaueste, denn in Ihrer Hand liegt es ja, die Sache so einzurichten, dass Derjenige der Sie nur mit 10% «schmiert» verhältnismässig doch schlechter daran ist als der 15%ige. An einem Beispiel wollen wir Ihnen dies erklären. Es hat uns vor einigen Monaten der Vorsteher einer bekannten schweizerischen Annoncenexpedition vor Zeugen ins Gesicht erklärt, dass wenn seine Agenten Aufträge von Annoncen zur Vertheilung in eine Anzahl Blätter erhalten, dass bei der Vertheilung es nicht in Betracht komme, ob für die Annonce in diesem oder jenem Blatte ein grösserer Erfolg in Aussicht stehe, sondern dass bei der Wahl der Blätter, unbeachtet des Charakters oder der Tendenz derselben, unbeachtet ob Fach- oder politische Blätter ausschliesslich die Höhe der Rabatgewährung seitens der Blätter der Ausschlag gebe. Seit diesem Ausspruch, der gethan wurde, als es sich unsererseits darum handelte, mit dieser Firma in Verbindung zu treten, haben wir die Achtung vor der betr. Annoncenexpedition verloren.

In diesem Sinne, Herr Webb, dürfte es auch bei Ihnen *hinter den Coulissen* aussehen, vorausgesetzt, dass Sie überhaupt in den Stand gesetzt sind, etwas mehr an Andere zu vergeben als bloss Ihre Circulare.

**Almanach du Jura.** Ueber dieses werden wir ersucht, unsere Meinung in Bezug auf seinen Werth zu Reklamzwecken abzugeben.

Wir kennen dieses Almanach (Kalender) nicht, ein Blick jedoch in das bezügliche Annoncencircular genügt uns, um sofort darüber klar zu sein, dass es sich hier um einen ganz gewöhnlichen Volkskalender, wie der «Lahrer hinkende Bote», der «Appenzeler», «Luzerner» oder «Zürcherkalender» handelt, denn es heisst in dem Circular unter Anderem: «Die diesjährige Ausgabe wird mehr denn je auf Vollständigkeit des Verzeichnisses der Märkte und Messen (foires) der ganzen Schweiz Anspruch machen können.»

Die Volkskalender zählen in der Regel nicht zu den schlechtesten Publikationsmitteln, eignen sich aber mehr für die Geschäftswelt. Auffallend ist nur, dass auch Hotels, was man nennt Hotels, mit deren Circulare beehrt oder besser gesagt belästigt werden.

Es liegen noch Circulare von drei verschiedenen, mehr oder weniger «berühmten» Unternehmen vor uns, wir müssen aber für diesmal abbrechen, mit Rücksicht auf den uns zur Verfügung stehenden Raum. Der gute Herr Webb wird uns hoffentlich nicht für nächste Nummer schon wieder Stoff liefern, so dass wir dann Andere auch eher «berücksichtigen» können.

## Kleine Chronik.

**Reiseverkehr von England nach der Schweiz.** Das Verkehrs-bureau Luzern erlässt folgende Mittheilung:

«Es herrscht vielfach die Ansicht, dass der Verkehr zwischen England und der Schweiz in Folge der Cholera gestört sei und die Reisenden Unannehmlichkeiten wie Quarantäne, ärztliche Untersuchung etc. ausgesetzt seien.

Es ist dies durchaus unrichtig. Auf den Linien Calais-Dover und Calais-Ostende geht der Verkehr nach der Schweiz ungestört und regelmässig vor sich, ebenso die Abfertigung des Gepäcks.

Auf Grund eigener Erhebungen an den Grenzstationen können wir mittheilen, dass der Eintritt in die Schweiz keinerlei Beschränkungen unterworfen ist. Es findet keine ärztliche Untersuchung statt und das Gepäck wird wie gewöhnlich nur zollamtlich behandelt, aber keiner Desinfection unterworfen.

Dagegen ist der direkte Wagenverkehr eingestellt worden, so dass man an den Grenzstationen umsteigen muss. Es ist dies die einzige Belästigung.

Das Gepäck, das hinwieder aus der Schweiz direkt nach London registriert wird, wird erst am Bestimmungsort und auch nur zollamtlich behandelt.»

**Luzern.** Der auf Tribtschen bei Luzern lebende Weltreisende, Konsul Ernst von Hesse-Wartegg ist von der Generaldirektion der Weltausstellung in Chicago zu einem der Ehrenkommissäre der Weltausstellung gewählt worden. **Die Vitznau-Rigi-Bahn** beförderte im August 32,479 Personen (1891: 30,402).

**Bern.** Der Bundesrath gibt Freitag im «Hotel Bellevue» ein Abschieds-diner zu Ehren des nach Rom versetzten von Bülow.

**Zermatt.** On vient de prendre la décision de laisser un des grands hôtels ouverts pendant l'hiver, c'est-à-dire du 15 décembre au 15 février. Il paraît que les demandes ont été si nombreuses que M. Seiler s'est décidé à mettre l'Hôtel du Mont-Rose à la disposition des nombreuses personnes qui comptent passer tout l'hiver dans la haute montagne.

**Neuchâtel.** In der Stadt Neuchâtel gehen einige gemeinnützige Männer in Gemeinschaft mit den Behörden, mit dem Gedanken um, auf nächstes Frühjahr ein Verkehrs-bureau in's Leben zu rufen.

**Leysin sur Aigle.** Das seit schon 2 Jahren im Bau begriffene Grand Hotel wurde am 25. August eröffnet. An dem Eröffnungsdiner nahmen 120 Personen Theil. Das Hotel ist grossartig und besonders zum Winter-Aufenthalt eingerichtet und enthält 150 Zimmer mit Salons. Directeur ist J. Künzler, früher Directeur im Grand Hotel, Territet, Besitzer des Hotel d'Angleterre Bordighera, Italien.

**H. Habisreutlinger.** In Antwerpen ist nach längerem, schwerem Leiden Ed. Habisreutlinger, in Zürich wohlbekannt als Gründer und Wirth des «Hotel Habis», im Alter von 53 Jahren gestorben. Er hatte in seiner Jugend das Dreherhandwerk gelernt, griff dann zum Wanderstab und liess sich nach wechselvollen Schicksalen in Zürich nieder, woselbst er bald ein bekannter und beliebter Mann wurde.

**Presse.** In der Buchdruckerei von Hugo Richter in Davos erscheint von nun an wöchentlich einmal unter dem Titel «The Anglo Swiss Gazette» eine Zeitung für Engländer, Amerikaner etc. aller Zonen, welche in der Schweiz wohnen oder reisen. Hauptzweck des neuen Unternehmens ist, den Kurort Davos bekannter zu machen.

**Lausanne.** In der Stadt Lausanne hat sich eine Gesellschaft gebildet, welche die Erstellung von Tramways durch die Stadt, die Errichtung eines Quais von Ouchy nach dem Thurm Haldimand und den Bau eines grossen Hotels mit Kursaal auf letzterer Liegenschaft sich zur Aufgabe setzt.

Eine schweiz. Landesausstellung wird in Genf angestrebt. In der nächsten Zeit werden Vertreter der Behörden und der verschiedenen Interessenten, Gesellschaften und Private, auf Anordnung des Handels- und Industriedepartements zusammenkommen und die Frage besprechen. Als Zeitpunkt der Ausstellung soll das Jahr 1896 in Aussicht genommen werden.

**Frequenzliste ausländischer Kur- und Badeorte.** Baden bei Wien (3. Sept.) 12,418; Baden-Baden (5. Sept.) 51,275; Franzensbad (3. Sept.) 7,639; Johannisbad (17. Aug.) 2754; Karlsbad (6. Sept.) 34,115; Marienbad (7. Sept.) 15,567; Ostende (21. Aug.) 21,020; Wildbad-Gastein (1. Sept.) 6389; Wiesbaden (3. Sept.) 52126.

**Italien.** Die diesjährigen venetianischen Weine werden im «Schweiz. Handelsamtsblatt» vom schweizerischen Konsulat in Venedig warm empfohlen. Die Provinzen von Valpolicella, Bugnoli, Conegliano sollen sich namentlich für Tisch- und Flaschenweine sehr gut eignen. Der Alkoholgehalt dieser Weine varirt zwischen 10 und 12 1/2%. Die Preise sollen in Folge der grossen Ernte sehr billig sein.

**Eine Londoner Weltausstellung** wird für 1894 oder 1895 in Aussicht genommen. Seit 1851 hatte England keine Weltausstellung mehr.

Auch London will seinen Eiffelthurm haben, und damit London nicht hinter Paris zurückstehe, soll er 150 Fuss höher als der in der französischen Hauptstadt werden. Er wird zu Wembley Park erbaut werden und etwa 100,000 Pfund Sterling kosten. An der Spitze des Unternehmens steht Sir Edward Watkin, bekannt durch das Kanal-tunnelprojekt.

**Le plus grand pont du monde** est le pont du Lion, près de Sangang en Chine. De près de 8 1/2 kil., il est jeté au travers d'une baie de la mer Jaune, sur 300 arches en maçonnerie, à 70 pieds au-dessus de l'eau. D'énormes lions en marbre reposent sur chaque pilier. Ce pont fut construit vers la fin du siècle dernier.

## Internationale Fremdenliste.

**Basel.** Professor Virchow ist am 16. im Hotel National abgestiegen.

**Interlaken.** Im Rugenhotel «Jungfraublick» ist die Kaiserin von Oesterreich abgestiegen zu längerem Aufenthalt.

**Vevey.** La célèbre cantatrice Christine Nilson, comtesse de Miranda, est à Vevey depuis une huitaine de jours. C'est au Grand Hotel de Vevey qu'elle est descendue.

**Neapel.** \* Graf von Flandres mit Gefolge ist bereits nach südlicheren Gegenden verreist und wohnt jetzt in A. Landry's Hotel Bristol in Neapel.

## Liebesgaben - Sammlung zu Gunsten der bei dem Brande in Grindelwald betroffenen Hotelangestellten.

Uebertrag Fr. 580. —  
Von P. O., Basel . . . . . » 10. —  
Vom Hotel Meurice, Paris . . . . . » 40. —  
  
Summa Fr. 630. —

Diese Spenden verdankt herzlich und nimmt  
weitere Gaben gerne entgegen  
Die Redaction der Hotel-Revue.

## Central- Stellenvermittlungs- Bureau des Schweizer Hotelier-Vereins.

### Offene Stellen:

Gesucht werden	Sprachen			Ort	Eintritt
	d.	frz.	engl. ital.		
1 Saalkellner-Volontair	..	..	..	Bodensee	sofort u. später
3 Zimmermädchen	..	..	..	Schweiz & Süden	sofort u. später
3 Café-Köchinnen	..	..	..	..	..
2 I. Köchinnen	..	..	..	dtseh. u. frz. Schw.	..
1 jung. Chef de Cuisine	..	..	..	Schweiz	Oktober
1 Lingère-Glätterin	..	..	..	..	..
1 Gerant	..	..	..	Italien	15. Septbr.
3 Etage-Portiers	..	..	..	..	Oktober
2 Oberkellner	..	..	..	..	15. Sept. u. Okt.
1 Lingère	..	..	..	..	Oktober
1 Rest.-Kellnerin	..	..	..	dtseh. Schweiz	sofort
1 Office-Bürsche	..	..	..	..	..
1 Küchenmädchen	..	..	..	Tessin	..
1 Kochlehrling	..	..	..	dtseh. Schweiz	1. Okt.
1 Concierge	..	..	..	Italien	auf Okt. Jahrst.
1 Küche-Gouvernante	..	..	..	Deutschland	Jahresstelle
1 Gouvernante	..	..	..	Italien	..
1 Buffetdame	..	..	..	Central-schweiz	..
1 Unter-Portier	..	..	..	dtseh. Schweiz	sofort

### Eingeschriebenes Personal:

Personal	Alter	Sprachen			Eintritt
		d.	frz.	engl. ital.	
5 Sekretäre	26-39	..	..	..	sofort u. später
5 Conc.-Conduet.	22-40	..	..	..	..
3 Zimmermädchen	20-30	..	..	..	sofort u. später
3 Lingères	24-27	..	..	..	..
7 Aides de Cuisine	18-25	..	..	..	sofort u. später
3 Kochlehrlinge	17-21	..	..	..	sofort
3 Haushält.	25-40	..	..	..	sofort u. später
1 Obersaalkellnerin	28	..	..	..	sofort
1 Etage-Gouv.	25	..	..	..	..
9 Oberkellner	26-32	..	..	..	Sept.-Okt.
5 Chefs de cuisine	28-39	..	..	..	do.
4 Sekretärinnen	24-25	..	..	..	Sept.-Okt.
3 Buffetdamen	25-35	..	..	..	Sept.-Okt.
5 Saalkellner	18-22	..	..	..	..
6 Restaurations-Kellner	24-28	..	..	..	do.
7 Etage-Portiers	30-35	..	..	..	Sept.-Okt.
2 Direktoren	28-36	..	..	..	do.
1 Köchin	26	..	..	..	..
3 Zimmerkellner	23-28	..	..	..	Sept.-Okt.
4 Unter-Portiers	18-26	..	..	..	do.
1 Office- u. Keller-Bürsche	18	..	..	..	sofort



# Expédition

grösste Auszeichnung an der ersten

## Schweizerischen Fischereiausstellung Basel 1891.

**Reelle Bedienung. Prompter Versandt nach Auswärts.**

**Billigste Preise. Lebendfrische Waare. Billigste Preise.**

Ia. Rhein-Salm p. Pfd. 3.— „ Seeforellen 3.— „ Turbot 2.25 „ Soles 2.50 „ Rothzungen 0.80 „ Schollen 0.80 „ Hecht 1.25 „ Felchen pr. Stk. 1.50 Lebende Forellen pr. Pfd. 4.— „ Karpfen 1.40 „ Krebsen 0.10—0.25 „ Langoustes 3—10 „ Aal 2.—	Ia. Rehbügel per Pfd. 1.20 „ Rehpeffer 0.50 Frische Rehziemer 12—15.— „ Rehschlegel 12.—14.— „ Hasen 6.— „ Rebhühner 1.80 „ Haselhühner 2.— „ Schneehühner 2.— „ Fasanen 7.— Ia. Welschhahnen 5.50 „ Bresse-Gänse 7.—10.— „ Bresse-Enten 3.50—5.— „ Bresse-Capaunen 6.—8.— „ Bresse-Poularden 5.—7.— „ Bresse-Poulets 3.—4.— „ Kleine Poulets 2.—2.50 „ Bresse-Tauben 1.25—1.50
---	---

**Champagner Weine**  
Kranken und Gesunden bestens empfohlen.  
**Carte blanche** p. Fl. 4.—  
**Carte noire** 3.50  
**Extra Dry** 3.—  
 Garantirt gute Waare, auch Versandt nach Auswärts.  
**Aechte Chartreuse**  
 Benedictiner  
 Cognac Martell  
 Cognac Hennessy  
 Kirschwasser  
 Curacao  
 Anisette  
 Bitter und diverse  
 Feine, ächte Liqueurs.

**Petits-Pois. Früchten-Compotes. Champignons. Saucen-Beilagen**  
 Olivenöl. Tafelessig und alle möglichen feinen Esswaren  
**Russischer Caviar** in 1/4, 1/2 und 1/3 Pfd.-Büchsen zu Fr. 1.50, 2.50 und 5.50  
 empfiehlt bestens  
**E. CHRISTEN, Comestibles.**

# Genève — Hôtel Richemond — Genf

Bedeutend vergrössert, nebst Villa Beau Regard, 70 Zimmer, alle mit Aussicht auf See und Mont-Blanc. — Aufzug.

**A. R. Armleder, Propr.**

# Zurückgesetzte Seiden-Stoffe

mit 25% bis 33<sup>1</sup>/<sub>3</sub>% und 50% Rabatt auf die Original-Preise.

(17)

sowie schwarze, weisse u. farbige Seidenstoffe v. 85 Cts. bis Fr. 22.80 p. Mt. — glatt, gestreift, karriert, gemusst, etc. (ca. 240 versch. Qual. u. 2000 versch. Farben, Dessins etc.)

Seiden-Damaste	von Fres.	2.10—20.50
Seiden-Foulards	„	1.50—6.55
Seiden-Grenadines	„	1.50—14.85
Seiden-Bengalines	„	2.20—11.60
Seiden-Ballstoffe	„	—85—20.50
Seiden-Bastkleider	„	16.65—77.50
Seiden-Plüsch	„	1.90—23.65
Seiden-Masken-Atlasse	„	—85—4.85
Seiden-Spitzenstoffe	„	3.15—67.50

etc. — Muster umgehend.  
Seiden-Fabrik G. Henneberg, Zürich.



Höchstgelegenes  
**Motel**  
mit Blick auf  
**Rom**  
und die (50)  
**Campagna**

Nistelweck & Hassler, Propriétaires.

## Für die Saison

erlaube ich mir, die Herren Hotel- und Pensions-Besitzer auf die grossen Vortheile aufmerksam zu machen, welche ihnen der Bezug meiner feinsten, echten

**Sherry-, Madeira-, Port-, Marsala-, Malaga-**  
sowie **Cap-Weine**

in Postkistchen von 3 Flaschen an, in ganz beliebiger Auswahl, bietet. Da der Versand stets sofort erfolgt, fällt die Nothwendigkeit weg, grössere Vorräthe in den weniger gangbaren Weinen zu halten. **Billigste Preise. Grösste Auswahl.** — Näheres aus der Preisliste ersichtlich. (22)

**Carl Pfaltz, Basel, Südwein-Importgeschäft.**

## Fr. Conradin, Zürich.

Telephon Nr. 893.

„I<sup>a</sup> Marken Champagner“

**Bordeaux-, Burgunder- & Beaujolaisweine**  
(Bas-Médoc-Tischweine)

Rhein-, Mosel-, Pfälzer- und Markgräflerweine  
Schweiz., Oesterr., Ungar., und Italien. Flaschen- und Tischweine. (65)

Vermuth Dettoni, Turin.

**I<sup>a</sup> Südweine** Aechte  
Alle Sorten in Flaschen und Gebinden **Spirituosen und Liqueure**  
zu beziehen. (in Flaschen etc.)

## Hôtel de l'Europe. Freiburg i. B.

Neues mit allem Comfort ausgestattetes Haus I. Ranges, in der Nähe des Hauptbahnhofes. Schönste freie Lage mit Garten und Promenaden. Glasgedeckte und offene Terrasse. Elegante Appartements und einzelne Zimmer. Neueste sanitäre Einrichtungen. Bäder auf Etage. Electricches Licht und Niederdruck-Dampfheizung in allen Zimmern. Es empfiehlt sich bestens

der Besitzer: **Friedrich Harrer.**

## Weizenbier in Flaschen

(Münchenerbrauart)

in Prima-Qualität, haltbar, empfehlen

(103)

**Streicher & Cie.,**  
Staad, Rorschach.

## Weinflaschen aller Art, Bierflaschen,

mit und ohne Patentverschluss, von <sup>3</sup>/<sub>10</sub> bis 1 Liter. **Bordeaux-Flaschen** in der richtigen Form. Kleine **Henkel-Flaschen**, in Weidengeflecht, von 1 Liter an, für Touristen. **Trinkgläser, Fussgläser** aller Grössen, **geeichte Wirtschaftsfaschen**, Korbflaschen-Fabrik. Billige Preise bei prompter Bedienung. (32)  
**Friedrich Belf in Aarburg.**

## Alter, feiner, fetter Unterwaldner-Reib-Käse

Garantirt absolut reiner  
**Natur-Bienen-Honig**  
liefert als Spezialitäten billigst

(64)

**Otto Amstad, Beckenried,**  
Unterwalden.

## Nach dem Süden

liefert  
**CIGARREN**  
franco Domizil  
**Max Oettinger,**  
Basel & Zürich. (1)

## MAISON de PENSION

à vendre ou à louer, au centre de Montreux. S'adr. **J. Rod, à Vevey.** (114)

## Gold-Trauben.

Täglich frische Sendungen per 5 Ko.-Kistchen zu Fr. 2.95. **End-Huber's Südfrüchten-Versand,** 119 Muri (Aargau). (H5105Q)

Ein gediegener, kaufmännisch erfahrener **Hôtelier**, welchem bedeutende **Baar-Mittel** und beste Referenzen zur Verfügung stehen, sucht auf Anfang nächsten Jahres ein nachweisbar rentables **Hôtel I. Ranges zu pachten oder zu kaufen.**

Ein Jahresgeschäft an einem gut frequentirten Touristen-Platz oder grösseren Stadt würde vorgezogen. Reelle, sachlich motivirte Offerten mit Preisangaben für Pacht oder Kauf beliebe man sub Chiffre C 5191 C an Haasenstein & Vogler, Basel zu richten. (116)

## Beste Glühlampen

aller Systeme

je nach Quantum Fr. 1.40 bis 1.50 franko. **Angeschrante Lampen** werden durch Ersatz der Glühfäden (Pat. Möhrle) wie neu unter Garantie à Fr. 1 franko zurückgeliefert. (122)

**J. Hallensleben-Loz,**  
Luzern.

## Alpen-Hôtel

mit 60 Betten, ständigen Pensionsgästen, sehr frequentirt. Passantenbesuch, **Post und Telegraph,** grosser Gartenanlage, directem Ausblick auf **Gletscher und Dolomiten,** **Hauptpunkt für Bergsport,** Mineralquelle. Luft- und Terrainen-Kuren,

**Vollkommen neu eingerichtet**

kunstvoll ausgestatteten Speisesaal, Veranden, Club-, Gesellschafts- und Lesezimmer, **ist** sammt dem neuen, soliden und modernen Inventar (completter Tisch- u. Bettwäsche etc.) wegen krankheitsshalber Rücktritts des Besitzers **unter den allgünstigsten Bedingungen sofort zu verkaufen.**

Direkte Reflektanten wollen Adresse unter Chiffre A H T Nr. 14625 an die Expedit. der «Hotel-Revue» geben oder dort Näheres einholen. (113)

## Basel

**Hotel Krafft am Rhein**  
Schönste Lage  
Nahe dem badischen Bahnhof  
**Neu und aufs Comfortabelste eingerichtet.**  
Bestens empfiehlt sich **W. Lutz,** (10)

## Bienenhonig

Garantirt ächt, Schweizer-Produkt, in beliebigen Quantitäten. Muster und Preis zu Diensten. (121)  
**Heinrich Rusterholz, Wädenswil (Zürichsee.)**

## Fisch-, Wildpret- und Geflügelhandlung

von **FRIED. GLASER SOHN**  
**BASEL** (19)



Hoffbräuerlicher Seiner Majestät des Königs von Rumänien.  
Zwei Diplome an der schweizer. Landesaussstellung Zürich

Höchste Auszeichnung a. d. Kochkunstausstellung in Zürich  
Diplom I. Klasse an der schweizer. Fischereiausstellung Basel

Besitzer der vorzüglichsten Rheinsalm-Fischereien.  
Spezialität: **RHEIN-SALM.**

Für Hôteliers!

→ **Zwei mittelgrosse Gasthöfe** ←  
in THUN und BERN sind zu verkaufen.

Kostenfreie Auskunft ertheilt: **Fr. Schärer, Notar, Bern.** (120)

## Cornaz freres & Cie.

LAUSANNE

— maison fondée en 1770 —

**VINS DU PAYS ET ÉTRANGERS**

Spécialité de **vins fins vaudois**

Seuls concessionnaires du vin d'Yvorne „Clos du rocher“  
Médaille d'or à Paris 1889. (38)

## Saxer & Rohr

**Lenzburg**  
Wurst- & Fleischwaaren-Fabrik  
mit **Dampftrieb.**

Spezialität in (34)  
Wurstwaaren nach nord-deutscher Manier.

== **Schinken** ==  
zum Rohessen und zum Kochen.  
**Geräucherte Fleischwaaren.**  
Reines Flammenschmalz.

Une demoiselle de bonne famille ayant travaillé dans des premières maisons de la Riviera et en Italie et parlant quatre langues (118)

CHERCHE UNE PLACE pour la Saison comme Gouvernante d'Etages, d'Offices ou Lingerie.  
Des meilleurs certificats sont à disposition.  
Ecrire aux initiales AZ au bureau de «l'Hôtel-Revue», Bâle.