

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 2 (1893)  
**Heft:** 16

**Artikel:** La saison et les annonces d'hôtels  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521913>

### **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:** 02.04.2025

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

Abonnement:

Schweiz: Fr. 4.— jährlich. Fr. 3.— halbjährlich. Ausland: Unter Kreuzband Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich. Deutschland, Oesterreich und Italien: Bei der Post abonniert: Fr. 6.00 (Mk. 4.80) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts per 1 spaltige Petit-zeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse: Fr. 4.— par an. Fr. 3.— pour 6 mois. Pour l'étranger: Envol sous bande: Fr. 7.50 par an. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. Abonnement postal: Fr. 6.00 par an. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

ANNONCES:

20 cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les sociétaires payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

2. Jahrgang 2<sup>me</sup> ANNÉE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des Schweizer Hotelier-Vereins.

de la Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel. Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle. Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

### Offizielle Nachrichten.

#### Mitteilungen

aus den Verhandlungen des Vorstandes vom 13. April 1893.

Herr W. Scholl, früher in Ragaz, teilt mit, dass er die Spatenbräu-Restaurations „Central“ in Luzern übernommen habe und wünscht in dieser neuen Eigenschaft Mitglied zu bleiben. Dem Gesuche wurde entsprochen.

Herr Burcher-Anderledy, Hotel Bérésal in Bérésal, erklärt den Austritt aus dem Verein.

Über das Programm für die Generalversammlung des internationalen Vereins der Gasthofbesitzer werden die mit dem Verein der Hoteliers von Zürich und Umgebung gewechselten Korrespondenzen verlesen.

Zu der am 29. April in Zürich stattfindenden Delegierten-Versammlung des Schweizer Handels- und Industrievereins wird ausser Herrn Wegenstein noch Herr Präsident Döpfner unter event. Zuzug des Vicepräsidenten, Herrn Bon, abgeordnet.

Es werden einige Bemerkungen zu dem projektierten Entwurfe eines Lebensmittelpolizeigesetzes entgegengenommen.

Der Entwurf eines Zirkulars an die Mitglieder über die Versicherung von Hab und Gut der Angestellten wird genehmigt.

Die im allgemeinen günstigen Urteile der Mitglieder des Verwaltungsrates über das Manuskript zu einem von Herrn Bodemer in Zürich herauszugebenden Kochbuche werden verlesen; das Manuskript soll Herrn Bodemer begütachtend zurückgeschickt werden mit dem Bemerkten, dass man gerne bereit sei, die Abnahme des Buches den Interessenten auf's Beste zu empfehlen.

Herr Vice-Präsident Bon berichtet über den Schriftenwechsel zwischen den Mitgliedern der Kommission für die Ruhetagsangelegenheit; da sich aus demselben ergibt, dass ein näheres Eintreten auf die Frage als wünschenswert erscheint, wird Herr Bon in nächster Zeit die Kommission zur mündlichen Beratung zusammenberufen.

### Reklame.

Inwiefern ein Vereinspräsident noch zu etwas anderem zu gebrauchen ist, als nur zur Leitung des Vereins, zur Entgegennahme von Kommissionsberichten, zur Aufstellung von Traktanden, zur Einberufung von Sitzungen, zur Bestellung von Festdinners etc., erfahren die Mitglieder durch nachstehende Zeitschrift, welche nicht die honorabelsten, aber doch die onerossten Zumutungen an den Adressaten stellt. Ob nicht diese Wendung der Dinge dahin führt, uns in Zukunft vor Präsidenten-Calamität zu wahren, in dem Sinne, dass man künftig sich um solche lukrative Stellen reissen wird, anstatt wie bisanhin, man zur Annahme solcher Chargen bitten musste?

Das Schreiben an unsern Vereinspräsident lautet:

Paris, den 25. März 1893.

Herrn J. Döpfner, Präsident des Schweizer Hotelier-Vereins, Luzern.

„Ich beehre mich, Ihnen im Namen des Herrn . . . folgende Offerte zu machen:

„Ich bin nämlich im Begriffe einen „Guide-Souvenir de Paris“ in 25,000 Exemplaren her-

auszugeben, welcher in den 9 Hotels: *Balmoral, Scribe, Binda, Castiglione, Windsor, de Hollande, Vendome, de Castelle und de Lille et d'Albion* gratis zur Verteilung gelangt. Die Insertionspreise sind wie folgt: ganze Seite 300 Fr., halbe 200, drittel 150, viertel 100 und achtels 75 Fr.

„Die kunstvolle Ausstattung des „Guide“ bietet genügend Garantie, dass derselbe von den Fremden gerne als Andenken mitgenommen wird und somit eine dauerhafte Reklame bildet.

„Wie Sie aus beiliegender Liste ersehen, hat sich Herr . . . unter dessen Auspizien ich mich an Sie wende, anerbote, 1500 dieser „Guides“ in seinem Hotel . . . zu verbreiten, des fernern hat er sich für eine ganze Seite desselben für Insertionszwecke entschlossen. (Aber doch hoffentlich gratis, wenn es wahr ist, dass Herr . . . Ihr Unternehmen mit seinem Namen protegirt. *Die Red.*)

„Dürfte ich Sie bitten, verehrter Herr Präsident, dem Beispiele des Herrn . . . zu folgen, indem Sie mein Unternehmen den Mitgliedern Ihres Vereins empfehlen, resp. mir eine Anzahl Aufträge von denselben verschaffen? Ich würde mir ein Vergnügen daraus machen, Ihnen als Gegenleistung eine Annonce Ihres Hotels gratis aufzunehmen etc.“

Für die Société de Publicité automatique. Der Direktor: *C. d'Hauterive.*

Sofort nachdem uns dieses Schreiben zugeht und worden, haben wir uns direkt mit dem Verleger in Verbindung gesetzt, um nähern Aufschluss über sein Unternehmen zu erhalten. In der darauf erfolgten Antwort, wurde uns ebenfalls der Speck durch den Mund gezogen, indem der Verleger uns 25 % Provision für alle durch uns vermittelten Aufträge offerierte. Man sieht also, dass die Unternehmer von dem Grundsatz ausgehen, der Zweck heilige die Mittel.

Ueberhaupt scheinen einige dieser Unternehmer in ihrer Unverfrorenheit in ein mehr oder weniger diplomatisches Fahrwasser einzulenken, indem sie das, was ihnen zur Erreichung ihres Zweckes allenfalls in den Weg treten könnte, in ihren Dienst zu ziehen, resp. zu ihrem Werkzeuge zu machen suchen.

Sind diese Zumutungen an und für sich schon keck, so erscheinen sie aber erst recht dreist, wenn man als wahr annimmt, dass ein bekannter Schweizer Hotelier, der weiss, welchen Kampf wir im Namen des Vereins seit einem Jahre gegen die Auswüchse der Reklame führen, diesem Unternehmen seine Protektion erteilt oder gar sich zum Agenten für dasselbe hergibt. Wir haben den Namen des Betreffenden vorläufig verschwiegen, einestheils aus Rücksicht, andernteils, weil wir nicht genau wissen, ob mit seinem Namen nicht vielleicht Missbrauch getrieben worden. Wir würden es begrüßen, wenn dies der Fall wäre.

Auf den „Guide“ selbst zurückkommend, bemerken wir in erster Linie, dass das in unsern Händen liegende Probeexemplar nichts an sich hat, was die Behauptung des Verlegers betreffend kunstvoller und luxuriöser Ausstattung rechtfertigen könnte. Es ist das Büchlein ein äusserlicher und innerlicher Abklatsch des „Guide de Paris“, herausgegeben vom Hotel Continental.

Wie wir in No. 11 dieses Blattes erwähnten, führt auch das „Grand Hotel“ in Paris einen solchen „Guide“ ein, herausgegeben von der obenannten *Société de Publicité automatique*. Was liegt nun näher, als mit den 50,000 „Guides“ des „Grand Hotel“ gleichzeitig noch 25,000 Exemplare mehr zu drucken, soweit es den Text betrifft und diese dann mit neuen Annoncen zu füllen? Mehrkosten entstehen dadurch bereits keine, dagegen aber eine ansehnliche Mehreinnahme; denn wie der Prospekt besagt, werden

bei den 25,000 „Guides“ je 100 Seiten für Reklame reserviert, per Seite im Minimum 300 Franken, macht also im ungünstigsten Falle 30,000 Franken Einfahmen, wovon natürlich wieder die Hoteliers den Hauptteil liefern sollen.

Es steht ausser allem Zweifel, dass diese „Guides“ für die Pariser Geschäftswelt zu Insertionszwecken sehr praktisch sind, ob sie sich aber für Hotelempfehlungen eignen, ist noch nicht erwiesen; immerhin glauben wir, es sollte schon aus Prinzip kein Schweizer Hotelier mitmachen, weil zwischen diesem Unternehmen und denjenigen *à la Cornely* in Cleve und *à la Gordon Hotels* ein mininer Unterschied besteht.

Bei dieser Gelegenheit wollen wir nicht unterlassen, ein weiteres Unternehmen, bei welchem in ähnlicher Weise vorgegangen wird, zu erwähnen. Es ist dies eine, zwar achtbare, Zeitung der Niederlande. Der Verleger dieses Blattes brüstet sich in seinen Prospekten ebenfalls damit, dass sechs Mitglieder des Internationalen Vereins der Gasthofbesitzer mit Namensunterschrift dieses Blatt als die *massgebendste und hervorragendste* katholische Zeitung der Niederlande erklären.

Diese beiden Fälle legen uns die Vermuthung nahe, dass die Herren Hoteliers es manchmal etwas zu leicht nehmen mit der Erteilung von Protektionen. Schon der Gedanke allein, dass die Namen ja nur als Lockspeise dienen, sollte den Betreffenden zu Bedenken Anlass geben und ihnen etwas mehr Zurückhaltung gebieten, um so mehr, da es später, wenn die Verhältnisse des protegirten Objektes sich möglicherweise ungünstiger gestalten, es schwer hält, dem Rückzug der Protektion Nachachtung zu verschaffen. Wir könnten für diese Behauptung Beispiele anführen.

Etwas mehr Engherzigkeit schadet deshalb in dieser Beziehung im eigenen wie im Interesse der Kollegenschaft entschieden nichts.

### La saison et les annonces d'hôtels.

Sous ce titre, „*Le Touriste*“, journal paraissant à Berlin, se livre à une série de considérations sur la réclame en général et sur la réclame collective en particulier, et censure en première ligne vivement la procédure suivie par les hôteliers de Heidelberg; il faut dire d'ailleurs que dans son zèle pour la bonne cause, il jette, comme on dit, par dessus bord le bon et le mauvais et se décoche à lui-même en plein visage un soufflet tel qu'il ne pourrait être mieux appliqué. Ses réflexions contiennent tant de vérités et de choses excellentes à méditer, que nous n'hésitons point à en reproduire les passages les plus intéressants, en prenant la liberté de les accompagner de quelques commentaires.

La rédaction du „*Touriste*“ écrit:

„L'Association de Heidelberg a recommandé à tous les collègues de suivre son exemple en matière de réclame collective et là-dessus il s'est créé en effet une seconde association analogue des hôteliers de la Forêt-Noire et des Vosges. Qu'il nous soit permis de soumettre à une critique les intentions de ces associations, d'en peser les avantages et les inconvénients, d'examiner si, par le moyen de l'annonce collective, on atteint le but qu'on se propose, c'est-à-dire une amélioration du mouvement des étrangers et, en cas contraire, quelle autre méthode il y aurait lieu de substituer.

„Il est d'ores et déjà établi que l'annonce collective a sans contredit ses avantages, comme du reste toute action résolue de groupes d'intéressés, alliés sur le terrain économique. Dans tous les cas, on réussit au moins avec ce système à attirer l'attention du public voyageur sur l'existence de telle contrée, de ses hôtels ou autres établissements semblables.

Il faut concéder en outre que l'insertion collective constitue pour l'individu isolé et économiquement faible le seul moyen de se faire connaître par annonces et qu'elle diminue les frais de publicité de l'hôtelier placé dans de bonnes conditions économiques. Cela dit, la nomenclature des avantages de l'insertion collective est épuisée et nous passons à l'énumération de ses inconvénients.

„Au fond, à quoi sert l'annonce? En quelques mots, elle sert à exposer d'une manière prégnante et qui saute aux yeux de chaque lecteur les propriétés spécifiques et les particularités de celui qui a quelque chose à offrir. Considérons un peu sous cet angle la publicité collective. Nous voyons là sur une page une masse d'hôtels confusément entassés avec une quantité d'autres choses, le tout si possible en caractères identiques, une grande surface de papier blanc uniformément imprimée. Le propriétaire d'hôtel croit-il vraiment que le voyageur impatient d'une époque toute de nervosité va se donner la peine de pénétrer dans ce fouillis de noms, de chiffres, de détails de tout genre? Il ne s'en avisera point et en supposant même qu'il s'accorde ce doux plaisir, qu'y gagnerait-il? Ces notes brèves et concises ne lui seront d'aucune aide pour découvrir l'hôtel qui lui conviendrait le mieux.“

**Remarque de la Réd.** Bien dit, en vérité! C'est exactement ce que nous avons pensé en parcourant la douzième page de votre „Touriste“, sur laquelle se pressent pêle-mêle, tous en caractères identiques, les noms d'environ 150 „hôtels recommandables“; c'est parfaitement comme vous le dites vous-même, une grande surface de papier blanc uniformément imprimée. Nous croyons, non, nous sommes convaincus que le voyageur impatient de l'époque de nervosité où nous vivons ne s'aviserait jamais de pénétrer dans ce fouillis de votre feuille de touristes. En conséquence, il va de soi aussi que le prix des annonces, telles que vous les acceptez dans votre journal, est de l'argent dépensé en pure perte et nous sommes doublement heureux de voir cette conclusion confirmée par votre propre plume.

Le „Touriste“ continue:

„Si l'on restreint l'annonce à une partie du public voyageur, elle perd un de ses principaux avantages, son aptitude de circulation générale. Il y a en plus, que les indicateurs, guides, etc., pour des raisons techniques, sans parler des autres, ne conviennent nullement à des publications du genre qui nous occupent ici; il ne faut non plus laisser complètement de côté le point de vue financier.“

**Rem. de la Réd.** Par „point de vue financier“, vous n'entendez sans doute que celui de l'éditeur? Quand vous prétendez que les indicateurs, guides, etc., ne conviennent pas pour la réclame collective, vous ne faites que répéter exactement ce que les prospectus de ces publications disent des journaux: on lit d'habitude dans ces prospectus que les journaux et gazettes n'ont pas en matière d'annonces la valeur durable et continue des guides ou indicateurs. Si l'une de ces opinions est juste, ce n'est certes pas celle du „Touriste“, car l'annonce d'un journal devient chaque jour surannée, à moins pourtant d'insérer d'un bout de l'année à l'autre. Ce serait, il est vrai, une eau précieuse pour le moulin du „Touriste“, il demeure néanmoins douteux que le lecteur d'une feuille politique, par exemple, pousse sa passion de la lecture au delà des pages de texte; ce qui est sûr, c'est que les lecteurs du „Touriste“ en auront assez dès qu'ils se seront fourvoyés dans le fouillis de la page sur laquelle les 150 noms d'hôtels se trouvent entassés.

Mais laissons parler le „Touriste“:

„Nous reconnaissons que par la première annonce collective, l'attention du public est particulièrement portée sur l'existence de telle ou telle contrée, que celle-ci, grâce à cette action collective, attirera la masse des voyageurs et se créera ainsi un avantage sur les autres contrées. Mais cet avantage n'est que temporaire et fera bientôt place à la déillusion, car les autres contrées s'empresseront d'imiter la recette du collègue momentanément plus chancard et à bref délai ce sera une vraie débauche de réclame collective (sauf malheureusement dans les colonnes du „Touriste“! **Réd.**) Nous voilà dans de beaux draps, n'est-ce pas! Le public qui se frottait les yeux, ébloui déjà par le fouillis inextricable des noms d'une seule annonce collective, n'y verra plus que du feu lorsqu'il se trouvera aux prises avec une légion d'insertions collectives et les hôteliers n'en seront pas plus avancés qu'au début. Et nous ne nous trompons pas en supposant qu'ils se dégoûteront promptement du nouveau système. Il suffira pour cela qu'ils fassent une seule fois connaissance avec la rigueur des dispositions pénales du contrat. Ces messieurs ne se sont probablement pas aperçus qu'en signant le dit contrat de Heidelberg, ils se sont dépossédés du droit de faire d'une autre manière quelconque de la réclame pour leurs établissements, et ce sous peine de 300 marks. Quoi de plus insensé (!) que de se laisser lier les mains de cette façon et de renoncer à toute initiative personnelle en fait de réclame pour le bien et la prospérité de ses propres intérêts? Et ne se pourrait-il pas, qu'à l'aide d'une interprétation subtile du mot „annonce privée“, on n'en arrivât finalement, en cas de contravention, à interdire même tout prospectus, etc., individuel? Car le terme „an-

nonce“ est élastique et peut s'appliquer à tout. Nous maintenons donc que la publicité collective, non seulement ne favorise pas les intérêts individuels, mais est au contraire un des moyens de réclame des plus nuisibles.“

**Rem. de la Réd.** Mais la douzième page de votre journal est-elle autre chose qu'une annonce collective internationale de 150 noms d'hôtels tout sés; l'unique différence, pour vous naturellement la principale, consiste simplement en ce que cette „surface de papier uniformément imprimée“ n'est pas payée collectivement, en d'autres termes, qu'elle vous rapporte bien davantage. Nous sommes entièrement d'accord avec vous que la simple énumération de noms d'hôtels n'est pas un moyen de réclame d'une valeur appréciable, mais il nous semble étrange que vous perceviez de chacun des 150 hôteliers, parmi lesquels 20 suisses, 15 marks par ligne et par année et que vous encaissiez ainsi en tout plus de 2500 francs pour une chose qui, selon votre conviction, est domageable à chacun d'eux!

L'article poursuit en ces termes:

„Dans l'espace restreint de la réclame collective, il est impossible à chacun des membres de la collectivité de donner à son annonce la forme qui serait pour lui de quelque efficacité. Comment peut-il, en quelques lignes, avoir égard à la nature spéciale de sa clientèle et faire ressortir la position de son hôtel, ses installations et avantages?“ (Pourquoi ne serait-ce pas possible? Lisez donc l'annonce collective des hôteliers de Badenweiler. Le prix de l'annonce se calcule à raison de l'espace occupé par chacun de ceux qui y participent. **Réd.**)

„En sus, ce système de publicité collective n'est applicable qu'à un chiffre très limité et fixe de journaux. Chaque journal ayant sa catégorie spéciale de lecteurs, il s'ensuit que l'annonce n'est remarquée que par la catégorie respective, tandis que l'hôtelier qui compte sur des voyageurs provenant de tous pays, doit tenir à ce que son insertion soit lue par un public aussi considérable que possible et variant continuellement. (C'est précisément pourquoi on choisit diverses publications répandues dans divers pays et lues dans divers milieux de la société. Bien que le „Touriste“ ne figure pas parmi les élus . . . . ., mais, pardon, serait-ce précisément la raison de votre . . . . . agitation? **Réd.**)

„Pour savoir où et comment il doit insérer, ledit hôtelier se guidera simplement par son propre intérêt; il préférera toujours l'annonce privée. (Parce qu'elle est plus rémunératrice pour l'éditeur, n'est-ce pas? **Réd.**) De cette façon seulement, il évite les inconvénients inhérents à la réclame collective, de cette façon seulement il jouit des avantages de la publicité. Tout commerçant sait que l'annonce particulière est un art spécial, si elle doit porter des fruits. Pour le propriétaire d'hôtel qui annonce, le côté décoratif a également une grande importance. L'insertion la plus intéressante et la plus complète disparaît dans la masse, si elle est dépourvue de tout ornement qui la mette en relief. Il est donc utile d'accompagner l'annonce d'une vignette, et plus celle-ci sera originale et se distinguera des autres, plus elle attirera les regards et sera efficace. Chacun sait aussi qu'il importe de renouveler l'annonce aussi souvent que possible.“

„De tout ce qui précède, il ressort que la réclame collective n'apporte pas à l'hôtelier pris isolément les avantages qu'il en espérait, et que la seule chose raisonnable, naturelle et rationnelle est d'en revenir à l'annonce individuelle ou privée. Les journaux politiques les plus achalandés conviennent sans doute pour l'annonce privée, mais la garantie absolue que la réclame des hôteliers sera réellement lue et appréciée par la partie du public qui les intéresse particulièrement, se trouve plutôt et surtout dans l'utilisation de la revue spéciale illustrée comme organe de publicité de tous les milieux qu'fondent leurs espérances sur une grande affluente d' étrangers.“

**Rem. de la Réd.** Voilà enfin le gîte au lièvre! Vous trouvez impardonnable que les hôteliers de Heidelberg aient été gens d'assez courte vue pour ne pas avoir demandé aide et conseil à la revue spéciale illustrée le „Touriste“ et pour ne pas l'avoir favorisé en première ligne d'une annonce collective. Il faut espérer que les Heidelbergers saisiront la première occasion pour réparer cette „gaffe inouïe“, quand ce ne serait même que pour reconnaître votre louable franchise. Nous voudrions aussi conseiller aux 150 hôteliers qui figurent sur lignes isolées parmi les „hôtels recommandables“ du „Touriste“ de continuer à envoyer leurs 15 marks à Berlin; si cela nuit à chacun d'eux individuellement, cela profite au moins à un seul: à „Touriste“.

## Rundschau.

**Saisonberichte.** Aus verschiedenen bevorzugten Gegenden lauten die Berichte über den Fremdenverkehr ziemlich günstig; an einigen Orten soll ein merklicher Vorsprung gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres zu verzeichnen sein, was natürlich der überaus günstigen anhaltenden Witterung zuzuschreiben ist. Hoffen wir, dass diesem guten Vorläufer eine glanzvolle Saison folgen wird.

**Genf.** Der Gemeinderat hat dem Beschluss betreffend Erstellung der neuen Tramway-Linie Champel-Genf-Petit Saconnex (mit elektrischem Betrieb) seine definitive Zustimmung erteilt.

**Montreux.** Am 6. April abends 10 Uhr ertranken bei einer Spazierfahrt auf dem Genfersee der Portier Paschoux vom Hotel Roy in Clarens und zwei Kellner von daselbst.

**Thunerseebahn.** Die Arbeiten an dieser Bahn sind bis Därligen so gut wie beendet, die Strecke harret des Betriebes und zweifellos giebt es in schönen Tagen eine prächtige Fahrt in mässiger Uferhöhe dem See nach. Unter den verschiedenen Zügen sollen auch solche mit direkten Wagen Frankfurt-Basel-Interlaken eingereiht werden. Von Därligen aufwärts verzögerten sich die Arbeiten laut „Tägl. Anz.“ aus bekannten Gründen. Jetzt wird mit verdoppelter Energie und mit verstärkten Arbeitskräften versucht, das Versäumte nachzuholen und den Termin der Eröffnung einzuhalten.

**Pilatusbahn.** Die Aktionärversammlung der Pilatusbahn genehmigte Bericht und Rechnung für das abgelaufene Geschäftsjahr und setzte die Dividende auf drei Prozent fest.

**Graubünden.** Dem „Fr. Rhät.“ zufolge scheint die diesjährige Baucampagne im Kanton Graubünden keine lebhaft zu werden. Wie in Chur beschränkt sich dieselbe auch in Davos auf die innere Ausstattung der letztenes Jahr aufgeführten Bauten. Eine Ausnahme soll allein Arosa machen, allwo 200 Arbeiter auf den Sommer erwartet werden.

## Kleine Chronik.

**Basel.** Graf Henkel von Donnersmark ist im Hotel Eder abgestiegen.

— Am Hotel Schweizerhof in Basel ist eine gänzliche äusserer Renovation vorgenommen worden.

**Luzern.** Das Farnbüchli bei Malers, Besitzer Herr O. Felder-Waldis, ist eröffnet.

**Engelberg.** Hotel Sonnenberg, Besitzer Herr H. Hug, eröffnet mit 15. Mai.

**Capolago.** Am 15. April eröffnet Herr G. Wicky Besitzer des Hotel du Lac ein grosses Restaurant vis-à-vis seines Hotels.

**Zug.** Am 13. ds. starb nach langer Krankheit alt Regierungsrat Heggin, Besitzer des Bades Schönbrunn in Menzingen.

**Zürich.** Das berühmte Hotel Baur en Ville wird künftighin, wie bis anhin, unter der Firma Brunners sel. Erben weiterbetrieben. Die Direktion übernimmt Herr Eugen Mücklin-Brunner.

— In den Gasthöfen Zürichs sind im Monat März 1893 13,697 Fremde abgestiegen.

— Die italienische Produkten-Ausstellung kommt auf den Platz zwischen Tonhalle und Theater.

**Horgen.** Das Kurhaus „Böcken“ wird mit 15. Mai von Hrn. Th. Schweizer dem Betriebe übergeben. 30 gut eingerichtete Zimmer mit prachtvoller Aussicht stehen zur Verfügung.

**Baden.** Das Badhotel „Freihof“ (Eigentümer Herr Oberst Tobler in Zürich) wird in der kommenden Saison von Herrn Broglie, gew. Oberkellner im Hotel Baur in Zürich geführt werden.

**Thun.** In einem Hotel der Stadt Bern starb am Donnerstag nachmittags infolge eines plötzlichen Schlaganfalls der Wirt zur „Krone“ in Thun, Hr. Hafner, der kurze Zeit vorher gesund und frohen Mutes angekommen war.

**Bex.** Die Hotels und Pensionen in Bex sind seit 1. April eröffnet.

**Montreux.** Frau Cosima Wagner, Wittve des berühmten Komponisten, ist mit ihren Töchtern im „Grand Hotel des Avants“ eingetroffen.

**Eidg. Sängerverf.** Der weisse Festweiss „Château Duilliers 1892“ wird von der Firma Cornaz Frères & Cie. in Lausanne geliefert.

**Tirol.** Der schweizerische Gesandte Aepli in Wien ist zu mehrwöchentlicher Kur in Gries angekommen.

**Meran.** Die Erzherzoge Albrecht, Rainer und Ernst, sowie Fürst und Fürstin Campofranco sind hier zum Festspiele „Andreas Hofer“ eingetroffen.

**Italien.** Die Kaiserin Elisabeth weilte die vorige Woche am Comersee.

**Florenz.** Königin Victoria mit Prinz Heinrich und Prinzessin Beatrice von Battenberg sind zu längerem Séjour auf der Villa Palmieri bei Florenz eingetroffen.

## Schweizer Handels- und Industrieverein.

### Union Suisse du Commerce et de l'Industrie.

Vom Schweizer Handels- und Industrie-Verein sind folgende Druckschriften eingegangen und können von den Mitgliedern beim Vorstands, oder beim Offiziellen Centralbureau od. beim Präsidenten des Aufsichtsrates für die Fachschule, Herrn Tschumy in Ouchy, sowie auch bei Hrn. F. Wengenstein, Hotel Schweizerhof, Neuhausen, eingesehen resp. Einsichtnahme bezogen werden und zwar:

L'Union suisse du commerce et de l'industrie a transmis les imprimés ci-après énumérés, que nos sociétaires peuvent consulter ou emprunter chez le Président du Comité, au Bureau central officiel ou chez M. Tschumy à Ouchy, Président du Conseil de surveillance de l'Ecole professionnelle ainsi que chez M. F. Wengenstein, Hotel Suisse, Neuhausen:

1. Errichtung eines Konsularpostens in Barletta (Apulien). Création d'un consulat ou vice-consulat à Barletta (Apulie).
2. Errichtung eines Konsularpostens in Glasgow.
3. Aufnahme der Schweizerischen Gesellschaft für chemische Industrie.
4. Admission de la Société suisse des industries chimiques.
5. Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung vom 29. April 1893.
6. Convocation pour l'assemblée ordinaire des délégués du 29 avril 1893.