

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 8

Rubrik: Reklame

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. 6.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abonniert:
Fr. 6.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

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

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 6.— par an.
Fr. 2.— pour 6 mois.
Pour l'Étranger:
Envoi sous bande:
Fr. 7.50 par an.
**Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.**
Abonnement postal:
Fr. 6.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

Announces:

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

Hôtel-Revue

3. Jahrgang 3^{me} ANNEE

Organ und Eigentum
des

Organe et Propriété
de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

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

TÉLÉPHONE No. 1373.

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

La réclame.

Exposition internationale à Vienne. Du 20 avril au 10 juin 1894 aura lieu à Vienne, conjointement avec une exposition spéciale de tous les genres de sports, une exposition internationale de l'alimentation populaire, alimentation des armées, moyens de sauvetage et de communications. Qu'une telle occasion, „unique jusqu'ici“, serve à faire de la réclame „au plus haut degré efficace“. c'est ce qui n'ôtonnera personne qui sait que précisément Vienne est la pépinière des entreprises de réclame et que nous nous sommes souvent trouvé dans le cas d'examiner à la loupe certaines des fameuses plantes qui fleurissent dans cette capitale. Le plus étrange dans tout ceci, ce sont les trucs employés pour faire „mousser“ cette entreprise „d'un genre tout nouveau“ et „d'une valeur transcendante“.

L'éditeur de l'„Illustr. Badeblatt“ se réfère au „droit exclusif“ à lui concédé par la Présidence de l'exposition, de recevoir des annonces-affiches pour les parois intérieures des locaux de l'exposition; toutefois, suivant un prospectus que nous avons sous les yeux, le Comité de l'exposition offre lui-même aussi, en vue de la réclame, la surface intérieure disponible des locaux; ces deux prospectus ne concordant pas sur tous les points, nous tenons à en reproduire ici certains passages. Celui de l'éditeur en possession du „droit exclusif“ de recevoir des annonces, dit entre autres:

„Cette exposition internationale comprendra en outre une exposition d'affiches sur le modèle américain en vue de faire de la propagande exclusivement pour les établissements de bains, sources thermales, stations climatiques, hôtels, chemins de fer et autres services de transport. Cette exposition d'affiches constitue une installation d'un genre tout nouveau et d'une valeur transcendante, une brillante occasion de réclame au plus haut degré efficace, comme il ne s'en est jamais présenté de pareille dans aucune exposition. Ces annonces-affiches seront placées à l'intérieur, tout le long des parois et disposées selon leur caractère; elles demeureront dans cette position pendant toute la durée de l'exposition, c'est-à-dire durant six semaines entières. Il est hors de doute que l'affluence des visiteurs à l'exposition internationale sera énorme, ce que nous garantissons tant la présence de hautes et influentes personnalités dans la Présidence et le Comité, que le cachet spécial, le complet et l'importance de cette exposition. Il est évident que les annonces affichées, sautant involontairement aux yeux, seront lues et devront forcément être lues par des centaines de mille. Elles sont donc un moyen de réclame qui s'impose, de la plus haute efficacité et d'un bon marché désirable. L'affichage ne coûte par annonce et pour toute la durée de l'exposition que 12 fl. = 20 mk. = 25 fr. Toute station balnéaire, tout chemin de fer, tout hôtel possédant au moins un placard utilisé déjà pour sa publicité, il n'aura donc pas d'autres frais à supporter. S'il y a plusieurs affiches à juxtaposer, à superposer ou à placer en divers points de l'exposition, le prix sera notablement réduit. Nous recommandons très particulièrement ce dernier mode d'affichage. Nous rendons les stations balnéaires et climatiques, les hôtels, chemins de fer, etc. attentifs au fait que l'exposition a lieu juste avant le début de la saison des voyages et que nous offrons ici, dans la grande capitale de Vienne, dans une exposition qui sera fréquentée par des centaines de mille visiteurs, une annonce permanente, tombant à une époque des plus favorables et comportant une publicité d'un genre tout particulier, et annonçant qui forcément doit être lue.“

NB. Nous prévenons les amateurs qu'il est indispensable de s'annoncer dans le plus bref délai, s'ils veulent obtenir de bonnes places pour leurs affiches. La Présidence de l'exposition a concédé le droit exclusif de recevoir des demandes d'admission d'affiches au membre du Comité de la presse, Mr. Julius Popper, propriétaire-éditeur de l'„Illustr. Badeblatt“. Les demandes doivent donc être adressées exclusivement à Mr. Julius Popper ou à son représentant, etc., etc.“

Voici le teneur du prospectus du Comité de l'exposition:

„Le Comité se propose pour la durée de l'exposition d'utiliser la galerie circulaire supérieure disposée à l'intérieur de la coupole de la rotonde pour y suspendre un

nombre limité d'affiches artistiquement bien exécutées. La distance du sol est d'environ 30 mètres; la surface de chaque affiche serait calculée à raison de 4 mètres de largeur sur 3 de hauteur (12 m. carrés). La galerie ayant un développement de 300 m. environ, on pourrait y placer de 75 à 80 placards. Il va de soi que le texte devra être réduit au strict nécessaire et exécuté en grands caractères afin que le public puisse le lire facilement.

Le Comité fournit pour 120 fl. les 12 m. carrés une annonce-affiche complètement installée (y compris confection de la toile, impression, suspension, etc.) Il ne sera pas reçu de placards de dimensions inférieures à 12 m. carrés. Pour les illustrations, dessins, etc., on se réserve de prendre des arrangements spéciaux.

Comme le chiffre des placards est restreint, ainsi que nous l'avons dit, et cette innovation en matière de réclame étant fort bien accueillie dans les milieux intéressés et le quart de la surface disponible ayant été déjà réservé avant la publication du présent prospectus, nous vous prions de nous faire savoir sans tarder si vous vous proposez de participer également à cette exposition d'affiches. Le Comité exécutif.“

Le bulletin annexé au prospectus porte que l'exposant doit payer au moment de sa demande de participation 40 fl. et que, si le reste, soit 80 fl., n'est pas versé jusqu'au 1^{er} avril, le premier versement de 40 fl. devient propriété de la caisse de l'exposition et le Comité a le droit de disposer librement de l'espace réclamé par l'exposant.

Il s'agit ici ou bien d'une mystification ou bien de deux entreprises de réclame entièrement distinctes et indépendantes l'une de l'autre, la première se présentant au public avec tout l'attrail du charlatanisme, faisant des promesses éblouissantes et débitant son boniment en termes qui, nous semble-t-il, vont à fin contraire du but proposé.

Le concessionnaire „exclusif“ de l'exposition d'affiches dit en effet dans son prospectus que le même établissement peut juxtaposer, superposer ou placer en divers points plusieurs annonces-affiches, et recommande chaudement ce mode d'affichage. Ce fait montre que le concessionnaire se préoccupe moins d'obtenir une exposition dans le vrai sens du terme, que le plus grand nombre possible d'affiches, dont chacune lui rapporte 25 francs. Qu'il puisse arriver qu'à force d'arbres on ne voie plus la forêt, c'est ce dont le concessionnaire „exclusif“ paraît peu s'inquiéter. Ce qui nous surprend aussi dans cette entreprise, c'est qu'on parle d'une exposition d'affiches dans le bâtiment de l'exposition; par là on est fondé à croire que la dite entreprise est connectée à l'exposition proprement dite et se propose d'organiser un concours d'affiches, aux fins de constater les progrès réalisés dans ce domaine et de récompenser les plus méritants. Rien de tout cela: il n'existe aucune prescription relative à l'un ou l'autre de ces points. On accepte tout, la place ne fera pas défaut, puisque le Comité dit dans son prospectus que l'édifice mesure 30 m. jusqu'aux naissances de la coupole. Ainsi donc, un grand nombre d'exposants d'affiches auront le plaisir de voir leur placard „relevé“ au-dessus du vulgaire, de notre côté nous voudrions accrocher ce genre de réclame un peu plus bas afin de la contempler plus à notre aise.

Le Comité d'exposition qui, paraît-il, s'est réservé de céder l'espace intérieur de la coupole de l'édifice en vue de la publicité-réclame, aurait pu se réserver aussi les parois des locaux inférieurs, ce qui dans tous les cas eût mieux valu que de l'abandonner à la spéculation privée.

Nous doutons du reste que la galerie circulaire ou pour mieux dire les parois intérieures de la coupole, soient bien avantageuses pour la réclame, du moment que le Comité déclare dans son prospectus (rédigé en termes fort modestes, soit dit en passant) que la distance du sol à la coupole est de 30 m.; à cette distance, des lettres même d'un mètre de hauteur, sont illisibles pour le visiteur placé dans le local inférieur et tout aussi illisibles pour celui qui s'engage dans la galerie circulaire de la coupole, parce que de si près il lui sera difficile de saisir

l'ensemble et le sens de ces énormes lettres. En apparence, douze mètres carrés semblent une grande surface, mais à 30 mètres de distance, l'œil du visiteur ne parviendra tout au plus à distinguer que le nom de l'hôtel et la localité. Quant à savoir si fr. 250 sont un prix suffisant pour cette réclame en coupole de 6 semaines, c'est un point que nous laissons à l'appréciation de nos lecteurs.

Reklame.

„Le Roman gratuit“ betitelt sich ein mit nächstem Monat ins Leben tretendes Pariserblatt. Wie dies in der Regel bei neu zu gründenden Reklame-unternehmen der Fall, so handelt es sich auch hier um etwas ganz ausserordentliches, noch nie dagewesenes, wodurch alle bisherigen Reklameobjecte über-troffen sind, so sagt es wenigstens das Begleit-schreiben der Probenummer. Bei näherer Betrachtung und Prüfung aber handelt es sich um weiter nichts, als um eine ganz gewöhnliche „Leimruth“. Man stelle sich eine Zeitung vor in der Grösse des „Figaro“; inmitten jeder der 4 Seiten befindet sich auf einem Raum von 35 cm Höhe und 15 cm Breite Text aus einem Schauerroman, dessen Verfasser nicht genannt ist und rund herum gruppiert sich die „Blech-musik“, nämlich die Inserate, auf jeder Seite 100 Felder, so dass sich im ganzen 400 Inseraten auf einmal an diese Leimruth hängen können. Das Blatt soll jeweilen Samstag erscheinen und kann natürlich nicht nur die Auflage der Gratisnummern, welche 40,000 Exemplare betragen soll, garantiert werden, sondern es wird die Nachfrage nach dem „Roman gratuit“ so stark werden, dass schon jetzt eine Auflage von regelmässig 100,000 Exemplaren verbürgt werden kann, umsoehr, da das Abonne-ment nur soviel kostet, als das Porto beträgt. Dabei versteigen sich die Verleger, welche das Blatt nur im Interesse der Inseraten gründen, zu der unverföhren Behauptung, der „Roman gratuit“ suche seine Leser nur in den besseren und besten Kreisen der Gesell-schaft. Dass man ersucht wird, sich mit der Be-stellung eines oder mehrerer Insertionsfelder zu be-teilen, da nicht mehr viele übrig seien, klingt sehr glaubwürdig, da ja der Preis einer einmalig erschei-nenden Annonce per Quadratcentimeter nur 1 Fr. resp. das Feld nur 20 Fr. kostet. Den Hotels werden be-sondere Vorteile eingeräumt: Das Feld von 7 cm. Breite und 3 cm. Höhe 75 Fr. bei 5 maliger, 140 Fr. bei 10 maliger und 200 Fr. bei 15 maliger In-sertion. Das ganze Unternehmen haben die Verleger unter die Protection des Herrn Georges Petit in Paris gestellt. Es ist dies nämlich kein Geringerer als — der Buchdrucker, der den „Roman gratuit“ zu drucken hat und wird seine Protection wohl darin bestehen, dass er die Wahrung seiner Rechte und Deckung seiner Guthaben protegirt.

„International Weekly Guide“. Um dieses ebenfalls ganz neue Unternehmen ins richtige Licht zu stellen, brauchen wir nur den grössten Teil des oben gesagten zu wiederholen, jedoch mit dem Unter-schiede, dass wir dieses Blatt, ein solches ist es nämlich, womöglich noch tiefer als den „Roman gratuit“ zu hängen hätten, denn dieses in New-York „erfundene“ Unternehmen führt gar keinen Text, sondern nur bezahlte Zeilen. Bei diesem Unternehmen heisst es nicht „Zeit ist Geld“, sondern „Raum ist Geld“. Erscheint ebenfalls jede Woche und ver-breitet sich über die „ganze Welt“. Alles, was recht ist, auf schönem Papier präsentiert sich der „Inter-national Weekly Guide“, rosa angehaucht, das muss man ihm lassen. Das ist aber auch alles; obs den Annoncenpreis wert???

„Der Cursalon“, erstes deutsch-österreichisches Organ für Balneologie, Klimatologie, Hydrotherapie, und natürlich auch Inseeratologie. Ohne vorläufig näher auf den Wert oder Unwert dieser zu Urmasse von Saisonblättern zählenden Zeitschrift einzutreten, möchten wir nur darauf hinweisen, nach welcher Richtung hin dieses Blatt sündigt. Es ist nicht selten, oder sogar Usus, dass man zu gewissen Zeiten an die Spitze eines Blattes schreibt: „Wer diese Nummer nicht refüsiert, wird als Abonnent betrachtet“, damit ist weiter noch gar nichts gesagt, denn der Verleger will dadurch nur verhüten, allzuviel unnütze Nachnahmen versenden zu müssen, gleichwohl hindert aber den Empfänger der Probenummer Niemand, auch allenfalls die Abonnementsnachnahme zu refüsieren und damit ist die Angelegenheit erledigt. Der „Cursalon“ aber verfolgt ein anderes Prinzip: „Erfolgt nicht acht Tage vor Ablauf des Abonnements Abbestellung, so gilt dasselbe auch für die nächste Saison“, so lautet der Prospekt des „Cursalon“. Also wer es unterlässt, gegen Ende der Saison dem Verleger des „Cursalon“ zu schreiben, dass er nächstes Jahr das Blatt nicht mehr wünsche, der bleibt für eine weitere Periode „hängen“. Sehr praktisch, denn von Hunderten vergessen doch mindestens neunzig das Blatt abzustellen und auf die Vergesslichkeit dieser Neunzig spekuliert man, wie es scheint, nicht ohne Erfolg. Dies über den „Cursalon“ und seine Maxime.

* * *

„Eisenbahn-Reklame“. Im Laufe des letzten Sommers haben wir bereits angedeutet, dass in Deutschland die Eisenbahnreklame, d. h. die Vergebung der Wände der Wartesäle zu Reklamenzwecken auf dem Punkte stehe, von Staatswegen vollzogen zu werden. Wie man sich von allem, was der Privat Spekulation entzogen und monopolisiert wird, wenn nicht etwas gutes, so doch etwas besseres verspricht, so war es auch hier der Fall, man hatte jedoch bei dieser Annahme neben das Ziel geschossen. Die staatliche Eisenbahn-Reklame in Deutschland ist, wie die „Wochenschrift“ berichtet, nun da, nicht aber die Besserung der Verhältnisse, Liest man die diesbezüglichen Auseinandersetzungen der „Wochenschrift“, so möchte man fast die alten Zustände, die doch gewiss keine rosigen waren, wieder zurück wünschen. Der Staat befasst sich nämlich selbst mit der Angelegenheit, sondern hat den ganzen Rummel einem Berliner Unternehmer verpachtet. Die „Attrappen“ und „Fallen“ scheinen sich gemehrt zu haben und unter dem Deckmantel: „Im Interesse der Hoteliers und des Fremdenverkehrs“ lockt man sie ganz sachte herbei, diejenigen die sich dupieren lassen und zieht ihnen nachher, ebenfalls ganz sachte, das halbe Fell über die Ohren. Das einzig Gute, was diese Aenderung hervorgebracht, ist, dass künftighin die Plakate und Tableau „stilvoll“, nach gewissen Vorschriften ausgestattet und gruppiert werden sollen. Wenn dieses Monopol dazu beigetragen hat, die projektierte Weinststeuer zu Fall zu bringen, weil man in ersterem einen eventuellen Ersatz für den Ausfall der letztern zu finden hofft, so darf man wohl ein Auge zudrücken, denn von zwei Uebeln ist am Ende das kleinere unaufgezwungene immer noch das bessere. Gleichwohl heisst es aber, die Augen öffnen; wer mitmachen will, stürze sich nicht blindlings dem Monopol in den Rachen.

Was übrigens Plakate in den Wartesälen der Bahnhöfe für einen Wert haben, resp. wie oft dieselben von Reisenden buchstäblich werden, hat jeder schon Gelegenheit gehabt, selbst zu beobachten, wir möchten desshalb den Wert dieser Art Reklame noch lange nicht so „hoch“ anschlagen, als die Tableaux oft hängen.



Verkehrsverein

von Luzern, Vierwaldstättersee & Umgebung.

Dem Jahresbericht für 1893 entnehmen wir, dass das Verkehrsbureau auch wie im Vorjahre vom Stadtrat Luzern mit 4000 Fr., vom Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs am Vierwaldstättersee und Umgebung mit 5000 Fr., von der Direktion der Gotthardbahn mit 1500 Fr., von der Dampfschiffgesellschaft des Vierwaldstättersees mit 1500 Fr., von der Centralbahn, der Jura-Simplonbahn, Vitznau-Rigibahn und Gesellschaft für Handel und Industrie mit je 500 Fr. subventioniert wurde. Ferner leisteten diverse Verkehrsanstalten, Bankinstitute etc. zusammen ca. 2000 Fr.

Über die Frequenz des Bureaus lässt sich der Bericht wie folgt vernehmen: „Auskunftserteilungen erfolgten an 3580 Ausländer und 781 Einheimische. Die Auskünfte bezogen sich: 3156 auf Reiseangelegenheiten, 270 auf Pensionen und Unterkunft, 177 auf Handel und Industrie, 452 auf Sehenswürdigkeiten, 76 auf Journalistik, 25 auf Niederlassung und 205 auf Verschiedenes. Die Reisenden englischer Zunge bildeten immer noch die überwiegende Anzahl. Ferner waren noch 505 schriftliche Auskunftsbegehren zu beantworten.“

Neben dem „Führer“ erstellte der Verein auch einen „Prospekt von Luzern“, enthaltend in gedrängter Übersicht die charakteristischen Merkmale Luzerns, Sehenswürdigkeiten, Ausflüge, Dampfschiff-Fahrplan etc. Ausserdem verteilte das Bureau in

grosser Anzahl die Prospekte der Gotthard-, Rigi-, Brünig-, Stanserhorn-, Bürgenstock-, Gütsch- und Pilatusbahnen und der Südostbahn.

Für Prospekte, „Führer“, Fahrpläne, Broschüren, Reklame und Festlichkeiten wurden rund 20,000 Fr. verausgabt. Das Berichtsjahr schliesst mit einem Aktivsaldo von 2051 Fr.

An der letztjährigen kantonalen Gewerbeausstellung wurde das Verkehrsbureau für energisches, zielbewusstes Arbeiten zur Hebung des Fremdenverkehrs mit einem Diplom I. Klasse bedacht.

Etwas besser unterrichtet dürfte das Verkehrsbureau sein in Bezug auf den Schweizer Hotelier-Verein. Der Bericht lässt sich nämlich in der Einleitung, wo von der Organisation des Verkehrsvereins die Rede ist, wie folgt vernehmen:

„Weil oft Verwechslungen vorkommen, müssen wir noch bemerken, dass dann noch der Schweizer Hotelier-Verein, mit Sitz in Basel, besteht, welchem viele Inhaber der grösseren Hotels angehören. Dieser Verein bezweckt im besondern Wahrung seiner Berufsinteressen. Er besitzt ein offizielles Centralbureau mit Pressorgan, die „Hotel-Revue“, ein Plazierungsbureau für Hotelangestellte in Basel, eine Fachschule für Hotelpersonal, namentlich für Köche, in Ouchy, und ist Mitglied des schweizerischen Handels- und Industrievereins.“

Mit diesem Hotelierverein hat die Verkehrskommission indessen keine Beziehungen.

In Bezug hierauf müssen wir in erster Linie berichtigen, dass der Sitz des Schweizer Hotelier-Vereins Luzern ist (Präsident Herr J. Döpfner, Hotel St. Gotthard). Das Centralbureau („Hotel-Revue“ und Stellenvermittlung) befindet sich allerdings in Basel, dagegen ist die vom Verein gegründete Fachschule in Ouchy keineswegs vorwiegend für Köche bestimmt, denn vorderhand sind in der betr. Schule überhaupt noch keine speziellen Kochlehrgänge eingeführt.



Rundschau.

Telephon. Die zwischen Luzern und Aarau erstellte telephonische Verbindung ist dem Betriebe übergeben worden.

Berichtigung. Als Mitglieder der Gruppe 23 (Hotel-Industrie) der diesjährigen Gewerbeausstellung in Zürich und nicht der Landesausstellung Genf, wie wir irrthümlich berichteten, sind die Herren Michel, Hotel National, Boller & Söhne, Hotel Viktoria, und J. Nötzli, Redakteur in Zürich gewählt worden.

Petersburg. Das Petersburger Stadtamt beantragt bei der Stadtverordneten-Versammlung die Niedersetzung einer Kommission, welche einen Plan zur Abhaltung einer Weltausstellung in Petersburg im Jahre 1904 zur Feier des 200jährigen Bestehens der Residenz ausarbeiten soll.

Schweizer. Landesausstellung Genf 1896. Wie dem „Bund“ berichtet wird, tagte die Kommission der Abteilung für Hotel- und Wirtschaftswesen am 16. ds. in zwei Sitzungen unter dem Vorsitz des Präsidenten Ami Chesset in Montreux. Es wurde grundsätzlich beschlossen, an der Ausstellung durch Errichtung einer Musterrestauration teilzunehmen.

Luzern. Die Bestrebungen der Gesellschaft für Handel und Industrie in Luzern, eine eidgenössische Zollstätte zu erhalten, sind von Erfolg gekrönt worden. In einer Konferenz der Ober- und Kreiszolldirektionen mit dem Stadtrate, welche letzten Samstag in Luzern stattfand, wurde die Errichtung einer Zollstätte für ordinäres Gut im Güterschuppen und eine solche für Passagiergut im Aufnahmgebäude des neuen Bahnhofes zugestanden. Eilgut für Passagiere kann im Passagiergut-Zollbureau verzollt werden.

Einst und jetzt. In der Chronik der Stadt Luzern vom Jahre 1567 steht geschrieben: „Da seit einiger Zeit neben den rechten, alten und ehrhaften Tafeln viele Winkelwirte auftauchen, bei welchen viel Ungerades vorgegangen und verschwiegen geblieben ist, so haben wir (der Rat) verordnet, dass ohne unsere Erlaubnis gar niemand mehr als bloss die alten Tafelnhäuser wirten und Wein ausschenken sollen.“ Die Welt hat sich also in dieser Hinsicht während den 300 Jahren nicht gebessert, denn die Verordnung des weisen Rats von dazumal passt in gewissem Sinne auf die gegenwärtigen Verhältnisse wie zugeschnitten.

Verein der Berliner Gasthofbesitzer. Nach dem Jahresberichte des Vereins für 1893 zählte derselbe Ende des Jahres 76 ordentliche und 7 Ehrenmitglieder. Aus den Verhandlungen der ordentlichen Hauptversammlung am 1. Februar vorigen Jahres ist von allgemeinem Interesse eine erregte Debatte über das rücksichtslose und uncollegiale Geschäftsgebahren einiger Berliner Hotels, welches bezweckte, den Kollegen, die zur Zeit in ihren Häusern wohnenden Gäste durch Reklame-Zuschriften abwendig zu machen. Der Vorsitzende übernahm es, die incorrect handelnden Kollegen auf das Ungebührliche ihres Verfahrens aufmerksam zu machen und möglichst Abhilfe zu schaffen.

Auf dem Auszeichnungsfeste, welches am 20. April im Kaiserhof gefeiert worden ist, wurden 39 Angestellte für fünfjährige und 15 für zehnjährige treue Dienste ausgezeichnet.

Der Verein zog ferner die Errichtung einer Fachschule in Erwägung.

Fachschule in Frankfurt a. M. Am 21. März hält die vom Internationalen Verein der Gasthofbesitzer subventionierte Fachschule des Herrn G. A. Radunsky in Frankfurt a. M. ihre diesmalige Prüfung nach Absolvierung des Winterkurses ab. Von den 28 Schülern, welche alsdann die Anstalt verlassen, haben 22 über ihr demnächstiges Unterkommen bereits entschieden, bezw. ist darüber entschieden worden, für die übrig bleibenden sechs ist aber noch zu sorgen und richten wir an unsere Leser die Bitte, der jungen Leute gedanken zu wollen, falls sich eine für dieselben geeignete Gelegenheit zur Anstellung bietet.

Die Wünsche gehen dahin, Stellung zu finden als: Buchhalter in Deutschland oder der Schweiz (22 Jahre alt), Kochgehülfe in Frankreich (19 Jahre alt), Saalkellner in England (18 1/2 Jahre alt), Saalkellner in Frankreich (zwei, 18 und 19 Jahre alt), Garçons Courriers in England (19 Jahre alt).

Nähere Auskünfte werden von Herrn Radunsky, Schwanenstrasse 8 in Frankfurt a. M. bereitwillig erteilt.

Schweiz. Landesausstellung in Genf. Im Palais Eynard in Genf sind die neun Pläne ausgestellt, die auf das Ausschreiben der Landesausstellungskommission hin zur Einreichung von Plänen für die Ausstellungsbauten eingingen. Der zur Verfügung stehende Platz schreibt für den Hauptbau einen halbkreisförmigen Grundriss vor. Von selbst ergab sich der Gedanke an einen in der Mitte dieser Anlage dominierenden Kuppelbau, der in der That den meisten Entwürfen gemeinsam ist. Die weitere Anordnung der Gebäude erinnert bald mehr an die Bauten auf dem Marsfeld, bald an die auf dem Trocadero in Paris. Doch kann keiner der eingereichten Entwürfe in der vorliegenden Form ohne Aenderungen zur Ausführung empfohlen werden. Man denkt vielmehr daran, aus allen eingegangenen Preisarbeiten brauchbare und gefällige Motive zu einem neuem Plane zu entlehnen.

Der Bauplatz ist endgültig in die Plaine der Vorstadt Plainpalais verlegt, er nimmt einen Flächenraum von 73,000 Quadratmeter ein, durchflossen von der Arve. Die Bauten zerfallen in fünf Hauptabteilungen, wovon jede wieder aus mehreren Gebäulichkeiten besteht.

1. Die schönen Künste, 8900 Quadratmeter, begreifen den grossen Festsaal (2000 Quadratmeter), die Gruppen der modernen und alten Kunst, der Uhrmacherei und der Präzisionsinstrumente (zwei spezifische Genfer Zweige), Verwaltung, zwei Bierwirtschaften, zwei Speisewirtschaften, Photographie-Pavillon, Post, Telegraph, Presse, Zuckerbäckerei, Musikhalle.

2. Die Abteilung für Industrie und Unterrichtswesen nimmt 31,000 Quadratmeter ein. Einzelgruppen: Seide, Baumwolle, Wollenwaren, Leinwand, Hanf, Lein (Flachs), Broderien, Weisswaren, Konfektionen, Strohhwaren, Leder, Möbel, Holzschnitzereien, Luxus-u. Phantasie-Artikel, Musikinstrumente, zwei Pavillons für das Hotel- und Schiffwesen, ein Aquarium.

3. Eine Halle von 15,850 Quadratmeter ist einzig für die Maschinen bestimmt: Maschinen, geschmiedete Metalle, Militärgegenstände, Rohmaterial, Hygiene.

4. Die Elektrizität bildet eine eigene Abteilung von 6000 Quadratmeter Raum, kann aber um das Doppelte vergrössert werden. Die Elektrizität und die einschlagenden Maschinen und Werkzeuge haben in unseren Wasserkraften (1896: 36,000 Pferdekraft) und den hiesigen Fabriken (700 Mann) die höchste heutige Stufe der Welt erreicht.

Die vier genannten Abteilungen bleiben auf dem rechten Arveufer; zwei Brücken führen bei der Kaserne über den Fluss zur landwirtschaftlichen Abteilung (20,000 Quadratmeter).

Nach der Berechnung der Kommission sollten die Gebäulichkeiten 1,500,000 Fr. kosten. Einige Unternehmer glauben es unter einer Million machen zu können, ein Architekt gelangt aber bis zu 2,400,000 Fr.



Verkehrswesen.

Der Betrieb der **Schnygen Plattebahn** geht an die Jura-Simplonbahn über.

Die **Vitznau-Rigibahn** richtet für 1893 eine Dividende von 8 %/o, die Dampfschiffgesellschaft eine solche von 6 %/o aus.

Neuenburg. Die Kosten für die Vergrösserung des Bahnhofes in Chaux-de-Fonds werden auf 1,700,000 Franken berechnet.

Die **Jura-Simplon-Bahn** beförderte im Januar 660,000 Reisende (1893: 616,304). Die Einnahmen betragen 1,543,000 Fr. (1,416,664 Fr.).

Schwyz. Regierung, Bezirk und Gemeinde von Schwyz rekurrirten beim Eisenbahndepartement gegen den Sommerfahrplan der Gotthardbahn und verlangen Anhalten des Abend- und Morgenschnellzuges in Schwyz.

Die **Gotthardbahn** beförderte im Januar 76,000 Personen (1893: 73,455) und nahm dafür ein Fr. 202,500 (187,722.75). Die Gesamteinnahmen betrugen Fr. 960,000 (809,265.80). Die Betriebsausgaben beliefen sich auf Fr. 600,000 (567,806.48.) Der Einnahmenüberschuss betrug Fr. 360,000.— (241,459.32).