

Veine de chasseurs

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **4 (1895)**

Heft 47

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-522937>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 2.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Oesterreich und Italien:
Bei der Post abnommt:
Fr. 8.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

30 Cts per 1spaltige Petit-
letzte oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinsmitglieder
besahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 2.— 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. 8.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

ANNONCES:

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

Hôtel-Revue

4. Jahrgang 4^{me} ANNEE

Organ und Eigentum
des

Organe et Propriété
de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Danksagung.

Wir sprechen hiebei denjenigen zehn Herren, die uns in so bereitwilliger Weise und durch so einlässliche Behandlung der ihnen seiner Zeit unterbreiteten und für „Die Hotels der Schweiz“ bestimmten fachwirtschaftlichen Fragen entgegengekommen sind, unsern besten Dank aus und zeichnen

Achtungsvoll
Für das
Offizielle Centralbureau des Schweizer
Hotelier-Vereins
Der Chef: O. Amser-Aubert.

Vornehme Reklame.

Unter dieser verstehen wir Reklame, die sich nicht in Form von Annoncen oder Plakaten breit macht, sondern im redaktionellen Teile eines Blattes, bei Reisebeschreibungen, in Feuilletons, ja sogar in Novellen und Romanen mit eingeflochten werden. Gewisse ausländische Blätter, und zwar gerade von den angesehensten, treiben mit der Aufnahme solcher Reklameartikel förmlich Sport. Allerdings ist dieselbe nur ganz grossen Geschäften möglich, denen es nicht darauf ankommt, einige Tausend Franken für eine kurze Erwähnung ihres Geschäftes in dem redaktionellen Teile eines angesehenen, viel gelesenen Blattes herzugeben. Umsomehr aber sollten diese Wenigen darauf Bedacht nehmen, zu prüfen, ob das Gebotene zu dem bezahlten Preise im richtigen Verhältnis steht, denn auch der Weg der Vertreter dieser „nobeln“ Reklame ist nicht immer ganz gerade.

Es war im Laufe des vergangenen Sommers, als ein Pariser Herr mit hochklingendem Namen mit einer unserer schweizerischen Bahngesellschaften ein Abkommen traf, wonach gegen eine Bezahlung von 2500 Fr. derselben das Recht eingeräumt wurde, einen selbstverfassten Reklameartikel in dem *Supplément* eines angesehenen Pariser Blattes erscheinen zu lassen. Der Preis wurde dann auf 2000 Fr. vereinbart und was geschah? Der betreffende Artikel wurde von der Redaktion nach Willkür umgemodelt und beschnitten und in den dadurch entstehenden Raum Reklamen von Hotels hineingeschmuggelt, die ihrerseits wiederum erkleckliche Summen leisteten. Somit war der von der betreffenden Bahngesellschaft ins Auge gefasste Zweck nicht oder doch nur zu einem kleinen Teile erreicht, aber der Vertreter des betreffenden Blattes hatte den Namen der Bahngesellschaft als Köder zu benutzen gewusst, um circa ein halbes Dutzend Hotels dran zu kriegen. Wie viel ein jedes derselben bezahlt, wissen wir nicht, würde man uns aber die Gesamtsumme mitteilen, so wäre es ein leichtes, die Leistung eines Jeden zu präzisieren, denn die im betreffenden Artikel eingeflochtenen Notizen sind so scharf abgezikelt, dass man ohne grosse Mühe herausfinden würde, von welchem der Beteiligten das Blatt am besten honoriert worden ist. Dabei ist nun noch zu bemerken, dass man noch sehr im Zweifel sein darf, ob das betreffende Blättchen das wirkliche *Supplément* zu der erwähnten Pariser Zeitung ist und wenn eine uns zugegangene Mitteilung begründet ist, so wäre der angenehme Titel ein gekaufter und würde das Pariser Blatt mit dem sogenannten *Supplément* direkt nichts zu schaffen haben. Also eine Hauptgarantie weniger für den Erfolg der besprochenen Reklame.

Weniger vornehm, aber nicht minder breitspurig präsentiert sich der „**Internationale Handels- und Industrie-Förderungsverein in Haag**“ (Holland) mit seinem projektierten *Prachtalbum*. Angenommen, dass der diesen langatmigen Titel führende Verein wirklich existiere, so sollte man doch an-

nehmen dürfen, dass, wer internationale Interessensförderung auf seine Fahne schreibt, zum mindesten auch mit der deutschen Schrift vertraut ist oder dann eine ihm geläufige Sprache benützt.

„Der Hauptfaktor einer wirksamen Reklame ist grosse Verbreitung des in Betracht fallenden Reklame-Objektes“, sagt der Prospekt und deshalb soll das Prachtalbum durch ganz Europa und die Vereinigten Staaten verbreitet werden“. In *ganzen Tausend* Exemplaren, also eine förmliche *Überschwemmung*; armes Europa! Es darf dann nur noch in der dem Prospekt eigenen, vornehmen Sprache abgefasst sein, um zu wünschen, es möchte die ganze Auflage den Vereinigten Staaten zukommen. Hiervon ein Münsterchen:

„Übrigens braucht es keine sonderliche Beweisführung dass keins der aufgenommenen Hotels vernachlässigen wird den so kunstfertig verfasste und niedlich gebundenen Band „Empfohlen Hotels“ einen Platz auf seiner Lesetafel ein zu räumen. Die so schöne Ausföhrung verbürgt eine solche gegenseitige Publicität, deren wichtige Vortheil nicht weniger einleuchtet als die Verbreitung des Werkes selbst.“

Die Verleger führen noch an, dass das Album in *mehreren* zivilisierten Kreisen Aufnahme finde und dass diese Kreise von der Gewährleistung durchdrungen seien. Dass die „Empfohlen Hotels“ auch durchaus empfehlenswert sind — wenn sie zahlen.

Ein anderes Prachtalbum, von dem für Europa keine „Überschwemmung“ zu befürchten ist, hat Herr Glogau in Nizza unter dem Titel „**Souvenir du Littoral**“ projektiert. „Es hat bis jetzt noch keine Reklame gegeben, die einen so *bedeutenden Erfolg* ausser allen Zweifel setzt, denn das Album wird in 325 Hotels aufgelegt, Annoncen in demselben können *nicht übersehen* werden, sie werden nur von vornehmen Leuten gelesen, werden von denselben Fremden in den verschiedenen Hotels *wiederholt* gelesen und haben jahrelangen Erfolg“. Dabei erscheint die erste Ausgabe im Januar nächsten Jahres und der bedeutende Erfolg steht — auf dem Papier. Dass die Gesellschaft überseeischer Dampfer, wie z. B. der „Lloyd“ auch als Abnehmer einer Anzahl Albums in dem Prospekt figurirt, gehört zum guten Ton, obwohl man weiss, dass dieselben für solche Ansuchen schwer zugänglich sind, denn über kurz oder lang würde für sie die Notwendigkeit erwachsen, einen eigenen Dampfer zur Aufnahme dieses „Krams“ zu bauen; das wäre dann allerdings das beste Mittel, um damit „abzufahren.“

Der Verleger führt in seinem Prospekt die Namen der 325 Hotels auf, in welchen das Album zur Auflage gelangen soll (in der Schweiz werden ihrer zwanzig die Ehre haben), dass ihm aber bei dieser Aufföhrung der Irrtum passiert, Hotels zu nennen, von denen die einen gar nicht mehr existieren und die andern den Beweis liefern, dass der Verleger mit seiner Behauptung, das Album werde nur von ganz vornehmen Leuten gelesen, zu weit gegangen ist, das ist Nebensache, drückt aber dem ganzen Unternehmen doch den Stempel des Zweifelhafte auf. In banger Ahnung des Misserfolges behält sich daher Herr Glogau das Recht vor, die Insertionsverträge zu annullieren, wenn die Beteiligung der „Zahlenden“ eine ungenügende sein sollte.

Veine de chasseurs.

Il y a quelques semaines qu'une feuille suisse relatait sous ce titre le fait que six chasseurs avaient tiré ensemble 7 lièvres, un chevreuil et un blaireau. Quelle modestie chez ces braves gens qui parlent de „veine“ après un pareil résultat! Et quelle expression délicate d'allégresse doit employer le „nemrod“ qui a pour point de mire la crédulité et la bonhomie de son prochain et qui voit la „bête touchée“ lui apporter sa peau sous la forme de billets de cent francs!

Dans le n^o 13 de „l'Hôtel-Revue“ (du 30 mars 1895), nous avons parlé entre autres du projet de „**Manuel-Souvenir**“ lancé par la maison *Reichmann et Cantor de Berlin* sous le pavillon du „Lloyd nord-allemand“, et avons fait ressortir que bien que le „Lloyd“ lui prêtât son nom, ce manuel devait être classé parmi les entreprises privées de publicité-réclame. La „Wochenschrift“ qui, comme nous, a l'habitude d'appeler un chat, s'exprimait alors comme suit à ce sujet:

„Encore qu'il ne manque pas en Europe de bons guides de voyage et que cette littérature spéciale y abonde même, personne ne s'avisera de blâmer le „Lloyd“ d'offrir un *Souvenir* à ses passagers un guide de son ordi. Seulement il ne devrait pas, en grand seigneur qu'il est, chercher à se couvrir de ses frais par des annonces qui constituent pour le destinataire du cadeau un ballast de papier inutile. La réclame est chère dans ce guide (une page entière en 8^o 400 mk, demi-page 225, 1/4 de page 125, 1/8 de page 75), mais elle ne servira pas à grand'chose car les voyageurs n'auront rien de plus pressé que d'arracher et de jeter au vent l'appendice-annonces du livre.“

Le bulletin de commande renferme une chausse-trappe assez fréquente et sur laquelle vous voulons attirer l'attention. Il y est dit sans aucun signe insolite que l'intéressé donne l'ordre ferme et irrévocable d'insérer dans le dit guide pour le terme de deux ans une annonce au prix annuel de . . . mk; mais plus bas se trouve placée tout innocemment cette clause: „Dans le cas où l'ordre ci-dessus ne serait pas révisé par écrit jusqu'à la date du 15 juillet 1898, il conservera ses effets pour la 3^e année également et bénéficiera alors d'un rabais de 10%.“

Ce fait nous engage à réitérer le conseil souvent donné, mais non superflu, de toujours examiner avec le plus grand soin tout ce qui doit être signé. Dans le tourbillon des affaires ou bien par légèreté innée pour les „petites“ choses, plus d'un pourrait s'imaginer avoir fait, en remplissant et signant le bulletin, un essai de 400 mk., alors que plus tard il découvrirait à sa profonde stupefaction qu'il a contracté l'engagement de payer 1200 mk.“

A la même époque, une maison de Zurich cherchait, également sous l'étiquette du „Lloyd“, à happer des ordres d'insertion, ce qui lui valut de notre part une observation rien moins que flatteuse. Ces deux circonstances éveillèrent l'intérêt du représentant du „Lloyd“ en Suisse et la correspondance échangée à ce propos fit constater que grâce à une grosse dotation en faveur de la caisse de secours pour les veuves et orphelins de matelots, la maison Reichmann et Cantor avait acquis le droit de mettre son manuel sous les auspices du „Lloyd“, mais que sauf la notice insérée dans le „Guide“ sur l'institution de prévoyance de la Société, le „Lloyd“ n'était pas autrement intéressé à l'entreprise.

Dans le courant de l'été, le représentant des éditeurs Reichmann et Cantor a donc parcouru ses „territoires de chasse“ et y a naturellement compris la Suisse qui est toujours le pays le plus giboyeux pour certains gentilhommes de la vénérie. Ainsi qu'on nous l'assure, il n'est pas rentré bredouille de son incursion dans nos montagnes, puisqu'il aurait récolté pour le „Guide“ 125 pages d'annonces à fr. 500.

Et maintenant qu'on nous permette un petit calcul: Les éditeurs versent comme on nous l'a dit, à la caisse de prévoyance du „Lloyd“ une somme fixe de fr. 25,000; le „Guide“ doit être tiré à 50,000 exemplaires en une fois, mais la distribution en sera répartie sur deux ans et même plus. Ce mode de procéder est conforme aux indications des éditeurs en ce sens qu'ils disent eux-mêmes dans le prospectus que le chiffre des passagers de 1^{er} et 2^e cabines du „Lloyd“ est de 15,000; l'édition suffit donc pour trois années. A cela il n'y aurait rien à redire, si les personnes ayant fourni des annonces n'étaient pas tenues de payer deux fois et même trois fois, faute de résiliation de l'ordre au bout de deux ans, le montant qu'elles ont souscrit, tandis que pour les éditeurs un seul tirage est nécessaire. Admettons maintenant que les 150 pages d'annonces rapportent à ces derniers le minimum de fr. 500 par page (comme on sait le prix augmente proportionnellement

pour les $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$ et $\frac{1}{8}$ de page), cela fait pour la première année fr. 75,000, pour la deuxième autant et si — chose très probable — les $\frac{2}{3}$ des souscripteurs oublient de résilier pendant la deuxième année, ils restent „pincés“ pour la troisième également, ce qui produit fr. 50,000 de plus: total fr. 200,000, dont à déduire le „don généreux“ de fr. 25,000 à la caisse de prévoyance, restent fr. 175,000. Ce „petit bénéfice“ est de nature à éclipser totalement le „veine“ des six chasseurs susmentionnés.

Comme il est permis de supposer avec assez de certitude qu'une notable fraction de ces sommes énormes sera soustraite des poches de nos hôteliers suisses, il ne nous reste plus qu'à déplorer le fait, et ce d'autant que depuis l'an dernier le „Lloyd nord-allemand“ publie chaque année sous le titre „Switzerland Practical Notes for Tourists“ un Guide officiel en langue anglaise. Le prospectus de cette œuvre que tous les hôtels entrant en ligne de compte auront indubitablement reçu avec le petit volume-échantillon, dit entre autres:

La prochaine et les futures éditions de la brochure renfermeront à titre permanent une liste soigneusement dressée des hôtels, pensions et stations climatiques de la Suisse. Les indications y relatives seront tirées des cartes d'adresse, prospectus, etc. fournis par les propriétaires mêmes. Chaque espace comprendra, selon le cas, de 2 à 6 lignes sur deux colonnes de largeur.

Cette réclame est gratuite pour les hôtels, pensions, restaurants et stations climatiques.

Ces brochures sont distribuées gratuitement de la manière suivante:

1. Par le „Lloyd nord-allemand“ lui-même sur les paquebots rapides venant d'Amérique, sur les vapeurs postaux et du Lloyd nord-allemand en provenance des Indes orientales et de l'Australie et sur les vapeurs rapides de la ligne allemande de la Méditerranée (Gènes-New-York via Gibraltar).

2. Par l'agence générale du Lloyd nord-allemand à Zurich.

a) De grandes quantités de ces brochures sont expédiées hebdomadairement aux agences principales de New-York et de Chicago, qui les distribueront aux voyageurs à destination de l'Europe.

b) Un stock de ces brochures sera régulièrement expédié aux agences principales du Lloyd nord-allemand à Brème, Hambourg, Berlin, Francfort s. M., Dresde, Cologne, Paris, au Havre, Londres, Southampton, Gènes, Naples, Rome, Milan, Nice, au Caire, etc., pour être distribué aux passagers se présentant dans ces agences.

Les communications bienveillantes seront reçues avec reconnaissance.

La prochaine édition, tirée à 10 ou 20000 exemplaires, paraîtra en mai/juin.

Dans ce „Guide“ officiel, commode à consulter et d'extérieur, élégant, on obtient ainsi gratuitement la publicité pour laquelle d'aucuns déboursent des centaines de francs en faveur d'une agence spéculatrice.

Et qu'on ne vienne pas nous objecter que „ce qui ne coûte rien, ne vaut rien“, car ce dicton est applicable ici moins que partout ailleurs.

* * *

„The Minstrel“. En français, le chanteur; qu'il s'agisse ici de troubadour, de maître-chanteur, ou d'artiste de „beuglant“, peu importe; ce qu'il convient de signaler, c'est le moyen employé par les éditeurs pour se faire une clientèle, moyen neuf et original, désintéressé à l'excès, car le prospectus porte en tête „Rien à payer!“

Un commissionnaire qui a conduit un voyageur dans un hôtel, reçoit un pourboire, non point pour ce fait même, mais pour avoir porté le bagage; en certains endroits on lui sert par-dessus le marché de la bière et une saucisse, uniquement aussi pour le transport du bagage et si par hasard un conducteur de chemin de fer entre dans l'auberge en question et disparaît avec un „merci bien“ après s'être nourri et abreuvé, il ne faut pas se méprendre sur cet acte de munificence qui n'a été accompli que par pure déférence envers les fonctions de l'employé. Il en est de même quant au „Rien à payer“ que nous venons de mentionner. Ces bons gens ne veulent pas d'argent, ils demandent seulement pour fr. 250 de „bons“ qu'ils remettront à leurs lecteurs en „recommandant“ les hôtels respectifs. Il va de soi que ces lecteurs se recrutent dans la classe formant le dessus du panier, comme le disent justement les éditeurs, à moins pourtant que les abonnés du „Minstrel“ ne reçoivent une alimentation intellectuelle suffisante et ne rechigneront point s'ils pouvaient une bonne fois manger à leur faim à une table d'hôte. Dans un hôtel que signifient deux cent cinquante francs, maintenant que la viande est si bon marché et qu'on a les autres denrées pour presque rien? Un de plus ou de moins à table, qu'est-ce que cela peut faire? Et qu'importe que les chambres soient vides ou occupées par des porteurs de bons? La proposition de ces honorables publicistes est par conséquent des plus avantageuses, car en fin de compte, une annonce „gratuite“, que voulez-vous de moins cher et peut-être que l'objet d'un semblable „faveur“ aura un jour l'honneur de pouvoir régaler les éditeurs contre production de „bons“, aussi bien manquant-nous en Suisse de voyageurs à coupons et nous ne serions nullement fâché d'examiner une fois de près un de ces merles blancs.

Ainsi donc, MM. les amateurs, allez de l'avant! Les inventeurs de ce nouveau système sont logés à Londres, Fleet Street n° 115.

»»»

Rundschau.

Landesausstellung in Genf. Für den Betrieb des Hotel-Pavillons an der Schweizer Landesausstellung in Genf wird ein Gerant schweizerischer Nationalität gesucht. Wie verweisen auf das diesbezügliche Inserat in heutiger Nummer.

Montblanchbahn. Nach der Bahn auf die Jungfrau ein Aufzug auf den Montblanc. So sonderbar dieser Gedanke auch klingen mag, so beschäftigt derselbe doch gegenwärtig eine Anzahl französischer Ingenieure. M. P. Isartier, Mienenkontrolleur, hat schon Vorstudien gemacht.

Sein Plan besteht, wie das Patentbureau J. Fischer in Wien mitteilt, darin, dass er von einem oberhalb des Ortes Chamounix in der Seehöhe von 2200 Meter gelegenen Punkte aus eine Gallerie bis zu einem senkrecht unter der Spitze des Montblanc liegenden Punkte führen will. Diese Gallerie oder Tunnel hätte eine Länge von 5700 Meter; die Länge des bis zur Spitze aufwärts zu führenden Schachtes würde 2593 Meter betragen. Hr. Isartier will sich zur Durchführung der Arbeit eines Caissons im Gewichte von 20 Tonnen bedienen, welcher mittelst starker Federn auf einem Aufzuge ruht und die Arbeiter und Bohrmaschinen aufnimmt. Der Caisson würde vor der vollkommenen Fertigstellung des Werkes nicht hinabgelassen und muss demnach seine Anbringung und Konstruktion eine derartige sein, dass er der Wirkung der Sprengschüsse widerstehen kann. Innerhalb des Caissons befinden sich Maschinen, durch welche die losgelöste Felsmasse zerkleinert wird. Zur Hinausführung dieser Masse würde man sich der jedenfalls zahlreich zu begegnenden Wasserläufe bedienen. 600 Pferdekraft, die Mr. Isartier dem nahegelegenen Arveflusse entnehmen will, genügen zur Inbetriebsetzung aller Maschinen.

Ein Hotel soll am Fusse des Tunnels, ein anderes oben auf dem Montblanc erbaut werden. Die Beförderung der Passagiere, die 30 Minuten in Anspruch nimmt, würde mittelst elektrisch betriebenen, in vier Etagen angeordneten Aufzuges geschehen.

Vermischtes.

Nickel zu reinigen. Man nimmt 50 Teile rektifizierten Spiritus und setzt 1 Teil Schwefelsäure zu. In diese Flüssigkeit legt man die aufzufrischenden Stücke während einer Dauer von 10–15 Sekunden. Hierauf taucht man sie in reines Wasser und spült tüchtig ab, worauf man sie noch kurze Zeit in gereinigtem Spiritus legt. Das Abtrocknen geschieht mit Sägespänen oder mit weicher Leinwand. Die Gegenstände werden dadurch im Aussehen wie neu, auch der Schliff leidet nicht, wie es der Fall wäre, wenn man mit Lederfeile oder der Bürste die Reinigung bewirken wollte.

Die Zahl der billigen Wetterpropheten ist wieder um einen weiteren vermehrt, dessen „Konstruktion“ wie folgt beschrieben wird: Man schlägt einen Nagel in die Wand — vielleicht an die Hinterseite des Gebäudes — und befestigt an diesem einen Bindfaden, an dessen Ende sich ein leichtes Bündel Hühner- oder Gänsefedern befindet. Hierauf bezeichnet man die Stelle, bis zu welcher das Bündel herabhängt, durch einen Strich. Ist Regenwetter in Aussicht, so wird das Bündel unter diesen Strich herabsinken; sobald es sich zum Besseren wendet, wird es wieder aufwärts steigen. Kleine Touren etc. kann man ganz gut danach einrichten, da die Differenz zwischen Ansagen und Eintritt des Wetters 10 bis 12 Stunden beträgt.

Herstellung von gefrorener Milch. Die Versuche, gefrorene Milch von Dänemark nach England zu verschiffen, sind geglückt. Zur Ausbeutung des dem Ingenieur Kasse in Kopenhagen patentierten Verfahrens hat sich eine Aktiengesellschaft gegründet, die die Herstellung und den Vertrieb der Milch nach England übernehmen hat. Ueber die Zubereitung der Milch entnehmen wir der „Molk-Ztg.“ folgendes: Die von dem Lieferanten eingelieferte Milch wird auf 75° C. erwärmt und darauf schnell auf 10° C. abgekühlt, worauf das Gefrieren auf chemischem Wege seinen Anfang nimmt. Zu diesem Zwecke wird die Hälfte der Milch in blecherne Gefässe gefüllt und in Gefrierapparate gebracht, wo das Gefrieren in 3 Stunden vollendet ist.

Zum Einmachen von Sauerkraut verwende man nur Gefässe aus Hartholz und Steingut, welche stets in reinstem Zustande zu halten sind. Schon nach der Entleerung im Frühjahr sind dieselben mit heissem Wasser und Bürste gründlich zu reinigen; vor dem Einmachen des Krautes noch einmal heiss auszubüchsen, nachdem man den Sommer über sie an einem trockenen, luftigen, schattigen Orte aufbewahrt hat. Werden die Einmachfässer im dampfigen Keller bis zum Gebrauch aufbewahrt, nehmen sie leicht den dampfen oder sonst unangenehmen Geruch an und teilen solchen dem Kraute mit. Sollen neue Einmachfässer zum Krauteinmachen verwendet werden, so sind die Fässer durch vorheriges Einwässern vom Holzgeschmack zu befreien und mit Essig einzureiben.

Vertilgung von Küchenschwaben. Zu den weitverbreitetsten Plagen gehören die Küchenschwaben. Allen Giften und ausserordentlichen gut konstruierten Fallen zum Trotz bestehen sie und vermehren sich in grosser Zahl. Eine glatte tiefe Schüssel ist die beste Schwabenfalle. Die Schüssel wird so in die Nähe des Ofens aufgestellt, dass die Schwaben bequem den Rand derselben besteigen können, am besten inmitten Papier, Holz und anderer ähnlicher als Leiter dienender Gegenstände. Der beste Köder ist Bier und weicher weisser Käse, auch alter Käse, Fleisch- und Wurstreste, welche man in die Mitte auf den Boden legt. Der Duft lockt sie bei anbrechender Nacht, in Schaaeren eilen sie herbei; 30–40 Schwaben ist der tägliche Fang in der ersten Zeit, bis nach und nach immer weniger werden. Wer hierbei konsequent verfährt, hat in kurzer Zeit aufgeräumt. Die gefangenen Schwaben werden am Morgen mit kochendem Wasser überschüttet, was ihren augenblicklichen Tod zur Folge hat.

Aktienhotels.

Thusis. Zur Hebung des Fremdenverkehrs hat sich in Thusis eine Aktiengesellschaft gebildet. Das Aktienkapital ist vom Bankhaus Töndury in Samaden und den HH. Ph. Fanconi, Nervi, Pinösch in Ardez und Ad. Schreiber und Simon Schreiber in Thusis fest übernommen. Die Hotels „Viamala“, „Post“ und „Kurhaus“ nebst Dependenz sind von der Gesellschaft bereits angekauft worden.

Thun. Die Gesellschaft der Hotels Thunerhof und Bellevue hat sich Freitag den 15. November in aller Form Rechts konstituiert, nachdem konstatiert worden war, dass das Aktienkapital von Fr. 600,000 fest übernommen ist und 20 Proz. desselben einbezahlt seien, nach den Bestimmungen des schweizerischen O. R.

In den Verwaltungsrat wurden gewählt die Herren Ed. Ruchti in Interlaken, Dr. Bucher, Fürsprech in Luzern, Winkler, Direktor der Pilatusbahn, Jäggi, Sachwalter in Bern, Vertreter der Firma F. Jäggi & Cie. in Bern, Emery, früherer Besitzer des Hotels „Schwan“ in Montreux, Adolf Lanzrein, Mühlenbesitzer in Thun, Nationalrat Feller, Bierbrauer in Thun. Präsident des Verwaltungsrates ist Herr Adolf Lanzrein. Der rechtliche Sitz der Gesellschaft ist in Thun. Herr E. Haerlin, bisher Inhaber des Hotel Bellevue, wurde zum Generaldirektor des ganzen Unternehmens gewählt.

Anmerkung. Im Anschluss hieran ersucht uns Herr Haerlin um Aufnahme nachstehender Berichtigung:

„In verschiedenen Tagesblättern wurde anlässlich meiner Wahl zum Generaldirektor der Hotels „Thunerhof und Bellevue“ in einer Weise über meine frühere Thätigkeit referiert, die mich zu einer Richtigstellung zwingt.

Wenn es z. B. im „Bund“ hiess, ich hätte als früherer Direktor vom Bellevue in Bern den guten Ruf desselben begründet, so ist dies eine Ungerechtigkeit der Familie Osswald gegenüber und eine unverdiente Erhebung meiner bescheidenen Thätigkeit. Richtig ist, dass ich während meines 11jährigen dortigen Wirkens alles gethan habe, um das Renomé des Hauses zu halten und bestmöglichst zu heben; dagegen wurde der gute Ruf vom Hotel Bellevue von dessen Erbauer und Besitzer, Herrn F. Osswald sel., begründet.“

Kleine Chronik.

In Vevey verlangt die Bevölkerung von den Behörden die Erstellung eines Kursaals.

München. Joh. Eisenböck aus Neuhausen kaufte für 800000 Mk. das Hotel Roth vom Baron F. v. Hornstein.

Ein neues Eisenbahnprojekt taucht soeben auf, dasjenige einer Bahn vom Ober-Engadin nach Chiavenna.

Bergbahnen. Nach dem „Vaterland“ wird ein Konsortium die Konzession für den Bau einer Bahn von Weggis auf den Rigi nachsuchen.

Luzern. Der neue Bahnhof stieg in den letzten Monaten ungemein rasch in die Höhe, soll aber gleichwohl nicht vor Anfang Oktober nächsten Jahres völlig dem Betriebe übergeben werden können.

Grösste Bergbahn der Welt — 146 km lang — soeben vollendet worden: die Eisenbahn von Beirut in Syrien auf den Libanon, dann abwärts und dann wieder aufwärts zum Antilibanon und dann weiter bis nach Damaskus.

Schweizerische Landes-Ausstellung 1896 in Genf. Das vierte Heft der hübsch ausgestatteten und reich illustrierten offiziellen „Ausstellungs-Zeitung“ ist erschienen und enthält, gleich seinen Vorgängern, einen ebenso vielseitigen als interessanten Text mit vorzüglichen Bildern aus den Ausstellungs- und andern Gebieten.

Luzern. Mit den Vergrößerungsarbeiten des Hotel du Lac ist vorigen Monat begonnen worden und soll der Neubau, welchem sich das jetzige Hotel als linker Flügel anschliesst, bis nächstes Frühjahr unter Dach gebracht werden. Das Ganze wird sich zu einem imposanten Kuppelbau gestalten und Raum bieten für 250 Gäste.

Davos. Amtliche Fremdenstatistik. In Davos anwesende Kurgäste vom 2. Nov. bis 8. Nov.: Deutsche 471, Engländer 429, Schweizer 146, Holländer 88, Franzosen 72, Belgier 72, Russen 50, Oesterreicher 16, Amerikaner 29, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 47, Dänen, Schweden, Norweger 17. Angehörige anderer Nationalitäten 5. Summa 1442. Davon waren Passanten 55. Im gleichen Zeitraum 1894: 1413.