

Wie's gemacht wird

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

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 12

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-521834>

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, Österreich und Italien: Bei der Post abonnirt: Fr. 10.— (8 Mk. 4.—) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis

Inserate:

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

Abonnements:

Pour la Suisse: Fr. 5.— par an. Fr. 2.— pour 6 mois. Pour l'étranger: Envol sous bandes: Fr. 7.50 par an. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. Abonnement postal: Fr. 10.— par an. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annouces:

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

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. 23, Basel. Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

Reklame.

Nachdem wir nun während bald 3 Jahren unsere Feder in den Dienst gegen die unreelle Reklame gestellt, konnte es nicht ausbleiben, dass von denjenigen, die unsere Kampagne mit Interesse verfolgten, einzelne sich die Frage aufstellten: Wenn die schwindel- und zweifelhaften Reklame-Unternehmen nach hunderten zählen, wie dies tatsächlich der Fall ist, und uns bis jetzt in sehr unzweideutiger Weise durch das Vereinsorgan klargelegt wurde, welche Unternehmen wir unberücksichtigt zu lassen haben, um nicht zu Schaden zu kommen, welches sind dann diejenigen Unternehmen, denen man ohne Rückhalt trauen darf; von denen man direkt oder indirekt ein Äquivalent für das ausgelegte Geld zu erwarten hat?

Wir sind solchen Fragen bis zur Stunde vorsichtig ausgewichen, insofern, als wir dieselben den Vereinsmitgliedern gegenüber auf schriftlichem Wege beantworteten, prinzipiell uns jedoch nie öffentlich darauf einlassen. Neuerdings durch verschiedene Anfragen dazu veranlasst, wollen wir nun ausnahmsweise einmal unserm Prinzip untreu werden und einige Winke laut werden lassen über Reklame-Unternehmen, die unter allen existierenden wohl die meiste moralische Garantie bieten, reell zu sein und die es nicht darauf abgesehen haben, sich mit dem Gelde der Inserenten zu bereichern.

Wir beschränken uns hier auf eine ganz bestimmte Kategorie von Reklame-Objekten, nämlich auf diejenigen, welche von administrativer Seite der grösseren, mit dem Fremdenverkehr von und nach dem Auslande in Verbindung stehenden Bahngesellschaften herrühren, einerseits und auf diejenigen, welche der rührigen Tätigkeit der verschiedenen offiziellen Verkehrs-bureaux entspringen, anderseits.

Sowohl die Gotthardbahn wie die Jura-Simplon-Bahn leisten in Bezug auf Reklame, zweckmässige Reklame, Unglaubliches und entwickelt letztere seit der Installierung eines speziell den Interessen ihres Réseau's dienenden Verkehrs-bureaus in London eine fieberhafte Tätigkeit. Die „Financial Times“ in London widmete diesem Bureau und seiner Tätigkeit in ihrer Nummer vom 1. Nov. vorigen Jahres einen längeren Artikel, in welchem u. A. gesagt ist: „Bei der Einsichtnahme der von der J.-S.-Gesellschaft verbreiteten Prospekte, Tarife etc. gelangt man bezüglich der Kosten des Reisens in der Schweiz zu ganz entgegengesetzter Meinung, als man bis jetzt quasi gezwungen wurde zu glauben; dieselben sind nicht im Entferntesten so hoch, wie man dies von Zeit zu Zeit zu lesen bekommt, im Gegenteil, die Schweizerpreise sind derart, dass Jedermann mit Leichtigkeit sich nach seinen Mitteln einrichten kann und die Schweiz ist ein so schönes Land, dass es sich wohl lohnt, einmal Margate mit Saint-Maurice oder Brighton mit dem Bernerobertland zu vertauschen.“

Betreffend die Reklame der Gotthardbahn führen wir beispielsweise an, was der schweizer. Special-kommissar für die Weltausstellung in Chicago in seinem dem Departement des Auswärtigen erstatteten offiziellen Berichte betreffend die Beteiligung der Gotthardbahn an der vorerwähnten Weltausstellung bemerkt; er sagt nämlich:

„Die Gotthardbahn-Gesellschaft stellte ihre Pläne und Aquarelle der Gotthardlinie im Gebäude für das Verkehrswesen aus, wo ihr die ganze östliche Wand des Hauptgebäudes zur Verfügung stand. Diese sich sehr gut darstellende und von den Besuchern bewunderte Ausstellung hatte viel Erfolg; sie bildete eine wohlberechnete und gänzlich gelungene Reklame für das Fremdenverkehrs- wie für das Hotelwesen

der Schweiz und verdient als ein Unternehmen gemeinnützigem Charakter und als allgemeine Reklame für unser Land erwähnt zu werden, um so mehr, als sämtliche Kosten von der Gotthardbahn-Gesellschaft einzig bestritten wurden.“

Beide Bahnen, sowohl die J.-S. wie die G.-B. werden ihre Propaganda um so mehr steigern können und dies auch thun, je mehr sie von den dabei indirekt interessierten Kreisen unterstützt werden; das gleiche gilt von den Verkehrsbureaux. Wenn auch die Bahnen in erster Linie ihr eigenes Interesse dabei im Auge haben und jede darnach trachtet, den möglichst grössten Teil des Fremdenstromes auf ihren respektiven Schienenwegen nach der Schweiz zu lenken, so ist es gerade dieser Konkurrenzkampf zwischen den beiden Hauptbahnen, der vorteilhaft auf die Entwicklung des Fremdenverkehrs wirkt und gegenüber welcher die zunächst indirekt interessierten Kreise, die Hoteliers gewisser Centren und Gegenden, nicht gleichgültig sein sollen. Ist einmal der Fremdenstrom da, nun dann ist es eben an den Neben-Interessenten, um die sich die Bahngesellschaften nicht kümmern und auch nicht kümmern sollen, den Fremden einen Wegweiser an die Hand zu geben und das geschieht wohl am Besten dadurch, dass man andere Unternehmen, über deren Güte man im Zweifel ist, auf dem Reklamebudget streicht und nach benannten Richtungen hin dasselbe erweitert, was um so leichter wird geschehen können, je mehr sich gewisse Hotelierskreise zu dem Kollektiv-Reklame-System wenden. Wie die Propaganda der Bahn-Gesellschaften eine allgemeine, wir möchten fast sagen nationale genannt werden kann, an der nicht nur die gerade an der betr. Linie gelegenen Gegenden oder Hotels ihr Interesse haben, so ist die Propaganda der Verkehrs-bureaux ein lokale, auf eine einzelne Stadt oder einen gewissen Umkreis beschränkte, an der fast ausschliesslich nur die Bewohner der betr. Stadt oder des betr. Umkreises ein Interesse haben, es kommt daher nur selten vor, dass diese Verkehrs-bureaux ihre Einnahmequellen auch noch ausserhalb ihres Wirkungskreises suchen.

Um irtümlichen Schlussfolgerungen vorzubeugen, betonen wir hier ausdrücklich, dass wir Reklame-Unternehmen, die unter der Flagge von grösseren Bahn- oder Schiffsgesellschaften auftreten, tatsächlich aber doch Privatunternehmen sind, weil von den betreffenden Gesellschaften an Private verpachtet, nicht unter die Kategorie der „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ rechnen. Als Beispiel führen wir das gegenwärtig im Entstehen begriffene „Souvenir-Reisehandbuch“ an, welches unter der Flagge des „Norddeutschen Lloyd“ herausgegeben wird, in Wirklichkeit aber der Verlagsfirma C. Reichmann und Cantor in Berlin gehört. Dieselbe Firma muss natürlich in erster Linie sehen, mit ihren Einnahmen auf die Höhe der Pachtsumme, die keine geringe sein wird, zu kommen und in zweiter Linie wird sie darauf bedacht sein, möglichst viel dabei herauszuschlagen. Der Umstand, dass der „Lloyd“ nicht selbst Verleger ist, setzt voraus, dass er sich um die Sache auch nicht wird kümmern, das Unternehmen entbehrt daher des offiziellen Charakters und büsst dadurch an moralischer Garantie gegenüber den Inserenten des Souvenir und an Zuverlässigkeit der Kontrolle ein.

Ohne uns vorläufig des Näheren auf das Objekt selbst einzulassen, wollen wir nicht verfehlen, einige Punkte aus der in vorletzter Nummer der „Wochenschrift“ enthaltenen diesbezüglichen Kritik anzuführen:

„Obsonen es in Europa an guten Reiseführern sowie an Reiselektur überhaupt nicht mangelt, ist doch nichts dagegen einzuwenden, wenn der „Lloyd“ seinen Passagieren einen eigenen Führer als „Souvenir“ schenkt. Nur sollte er dann als nobles Haus nicht danach trachten, sich von Inseraten die Kosten bezahlen zu lassen und um deswillen den Beschenkten in einem Anzeigen-Anhang einen Ballast

mitzugeben.“ Theuer genug kommt dem Inserenten die Reklame zu stehen (Preis für eine ganze Seite, Octavformat 400, halbe 225, viertel 125 und achtel 75 Mark**), aber nützen wird sie nicht viel, denn erfahrungsgemäss beulen sich die Reisenden, die Anzeigen-Anhänge schleunigst aus solchen Büchern herauszureissen und fortzuwerfen.

„In dem Bestellschein findet sich eine beliebte Fussangel, auf welche wir noch besonders aufmerksam machen: Zunächst ist ganz unauffällig in dem Schein gedruckt, dass der Besteller den festen, nicht zurückziehenden Auftrag erteilt, eine Anzeige in dem genannten Führer zum Preise von . . . Mk. pro Jahr auf die Dauer von zwei Jahren aufzunehmen und etwas weiter unten befindet sich dann die, ebenfalls ganz unauffällige Klausel: „Falls „oberer Auftrag nicht bis 15. Juli 1898 schriftlich gekündigt ist, gilt derselbe auch für das 3. Jahr, wobei 10% Rabatt gewährt werden.“

„Es gibt uns das Veranlassung zu dem zwar schon oft erteilten, aber immer noch nicht ganz überflüssigen Rate, alles, was unterschrieben werden soll, vorher äusserst genau durchzulesen. Im Drange der Geschäfte oder aus angeborener Flüchtigkeit in solchen „kleinen“ Dingen könnte einer glauben, durch Ausfüllung und Unterzeichnung des Bestellscheines einen Versuch für 400 Mark gemacht zu haben, während er später zu seiner Ueber-raschung erfahren müsste, eine Verpflichtung zur Zahlung von 1200 Mark eingegangen zu sein.“

Wäre ein gewisses Projekt, an dem seit einiger Zeit gearbeitet wird, soweit vorgeschritten, dass man dessen Verwirklichung jetzt schon bestimmt voraus-sagen könnte, von dem man aber bis jetzt nur weiss, dass es früher oder später kommen muss, dann würden wir es unterlassen haben, für die „administrativ-offiziellen Reklame-Objekte“ eine Lanze ins Feld zu führen, denn mit der Verwirklichung des an-gedeuteten Projektes wird jeder einzelne Hotelier sein Reklame-Budget auch nach diesen Richtungen hin beschneiden können und in etwas „Anderem“ mit verhältnismässig minimen Mitteln doppelt und drei-fachen Ersatz finden.

*) Anmerk. der Red. Der „Lloyd“ hat mit dem „Souvenir“ nichts zu thun, als er seinen Namen dazu hergibt, gegen eine hohe Entschädigung, die, wie uns versichert worden, in die Hilfskasse der Angestellten ihrer Gesellschaft fliesst. Red.)

** Es will uns scheinen, als beabsichtige man mit diesen hohen Zahlen zu imponieren.

Wie's gemacht wird.

Der „Wochenschrift“ in Köln wird geschrieben: „Im Jahre 1888 schloss ich mit dem Offiziers-Vereine und später auch mit dem Beamten-Vereine einen Vertrag ab, nach welchem ich deren Mitgliedern 10% Rabatt gewährte, als Gegenleistungen versprachen beide Vereine mir gratis die grösstmögliche Bekanntmachung meines Hotels unter ihren Mitgliedern und zwar gratis in ihren jährlich erscheinenden Mitglieder-Verzeichnissen u. s. w. Es dauerte aber kaum drei Jahre, als selbe Vereine auch noch mit einem andern Hotel an meinem Platze dieselben Ver-einbarungen machten. Es existiren hier aber nur drei eigentliche Hotels, in welchen der Fremde, der einermassen an Comfort und gute Küche gewöhnt ist, leben kann; es fehlte also nur noch das dritte Hotel im Bunde und diese Vereine hatten jedem die bestmögliche Empfehlung angedeihen lassen, nur dass wir nun noch dazu 9 oder 10 Mark (wahrscheinlich zur Herstellung des Mitglieder-Ver-zehnisses) hätten zahlen sollen. Ich wies dieses An-sinnen natürlich zurück, denn einen Rabatt kann ein Hotelier doch nur dann leisten, wenn ihm fragliche Vereine auch wirklich durch Empfehlung die Zahl der Gäste vergrössern helfen, sodass er dadurch gewissermassen entschädigt wird. Nun kann aber weder der Offiziers-Verein, noch der Beamten-Verein zu einer Vermehrung der Kundschaft eines Hotels beitragen, wenn am gleichen Orte, wo nur drei Hotels existiren, mit zweien davon der gleiche Kontrakt gemacht wird, mithin diesen dieselben Ver-sprechungen gegeben werden, und vielleicht, oder sehr

wahrscheinlich auch mit dem dritten Hotel eingegangen würde, wenn dasselbe den Verein darum angeht. Derartige Vereine sollten alle festgenagelt werden, denn es ist weiter nichts als ein Aussaugen unserer Arbeit. Die Konkurrenz sorgt heute schon genügend dafür, dass die Preise in den Hotels nicht zu hoch sind, ohne dass die Hoteliers, nachdem sie glauben eine Rechnung mit einigem Profit abgeliefert zu haben, letzterer ihnen im letzten Momente durch Vorzeigung einer Beamten- oder Offiziers-Vereins-Mitglied-Karte noch genommen wird.

Alle Mitglieder des Gasthofbesitzer-Vereins sind Ihnen gewiss für Ausmerzung dieser Uebelstände sehr dankbar. Dies geschieht hauptsächlich dadurch, dass Sie, wie besonders im letzten Jahre geschehen ist, soviel als möglich in der Wochenschrift dagegen ankämpfen und die Mitglieder unseres Vereins stets über den in neuerer Zeit so üppig in's Kraut geschossenen Unfug unterrichten.

Vocation.

Un correspondant de la Feuille d'avis de Vevey lui adresse une intéressante lettre sur ce sujet. Nous en détachons les réflexions suivantes:

„Plus nous avançons, c'est-à-dire plus la société s'affirme et se civilise, et moins la jeunesse embrasse les métiers, se détournant progressivement de l'agriculture et des travaux corporels. Cette disposition existe un peu partout. Partout les carrières dites libérales, les administrations, les bureaux, sont encombrés, et partout l'agriculture manque de bras. En ce qui concerne particulièrement notre pays, on constate qu'il existe un double courant, tendant, d'une part, au dépeuplement des campagnes au profit des villes, surtout des grandes villes, et, d'autre part, à l'absorption grandissante de l'industrie des hôtels et pensions par l'élément étranger au détriment de l'élément indigène.

Nous avons sous la main, dans le pays même, une industrie prospère et fructueuse dans ses résultats, allant sans cesse se développant, offrant à la jeunesse de multiples chances d'avenir, et nous assistons avec une certaine indifférence à son absorption par de nouveaux venus. L'industrie des hôtels, nous l'avons dit, occupe quantité de bras et d'intelligences, et réunit en elle-même diverses professions qu'elle fait vivre et qui, quoique parfois modestes, n'en constituent pas moins le fond d'une carrière ou tout au moins un gagne-pain assuré.

Pourquoi nos jeunes gens ne deviendraient-ils pas — avec la perspective d'être un jour patrons ou chefs — cuisiniers, cavistes, sommeliers, etc., aussi bien que ceux qui viennent du dehors exercer ces professions sous nos yeux, sans que nous fassions rien pour nous les assurer? Cela tient-il à une apathie naturelle, à une sorte de noblesse résidant dans notre caractère? On pourrait le croire quand on constate que sur un personnel de quinze à vingt employés ou artisans, dépendant d'hôtels, on ne trouve souvent pas un Vaudois. Et cependant, il semblerait si logique que les enfants du pays, à l'instar de ce qui se passe dans l'Oberland, au lac des Quatre-Cantons, dans les Grisons, et ailleurs, s'efforçassent de fournir le contingent de forces qui se recrutent au dehors.

Mais voilà, pour la plupart de ces emplois ou de ces vocations, il faut connaître les langues, avoir voyagé, séjourné en Allemagne, en Angleterre, et c'est là que le bas blesse. Avons-nous cette qualité fondamentale, innée, des races du Nord, la persévérance? Beaucoup de jeunes gens, sans doute, apprennent l'allemand, l'anglais, l'italien peut-être, mais combien savent réellement le parler, s'en servir utilement? Je ne crois pas dépasser la mesure en disant que c'est un bien petit nombre et que la plupart d'entre eux, faute de persévérance, ne les pratiquent plus une fois rentrés au pays, si même ils ne se découragent pas dès la première année.

Or, ne l'oublions pas, le défaut de connaissance des langues constitue un état d'infériorité marquant et incontestable pour nos jeunes gens, car ils ne peuvent ainsi aborder utilement une carrière, pour laquelle l'usage des langues est indispensable au premier chef.

Rundschau.

Italien. Im italienischen Ministerium der öffentlichen Arbeiten wird die Einführung der kombinierbaren Rundreisebilletts vorbereitet.

Fachpresse. Die „Wochenschrift“, das Organ des „Internationalen Verein der Gasthofbesitzer“ erscheint seit 1. März jeweils 8 Seiten stark. Wir gratulieren unserer tapfern Kollegin in Köln zu ihrem erweiterten Kleide.

Schweizer Landesaussstellung. Das Zentral-Komitee hat folgenden Beschluss zu handlen der Landesaussstellungskommission gefasst: Die von den Preisrichtern zu erkennenden Auszeichnungen sind nach Graden abgeteilt folgende: a) Diplom für goldene Medaille, b) Diplom für silberne Medaille, c) Diplom für bronzene Medaille, d) Ehrenmeldung. — Die Medaillen sind als Facsimile in den Diplomen eingepreßt, können jedoch von den Eigentümern der Diplome gegen Bezahlung des effektiven Wertes beim Zentralkomitee bezogen werden.

Schweiz. Landesaussstellung, Genf 1896.

Restaurants und Brasserien. Das Zentral-Komitee erlässt eine öffentliche Ausschreibung für die Uebernahme folgender im Innern der Ausstellung gelegener Ausschank-Lokale: 1. Café-glacier (Confiserie) im Ausstellungspark der schönen Künste; 2. Ein Brasserie-Restaurant ebendasselbst; 3. Ein Brasserie-Restaurant am Arve-Quai; 4. Ein solches im Park der landwirtschaftlichen Ausstellung; 5. Ein Brasserie-Restaurant im Parc de Plaisance.

Diejenigen Personen, welche Lust zu Uebernahme haben, können sich die allgemeinen und speziellen Bedingungen des Pflichtenheftes bei der Kanzlei der Landesaussstellung, Stadthaus Genf, von heute ab verschaffen. Desgleichen können dieselben von Donnerstag den 28. März an, bei Herrn J. E. Goss, General-Architekt, rue Général-Dufour, Genf, Einsicht in die Baupläne nehmen.

Urheberrecht an Musikwerken. Aus Zürich wird dem „Bund“ geschrieben: Die „Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de musique in Paris“ sandte dieser Tage durch das Stadtmannamt einem hiesigen Restaurateur eine rechtliche Notifikation, dass er wegen Uebertretung der internationalen Uebereinkunft, zum Schutze von Werken an Litteratur und Kunst vom 9. September 1886 verantwortlich gemacht werde, wenn er in seiner Wirtschafft Kompositionen, deren Autorschaft von einem Mitgliede der Société herrührt, durch Musiker „aufführen lasse.“ Jede Uebertretung werde mit gerichtlicher Klage verfolgt. Da es sich in dem betreffenden Wirtschaftlocal nur um Spielen auf dem Klavier durch Berufsmusiker, die zur Unterhaltung der Militärs engagiert werden, handeln kann, oder auch um das Spiel eines Dilettanten, so glaubt der Wirt eine Verletzung der zitierten Uebereinkunft nicht zu begehen, auch könne einem Wirt unmöglich zugemutet werden, darüber Kontrolle zu führen, ob ein Gassenhauerlied diesen oder jenen französischen Komponisten zum Autor habe. Aus diesen Gründen wartet er einen allfälligen Gerichtsentscheid ab. Der „gestrenge“ Herr Knosp in Bern, als Vertreter obenannter Gesellschaft, scheint in seinem Uebereifer zum Despot werden zu wollen.

Wein-Import im Jahre 1894. Die Schweiz hat im letzten Jahre 412,347 Hektoliter Wein in Fässern aus Spanien eingeführt, gegen 250,006 Hektoliter im Jahre 1893 und gegen durchschnittlich 129,312 in den Jahren 1890—1892.

Aus Italien sind letztes Jahr 275,446 Hektoliter eingeführt, gegen 272,827 Hektoliter durchschnittlich in den Jahren 1890—1892.

Unter der Herrschaft des Zollkrieges sind also die Bezüge von Frankreich um 90% durchschnittlich in den beiden Jahren 1893 und 1894 gegen den Durchschnitt der Jahre 1890—92 zurückgegangen, während sich der Import aus Spanien im Jahre 1893 verdoppelt und im letzten Jahre nahezu vervierfacht hat. Die italienische Einfuhr endlich hat letztes Jahr im Vergleiche zu 1893 eine Abnahme von 40% erfahren. Spanien hat nunmehr den ersten Rang in der Weinversorgung der Schweiz eingenommen. Bis zum Jahre 1886 hatte diesen Platz Frankreich inne, seit 1887 trat Italien an dessen Stelle, um denselben letztes Jahr an Spanien zu verlieren. Die gewaltige Zunahme unsers Wein-Importes aus Spanien ist namentlich dem Zollkriege mit Frankreich zuzuschreiben, ferner der erschwerten Einfuhr der spanischen Weine nach Frankreich, den grossen Weinernten Spaniens und den für unsere Importeure günstigen Valutaverhältnissen.

Die Keller werden jetzt gut gelüftet. Die Fässer vom Schimmel und Schmutz gereinigt. Die Reifen der Fässer werden eingölt, überhaupt soll der Weinkeller in diesem Monat gründlich sauber gemacht werden. Wer noch neuen Wein abzulassen hat, der säume jetzt nicht mehr damit, da ein weiteres Liegenlassen auf der Hefe demselben schädlich wird.

Kleine Chronik.

Weggis. Hotel und Pension Lützelau bei Weggis ist eröffnet.

Weggis. Das Hotel Bellevue, Besitzer, Herr H. Neef, wird am 10. April für die Saison eröffnet.

Vitznau. Hotel Rigibahn und Pension Kohler, Besitzer Herr Kohler-Flück, sind für die Frühjahrsaison eröffnet.

Auf der kleinen Scheidegg soll diesen Frühling eine grosse Restauration erstellt und auf 1. Juli eröffnet werden.

Baden. Hr. Fr. Stöckli erwarb käuflich das Gasthaus zum „Pfaun“ in Ennetbaden und hat derselbe das Haus bereits bezogen.

Luzern. Sonnenberg-Bahn. Das Aktien- und Obligationenkapital ist nicht vollständig gezeichnet worden. Der Rest soll nachträglich auf privatem Wege aufgebracht werden.

Aarau. In hier wird nächsten Sommer ein neues Hotel unter dem Namen Hotel Gerber eröffnet. Dasselbe, ein stattlicher Bau, befindet sich in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs.

Baden. Das Gasthaus zum „Hörnli“ ist zum Preise von Fr. 43,000 von Hrn. Wetzel an Fr. R. Bloch in Zürich übergegangen, welcher letztere mit dem 15. April den Betrieb übernehmen wird.

Biel. Die Genossenschaft des Hotels zum blauen Kreuz in Biel lässt daselbst an der untern Quaistrasse ein Hotelgebäude errichten; ebenda Herr G. Stettler (Hotel de la gare, Biel) an der Bahnhofstrasse ebenfalls ein Hotel.

Luzern. Der Gasthof zum „Adler“ in Schüpfheim ist Mitte März an die Hh. Gebr. Enzmann in Flüeli übergegangen. Das Gast- und Kurhaus zur „Kreuzbuche“ im Flüeli wird wie bisher von der Familie Enzmann fortbetrieben.

Zug. Der Verkehrsverein Zug ist, wie uns mitgeteilt wird, gesonnen, nächsten Sommer die kostspielige Ausgabe eines Fremdenblattes, resp. -Liste, zu unterlassen und das dadurch ersparte Geld zu Kollektiv-Annoncen zu verwenden. Ein sehr weiser Beschluss.

Graubünden. Herr Dr. Bellmann von Meran, der in Guarda eine Kaltwasserheilanstalt hat, will seine Sommerstation nach Guarda verlegen und zu dem Zwecke ein Etablissement mit ca. 60 Fremdenbetten erstellen und zwar in Boscha Guarda. Die Regierung erteilte ihm die Erlaubnis, die ärztliche Praxis ausüben zu dürfen.

Reklame. Wir werden um Aufnahme nachstehender Bitte ersucht:

Herr Ferd. Sprengel, Besitzer von Sprengels Parkhotel in Bad Nauheim bittet die Herren Kollegen um Uebersendung schöner eingerahmter Ansichten ihrer Hotels zur Anbringung auf den Korridoren etc. des bedeutend vergrößerten Parkhotels.

Davos. Amtliche Fremdenstatistik. In Davos anwesende Kurgäste vom 2. bis 8. März: Deutsche 686, Engländer 502, Schweizer 242, Holländer 126, Franzosen 86, Belgier 111, Oesterreicher 39, Amerikaner 23, Portugiesen, Spanier, Italiener 41, Russen 77, Dänen, Schweden, Norweger 24, Angehörige anderer Nationalitäten 5. Summa 19656. Davon waren Passanten 62.

Biel. Die Tonhalle in Biel ist um Fr. 55,000 in den Besitz von Herrn C. Riesen-Ritter, Inhaber des „Hotel Bielerhof“, übergegangen. Der neue Besitzer beabsichtigt, die in der Tonhalle befindliche Theaterbühne zu vergrößern und durch Anbauten Säle zu Gesellschaftszwecken zu beschaffen. Da es in Biel dazu an solchen fehlt, wird das Unternehmen unzweifelhaft auf Erfolg rechnen dürfen.

Salzburg. Am 16 v. M. wurde das neue, prächtige Salzburger Hotel-Restaurant „Mirabell“ eröffnet. Dieses an der Stelle der ehemaligen „Mirabell-Säle“ stehende Etablissement wurde von der gräflich Arco-Zinzenberg'schen Brauerei Kalt-nhausen mit einem Kostenaufwande von nahezu 300,000 fl. erbaut und umfasst zwei Ballsäle, Clublokale, drei Speisesäle, Kegelbahn, Fremdenzimmer etc.

Briefmarkensammler wird die Nachricht interessieren, dass der französische Resident auf den Inseln Wallis und Futuna in Polynesien demnächst neue Briefmarken ausgiebt. Die von Wallis tragen das Bild der Königin Havéna, die von Futuna dasjenige der beiden Könige dieser Insel. Bis dahin werden die dort bisher ausgegebenen Marken mit dem Ueberdruck: „Wallis-Futuna“ versehen.

Oberalp-Pass. Die Regierungen von Graubünden und Uri verwenden sich beim Bundesrat für Erstellung einer Telegraphenleitung über den Oberalp-Pass zwischen Disentis und Andermat, nebst einer Telegraphenstation auf Oberalp-Passhöhe. Der im Sommer sehr lebhaft Verkehr über diesen Pass und der bisher immer fühlbar gewordene Mangel eines solchen Kommunikationsmittels rechtfertigen das Gesuch der beiden genannten Kantone nach jeder Richtung.

Vulpera. Ueber die Aktiengesellschaft Grand Hotel Waldhaus Vulpera vermittelt man folgendes Nähere. Die Gesellschaft übernimmt die sämtlichen Immobilien der Herren Gebrüder Pinösch in Vulpera um Fr. 950,000, ebenso diejenigen der Tarasp-Schulser-Gesellschaft um Fr. 340,000, der Herren Töndury Sohn & Co. um Fr. 50,000, der Herren Kessler & Cons. um Fr. 70,000 und endlich diejenigen des Herrn Jon. A. Arquint in Vulpera um Fr. 20,000. Sodann würde das „Hotel Waldhaus“ in Vulpera um- und ausgebaut zu einem grossen Etablissement. Dem Umfang dieser Unternehmung entsprechend würde das Aktienkapital auf eine Million Franken festgesetzt, eingeteilt in 1000 Namenaktien à Fr. 1000; und ein Obligationenkapital von einer Million Franken, à 4%, emittirt.

Schweizerischer Wirtverein. Die Agenturmeldung über die Verhandlungen des Schweizerischen Wirtvereins ist nach einem Schreiben des Präsidenten Herrn Morlok an die „N. Z. Z.“ der wir die Meldung entnommen in einigen Punkten der Berichtigung bedürftig. Die Delegierten-Versammlung hat allerdings den bestehenden Vertrag mit dem Verleger und Redakteur des Vereinsorgans „Gastwirt“ gekündigt und hierauf eine Kommission mit dem Auftrag niedergesetzt, zu beraten, was weiter in Sachen geschehen solle. Ueber Gründung einer im eigenen Verlag erscheinenden Fachzeitung wurde in der Versammlung nicht verhandelt. Diese Frage könnte erst dann in Beratung kommen, wenn eine neue Vereinbarung mit Herrn Nötli, dem Besitzer des „Gastwirt“ nicht zu erzielen wäre.

Basel. Der Schönheitsinn macht in Basel gewaltige Fortschritte. Der Gemeinnützige Verein lässt nämlich gegenwärtig mitten auf dem Central-Bahnhof und unmittelbar vor dem Bahnhofgebäude eine Bretterbude errichten, die dazu dienen soll, dem Tram-Personal und den am Bahnhof stationierten Kutschern einen Unterschlupf zu bieten gegen Kälte, Regen und — Hitze: letzteres muss man wohl annehmen, da mit der Erstellung der Hütte zugewartet wurde bis die Frühlingssonne ihre bereits schon brennenden Strahlen auf die Erde herniedersendet. Wenn sich die Neuerung bewährt, so soll an andern öffentlichen Plätzen in gleicher Weise vorgegangen werden, was sehr zu begrüssen wäre, denn es heisst ja so wie so immer, die Stadt Basel sei arm an „Sehenswürdigkeiten“. Ob's aber den Kutschern nicht zu „trochen“ wird innter dieser vier Wände?

Briefkasten.

W. Z. in Z. Wir können das Vorgehen als ein sehr vernünftiges bezeichnen. Bezüglich Ihrer zweiten Frage dürften Sie in den Andeutungen des Leitartikels in heutiger Nummer die passendste Antwort finden.

Nach Baden. Nur einmal hatten wir Ursache uns mit dem fragl. Blatt zu befassen und auch da handelte es sich nicht um eine Qualifizierung desselben als Reklame-Organ, sondern um eine Rüge betr. die Ausführung von Aufträgen. Im Uebrigen sind es ja meistens kleinere isolierte Kurorte die sich empfehlen und die speziell das Augenmerk des wohlhabenden Mittelstandes unter den zahlreichen Lesern des betr. Blattes auf sich ziehen möchten. Die Berechnung ist vielleicht so unrichtig nicht.

Pour cause de maladie de notre Traducteur, la traduction de l'article de fond du dernier numéro paraîtra la semaine prochaine.

La rédaction.