

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Band: 20 (1911)
Heft: 4

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

SCHWEIZER HOTEL-REVUE

REVUE SUISSE DES HOTELS



Zwanzigster Jahrgang
Erscheint jeden Samstag
Organ und Eigentum des
Schweizer Hotelier-Vereins

Vingtième Année
Paraît tous les Samedis
Organe et Propriété de la
Société Suisse des Hôteliers

ABONNEMENT: SCHWEIZ: Jährl. Fr. 10.— halbjährl. Fr. 6.— vierteljährl. Fr. 3.50, 2 Monate Fr. 2.50, 1 Monat Fr. 1.25. RUSLAND (inkl. Postzuschlag): Jährl. Fr. 15.— halbjährl. Fr. 8.50, vierteljährl. Fr. 4.50, 2 Monate Fr. 3.20, 1 Monat Fr. 1.60.
INSERATE: 8 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen 4 Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum. o o o Die Mitglieder erhalten das Blatt gratis. Ritelinge Annoncenannahme durch die Expedition dieses Blattes und durch die Untereinzelne A. G. in Bern nebst ihren Filialen.

ABONNEMENTS: SUISSE: 12 mois fr. 10.— 6 mois fr. 6.— 3 mois fr. 3.50, 2 mois fr. 2.50, 1 mois fr. 1.25. ÉTRANGER (frais de port compris): 12 mois fr. 15.— 6 mois fr. 8.50, 3 mois fr. 4.50, 2 mois fr. 3.20, 1 mois fr. 1.60.
ANNONCES: 8 cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires paient 4 cts. net par millimètre-ligne ou son espace. o o o Les membres reçoivent l'organe gratuitement. Les annonces sont uniquement acceptées par l'Administration de ce journal et l'Union réclame S. A. à Berne et de ses succursales.

Postcheck- & Giro-Konto No. V, 85 o Redaktion und Expedition: St. Jakobstrasse No. 11, Basel. ■ ■ ■ TÉLÉPHONE No. 2406. ■ ■ ■ Rédaction et Administration: St. Jakobstrasse No. 11, Bâle. ■ ■ ■ Compte de chèques postaux No. V, 85 o

Aufnahms-Gesuche. Demandes d'Admission.

Mr. Dr. Constant Delachaux, Hôtel La Soldanelle, Château d'Oex 40
Parrains: MM. J. Berthod, Hôtel Berthod, et N. Frossard, Hôtel de l'Ours, Château d'Oex.

Frau E. Gerber & Söhne, Hotel Gerber, Lugano 45
Patron: HH. C. Reichmann, Hotel Reichmann, und G. Clericetti, Lloyd Hotel, Lugano.

Wenn innert 14 Tagen keine Einsprachen erhoben werden, gelten obige Aufnahmsgesuche als genehmigt.
Si d'ici 15 jours il n'est pas fait d'opposition, les demandes d'admission ci-dessus sont acceptées.

Pro memoria.

Die tit. Mitglieder werden hiermit ersucht, aus dem ihnen zum Gebrauch übermittelten statistischen Heft betr. Personalfrequenz, die für unser Zentralbureau bestimmte Kopie der Rekapitulation im Laufe dieses Monats einzusenden. Das Zentralbureau.

Von den bis jetzt eingegangenen Kopien sind eine Anzahl ohne Angabe der Bettenzahl, und daher wertlos, wir ersuchen die Mitglieder deshalb dringend, nicht zu vergessen, die Bettenzahl zu notieren.

MM. les Sociétaires sont priés d'envoyer au Bureau central, dans le courant de ce mois, la Copie de la récapitulation du Cahier de statistique des étrangers qui leur a été envoyée en son temps. Le Bureau central.

Parmi les copies reçues jusqu'à ce jour, il y a un certain nombre sur lesquelles manque l'indication du nombre de lits et qui, par cela, sont sans valeur aucune. Prière aux Sociétaires de ne pas omettre de noter le nombre de lits.

Reklame-Fragen.

Von Dr. Otto Köhler in Mils Hall, Tirol.
Nachdruck ohne Quellenangabe nicht gestattet.

Dem Inserat wohnt eine gewisse suggestive Kraft inne, nur wirkt diese sehr häufig verkehrt, nämlich nicht der, der im Weltmarkt als Käufer auftritt, wird hiervon betroffen, sondern vielmehr meistens ein Verkäufer.

Inserate werden, ich will nicht sagen ausschliesslich, aber doch mindestens hauptsächlich von zwei Gruppen oder zwei Sorten Menschenkindern gelesen, — von den Konkurrenten und von den Inserationsgeschäften, resp. den Inseratenstellen der einzelnen Zeitschriften.

Der Interessent A, sei er Kaufmann, Hotelier oder Arbeitssucher resp. Arbeitgeber, lässt im Kreisboten für Ratzebüchel und Umgebung eine Annonce veröffentlichen. Diese wird gewissenhaft zunächst vom Konkurrenten des A, dem Interessenten B, gelesen.

Obwohl sich B für schlauer hält als A, so denkt er doch: Holla! Mein Konkurrent inseriert im Ratzebüchler Kreisboten. Das Blatt ist klein, kann daher keinen Inseratenagenten aussenden, ergo muss mein Konkurrent Wind bekommen haben, dass dort ein Geschäft zu machen sei. Was er kann, kann ich auch. Ich inseriere ebenfalls dort! — Da kann man wohl sagen, „das hat mit suggestiver Kraft das Inserat getan“.

Kaum erscheint aber die Annonce im Ratzebüchler Kreisblatt, dann kommen von allen möglichen Seiten Einladungen zur Insertion. Da heisst es, „für das beiliegende, im Ratzebüchler Kreisboten erschienene Inserat empfehlen wir wärmstens unsere Zeitung und berechnen etc. etc.“

Man ersieht daraus, dass das Inserat des A gelesen wurde. Aber die, die es lasen, gehören nicht zum kaufkräftigen Publikum, sie sind keine Gebenden, sondern Nehmende.

Und doch heisst es immer in den Propagandaschriften, resp. in den Belehrungen darüber: „Inseriert nicht in kleinen und kleinsten Zeitschriften, sondern nur in grossen, angesehenen Blättern mit Riesenauflagen“.

Mein bereits früher erwähnter Freund folgte diesem Rate und liess einst in der „Times“ ein Inserat eingemalt, in Zwischenräumen erscheinend, eintrücken.

Der Erfolg war ein grossartiger? Dieses Fragezeichen mit grossem Punkt darunter, denn es kamen auf das Inserat hin im ganzen drei Anfragen. Zwei von Indien, weit, weit unten, wo sich Elefant und Brillenschlangen gute Nacht sagen, und eine von Aegypten.

Von den 500,000 Lesern aber, welche in England allein die „Times“ täglich in die Hand nehmen, kam nicht eine einzige Anfrage.

Selbstverständlich! Denn um die „Times“ oder eine andere Weltzeitung heutzutage nur oberflächlich durchzublätern, resp. sie durchzufliegen, braucht man allein 2—3 Stunden Zeit. Um aber die Unmasse von Inseraten dieser Zeitung nur oberflächlich zu mustern oder durchzugehen, benötigt man 5—6 Stunden. Wer verfügt aber über so viel Zeit? Ein Pflanzler in Hinter- oder Vorderindien, der den ganzen Tag in der Hängematte liegt, oder ein Tourist, der aus Gesundheit-rücksichten Aegypten aufsucht. Aber ein Menschenkind, welches den alten Erdteil Europa bewohnt, wird dazu nie Zeit finden, oder sich nie die Zeit nehmen.

Und dennoch erscheinen in der „Times“ täglich hunderte und hunderte von Inseraten und ebenso in den anderen grossen, vielgelesenen Tagesblättern. Die Zeitungsinhaber schmunzeln und streichen den Geldhaufen ein, der aus Tausenden und aber Tausenden blutig verdienten Silberlingen besteht. — Ich spreche ja der Annonce nicht völlig ihren Wert ab. Wenn ich Aepfel oder junge Hunde zu verkaufen habe, oder frische, selbstbereitete Leberwürste feil biete, dann muss ich mich der Annonce bedienen. Aber wenn ich als Hotelier mein Haus empfehlen will, dann kann ich das Inserates wenn nicht vollständig entbehren — und zwar aus gewissen Gründen — so doch teilweise entzagen.

„Si duo faciunt idem, non est idem“. Wenn zwei dasselbe tun, ist es noch immer nicht dasselbe! Ob ich frische Leberwürste oder mein Haus empfehle, ist einerseits dasselbe, es ist Propaganda — und dann ist es nicht dasselbe. Denn die Leberwürste werden rasch verkauft, ebenso die jungen Hunde und die Aepfel, aber das Hotel wird vergessen. Ausgenommen den Fall, wo unter den Millionen Menschen gerade eine das Bedürfnis fühlt, nach Z. zu reisen und durch Zufall das Inserat findet, durch das sich ein Hotel in Z. empfiehlt.

Nimmt man heute, zurzeit der Saison, eine grössere Tageszeitung, sagen wir die bekannten „Münchner Neuesten Nachrichten“ in die Hand, so wimmelt es dort von Ankündigungen aller möglichen Sommerfrischen. Da inseriert Mils, Sils und Fils, aber auch Mils, Mals und Mauls. Alles bekannte Orte in Tirol und in der Schweiz. Wie soll sich nun ein Unkundiger da zurecht finden. Kennt er das Land und die Gegenden, dann kennt er auch Mils, Mals und Mauls. Dann braucht es aber kein Inserat! Kennt er Land und Gegend nicht, so nützen die schönsten Anpreisungen der genannten 3 Orte und noch zahlreicher anderer nichts. Man liest sie, vergisst sie und geht zu irgend einem Bekannten, von dem man sich eine Sommerfrische, ein Hotel empfehlen lässt. Dass diese meine Ansicht richtig ist, dafür spricht ein Umstand. Warum finden sich in dem einen Orte vorwiegend Berliner, im anderen wieder Münchner und Frankfurter? Warum bilden die Engländer, die Niederländer, die Russen mitten in einem Orte, in einem bestimmten Hotel Kolonien, während doch wahrscheinlich alle anderen Hotels des Ortes ebenfalls in England, Holland oder Russland inseriert haben? Nur infolge persönlicher Empfehlung oder infolge des Nachahmungstriebes. Schon im Jahre 1870 geisselte Oskar Blumental den Nachahmungstrieb des Reisens treffend mit den Worten: „Der Mayer reist, weil der Müller reist, und Müller reist, weil Silberstein und Löwenfeld reisen. Und weil Löwenfeld im „Grand Hotel Continental“ abstiegt, muss auch Silberstein und weiters Müller und Mayer daselbst einkehren.“

Das ist eigentlich die Basis, auf welcher das Saisongeschäft beruht. Ich kann dies aus eigener Erfahrung bezeugen. Als bei uns in den siebziger Jahren der Fremdenverkehr einzusetzen begann, da hatten die Wirte des Inn- und Eisacktales, wie man zu sagen pflegt, bummelnde Häuser, obwohl keiner vielleicht auch nur einen Heller für Inserationen ausgab. Heute inserieren sie massenhaft und verdienen, trotz bedeutend höheren Preisen, nicht so viel, als einst ohne Reklame. Die Reklame frisst eben alles auf.

Das ist der Krebschaden und dieser muss bekämpft werden. Die Propaganda kostet heute zu viel und nutzt für das viele ausgeworfene Geld verhältnismässig zu wenig. Ohne Propaganda kein Geschäft, aber das Geschäft ist nicht der Propaganda wegen da, sondern umgekehrt.

Wenn es mit den heutigen Formen der Propaganda nicht mehr geht, dann muss nach neuen Mitteln und Wegen gesucht werden. Nach Formen, die ohne die ungeheuren Kosten der gegenwärtig geübten Propagandamethoden dennoch reiche Erfolge versprechen. Aber hat man denn nach neuen Formen schon gesucht? Vielleicht! Aber erstlich kaum. Darum muss man danach zu suchen beginnen.

Dabei aber möge man im Auge behalten, dass der Beruf des Hoteliers, wenn auch ein eminent kaufmännischer, dennoch von dem des Kaufmanns hauschoh verschieden ist. Der Kaufmann bringt zumeist reale Werte, Waren für die Notdurft des Lebens und zur Befriedigung besonderer Gelüste, der Mode, des Sportes etc., auf den Markt. Der Hotelier hingegen handelt, wenigstens zum Teil, mit idealen Gütern, mit der Schönheit der Landschaft, ausgezeichnet hygienischen Verhältnissen, mit der Möglichkeit, irgend einen Sport ausüben, sein Wissen durch Kenntnis fremder Menschen und ferner Länder zu vertiefen. Diese Momente bedingen eine geänderte Taktik in der Durchführung der Propaganda. Vielleicht sind manche Misserfolge in der Ausübung der Propaganda damit zu erklären, dass Hotelier und Krämer, Pensions-

besitzer und Grosskaufmann, sich derselben Form der Propaganda bedienen. „Eines schickt sich aber nicht für Alle“, — sagt schon der Grossmeister. Und das war ein eminent kluger Kopf, der dies sagte.

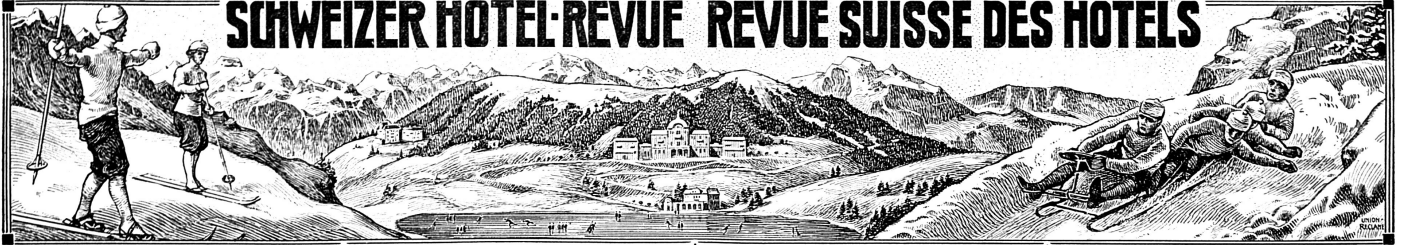
Die Hotelindustrie im Jahre 1910.

Das Hotelwesen unseres Landes gewinnt im kommerziellen Verkehr von Jahr zu Jahr immer mehr an Beachtung und beginnt allmählich, das gesamte Geschäftsleben in intensiver Weise zu beeinflussen. Sein Ansehen als erstklassiger Machtfaktor in Handel und Industrie hebt sich beständig. Dies beweist schon allein der Umstand, dass in den letzten Jahren die Grossbanken in ihren Jahresberichten über die Lage der schweiz. Industrien regelmässig auch auf die Hotelindustrie zu sprechen kommen, die sie früher konsequent ignorierten. Dadurch wird nun die Bedeutung unserer Industrie öffentlich ins richtige Licht gerückt und ihr die Achtung gezollt, die ihr vermöge ihres grossen befruchtenden Einflusses auf das wirtschaftliche Leben der Schweiz mit Fug und Recht zukommt. Diese Bankberichte dürften für unsere geschäftlichen Beziehungen zur Bank- und Handelswelt nur günstige Wirkungen im Gefolge haben, denn sie schaffen ein klares gegenseitiges Verhältnis, auf dessen Boden sich mit Leichtigkeit günstige Geschäftsverbindungen herstellen lassen.

In mancher Beziehung höchst interessant und lehrreich erscheint uns das Urteil, das im Geschäftsbericht des Schweiz. Bankvereins über das Hotelgewerbe im Jahre 1910 gefällt wird. Wir lesen daselbst: „Zum zweiten Male beklagt ein grosser Teil der schweizerischen Hotelindustrie ein schlechtes Jahr. Die langanhaltende Regenzeit hielt im Sommer die Touristen in den grossen internationalen Fremdenzentren, wie Paris, London und Berlin, sowie in den bedeutenderen schweizerischen Städten und Kurorten zurück, welche ihren Besuchern auch während der ungünstigen Witterung Unterhaltung und Vergnügen zu bieten vermögen. Im Engadin, in Montreux und Umgebung, in Luzern, das sich immer mehr zum internationalen Tummel- und Sportplatz entwickelt, sowie in den Städten Zürich, Genf und Interlaken, waren die Hotels in befriedigender Masse besetzt. Dagegen sahen sich die vom breiten Fremdenstrom mehr entfernten, vereinzelt und höher gelegenen Gasthöfe während des grössten Teiles der Saison vollständig vernachlässigt. Als weitere Faktoren, welche diesen Sommer den schweizerischen Fremdenverkehr beeinträchtigen, sind zu erwähnen: die Oberammergauzer Festspiele, welche zum Besuch Oberbayerns und Tirols anregten, die Ueber-schneemung in Paris und Umgebung infolge der damit verbundenen Verschiebung der Schulferien und die Brüssel-Ausstellung; ferner für die Wintersaison die englischen Wahlen im Januar und Dezember. Ueberdies macht sich mehr und mehr die Konkurrenz anderer Länder geltend, deren Verkehrsvereine mit Unterstützung ihrer Regierungen alles antreiben, um den Fremdenverkehr anzuziehen.“

Das in den schweizerischen Hotelunternehmungen investierte Kapital wird gegenwärtig auf 800,000,000 Fr. geschätzt. Auf alle Fälle scheint eine Enthaltung in der Erstellung neuer und in der Vergrösserung bestehender Berg-hotels angezeigt, welche eine bedeutend geringere Sicherheit für die Verzinsung der darin angelegten Kapitalien bieten, als die in den Städten und Fremdenzentren gelegenen Hotels. Zu wünschen ist, dass die kleineren Gasthöfe im Privatbetrieb

SCHWEIZER HOTEL-REVUE REVUE SUISSE DES HOTELS



Questions de réclame*

par le Dr. Otto Köhler, à Mils Hall, Tyrol.

Reproduction interdite sans indication de source.

Il y a quelques temps, j'ai lu une circulaire de la direction des chemins de fer suisses qui se terminait par ces mots d'une grosse importance: „Au demeurant, il semble au plus haut degré désirable de chercher de nouvelles formes de propagande“.

C'était de l'eau sur mon moulin. J'ai, en effet, traité cette question dans différents articles et je suis toujours arrivé à la même conclusion, c'est que les formes et méthodes de propagande que nous employons ne remplissent pas véritablement leur but et ne peuvent pas le remplir.

Les critiques que j'adressais à l'inutilité des méthodes de propagande aujourd'hui usitées restèrent sans réponse. D'où je conclus que ma manière de voir était partagée par beaucoup d'intéressés au mouvement des étrangers, sinon exactement dans la forme où je les énonçais, du moins dans ce sens qu'on admettait en tout cas que dans beaucoup de cas, certains frais de propagande n'étaient nullement en proportion de leur utilité effective. Il serait certainement très intéressant en même temps qu'infiniment avantageux pour le compte de propagande de maint hôtelier, de pouvoir apprendre des hôtes comment et par quoi leur attention a été attirée sur l'établissement où ils sont descendus.

Un petit exemple illustrera ma façon de penser.

J'ai pour ami le propriétaire d'un petit hôtel de montagne, très bien dirigé, dans lequel il descend surtout des familles qui viennent y passer l'été. Il y a quelques années, je l'amenai à procéder comme suit: Aussitôt qu'il avait quelque peu de connaissance avec ses hôtes, il devait leur demander comment ils en étaient venus à connaître son établissement.

Il suivit mon conseil et, quand l'occasion se présenta, il questionna ses hôtes. Les réponses qu'il en obtint sont du plus haut intérêt.

Plus de 60% déclarèrent que la maison leur avait été personnellement recommandée. Des amis ou de bonnes connaissances leur avaient chanté la louange de l'hôtel en engageant la famille à s'y rendre. Le 15 à 18% donnèrent pour raison l'annotation favorable, savoir l'astérisque du Badecker ou d'autres guides de voyages. Environ 6 à 8% déclarèrent que la maison leur avait été recommandée par d'autres hôteliers. A peu près autant étaient venus sur la recommandation de bureaux de renseignements, où ils avaient reçu divers prospectus et imprimés leur signalant l'établissement. Cela veut dire que parmi les brochures ou feuilles de propagande qui leur avaient été distribuées, leur choix s'était porté sur l'hôtel dont je vous parle.

Il restait encore un petit solde, environ 5% qui déclaraient que leur attention avait d'abord été attirée par les insertions dans différents journaux. C'est après avoir pris de plus amples informations et avoir correspondu avec l'hôtelier qu'ils avaient définitivement fait choix de la maison. Et mon ami dépensait annuellement environ 3000 couronnes à faire de la propagande dans les journaux. Il peut donc fort bien être arrivé que l'un ou l'autre voyageur qui n'a pas séjourné longtemps dans l'établissement, ait coûté davantage comme frais de propagande qu'il n'a laissé d'argent à l'hôtel.

Lorsqu'on connaît les sommes considérables qui figurent au compte de propagande de certaines maisons, on est involontairement tenté de se demander s'il est vraiment absolument nécessaire de dépenser pareilles sommes, ou si on n'obtiendrait pas le même résultat avec une moindre dépense. Si je puis économiser quelques milliers de francs au compte de propagande, cela est tout profit pour moi. Mais si je sacrifie les dits milliers de francs à de la réclame, il est plus qu'incertain qu'ils me rapportent quelque chose. Cela peut arriver, mais il est rare que ce „quelque chose“ soit plus considérable que les intérêts du capital sacrifié au Moloch réclame. Je crois que dans beaucoup de cas la douce puissance de l'habitude fait qu'on laisse le compte de réclame à la même hauteur que précédemment, ou même qu'on l'augmente encore. Je crois aussi qu'il y a encore très peu d'hôteliers qui aient eu la même idée que mon ami de questionner leurs hôtes sur les raisons qui les ont amenés dans leur maison. Si, pourtant! Il y a quelques années, j'ai lu dans ce journal qu'un intéressé s'était occupé de la propagande par les colonnes d'affichage Urania qui existent dans les grandes villes. Il interrogea ses hôtes à ce sujet, pour savoir quelle valeur avait ce mode de réclame. Il obtint cette réponse attristante, mais à peine surprenante, que pas un seul de ses hôtes

n'avait eu son attention attirée sur sa maison par les affiches collées sur les colonnes Urania. Il supprima donc le poste de propagande par les colonnes Urania, soit 180 marks, et économisa cette somme.

Il est fort regrettable que cet homme actif qui osa s'aventurer dans le labyrinthe de la propagande ne nous ait pas fait part de ses expériences ultérieures. Peut-être est-il arrivé au même résultat final que mon ami. En tout cas, il n'a pas dû en être bien éloigné. Ce que mon ami a mené à chef, beaucoup d'autres intéressés peuvent également le faire.

Il existe en Suisse une quantité d'établissements où les étrangers séjournent des semaines, voire même des mois entiers. Un long séjour fait naître entre l'hôte et l'hôtelier une sorte de commerce amical. C'est pourquoi non seulement le voyageur ne prendrait pas en mauvaise part la question de savoir comment son attention a été attirée sur la maison, mais il est probable qu'il y répondrait exactement et d'une façon détaillée. Ces réponses seraient recueillies et pourraient finalement fournir la matière d'une statistique intéressante, et qui aurait d'autant plus de valeur qu'un nombre plus considérable d'hôteliers participeraient à son élaboration.

L'enquête pourrait très bien s'étendre aux hôtels de passage. La personne qui, dans ces derniers, serait chargée de recueillir les renseignements varierait suivant les circonstances. Il serait certainement possible de découvrir une personne de confiance qui s'astreindrait à cette besogne. Cela pourrait être un hôte bien connu, comme qui dirait un hôte habituel, un médecin — j'ai vu que dans beaucoup d'hôtels c'est le médecin de l'établissement qui préside la table — ou un membre du personnel que sa situation mettrait à même de poser cette question aux voyageurs. Bref, il ne serait pas impossible de dénicher quelqu'un. Ce quelqu'un n'a pas besoin d'importuner tous les hôtes présents par sa demande. Il suffirait qu'il pose chaque jour la question à un certain nombre d'entre eux. On pourrait ainsi être certain d'obtenir des renseignements exacts.

Au point de vue de l'élaboration de la statistique, le mieux serait de pouvoir indiquer à la fin de l'année combien d'entre les *x* ou *y* milliers de personnes interrogées il y en a eu qui ont donné telle ou telle réponse déterminée. Ce qui n'a pas été demandé n'existe purement et simplement pas pour cette statistique. Le principal serait d'enregistrer exactement les réponses obtenues et, à la fin de l'année, de les envoyer peut-être à la rédaction de ce journal où tout ce matériel serait classé! Il serait ensuite mis à la disposition des collaborateurs, mais on pourrait également le faire connaître à tous les hôteliers. Si cette idée devait trouver de l'écho dans certains milieux, il serait bon que tous ceux qui sont disposés à la mettre en pratique utilisent un questionnaire identique. Il s'agirait tout d'abord de séparer l'une de l'autre les deux formes principales de la propagande, la personnelle et l'écrite, soit imprimée, soit peinte.

Lorsqu'on entreprend quelque tâche, il convient toujours de se remémorer le proverbe latin: „*Quidquid agis, prudenter agas et respice finem*“ c'est-à-dire „*Quoique tu fasses, agis avec prudence et considère le but à atteindre.*“

Les questions à poser doivent donner une image exacte de la valeur de la propagande, afin qu'on puisse en tirer les conclusions nécessaires: c'est pourquoi il importe de prendre en considération les divers sous-genres de propagande verbale et celle que nous appellerons „graphique“.

En ce qui concerne la propagande verbale, il conviendrait encore d'établir si elle a été faite:

1^o par des amis ou des connaissances de l'hôte ou

2^o par une personne en relations d'affaires avec l'hôtelier, par un collègue, un négociant, etc.

3^o par un bureau de voyages, de renseignements ou d'informations quasi officiel, ou enfin

4^o par un inconnu, compagnon de voyage, passager, compagnon d'hôtel, etc.

De même, la propagande „graphique“ devrait être subdivisée en plusieurs classes. On aurait par exemple:

1^o la réclame, l'annonce. Il serait ici très important de connaître le nom du journal où l'annonce a été remarquée — si c'est un quotidien politique, une revue littéraire, ou un journal professionnel;

2^o affiches diverses;

3^o guides de voyages;

4^o cartes postales;

5^o images de tout genre, œuvres d'art ou autres;

6^o romans, nouvelles, feuilletons, essais, récits de voyages;

7^o partie rédactionnelle des quotidiens.

Si l'on réussissait à déterminer le fût-ce que quelques hôtels à se livrer à ce travail et à en publier les résultats, il y aurait déjà un

grand pas de fait. Car on aurait toujours une certaine base sur laquelle on pourrait s'appuyer, selon la nature des résultats obtenus.

Qu'on ne vienne pas m'objecter que les hôteliers ne pourraient pas venir à bout d'un tel travail ni me demander où l'hôtelier prendrait le temps pendant la saison de questionner tous ses hôtes, et, de plus, de noter les réponses.

Cela n'est en effet pas nécessaire. Il suffit de procéder à cette enquête pendant l'avant ou l'arrière saison, c'est-à-dire à une époque où le temps ne manque pas à l'hôtelier. Car enfin, l'hôte qui voyage durant l'avant ou l'arrière saison a lui aussi été poussé par un mobile quelconque à descendre dans telle maison de préférence à telle autre. On pourra donc tirer des renseignements ainsi obtenus des conclusions tout à fait probantes sur ce qui se passe pendant le reste de l'année.

Au demeurant, je considère toute cette façon de procéder comme une sorte de contrôle commercial. Je dois, si je suis hôtelier, trouver et prendre le temps de me convaincre par différentes expériences de la bonne marche de mes affaires. Pourquoi ne trouverait-on pas également le temps nécessaire à cette preuve importante, alors qu'il s'agit de sommes assez considérables. Il n'y a qu'à vouloir. Mais si, comme l'autruche, on croit échapper au danger imminent en se cachant la tête dans le sable — on ne doit pas s'étonner de voir le compte de la réclame augmenter d'année en année et malgré cela, les revenus diminuer toujours plus.

Nous espérons donc qu'il se trouvera un certain nombre d'hôteliers actifs et intelligents pour mettre en pratique, avec zèle et prudence, les conseils ci-dessus. Ce sera tout profit pour eux et ceux avec qui ils sont en relations d'affaires.

»»«

Noms d'hôtels.

Lorsqu'on bâtit un nouvel hôtel et qu'on le met en exploitation, le choix de son nom joue un rôle qui n'est point négligeable. Très souvent, c'est un véritable casse-tête pour l'hôtelier de le trouver, car le nom d'un hôtel doit être choisi de manière à ce qu'il concorde avec le genre de construction et avec le caractère général de l'établissement. Le nom de l'hôtel doit déjà faire par lui-même une certaine impression sur le public voyageur — l'inviter à y entrer —; c'est pourquoi le nom que l'on donne à un nouvel hôtel où à un hôtel existant que l'on débaptise n'est pas aussi indifférent qu'il peut sembler au premier abord. L'hôtelier doit donc envisager cette question avec une réelle attention, afin que le nom de son établissement concorde dans la mesure du possible avec sa grandeur, sa situation, son aménagement intérieur et ses installations techniques. Mal baptiser un hôtel, c'est déjà, de prime abord, lui causer une préjudice sensible qui, la plupart du temps, ne pourra être réparé qu'aux prix de longues années d'efforts, si tant est qu'on puisse y parvenir. Pour arriver à acquérir une renommée générale auprès de la clientèle, il est de toute nécessité que l'on puisse déjà reconnaître le rang d'un hôtel simplement à son nom.

Nous connaissons déjà toute une série de noms d'hôtels dont le seul prononcé évoque l'image de chambres de maîtres de haut style, de salons somptueux et d'élégantes façades. Des noms comme „Palace“, „Grand“, „Esplanade“, „Savoy“, etc., désignent sans autre une maison de premier rang. Dans un „Hôtel Palace“ ou un „Savoy-Hôtel“, le public voyageur compte trouver des pièces somptueuses, une installation de luxe, un riche service de table, et, s'il fait choix d'un établissement de ce genre, il sait d'ores et déjà qu'il aura à payer des prix élevés, vu l'importance de ces noms garantissant *ipso facto* un service de première classe. Il serait, par contre, absolument déplacé de baptiser d'un titre aussi sonore une bonne maison bourgeoise de trente à quarante lits. Le propriétaire s'exposerait à une profonde déconvenue, car l'hôtel, qui compterait sur une clientèle simple, induirait les voyageurs en erreur par le nom qui éveillé dans l'esprit l'idée d'un grand luxe et les ferait s'écarter de lui, pour ce simple motif déjà que le touriste peu fortuné évite les hôtels ainsi dénommés pour des raisons financières.

On peut en dire autant du petit mot „Grand“ que s'applique aujourd'hui maint hôtel qui ne saurait raisonnablement prétendre à ce qualificatif. Nous ne savons pas au juste si cette dénomination est si fréquemment choisie pour donner plus de considération à l'établissement, ou pour en tirer des revenus plus élevés. Le propriétaire qui, en baptisant son hôtel, commettait sur cette seconde éventualité, commettait une profonde erreur, car, de nos jours, le public voyageur international n'est plus assez naïf pour se laisser prendre à des pièges aussi grossiers. L'hôte d'un tel établissement ne tardera pas à s'apercevoir que l'enseigne de la maison ne

correspond pas à ses installations et avec la manière donc on y est traité. Et c'est un motif suffisant pour lui de tourner à tout jamais le dos à l'établissement. Les vieux et bons clients une fois fichés et éloignés ne sont généralement pas si faciles à ramener; beaucoup de propriétaires d'hôtels pourraient raconter d'intéressantes historiettes à ce propos. Ils conviendrait donc d'être prévoyants dans le choix du nom d'un hôtel et de se souvenir du proverbe: „Chacun porte la responsabilité de son choix“.

Pourquoi l'habitude se répand-elle de plus en plus de grouper sur un seul hôtel plusieurs noms usuels dans l'industrie hôtelière, sinon pour empêcher les chers concurrents de se servir d'un de ces noms? C'est là un usage dont la raison n'échappe à personne, et aux hôtes moins qu'à qui que ce soit, comme on a pu le lire par exemple ces jours derniers dans le *Berliner Tageblatt*. Il n'y a absolument aucun avantage à procéder de la sorte, et celui qui est propriétaire d'un „Hôtel Union“ florissant, peut certes envisager avec une parfaite indifférence la création d'un nouvel hôtel qui s'appellera „Excelsior“. C'est une mauvaise spéculation de croire que l'on se débarrasse de la concurrence en ajoutant quelques qualificatifs au bon vieux nom qui a fait ses preuves et en appelant par exemple son hôtel „Grand Hôtel Union Excelsior“. En concentrant volontairement un grand nombre de noms, on n'arrive en réalité à rien d'autre qu'à faire la joie des fabricants d'enseignes et des bureaux de télégraphe, et cela à bon droit, car ceux-là ont beaucoup de nouvelles enseignes à peindre, tandis que ceux-ci perçoivent des taxes télégraphiques plus élevées. Par contre, le public voyageur se plaint amèrement du surcoût d'écriture qu'on lui impose et du coût plus élevé des dépêches pour retenir une chambre.

Nous avons dit, au début de cet article, que le nom doit concorder avec le caractère général de l'hôtel; cette remarque s'applique également à sa position et à la contrée dans laquelle se trouve l'établissement. Appeler une auberge située au milieu d'un village ou d'une ville et dont les fenêtres donneraient uniquement sur les toits ou les façades des maisons voisines „Bellevue“, „Beau Séjour“ ou „Beau Site“ c'est faire sourire les voyageurs et leur donner une preuve éloquentes du manque de goût du propriétaire.

Il résulte de ce qui vient d'être dit que nombre d'hôteliers procèdent sans beaucoup de réflexion lorsqu'ils baptisent leur établissement. On peut poser en principe que, dans ce domaine, la meilleure façon de faire c'est de choisir un nom susceptible de rester longtemps dans la mémoire. Dans un commerce, ce qui importe le plus c'est bien que le client se souvienne longtemps de l'hôtelier et de son établissement. Certes, la plupart des hôtels doivent en première ligne leur renommée à la façon dont on y est traité, c'est-à-dire à une cuisine soignée, à une cave bien garnie et à un service irréprochable; néanmoins, les voyageurs se souviennent volontiers et avec plaisir d'un nom seyant, surtout s'ils trouvent toutes les qualités précitées dans une seule et même maison.

Il en est bien souvent des hôtels comme des hommes. Certains d'entre eux veulent paraître davantage qu'ils ne sont en réalité; mais facilement, ils en reviennent au vrai, au solide et au réel.

»»«

Aus dem Badeleben der guten alten Zeit.

In einem einsamen Nebental des Prätigaus in Graubünden, anderthalb Stunden hinter dem Dorfe Seewis, findet man, so lesen wir im „Bund“, noch heute die Trümmer des Balnhauses von Gany, das hier mehr als zwei Jahrhunderte lang in Betrieb und Blüte stand und von Heilungsbedürftigen aus der ganzen Landschaft fleissig besucht war. Sein grosses Ansehen verdankte das Bad einer Quelle, die Schwefelwasserstoff führte, und der man wunderbare Heilkraft gegen allerlei Gebrechen zuschrieb. Besonders gegen die Unfruchtbarkeit der Frauen wurden diese Bäder sehr häufig benutzt, wie das der Stadtpfarrer Georg Saluz von Chur in einer 1649 erschienenen Propagandaschrift für dieses Bad nachdrücklich betont. Diese auch kulturhistorisch sehr interessante Schrift, die Prof. Plieth in Chur in seinem kürzlich erschienenen Büchlein über Seewis auszugsweseig wiedergibt, wirft allerlei Streiflichter auf das Badeleben der damaligen Zeit, das von Luxus und Ueberkultur noch recht wenig angekränkelt war. So wird als besondere Unterhaltung für die Badegäste von Gany der Umstand gepriesen, dass der Ziegenhirt von Seewis jeden Tag zweimal mit seiner Herde an dem Bad vorbeiführte, was als sehr „kurzweilig“ geschildert wird. Sodann habe dieser Geisbesuch auch den Vorteil, dass man allezeit genug frische Geissmilch haben könne. „Wie dann auch nahe herum

* Sous ce titre, nous publions une série de causeries sans prétentions sur le thème en question. M. le Dr. Köhler est déjà connu de nos lecteurs par une quantité d'articles divers.

allerlei kostliche und heylsame Kräuter und Blumen wachsen, so in dieser Milch oder in der daraus gemachten Schotten (Käsmilch) gesotten, zu unterschiedlichen Zuständen und Angelegenheiten nützlich gebrauchte werden.“ Es fliesse am Badhaus auch ein schöner Bach vorbei, daran eine Säge stehe, „so nicht wenig Ergetzung bringet und einen angenehmen Spaziergang verschafft, insumma, es ist allhier alles Vergnügen besaymen.“ Was nun die eigentliche „Brunnenquelle“ anbelangt, so wird ihr nachgerühmt, dass sie „gar subtilen und reinsten Schwefel mit sich führe und auch lieblich (!) darnach rieche.“ Der Ursprung des Ruhmes dieses herrlichen Bades liege aber in seiner „Wirksamkeit gegen die Unfruchtbarkeit der Frauen“. Weil dieses Schwefelwasser „solche (gemeint sind wohl die Frauen) erwärmet und von Verschleimung reiniget und zur Fruchtbarkeit wohl disponiret und zubereitet, wovon durch Gottes Segen viele Exempel folgen werden und noch mehrere zu hoffen und zu erwarten stehen“. Der würdige Pfarrer führt nun eine ganze Anzahl „wahrhaftige und bedenkliche Exempel“ dieser wunderbaren Heilwirkung an: „Namlich Herr Amann Martin Michels Frau von Seewis, so 53 Jahre alt war ... besuchte dieses Bad von wegen ihren Gliedern, wird gleich darauf schwanger und gebirt eine Tochter Maria genannt.“ Ferner: „Tit. Landvogt Dietegen von Salis sel. hat 14 Jahr mit seiner Gemahlin im Ehestand gelebt und keine Kinder erzeugt; als sie dieses Bad besuchte, beschärfte ihnen Gott sechs schöne Söhne nacheinander. Und Herr Turi von Zizers hat mit seiner Frauen auch 16 Jahr (kinderlos gelebt). Auf den Gebrauch dieses Bades aber haben sie angehende Kinder bekommen. Desgleichen Herr Statthalter Tschannen Frau.“ Auch Männer, „so frigid und quasi impotentes waren, haben in diesem Bad ihr Mannheit erholet und sind getröstet und erfreuet worden“. Nach eingehenden Vorschriften über den Gebrauch des Wassers folgen auch etliches „Instructions“ über das Essen und Trinken, wobei betont wird, dass man während eines Kurgebrauchs gut tue, sich „in Speiss und Tranc massig zu halten und nichts von

Käs, eingesalzenem Fleisch, rohen Früchten, Salat und allerhand Obst zu geniessen“. Insonderheit solle man „des Abends den Magen nicht mit überflüssigem Essen beladen und beschweren, auch kaltes und windiges Wetter und allzu grosse Sonnen Hitz meiden; zugleich starke Aufregung des Leibes als auch des Gemütes. Namlich Verdruß, Zorn und Kummer etc. Sondern soviel möglich der Fröhlichkeit und eines aufgeraumten Gemütes sich zu beileissen und bey angenehmer Compagnie in aller Ehrbarkeit und Bescheidenheit sich ergötzen.“

Das Bad Gany gehörte lange Zeit der Familie Salis, wahrscheinlich noch dem Vater oder dem Grossvater des Dichters Johann Gaudenz von Salis-Seewis. Bei dem Einfall der Franzosen 1799, die mit den Oesterreichern in der Nähe des Bades ein hitziges Gefecht hatten, wurde das Badhaus halb zerstört. Bald verfiel es gänzlich und wurde nicht mehr aufgebaut. Neuere chemische Untersuchungen haben ergeben, dass der Gehalt der Quellen an Schwefelwasserstoff gegenwärtig nur sehr gering ist, so dass man billig bezweifeln muss, ob dieser Bronnen heutzutage noch die gleichen wunderbaren Wirkungen hätte, wie in der guten alten Zeit, wo in diesem einsamen Gebirgsbad die kinderlosen Ehepaare Trost und Hoffnung suchten und fanden.

Kleine Chronik.

Sils-Maria. Als Direktor des Hotel Edelweiss wurde gewählt Herr L. Cadonau, früher Direktor des Hotel Steinbock in Chur und sodann des Hotel Metropol & Monopol in Luzern.

Rheinfelden. Rheinquaianlage. Um den unhaltbaren, durch Hochwasser verursachten Zustand am Rheinufer oberhalb dem Messerturm in wirksamer Weise zu beseitigen, hat die Einwohnergemeinderversammlung am 14. Januar den für den Kurort wichtigsten Beschluss gefasst, dem Rheinufer entlang eine solide, widersta. d-fähige Mauer aufzuführen und das dadurch zu gewinnende Gelände in eine Quaianlage und Promenade umzuwandeln. An die auf Fr. 35,000.— veranschlagten Kosten hat Herr J. V. Dietschy, Hotelbesitzer, einen Beitrag von Fr. 10,000.— zugesichert; im fernern leisten Beiträge Herr Habich-Dietschy Fr. 3000.—, der Bund Fr. 2000.— und der Staat Aargau Fr. 2400.—, sodass die Ge-

meinde noch Fr. 17,000.— zu decken hat. Es steht zu erwarten, dass mit dieser Quaianlage ein Werk geschaffen werde, welches dem Kurort und der Gemeinde zur Freude und Zierde gereicht.

Schweizerische Hotelfachschule in Luzern. Die von der Union Helvetia gegründete Fachschule versendet soeben ihren zweiten Jahresbericht für das Jahr 1910, dem wir nachstehende Mitteilungen entnehmen: Die Lehrkurse wurden von 203 Schülern besucht. Davon waren 135 Herren und 68 Damen oder 180 Schweizer, 15 Deutsche, 1 Oesterreicher, 4 Franzosen, 2 Norweger und 1 Russe. Die Kochkurse besuchten 69 Schüler, die Dekorationskurse 16, den Servierkurs 10, Privatkurse 10, den allgemeinen Fachunterricht 102. Seit ihrer Eröffnung hat die Lehranstalt 367 Schüler abgegebildet. Der Schule, die rein gemeinnützigen Charakter trägt, und die beschiedenen Kursgelder ausschliesslich im Dienste ihrer Schüler verwendet, würden sich, wie der Bericht hervorhebt, noch mehr Lehrbegierige zuwenden, wenn der Kostenpunkt nicht wäre. Gänzliche Unentgeltlichkeit erscheint aber ausgeschlossen, auch wenn ein Bund und Kanton Subventionen leisten werden. Mit Recht wird jedoch im Bericht betont, dass die der Ausbildung gewidmeten Gelder sich in der Regel am besten verzinsen, und dass zwischen der sachlichen Wertschätzung des Bildungswesens und den Opfern, die ihm aus eingegeben Mitteln gebracht werden, ein enger Zusammenhang besteht. Die Schule besorgt auch den Stellennachweis, ohne aber eine Verbindlichkeit dafür zu übernehmen. Die im Berichtsjahre ausgeführte räumliche Erweiterung hat bewiesen, dass das Institut einem stark empfundenen Bedürfnisse entgegenkommt und eine wichtige Aufgabe in unserem Fachbildungswesen erfüllt.

Vermischtes.

Effet des couleurs sur les nerfs dans les hotels. Plus eurs curieuses experiences ont été tentées en Italie pour étudier l'effet des couleurs sur les malades et particulièrement sur les affections nerveuses, et même ce que Messieurs les Docteurs dénomment petits nerfs. Dans un hôtel clinique d'Alexandrie, des chambres spéciales ont été aménagées avec des vitres bleues ou rouges et des papiers peints de même couleur; l'expérience fut tentée aussi par un confrère pour une personne recommandée; la dite personne, placée dans une chambre bleue, ne tarda pas à ressentir l'effet de cette couleur et quoique agitée ne tarda pas à s'apaiser. D'autre part, en villégiature, un maniaque fut ainsi traité d'après des remarques faites en une heure; un autre recouvrit le calme d'esprit après une journée passée dans une chambre violette. On dit même que la chambre rouge est utilisée pour soigner cette forme assez commune de la folie: la mélancolie „qui

généralement s'accompagne du désir de suicide et de refus de toute nourriture. Après trois heures de séjour dans la chambre rouge, le malade devient plus gai et demande à manger.“ (Bulletin Officiel du Syndicat Général de l'Industrie Hôtelière.)

Heizbare Teppiche. Der Frk. Ztg. wird von technischer Seite geschrieben: Mit dem Eintritt der kalten Jahreszeit müssen wir unsere Heizrichtungen in Gang setzen und sie auf ihre Leistungsfähigkeit für den Winter prüfen. Da zeigt sich nun, dass sie in vielen Fällen nicht allen Anforderungen genügen. Selbst bei gut funktionierenden Öfen und Zentralheizungen bleibt bisweilen, besonders für den Aufenthalt in sehr grossen Räumen, bei einem Sitzplatz in der Nähe der Türe oder des Fensters noch etwas zu wünschen übrig und das Ergebnis dieses Mangels sind kalte Füsse und allgemeine Unbehaglichkeit, trotzdem das Zimmer ausreichend erwärmt ist. In solchen Fällen pflegt man sich mit einer wollenen Decke oder einem Pelzteppich zu helfen, in dem man die Füsse bis zum Knie einwickelt. Die Elektrizität, die uns die grossen Erfindungen der elektrischen Beleuchtung, Kraftübertragung, der elektrische Bahnen usw. gebracht hat, stellt sich auch hier wieder mit einer neuen Erfindung in den Dienst der Menschheit. Der heizbare Fusssteppich ist das neueste Produkt der nimmer rastenden Elektrotechnik; er besitzt die Form eines handlichen Teppichs, der einen elektrischen Heizkörper enthält; unter Vermittlung jeglicher starrer Bestandteile besteht der Heizkörper aus einem sich über die ganze Fläche des Teppichs erstreckenden Drahtgewebe, das nach aussen durch einen soliden Stoffüberzug geschützt ist. Um auch der Einwirkung von Feuchtigkeit und Nässe, die auf jedes Metall einen nachteiligen Einfluss ausübt, abzuhelfen, ist das Heizgewebe mit einem wasserfesten, gut isolierenden Überzug versehen, der eine äusserst homogene Verbindung zwischen Heizkörper und der Umhüllnng herstellt. Der heizbare Teppich erwärmt die kalte Luftströmung am Boden und ergänzt die gewöhnlichen Heizanlagen in wirksamer Weise; er macht das lästige Uebel der kalten Füsse verschwinden und trägt zum allgemeinen Wohlbefinden bei. Die Stromzuführung kann durch Anschluss an jede Lichtleitung mittels Steckkontaktes oder mittelst eines Zwischenstückes an jeder Lampenfassung bewirkt werden. Der Verbrauch an elektrischer Energie ist ausserordentlich gering; das in den Handel gebrachte kleine Modell, das für viele Fälle ausreicht, verbraucht nur etwa 22 Watt in der Stunde, d. h. bei Berechnung des Lichtstromtarifs für nur etwa 1 Pfennig elektrische Energie in der Stunde.

In Dorfwrtschause. Gast: „Herr Wirt, wie lange soll ich noch auf die halbe Ente warten, die ich bestellt habe?“ — Wirt: „Bis ein anderer die andere Hälfte bestellt.“ Wir können doch nicht diese halbe Ente schlachten!“

Le Champagne DE SAINT-MARCEAUX Reims

dans les grands Banquets officiels en Suisse:

Dîner, offert par le Conseil fédéral, Hôtel Baur au Lac, Zurich, 10 Juillet 1907.
 Banquet offert par le Conseil fédéral, Hôtel Bernerhof à Berne, 4 Octobre 1909.
 Banquet, offert par la Ville de Berne, au Casino de Berne, le 5 Octobre 1909.
 Dîner, offert par le Conseil fédéral, le 6 Octobre 1909, au Beauvillage-Palace-Hôtel, Ouchy.

VIN BRUT □ VERY DRY □ GRAND VIN SEC □ CARTE BLANCHE

Agence générale pour la Suisse: BERGER & Co., LANGNAU (Berne) et MORGES (Vaud).

Chef de réception - Kassier

30 Jahre alt, z. Zt. in erstklassigem Hotel eines Winterkurorts, sucht ähnliche Stelle auf kommendes Frühjahr. Geff. Offerten unter Chiffre H 458 R an die Exped.

Italie - Riviera du Ponente.

A vendre Grand Hotel

richement meublé, clientèle de tout premier ordre, 100 lits, chauffage, gaz, électricité, lift, grande Halle, vue incomparable, grande terrasse, jardin, garage. 1^{er} payement 100,000 Fr., long bail. Adresser les offres à l'administration du journal sous Chiffre H 471 R.

MAISON FONDÉE EN 1811.

BOUVIER FRÈRES

NEUCHÂTEL.

SWISS CHAMPAGNE.

se trouve dans tous les bons hôtel suisses.

HORS CONCOURS (membre du jury)
EXPOSITION UNIVERSELLE PARIS 1900.

Für ein in verkehrsreichster Lage Stuttgarts erbautes, mit allen technischen Einrichtungen versehenes

Hotel Garni

welches 42 Fremdenzimmer, 10 Badezimmer und reichliche Nebenräume enthält, wird auf 1. Juli eventl. später ein durchaus tüchtiger und bemittelter

Pächter gesucht

Ernstliche Bewerber wollen sich unter Aufgabe von Referenzen wenden an Chr. Pfeiffer, Stuttgart, Schulstrasse 17. Ue 9222 3/4

DIREKTOR

mit ebenfalls tüchtiger Frau, erfahren und sprachkundig, gesetzten Alters, z. Zt. in 1. klassischem Hotel tätig, sucht sich auf Frühjahr zu verändern. Ansprüche bescheiden. Jahresstellung und franz. Schweiz bevorzugt. Geff. Offerten unter Chiffre H 496 R an die Exp. d. Bl.

Gesuch.

Tüchtige, energische Frau (Witwe) gesetzten Alters, welche langjährige praktische Erfahrungen im Hoflich und Restaurationswesen besitzt, wäre im Falle die Stelle einer

Directrice oder Gerante

zu übernehmen. Seriöse gewissenhafte Führung eines Geschäftes kann zugesichert und geleistet werden. Allfällige Offerten befördern unter Mc 605 Q Haasenstein & Vogler, Basel. Ue 9237 2 2



„Le Vigneron“, automatische Fassschwille

unentbehrlich für Wirte und Weinhändler. Diese Schwille bleibt im Fass bis zu dessen gänzlicher Leerung. Verderben und Sauerwerden des Weins unmöglich.

Kein Zeitverlust. Kein Vergessen. Kein Verlegen.

Preis 80 Cts. Muster gegen Einsendung des Betrages in Marken. 903 Ue 9234

G. Hufschmied, Eisenhandlung, St-Imier.

Pacht — Beteiligung — Direktion

Winterhotel im Süden oder Jahresgeschäft in der Schweiz resp. Frankreich wird per 1. Oktober mit Vorkaufsrecht zu pachten gesucht von tüchtigem solventen und kapitalkräftigem Hotelier. Suchender würde event. Direktion mit Beteiligung bis 40 Mille eines nur erstklassigen Etablissements übernehmen. Prima Referenzen. Ausgezeichnete Verbindungen. Offerten unter Chiffre H 494 R befördert die Expedition dieses Blattes.

Kühlanlage

mit Isolierwänden, Eisschrank, Fleischrechen etc., 4 m. breit, 3,60 m. hoch und 3,20 m. tief, wegen Nichtgebrauch spottbillig zu verkaufen.

SONDEREGGER & Co.

Herisau Ue 9245

GESUCH

Eine seriöse, im Wirtschafts- und Hotelfach durchaus erfahrene, leistungsfähige und kapitalkräftige Frau sucht nachweisbar gutgehendes Geschäft, sei es Café-Restaurant, Hotel garni oder alkoholfreie Wirtschaft mit weisse mit eventuellem Kaufvorschlag zu übernehmen. Geff. Offerten unter Lc 624 Q an Haasenstein & Vogler, Basel. 900 Ue 9226

Obergärtner

verheiratet, prot., in der Landschaftsgärtnererei, Blumen- und Gemüskulturen sowie im Zwergobstbaumschnitt, durchaus tüchtig und reich erfahren, solid und fleissig, sucht Jahresstelle. Vertrauensposten erwünscht. Sehr gute Zeugnisse und Referenzen. Geff. Off. bef. die Exp. d. Bl. unter H 495 R.

Für Hotels und grössere Restaurants.

Hotel-Metzger

mit reichen Erfahrungen in Boucherie und in Kuchengereien und Franchisen von Fisch, Wild und Geflügel, auch im Kochen (Personalkoch) bewandert und mit den sonstigen Küchenarbeiten vertraut, empfielt sich. Zeugnisse und Ref. zu Diensten. Geff. Offerten unter Chiffre O. F. 189 an Orell Füssli-Annoncen, Zürich.

Gouvernante d'économat

demandée pour important institut de la Suisse romande. Connaissance de la langue française exigée. Adresser les offres détaillées sous chiffre Ue 9225 à l'Union-Réclame, agence de publicité, Berne. 898

Für gut frequentiertes, erstklassiges Hotel mit feiner internationaler Klientel in einem bündnerischen, Hochgebirgs-Jahreskurort wird für nächsten Herbst als Stütze des Besitzers

DIREKTOR

gesucht. Gut salaririerte Stelle mit Tantième-Beteiligung. Reflektiert wird nur auf erfahrene, hervorragende tüchtige und bestempfohlene Kraft. Spätere Beteiligung nicht ausgeschlossen. Geff. ausführliche Offerten (event. mit Photographie) unter Chiffre Ue 9242 an die Union-Reklame, Annoncen-Expedition, Bern. 905

Kupferberg Gold

Feinste deutsche
Champagnermarke
General-Vertreter für die Schweiz:
Otto Gmelin-Zürich

Neu für Hotels!

Dampfmangeln für Niederdruckdampf
von jeder Niederdruck-Dampfanlage zu heizen.

Spezialität:
Niederdruck-Dampf-Wäscherei-Anlagen.

Maschinenbaugesellschaft m. b. H., vormals
Stute & Blumenthal
Filiale Zürich 14
Klosterhofstrasse 109 Telefon No. 8119
Weltausstellung Brüssel 1910: Drei goldene Medaillen
höchste Auszeichnung für Wäscherei-Maschinen.

Das Bett der Zukunft

ist Wüthrich's zusammenschiebbares Bett, Patent. Überall
praktisch zu verwenden. Keine Matratze erforderlich; leichtes Gewicht.
Werden in verschiedenen Grössen und Qualitäten angefertigt. Preise:
Kinderbetten von Fr. 18.— an; grosse Betten von Fr. 24.— an.
Zu beziehen durch den
Fabrikanten Ed. Wüthrich, Clarastrasse 51, Basel;
Scheuchzer & Cie., Petersgraben 19, Basel; W. Walzer, Neumarkt 10, Zürich.

Billard Anglais

A vendre de suite un très bon 3/4, avec tous
les accessoires. Marque Burroughes & Watts,
London. — S'adr. **Hôtel des Alpes, Vevey la Tour.**

Oberkellner

tüchtiger Fachmann, 25 Jahre alt, Schweizer, sehr gut präsentierend, der vier Hauptsprachen mächtig, sucht, gestützt auf
prima Referenzen von nur erstklassigen Hotels des In- und
Auslandes, **baidiges Engagement.**
Offerten an Postfach D III, Grindelwald.

ELECTROCARBON A.-G.

(Kt. Zürich) · Niederglatt · (Schweiz)
liefert

Kohlenstifte
in jeder Dimension und Länge für
BOGENLAMPEN aller Art.

Hotel-Direktor

Junger, tüchtiger, in allen Branchen des Hotelgewerbes er-
fahrener Mann mit kaufmännischer Bildung (bilanzfähig), welcher
in den letzten Jahren erstklassigen Hotels als selbständiger Leiter
vorgestanden hat, sucht **per sofort** oder **Frühjahr 1911 Direktions-
stelle**, eventuell Beteiligung. Prima Referenzen und Zeugnisse zur
gefl. Verfügung. — Offerten unter Chiffre **H. 446 R** befördert
die Expedition dieses Blattes.

Zu pachten gesucht

von zwei fachkundigen Damen eine nachweisbar rentable
Familien-Pension oder **kleineres Hotel**
von ca. 30—40 Betten. — Ausführliche Offerten befördert die
Expedition dieses Blattes unter Chiffre **H 474 R.**

Für ein erstklassiges Sanatorium, 140—160 Betten (Mittel-
deutschland) **gesucht** zum 15. März oder 1. April eine durch-
aus selbständige, perfekte

Etagengouvernante

ferner eine **bestempfohlene
Ober-Saaltöchter**

Gefl. Offerten mit Zeugnisabschriften, Photographie und Ge-
haltsansprüchen befördert die Expedition ds. Bl. unter **H 488 R.**

Manila-Cigarren

Direkter Import
offert zu **billigsten Preisen**
A. Huber-Steiner, Neftenbach
Muster gratis und franko zur Verfügung.

Hotel- und Restaurant- Buchhaltung

Amerikanisches System,
Neuanlage, Nachtragung
zu Pauschalsummen, erste
Referenzen. Ue 6732 h 1418
E. Muggli-Isler,
Bücherexperte,
Zürich IV, Turnerstr. 27.

MAISON FONDÉE EN 1829.



MAULER & CIE
MOTIERS-TRAVERS
(Suisse)

Gelegenheitskauf!

Andauernde Krankheit meiner Frau
veranlasst mich, mein vorzüglich aus-
gestattetes **HOTEL** (Jahreslohn mit
starker Saison), mit hoher Logis-
einakme, in bester Lage eines be-
deutenden Luftkurortes Stiermarks,
sodort, zu sehr kulantem Preis und
ebensolchen Bedingungen zu verkan-
den. Geil. Briefe erbitte mit unter
Chiffre Ue 9227 an die Union-Reklame,
Annoncen-Expedition, Bern.

Ein gut eingespieltes, erstklassiges

Hotel - Orchester

sucht Sommer-Engagement.
Offerten unter Chiffre **H 261 M**
an **Hassenstein & Vogler, Mon-
treux.**

Italien-Riviera

Familienverhältnisse halber ist gutgehendes komfortabel eingerichtete
:: **Familien-Hotel** ::
mit 60 Betten, elektr. Licht, Zentralheizung, Bäder, Südzimmer, Garten
preiswürdig zu verkaufen oder zu vermieten. Gürtige Kaufbe-
dingungen; Anzahlung Fr. 25,000. — Offerten unter Chiffre **Z. K. 985**
befördert die Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Zürich, No. 925 823



Auf der Höhe

und der Neuzeit entsprechend eingerichtet
sind nur solche Höfe, welche Betten mit
Schlafraffia-Obermatratzen haben.
Überall erhältlich. — Prospekt
durch **Emil Braun, Zürich IV,**
Ottikerstr. 11, Ecke Weinbergstr.

Direktor

eines Kur-Etablissements I. Ranges sucht ähnliche Stelle, auch
in Hotel. Zeugnisse und Photographie zu Diensten.
Offerten an die Exped. des Blattes unter Chiffre **H. 410 R.**

Umständehalber ist ganz billig aus freier Hand zu
verkauft: Das altrenommierte

Bad-u. Kuretablissement Blumenstein bei Thun

am Rausgang des Berner Oberlandes, enthaltend: Kurhaus
mit 40 Zimmern, imitten grossen Park, Bad- und
Wirtschaftsgebäude (Jahresbetrieb), Tanzsaal u. Scheuer-
werk; analytisch begutachtete Schwefel- und Eisenquellen,
mehrere Brunnen; ferner komplettes Inventar (Betten,
Möbel, Linges, Services, Fahrwerke etc.); Gebäude-
brandversicherung Fr. 65,100.— Grundstückerstattung
Fr. 72,590.— Inventarwert Fr. 15—20,000.— Erwerb
erfordert keine grossen Geldmittel.
Offerten gefl. an den Beauftragten: **K. Ledermann,**
Notar in Grosshöchstetten.

Elektrische Pianos

Reproduktionsklaviere
mit von Hand gespielten
:: **Künstlertönenrollen** ::
speziell für **Hotels, Re-
staurants, Pensionen.**
Weitgehendste Zahlungs-
bedingungen
Ständiges, grösseres Lager.
Kataloge gratis und franko.
F. Papp-Ennemoser
BERN
Kramgasse 54 — Telefon 1533

Hotel mit Restaurant

erstklassig in Ausstattung und Ge-
bäulichkeiten in bedeutender Stadt
Badens, günstig veräußert. Für
tüchtigen Fachmann seltene Ge-
legenheit. Selbstinteressenten be-
lieben Offerten zu richten unter
Chiffre Ue 9227 an die Union-
Reklame, Annoncen-Exp., Bern.

Durchaus reell

Ist mein Angebot bestiglicher Verkauf
mehrer komfortabel eingerichteten
HOTELS in verkehrsreicher Stadt
Bayerns. Das Objekt ist brauerfrei,
hat guten Umsatz und möchte ich
nur wegen meines hohen Alters ge-
legentlich im passenden Nachfolger
abgeben. Briefe unter Chiffre Ue 9227
an die Union-Reklame, Annoncen-
Expedition, Bern. (8-6)

Persofort oder 1. April zu verkaufen

in der Nähe von Zürich
gutgehender
Gasthof
mit Theater- und Konzert-
saal nebst Gartenwirt-
schaft, Stallung und Räum-
lichkeiten für event. Neben-
betrieb. Sichere Rendite.
Bedingungen äusserst vor-
teilhafter. Offerten erbeten
unter **H 489 R** an die Exp.

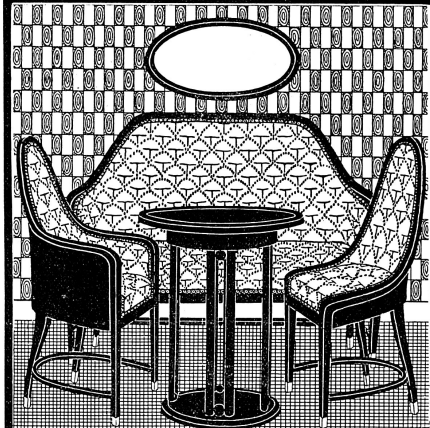
Berndorfer Metallwaaren-Fabrik

Arthur Krupp
Berndorf, N.-Oest.
Schwer verfilberte
Bestecke u. Tafelgeräte
aus Alpacca-Silber.
Rein-Nickel-Kochgeschirre
Kunstbronzen.
Niederlage für die Schweiz:
Luzern · 1 Schweizerhofquai 1
«Engländer Hof»
Preislisten frei.



ERSTE ÖSTERREICHISCHE AKTIENGESELLSCHAFT ZUR ERZEUGUNG VON MOBELN AUS GEBOGENEM HOLZE

JACOB & JOSEF KOHN WIEN
LEONHARDSTRASSE 9 & 10



**EINRICHTUNGEN FÜR HOTELS-
CAFE-RESTAURANTS-THEA-
TER UND KONZERTSÄLE**
**GEDRACHTS UND LUXUS-
MOBEL ALLER ART**

**ZU BEZIEHEN DURCH DIE
BEDEUTENDSTEN MOBELMA-
GAZINE DER SCHWEIZ SOWIE
ALLE FIRMEN DER HOTEL-
BEDARFSARTIKEL-BRANCHE.**

Hotel-Direktor

mitte dreissiger, mit allen Zweigen des Hotel- und Restaurant-
betriebes bestens vertraut, sucht Stelle als **Direktor** auf Mai 1911.
Selbiger leitet z. Z. ein erstklassiges Bade-Etablissement.
Gefl. Offerten unter Chiffre **H 447 R** an die Exp. d. Bl.

A remettre Pension tout l'ordre

25 lits, dans grande ville suisse française. Situation magnifique;
très luxueusement meublé; Chauffage central et tout le confort
moderne. Excellente affaire pour dames.
Adressez les Offres sous Chiffre **H 450 R** à l'administration
du journal.

Mobilier d'hôtel.

Le mobilier complet d'un hôtel de 73 chambres,
plus le mobilier de café-brasserie, cuisine,
cave, etc., le tout en très bon état, est à vendre
en bloc ou séparément. S'adresser à
Jacot-Streff, Chaux-de-Fonds.

DEINHARD CABINET

altabgelagerte, ausfeinen
Champagneweinen her-
gestellter Sekt

Rhein-, Mosel- u. Saarweine aus den Kellereien von DEINHARD & CO, Coblenz

Generalvertreter für die Schweiz und Aegypten:

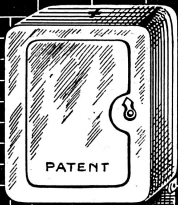
Paul Schärer-Brügger, Zürich V, Seefeldstrasse 129.

(L'e 8979) 876

Schuster & CO
St. Gallen und Zürich

Offrieren ihre bewährten
Spezialitäten für Hotelbe-
darf. (L'e 7563) 1456

Teppiche, Läufer
Möbelstoffe



Onliwon
Bestes & billigstes
Closepapier
&
Distributeur

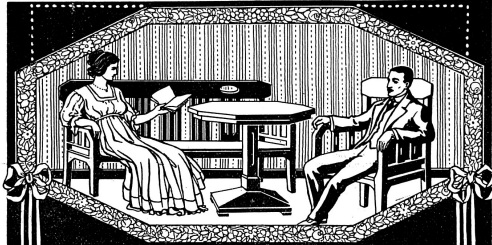
Elegant
Praktisch
Sparsam

**1000
Blatt**
garantiert

Apparat
Fein vernickelt
zeigt automatisch
den
Inhalt an.

Verlangen Sie
Prospekt u. Preis
bei alleinige
Fabrikanten
Alcock's Paper Co
LUZERN

e 7201 I) 1440



Bei Bedarf in Mobiliar für
Speisesäle Vestibüles
Cafés und Restaurants
in jedem Styl verlangen Sie die Fabrikate der
A.G. Möbelfabrik
Horgen-Glarus
Gegründet 1880

Einziges Fabrik der Schweiz für gesägte und
gebogene Möbel.
Referenzen über gemachte Lieferungen zu Diensten
Zu beziehen durch alle besseren einschlägig. Geschäfte.

LINCOLN-REKLAME BERN

(L'e 9129) 1002



Konkurrenzlos. Preisfest!

Frisch eingetroffen sind: **Tischdekurationspflanzen**
5 Eisenbahnwaggons 1422 in tadelloser prima Ware, denkbar grösste Auswahl.

Massenzucht in **Kübelpflanzen** jeder Art.

Grösste Treiberei von blühenden Topfpflanzen und abgeschnit-
ten Blumen in jeder Jahreszeit; beste und zuverlässigste Verpackung bei
jeder Witterung. Prachtausstellung darin auf Weihnachts- und Ostern.
Alle Artikel sind in tausenden abgebar.

C. Baur, Grossversandgärtnerei, Zürich-Albisrieden
Erstes Geschäft der Schweiz und Süddeutschlands.
Telephon 2575. • Telegramm-Adresse: Baurgärtnerei, Zürich. • Tramhaltestelle: Albisriederstrasse.



VERLANGEN SIE MUSTER & KOSTENVORANSCHLAG!

Kataloge gratis.



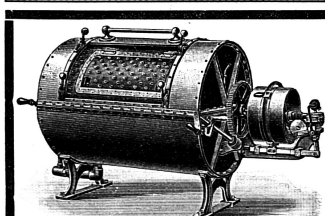
WELTBEKANNTE FABRIKATE!

SPEZIALITÄTEN: HOTEL- & RESTAURATIONS SERVICE

FEUERFESTE PORZELLAN-KOCHGESCHIRRE

„LUZIFER“

1452 (L'e 7330)



Doppeltrommel-Waschmaschine.

Ed. Horst, Berlin NO. 18

4 Höchste Strasse 4
Wäscherei- und Plätterei-Maschinen-Fabrik

Spezialität:

Komplette Wäscherei-Anlagen
für Hotels, Sanatorien, Krankenhäuser, Institute etc.
**Wasch- und Spülmaschinen, Centrifugen, Dampf-
mangeln, Plättmaschinen, Trockenapparate etc.**
Gasplätterei-Anlagen. Ausarbeitung von Projekten. Maschinen stets vorräthig.
Kataloge gratis und franko. — Kostenschätze auf Anfrage.
Weltausstellung Brüssel 1910, goldene und silberne Medaille.

L'e 8514 Generalvertreter für die Schweiz: 1477
J. Hellenbroich, Aarau.

Bestes Schweizer Fabrikat



L'e 8903 1496

Unerreicht in Schärfe und Dauerhaftigkeit.

Luftkurort Braunwald

(1200 - 1500 Meter ü. M.) — Kanton Glarus.

Zu vermieten oder zu verkaufen

in klimatisch vorzüglicher Lage der Schweiz, mitten in grossartiger
Hochgebirgslandschaft: **Wohnhaus mit 21 Zimmern,
Terrassen, elektrisches Licht, Wasserversorgung.** Parterre absichtlich noch nicht ausgebaut, da die
betreffenden Räumlichkeiten sowohl als Saal, oder als Verkaufsladen
mit Warenmagazinen Verwendung finden können. Objekt
liegt in unmittelbarer Nähe der Bergstation der Braunwaldbahn,
der Post und des Telegraph. Zu demselben gehört Land mit
schönen Abhörgruppen.

Offerten an die Expedition unter Chiffre H 462 R.

Wegen Todesfall aus freier Hand zu verkaufen:

Hotel und Pension

in aufblühendem Kurorte der Ostschweiz. Altrenommiertes
und bestbekanntes Haus in prachtvoller Lage und mit schönster
Aussicht auf See und Gebirge. Gelegenheitskauf für tüchtigen
Geschäftsman. Offerten erbeten an Postfach 13 799, Zürich.

457

Directeur - Chef de réception

zurzeit im Süden, 32 Jahre alt, verheiratet, **sucht** Saison-
oder Jahresengagement mit oder ohne Frau.
Offerten unter Chiffre H 465 R an die Exped. d. Bl.

**Zu verkaufen:
Villa**

prächtig gelegen, in Hauptstadt der Schweiz, vorzüglich
passend als **Fremdenpension oder Klinik**, 32 Zimmer,
modern. Nachfrage unter Chiffre N 213 Y an Haasen-
stein & Vogler, Bern.

869 L'e 9060

ZEBI & Co erstellen als Spezialität



1180 (L'e 8620) nach bewährtem System.

Vorzüge:

Leichter Gang; leichte Bedienung
von jedem Stockwerk aus
Störungen und Reparaturen
sind ausgeschlossen.

Kurze Montierungszeit, je nach
Anzahl der Stockwerke, 1-3 Tage.
Erste Referenzen.
Man verlange gefl. Prospekte.

Locarno

hat das beste, gleichmässigste, milde Klima Europas, Theater-Kursaal,
Tennis, Golf, Skatingring, Rowingklub, Regionalbahn, Drabtselbahn,
elektrische Trams, Seefahrten etc. — In den letzten 10 Jahren über
25 neue Hotels und Pensionen.

Wer wünscht, in jene prachtvolle Gegend kleinere oder
grössere Villas — **Passantenhotels oder Fremdenpensionen** —
Kultur- oder Bau-Terrains oder sonstige **Geschäfte**, sowohl
Zimmer wie Wohnungen zu (L'e 8113) 1484

kaufen oder zu pachten

wende sich an **V. DANZI, Locarno.** — (Bei Referenzen Auskunft frei.)

HOTELIER

Vereinsmitglied, Besitzer eines Hotels an der Riviera, 40 Jahre
alt, der vier Hauptsprachen mächtig, erfahrener Fachmann,
sucht mit oder ohne seine ebenfalls fachkundige Frau pas-
sendes Sommerengagement für die Zeit ab 15. Mai bis Ende
Sept. entweder als Direktor oder event. als Chef de réception
in grossem Hause. — Gefl. Offerten unter Chiffre H 1127 R
an die Exp. d. Bl.

Courvoisier Cognac

Château et Distillerie.
Maison fondée en 1828 à Jarnac-Cognac
Spécialité: Grandes Fines Champagnes
Représentant général: OTTO GMELIN ZÜRICH



Die Faschingszeitung der „Münchner Neuesten Nachrichten“

ist als älteste (18. Jahrgang) und beste **weltbekannt!** — Die Ausgabe für 1911 erfolgt **Sonntag, den 19. Februar.**

Infolge der kolossalen Nachfrage, welche dieselbe seither erfährt:
1910 Gesamt-Auflage: **865,500** Exemplare
sehen wir uns veranlaßt, **jetzt schon um sofortige Bestellung** zu bitten, damit wir den Versand bewältigen können. Vorschritten über die Art und Weise des Versandes — **Streifen- und Fackelversand etc.** — können nicht berücksichtigt werden. Bezugs-Vorschritten oder Reklamationen können in **keinem Falle** Beachtung finden. **Aufträge, die uns spätestens bis 15. Febr.** vorliegen, werden so **rechtzeitig** erledigt, dass die Sendung spätestens am **Sonntag, den 19. Febr.** in den Händen der Besteller sein können. Eine Garantie aber können wir nicht übernehmen, da wir auf die Postbeförderung keinen Einfluss haben.
Wir liefern: für Besteller für übrige Anzahl für Deutschland für Oesterreich für übrige Anzahl
10 Exempl. franko für Mk. — 50 Kron. — 05 Hell. fr. 1. — ct. 500
25 „ „ „ 1.00 „ 1.00 „ „ 2. — „ bis „ 3.45 1000
50 „ „ „ 2.75 „ 3.25 „ „ 3.45 1000
100 „ „ „ 5.00 „ 5.90 „ „ 6.25 1000
Einzelne Exemplare nach auswärts franko 10 Pfennige oder 15 Heller oder 15 Cts.
Bei Telegraph. Bestellungen ist gleichzeitig der entsprechende Betrag telegraphisch anzuweisen. Bestellungen ohne vorherige Bezahlung oder gegen Nachnahme des Betrages können nicht ausgeführt werden. — Die Zahlung geschieht am einfachsten durch Postanweisung. — Bei Einzahlung von Briefmarken kann das Risiko event. Verlustes von je beiden Mitten, in welchen eine „Anlieferungswerte“ eingeträgt wird, kann die Lieferung nur durch diese zwecklos. Die Auslieferungstermine sind im übrigen strengstens angewiesen, die Auslieferungen — ohne irgendwelche Vorzugung — gleichzeitig und zur bestimmten Stunde zu erfolgen.
Am Sonntag, den 19. Febr. a. c. müssen unsere Geschäftsräume infolge ortspolizeilicher Vorschriften geschlossen bleiben; Nachbestellungen bitten wir also rechtzeitig, d. i. bis spätestens Samstag, den 18. Februar a. c. Abende mit gleichzeitiger Vorlage des Barbetrages in unseren Einkauf zu bringen, andernfalls der Auftrag vor Montag, den 20. Febr. nicht ausgeführt werden könnte.
Auslieferungs- u. Erfüllungsort nur in München. Für den Buchhandel sind Verrechnungen über Leipzig unstatthaft.
Expedition der „Münchner Neuesten Nachrichten“.

Gesucht in mittelgroßes Hotel mit Sommer- und Winterbetrieb, seriöser

Oberkellner
der auch im Réceptionsdienste auszuhelfen hat. Demselben ist Gelegenheit geboten, sich mit einer beliebigen Summe am Geschäfte zu beteiligen. Offerten mit Referenzen und Photographie unter Chiffre **H 477 R** befördert die Expedition ds. Bl.

Direktion - Beteiligung - Pacht

Erprobter Fachmann (Vereinsmitglied) mit Prima-Referenzen und Verbindungen, der **nachweisbare Erfolge** aufzuweisen hat, speziell bei neuen und lanzierungsbedürftigen Etablissements, bilanzfähig und sprachgewandt, **sucht Direktion** eines Hotels oder Kuranstalt, eventuell mit Beteiligung oder Association mit Kapitalist. Würde auch nachweisbar rentables Geschäft (auch kleineres) **pachten**. Gefl. Offerten unter Chiffre **H 1120 R** an die Exped. d. Bl.

Billig

zu verkaufen gesucht eine bereits neue **Glättmaschine** mit Gas-Vorrichtung aus der Firma **Decoudun** in Paris nebst elektrischem Motor zum Vorlegebetrieb, 2 Meter breit, sodass Leintücher in ihrer ganzen Breite durchgelassen werden können. Zu besichtigen in **Zürich im Hotel National.** 419

GRAND HOTEL DU PAVILLON

36 & 38, Rue de l'Échiquier — PARIS
AGRANDISSEMENTS CONSIDÉRABLES
Nouvelle installation de 120 chambres et salles de bains. Eau courante chaude et froide. Téléphone et chauffage à vapeur dans toutes les chambres.
HALL-RESTAURANT — JARDIN D'HIVER
INAUGURATION LE 1^{ER} OCTOBRE 1911
WACHTER & C^{IE}
Propriétaires.
1119

Dewar's Dewar's
„Special“ Whisky „White Label“ Whisky
MARTEL-FALCK & Co. - ST. GALLEN

HOTEL-DIREKTOR

zurzeit Leiter eines grossen Hotels im Süden (A.-G.) sucht passendes Sommer-Engagement oder Jahresstelle in erstklassigem Etablissement. Suchender beherrscht die vier Hauptsprachen und ist auch mit Küche und Restaurant vollkommen vertraut. Höchste Referenzen zu Diensten. Reflektiert wird auf selbständige Stellung. Offerten unter Chiffre **H 479 R** an die Exped. ds. Bl.

Erstklassiger Küchenchef

in allen Branchen tüchtig und erfahren, ökonomisch, mit besten Zeugnissen von prima Häusern des In- und Auslandes, **sucht Engagement für Saison 1911.** Prima Referenzen u. Empfehlungen. Offerten an die Expedition ds. Blattes unter Chiffre **H 473 R.**

St. Moritz-Dorf

Engadin.
In sonniger, freier Lage sind **einige Bauplätze** für Hotels oder Villen-Bauten unter günstigen Bedingungen zu verkaufen. Auskunft erteilt der Beauftragte: 061 M 894 J. Cantieni, St. Moritz-Dorf.

Zu verkaufen

in grosser industriereicher Ortschaft der Ostschweiz an bester Lage in der Nähe des Bahnhofs ein gut eingeführtes, besseres Restaurant als
Gasthof
Es wollen sich nur kapitalkräftige, solide Reflektanten melden unter Chiffre **Z. B. 274** an Rudolf Mosse, St. Gallen.
1892 (891)

Akt.-Ges. Kümmler & Matter, Aarau (Schweiz)

Spezialfabrik kompl. Kücheneinrichtungen „Das Vollkommenste der heutigen Technik“
Essgeschirrspülmaschinen „SIMPLON“
mit elektrischem Antrieb bilden das bekannteste, beliebteste u. einfachste System und bleiben wegen der enormen Vorteile gegenüber allen anderen Systemen das Ideal auf diesem Gebiete.
No. 1. Apparat für kohlen-saure Getränke komplett von 200 Fr. ab. Eine Syphonfüllung 1 Lit. ca. 2 Cts. 1 Ft. Limonade 2^{1/2} Lit. 1497 ca. 5 Cts. 168913
No. 2. Bäderapparat kompl. 100 Fr. 1 Bad ca. 25 Cts.

Sommer-Hotel

zu pachten gesucht mit Vorkaufrecht von tüchtigem Hotelier als Zweiggeschäft von 80—150 Fremden-Betten. Agenten ausgeschlossen. Offerten an **A. W. 678** poste restante, Nizza. 1126

Flaschen-Verkorkmaschine

T. B.
zum Preise von **Fr. 35** zu liefern.
Diese ausserordentlich leistungsfähige Maschine verkorkt automatisch irgend eine Flasche von beliebiger Länge oder Grösse. Selbst bei vollgefüllten Flaschen nicht die geringste Gefahr des Zerplatzens.
A. H. & K. Tschäppät
Biel (Bienne.) 1476

Hotel-Pension

von 50 Betten, hübsch eingerichtet, mit Dependenz, schönem Garten und Umschwung, in Bahnhofnähe, an stark besuchtem Fremdenplatz des Berner Oberlandes, ist auf kommende Saison unter sehr günstigen Bedingungen **zu verkaufen.** Offerten unter Chiffre **H 476 R** an die Expedition ds. Blattes.

Direktor

durchaus selbständiger Fachmann im besten Alter, mit prima Referenzen über erfolgreiche Tätigkeit, sucht auf kommendes Frühjahr die Leitung eines erstklassigen Etablissements zu übernehmen. — Gefl. Offerten unter Chiffre **H 442 R** an die Exp.

Hotel-Direktor

Leiter eines grossen, erstklassigen Sommergeschäftes, sucht von Februar bis Mitte Mai passende Beschäftigung. Offerten an die Expedition ds. Bl. unter Chiffre **H 1128 R.**

Molletons laine, molletons cotton, feutres sans fin et sangles

en toutes largeurs, pour sécheuses-repassages des diverses constructions ainsi que toutes les applications de repassage.
Dollfus & Noack, s. à R. L.
à Mulhouse (Alsace). 1893 1891

Zu verkaufen event. zu verpachten Fremden-Pension

17 Zimmer mit Speisesaal und Restaurant; in besserer Lage des Prättigaus (Graubünden). 884 Offerten unter Chiffre **V 475 V** an Haasenstein & Vogler, Bern. 106163

DIE MENCHE CHARTREUX

Aus der GRANDE CHARTREUSE vertreiben
TARRAGONA
haben ihr Geheimnis mitgenommen und stellen nun ihren Likör in
L. BUQUIN
30, Avenue du Mail, 30 GENÈVE

Telegraphistinnen und Postgehilfinnen

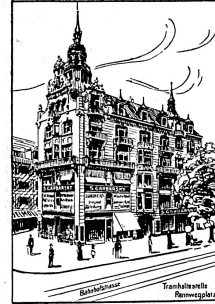
für Sommerbureau vermittelt Stellenvermittlungsbureau S.P.V., Malters.

Seitene Gelegenheits- Hotel-Verkauf.

Infolge anderweitiger Unternehmungen ist ein am Bahnhof einer süddeutschen Grossstadt gelegenes, erstklassiges Pausenhotel, welches in flotten Betriebe und nachweisbar rentabel ist, sofort weit unter dem Werte direkt vom Besitzer käuflich. Neben dem Hotel, welches von mittlerem Umfange ist, befinden sich (zurzeit mit Miethäusern bebaut) Grundstücke von 1600 m² Grösse, welche behufs Erweiterung des Hotelbetriebes erworben oder durch Vorkaufrecht gesichert werden können. Modernster Komfort, Lift, Dampfheizung, Garage, Zimmer mit Bad, elektr. Licht vorhanden. Kapitalkräftige Interessenten erfahren näheres gegen Angabe verfügbarer Anzahlung unter **WR R 6951** durch die Annoncen-Exp. Rudolf Mosse, Wien I. 169170 889

Hotel- & Restaurant-Buchführung

Amerikan. System Frisch.
Lehre amerik. Buchführung nach meinem bewährten System durch Unterrichtsbücherei. Händlertreue von Amerikanerschreibern. Garantieren für den Erfolg. Verlangen Sie Gratisprospekt. Prima Referenzen. Rechte auch selbst in Hotels und Restaurants Buchführung. Geben Sie verschickte Bücher. Geben nach auswärts. 1123 in Buchhandlung für Hotel u. Lager
H. Frisch, Buchverleger, Zürich I



S. Garbarsky
Chemiserie u. feine Herren-Mode-Artikel
Ue 9040 ZÜRICH 1001
Bahnhofstrasse 69, zur Trülle
Kataloge zu Diensten.

Zu verkaufen: Fremden-Pension

mit Konditorei
Im Berner Oberland ist eine Fremden-Pension zu verkaufen. — Offerten befördert die Expedition ds. Bl. unter Chiffre **H 472 R.**

Institut Minerva

Zürich. Rasche u. gründl. Vorbereitung auf Polytechnikum und Universität (Maturität).
1343 (Ue 6086)

Elektro-Monteur

sucht
Übernahme einer Lichtanlage und Heizung.
Offerten an die Exp. des Blattes unter Chiffre **H 482 R.**

Fremden-Pension in Luzern.

Möblierte Villa mit 30—35 Betten, grossen Garten, am National-Quai in Luzern, 2 Minuten vom Kur-saal, (in der seit mehr als 90 Jahren eine erstklassige Fremdenpension betrieben wurde) ist auf kommende Saison 1911 neu in Pacht zu geben. — Offerten unter Chiffre **J 363 Lz** an Haasenstein & Vogler in Luzern. 169174 890

Oberkellner

aktiv beteiligen
könnte sich an einem nachweisbar gut rentierenden Hotel
Nur Offerten mit guten Zeugnissen und Referenzen nebst Photogr. erbeten unter Chiffre **D 227 Lz** an Ue 9062 872 Haasenstein & Vogler in Luzern.

ORFÈVRERIE WISKEMANN

TELEPHON 2352. ZÜRICH V SEEFELDSTR. 222.

HAUPTFABRIK BRÜSSEL

FABRIK STARK VERSILBERTER BESTECKE UND TAFELGERÄTE

Für HOTELS, RESTAURANTS, CAFÉS, BARS etc.

WIEDERVERSILBERUNG UND REPARATUREN.



NICE.
Terminus-Hotel.
Einziges das ganze Jahr geöffnetes Haus I. Ranges, vis-à-vis dem Hauptbahnhofe.
150 Zimmer und Salons, 25 Appartements mit Privatbad und Toilette.
Heisswasserheizung.
Vacuum-Cleaner.
1086 Kein Omnibus nötig.
Öffentliches Restaurant für Passanten.
Besitzer: **Henri Morlock.**

Zweiggeschäfte in Nizza: Hôtel de Berne und Hôtel de Suède.

Zu verpachten:

In bester Lage am Vierwaldstättersee ein sehr gut frequentiertes

Hotel

(85 Betten), Anlagen, Restaurant, Gemüse- und Obstgärtnerei. Pachtzins mit Mobiliar Fr. 18—20,000.

Offerten mit guten Referenzen unter Chiffre C 226 Lz an (Ue 9085) 888 Haasenstein & Vogler in Luzern.



Schuh-Crème
RAS

erzeugt auf jedem Schuh den schönsten Glanz.
Ue 4513 a 1318



Schürzen, Küchenhandtücher, Gläser-, Teiler-, Office-, Cio-ssetücher, alles mit waschecht, unzerwässlich, ... eingewobenem Namen Ihres Etablissements schon bei Bestellung von 180 m. Spezialität unserer Weberei: Leintücher mit Inseeriff schon von 110 m. an. Garantiert nur beste Qualitäten. Referenzen vieler Hotels I. Ranges. 1891 Ue 8702 Leirivverbräu Müller & Co., Langenthal, Bern.

Zürcher & Zollikofer

toile étamine



Rideaux
tulle guipure
ST. GALL.



L'Auto-Décor
FRISES murales en peinture transparente.
LA PLUS HAUTE RÉCOMPENSE (Expos. Internat. 1910).
Pratique Artistique Bon Marché!
1500 — Collection gratuite sur demande.
AUTO-DÉCOR
52, Av. de la République, PARIS.

Gebrauchte Konservendbüchsen sowie altes und neues Weissblechmaterial

aller Art und in jeder Menge kauft zu den höchsten Tagespreisen.
R. Gross-Stein, Zürich II.
Vertreter der Chem. Fabrik Th. Goldschmidt, Essen-Ruhr. 1890 Ue 340 d



Ordnung und Nachtragen in Rückstand geratener Buchführungen, Einrichtung der amerik. Buchhaltung Ue 340
Buchführung
Geheimbuch, Uebernahme persönl. Arbeiten, Bilanz, Bilanz, Buchverpflichtung
R. Münster, Buchverp., Zürich IV

Cigarren u. Cigaretten

Da jeder Einkauf ein Vertrauensverhältnis zwischen Käufer und Verkäufer bedingt, liegt es auf der Hand, daß man sich an eine Firma wendet, deren fest begründeter Ruf dafür bürgt, daß selbst dem vertriehtesten Geschmack (sowohl in Qualität, Sacon als auch in überaus großer Auswahl) entsprochen werden kann. Es ist das

1118 Habana-haus

Max Oettinger, Basel

mit Hauptniederlage für Deutschland in St. Ludwig i. Els., welches alle diese Bedingungen in besonderer Weise erfüllt und streng reelle Bedienung zusichert.

Chef de réception

junger, erste Kraft, 5 Hauptsprachen, seit drei Jahren als Chef de réception in grossen Hotel aller-rsten Ranges in Italien tätig, sucht sich zu verändern. Eintritt nach Uebereinkunft.

Offerten erbeten unter Chiffre Ue 9150 an die Union-Reklame, Annoncen-Expedition, Bern. 887 (Ue 9150)

Weinhandlung Albert Bächler & Cie Kreuzlingen

GEGRÜNDET 1843

Spezialität: FEINE OSTSCHWEIZER- & TIROLER-WEINE

GENERALAGENTUREN FÜR DIE SCHWEIZ VON

J. CALVET & C^{ie}, BORDEAUX
FÜR BORDEAUXWEINE

BEAUNE - CÔTE D'OR
FÜR BURGUNDERWEINE

COGNAC
FÜR COGNAC

HERM. TRAPET, BONN/RHEIN
FÜR RHEIN- & MOSEL-WEINE.

Hoteldirektor

tüchtiger Fachmann, in allen Zweigen des Hotel- und Restaurationsbetriebes wohl erfahren, kinderlos mit geschäftstüchtiger, sprachenkundiger Frau verheiratet, dauernd leitender Stellung eines erstklassigen Südenhotels, sucht Frühjahr gleichen Posten für Sommeraison.

Gefällige Offerten unter H 483 R an die Expedition d. Bl.

Plus de maladies contagieuses par l'emploi de

l'Ozonateur.

Désinfecteur, antiseptique, purifiant l'air, d'un parfum agréable; il absorbe toute mauvaise odeur.

Indispensable

dans les salles d'écoles, hôpitaux, chambres de malades, Water-Closets, etc.

En usage dans tous les bons hôtels, établissements publics et maisons bourgeoises.

1115 Nombresuses références.

Agent général: Jean Wäffler, 22 Boul^d Hélvétique, Genève.



Kochherde für Hotels, Restaurants u. Private in jeder Grösse liefert
E. ZEIGER, Kochherdfabrikant,
Nachfolger von H. Bürkli. Geegründet 1859.
Klarastrasse 17 BASEL Klarastrasse 17
Ue 4638 b Höchste Auszeichnungen im In- und Ausland. 1321



Porzellanfabrik
HOTEL- & GEBRAUCHS- GESCHIRRE IN WEISS & DEKORIERT
Langenthal A.G.

1499 Ue 9082

— Established 1710 —

TWINING'S TEAS

are supplied to the principal

ENGLISH AND CONTINENTAL HOTELS.

TWINING & Co

By appointment to H. M. the King of England and the principal Courts of Europe

CONTINENTAL OFFICE

LONDON

PARIS

LIVERPOOL

76, Boulevard Haussmann

Ue 7504 1448

VERLANGEN SIE
RORSCHACHER
GEMÜSE- & FRÜCHTE-CONSERVEN
ANERKANNT FEINSTE MARKE

Ue 5687 e 1307

Plazierungs-Bureau „International“

Eigentum u. in Selbstverwaltung des Internationalen Genfer-Verbandes der Hotel- u. Restaurant-Angestellten
in Genf, 8 Rue de Berne 8 in Zürich, 64 Löwenstrasse 84
Telephon 4803. Telephon 4101.

Telegramm-Adresse für beide Bureaux: „International.“

Dieselben befassen sich mit der Vermittlung von Stellen für gutempfohlenes männliches und weibliches

Hotel-Personal

jedweder Kategorie.

Ue 4421 a 1312

