

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 7

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

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

Basel, den 17. Februar 1894.

Erscheint Samstags.

Nº 7.

Bâle, le 17 Février 1894.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:
Schweiz:
Fr. 6.— jährlich.
Fr. 5.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreisland
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abonniert:
Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinsmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Insetrate:
20 Cts per 1 späliche Peitsche
sowie der deren Raum.
Bei Wiederholungen
entweder doppelt.
Vereinsmitglieder
bessahen die Hilfe.

Hôtel-Revue

Organ und Eigentum
des
Schweizer Hotelier-Vereins.

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.

bei 3 Meter Höhe (insgesamt 12 Quadratmeter Fläche) be-
messen. Da der Rundgang etwa 300 Meter misst, können
75–80 derartige Annoncenateln Platz finden. Natur-
gemäß muss sich der Text auf das Notwendigste be-
schränken, um durch Anwendung grosser Buchstaben es
dem beschuhenden Publikum leicht zu machen, diese An-
nounce zu lesen.

Das Ausstellungskomitee berechnet eine solche An-
noncenatelf vollkommen fertig gestellt (d. h. saint An-
fertigung der Leinwandfläche, Schrift, Aufhängen der
Tafel etc.) mit 120 fl. pro 12 Quadratmeter. Kleinere
Annoncenateln werden nicht abgegeben. Abbildungen und
besondere Zeichnungen bedingen besondere Verein-
barungen.

Da die Anzahl, wie erwähnt, eine beschränkte ist, der
neue Gedanke der Reklame von allen beteiligten Kreisen
sehr beifällig begrüßt wurde und schon vor dieser Aus-
schreibung bereits ein Viertel des disponiblen Raumes fix
genommen wurde, erbiten wir uns baldige Mitteilung, ob
von Ihrer Seite aus einer derartige Annoncirung reflektirt
werde. Das Exekutivkomitee.“

Gemäss dem beigefügten Bestellschein hat der
Annoncerende bei Bestellung 40 fl. zu entrichten und
wenn er bis 1. April die übrigen 80 fl. nicht bezahlt
hat, so verfallen die bezahlten 40 fl. der Ausstellungs-
kasse und das Komitee hat das Recht, über den
Annoncenraum frei zu verfügen.

Entweder handelt es sich hier um eine
Mystifikation oder aber um zwei ganz verschiedene,
von sich unabhängige Reklameunternehmen, wovon
das erstere mit marktschreierischem Pomp, gross-
artigen Versprechungen und wir möchten fast sagen
tendenzwidriger Empfehlung vor das Publikum
(speziell Hoteliers) tritt.

Der „ausschliessliche“ Konzessionär der Plakat-
ausstellung sagt nämlich in seinem Prospekt, dass
von einem und demselben Etablissement mehrere
Plakate zur Affichierung neben oder übereinander oder
an verschiedenen Stellen angebracht werden können
und dass diese Art der Plakatierung besonders empfohlen
werde. Man sieht hieraus, dass es dem
Konzessionär weniger um eine Ausstellung im rich-
tigen Sinne des Wortes, als vielmehr um eine mög-
lichst grosse Zahl von Plakaten zu thun ist, wovon
seine 25 Fr. abwirft. Dass man dann mög-
licherweise vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr
sehen wird, das dürfte den „exklusiven“ Konzessionär
vielleicht weniger genieren. Ueberhaupt fällt uns bei
diesem Unternehmen sehr auf, dass man von einer
Plakat-Ausstellung im Ausstellungsgebäude spricht
und man daher geneigt ist anzunehmen, es stehe die-
selbe in direkter Verbindung mit der Ausstellung
und bezwecke eine Konkurrenz unter den Plakaten,
um nach dieser Richtung hin den etwaigen Fort-
schritt konstatieren und prämiieren zu können. Nichts
von alledem, es bestehen nicht einmal irgend
welche Vorschriften in dieser oder jener Beziehung.
Alles wird angenommen, am Platz wird es nicht
fehlen, denn das Ausstellungskomitee sagt ja in sei-
nem Prospekt, dass das Gebäude bis zum Anfang
der Kuppel 30 Meter hoch sei. Eine grosse Anzahl
der Plakat-, Aussteller“ wird daher das Vergnügen
haben, das Ausstellungsobjekt „emporgehoben“ zu
sehen, wir aber möchten diese Art der Reklame
„tiefer“ hängen.

Das Ausstellungskomitee, welches sich, wie es
scheint, die Abgabe des inneren Raumes der Kuppel
des Ausstellungsgebäudes zu Reklamezwecken reser-
viert hat, hätte sich auch die Wände der unteren
Räumlichkeiten reservieren dürfen, was jedenfalls besser
gewesen wäre, als sie der Privatspekulation zu über-
liefern.

Ob der Rundgang resp. die inneren Wände der
Kuppel für die Reklame vorteilhafter sein werden,
möchten wir beispielhaft, nachdem das Ausstellungs-
komitee in seinem, nebenbei gesagt, in sehr beschei-
denem Stil gehaltenen Zirkular betont, die Entfernung
vom Boden bis zur Kuppel betrage 30 Meter; eine
Höhe, bei welcher selbst meterhohe Buchstaben für
den Besucher der unteren Räume unleserlich werden,
ebenso wie aber auch für Denjenigen, der den Rund-

Abonnements:
Pour la Suisse:
Fr. 6.— par an.
Fr. 5.— pour 6 mois.
Pour l'Etranger:
Envoyez nous bandes:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie,
Abonnement postal:
Fr. 5.— par an.
Les sociétaires recevront
l'organe gratuitement.

annonces:
20 cts. pour la petite ligne
sur son espace.
Rabat en cas de répétition
de la même ligne.
Les sociétaires
payent moitié prix.

Organ et Propriété
de la
Société Suisse des Hôteliers.

gang der Kuppel besteigt, weil es für ihn schwer
sein wird, in so unmittelbarer Nähe den Zusam-
menhang der grossen Schrift zu finden. Zwölf Quadrat-
meter per Plakat bilden scheinbar eine grosse Fläche,
denke man sich dieselbe jedoch 30 Meter vom Auge
des Lesers entfernt, so wird man zugeben müssen,
dass auf dieser Fläche höchstens der Name des
Hotels und der Ort leserlich angebracht werden kann.
Ob 250 Fr. für diese 6 wöchentliche Kuppelreklame
genug sind, überlassen wir unseren Lesern zur Be-
urteilung.

►►

Projets de réforme pour l'industrie hôtelière.

III.

En supposant que l'un ou l'autre de nos lecteurs
pourrait éprouver le désir de donner son avis sur
les projets de réforme, nous avons fait fausse route,
car à l'heure qu'il est, nous en sommes toujours au
même point, c'est-à-dire à la question du tarif, dans
laquelle nous avons résumé les critiques et proposi-
tions de notre honorable correspondant. Nous pré-
sumons que les difficultés qui s'opposent à la réali-
sation de ces idées, comme aussi le peu de chances de
succès que celles-ci offrent, sont les causes de
cette conspiration du silence.

Nous de même, nous reconnaissons que l'établisse-
ment d'un tarif général des prix d'hôtels fait bel effet
en théorie, mais en pratique ce mode de procéder
nous paraît inexécutable, il n'est, répétons le mot,
absolument pas pratique. Examinons de près un tarif
général, tel que notre correspondant se le représente:
nous y voyons la Suisse rubriquée en hôtels de I^{er},
II^{er} et III^{er} ordre, avec la gradation de leurs prix
respectifs; chacune de ces catégories est divisée elle-
même en trois classes: hôtels de villes et plaine,
hôtels à communications moins faciles et enfin hôtels
d'altitude. Nous avons peine à croire que notre
correspondant soit pénétré de la conviction que ce
tarif à 9 rubriques constitue la clef magique servant
aux voyageurs à dresser leur budget de voyage.

Il y a lieu de se demander tout d'abord comment
l'étranger sera mis en possession du dit tarif; pour
cela, il faudra que ce document soit préalablement
publié et ce non seulement dans le pays ou dans
quelques états limitrophes, mais dans toute l'Europe,
voire même dans les cinq parties du monde; et cela
fait, nous ne voyons pas encore l'avantage que le
voyageur retirera du tarif général, puisque ce tarif
ne lui indiquera que les diverses échelles de prix,
mais point le nom des hôtels à ranger dans chaque
rubrique. Où tracer d'ailleurs la ligne de démarcation
entre un hôtel de I^{er} et un autre de II^{er} rang, entre
ce dernier et une maison de III^{er} ordre?

Il est à croire que notre correspondant serait lui-
même assez embarrassé de répondre à cette question;
nous à tout le moins, nous nous garderions bien de
procéder à cette classification. Combiner en voyons-
nous qui se flattent de posséder un hôtel de premier
ordre et qui feraient dix fois mieux de placer leur
maison à la tête des hôtels de deuxième rang, au
lieu de végéter au bas de la liste de ceux de premier
ordre? Combien y en a-t-il d'autre part qui renoncent
à tout classement de leur hôtel? Ils sont certes
nombreux et bien fréquemment ils ont leurs bonnes
raisons pour agir de la sorte. En été, les hôtels de
troisième rang disparaissent pour ainsi dire, car
pendant cette saison, la plus simple hôtellerie, suivant
le mouvement ascensionnel de la qualité du touriste,
se redresse aussi de quelques crans au-dessus de ses
prétentions. En face de ces trois rubriques du tarif
général, l'étranger se trouverait donc dans la situation
de l'âne au centre d'un carrefour; il ne saurait
comment utiliser leurs chiffres et encore moins les
mettre à la base de son budget. Et que dire du
classement des hôtels d'après leur position topo-

Internationale Ausstellung in Wien. Vom
20. April bis 10. Juni 1894 findet in Wien eine Internationale
Ausstellung für Volksnahrung, Armeeverpflegung, Rettungswesen und Verkehrsmittel, in
Verbindung mit einer speziellen Sportausstellung statt
und dass damit eine „noch nie dagewesene“ Gelegenheit
für „wirkungsvolle“ Reklame geschaffen wird,
ist für denjenigen nicht auffallend, der weiß, wie
gerade in Wien die Reklame-Unternehmen nur so aus
dem Boden schießen und wir schon des öfters Gelegenheit
hatten, einige der dort blühenden sauberen
Pflänzchen unter die Loupe zu nehmen. Auffallend
aber ist, welche Mittel angewendet werden, um diese
„neuartige“ und „wertvolle“ Einrichtung „mundge-
reicht“ zu machen.

Der Verleger des „Illustr. Badeblattes“ beruft sich
auf das ihm vom Präsidium der Ausstellung einge-
räumte „ausschliessliche Recht“ zur Annahme von
Plakat-Annoncen für die inneren Wände des Aus-
stellungsräumes, gleichzeitig jedoch offeriert, laut einem
vor uns liegenden Prospekt, auch das Ausstellungskomitee
von sich aus den verfügbaren inneren Raum der Ausstellung zu Reklamezwecken und weil sich
diese beiden Prospekte in diversen Punkten nicht
decken, so wollen wir dieselben hier teilweise wieder-
geben. Der Prospekt des mit dem „ausschliesslichen
Recht“ der Annoncenannahme betrauten Verlegers
sagt u. a.:

„Eine Plakat-Ausstellung nach amerikanischem Muster
zum Zwecke der Propaganda, ausschliesslich für Bäder,
Mineralquellen, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen und
sonstige Verkehrsunternehmungen wird mit dieser Interna-
tionalen Ausstellung verbunden sein. Diese Plakat-Aus-
stellung ist eine ganz neuartige und wertvolle Einrichtung,
wie sie bisher auf Ausstellungen noch nie geboten wurde.
Es werden nämlich im Innern des Ausstellungsräumes
Plakate resp. Annoncen rings an den Wänden in zweck-
mässiger Anordnung angebracht. Diese Plakate resp.
Annoncen bleiben während der ganzen Ausstellungszeit,
also volle sechs Wochen affiziert. Ein grossartiger Besuch
der Internationalen Ausstellung steht ausser allem Zweifel.
Für denselben bürgen die hochstehenden und einfluss-
reichen Persönlichkeiten, welche dem Präsidium und dem
Komitee angehören, wie nicht minder die Eigenart, Voll-
ständigkeit und Bedeutsamkeit dieser Ausstellung. Es ist
somit klar, dass die affichierten Annoncen, weil unverkenn-
lich in die Augen fallend, von Hunderttausenden gelesen werden,
ja gelesen werden müssen! Sie sind eine eindringliche und
bestürkende, spottbillige Reklame. Die Affichierung pro
Plakat für die ganze Dauer der Ausstellung kostet nur
12 fl. = 20 Mk. = 25 Fr. Da jedes Bad, jede Bahn, jedes
Hotel doch im Besitze eines Plakates ist, welches es bereits
zu anderen Reklamezwecken verwendet hat, so erwachsen
somit keine weiteren Kosten. Werden mehrere Plakate
zur Affichierung neben- oder übereinander oder an
verschiedenen Stellen übergeben, so stellt sich der Preis deut-
gelder geringer. Diese letztere Art der Plakatierung wird
besonders empfohlen. Bäder, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen
werden aufmerksam gemacht, dass die Ausstellung gerade
vor Beginn der Reisezeit stattfindet und man hier für
einen Spottpreis in einer von Hunderttausenden besuchten
Ausstellung in einer Grossstadt wie Wien eine stehende
Annonce zur fruchtbringendsten Zeit erhält, eine Annonce
in eigenartiger Veröffentlichung, die gelesen werden muss!
NB. Es wird nachdrücklich aufmerksam gemacht, dass
wegen günstiger Placierung der Plakate baldigste Anmel-
dung notwendig ist. Das ausschliessliche Recht zur
Annahme von Plakat-Annoncen wurde vom Präsidium
der Ausstellung erteilt: dem Mitglied des Ausstellung-
Presskomitees Herrn Julius Popper, Eigentümer und Her-
ausgeber des „Illustrirten Bade-Blattes“. Anmeldungen sind
demnach ausschliesslich an Herrn Julius Popper oder an
dessen Vertreter zu richten etc.“

Der Prospekt des Ausstellungskomitees lautet:

„Das Ausstellungskomitee beabsichtigt während der
Dauer der Ausstellung den Rundgang oben innerhalb der
Kuppel der Rotunde dazu zu benützen, eine beschränkte
Anzahl schön ausgeführter Annoncen aufzuhängen. Die
Bodenentfernung beträgt zirka 30 Meter, demnach wurde
der Raum einer solchen Annoncenatelf mit 4 Meter Länge

graphique? Voici en première ligne les hôtels de villes et de plaine. Faut-il peut-être, pour prendre un exemple, mettre dans le même panier les hôtels de la ville de Zurich et ceux des contrées *plates* qui bordent le lac de Wallenstadt, ceux de la ville de Berne et les établissements d'Interlaken et de Meiringen? Dans la deuxième catégorie, hôtels à communications moins faciles, on rangerait probablement entre autres les Bains du Gurnigel, les hôtels du Zugerberg, Waldhaus dans les Grisons, toute la partie supérieure de la vallée du Rhin et toute la vallée d'Urseren et pourtant, quand on compare ces contrées, quelle diversité présentent les facteurs appelés à servir de base pour l'établissement d'un tarif. Tout aussi disparates sont les conditions des hôtels dits d'altitude, p. ex. l'hôtel Pilatuskulum, l'hôtel Klimsenhorn, les établissements du Rigi, de l'Engadine, etc., tous hôtels d'altitude et cependant qui admettra la possibilité d'adapter au cadre d'un seul et même tarif général toutes les variations que subit le mouvement de ces hôtels et toutes les différences en découlant sous le rapport des frais d'entretien? En plus, il faudrait subdiviser les prix à raison des diverses époques de l'année, le début de la saison, la saison elle-même et sa période finale, etc.

Notre correspondant se place décidément à un point de vue trop superficiel. Admettons le cas: tous les hôteliers sont décidés à adopter le tarif général et, grâce à des concessions réciproques, à le rendre aussi uniforme que possible; en dépit de cette bonne volonté, le tarif comportera une telle quantité de variations inévitables, une telle foule de rubriques et degrés, qu'à la vue de ce chaos de chiffres, sur lesquels il est obligé de construire son budget de voyage, le touriste sentira ses cheveux se dresser sur son chef; au cours de son excursion, c'est bien alors qu'il éprouvera en outre une "surprise", celle de constater que tous ses beaux calculs ont manqué totalement leur but.

Tout bien considéré, on arrive à cette conclusion que le projet d'un tarif général à établir pour tous les hôtels de la Suisse, doit être rangé dans la classe des utopies, car ce qui, avec la meilleure volonté du monde, serait faisable, tout en restant pratiquement impossible, ce serait au pis aller un tarif *minimum*, mais jamais un tarif *maximum*, tel que notre correspondant le souhaite, à juger du moins d'après son exposé.

En principe toutefois, nous appuyons notre correspondant. Que chacun établisse son tarif, qu'il le fasse connaître à tous si possible et — c'est l'essentiel — qu'il l'applique strictement, il en sera récompensé à son heure.

Entrez p. ex. dans un magasin quelconque qui a la coutume de marquer le prix de ses marchandises en chiffres intelligibles pour le commun des mortels: l'acheteur, sachant parfaitement à quoi s'en tenir sur le prix de son emplette, se sentira rassuré, parce qu'il est convaincu que ce prix est le même pour tout le monde. A l'opposé, dans un magasin qui pratique le système des chiffres secrets, on ne peut se défendre de penser que les prix sont élastiques, qu'ils varient selon „la tournure, la tête du client“ ou selon son habitude de marchander. Il en est exactement de même pour le voyageur à l'hôtel, lorsqu'il n'apprend les prix qu'au moment de régler. C'est pourquoi nous ne saurions assez recommander à nos lecteurs d'établir leur tarif, conforme aux conditions propres à la localité et à la maison. Ce tarif devrait être affiché dans toutes les chambres et indiquer les prix de toutes choses, dans les plus petits détails. Il est certain que le voyageur le lira et en fera son profit; il est certain aussi que par le fait même plus d'une de ces réclamations pour ainsi dire quotidiennes disparaîtra de l'ordre du jour ou tout au moins sera rapidement liquidée, puisque l'hôtelier pourra se borner à renvoyer le plaignant au tarif; l'essentiel enfin sera la suppression des „surprises“ tant blâmées par notre correspondant, qui deviendront alors ce qu'elles ont toujours été, des choses dont l'hôtelier est entièrement fondé à exiger le paiement.

Quant à savoir en quelle mesure la question du tarif pourra quitter le champ de l'initiative individuelle pour prendre une plus grande envergure, c'est un point qui pour nous n'est pas encore très lucide; nous estimons cependant qu'il pourra être traité conjointement avec la publication d'une nouvelle édition de l'annuaire des hôtels édité par la Société Suisse des Hôteliers, ce qui constituerait un pas en avant dans le sens des propositions de notre correspondant. Nous étudierons également ce côté-ci de la question et y reviendrons en temps et lieu.

Praktisches Hülfsmittel bei Feuersgefahr.

(Mitteilungen eines Vereinsmitgliedes.)

Wohl jeder meiner Herren Kollegen wird schon öfters die Erfahrung gemacht haben, dass es sehr viele Reisende gibt, die aus Furcht vor Feuersgefahr kein Zimmer in den oberen Stockwerken eines Hotels annehmen wollen und nicht mit Unrecht. Man ver gegenwärtige sich nur die Lage der Bewohner des 3. und 4. Stockes eines vollbesetzten Hotels bei einem plötzlichen Brandausbruch bei Nacht. Durch den in den Treppenhäusern von unten nach oben und umgekehrt immer herrschenden Luftzug zieht sich aller Rauch und öfters auch das Feuer sofort ins Treppen-

haus und schneidet meist einen Rückzug über die Treppen ab. Diesem Übelstande abzuhelfen und den ängstlichen Gästen einigermaßen Beruhigung zu bieten, sind schon alle möglichen Rettungsapparate konstruiert worden. Dieselben sind aber meist kompliziert und erfordern Kenntnisse zur Handhabung, oder dann dienen sie nur einzelnen Personen und weisen sich im Momente der Gefahr als ungenügend.

Die Hotels sollten darum darum einen möglichst einfachen, Jedermann zugänglichen Apparat haben und entspricht die von Herrn Ingenieur Hans Stickelberger in Basel erfundene und von ihm konstruierte Rettungsleiter diesem Bedürfnisse weitauft am ehesten, so dass es vielleicht manchem Kollegen erwünscht ist, diese Leiter etwas näher kennen zu lernen.

Schreiber dies hat auch oft genug Mühe gehabt, Gäste in den 3. und 4. Stock zu logieren und war dann in Verlegenheit, wenn die Herrschaften Aufschluss verlangten, wie man sich bei einem Brandfall aus diesen höheren Regionen retten könnte. Letztes Frühjahr habe ich nun durch Herrn Stickelberger zwei solcher Rettungsleitern an mein Hotel anbringen lassen und äusserten sich alle Gäste sehr befriedigt über die zweckmässige Neuerung.

Von den aus U-Eisen verfertigten Leitersäulen ist die eine senkrecht fest ans Hotel angebracht, die Stufen und die äussere Säule aber sind beweglich und legen sich die Stufen beim aufgehobenen oder geschlossenen Zustande in die Vertiefung der festen Säule und werden durch die äussere Säule zugedeckt, so dass das Ganze nach Aussen einem Dachabfallrohr gleich sieht und die Fassade in keiner Weise verunstaltet. Zu oberst am Haus ist eine Auslösung angebracht, welche mit leichtem Zug an einem Knopf von jedem Stockwerk aus geöffnet werden kann, worauf die Leiter sofort herunterfällt und zum Benutzen bereit ist. Beim Auslösen der Leiter läuten sofort die damit verbundenen verschiedenerorts im Hotel plazierten grossen Alarmglocken und machen die Gäste auf die vorhandene Gefahr aufmerksam.

Die Hauptvorzüge der besprochenen Leiter vor einer andern und vor gewöhnlichen Leitern sind folgende: Dieselbe kann sofort und durch Jedermann leicht geöffnet werden und ist darum jederzeit zum Gebrauche bereit. Dann können selbst furchtsame Personen diese Leiter begehen, während sie sich einer schief angestellten Leiter nicht anvertrauen würden. Man bekommt nämlich direkt senkrecht am Haus absteigend und geradeaus blickend ein angenehmes Gefühl von Sicherheit, während man auf der schief angestellten Leiter, frei in der Luft schwebend und in die Tiefe blickend, leicht Schwindel empfindet.

Ich habe die Rettungsleiter während der letzten Saison einige Male den Fremden vordemonstrirend öffnen lassen und äusserten sich alle einstimmig sehr befriedigt über die Neuerung. B.

Rundschau.

Telegraph. Die Stadt Biel wird demnächst mit Chaux-de-Fonds und Besançon telegraphisch verbunden werden.

Landesausstellung Genf. Als Mitglieder der Gruppe 23 (Hotel-Industrie) wurden u. A. ernannt die Herren Michel, Hotel National, Boller & Söhne, Hotel Viktoria, und J. Nötzli, Redakteur, sämtliche in Zürich.

Telegraph und Velo. In 8 grossen Städten Frankreichs sind Versuche zur Bestellung von Telegrammen vermittelst des Velocipedes gemacht worden und haben ausgezeichnete Resultate ergeben. Infolge dessen hat die Oberverwaltung des Post- und Telegraphenwesens beschlossen, diese Massnahme auf alle Städte mit einer Bevölkerung von 20,000 Einwohnern und darüber auszudehnen.

Aldorf. Die Regierung des Kantons Uri beschloss Zurückweisung des Gesuches der Gesellschaft „Souvenir Français“, am Gotthard eine Gedenktafel anbringen zu dürfen in Ehren der französischen Soldaten, welche 1795 in den Kämpfen zwischen General Lecomte und Suvaroff in dieser Gegend den Tod fanden. Die Regierung von Uri hatte einem ähnlichen Gesuche von Seiten Russlands entsprochen, mit der Begründung, dass die Russen damals mit den Schweizern verbündet waren.

Schirmhütte auf der Jungfrau Spitze. Es hat sich eine Gesellschaft aus Oberwalliser Bergführern gebildet, welche den Zweck hat, die schon seit mehreren Jahren vom schweizerischen Alpenklub beschlossene Schirmhütte auf die Jungfrau Spitze zu befördern und dort aufzurichten. Die Schirmhütte steht schon seit einigen Jahren vollständig in Holz aufgerichtet auf dem Eggishorn vor dem „Hotel Jungfrau“ und harrt des kühnen Unternehmers, der sie nach ihrem Bestimmungsorte bringen soll. Für diese kühne und gefährliche Arbeit sind 12,000 Franken ausgesetzt.

Wien. Während der Internationalen Ausstellung wird eine Bierkonkurrenz veranstaltet werden. Bei der Entscheidung und Prüfung über das beste Bier wird jedoch ein neuer Modus angewendet werden, damit das Urteil der Jury gerecht und objektiv ausfallen soll. Die das zu beurteilende Bier enthaltenden Fässer und Flaschen dürfen keine Firma tragen, sondern nur mit einem Motto und einer Nummer bezeichnet sein. Es kommen goldene, silberne und bronzenen Medaillen, Ehren-Diplome, Ehren-Preise etc. zur Verteilung.

Bouillon Duval. Jeder Fremde, der nach Paris kommt, kennt die Restaurants Duval. Die Gesellschaft errichtet jetzt auch in London 27 Restaurants in verschiedenen Stadtteilen. Zu diesem Zwecke ist jetzt eine Aktiengesellschaft gebildet worden mit einem Kapital von 200,000 Lstr. Die Aktien der in London existierenden Konkurrenzfirma Spiers & Sons werden mit 60 pCt. Agio gehandelt und geben eine Dividende von 10 pCt. Duvals Aktien in Paris werden 450 pCt. Agio gehandelt und haben in den letzten Jahren durchschnittlich 20 pCt. Dividende gezahlt. Die Londoner Duval-Gesellschaft steht in Verbindung mit dem Grand-Hôtel in Paris. Die Duval-Compagnie in Paris hatte im vorigen Jahre in ihren 30 Etablissements eine Einnahme von 11,250,000 Frs. In dem kleinsten Etablissement werden durchschnittlich 5000 Portionen täglich verkauft. In verschiedenen Städten des Kontinents, u. A. auch in Berlin, sollen später dergleichen Duval-Restaurants errichtet werden.

München. Auf die Gefahren der elektrischen Beleuchtung in den Hotels macht der „Bair. Kur.“ aufmerksam, indem er schreibt: Alle modernen Hotels sind jetzt mit elektrischer Beleuchtung eingerichtet. In jedem Zimmer kann der Hotelgast sich eine oder mehrere elektrische Lampen durch Umdrehen einer kleinen Kurbel dienstbar machen und selbst mitten in der Nacht vom Bett aus entzündet man sich seine Lampe bequem ohne aufzustehen. Wie aber nun, wenn mitten in der Nacht ein Brand im Hotel ausbricht und die elektrische Leitung unterbrochen ist? Notlampen oder Notkerzen sind in den modernen elektrischen Hotels so wenig vorhanden, wie Streichhölzer; es sei denn, der Gast habe selbst welche in der Tasche. Die Reisenden in den verschiedenen Zimmern können nun ohne Licht sich weder ankleiden, noch finden sie in dem Labyrinth der Gänge einen Ausweg! Es ist daher wohl nötig, dass allenthalben für Hotels eine polizeiliche Vorschrift erlassen wird, in welcher die Bestimmung befindet, dass in jedem Zimmer ein Notlicht und auf jedem Gange eine Notlampe brennen muss.



In St. Moritz bildete sich eine Aktiengesellschaft für den Bau und Betrieb einer elektrischen Strassenbahn Dorf-Bad.

Rechtsufrige Zürichsee-Bahn. Die Nordostbahn setzt alle verfügbaren Kräfte in Bewegung, um mit dem 1. März die Bahn eröffnen zu können. Mitte Februar haben die Stationsvorstände ihre Posten zu beziehen.

Bodensee. Betreffs der Erbauung einer Bodensee-Gürteleisenbahn ist zunächst, um Anhaltspunkte für eine eventuelle Verfolgung dieser Bahnfrage zu gewinnen, die technische Untersuchung einer Bahn von Lindau zur Landesgrenze gegen Friedrichshafen angeordnet worden. Die Terrain-Aufnahmen sind zur Zeit ihrem Abschluss nahe.

Neuenburg. Die direkte Linie Bern-Neuenburg soll laut „Oberl. Volksbl.“ wieder einen Schritt vorwärts machen, und zwar ohne Jura-Simplon-Bahn, die nicht mehr dabei ist. Neuenburg will dieselbe jetzt mit seiner Linie „Jura-Neuchâtelos“ verschmelzen und dadurch eine direkt durchgehende Linie Bern-Neuenburg-Chaux-de-Fonds-Locle-Morteau-Besançon schaffen.

Elektrische Lokomotive. Vor einigen Tagen ist die erste Reihe der Versuche, die in Hâvre mit der elektrischen Lokomotive von Heilmann gemacht wurden, beendet worden. Dieselben hatten eine Menge offizieller Persönlichkeiten nach Hâvre gezogen. Besonders die Eisenbahnen und die Ingenieure waren stark vertreten. Die Versuche sind vollständig gelungen und der Erfinder Heilmann kann befriedigt sein von der Aufnahme, die seine Maschine bei den Technikern gefunden hat. Es erscheint nunmehr nur noch als eine Frage kurzer Zeit, dass das schmutzige Dampfross durch die reinlichere Tochter des Jahrhunderts der Erfindungen ersetzt wird.

Bergbahn Monte-Carlo-Turbie. Samstag den 10. Februar fand die Eröffnung dieser von einer schweizerischen Gesellschaft gebauten und geleiteten Bergbahn statt. Die Bahn hat eine Länge von nur 2600 Metern und beginnt an der Grenzscheide des Fürstentums Monaco und Frankreichs und zwar so, dass der stattlich aussehende Bahnhof mit Umgelände auf beiden Territorien zugleich steht. Eine bequeme Doppeltreppe führt vom Boulevard du Nord zum Vorplatz des Bahnhofes und der Einstieghalle. Jedenfalls wird diese Bahn tausende von den Besuchern von Monte-Carlo zu dem schönen Aussichtspunkte der berühmten Corniche-Strasse führen.

