

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 15 (1906)  
**Heft:** 43

**Artikel:** Die Reklame der Hotels [Fortsetzung]  
**Autor:** Behrmann, H.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-523259>

#### **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:** 29.12.2025

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

BASEL, den 27. Oktober 1906.

BALE, le 27 Octobre 1906.

N° 43.

Abonnement

Für die Schweiz:  
1 Monat Fr. 1.25  
3 Monate " 3.—  
6 Monate " 5.—  
12 Monate " 8.—

Für das Ausland:  
(inkl. Portozuschlag)  
1 Monat Fr. 1.50  
3 Monate " 4.—  
6 Monate " 7.—  
12 Monate " 12.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Insetate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen  $3\frac{1}{2}$  Cts. netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



Organ und Eigentum des  
Schweizer Hotelier-Vereins.

15. Jahrgang | 15<sup>me</sup> Année

Erscheint Samstags.  
Parait le Samedi.

Organe et Propriété de la  
Société Suisse des Hoteliers.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. \* TÉLÉPHONE 2406. \* Rédaction et Administration: Sternengasse No. 21, Bâle.

Insetaten-Annahme nur durch die Expedition dieses Blattes und die „Union-Reklame“ in Luzern — Les annonces ne sont acceptées que par l'admin. de ce journal et l'„Union-Reklame“ à Lucerne

Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Otto Amsler, Basel. — Redaktion: Otto Amsler (abw.); K. Fächermann. — Druck: Schweiz. Verlags-Druckerei G. Böhm, Basel.

Siehe Warnungstafel!

## Aufruf.

Das Zentralbureau hat vom Verein den Auftrag erhalten, anlässlich des nächstjährigen Jubiläums als Anhang zur Festschrift eine Statistik in grössern Massstab, wie sie für die Ausstellungen in Zürich (1883), Genf (1896), Basel und Vevey (1900) über die

Entwicklung der schweiz. Hotelindustrie veröffentlicht wurde, aufzustellen.

Es sind zu diesem Zwecke Mitte Juni an ca. 1800 Hotels Fragebogen abgegangen, von denen bis heute, also innerst vier Monaten nur 150 ausgefüllt zurückgekommen sind.

Es ist leicht begreiflich, dass mit so wenig Material keine brauchbare, auch nur annähernd zuverlässige Statistik aufgestellt werden kann und dass überdies Kosten und Mühe umsonst waren.

Wir hoffen daher, keine Fehler zu tun, wenn wir namentlich unsere Mitglieder nochmals dringend ersuchen, den Fragebogen bestmöglichst auszufüllen. (Allfällige verlegte Bogen werden auf Verlangen gerne ersetzt.)

Das Zentralbureau.

## Appel.

A l'occasion du jubilé que fêtera notre Société, l'année prochaine, le Bureau central a été chargé de faire une statistique d'une certaine envergure sur le

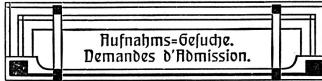
Développement de l'industrie hôtelière suisse, comme celles qui ont été faites pour les expositions de Zurich (1883), de Genève (1896), de Bâle et de Vevey (1900).

A cet effet, vers la mi-juin, nous avons envoyé des questionnaires à environ 1800 hôtels. Jusqu'à aujourd'hui, c'est à dire dans l'espace de quatre mois, on ne nous en a retourné que 150 avec les indications voulues.

Il est évident, qu'il est impossible de faire une statistique tant soit peu exacte et pourtant rendre des services, avec des renseignements aussi incomplets. Les frais auraient ainsi été inutiles, de même que tout notre travail.

Nous espérons donc ne pas essuyer de refus, si nous nous adressons encore une fois et de la manière la plus pressante à nos sociétaires, pour les prier de remplir les questionnaires que nous leur avons envoyés. (Nous sommes prêts à renvoyer des questionnaires à ceux qui les ont peut-être égarés.)

Le Bureau central.



Frandschafften  
Liste de matières

Herren Gebr. Hold, Pächter des Hotel  
Continental, Basel 70  
Paten: HH. Paul Otto, Hotel Victoria  
und R. Gehrig, Hotel Continental, Basel.

Zugunsten des Tschumifonds der Fachschule.

Von Herrn J. Dietschy, Grand Hotel des Salines in Rheinfelden, zwei ausgeloste Anteilscheine: Fr. 200 — erhalten zu haben, bescheinigt und ver-  
dankt ihm bestens  
Der Kassier des Tschumifonds:  
J. Röller, Zürich.

## Die Reklame der Hotels.

Von H. Behrmann.  
(Fortsetzung.)

(Nachdruck verboten.)

### VI. Prospekte.

Unter dem etwas dehnbaren Sammelnamen „Prospekte“ seien alle diejenigen Reklame-Drucksachen zusammengefasst, die sich nicht auf's Gerätewohl an eine grössere Allgemeinheit wenden, sondern auf den einzelnen Interessenten wirken und ihm zum Kunden gewinnen sollen. Umfang und Art dieser Projekte können rundverschieden sein: während der eine Hotelier seinen Zweck mit einigen empfehlenden Worten auf der Rückseite seiner Adresskarten erreicht, gibt der andere ein künstlerisch ausgestaltete Büchlein von vielen Seiten heraus. Der Massstab wechselt, aber die Absicht ist überall die gleiche.

Diese Absicht der Kundengewinnung wird jedoch häufig nicht erreicht. Kaum angesehen, wandert der eben mit der Post eingetroffene Prospekt in den Papierkorb, und mehrere seiner Brüder, insgesamt schon eine annehmbare Summe Geldes darstellend, treten sein Schicksal. Ein unscheinbares Blatt vielleicht bleibt auf dem Schreibtisch liegen oder wird vom Empfänger in die Tasche gesteckt. Früher oder später wird es seine Pflicht tun. Warum? In seiner Art lag etwas Ueberzeugendes, Persönliches, was den Leser angenehm berührte und veranlasste, gerade dieses Prospekt aufzubewahren. Ein paar geschickte Einleitungsworte hatten ihn bewogen, weiter zu lesen, der flüssig geschriebene Text ihn gefesselt, und wenn auch weiter nichts, als das noch unbestimmte Verlangen hervorgerufen wurde, den betreffenden Ort oder das Haus aufzusuchen, so ist das schon genügend, denn dieses Verlangen, bei einer grösseren Anzahl von Personen gleichzeitig erweckt, kristallisiert sich mit Sicherheit bei einem gewissen Prozentsatz zum festen Vorhaben, von welchem bis zur Ausführung nur noch ein Schritt ist.

Die Auffassung des Textes erfordert in der Tat bei Prospekten fast noch grössere Sorgfalt, wie bei Inseraten. Vermag man ihm jene Eigenschaft aufzuprägen, die beim Leser das Gefühl erweckt, als sei er eigens für ihn geschrieben, so darf der Erfolg verbürgt werden. Es ist dieselbe Eigenschaft, die Leute aus vornehmen Kreisen auszeichnet: bei einem grossen Empfange wähnt der neu Eintretende den Wirt durch sein Erscheinen

ganz besondere Freude gemacht zu haben, während diese an den nach ihm Kommenden die gleichen Worte richten, wie an ihn; wenn er die Gastgeber im Verlaufe eines langen Abends nur zweimal auf wenige Minuten gesprochen hat, so meint er doch, sie hätten sich immer nur vorübergehend von ihm entfernt. Liebenswürdigkeit und Takt!

Wie das kalte Buffet zu solcher Liebenswürdigkeit den nicht zu verachtenden materiellen Hintergrund bildet, so zu den einladenden Worten des Prospektes die Angaben von Tatsachen, die er enthält. Die Preise für Aufenthalt und Verpflegung werden ja fast überall angeführt, auch Etagenpläne, Zufahrtslinienkarten, Wagen- und Führerarzte bei Gebirgshotels und dergleichen findet man in genügend Masse. Wie wäre es aber mit einigen Angaben über Ausdehnung und Beschwerlichkeit der Fusspartien, Art der Wege, Charakter des Gebirges und ähnlichen Winken für die aus dem Flachland zureisenden Gäste? In andern Fällen wird ein Hinweis auf die dem Orte eigentümlichen Naturprodukte willkommen sein, die in besonderer Güte für die Verpflegung in Betracht kommen, als Milch, Käse, Honig, Trauben u. a. m. Die bloße Aufführung freilich wird kaum genügen, wenn nicht die besonderen Eigenschaften aufgenägelt gemacht werden. Dass es Honig zum Café complet gibt, imponiert Niemandem; aber die Wahrnehmung, dass der Honig infolge der Flora des Ortes hervorragend aromatisch sei, vermag wohl einigen Reiz auszunehmen.

Ein grossstädtisches Hotel pocht auf seine gute Küche. Warum drückt es nicht statt der leeren Versicherung, die man auf Treu und Glauben hinnehmen muss, zwei beliebige Menüs ab, die dem Leser alle Freuden eines überladenen Magens vorgankeln? Die Reise-wege findet man häufig angegeben. Aber wird es nicht den Empfänger des Prospektes freuen, wenn er auf einer eigens dafür vorgesehenen Seite die günstigsten Abfahrts- und Ankunftszeiten von seinem Wohnturm ab genau eingetragen findet? Diese für die verschiedensten Orte an Hand des Kursbuches herauszufinden, ist für den Kundigen kein Kunststück, und der Zeitverlust macht sich bezahlt. Wenn es den Empfänger auch nur reizt, die Richtigkeit der Angaben nachzuprüfen oder eine noch bessere Verbindung auszutifeln, so liegen darin schon die Möglichkeiten des Erfolges. Noch eins: für den Ausländer, der in die Schweiz kommt, sind oft einige Angaben über Postverhältnisse, Posttaxen, Münzen und der Wert. So lässt sich noch manche nützliche Angabe finden; je grösser und verschiedenartiger die Kundschaft darf auch der Prospekt werden, ja, er kann sich zu einem regelrechten Ratgeber auf der Reise auswachsen, der auch über den Reklamezweck hinaus seinen Wert behält.

Mit dem Umfang des Prospektes wächst neben dem Texte die Bedeutung der Illustrationen. Bei kleineren Reklamen auf den Abdruck der Hotelansicht beschränkt, kann in grösseren Prospekten das Bild auf Kosten des Textes fast allein zur Erzielung der gewollten Wirkung dienen. Dies wird namentlich für Hotels an Orten mit grösserem Verkehr anzuwenden sein, in Grossstädten oder den von der internationalen Welt besuchten Fremdenstationen, deren Lage und Art man als bekannt voraussetzen darf. In der Regel wird jedoch die Illustration hinter dem Text zurückzustehen haben. Was die Art der Abbildungen anbetrifft, so behauptet die Photographie hier mit vollem Recht das Feld, da sie volle Naturtreue ge-

währleistet und zugleich künstlerische Wirkungen zulässt.

Damit ist bereits die äussere Ausstattung der Prospekte gestreift. Sie ist genau so gut wie Text und Bild ein Mittel, den Empfänger zu fesseln, und bedarf daher nicht geringerer Aufmerksamkeit, als diese. Was hierin von den Druckanstalten geboten wird, ist häufig anerkennenswert und geschmackvoll, verlässt aber selten ausgetretene Geleise. Sehr lehrreich ist es, Drucksachen ausländischer, speziell amerikanischer Hotels mit den unsrigen zu vergleichen. Es gibt darunter technisch und künstlerisch hervorragend ausgestattete Arbeiten, die von vollendetem Geschmack zeugen und viel Anregung bieten können. Aus schon einmal dargelegten Gründen ist es empfehlenswert, nicht auf die Vorschläge der Druckerei zu warten, sondern sich zunächst über die geplanten Reklame selbst klar zu werden und dann erst über die Anfertigung Verhandlungen zu pflegen.

Um einen vornehmen Eindruck zu erwecken, ist häufig die Verwendung eines mattten, etwas getönten Papiers von Vorteil. Das blendende Weiss des Kreidepapiers, wie es mit Rücksicht auf die Halbton-Klischees so oft genommen wird, tut auf die Dauer den Augen weh; ist dessen Verwendung der Abbildungen wegen nicht zu umgehen, so lassen sich, bei Broschüren von einigen Umfang wenigstens, Text und Illustrationen auf besonderen Bogen drucken und nachträglich zusammenheften. Dieser Modus hat überdies den Vorzug, dass der fortlaufende, ruhig wirkende Text angenehm zu lesen ist, während die Bilder, indem sie die ganze Seite einnehmen, ebenfalls gut zu Gelingen kommen.

Die Mehrzahl solcher Broschüren in Heftform erscheinen im Querformat, wohl mit Rücksicht auf die meist breit aufgenommenen Photographien. Das Hochformat hat indessen den unleugbaren Vorzug, der üblichen Buchform zu entsprechen und dadurch im Aussehen den Reklamecharakter weniger hervorzuheben; auch die geringere Breite der Zeilen tut dem Auge beim Lesen wohl, sodass das Hochformat in vielen Fällen vorzuziehen sein dürfte.

Für die in deutscher Sprache erscheinenden Reklamen sei noch die gelegentliche Verwendung von Frakturschrift empfohlen. In den Reklamen hat zwar die lateinische Schrift, die Antiqua, die Alleinherrschaft, die ihr nur in geringem Masse von modernen Typen verschiedener Art streitig gemacht wird. Aber es ist längst nachgewiesen, dass ihr für den deutschen Leser die Frakturschrift an Leserlichkeit durchaus überlegen ist, denn infolge der grösseren Mannigfaltigkeit ihrer Buchstaben prägen sich dem Auge die Wortbilder in Fraktur rascher ein und ermüden beim Lesen weniger. Auch der intimere Charakter der Fraktur spricht bei dem deutschen Leser zu ihren Gunsten, ein Umstand, den sich die Reklame nicht entgehen lassen sollte, zu ihren Gunsten zu verwerfen.

Hieran anknüpfend mag auch die Forderung einer einwandfreien sprachlichen Behandlung der Reklame eines Hotels gestellt werden, obgleich sie die Reklame selbst nicht mehr unmittelbar berührt. Die französischen und englischen Texte lassen ja im ganzen wenig zu wünschen übrig, aber im deutschen haben sich aus geschichtlichen Ursachen wie auch infolge der Zweisprachigkeit unseres Landes eine grosse Anzahl fremder Ausdrücke und Wendungen bequem gemacht, dass der gebildete Guest aus den angrenzenden deutschen Ländern davon nicht angenehm berührt wird, wenn es auch dem Hotelfachmann, der ständig zwischen

mehreren Sprachen hin- und herpendelt, nicht auffällt. Die Reklamewirkung der Drucksachen gewinnt jedenfalls durch die Sprachmengung nicht, denn da die deutschen Besucher zu unserm Fremdenverkehr ein grosses Kontingen stellen, so beanspruchen sie nicht mit Unrecht einige Rücksicht. Ohne übertriebene Sprachreinigung treiben zu wollen, darf doch gesagt werden, dass eine „soignierte Küche“ und das „service auf dem appartement“ einen deutschen Text recht verunstalten und es dem Gast ebenso lieb ist, wenn er „auf dem Zimmer bedient“ wird.

(Schluss folgt.)

→\*←

## S. B. B.-Billet und Bundesurkunde.

Zur Ergänzung der kurzen Notiz in der kleinen Chronik letzter Nummer entnehmen wir den „Basler Nachr.“ folgende Korrespondenz aus Zürich:

Die Frage, ob ein gefälschtes Fahrbillet der Bundesbahnen sich als Fälschung einer Bundesurkunde qualifiziere, hat auch das Zürcher Bezirksgericht beschäftigt, welches die Frage verneinte. Es ging davon aus, dass es sich um ein Privatrechtsgeschäft zwischen den Bundesbahnen und dem Passagier handle. Eine Bundesurkunde sei nur dann vorhanden, wenn sie öffentliches Recht enthalte oder vom Bund ausgestellt worden sei, kraft seiner öffentlich-rechtlichen Befugnisse. So sei z. B. eine Bundesurkunde das Postwertzeichen, das kraft des Bundesmonopols ausgegeben werde. Auch dokumentiere die Postmarke gegenüber jedermann einen Wert, während das Bahnbillet bloss eine Bescheinigung sei über das abgeschlossene Rechtsgeschäft zwischen dem Transportführer, im vorliegenden Fall den Bundesbahnen, und dem Transportnehmer. Der Verfeindiger wies auf die widersinnigen Konsequenzen hin, zu denen die Qualifikation eines gefälschten Bahnbillets als Fälschung einer Bundesurkunde führen müsste. Man denke sich den Fall, dass ein Passagier, der ein Billet der Gotthardbahn fälscht, nicht wegen Fälschung einer Bundesurkunde strafrechtlich verfolgt werden könnte, wohl aber derjenige, welcher auf dem Gebiet der Bundesbahnen ein Billet löst und fälscht. Noch komplizierter werde der Fall, wenn jemand im Netz der Gotthardbahn ein Billet löst, das auch für die Bundesbahnen berechtigt. Gesetzt den Fall, es löst jemand in Chiasso ein Billet nach Zürich: wird es dann mit der Ankunft des Passagiers in Zug plötzlich zu einer Bundesurkunde? Es sei auch zu berücksichtigen, dass ein Billet, wie überall auf denselben vorgenommen, nicht übertragbar ist, während die Postwertzeichen einen Verkehrswert haben. Es könnte auch kein Zweifel darüber herrschen, dass ein Kaufvertrag zwischen den Bundesbahnen und einer Privatperson als eine Privaturkunde zu betrachten sei.

Dagegen hat sich das Gericht den weiteren Ausführungen des Verteidigers nicht angeschlossen, es liege kein Betrugsversuch vor, wenn ein Passagier ein beschädigtes oder unleserliches Billet verwendet, da ja in einem solchen Fall dem Kontrollbeamten, dem Kondukteur, vom Reisenden lediglich kein gültiges Billet vorgewiesen werden sei. Der Reisende, welcher ohne Billett betroffen wird, werde auch nicht wegen Betrug bestraft, wenn ihm keine betrügerische Absicht nachgewiesen werden könnte, sondern man fordere ihm einfach das tarifmässige Fahrpreis ab, nebst der üblichen Strafsteuer von 50 Cts. Eine Verurteilung in Fällen analog dem vorliegenden wäre eine zu harte Strafe gegenüber solchen, die wegen Gebrauchs einer bereits erweiterten Postmarke erstmals mit nur zwei Franken gebüßt werden.

Der Strafprozess betrifft einen Kaufmann, welcher ein abgelaufenes Retourbillet Olten-Wyl (St. Gallen) unleserlich mache und Zahlen verändere. Mit diesem Billet fuhr er verschiedenes Male auf der Strecke Winterthur-Alstetten und dann auf der Strecke Dietikon-Aarau. Bei dieser Fahrt wurde der Schwindel durch den kontrollierenden Kondukteur entdeckt und zur Strafanzeige gebracht. Der betreffende Kaufmann wollte nicht wissen, wie er zu dem gefälschten Billet gekommen war. Das Bezirksgericht bestrafe ihn wegen qualifizierten Betruges von 1 Fr. 70 und Betrugsversuches im Betrage von 2 Fr. 40 mit vier Tagen Gefängnis und 30 Fr. Busse.

Da der Fall eine wichtige grundsätzliche Bedeutung hat, und die Frage eine verschiedene Beurteilung erfährt, so dürfte ein Entscheid der oberen Instanzen von grossem Interesse sein.

Über die strafrechtliche Qualifikation gefälschter Bundesbahn-Billets wird der „N. Z. Z.“ noch folgendes geschrieben:

Seit der Verstaatlichung der schweizerischen Eisenbahnen musste in einer Reihe von Fällen die Frage entschieden werden, ob von den Bundesbahnen ausgegebenen gewöhnlichen Fahrkarten und die Generalabonnemente der schweizerischen Transportanstalten sogenannte Bundesakten (documents fédéraux) im Sinne des Art. 61 des Bundesstrafrechts vom Jahre 1853 seien. Der Bundesrat bejahte die Frage wesentlich von dem Gesichtspunkte ausgehend, dass diese Urkunden von Bundesbeamten ausgestellt werden. Er stützte sich dabei auf ein Gutachten der Generaldirektion der Bundesbahnen und ein solches der Bundesanwaltschaft und überwies die Personen, die solche Billette durch Aenderung des Datums der Ausstellung u. dgl. gefälscht hatten, den kantonalen Behörden wegen Ubertretung des Bundesstaatsrechtes.

In verschiedenen Kantonen wurde diese Qualifikation von den Gerichten anerkannt, in

St. Gallen in zweiter Instanz, nachdem ein Bezirksgericht die Unterstellung der Sache unter das Bundesstrafrecht verneint hatte. Erst im laufenden Jahre erfolgte durch die Gerichte erster und zweiter Instanz des Kantons Baselstadt die übereinstimmende Freisprechung in dem mehrfach öffentlich erwähnten Falle Lindner, was den Bundesrat veranlasste, im Interesse einheitlicher Rechtsprechung die Sache dem Kassationshof des Bundesgerichtes zu unterbreiten. Dieses entschied am 17. Juli 1906 mit einlässlicher Motivierung dahin: Es komme von den Bundesbahnen ausgegebenen Eisenbahnbillets der Charakter von Bundesakten zu und ihre Fälschung sei nach Bundesstrafrecht zu ahnden. Es wird festgestellt, dass die von den zuständigen Beamten ausgestellten Fahrkarten zweifellos ausgehen von einer Amtsstelle des Bundes, da die Bundesbahnen einen Bestandteil der Bundesverwaltung und die Bahnbeamten und Angestellten, auch diejenigen, welche die Fahrkarten auszustellen und auszugeben haben, Bundesbeamte und Bundesangestellte seien.

In dem Urteil werden eine Reihe von Einwendungen besprochen und als unbegründet bezeichnet, die von den Basler Gerichten gegen diese Behandlung von Bundesbahnbillets im Gegensatz zu Fahrkarten von Privatbahngesellschaften ins Feld geführt wurden. Die Argumentationen schlossen mit Rückweisung des Falles an das Appellationsgericht des Kantons Baselstadt zu einer Entscheidung, wobei nach den Vorschriften des Bundesgesetzes über die Organisation der Bundesrechtspflege die der Kassation zugrunde liegende rechtliche Beurteilung dem neuen Entscheid zugrunde gelegt werden musste.

Die Unterstellung solcher Fälschungen unter das Bundesstrafrecht entspricht der Behandlung ähnlicher gleichartiger Fälle in konstanter Praxis.

Für die Fehlaren hat der Streit um das anzuwendende Strafmaß keine grosse Bedeutung. Ihre Beurteilung steht jedenfalls dem kantonalen Richter zu und die im Bundesstrafrecht angedrohte Strafe ist für derartige geringfügige Fälle Gefängnis von im Minimum einem Tag, verbunden mit Geldbusse, wie zumeist im kantonalen Strafrecht.

→\*←

## Generalabonnement & Identitätsnachweis.

Die Tagespresse bringt folgendes Communiqué:

In einer Zeitung ist kürzlich an die Postverwaltung die Frage gerichtet worden, ob nun die Generalabonnemente der schweizerischen Eisenbahnen nicht als Identitätsnachweise für die Empfangnahme von eingeschriebenen Postsendungen zugelassen werden könnten, nachdem das Bezirksgericht bestätigt habe, dass ein schweizerisches Generalabonnement ein amtliches Aktenstück sei.

Es ist hierauf zu erwidern, dass es zwei ganz verschiedene, voneinander vollständig unabhängige Fragen sind, ob das Generalabonnement eine öffentliche (amtliche) Urkunde sei und ob es die Eigenschaft eines Identitätsausweises besitzt. Wenn die erste Frage vom Bundesgericht bejaht und somit dem Generalabonnement der Charakter eines amtlichen Aktenstückes zugesprochen wird, so muss dessen geachtet die zweite Frage nach wie vor verneint werden. Die Generalabonnemente der schweizerischen Eisenbahnen können solange nicht als gültige Ausweisschrift für die Empfangnahme von eingeschriebenen Postsendungen angesesehen werden, als die Eisenbahnverwaltungen, resp. deren Stationen bei der Ausstellung der Abonnementen sich nicht in rechtsgerügeliger Weise darüber vergewissern, dass der Besteller derjenige ist, der er zu sein ausgibt und auf dessen Namen er das Abonnement ausstellen lässt. Solange die Eisenbahnen nicht in solcher Weise die Identität des Bestellers feststellen und auf dem Generalabonnement dokumentieren, wie es z. B. jetzt auf den Rat der Postverwaltung seitens des eidgenössischen Handelsdepartement bei den Ausweiskarten für Handelsreisende geschieht, solange ist die Möglichkeit vorhanden, dass sich einer ein Abonnement auf einen fiktiven Namen ausstellen kann. Würden nun die Generalabonnemente ohne weiteres als Identitätsnachweise zugelassen, so könnte sich ein Betrüger, der Keunis von einer Wertsendung für eine andere Person hat, mit Leichtigkeit durch ein auf den Namen dieser Person ausgestelltes Generalabonnement auf unrechtmässige Weise in den Besitz der betreffenden Sendung setzen und die Postverwaltung zu Schaden bringen.

Den Eisenbahnen kann natürlich kein Vorwurf gemacht werden daraus, dass sie die Identität des Bestellers eines Generalabonnement nicht feststellen und auf dem letztern bestcheinigen. Es kommt für sie eben nicht darauf an, ob der Besteller derjenige ist, der er zu sein ausgibt; von Wichtigkeit ist für sie nur, dass niemand anders vom Abonnement Gebrauch mache, als derjenige, dem es ausgestellt ist. Diesem Zweck allein dient die Photographie des Inhabers auf der Abonnementskarte.

Es sei bei diesem Anlass verwiesen auf die von der Postverwaltung herausgegebenen Identitätsbücher, die einer sehr begües und praktisches Mittel zum Nachweis der Identität für die Empfangnahme von eingeschriebenen Postsendungen sind. Diese Identitätsbücher, die auch von den Poststellen der meisten andern Länder als Ausweise anerkannt werden, können bei den Kreispostdirektionen und den Postbüros I. und II. Klasse zum Preise von 50 Cts. per Stück bezogen werden.



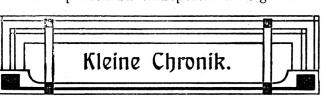
## Praktische Neuheiten.

(Aus prinzipiellen Gründen können die Namen der Fabrikanten solcher Neuheiten nicht genannt werden; wir sind aber gerne bereit, auf schriftliche Anfragen hin, dieselben mitzuteilen.)

Unsere Kreise dürfte eine Neuerung in Rufsignalen interessieren, die kürzlich in Deutschland patentiert wurde.

Die Neuheit besteht darin, dass dem längsten Klingelvortrieb Einhalt geboten wird. Die Installation sieht, nach einer uns vorliegenden Zeichnung zu schliessen, nur eine Vervollkommenung des überall gebräuchlichen Systems vor. Die Glocke ist entfernt, an ihre Stelle tritt eine transportable, gedämpfte, die dort eingeschaltet wird, wo sich der dienstbare Geist aufhält. Es wird also immer dort gerufen, wo er sich befindet und zwar in einer nicht störenden Weise. Das Signal kann gedämpft, akustisch oder auch nur optisch sein. Des ferneren sind stable optische Signale so angebracht, dass sie leicht kontrolliert werden können. Je nach dem Bau eines Hauses sind deren zwei oder mehrere auf jeder Etage vorgesehen. Ein einziger Draht der Zimmerreise entlang, mit je einer Abzweigung in die verschiedenen Zimmer, wo je ein einfaches Schalttrettbrett vorgesehen, bildet mit der schon bestehenden Installation das Ganze, was die Kosten einer Anschaffung auf ein Minimum reduziert. In dem Moment, in welchem das transportable, nebenbei gesagt, sehr einfach und an der Kleidung leicht anzuhängende Signal eingeschaltet wird, muss der Bedienstete einen Blick auf das stabile, im Korridor angebrachte optische Signal werfen; ist dieses nicht aus seiner Stellung gebracht, so kann die Person ruhig ihre Arbeit verrichten und wird geräuschos gerufen, sobald man sie wo anders wünscht.

Patentiert sind die Schaltung (die ermöglicht, mit nur einem Draht die ganze Installation zu bewerkstelligen um so die Kosten möglichst gering zu gestalten) und die Kontaktenden mit dem dazu passenden transportablen Signalen.



## Kleine Chronik.

Rosenlau. Das Kurhaus Rosenlaubbad erhält neue Restaurationsgebäude.

Nice. Monsieur E. Mottier-Cachat, propriétaire du Grand Hôtel des Gorges du Trient à Vernayaz, vient d'acheter l'Hôtel Jullien à Nice.

Pontresina. Das Hotel Pontresina richtet Zentralheizung ein und bereitet sich damit auf den Winterbetrieb vor.

Thun. Das Hotel Falken soll eine bedeutende bauliche Erweiterung erfahren. Die Zahl der Fremdenbetten wird auf 90 gebracht. Auch ein Lift wird erstellt.

Spiez. Das Hotel Kurhaus (Pension Blümisalp) ist laut „Bund“ vom bisherigen Besitzer Herrn J. Thöni verkauft worden an Herrn Zölich, Oberkellner im Hotel Schweizerhof in Luzern.

Vitznau. Hotel und Pension Waldheim ist von Herrn K. Zeller-Arnegger vom Hotel Sternen in Uster käuflich erworben worden. Das Haus wird als Passanten- und Familienhotel betrieben werden.

Heimatschutz. Im Urner Landrat wurde die Motion über die Anerkennung der Reklameplakate als „Bund“ vom 1. September 1906 abgelehnt. Vom Bezirksgericht wurde die Reklameplakate als „unzulässig“ erklärt. Derartige Erklärungen, die in der Hauptstadt erfunden sind, tauchen Jahr um Jahr bald da, bald dort auf. Eines hat der Herr vergessen mitzuteilen, die Reiseroute, auf welcher ihm alle die „Beleidigungen“ passiert, sein sollen. Wohlweislich wird er sie für sich behalten. Wie unerstreitbar halten das „Abenteuer“ schon deshalb als erfunden, weil es einem Hotelier in den Mund geschmuggelt wird. Von solcher Seite tönt die Erzählung total unwahrcheinlich.

des Kasinos soll so eingerichtet werden, dass dem Lausanner Theater dadurch kein Schaden erwünscht.

**Angebliche Reiseabenteuer.** Ein Berlinerblatt erzählt von einem Reiseabenteuer des kürzlich eine Reise durch Deutschland unternommenen, keine Trinkgeld zu geben, folgendes: Der betreffende Hotelbesitzer bog sich mit Frau und Tochter auf die Reise; nach kaum einer Woche aber verliessen diese ihn und kehrten enttäuscht über die Schädigungen und Beleidigungen, denen sie ausgesetzt waren, nach Hause zurück. Auf ihren Koffern standen geheimnisvolle Zeichen, „deren Sinn nur die Hotelbediensteten kennen“. Sie verkündeten, dass die Besitzer dieser Koffer keine Trinkgeld geben. Auf dem Bahnhof erzählte ihnen ein Hotelangestellter aus, im Hotelbistro fänden sie keinen Platz; niemand trug die Koffer zur Droschke und im Hotel wurden die Koffer sichtbarlos auf die Erde geworfen und beschädigt. Das Zimmermädchen liess stets eine halbe Stunde auf sich warten; bei Tisch erhielten sie die schlechtesten Plätze und wurden zuletzt bedient, und Beschwerden bei der Hotelverwaltung besserten nichts. Das Resultat der Reise war folgendes: Dreimal den Bahnhof verfehlte, weil das Gepläck nicht zu finden war; zwei neue Paar Schuhe auf geheimnisvolle Weise riss, ein Kleid, drei Blousen und zwei Herrenanzüge zerliefen, grobem Tintenpfeile beschädigt. „Bünd-Tag“ macht die zufolge eine Bombe: Derartige Erzählungen, die in der Hauptstadt erfunden sind, tauchen Jahr um Jahr bald da, bald dort auf. Eines hat der Herr vergessen mitzuteilen, die Reiseroute, auf welcher ihm alle die „Beleidigungen“ passiert, sein sollen. Wohlweislich wird er sie für sich behalten. Wie unerstreitbar halten das „Abenteuer“ schon deshalb als erfunden, weil es einem Hotelier in den Mund geschmuggelt wird. Von solcher Seite tönt die Erzählung total unwahrcheinlich.



## Verkehrswesen.

**Personenverkehr im September.** Rüttelwagen Bahn 102.771 (95.473). Schweizerische Bundesbahnen 5.873.000 (5.360.448). Berner Oberland-Bahnen 49.315 (46.111). Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren 7.314 (6.159). Schweiz. Südfussbahn 76.000 (76.490). Schweiz. Seetalbahn 54.100 (46.023). Elsass-Lothringische Bahnen 3.371.786 (3.212.816). Vitznau-Rigi-Bahn 21.923 (21.098). Rorschach-Heiden-Bahn 13.737 (12.643).

**Internationale Fahrscheinhefte.** Vom 1. Nov. 1. J. an erhält die Gültigkeitsdauer der zusammenstellbaren internation. Fahrscheinhefte eine wesentliche Verlängerung. Während sie bis dahin mindestens 45 und höchstens 90 Tage betrug, stellt sie sich vom genannten Zeitpunkt an auf 60 Tage bei Reisen von 600 bis 3000 km, auf 90 Tage bei Reisen von 3001 bis 5000 km, und auf 120 Tage bei Reisen von mehr als 5000 km.

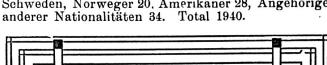
**Elektrischer Eisenbahnbetrieb.** Im „Bund“ wird daran erinnert, dass ohne die tatkräftige Mitwirkung des privaten Unternehmergeistes heute keine elektrischen Lokomotiven durch den Simplon verkehren würden. Das war nur möglich, weil die Firma Brown, Boveri & Co. wagte, was die Leiter des staatlichen Betriebes noch lange nicht gewagt hätten. Ueber die weitere geplante Entwicklung dieser Firma im Betriebssystem, das sich am Simplon vorzüglich bewährt, zuerst auf der Burgdorf-Thun-Bahn anzuwenden und zu erprobten Gelegenheit fand, von wo es auf die Veltlinbahn hinüber genommen wurde und endlich den Simplon eroberte. Die Einführung des elektrischen Betriebes bei der Burgdorf-Thun-Bahn ist dem einsichtigen Zusammenwirken der privaten Leiter dieses Unternehmens und der Staatsbehörden des Kantons Bern zu verdanken. Auf demselben Wege kam der Beschluss zustande, die Firma über die Ergebnisse des elektrischen Betriebes anzuweisen. Wurde sie tatsächlich von „Vielzahl und momentaner Voraussetzung“ der Bundesbahnen missbilligt, so wird er heute schon, nach den Erfahrungen am Simplon, als ein reiflich erwarteter und glücklicher Entschluss anerkannt. Beiläufig lehren uns diese Vorgänge, wie nützlich eine verständige Kombination von Staatsbetrieb und Privatbetrieb für den Fortschritt im Verkehrsleben wirken kann.



**Baden.** Anzahl der Kurgäste bis 21. Okt. 1981, 139 mehr als die Woche vorher.

**Lausanne.** En séjour dans les hôtels de 1<sup>er</sup> et 2<sup>er</sup> rang de Lausanne-Ouchy du 12 au 18 septembre: Angleterre 841, Russie 1066, France 1217, Suisse 842, Allemagne 821, Amérique 945, Italie 341, Divers 442. — Total 6596.

**Davos.** Amtl. Fremdenstatistik. 6. bis 12. Okt. Deutsche 756, Engländer 168, Schweizer 273, Franzosen 114, Holländer 78, Belgier 15, Russen und Polen 275, Österreicher und Ungarn 82, Portugiesen, Spanier, Italiener, Griechen 97, Dänen, Schweden, Norweger 20, Amerikaner 28, Angehörige anderer Nationalitäten 34. Total 1940.



## Warnungstafel.

Seit ungefähr 5 Wochen trifft sich ein junger Mann Namens Wally Mannbach, stammt aus Mainz, in der Stadt Lausanne. Sein Vater litt, dessen erinnernd, zu lassen, damit er ihn abholen und die event. Ansprüche der Geschädigten verfügen kann. Der junge Mannbach macht sich u. a. an verschiedenen Punkten des Berner-Oberlandes der Zechpelleri schuldig. Dass ist dessen Aufenthalt unbekannt. Man bittet daher, im Interesse allfällig geschädigter Herren Kollegen, näheres an Herrn U. Thöni, Hotel Hirschen, Meiringen, berichten zu wollen.

**Vertragsbruch. — Rupture de contrat.**

**Paul Metzger, Koch (Aide).**

*A. de Preux, Palace-Hotel, Montreux.*

**Hieuze eine Beilage.**

## AVIS.

Avant que vous achetez un Casino ou à l'Etranger un Hôtel, PENSION, etc. ne manquez pas de demander à l'Hôtel-Office à Genève des renseignements sur le rendement possible, la situation, l'avenir et l'estimation de la valeur réelle de l'affaire que l'on vous propose. L'Hôtel-Office, dirigé par un groupe d'hommes bien connus, le principe de seconder et conseiller les acheteurs moins expérimentés.