Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 15 (1906)

Heft: 44

Rubrik: Vertragsbruch = Rupture de contrat

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: 08.10.2025

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

dieser Artikelreihe ist darauf hingewiesen worden, dass der Hotelreklame ein viel weniger aufdringlicher Charakter zu eigen ist, als der Industrie-Reklame, und so darf zum Schluss die Erwartung ausgesprochen werden, dass speziell in unsern schweizerischen Verhältnissen auch die Handhabung der Reklame den Geist gewissenhaften und eifrigen Strebens wiederspiegeln und den Ruf festigen möge, dessen sich unser Hotelwesen in der ganzen Welt erfreut.

Heimatschutz.

Der Kampf gegen das Reklame-Unwesen, den sich die schweizerische Vereinigung für Heimatschutz in erster Linie zur Aufgabe gemacht hat, steht im Begriffe, auf die richtige, zur Erreichung von praktischen Resultaten geeignete Bahn geleitet zu werden. Darüber belehrt uns ein in der Zeitschrift „Heimatschutz" enthaltener Aufsatz von Hrn. Ernst Lang, dem Obmann der von der Liga eingesetzten Kommission gegen das Reklame-Unwesen. Um unsere Leser über den Gang der Bewegung, der wir bisher unsere Aufmerksamkeit nicht versagt haben, weiter zu unterrichten, geben wir einiges aus der zitierten offiziellen Quelle wieder.

Das übertriebene Reklamewesen mancher unserer jüngern und neuern Industrien wird als deren Kinderkrankheit bezeichnet, als ein Unfug, der an seiner eigenen Uebertreibung zu Grunde gehen werde. Diese Zeit wird kommen, aber der heutige Zustand treibt dazu, durch Eingreifen in die wilde Reklamesucht den Heiligungsprozess abzukürzen.

Die Schweizerische Vereinigung für Heimatschutz hat bekanntlich zu diesem Behuf eine Kommission ernannt, die ihre Arbeit bereits in Angriff genommen hat. Ihre leitenden Gesichtspunkte sind auch schon festgestellt. Sie ist allgemein der Ansicht, dass nur eine gesetzliche Regelung der ganzen Frage zum Ziele führen wird. Man braucht kein Freund der staatlichen Reglementiererei und Bevormundung zu sein und doch muss man in diesem schwierigen Punkte dazu kommen, die Hülfe des Staates anzurufen. Denn wenn es auch heute für einen Augenblick vielleicht gelingen würde, auf gütlichem Wege alle Plakate zu beseitigen, so kann morgen ein neues Unternehmen das Spiel von neuem beginnen. Eigentum und persönliche Freiheit müssen sich zugunsten der Allgemeinheit gewisse Einschränkungen gefallen lassen. Das Recht des Staates, hier einzuschreiten, kann nicht bestritten werden. „Neu ist nur, dass es notwendig wird, gegen die Ausbeutung unserer der ganzen Menschheit gehörenden Naturschönheiten durch geldgierige, skrupellose Leute vorzugehen, neu, dass sich der Einzelne Rechte anmasst, die er nie erworben hat und tatsächlich gar nicht besitzt. Denn wenn es etwas gibt, das mit dem Eigentum nichts zu tun hat und nie zu tun hatte, so ist es die Forderung, Grund und Boden zu andern als den natürlichen Zwecken, d. h. zum Bewirtschaften und zum Bewohnen benützen zu wollen." Aus praktischen Gründen aber lassen sich bei uns gesetzliche Vorschriften mit gänzlichem Verbot der Plakate nicht empfehlen. Man wird diesen auf andere Weise beikommen müssen.

In ähnlicher Weise, wie es im Kanton Waadt bereits geschehen ist, wird es sich darum handeln müssen, die Besteuerung der Plakate und deren gänzliches Verbot für gewisse Stellen zu kombinieren. (Bekanntlich hat inzwischen auch der Landrat von Uri eine Motion Zahn auf Besteuerung der Plakate an der Gotthardbahn und einigen wichtigen Strassen erheblich erklärt. Red.) Dass man dabei, gestützt auf die Erfahrungen mit dem Waadtländer Gesetz, gewisse Mängel zu umgehen haben wird, ist selbstverständlich. Nicht nur den Regierungen, sondern auch den einzelnen Gemeinden soll das Recht eingeräumt werden, Plakatverbote zu erlassen resp. auf ihrem Gebiete selbst Ordnung zu halten. Am finanziellen Ertrag der Steuern sollen die Gemeinden keinen Anteil haben. Zu prüfen wäre auch das Plakat-Monopol des Staates, das vielleicht Aussicht hätte, vom Volke bewilligt zu werden.

Gegen temporäre Reklame durch künstlerisch ausgestattete Plakate von Bahnen, Hotels, Festen, Ausstellungen etc. kann nichts eingewendet werden. Dafür wird sich eine passende gesetzliche Regelung schon finden. Mit aller Kraft aber wird die Heimatschutzliga kämpfen gegen die Verunstaltung der Landschaft und der Städte durch die bleibenden, in primitivster und unkünstlerischster Art ausgeführten Plakate gewisser Industrien, die ihre Reklame ganz gut in anderer Weise, z. B. durch die Presse besorgen können. „Dabei möchten wir uns hier auch gegen die so oft gehörte Behauptung wenden, dass man die Plakate nur auf dem Lande und keineswegs auch in den Städten bekämpfen solle. Dass es heute leider auch in unsern Schweizerstädten viele neue Quartiere gibt, die selbst durch die scheusslichste Reklame nichts mehr verlieren können, möchten wir nicht bestreiten. Da die Landbevölkerung leider nur zu geneigt ist, den Städtern alles nachzumachen, so mögen und sollen in dieser Frage die Städte mit dem guten Beispiel vorangehen.

In der Kommission gegen das Reklame-Unwesen ist man darüber einig, dass es vorläufig besser ist, Gesetze auf bloss kantonalem Boden anzustreben. Es kostet das ja allerdings mehr Arbeit, der Weg ist dafür aber zweifellos sicherer. Eine verfehlte eidgenössische Initiative würde unsere Bestrebungen auf Jahre hinaus lähmen, wogegen günstige Erfahrungen und Erfolge in den einzelnen Kantonen der Sache sehr nützen dürften."

Gleichzeitig mit diesen Vorbereitungen zu Petitionen für den Erlass passender Gesetze sollen nun immerhin auch Versuche gemacht werden, diejenigen Firmen, welche sich der Plakate bedienen, zu veranlassen, auf eine solche Form der Reklame zu verzichten. Man muss sich denn doch schliesslich auch in diesen Kreisen sagen, dass die Plakate heute ihre Wirkung meistens verfehlen. Als die Sache neu war, als es sich im Anfange so um eine Art Reklame-Coup handelte, und namentlich zu einer Zeit, wo nur wenige daran Anstoss nahmen, mochte man von dieser Reklame einen gewissen Nutzen gehabt haben. Heute, wo zehn oder zwanzig Konkurrenten die gleiche langweilige Geschichte wiederholen, ist aus dem frühern Schlager eine dumme Farce geworden.

Viele Firmen nehmen Zuflucht zum Reklameschwindel, weil sie befürchten, ohne diese Reklame vom Konkurrenten überflügelt zu werden. Die Reaktion gegen dieses unnatürliche Treiben muss demnach schliesslich vom Käufer und Konsumenten ausgehen, indem sie die reklamesüchtigen Firmen meiden. Wenn sich Käufer und Konsument zur bestimmten Pflicht machen, nur „reklamefreie Ware" zu kaufen, so liesse sich ein gewisser Boykott durchführen. In den Massen des Volkes muss die Ueberzeugung verbreitet werden, dass jede übertriebene Reklame im Grunde genommen nichts anderes ist als eine Spekulation auf die Dummheit.

Bis jetzt sind wir in der Wiedergabe der Ausführungen des Hrn. Lang auszugsweise verfahren; den letzten Teil lassen wir als sehr wirkungsvollen noch wörtlich folgen. Herr Lang schreibt:

„Jedenfalls, und das muss einmal mit aller Entschiedenheit und zwar von einem Angehörigen der Industrie betont werden (der Verfasser des Aufsatzes, Herr Lang, ist selbst Fabrikant. — Red.), um eine Schädigung unserer schweizerischen Arbeit kann es sich bei diesem Kampfe gegen die Reklame nicht handeln. Unsere Industrie verdankt ihren guten Ruf und ihre Erfolge auf allen Gebieten allein der guten und sorgfältigen Arbeit, der Einfachheit, Gediegenheit und Zuverlässigkeit der schweizerischen Fabrikanten. Mit marktschreierischer Reklame hat diese Arbeit nichts zu tun, im Gegenteil, sie hat von ihr manches zu fürchten. Denn wenn sich im Ausland die Idee festsetzen sollte, dass wir darauf übergehen, das Geschäft statt mit guter Ware mit billiger Reklame zu machen, wenn man die Fehler Einzelner und die Missstimmung gegen die Ausbeutung und Verunstaltung unserer Naturschönheiten, die sich bereits in weiten Kreisen und gerade bei unsern besten Abnehmern und Freunden, den Engländern bemerkbar macht, gegen unsere gesamte Industrie und zwar nicht nur gegen die zuerst gefährdete Hotelindustrie ausbeuten würde, dann wahrlich könnte es sich bald zeigen, dass diese ganze Frage auch ihre sehr ernsten materiellen Seiten hat. Gerade von der Schokoladen-Industrie kann übrigens ebenfalls gesagt werden, dass sie ihre grossen Erfolge und ihre rasche Entwicklung einzig der hervorragenden Güte der Produkte verdankt. Wegen Reklame und Plakaten allein essen wenig Leute Schokolade. Auch der so oft gehörten Phrase, dass der immer heftiger werdende Konkurrenzkampf die Industriellen zur Anwendung einer weitgehenden Reklame nötige, müssen wir mit aller Entschiedenheit entgegentreten. Richtig ist ja allerdings, dass ein Einzelner, der sich hervordrängt und stark Reklame treibt, die übrigen Konkurrenten der gleichen Branche oft nötigt, das Nämliche zu tun. Damit ist aber noch lange nicht bewiesen, dass die fragliche Industrie als Gesamtheit der starken Reklame zu ihrer Entwicklung bedürfe. Lasse man sich das doch nicht ohne weiteres weis machen! Das rücksichtslose und brutale Vorgehen eines Einzelnen kann sogar einen ganzen Industriezweig schwer schädigen, weil es zu grossen, unnützen Kosten Veranlassung gibt, die besser zu andern Zwecken, in erster Linie zu einer Verbilligung der Waren verwendet werden könnten. Man beklagt sich vielfach über die Verteuerung, welche die Waren durch den Zwischenhandel, der doch unnötig ist, erleiden. Mit wie viel besserem Recht könnte man aus diesem Grunde die Reklame bekämpfen; ist es doch für niemand ein Geheimnis, dass diejenigen Waren, für die zu viel Reklame gemacht wird, verhältnismässig am teuersten sind. Die Allgemeinheit hat aus der Reklame also durchaus keinen Nutzen. Volkswirtschaftlich ist ein derartiges System geradezu verkehrt, und der Staat, welcher die allgemeinen Interessen zu hüten hat, sollte schon aus diesem Grunde einschreiten und sich davon nicht durch ganz unrichtige und unhaltbare Behauptungen einzelner Interessenten abhalten lassen, die in ihrer Sucht, alle Geschäfte an sich zu reissen, keine Rücksicht kennen. Gewiss, der Konkurrenzkampf ist heute schwierig geworden. Durch einen verkehrten Schutz der Auswüchse erleichtert man ihn aber für niemand; das ist gerade so, als wenn man in einer aufgeregten Menschenmenge durch besondere Begünstigung der schlimmsten Elemente eine Beruhigung herbeiführen wollte.

Wenn sich alle Angehörigen unserer verschiedenen Industrien und des Handels übrigens den gleichen Reklame-Spektakel erlauben wollten, wie unsere Schokoladefabrikanten — und warum hätten sie nicht auch das Recht dazu — wohin würde uns das führen! In unserem papierenen Zeitalter fehlt es niemand an Gelegenheit, seine Produkte genügend bekannt zu machen, die aufdringliche, verletzende Plakat-Reklame ist dazu nicht nötig.

Ist man sich aller dieser Dinge in weiteren Kreisen einmal bewusst geworden, so sollte es nicht mehr sehr schwierig sein, unsere Behörden, ja unser ganzes Volk zu einem energischen Auskehren zu veranlassen. Der einfache, schlichte, jedem Schwindel abholde Sinn unserer Bevölkerung empfindet das sich breit machen und hervortreten Einzelner als etwas Fremdes, Unschweizerisches, man könnte fast sagen als etwas Undemokratisches. Für sehr viele hat es auch etwas Beschämendes, zu sehen, wie einzelne Haus- und Landeigentümer wegen kleinen Entschädigungen, die zudem meistens noch in ganz überflüssigen Waren (Schokolade, Uhren usw.) bestehen, Haus und Hof verschandeln, ihrem Heim den Stempel ordinärer Habsucht aufdrücken und sich selbst als geldgierigen Menschen hinstellen können. Der Liebe zur Heimat leistet all das jedenfalls keinen Vorschub, aber es verletzt den Stolz jedes rechtdenkenden Schweizers.

Vor Jahren, zu Beginn des Fremdenverkehrs, als arme Gebirgsbewohner die Fremden anbettelten, hat man das in unserm ganzen Lande als eine Schmach und Schande empfunden, und man hat von den Behörden der betreffenden Gegenden Abhilfe verlangt und durchgesetzt. Heute, wo es sich nicht um arme Kinder, um kranke Leute handelt; heute, wo grosse Industrien ohne Rücksicht auf unser Ansehen und unsern Ruf mit ihrer zudringlichen Reklame die ganze Welt belästigen, jetzt mehr als je ist es an der Zeit, mit kräftiger Hand solchen, eines freien und schönen Landes unwürdigen Zuständen ein Ende zu machen. Unser Volk wird hoffentlich bald und bevor es zu spät ist, auch diese Feinde und diese Sorte Fremdherrschaft zum Lande hinaus treiben."

* * *

Diese Worte, die Begeisterung für eine gute Sache dem Verfasser in die Feder diktiert hat, verdienen, in weitern Kreisen als nur von den Lesern der Zeitschrift „Heimatschutz" gewürdigt zu werden und wir hoffen, auch die Leser der „Hotel-Revue" werden an ihnen Gefallen finden. Wirksam unterstützt wird in gleicher Nummer der Zeitschrift die von ihr verfochtene Sache durch Illustrationen, die abschreckende Beispiele von übertriebener Plakatreklame darstellen. Da finden wir das Bild der Stadtmauer am Schwabentor in Schaffhausen, beschmiert mit einem Riesenplakat, das auf grellblauem Grund eine dunkelrote Erdbeere zeigt; ferner ein Stadtbild aus Zürich, mit einer in den gräulichsten Farben bemalten Giebelwand, ein Stadtbild aus Bern, verunstaltet durch aufdringliche Reklame-Schmiereien; weiter Hütten bei Zermatt, verunstaltet durch Plakate, im Hintergrund die Mischabelhörner; ein Bild der Aussicht auf dem Wege nach der Gornerklamm, welches das Matterhorn zeigt, umrahmt von den Stangen einer Reklametafel; weiterhin ein Bild vom Rupperswiler Wald im Aargau, als Beispiel sinnloser Widerholung des gleichen Plakates in der Landschaft; ferner Plakatwände gegenüber dem Bahnhof von Weesen, die in unangenehmer Aufdringlichkeit die reizvolle Landschaft verdecken. Diese und andere Beispiele, wobei die grellen, das Auge verletzenden Farbenzusammenstellungen natürlich nicht wiedergegeben werden konnten, reden gleichwohl eine deutliche Sprache gegen die rohe Aufdringlichkeit, wodurch die Harmonie der Landschafts- und Städtebilder zerstört wird.

In der gleichen Nummer des „Heimatschutz" wird auch der Plakatverunstaltung der vorher so idyllischen Landschaft Kehrsiten am Bürgenstock erwähnt. Zum Schluss führen wir auch dieses noch an: „Dicht neben der Kapelle ist am Ufer eine lange Bretterwand errichtet und mit den Plakaten der „Lucerna" überkleistert worden. Die Lokalpresse hielt sich mit Recht über diese Verunstaltung der schönen Gottesnatur auf, und als Antwort erfolgte die Aufstellung einer zweiten Bretterwand, mit Plakaten der Schokolade Klaus überklebt. Es ist allerhöchste Zeil, dass Mittel gegen diese moderne Plage gefunden werden."

Schutz der Hotelfirma in Deutschland.

Der Aufsichtsrat des Internationalen Hoteliervereins richtet an den deutschen Reichskanzler ein Gesuch um Abänderung bezw. Erweiterung der Bestimmungen des Handelsgesetzbuches über das Firmenrecht. Wir entnehmen dieser Eingabe folgendes:

„Nachdem das Handelsgesetzbuch in seiner Fassung vom 10. Mai 1897 die Hotelbesitzer zu Kaufleuten kraft ihres Gewerbes gemacht hat, haben die Hotelbesitzer genau dieselbe Stellung erlangt, wie die übrigen Kaufleute des H. G. B. Bei der Aufnahme einer Klasse von Gewerbetreibenden in einen grösseren bereits bestehenden Verband stellt sich aber leicht die Gefahr ein, dass die gesetzlichen Bestimmungen für den Gesamtverband in einzelnen Punkten auf die neuaufgenommene Klasse nicht so passen, wie es wünschenswert ist.

Dies gilt für die Hotelbesitzer hinsichtlich ihrer Firmenrechte und besonders hinsichtlich des Firmenschutzes."

Das Gesuch führt aus, dass sich die Firmenbezeichnung beim Hotel ganz anders entwickelt hat als bei andern kaufmännischen Geschäften. Von Anbeginn des Hotelwesens wurden dessen Geschäfte unter dem Namen der Häuser betrieben (zum Storchen, zur Glocke etc.), was sich bis jetzt erhalten hat. Der Name des Inhabers wird erst in zweiter Linie beachtet. Die Internationalität des Hotelwesens hat es zudem noch mit sich gebracht, dass für alle Nationen und Sprachen leicht dem Gedächtnis sich einprägende Firmenbezeichnungen gewählt wurden. So ist es denn gekommen, dass das Publikum beispielsweise den „Kaiserhof", das „Savoyhotel" oder den „Europäischen Hof" besucht, ohne auch nur zu wissen und Wert darauf zu legen, wer der Besitzer des Hotels ist, wenn die Geschäfte nur hinsichtlich ihrer Einrichtungen und Darbietungen gefallen. Und so ist für den Hotelbesitzer der zu seinem Familiennamen hinzugesetzte Hotelname wirtschaftlich der Hauptbestandteil seiner Firma geworden.

Der Schutz, den die jetzige Gesetzgebung aber diesem Zusatze zu dem Familiennamen des Kaufmannes gewährt, ist ganz und gar darauf zugeschnitten, dass der Zusatz als solcher nur von nebensächlicher Bedeutung sei. So wird ihm ein selbständiger Schutz überhaupt nicht gewährt und er wird nur geschützt zusammen mit dem Hauptbestandteil, dem Familien- und Vornamen, als ein zusammenhängendes Ganze. Es resultiert also für den Hotelbesitzer und Restaurateur bei dem jetzigen Stande der Gesetzgebung das betrübende Ergebnis, dass der wirtschaftliche Hauptbestandteil seiner Firma, für dessen Ruf er Arbeit, Zeit und Geld aufwendet und den er täglich und stündlich durch geschickte Reklame dem Publikum zu empfehlen sucht, nicht so für ihn geschützt ist, dass ihm auch der Genuss der Früchte dieser Arbeit sicher ist."

Daher das Gesuch an den Reichskanzler, zu veranlassen, dass durch eine Aenderung der gesetzlichen Bestimmungen für diese von den Hotelbesitzern und Restaurateuren tief empfundenen Uebelstände Abhülfe geschaffen wird.

Verkehrswesen.

Zum Greinadurchstich. Der „Dovere" schreibt: „Wir erfahren von Bern, dass die Herren Dufour von Rheineck, Manella von Ilanz und Cesare Bolla von Olivone im Namen und Auftrag des interkantonalen Komites für die Durchbohrung des Greina, dem Bundesrat das Konzessionsbegehren für eine Normalbahn Chur-Biasca eingereicht haben. Dieses Begehren wird dem Gutachten der interessierten kantonalen Regierungen unterstellt, und da es vierzig Tage vor der Eröffnung der ordentlichen Wintersession der eidgenössischen Räte (5. Dezember) eingereicht wurde, wird es zweifellos unter den Traktanden dieser Session figurieren. Für den Splügen ist bis heute, soweit uns bekannt, noch kein Begehren eingereicht oder angekündigt worden."

Der Aegypter-Express, ein neuer erstklassiger Luxuszug, wird zum ersten Male am 5. Januar 1907 verkehren. Er geht einmal in der Woche und zwar Montags von Berlin, Anh. Bhf. ab 8 Uhr 28 Min. abends und trifft in Neapel am Mittwoch 11 Uhr 40 Min. vormittags ein; dort schliesst sich um 2 Uhr nachmittags die Abfahrt der „Ocean" der Hamburg-Amerika Linie nach Alexandrien an, mit Eintreffen in Alexandrien am Samstag 6 Uhr abends. Die Gesamtfahrzeit Berlin-Alexandrien beträgt danach 4 Tage 21½ Stunden. Der Zug und der anschliessende Dampfer sollen bis Mitte April verkehren. Die jetzt bestehende wöchentliche einmalige Bahn- und Dampferverbindung Berlin-Neapel-Alexandrien ist ab Berlin Montag 3 Uhr 20 Min. nachm. über Frankfurt, Basel, Mailand und Rom nach Neapel.

Der Tunnel unter dem Aermelkanal dürfte nunmehr im Hinblick auf den Besuch des internationalen Handelsverbandes der Londoner City bei dem französischen Komite für Handel, Industrie und Landwirtschaft, der zum Zwecke der Durchführung dieses längst gehegten Planes und natürlich auch zur neuen Bekundung der *entente cordiale* stattfindet, aus dem Stadium der reinen Phantasie in das der Möglichkeiten, wenn auch vorläufig noch nicht der absoluten Wahrscheinlichkeit treten. Zur Prüfung gelangt der von dem Chefingenieur der französischen Nordbahngesellschaft, Albert Sartiaux, entworfene und von der französischen Studiengesellschaft ausgearbeitete Entwurf. Der Tunnel soll sich diesem zufolge in der genau bekannten undurchdringlichen Thonschicht, die von den HH. Potier und Lapparent im Aermelmeere festgestellt worden ist, hinziehen. Diese 60 m dicke Schicht reicht für einen Tunnel von 5 bis 6 m Durchmesser und zum Widerstande gegen den obern Wasserdruck aus. Der Tunnel muss den Hebungen und Senkungen der Schicht folgen, aber mit dem elektrischen Betriebe bietet das für die Durchfahrt keine grossen Schwierigkeiten. Eine besondere kleine Galerie wird für den Abfluss der Infiltrierungswasser gegraben. Wie beim Simplon wird man zwei Galerien, eine für jede Richtung, 15 m von einander entfernt, bauen, die durch Seitengänge verbunden werden. Mit der Galerie für die Infiltrierungswasser sollen die Arbeiten begonnen werden, bei denen genau wie bei der Bohrung eines Bergwerks vorgegangen werden wird. Auf beiden Seiten des Kanals wird man zuerst zwei grosse Schächte ausgraben, von denen aus die Bohrung der Galerie durchgeführt werden wird. Von dieser Galerie aus, die unter den eigentlichen Tunnel zu liegen kommt, wird man zahlreiche Seitenschächte erschliessen, die dann sofort zu Angriffswerkstätten für den eigentlichen Tunnel benutzt werden können, so dass er auf diese Weise nicht nur von jedem Ende, sondern auch von der Mitte aus schnell gefördert werden würde. Mit diesem Vorgehen glaubt man das Riesenwerk in sieben Jahren fertig stellen zu können. Der Tunnel wird von Calais bis Vissant oberirdisch, dann unterirdisch an der Küste entlang bis Sengatte gehen, dann tritt er unter das Meer, um zwischen Dover und Folkestone zu landen. Gesamtlänge 56 km, davon 37 unter Wasser. Die Leitung der Gesellschaft hat beschlossen, sofort die Pläne und Sektionsentwürfe für den Tunnelbau den betreffenden Gemeindebureaux einzureichen und alle Massnahmen zu treffen, um die erforderliche Gesetzesvorlage in der nächsten Session des Parlamentes behandeln zu lassen.

Vertragsbruch. — Rupture de contrat.

Simon Janjöri, Portier, aus Patzen-Schams.
P. Pester, Direkt. d. Hotel Steffani, St. Moritz-Dorf.

Auskunft über
Karl Brakelmann, Chef de cuisine erteilt:
M. Brunner, Pension Kreuz, Wengen.

Hiezu eine Beilage.

Zur gefl. Beachtung.

Bevor Sie ein Hotel, Pension oder Kuretablissement kaufen oder mieten, verfehlen Sie nicht, vorher vom Hotels-Office in Genf Auskunft und Schätzung über das Ihnen proponierte Geschäft zu verlangen. Das Hotels-Office in Genf ist von einer Gruppe bestbekannter Hoteliers geleitet und bezweckt, Käufer durch erfahrenen, uninteressierten Rat zu unterstützen.