

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 20

**Artikel:** "Grosse Schweizer Alpenroute" [Fortsetzung folgt]  
**Autor:** Gurtner, H.A.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-540995>

### **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:** 19.02.2026

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

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

Nº 20  
BASEL, 15. Mai 1930

Nº 20  
BALE, 15 mai 1930

**INSERTATE:** Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. Reklamen Fr. 1.50 per Zeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.

**ABONNEMENT:** SCHWEIZ: jährl. Fr. 12.—, halbj. Fr. 7.—, vierteljährlich Fr. 4.—, monatlich Fr. 1.50. Zuschlag für Postabonnemente 30 Cts. AUSLAND: bei direktem Bezug jährlich Fr. 15.—, halbj. Fr. 8.50, vierteljährlich Fr. 5.—, monatlich Fr. 1.80. Postabonnemente: Preise bei den ausländischen Postämtern erfragen. Für Adressänderungen ist eine Taxe von 30 Cts. zu entrichten.

**Organ und Eigentum  
des Schweizer  
Hotelier-Vereins**



**Organe et propriété  
de la Société Suisse  
des Hôteliers**

Erscheint jeden Donnerstag  
mit illustrierter Monatsbeilage:  
„Hotel-Technik“

Neununddreissigster Jahrgang  
Trente-neuvième année

Paraît tous les jeudis  
avec Supplément illustré mensuel:  
«La Technique Hôtelière»

**ANNONCES:** La ligne de 6 points ou son espace 45 cts., réclames fr. 1.50 par ligne. Rabais proportionnel pour annonces répétées.

**ABONNEMENTS:** SUISSE: douze mois fr. 12.—, six mois fr. 7.—, trois mois fr. 4.—, un mois fr. 1.50. Abonnements par la poste en Suisse 30 cts. en plus. Pour l'ETRANGER: Abonnement direct: 1 an, 15 fr.; 6 mois, 8 fr.; 3 mois, 5 fr.; 1 mois, 1 fr. 80. Abonnement à la poste: demander le prix aux offices de poste étrangers. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

Postcheck- & Giro-  
Konto No. V 85

Redaktion u. Expedition: Aeschengraben No. 35, Basel  
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: Dr. Max Riesen

TELEPHON  
Safran No. 11.52

Rédaction et Administration: Aeschengraben No. 35, Bâle  
Druck von Emil Birkhäuser & Cie., Basel

Compte de chèques  
postaux No V 85



### Todes-Anzeige

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern  
machen wir hiemit die schmerzliche  
Mitteilung, dass unser Mitglied

Herr

**A. Frey-Martin**

Direktor des Roseg Hotel  
Pontresina

am 9. Mai im Alter von 44 Jahren  
gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis  
geben, bitten wir, dem Heimgegangenen  
ein ehrendes Andenken zu be-  
wahren.

Namens des Zentralvorstandes  
Der Zentralpräsident:  
Dr. H. Seiler.

### Inhalts-Uebersicht

#### Haupt-Artikel:

Die Wichtigkeit von Experten — Grosse  
Schweizer Alpenroute — Tessiner Sprachenge-  
setz — Der Maler in der Werbebroschüre —  
Illustrierter Hotelführer.

#### Petit-Artikel:

Bankbericht — Streiflichter über die Muster-  
messe — Gärung und Fäulnis in Keller und  
Küche.

#### Kleine Meldungen und Notizen.

#### Fragekasten.

### Mitglieder-Bewegung Mouvement des membres

#### Neuanmeldungen.

#### Demandes d'admission.

Betten  
Lits

Sig. Giuseppe Denicola, Pension zu Post, Arvigo	7
Frau G. Schellenberg, Pension Wijers, Davos-Platz	26
Hr. Felix Schmid, Hotel Seeböf, Lenz- heidesee	50
Hr. Fritz Fries, Kurhaus Bad Losterf, Losterf	70
Hr. Jos. Mattie, Hotel Löwen, Pfäfers	15
Hr. Chr. Schmid, Hotel Bernina, Ponte- resina	60
Hr. Fritz Drefs, Hotel Usterhof, Uster	25
Hr. G. Wagnon-Christen, Hotel Kurhaus Therme, Vals	75
Hr. Adolf Neumaier, Hotel Schweizerhof u. National, Zürich	145
M. Alexandre Poltéra, Dir., Hôtel Villa Serbelloni, Bellagio (Italien)	P.M.

### „Grosse Schweizer Alpenroute“

Dr. H. A. Gurtner, Lauterbrunnen

Keine originelle Idee,  
Doch zeitgemäss in der Anwendung.

**Taufakt:** Grosse Schweizer Alpenroute —  
Nord-Südroute — Transversale — „Auto-  
mobilisierung“ und Industrialisierung —  
Entwicklungstendenzen — Anteil der Na-  
tionen — Gesamttourismus: Schweiz —  
Ausland — Wirtschaftliche Bedeutung —  
Propaganda.

#### I.

Nein, ganz originell ist die Idee einer  
„Grossen Schweizer Alpenroute“ nicht mehr,  
nachdem die „Route des Alpes“ in Frankreich  
sich über ein Jahrzehnt ausgewirkt und be-  
währt hat. Evian - Nice, befahren durch die  
P. L. M. und zahlreiche Privatautos, kann  
man sich heute nicht aus dem Fahrprogramm  
des kontinentalen Automobilisten wegden-

ken. Dürfen wir in der Schweiz das Vorgehen  
unserer westlichen Nachbarn kopieren?

Wenn wir uns den grossen Automobil-  
verkehr über die höchsten Alpenpässe vor  
Augen halten und sehen, wie dieser Verkehr  
während der Sommermonate verläuft, so  
dürfen wir heute auch ganz getrost an eine  
propagandistische Beeinflussung dieses Ver-  
kehrs herantreten: spezielle Strassenver-  
bindungen hervorheben, ihnen bezeichnende  
Namen beilegen und den Scheinwerfer der  
Propaganda auf sie einstellen.

Als meistbefahrene Routen haben wir  
hervor: die Transversale: Lyon—Genf—  
Lausanne—Montreux—Bern oder Interlaken  
—Luzern—Zürich—St. Gallen oder Kon-  
stanz—München; die Nord—Süd Route  
vom Schwarzwald über Gotthard oder Grimsel  
—Simplon nach den italienischen Seen und  
Mailand und die Grosse Schweizer Alpen-  
route der Hochsommermonate: Pionn  
—Grimsel—Furka—Oberalp—Julier als Ver-  
bindungsstrasse der grossen Touristenzentren  
des Genfersees, des Wallis, Berner Oberlandes  
und des Engadins.

2.

Grundlage des seit ungefähr einem Jahr-  
fünft kräftig anschwellenden Autotourismus  
ist die „Automobilisierung“ der Welt, für  
uns speziell Europas. Der Weltbestand  
an Automobilen lässt sich ungefähr auf  
32 Millionen<sup>1)</sup> Wagen errechnen. Davon  
laufen in U. S. A. 24,500,000; Grossbritan-  
nien 1,309,000; Frankreich 1,088,000; Ka-  
nada 1,078,000; Deutschland 577,000; in der  
Schweiz 71,000<sup>2)</sup> usw.

Dies sind die Zahlen für die Automobile  
ohne Einrechnung der Motorräder. Dass die  
U. S. A. heute so ziemlich automobilisiert sind,  
wird vom grossen zahlenmässigen Vorsprung  
gegenüber dem Wagenbestand der übrigen  
Welt bewiesen. Die grosse Zahl zeigt uns  
aber auch, bis zu welchem Grade sich ein  
Staat unseres Kulturkreises mit Automobilen  
durchsetzen lässt. Wir dürfen aber keines-  
wegs glauben, dass mit dem Verhältnis: ein  
Automobil auf 5 Personen dieser Prozess der  
Automobilisierung zum Stillstand komme.  
Die führenden Unternehmer der Automobil-  
produktion teilen diese Ansicht nicht und  
steigern noch ihre Produktionsfähigkeit. Wird  
aber das Verhältnis z. B. von 1:5 auf 1:2,5  
gebracht, so bedeutet dies ja eine neue Ver-  
doppelung(!) des Bestandes. Die Automobili-  
sierung der übrigen Welt steht aber noch  
bevor und welche Vermehrung in diesen  
Staaten noch zu erwarten ist, kann unge-  
fähr vom heutigen Verhältnis zwischen  
Bevölkerungszahl und Automobilbestand  
geschlossen werden.

Während heute in den U. S. A. auf je  
5 Personen ein Automobil gerechnet wird,  
stellt sich das Verhältnis in den übrigen  
Ländern wie folgt. Es entfällt je 1 Personen-  
automobil auf

5 Personen in	den U. S. A.
9	„ Kanada
9	„ Neuseeland
12	„ Australien
35	„ England
35	„ Argentinien
38	„ Frankreich
39	„ Dänemark
48	„ Schweden
62	„ Südafrika
66	„ der Schweiz
91	„ Belgien
111	„ Holland
114	„ Deutschland
114	„ Spanien
218	„ Italien
229	„ Mexiko
353	„ Brasilien
731	„ Niederländisch Indien
814	„ Japan
2548	„ British Indien

<sup>1)</sup> Anfang 1929.

<sup>2)</sup> Ende 1929.

## Die Wichtigkeit von Experten in der Hotellerie

Ein Mitglied aus der Zentralschweiz er-  
klärt uns: Schon oft habe ich es in meinem  
Betrieb als Mangel empfunden, dass mir für  
gewisse technische Fragen keine genügend  
objektiven Experten zur Verfügung stehen.  
Will ich eine neue Maschinerie für die Küche  
erproben, so werden uns wohl alle möglichen  
Prospekte und Empfehlungen zugeschickt.  
Bei der ganzen Fülle des Materials weiss ich  
aber nicht, was ich wählen soll. Ein Miss-  
griff kann mich unter Umständen viele tau-  
send Franken kosten, Ausgaben, die ein  
Hotelbetrieb nicht auf sich nehmen kann.  
Objektive und wirklich neutrale Experten,  
welche mich sachlich und unbeeinflusst be-  
raten könnten, stehen mir aber nicht zur  
Verfügung.

Schlimmer wird die Sache noch, wenn ich  
eine Installation bereits besitze und dann  
genötigt bin, wegen Mängeln an den Appa-  
raten jemand zum Ratschlag herbeizuziehen.  
Nehme ich den Installateur, so erklärt er  
mir selbstverständlich, dass der Fehler an  
der Unzulänglichkeit meiner Angestellten  
liege oder der unrichtige Gebrauch der Ma-  
schinerie den Mangel verursacht habe usw.  
Wennmöglich muss ich dann einen grossen  
Teil der Apparatur herausreissen lassen, und  
einige tausend Franken sind wieder dahin.  
Ziehe ich aber eine andere Firma heran, so  
wird meist erklärt, die Maschinerie sei über-  
haupt nichts wert und nur die Apparate der  
neuen Firma kämen in Betracht. Vielfach  
will man dann Reparaturen überhaupt nicht  
ausführen.

So hatte ich in der letzten Zeit mit den  
Kühleinrichtungen meines Hotels enorme  
Schwierigkeiten. Die Sache ist noch jetzt  
nicht erledigt, trotzdem ich mich mit allen  
möglichen Experten und Fachleuten herum-  
geschlagen habe. Ähnliches trifft zu für die  
Liftvorrichtungen im Hotel. Auch da fehlt  
vielfach eine objektive Expertise, die uns  
beraten kann, ob der Lift noch gebrauchsfä-  
hig ist oder nicht. Wohl gibt es ja aus-  
gezeichnete Firmen, die uns heute tadellose  
Lifts liefern, aber die Leiter dieser Firmen  
können auch nicht immer wissen, was ihre  
Installationsarbeiter tun und behaupten. Wie  
oft kommt es vor, dass ein solcher Arbeiter  
aus Bequemlichkeit oder, um seinem Ge-  
schäft einen Nutzen zu verschaffen, grosse  
Reparaturen oder gar Neuinstallationen ver-  
anlasst, wo sie bei richtiger Untersuchung gar  
nicht notwendig gewesen wären. Dem Hotel  
aber, das rechnen muss, erwächst aus der-  
artigen oberflächlichen Untersuchungen ein  
grosser Schaden.

Der Schweizer Hotelier Verein sollte daher  
unbedingt dazu kommen, die Frage von neu-

tralen Expertisen für einzelne Fachgebiete  
zu prüfen. Der Verein sollte solche Experten  
geradezu in seinen Dienst nehmen und ge-  
wisse Normen für ihre Entschädigungen auf-  
stellen. Das Geschäft würde sich für den  
Hotelier sowohl als auch für den Experten  
lohen.

Eine weitere Frage, die mit obigem im  
Zusammenhang steht, ist die, ob vom Schwe-  
izer Hotelier-Verein aus nicht für eine bes-  
sere Instruction des bezüglichen Personals  
gesorgt werden sollte. Sicherlich fehlt es  
unserem Hotelpersonal, welches die Bedie-  
nung von Küchenmaschinen, Lifts, elek-  
trischen Anlagen usw. besorgt, das die  
Kühlräume unter sich hat usw., an einer  
sachgemässen fachlichen Instruction. Es  
würde sich unter Umständen lohnen, für das  
Personal, welches die Lifts, gewisse elek-  
trische Anlagen, Küchen- und Waschma-  
schinen zu besorgen hat, spezielle Instruk-  
tionskurse zu veranstalten. Auch auf diese  
Weise würde der Hotellerie viel Geld er-  
spart und andererseits bekäme man dann viel-  
leicht eher und leichter jenes Personal, wie  
Wäscher usw., das uns speziell in der Saison-  
hotellerie in einem hohen Masse fehlt.

\* \* \*

Nachschrift der Redaktion. Die  
Vereinsleitung S. H. V. schenkt auch den  
hier aufgeworfenen Spezialfragen die ver-  
diente Aufmerksamkeit und Beachtung. Auch  
stehen dem Zentralbureau Fachleute zur  
Seite, die auf Wunsch bereit sind, auf allen  
Gebieten des Hotelbetriebes und der fach-  
technischen Einrichtungen allfällige An-  
fragen um Auskünfte und Ratschlag in ob-  
jektiver Form zu beantworten. Die Vereins-  
mitglieder wollen sich daher mit derartigen  
Anliegen getrost an die Direktion des Zentr-  
albureau wenden. Selbstverständlich kann  
aber der S. H. V. nicht für jedes Spezial-  
gebiet einen besonders vorgebildeten Be-  
amten als Experten oder als wissenschaft-  
lichen Berater anstellen, da diese Entwick-  
lung zur Überorganisation und Unwirt-  
schaftlichkeit im Vereinsbetrieb führen  
müsste. Andererseits ist aber das „Universal-  
genie“ noch nicht vorhanden, das in der Lage  
wäre, die Hotels über die sämtlichen Einzel-  
fragen der Betriebstechnik, der Installationen  
und Anlagen etc. zweckmässig und folge-  
richtig zu informieren und zu beraten, wes-  
halb wir uns bisher in solchen Informations-  
fällen um Ratschlag an diverse Fachleute  
der einzelnen Sparten wandten. Das Zentr-  
albureau ist auch fortgesetzt bemüht, diesen  
Kreis von Ratgebern nach Möglichkeit zu  
erweitern.

3.

Nach neuesten statistischen Feststellun-  
gen verteilt sich die erwerbstätige Be-  
völkerung in einigen europäischen Ländern  
auf die Berufsgruppen von Industrie, Handel  
und Verkehr wie folgt (in %):

Gross- britannien (1921)	51,5	in Industr. u. 22,2	in Verkehr = 73,7
Belgien (1920)	49,1	„ 18,6	„ = 67,7
Schweiz (1920)	44,7	„ 16,6	„ = 61,3
Holland (1920)	38,0	„ 21,3	„ = 59,3
Deutschland (1925)	41,4	„ 16,5	„ = 57,9
Frankreich (1921)	33,0	„ 13,7	„ = 46,7
Norwegen (1920)	29,4	„ 19,7	„ = 49,1
Dänemark (1921)	28,1	„ 17,0	„ = 45,1
U. S. A. (1920)	34,4	„ 26,0	„ = 61,0

Diese industriell und handelspolitisch eingestellten Länder weisen die folgenden Zahlen aus, wenn wir die Werte des Gesamt-spezialhandels pro Kopf der Bevölkerung im Jahre 1925 ausrechnen (in 100 RM.):

Grossbritannien . . . . .	10,1
Holland . . . . .	9,6
Schweiz . . . . .	9,3
Belgien-Luxemburg . . . . .	7,9
Frankreich . . . . .	4,4
Oesterreich . . . . .	4,2
Deutschland . . . . .	3,3
Tschechoslowakei . . . . .	3,1
Italien . . . . .	1,8

Wenn wir diese Zahlenbilder zu vereinigen suchen, so ergibt sich die folgende Tabelle der ungefähren Industrialisierung moderner Prägung und der Durchsetzung mit Automobilen:

	Handel pro Kopf der Bevölkerung	Von 100 Erwerb. i. Hand. u. Industrie	Personen pro Auto
Grossbritannien . . . . .	10,1	73,7	35
Frankreich . . . . .	4,4	50,7	38
Dänemark . . . . .	4,5	45,1	39
Schweden . . . . .	4,2	48	48
Schweiz . . . . .	9,3	61,3	66
Belgien . . . . .	7,9	67,7	71
Holland . . . . .	9,6	59,3	91
Deutschland . . . . .	3,3	57,9	111
Spanien . . . . .	2	2	114
Italien . . . . .	1,8	2	218

Aus diesen Zahlen lässt sich herauslesen, dass z. B. die Schweiz, Belgien, Holland und Deutschland in ihrer Automobilisierung bedeutend hinter England und ganz besonders hinter Frankreich zurückstehen und sich die Zahl der Automobile dieser Länder infolge der Zwangsmittel von Konkurrenz und Imitation in den nächsten Jahren mindestens bis zur Verdoppelung steigern muss.

(Fortsetzung folgt)

## Zum neuen Tessiner Sprachen-Gesetz

Von Jules Lippert

In Italien unterliegen seit einigen Jahren fremdsprachige Aufschriften in Läden, Cafés, Hotels usw. einer besonderen Steuer. Diese Massnahme ist auf die Anstrengungen chauvinistischer Kreise zurückzuführen, die damit schon vor dem Kriege neben der Forderung auf „Reinigung der Sprache“ auch national-politische Tendenzen verfolgten. Nun hat diese Kampagne eine jedenfalls recht lukrative Geldquelle zu Gunsten des Fiskus zeitig und wir gönnen dem italienischen Staat diese Einnahme von Herzen, um so mehr, als es uns nichts angeht, an welchen Stellen er die Wünschelrute ansetzt, um die Steuerbrünnlein fliessen zu lassen.

Aber jetzt bereitet sich in unserm südlichen Kanton, dem schönen, von Schweizern und Ausländern massenhaft besuchten Tessin, etwas Ähnliches vor. Und da brauchen wir nicht nur nicht zu schweigen, sondern es ist unsere Pflicht und Schuldigkeit, uns laut und vernünftig dazu zu äussern. Der Hotelier-Verein von Lugano hat zwar schon in den Tessiner Zeitungen eine Kundgebung veröffentlicht gegen den in einem Lande wie die Schweiz nicht nur in einer Beziehung unverständlichen, ja unfassbaren Gesetzesentwurf, aber dabei darf es sein Bewenden nicht haben. Wir müssen vielmehr Abwehrstellung beziehen gegen die drohende Verordnung, deren Tragweite diejenigen Kreise, welche den Schritt propagieren, entweder nicht erkennen, oder nicht erkennen wollen. Wir kennen den betr. Gesetzesentwurf nicht in allen Einzelheiten, wissen daher auch nicht, ob es sich um ein drakonisches Verbot gegen fremdsprachige Schild-Aufschriften handelt, oder ob dasselbe nach italienischem Muster durch Bezahlung eines Obolus „gemildert“ werden kann. (Es handelt sich um eine Massnahme fiskalischen Charakters: Besteuerung der fremdsprachlichen Firmenschilder. Red.) Aber so oder anders betrachtet ist die ganze Sache ein Urding.

Worauf läuft die Anregung hinaus . . ? Es sollen die letzte Zeit über Terrain- und Immobilienkäufe grossen Stills in Tessin stattgefunden haben und noch stattfinden, meist von deutscher Seite aus, die mit ihren natürlichen Begleiterscheinungen, als da sind: deutsche Namen und Bezeichnungen von Villen etc. geeignet seien, dem Land seine charakteristische italienische Eigenart zu nehmen und es mehr und mehr zu germanisieren.

Kann man sich etwas Ungereimteres zusammendenken . . ? Italienisches Geistesleben und das klassische schöne Idiom von Dante, Petrarca und Ariost stehen seit den Tagen Goethes, Shelleys, Miltons und Lord Byrons in den nordischen Ländern ausserordentlich hoch im Kurs, dafür sind Jakob Burckhardt, Konrad Ferdinand Meyer, J. V. Widmann, Paul Heyse und viele andere bereite Zeugen. Schätzen denn die Herren, welche den famosen Gesetzesentwurf ausgeheckt haben, diese ihre Italianität so niedrig ein, dass sie glauben, sie könne gefährdet werden, wenn Herr Bluntschly aus Zürich seine Villa „Alpenblick“ tauft, oder Herr Meyer aus Berlin die seinige „Waldfriede“? Man sollte meinen, die Regierung des Tessin sollte froh sein, dass die Leute überhaupt kommen, ihre Steuern zahlen, ihr Geld ausgeben und damit zeigen, dass sie unser Land lieben und schätzen. Wie anders sind denn ganze Länderstriche wie die franz. und die italienische Riviera z. B., die vor Jahrzehnten noch arme Fischerdörfer waren, reich und blühend geworden?

Dass eine derartige Gesetzes-Missgeburt das Licht der Welt ausgerechnet in unserm Lande erblicken soll, das wie kein anderes auf den Fremdenverkehr angewiesen ist, wirkt doppelt befremdend, zumal jenen Kreisen, die in demselben das Heil des Landes erblicken, nicht unbekannt sein sollte, welch ungeheure Anstrengungen andere Länder, selbst Amerika und England neuerdings machen, um ihre Landeskinder innerhalb ihrer Grenzen zu fesseln und Ausländer zum Besuch heranzuziehen. — Was versprechen sich denn eigentlich diese Herren davon, wenn sie beispielsweise dem Parochiari verbieten, dass er im Interesse seiner ausländischen Kunden neben diese Aufschrift auch noch den Coiffeur, den Hairdresser und den Haarschneider setzt. Oder wenn sie derartige Zusätze besteuern wollen? Das einzige, was sie damit erreichen, wäre, dass die Welt mitleidig den Kopf schüttelt und sich erstaunt fragt, wie ist es möglich ist, dass allen Gesetzen der Vernunft zum Trotz eine solch engherzige Mentalität in den Bergen und Tälern unser schönen Schweiz zu keimen beginnt, in dem Lande, das seit altersher der Hort war für Hospitalität und geistige Freiheit.

Ein derartiges Schildbürgerstück haben sich noch nicht einmal die „All-Teutschen“ während der wilhelminischen Ära geleistet. In den von Ausländern besuchten Kurorten liess man ruhigen Herzens selbst damals der Villa Beau-Sejour, der Bella-Vista und der Primrose Cottage ihre Existenzberechtigung und niemand fiel es ein, die Befürchtung zu hegen, dass die deutsche Seele Schaden leiden könnte, wenn man den fremden Gast zuvorkommend darauf hinweise, wo er eine English Dispensary findet und wo er à la Carte oder à prix fixe speisen könne.

Und nun sollen wir in unserm Land, in der für alle demokratisch eingestellten Länder vorbildlichen Republik, in welcher die Angehörigen von drei, oder eigentlich vier Rassen, alle ihre angestammte Muttersprache redend, friedlich beieinander hausen, auf einmal eine geistige Barriere zwischen uns errichten. Wissen denn jene Herren wirklich nicht, was sie da im Begriff sind, anzuzetteln . . ? Was heute für den Tessin gelten soll, muss morgen mit dem gleichen Recht für unsere franz. Kantone Gültigkeit haben, und kann — wir können es uns zwar nicht recht vorstellen, aber bekanntlich wuchert kein Unkraut auf Erden so schnell wie die menschliche Dummheit — übermorgen auch dem deutschsprechenden Teil unseres Landes nicht verweigert werden.

Gott behüte uns vor einer solchen Zukunft!

\* \* \*

Nachschrift der Redaktion: Bei aller Anerkennung der in den vorstehenden Ausführungen vertretenen Ideen muss doch auch darauf hingewiesen werden, dass gerade vom Standpunkt des Fremdenverkehrs und der Hotellerie aus vermehrte Rücksicht auf die Eigenart und Originalität unserer verschiedenen Landesgegenden gefordert werden darf. Auch die sprachliche Eigenart des Tessins, dessen althergebrachte Sitten und Gebräuche, seine Lebensgewohnheiten und völkischen Anschauungen sind ein kostbares Nationalgut, das entsprechenden Schutzes würdig ist. Gerade diese be-

sonderen Eigenschaften der verschiedenen Landesteile stellen eine eminente Anziehungskraft dar, sind werbende Elemente für den Fremdenverkehr und dessen Förderung, weshalb speziell das Gastgewerbe auf ihre Erhaltung hinarbeiten sollte. Ob diesem Zweck mit dem Verbot oder der Besteuerung fremdsprachlicher Firmentafeln gedient wird, ist allerdings eine andere Frage. Allein wenn gewissen Traditionen und Sondergütern auch noch in dieser alles umwälzenden Zeit etwas mehr Respekt entgegengebracht würde, so könnten auch dem bald da, bald dort aufblühenden Chauvinismus die schärfsten Spitzen abgebrochen werden.

## Der Maler in der Werbebroschüre

H. Jahrelang hat der Lichtbildner in den Prospekten und Broschüren des Hotel- und Gastwirts-gewerbes sowie des Fremdenverkehrs unbeschränkt geherrscht. Seit einiger Zeit hat sich darin ein Wandel vollzogen, vorläufig nur leise tastend und noch Unvollkommenes zeigend, aber es weht doch so etwas wie Morgenluft. Zuerst begann es damit, dass man neben dem Klischee der Photographie auch ein paar farbige Bilder setzte, die in das etwas eintönige Schwarz-Weiss ein wenig Abwechslung bringen sollten. Schön sind diese Versuche nicht immer gewesen, weil man es nicht verstand oder für überflüssig hielt, wirkliche Künstler, also Kunstmalerei, heranzuziehen. Neuerdings begegnet man dem farbigen Bild in der Werbebroschüre häufiger, ohne dass man reine Freude darüber zu empfinden vermag. Es wird nämlich Farbenvergünstigung und Buntheit für Kunst gehalten, und ich habe Prospekte gesehen, deren farbige Bilder lebhaft an jene Bilderbogen erinnerten, die in meiner fernsten Jugend das Entzücken der kleinen, zuweilen sogar der grossen Kinder erregten, eben weil sie so wundervoll bunt waren. Diese knallige Buntheit ist aber noch keine Kunst, und sie bestätigt höchstens, dass es wirklich eine Kunst ist, echte Kunst in der Werbung zu verwenden.

Dass dies aber doch möglich ist, beweist uns eine vor kurzem fertiggestellte, von Direktor Ernst Rossmys geschaffene Broschüre der Kuranstalt Glotterbad, Oberglottertal im südlichen badischen Schwarzwald, die uns zufällig zu Gesicht kommt. Schon vor zwei Jahren erregte die Werbebroschüre dieser Kuranstalt, die eine Verbindung von Sanatorium mit Hotel- und Landwirtschaftsbetrieb ist, berechtigtes Aufsehen, weil sie so ganz anders war als andere Werke dieser Art. Die soeben herausgekommene Neuauflage zeigt das in noch verstärktem Masse, weil wirkliche Kunst, also der Künstler bzw. Kunstmalerei, in ihr noch stärker dominiert. Die Broschüre bringt nicht weniger als 80, teilweise sehr grosse Bilder, davon 34 in Vierfarbendruck. Der technische Ausdruck „Vierfarbendruck“ gibt aber nur unvollkommen wieder, was diese wirklichen Künstlerbilder für die Broschüre bedeuten. Die Reproduktionen sind nämlich mit Ausnahme von nur zwei Bildern, die nach farbenphotographischen Aufnahmen hergestellt wurden, naturgetreue Wiedergaben von Gemälden, in Öl- oder Wasserfarben. Die Originale sind an Ort und Stelle entstanden. Es ist auch dem Laien bekannt, dass der Maler mit anderen Augen sieht, als der Durchschnittsmensch; dass er Schönheiten, Stimmungen und Farbenreflexe wahrnimmt und mit seinem Pinsel festzuhalten weiss, woran der gewöhnliche Sterbliche jahrelang vorübergeht, ohne sie zu sehen.

Nun ist es doch die Aufgabe der Werbebroschüren, sie sollte es wenigstens sein, die vorhandenen natürlichen Schönheiten zunächst zu entdecken und dann ins richtige Licht zu setzen. Das aber ist eine Kunst, die nur der wirkliche Künstler, der das Maler-gewerbe besitzt, auszuüben vermag. Deshalb lassen so unendlich viele Werbebroschüren „kalt“, obwohl viel Fleiss auf ihre Herstellung verwendet wurde. Ihnen fehlt eben jener Geist, der sie befähigt, in allen Zügen zu reden. Diesen Geist verkörpert die echte Kunst, damit zugleich aber auch die Kraft der Suggestion, die im Zuschauer den Wunsch lebendig werden lässt, die im Bild gesehenen Landschaften im Original

sehen zu wollen. Wir wünschen der Schweizer Hotellerie, sie möchte in ihren Werbebroschüren mehr und mehr wieder die echte Kunst zu Worte kommen lassen, um dadurch neben der Wahrung der Eigeninteressen erneut die Naturschönheiten unseres Landes zur wahren Geltung zu bringen. (Vide auch den Artikel „Gemälde-Ausstellung eines Schweizer in London“, Nr. 19/1930, „Hotel-Revue“.)

## Zur Anregung betr. illustrierter Hotelführer (Korr.)

Die Anregung betr. illustrierter schweiz. Hotelführer in Nr. 17 d. Bl. hat ein weiteres Echo nicht gefunden. Vorweg möchten wir bezweifeln, ob ein illustrierter Hotelführer sich je einleihen wird, und zwar zunächst aus dem Grunde, weil derselbe wegen den vielen Illustrationen zu teuer und das Buch überhaupt zu dickleibig wird. Dass etwa die Fremdenwelt dieses Buch in die Schweiz mitnehmen wird, darf nicht erwartet werden. Heute wird im Reisekoffer jeder Raum für die allernötigsten Reiseutensilien und Effekten beansprucht; der Bäckchen, einige Prospekte und der heutige Hotelführer mögen zur Mitnahme noch Gnade finden.

Ob je ein illustrierter Hotelführer den Auftraggebern den gewünschten Gewinn bringt, liegt in der Luft. Durch den Umfang desselben verschwindet auch zum Teil die Wirkung einzelner Offerten. Es wird sein, dass ein illustrierter Hotelführer im Lesesaal oder im Vestibül des Hotels, wenn der Gast infolge Regenwetter aus Haus gebunden ist, das Buch durchblättert. Wir haben jedoch für uns die volle Überzeugung, dass der heutige schweiz. Hotelführer, zufolge seiner Handlichkeit, seine Mission durchaus erfüllt. Der Reisende kennt die betr. Gegend, die er in der Schweiz besuchen will, schon aus dem Regionalprospekt oder aus dem Reisebuch. Er interessiert sich dann hauptsächlich um die Auswahl der Hotels und deren Preise, und hierzu genügt ihm die heutige Anlage des Hotelführers vollständig. Ein Verlangen nach einem illustrierten Hotelführer hat er kaum, weiss er doch aus Erfahrung, dass sehr oft die Illustrationen nicht den Tatsachen entsprechen, da durch solche Reproduktionen sehr gerne „frisirt“ wird.

Ausgaben für die Verbesserung und Erweiterung der Reklame sollten kollektiv nur für die bestimmt mehr Erfolg versprechende Regionalreklame gemacht werden. Wy.

## Bankbericht über die Hotellerie

Der Jahresbericht der Berner Kantonalbank für das Jahr 1929 äussert sich zur Wirtschafts-lage der Hotellerie wie folgt:

Im Hotelgewerbe des Berner Oberlandes blieben die Ergebnisse des Sommers 1929 gegenüber dem Vorjahr etwas zurück, wie die Angaben des Fremdenzentrum von Interlaken, die inermassen als Gradmesser dienen können, dartun. Das Total der abgestellten Gäste ist dort von 114,498 auf 110,432 zurückgegangen, welche Ziffer immerhin die Höchstzahl von 103,000 der Vorkriegszeit noch übersteigt. Wenn andererseits in Interlaken die Zahl der Logiernächte etwas zugenommen hat (327,200 gegen 321,656), so ist dies wohl der zeitweiligen nasskalten Witterung während der Hochsaison zuzuschreiben, die erfahrungsgemäss vom Besuche anderer, höher gelegener Kurorte etwas abhält. Eine anhaltende Schönwetterperiode in der Nachsaison hat schliesslich mancherorts die Resultate noch verbessern helfen. Über die Wintersaison 1929/30 lauten die Berichte, trotz den gehetzten Befürchtungen wegen den Rückwirkungen der Börsenkrisen und der Ungunst der Schneeverhältnisse, befriedigend. Da naturgemäss die Ausnützung einer Wintersaison auf wenige Kurorte beschränkt bleibt, so ist nach wie vor die Grosszahl der Hotelbetriebe ausschliesslich auf die Sommersaison angewiesen mit einer nur während ungefähr 4 Wochen dauernden guten Besetzung, wie dies u. a. eine neu eingeführte Statistik des Eidgenössischen Arbeitsamtes bestätigt. Für die Aufbringung der bei meistens geringen eigenen Mitteln hohen Zinsen, der Amortisationen und der für die Instandhaltung wie die Modernisierung benötigten Gelder sind daher die Möglichkeiten äusserst begrenzt. Auf diese dem Hotelgewerbe anhaftenden Eigenheiten und auf die für die Sanierungsaktion aufgewendeten öffentlichen und privaten Mittel ist bei der Behandlung der Frage einer weiteren Verlängerung des Hotelbauverbotes, das in Wahrheit nach den bestehenden Vorschriften bloss einen durchaus gerechtfertigten, liberal behandelten Bedürfnissnachweis bedeutet, Rücksicht zu nehmen. Eine schon jetzt wieder einsetzende, völlig freie, hemmungslose

# DEWAR'S "White Label" WHISKY

Agents Généraux pour la Suisse:  
**JEAN HAECY IMPORTATION S. A.**  
BALE