

**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

INSERATE: Einzelne 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, Zusatz für Postabonnemente 30 Cts. AUSLAND: bei direktem Bezug jährlich Fr. 15.—, halbj. Fr. 8.50, viertelj. Fr. 5.—, monatlich Fr. 1.80. Postabonnemente: Preise bei den ausländischen Postämtern erfragen. Für Addressänderungen ist eine Taxe von 30 Cts. zu entrichten.

Organ und Eigentum  
des Schweizer  
Hotel-Vereins

Erscheint jeden Donnerstag  
mit illustriertem Monatsblatt:  
„Hotel-Technik“



Organe et propriété  
de la Société Suisse  
des Hôteliers

Neununddreißiger Jahrgang  
Trente-neuvième année

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

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 hiermit 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 hieven Kenntnis  
geben, bitten wir, dem Heimgegangenen  
ein ehrendes Andenken zu bewahren.

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

### Inhalts-Uebersicht

#### Haupt-Artikel:

Die Wichtigkeit von Experten — Grosser Schweizer Alpenroute — Tessiner Sprachenge setz — Der Maler in der Werbebotschaft — Illustrierter Hotelführer.

#### Petit-Artikel:

Bankbericht — Streiflichter über die Mustermesse — 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 Seehof, Lenzerheide	50
Hr. Fritz Fries, Kurhaus Bad Lostorf, Lostorf	70
Hr. Jos. Mattie, Hotel Löwen, Pfäfers	15
Hr. Chr. Schmid, Hotel Bernina, Pontresina	60
Hr. Fritz Drefs, Hotel Usterhof, Uster	25
Hr. G. Wagner-Christen, Hotel Kurhaus Therme, Vals	75
Hr. Adolf Neumaier, Hotel Schweizerhof u. National, Zürich	145
M. Alexandre Polterá, Dir., Hotel Villa Serbelloni, Bellagio (Italia)	P.M.

### Grosser Schweizer Alpenroute\*

Dr. H. A. Gurtner, Lauterbrunnen

Keine originelle Idee,  
Doch zeitgemäß in der Anwendung.

Taufakt: Grosser Schweizer Alpenroute — Nord-Südroute — Transversale — „Automobilisierung“ und Industrialisierung — Entwicklungstendenzen — Anteil der Nationen — 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 bewährt 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 Automobilverkehr 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 Verkehrs herantreten: speziell Strassenverbindungen 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 Konstanz - München; die Nord - Süd Route vom Schwarzwald über Gotthard oder Grimsel - Simplon nach den italienischen Seen und Mailand und die grosse Schweizer Alpenroute der Hochsommermonate: Pillon - Grimsel - Furka - Oberalp - Julier als Verbindungsstrasse der grossen Touristenzentren des Genfersees, des Wallis, Berner Oberlandes und des Engadins.

2.

Grundlage des seit ungefähr einem Jahr fünf 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; Grossbritannien 1,309,000; Frankreich 1,088,000; Kanada 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 Kulturringes mit Automobilen durchsetzen lässt. Wir dürfen aber keineswegs glauben, dass mit dem Verhältnis: ein Automobil auf 5 Personen dieser Prozess der Automobilisierung zum Stillstand kommt. Die führenden Unternehmer der Automobilproduktion 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 Verdopplung(!) des Bestandes. Die Automobilisierung der übrigen Welt steht aber noch bevor und welche Vermehrung in diesen Staaten noch zu erwarten ist, kann ungefähr aus dem 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 Personnen-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	
71 " " Belgien	
91 " " Holland	
111 " " Deutschland	
114 " " Spanien	
218 " " Italien	
229 " " Mexiko	
353 " " Brasilien	
731 " " Niederländisch Indien	
744 " " Japan	
2548 " " Britisch Indien	

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

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

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. 50; 3 mois, 5 fr.; 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.

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

## Die Wichtigkeit von Experten in der Hotellerie

Ein Mitglied aus der Zentralschweiz erklärt uns: Schon oft habe ich es in meinem Betrieb als Mangel empfunden, dass mir für gewisse technische Fragen keine genügend objektiven Experten zur Verfügung stehend. 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 Missgriff kann mich unter Umständen viele tausend Franken kosten, Ausgaben, die ein Hotelbetrieb nicht auf sich nehmen kann. Objektive und wirklich neutrale Experten, welche mich sachlich und unbeflissen beraten 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 Apparaten jemand zum Ratschlag herbeizuziehen. Nehme ich den Installateur, so erklärt er mir selbstverständlich, dass der Fehler an der Unzulänglichkeit meiner Angestellten liegt oder der unrichtige Gebrauch der Maschinerie den Mangel verursacht habe usw. Wenn möglich muss ich dann einen grossen Teil der Apparatur herausreissen lassen, und einige tausend Franken sind wieder dahin. Zeige ich aber eine andere Firma heran, so wird meist erklärt, die Maschinerie sei überhaupt 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 Kücheneinrichtungen meines Hotels enorme Schwierigkeiten. Die Sache ist noch jetzt nicht erledigt, trotzdem ich mich mit allen möglichen Experten und Fachleuten herumgeschlagen habe. Ähnliches trifft zu für die Liftvorrichtungen im Hotel. Auch da fehlt vielfach eine objektive Expertise, die uns beraten kann, ob der Lift noch gebrauchsfähig ist oder nicht. Wohl gibt es ja ausgewiesene Firmen, die uns heute tadellose Lifts liefern, aber die Leiter dieser Firmen kennen auch nicht immer wissen, was ihre Installationsarbeiter tun und behaupten. Wie oft kommt es vor, dass ein solcher Arbeiter aus Bequemlichkeit oder um seinem Geschäft einen Nutzen zu verschaffen, grosse Reparaturen oder gar Neuinstallationen veranlasst, wo sie bei richtiger Untersuchung gar nicht notwendig gewesen wären. Dem Hotel aber, das rechnen muss, erwächst aus derartigen 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 gewisse Normen für ihre Entschädigungen aufstellen. Das Geschäft würde sich für den Hotelier sowohl als auch für den Experten lohnen.

Eine weitere Frage, die mit obigem im Zusammenhang steht, ist die, ob vom Schweizer Hotelier-Verein aus nicht für eine bessere Instruktion des bezüglichen Personals gesorgt werden sollte. Sicherlich fehlt es unserem Hotelpersonal, welches die Bedienung von Küchenmaschinen, Lifts, elektrischen Anlagen usw. besorgt, das die Kühlräume unter sich hat usw., an einer sachgemässen fachlichen Instruktion. Es würde sich unter Umständen lohnen, für das Personal, welches die Lifts, gewisse elektrische Anlagen, Küchen- und Waschmaschinen zu besorgen hat, spezielle Instruktionskurse zu veranstalten. Auch auf diese Weise würde der Hotellerie viel Geld erspart und anderseits bekäme man dann vielleicht eher und leichter jenes Personal, wie Wäscher usw., das uns speziell in der Saisonhotellerie in einem hohen Masse fehlt.

\* \* \*

Nachschrift der Redaktion. Die Vereinsleitung S. H. V. schenkt auch den hier aufgeworfenen Spezialfragen die verdiente Aufmerksamkeit und Beachtung. Auch stehen dem Zentralbüro Fachleute zur Seite, die auf Wunsch bereit sind, auf allen Gebieten des Hotelbetriebes und der fachtechnischen Einrichtungen allfällige Anfragen um Auskünfte und Ratschlag in objektiver Form zu beantworten. Die Vereinsmitglieder wollen sich daher mit derartigen Anliegen getrost an die Direktion des Zentralbüros wenden. Selbstverständlich kann aber der S. H. V. nicht für jedes Spezialgebiet einen besonders vorgebildeten Beamten als Experten oder als wissenschaftlichen Berater anstellen, da diese Entwicklung zur Überorganisation und Unwirtschaftlichkeit im Vereinsbetrieb führen müsste. Anderseits ist aber das „Universalgenie“ noch nicht vorhanden, das in der Lage wäre, die Hotels über die sämtlichen Einzelfragen der Betriebstechnik, der Installationen und Anlagen etc. zweckmäßig und folgerichtig zu informieren und zu beraten, weshalb wir uns bisher in solchen Informationsfällen um Ratschlag an diverse Fachleute der einzelnen Sparten wandten. Das Zentralbüro ist auch fortgesetzt bemüht, diesen Kreis von Ratgebern nach Möglichkeit zu erweitern.

3.

Nach neuesten statistischen Feststellungen verteilt sich die erwerbstätige Bevölkerung in einigen europäischen Ländern auf die Berufsgruppen von Industrie, Handel und Verkehr wie folgt (in %):

Grossbritannien (1921)	51,5	in Industrie, 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	" "	" 26,6 "	= 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 ver-einigen suchen, so ergibt sich die folgende Tabelle der ungefähren Industrialisierung moderner Prägung und der Durchsetzung mit Automobilen:

	Handel pro Kopf der Bevölkerung	Von 100 Er- werb. i. Hand. u. Industrie	Personen pro Auto
Grossbritannien . . . . .	10,1	73,7	35
Frankreich . . . . .	4,4	50,7	38
Dänemark . . . . .	,	45,1	39
Schweden . . . . .	,	,	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 . . . . .	?	?	114
Italien . . . . .	1,8	?	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 gezeigt 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 Steuerbrünlein 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 vernehmlich 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 Schrift 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 das-selbe nach italienischem Muster durch Bezahlung eines Obulus „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 Unding.

Worauf läuft die Anregung hinaus . . ? Es sollen die letzte Zeit über Terrain- und Immobilienkäufe grossen Stils im 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 klassisch schöne Idiom von Dante, Petrarcha und Ariost stehen seit den Tagen Goethes, Shelleys, Milton's 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 beredte Zeugen. Schätzen denn die Herren, welche den famosen Gesetzesentwurf ausgegeben haben, diese ihre Italianität so niedrig ein, dass sie glauben, sie könne gefährdet werden, wenn Herr Bluntschli aus Zürich seine Villa „Alpenblick“ tauft, oder Herr Meyer aus Berlin die seine „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 unserem 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 ungeheue 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 Parochi 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 Ver-nunft zum Trotz eine solch engerzige Mentalität in den Bergen und Tälern unserer schönen Schweiz zu keimen beginnt, in dem Lande, das seit altersher der Hirt war für Hospitalität und geistige Freiheit.

Ein derartiges Schildbürgerstück haben sich noch nicht einmal die „All-Deutschen“ 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 Ländern vorbildliche Republik, in welcher die Angehörigen von drei, oder eigentlich vier Rassen, alle ihre angestammte Mutter-sprache redend, friedlich beieinander hausen, auf einmal eine geistige Barriere zwischen uns errichten. Wissen denn jene Herren wirklich nicht, was sie da im Begriff sind, anzutexten . . ? 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 — über-morgen auch dem deutschsprachenden 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 Landesgegenstände gefordert werden darf. Auch die sprachliche Eigenart des Tessins, dessen althergebrachte Sitten und Gebräuche, seine Lebensgewohnheiten und völkischen Anschauungen sind ein kostbares Nationalgut, das entsprechend den Schutz würdig ist. Gerade diese be-

sonderen Eigenschaften der verschiedenen Landesteile stellen eine eminente Anziehungs-kraft dar, sind werbende Elemente für den Fremdenverkehr und dessen Förderung, weshalb speziell das Gastgewerbe auf ihre Erhal-tung hinarbeiten sollte. Ob diesem Zweck mit dem Verbot oder der Besteuerung fremdsprachlicher Firmatafeln 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 auf-flackernden Chauvinismus die schärften Spalten abgebrochen werden.

sehen zu wollen. Wir wünschen der Schweizer Hotellerie, sie möchte in ihren Werbebrochüren 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 Schweizers 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 einleben wird, und zwar zunächst aus dem Grunde, weil derselbe wegen den vielen Illustrationen zu teuer und das Buch überhaupt zu dicke 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 Bädecker, einige Prospekte und der heutige Hotelführer mögen zur Mitnahme noch Gnade finden.

Ob je ein illustrierter Hotelführer den Auftraggeber 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 ans Haus gebunden ist, das Buch durchblättert. Wir haben jedoch für uns die volle Überzeugung, dass der heutige schweiz. Hotelführer, zu folge seiner Handlichkeit, seine Mission durchaus erfüllt. Der Reisende kennt die bet. 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 hiezu 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 „frisiert“ 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 Wirtschaftslage der Hotellerie wie folgt:

Im Hotelgewerbe des Berner Oberlandes blieben die Ergebnisse des Sommers 1929 gegenüber dem Vorjahr etwas zurück, wie die Angaben des Fremdenzentrums von Interlaken, die eingemessen als Gradmesser dienen können, darum. Das Total der abgestiegenen Gäste ist dort von 114.498 auf 110.432 zurückgegangen, welche Ziffer immerhin die Höchstzahl von 103.000 der Vorkriegszeit noch übersteigt. Wenn anderswo in Interlaken die Zahl der Logier-nächte etwas zugenumommen hat (327.200 gegen 321.656), so ist dies wohl der zeitweiligen nassenkalten Witterung während der Hochsaison zuzuschreiben, die erfahrungsgemäss vom Besuch anderer, höher gelegener Kurorte etwas abhängt. Eine anhaltende Schönwetterperiode in der Nachsaison hat schliesslich manchenorts die Resultate noch verbessern helfen. Über die Wintersaison 1929/30 lauten die Berichte, trotz den gehegten Befürchtungen wegen des Rückwirkens der Börsenkrisen und der Ungunst der Schneeverhältnisse, befreidigend. Da naturgemäß die Ausnutzung 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 Geldern sind daher die Möglichkeiten äusserst begrenzt. Auf diese dem Hotelgewerbe haftenden 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 blos einen durchaus gerechtfertigten, liberal behandelten Bedürfnisnachweis bedeutet, Rücksicht zu nehmen. Eine schon jetzt wieder einsetzende, völlig freie, hemmungslose

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

**DEWAR'S "White Label" WHISKY**