

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 23

**Artikel:** Schweizer Weine und Hotellerie  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-541054>

#### 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>**

der Nachtruhe, oder eine andere Zeit von sieben aufeinanderfolgenden Tagesstunden.

#### Art. 21.

Die Art. 8 und 10–13 finden ebenfalls Anwendung.

#### III. Strafbestimmungen.

##### Art. 22.

Mit Busse von zehn bis fünfhundert Franken wird bestraft

a. der Betriebsinhaber oder die für die Leitung des Betriebes verantwortliche Person, die den unter das Gesetz fallenden ArbeitnehmerInnen die in den Art. 5–10 und 14 vorgeschriebenen Ruhe- und Freizeiten nicht gewährt;

b. der unter das Gesetz fallende Arbeitnehmer, der während der wöchentlichen Ruhe- und Freizeit Berufssatz für eine Drittperson ausführt (Art. 12).

Handelt der Täter fahrlässig, so ist die Strafe Busse bis hundert Franken.

##### Art. 23.

Die Übertretungen verjähren in einem Jahr nach der Begehung, die Strafen in fünf Jahren nach dem Inkrafttreten des Urteils.

##### Art. 24.

Die allgemeinen Bestimmungen des Bundesstrafrechts sind anwendbar, soweit in diesem Gesetz nichts anderes bestimmt ist.

##### Art. 25.

Die Verfolgung und Beurteilung der Übertretungen ist Sache der Kantone.

##### Art. 26.

Der Bundesrat kann verlangen, dass die endgültigen Entscheide der kantonalen Gerichts- und Verwaltungsbehörden einer von ihm bezeichneten Amtsstelle unentgeltlich eingesandt werden. Er kann gegen diese Entscheide gemäß Art. 161ff. des Bundesgesetzes über die Organisation der Bundesrechtspflege die Kassationsbeschwerde erheben.

#### IV. Vollzug.

##### Art. 27.

Der Bundesrat erlässt die in diesem Gesetz vorgesehenen Verordnungen und Vollzugsvorschriften. Die Kantonsregierungen und die beteiligten Berufsverbände sind vorher anzuhören.

Die Durchführung des Gesetzes und der Verordnungen liegt den Kantonen ob. Die Kantonsregierungen bezeichnen die kantonalen Vollzugsorgane.

Der Bundesrat übt die Oberaufsicht aus und trifft die zu ihrer Durchführung nötigen Vorentscheidungen.

#### V. Schlussbestimmungen.

##### Art. 28.

Die kantonalen Vorschriften über die wöchentliche Ruhezeit, welche sich auf die von diesem Gesetz erfassten Betriebe beziehen, sind aufgehoben.

Vorbehalt bleiben für die Dauer von fünf Jahren weitergehende Vorschriften, die sich aus der bereits bestehenden kantonalen Arbeitszeitregelung ergeben.

##### Art. 29.

Der Bundesrat setzt den Beginn der Wirkung des Gesetzes fest. Er kann für einzelne Erwerbszweige eine angemessene Übergangszeit bestimmen.

### Grosse Schweizer Alpenroute“

Dr. H. A. Gurtner, Lauterbrunnen

#### (Schluss)

#### 6.

Für das auf den Fremdenverkehr eingestellte Gewerbe der Schweiz ist es interessant herauszufinden, wie sich dieser Autotourismus in die Saisonschwankungen einschiebt. Für diese Betrachtungsweise müssen wir auf die Einreisemonate der landesfremden Automobile abstellen:

	1925	1926	1927	1928	1929
Januar . . . . .	487	630	854	1,643	1,746
Februar . . . . .	471	881	1,020	1,920	1,675
März . . . . .	851	1,259	1,853	3,021	3,493
April . . . . .	1,840	2,962	4,154	6,702	6,887
Mai . . . . .	2,269	3,749	4,018	7,477	11,075
Juni . . . . .	3,491	4,494	8,478	12,600	11,491
Juli . . . . .	6,701	8,588	13,663	18,500	21,874
August . . . . .	10,302	13,126	21,308	26,889	35,000
September . . . . .	6,075	8,341	11,607	15,879	21,980
Oktober . . . . .	2,096	3,029	5,205	5,917	7,618
November . . . . .	1,141	1,785	3,531	3,570	4,396
Dezember . . . . .	656	1,203	2,106	2,223	3,360

Hier ist festzustellen, dass selbstverständlich die Sommermonate den grössten Verkehr aufweisen und der Höhepunkt des Verkehrs auf den Monat August fällt. Immerhin kann mit Vergnügen aus diesen Zahlen ersehen werden, dass auch die Monate Mai, September und Oktober von 1928 auf 1929 eine starke Vermehrung dieses Verkehrs aufweisen. Die prozentuale Steigerung betrug von 1928 auf 1929 für die Monate Mai 60,4%, Juni 13,9%, Juli 18,2%, August 30,2%, September 38,0%, Oktober 28,8%. Das Automobil wirkt demnach in der Richtung einer Saisonverlängerung. Es macht fast den

Eindruck, als ob die Automobilisten erst in jüngster Zeit die Annehmlichkeiten und Schönheiten einer Schweizerreise im Frühling und Herbst erkannt hätten. Sicher wäre es ein aussichtsreiches Unternehmen, wenn die S. V. Z. speziell bei den Automobilisten für die Schweizerreise in den Monaten Mai–Juni und September–Oktober werben würde. Diese beiden Herbstmonate bringen recht eigentlich die schönsten und klarsten Tage für die Fahrt über unsere Hochgebirgs-pässe.

#### 7.

Die wirtschaftliche Bedeutung des internationalen Autotourismus in der Schweiz prägt sich ein, wenn wir uns vergegenwärtigen, was eine Kolonne von 131,213 Automobilen ist: ein Lindwurm von über tausend (1000) Kilometer Länge! Wenn alle die landesfremden Automobile, die letztes Jahr die Schweiz besucht haben, zur gleichen Zeit mobilisiert werden könnten, so liesse sich das Landeswappen durch Aufstellen von 2 Kolonnen Nord-Süd und Ost-West abzeichnen und dies in einem Ausmass, dass unsere „Nord-Südroute“ von Heidelberg bis Mailand und die „Grosse Schweizer Alpenroute“ von St. Moritz bis Genf gedeckt würde; auf die „Transversal“-Route verlegt, würde die Kolonne 100 km über Lyon und 100 km über München hinausreichen!

Befrachten wir den einzelnen Wagen mit drei Fahrgästen — im Durchschnitt von Cabriolet und Camion sicher nicht zu hoch gegriffen — so errechnen wir rund 400,000 Reisende. Legen wir der Aufenthaltsdauer des Fahrgastes nur die sogenannte Fünftage-karte zu Grunde, so ergeben sich 2,000,000 Gasttage. Wir dürfen annehmen, dass jeder Gast ungefähr 30.— Fr. für Verpflegung, Unterkunft, Betriebskosten des Automobils etc. täglich auslegt und errechnen so einen Aufwand des Autotourismus von 60,000,000 Fr. Frankenstein der schweiz. Volks-wirtschaft.

Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass schon vor dem Weltkrieg, das heißt vor der Entstehung dieses internationalen Autotourismus, der Fremdenverkehr mit ungefähr 341,000,000 Fr. die Zahlungsbilanz des Landes ausgeglichen haben soll und wenn wir uns überlegen, dass noch vor 2 Jahren eine unserer grössten Banken den Anteil der Hotellerie an diesem Ausgleich auf 190,000,000 Fr. einschätzt, so müssen wir zu der Übel-zeitung kommen, dass der Automobil-tourismus mit seinen 60,000,000 Fr. heute schon im Rahmen des schweiz. Fremden-verkehrs eine bedeutende und bisher nur ungentigend anerkannte Rolle spielt.

#### 8.

Rationalisierung der Auslandpropaganda ist augenblicklich das Schlagwort der Spitzenorganisationen des schweiz. Fremdenverkehrs. Die Prominenzen für Propaganda sind die S. V. Z. und die S. B. B. Die Propagandatätigkeit dieser Institutionen benützt als Mittler Presse und Reiseagenturen. Ihre Propaganda ist überwiegend an den Bahitreisenden gerichtet und stützt den Fahrkartenserverkauf. In Europa und Amerika wählen rund 1000 Reiseagenturen, die dem schweiz. Fremdenverkehr nützliche Dienste leisten. Neben diesen Reiseagenturen, die ein dichtes Netz von Auskunftsstellen über die ganze Welt ausgespannt haben, schuf die Entwicklung des Automobils neue Auskunftsstellen bei rund 250

\*) Wir haben in diese Zahl zunächst einige Zweiteile gesetzt, von der Annahme ausgehend, unter den 131,000 fremden Automobilen, die letztes Jahr in unser Land einreisten, befänden sich auch Fahrzeuge von Geschäftleuten, die unsere Grenze bloss zu ein- oder gar nur halbtägigen Geschäfts-fahrten besuchten und daher als Faktor des Fremdenverkehrs ohne Belang seien. Auf Anfrage bei der Zollverwaltung erfahren wir denn auch, dass tatsächlich diese kurzfristigen Geschäftsbesuche in ihrer Statistik mitberücksichtigt sind. Sie entfallen zu gut 80 Prozent auf die Einreisen mit Freipass, zu 20 Prozent auf Triptyks. Sowohl die Freipässe wie die Triptyks sind aber in der Statistik der Oberzolldirektion nur einmal ge-zählt, d. h. sie sind mit ihrer Ausgabezahl pro Jahr in der Statistik vertreten, während die Inhaber solcher Ausweise im Laufe eines Jahres mehrmals, zum Teil sogar mehrere Dutzend-mal in unser Land reisen. So wurden z. B. letztes Jahr vom Grenzollamt Lysbüchel (Basel) 5000 Triptyks ausgestellt, während bei der gleichen Zollstelle im Laufe des Jahres rund 24,000 Motorfahrzeuge mit Triptyk-Ausweis in die Schweiz einfuhren. — Danach ist also die Angabe von 60 Millionen Franken als Ertrag des Autotourismus vielleicht etwas hoch, indessen nicht übertrieben hoch gegriffen.

Reid.

europäischen Automobilclubs. Die Reise-auskunftsstellen dieser Klubs sind grundsätzlich anders orientiert als die herkömmlichen Reiseagenturen, die wichtige Einnahmen aus dem Fahrkartenserverkauf erzielen. Die Auskunftsstellen der Klubs sollen über Strassenverhältnisse orientiert sein, Itinerarien ausarbeiten, Grenzpassier-scheine vermitteln etc., alles Dinge, an denen sich nicht leicht verdienen lässt. Der Automobilist bindet sich nicht gerne an bestimmte Zeiten und wird deshalb nicht nach einem festen Fahrplan reisen, der es dem Organisator ermöglicht, Zugplätze zu belegen und Verpflegung und Unterkunft zu vermitteln. Der Automobilist ist deshalb für die traditionellen Reiseagenturen nicht interessant.

Da sich der Automobilist aber bereits seine Reiseauskunftsorganisation geschaffen hat, ist es Pflicht für die Interessenten des schweiz. Fremdenverkehrs, diese neue Organisation in das Feld seiner Propaganda-tätigkeit einzubeziehen.

Zur Propagandaentfaltung werden wir, das heißt die Hotellerie, heute schon kräftig angespornt durch die Verleger der sog. Automobilführer. Man mutet uns zu, in allen diesen Führern zu inserieren, die alle Strassen-züge und alle Örtlichkeiten empfehlen. Wenn aber alles von allen empfohlen wird, wo bleibt dann die Propagandawirkung der einzelnen Anzeige auf den erwarteten Gast?

Wir haben bessere Beispiele guter Propaganda vor Augen. Die Schaffung des Klausenrennens hat dem Klausenpass Welt-ruf eingebracht; der Automobilsons von Genf und die Automobilwoche in St. Moritz tragen die Namen dieser Plätze erneut in die Welt-Press; die «Route des Alpes» von Evian nach Nice ist auf eine propagandisti-sche Tat zurückzuführen und wirkt sich in einer Alimentierung des ganzen Gebietes Savoyens, der Dauphiné und der Provence aus.

Wir haben Eingangs dieser Ausführungen und Betrachtungen vorgeschlagen, den bereits stark entwickelten internationalen Autotourismus, der Fremdenverkehr mit ungefähr 341,000,000 Fr. die Zahlungsbilanz des Landes ausgeglichen haben soll und wenn wir uns überlegen, dass noch vor 2 Jahren eine unserer grössten Banken den Anteil der Hotellerie an diesem Ausgleich auf 190,000,000 Fr. einschätzt, so müssen wir zu der Übel-zeitung kommen, dass der Automobil-tourismus mit seinen 60,000,000 Fr. heute schon im Rahmen des schweiz. Fremden-verkehrs eine bedeutende und bisher nur ungentigend anerkannte Rolle spielt.

### Beschäftigungsgrad in der Hotellerie

#### April-Ergebnisse.

Durch die Erhebungen des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit über den Beschäftigungsgrad im Hotelgewerbe sind im Monat April 1277 Betriebe mit rund 90,000 Gastbetten erfasst worden. Davon waren Ende April 69 Unternehmungen mit 41,292 Betten geöffnet.

Die durchschnittliche Besetzung der geöffneten Betriebe betrug Mitte April 47,1% und Ende April 42,1% gegenüber 41,2% zu Ende März. Bei Einrechnung der geschlossenen Betriebe ergibt sich für Mitte April eine Durchschnittsbesetzung von 21,1% und für Ende des Monats eine solche von 19,4% gegenüber 16,3% auf Ende März.

Die Zahl der auf 100 vorhandene Gastbetten beschäftigten Personen betrug Mitte April 31,5 und Ende April 32 gegenüber 33,4 zu Ende des Vormonats. Auf 100 besetzte Gastbetten entfielen Mitte April 67 und Ende April 75,9 beschäftigte Personen (Ende März 81,2%).

### Schweizer Weine und Hotellerie

Aus Fachkreisen wird uns zu diesem wichtigen Thema geschrieben:

Kürzlich wandte sich der Schweizer Hoteller-Verein in einem beachtenswerten Appell an seine Mitglieder mit der Bitte, angesichts der augenblicklichen Notlage in den Kreisen der schweizerischen Weinbauern bei ihren Einkäufen auch die einheimischen Weinbau zu berücksichtigen. Es unterliegt wohl keinem Zweifel, dass dieser Appell entsprechende Beachtung finden wird. Die schweizerischen Hoteliers werden bei ihren Einkäufen sicher daran denken, haben es meistens seither auch schon getan, soweit die Rücksicht auf die eigene geschäftliche Lage das zulässt. Mit anderen Worten: soweit Absatzmöglichkeit für die Produkte des heimischen Weinbaues vorhanden ist. Denn es muss jedem Einsichtsvollen klar sein, dass es mit den Einkäufen allein nicht getan ist! Dem Einkauf muss auch der Absatz entsprechen.

Aus diesem logischen Grunde sollte man sich in der Hotellerie auch mit dem zweiten Teile des Weinproblems beschäftigen, der da heißt: Wie können wir den Absatz der eingekauften, in unseren Kellern lagernden Schweizer Weine wirksam fördern? Diese Zeilen sollen eine Anregung geben, wie die Absatzförderung auf einfache, nicht mit hohen Reklamekosten verbundene Weise in Szene gesetzt werden könnte. Denn darüber muss man sich im vornherein klar sein, dass der schweizerische Hotelier dieses Ziel nicht mit kostspieligen Zeitungsinseraten erkämpfen, dass es auch nicht mit einer grossen Werbekampagne wie in unserem Nachbar-lande Deutschland erreicht werden kann, wo man vor ca. 4 Jahren den kategorischen Imperativ aufstellt: „Trinkt deutschen Wein!“ In den Zeitungen und Zeitschriften, in Vorträgen und durch ein auffallendes Plakat wurde seitdem für diese Idee geworben. Auch die deutschen Hoteliers haben sich tatkräftig an diesem Werbefeldzuge beteiligt. Mit dem Ergebnis, dass die Einfuhr ausländischer Weine unter der Herrschaft des Motto „Trinkt deutschen Wein“ ganz erheblich zugewonnen, die Not der deutschen Winzer nicht abgenommen hat.

Es erschien uns notwendig, im Interesse des schweizerischen Weinbaus auf diese in der harten Schule des praktischen Lebens gesammelten Erfahrungen hinzuweisen, damit der Wunsch gar nicht erst geweckt werde, auch für den schweizerischen Wein eine solche kategorische Formel zu finden. Dagegen möchten wir auf Grund vielfacher eigener Erfahrungen den Hoteliers eine Anregung unterbreiten, wie sie den Absatz des heimischen Weinbaus in ganz unauffälliger und nicht viel Geld kostender Weise fördern könnten.

Man versuche, sich einmal in die Mentalität jener ausländischen Gäste zu versetzen, die zum ersten Male zu uns kommen, also von der Schweiz noch nicht viel mehr wissen, als was ihnen in Werbeprospekten und Reiseführern erzählt worden ist. Diese Fremden stehen der Weinkarte unserer Hotels in ihrer heute üblichen Form, soweit Schweizer Weine in Betracht kommen, vollständig hilflos gegenüber. Es ist doch nun einmal so, dass der Durchschnittsreisende über die Weine Frankreichs und Deutsch-

Generalagentur f. d. Schweiz:

JEAN HAECKY IMPORT A.G.

BASEL

# PORTO DELAFORCE

alt fein rassig

lands wenigstens soweit unterrichtet ist, um ohne allzugroße Schwierigkeiten seine Wahl zu treffen. Namentlich bei den deutschen Weinen weiss auch der Ausländer gewöhnlich unter den hauptsächlichsten Marken nach Herkunft und Qualität zu unterscheiden. Anders ist es mit den Schweizer Weinen. Obwohl sich köstliche Tropfen darunter befinden, die es mit ihren ausländischen Kollegen getrost aufnehmen können, weiss man in den Nachbarländern nichts oder nicht viel von ihnen. Ihren Namen steht der vom Ausland gekommene Gast genau so hilflos gegenüber wie der Keilschrift oder den ägyptischen Hieroglyphen. Gewiss, erkönnte sich vom Bedienungspersonal beraten lassen. Aber das ist ein Notbehelf, der namentlich bei misstrauischen Gästen versagt. Unter diesen sind viele, die zum Rat des bedienenden Geistes kein Vertrauen haben, weil sie glauben, dass dieser nur das empfiehlt, was er bzw. das Hotel gern los sein möchte. Dann gibt es wieder viele selbständige Naturen, die es einfach nicht vertragen, wenn der bedienende Kellner Vorschläge macht oder sachgemäße Erklärungen gibt. Sie sind Unabhängigkeitsfanatiker. Unendlich oft waren wir schon Zeuge, wie der Kellner einen saftigen Anschauzer bekam, weil er sich erlaubt hatte, dem unentschlossenen Gast mit einem freundlichen Rat zu helfen.

Diesen Schwierigkeiten könnte durch eine einfache Massnahme der Boden entzogen werden. Man nehme der Weinkarte den jetzt fast überall üblichen Charakter des trockenen und nüchternen Nur-Preisverzeichnisses und gebe ihr die Note eines objektiven, sachkundigen Beraters und Wegweisers. Wie soll das geschehen?

Wie nehmen an, dass jedes schweizerische Hotel seine Weinkarte mit dem Verzeichnis der Schweizer Weine beginnen lässt. Man setze an die Spitze dieses Abschnittes eine ganz knapp gehaltene Schilderung der Besonderheiten, Eigenarten und Vorzüglichkeiten der Weine aus den schweizerischen Weinbaugebieten. Nenne dabei die Namen der markantesten und beliebtesten Marken. Das wird dazu beitragen, dass der Fremde sich diese Qualitätsmarken einprägt. Vielleicht wird es sogar dazu kommen, dass der Gast

dem Hotelier eine Bestellung auf solche schweizerische Weine aufgibt, die ihm besonders trefflich gemundet haben. Das ist keineswegs unerfüllbare Utopie! In Deutschland und Frankreich ereignen sich derartige Fälle oft. Dortige Hotels verschicken Weine aus ihren Kellern sogar in fremde Erdteile. Warum sollte sich dieser Brauch nicht auch in der Schweiz und bei schweizerischen Weinen einbürgern lassen? Es gibt doch Weine, die einen solchen Transport ungefährdet überstehen würden und dann im fernen Land die Erinnerung an die Schweizer Berge, Täler und Seen wieder auflieben zu lassen und damit zugleich die Sehnsucht wecken könnten.

In der Preisliste selbst ergänze man den trockenen Namen, der dem unkundigen Fremden nichts sagt, durch ein paar knappe, treffende Worte über die Art, den Geschmack und das Bukett dieses Weines. Der Fachmann weiss genau, dass der Eine spritziger, der Andere schwere Weine mit edrigem Geschmack vorzieht. Deshalb charakterisiere man die Weine! Dabei kann es, wenigstens für den Anfang, nichts schaden, wenn man treffende Vergleiche mit besonders bekannten Gewächsen des Auslandes wählt. Man erleichtert dadurch dem ausländischen Gast das Verständnis für die Schweizer Weine, ohne sie durch einen solchen Vergleich herabzusetzen. Es sei bei dieser Gelegenheit darauf erinnert, dass unsere Gäste aus Deutschland noch immer die besten Konsumenten und auch Kenner von Weinen sind. Seither haben viele von ihnen aus alter Gewohnheit die heimischen Gewächse bevorzugt, weil sie sich in den Schweizer Weinen nicht auskennen. Gar mancher von ihnen wird, schon des Vergleiches wegen, während seines Aufenthaltes bei uns gern schweizerische Weine trinken, wenn man die Wahl durch treffende Charakterisierung erleichtert.

Zweifellos könnte der Absatz stark gehoben werden, wenn man es nicht bei der trockenen Preisangabe bewenden lässt, sondern die einzelnen Marken dem fremden Gast ganz regelrecht „vorstellt“, ihnen also einen Steckbrief mit auf den Weg gibt.

## Gemeindegrenzen und Bedürfnisklausel

(Aus dem Bundesgericht)

-bl- Mit einem etwas eigenartig gelegenen Wirtschaftsrekurs aus dem Kanton Aargau hatte sich die staatsrechtliche Abteilung des Bundesgerichtes in ihrer Sitzung vom 23. Mai 1920 zu befassen. Es handelte sich dabei nämlich um die interessante Frage, ob es zulässig ist, von einer Gemeinde aus die Erstellung einer Wirtschaft mit Alkoholausschank auf dem Gebiete einer Nachbargemeinde unter Berufung auf die Bedürfnisklausel zu verhindern. Dem Fall liegt folgender Tatbestand zugrunde:

Der Inhaber G. der Wirtschaft zum „Frohsinn“ in der kleinen aargauischen Gemeinde Staufen, wollte seine Wirtschaft in einen Neubau verlegen. Diesen Neubau beabsichtigte er aber ziemlich weit ausserhalb des eigentlichen Dorfes Staufen in unmittelbarer Nähe des ziemlich stark überbauten und gut bevölkerten Bleichemattquartiers des Städtchens Lenzburg zu erstellen. Gegen die Erstellung dieser Wirtschaft hat dann aber der Gemeinderat von Lenzburg Einspruch erhoben, mit dem Ergebnis, dass das Baugesuch des Wirtes G. abgewiesen wurde. Der Regierungsrat verneinte vor allem das Bedürfnis zur Erstellung eines Wirtschaftsgebäudes in jener Gegend.

Gegen diesen Entscheid reichte G. beim Bundesgericht staatsrechtliche Beschwerde ein wegen Verletzung der Art. 4 und 31 der Bundesverfassung. Im Rekurs wird geltend gemacht, der Gemeinderat von Lenzburg sei zur Einsprache überhaupt nicht berechtigt gewesen, da er nach § 14 des aargauischen Wirtschaftsgesetzes gar nicht Partei sei und ferner liege im vorliegenden Falle in der Verneinung des Bedürfnisses eine Verletzung der Gewerbefreiheit.

In der Beratung des Bundesgerichtes wurde darauf hingewiesen, dass nach § 14 des kantonalen Wirtschaftsgesetzes „bei der Beurteilung von Wirtschaftspatenten als Beteiligter gelten der Patentbewerber und der Gemeinderat, in dessen Gemeinde die Wirtschaft betrieben werden soll“. Richtig ist nun, dass mit der Entgegnahme der Lenzburger Beschwerde der Regierungsrat über den formalen Wortlaut des § 14 hinausgegangen ist. Dass er sich aber dabei einer direkt willkürlichen Gesetzesauslegung schuldig gemacht habe, kann nicht die Rede sein. Das Gesetz hat natürlich in erster Linie den Regelfall im Auge. Ist aber entgegen den gewöhnlichen Verhältnissen eine Wirtschaft vom Besiedlungsgebiet ihrer eigenen, politisch und geographisch zuständigen Gemeinde entfernt und so gelegen, dass für sie eigentlich viel mehr die Bevölkerung einer Nachbargemeinde in Betracht kommt, so entspricht es der Natur der Sache und dem Zweck des Gesetzes, dass auch der Gemeinderat dieser letzten, wirtschaftlich direkt betroffenen Gemeinde angehört wird. Das erscheint nicht nur nicht willkürlich, sondern zutreffend, wenn man sich vor Augen hält, dass der Sinn dieser Bestimmung gar kein anderer sein kann, als die Behörden derjenigen Bevölkerungskreise, zu Worte kommen zu lassen, die in

erster Linie an der Eröffnung einer neuen Wirtschaft interessiert sind.

Kann somit von einer willkürlichen Auslegung des kantonalen Wirtschaftsgesetzes nicht die Rede sein, so bleibt nur noch zu prüfen, ob in der Verneinung des Bedürfnisses für eine Wirtschaft eine Verletzung der Gewerbefreiheit erbracht werden muss. Nach Art. 31 der Bundesverfassung können die Kantone für das Wirtschaftsgewerbe im Wege der Gesetzgebung den Bedürfnisartikel einführen. In § 12 des aargauischen Wirtschaftsgesetzes heisst es nun:

„Ein öffentliches Bedürfnis ist grundsätzlich überall als das nicht vorhanden anzunehmen, wo auf 250 Einwohner eine Wirtschaft bereits besteht.“

Aus dieser Bestimmung lässt sich nun aber nicht etwa ableiten, dass ein Bedürfnis für eine Wirtschaft auf je 250 Einwohner kurzerhand bejaht werde. Das Gesetz drückt sich nur negativ aus und sagt, dass auf je 250 Einwohner jedenfalls nicht mehr als eine Wirtschaft bestehen soll. Im übrigen sollen die Behörden bei Patentreteilungen alle Verhältnisse prüfen. Das geht schon daraus hervor, dass ein Wirtschaftspatent einem bestimmten Bewerber auf ein bestimmtes Lokal erteilt wird und dass bei der Verlegung der Wirtschaft die Beiliebigung der Finanzdirektion einzuholen ist. Nun ist richtig, dass für die Gemeinde Staufen mit der Verlegung eine Vermehrung der Wirtschaften nicht verbunden wäre. Allein die Wirtschaft soll an einen Ort verlegt werden, wo sich die Bedürfnisfrage ganz anders stellt, als für den bisherigen Standort, denn tatsächlich kommen nun für sie die Lenzburger Verhältnisse in Frage und in Lenzburg ist nach der Erklärung des Gemeinderates der Bedarf an Wirtschaften mehr als gedeckt. Dass aber — wie der Rekurrent geltend machen will — für die Passanten auf der Landstrasse oder gar für die Automobilisten eine Wirtschaft gerade an jener Stelle notwendig wäre, ist nicht einzusehen, nachdem wenige hundert Meter entfernt davon in beiden Gemeinden bereits Wirtschaften vorhanden sind.

Die Berufung auf die Bundesverfassung erwies sich somit ebenfalls als unbegründet, so dass der Rekurs abzuweisen war.

## Bundesbahnen und Kalenderreform

(Mr.) Der internationale Eisenbahnverband, dem 59 Verwaltungen mit einer gesamten Netzlänge von 366.607 km angehören, und dessen Mitglied unter anderem auch die SBB sind, hat vor einiger Zeit eine Untersuchung eingeleitet über die Vorteile, die sich für die Eisenbahn aus der Kalenderreform ergeben würden. Die erste Frage an die Verwaltungen ging dahin, ob eine durchgreifende Reform des jetzigen Kalenders mit dem Ziele, einen „ewigen“ Kalender zu schaffen, erstrebenswert sei. Von den 53 Mitgliedern des Verbandes, welche diese Frage beantwortet haben, sprachen

# BESUCHEN SIE UNS BITTE an der ZIKA

Internationale Kochkunst-Ausstellung in Zürich (31. Mai bis 30. Juni)  
Abteilung für Spirituosen und Liqueure

 STAND 1803

# HENRY E. HUGUENIN LUZERN AKTIENGESELLSCHAFT

SCHWEIZERISCHE GENERALVERTRETER DER FIRMEN:

**JOHN WALKER & SONS, LTD.**  
Kilmarnock & London

**WHISKY JOHNNIE WALKER**

*Johnnie Walker „Born 1829, still going strong“ hat den grössten Verkauf aller Scotch Whiskies. Den Grund hierfür finden Sie in jeder Flasche. RED LABEL, die zu alle Qualitäten, BLACK LABEL, garantiert mehr als zwölf Jahre alt.*

**CANADIAN CLUB WHISKY**

*Die Firma Hiram Walker & Sons, Ltd., Canada's bedeutendste Destillateure, fabrizieren seit 1855 den berühmten CANADIAN CLUB WHISKY, besonders populär als Hauptbestandteil des MANHATTAN COCKTAILS.*

**WALKER'S BOURBON WHISKY**

*Bourbon Whisky, nach altem, amerikanischem Rezept destilliert, eignet sich besonders für straight drinks, wie Mint Juleps und Rye High Balls.*

**COGNAC MEUKOW**

*Das Haus A. C. Meukow & Cie ist seit 1862 in Cognac etabliert und gelten dessen Erzeugnisse als das Beste, was an Fines Champagnes destilliert wird. Meukow\*\*\* 25 Ans, 40 Ans und Vintage 1865, die älteste Reserve des Hauses.*

**RHUM BACARDI**

*Die Compania Ron Bacardi, im Jahre 1888 in Santiago de Cuba etabliert, fabriziert den weltberühmten Rhum Bacardi, deren Destillate, aus reinem Zuckerrohr garantiert sind. Bacardi wird trocken oder als Grog konsumiert, findet jedoch hauptsächlich Verwendung zur Herstellung des einzigartigen Bacardi-Cocktails.*

**CHAMPAGNE GIESLER**

*Die Champagnerweine des Hauses Giesler & Co. in Avize (Sirois & Co. Sucres) geniessen Weltruf und werden von Kennern bevorzugt. Denit sec (süss), Gout américain (trocken), Brut 1920, sehr trockener, rassiger Herrensekt.*

**GIESLER & CO.**

**Avize (Epernay)**

Unsere Marken befinden sich im Ausschank in diversen Ausstellungs-Restaurants, im Schweizer-Hotel-Restaurant, im Restaurant français und an der Bar des Restaurant français.

Ihr Besuch an der ZIKA wird uns freuen und empfehlen wir uns Ihnen mit vorzüglicher Hochachtung!

**WIJNAND FOEKINK**

Amsterdam

**LIQUEURS WIJNAND FOEKINK**

*Holland's feinste Liqueure und Genever. Das Haus Fockink befindet sich seit 250 Jahren (1679) ununterbrochen unter persönlicher Leitung derselben Familie.*

**FINDLATER'S LTD.**

London, Oporto, Madeira

**PORTO FINDLATER**

*Die Südwine der Firma Findlater, Mackie, Todd & Co., Ltd., London (Firma gegründet 1856) bilden eine Klasse für sich. Findlater's Treble Diamond Port, White Palace Port, Dry Club Sherry und Madeira, um nur die häufigsten zu nennen, werden aus den ausgesuchtesten Trauben hergestellt. Findlater's London Dry Gin bildet die Basis eines trockenen Cocktails.*

**VON BERGEN & SON**

Carlshamn, Schweden

**PUNCH VON BERGEN**

*Die Firma von Bergen & Son fabriziert in Carlshamn, Schweden, seit 1815 den echten Schwedenpunch. Derselbe mundet gleich vorzüglich geist oder als Grog.*

**A. WOLFSCHMIDT A. G.**

Riga

**WODKA WOLFSCHMIDT**

*Ans 1847 in Riga gegründet, genoss Wolfschmidt schon in allen Russland den Ruf des führenden Hauses für die Herstellung von WODKA, Kümmel und Krystall Künnet.*

**DANSK CLOC-COMPAGNI**

Kopenhagen

**AALBORG TAFFEL AKVAVIT**

*Die Dansk Cloc-Compagni in Kopenhagen (gegr. 1881) fabriziert den allein echten dänischen Akvavit, ein Destillat von hervorragender Feinheit. Aalborg Taffel Akvavit, das populärste Getränk der Nordländer, wird, geist, zu den Hors-d'oeuvres und Vorspeisen serviert.*

HENRY E. HUGUENIN A. G.