

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 28

Artikel: "Grosse Schweizer Alpenroute"
Autor: Luther, M.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541128>

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

№ 28
BASEL, 10. Juli 1930

№ 28
BALE, 10 juillet 1930

INSERATE: Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. Reklamen Fr. 1.50 per Zeile. Bei Wiederholung entsprechen Rabat.

ABONNEMENT: SCHWEIZ: jährl. Fr. 12.—, halbj. Fr. 7.—, Zuschlag für Postabonnementen 30 Cts. AUSTRAL: bei direktem Bezug jährlich Fr. 15.—, halbj. Fr. 8.50, viertelj. Fr. 5.—, monatlich Fr. 1.80. Postabonnementen: 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 illustriertem Monatsbeilage:
„Hotel-Technik“

Neununddreißigster Jahrgang
Trente-neuvième année

Parfait 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 schmerliche
Mitteilung, dass unser Mitglied

Herr

Chr. Joos-Arquint

Besitzer des Golf Hotel
Locarno-Muralt

am 16. Juni im Alter von 50 Jahren
gestorben ist.

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

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

Inhalts-Uebersicht

FEUILLETON:
Schweizer Hoteliers im fernen Osten.

Haupt-Artikel:
Das neueste Fachwerk der Hotellerie — Grosses Schweizer Alpenroute — Bundesfeier-
Menükarten — Schlüsselziffern der ZIKA — Über Werbebrochüren.

Petit-Artikel:
Spender-Liste der ZIKA — Bundesfeier-
Komitee — Geschäftliche Mitteilungen.

Kleine Meldungen und Notizen.

Fragekasten.

Bundesfeier-Menukarten

Wie uns mitgeteilt wird, gibt das Schweiz. Bundesfeier-Komitee den Hotels und gastgewerblichen Betrieben, die sich an der Sammlung beteiligen, auch dies Jahr künstlerisch ausgestattete Menükarten ab zur Verwendung am Nationalfeiertag. Diese hübschen Erzeugnisse schweizerischer Graphik (alte Kupferstiche aus verschiedenen Landesgebieten) haben in den beiden Vorjahren beim Gästekreis grossen Anklang gefunden und dürfen sich auch heuer als willkommen Tafelbeigabe wiederum bewähren. Die Abgabe an die Mitgliederhotels S. H. V. erfolgt gratis.

Da von privater Seite versucht wird, den Hotels andere Bundesfeier-Menükarten zu verkaufen, sei hier auf diese Gratisbelieferung speziell aufmerksam gemacht, die als kleines Entgelt für die Mitarbeit der Hotels gedacht ist. Die Gratis-Menükarte wird den Hotels vom Sekretariat des Bundesfeier-Komitee in Zürich direkt zugestellt, gleichzeitig mit den zur Aufklärung der Gäste dienenden Orientierungskärtchen über die Bedeutung unserer Nationalfeier. — Von der direkten Belieferung ausgenommen sind die Plätze Basel und Rheinfelden, deren Hotels vom Zentralbureau (Red. Matti) bedient werden.

„Grosse Schweizer Alpenroute“

Dr. M. Luther, Bern

1.

In einigen Artikeln hat sich Dr. H. A. Gurtner an dieser Stelle für die Schaffung und Propagierung einer grossen Schweizer Alpenroute eingesetzt. Seine interessanten Ausführungen basieren auf dem Gedanken, den touristischen Automobilverkehr mehr als bisher auf ganz bestimmte Strassenzüge zu lenken. So wird eine Transversalverbindung Genf — Bern — (Luzern) — Zürich — Bodensee, eine Nord-Südverbindung — oder besser deren zwei — Schwarzwald — Gottard — Mailand, oder Schwarzwald — Gottard — Simplon — Mailand vorgeschlagen, neben der besonders wichtigen grossen schweizerischen Alpenroute, deren Verlauf ungefähr folgender wäre: Lausanne — Montreux — Pillon — Interlaken — Grimsel — Furka — Oberalp — Julier — Engadin. Dieser Vorschlag hat etwas Bestechendes an sich, sicherlich auch gewisse Vorteile. Betrachten wir aber das Problem der schweizerischen Autotouristik als Ganzes, so steigen doch schwere Bedenken auf gegen die Hervorhebung gewisser Strassenzüge, als bevorzugte Autorouten. Der Scheinwerfer der Propaganda, den Dr. Gurtner auf bestimmte Strassenverbindungen einstellt, erhellt wohl gerade dieselben recht deutlich, dabei vergesse man aber nicht, dass Gebiete, die nicht im Scheinwerferlicht liegen, in um so tieferes Dunkel getaucht werden.

2.

Ein Hauptargument für die Schaffung einer grossen schweizerischen Alpenroute ist vor allem das Beispiel analoger Routen im Ausland, wobei in erster Linie die französische

gleichen britischen Hotelgesellschaft wie das Hongkong Hotel, das unter englischer Direktion steht.

In Shanghai steht an der Spitze des wolkenkratzerartigen neuen Cathay House Hotel ein Genfer, Mr. Carrard, im Palace-Hotel Herr F. Boss aus Grindelwald und im Astor House Hotel Herr Waser aus Zürich.

In Tientsin ist im Astor Hotel seit mehreren Jahren der überall bekannte und beliebte Herr Lutz tätig, welcher aber in nächster Zeit nach der Schweiz zurückkehrt. Sein Nachfolger ist Herr Weingart aus Fribourg. Leider konnte ich während meines Aufenthalts in Tientsin diese beiden Herren nicht persönlich kennenlernen.

Im Grand Hotel den Wagners-Lits zu Peking sind drei Schweizer Herren tätig: Herr R. Gerber aus Aarau als Manager, Herr F. Hirni aus Interlaken und Herr A. Matti als Assistant Managers. Letzterer ist der Sohn unseres Herrn Matti in Basel. Nicht zu vergessen die allzeit hilfs- und auskunftsreiche Gouvernante Fr. Haslwanger aus Ragaz.

Wie als bekannt vorausgesetzt werden kann, besteht in Japan auch in der Hotellerie schon seit langem das Bestreben, tüchtige einheimische Kräfte heranzubilden, die nach amerikanischem und europäischem Vorbild den Hotelierberuf erlernen. Der Staat unterstützt diese Bestrebungen sehr, und ich habe einige japanische Hoteldirektoren kennen gelernt, die zum Teil mit staatlichen Stipendien eine Ausbildungzeit in Amerika und Europa absolvierten. Dass diese Herren alle auch in der Schweiz waren, betrach-

„Route des Alpes“ genannt wird, die zu einer der berühmtesten Touren des Kontinents geworden ist. Daneben können noch die „Route des Pyrénées“, die „Dolomitenstrasse“ etc. aufgeführt werden. Unzweifelhaft haben diese Strassenzüge eine grosse Anziehungskraft auf die Automobilisten ausübt und ihre Propagierung hat reichlich Früchte getragen. Dabei dürfen wir aber nicht vergessen, dass bei all diesen Strassen die Verhältnisse ganz anders liegen als in der Schweiz. Die klassische „Route des Alpes“ (wir sehen ab von der Route d'Haute des Alpes), von Evian ausgehend, führt über Thonon — Cluses — Sallanches — (Abstecher nach Chamonix) — Flumet — Annecy — Chambéry — Grenoble — Briançon — Barcelonnette — Puget — Thénières nach Nizza. Damit berührt sie alle nur einigermassen bedeutende Fremdgebiete von Savoyen, der Dauphiné und der Provence. Abweitung besteht nur eine kurze nach Chamonix. Der Verlauf und das Hervorheben dieser Route musste sich also aufdrängen, und die Propaganda, die für sie gemacht wird, kommt sämtlichen Fremdgebieten der franz. Alpen zugute. Man nenne aber eine schweizerische Alpenroute, die auch nur zwei Drittel aller Fremdgebiete berührt, geschiehe denn alle. Was für die „Route des Alpes“ gilt, gilt auch für die „Route des Pyrénées“. Ihre Führung ist eindeutig bestimmt und sie berührt alle bedeutenden Fremdenorte der Pyrenäen.

Das Hervorheben der genannten franz. Strassen ist ein natürliches und vor allem wirtschafts-, wie auch verkehrsgeographisch bedingt. Wir kennen aber keine Route in der Schweiz, die klar und eindeutig als „Route des Alpes“ prädestiniert erscheint. Jede derartige Kombination wird immer eine künstliche Zusammenstellung aufeinanderfolgender Strassenzüge darstellen, wobei wichtigste Verkehrsgebiete ausfallen.

3.

Das Unbefriedigende bei der Propagierung einer grossen schweizerischen Alpenroute zeigt sich schon darin, dass neben verschiedenen Varianten derselben gleich noch ein paar andere Hauptstrassenzüge aufgeführt werden, die, ebenfalls mit eigenen Namen belegt, als autotouristische Attraktionen lanciert werden sollen. Man ist sich also dessen bewusst, dass es in der Schweiz nicht nur eine touristisch wichtige Strasse gibt, sondern viele. Und um das Projekt einer grossen „Route des Alpes“ etwas annehmbarer zu gestalten, schlägt man für

teten sie als selbstverständlich. Ich möchte hierfür sagen, dass ich die gemeinsame Verkehrspropaganda des Japanischen Hotellerie-Vereins und des Staat. Reise- und Touristikbureaus ähnlich der unsrigen, sehr zweckentsprechend und wirksam fand.

Dem Top-Hotel in Kobe, das als deutsch-schweizerisches Haus einen sehr guten Ruf besitzt und eine herrliche Lage mit Überblick auf Stadt und Meer aufweist, steht Herr Mildner, ein Elsässer, vor. Er begibt sich in nächster Zeit zur Erholung in die Schweiz.

In Yokohama, in dem seit dem Erdbeben 1925 vom Staat gebauten New Grand Hotel, kann der Schweizer ein richtiges, Geschäftszeltes mit Rösti bekommen, denn der Küchenchef ist dieses schönen Hotels, in dem täglich ca. 1200 Lunsches und Diners serviert werden, ist Herr S. Weil aus Bern. Eine Brigade von 52 Köchen untersteht ihm sowie ca. 50 weitere Hilfskräfte.

Außer der Küche des New Grand Hotels betreibt Herr Weil auch die übrigen Wirtschaftsbetriebe der Gesellschaft und leitet ausserdem eine staatlich subventionierte Kochschule in Yokohama.

Eines vermissen all diese Herren, das ist der berufliche Kontakt mit der Heimat, der schwer für sie zu behalten ist. Vergessen wir deshalb diese Kollegen nicht, wenn vielleicht Nationalismus von China und Japan sie ihrer Stellungen beraubten würde.

Verkehrshumor. O. T. — Nach der „Wiesbadener Zeitung“ besteht in Schlangenbad im

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. 6.—, trois mois fr. 4.—, mois fr. 1.50. Abonnement par la poste en Suisse 30 Cts. — FRANCE: abonnement direct 1 an, 15 fr. ; 6 mois 8 fr. 50 ; 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.

ROUTE DES ALPES: douze mois fr. 12.—, six mois fr. 6.—, trois mois fr. 4.—, mois fr. 1.50.

Abonnement par la poste en Suisse 30 Cts. — FRANCE: abonnement direct 1 an, 15 fr. ; 6 mois 8 fr. 50 ; 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.

Gebiete, die von einer solchen Route nichts gewinnen, weitere Strassenzüge vor, die aber, darüber seien wir uns ganz klar, neben einer einmal festgelegten und zielbewusst propagierten schweiz. Alpenstrasse keine grosse Bedeutung mehr erlangen werden. Besonders in der autotouristischen Hochsaison, Juli, August und September, würde eine starke Propaganda für eine grosse Alpenroute sicher einen wesentlichen Teil der ausländischen Automobilisten auf diese Route hinleiten. Identifizieren wir einmal diese schweiz. Alpenroute mit der eingangs erwähnten, so würden folgende wichtige Verkehrsgebiete von diesen Strassenzüge links liegen gelassen: Fluela — Davos — Prättigau, Arosa, Flims, Thusis — Splügen, San Bernardino, Lukmanier, Gotthard — Tessin, das ganze Wallis, Bex — Villars, Brünig, Vierwaldstätterseegebiet mit Luzern, Klausenstrasse — Glarnerland — Wallensee, Ragaz, Toggenburg, Appenzellland. Allen diesen Orten könnte nicht zugemutet werden, für eine grosse schweiz. Alpenroute einzutreten, die ihr Gebiet meiden.

Die angeregte Transversale Genf — Bodensee berührt fast nur Städte des Mittelalpens, und die ebenfalls erwähnte Nord-Südverbindung würde sich in ihrer Anlage und ihrem Verlauf mehr als Transitlinie auswirken, die im Vergleich zu einer West-Ostroute die Schweiz auf nur kurze Strecke quert. Überblicken wir das heute in Diskussion stehende Projekt der Schaffung einer schweizerischen „Route des Alpes“, so muss bemerkt werden, dass z. B. die best ausgebaute, am leichtesten zu befahrende und landschaftlich prächtige Klausenstrasse nirgends mit einbezogen ist. Dieses eine Beispiel zeigt schon mit aller Deutlichkeit die Unnatürliche, das in der Schaffung einer grossen schweizerischen Alpenroute liegt. Und der Klausenstrasse ist nur ein Beispiel unter vielen.

4.

Sollte doch der Versuch unternommen werden, Propaganda für eine bestimmte grosse Alpenroute zu machen, so wird die logische Folge die sein, dass sofort Gegenprojekte auftauchen, für die ebenfalls Propagandaaktionen eingeleitet werden. Dazu kommen noch Vorschläge für Varianten zum einen oder andern Projekt und der Schlusseffekt ist der, dass eine Menge Geld für gänzlich zersplitterte und deshalb wirkungslose Propaganda ausgegeben wird. Es erscheint ganz ausgeschlossen, in der Schweiz eine einzige grosse „Route des Alpes“ zu schaffen, ohne auf grosse Widerstände zu

Taunus eine zum Besten der Gäste erlassene Verfügung zu Recht, dass jeder Motorradfahrer sein Rad fahren müsse, was übrigens bei der geringen Ausdehnung des Ortes (1 km) nicht allzu schlimm ist. Der sport- und fahrlässigen Jugend ging dies aber wider den Strich und reizte zu einem öffentlichen Widerspruch. An einem schönen Samstagmorgen gegen 5 Uhr zogen gegen 100 Motorfahrer aus Wiesbaden, dem Rheingau und dem Taunus zum Kurhaus des im Frieden des Waldaltes gebetteten Kurortes, das Rad vorschriftsmässig führend. Vor dem Kurhaus sammelte sich der Zug und nahm Aufstellung, umringt von einer neugierigen Menschenmenge. Einer der jungen Leute, den Zylinder auf dem Kopf, hielt eine schneidige Ansprache und trat mit Protestworten für den Motorrad-Sport ein. Mit feierlichem Ernst wurde ein mit schwarzen Bändern umwickelter Radreifen als Symbol eines Kranzes niedergelegt. Die eine der beiden Kranzschleifen trug die Umschrift: „Ruhe sanft, gesperrtes Schlangenbad“, auf der anderen Schleife standen die Worte: „Die schikanierten Motorradfahrer, d. 24. 5. 30.“ Kur- und Ortsverwaltung waren aber nicht minder schlagfertig und dem Witz der Jugend gewachsen. Kaum war der Kranz zum Vorschein gekommen, da spielete die zum Nachmittagskonzert im Musikpavillon versammelte Kurkapelle einen feierlichen Trauermarsch. Und als die protestierende Jugend nach kurzem Aufenthalt ihre Räder bestieg und lautlos, mit abgestelltem Motor, die Strasse ins Rheingau hinabrollte, tönte es flott und neckisch hinter der abziehenden Schar her: „Muss i denn, muss i denn zum Städtle 'naus.“

stossen und einer erneuten Kräftezersplitterung im Propagandawesen zu rufen. Das Beispiel der Hafraba sollte doch mit aller Deutlichkeit gezeigt haben, auf was für Schwierigkeiten solche Projekte in der Schweiz immer wieder stossen werden.

Und warum auch eigentlich eine besondere „Route des Alpes suisse“? Das prächtig ausgebauten Strassenetz, das unser Landkreuz und quer durchzieht, ist doch schon eine Kombination ungezählter, schönster Alpenrouten, von denen keine ohne Benachteiligung der andern vorgezogen werden darf. Lassen wir doch jeden Autotouristen sich frei seine Tour wählen, ohne ihn vorher zu beeinflussen und ihn festzulegen auf eine einzelne Tour. Der grosse Vorteil des Automobils liegt doch gerade darin, dass es nicht schienengebunden ist und man nicht ein einmal gewähltes Rundreisebillett abfahren muss.

Aber auch die rein automobiltechnische Seite spricht stark gegen die propagandistische Hervorbringung eines besonderen Strassenzuges. Alpenfahrten müssen natürlich auf die Monate Juni bis August fallen, vor und nach diesem Zeitpunkt ist stets mit Witterungsverhältnissen im Hochgebirge zu rechnen, wobei Passübergänge über 2000 m starken Einschränkungen unterworfen sind.

Wer den touristischen Hochbetrieb im Juli und August auf Grimsel, Furka und Gotthard — um nur einige wichtige Pässe zu nennen — aus eigener Anschauung kennt, wird die schwersten Bedenken hegen, gerade in dieser Zeit auf jene Passstrassen eine weitere Menge ausländischer Fahrzeuge — es kann sich ja nur um diese handeln — zu verweisen. Viele Hochstrassen sind heute schon an der Grenze für die Sicherheit zulässigen Hochfrequenz angelangt, ein Weiteres darf diesen Pässen nur dann zugemutet werden, wenn kostspielige Um- und Ausbauten dieser Pässe anhand genommen werden.

Andere prächtige Alpenstrassen dagegen können auch während des sommerlichen Hochbetriebes noch ein starkes Mass der Verkehrsanzunahme sehr wohl ertragen; die Sicherheit des Verkehrs, auf welche wir auch vom propagandistischen Gesichtspunkt aus in erster Linie abstellen müssen, erfordert gerade das Gegenteil einer autotouristischen Zentralisierung.

Ein Beispiel, wie man es nicht machen soll, haben wir in den Dolomiten; der prächtige Strassenzug von Bozen — Karersee — Pordoi und Valzarego-Pass nach Cortina ist während einiger Wochen in gefährlichster Weise überlastet, sodass von einem autotouristischen Geniessen der Fahrt kaum mehr eine Rede sein kann.

Links und rechts dieser grossen Autler-Karawanenstrasse befinden sich dagegen ebenso schöne und interessante Alpenstrassen, denen es im Interesse der Touristen, der Hotellerie und der Landschaft bestens zu statthen käme, wenn ein grosser Prozentsatz der Fahrzeuge zwischen Bozen und Cortina nach jenen vielen, weniger befahrenen Strassen abgelenkt würde.

Statt Propaganda für eine einzelne „Route des Alpes“, die doch mit zwingender Notwendigkeit weiteren Propagandaaktionen für andere Projekte rufen würde, somit also Zersplitterung bedeutet, trete endlich einmal die grosszügig und einheitlich arbeitende Propaganda für den Autotourismus in der Schweiz. Was heute in dieser Beziehung geleistet wird, liegt in den Händen einzelner. Nehmen wir uns ein Beispiel an den Bemühungen, die das Ausland macht, um seinen Autotourismus zu heben. Man denke an die Reichsbahnzentrale für deutsche Verkehrswerbung, deren propagandistische Anstrengungen sich in ganz bedeutender Masse auch auf den Autotourismus erstrecken, trotz ihres bahnamtlichen Charakters.

Einheitliche, zielbewusste und grosszügige Propaganda für den Autotourismus auf unserem gutausgebauten schweiz. Alpenstrassenetz in seiner Gesamtheit, das ist die Forderung der Zeit. Einzelne Aktionen entspringen Sonderinteressen, bedeuten Zersplitterung und schaden mehr als sie nützen.

Kontraktbruch

Wie uns mitgeteilt wird, hat die Tochter Gisela Franke aus Kohlendorf (Schlesien) ihre Saisonstelle im Bündner Oberland grundlos und ohne Kündigung im Moment des Saisonbeginns plötzlich verlassen. Gegen die Franke soll ferner der Verdacht des Unterschlagung, resp. Diebstahls bestehen. Diesbezügliche Anzeige ist erstattet. — Man ersucht um Aufschöpfung des Aufenthaltsortes und um event. entsprechende Meldung an den Polizeiposten in Ilanz (Graubünden) oder an die Redaktion dieses Blattes.

Schluss-Ziffern der ZIKA

Mitgeteilt vom Pressedienst

Die Ausstellung wurde während ihrer ganzen Dauer vom denkbar prächtigsten Juniwetter begünstigt. Insgesamt waren während der 31 Ausstellungstage vier Regentage zu verzeichnen. Der Besuch war über alles Erwarteten gut. Während die ersten Tage einen richtigen Boom brachten, der gegen Ende der ersten Ausstellungwoche abflaute, war die Frequenz seit den Pfingsttagen ziemlich stabil. In der letzten Ausstellungwoche steigerte sich die Besucherzahl wiederum merklich, so dass bis einschliesslich des 30. Juni ein sehr starker Verkehr in der Ausstellung herrschte. Insgesamt wurden etwas über 290.000 Einzelpunktkarten verkauft, darunter über 27.000 Dauerkarten (Passe-Partout), 10.000 sogen. Einhäuser, 1.500 Angestellten, 17.900 Kollektiv- und Kongress- und 9.296 Kinder- und Militärikarten. Der Pfingst-Montag brachte mit seinem rund 35.000 Besuchern die höchste Tages-Frequenz.

Bemerkenswert ist auch das Interesse, welches die in- und ausländische Presse der ZIKA entgegenbrachte: es wurden über 400 Pressearten verabfolgt.

Die Zahl der Besucher, die nicht identisch ist mit der Zahl der verkauften Karten, beläuft sich auf über 750.000.

Die Frequenz wirkte sich aber auch insbesondere in den verschiedenen Wirtschaftsbetrieben aus. Die Umsätze in sämtlichen Betrieben erreichten zusammengezählt rund die Summe von Fr. 1.150.000. An erster Stelle stehen hier die Regiebetriebe, das offiz. Schweizer Hotel-Restaurant und die Schweiz. Weinstraße mit rund Fr. 220.000, dann folgt die Bierhalle mit einem Umsatz von rund Fr. 140.000 — zuzüglich Fr. 100.000, des Ruff-Würstchenverkaufs, dann das Franz. Länderrestaurant mit etwa Fr. 130.000, — die Kaffee- und Kluhwiertschaft mit Fr. 120.000, — das Deutsche Länder-Restaurant mit Fr. 115.000, — das Italienische Restaurant mit Fr. 110.000, — das Österreichische mit Fr. 80.000, — das Fischrestaurant mit Fr. 60.000, — das Chinesische Restaurant mit Fr. 50.000, — und die Bäckerei mit Fr. 20.000. — Die vorstehenden Ziffern bedeuten allerdings nur den Brutto-Umsatz. Es ist naheliegend, dass diese Ausstellungsbetriebe bei der relativ kurzen Betriebsdauer für Ausstattung und Personal mit ganz ungleich höheren Unkosten zu rechnen hatten, als dies bei anderen Geschäften dieser Art der Fall ist. Wenn daher die Umsatz-Ziffern auch eine erfreuliche Höhe erreichten, was vor allen Dingen für die gute Aufnahme aller Betriebe beim Publikum das beste Zeugnis ausstellt, so werden die einzelnen Wirtschaftsbetriebe wohl kaum mehr als das im voraus investierte Betriebskapital herausbringen. Dass dies aber bei den hohen Ansprüchen, die an die raum- und betriebstechnische Einrichtung sämtlicher Betriebe gestellt wurden, überhaupt der Fall ist, darf als sehr befriedigend bezeichnet werden.

Von den einzelnen Ausstellern ist zu vernehmen, dass die meisten der Allgemeinen Abteilung (industrielle und gewerbliche Aussteller) gute Abschlüsse erzielten, so dass man im gesamten mit dem Ergebnis der Veranstaltung zufrieden ist.

Über das finanzielle Ergebnis der ZIKA können heute noch keine genauen Angaben gemacht werden. Immerhin ist die Situation soweit überblickbar, dass mit Sicherheit ein Defizit nicht mehr in Frage kommt.

Das neueste Fachwerk der Hotellerie

Eine Aktualität!

Erneut sei hiermit auf das Werk von Dr. Traugott Münch hingewiesen, das Anfang Juni unter dem Titel „Das Hotelunternehmen im Lichte betriebswirtschaftlicher Lehre und Praxis“ im Verlag Orell Füssli, Zürich, erschienen ist. Die Arbeit stellt, wie der Verfasser im Vorwort ausführt, einen ersten Versuch zu einer „angewandten Betriebswirtschaftslehre des Hotelgewerbes dar und verfolgt den Zweck, das betriebswirtschaftliche Denken des Hotelliers zu fördern und dem Fachmann wie auch dem an der Hotellerie interessierten Dritten Wegeleitung und Berater zu sein“. Eine schwere Aufgabe, an deren Lösung sich nur ein Mann mit der Kompetenz Dr. Münch's heranwagen konnte, der sich als langjähriger Direktor der Schweizer Hotel-Treuhand-Gesellschaft wie als einstiger Hotelleiter reiche Erfahrungen auf dem Spezialgebiete sammeln konnte, welches sein Buch behandelt. Die Aufgabe ist denn auch in grundlegender Art glücklich gelöst worden, und wir sind überzeugt, dass jeder Leser, speziell der Fachmann, das Werk mit reichem Gewinn und unter Bereicherung seiner Kenntnisse konsultieren und zu stets erneutem Studium heranziehen wird.

Für heute geben wir aus dem Inhalt nur ein kleines Entreefilet als Kostprobe darüber, was das Werk eigentlich bietet und wie es die einzelnen Fragen anpackt:

„Berechnung des Ertragswertes einer Hotelliegenschaft. Ein Hotel erzielte in den letzten 3 bis 5 Jahren, nach Deckung aller Kosten und nach Verzinsung der aufhaftenden Fremdkapitalien von Fr.

500.000 —, einen durchschnittlichen Jahresgewinn von Fr. 6500. — Wir kapitalisieren diesen Gewinn mit dem Kapitalisierungsfaktor 8*) und erhalten:

$$\frac{6500 \times 100}{8} = \text{Fr. } 81.250. —$$

Diese Summe, den Fremdkapitalien zugerechnet, ergibt den Ertragswert von Fr. 581.250. — In dieser Ertragschätzung stecken aber alle subjektiven Fehlerquellen, die guten wie die bösen. Vor allem aber macht sich bei dieser Methode die sehr verschiedene Art der Gewinnberechnung nachteilig geltend. Solche Ertragswerte sind nur dann nicht irreführend, wenn sie von einer detaillierten Ausrechnung begleitet sind.“

Dies nur ein instruktives Beispiel über die Art der Behandlung des Stoffes durch Dr. Münch. Weitere Auszüge werden folgen. Für heute sei das Werk den Berufsangehörigen zur Anschaffung nochmals warm empfohlen. Vielgestaltige Anregungen und umfassende Belehrung über rationelle Betriebsführung werden die Frucht eingehenden Studiums sein!

* * *

P. S. Die Mitglieder des S. H. V. können das Buch zu Vorzugsbedingungen beim Zentralbüro in Basel beziehen, worüber sie dieser Tage durch Zirkular orientiert wurden. Mitglieder, die von diesem Rechte noch keinen Gebrauch gemacht, werden hiermit erneut auf diese Gelegenheit hingewiesen, mit dem Ersuchen, den mit dem Zirkular erhaltenen Bestellzettel umgehend einzusenden.

*) 8% des Jahresgewinnes.

Noch mehr über Werbebroschüren

Mit Interesse hat Unterzeichneter den Artikel in der Hotelrevue vom 15. Mai gelesen, überschrieben: „Der Maler in der Werbebroschüre“.

Es ist zu wünschen, dass möglichst viele unserer Kollegen die Anregungen zu Herzen nehmen und der Illustration der Prospekte das Verständnis entgegenbringen, wie es heute für eine wirksame Propaganda notwendig ist.

Sicherlich haben farbige Illustrationen auf den Beschauer eine überzeugendere Einwirkung als photographische Bilder. Dies aber auch in doppeltem Sinne. Durch ein gutes farbiges Bild kann das Interesse eines zu gewinnenden Kunden eher geweckt werden als durch ein gutes photographisches Bild. Ein gutes photographisches Bild aber wird sicher zu jeder Zeit einem schlechten farbigen Bild vorzuziehen sein. Wer sich die Erstellung der Illustrationen durch Kunstmaler nicht leisten kann, tut entschieden besser, wenn er den Lichtbildner zu Hilfe ruft, als dass er durch minderwertige, farbenfreudige Kompositionen den Zweck der Propaganda verfehlt.

Zu einem wirksamen Prospekt wird aber eine gute Illustration noch lange nicht genügen. Es gibt Gäste, die vor allem ein feines Empfinden für den sprachlichen Ausdruck haben. Für sie ist der Text die „bewegende Kraft“. Viele Kurorte und Hotels haben dies auch schon seit einiger Zeit gemerkt und haben den Text zu ihren Werbeschriften von bekannten Schriftstellern schreiben lassen. Dass natürlich „Künstler der Sprache“ die Schönheiten eines Ortes und dessen Vorzüge in viel überzeugender und packender Weise schildern können als der gewöhnliche Laie, ist selbstverständlich. Vielfach wird dann aber noch dadurch gefehlt, dass der in einer Sprache abgefasste Text nur in die verschiedenen zu berücksichtigenden Fremdsprachen übersetzt wird. In den meisten Fällen geht die in einer Sprache psychologisch wirksame Ausdrucksweise in der Übersetzung verloren. Auch orthographische und sprachliche Feh-

ler sind in den Übersetzungen nichts Seltenes. In einem mir kürzlich in die Hand gekommenen Prospekt hieß es vom einem Luxushotel:

„Weltberühmtes Haus, bekannt für seiner gastfreundschaft, auszeichnung und komfort. Vorgezogen beim Europäische Könige und dass beste reisende Gesellschaft. Dass einzigster im berühmte Lage mit wunderbare aussicht auf die Tal. 120 Zimmer mit fließendes Wasser, meisten mit private Bader. Omnibus am Bahnhof.“

Jeder einzelnen Sprache sollte man die Aufmerksamkeit schenken und an die Übersetzung eines Textes in eine Fremdsprache nur dann denken, wenn es unmöglich ist, diesen gleich in gegebener Sprache von kompetenter Person verfassen zu lassen.

Grosse Beachtung muss bei der Erstellung eines Prospektes auf seinen praktischen Wert für den zu gewinnenden Kunden gelegt werden. Wichtig ist ja, dass der Prospekt nicht nur angeschaut, gelesen und wieder abgelegt wird. Er sollte je nach seiner Mission praktische Zusammenstellungen von Exkursionen, Sehenswürdigkeiten, lokale und internationale geographische Karten etc. aufweisen, so dass ihn der Leser schon im Hinblick auf den informativen Wert nicht liegen lässt.

Eine Sache, die heutzutage gerade in der Schweiz noch so wenig Beachtung findet, ist das Format der Prospekte. Öfters sieht man solche, die den reinsten Bilderbüchern ähnlich sind. Sowohl in Hotels wie auch in Reisebüros ist es ausgeschlossen, Ständer anzubringen, auf welchen all die Prospekte in den möglichen und unmöglichen Formaten in übersichtlicher Weise angeordnet werden können. Viele Hotels haben denn auch ihre Vorrichtungen zur Ausstellung der Prospekte verschwinden lassen. Es wäre sehr zu begüßen, wenn — wie in Amerika und meistenteils in Deutschland — eine Einheitsgröße (10,5 cm auf 22,5 cm) angenommen würde.

Zum Schluss möchte ich noch die Frage stellen: Wie wäre es, wenn vom Schweizer Hotelier-Verein alljährlich eine Prämie ausgesetzt würde für den besten neuerschienenen Hotelprospekt?

R. V. Egger, 2. Direktor
Excelsior Hotel Italie, Florenz.

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

DEWAR'S "White Label" WHISKY