

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 7

Artikel: Projets de réforme pour l'industrie hôtelière. Partie III
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521814>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

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

Basel, den 17. Februar 1894.

Bâle, le 17 Février 1894.

Erscheint Samstags.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abonnirt:
Fr. 5.— (4 Mk. 40 Pf.) jährlich.
Vereinmitglieder
erhalten das Blatt gratis.

Insertate:

20 Cts. per 1 sepalige Petit-
sette oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechenden Rabatt.
Vereinmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'étranger:
Envol sous bande:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

Annances:

20 cts. pour la petite ligne
ou son espace.
Rabais en cas de répétition
de la même annonce.
Les sociétaires
payent moitié prix.

N° 7.

Hôtel-Revue

8. Jahrgang

3^{me} ANNÉE

Organ und Eigentum
des

Organe et Propriété
de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel.
Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1373.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Reklame.

Internationale Ausstellung in Wien. Vom 20. April bis 10. Juni 1894 findet in Wien eine internationale Ausstellung für Volksernährung, Armeeverpflegung, Rettungswesen und Verkehrsmittel, in Verbindung mit einer speziellen Sportausstellung statt und dass damit eine „noch nie dagewesene“ Gelegenheit für „wirkungsvollste“ Reklame geschaffen wird, ist für denjenigen nicht auffallend, der weiss, wie gerade in Wien die Reklame-Unternehmen nur so aus dem Boden schießen und wir schon des öftern Gelegenheit hatten, einige der dort blühenden sauberen Pflänzchen unter die Loupe zu nehmen. Auffallend aber ist, welche Mittel angewendet werden, um diese „neuartige“ und „wertvolle“ Einrichtung „mundgerecht“ zu machen.

Der Verleger des „Illustr. Badeblattes“ beruft sich auf das ihm vom Präsidium der Ausstellung eingeräumte „ausschliessliche Recht“ zur Annahme von Plakat-Annoncen für die innern Wände des Ausstellungsraumes, gleichzeitig jedoch offeriert, laut einem vor uns liegenden Prospekt, auch das Ausstellungskomitee von sich aus den verfügbaren innern Raum der Ausstellung zu Reklamezwecken und weil sich diese beiden Prospekte in diversen Punkten nicht decken, so wollen wir dieselben hier teilweise wiedergeben. Der Prospekt des mit dem „ausschliesslichen Recht“ der Annoncennahme betrauten Verlegers sagt u. A.:

„Eine Plakat-Ausstellung nach amerikanischem Muster zum Zwecke der Propaganda, ausschliesslich für Bilder, Mineralquellen, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen und sonstige Verkehrsunternehmen wird mit dieser Internationalen Ausstellung verbunden sein. Diese Plakat-Ausstellung ist eine ganz neuartige und wertvolle Einrichtung, eine so glänzende Gelegenheit zu wirkungsvoller Reklame, wie sie bisher auf Ausstellungen noch nie geboten wurde. Es werden nämlich im Innern des Ausstellungsraumes Plakate resp. Annoncen rings an den Wänden in zweckmässiger Anordnung angebracht. Diese Plakate resp. Annoncen bleiben während der ganzen Ausstellungszeit, also volle sechs Wochen affichiert. Ein grossartiger Besuch der Internationalen Ausstellung steht ausser allem Zweifel. Für denselben bürgen die hochstehenden und einflussreichen Persönlichkeiten, welche dem Präsidium und dem Komitee angehören, wie nicht minder die Eigenart, Vollständigkeit und Bedeutsamkeit dieser Ausstellung. Es ist somit klar, dass die affichierten Annoncen, weil unwillkürlich in die Augen fallend, von Hunderttausenden gelesen werden, ja gelesen werden müssen! Sie sind eine eindringliche und bestirksamste, spottbillige Reklame. Die Affichierung pro Plakat für die ganze Dauer der Ausstellung kostet nur 12 fl. — 20 Mk. — 25 Fr. Da jedes Bad, jede Bahn, jedes Hotel doch im Besitze eines Plakates ist, welches es bereits zu anderen Reklamezwecken verwendet hat, so erwachsen somit keine weiteren Kosten. Werden mehrere Plakate zur Affichierung neben- oder übereinander oder an verschiedenen Stellen übergeben, so stellt sich der Preis bedeutend geringer. Diese letztere Art der Plakatierung wird besonders empfohlen. Bilder, Fremdenstationen, Hotels, Bahnen werden aufmerksam gemacht, dass die Ausstellung gerade vor Beginn der Reisezeit stattfindet und man hier für einen Spottpreis in einer von Hunderttausenden besuchten Ausstellung in einer Grossstadt wie Wien eine stehende Annonce zur fruchtbringendsten Zeit erhält, eine Annonce in eigenartiger Veröffentlichung, die gelesen werden muss! NB. Es wird nachdrücklich aufmerksam gemacht, dass wegen günstiger Placierung der Plakate baldigste Anmeldung notwendig ist. Das ausschliessliche Recht zur Annahme von Plakat-Anmeldungen wurde vom Präsidium der Ausstellung erteilt; dem Mitglied des Ausstellungskomitees Herrn Julius Popper, Eigentümer und Herausgeber des „Illustrirten Bade-Blatt“, Anmeldungen sind demnach ausschliesslich an Herrn Julius Popper oder an dessen Vertreter zu richten etc.“

Der Prospekt des Ausstellungskomitees lautet:

„Das Ausstellungskomitee beabsichtigt während der Dauer der Ausstellung den Rundgang oben innerhalb der Kuppel der Rotunde dazu zu benutzen, eine beschränkte Anzahl schön ausgeführte Annoncen aufzuhängen. Die Bodenentfernung beträgt zirka 30 Meter, demnach wurde der Raum einer solchen Annoncentafel mit 4 Meter Länge

bei 3 Meter Höhe (insgesamt 12 Quadratmeter Fläche) bemessen. Da der Rundgang etwa 300 Meter misst, können 75–80 derartige Annoncentafeln Platz finden. Naturgemäss muss sich der Text auf das Notwendigste beschränken, um durch Anwendung grosser Buchstaben es dem besuchenden Publikum leicht zu machen, diese Annoncen zu lesen.

Das Ausstellungskomitee berechnet eine solche Annoncentafel vollkommen fertig gestellt (d. h. samt Anfertigung der Leinwandfläche, Schrift, Aufhängen der Tafel etc.) mit 120 fl. pro 12 Quadratmeter. Kleinere Annoncentafeln werden nicht abgegeben. Abbildungen und besondere Zeichnungen bedingen besondere Vereinbarungen.

Da die Anzahl, wie erwähnt, eine beschränkte ist, der neue Gedanke der Reklame von allen beteiligten Kreisen sehr beifällig begrüsst wurde und schon vor dieser Ausschreibung bereits ein Viertel des disponiblen Raumes fix genommen wurde, erbitten wir eine baldige Mitteilung, ob von Ihrer Seite auf eine derartige Annoncierung reflektirt werde. Das Exekutivkomitee.“

Gemäss dem beigefügten Bestellschein hat der Annoncierende bei Bestellung 40 fl. zu entrichten und wenn er bis 1. April die übrigen 80 fl. nicht bezahlt hat, so verfallen die bezahlten 40 fl. der Ausstellungskasse und das Komitee hat das Recht, über den Annoncenraum frei zu verfügen.

Entweder handelt es sich hier nur um eine Mystifikation oder aber um zwei ganz verschiedene, von sich unabhängige Reklameunternehmen, wovon das erstere mit marktschreierischem Pomp, grossartigen Versprechungen und wir möchten fast sagen tendenzwidriger Empfehlung vor das Publikum (speziell Hoteliers) tritt.

Der „ausschliessliche“ Konzessionär der Plakat-ausstellung sagt nämlich in seinem Prospekt, dass von einem und demselben Etablissement mehrere Plakate zur Affichierung neben oder übereinander oder an verschiedenen Stellen angebracht werden können und dass diese Art der Plakatierung besonders empfohlen werde. Man sieht hieraus, dass es dem Konzessionär weniger um eine Ausstellung im richtigen Sinne des Wortes, als vielmehr um eine möglichst grosse Zahl von Plakaten zu thun ist, wovon jedes seine 25 Fr. abwirft. Dass man dann möglicherweise vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen wird, das dürfte den „exklusiven“ Konzessionär vielleicht weniger genieren. Ueberhaupt fällt uns bei diesem Unternehmen sehr auf, dass man von einer Plakat-Ausstellung im Ausstellungsgebäude spricht und man daher geneigt ist anzunehmen, es stehe dieselbe in direkter Verbindung mit der Ausstellung und bezwecke eine Konkurrenz unter den Plakaten, um nach dieser Richtung hin den etwaigen Fortschritt konstatieren und prämiieren zu können. Nichts von alledem, es bestehen nicht einmal irgend welche Vorschriften in dieser oder jener Beziehung. Alles wird angenommen, am Platz wird es nicht fehlen, denn das Ausstellungskomitee sagt ja in seinem Prospekt, dass das Gebäude bis zum Anfang der Kuppel 30 Meter hoch sei. Eine grosse Anzahl der Plakat-„Aussteller“ wird daher das Vergnügen haben, das Ausstellungsobjekt „emporgehoben“ zu sehen, wir aber möchten diese Art der Reklame „tiefer“ hängen.

Das Ausstellungskomitee, welches sich, wie es scheint, die Abgabe des inneren Raumes der Kuppel des Ausstellungsgebäudes zu Reklamezwecken reserviert hat, hätte sich auch die Wände der unteren Räumlichkeiten reservieren dürfen, was jedenfalls besser gewesen wäre, als sie der Privatspekulation zu überliefern.

Ob der Rundgang resp. die inneren Wände der Kuppel für die Reklame vorteilhafter sein werden, möchten wir bezweifeln, nachdem das Ausstellungskomitee in seinem, nebenbei gesagt, in sehr bescheidenem Stil gehaltenen Zirkular betont, die Entfernung vom Boden bis zur Kuppel betrage 30 Meter; eine Höhe, bei welcher selbst meterhohe Buchstaben für den Besucher der unteren Räume unleserlich werden, ebensowohl aber auch für Denjenigen, der den Rund-

gang der Kuppel besteigt, weil es für ihn schwer sein wird, in so unmittelbarer Nähe den Zusammenhang der grossen Schrift zu finden. Zwölf Quadratmeter per Plakat bilden scheinbar eine grosse Fläche, denke man sich dieselbe jedoch 30 Meter vom Auge des Lesers entfernt, so wird man zugeben müssen, dass auf dieser Fläche höchstens der Name des Hotels und der Ort leserlich angebracht werden kann. Ob 250 Fr. für diese 6 wöchentliche Kuppelreklame genug sind, überlassen wir unseren Lesern zur Beurteilung.

Projets de réforme pour l'industrie hôtelière.

III.

En supposant que l'un ou l'autre de nos lecteurs pourrait éprouver le désir de donner son avis sur les projets de réforme, nous avons fait fausse route, car à l'heure qu'il est, nous en sommes toujours au même point, c'est-à-dire à la question du tarif, dans laquelle nous avons résumé les critiques et propositions de notre honorable correspondant. Nous présumons que les difficultés qui s'opposent à la réalisation de ces idées, comme aussi le peu de chances de succès que celles-ci offrent, sont les causes de cette conspiration du silence.

Nous de même, nous reconnaissons que l'établissement d'un tarif général des prix d'hôtels fait bel effet en théorie, mais en pratique ce mode de procéder nous paraît inexécutable, il n'est, répétons le mot, absolument pas pratique. Examinons de près un tarif général, tel que notre correspondant se le représente: nous y voyons la Suisse rubriquée en hôtels de I^{re}, II^{me} et III^{me} ordre, avec la gradation de leurs prix respectifs; chacune de ces catégories est divisée elle-même en trois classes: hôtels de villes et plaine, hôtels à communications moins faciles et enfin hôtels d'altitude. Nous avons peine à croire que notre correspondant soit pénétré de la conviction que ce tarif à 9 rubriques constitue la clef magique servant aux voyageurs à dresser leur budget de voyage.

Il y a lieu de se demander tout d'abord comment l'étranger sera mis en possession du dit tarif; pour cela, il faudra que ce document soit préalablement publié et ce non seulement dans le pays ou dans quelques états limitrophes, mais dans toute l'Europe, voire même dans les cinq parties du monde; et cela fait, nous ne voyons pas encore l'avantage que le voyageur retirerait du tarif général, puisque ce tarif ne lui indiquerait que les diverses échelles de prix, mais point le nom des hôtels à ranger dans chaque rubrique. Où tracer d'ailleurs la ligne de démarcation entre un hôtel de I^{re} et un autre de II^{me} rang, entre ce dernier et une maison de III^{me} ordre?

Il est à croire que notre correspondant serait lui-même assez embarrassé de répondre à cette question; nous à tout le moins, nous nous garderions bien de procéder à cette classification. Combien en voyons-nous qui se flattent de posséder un hôtel de premier ordre et qui feraient dix fois mieux de placer leur maison à la tête des hôtels de deuxième rang, au lieu de végéter au bas de la liste de ceux de premier ordre? Combien y en a-t-il d'autre part qui renoncent à tout classement de leur hôtel? Ils sont certes nombreux et bien fréquemment ils ont leurs bonnes raisons pour agir de la sorte. En été, les hôtels de troisième rang disparaissent pour ainsi dire, car pendant cette saison, la plus simple hôtellerie, suivant le mouvement ascensionnel de la qualité du touriste, se redresse aussi de quelques crans au-dessus de ses prétentions. En face de ces trois rubriques du tarif général, l'étranger se trouverait donc dans la situation de l'âne au centre d'un carrefour; il ne saurait comment utiliser leurs chiffres et encore moins les mettre à la base de son budget. Et que dire du classement des hôtels d'après leur position topo-

graphique? Voici en première ligne les hôtels de villes et de plaine. Faut-il peut-être, pour prendre un exemple, mettre dans le même panier les hôtels de la ville de Zurich et ceux des contrées plates qui bordent le lac de Wallenstadt, ceux de la ville de Berne et les établissements d'Interlaken et de Meiringen? Dans la deuxième catégorie, hôtels à communications moins faciles, on rangera probablement entre autres les Bains du Gurnigel, les hôtels du Zugerberg, Waldhaus dans les Grisons, toute la partie supérieure de la vallée du Rhin et toute la vallée d'Urseren et pourtant, quand on compare ces contrées, quelle diversité présentent les facteurs appelés à servir de base pour l'établissement d'un tarif. Tout aussi disparates sont les conditions des hôtels d'altitude, p. ex. l'hôtel Pilatuskum, l'hôtel Klimeshorn, les établissements du Rigi, de l'Engadine, etc., tous hôtels d'altitude et cependant qui admettra la possibilité d'adapter au cadre d'un seul et même tarif général toutes les variations que subit le mouvement de ces hôtels et toutes les différences en découlant sous le rapport des frais d'entretien? En plus, il faudrait subdiviser les prix à raison des diverses époques de l'année, le début de la saison, la saison elle-même et sa période finale, etc.

Notre correspondant se place décidément à un point de vue par trop superficiel. Admettons le cas: tous les hôteliers sont décidés à adopter le tarif général et, grâce à des concessions réciproques, à le rendre aussi uniforme que possible; en dépit de cette bonne volonté, le tarif comportera une telle quantité de variations inévitables, une telle foule de rubriques et degrés, qu'à la vue de ce chaos de chiffres, sur lesquels il est obligé de construire son budget de voyage, le touriste sentira ses cheveux se dresser sur son chef; au cours de son excursion, c'est bien alors qu'il éprouvera en outre une "surprise", celle de constater que tous ses beaux calculs ont manqué totalement leur but.

Tout bien considéré, on arrive à cette conclusion que le projet d'un tarif général à établir pour tous les hôtels de la Suisse, doit être rangé dans la classe des utopies, car ce qui, avec la meilleure volonté du monde, serait faisable, tout en restant pratiquement impossible, ce serait au pis aller un tarif *minimum*, mais jamais un tarif *maximum*, tel que notre correspondant le souhaite, à juger du moins d'après son exposé.

En principe toutefois, nous appuyons notre correspondant. Que chacun établisse son tarif, qu'il le fasse connaître à tous si possible et — c'est l'essentiel — qu'il l'applique strictement, il en sera récompensé à son heure.

Entrez p. ex. dans un magasin quelconque qui a la coutume de marquer le prix de ses marchandises en chiffres intelligibles pour le commun des mortels: l'acheteur, sachant parfaitement à quoi s'en tenir sur le prix de son emplette, se sentira rassuré, parce qu'il est convaincu que ce prix est le même pour tout le monde. A l'opposé, dans un magasin qui pratique le système des chiffres secrets, on ne peut se défendre de penser que les prix sont élastiques, qu'ils varient selon la tournure, la tête du client ou selon son habitude de marchander. Il en est exactement de même pour le voyageur à l'hôtel, lorsqu'il n'apprend les prix qu'au moment de régler. C'est pourquoi nous ne saurions assez recommander à nos lecteurs d'établir leur tarif, conforme aux conditions propres à la localité et à la maison. Ce tarif devrait être affiché dans toutes les chambres et indiquer les prix de toutes choses, dans les plus petits détails. Il est certain que le voyageur le lira et en fera son profit; il est certain aussi que par le fait même plus d'une de ces réclamations pour ainsi dire quotidiennes disparaîtra de l'ordre du jour ou tout au moins sera rapidement liquidée, puisque l'hôtelier pourra se borner à renvoyer le plaignant au tarif; l'essentiel enfin sera la suppression des "surprises" tant blâmées par notre correspondant, qui deviendront alors ce qu'elles ont toujours été, des choses dont l'hôtelier est entièrement fondé à exiger le paiement.

Quant à savoir en quelle mesure la question du tarif pourra quitter le champ de l'initiative individuelle pour prendre une plus grande envergure, c'est un point qui pour nous n'est pas encore très lucide; nous estimons cependant qu'il pourrait être traité conjointement avec la publication d'une nouvelle édition de l'annuaire des hôtels édité par la Société Suisse des Hôteliers, ce qui constituerait un pas en avant dans le sens des propositions de notre correspondant. Nous étudierons également ce côté-ci de la question et y reviendrons en temps et lieu.

Praktisches Hilfsmittel bei Feuersgefahr.

(Mitteilungen eines Vereinsmitgliedes.)

Wohl jeder meiner Herren Kollegen wird schon öfters die Erfahrung gemacht haben, dass es sehr viele Reisende giebt, die aus Furcht vor Feuersgefahr kein Zimmer in den oberen Stockwerken eines Hotels annehmen wollen und nicht mit Unrecht. Man vergewärtigt sich nur die Lage der Bewohner des 3. und 4. Stockes eines vollbesetzten Hotels bei einem plötzlichen Brandausbruche bei Nacht. Durch den in den Treppenhäusern von unten nach oben und umgekehrt immer herrschenden Luftzug zieht sich aller Rauch und öfters auch das Feuer sofort ins Treppen-

haus und schneidet meist einen Rückzug über die Treppen ab. Diesem Uebelstande abzuwehren und den ängstlichen Gästen einigermaßen Beruhigung zu bieten, sind schon alle möglichen Rettungsapparate konstruiert worden. Dieselben sind aber meist kompliziert und erfordern Kenntnisse zur Handhabung, oder dann dienen sie nur einzelnen Personen und erweisen sich im Momente der Gefahr als ungenügend.

Die Hotels sollten darum einen möglichst einfachen, Jedermann zugänglichen Apparat haben und entspricht die von Herrn Ingenieur Hans Stüchelberger in Basel erfundene und von ihm konstruierte Rettungsleiter diesem Bedürfnisse weitaus am ehesten, so dass es vielleicht manchem Kollegen erwünscht ist, diese Leiter etwas näher kennen zu lernen.

Schreiber dies hat auch oft genug Mühe gehabt. Gäste in den 3. und 4. Stock zu logieren und war dann in Verlegenheit, wenn die Herrschaften Aufschluss verlangten, wie man sich bei einem Brandfalle aus diesen höhern Regionen retten könne. Letztes Frühjahr habe ich nun durch Herrn Stüchelberger zwei solcher Rettungsleiter an mein Hotel anbringen lassen und äusserten sich alle Gäste sehr befriedigt über die zweckmässige Neuerung.

Von den aus U-Eisen verfertigten Leitersäulen ist die eine senkrecht fest ans Hotel angebracht, die Stufen und die äussere Säule aber sind beweglich und legen sich die Stufen beim aufgehoben oder geschlossenen Zustande in die Vertiefung der festen Säule und werden durch die äussere Säule zugedeckt, so dass das Ganze nach Aussein einem Dachabfallrohr gleich sieht und die Fassade in keiner Weise verunstaltet. Zu oberst am Haus ist eine Auslösung angebracht, welche mit leichtem Zug an einem Knopf von jedem Stockwerk aus geöffnet werden kann, worauf die Leiter sofort herunterfällt und zum Benutzen bereit ist. Beim Auslösen der Leiter läuten sofort die damit verbundenen verschiedenenorts im Hotel platzierten grossen Alarmlöcker und machen die Gäste auf die vorhandene Gefahr aufmerksam.

Die Hauptvorteile der besprochenen Leiter vor einer andern und vor gewöhnlichen Leitern sind folgende: Dieselbe kann sofort und durch Jedermann leicht geöffnet werden und ist darum jederzeit zum Gebrauche bereit. Dann können selbst furchtsame Personen diese Leiter begehen, während sie sich einer schiefe angestellten Leiter nicht anvertrauen würden. Man bekommt nämlich direkt senkrecht am Haus absteigend und geradeaus blickend ein angenehmes Gefühl von Sicherheit, während man auf der schiefe angestellten Leiter, frei in der Luft schwebend und in die Tiefe blickend, leicht Schwindel empfindet.

Ich habe die Rettungsleiter während der letzten Saison einige Male den Fremden vor demonstrierend öffnen lassen und äusserten sich Alle einstimmig sehr befriedigt über die Neuerung.



Rundschau.

Telegraph. Die Stadt Biel wird demnächst mit Chaux-de-Fonds und Besançon telegraphisch verbunden werden.

Landesaussstellung Genf. Als Mitglieder der Gruppe 23 (Hotel-Industrie) wurden u. A. ernannt die Herren Michel, Hotel National, Boller & Söhne, Hotel Viktoria, und J. Nötzli, Redakteur, sämtliche in Zürich.

Telegraph und Velo. In 8 grossen Städten Frankreichs sind Versuche zur Bestellung von Telegrammen vermittelt des Velocipedes gemacht worden und haben ausgezeichnete Resultate ergeben. Infolge dessen hat die Oberverwaltung des Post- und Telegraphenwesens beschlossen, diese Massnahme auf alle Städte mit einer Bevölkerung von 20,000 Einwohnern und darüber auszudehnen.

Altdorf. Die Regierung des Kantons Uri beschloss Zurückweisung des Gesuches der Gesellschaft „Souvenir Français“, am Gotthard eine Gedenktafel anbringen zu dürfen zu Ehren der französischen Soldaten, welche 1795 in den Kämpfen zwischen General Lecombe und Suwaroff in dieser Gegend den Tod fanden. Die Regierung von Uri hatte einem ähnlichen Gesuche von Seiten Russlands entsprochen, mit der Begründung, dass die Russen damals mit den Schweizern verbündet waren.

Schirmhütte auf der Jungfrau Spitze. Es hat sich eine Gesellschaft aus Oberwalliser Bergführern gebildet, welche den Zweck hat, die schon seit mehreren Jahren vom schweizerischen Alpenklub beschlossene Schirmhütte auf die Jungfrau Spitze zu befördern und dort aufzurichten. Die Schirmhütte steht schon seit einigen Jahren vollständig in Holz aufgerichtet auf dem Eggishorn vor dem „Hotel Jungfrau“ und harret des kühnen Unternehmers, der sie nach ihrem Bestimmungsorte bringen soll. Für diese kühne und gefährliche Arbeit sind 12,000 Franken ausgesetzt.

Wien. Während der Internationalen Ausstellung wird eine Bierkonkurrenz veranstaltet werden. Bei der Entscheidung und Prüfung über das beste Bier wird jedoch ein neuer Modus angewendet werden, damit das Urteil der Jury gerecht und objektiv ausfallen soll. Die das zu beurteilende Bier enthaltenden Fässer und Flaschen dürfen keine Firma tragen, sondern nur mit einem Motto und einer Nummer bezeichnet sein. Es kommen goldene, silberne und bronzene Medaillen, Ehren-Diplome, Ehren-Preise etc. zur Verteilung.

Bouillon Duval. Jeder Fremde, der nach Paris kommt, kennt die Restaurants Duval. Die Gesellschaft errichtet jetzt auch in London 27 Restaurants in verschiedenen Stadtteilen. Zu diesem Zwecke ist jetzt eine Aktiengesellschaft gebildet worden mit einem Kapital von 200,000 Lstr. Die Aktien der in London existierenden Konkurrenzfirma Spiers & Sons werden mit 60 pCt. Agio gehandelt und geben eine Dividende von 10 pCt. Duvals Aktien in Paris werden 450 pCt. Agio gehandelt und haben in den letzten Jahren durchschnittlich 20 pCt. Dividende gezahlt. Die Londoner Duval-Gesellschaft steht in Verbindung mit dem Grand-Hôtel in Paris. Die Duval-Compagnie in Paris hatte im vorigen Jahre in ihren 30 Etablissements eine Einnahme von 11,250,000 Frs. In dem kleinsten Etablissement werden durchschnittlich 5000 Portionen täglich verkauft. In verschiedenen Städten des Kontinents, u. A. auch in Berlin, sollen später dergleichen Duval-Restaurants errichtet werden.

München. Auf die Gefahren der elektrischen Beleuchtung in den Hotels macht der „Bair. Kur.“ aufmerksam, indem er schreibt: Alle modernen Hotels sind jetzt mit elektrischer Beleuchtung eingerichtet. In jedem Zimmer kann der Hotelgast sich eine oder mehrere elektrische Lampen durch Umdrehen einer kleinen Kurbel dienstbar machen und selbst mitten in der Nacht vom Bett aus entzündet man sich seine Lampe bequem ohne aufzustehen. Wie aber nun, wenn mitten in der Nacht ein Brand im Hotel ausbricht und die elektrische Leitung unterbrochen ist? Notlampen oder Notkerzen sind in den modernen elektrischen Hotels so wenig vorhanden, wie Streichhölzer; es sei denn, der Gast habe selbst welche in der Tasche. Die Reisenden in den verschiedenen Zimmern können nun ohne Licht sich weder ankleiden, noch finden sie in dem Labyrinth der Gänge einen Ausweg! Es ist daher wohl nötig, dass allenthalben für Hotels eine polizeiliche Vorschrift erlassen wird, in welcher sich die Bestimmung befindet, dass in jedem Zimmer ein Notlicht und auf jedem Gange eine Notlampe brennen muss.



In **St. Moritz** bildete sich eine Aktiengesellschaft für den Bau und Betrieb einer elektrischen Strassenbahn Dorf-Bad.

Rechtsufrige Zürichsee-Bahn. Die Nordostbahn setzt alle verfügbaren Kräfte in Bewegung, um mit dem 1. März die Bahn eröffnen zu können. Mitte Februar haben die Stationsvorstände ihre Posten zu beziehen.

Bodensee. Betreffs der Erbauung einer Bodensee-Gürtelbahn ist zunächst, um Anhaltspunkte für eine eventuelle Verfolgung dieser Bahnfrage zu gewinnen, die technische Untersuchung einer Bahn von Lindau zur Landesgrenze gegen Friedrichshafen angeordnet worden. Die Terrain-Aufnahmen sind zur Zeit ihrem Abschlusse nahe.

Neuenburg. Die direkte Linie Bern-Neuenburg soll laut „Oberl. Volksbl.“ wieder einen Schritt vorwärts machen, und zwar ohne Jura-Simplon-Bahn, die nicht mehr dabei ist. Neuenburg wird dieselbe jetzt mit seiner Linie „Jura-Neuchâtelais“ verschmelzen und dadurch eine direkt durchgehende Linie Bern-Neuenburg-Chaux-de-Fonds-Loche-Morteau-Besançon schaffen.

Elektrische Lokomotive. Vor einigen Tagen ist die erste Reihe der Versuche, die in Håvre mit der elektrischen Lokomotive von Heilmann gemacht wurden, beendet worden. Dieselben hatten eine Menge offizieller Persönlichkeiten nach Håvre gezogen. Besonders die Eisenbahnen und die Ingenieure waren stark vertreten. Die Versuche sind vollständig glücklich und der Erfinder Heilmann kann befriedigt sein von der Aufnahme, die seine Maschine bei den Technikern gefunden hat. Es erscheint nunmehr nur noch als eine Frage kurzer Zeit, dass das schmutzige Dampfross durch die reinlichere Tochter des Jahrhunderts der Erfindungen ersetzt wird.

Bergbahn Monte-Carlo-Turbie. Samstag den 10. Februar fand die Eröffnung dieser von einer schweizerischen Gesellschaft gebauten und geleiteten Bergbahn statt. Die Bahn hat eine Länge von nur 2600 Metern und beginnt an der Grenzscheide des Fürstentums Monaco und Frankreichs und zwar so, dass der stattlich aussehende Bahnhof mit Umgelände auf beiden Territorien zugleich steht. Eine bequeme Doppeltrappe führt vom Boulevard du Nord zum Vorplatz des Bahnhofes und der Einsteigehalle. Jedenfalls wird diese Bahn tausende von den Besuchern von Monte-Carlo zu dem schönsten Aussichtspunkte der berühmten Corniche-Strasse führen.