

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 19

**Artikel:** "Auslandsreisen" [Fortsetzung und Schluss]  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-540980>

### **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:** 29.01.2025

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

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

**N° 19**  
BASEL, 8. Mai 1930

**N° 19**  
BASEL, 8 mai 1930

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

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

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



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

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

Neununddreissigster Jahrgang Trente-neuvième année

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

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

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

Postcheck- & Giro-Konto No. V 85

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

TELEPHON  
Safran No. 11.52

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

Compte de chèques postaux No. V 85



### Todes-Anzeige

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

Herr

### Julius auf der Maur

Mitbesitzer der Hotels Goldenner Adler und Park Hotel, Brunnen

am 2. Mai unerwartet rasch im Alter von 52 Jahren gestorben ist.

Indem wir Ihnen hievon Kenntnis geben, bitten wir, dem Heimgegangenen ein ehrendes Andenken zu bewahren.

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

### Inhalts-Uebersicht

Feuilleton: Hotels für fahrende Gesellen.

Haupt-Artikel:

Hotelbaugesetz — Schweizer. Auskunftsbureau an der ZIKA — Gemälde-Ausstellung eines Schweizer als Gratisreklame — Auslandsreisen — Unerträgliche Fleischpreise.

Petit-Artikel:

Vom neuen Zolltarif — Bankbericht — Technische Bilder von der diesjährigen Mustermesse — Gärung und Faulnis in Keller und Küche.

Kleine Meldungen und Notizen.

### Hotelbaugesetz

Nachdem die Kommission des Nationalrates zur Behandlung der bundesrätlichen Botschaft betreffend Verlängerung der Geltungsdauer des Gesetzes über die Baubeschrankung im Hotelgewerbe dem Antrag des Bundesrates schon zu Beginn des letzten Monats zustimmte, hat sich nun auch die ständerätliche Kommission in ihrer Sitzung vom 30. April zu Bern mit allen gegen eine Stimme im gleichen Sinne ausgesprochen. Der Vorschlag des Bundesrates auf eine dreijährige Verlängerung wurde in der Beratung als den derzeitigen Verhältnissen angemessen erachtet, zugleich aber auch der Meinung Ausdruck verliehen, dass eine spätere Verlängerung nicht mehr in Betracht kommen, resp. nachgesucht werden solle, zu welchem Punkte übrigens bereits

eine entsprechende Erklärung des S. H. V. im Bundeshaushalt liegt.

Wie vorgesehen ist, soll die Vorlage in beiden Räten während der Junisession zur Behandlung gelangen. Da es im Interesse der beteiligten Kreise liegt, baldmöglichst über die Fortdauer oder den Hinfall des Gesetzes Klarheit zu erhalten, darf der Hoffnung Raum gegeben werden, es mögen in der Beratung und definitiven Beschlussfassung keine Verzögerungen eintreten.

### Schweizer. Auskunftsbureau an der ZIKA

Mit Rundschreiben von Ende April an die Fremdenverkehrsinteressenten teilt die Schweizer. Verkehrszentrale mit, dass sie auf Anregung der Generaldirektion der S. B. B. sowie gemäss Beschluss des Vorstandes der S. V. Z. an der Internat. Kochkunstausstellung in Zürich vom Monat Juni ein schweizer. Auskunftsbureau errichte. Die Notwendigkeit der Schaffung einer solchen Vertretung des schweizer. Fremdenverkehrs drängt sich auf durch die Tatsache, dass verschiedene Nachbarländer an der ZIKA eigene Auskunftstellen organisieren.

Für das schweizer. Auskunftsbureau ist im zentralsten Teil der Ausstellung eine Grundfläche von 67 m<sup>2</sup> vorgesehen. Es soll den Besuchern nicht nur die Möglichkeit bieten, sich über die Höhen- und Baderkurorte, die Lehranstalten und Transportanstalten unseres Landes zu orientieren, sondern es sollen ihnen auch die landschaftlichen Schönheiten der Schweiz durch Plakat, Photo und Lichtbild vor Augen geführt werden.

Zwecks Deckung der Kosten appelliert die Verkehrszentrale an die Mitwirkung und Unterstützung der Reisevereine und der Hotellerie, für deren Beteiligung Plakate, Schaufenster, Fensterbretter, automatische Projektionsapparate für Plakate und Lichtbilder zur Verfügung gestellt werden. Die finanziellen Bedingungen für die Beteiligung sind den Verkehrs- und Kurvereinen bereits mitgeteilt worden und liegen dort zur Einsichtnahme auf. Nähere Details sind ausserdem bei der Verkehrszentrale in Zürich erhältlich.

Angesichts der Tragweite des Projektes und seiner zweckmässigen Durchführung für den gesamtschweizerischen Reiseverkehr darf mit einer starken Beteiligung der interessierten Kreise gerechnet werden. Wir empfehlen die Sache daher der allseitigen Beachtung der Mitgliedschaft S. H. V. sowie namentlich der regionalen und lokalen Verkehrsvereine.

### Die Gemälde-Ausstellung eines Schweizer in London als — hochwertige Gratisreklame!

— Da war in Nr. 16 der Schweizer-Hotel-Revue ein instruktiver Artikel zu lesen über „nutzlose Reklame“. Er demonstrierte, belegt durch Tatsachen, wie von Schweizer-Inseneren sage und schreibe 180,000 Franken ins Ausland abgeführt wurden und zwar ohne dass dafür ein realer Gegenwert zu hoffen gewesen wäre. Als Gegenstück nun möchten wir hier von einer Veranstaltung sprechen, die eine grosse und zugleich vornehme Reklame für unser Land, dessen Verkehrswesen und damit besonders für die Hotellerie bildet, ohne dass dieser irgendwelche Kosten erwachsen wären. Das ist gewiss ein Unikum, weshalb es sich lohnt, darauf im speziellen und auf diesen Typus von Reklame im generellen etwas einzugehen.

Wir sprechen von der Ausstellung von Werken Ernst Hodels (Luzern) in den Räumen der Fine Art Society, London, die von unserem Gesandten selbst eröffnet und damit schon als gesellschaftliches Ereignis gestempelt wurde. Wichtiger noch aber ist der Umstand, dass die bis jetzt vorliegenden englischen Pressestimmen (die uns selbst vorgelegen haben) sich über das künstlerische Schaffen Hodels durchgehend in sehr anerkennender Weise äussern.

Hier nun eine eigentliche Kunstkritik zu geben, würde zu viel Raum beanspruchen, weshalb wir uns darauf beschränken, zu bemerken, dass es vor allem die markante Gestaltungskraft Hodels ist, die verbunden mit Naturtreue und gleichwohl moderner Farbgebung, das Entzücken der Engländer hervorgerufen hat. Denn hier sehen sie nicht ein paar verzerrte, oberflächlich hingeworfene Modeprimitivitäten, sondern unsere Berge, wie sie wahrhaft sind in aller Pracht, die vom Morgen zum Abend die Natur in verschwenderischer Mannigfaltigkeit über sie ausgießt! Und nur das erhabene Schauspiel einer begnadeten Schöpfung will ja der Reisende bei uns geniessen, nicht etwa die „Attraktionen“ unserer „Grosstädte“ oder Theater etc. Wird ihm nun die hehre Gotteswelt unserer Alpen so gezeigt, wie sie ist (wozu es allerdings grosser, auf echter Tradition beruhender Kunst bedarf, die sich nur in einem gediegenen Können offenbart) und nicht, wie einige Kunstmodegerisler sie darzustellen beliebten, — dann, erst dann wird im Bewohner ferner Länder jenes grosse Sehnen wach, das durch sich selbst viel eher den Weg zu uns findet, als wenn es durch noch so viel Geschäftsreklame bearbeitet worden wäre. Man sollte nur die Probe machen können und einmal unsere Berge,

Wälder und Seen wegnehmen und an ihre Stelle jene Formen setzen, die wir in gewissen heutigen, sogenannten „verehinfachten“ Bildern „geniessen“ dürfen und dann sehen, welche Massenflucht unserer so sehr begehrten Fremden einsetzen würde! Erst dann würden wir gewahr, welchen Geniestreich wir uns mit solcher „Sachlichkeit“ geleistet hätten! Darum die Wahrheit vor allem. Interessante Experimente gehören in ein anderes Gebiet. Und wie gerade die „Advertising Clubs“ die „Wahrheit in der Reklame“ wünschen, so einigen sich ihre Erkenntnisse mit den unseren, die die „Wahrheit in der Kunst“ fordern. Und da diese auch als Reklame wirkt, wie wir sahen, so decken sich beide Bestrebungen.

Wahrheit und Wärme, wirklich und symbolisch, in Kunst und Natur, im Benehmen der Leute wie in der Einrichtung der Wohnungen — das ist es, was auch unsere fremden Besucher wollen, das ist es, was ihnen unser Land so heimelig macht, dass sie gerne länger bleiben. Und das ist doch der Zweck aller unserer Reklamebestrebungen.

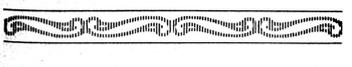
Aus allen diesen Gründen glauben wir, sagen zu dürfen, dass die Hodel-Ausstellung in London auch im Sinne eines Reklame-Wertfaktors Bahn gebrochen hat, so dass wir sie dazu nur beglückwünschen müssen, anderseits aber auch nicht vergessen dürfen, die Konsequenzen daraus zu ziehen!

### „Auslandsreisen“

(Korr.)

(Fortsetzung und Schluss)

Der moderne Hotelbesitzer muss, ganz gleich, ob es ihm sympathisch ist oder nicht, sich an die Tatsache gewöhnen und mit ihr abzufinden suchen, dass der gesamte Fremdenverkehr von Jahr zu Jahr auf einer immer stärkeren internationalen Basis ruhen wird. An dieser nahen Zukunftsentwicklung kann die nationale Einstellung der Hoteliervereine einzelner Länder, kann auch eine noch so grosszügig aufgelegene und kostspielige Propaganda gegen die Auslandsreisen der eigenen Landsleute nichts ändern. Bestrebungen dieser Art erinnern lebhaft an den seinerzeitigen Kampf der Posthalter und Fuhrwerksbesitzer gegen die Eisenbahn. Man wird sich entsinnen, dass bei diesem Kampf sogar die Ärzte zuhulfe gerufen wurden. Wissenschaftliche Gutachten bekannter Autoritäten prophezeiten der Menschheit damals eine völlige Zerrüttung der Nerven, weil niemand auf die Dauer die „wahn sinnige Schnelligkeit“ der Eisenbahn — zuerst 25 bis 30 Kilometer in der Stunde — ohne dauernden Schaden für die Gesundheit



### FEUILLETON

#### Hotels für fahrende Gesellen

Wandererinnerungen von Ingenieur E. Büttiker

Wer frisch vom Technikum kommt und nach Afrika auf das Pflaster will, muss sich im Hinblick auf die ungewisse Zukunft und unabhängig vom Inhalt des Geldbeutels mit einer grossen Dosis Anpruchslosigkeit versorgen. Luxuszufragen ist keine Kunst. Das Logieren in einem Ritz- oder Palace-Hotel erfordert keine Tugenden, nur Geld. Unser erstes Nachtquartier in Lyon aber stellte sofort grosse Ansprüche an unsere Bescheidenheit. Es war eine mindere Spelunke mit der stolzen Inschrift „Hotel“. Nur dieses Wort und die Ahnung billiger Unterkunft bewog uns, vorzusprechen. Das Zimmer war wirklich mehr

als einfach. Im Nachttischchen ein ungeleertes Töpfchen und ein zusammengerolltes Corset. Aber die Sache war billig: Frs. 1.25 pro Person. Das ist wenig, auch mit dem Masstab des Jahres 1903 gemessen. Billigkeit aber rangierte bei uns an erster Stelle. Im grossen französischen Doppelbett hatten mein Freund und ich reichlich Platz und schliefen gar nicht so schlecht.

In Marseille waren wir sofort sehr begehrte Objekte. Wohl ein halbes Dutzend kaum der Schule entlassener Bengel und etliche junge Greise stürzten sich auf uns los, wollten uns sogar das Gepäck aus der Hand reissen und priesen in allen Tönen „les belles chambres“ und „les prix très modérés“ ihrer Hotels. Wir hiessen sie schwätzen. Worauf die ganze Bande eine gute Weile hinter uns herlief. Feine und feinste Witterung des Neuwildes! Plötzlich trat ein bessergekleideter Dreissiger auf uns zu, zog höflich den Hut und überreichte eine Karte: „Hotel Suisse“. Das war von Lösung der Unterkuftfrage. Das war der vom Schicksal gesandte Mann, die Unerfahrenen in der Grossstadt vor Ausbeutung zu bewahren! Es sollte ganz anders kommen! Vorsichtshalber frag ich nach dem Preis des Zimmers. Ich erhielt die Antwort: „Oh, on s'arrangera après, Monsieur ne paverà pas cher.“ Der Leser merkte etwas und lächelt. Ich aber merkte damals gar nichts und

fand solche Worte charmant. Ich priess innerlich die Liebenswürdigkeit des Hoteliers, als er am späten Abend den „gentil compatriote“ zu einem Gläschen Cognac einlud. Ohne zu ahnen... Die Augen gingen uns dann am folgenden Mittag zusammen mit der Gelbberse auf. Die Rechnung war um mindestens hundert Prozent überschätzt. Das Lehrgeld war allerdings nicht umsonst bezahlt, denn fortan verpflichtete ich mich nirgends, weder in Italien, noch in Algerien, Spanien oder Mitteleuropa, ohne vorher den genauen Preis zu kennen. „Bei diesem Hotelier ist schon mancher Schweizer hinein gefallen“ meinte einige Wochen später in Algier Herr Allenbach zu mir. Herr Allenbach war damals Besitzer oder Pächter des Hotels „Oriental“ in Mustapha und hatte vorher die Bar im Hotel „Victoria“ in Interlaken betrieben. Er starb wenige Jahre später als nicht einmal Fünfundvierzigjähriger.

In Marseille lief uns noch der Hotelkellner nach, um den Weg nach dem Hafen zu zeigen. Wir aber hatten die Gewissheit, solche Liebenswürdigkeit unverschämte bezahlen zu müssen. Wir beschleunigten das Tempo und fertigten den Mann wenig freundlich ab. Er mag sich über schweizerische Manieren seine eigenen Gedanken gemacht haben, wie wir über Piratentum im Frack.

ertragen könne. Heute, nach zwei Menschenaltern, lächeln wir über diese Sorgen unserer Vorväter, wie unsere Enkel wahrscheinlich über den Windmühlkampf gegen die Auslandsreisen lächeln werden, wenn sie im Luftschiff der nahen Zukunft in wenigen Stunden von Neapel nach Moskau fahren können.

Naturnotwendige Entwicklungen lassen sich nicht aufhalten. Klüger ist es, sich rechtzeitig der natürlichen Entwicklung anzupassen. Diejenigen Länder Europas, die es nicht machen werden wie seinerzeit die Fuhrherren und Posthalter, werden von dem nicht aufzuhaltenden Ausbau des internationalen Fremdenverkehrs den grössten Vorteil ziehen, denn sie gehen mit der natürlichen Entwicklung oder eilen ihr gar voraus.

Aus diesem Grunde ist die zweite von uns geschilderte Tagung von ganz besonderem Interesse. Sie ist es sowohl für Deutschland als auch für die Schweiz. Nicht, weil auch zwei schweizerische Städte beteiligt sind und weil die Schweiz als Endziel genannt wird. Nein, dieses egoistische Moment haben wir nicht im Auge. Vielmehr, weil diese Tagung ganz leise den Weg andeutet, der gegangen werden müsste, um den kommenden Fremdenverkehr so zu gestalten, dass alle international eingestellten Reiseländer daran beteiligt sein und ihre Vorteile daraus ziehen können. Folgendes scheint uns das Gebot der Stunde zu sein:

### Ein internationale Übereinkommen

aller Hotels gleicher Kategorie, also gewissermassen eine nicht an Landesgrenzen gebundene Arbeitsgemeinschaft aller mit internationaler Kundschaft arbeitenden, nicht nur auf die eigenen Landsleute eingestellten Hotels. Dieses Gebot wird von der Tatsache diktiert, die keine nationale Agitation wegzumachen oder aus der Welt zu schaffen vermag, dass der heutige Reisende sich nicht mehr auf einen Ort, auf ein bestimmtes Landschaftsgebiet und nicht auf ein einzelnes Land beschränkt oder beschränken lassen wird. Im Zeitalter der Luftschiffe, Flugzeuge, Auto-Triptyks, Luxus- und Expresszüge, der schnellen Riesendampfer, der sich beständig vermehrenden internationalen Reisebüros, sowie der an Zahl und Mitgliedern wachsenden Reisevereinigungen und Reisesparvereine wird und muss die Sitte sich immer stärker einbürgern, auch bei zeitlich beschränkten Reisen mehrere Länder zu besuchen.

Wir glauben, dass eine Propaganda aus-sichtslos ist, die es sich als Ziel setzt, gegen die hier geschilderte Entwicklung des Reiseverkehrs anzukämpfen. Richtiger und aussichtsvoller dürfte es unseres Erachtens sein, die für einen Kampf gegen Auslandsreisen nötigen Mittel — sie müssten sehr bedeutend sein, da sie andernfalls wie ein Tropfen auf den heissen Stein wirken würden — auf die Schaffung einer Organisation des internationalen Gästeaustausches zu verwenden. Also im Grossen das, was uns der „Nord-Süd-Ausschuss“ im kleineren Rahmen vor-macht. Die Form eines solchen Austausch bzw. der Organisation einer solchen internationalen Stelle mit nationalen Gruppen lässt sich im engen Rahmen dieses Artikels nicht einmal andeutungsweise behandeln. Die richtige Form wird leicht zu finden sein, sobald man sich erst einmal über

den Grundgedanken einer solchen Organisation klar geworden sein wird.

Zum Schluss wollen wir noch ganz kurz bei der Kehrseite der Medaille verweilen. Es ist klar, dass eine grosszügige Propaganda gegen Auslandsreisen der eigenen Landsleute in den anderen Reiseländern Europas nicht un-bemerkt bleiben kann. Ebenso klar ist, dass man sie nicht mit Stillschweigen hin-nehmen wird. — Wir glauben auch nicht, dass diese Kehrseite der Medaille den deutschen Hotelbesitzern so ganz gleichgültig sein und bleiben kann. Namentlich in jenen deutschen Fremdenplätzen und Hotels wird und muss man der geplanten grosszügigen Propaganda nachdenklich ge-genüberstehen, wo man mit einem verhältnis-mässig starken Ausländerbesuch rechnen kann und wo man infolgedessen auch eine lebhaft Propaganda im Ausland entfaltet.

Wir wollen nicht pro domo reden, glauben aber doch auf eine Tatsache hinweisen zu müssen. In Deutschland ist man vielfach der irrigen Ansicht, dass der Reiseverkehr zwischen der Schweiz und Deutschland einseitig sei; dass dem Besuch der Deutschen in schweizerischen Fremdenstädten kein ent-sprechender Besuch von Schweizern in Deutschland gegenüberstehe. Es sei zunächst daran erinnert, dass die Schweiz im Vergleich zu dem grossen Deutschen Reich ein kleines Land ist. Sie hat nur ungefähr den fünfzehn-ten Teil der Bevölkerungsziffer von Deutsch-land, und es ist klar, dass die Schweiz nicht ebenso viele Besucher nach Deutschland schicken kann, wie von diesem Lande zu uns kommen. Tatsächlich gibt es aber in Deutschland eine ganze Anzahl Städte und Kurorte, die alljährlich von Schweizern besucht werden.

In der Liste der Städte, die wir als Mit-glieder des „Nord-Süd-Ausschusses“ auf-gelistet haben, stand in der alphabetisch aufgeführten Reihenfolge Baden-Baden an erster Stelle. Zufällig liegt uns von diesem deutschen Kurorte die Statistik über den Besuch im Jahre 1929 vor. Von insgesamt 95,664 Kurgästen waren nicht weniger als 24,169 vom Auslande gekommen. Darunter befanden sich 2160 Schweizer. Eine gewiss stattliche Zahl! Auch in anderen deutschen Badeorten nehmen die Schweizer in der Statistik einen beachtenswerten Platz ein und darum könnte es die Schweizer Hoteliers nicht ganz gleichgültig lassen, wenn in Deutschland eine intensive Propaganda gegen Auslandsreisen betrieben wird, während das-selbe Land gleichzeitig eine sehr energische Auslandspropaganda entfaltet.

Wir empfehlen unsere Ausführungen über die Zukunftsentwicklung des Fremdenver-kehrs der nachdenklichen Beachtung. Es dürfte, davon sind wir in aller Bescheidenheit überzeugt, ein guter Kern darin stecken. Die schweizerischen Hoteliers sind zur Mit-arbeit für die Erreichung des angedeuteten Zieles jederzeit bereit, wie übrigens aus der Teilnahme zweier bedeutender schwei-zerischer Fremdenstädte am „Nord-Süd-Ausschuss“ klar und deutlich hervorgeht.

\* \* \*

N.B. der Redaktion: Inzwischen hat die im vorstehenden Artikel besprochene Propaganda gegen die Auslandsreisen in Deutschland begonnen. Die Kampagne er-geht in der harmlosen und vorsichtigen Form eines Preisausschreibens unter dem

übrigens verdiente Lektion in Bezug auf das Tragen von Bockleitern: „So treit me e Leitere, mit em obere End vorah, nid mit em untere, wie e Chriesibueb!“

22 Jahre später — der „Chriesibueb“ war zwischenzeitlich Reklamechef einer Weltfirma geworden — betrat ich wieder das „Régence“. Willkommen geheissen von etlichen Kellnern. Sah freundliches Lächeln, wo mir einst stolze abweisende Gesichter entgegenstarrten. Und freute mich köstlich. Monsieur le Chriesibueb liess sich und seiner Gemahlin ein opulentes Weihnachtsdiner servieren. Er bestellte teuren Algierwein. Er strahlte vor Freude. Monsieur le Chriesibueb gab ein reichliches Trinkgeld. Für Bedienung und — besondere Freude!

Und im Erinnern wurde die Zeit gar schön, wo ich mit Meissel und Hammer im Régence hantierte und mich über die Mittagszeit in einem unüblichten Zimmer auf dem Kachelplättchenboden zum Schlummern hinstreckte. Das Er-innern kennt ja Schlacken so selten, wie der Frühling Pelzmäntel. So erhalten auch die un-tersten Stufen nachträglich einen goldenen Schimmer, trotz primitiven Quartieren und Wanzenstichen.

Motto „Deutschland will entdeckt werden“, stellt also die Förderung des internen Reise-verkehrs voran, obschon eigentlich die Ak-tion den Auslandsreisen gilt. Wir messen der Sache vorerhand keine grosse Bedeu-tung zu, möchten aber den Veranstalter der Aktion doch die Frage vorlegen, ob sie wirklich glauben, dem Wohle ihres Lan-des zu dienen oder ob sie über gewissen Sonderinteressen nicht doch die allgemeinen volkswirtschaftlichen Rücksichten zu sehr aus den Augen verlieren. Hierzu sei nur ein Punkt erwähnt: Die Schweiz bezog im Jahre 1928 von Deutschland Handelswaren im Betrage von 623 Millionen Franken, während ihre Ausfuhr nach Deutschland nur 387 Millionen betrug. Der Export-überschuss Deutschlands belief sich demnach auf nahezu eine Viertel-Milliarde, ein hübscher Posten, der zweifellos in der Handels-bilanz unseres grossen Nachbarstaates keine nebensächliche Rolle spielt. Auf alle Fälle ist die Schweiz in den gegenseitigen Han-delsbeziehungen durchaus die gebende Par-tei. Nun ergibt aber eine einfache Überle-gung, dass die Einfuhr der Schweiz natur-gemäss in dem Umfange sich reduzieren muss, als ihr Fremdenverkehr zurückgeht, woraus erhellt, dass die Kampagne gegen die Auslandsreisen, volkswirtschaftlich ge-sprochen, Deutschland nicht die Vorteile eintragen dürfte, die man sich offenbar an gewisser Stelle davon verspricht.

### „Unerträgliche Fleischpreise“

Von einem Vereinsmitglied in der Zentralschweiz wird uns geschrieben:

Wir können die Ausführungen (vide Nr. 17 „H.-R.“) über die enormen „die Existenz der Hotellerie in hohem Masse gefährdenden Fleischpreise“ nur voll und ganz unterstützen. Wir zahlen in der Zentralschweiz, sozusagen im Produktions-land des Fleisches, z.B. für Filet bis Fr. 8.— per kg. — Die Ursache dieser überhöhten Preise wird wohl in erster Linie in der fast hermetischen Einfuhrabsperzung zu suchen sein.

Während die Hotellerie aller umliegenden Staaten durch billigeren Lebensstandard, durch reduzierte Eisenbahntaxen die Unter-stützung des Staates in weitestem Masse geniesst, wird die schweizerische Hotellerie durch Schliessung der Grenzen oder hohe Eingangszölle auf wichtigsten Lebensmitteln, durch hohe Eisenbahntaxen, Monopolgebühren und neuerlich durch die Alkoholpreis-Erhöhung in ihrer Existenz auf's schwerste bedroht. Während andere Berufszweige die weiteste Unterstützung von Seiten der Lan-desbehörden erhalten, scheint man die Hotel-lerie ganz stiefmütterlich zu behandeln und ihr das Leben noch saurer zu machen, was umso schwerer in die Wagschale fällt, als gerade jetzt die Aussichten für dieselbe, in-folge der wirtschaftlichen Depression ver-schiedener Länder, nicht günstige sind. Hoffen wir, dass diese berechtigten Klagen zuständigerorts baldmögliche Beachtung fin-den.

### Zum Hotelbaugesetz

(Korr.)

In ihrer letzten Nummer verurteilt die „Union Helvetia“ sehr scharf und ganz richtig die eigenartige Stellungnahme einiger Persönlichkeiten im Verband Schweizerischer Transportanstalten, die durch Ver-mittlung eines Zeitungskorrespondenten gegen die Verlängerung des Hotelbaugesetzes Stimmung machen möchten. Die Hotellerie bedauert das Vorgehen dieser Herren sehr. Dem Vernehmen nach betrifft es einige leitende Personen bei der Lötsch-bergbahn und bei der Furka- und Zermatt-bahn, Leute, die unseres Erachtens allen Grund hätten, mit der Hotellerie zusammen-zuarbeiten. Die Herren vertreten den ein-seitigen Standpunkt, je mehr Hotels gebaut würden, desto mehr würde dadurch auf die Hotelpreise gedrückt und also von Seiten der Reisenden mehr Geld für die Bahnen ausgegeben. Ob die Hotellerie durch eine solche Wirtschaft, ähnlich wie vor dem Kriege, zu Grunde geht, scheint diesen Herren nebensächlich zu sein. Allerdings wird etwa noch ausgespielt, es komme vor,

dass grössere Plätze wie beispielsweise Zer-matt usw. nicht alle Reisenden aufnehmen können. Ganz richtig. Danken wir Gott, dass es so ist und dass diese Plätze wenig-stens ein paar Tage im Jahr angefüllt sind. Dafür sind sie wiederum während un-gefähr 300 Tagen des Jahres fast vollständig leer und ohne Verdienst. Die paar Tage Stossverkehr rechtfertigen also in keiner Weise Bauten, die heute sofort in die Mil-lionen gehen.

Die Transporterren, die in dieser Weise ihre Bahninteressen oben- und die Hotel-lerie hintenanstellen, vergessen natürlich auch, gleichzeitig ihre eigene Tarifpolitik zu erwähen. Die Hotellerie musste ihre Preise während des Krieges stark gedrückt halten und hat sich nachher noch zu einer wesentlichen Preiserhöhung verstehen müssen. Die Bahnen aber, wir meinen hier speziell eine Anzahl Sekundärbahnen, haben im Gegensatz dazu ihre Preise während des Krieges der Teuerung reichlich angepasst, und sie sind auch seither noch bei der Kriegs-teuerung geblieben. Wenn also die Herren, die wir hier im Auge haben, ihre liebens-würdige Beschliessungstaktik aus gedeckter Stellung gegenüber der Hotellerie fortsetzen, werden sie es dem Hotellier sicher nicht übelnehmen, wenn er seinerseits dann ein bisschen Bahntarif-Politik treibt. D.

### Vom neuen Zolltarif

Letzte Woche besammelte sich die national-rätliche Zollkommission zur zweiten Lesung des Entwurfes für den neuen Zolltarif, nachdem die Kommissionsbeschlüsse erster Lesung dem Bundesrat zur Gesamtprüfung überwiesen worden waren. In der zweiten Lesung gelangten vor-läufig die Abschnitte Brennstoffe, Getränke, und tierische Nahrungsmittel zur artikelweisen Behandlung, wobei die neuen Anträge des Bundes-rates fast ausnahmslos angenommen wurden. So u. a. der Zollsatz von Fr. 40 für Schweine-schmalz entgegen dem Vorschlage eines Ver-treters der Landwirtschaft, der wesentlich höher gehen wollte. In bezug auf den Butterzoll schlugen die Vertreter der Landwirtschaft vor, diesen auf 120 Fr. (per 100 kg), statt 80 Fr., wie der Bundesrat vorschlägt, festzusetzen. Auf Antrag von Bundesrat Schulthess wurde dieser Vorschlag ans Volkswirtschaftsdeparte-ment zum Studium zurückgewiesen. Ferner wies die Kommission einen bäuerlichen Antrag, der dem Bundesrat ermächtigt, den Milchzoll von 50 Cts. auf 5 Fr. zu erhöhen, wobei allerdings diese Erhöhung die normale Versorgung der Grenzgebiete nicht treffen soll, an das Departement zurück.

Fr. 120.— Butterzoll! Die Hotellerie wird aufhorchen, wenn sie von diesem Verlangen der Bauernsamer hört. Immerhin darf angenommen werden, der Bundesrat werde dieser Forderung ein kräftiges Nein entgegenzusetzen.

### Hotellerie und Fremdenverkehr

(O. T.) Die französischen Blätter publizierten letzthin einen Appell an die Hotellerie von Gaston Gerard, Hochkommissar des Tourismus. Wir entnehmen demselben die folgenden Stellen, welche ebensogut unsere schweizerischen Hotel-liers als ihre Kollegen jenseits des Jura interes-sieren könnten. Man braucht nur das Wort Frankreich durch das Wort Schweiz zu ersetzen:

„Schlage Deine Preise an; Du wirst dadurch Beanstandungen vermeiden.

„Der Reisende soll im bescheidensten Hause ein Zimmer, ein Appartement vorfinden, aus-gestattet nach seinem Geschmack.

„Erkläre dem Lärm den Krieg: Das Hotel, in dem man schlecht schläft, verliert seine Gäste. Ermahne in aller Höflichkeit die Lärmenden zur Ordnung und zur Rücksichtnahme auf die Ruhe anderer. Sei verträglich, aber positiv. Es ist besser, einen Klienten zu verlieren, als hunderte zu belästigen.

„Kontrolliere sorgfältig das Verhalten Deines Personal: Saubere Hände, blanke Tischtücher, reines Bettzeug, Kleidungen ohne Flecken.

„Verwende alle Sorgfalt auf die Speisen: Die gute Mahlzeit erzeugt den guten Humor.

„Mache Dir eine Ehre daraus, Deine Landes-produkte zu servieren.

„Mit Deiner Prosperität ist eng verbunden die-jenige des Handels, der Industrie, des Lebens von ganz Frankreich. Indem Du Deine Klienten so gut als möglich bedienst, leistest Du Wohlthaten eines guten Franzosen und wirst Du gute Ge-schäfte machen.

„Bereite die Länder der Fremden, die zu Dir kommen. Indem Du Dich der Annehmlichkeit ihres Wohnortes erinnerst, werden sie ihre Ge-danken nach uns richten und ihre Erkenntlich-keit wird ihren Angehörigen, ihren Freunden, ihren Nachbarn das Lösungswort erteilen: „Reiset nach Frankreich!“

**Vorteile der Korinthe gegenüber den übrigen Südfrüchten: Eine zarte Oberhaut, ist frei von chemischer Behandlung, ist aromatisch und erfrischend.**  
GRIECHISCHES KORINTHEN-SYNDIKAT IN „GENE“