

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 20

Werbung

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: 18.05.2025

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

Diese industriell und handelspolitisch eingestellten Länder weisen die folgenden Zahlen aus, wenn wir die Werte des Gesamt-spezialhandels pro Kopf der Bevölkerung im Jahre 1925 ausrechnen (in 100 RM.):

Grossbritannien	10,1
Holland	9,6
Schweiz	9,3
Belgien-Luxemburg	7,9
Frankreich	4,4
Oesterreich	4,2
Deutschland	3,3
Tschechoslowakei	3,1
Italien	1,8

Wenn wir diese Zahlenbilder zu vereinigen suchen, so ergibt sich die folgende Tabelle der ungefähren Industrialisierung moderner Prägung und der Durchsetzung mit Automobilen:

	Handel pro Kopf der Bevölkerung	Von 100 Erwerb. i. Hand. u. Industrie	Personen pro Auto
Grossbritannien	10,1	73,7	35
Frankreich	4,4	50,7	38
Dänemark	4,5	45,1	39
Schweden	4,5	45,1	48
Schweiz	9,3	61,3	66
Belgien	7,9	67,7	71
Holland	9,6	59,3	91
Deutschland	3,3	57,9	111
Spanien	2	2	114
Italien	1,8	2	218

Aus diesen Zahlen lässt sich herauslesen, dass z. B. die Schweiz, Belgien, Holland und Deutschland in ihrer Automobilisierung bedeutend hinter England und ganz besonders hinter Frankreich zurückstehen und sich die Zahl der Automobile dieser Länder infolge der Zwangsmittel von Konkurrenz und Imitation in den nächsten Jahren mindestens bis zur Verdoppelung steigern muss.

(Fortsetzung folgt)

Zum neuen Tessiner Sprachen-Gesetz

Von Jules Lippert

In Italien unterliegen seit einigen Jahren fremdsprachige Aufschriften in Läden, Cafés, Hotels usw. einer besonderen Steuer. Diese Massnahme ist auf die Anstrengungen chauvinistischer Kreise zurückzuführen, die damit schon vor dem Kriege neben der Forderung auf „Reinigung der Sprache“ auch national-politische Tendenzen verfolgten. Nun hat diese Kampagne eine jedenfalls recht lukrative Geldquelle zu Gunsten des Fiskus zeitig und wir gönnen dem italienischen Staat diese Einnahme von Herzen, um so mehr, als es uns nichts angeht, an welchen Stellen er die Wünschelrute ansetzt, um die Steuerbrünnlein fliessen zu lassen.

Aber jetzt bereitet sich in unserm südlichen Kanton, dem schönen, von Schweizern und Ausländern massenhaft besuchten Tessin, etwas Ähnliches vor. Und da brauchen wir nicht nur nicht zu schweigen, sondern es ist unsere Pflicht und Schuldigkeit, uns laut und vernünftig dazu zu äussern. Der Hotelier-Verein von Lugano hat zwar schon in den Tessiner Zeitungen eine Kundgebung veröffentlicht gegen den in einem Lande wie die Schweiz nicht nur in einer Beziehung unverständlichen, ja unfassbaren Gesetzesentwurf, aber dabei darf es sein Bewenden nicht haben. Wir müssen vielmehr Abwehrstellung beziehen gegen die drohende Verordnung, deren Tragweite diejenigen Kreise, welche den Schritt propagieren, entweder nicht erkennen, oder nicht erkennen wollen. Wir kennen den betr. Gesetzesentwurf nicht in allen Einzelheiten, wissen daher auch nicht, ob es sich um ein drakonisches Verbot gegen fremdsprachige Schild-Aufschriften handelt, oder ob dasselbe nach italienischem Muster durch Bezahlung eines Obolus „gemildert“ werden kann. (Es handelt sich um eine Massnahme fiskalischen Charakters: Besteuerung der fremdsprachlichen Firmenschilder. Red.) Aber so oder anders betrachtet ist die ganze Sache ein Unding.

Worauf läuft die Anregung hinaus . . ? Es sollen die letzte Zeit über Terrain- und Immobilienkäufe grossen Stills in Tessin stattgefunden haben und noch stattfinden, meist von deutscher Seite aus, die mit ihren natürlichen Begleiterscheinungen, als da sind: deutsche Namen und Bezeichnungen von Villen etc. geeignet seien, dem Land seine charakteristische italienische Eigenart zu nehmen und es mehr und mehr zu germanisieren.

Kann man sich etwas Ungereimteres zusammendenken . . ? Italienisches Geistesleben und das klassisch schöne Idiom von Dante, Petrarca und Ariost stehen seit den Tagen Goethes, Shelleys, Miltons und Lord Byrons in den nordischen Ländern ausserordentlich hoch im Kurs, dafür sind Jakob Burckhardt, Konrad Ferdinand Meyer, J. V. Widmann, Paul Heyse und viele andere beredete Zeugen. Schätzen denn die Herren, welche den famosen Gesetzesentwurf ausgeheckt haben, diese ihre Italianität so niedrig ein, dass sie glauben, sie könne gefährdet werden, wenn Herr Bluntschly aus Zürich seine Villa „Alpenblick“ taufte, oder Herr Meyer aus Berlin die seinige „Waldfriede“? Man sollte meinen, die Regierung des Tessin sollte froh sein, dass die Leute überhaupt kommen, ihre Steuern zahlen, ihr Geld ausgeben und damit zeigen, dass sie unser Land lieben und schätzen. Wie anders sind denn ganze Länderstriche wie die franz. und die italienische Riviera z. B., die vor Jahrzehnten noch arme Fischerdörfer waren, reich und blühend geworden?

Dass eine derartige Gesetzes-Missgeburt das Licht der Welt ausgerechnet in unserm Lande erblicken soll, dass wie kein anderes auf den Fremdenverkehr angewiesen ist, wirkt doppelt befremdend, zumal jenen Kreisen, die in demselben das Heil des Landes erblicken, nicht unbekannt sein sollte, welch ungeheure Anstrengungen andere Länder, selbst Amerika und England neuerdings machen, um ihre Landeskinder innerhalb ihrer Grenzen zu fesseln und Ausländer zum Besuch heranzuziehen. — Was versprechen sich denn eigentlich diese Herren davon, wenn sie beispielsweise dem Parochiari verbieten, dass er im Interesse seiner ausländischen Kunden neben diese Aufschrift auch noch den Coiffeur, den Hairdresser und den Haarschneider setzt. Oder wenn sie derartige Zusätze besteuern wollen? Das einzige, was sie damit erreichen, wäre, dass die Welt mitleidig den Kopf schüttelt und sich erstaunt fragt, wie ist es möglich ist, dass allen Gesetzen der Vernunft zum Trotz eine solch engherzige Mentalität in den Bergen und Tälern unser schönen Schweiz zu keimen beginnt, in dem Lande, das seit altersher der Hort war für Hospitalität und geistige Freiheit.

Ein derartiges Schildbürgerstück haben sich noch nicht einmal die „All-Teutschen“ während der wilhelminischen Ära geleistet. In den von Ausländern besuchten Kurorten liess man ruhigen Herzens selbst damals der Villa Beau-Sejour, der Bella-Vista und der Primrose Cottage ihre Existenzberechtigung und niemand fiel es ein, die Befürchtung zu hegen, dass die deutsche Seele Schaden leiden könnte, wenn man den fremden Gast zuvorkommend darauf hinweise, wo er eine English Dispensary findet und wo er à la Carte oder à prix fixe speisen könne.

Und nun sollen wir in unserm Land, in der für alle demokratisch eingestellten Länder vorbildlichen Republik, in welcher die Angehörigen von drei, oder eigentlich vier Rassen, alle ihre angestammte Muttersprache redend, friedlich beieinander hausen, auf einmal eine geistige Barriere zwischen uns errichten. Wissen denn jene Herren wirklich nicht, was sie da im Begriff sind, anzuzetteln . . ? Was heute für den Tessin gelten soll, muss morgen mit dem gleichen Recht für unsere franz. Kantone Gültigkeit haben, und kann — wir können es uns zwar nicht recht vorstellen, aber bekanntlich wuchert kein Unkraut auf Erden so schnell wie die menschliche Dummheit — übermorgen auch dem deutschsprechenden Teil unseres Landes nicht verweigert werden.

Gott behüte uns vor einer solchen Zukunft!

* * *

Nachschrift der Redaktion: Bei aller Anerkennung der in den vorstehenden Ausführungen vertretenen Ideen muss doch auch darauf hingewiesen werden, dass gerade vom Standpunkt des Fremdenverkehrs und der Hotellerie aus vermehrte Rücksicht auf die Eigenart und Originalität unserer verschiedenen Landesgegenden gefordert werden darf. Auch die sprachliche Eigenart des Tessins, dessen althergebrachte Sitten und Gebräuche, seine Lebensgewohnheiten und völkischen Anschauungen sind ein kostbares Nationalgut, das entsprechenden Schutzes würdig ist. Gerade diese be-

sonderen Eigenschaften der verschiedenen Landesteile stellen eine eminente Anziehungskraft dar, sind werbende Elemente für den Fremdenverkehr und dessen Förderung, weshalb speziell das Gastgewerbe auf ihre Erhaltung hinarbeiten sollte. Ob diesem Zweck mit dem Verbot oder der Besteuerung fremdsprachlicher Firmentafeln gedient wird, ist allerdings eine andere Frage. Allein wenn gewissen Traditionen und Sondergütern auch noch in dieser alles umwälzenden Zeit etwas mehr Respekt entgegengebracht würde, so könnten auch dem bald da, bald dort aufblühenden Chauvinismus die schärfsten Spitzen abgebrochen werden.

Der Maler in der Werbebroschüre

H. Jahrelang hat der Lichtbildner in den Prospekten und Broschüren des Hotel- und Gastwirts-gewerbes sowie des Fremdenverkehrs unbeschränkt geherrscht. Seit einiger Zeit hat sich darin ein Wandel vollzogen, vorläufig nur leise tastend und noch Unvollkommenes zeigend, aber es weht doch so etwas wie Morgenluft. Zuerst begann es damit, dass man neben dem Klischee der Photographie auch ein paar farbige Bilder setzte, die in das etwas eintönige Schwarz-Weiss ein wenig Abwechslung bringen sollten. Schön sind diese Versuche nicht immer gewesen, weil man es nicht verstand oder für überflüssig hielt, wirkliche Künstler, also Kunstmalerei, heranzuziehen. Neuerdings begegnet man dem farbigen Bild in der Werbebroschüre häufiger, ohne dass man reine Freude darüber zu empfinden vermag. Es wird nämlich Farbenvergünstigung und Buntheit für Kunst gehalten, und ich habe Prospekte gesehen, deren farbige Bilder lebhaft an jene Bilderbogen erinnerten, die in meiner fernen Jugend das Entzücken der kleinen, zuweilen sogar der grossen Kinder erregten, eben weil sie so wundervoll bunt waren. Diese knallige Buntheit ist aber noch keine Kunst, und sie bestätigt höchstens, dass es wirklich eine Kunst ist, echte Kunst in der Werbung zu verwenden.

Dass dies aber doch möglich ist, beweist uns eine vor kurzem fertiggestellte, von Direktor Ernst Rossmys geschaffene Broschüre der Kuranstalt Glotterbad, Oberglottertal im südlichen badischen Schwarzwald, die uns zufällig zu Gesicht kommt. Schon vor zwei Jahren erregte die Werbebroschüre dieser Kuranstalt, die eine Verbindung von Sanatorium mit Hotel- und Landwirtschaftsbetrieb ist, berechtigtes Aufsehen, weil sie so ganz anders war als andere Werke dieser Art. Die soeben herausgekommene Neuauflage zeigt das in noch verstärktem Masse, weil wirkliche Kunst, also der Künstler bzw. Kunstmalerei, in ihr noch stärker dominiert. Die Broschüre bringt nicht weniger als 80, teilweise sehr grosse Bilder, davon 34 in Vierfarbendruck. Der technische Ausdruck „Vierfarbendruck“ gibt aber nur unvollkommen wieder, was diese wirklichen Künstlerbilder für die Broschüre bedeuten. Die Reproduktionen sind nämlich mit Ausnahme von nur zwei Bildern, die nach farbenphotographischen Aufnahmen hergestellt wurden, naturgetreue Wiedergaben von Gemälden, in Öl- oder Wasserfarben. Die Originale sind an Ort und Stelle entstanden. Es ist auch dem Laien bekannt, dass der Maler mit anderen Augen sieht, als der Durchschnittsmensch; dass er Schönheiten, Stimmungen und Farbenreflexe wahrnimmt und mit seinem Pinsel festzuhalten weiss, woran der gewöhnliche Sterbliche jahrelang vorübergeht, ohne sie zu sehen.

Nun ist es doch die Aufgabe der Werbebroschüren, sie sollte es wenigstens sein, die vorhandenen natürlichen Schönheiten zunächst zu entdecken und dann ins richtige Licht zu setzen. Das aber ist eine Kunst, die nur der wirkliche Künstler, der das Maler-gewerbe besitzt, auszuüben vermag. Deshalb lassen so unendlich viele Werbebroschüren „kalt“, obwohl viel Fleiss auf ihre Herstellung verwendet wurde. Ihnen fehlt eben jener Geist, der sie befähigt, in allen Zügen zu reden. Diesen Geist verkörpert die echte Kunst, damit zugleich aber auch die Kraft der Suggestion, die im Beschauer den Wunsch lebendig werden lässt, die im Bild gesehenen Landschaften im Original

sehen zu wollen. Wir wünschen der Schweizer Hotellerie, sie möchte in ihren Werbebroschüren mehr und mehr wieder die echte Kunst zu Worte kommen lassen, um dadurch neben der Wahrung der Eigeninteressen erneut die Naturschönheiten unseres Landes zur wahren Geltung zu bringen. (Vide auch den Artikel „Gemälde-Ausstellung eines Schweizer in London“, Nr. 19/1930, „Hotel-Revue“.)

Zur Anregung betr. illustrierter Hotelführer (Korr.)

Die Anregung betr. illustrierter schweiz. Hotelführer in Nr. 17 d. Bl. hat ein weiteres Echo nicht gefunden. Vorweg möchten wir bezweifeln, ob ein illustrierter Hotelführer sich je einleihen wird, und zwar zunächst aus dem Grunde, weil derselbe wegen den vielen Illustrationen zu teuer und das Buch überhaupt zu dickleibig wird. Dass etwa die Fremdenwelt dieses Buch in die Schweiz mitnehmen wird, darf nicht erwartet werden. Heute wird im Reisekoffer jeder Raum für die allernötigsten Reiseutensilien und Effekten beansprucht; der Bäckchen, einige Prospekte und der heutige Hotelführer mögen zur Mitnahme noch Gnade finden.

Ob je ein illustrierter Hotelführer den Auftraggebern den gewünschten Gewinn bringt, liegt in der Luft. Durch den Umfang desselben verschwindet auch zum Teil die Wirkung einzelner Offerten. Es wird sein, dass ein illustrierter Hotelführer im Lesesaal oder im Vestibül des Hotels, wenn der Gast infolge Regenwetter aus Haus gebunden ist, das Buch durchblättert. Wir haben jedoch für uns die volle Überzeugung, dass der heutige schweiz. Hotelführer, zufolge seiner Handlichkeit, seine Mission durchaus erfüllt. Der Reisende kennt die betr. Gegend, die er in der Schweiz besuchen will, schon aus dem Regionalprospekt oder aus dem Reisebuch. Er interessiert sich dann hauptsächlich um die Auswahl der Hotels und deren Preise, und hierzu genügt ihm die heutige Anlage des Hotelführers vollständig. Ein Verlangen nach einem illustrierten Hotelführer hat er kaum, weiss er doch aus Erfahrung, dass sehr oft die Illustrationen nicht den Tatsachen entsprechen, da durch solche Reproduktionen sehr gerne „frisirt“ wird.

Ausgaben für die Verbesserung und Erweiterung der Reklame sollten kollektiv nur für die bestimmt mehr Erfolg versprechende Regionalreklame gemacht werden. Wy.

Bankbericht über die Hotellerie

Der Jahresbericht der Berner Kantonalbank für das Jahr 1929 äussert sich zur Wirtschaftslage der Hotellerie wie folgt:

Im Hotelgewerbe des Berner Oberlandes blieben die Ergebnisse des Sommers 1929 gegenüber dem Vorjahr etwas zurück, wie die Angaben des Fremdenzentrum von Interlaken, die inermassen als Gradmesser dienen können, dartun. Das Total der abgestellten Gäste ist dort von 114,498 auf 110,432 zurückgegangen, welche Ziffer immerhin die Höchstzahl von 103,000 der Vorkriegszeit noch übersteigt. Wenn andererseits in Interlaken die Zahl der Logiernächte etwas zugenommen hat (327,200 gegen 321,656), so ist dies wohl der zeitweiligen nasskalten Witterung während der Hochsaison zuzuschreiben, die erfahrungsgemäss vom Besuche anderer, höher gelegener Kurorte etwas abhält. Eine anhaltende Schönwetterperiode in der Nachsaison hat schliesslich mancherorts die Resultate noch verbessern helfen. Über die Wintersaison 1929/30 lauten die Berichte, trotz den gehegten Befürchtungen wegen den Rückwirkungen der Börsenkrisen und der Ungunst der Schneeverhältnisse, befriedigend. Da naturgemäss die Ausnützung einer Wintersaison auf wenige Kurorte beschränkt bleibt, so ist nach wie vor die Grosszahl der Hotelbetriebe ausschliesslich auf die Sommersaison angewiesen mit einer nur während ungefähr 4 Wochen dauernden guten Besetzung, wie dies u. a. eine neu eingeführte Statistik des Eidgenössischen Arbeitsamtes bestätigt. Für die Aufbringung der bei meistens geringen eigenen Mitteln hohen Zinsen, der Amortisationen und der für die Instandhaltung wie die Modernisierung benötigten Gelder sind daher die Möglichkeiten äusserst begrenzt. Auf diese dem Hotelgewerbe anhaftenden Eigenheiten und auf die für die Sanierungsaktion aufgewendeten öffentlichen und privaten Mittel ist bei der Behandlung der Frage einer weiteren Verlängerung des Hotelbauverbotes, das in Wahrheit nach den bestehenden Vorschriften bloss einen durchaus gerechtfertigten, liberal behandelten Bedürfnissnachweis bedeutet, Rücksicht zu nehmen. Eine schon jetzt wieder einsetzende, völlig freie, hemmungslose

DEWAR'S "White Label" WHISKY

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