

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 5

**Artikel:** Rationalisierung  
**Autor:** Lippert, Jules  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-540826>

#### 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:** 18.02.2026

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

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

NO 5

BASEL, 30. Januar 1930

INSERATE: Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. Reklamen Fr. 1,50 pro Zeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabat.

ABONNEMENT: SCHWEIZ: jährl. Fr. 12.—, halbj. Fr. 7.—,

Zuschlag für Postabonnementen 30 Cts. AUSTRALIEN: bei direktem Bezug jährl. Fr. 15.—, halbj. Fr. 8,50, viertelj. Fr. 5.—, monatlich Fr. 1,80.

Postabonnement: 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

Parait tous les jeudis

avec Supplément illustré mensuel:

„La Technique Hôtelière“

NO 5

BALE, 30 janvier 1930

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

### Siehe Warnungstafel!

#### Mitglieder-Bewegung

#### Mouvement des membres

Neuanmeldungen.  
Demandes d'admission.

Betten  
Lits

M. A. Sordini, Hôtel Beau-Site, Aigle	35
M. François Bovier, Hôtel du Pigne d'Arrolla, Arolla	16
Hr. Ad. Staempfli, Hotel Bauer am Rhein, Basel	40
Hr. Rud. Wyss, Hotel Bahnhof, Davos-Platz	35
M. Alb. Haller, Pension Les Sapins, Lally-Les Pléiades	25
M. F. Amacker-Défago, Hôtel Château d'Evian, Lausanne	30
S. A. Avenue Benjamin Constant, Hôtel Central-Bellevue, Lausanne	80
Hr. Xavier Stirnimann, Hotel Drei Königen, Luzern	20
Hr. A. Michel-Ettlin, Kurhaus Melchtal, Melchtal	50
M. Alexis Brun, Hôtel-Pension Vert-Site, St-Cergue	15
Hr. Franz Hirsch, Hotel Müller, Schaffhausen	40
Hr. Hugo Stutz, Terminus-Hotel Rigibahn, Vitznau	45
Hr. Ernst Billeter, Hotel-Pension Hirschen, Wengen	27
M. Albert Gressot, Hôtel St. George, Alger	P.M.

### Vereinsnachrichten

#### Fachschule Cour-Lausanne

##### Höherer Fachkurs.

Erneut lenken wir die Aufmerksamkeit unserer Leser auf den sechswöchigen Zwischensaisonkurs für jüngere Hoteliers und höhere Angestellte, der in der Zeit vom 3. März bis 12. April nächsthin in Cour-Lausanne abgehalten wird. — Aufnahmeverbedingungen sind: Eintrittsalter von minimal 22 Jahren und gute Ausweise über bisherige Betätigung an höheren Hotelposten. Der Kurs ist extern; das Kursgeld beträgt Fr. 100.— für Mitglieder S. H. V. und deren Kinder, Fr. 175.— für andere Teilnehmer schweizer Nationalität, Fr. 325.— für Ausländer. Das Kursprogramm sieht pro Woche 32 Unterrichtsstunden vor in den Lehrfächer: Baukonstruktion und Inneneinrichtung der Hotels, technische Installationen, Hotelbetriebslehre, Hotelrecht, Buchhaltung und Handelslehre, Versicherungswesen und Haftpflicht des Hoteliers, Warenkunde, Berechnung der Küchen-Gestaltungskosten, Weinkunde, Reiseverkehr, Hotel-Hygiene.

Anmeldungen richten man an die Direktion der Hotel-Fachschule in Cour-Lausanne.

### Stellenvermittlung

In Anbetracht der schon ziemlich starken Nachfrage für Personal aller Kategorien pro Sommersaison 1930 empfehlen wir den Interessenten für Sommersaison-Stellen, baldigst ihre Anmeldungen beim „Hotel-Bureau“, Aeschengraben 35 in Basel (Offizielles Platzierungsbureau des Schweizer Hotelier-Vereins) einzureichen. Alle diejenigen, welche bereits eingeschrieben sind und ihre Dienstoffer beim „Hotel-Bureau“ deponiert haben, sollten nicht unterlassen, uns zu benachrichtigen, ob auch für sie eine Sommersaisonstelle in Betracht kommt. Die fixbesoldeten Angestellten wollen uns bei der Anmeldung ihre Gehaltsansprüche für Saison- und Jahresstellen getrennt angeben. Man achte stets darauf, dass die Zeugniskopien komplett und sauber sind und jede Offerte von Bewerbern oder Bewerberinnen mit einer zweckdienlichen Photo-

graphie versehen ist. Im Interesse einer geordneten und reibungslosen Abwicklung unseres Stellenvermittlungsdienstes sind Arbeitgeber und Arbeitnehmer dringend gebeten, Stellengesuche und Stellenofferten raschestens zu beantworten.

Hotel-Bureau  
Aeschengraben 35, Basel.

### Bundesgesetz über die Spielbanken

Unterm 14. Januar erliess der Bundesrat ein Kreisschreiben an die Kantonsregierungen, dem wir im Auszuge folgende Daten entnehmen:

Mit 1. Februar 1930 tritt das Bundesgesetz über die Spielbanken in Kraft. Massgebend für den Betrieb von Glücksspielen sind nunmehr bundesrechtlich: Der in der Volksabstimmung vom 3. Dezember 1928 angenommene, revisierte Art. 35 der Bundesverfassung; die bundesrätliche Verordnung vom 1. März 1929 über den Spielbetrieb in Kursälen und das Bundesgesetz über die Spielbanken vom 5. Oktober 1929. Dem Bundesgesetz nicht widersprechende Bestimmungen des kantonalen Rechts über die Glücksspiele bleiben vorbehalten.

Die Entstehungsgeschichte dieses Glücksspielrechtes des Bundes lässt keine Möglichkeit des Zweifels daran übrig, dass das Schweizer Volk die Glücksspiele verbietet und das Verbott durchgeführt wissen will. Dass der neue Verfassungsartikel einen einlässlich geregelten und streng kontrollierten Spielbetrieb in Kursälen mit behördlicher Genehmigung zulässt, ändert hieran nichts, sondern bestätigt im Gegenteil und setzt geradezu voraus, dass im übrigen das Spielverbott nunmehr auch wirklich durchgeführt werden soll.

Die Spielautomaten sowie ähnliche Spielapparate gelten gemäß Art. 3 des neuen Gesetzes als verboten, sofern nicht der Spielausgang in unverkennbarer Weise ganz oder vorwiegend auf Geschicklichkeit beruht. Der Entscheid über die Zulässigkeit dieser Apparate liegt beim eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement und es dürfen denn auch vom 15. März 1930 an unter keinen Umständen mehr andere Apparate aufgestellt sein als solche, die das Departement bewilligt hat. Die Interessenten sind daher von den Kantonsregierungen anzuweisen, den Entscheid direkt beim Departement einzuholen.

Im weiteren werden die kantonalen Regierungen durch das Kreisschreiben ersucht, ein besonderes Augenmerk auf die Spielvereinigungen zu richten, damit Umgehungen des Glückspielverbotes vermieden werden.

### Rationalisierung

Von Jules Lippert

Wieder einmal ein neues Schlagwort in unserer an derartigen Erscheinungen gewiss nicht armen Zeit. Wir haben es sozusagen kritiklos übernommen, ohne zu bedenken, dass es aus Amerika stammt, also aus dem Lande, dessen ganze Struktur wegen des natürlichen Wegfalls alles Traditionellen sich nur auf einer absolut realen Basis aufbauen konnte. Bei genauerer Betrachtung kommen wir aber bald zu der Erkenntnis, dass uns in Europa mit seinem sich geschichtlich entwickelten selbständigen Kleinstaaten-System auf dem Weg zu dieser vielgerühmten Rationalisierung bedeutend engeren Grenzen gezogen sind, als den Bewoh-

nern dieses glücklichen Amerika, das es schon nach Aussage Goethes so viel besser hat wie wir diesseits des Atlantik.

Ganz besonders äussert sich diese Verschiedenheit in bezug auf die in Europa allgemein herrschende Arbeitslosigkeit, die von vornehmest nicht zulässt, dass wir unsere Verhältnisse mit dem Mass messen, wie dies in einem Lande geschehen kann, das Arbeitslosigkeit so gut wie nicht kennt, aber auch keine Arbeitslosenfürsorge, keine Alters- und keine Invaliditätskassen. Dazu kommt ferner noch, dass Einschränkungen, wie sie in den Massenbetrieben drüber gegeben sind, sich nicht ohne Weiteres in unsere kleineren europäischen, bzw. schweizerischen Verhältnisse herübernehmen lassen.

Das Wort „Rationalisierung“ hat auf manches unbefangene Gemüt eine wahrhaft faszinierende Wirkung ausgeübt. Gar mancher glaubte mit ihm den Talisman gefunden zu haben, der ihn aus der Enge und der Wirrsal unserer wirtschaftlichen Nöte hinausführen könnte in die gesegneten Gefilde eines sicheren Wohlstandes. Dass wir uns der Erfüllung dieses schönen Traums aber erst dann näher können, wenn wir einmal ein wertbeständiges Geld und uns von der Chimäre „Goldwährung“ befreit haben, sei hier nur unter Parenthese bemerkt.

Brachten wir uns also das hübsche Wort „Rationalisierung“ einmal näher und übersetzen es zunächst ins Deutsche. Es verliert alsbald viel von seinem magischen Zauber. Ratio (lat.) heißt Vernunft, und somit haben wir es hier nur mit einer „vernünftigen Geschäftsführung“ zu tun. Nun aber gibt es und gab es von jeher Leute, die mehr, und solche, die weniger tüchtig in ihrem Beruf sind.

Und das wird immer so sein, auch wenn einmal ein jeder Geschäftsmann, sei er Hotelier, Kaufmann oder Fabrikant, sich die „Ratio-Theorie“ von A bis Z zu eigen gemacht hat. D. h. wenn es eine solche überhaupt gäbe!

Aber kann man denn auf solchem Gebiet allgemeine Regeln aufstellen? F. Fälle, wie die Verschmelzung der Deutschen Bank mit der Disconto-Gesellschaft, durch welche laut Zeitungsberichten 7-8000 Angestellte überflüssig wurden, kommen in unserem Land nicht in Frage, wenn auch unsere Bundesbahn in jüngerer Vergangenheit durch Beamten-Abbau wesentliche Ersparnisse erzielte. Um bei unserer Branche zu bleiben, dürfen wir doch gewiss fürs erste feststellen, dass jeder Hotelier auf jede Art so viel wie möglich zu sparen sucht, natürlich nur so weit, dass diese Sparmassnahmen dem Gast nicht unangenehm auftauchen. Er wird auch vor keinerlei Veränderungen zurückschrecken, welcher Art sie auch sein mögen, wenn er die Gewissheit hat, dass dieselben eine Reduktion seiner laufenden Spesen im Gefolge haben.

Und dieses Bestreben, möglichst hohe Einnahmen zu erzielen bei möglichst niedrigen Ausgaben, nannte man von jeher: der Betrieb rationell gestalten. Dem einen gelang und gelingt es mehr, dem andern weniger, je nach seiner menschlichen Einstellung und seiner kaufmännischen Begabung, im allgemeinen aber dürfen wir wohl behaupten, dass die schweizerische Hotelerie, besonders seit dem Kriege, auf soliden und vernünftigen Bahnen wandelt. — Es kommt ja wohl noch hier und da vor, dass sich geschäftliche Usanzen vom Vater auf den Sohn vererben, auch wenn sie einer streng rationalen Kritik nicht standhalten, oder dass man bei einer Gepflogenheit beharrt, bloss weil man seit Jahren daran gewöhnt ist, obschon man instinktiv fühlt,

ANNONCES: La ligne de 6 points ou son éspace 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 in Suisse 30 cts. pour l'ETRANGER 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 postes étrangers. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

### Auskunftsdiest Über Reisebüro u. Annoncen-Aquisition

Tour and Travel Association Ltd., London.

Wir haben bereits im Oktober 1929 gegenüber dieser Firma größte Vorsicht anempfohlen. Nun erfahren wir, dass an einem kürzlich stattgefundenen Meeting die Liquidation des Unternehmens beschlossen wurde. Die Lage für die Gläubiger ist leiderhoffnungslos, denn gegenüber Schulden in Betrage von 2491 Pfund sind für nur 242 Pfund Aktien vorhanden, die höchstens von den Liquidationspesen aufgefressen werden.

Verlag A. Leuthardt, Buchs.

Unter Bezugnahme auf die Meldungen in den beiden letzten Nummern über die Herausgabe eines „Schweizer Hotel-Register“ können wir heute auf Grund von Informationen mitteilen, dass der Verleger A. Leuthardt in Buchs nicht angemeldet ist, sondern dort nur ein Postfach hat. Seiner Wohnsitz hat er angeblich in Schaan (Fürstentum Liechtenstein).

Master Tours, New York und Paris.

Schon vor bald einem Jahr mussten wir an dieser Stelle gegen Master Tours eine Warnung erlassen. Hoffentlich hat man in Mitgliederkreisen allzeit davon Notiz genommen. Nachdem bereits letztes Herbst das Pariser Bureau seine Tätigkeit eingestellt hat, ist nunmehr auch die New Yorker Firma von der Bildfläche verschwunden, wie aus unbestellbar zurückgekommenen Briefen ersichtlich ist. Die Hoteliers, welche noch Guthaben besitzen, werden sich über Deckungsmöglichkeit wohl keinen Illusionen mehr hingeben. Immerhin sollten sie sich beim Zentralbüro S.H.V. melden, damit eventuell, zur Verringerung der Kosten, ein gemeinsames Vorgehen ins Auge gefasst werden kann.

Les Voyages du Tourisme Moderne, Bordeaux.

In der letzten Nummer des „Hotel“ wird erwähnt, dass genanntes Reisebüro einem italienischen Hotel 561 Lire und einem schweizerischen Hotel 219 Franken schulde und weder zahlbare noch auf Reklamationen antworte.

International Advertising Agencies, Chicago.

Zahlreiche erstklassige Hotels haben kürzlich ein längeres Zirkular dieser in der Schweiz noch unbekannten Firma erhalten, worin erklärt wird, wie man in Amerika Reklame machen kann, ohne Geld auszugeben. Nun, so ganz umsonst geht die Sache doch nicht! Statt mit barem Geld soll der Hotelier mit Bons bezahlen, welche den Inhaber berechtigen, für den im Gutschein genannten Betrag im betreffenden Hotel zu wohnen und Mahlzeiten einzunehmen. Anscheinend gibt es auch in den Vereinigten Staaten Verleger, welche froh sind, im Gegen- schrift Insertionsaufträge zu bekommen. Im Prinzip wäre zwar gegen den Vorschlag nicht viel einzuwenden, doch muss man sich u. E. zweierlei fragen:

1. Lohnt es sich für ein einzelnes Hotel, in dieser Weise in Amerika Reklame zu machen? Die Erfahrungen sprechen im allgemeinen dagegen, nicht nur wegen der hohen Kosten, sondern auch, weil erfahrungsgemäß die Amerikaner im allgemeinen in bezug auf Hotels nicht auf lange Sicht disponieren. Wenn sie sich in New York einschiffen, wissen sie gewöhnlich nur, wo sie in Paris oder London logieren werden. Darüber hinaus bestehen noch keine fertigen Reisepläne, sondern nur Absichten, die zum Teil noch unbestimmt Formen besitzen und den Einflüssen von dritter Seite leicht zugänglich sind.

2. Ist es dem Hotelier möglich, die von ihm als für seine Zwecke geeignet erachteten Insertionsorgane selbst auszuwählen? Wie bezeichnen es, denn das Zirkular der „International Advertising Agencies“ enthält diesbezüglich bereits Vorbehalt, wenngleich anderseits zugestanden ist, dass auf Wunsch die Namen der Publikationen, die mit dem Gegengeschäft einverständigen wären, dem Hotelier zur Genehmigung unterbreitet werden können.

Schliesslich ist zu beachten, dass „International Advertising Agencies“ immerhin vom Hotelier 10% Vermittlungsprovision in bar verlangt und auch für Unterkunft und Verpflegung der Gutscheinhinhaber dem Hotel nicht unbedeutende Kosten entstehen. Es ist sogar denkbar, dass der Hotelier in arge Verlegenheit gerät, wenn solche Gäste in der Hochsaison unangemeldet eintreffen.

Alle diese Erwägungen bestimmen uns, den Mitgliedern zu empfehlen, auf die Offerte nicht einzutreten.

dass eine Änderung nicht unangebracht wäre. Doch sind dies nur Ausnahmefälle, die das oben Gesagte in keiner Weise entkräften.

Irrationell könnten unsere Betriebe nur dann werden, wenn das sogen. Hotel-

bau-Verbot, das Gesetz betreffend Beschränkung von Hotelbauten, dessen Endtermint mit 1930 viel zu kurz gesetzt war, jetzt wirklich aufgehoben würde. Den Grund brauche ich sicherlich nicht näher zu definieren. Und ein anderer Faktor, der gegen die Ratio, die gesunde Vernunft, wäre, bestände in der Einführung eines alles nivellierenden Arbeits- und Ruhe-Gesetzes, das keinen Unterschied macht zwischen Jahres- und Saisonbetrieb.

Solange diese beiden Schreckgespenster noch nicht Wirklichkeit sind, wollen wir es ruhig jedem einzelnen Kollegen anheimstellen, sein Haus mit der Sparsamkeit zu führen und überall die Vernunft walten zu lassen, die seinen Verhältnissen angepasst ist. Auf alle Fälle möge uns der literarische Himmel bewahren vor etwa einem „Leitfaden für das Hotelgewerbe unter Beobachtung des neuesten Ergebnisses auf dem Gebiet der Rationalisierung“, oder vor der Forderung, die Hotellerie ganz auf Gesichtspunkte des modernen wirtschaftlichen Rationalismus einzustellen, so für lange mindestens, als sich nicht die Zahl der Gäste und deren Anforderungen an die Leistungen der Gastbetriebe nach Belieben erhöhen, resp. herabsetzen lassen. Die Hotellerie lässt sich auch in dieser Beziehung nicht mit andern Berufen und Unternehmungsformen vergleichen.

### Zur Trinkgeldfrage

In der „Times“ wird unterm Datum des 10. Januar eine Korrespondenz des „Figaro“ betreffend die Trinkgeldregelung in Frankreich reproduziert, in der ausgeführt wird, die Trinkgeldablösung sei stets ein freiwilliges Arrangement und die Hotelgäste seien berechtigt, die Bezahlung der ihnen auferlegten zehn Prozent zu verweigern, sofern sie es vorziehen, ihr Trinkgeld selbst unter die Hotelangestellten zu verteilen.

Die Frage, ob dieses Recht den Reisenden zusteht oder nicht, stellt sich auch in Schweizer Hotels mit Trinkgeldablösung viel häufiger als man glaubt. Sehr zahlreich sind immer noch die Reisenden aus andern Ländern, Passanten und ständige Gäste, welche das absolute Recht beanspruchen, an Trinkgeld zu geben, was ihnen beliebt und sich vor allem weigern, die Ablösung durch die Hotel-Büroäux anzuerkennen. Uns sind Fälle bekannt, wo das Bestreben der Hoteldirektion, die Ablösung allgemein und strikt durchzuführen, sogar kleine „Palastrevolutionen“ auslösten. Um diese Gäste nicht zu verlieren und andere Klienten nicht kopsche zu machen, müssen die Hoteldirektionen tatsächlich oft Ausnahmen gestatten, auch wenn sie damit gegen ihre eigene Überzeugung handeln. Wobei die nähere Prüfung — dies sei ausdrücklich vermerkt — dann sehr oft zur Feststellung führt, dass die betr. Gäste über den 10%-Ansatz hinausgehen. Diese wollen sich lediglich das Recht des direkten Trinkgeldes nicht nehmen lassen.

Rechtmäßig ist diese Einstellung der Gäste zweifellos falsch. Wenn eine Hotelleitung die Trinkgeldablösung beschloss und diese Anordnung in geeigneter Form den Gästen zur Kenntnis bringt, d. h. sie rechtzeitig darüber orientiert, so involviert daraus die Verpflichtung der Reisenden, die betr. Trinkgeldquote zu tragen und sie können gegen die Verrechnung des Trinkgeldes auf der Hotelfaktura nichts einwenden. In dieser Hinsicht weicht unsere Auffassung von der „Figaro“-Korrespondenz ab, welche übrigens vielleicht nur solche Fälle ins Auge fasst, wo seitens der Hotels den Gästen die Trinkgeldablösung entweder gar nicht oder in ungenügender Weise zur Kenntnis gebracht wurde.

### Vereinigung ehemaliger Fachschüler S.H.V.

#### Aus dem Jahresbericht

Kürzlich erhielten wir den 3. Rapport der Vereinigung ehemaliger Fachschüler von Cour-Lausanne, der die beiden Geschäftsjahre 1927/28 und 1928/29 umfasst. Er

wird eingeleitet durch die Berichterstattung über die Generalversammlung vom 14. Juni 1929 im Hotel Bären, Bern, und den gemeinsamen Ausflug nach Münsingen mit Bankett im dortigen Hotel Löwen. Über diese Anlässe ist an dieser Stelle (Nr. 26/1929) eingehend orientiert worden.

Wie dem Kassabericht zu entnehmen ist, schloss die Jahresrechnung mit einem Aktivsaldo von Fr. 2500 ab, die auf neue Rechnung vorgetragen wurden. Für Aufmunterungspreise an Fachschüler wurden 342 Franken, für zwei Freistellen am Zwischen-saisonkurs der Fachschule 137 Franken aufgewendet.

Am 30. November zählte die Vereinigung 6 Ehrenmitglieder, 105 Aktiv- und 7 Passivmitglieder, die mit ihrer genauen Adresse aufgeführt sind. Die Grosszahl davon befindet sich in der Schweiz, eine Reihe aber auch in den Nachbarländern, mehrere in Skandinavien, England, in Ägypten, in Indien, China, sowie in Amerika. Der Vorstand setzt sich zurzeit wie folgt zusammen: W. Müller, Beau-Rivage-Palace in Ouchy, Präsident; A. Oyex, Buffet S.B.B., Lausanne, Vizepräsident; O. Schweizer, Savoy-Hotel-Lausanne, Sekretär; R. Obrist, Buffet S.B.B., Lausanne, Kassier, sowie A. Arn, Hotel Balmoral und P. Grimm, Beau-Rivage-Palace in Ouchy, als Beisitzer.

Im weiteren enthält die Broschüre die Jahresberichte der Fachschule pro 1927 und 1928, verschiedene lesewerte literarische Beiträge (darunter ein humoristisches Gedicht des Schülers Otto Moedl „Zum Schul-Schluss“) und schliesst mit einem Verzeichnis der Teilnehmer an den Jahres- und Kochkursen der Schuljahre 1928/29, sowie 1929/30.

### Hotelanzeigen in Automobilführern

Angesichts der Grosszahl von Automobilführern und Zeitschriften, die zum Teil durch Anzeigen der Geschäftswelt, speziell der Hotels, alimentsiert werden müssen, ergibt sich für die Hotellerie eine grosse Zersplitterung und sehr unangenehme Doppelspurigkeit für ihre Reklame. Auf Grund der hieraus resultierenden starken finanziellen Inanspruchnahme wird in unsern Mitgliederkreisen immer mehr die Nötwendigkeit betont, bei den Automobil-Clubs auf möglichste Vereinheitlichung dieser Führer und damit zugleich auf vermehrte Konzentration der bezügl. Hotelpropaganda hinzuwirken, die sich aus dem Wegfall solcher Doppelspurkeiten ergeben würde.

Die Vereinsleitung S. H. V. hat sich kürzlich mit der Frage neuerdings eingehend befasst und wird demnächst mit den verschiedenen Automobil-Vereinigungen in Verhandlungen treten. Inzwischen rückt aber die Zeit heran, wo in der Regel die Akquisitionstätigkeit für Anzeigen in diesen Führern und Zeitschriften mit Volldampf einzusetzen pflegt. Wir möchten daher den Hotelhabern nahelegen, mit ihren einschlägigen Insertionsaufträgen möglichst zuzuwarten, bis das Resultat der in Aussicht stehenden Verhandlungen vorliegt.

### Warnung an auswanderungslustige Angestellte

Von Behördeseite erging unlängst im Zusammenhang mit Berichten über ungünstige Wirtschaftsverhältnisse in gewissen Staaten Mittel- und Südamerikas die Mahnung an auswanderungslustige junge Schweizer, sich nicht auf Geratewohl nach jenen Ländern zu begeben, in der trügerischen Hoffnung, dort unter leichteren Arbeitsbedingungen ein besseres Fortkommen zu finden als in der Heimat.

Diese Warnung darf wohl auch dem Hotelpersonal zur Beherzigung empfohlen werden, nachdem sich erweist, dass durchaus nicht alle Angehörigen unserer Berufsbranche, die, einem Zuge der Zeit folgend, in den letzten Jahren in Mittelamerika angeblich lukrative Stellungen antraten, dort auf Rosen gebettet, sondern vielfach ernsten Enttäuschungen ausgesetzt waren und zum Teil noch sind. Derartige Nachrichten gingen

uns kürzlich speziell aus Columbien zu, wo angesichts des drohenden Zusammenbruchs einer Hotelunternehmung das engagierte Schweizer Personal noch froh sein musste, den verabredeten Gehalt zu bekommen, von andern Enttäuschungen gar nicht zu reden. Es wird denn auch aus den Kreisen dieses Personals ernstlich davor gewarnt, Engagements nach dem genannten Lande anzunehmen, sofern als Gegenkontrahent eine Auslandsfirma in Frage stehe.

Wir geben von diesen Mitteilungen hier Kenntnis, mit der Empfehlung an Auswanderungslustige, vor Annahme oder Antritt von Engagements in exotischen Staaten über die dortigen Verhältnisse eingehende Erkundigungen einzuziehen. Das eidgen. Auswanderungsamt ist zu Auskunft und Ratschlag jederzeit bereit.

### Die Flaschenetikette

#### Von Praktikus

Die Flaschenetiketten spielen neben der Qualität des Weines, der natürlich die Grundlage des Genusses bildet, eine bedeutende Rolle als Ausstattung der Flasche. Es ist tatsächlich nicht gleichgültig, wie man die Flasche ausstaltet. Die Etikette hat den Zweck, in erster Linie dem Auge des Konsumenten einen vertrauenerweckenden Eindruck zu machen. Der künstlerisch verarbeitete Weinhaber und Hotelier wird dadurch eine günstige Verkaufswirkung erzielen.

Versetzen wir uns einmal in die Lage des Flaschenkonsumenten. Ihm ist in den meisten Fällen der Genuss des Inhaltes einer Flasche „Pütschierten“ immer etwas Besonderes. Er trinkt sie bei festlichen Anlässen, bei denen schon der äussere Rahmen ein solches Gepräge zeigt. Er wird daher bei der Wahl eine, wenn auch gute Flasche ausschlagen, wenn diese schlecht etikettiert ist, und unter Umständen eine qualitativ weniger gute wählen, deren Aufmachung tadellos ist. Freilich darf die Bedeutung der Ausstattung nicht so weit gehen, dass man geringe Weine mit prunkvoller Etikette versetzt; denn dadurch würde man den Konsumenten misstrauisch machen. Man statte die Flasche korrekt aus, mit Anpassung an die bestehenden Verhältnisse. Im allgemeinen beobachte man folgende Regeln:

- Die Flaschenetikette soll nicht in schreien den Farben gehalten sein, und in der Ausführung mit der Hausschleife und dem Kapselband harmonieren. Für Rotwein vielleicht mattrot bis braun, für Weisswein grünlich, gelb, golden. In den letzten Jahren haben die Etiketten einen fast einheitlichen Charakter in Form und Farbe der in den betreffenden Landesgegenden üblichen Art angenommen, so dass man auf den ersten Blick den Walliser, Veltliner usw. erkennt. Ich finde dieses Vorgehen recht vernünftig.
- Die Etiketten sollen bei besseren Weinen enthalten:
  - Herkunft;
  - Lage (Halde, Clos);
  - Bereitungsart (gesöndert, sus lies.);
  - Traubensorte (Riesling-Sylvaner usw.);
  - Jahrgang (auf der Halsschleife perforiert);
  - Name des Besitzers des Rebberges, des Lieferanten oder auch des Käufers (Hausmarke).
- Man beachte des weiteren auch die Bestimmungen des Eidg. Lebensmittelgesetzes.

4. Die Etikette soll usszugemäß bei Rheinwein- und Neuenburgerflaschen 2 cm vom Flaschenboden entfernt und bei Bordeaux-, Waadtänder- und Normalflaschen in der Mitte des zylindrischen Teils aufgeklebt werden.

5. Sog. Trockenkapseln sind den Stanniolkapseln vorzuziehen, da sie dem Wein nicht den widerigen Kapselgeschmack verleihen können. Als ein moderner, zuverlässiger Korkschutz gilt heute die Abdichtung mit der Hermetoronde und als Dekor ein lithographisch fein ausgeführtes Kopfband aus Papier.

6. Als Klebmittel dienen: für eine geringe Anzahl zu etikettierender Flaschen zu Schaum geschlagenes Eiweiß, für eine grössere Anzahl Buchbinder-Pflanzenleim, dem etwa 0,5 g Thymol zugesetzt wird, um den Mäusefrass zu verhindern.

7. In grösseren Betrieben gilt als ein vorzügliches Klebmittel für Etiketten das Dextrin oder Leokongummi. Ein Kilo Dextrin wird mit wenig Wasser fest angerieben, bis alles Wasser aufgesogen und das Dextrin ein honigartiges Aussehen bekommt. Die Masse wird auf geöffnetem Feuer, oder im Bain-marie, unter ständigem Röhren bis zum Kochen gebracht, wobei der weiße Schaum mitverdampft wird (nicht kochen lassen!). Dann lässt man erkalten, verdünnt nach Wunsch bis zur Streichfertigkeit mit lauem Wasser, dann setzt man auf ein Kilo Klebmittel 30 g Glycolzucker bei. Um der Zersetzung und dem Mäusefrass vorzubeugen, kann ebenfalls etwas Thymol beigegeben werden.

Dieser Leim eignet sich auch vorzüglich zur Etikettierung von Büffelflaschen, bei denen die Etiketten gerne abfallen und deren Vorhandensein gesetzlich vorgeschrieben ist. Um diesen Etiketten überdies einen halbaren Überzug zu geben, löst man Damaraharz  $\frac{1}{2}$  Schwefelkohlenstoff unter Verdunstung mit Spiritus und trägt diese Lösung zweimal auf die Etikette auf.

8. Das Etikettieren geschieht am besten, indem man ein gehobeltes, grosses harthölzerne Brett oder eine Glas- oder Marmorplatte mit einem kräftigen Tapezier-Faupinsel mit Leim gleichmässig beschlägt, die Etiketten dutzende mit der Bildfläche oben auf die beschriebene Fläche legt, mit einem genügend grossen Papierbogen überstreicht und andrückt. Die

Etiketten saugen bei dieser Gelegenheit genügend Leim auf, und ist der Klebstoffbelag gleichmässig. Nach dem Aufkleben wartet man eine Zeitlang, bis die Etiketten gezogen und streicht dieselben dann vermittelst eines sauberen Tuches endgültig glatt.

### Preisausschreiben für Menu-Sammlung

#### Preisarbeit „Lucullus“

von Herrn Alfred Lanz, Fachlehrer an der Wirtsfachschule Zürich

12 Diners, 12 Soupers und 12 Einzelplatten

#### A. Diners.

Potage Dubarry	Blumenkohlspüle
Epinard aux oeufs	Spinat mit Eiern
Röti de boeuf à la française	Rindbraten frz. Art
Pommes purée	Kartoffelstock
Salade	Salat
Méringues Chantilly	Méringues mit Schlagrahm

#### Berechnung.

Suppe: 2 l Bouillon nebst Blumenkohlwasser Fr. 1.—, 1 kleiner Blumenkohl, Wurzelgarnitur, Fr. .90,—, 180 gr Weissmehl, Milch, .35 Rp., Liaison Fr. 1.— . . . . . Fr. 3.25

Spinat: 2 kg à .70= Fr. 1.40; Zwiebeln, Butter, Mehl, Bouillon zus. .70 Rp.; 10 rante Eier à 16 Rp. . . . . 3.70

Rindbraten: 1,8 kg Eckstück-Ochsenfleisch à Fr. 3.40= Fr. 6.15; Bratengarnitur, Fett, Kartoffelmehl zus. Fr. .40 . . . . . 6.55

Kartoffelstock: 3 kg Kartoffeln à 20 Rp. = Fr. .60; Milch, Butter und Gewürz zus. Fr. .80 . . . . . 1.40

Salat: 3 Stück Kopfsalat à 30 Rp. = Fr. .90; Salatsauce 50 Rp. . . . . 1.40

Méringues mit Schlagrahm: 20 halbe Schalen à 5 Rp.= Fr. 1.—; Rahm u. Vanillezucker Fr. 1.60 . . . . . 2.60

Brot: für 10 Personen à 10 Rp. . . . . 1.— Anschaffungskosten . . . . . Fr. 19.90

50% Geschäftsunkosten . . . . . 9.95

Selbstkosten . . . . . Fr. 29.85

10% Gewinn . . . . . 3.—

Verkaufspreis für 10 Personen . . . . . Fr. 32.85

oder pro 1 Person Fr. 3.30  
bezw. Fr. 3.50

#### 2.

Consommé Royale	Kraftbrühe mit Eierstich
Darnes de Cabillaud à la Baloise	Cabillaud nach Basler Art
Pommes nature	Salzkartoffeln
Poitrine de Boeuf salée à la Choucroute	Geräucherte Ochsensbrust mit Sauerkraut
Pommes purée	Kartoffelstock
Choux à la Crème	Ofen-Küchli

#### Berechnung.

Suppe: 3 l Bouillon à 50 Rp. = Fr. 1.50; 250 gr mageres Ochsenfleisch à Fr. 3.40—85 Rp.; Eiweiss, Gewürz, Mirepoix zus. 80 Rp.; Eierstich: 3 Eier, 2 dl Milch, Gewürz zus. 80 Rp. . . . . 3.95

Cabillaud, Basler Art: 1,8 kg Cabillaud à Fr. 1.40= Fr. 2.50; Butter, Zwiebeln und Gewürz zus. Fr. 1.50; Salzkartoffeln ca. 3 kg = 60 Rp. . . . . 4.60

Sauerkraut: 1/2 kg Sauerkraut Fr. 1.05; Speckfalte, Zwiebeln, Weisswein Fr. 1.50 . . . . . 2.55

Ochsensbrust: 1,8 kg geräucherte Ochsensbrust à Fr. 3.70 . . . . . 6.65

Kartoffelstock: 3 kg Kartoffeln à 20 Rp. = 60 Rp.; Milch 30 Rp.; Butter und Gewürz Fr. 1.— . . . . . 1.90

Ofen-Küchli: Brandteig Fr. 1.50; Rahm, Vanillezucker Fr. 1.30 . . . . . 2.80

Brot: Brot für 10 Personen à 10 Rp. . . . . 1.—

Anschaffungskosten . . . . . Fr. 23.45

50% Geschäftsunkosten . . . . . 11.75

Selbstkostenpreis . . . . . Fr. 35.20

10% Gewinn . . . . . 3.50

Verkaufspreis für 10 Personen . . . . . Fr. 38.70

oder pro Person Fr. 3.90  
resp. Fr. 4.—

#### 3.

Potage Faubonne	Bohnenpüree-Suppe
Omelette aux rognons	Omelette mit Nieren
Beuf bouilli à la Flamande	Rindfleisch gesotten nach flämischer Art
Salade	Salat
Tartelettes aux Fraises	Erdbeertörtchen

#### Berechnung.

Suppe: 800 gr weisse Bohnen 55 Rp.; Bouillon Fr. 1.50; Garnitur 30 Rp.; Liaison Fr. 1.— . . . . . Fr. 3.35

Omelette mit Nieren: 14 Eier à 17 Rp. = Fr. 2.40; 2 Kalbsnielen à Fr. 1.25= Fr. 2.50; Zwiebeln, Butter, braune Sauce und Gewürz zus. Fr. 1.40 . . . . . 6.30

Rindfleisch, gesotten: 2 kg Federst ck à Fr. 3.50= Fr. 7.—; 500 gr magerer Speck à Fr. 4.50= Fr. 2.25; Kabis, rote Rübi, weisse Rüben zus. Fr. 1.80 . . . . . 11.05

**PORTO DELAFORCE** alt fein rassig