

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Rationalisierung  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-540890>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 19.02.2026

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

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

Nº 9

BASEL, 27. Februar 1930

Nº 9

BALE, 27 février 1930

INSERATE: Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum  
45 Cts. Reklamen Fr. 1.50 per Zeile. Bei Wieder-  
holung entsprechender Rabatt.

ABONNEMENT: vierteljährlich Fr. 4.—, monatlich Fr. 1.50.  
Zuschlag für Postabonnements 30 Cts. AUSTRAL: bei direktem Bezug  
jährlich 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 illustrierter Monatsbeilage:  
„Hotel-Technik“

Neununddreißigster Jahrgang  
Trente-neuvième année

Parait tous les jeudis  
avec Supplément illustré mensuel:  
„La Technique Hôtelière“

Postcheck- & Giro-  
Konto No. V 85

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

TELEPHON  
Safran No. 11.52

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

Compte de chèques  
postaux No. 85

### Sondernummern „Schweiz“

Wie alle mit dem Reklamewesen in Verbindung stehenden und daher das Ausgabenbudget belastenden Geschäftsvorgänge und Erscheinungen, so darf auch die in unserer Überschrift visierte Frage auf die besondere Beachtung der Hotellerie und aller andern am Reiseverkehr interessierten Kreise Anspruch erheben, steht sie doch mit dem neuerdings wieder außerordentlich aktuellen Kapitel Propaganda in engstem Zusammenhang. Wie den Lesern dieses Blattes bekannt, bilden die sogen. Sondernummern „Schweiz“ seit vielen Jahren schon ein beliebtes und gewinnbringendes Geschäftsobjekt zahlreicher ausländischer Verleger von Tagesblättern und Zeitschriften. Die Sonderveröffentlichungen und Spezialnummern über unser Land und seine wichtigsten Wirtschaftszweige sind seit langem Trumpe. Immer wieder traten neue Publikationen dieser Art in verschiedenster Variation und Aufmachung auf den Plan und wenn auch hin und wieder skeptische Stimmen Zweifel an der Nützlichkeit, am Reklamewert solcher Veröffentlichungen laut werden liessen, so bezog doch eigentlich niemand dagegen Front, sondern trug nach wie vor seinen Obolus dazu bei, den Herausgebern und Verlegern von „Sondernummern“ zu einem mühelosen Gewinn zu verhelfen.

Aber auch hier scheint sich nun allmählich ein Wandel der Ansichten und Auffassungen einstellen zu wollen. Schreiber dies hatte kürzlich Gelegenheit, Einblick zu nehmen in die Korrespondenz eines grossen industriellen Unternehmens, die u. a. auch in Relation stand mit der oben angeführten Frage und erkennen liess, dass die an der Sache sehr nahe beteiligten Handels- und Gewerbekreise gegenüber solchen Spezialpublikationen mehr und mehr eine durchaus kritische Stellung beziehen. Man hat in diesen Kreisen die Sondernummern und Spezialausgaben über schweizer Export- und Handelsprodukte etwas unter die Lupe genommen und ist offenbar zur Überzeugung gelangt, dass der publizistische Wert solcher Druckerzeugnisse sehr oft als ziemlich beschränkt anzusprechen ist. Dabei will man durchaus nicht etwa das Kind mit dem Bade ausschütten, sondern ist vielmehr geneigt, die Sache mit voller Objektivität zu behandeln. So, wenn gesagt wird, es lasse sich hinsichtlich solcher Spezialnummern keine allgemeine Regel aufstellen, sondern es müsse bei Beurteilung ihres Wertes als Reklamemittel gerechterweise jeweils auf die besondern Umstände: Auflagezahl, Zeitpunkt des Erscheinens, Art und Wirkungskreis der Verteilung etc. etc. abgestellt werden. Auch schätzt man die Bedeutung der Auslands presse als Werbefaktor für unser Land und seine industriellen und gewerblichen Erzeugnisse keineswegs etwa gering ein. Ganz im Gegenteil werden die vielseitigen und interessanten Möglichkeiten, welche viele ausländische Blätter als Propagandamittel zugunsten der schweizer Produktion und Volkswirtschaft bieten, rückhaltlos anerkannt. Die allgemeine Ansicht geht aber dahin, dass die im Rahmen der gewöhnlichen Ausgaben dieser Zeitungen oder Zeitschriften getätigte Propaganda von grösserer Wirksamkeit sei, als die der Anzeigen in den Spezialausgaben, denen in der Regel der Stempel ihres besondern Propaganda-Charakters zu deutlich aufgedrückt sei, als dass der erhoffte Endzweck der Inserenten voll erreicht werden könnte. Die Sondernummern seien denn auch zufolge ihrer Aufmachung und ihres Inhaltes — neben einer Reihe trockener Abhandlungen eine möglichst grosse Menge von Inseraten — meist

nicht in der Lage, den regelmässigen Leser der betr. Blätter bei der Lektüre näher zu fesseln. Damit gehe aber die erwartete Propagandawirkung verloren, während den Artikeln und Anzeigen in den gewöhnlichen Ausgaben mehr Interesse zugewendet werde und damit eine bessere Aufnahmemöglichkeit des gebotenen Materials gesichert sei.

Wir geben dieser Feststellung, resp. Beurteilung des Werbewertes so vieler Sondernummern umso bereitwilliger Raum, als sie sich in den Hauptpunkten mit den Erfahrungen sowohl der schweizerischen wie der ausländischen Fremdenverkehrskreise nahezu deckt. Damit soll nicht etwa die Behauptung aufgestellt werden, der praktische Wert aller Sondernummern, die der Schweiz als Touristenland gewidmet werden, sei ungefähr gleich null, denn es gibt auch hier Nuancen. Allein in der Grosszahl der Fälle reicht der Wert solcher Spezialpublikationen nicht an den Wert der Publizität in den Hauptausgaben der be treffenden Blätter und Zeitschriften heran und erbringt kaum je den Nutzen, den sich die Inserenten versprechen oder — von redigierenden Akquiseure in Aussicht stellen lassen.

Aus dieser Konstatierung noch eine besondere Schlussfolgerung zu ziehen, dürfte sich erübrigen. Sie könnte ja nur dahin lauten: mehr Zurückhaltung gegenüber allen Anpreisungen von Sondernummern und Reservierung der verfügbaren Werbemittel für die grossen Propaganda-Organisationen, in deren Händen unsere Auslandsreklame liegt. Ausserdem muss speziell den Leitern unserer Propagandastellen, den Kur- und Verkehrsvereinen etc. dringend nahegelegt werden, im Interesse ihrer zahlenden Mitglieder keine Empfehlungs- oder Einführungsschreiben für solche Spezialnummern auszustellen, ohne sich vorher über deren Charakter und Bedeutung als Werbemittel genau zu informieren.

Und zum Schluss darf wohl an die Blätter und Zeitschriften, deren Spezialität solche Sondernummern geworden sind, die Bitte gerichtet werden, die Frage einer ernsten Prüfung zu unterziehen und kostspielige Publikationen zu unterlassen, deren praktischer Nutzen als Reklamefaktor nicht zum vornehmesten feststeht. . . .

### Autogebühren und Musiker

Auf Veranlassung des Schweizer. Wirtvereins versammelten sich am Mittwoch, den 19. Februar, im Restaurant Flora in Luzern Delegationen des Schweizer. Wirtvereins, des Schweizer Hotelier-Vereins und des Verbandes Schweizer. Kursaalgesellschaften zur Besprechung der Fragen der Autogebühren und der Beschäftigung inländischer Musiker.

I. Bezuglich der Autogebühren wurde einhellig der Wunsche Ausdruck gegeben, die drei Verbände möchten in gemeinsamer Zusammensetzung eine Basis finden zur Verständigung mit den Gebühren-Bezugsgesellschaften. Als solche Gesellschaft kommt zurzeit in der Schweiz allein in Betracht die SACEM. Sie ist es auch, welche momentan auf den Abschluss von Gebührenverträgen hinarbeitet. Alle drei Verbände erklären sich denn auch bereit, eine Verständigungsbasis mit der SACEM zu suchen, sofern diese den Musikverbrauchern nicht zu schwere Gebührenlasten auferlegen wolle. Eventuell wird aber auch Anlehnung an die in Deutschland getroffene Lösung gesucht werden, wo die Musikverbraucher mit den Autoren, Komponisten und Editoren in direkte Beziehung

traten und eine Gebühr von minimal 0,4 % der Musiker-Gagen an die Bezugsberechtigten entrichten (Vide Vertragstext an anderer Stelle dieser Nummer). Sollte eine Verständigung mit den Gebühren-Bezugsgesellschaften in der Schweiz sich als unmöglich erweisen, so würde man bei einer allfälligen Revision des Gesetzes über das Urheberrecht von 1922 bei den Behörden die geeigneten Schritte tun.

II. Die Frage der Anstellung von Orchestern in Hotels, Restaurants und Kur-sälen wurde in eingehender Weise erörtert und dabei unter Darlegung drastischer Beispiele Klage gefügt über die unhaltbaren Zustände, die durch die Praxis kantonalen und lokalen Arbeitsämter entstanden, welche auf die genannten Unternehmen einen Zwang im Sinne der Einstellung sogenannter inländischer Musiker ausüben. Vorrest wurde dem Erstaunen darüber Ausdruck verliehen, dass diese Leute überhaupt als Schweizer bezeichnet werden, wo es sich doch zu fast 90 Prozent um Ausländer handelt. Des Weiteren wurde anhand von krassen Beispielen dargetan, dass viele dieser von den Arbeitsämtern zugewiesenen Musiker — als Überläufer aus anderen Berufen — ihrer Aufgabe überhaupt nicht gewachsen sind und besser wieder zu ihren Leistern zurückkehren würden. Auch scheint man im Hinblick auf die Lage des Arbeitsmarktes durchaus nicht immer mit der blanken Wahrheit umzugehen. Es wurde kürzlich für den Platz Zürich von über hundert arbeitslosen Musikern gesprochen, während in Wirklichkeit die Zahl dieser Arbeitslosen noch kein Dutzend betrug. Solche Zustände sind für die Hotels und Restaurants nicht nur peinlich, sondern für das gesamte Gewerbe direkt schädlich, da das Gästekubikum Lokale und Betriebe meiden, deren Musik sich nicht auf der Höhe der Zeitanforderungen befindet.

Angesichts dieser Sachlage beschloss die Versammlung mit Einmütigkeit, in einer Eingabe die Aufmerksamkeit der eidgenössischen, kantonalen und lokalen Behörden auf die Unhaltbarkeit der gegenwärtigen Verhältnisse hinzu lenken und um grössere Freiheitigkeit für die Musiker nachzusuchen.

III. Im weiteren gelangte noch zur Erörterung die Frage der Schaffung eines einheitlichen Engagements-Vertragsformulars für Orchester, Musikdirektoren und Einzelmusiker.

Daraufhin wurde beschlossen, zwecks eingehender Prüfung und ge nauen Studiums der an der Versammlung behandelten Fragen eine Spezialkommission zu bestellen, mit je 3 Vertretern der Hotellerie und des Wirtvereins, sowie einem Delegierten der Kur saalgesellschaften.

### Rationalisierung

Von Jacob Viel, Leiter der Treuhandstelle des Schweiz. Wirtvereins

In No. 5 der „Schweizer Hotel-Revue“ vom 30. Januar 1930 hat ein Einsender seinen warnenden Finger gegen die Beeinflussung durch das neue Schlagwort „Rationalisierung“ erhoben. Leider zeugen die wohlgeintennten Ratschläge von einer völligen Verkenntnung der Rationalisierungsbestrebungen.

Mit Herrn Lippert gehe ich darin einig, dass man sich nicht von den allein liegenden Methoden Amerikas beirren lassen darf; denn sehr vieles, was von dort herüberkommt, ist Bluff und anderes passt nicht auf unsere anders gestalteten Ver-

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. Abonnement à la poste en Suisse 30 cts. en plus. Pour l'ÉTRANGER: abonnement direct: 1 an, 15 fr.; 6 mois, 8 fr. 50; 3 mois, 5 fr.; 1 mois, 1 fr. 80. Abonnement à la poste: demander le prix aux offices de poste étrangers. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

### Auskunftsdiest über Reisebüros u. Annoncen-Aquisition

### Annuaire International des Hôtels et du Tourisme.

65. Quai au Bois à brûler, Bruxelles.

Die Zumutungen dieses Jahrbuches haben uns an dieser Stelle schon wiederholt beschäftigt. Neuestes verschickt der Verleger, resp. Direktor des Jahrbuches an die Hotels Probeabzüge von angeblich bestellten Anzeigen und stellt gleichzeitig auch Rechnung über Beiträge bis zu Fr. 100.

Aus uns vorliegenden Korrespondenzen ist ersichtlich, dass die dergestalt heimgesuchten Hotels der „Annuaire Internat. des Hôtels“ keine Anzeigenaufträge erteilt haben. Vielmehr nimmt sich das Jahrbuch die Freiheit heraus, aufs Geratewohl solche Probeabzüge zu erstellen und verwendet dabei ganz verwirrte Clichés und führt Hotelpreise an, die vor 20 Jahren gehandhabt wurden.

Es ist anzunehmen, dass auf solche Offeren kein Hotel mehr hereinfällt!

### „Deutscher Ferien-Ring.“

Wie wir einer Zuschrift aus Deutschland entnehmen, hat der in Frankfurt domizilierte Verein „Deutscher Ferienring“ unlängst ein Rundschreiben erlassen, in dem zu einer Werbeaktion unter dem Motto: „Bleibe in Deutschland, besuche die deutschen Kur- und Erholungsorte. Dir winkt ein namhafter Geldpreis“ aufgefordert wird. Der Verein betasst sich (als Hauptaufgabe) mit der Veranstaltung von Studien- und Ferienreisen unter Gewährung von Teilzahlungen, Krediten und Versicherungsschutz etc. Für seine neueste Werbeaktion spricht er Prämien in Höhe von 100,000 Mark, deren Aufbringung er sich durch Schaffung und Vertrieb einer Marke denkt, die von den deutschen Verkehrsvereinen, Bade- und Kurdirektionen gegen Bezahlung an die Gaststätten abgegeben werden soll.

Wir geben von dem recht eigenartigen Vorgang hier nur zu titre de renseignement Kenntnis und enthalten uns vorderhand eines Kommentars zu dieser Werbeaktion. Immerhin sei darauf hingewiesen, dass die Vereinigung Deutscher Reisebüros in einem Rundschreiben an ihre Mitglieder davon abrät, mit dem Ferienring in Verbindung zu treten, sowie gleichzeitig die Hotels davor warnt, dessen Marken zu erwerben.

hältnisse. Richtig ist ferner, dass „Rationalisierung“ mit „vernünftiger Geschäftsführung“ übersetzt werden kann. Besser ist dem Sinne des Wortes nach die Definition, dass die Rationalisierung bezieht, mit geringstmöglichen Aufwand den grösstmöglichen Nutzen zu erzielen.

Der Einsender sagt, dass es von jener Leute gab, die mehr, und solche, die weniger tüchtig in ihrem Berufe sind. Sehr richtig, und gerade deshalb sind die Rationalisierungsmassnahmen vonnöten. Ein tüchtiger Berufsmann wird gewiss von selbst eine rationelle Betriebsführung zum obersten Leitmotiv machen, auch wenn er von Rationalisierung noch nie ein Wort gehört hat, vorausgesetzt, dass ihm kaufmännische Eigenschaften zueignen. Wie aber, wenn er wohl ein brillanter Koch oder ein gewandter Oberkellner war, aber nicht zu rechnen versteht? Haben wir nicht schon oft die Erfahrung gemacht, dass hervorragende Küchenchefs bei der Übernahme eines Geschäftes versagten?

Ich lese zwischen den Zeilen des Herrn Lippert, dass er sagen will: Wir Hotellers wissen selbst am besten, wie wir zu wirtschaften haben, wir sind die Männer vom Fache, haben von der Pike auf gedient, wissen, was zu tun und was zu lassen ist, folglich kommt für uns der Rationalisierung unsinn gar nicht in Frage. Herr Lippert sagt nämlich, dass die schweizerische Hotellerie besonders seit dem Kriege auf soliden und vernünftigen Bahnen wandle, weshalb der Himmel sie vor etwa einem „Leitfaden für das Hotelgewerbe unter Beobachtung der neuesten Ergebnisse auf dem Gebiete der Rationalisierung“ bewahren möge; denn die Hotellerie lasse sich nicht mit andern Berufen und Unternehmungsformen vergleichen.

## Aktuelles

**Ergebnisse der Schweizer Hotel-Treuhand-Gesellschaft.** Laut Presse-Mitteilung schliesst die Gewinn- und Verlustrechnung 1929 der S. H. T. G. einschliesslich des letztjährigen Vortrages mit einem Überschuss von Fr. 114.377 ab. Gemäss Antrag des Verwaltungsrates soll der Saldo wie folgt verwendet werden: 9500 Fr. statutarische Einlage in den Reserven, 15.000 Fr. an die Aktionäre als Maximaldividende von 5%, 71.315 Fr. Ableitung an den Bund gemäss Paragraph 2 der Statuten. Der Bund erhält ausserdem die Summe von 855.372 Fr. aus den pro 1929 eingegangenen Kapitalrückzahlungen. — Die Generalversammlung der Aktionäre ist auf 17. März angesetzt worden.

Nun ich meine, dass diese „soliden Bahnen“ nach dem Kriege zum Teil recht wacklig waren. Die Schuld war ohne Zweifel zum grössten Teil höherer Macht zuzuschreiben, wogegen auch die amerikanischen Rationalisierungen machtlos gewesen wären. Es gibt aber eine Statistik des Schweizer Hotel-Vereins, welche für die Schweiz Landesausstellung 1914 ausgearbeitet wurden war und zum Schlusse führte, dass unsere Hotellerie schon vor dem Kriege wegen einer Überzahl von Fremdenbetten mit Verlust arbeitete. Auf welche Ursachen waren diese Erscheinungen zurückzuführen? Die Antwort überlasse ich Herrn Lippert, und er hat sie auch zum Teil schon gegeben, indem er die Forderung aufstellt, dass unter allen Umständen das „Hotelbauverbot“ verlängert werden müsse. Es ist also nicht so, dass (nach einer Ausserung des Herrn Lippert) unsere Betriebe erst irrational werden könnten, wenn das Hotelbauverbot aufgehoben wird; denn, wie ich soeben dargelegt habe, bestanden die irrationalen Zustände leider schon früher. Und Irrationelles kann eben nur durch Rationalelles aufgehoben werden. Wir wollen deshalb nicht hoffen, dass uns der Himmel vor einem Werke, in welchem die neuesten Ergebnisse auf dem Gebiete der Rationalisierung dargelegt sind, bewahre, sondern wünschen von ganzen Herzen, dass dieses Werk sehr bald erscheine. Glücklicherweise wird es erscheinen, und zwar in der Gestalt eines umfassenden, von Herrn Dr. Münch, vormaligem Direktor der Schweiz. Hotel-Treuhandgesellschaft, bearbeiteten Buches. Ich für mich bin vollständig davon überzeugt, dass dieses Buch jedem Hoteller, welcher es aufmerksam durchlesen wird, die Augen öffnen wird und wertvolle Fingerzeige für die Umgestaltung seines Betriebes geben kann. Hören wir endlich einmal auf mit der Begründung, dass die Hotellerie mit andern Berufsgruppen nicht zu vergleichen sei. Geschäft ist Geschäft, gleichgültig, ob es sich nun um die Textilindustrie oder um die Hotelindustrie handelt.

Ich weiss aus eigener Erfahrung, dass z. B. in der Küche durch unrationelles Wirtschaften alljährlich Unsummen in der Hotellerie verloren gehen. Ein sehr geschätzter Hoteller, der zufolge einer sehr straffen Küchenkontrolle Erträge von 27 bis 28% zu verzeichnen hatte, gab vor ungefähr Jahresfrist dem Verlangen seines Küchenchefs nach und hob für drei Monate die Küchenkontrolle auf, mit der Bemerkung, dass er sich diese Arbeit ersparen wolle, wenn ihm der Chef dafür Gewähr biete, dass ohne Kontrolle die gleichen Erträge herausgewirtschaftet werden. Am Ende des dritten Monats stellte sich heraus, dass der Bruttogewinn auf 13% gesunken war, um sich nachher, nachdem man natürlich sofort wieder zur Kontrolle überging, wieder auf den früheren Stand zu heben. Das Experiment hat den in Frage stehenden Hotel-eigentümer rund Fr. 20000.— gekostet, wodurch wir ungefähr eine Ahnung bekommen, wieviel Geld alljährlich noch durch unrationelle Betriebsführung verloren geht.

Einen andern Grossbetrieb der Hotellerie weiss ich, der an Arterienverkalkung zu leiden hatte und vom Momenten an, als ein kaufmännisch hochbegabter junger Generaldirektor die Leitung übernahm, ein um Fr. 10000.— höheres Betriebsergebnis aufweisen konnte. Dieses günstige Resultat war aber keineswegs wegen dem neuen Leiter herbeigeführt worden, sondern wegen den von ihm sofort eingeführten Rationalisierungsmassnahmen. Die Buchhaltung wurde gründlich umgestaltet, so dass auf jedem einzelnen Betriebszweig allmonatlich

das Ertragsnis ersichtlich war. Dadurch wurde es ermöglicht, sofort dort einzutreifen, wo sich Lücken geltend machen. Es ist ganz ausgeschlossen, dass der Geschäftsführer gleichzeitig überall sein kann, und aus diesem Grunde ist es unumgänglich, unsichtbare Kontrollen einzuführen, in der Weise, dass durch zweckmässige Organisation des Rechnungswesens der Verbrauch lückenlos erfassbar wird und automatisch in bestimmten Zeitspannen in Erscheinung tritt. Wer sich aber damit begnügt, bis zum Jahresende zuzuwarten, um dann mit einem Achselzucken das Ergebnis festzustellen, wird unmöglich dazukommen, das Optimum herauszubringen, eben weil er im Verlaufe des Jahres keine Massnahmen getroffen hat, den Aufwand auf ein Mindestmass zu beschränken.

Fachmänner, welche sich jahraus, jahrein mit Betriebsorganisationen und Rationalisierungen zu befassen haben, wissen nur zu gut, welch grosse Ersparnisse durch die Einführung der Rationalisierung, d. h. interner Betriebskontrollen, erzielt werden können. Schr zutreffend hat denn auch Herr Bundesrat Schulthess einmal über die Hotellerie geäußert: Es müssen kaufmännische Grundsätze eingeführt werden, dies sei die beste Sanierungsmassnahme, denn Spar-samkeit bleibe in jedem Betrieb Grundbedingung.

Wir brauchen dabei gar nicht Amerika zum Vorbild zu nehmen; denn in unserer nächsten Nähe, in schweizerischen Industrien, haben wir genügend Beispiele dafür, welch grosse Erfolge den Rationalisierungsbestrebungen zu verdanken sind. Jede dieser Industrien, jedes Gewerbe, jeder Geschäftsbetrieb hat seine Eigenheiten; aber in bezug auf das kaufmännische Geschäftsgeschebe unterliegen alle den gleichen Gesetzen, und wer diese Gesetze nicht kennt und ihrem ehrernen Zwang sich glaubt entziehen zu können, wird pleite gehen, als Fabrikant, Handwerker, Landwirt oder Hoteller.

### Obacht! Zeugnissfälschung!

Von der weiteren Benützung unseres Plazierungsdiestes ist ausgeschlossen worden der Oberkellner Paul Steinemann, angeblich von Bürglen (Thurgau).

Der Mann legt Zeugnisse von Londoner und Schweizer Hotels vor, in denen er nie gearbeitet hat. Es handelt sich dabei offenbar um krasse Zeugnissfälschungen, die ein Engagement des Mannes nicht als empfehlenswert erscheinen lassen.

### Regelung der Autorgebühren-Frage in Deutschland

In Ergänzung des Artikels „Autorgebühren und Musiker“ (siehe erste Seite dieser Nummer) bringen wir im nachstehenden zur Orientierung unserer Leser den „Meistbegünstigung-Vertrag“ über die Regelung der Angelegenheit, der am 16. März 1929 zwischen dem „Reichskartell der Musikveranstalter Deutschlands“ und der „Genossenschaft deutscher Tonsetzer“ abgeschlossen wurde und seither gut funktioniert. Die Wirksamkeit des Vertrages erstreckt sich natürlich nur auf die Unternehmungen und Betriebe, welche das Programm der Genossenschaft Deutscher Tonsetzer, resp. das Abkommen akzeptierten, während für Aufführungen, die darüber hinausgehen, wieder andere Gebühren-Bezugs-gesellschaften — z. B. die Gema — in Betracht kommen, d. h. weitere Ansprüche geltend zu machen haben.

Wie aus den getroffenen Abmachungen ersichtlich, bemüht sich indessen die Genossenschaft der Tonsetzer, durch Steigerung ihrer Mitgliederzahl auch ihr Arbeitsprogramm, resp. ihr Repertoire zu erweitern, damit in Verbindung mit den gebührenfreien Stücken die Anforderungen des Publikums restlos befriedigt werden können. — Der eingangs erwähnte Vertrag hat folgenden Wortlaut:

### Meistbegünstigungs-Vertrag

Um die von den Musikveranstaltern aufgebrachten Tantiemegeleider den Bezugsbereich

tigten ohne wesentliche Verminderung durch Verwaltungskosten und sonstige Spesen (wie für Agenten und Kontrollen) zuzuführen, und um alle Musikveranstalter gleichmässig zu erfassen, sicher.

1. die **Genossenschaft Deutscher Tonsetzer**, im Nachfolgenden „G.D.T.“ genannt, einerseits,
2. das **Reichskartell der Musikveranstalter Deutschlands e. V.** und die ihm ange-schlossenen Verbände, im Nachfolgenden kurz „Reichskartell“ bzw. „Verbände“ ge-nannt, andererseits.

einander organisatorische Unterstützung in allen sich auf die Veranlagung und die Erhebung der Musikantientante beziehenden Angelegenheiten zu und vereinbaren zu diesen Zwecken den nach-stehenden Meistbegünstigungsvertrag, in dem sie zugleich, unter ausdrücklicher Anerkennung der Notwendigkeit einer angemessenen Abgeltung der musikalischen Aufführungsrechte und eines ausreichenden Verbraucherschutzes, die Grundsätze für eine wirtschaftliche Neuordnung des musikalischen Aufführungen betreffenden Tantiemecherniederlegen.

§ 1. Dieser Vertrag gilt für das Gebiet des Deutschen Reiches einschl. Danzig, Saargebiet und Memelland.

Es erstreckt sich auf alle gewerblichen Musik-veranstalter, die dem Reichskartell unmittelbar oder mittelbar als Mitglied angehören, einschliesslich der Musikauftreibungen nach § 2 Abs. 3.

§ 2. Die G.D.T. stellt dem Reichskartell ein von ihr auf das Vorhandensein von Zessionsurkunden genau geprägtes Verzeichnis der bei ihr geschützten Musikstücke bereit und erklärt, dass sie an allen in diesem Verzeichnis aufgeführten Musikstücken das ausschliessliche Aufführungsrecht besitzt. Dieses Verzeichnis ist von der G.D.T. laufend zu ergänzen.

Die Parteien sind sich über die Notwendigkeit einig, dass in Deutschland im Interesse der Rechtsicherheit eine einzige Stelle geschaffen wird, die die Aufgabe hat, die musikalischen Aufführungsrechte in Deutschland zu verwahren. Bis zur Schaffung dieser Stelle wird sich der G.D.T. bemühen, ihr Repertoire so auszugestalten, dass die Mitglieder in der Lage sind, wenigstens bei einer zumutbaren Einschränkung ihrer Ansprüche bei ihren Veranstaltungen ausschliesslich mit dem G.D.T.-Repertoire zunächst auszukommen.

Die G.D.T. verpflichtet sich, den Mitgliedern des Reichskartells und den Verbänden durch Einzelverträge den gesamten bei ihr geschützten Werkebestand zur Aufführung zu überlassen. Diejenigen Mitglieder, die Inhaber von gewerblichen Lokalen sind, sind berechtigt, durch Pauschalverträge sämtliche bei der G.D.T. geschützten Aufführungsrechte für die in ihren Lokalitäten (einschliesslich Gärten) von Dritten (Vereinen) veranstalteten geselligen Musikabendtungen zu den Bedingungen dieses Vertrages mit abzuholen, indem sie den Musikauftwand dieser Dritten ihrem eigenen Musikat hinzurechnen.

§ 3. Die vertragschliessenden Parteien vereinbaren die nachstehenden Tarifsätze wegen wesentlicher Änderungen der wirtschaftlichen oder sonstigen Voraussetzungen einer Neuregelung unterzogen werden sollen. Die Entscheidung ist endgültig.

Das kleine Schiedsgericht besteht aus einem Vorsitzenden und zwei Beisitzern, die falls die Parteien sich nicht einigen, der Präsident des Reichswirtschaftsgerichts ernannt. Bei dessen Ablehnung soll der Reichswirtschaftsminister um die Ernennung der drei Schiedsrichter angegangen werden. Ausserdem ist jede Partei verpflichtet, drei weitere Beisitzer zu ernennen, falls eine Einigung auf eine geringere Zahl zustande kommt.

Der Sitz des Schiedsgerichts ist Berlin; das gemäss § 1045 ZPO zuständige Gericht ist das Amtsgericht Berlin-Mitte.

Beide Schiedsgerichte haben in ihrem Schieds-spruch gleichzeitig über die Kosten zu entscheiden.

Der Zentralausschuss ist befugt, Sonder-ausschüsse einzusetzen, soweit solche nach seinem Ermessen erforderlich sind.

§ 4. Dieser Vertrag tritt am 1. März 1929 in Kraft und endet am 31. Dezember 1933. Wird er nicht ein Jahr vor Ablauf gekündigt, so gilt er um weitere fünf Jahre verlängert.

Zur Vermeidung eines vertragslosen Zustandes verpflichten sich die Parteien, unmittelbar nach einer formalen Kündigung eine Entscheidung des grossen Schiedsgerichts herbeizuführen, falls eine Einigung über eine Verlängerung des Vertrages unter den Parteien nicht zustandekommt. In diesem Vertrage genannten Tarifsätze sollen dann solange als angemessen gelten, bis das grosse Schiedsgericht neue angemessene Sätze festgestellt oder über die Beendigung des Vertrages entschieden hat.

Sollten das Reichskartell und die ihm ange-schlossenen Verbände die in §§ 4 und 5 übernommenen Verpflichtungen zu einem wesentlichen Teil nicht erfüllen oder nicht erfüllen können, oder sollte das Reichskartell nicht mehr die überwiegende Mehrheit der gewerblichen Musik-veranstalter (§ 3, Absatz 2) vertreten, so hat die G.D.T. das Recht, beim grossen Schiedsgericht die vorzeitige Aufhebung des Vertrages zu beantragen. Das grosse Schiedsgericht erkennt gleichzeitig über den Zeitpunkt, zu welchem der Vertrag erlischt.

### Zu der Orchester-Misere

**Gerichtlicher Entscheid betreffend die sog. Prolongierungsklausel bei Musikverträgen**

K. R. Ein Hotel der Stadt Bern hatte am 20. Oktober 1929 eine sechs Mann starke Musikkapelle (mit moderner Instrumentierung) engagiert für die Monate Februar und März 1930.

**Die kleinen schwarzen Korinthen gelten in England nicht als Luxus, sie werden als eine wesentliche Nahrung betrachtet.**  
GRIECHISCHE KORINTHEN-SYNDIKAT IN GENF