

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 18

Artikel: "Auslandsreisen" [Schluss folgt]
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-540959>

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 18

BASEL, 1. Mai 1930

Nº 18

BALE, 1 mai 1930

INSERTATE: Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. Reklamen Fr. 1.50 pro 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, vierteljährlich 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“

Neundreissigster 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'ETRANGER 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.

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

Inhalts-Übersicht

Feuilleton: Fernsehen im Hotelbetrieb.

Haupt-Artikel:
Appell betr. Förderung des Absatzes einheimischer Weine — Schlachtvieheinfuhr — Auslandsreisen — Namenverstellung in Briefanschriften.

Petit-Artikel:
Aus der englischen Hotellerie — Ergebnis der IKA — Ferienanspruch der Hotelangestellten — Keine Doppelpiraterie.

Kleine Meldungen und Notizen.

Schlachtvieh-Einfuhr

Gestützt auf einen Antrag der Fleischversorgungskommission, der Vertreter aller Interessengruppen, der Produzenten und Konsumenten angehören, beschloss der Bundesrat vorübergehende Erleichterungen für die Schlachtvieheinfuhr. Dazu erging unterm 23. April folgende Agenturmeldung:

„Die Einfuhr ausländischen Schlachtviehs war seit dem 18. August 1928 geschlossen. Der Seuchenstand im Ausland ist auch gegenwärtig noch wenig erfreulich. Wenn sich das Volkswirtschaftsdepartement dennoch entschlossen hat, unter gewissen Bedingungen vorübergehend wieder Kontingente ausländischer Schlachtvieheinfuhr zu bewilligen, so geschah dies, um einer Erhöhung der Fleischpreise zu Folge der sich schon seit einiger Zeit fühlbar machenden Knappheit des inländischen Angebots vorzubeugen. Die Kontingente sollen den Hauptverbrauchscentren zugute kommen, als welche Basel, Zürich, Bern, Luzern, Chaux-de-Fonds und Glarus, sowie die waadtlandischen Fremdenstationen und der Tessin in Betracht fallen. Es dürfte sich im ganzen um etwa 30 Wagen in der Woche handeln. (Momentan werden 34 Wagen zugelassen.) Die Dauer der Bewilligung hängt von der Entwicklung des inländischen Angebotes ab. Zur Zeit stehen in der Schweiz noch viele Tiere an der Mast, die in absehbarer Zeit zur Verwertung kommen können.“

Weiter wird berichtet, als Bezugsländer für die kontingentierte Einfuhr seien die Tschechoslowakei und Ungarn zugelassen und, soweit es die seuchenpolizeilichen Verhältnisse gestatten, würden an Grenzgebiete auch Bewilligungen für die Einfuhr aus den angrenzenden Staaten erteilt. Auf jeden Fall wird aber nur ein beschränktes Kontingent bewilligt und auch dies nur vorübergehend, so namentlich für Schlachtviehtiere, für welche Ware, wie weiter verlautet, Einfuhrbewilligungen nur bis Mitte Mai erteilt werden sollen. Für Schlachtvieh scheint der Termin etwas länger erstreckt zu werden, aber auch hier besteht im Bundesrat offenbar die Absicht, bald wieder zur völligen Schlachtviehsperre zurückzukehren. Just auf den Beginn der Sommersaison!!

Dass mit dieser vorübergehenden Massnahme den Interessen der Hotellerie und des Metzgerei-Gewerbes nicht gedient ist, liegt auf der Hand. Im Leitartikel der „Schweizer Metzger-Zeitung“ vom 17. April wird die Lage im Metzgereigewerbe als zurzeit ganz schlecht bezeichnet mit

Fördert den Absatz einheimischer Weine! Appell an die Mitgliedschaft S. H. V.

Angesichts der derzeitigen Absatz- und Marktverhältnisse befindet sich der Schweizer Weinbau in einer besonders drückenden Notlage. Der Weinbauer erzielt heute für seine Erzeugnisse Preisaussätze von bloss 70 bis 90 Franken pro Hektoliter und findet dabei nur ein kümmerliches Auskommen. Allseitige Hilfe und Unterstützung der Konsumentenkreise ist daher hier ein Gebot wirtschaftlicher Solidarität.

Seitens der Hotellerie ist diese Notlage des Weinbaues nicht unbeachtet geblieben. Der Zentralvorstand S. H. V. hat sich denn auch mit der Angelegenheit wiederholt beschäftigt und an seiner letzten Sitzung den Beschluss gefasst, an dieser Stelle einen Appell an die Mitgliedschaft, an die gesamte Hotellerie zu erlassen, mit der dringlichen Aufforderung, auf die bevorstehende Zeit der Verproviantierung der Hotels hin in ihren Einkäufen speziell auch den schweizerischen Weinbau zu berücksichtigen.

Wir betrachten diesen Appell nicht nur als einen Akt wirtschaftlicher Solidarität, sondern geradezu als nationale Pflicht gegenüber einem notleidenden Berufsstand und bitten, dabei nicht zu vergessen, dass durch Förderung der einheimischen Produk-

tion dem ganzen Lande ein Dienst von höchster Tragweite erwiesen wird. Im vorliegenden Spezialfall der Unterstützung des Weinbaues insbesondere auch durch vermehrte Propagierung schweizer Marken, die sich getrost mit besten ausländischen Provenienzen vergleichen lassen.

Hoteliers! Fördert den Absatz unseres Weinbaues durch vermehrten Ausschank einheimischer Marken und revidiert dabei namentlich auch Eure Preislisten im Sinne der Anpassung an die derzeitigen Marktverhältnisse!

Die Prosperität der Hotellerie ist eng verbunden mit dem Wohlergehen aller andern Berufsstände. Es setze daher jeder Hotelier seine Ehre darin, in seinem Hause die guten Schweizer Weine ausgiebig zur Verwendung zu bringen. Auch dies ist wohlverstandener Dienst an der Allgemeinheit!

Schweizer Hotelier-Verein

Der Zentralpräsident:

Dr. H. Seiler.

Der Direktor des Zentralbureau:

Dr. M. Riesen.

„Auslandsreisen“

(Korr.)

Nachstehend nehmen wir von zwei Tagungen Kenntnis, die zeitlich ziemlich weit auseinander liegen, wirtschaftlich miteinander nichts zu tun haben und doch in einem sehr engen Zusammenhange stehen. Wie das möglich sein kann, werden die folgenden Ausführungen zeigen.

Am 7. November 1929 tagte in Würzburg der Bädereusschuss des „Reichsverbandes der Deutschen Hotels, Restaurants und verwandter Betriebe“. Über Punkt 3 der Tagesordnung, der uns besonders interessiert, berichtete s. Zt. das offizielle Organ des Reichsverbandes wie folgt:

Der Verlag der „Deutschen Hotel-Nachrichten“ macht eingehende Vorschläge für Propagandamassnahmen, durch die der zunehmenden Abwanderung Deutscher ins Ausland entgegengegearbeitet werden solle. Der Inlandswerbung müsse in Deutschland mehr Beachtung als bisher geschenkt werden. Durch eine umfassende Werbeaktion nach einheitlichen Gesichtspunkten soll ein wirkungsvoller Appell an die deutsche Öffentlichkeit

gerichtet werden. In der Aussprache werden die sehr dankenswerten Vorschläge des Verlags Eiserle einstimmig gutgeheissen. Die weitere möglichst schnelle Ausarbeitung der Pläne wird einer Kommission übertragen.

Die zweite bemerkenswerte Tagung fand fast drei Monate später statt. Am 18. Januar 1930 traten im Rathause zu München die Vertreter von zwölf deutschen und zwei schweizerischen Städten zusammen mit dem Ziele, den Reiseverkehr, vor allem aber den internationalen Verkehr über die Eisenbahnhlinien Rhein-Schwarzwald-Württemberg-Bayern nach der Schweiz zu lenken. Diese 14 Städte haben sich schon vor zwei Jahren zu einer „Arbeitsgemeinschaft“ zusammengeschlossen, die den Namen Nord-Süd-Ausschuss erhalten hat. Es sind die Städte: Baden-Baden, Düsseldorf, Frankfurt a. Main, Freiburg i. Br., Karlsruhe, Koblenz, Köln, Mainz, Mannheim, München, Stuttgart und Wiesbaden, sowie die Schweizer Fremdenstädte Luzern und Zürich. Ausser diesen bereits zur Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossenen Plätzen waren aber auch noch offizielle Vertreter der drei holländischen Städte Amsterdam, Haag und Rotterdam, ein Vertreter des Landesverkehrsamtes Tirol aus Innsbruck, sowie Vertreter der deutschen Städte Aachen, Augsburg, Essen-Ruhr, Nürnberg und Rothenburg ob der Tauber erschienen. Während der Tagung beschlossen die deutschen Städte Augsburg und Koblenz, sowie die holländischen Grosstädte ihren Beitritt zu der Arbeitsgemeinschaft Nord-Süd. Die Tiroler Landesregierung wird noch ein offizielles Aufnahmegesuch vorlegen. Aus den gefassten Beschlüssen erwähnen wir die wichtigsten: Herausgabe eines gemeinsamen Faltprospektes, der mit Linienkarten und Text die Vorzüge der einzelnen Gebiete schildern soll; Schaffung eines gemeinsamen Plakates; Herstellung einer Sammelmappe für die Ortsprospekte aller Mitgliederstädte, die den Reisebüreaux zur Verfügung gestellt werden sollen, um dem Schalterpersonal die Arbeit zu erleichtern; Ausarbeitung eines Lichtbilder-Vortrages, der hauptsächlich im Ausland vorgeführt werden soll; Durchführung einer gemeinsamen Inseratenwerbung im Ausland, die schon in diesem Jahr einsetzen wird.

Die Ergebnisse beider Tagungen sind für die Schweiz interessant und wichtig. Am bedeutungsvollsten ist wohl der Beschluss des Bädereusschusses des Reichsverbandes der Deutschen Hotels. Es sei uns deshalb gestattet, rein sachlich und leidenschaftslos ein paar Worte darüber zu sagen.

Internationalität des Fremdenverkehrs.

Mit voller Absicht haben wir die beiden zeitlich und wirtschaftlich auseinanderliegenden Tagungen zusammengestellt. Wir wollen damit recht deutlich veranschaulichen

Erwartungen. Ein Redner sah schon den Tag voraus, an dem der Direktor eines Hotels von seinem Bureau aus alle ankommenden Gäste betrachten und sein ganzes Personal kontrollieren kann.

Aber nicht nur das. Die neue Einrichtung soll natürlich auch den Hotelgästen zu gute kommen und da wurde erklärt, dass die Kombination von Film und Funk nicht nur für Unterhaltungszwecke eine Rolle spielen würde, sondern auch die Kombination des Telefons mit der Television, sodass die Sprechenden einander sehen können. Über dies letztere ist nun in technischen Blättern bereits des öfteren berichtet worden und diese Sache, so fabelhaft sie an und für sich auch ist, mag dem Laien schon einleuchten. Wer wundert sich heutzutage überhaupt noch über etwas? Das erste hingegen überbietet schier den Zauberspiegel aus 1001 Nacht. Oder kommt der in Andersen's Märchen vor? Jedenfalls eröffnet es neuen Blicken ungeahnte Perspektiven.

Man denke sich den höchsten Grad der Vollkommenheit auf dem Gebiet der Arbeitsleistung des Personals, der mit der Installation dieses Wunder-Apparates erzielt würde. Z. B. grosses Reinemachen im Appartement 115, das grade

leer geworden ist. Die Etagen-Gouvernante ist zum Tee gegangen. Der Portier und das Zimmermädchen sind allein beschäftigt. Kurze Zeit darauf wird die Gouvernante vom Manager an's Telefon gerufen: Fräulein Schmidt, sagen Sie dem Jean und der Elise, sie möchten mit dem Pousieren warten, bis beide off duty sind, bei unserer so knapp bemessenen Arbeitszeit kann ich trotz weitgehendem Verständnis für alles Menschliche solches während der Geschäftszeit nicht dulden.

No. 2. Der Maincourantier wird angelockt: Herr Bähler. Sie haben wohl gestern Nacht zu lange gefoxotrottelt (oder sagt man foxgetrottet?). Ich bitte Sie, über Ihren Additionen nicht fortwährend einzukicken.

No. 3. Der Kellermeister wird an's Telefon zitiert: Herr Reichwein, ich habe natürlich gar nichts dagegen, wenn Sie den Inhalt der grossen Lagerfässer auf seinen Entwicklungsgang hin prüfen, aber es braucht nicht immer nur der teure Chateau Lafitte zu sein.

Die Beispiele lassen sich je nach der Phantasie des Lesers noch beliebig vervielfachen, auch die berühmten Hotelratten könnten nur noch unter

beklemmendem Angstgefühl ihre Tätigkeit ausüben und würden mit der Zeit sicher das Hotel ganz meiden, wüssten sie doch nie ob nicht just in dem Moment, wo ihnen das wunderbare Perlencollier der Fürstin X verheissungsvoll entgegenlächelt, oder das brillantenbesetzte Armband der Mrs. Blackbottom, eines der hundert Augen des unsichtbaren Argus sich auf ihre Fersen lenkt.

Wie schon weiter oben erwähnt: Der Mensch von heute wundert sich so leicht über nichts mehr. Utopien, insofern sie nicht das Perpetuum mobile oder die Quadratur des Zirkels berühren, sind aus unserem Sprachschatz so gut wie ausgeschaltet; man kann heute in der besten Gesellschaft vom reinsten Völkerfrieden oder von der Einführung einer wertbeständigen Währung reden, ohne befürchten zu müssen, als Idiot angesehen zu werden, aber dieser Zauberspiegel kommt uns einsteilen doch noch etwas — amerikanisch vor.

Immerhin, die Sache absolut nicht ohne „Reiz für unsern Sinn“ ist, werden wir ihr weiter nachforschen und, im Fall sie sich nicht als Aprilscherz herausstellt, weiter über sie berichten.

FEUILLETON

Fernsehen im Hotelbetrieb

Von Jules Lippert

Kürzlich ging die Meldung durch die Blätter, dass das im Bau begriffene neue Waldorf-Astoria-Hotel in New-York sich für die Einrichtung der „Television“ (Fernsehen) ausgesprochen habe, unter der Voraussetzung, dass bis zur Fertigstellung des Hotels diese Television den Grad der Vollkommenheit erreicht habe, der sie zur allgemeinen Benützung befähigt. Auf der Tagung des Verwaltungsrates des Verbandes Amerikanischer Hoteliers soll diese neue Erfindung eingehend besprochen worden sein und man hegte in Bezug auf sie die optimistischsten

Aktuelles

Amerikaner-Besuch. Nach einem Bericht des „German Tourist Information Office“ in New York können die Aussichten für den diesjährigen amerikanischen Reiseverkehr nach Deutschland als günstig bezeichnet werden, trotz der wirtschaftlichen Depression in der Union und der bekannten Börsenkrachs. Im Mittelpunkt des Interesses der Besucher aus Amerika stehen die Passionspiele in Oberammergau. Da die amerikanischen Touristen auf ihren Europafahrten bekanntlich nicht nur ein Land besuchen, wird man in Schweizer Hotelkreisen von dieser günstigen Vorhersage gerne Notiz nehmen.

lichen, wie in Deutschland selbst zwei ganz verschiedene Strömungen vorhanden zu sein und miteinander zu ringen scheinen. Betrachtet man beide ganz objektiv, sozusagen von einer höheren Warte aus, so muss man den zuerst geschilderten Beschluss bedauern und kann die Ziele und das Ergebnis der zweiten Tagung nur warm begrüßen. Nicht nur vom schweizerischen Standpunkt aus, sondern ganz allgemein im Interesse des Fremdenverkehrs, bei dem grosszügige und weitsichtige Grundsätze Regel werden sollten.

Die Frage ist berechtigt: Wie sollen wichtige und aussichtsreiche Pläne, wie die des Nord-Süd-Ausschusses, verwirklicht werden, wenn ihnen eine systematische und grosszügige Propaganda gegen Auslandsreisen entgegen arbeitet? Sollte man nicht vielmehr in Fremdenverkehrsfragen weitsichtiger sein und allzu national gehaltene Gesichtspunkte wenigstens dann ausschalten, wenn man selbst für sein Land internationalen Fremdenverkehr, also Besuch von Ausländern wünscht? Besonders dann, wenn man zur Erreichung dieses Zieles eine sehr lebhaft Propaganda im Auslande betreibt, wie das von Deutschland aus geschieht und was sein gutes Recht ist!

Die Gestaltung der Zukunft des Fremdenverkehrs dürfte diktiert werden von der Entwicklung der drei grossen Zukunftsbeförderungsmittel: Automobil, Flugzeug und Schifffahrt. Schon jetzt zeigen sich grundlegende Verschiebungen im nationalen und internationalen Reiseverkehr. Die Hotellerie aller Länder hat sie bereits zu fühlen bekommen. Sie wirken sich darin aus, dass unsere Gäste weniger sesshaft sind als früher, dass die Ziffern der Aufenthaltstage überall zusammenschumpfen. So sehr das auch im Interesse der Hotellerie zu beklagen ist, so wird doch keinerlei Agitation oder Propaganda gegen diese natürlichen Erscheinungen etwas ausrichten können. Richtiger ist es, sich den Verhältnissen anzupassen, der Entwicklung womöglich vorzuziehen, sich und den Betrieb rechtzeitig darauf einzustellen.

Der Fremdenverkehr wird eine immer stärkere internationale Note erhalten. Das ist für den aufmerksamen Beobachter ganz deutlich auch daran zu erkennen, dass die grossen und sogar auch die kleineren Tageszeitungen fast aller europäischen Länder ihren sogenannten „Reiseauskunftsdienst“ beständig ausbauen und internationaler entwickeln. Schon heute ist die Zahl der Zeitungen auch in Deutschland gross, die eigene Reisebureaux unterhalten, die natürlich auch Reisen ins Ausland, also sogenannte „Auslandsreisen“ veranstalten. Durch diesen Reiseauskunftsdienst der Presse ist die Orientierung über die wirtschaftlichen Verhältnisse anderer Länder sehr viel leichter und zuverlässiger geworden als vor dem Kriege, und das alles wird natürlich auch die Auslandsreisen immer beliebter machen.

(Schluss folgt)

Schweizer Mustermesse

Am Samstag, den 26. April, ist die Schweizer Mustermesse zu Basel mit dem sogenannten „Pressestag“ eröffnet worden, der in Anwesenheit von über 300 Teilnehmern mit gründlicher Orientierung durch die Messeleitung, gemeinsamem Rundgang und Mittagbankett den herkömmlichen glänzenden Verlauf nahm. Der Rundgang überzeugte erneut von der grossen Bedeutung dieser Veranstaltung in national-wirtschaftlicher Hinsicht, sowie als Musterschau schweizer. Arbeit und emsigen Gewerbetreibenden unseres kleinen Volkes.

Der Umfang der Messe wächst von Jahr zu Jahr. Die Zahl von 1090 (Vorjahr 1083) Teilnehmern, resp. Ausstellern beweist, dass eine erfreuliche Konstanz in der Beteiligung vorhanden ist und die interessierten Kreise, Konsumenten sowohl wie Produzenten, dabei auf ihre Rechnung kommen. Speziell auch die ersten, d. h. die Warenverbraucher, die immer wieder konstatieren dürfen, dass das Angebot an der Mustermesse die Bestrebungen auf Förderung der Qualitätsproduktion tatkräftig sekundiert und tausendfache Fäden spinnend zwischen Käufer und Verkäufer. Daneben erfüllt die Messe aber auch internationale Funktionen durch Hebung der Nachfrage und damit durch Beeinflussung der Exportziffern.

Die einzelnen Industriegruppen weisen im Verhältnis zu den Vorjahren keine wesentlichen Schwankungen auf. Markant ist aber vor allem eine neue Beteiligung: die Nahrungs- und Genussmittel-Industrie des Kantons Tessin, die besonders auffällt und dem Gewerbebliss unserer Mitbürgergenossen an der Südmärkte des Landes ein gutes Zeugnis ausstellt. An interessanten Kollektiv-Ausstellungen seien sodann erwähnt: Zigarren und Zigaretten, Wollindustrie, Parkettarbeiten, Teigwaren, Bündner Mineralquellen, Plakate, Heimarbeitszentrale des Berner Oberlandes, Neutrale Fachleute der Reklame usw. usw. Auf den meisten Produktionsgebieten erscheinen wiederum Neuheiten neben bewährten alten Errungenschaften.

Die Messetage dienen der wirtschaftlichen und beruflichen Orientierung, sie führen in zweckmässiger Weise die Interessenten der Produktion und des Handels zusammen und schaffen demnach eine Verbreiterung des Warenmarktes. Wer zu beobachten und zu prüfen versteht, wird daneben auch viel neue Ideen sammeln, die im eigenen Unternehmen mit Erfolg Anwendung finden können. Die Messe weist Wege zu fortschrittlicher Geschäftsführung und kann daher jedermann zum Besuche empfohlen werden. Als glänzende Demonstration der einheimischen Qualitätsarbeit hat sie jedem Geschäftsinhaber an instruktiver Belehrung Wertvolles zu bieten, da sie zugleich den guten Willen der Produzenten widerspiegelt, allseitig ihr Bestes zu leisten für den Fortschritt unserer Wirtschaft. Auch in dieser Beziehung reiht sich die Mustermesse 1930 würdig an ihre Vorgängerinnen an.

Namen-Verstümmelung in Briefanschriften (Korr.)

H. Mein Beruf bringt es mit sich, dass mir jahraus, jahrein zahlreiche Briefe aus Hotelbureaux zugehen. Es war mir also leicht möglich, festzustellen, dass die Schreiber der Briefe den Namen des Adressaten nicht immer mit jener Sorgfalt behandeln, wie es sich gebührt. Zum Überfluss habe ich auch noch manche sich bietende Gelegenheit zu ähnlichen Forschungen benützt und dabei das Vorhandensein zahlreicher Leidsgefährten festgestellt. Auch sie mussten nach Erhalt von Zuschriften aus Hotelbureaux erkennen, dass sie ihren eigenen Namen bisher nicht richtig geschrieben hatten. So schien wenigstens die Meinung jener Briefschreiber zu sein, und sie gaben deshalb dem Namen des Briefempfängers die ihrer Ansicht nach richtige Schreibweise.

Goethe lässt zwar seinen Faust in Martha Schwertleins Garten sagen: „Name ist Schall und Rauch, Umnebelnd Himmelsglut“; Shakespeare erzählt uns in „Romeo und Julia“ zwar: „Was ist ein Name? Was uns Rose heisst, Wie es auch hiesse, würde lieblich duften“; aber Schiller dachte etwas anders über den Wert des Namens, als er schrieb: „Wenn der Leib in Staub zerfällt, Lebte der grosse Name noch“; und Heinrich Heine sagt uns in einem Gedicht: „Ich bin ein deutscher Dichter, Bekannt im deutschen Land, Nennst man die besten Namen, Wird auch der meine genannt.“ Name ist also doch nicht nur Schall und Rauch. Man sollte ihn auch im geschäftlichen Briefwechsel mit dem ihm zukommenden Respekt behandeln.

In den mir aus Hotelbureaux zugegangenen Briefen habe ich einige originelle Wechselbälle meines wirklich nicht komplizierten Namens feststellen können. Diese Konstatierung lässt mich die Forderung aufstellen, die Hotelbesitzer und Direktoren möchten ihre Bureauangestellten männlichen und weiblichen Geschlechts zu grösserer Sorgfalt bei Erledigung des Briefwechsels anhalten. Sie sollten des weitern die hinausgehenden Briefe und Karten selbst gewissenhaft daraufhin prüfen, ob die Namen der Empfänger auch richtig geschrieben, also nicht verstümmelt sind. Das ist keineswegs so unwichtig, wie es manchem vielleicht erscheinen mag! Es liegt nämlich eine gewisse Nichtachtung darin, wenn ich mir nicht einmal die kleine Mühe nehme, den Namen von irgendjemand richtig zu schreiben. Wenn dann dieser Irgendjemand gar noch jemand ist, den das Hotel als Gast gewinnen möchte, so bekommt die Namenverstümmelung geradezu etwas Kränkendes und Beleidigendes.

Die Art, wie ein Stenotypist oder eine Stenotypistin die Namen im Briefwechsel behandelt, ist meines Erachtens zugleich ein ausgezeichnete Wertmesser für die geschäftliche Eignung des oder der betreffenden Angestellten. Wer in der vorgeschilderten Weise mit den Namen von Geschäftsfreunden bzw. der bisherigen und künftigen Gäste schlampig umspringt, der wird auch in allen anderen Dingen die erforderliche Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit vermissen lassen. Deshalb würde ich es zur Regel machen: Wer einen deutlich geschriebenen oder gar gedruckt vorliegenden Namen falsch schreibt, bekommt beim ersten Mal eine sanfte Verwarnung, beim zweiten und dritten Mal eine ernste Mahnung und bei nochmaliger Wiederholung die Kündigung.

Aus der englischen Hotellerie

In England erörtert man die Fähigkeiten der englischen Kellner. Es berührt angenehm, dass sich selbst grosse englische Zeitungen mit dem Problem befassen und die bezüglichen Verhandlungen der englischen Hotellerie mit den Behörden ausführlich wiedergeben.

Vor der königlichen Kommission für Konzessionierungen vertrat die englische Hotellerie mit Entschiedenheit die Notwendigkeit eines Personal-austausches mit dem Ausland. Es sei äusserst notwendig, dass die Engländer auch andere Sprachen lernen, um dem ausländischen Personal gegenüber ebenbürtig dazustehen.

Bei dieser Gelegenheit betonte die englische Hotellerie auch ihren Standpunkt, wie vorteilhaft es für den guten Standard des Hotels und für den Tourismus sein würde, wenn eine besondere Konzessionierung der eigentlichen Hotellerie durchgeführt werden könnte. Zu diesem Zweck müssten dann in ganz England konzessionierte Hotels zur Hebung des Fremdenverkehrs entstehen. Bisher wurde jedes Hotel nach dem englischen Gesetz in gleicher Weise wie eine gewöhnliche Schenke behandelt. Wie ganz anders gerät aber die Ansicht in England, wenn sich aus der neuen Frage der Kommissionsmitglieder, wieso denn das gewünschte Konzessionierungssystem der Hebung der Hotellerie förderlich sein könne. — All diese Fragen stehen im Zusammenhang mit der Bewegung, die Engländer möglichst an der Ausreise nach dem Kontinent zu verhindern. Ähnlich wie in den Staaten des Kontinents beginnt sich also auch in England diese Kampagne zugunsten der Heimat zu entwickeln, eine Tatsache, der wir in der Schweiz grosse Aufmerksamkeit schenken müssen.

Natürlich setzt sich auch die englische Hotellerie für diese Bewegung ein. Sir Francis Towle, der Generaldirektor der Gordon-Hotels, befürwortet die Errichtung von neuen Hotels mit der oben erwähnten Lizenz, die dann den modernen Anforderungen des bisher unzufriedenen Reisenden genügen könnten. Dieses Eintreten der englischen Hotellerie für die Bewegung „come to Britain“ hängt sicherlich auch mit der ungünstigen Geschäftslage in England zusammen. Allerdings können sich bedeutende Teile der englischen Hotellerie über das vergangene Jahr noch nicht beklagen. Die Gordon Hotels verzeichnen pro Geschäftsjahr 1929 einen Reingewinn von 119,332 £, das sind 21 % mehr als im Vorjahr und 48 % mehr als 1927. Dieses günstige Ergebnis ist auf die Geschäfte Londons allein zurückzuführen. Die Hotels Mayfair, Victoria und Metropole in London schlossen mit Erfolg ab. Weniger günstig das Grosvenor. Ungünstig waren die Ergebnisse in Brighton, wo ein Flügel des Hotels für Wohnungen bereitgestellt werden musste, dann auch die Geschäfte an der französischen Riviera, wo ebenfalls die ungünstige Geschäftslage und sodann die französische Luxussteuer von 13 % auf die Ergebnisse drückten. Die Gordon-Gruppe erstellt nun im Park-Lane ein neues Hotel Dorchester, das nach Aussage von Sir F. Towle das erste Hotel der Welt werden soll. Ob allerdings diese Übersteigerung von Luxus den Wünschen und der Börse des Publikums entspricht, wird nicht gesagt. M. R.

Ergebnis der IKA, Internat. Kochkunstausstellung 1929 in Frankfurt a. M.

An der Ordentlichen Generalversammlung des Internat. Verbandes der Köche von Ende März orientierte Verbandsdirektor Banzer über Organisation und Verlauf der letztjährigen Kochkunstausstellung in Frankfurt a. M. wobei er zum Schluss auch das finanzielle Ergebnis dieser Veranstaltung mitteilte. Die genauen Zahlen über Einnahmen und Ausgaben werden allerdings im Versammlungsbericht — wie es heisst: „aus naheliegenden Gründen“ — nicht bekannt gegeben, dagegen kann den Ausführungen Direktor Banzer's entnommen werden, dass die Ausstellung trotz der durch die schlechte Zeit verursachten Mindereinnahme an Eintrittsgeldern und Platzgebühren, sowie trotz der erhöhten Unkosten und der Ausgaben für die „lebende“ Kochkunstschau mit einem Überschuss abschloss, aus dem der Verbandskasse nicht weniger als 18,000 Mark zuflössen. Das wirtschaftliche Ergebnis der IKA war daher gut. Wir geben angesichts dieser Tatsache der Hoffnung Raum, dass die ZIKA möge am Schluss ihrer Veranstaltung ein ebenso befriedigendes Resultat melden können.

Ferienanspruch der Hotelangestellten

In No. 15 vom 10. April abhin nahmen wir hier in kritischer Weise Stellung zu einem Entscheid des gewerblichen Schlichtungsgericht Basel auf diesem Rechtsgebiete, indem wir uns gegen die Ansicht des Richters wendeten, der aus einer früheren freiwilligen Leistung des Arbeitgebers einen Rechtsanspruch des betr. Angestellten ableitete. Nun stellt sich die „Union Helvetica“ in einem längeren Kommentar auf einen gegenteiligen Standpunkt, mit dem Hinweis, die Gewährung gesetzlicher Ferien an Angestellte sei „nur noch eine Frage kurzer Zeit“ und zugleich mit dem Ausdruck der Hoffnung, die Leitung des S. H. V. möge sich unsern „Ratschlag“ nochmals überlegen und dazu beitragen, dass durch derartige Auslegungen nicht einem sozialen Fortschritt der Weg versperrt werde, dessen „Nützlichkeit und Notwendigkeit heute so ziemlich unbestritten sein dürfte“.

Wir bedauern lebhaft, unsern Standpunkt in dieser Angelegenheit nicht ändern zu können. Bei aller Sympathie für notwendige und nützliche Sozialfortschritte darf doch nicht übersehen werden, dass die Hotellerie zufolge ihrer Eigenart und des saisonmässigen Charakters ihrer Arbeit auch in dieser Frage eine Sonderstellung einnimmt und mit andern Unternehmungsformen nicht verglichen werden kann. Ein Gewerbe, dessen Beschäftigungsgrad während der Hälfte des Jahres unter 50 Prozent des Normalzustandes herabsinkt, kann doch wohl unmöglich zu den gleichen Leistungen herangezogen werden wie andere Berufsgruppen. Die Mehrbelastung durch das gesetzliche Ferienrecht wäre für die Hotellerie jedenfalls untragbar und es muss daher ernstlich vor einer allfälligen Schematisierung auf diesem Gebiete gewarnt werden, auch wenn man sich in Einzelfällen und aus sozialer Rücksichtnahme mit der Sache selbst befreunden könnte.

Die Deutschen an der ZIKA

Die ZIKA (Zürich, Internationale Kochkunst Ausstellung, 31. Mai—30. Juni 1930) bildet in ihrer effektiven Internationalität ein Novum auf diesem Gebiet. Frühere Ausstellungen dieser Art trugen wohl den Namen der Internationalität, doch handelte es sich meist bloss um ein Dekorum, damit die im Lande befindlichen Produkte ausländischer Provenienz sich daran beteiligen konnten. Die Expedition einer schweizerischen Nationalmannschaft an die Internationale Kochkunstausstellung in Frankfurt (1925 und 1929) bildete den ersten Schritt zu wirklich internationaler Beteiligung. In der Folge entsandte Deutschland im Februar dieses Jahres eine Ländermannschaft zum Wettbewerb nach London, und an die ZIKA haben sich bereits aus allen umliegenden Staaten offizielle Nationalmannschaften angemeldet.

Die Deutschen konkurrieren aber nicht nur in der kulinarischen Abteilung, sondern auch im industriellen Sektor. Sie haben eine ganze Ausstellungshalle mit ihren Erzeugnissen belegt und überdies ein sogen. „Länder Restaurant“ übernommen, das im Besonderen auch die gepflegte warme Küche und den intimen Reiz deutscher Gaststätten vordemonstrieren wird.

Keine Doppelspurigkeit?

Erwiderung und Richtigstellung.

Vom „Propaga“-Verlag in Basel wird uns geschrieben:

In Nr. 13 der „Hotel-Revue“ vom 27. März sieht sich ein wahrscheinlich den Bäderkreisen nahestehender Anonymus zu einer Stellungnahme gegen das in Vorbereitung befindliche Jahrbuch „Gesundung in der Schweiz“ veranlasst, die die Tatsachen auf den Kopf zu stellen beliebt. Zu den recht eigenartigen Ausführungen seien einige Feststellungen gemacht:

Luzern Hotel Wagner
Carl Wagner, Eigentümer

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

DEWAR'S "White Label" WHISKY