

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels

Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein

Band: 39 (1930)

Heft: 23

Artikel: Beschäftigungsgrad in der Hotellerie : April-Ergebnisse

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541053>

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>

der Nachtruhe, oder eine andere Zeit von sieben aufeinanderfolgenden Tagesstunden.

Art. 21.

Die Art. 8 und 10–13 finden ebenfalls Anwendung.

III. Strafbestimmungen.

Art. 22.

Mit Busse von zehn bis fünfhundert Franken wird bestraft

a. der Betriebsinhaber oder die für die Leitung des Betriebes verantwortliche Person, die den unter das Gesetz fallenden ArbeitnehmerInnen die in den Art. 5–10 und 14 vorgeschriebenen Ruhe- und Freizeiten nicht gewährt;

b. der unter das Gesetz fallende Arbeitnehmer, der während der wöchentlichen Ruhe- und Freizeit Berufssatz für eine Drittperson ausübt (Art. 12).

Handelt der Täter fahrlässig, so ist die Strafe Busse bis hundert Franken.

Art. 23.

Die Übertretungen verjähren in einem Jahr nach der Begehung, die Strafen in fünf Jahren nach dem Inkrafttreten des Urteils.

Art. 24.

Die allgemeinen Bestimmungen des Bundesstrafrechts sind anwendbar, soweit in diesem Gesetz nichts anderes bestimmt ist.

Art. 25.

Die Verfolgung und Beurteilung der Übertretungen ist Sache der Kantone.

Art. 26.

Der Bundesrat kann verlangen, dass die endgültigen Entscheide der kantonalen Gerichts- und Verwaltungsbehörden einer von ihm bezeichneten Amtsstelle unentgeltlich eingesandt werden. Er kann gegen diese Entscheide gemäß Art. 161ff. des Bundesgesetzes über die Organisation der Bundesrechtspflege die Kassationsbeschwerde erheben.

IV. Vollzug.

Art. 27.

Der Bundesrat erlässt die in diesem Gesetz vorgesehenen Verordnungen und Vollzugsvorschriften. Die Kantonsregierungen und die beteiligten Berufsverbände sind vorher anzuhören.

Die Durchführung des Gesetzes und der Verordnungen liegt den Kantonen ob. Die Kantonsregierungen bezeichnen die kantonalen Vollzugsorgane.

Der Bundesrat übt die Oberaufsicht aus und trifft die zu ihrer Durchführung nötigen Voraussetzungen.

V. Schlussbestimmungen.

Art. 28.

Die kantonalen Vorschriften über die wöchentliche Ruhezeit, welche sich auf die von diesem Gesetz erfassten Betriebe beziehen, sind aufgehoben.

Vorbehalten bleiben für die Dauer von fünf Jahren weitergehende Vorschriften, die sich aus der bereits bestehenden kantonalen Arbeitszeitregelung ergeben.

Art. 29.

Der Bundesrat setzt den Beginn der Wirkung des Gesetzes fest. Er kann für einzelne Erwerbszweige eine angemessene Übergangszeit bestimmen.

Grosse Schweizer Alpenroute“

Dr. H. A. Gurtner, Lauterbrunnen

(Schluss)

6.

Für das auf den Fremdenverkehr eingestellte Gewerbe der Schweiz ist es interessant herauszufinden, wie sich dieser Autotourismus in die Saisonschwankungen einschiebt. Für diese Betrachtungsweise müssen wir auf die Einreisemonate der landesfremden Automobile abstellen:

	1925	1926	1927	1928	1929
Januar	487	630	854	1,643	1,746
Februar	471	881	1,020	1,920	1,675
März	851	1,259	1,853	3,021	3,493
April	1,840	2,962	4,154	6,702	6,887
Mai	2,269	3,749	4,018	7,477	11,075
Juni	3,491	4,494	8,478	12,600	11,491
Juli	6,701	8,588	13,663	18,500	21,874
August	10,302	13,126	21,308	26,889	35,000
September	6,075	8,341	11,607	15,879	21,980
Oktober	2,096	3,029	5,205	5,917	7,618
November	1,141	1,785	3,531	3,570	4,396
Dezember	656	1,203	2,106	2,223	3,360

Hier ist festzustellen, dass selbstverständlich die Sommermonate den grössten Verkehr aufweisen und der Höhepunkt des Verkehrs auf den Monat August fällt. Immerhin kann mit Vergnügen aus diesen Zahlen ersehen werden, dass auch die Monate Mai, September und Oktober von 1928 auf 1929 eine starke Vermehrung dieses Verkehrs aufweisen. Die prozentuale Steigerung betrug von 1928 auf 1929 für die Monate Mai 60,4%, Juni 13,9%, Juli 18,2%, August 30,2%, September 38,0%, Oktober 28,8%. Das Automobil wirkt demnach in der Richtung einer Saisonverlängerung. Es macht fast den

Eindruck, als ob die Automobilisten erst in jüngster Zeit die Annehmlichkeiten und Schönheiten einer Schweizerreise im Frühling und Herbst erkannt hätten. Sicher wäre es ein aussichtsreiches Unternehmen, wenn die S. V. Z. speziell bei den Automobilisten für die Schweizerreise in den Monaten Mai–Juni und September–Oktober werben würde. Diese beiden Herbstmonate bringen recht eigentlich die schönsten und klarsten Tage für die Fahrt über unsere Hochgebirgs-pässe.

7.

Die wirtschaftliche Bedeutung des internationalen Autotourismus in der Schweiz prägt sich ein, wenn wir uns vergegenwärtigen, was eine Kolonne von 131,213 Automobilen ist: ein Lindwurm von über tausend (1000) Kilometer Länge! Wenn alle die landesfremden Automobile, die letztes Jahr die Schweiz besucht haben, zur gleichen Zeit mobilisiert werden könnten, so liesse sich das Landeswappen durch Aufstellen von 2 Kolonnen Nord-Süd und Ost-West abzeichnen und dies in einem Ausmass, dass unsere „Nord-Südroute“ von Heidelberg bis Mailand und die „Grosse Schweizer Alpenroute“ von St. Moritz bis Genf gedeckt würde; auf die „Transversal“-Route verlegt, würde die Kolonne 100 km über Lyon und 100 km über München hinausreichen!

Befrachten wir den einzelnen Wagen mit drei Fahrgästen — im Durchschnitt von Cabriolet und Camion sicher nicht zu hoch gegriffen — so errechnen wir rund 400,000 Reisende. Legen wir der Aufenthaltsdauer des Fahrgastes nur die sogenannte Fünftage-karte zu Grunde, so ergeben sich 2,000,000 Gasttage. Wir dürfen annehmen, dass jeder Gast ungefähr 30.— Fr. für Verpflegung, Unterkunft, Betriebskosten des Automobils etc. täglich auslegt und errechnen so einen Aufwand des Autotourismus von 60,000,000 Fr. Frankenstein der schweiz. Volks-wirtschaft.

Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass schon vor dem Weltkrieg, das heißt vor der Entstehung dieses internationalen Autotourismus, der Fremdenverkehr mit ungefähr 341,000,000 Fr. die Zahlungsbilanz des Landes ausgeglichen haben soll und wenn wir uns überlegen, dass noch vor 2 Jahren eine unserer grössten Banken den Anteil der Hotellerie an diesem Ausgleich auf 190,000,000 Fr. einschätzt, so müssen wir zu der Übel-zeitung kommen, dass der Automobil-tourismus mit seinen 60,000,000 Fr. heute schon im Rahmen des schweiz. Fremden-verkehrs eine bedeutende und bisher nur ungentigend anerkannte Rolle spielt.

8.

Rationalisierung der Auslandpropaganda ist augenblicklich das Schlagwort der Spitzenorganisationen des schweiz. Fremdenverkehrs. Die Prominenzen für Propaganda sind die S. V. Z. und die S. B. B. Die Propagandatätigkeit dieser Institutionen benützt als Mittler Presse und Reiseagenturen. Ihre Propaganda ist überwiegend an den Bahnhöfen gerichtet und stützt den Fahrkartenserverkauf. In Europa und Amerika wählen rund 1000 Reiseagenturen, die dem schweiz. Fremdenverkehr nützliche Dienste leisten. Neben diesen Reiseagenturen, die ein dichtes Netz von Auskunftsstellen über die ganze Welt ausgespannt haben, schuf die Entwicklung des Automobils neue Auskunftsstellen bei rund 250

*) Wir haben in diese Zahl zunächst einige Zweiteile gesetzt, von der Annahme ausgehend, unter den 131,000 fremden Automobilen, die letztes Jahr in unser Land einreisten, befänden sich auch Fahrzeuge von Geschäftleuten, die unsere Grenze bloss zu ein- oder gar nur halbtägigen Geschäfts-fahrten besuchten und daher als Faktor des Fremdenverkehrs ohne Belang seien. Auf Anfrage bei der Zollverwaltung erfahren wir denn auch, dass tatsächlich diese kurzfristigen Geschäftsbesuche in ihrer Statistik mitberücksichtigt sind. Sie entfallen zu gut 80 Prozent auf die Einreisen mit Freipass, zu 20 Prozent auf Triptyks. Sowohl die Freipässe wie die Triptyks sind aber in der Statistik der Oberzolldirektion nur einmal ge-zählt, d. h. sie sind mit ihrer Ausgabezahl pro Jahr in der Statistik vertreten, während die Inhaber solcher Ausweise im Laufe eines Jahres mehrmals, zum Teil sogar mehrere Dutzend-mal in unser Land reisen. So wurden z. B. letztes Jahr vom Grenzzollamt Lysbüchel (Basel) 5000 Triptyks ausgestellt, während bei der gleichen Zollstelle im Laufe des Jahres rund 24,000 Motorfahrzeuge mit Triptyk-Ausweis in die Schweiz einfuhren. — Danach ist also die Angabe von 60 Millionen Franken als Ertrag des Autotourismus vielleicht etwas hoch, indessen nicht übertrieben hoch gegriffen.

Reid.

europäischen Automobilclubs. Die Reise-auskunftsstellen dieser Klubs sind grundsätzlich anders orientiert als die herkömmlichen Reiseagenturen, die wichtige Einnahmen aus dem Fahrkartenserverkauf erzielen. Die Auskunftsstellen der Klubs sollen über Strassenverhältnisse orientiert sein, Itinerarien ausarbeiten, Grenzpassier-scheine vermitteln etc., alles Dinge, an denen sich nicht leicht verdienen lässt. Der Automobilist bindet sich nicht gerne an bestimmte Zeiten und wird deshalb nicht nach einem festen Fahrplan reisen, der es dem Organisator ermöglicht, Zugplätze zu belegen und Verpflegung und Unterkunft zu vermitteln. Der Automobilist ist deshalb für die traditionellen Reiseagenturen nicht interessant.

Da sich der Automobilist aber bereits seine Reiseauskunftsorganisation geschaffen hat, ist es Pflicht für die Interessenten des schweiz. Fremdenverkehrs, diese neue Organisation in das Feld seiner Propaganda-tätigkeit einzubeziehen.

Zur Propagandaentfaltung werden wir, das heißt die Hotellerie, heute schon kräftig angespornt durch die Verleger der sog. Automobilführer. Man mutet uns zu, in allen diesen Führern zu inserieren, die alle Strassen-züge und alle Örtlichkeiten empfehlen. Wenn aber alles von allen empfohlen wird, wo bleibt dann die Propagandawirkung der einzelnen Anzeige auf den erwarteten Gast?

Wir haben bessere Beispiele guter Propaganda vor Augen. Die Schaffung des Klausenrennens hat dem Klausenpass Welt-ruf eingebracht; der Automobilsons von Genf und die Automobilwoche in St. Moritz tragen die Namen dieser Plätze erneut in die Welt-Presse; die «Route des Alpes» von Evian nach Nice ist auf eine propagandisti-sche Tat zurückzuführen und wirkt sich in einer Alimentierung des ganzen Gebietes Savoyens, der Dauphiné und der Provence aus.

Wir haben Eingangs dieser Ausführungen und Betrachtungen vorgeschlagen, den bereits stark entwickelten internationalen Autotourismus, der Fremdenverkehr mit ungefähr 341,000,000 Fr. die Zahlungsbilanz des Landes ausgeglichen haben soll und wenn wir uns überlegen, dass noch vor 2 Jahren eine unserer grössten Banken den Anteil der Hotellerie an diesem Ausgleich auf 190,000,000 Fr. einschätzt, so müssen wir zu der Übel-zeitung kommen, dass der Automobil-tourismus mit seinen 60,000,000 Fr. heute schon im Rahmen des schweiz. Fremden-verkehrs eine bedeutende und bisher nur ungentigend anerkannte Rolle spielt.

Beschäftigungsgrad in der Hotellerie

April-Ergebnisse.

Durch die Erhebungen des Bundesamtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit über den Beschäftigungsgrad im Hotelgewerbe sind im Monat April 1277 Betriebe mit rund 90,000 Gastbetten erfasst worden. Davon waren Ende April 69 Unternehmungen mit 41,292 Betten geöffnet.

Die durchschnittliche Besetzung der geöffneten Betriebe betrug Mitte April 47,1% und Ende April 42,1% gegenüber 41,2% zu Ende März. Bei Einrechnung der geschlossenen Betriebe ergibt sich für Mitte April eine Durchschnittsbesetzung von 21,1% und für Ende des Monats eine solche von 19,4% gegenüber 16,3% auf Ende März.

Die Zahl der auf 100 vorhandene Gastbetten beschäftigten Personen betrug Mitte April 31,5 und Ende April 32 gegenüber 33,4 zu Ende des Vormonats. Auf 100 besetzte Gastbetten entfielen Mitte April 67 und Ende April 75,9 beschäftigte Personen (Ende März 81,2%).

Schweizer Weine und Hotellerie

Aus Fachkreisen wird uns zu diesem wichtigen Thema geschrieben:

Kürzlich wandte sich der Schweizer Hoteller-Verein in einem beachtenswerten Appell an seine Mitglieder mit der Bitte, angesichts der augenblicklichen Notlage in den Kreisen der schweizerischen Weinbauern bei ihren Einkäufen auch den einheimischen Weinbau zu berücksichtigen. Es unterliegt wohl keinem Zweifel, dass dieser Appell entsprechende Beachtung finden wird. Die schweizerischen Hoteliers werden bei ihren Einkäufen sicher daran denken, haben es meistens seither auch schon getan, soweit die Rücksicht auf die eigene geschäftliche Lage das zulässt. Mit anderen Worten: soweit Absatzmöglichkeit für die Produkte des heimischen Weinbaues vorhanden ist. Denn es muss jedem Einsichtsvollen klar sein, dass es mit den Einkäufen allein nicht getan ist! Dem Einkauf muss auch der Absatz entsprechen.

Aus diesem logischen Grunde sollte man sich in der Hotellerie auch mit dem zweiten Teile des Weinproblems beschäftigen, der da heißt: Wie können wir den Absatz der eingekauften, in unseren Kellern lagernden Schweizer Weine wirksam fördern? Diese Zeilen sollen eine Anregung geben, wie die Absatzförderung auf einfache, nicht mit hohen Reklamekosten verbundene Weise in Szene gesetzt werden könnte. Denn darüber muss man sich im vornherein klar sein, dass der schweizerische Hotelier dieses Ziel nicht mit kostspieligen Zeitungsinseraten erkämpfen, dass es auch nicht mit einer grossen Werbekampagne wie in unserem Nachbar-lande Deutschland erreicht werden kann, wo man vor ca. 4 Jahren den kategorischen Imperativ aufstellt: „Trinkt deutschen Wein!“ In den Zeitungen und Zeitschriften, in Vorträgen und durch ein auffallendes Plakat wurde seitdem für diese Idee geworben. Auch die deutschen Hoteliers haben sich tatkräftig an diesem Werbefeldzuge beteiligt. Mit dem Ergebnis, dass die Einfuhr ausländischer Weine unter der Herrschaft des Motto „Trinkt deutschen Wein“ ganz erheblich zugewonnen, die Not der deutschen Winzer nicht abgenommen hat.

Es erschien uns notwendig, im Interesse des schweizerischen Weinbaus auf diese in der harten Schule des praktischen Lebens gesammelten Erfahrungen hinzuweisen, damit der Wunsch gar nicht erst geweckt werde, auch für den schweizerischen Wein eine solche kategorische Formel zu finden. Dagegen möchten wir auf Grund vielfacher eigener Erfahrungen den Hoteliers eine Anregung unterbreiten, wie sie den Absatz des heimischen Weinbaus in ganz unauffälliger und nicht viel Geld kostender Weise fördern könnten.

Man versuche, sich einmal in die Mentalität jener ausländischen Gäste zu versetzen, die zum ersten Male zu uns kommen, also von der Schweiz noch nicht viel mehr wissen, als was ihnen in Werbeprospekten und Reiseführern erzählt worden ist. Diese Fremden stehen der Weinkarte unserer Hotels in ihrer heute üblichen Form, soweit Schweizer Weine in Betracht kommen, vollständig hilflos gegenüber. Es ist doch nun einmal so, dass der Durchschnittsreisende über die Weine Frankreichs und Deutsch-