

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

## Titelseiten

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.03.2025

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

# SCHWEIZER HOTEL-REVUE

## REVUE SUISSE DES HOTELS

**N° 9**  
BASEL, 27. Februar 1930

**N° 9**  
BALE, 27 février 1930

**INSERATE:** Die einspaltige Nonpareillezeile oder deren Raum 45 Cts. Reklamen Fr. 1.50 per Zeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.  
**ABONNEMENT:** SCHWEIZ: jährl. Fr. 12.—, halb. Fr. 7.—, vierteljährlich Fr. 4.—, monatlich Fr. 1.50. Zusatzt für Postabonnemente 30 Cts. AUSLAND: bei direktem Bezug jährlich Fr. 15.—, halb. Fr. 8.50, viertel. 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“

Neununddreissigster 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 Riessen

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

### 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 visitierte 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 Trumpf. 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 Herausgeber und Verlegern von „Sondernummern“ zu einem oft 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 Gewerbetreibenden 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 besonderen Umstände: Auflagezahl, Zeitpunkt des Erscheinens, Art und Wirkungskreis der Verteilung etc. etc. abgestellt werden. Auch schätzt man die Bedeutung der Auslandspresse 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 Inseraten 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 Wertes von so vielen 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 betreffenden Blätter und Zeitschriften heran und erbringt kaum je den Nutzen, den sich die Inserenten versprechen oder — von redogewandten Akquisiteuren 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 erneuten Prüfung zu unterziehen und kostspielige Publikationen zu unterlassen, deren praktischer Nutzen als Reklamefaktor nicht zum vorneherein feststeht. a...

### Autorgebühren 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. Kurssaalgesellschaften zur Besprechung der Fragen der Autorgebühren und der Beschäftigung inländischer Musiker.

I. Bezüglich der Autorgebühren wurde einhellig dem Wunsche Ausdruck gegeben, die drei Verbände möchten in gemeinsamer Zusammenarbeit 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 erklärten sich denn auch bereit, eine Verständigungsbasis mit der SACEM zu suchen, sofern diese den Musikverbraucher 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 Kursälen wurde in eingehender Weise erörtert und dabei unter Darlegung drastischer Beispiele Klage geführt über die unhaltbaren Zustände, die durch die Praxis kantonalen und lokaler Arbeitsämter entstanden, welche auf die genannten Unternehmen einen Zwang im Sinne der Einstellung sogenannter inländischer Musiker ausübten. Vorerst 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 weitern wurde anhand von krassen Beispielen dargelegt, dass viele dieser von den Arbeitsämtern zugewiesenen Musiker — als Überläufer aus anderen Berufen — ihrer Aufgabe überhaupt nicht gewachsen sind und besser wieder zu ihren Leisten 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 Gastepublikum Lokale und Betriebe meidet, deren Musik sich nicht auf der Höhe der Zeitanforderungen befindet.

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

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

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

### 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 wohlgemeinten Ratschläge von einer völligen Verkennung der Rationalisierungsbestrebungen.

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

**Auskunftsdiens über Reise- bureaux u. Annoncen-Acquisition**

**Annuaire International des Hôtels et du Tourisme.**

65, Quai au Bois à brüler, Bruxelles.

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

Aus uns vorliegenden Korrespondenzen ist ersichtlich, dass die dergestalt heimgesuchten Hotels dem «Annuaire Internat. des Hôtels» keine Anzeigenaufträge erteilt haben. Niemand nimmt sich das Jahrbuch die Freiheit heraus, auf Geratewohl solche Probeabzüge zu erstellen und verwendet dabei ganz veraltete Clichés und führt Hotelpreise an, die vor 20 Jahren gehandhabt wurden.

Es ist anzunehmen, dass auf solche Offerten 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 Werbekampagne unter dem Motto: „Bleibe in Deutschland, besuche die deutschen Kur- und Erholungsorte, Dir winkt ein namhafter Geldpreis“ aufgeföhrt wird. Der Verein befasst sich (als Hauptaufgabe) mit der Veranstaltung von Studien- und Ferienreisen unter Gewährung von Teilzahlungen, Krediten und Versicherungsschutz etc. Für seine neueste Werbekampagne verspricht 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 à titre de renseignement Kenntnis und enthalten uns vorderhand eines Kommentars zu dieser Werbekampagne. Immerhin sei darauf hingewiesen, dass die Vereinigung Deutscher Reisebureaux in einem Rundschreiben an ihre Mitglieder davon abrä, mit dem Ferienring in Verbindung zu treten, sowie gleichzeitig die Hotels davor warnen, 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 bezweckt, mit geringstmöglichem Aufwand den grösstmöglichen Nutzen zu erzielen.

Der Einsender sagt, dass es von jher 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 rationale 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 Hoteliers 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 Rationalisierungsinn 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 Unternehmensformen vergleichen.