

Aktuelles

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **39 (1930)**

Heft 18

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 Börsenkrisis. 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 propagandistische Arbeit 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 „Pressetag“ eröffnet worden, der in Anwesenheit von über 300 Teilnehmern mit gründlicher Orientierung durch die Messedirektion, 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 ersteren, 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 Miteidgenossen 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 Interessen 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 zerfallen, Lebt 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 ausgezeichnetes 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 vertritt 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 würde jedes Hotel nach dem englischen Gesetz in gleicher Weise wie eine gewöhnliche Schenke behandelt. Wie ganz anders gerichtet aber die Läden in England sind, ergibt sich aus der naiven Frage der Kommissionsmitglieder, wieso denn das gewünschte Konzessionierungs-System 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 verdrängen, 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 Borse 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 entnommen werden, dass die Ausstellung trotz der durch die schlechte Zeit verursachten Mindereinnahme an Eintrittsgeldern und Platzgebühren, sowie trotz der erhöhten Plankosten und der Ausgaben für die „lebende“ Kochkunstschau mit einem Überschuss abschloss, aus dem der Verbandskasse nicht weniger als 18,000 Mark zufließen. Das wirtschaftliche Ergebnis der IKA war daher gut. Wir geben angesichts dieser Tatsache der Hoffnung Raum, dass die IKA möge am Schluss ihrer Veranstaltung ein ebenso befriedigendes Resultat melden können.

Ferienanspruch der Hotelangestellten

In No. 15 vom 10. April abhin nahmen wir in kritischer Weise Stellung zu einem Entscheid des gewerblichen Schlichtergericht 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 Helvetia“ 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 ansehnlicher 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 Kochkunstausstellung, 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 Internationalen Kochkunstausstellungen 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 „Propaganda“-Verlag in Basel wird uns geschrieben:

In Nr. 13 der „Hotel-Revue“ vom 27. März sieht sich ein wahrscheinlich des Baderkreises 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 dem recht eigenartigen Ausführungen seien einige Feststellungen gemacht:

Luzern Hotel Wagner

Carl Wagner, Eigentümer

DEWAR'S "White Label" WHISKY

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