

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 5 (1896)  
**Heft:** 42

## Titelseiten

### 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:** 21.02.2026

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

Ercheint  
Samstags

Paraissant  
le Samedi

**Abonnement:**

Für die Schweiz:  
12 Monate Fr. 5.—  
6 Monate „ 3.—  
3 Monate „ 2.—

Für das Ausland:  
12 Monate Fr. 7.50  
6 Monate „ 4.50  
3 Monate „ 3.—  
Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

**Inserate:**

20 Cts. per 1 spaltige Petitzeile od. deren Raum. Bei Wiederholungen entsprechenden Rabatt. Vereinsmitglieder bezahlen die Hälfte.

**Abonnements:**

Pour la Suisse:  
12 mois Fr. 5.—  
6 mois „ 3.—  
3 mois „ 2.—

Pour l'Étranger:  
12 mois Fr. 7.50  
6 mois „ 4.50  
3 mois „ 3.—  
Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

**Annonces:**

20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent moitié prix.



Organ und Eigentum des Schweizer Hotelier-Vereins

5. Jahrgang | 5<sup>me</sup> Année

Organe et Propriété de la Société Suisse des Hôteliers

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel. \* TÉLÉPHONE 2406. \* Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No 21, Bâle.

**Ratschläge für Gesunde und Kranke, die nach den Winterkurorten der Riviera reisen.**

Von Dr. Heussmann.

So betitelt sich ein soeben erschienenen Büchlein, dessen Existenz wir in einer Briefkastennotiz in Nr. 37 in Zweifel zogen, weil es uns trotz eifrigem Nachforschen nicht möglich gewesen war, ein Exemplar davon aufzutreiben, obwohl die diesjährige Ausgabe schon als die dritte bezeichnet wird. Herr Heussmann hat uns nun, zwar etwas spät, aus der Verlegenheit geholfen, indem er uns ein Exemplar dediizierte, mit dem Ansuchen, wir möchten die Mühe nicht scheuen, dasselbe zu lesen und unsere Ansicht darüber hören zu lassen; er sei überzeugt, dass uns dies veranlassen werde, auf die ihn betreffende Briefkastennotiz zurückzukommen. Inwieweit dies der Fall ist, mögen unsere Leser aus Nachstehenden entnehmen.

Wir haben die „Ratschläge“ des Herrn Dr. Heussmann in seinem 166 Seiten starken, brochierten und zum Preise von 1 Franken erhältlichen Büchlein von A bis Z gelesen, und wenn der Verfasser, wie eingangs erwähnt, von nicht zu scheuender Mühe gesprochen, so mag er wohl eine kleine Vorahnung gehabt haben, denn, wäre es nicht aus Interesse für die vielen Hoteliers, welche an diesem Buche „mitgewirkt“ haben, geschehen, wir würden es beim Lesen der ersten 10 Seiten haben bewenden lassen, um den Rest als willkommene und zweckmässige Lektüre für schlaflose Nächte aufzusparen.

Doch, wie gesagt, im Interesse der Hoteliers glaubten wir es in einem Male durchlesen zu müssen, denn wir möchten fast behaupten, dass auch nicht ein Einziger von denjenigen, welche zum Gelingen dieses „litterarischen“ Unternehmens beigetragen haben, sich die Mühe genommen hat oder nehmen wird, das Buch auf seinen Inhalt zu prüfen. Wir aber mussten es umso eher tun, als der Verfasser desselben in der angenehmen Lage ist, mit einer hübschen Zahl beachtenswerter Empfehlungen von Hoteliers ausgerüstet, sich bei neuen Klienten einführen zu können. Wir trauten unsern Augen kaum, als wir bei Einsichtnahme derselben, Namen sahen, die zu den hochklingendsten der schweizerischen Hotel-Industrie gehören, und zwar nicht etwa vereinzelt fanden wir solche Namen vor, sondern zu Dutzenden. Wir mussten uns sagen, dass es sich hier unzweifelhaft um ein epochemachendes Reklame-Werk handeln müsse, ein Werk, das geeignet sei, den „Bädeler“ überflüssig zu machen. Angesichts dieser Tatsachen werden es unsere Leser begreiflich finden, ja, sie werden uns vielleicht dafür Dank wissen, wenn wir dieses Büchlein etwas einlässlicher als üblich besprechen.

Der Verfasser desselben, Herr Dr. Heussmann, schildert uns als angeblicher Leibarzt einer leidenden russischen Gräfin eine Reise aus der Schweiz durch den Gotthard nach der Riviera und zurück über dieselbe Route, wobei er sich die Aufgabe gestellt, Empfehlungen von Hotels und Geschäften aller durchreisten Orte im Plaudertone in die Schilderung mit einzuflechten. Diese Art von Reklame ist nun keineswegs neu, man findet sie in feuilletonistischen Erzählungen, Novellen, Reisebeschreibungen und selbst in Romanen, nur mit dem Unterschiede, dass es sich da um Reklame bestimmter Gegenden oder Hotels handelt, wo der Verfasser z. B. einen fesselnden Teil seiner Erzählung oder Novelle im Hotel sich abspielen lässt. In diesen Fällen geschieht die Reklame meistens ohne Entgelt und ohne dass das Gesagte den Stempel der Reklame trägt. In dem Büchlein des Herrn Heussmann dagegen ist das Umgekehrte

der Fall. Er versetzt sich, allerdings vorsätzlich, in die peinliche Lage, seine verhältnismässig kurze Reisebeschreibung mit einigen Hundert Empfehlungen spicken zu müssen, (im Durchschnitt zwei per Druckseite) denn die betr. Firmen haben alle das Recht, empfohlen zu werden sich erworben. Der Verfasser weiss sich zwar bei Schilderung von Gegenden, wo es sich darum handelt, ca. ein Dutzend Firma-Empfehlungen mit einzuschalten, hie und da mit unverkennbarem Geschick aus der Klemme zu ziehen, in der Regel aber folgen sich dieselben zu schnell aufeinander. — „Man merkt die Absicht und wird verstimmt.“ Es ist gewiss keine Kleinigkeit, 200 Hotels, (wovon ca. die Hälfte aus der Schweiz, zwischen Basel und Lugano), 30 Apotheken, 1 Dutzend Restaurants, eine Anzahl Buchhändler, Zahnärzte, Coiffeure, Optiker, Weinbändler, Brasserien, Konditoreien, Thee- und Mineralwasserlieferanten, Modistinnen, Schneiderinnen, Kleider- und Reiseartikelmagazine, Uhren- und Pelzhändler, Musikalienhandlungen etc. etc. in eine Reisebeschreibung einzuflechten, ohne langweilig zu werden. Ja, man muss dabei auf einen geradezu naiven Leserkreis rechnen, um glauben machen zu können, es handle sich hier um uneigennützige Empfehlungen. Eine solche Lektüre und wenn sie auch noch so geschickt verfasst ist, mutet einem an, wie ein klassisches oder patriotisches Gedicht, welches im Inseratenteile des „Zürcher Tagblattes“ gedruckt steht und dessen Endzeilen ungefähr wie folgt lauten:

„Den besten Anzug aber bekommen Sie Für 35 Franken beim Naphthaly!“

Diese Reklame „zieht“ bei demjenigen Publikum, für welche sie bestimmt ist, sie wird von demselben sogar als geistreich befunden, wir wollen jedoch gerne annehmen, Herr Heussmann habe seinen Ratgeber nicht für dieses Publikum geschrieben, denn dass er es nicht an Mühe hat fehlen lassen, den Lesestoff *à peu près* zu gestalten, diesen Eindruck haben wir bei dem Lesen der ersten paar Seiten schon erhalten, die grosse Zahl der „Mitwirkenden“ aber hat es ihm verunmöglicht, das zu schaffen, was er gewollt und so ist aus dem Buche anstatt ein Ratgeber ein Adressbuch geworden.

Was nun die Angaben betrifft, deren absolute Zuverlässigkeit der Verfasser anfangs, in der Mitte und am Schlusse des Buches verbürgt, auch in Bezug auf die 200 Hotels, so haben wir Grund dieser Zuverlässigkeit da und dort ein Fragezeichen an die Seite zu setzen. Der Stempel der gewöhnlichen Reklame wird dem Buche auch dadurch aufgedrückt, dass der Leibarzt der Gräfin bei der Rückreise von der Riviera, welche auf demselben Wege und mit denselben Haltestationen erfolgt, nie in demjenigen Hotel wieder absteigt, in welchem er bei der Hinreise abgestiegen und von welchem er so rühmend die gute Aufnahme und Pflege in seinem Buche erwähnt. Dass die leidende Gräfin mit diesem steten Wohnungswechsel einverstanden sei, und, da der Leibarzt an gewissen Orten keine Hotels ersten Ranges zu seinen Kunden zählt, ihm zu Gefallen auch in Hotels zweiten Ranges absteigt, scheint doch sehr unwahrscheinlich und deshalb verlieren auch die Angaben über Hotels an Zuverlässigkeit. Wer sich etwas in den Gedankengang und die Schreibweise des Verfassers vertieft, wird leider nur zu bald in der Zeilenzahl und den Ausdrücken, mit welchen jedes Hotel empfohlen wird, einen Gradmesser finden für die dem Verfasser in den Hotels zuteil gewordene mehr oder weniger „gastfreundliche“ Aufnahme und Verpflegung. Man kann vernünftigerweise von Herrn Heussmann nicht verlangen, dass er Hotels empfehle oder auch nur erwähne, die nicht mit ihm

in gewissen Beziehungen stehen, dagegen sollte er es vermeiden, da, wo z. B. ein „Grand Hotel“ nicht zu seinen Klienten zählt, anzudeuten, dass der Name „Grand Hotel“ noch keineswegs die Gewähr bietet für die gute Führung eines Hauses oder z. B. zu sagen, in Vitznau seien alle Hotels um die Bahn herum (mit Ausnahme eines einzigen) befinden sich alle um den Bahnhof) zu unruhig. Damit lässt er doch gar zu sehr durchblicken, dass die Vitznauer Hoteliers sich bei seinem Besuche „zugeknöpft“ gezeigt. Herr H. erteilt so ziemlich allen grösseren Hotels, die er zu verzeichnen die Ehre hat, das Prädikat „Musterhotel ersten Ranges“. Eine besonders freundliche Aufnahme muss ihm in Monte Carlo zuteil geworden sein, denn er führt den Leser mit samt der leidenden Gräfin nicht weniger als dreimal dorthin und schliesst seine diesbezügliche weitschweifende Empfehlung mit den Worten: „Ich halte den Besuch der Spielbank für die Kranken der Kurorte als durchaus vorteilhaft.“

Nun noch einige Beispiele, wie der Verfasser oft Reisezwischenfälle bei den Haaren herbeizieht, um damit Gelegenheit zu bekommen, diese oder jene Geschäftsfirma zu „empfehlen“. Die Gräfin hat eine Tochter, welche fast an jeder Haltestelle vom Zahnweh geplagt wird und da kommen dann die Zahnärzte X, Y und Z und thun Wunder. — In Luzern verspürt der Leibarzt der „Gnädigen“ plötzlich, dass ihm von 1870 her noch eine Kugel im Fussknochen sitzt, die ihn zu schmerzen anfängt, er nennt die Hirsch-Apotheke am Bahnhof, wo er ein Linderungsmittel gefunden und damit hat er diesem Apotheker gegenüber seine Schuldigkeit gethan. Weil wir gerade von Luzern sprechen, so wollen wir nicht unerwähnt lassen, wie der Verfasser es anstellt, für drei Hotels dieser Stadt in einem Athemzug Reklame zu machen: Er ist auf der Rückreise von der Riviera in Luzern angekommen, es muss also im Frühjahr gewesen sein, da findet er nun Luzern so vollgepfropft von Fremden, dass kein Hotel mehr zu finden ist, wo acht Personen untergebracht werden können. Nach langem Suchen gelingt es endlich, die Gräfin, das Töchterchen und seine Wenigkeit im Hotel A..., den Sekretär und zwei Jungfern im Hotel B... und den Rest des Gefolges im Hotel C... unterzubringen — und diesen Hergang soll nun ein gebildeter Leser als Thatsache hinnehmen. In Zürich angekommen, wird Herr Heussmann noch drohlicher: Er erinnert sich, dass er irgendwo seinen Schirm hat stehen lassen, in dessen Ermangelung sein Hut vom Regen beschädigt wurde, er kauft sich also einen neuen bei Otto Meyer, Bahnhofstrasse 26; als Ersatz für den Schirm verschafft er sich einen Gummimantel im Geschäft von H. Speckers Wittwe, die beste Firma für solche Artikel; einen neuen Anzug, da solche an der Riviera zu theuer, kauft er bei Jakob Fridöri an der Bahnhofstrasse und da der Herr Doktor, wie er selbst sagt, zu der Ansicht gekommen, dass der Verstand erst mit den Jahren kommt, so hat er sogar angefangen Buch zu führen und kauft nun seine Bücher bei der Firma Naegeli, Weidmann & Co., die beste Firma. Während diesen Einkäufen kommt der „Gnädigen“ der Gedanke, ein Paar junge Bernhardinerhunde mit nach Russland zu nehmen, dieselben sind dann auch bald gefunden in der Hundezüchterei des Herrn Joerin-Gerber, Zürich, in ihrem jugendlichen Unverstand aber haben die Vieher einen kostbaren Damenumhang, den Madame in dem bekannten Modewarenbazar von W. Voss-Harms, Bahnhofstrasse gekauft hatte, gründlich zerzaust. — In dieser Schreibweise geht es sozusagen durch das ganze Buch und da soll einer diesen Ratschlägen, als von einem Doktor der Medizin herrührend, gegenüber noch seinen Ernst bewahren!