

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

Artikel: Ratschläge für Gesunde und Kranke : die nach den Winterkurorten der Riviera reisen
Autor: Heussmann, Dr.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522700>

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: 22.02.2026

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

Basel, den 17. Oktober 1896.

N^o 42.

Bâle, le 17 Octobre 1896.

Erscheint
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 spalt-
ige 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^{me} 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 erschienenes 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 dedi-zierte, 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 „Bäcker“ 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 angebliger 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 verhältnissmässig 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 ungenützige 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 beim 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 welchen 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 drolliger: 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!

Wenn nicht hie und da doch ein wirklich guter Rat, und zuweilen auch einige interessante Zeilen über örtliche Beschreibungen mit unterlaufen würden, wahrlich wir müssten dieses Büchlein als ein *Machwerk ersten Ranges* bezeichnen. Etwas zu vergeben hat sich der Verfasser auch dadurch, dass er in seinem Buche seit Jahren Hotels aufführt wider Wissen und Willen der betr. Besitzer und sie dann von dem Zeitpunkte an anderen Hoteliers gegenüber als seine langjährigen Klienten bezeichnet.

Was die Auflage und den Vertrieb des Buches anbetrifft, zwei Dinge, welche für die „mitwirkenden“ Hoteliers und Geschäftsfirmen von wesentlicher Bedeutung sind, wissen wir aus dem Munde des Verfassers nur, dass dasselbe trotz seines 6-jährigen Bestandes bisher noch nicht im Buchhandel erschienen ist, dass dies aber nächstens geschehen wird. Tritt dieser Fall ein, dann hat der Verfasser eine dem Vertrieb hemmende Unklugheit begangen, indem er seinen Lesern an den hauptsächlichsten Fremdenverkehrszentren der Schweiz und der Riviera je eine Buchhändlerfirma empfiehlt, so dass also die Konkurrenzfirmen sich für den Vertrieb zum Vortheil bedanken werden.

Nachdem sie dies gelesen, werden sich unsere Leser nicht mehr fragen, warum wir darüber staunten, Herrn Heussmann mit so vorzüglichen Empfehlungen von Hoteliers ausgerüstet zu sehen. Es ist und bleibt diese Tatsache für uns ein Rätsel, welches uns lebhaft an ein Gespräch erinnert, das wir diesen Sommer mit einem Herrn aus London hatten. Derselbe, Verleger einer Fachschrift, erklärte uns nämlich, er zähle in London nur wenige Hoteliers zu seinen Kunden und doch werde er bei jedem Besuche von denselben äusserst zuvorkommend empfangen und gastfreundlich bewirtet, aber von Aufträgen sei keine Spur, er müsse gestehen, dass er aus einem derartigen Entgegenkommen nicht recht klug werde. Wir erwiderten ihm hierauf, dass leider mancher Hotelier sich zuweilen sage: „Dieser oder jener Mann kann mir nicht nützen, aber eventuell schaden, ergo, mache ich ihn mir zum Freunde.“ Der Engländer antwortete hierauf nichts, aber sein Gesichtsausdruck sagte deutlich, dass er uns verstanden.



Verteidigung eines Vielgeschmähten.

Unter diesem Titel schreibt ein Herr Ch. A., ein vernünftig denkender „Genfer“ im „Verband“ vom 10. Oktober:

„Es ist mir durchaus kein Vergnügen, eine Sache, über welche der ganze Verein den Stab gebrochen hat, und gegen die der ganze Stand protestiert, zu verteidigen; ich meine das berühmte Schwarzbuch. Wenn ich es aber dennoch wage, mit meiner Ansicht an dieser Stelle hervorzutreten, so ist es, weil ich die Überzeugung habe, dass der Sache ein guter Kern zu Grunde liegt und ferner, weil die Mitglieder bis jetzt nur die gegnerische Seite gehört haben. Auf die beiden Artikel im „Verband“ Nr. 25 und 34 will ich nicht näher eingehen; dieselben zeugen von einer grossen Fähigkeit und gründlichen Kenntnis unseres Standes und seiner Schattenseiten; doch haben beide Korrespondenten über das Ziel hinausgeschossen, indem sie Interessen verteidigen wollen, welche gar nicht gefährdet sind und die Niemand denkt anzutasten. Der ganze Irrtum beruht nur auf ein paar Worten, welche, wie es scheint, allgemein unrichtig aufgefasst wurden. Es ist dies folgender Passus, welchen Herr Spillmann zur Begründung seines Antrages vorgebracht hat: „Da die Angestellten (trotz aller Zeugnisse von Jahr zu Jahr unzuverlässiger werden“ u. s. w., dieser Satz wurde gedeutet, als ob gemeint sei, dass die Angestellten nicht ihren Zeugnissen entsprechen, was grundfalsch ist und gar nicht in der Absicht des Antragstellers war, wie denn der Fall, mit dem Herr Sp. seine Ausführung illustrierte, und welcher denselben selbst vorgekommen ist, zur Genüge dartut. Es handelte sich um einen Chef, welcher zu einem gewissen Datum im Hause dieses Herrn eintreten sollte; als aber der Tag da war, bat er um die Bewilligung, vier Tage später eintreten zu dürfen, was ihm auch gewährt wurde. Wie nun auch diese Frist abgelaufen war, kam aber anstatt des Chefs ein Brief, in dem derselbe die angenehme Mitteilung machte, dass er auf die Stelle verzichte. Also ein Fall des krassen Wort- und Vertragsbruches, und für solche und ähnliche Fälle soll das Schwarzbuch eingeführt werden, indem dann die Delinquenten als Strafe je nach der Grösse ihres Vergehens entweder immer oder für kürzere oder längere Zeit ausgeschlossen werden für den Bewerb von Stellen, die Mitglieder des schweizerischen Hoteliervereins zu vergeben haben. Wie wir hieraus ersehen, ist also mit „unzuverlässig“ der moralische Punkt gemeint, und es ist leider nicht zu verkennen, dass in dieser Beziehung von den Angestellten noch viel gesündigt wird. Das offizielle Blatt des schweizerischen Hoteliervereins führt in einem sehr bemerkenswerten Artikel, welchen ich bedaure, dass er nicht mehr in Kollegenkreisen gelesen und verbreitet wurde, ca. zehn Fälle an, in denen das Schwarzbuch zur Anwendung kommen soll, es sind dies hauptsächlich Vertragsbrüche vor Eintritt in Stellung, Fälschung von Zeugnissen, Diebstahl und dergleichen mehr; also alle Vergehen, welche auch unser Verein mit Ausstossung bestraft,

und solche und nur solche Fälle, schreibt das genannte Blatt ausdrücklich, sollen in das Schwarzbuch eingetragen werden. Eigentlich ist es gar keine Neuerung; denn der Vereinsplacard des Hoteliervereins bediente sich desselben schon lange; nur soll es erweitert werden, indem von Zeit zu Zeit Ansetzungen aus demselben an die Mitglieder des Hoteliervereins versandt werden sollen, damit sich dieselben gegen unerwünschte Personen schützen können. Natürlich werden die in dieser Liste Angeführten davon auch in Kenntnis gesetzt. Freilich wird hier Mancher einwenden, dass es zur Sühne der obengenannten Vergehen ja die Gerichte giebt, welcher sich die Herren Hoteliers bedienen könnten. Ja, für die letzteren Arten wohl: obchon selbst da noch Grund genug ist, sowohl für die Herren, wie für die Angestellten, derartige Individuen fern zu halten, aber wie will Jemand bei der Internationalität unseres Gewerbes einen Vertragsbruchigen zu Gerichte ziehen, da haben allerdings wir Angestellten es leichter! Somit ist es den Herren nicht zu verdenken, wenn sie ein Mittel suchen, dass sie einigermaßen gegen derartige Schädigungen schützt. Wie wir daraus ersehen, ist die Befürchtung grundlos, dass mit dieser Einführung die Hotelangestellten der Willkür eines jeden übelwollenden Patrons preisgegeben sind; im Gegenteil können wir es nur begrüssen, dass damit ein weiteres Mittel gefunden ist, die Schafe von den Böcken zu scheiden. Die guten Angestellten können dabei nur profitieren. Was den Genfer Verein anbetrifft, so glaube ich nicht, dass er sich dazu hergeben sollte, Leute, welche sich Vergehen, wie oben angeführt, zu Schulden kommen lassen, in Schutz zu nehmen; diese überlassen wir getrost ihrem Schicksal; auch kann es uns gleich sein, ob das Buch schwarz, gelb oder blau heisst, so lange es seinen Zweck erfüllt und die Grenzen des Erlaubten nicht überschreitet.

Was wir aber aus dem Vorfalle mit dem betr. Chef lernen können, ist, wie sehr jeder Einzelne durch sein persönliches Betragen die Lage seines Standes verbessern oder auch verschlimmern kann. Darum, wenn das Schwarzbuch den Zweck erreicht, das bei Vielen noch schlummernde Ehrgefühl zu erwecken, dass Kollegen ihr Wort, wenn einmal gegeben, auch halten, selbst wenn es ihnen gewisse finanzielle Opfer kostet, so könnte unserem Stande das so sehr an-geschwärtzte Geschöpf, trotz seines schwarzen Namens, noch ein Engel des Lichtes werden.“

Anmerkung der Redaktion der „H.-R.“. Die Redaktion des „Verband“ wirft am Schlusse dieser Korrespondenz die Frage auf, warum Herr Spillmann bisher nicht selbst das Wort ergriffen, um in seinem Vereinsorgan, der „Hotel-Revue“, die Angriffe der Fachpresse zu widerlegen. Die Antwort hierauf ist sehr einfach: Es kommt in erster Linie darauf an, wie man angegriffen wird. Geschieht dies in einer Weise, wie im „Verband“ Nr. 25, wo unter Verdrehung der Motive, welche zu dem betr. Antrage geführt haben, der sachliche Weg verlassen und derjenige des persönlichen Angriffes betreten wird, da muss sich Niemand wundern, wenn Herr Spillmann achselzuckend sich in tiefes Schweigen hüllt. Uebrigens haben wir in Nr. 27 unseres Blattes, welche dem Korrespondent des „Verband“ Veranlassung zu obiger Verteidigung gegeben, klar und deutlich auseinander gesetzt, dass es sich höchstens um ein Schwarzbuch für Vergehen wie: Vertragsbruch, Zeugnisfälschung, Unehrlichkeit etc. handeln könne, und haben wir dabei ausdrücklich betont, dass auch Herr Spillmann das „Schwarzbuch“ in diesem Sinne verstehe. Freilich hat der „Verband“ von dieser Widerlegung damals keine Notiz genommen, sondern hat es vorgezogen, seine Leser in dem Glauben zu lassen, als handle es sich um ein Geheimbuch, im Sinne, wie es im „Verband“ als Schreckgespenst hingestellt wurde.



„The Swiss & Nice Times“

glaubt sich nun auch in die vom „New York Herald“ heraufbeschorene Trinkgeld-Polemik mischen zu müssen, indem sie in ihrer Nummer vom 27. Sept. schreibt:

„Der „New York Herald“ hat einen lobenswerten Versuch gemacht, die Hotelbesitzer und andere Interessierte auf die Trinkgeldfrage zu prüfen. Selbstverständlich werden die Antworten der Hoteliers zu Ungunsten des Publikums lauten.

Man erlaube uns, zur Lösung dieser wichtigen Frage, einen bescheidenen Wink. Wir empfehlen denjenigen Reisenden, denen das Trinkgeldgeben lästig ist, jeweilen eine Sammlung von Münzen mit sich zu nehmen, welche ausser Kurs sind (es wird dies um so leichter sein, als Frankreich und Italien gegenseitig die Annahme ihrer Kupfermünzen verweigern). Rumänische Geldstücke, Schweizer Münzen mit sitzender Helvetia (aber ja keine Fünflivre, hätte das Blatt noch beifügen sollen, Red. d. „H.-R.“), päpstliche Münzen; alle diese dienen dem Zweck vortrefflich. Der Reisende gebe dieselben dem Hotelangestellten als Trinkgeld, sehr wahrscheinlich werden sie dann refüsiert, worauf der Reisende sein Bedauern darüber ausdrückt, dass er kein anderes Kleingeld besitzt. Die Hotelangestellten werden dies ihrerseits ebenfalls bedauern und damit ist das Gewissen beider Teile beruhigt.“

Fehlgeschossen!

Der in Berlin erscheinende „Tourist“ lässt wieder einmal einen Insertions-Notschrei los und benutzt hiezu unsern in Nummer 34 veröffentlichten Bericht über die diesjährige Saison. Wie sich unsere Leser erinnern werden, beriefen wir uns in jenem Berichte auf einen Ausspruch des Herrn Tschumi, wonach die letztjährige Saison (1895) in Bezug auf die Zunahme des Fremdenverkehrs als Ausnahme bezeichnet werden müsse und deshalb zu keinen hochgespannten Erwartungen berechtige. Hieran knüpft der „Tourist“ folgende kühne Behauptung:

„Nun, wir glauben den Versicherungen der „Hôtel-Revue“ gern. Die Schweiz ist, darüber kann kein Kundiger sich täuschen, nicht mehr in dem Masse das klassische Fremdenland, das es früher war, als es noch gewissermassen das Monopol für den Fremdenverkehr besass. Aber über die Ursache dieser Erscheinung nachzudenken, giebt sich die „Hôtel-Revue“ nur wenig Mühe. Sie beschränkt sich darauf, einige allgemeine Andeutungen über den Einfluss des schlechten Wetters und die ablenkende Wirkung der zahlreichen Ausstellungen zu machen. Wir bestreiten nun auf das energischste diesen Effekt der Ausstellungen, die viel mehr die Tendenz haben, auswärtige Besucher nach dem Kontinent zu locken. Der vornehmste Grund, warum die Schweiz nicht mehr wie früher den Amerikanern z. B. als unumgängliche Etappe erscheint, ist ohne allen Zweifel der Mangel an Propaganda. Die Schweiz, die Schopenhauer ein einziges grosses Hotel genannt hat, müsste, was Reklame anbelangt, nach aussen hin durch ihre Hoteliers vertreten werden. Statt dessen sehen wir seit Jahren eine Stagnation auf diesem wichtigen Gebiete. Unter dem Regime des Schweizer Hotelier-Vereins, dank den ständigen Abmahnungen seiner Presse, ist es dahin gekommen, dass man sich gewissermassen auf das Altleitende gesetzt hat; eine zielbewusste Agitation wird für den Besuch der Schweiz jedenfalls nicht mehr getrieben, wird doch vielmehr den Hotelbesitzern in jeder Nummer ihres Fachorgans gepredigt: „Haltet die Taschen zu!“ Lediglich die Reisebureaux von Cook und Gaze können aber das Land und seine Gasthäuser nicht füllen. Wenn andere Länder, namentlich Schweden und Norwegen, aber auch Tirol und in neuerer Zeit die deutschen Gebirgsgegenden darin eifriger sind, so braucht man sich nicht zu wundern, wenn diese den Erfolg sehen!“

Gestatten Sie, verehrter Herr Kollege vom „Tourist“, dass wir Ihnen hier ein wenig ins Wort fallen. Wir finden es nämlich gar zu grausam, dass Sie, der Sie mit bewunderungswürdigem Scharfsinn die Ursache der diesjährigen schlechten Saison herausgefunden haben, unsern Hoteliers nicht auch gleich mitteilen, wo und in welchen Blättern Propaganda gemacht werden soll. Wir wollen Ihrer schlecht versteckten Bescheidenheit etwas zu Hilfe kommen und ausrufen: „In erster Linie eignet sich der „Tourist“ für wirksame Reklame“. Es muss für Sie gewiss bemühend sein, das Häuflein Schweizer, welches im „Tourist“ inseriert, von Jahr zu Jahr immer mehr zusammenschrumpfen zu sehen; es sind ja nur noch ihrer zehn, wovon jeder 20 Fr. per Jahr bezahlt, im ganzen also nur noch lumpige 200 Fränklein aus dem Hotelland herauszukriegen sind. Dieses Stümmlchen schwindet dann völlig in nichts zusammen, wenn wir Ihrer Behauptung, in der Schweiz sei infolge unserer steten Zurufe: „Haltet die Taschen zu!“ seit Jahren eine Stagnation im Reklamewesen eingetreten, folgende Tatsache gegenüberstellen: Laut den anlässlich der schweiz. Landes-Ausstellung vom Schweizer Hotelier-Verein gemachten Erhebungen über die schweizerische Hotel-Industrie im Jahre 1894 ergibt sich, dass in selbem Jahre die einzelnen Hotelinhaber an Publikationen in Reisebüchern, Führern, Kursbüchern, und wie die Reklamemittel alle heissen, in runder Summe 1,350,000 Fr. verausgabte, ja, teilweise verschwendet haben. Es sind hierin die Unsummen, welche von Verkehrsvereinen, deren es in der Schweiz an die zwanzig giebt, verausgabt werden, nicht mitgerechnet; auch nicht, was die lokalen Gastwirtsvereine in Kollektivität für Reklame verausgabt haben. Die Propaganda der folgenden Jahre, 1895 und 1896, wird hinter derjenigen von 1894 kaum zurückstehen. Sie sehen also, dass von einer Stagnation im Reklamewesen nicht die Rede sein kann. Freilich fängt man allmähig an, Zeitungen für diesen Zweck weniger mehr in Berücksichtigung zu ziehen, und so kommt es, dass auch die Ihrige unter dieser Wandlung der Dinge zu leiden hat.

„Wenn ja auch die Wunder der Alpenwelt, fährt der „Tourist“ weiter, stets Scharen von Besuchern anziehen werden, so ist doch der Gedankengang des Fremdenpublikums, das die Schweiz meidet, ein logischer: ein Geschäftsmann, der von vornherein sich auf den Standpunkt stellt: „Ihr müsst mir ja doch kommen“ — hat wenig Aussicht auf Zulauf, wenn man erst merkt, dass man anderwärts ebenso gut und besser aufgehoben ist. Und daran ist nicht zu zweifeln: das Schweizer Hotelwesen mag heute noch hinsichtlich der Preise an erster Stelle stehen; was Gedeihenheit der Einrichtung, Coulanz der Bedienung und Güte der Küche und des Kellers betrifft, ist es von den vornehmen deutschen Hotels längst erreicht (hm), und es kommt hinzu, dass in den deutschen Bädern und Touristen-gegenden dem Gast eine viel grössere Manigfaltigkeit geboten ist, so dass Jeder etwas für seinen Geldbeutel passendes findet.“

„Diesem Umstande gesellt sich nun die Tatsache zu, dass in Deutschland diejenigen Institute, die aus dem Fremdenverkehr Vorteil zu ziehen suchen, Bäder, Kurorte, Sommerfrischen, Hotels und auch Transport-Unternehmungen mehr und mehr die Segnungen der zielbewussten Propaganda schätzengelernet haben. Den stereotypen Klagen überschlechten Geschäftsgang sind wir denn auch selten begegnet, und eine Vergleichung der Frequenzfiguren zahlreicher deutscher und österreichischer Bäder spricht sehr zu Gunsten der diesjährigen Saison.“

Wir müssen Sie hier schon wieder unterbrechen. Sie bezeichnen nämlich die diesjährige Saison für die Kurorte Deutschlands und Oesterreichs als günstig. Nun ja, so gut es Gründe giebt, welche es rechtfertigen, dass das Resultat einer Saison vor der Öffentlichkeit nicht glänzender dargestellt werde, als