Zeitschrift: Der Geschichtsfreund : Mitteilungen des Historischen Vereins Zentralschweiz

Herausgeber: Historischer Verein Zentralschweiz

Band: 163 (2010)

Artikel: St. Gotthard : the world's most picturesque route

Autor: Elsasser, Kilian T.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-513930

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: 15.07.2025

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

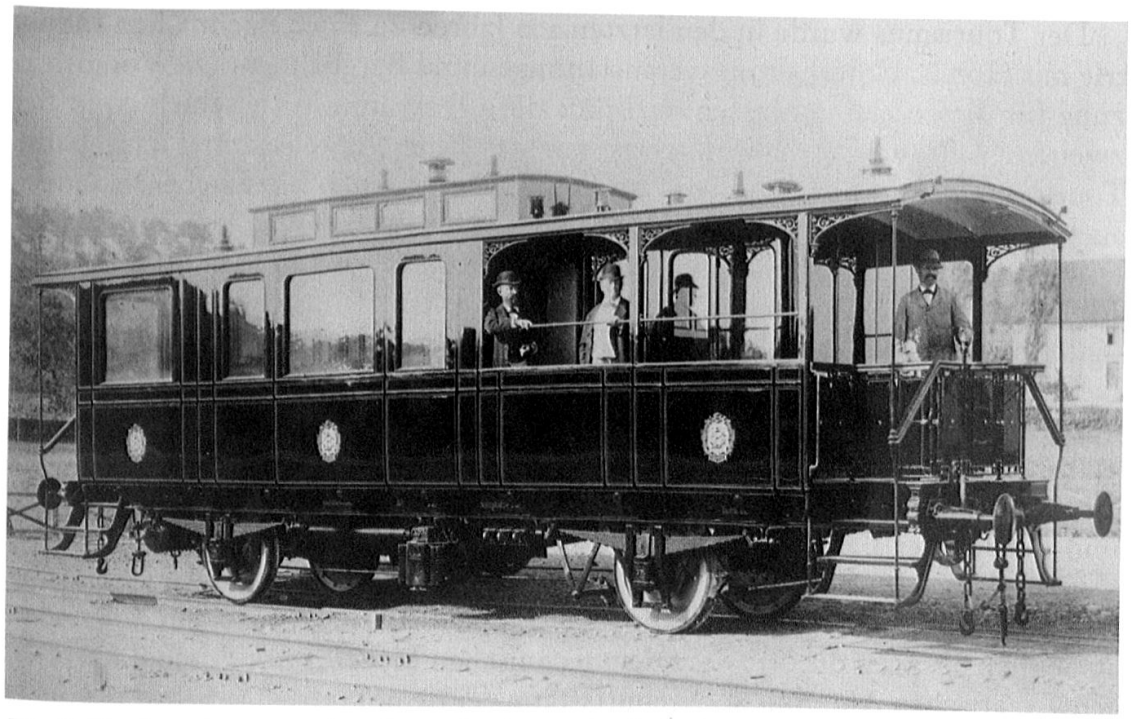
St. Gotthard – the Worlds most Picturesque Route

Wie das Marketing der Gotthardbahngesellschaft das Selbstverständnis der Schweiz massgeblich prägte.

Kilian T. Elsasser

Die Gotthardbahn, eine schweizerische Dienstleistung für Europa 139
Tourismusattraktion Gotthardbahn 140
Marketing und Kommunikation der Gotthardbahn 141
Weltausstellung in Paris 1889 143
Carl Spitteler. Der Gotthard, Frauenfeld, 1997 144
Jakob Hardmeyer-Jenny. Nach Italien mit der Gotthardbahn. Luzern, 1901 146
Plakat Gotthardbahn von Hugo d'Alési, 1903/1904 149
Von der Alpenrepublik zum Gotthardstaat 151
Bibliografie 153

Mit dem Bau der Gotthardbahnlinie wurde der schweizerische Nationalstaat in die Ökonomie der europäischen Staatengemeinschaft eingebunden. Die Schweiz betreibt seitdem eine Hochleistungstransitlinie durch die Alpen, mit der vor allem Güter von Deutschland nach Italien und umgekehrt transportiert werden. Die Linie durch den Gotthard bis Basel entwickelte sich rasch zur wichtigsten Eisenbahnlinie der Schweiz. 1908 wurden 10% aller auf den Schienen transportierten Gütertonnagen auf dem Netz der Gotthardbahn befördert,[1] obwohl die Länge des Streckennetzes weit weniger als 5% des damaligen schweizerischen Netzes ausmachte. Die Schweiz wurde zum Dienstleister Europas. Die Industrialisierung und das wachsende Bedürfnis nach Mobilität stärkten und sicherten die Unabhängigkeit des Kleinstaates inmitten der grossen Nationalstaaten wie Frankreich, Deutschland, Italien und Österreich-Ungarn. Deutschland und Italien trugen mit ihrer Teilfinanzierung entscheidend zur Realisierung bei. Zusätzlich vereinfachten sie mit der Priorisierung der Gotthardlinie den Entscheidungsprozess innerhalb der Schweiz, welche Linie gebaut werden sollte.[2] Der Betrieb der Gotthardlinie durch die neutrale Schweiz gewährleistete den freien Zugang für alle Anrainerstaaten und verminderte die Abhängigkeit von Österreich-Ungarn, das die Brennerlinie betrieb.



Für die Touristen der ersten Klasse beschaffte die Gotthardbahn luxuriös ausgestattete Eisenbahnwagen, die teilweise auch Aussichtsplattformen besassen, von denen die Touristen die «wilden» Alpen aus sicherer Distanz erleben konnten. (Slg. Verkehrshaus der Schweiz)

[1] Frey, Gotthardbahn boomt, 2007, S. 48.
[2] Vogel, Alpenwall, 2007, S. 14 ff.

Die Gotthardbahn war aus ökonomischer Sicht ein wichtiges Standbein der Tourismusindustrie. Die Anzahl Reisende wurde auch von der Bedeutung des Tourismus der Zentralschweiz unterstrichen, die um 1900 neben dem Berner Oberland die wichtigste Tourismusregion der Schweiz war.[3] Die Bahnlinie öffnete auch für den Tessin, das heisst vor allem die Ufer der beiden Seen, den Tourismus. Ab 1883, dem ersten ganzen Betriebsjahr der Gotthardbahn bis zur Verstaatlichung 1909, trug der Personenverkehr im Schnitt 38% zum Gesamtumsatz der Bahngesellschaft bei. Von diesem Ertrag im Personenverkehr trugen die Passagiere der ersten Klasse im Schnitt 23% bei, obwohl sie nicht einmal 6% der Passagiere stellten. Der höhere Ertrag war einerseits eine Folge des höheren Billettpreises, wichtig war aber vor allem die längere Reisedistanz: Die Passagiere der ersten Klasse reisten im Durchschnitt 120 Kilometer (1900) weit, während alle Klassen zusammen durchschnittlich 50 Kilometer fuhren. Die Bedeutung der Gotthardbahn als Tourismusdestination und -attraktion unterstreichen die beiden folgenden Vergleiche: Im Durchschnitt erwirtschaftete der Ertrag der Passagiere erster Klasse in den Jahren zwischen 1883 und 1901 der Gotthardbahn einen Drittel der Erträge der ersten Klasse aller Bahnen der Schweiz. Die 1,3 Millionen Franken Ertrag übertrafen laut den Geschäftsberichten der Jahre zwischen 1871 und 1890 die Einnahmen der Rigi-Bahnen um das Dreifache.[4]

Der Tourismus wurde in den letzten 200 Jahren zu einer eigentlichen Industrie mit Hotels, Unterhaltungsveranstaltungen und Bergbahnen. Die Voraussetzung für diesen ersten Massentourismus der Ober- und Mittelschichten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war das neue Verkehrsmittel Eisenbahn. Tourismus diente nicht nur, um ausländische Touristen anzuziehen, sondern auch zur Stabilisierung nationaler und lokaler Gesellschaften.[5] Den Touristen ist es wichtig, neue Sachen zu sehen und zu erleben. Sie wollen temporär aus dem Alltag ausbrechen. Die Reisen sind aber mehr als eine Konstruktion oder Bestätigung von individuellen Identitäten oder geänderten Arten der Wahrnehmung. Der Tourismus fördert den internationalisierten Geldfluss, hat positive Auswirkungen auf Volkswirtschaften und Einfluss auf die kollektive Identität.[6] Das «Jahrhundertbauwerk» Gotthardbahn als Objekt der Technikgeschichte prägte die nationale Identität der Schweiz, das am Beispiel der Projektierung, dem Bau und Betrieb der Bahn sowie der technischen Entwicklung seit 1850 gut gezeigt werden kann.[7] Im Folgenden konzentriert sich der Artikel auf die Ausrichtung des Marketings der Gotthardbahn. Die Bahngesellschaft warb mit folgenden Aspekten: Sie pries die Reise auf dem technischen Meisterwerk durch die wilden schweizerischen Alpen an der Geburtsstätte der demokratischen Schweiz vorbei

3 Frey/Vogel, Auswirkungen, S. 342.
4 Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern, Geschäftsberichte 1871–1890.
5 Tissot, Construction, S. 25 ff.
6 Schueler, Identity, S. 84 ff.
7 Schueler, Identity, S. 28.

an. Mit der Konzentration auf die sichere Betrachtung der Alpen und im weitesten Sinne auch auf Schillers Willhelm Tell setzte die Bahngesellschaft auf ein bekanntes Bild der Schweiz.

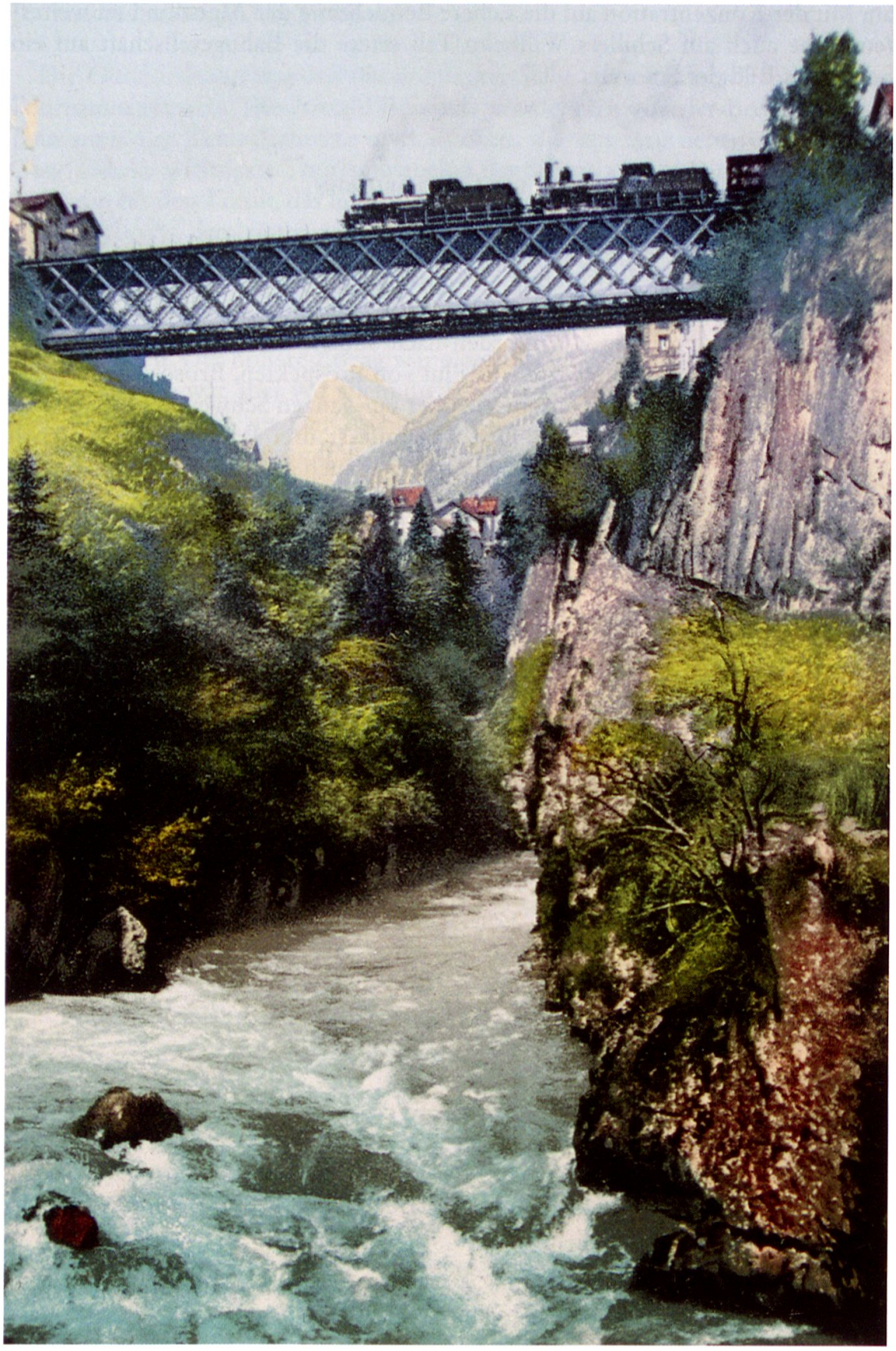
Marketing und Kommunikation der Gotthardbahn

Im Gegensatz zur anderen grossen Eisenbahngesellschaft, der Jura-Simplon-Bahn, die sich auf die Bewerbung von touristischen Zielen in den schweizerischen Alpen konzentrierte, bewarb die Gotthardbahn vor allem die Reise mit der alpenquerenden Linie von Norden nach Süden.[8] Die Gotthardbahngesellschaft initiierte oder unterstützte eine Flut von Prospekten, Broschüren, Plänen zur Gotthardbahn, zur Zentralschweiz oder zur ganzen Schweiz. Die Prospektsammlung im Archiv von SBB Historic umfasst drei Folianten mit solchen Imprimaten.[9] Die Gotthardbahngesellschaft war auch im Inland tätig. Die Bahngesellschaft finanzierte nationale Anlässe wie Schwinger- und Schützenfeste in der ganzen Schweiz mit. Diese Unterstützungen würde man in der heutigen Zeit als Sponsoringaktionen bezeichnen, die die Gotthardbahn schweizweit positiv verankern sollten. Mehrere Male war die Gotthardbahn seit 1883 an schweizerischen Landesausstellungen mit Ausstellungsgut präsent. Dies konnte bis zur

Kolorierte Postkarte um 1898 des Pfaffensprungquertunnels bei Wassen. Im Vordergrund steht, wie die Bahnlinie mit einer technischen Meisterleistung die Alpen bezwingt. (Slg. Roland Arnet)

8 Vonèche, Erscheinungsbild, S. 21.

9 SBB Historic, VGB_GB_2002/009_0_49_01 bis 51_01.



Kolorierte Postkarte der Brücke über die Göschener Reuss. Die Perspektive betont die brückenbildende Funktion der Gotthardbahn. (Slg. Verkehrshaus der Schweiz)

Präsentation der modernsten Lokomotiven und Wagenmaterial gehen. Die Gotthardbahn unterstützte Anlässe in der Zentralschweiz von nationaler Bedeutung, wie Skirennen in Andermatt oder Pferderennen in Luzern mit kleineren Beiträgen. Das Organisationskomitee des Luzerner Pferderennens schrieb 1900 einen Gotthardpreis aus für 3500 Franken, die Bahngesellschaft steuerte diesem Anlass 300 Franken bei. Die Bahngesellschaft forderte so die Schaffung von Attraktionen für die Touristen, die mit der Bahn angereist waren.[10]

Wichtiger waren aber die Marketingmassnahmen im Ausland, wo die potenziellen Erstklasspassagiere angesprochen werden sollten. Die Bahngesellschaft setzte auf verschiedene Marketingstrategien: Sie nahm an Weltausstellungen teil, finanzierte Reiseführer mit oder produzierte solche auch selber. Sie vertrieb Werbebroschüren und Werbeplakate in grossen Auflagen. Dazu pflegte sie ein grosses Netz von Anbietern dieser Reiseführer und Werbedrucksachen. Wichtige Marketingprodukte liess die Bahngesellschaft durch bedeutende Personen realisieren: Für das 1889 an der Weltausstellung in Paris gezeigte Relief der Gotthardbahn engagierte sie Xaver Imfeld, einer der bedeutendsten Reliefbauer der damaligen Zeit. Für den Reiseführer «Der Gotthard» beauftragte die Bahngesellschaft Carl Spitteler, einer der grossen schweizerischen Schriftsteller der damaligen Zeit und nachmaliger und einziger Literaturnobelpreisträger der Schweiz. Für die Werbebroschüre «Nach Italien mit der Gotthardbahn», die in den Sprachen Englisch, Französisch und Deutsch erschien, engagierte die Bahngesellschaft George L. Catlin, den amerikanischen Konsul in der Schweiz, und für die deutsche Adaption Johann Jakob Hardmeyer-Jenny, ein bekannter Verfasser von Reiseführern. Das Plakat von 1903 liess sie von Hugo d'Alési aus Paris, einem der führenden Plakatkünstler, kreieren. Im Folgenden soll an vier Beispielen das Vorgehen der Gotthardbahngesellschaft bei der Vermarktung der Linie für das gehobene ausländische Publikum aufgezeigt werden. Im Vordergrund stehen Inhalt und Logistik des Marketings.

Weltausstellung in Paris 1889

Die Gotthardbahngesellschaft nahm an zahlreichen internationalen Ausstellungen teil. Die Teilnahme an der Weltausstellung in Chicago von 1893 beinhaltete eine mehr als zehn Meter lange Wand mit 14 Bildern in Gold- oder Plüschrahmen. Die Aquarelle zeigten vor allem landschaftliche Sujets wie den Schlossberggletscher, das Tremolatal, die Stalvedroschlucht. Die Weltausstellung in Antwerpen 1903 beehrte die Bahngesellschaft mit einer Plakatwand historischer und aktueller Imprimate.[11] An der Weltausstellung in Paris 1889 war die Gotthardbahn mit einem Relief der Gotthardlinie im Massstab 1:25 000 anwesend. Das Relief zeigt die Zentralschweiz und das Tessin von Luzern bis Locar-

[10] SBB Historic, VGB_GB_SBBGB03_0_95_01.
[11] SBB Historic, VGB_GB_SBBGB03_0_97_04.

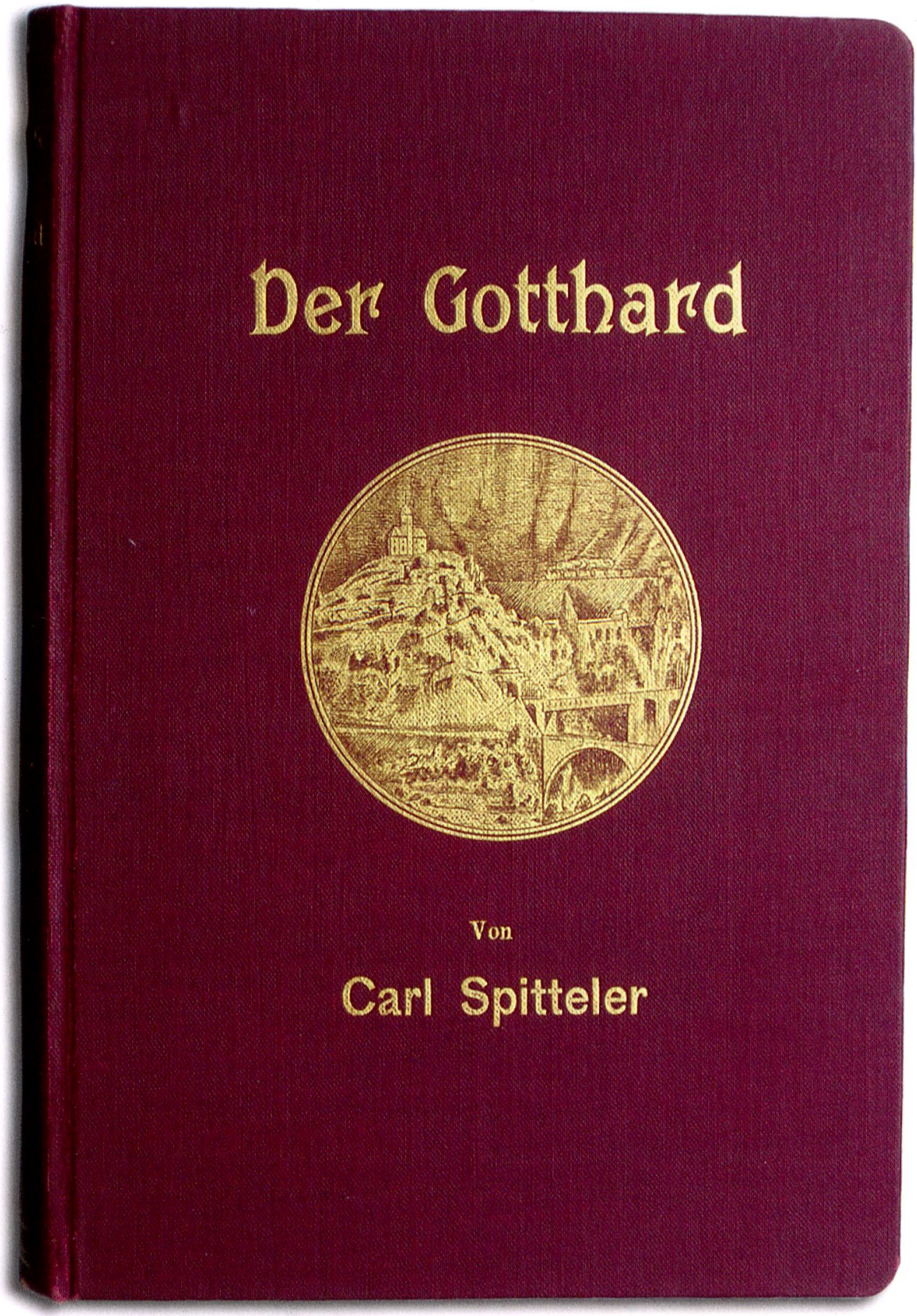
Detail des 1889 an der Weltausstellung in Paris gezeigten Reliefs der Gotthardbahn mit Sicht auf die Darstellung des Bergsturzes bei Goldau. Das Relief steht heute im Gletschergarten in Luzern und wurde 2009 restauriert und neu inszeniert. (Foto Elsasser)

no. Die Gotthardlinie ist als rote Linie eingezeichnet und symbolisiert, dass die Bahn zielsicher von Norden nach Süden durch die «wilden» Alpen führt. Die Gotthardbahngesellschaft liess das Relief im Massstab 1:25 000 von Xaver Imfeld und Fridolin Becker für 9900 Franken herstellen. Das Relief wurde von der Leitung der Weltausstellung mit dem «Grand Prix» ausgezeichnet. Das Relief wurde viel beachtet, denn wie der damals eingeweihte Eiffelturm galt die Bahnlinie als einzigartiges Zeichen menschlicher Kreativität und Wagemut. Wenige Jahre nach der Weltausstellung übergab die Gotthardbahngesellschaft das Relief dem Gletschergarten in Luzern, wo es heute noch steht. Es erlaubte den in Luzern anwesenden Touristen ihre Reise vorzubereiten oder nachzuvollziehen.[12]

Carl Spitteler. Der Gotthard, Frauenfeld, 1997

Den heute noch lesenswerten Reiseführer ohne Bilder schrieb der in Luzern wohnhafte Spitteler im Auftrag der Gotthardbahngesellschaft. Spitteler war von Josef Viktor Widmann, dem Redaktor des «Berner Bund», der Bahngesellschaft empfohlen worden, da dieser in der «Neuen Zürcher Zeitung» unter anderem

[12] Cavelti, Imfeld, S. 100.



Das Titelblatt des Reiseführers von Carl Spitteler überhöht die Darstellung der Kehrtunnels um Wassen in einem geprägten Medaillon. Für Spitteler ist die Fahrt wie ein «Hin- und Hersuchen der Lokomotive, als hätte sie ihr Schnupftuch verloren». (Foto Elsasser)

verschiedene Reiseberichte über Reiseziele in der Zentralschweiz veröffentlicht hatte.[13] Der nachmalige Literaturnobelpreisträger reiste für die Recherchen mehr als 30 Mal ins Gotthardgebiet und beschrieb neben der Bahnreise auch die Geschichte des Gotthardtransits und die wichtigsten Seitentäler, wie beispielsweise das Maderanertal bei Amsteg. Spitteler hatte ein ambivalentes Verhältnis zu seinem Auftrag. Zuerst wollte er den Reisebericht anonym veröffentlichen. 1922 verhinderte er eine zweite Auflage. Trotzdem recherchierte und schrieb er den Reiseführer mit viel Engagement, obwohl er eine solche Auftragsarbeit wegen einer Erbschaft seiner Frau gar nicht nötig hatte. Die Bahngesellschaft bezahlte Spitteler ein für damalige Verhältnisse hohes Honorar von 7000 Franken und liess ihm bis 1909 jährlich eine Freikarte erster Klasse zukommen. Während der Recherchenfahrten wurde er oft von seiner Tochter und deren «Gspänli» begleitet, für die er ebenfalls eine Freikarte erhielt. Der Führer wurde in einer Auflage von 4000 Exemplaren gedruckt. Die Bahngesellschaft liess 500 Exemplare europaweit an die Lesezimmer der grösseren Hotels von Kurorten und Seebädern verteilen. 100 Exemplare lagen in den Bibliotheken der wichtigsten Passagierdampfer der Welt auf.[14] Die potenziellen ausländischen Kunden sollten in literarischer Form für eine Reise durch den Gotthard interessiert werden.

Jakob Hardmeyer-Jenny. Nach Italien mit der Gotthardbahn. Luzern, 1901

In den 1890er-Jahren produzierte die Gotthardbahngesellschaft eine farbige Werbebroschüre von knapp 70 Seiten in grosser Stückzahl in mehreren Auflagen.[15] 1893 erschien die erste in englischer Sprache abgefasste Broschüre «Over the Alps via St. Gothard Railway» des amerikanischen Konsuls George L. Catlin in der Schweiz. Catlin erhielt für die Abtretung des Originaltexts und dessen Adaptierung und Kürzung insgesamt 1500 Franken. Grundlage der Werbebroschüre war der einige Jahre früher erschiene Reiseführer «Switzerland» desselben Autors mit dem Titelbild «The Worlds most Picturesque Route».[16] Die Werbebroschüre wurde von der Bahngesellschaft finanziert. Die Bahnen auf die Rigi, den Monte Generoso, den Pilatus sowie die beiden Hotels Schweizerhof und Schwan in Luzern beteiligten sich mit der Publikation von Inseraten an der Finanzierung der Broschüre. Die 9500 gedruckten Exemplare wurden vor allem in Nordamerika (4500), Grossbritannien (1500) und in den englischsprachigen Kolonien aufgelegt und verteilt. 1894/1895 folgte die französische Ausgabe «A travers les Alpes par le chemin de fer du St. Gothard» in einer Auflage von 20 000 Exemplaren. Verschiedene Sponsoren trugen über die Hälfte der Gesamtkosten von 6195 Franken. Nach der Jahrhundertwende folgte die deutsche Auflage mit dem Titel «Nach Italien mit der Gotthardbahn». Dabei ist es nicht erstaunlich,

[13] Lauber, Chronik.
[14] SBB Historic, VGB_GB_SBBGB03_0_98_02.
[15] SBB Historic, VGB_GB_SBBGB03_0_98_04.
[16] Catlin, Switzerland.

Die 1903 herausgegebene Broschüre wurde in einer Auflage von 40 000 Exemplaren produziert und im Ausland potenziellen Interessenten gratis abgegeben. (Foto Elsasser)

dass die deutsche Ausgabe erst am Schluss folgte. Dies hängt mit der Verschiebung der Touristenströme in die Schweiz zusammen: Um die Jahrhundertwende begannen die deutschsprachigen Touristen aus Deutschland und Österreich-Ungarn die Mehrheit zu bilden.[17] Johann Jakob Hardmeyer-Jenny adaptierte den Text für 350 Franken aus dem Englischen. Die Adaptierung begründete die Gotthardbahn mit dem «gründlicheren und im Durchschnitt gebildeteren deutschen Leser, dem geschichtliche und andere Notizen zu geben sind, welche aus den englischen und französischen Broschüren ohne Nachteil wegbleiben dürfen».[18] An der Abfolge der Broschüre lässt sich auch die technische Entwicklung des Buchdrucks aufzeigen. In den ersten Broschüren sind die Vorlagen der Illustrationen noch Holzschnitte, während bei der letzten Version in Deutsch Autotypie-Clichés verwendet wurden, die den Druck von differenzierten Bildern mit verschiedenen Grautönen erlauben.

Das Titelbild der drei sich folgenden Auflagen wurde immer internationaler beziehungsweise italienischer: Bei der englischen Ausgabe dominieren Edelweisse, Berge, Hütten und enge Schluchten mit Eisenbahnbrücke. Bei der französischen Auflage besteht das Titelbild zur Hälfte aus alpinen und mediterranen Sujets. Bei der deutschen Version, die zum selben Zeitpunkt wie das Plakat von Hugo d'Alési produziert wurde, steht Italien im Vordergrund. Den meisten Platz nehmen der Mailänder Dom und die Bucht von Neapel samt Vesuv ein. Nur noch das Medaillon in der Mitte verweist auf den Vierwaldstättersee. Das Medaillon mit der Tellskapelle steht zwischen dem Strassburger Münster und dem Mailänder Dom. Es verbindet die beiden Kulturkreise. Die deutsche Version der Werbebroschüre wurde in einer Auflage von 40 000 Exemplaren produziert. Der Vertrieb der deutschen Broschüren wurde, wie sich schon beim Reiseführer von Spitteler und beim Plakat von d'Alési nachvollziehen lässt, professionell organisiert. So wurde beispielsweise die Grossherzogliche Generaldirektion der Badischen Staatsbahnen in Karlsruhe als Drehscheibe für den Vertrieb der Broschüre in der Region um Karlsruhe genutzt, wie aus einem Brief an dieselbe vom 10. Juni 1901 hervorgeht: Die Direktion sollte selber Broschüren abgeben oder geeignete Stellen empfehlen, welche die Reiseführer weitervertreiben konnten. So sollte das Reisebüro Schick in Baden-Baden oder die Handelskammer in Karlsruhe 150 Broschüren erhalten. Im Brief wurde auch darauf hingewiesen, dass die zirka 40 Rappen teuren Broschüren sorgfältig verteilt werden sollten: (Die Gotthard-Bahngesellschaft) hat nicht die Meinung, dass die Broschüre notwendiger Weise allen Reisenden, welche bereits Fahrkarten nach der Gotthardbahn gekauft haben, mit in die Hand gegeben werden müsse, sondern es dürfte zweckmässiger sein, dieselbe vorzugsweise nur solchen Auskunftssuchenden abzugeben, welche in der Wahl ihrer Reiseroute noch unentschieden sind.» Die mehreren 10 000 Broschüren wurden bis zur Übergabe der Gotthardbahngesellschaft an die SBB im Jahre 1908 bis auf wenige Ausnahmen verteilt. Im

[17] Frey/Vogel, Auswirkungen, S. 337.

[18] Antrag der Materialverwaltung an das III. Departement vom 7. März 1901 (SBB Historic VGB_GB_SBBGB03_03_98_04).

Juni 1908 jedenfalls befanden sich nur noch 200 Broschüren der englischen Fassung im Lager der Gotthardbahngesellschaft.[19]

Plakat Gotthardbahn von Hugo d'Alési, 1903/1904

Am 10. Juni 1903 stellte die Materialverwaltung der Gotthardbahn folgenden Antrag an das III. Departement (Expeditions- und Zugsdienst): «Als eines der wirksamsten Reklamemittel wird u. A. das öffentliche Anschlagen (Affichierung) von Plakaten erachtet, welche durch Zeichnung & Farben die Aufmerksamkeit der Passanten schon von weitem auf sich lenken.» Die Materialverwaltung schlug deshalb vor, ein Plakat ohne Fahrplan zu produzieren, da dieses im Verbund mit den Schifffahrtsbetrieben der oberitalienischen Seen nur im Sommer gültig sei, der Winterverkehr für die Gotthardbahn aber immer wichtiger werde. Der Antragsteller wies zudem darauf hin, dass die jährlich ändernden Fahrplandaten der italienischen Anschlusszüge immer so spät bekannt würden und das Plakat jedes Jahr neu angepasst werden müsse. Ein weiterer Nachteil sei, dass das Aufhängen der Plakate wegen der Lesbarkeit der Fahrpläne stark eingeschränkt würde. Als Künstler schlug die Materialverwaltung das Atélier Hugo d'Alési, 5, Place Pigalle, in Paris vor. Der bekannte Plakatkünstler hatte schon viele Plakate für die französischen Bahnen und für die Jura-Simplon-Bahn realisiert. Über ein Dutzend Plakate d'Alésis bewarben verschiedene Landschaften der Schweiz vom Engadin über den Thunersee, das Berner Oberland, das Rhonetal im Wallis bis Genf. Auftraggeber waren neben der Jura-Simplon-Bahn vor allem die Chemin de Fer Paris-Lyon-Méditerranée PLM.[20] Mit seinen Plakaten, die das Wesentliche einer Landschaft herauszuarbeiten versuchen, brachte d'Alésis einen neuen Aspekt in die schweizerische Plakatwerbung des Tourismus.[21] Die Offerte aus Paris bereitete zwei Überraschungen: Die Kosten für 5000 Plakate betrugen 4150 Franken statt der budgetierten 950 Franken. Der Künstler Hugo d'Alési «macht Entwürfe grundsätzlich erst nach Empfang der Bestellung». Die Gotthardbahngesellschaft bestellte daraufhin ein Plakat in Paris. Die zu erwartende Qualität stand im Vordergrund. Das Sujet des Plakats erstaunt. Es zeigt im Vordergrund eine pittoreske Szene von drei Italienern vor Neapel. Im Hintergrund der Vesuv, dessen Rauch das Wort Gotthardbahn formt. Uri und Tessin sind mit zwei Bildfenstern vertreten: einerseits mit der Tellskapelle am Vierwaldstättersee und anderseits der Madonna del Sasso bei Locarno. Bevor man unter dem Motto «Neapel sehen und sterben» kann, fährt man mit der Gotthardbahn durch die Schweiz. Interessant ist auch die eingeblendete Karte: Sie zeigt, wie Deutschland und Frankreich mit einem einzigen «seidenen Faden» der Gotthardbahn mit Italien verbunden sind. Im Gegensatz

[19] SBB HISTORIC, Protokollauszug der Direktion vom 7. Juli 1908.
[20] Plakatsammlung Schweizerische Nationalbibliothek, Bern.
[21] Giroud/Schlup, Paradis, S. 41.

Das Plakat von Hugo d'Alési (1903/1904), einem bekannten Plakatkünstler aus Paris, stellt das Reiseziel Neapel in den Vordergrund. Das Tessin mit der Madonna del Sasso und der Vierwaldstättersee mit der Tellskapelle sind nur noch Etappenziele. (Schweizerische Nationalbibliothek)

zu früheren Plakaten der Gotthardbahngesellschaft und der üblichen Tourismuswerbung der schweizerischen Bahngesellschaften, die hauptsächlich schweizerische Tourismuswerbung im Ausland betrieben, bewarb die Gotthardbahngesellschaft nicht die Schweiz, sondern Italien, das mit einer Fahrt auf der Gotthardlinie erreicht werden kann.[22] Bei der Verteilung der Plakate ging die Bahngesellschaft wieder sehr systematisch vor: Im August 1903 schrieb sie die wichtigsten Bahngesellschaften Frankreichs, Englands, Deutschlands und Österreich-Ungarns, Hollands, Belgiens, Italiens wie auch Reisebüros (z.B. Thomas Cook) und Hochsee-Schifffahrtsgesellschaften (z.B. die Norddeutsche Lloyd in Bremen) an, um den Bedarf der zu druckenden Plakate zu ermitteln. Dabei wurde ein Bedarf von 5000 Plakaten festgestellt, wovon 2200 als gerahmte Exemplare bestellt werden sollten. Nur gerade acht Plakate gingen in die Schweiz, an den Genfersee.[23]

Von der Alpenrepublik zum Gotthardstaat

Nach der Jahrhundertwende wechselte der inhaltliche Schwerpunkt des Marketings. Mehr und mehr stand das Reiseziel Tessin, aber vor allem auch Italien im Vordergrund. Die Reise mit der Eisenbahnlinie durch den Gotthard hatte ihren einzigartigen Reiz verloren. Neue atemberaubende Attraktionen und exotische Destinationen standen nun vermehrt im Vordergrund. Um die Jahrhundertwende wurde der Kanton Graubünden mit der Bahn erschlossen. Die Touristen konnten auf bequeme Weise mitten in die Alpen nach Davos oder St. Moritz reisen. Im Berner Oberland konnte sogar das Jungfraujoch im Erstklassabteil mit der Zahnradbahn bezwungen werden. Der Verlust der Attraktivität der Bergstrecke war auch bedingt durch den militärischen Ausbau der Befestigungsanlagen im Gotthardgebiet. Wer wollte im Urlaub schon Soldaten in der Aus- und Weiterbildung begegnen und von Artillerielärm aufgeschreckt werden. Das zurückgehende Interesse an der Strecke selber wurde nur allmählich kompensiert durch neue Angebote am Luganer- und Langensee. Erst mit dem Abzug der Armee im Gotthardgebiet und der Lancierung des Sawiris-Projekts in der gegenwärtigen Zeit könnte die Gotthardregion vielleicht wieder zur Tourismusdestination werden.

Die Gotthardlinie als Tourismusattraktion prägte die nationale Identität, wie Marchal und Mattioli festhalten: «Seit der Eröffnung des Eisenbahntunnels durch den Gotthard (1882) tritt dieses legendäre Alpenmassiv jedoch in den nationalen Identitätsbildern immer stärker hervor, bis es schliesslich zum Inbegriff des schweizerischen Staates schlechthin wird, wenn seit dem ausgehenden 19. Jh. in den Quellen immer wieder vom ‹Gotthard-Staat› die Rede ist.»[24] Im Rahmen der touristischen Entwicklung der Schweiz, dem Betrieb der alpenque-

[22] Vonèche, Erscheinungsbild, S. 21.
[23] SBB Historic, VGB_GB_SBBGB03_0_98_03.
[24] Marchal/Mattioli, Schweiz, S. 17.

Kolorierte Postkarte des Luganersees, der mit der Gotthardbahn für den Tourismus erschlossen wird. Spitteler postuliert in seinem Führer: «Soll ich Ihnen ein Geheimnis verraten? Ein beträchtlicher Teil der Uferparadiese Luganer- und Langensee steht leer und ist zu haben.» (Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern)

renden Eisenbahnlinie und der industriellen Entwicklung prägte die Gotthardbahn und deren Betreiberin die Innen- und Aussenwahrnehmung der Schweiz in massgeblicher Weise. Die grossen Marketinganstrengungen der Gotthardbahn amalgamierten und verstärkten im Ausland das Bild der Schweiz als einer Wiege der Demokratie und Freiheit, der wilden Alpen sowie des Transportdienstleisters. Während des Aufenthalts der ausländischen Touristen in der Schweiz bestätigten diese den Einheimischen, die von der Gotthardbahn ausgesandte Botschaft und verstärkte so die Eigenwahrnehmung der Schweizer und Schweizerinnen. Im Weiteren dürften die zahlreichen kolorierten Postkarten, die die ausländischen Touristen nach Hause schickten, und die Erzählungen der Ferienrückkehrer nach dem Aufenthalt ein solches Bild der Schweiz weiter unterstützt haben. Die Synthetisierung der Wahrnehmung der nationalen Identität wurde zum Kreislauf von ausgesandten Werbebotschaften, Rückmeldungen während des Aufenthalts und Adaptierung der erneut ausgesandten Botschaften. Der Austausch innerhalb des Tourismuskreislaufes wurde zum sich selbst bestätigenden Diskurs der Wahrnehmung der schweizerischen Identität.

Anschrift des Verfassers:
Kilian T. Elsasser
Murbacherstrasse 19
6003 Luzern
www.museumsfabrik.ch

Bibliografie

Catlin, Switzerland
Catlin, George L., Switzerland. The St. Gothard Railway, Luzern, 1890.

Cavelti, Imfeld
Cavelti, Madlena u.a., Xaver Imfeld 1853–1909. Meister der Alpentopografie, Sarnen, 2006.

Elsasser, Tunnel
Elsasser, Kilian T., Phänomen Tunnel, in: Ferrum Tunnelbau – Unterirdische Perspektiven. (80) 2008.

Elsasser, Wanderweg
Elsasser, Kilian T., Wanderweg Gottardo – Zu Fuss entlang der Gotthardbahn, Baden, 2007.

Elsasser, Kohle
Elsasser, Kilian T. (Hg.), Kohle, Strom und Schienen, Die Eisenbahn erobert die Schweiz, Zürich, 1998.

Frey/Vogel, Auswirkungen
Thomas Frey, Thomas und Vogel, Lukas, «Und wenn wir auch die Eisenbahn mit Kälte begrüssen ...» Die Auswirkungen der Verkehrsintensivierung in der Schweiz auf Demografie, Wirtschaft und Raumstruktur (1870–1910), Zürich, 1997.

Frey, Gotthardbahn boomt
Frey, Thomas, Die Gotthardbahn boomt, in: ViaStoria/Elsasser, Kilian T., Der direkte Weg in den Süden. Bau und Betrieb der Gotthardbahn, Zürich, 2007.

Giroud/Schlup, Paradis
Giroud, Jean-Charles und Schlup Michel, Paradis à vendre. Un siècle d'affiches touristiques Suisse, Neuchâtel, 2005.

Häberli, Hinein
Häberli, Hans Peter, Hinein in diesen Drachenschlund. Die Gotthardbahn in Literatur und Kunst, Zürich, 2007.

Lauber, Chronik
Lauber, Werner, Chronik zu Spittelers Gotthardbuch, in: Innerschweizerisches Jahrbuch für Heimatkunde 3, 1938, S. 24–40.

Marchal/Mattioli, Schweiz
Marchal, Guy P./Mattioli, Aram (Hg.) Erfundene Schweiz – Konstruktion nationaler Identität – La Suisse imaginée – Construction d'une identité nationale, Zürich 1992 (Clio Lucernensis, Bd. 1).

Schueler, Identity
Schueler, Judith, Materialising Identity. The co-construction of the St. Gotthard Railway and Swiss National Identity, Amsterdam, 2008.

Spitteler, Gotthard
Spitteler, Carl, Der Gotthard, Frauenfeld, 1997.

Tissot, Construction
Tissot, Laurent (Hg.), Construction of a tourist industry, 19th–20th century, Neuchâtel 2003.

Viastoria/Elsasser, Weg
ViaStoria/Elsasser, Kilian T., Der direkte Weg in den Süden. Bau und Betrieb der Gotthardbahn, Zürich, 2007.

Vogel, Alpenwall
Der Durchlass im Alpenwall: Planung und Bau, in; ViaStoria/Elsasser, Kilian T., Der direkte Weg in den Süden. Bau und Betrieb der Gotthardbahn, Zürich, 2007.

Vonèche, Erscheinungsbild
Vonèche, Anne, Das Erscheinungsbild der SBB 1902–1999, unpubl. Lizentiatsarbeit Universität Zürich 1999.