

SBB : 75 Jahre im Dienste des Tourismus = CFF : 75 ans au service du tourisme

Autor(en): **Dönni, H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **50 (1977)**

Heft 11: **Das Eisenbahnkreuz von Olten = La croisée des chemins de fer d'Olten = Il crocevia ferroviario di Olten = The railway junction of Olten**

PDF erstellt am: **01.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-773194>

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.



SBB: 75 Jahre im Dienste des Tourismus

Als 1902 die drei grossen Privatbahnen: Schweizerische Centralbahn, Schweizerische Nordostbahn und Vereinigte Schweizerbahnen, 1903 die Jura-Simplon-Bahn und 1909 die Gotthardbahn zusammen mit zahlreichen weiteren Bahnunternehmungen durch die neu geschaffenen Schweizerischen Bundesbahnen übernommen wurden, war der Fremdenverkehr bereits eine ökonomische Grösse.

Die Bahnen hatten auf den Hauptstrecken praktisch das Transportmonopol. Gleichwohl richteten sie Werbung und Leistung auf den stark auslandabhängigen Fremdenverkehr aus. Schon die Jura-Simplon-Bahn hatte 1894 in London eine Generalagentur mit Werbedienst und Fahrkartenverkauf eröffnet. Die SBB übernahmen diese Vertretung, der noch vor dem Ersten Weltkrieg solche in Paris, New York, Berlin und Kairo folgten. Die SBB griffen weit über das Gebiet der Bahnwerbung hinaus und betrieben entsprechend ihrem nationalen Charakter gesamtschweizerische Werbung.

Den SBB stellte sich von Anfang an eine doppelte Leistungsaufgabe: mit berühmten Expresszügen und international durchgehenden Wagen sowohl dem starken Durchgangsverkehr über die Gotthard- und Simplonlinien zu dienen wie auch die einzelnen schweizerischen Fremdenverkehrsregionen rasch und komfortabel mit den Weltstädten zu verbinden. Kurorte und Regionen massen denn auch irgendwelchen geografischen Hinweisen in Fahrplänen, Zugnamen und Wagen-Routentafeln eine sehr grosse Werbe- und Prestige-Beurteilung bei. Handelte es sich ursprünglich um ausgesprochenen Luxusverkehr, so ermöglichte die Ausdehnung des Schienennetzes und der Reismöglichkeiten um die Jahrhundertwende eine ungeahnte Breitenentwicklung: neue Bevölkerungsschichten suchten als Touristen, Handelsleute, Erholungsuchende, Pilger oder Auswanderer fremde und ferne Ziele auf. Der Verkehr verlagerte sich von der ersten und zweiten auf die dritte Wagenklasse. Die Entwicklung wurde durch den Ersten Weltkrieg jäh unterbrochen. Dazu trat ein direkter Konkurrent der Bahn auf den Markt: das Automobil, als Gesellschaftswagen und als Individualverkehrsmittel.

Der Wettbewerbszwang spornte die SBB zu leistungsmässigen Verbesserungen und preislichen Anpassungen zugunsten der in- und ausländischen Kunden an. Die durch die Versorgungsschwierigkeiten beschleunigte Elektrifizierung der Hauptbahnen zwischen 1919 und 1930 war eine Pionierleistung. Gleichzeitig schuf sie dem Fremdenverkehrsland Schweiz einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ländern. Sie bot den Werbeleuten attraktive Argumente für eine genussreiche, rauch- und russfreie Vergnügungsreise als Teil des touristischen Erlebnisses in der Schweiz.

Als in den Nachkriegsjahren Protektionismus, Nationalismus und Störungen der Währungsverhältnisse den Fremdenverkehr bedrohten, suchten die SBB mit besonderen touristischen Fahrausweisen sowie Preis- und Zahlungsanpassungen, ausländische Touristen für die Schweiz zu gewinnen. In keinem Land konnte dem Gast ein derart kompaktes, aufeinander abgestimmtes Transportsystem von Bahnen, Postautos und Schiffen angeboten werden wie in der Schweiz. Bis in entlegenste Täler konnten im Ausland Reisepläne erstellt, Fahrausweise bezogen und in Heimwährung bezahlt werden. Direkte Wagenläufe und Reisebürosonderzüge erleichterten die Fahrt. Aber auch der Inlandtourismus wurde durch eine grosse Zahl

preisgünstiger Extrazugsangebote angeregt, insbesondere in den Depressionsjahren nach 1930.

Bis Ende der dreissiger Jahre bauten die SBB ihre Auslandvertretungen mit Agenturen in Wien, Rom, Mailand, Amsterdam, Brüssel, Prag und Stockholm weiter aus. Es wurde jedoch offensichtlich, dass die SBB mit dem systematischen Ausbau des Agenturnetzes eine Aufgabe übernommen hatten, die das unmittelbare Bahninteresse weit überstieg. Es entstanden auch Doppelspurigkeiten mit der allgemeinen Hotel- und Kurortwerbung. So beschloss 1939 der Bund im Sinne einer Rationalisierungsmassnahme die Schaffung der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (heute: Schweizerische Verkehrszentrale SVZ). Diese nahm am 1. Januar 1941 ihre Tätigkeit auf. Sie übernahm das gesamte Agenturnetz der SBB im Ausland, so dass seither eine klare Aufgabentrennung in der Auslandwerbung besteht.

Die SBB bemühten sich nach dem Zweiten Weltkrieg unablässig, dem Markt angepasste, den besonderen Verhältnissen des schweizerischen Tourismus dienende Fahrausweise, wie das Schweizer Ferienbillet sowie die auf die Bedürfnisse ausländischer Touristen zugeschnittenen Generalabonnemente, wie die Schweizer Ferienkarte und den Eurailpass, zu schaffen oder sich daran zu beteiligen. Mit zahlreichen Reiseveranstaltern wurden Sonderzug- und Preisabkommen abgeschlossen, neue reisefördernde Angebote der SBB für Senioren, Junioren und Familien sowie Pauschalreisen aller Art haben die Entwicklung neuer Urlaubsformen begünstigt.

Die internationalen Reisezüge und Wagenläufe wurden laufend den Bedürfnissen des Tourismus angepasst. Komfortable TEE-Züge und ständig modernisierte Städte-Schnellzüge dienen vor allem dem Mittelstreckenverkehr, dank Liegewagen und Schlafwagen gewinnt der Urlauber im Fernverkehr in der Nacht einen Ferientag.

Im Inland haben die SBB von jeher initiativ das Schnellzugsnetz komfort- und angebotsmässig sorgfältig gepflegt. Eine sehr hohe Zugdichte vermittelt rasche Verbindungen zwischen den Städten und mit den touristischen Regionen, wo an den Übergangspunkten rasche, bequeme Übergänge zu einem reichen Angebot von Reismöglichkeiten mit anderen Transportmitteln des öffentlichen Verkehrs hergestellt werden. In- und ausländischen Touristen werden dadurch vielseitige, abwechslungsreiche und preisgünstige Ferienreisen, Ausflugs- und Rundfahrten ermöglicht, die individuell oder in geführten Gruppen durchgeführt werden.

Ab 1980 wird die neue Flughafenlinie in Kloten die SBB mit dem weltweiten Flugverkehr nahtlos verbinden. Die SBB werden Zubringer für den Flugverkehr, das Flugzeug Zubringer der Bahn, was nicht ausschliesst, dass beide Verkehrsmittel in gewissen Verbindungen und Distanzbereichen Konkurrenten bleiben.

Es war immer das Anliegen der SBB, dem ganzen Lande zu dienen. Sie bemühen sich, wie seit 75 Jahren, den wandelnden Bedürfnissen und Besonderheiten des Tourismus Rechnung zu tragen und die recht zahlreichen und oft anspruchsvollen Begehren von Fremdenverkehrskreisen verständnisvoll und neutral zu prüfen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu erfüllen.

H. Dönni, Sektionschef Verkaufsförderung
Generaldirektion SBB



CFF: 75 ans au service du tourisme

Quand les Chemins de fer fédéraux, qui venaient d'être créés, prirent à leur charge, en 1902, les trois grands chemins de fer privés, le Central, celui du Nord-Est et les Chemins de fer suisses réunis, puis en 1903 le Jura-Simplon et en 1909 le Chemin de fer du Gothard ainsi que de nombreuses autres lignes privées, le tourisme représentait déjà une valeur économique de première grandeur.

Les chemins de fer détenaient alors en fait le monopole des transports sur les principaux tronçons. Néanmoins ils orientaient leur publicité et leurs réalisations vers le tourisme, qui dépendait fortement de l'étranger. Déjà en 1894, le Jura-Simplon avait ouvert à Londres une agence générale avec des services de publicité et de vente des billets. Les CFF reprirent à leur compte cette représentation, qui ne tarda pas à être suivie par d'autres, à Paris, à New York, à Berlin et au Caire. Les CFF développèrent leur publicité bien au-delà du cadre strictement ferroviaire et, conformément à leur caractère national, la mirent au service de la Suisse entière. Dès le début, les CFF se sont assigné une double mission: d'une part, au moyen d'express aux noms fameux et de wagons internationaux, assurer l'énorme transit par les lignes du Gothard et du Simplon et, d'autre part, relier rapidement et confortablement les différentes régions touristiques de Suisse avec les grandes métropoles de l'étranger.

Les stations et les régions de villégiature attribuaient aux indications géographiques dans les horaires, ainsi qu'aux noms des trains et aux panneaux signalant les itinéraires ferroviaires, une grande valeur de publicité et de prestige. Alors qu'il s'agissait au début essentiellement d'un tourisme de luxe, l'extension du réseau ferroviaire et les occasions accrues de voyage vers la fin du siècle ouvrirent des perspectives de développement insoupçonnées: de larges milieux de la population commençaient à voyager au loin pour des motifs de tourisme, de commerce ou de santé; ou comme pèlerins et même émigrants. Aux voyages en première et deuxième classe s'ajoutaient maintenant aussi ceux en troisième classe. Cette évolution fut brusquement interrompue par la Première Guerre mondiale. En outre, un concurrent direct envahissait le marché: l'automobile, comme moyen de transport aussi bien collectif qu'individuel.

L'émulation de la concurrence incita les CFF à améliorer leurs prestations et à adapter leurs prix pour satisfaire leurs clients à l'intérieur du pays et à l'étranger. L'électrification des principales lignes entre 1919 et 1930, accélérée par la pénurie du combustible, constitua un remarquable exploit technique et assura à la Suisse, en tant que pays de tourisme, un avantage notable à l'égard des autres pays. Elle fournissait aussi à la publicité d'irrésistibles arguments en faveur de l'agrément du voyage sans fumée et sans suie, ce qui augmentait considérablement l'attrait du tourisme en Suisse.

Lorsque, dans les années d'après-guerre, le protectionnisme, le nationalisme et les crises monétaires menacèrent le tourisme, les CFF s'efforcèrent d'attirer la clientèle étrangère par des titres touristiques de voyage, des réductions de prix et des facilités de paiement. Le voyageur ne pouvait trouver nulle part un réseau de communications par trains, automobiles postales et bateaux aussi dense et aussi bien coordonné que dans notre pays. On pouvait, de l'étranger, combiner des itinéraires jusque dans les vallées alpines les plus reculées, faire établir les documents de voyage appropriés et les payer dans sa propre monnaie. Des convois directs et des trains spéciaux d'agences facilitaient les voyages. Mais le tourisme interne fut

également stimulé par le grand nombre d'offres avantageuses de trains spéciaux, surtout dans les années de marasme après 1930.

Jusqu'à la fin des années 30, les CFF complétèrent leurs représentations à l'étranger en créant les agences de Vienne, Rome, Milan, Amsterdam, Bruxelles, Prague et Stockholm. Il devenait toutefois manifeste que, par le développement systématique de leur réseau d'agences, les CFF assumaient une tâche qui débordait largement le cadre des intérêts purement ferroviaires. Il en résulta des chevauchements avec la propagande générale des hôtels et des stations de villégiature. C'est ainsi qu'en 1939 la Confédération décida, par mesure de rationalisation, la création d'un office central suisse pour le développement du tourisme, qui est devenu aujourd'hui l'Office national suisse du tourisme (ONST). Celui-ci commença ses activités le 1^{er} janvier 1941 et prit à sa charge tout le réseau d'agences des CFF à l'étranger, de sorte que les tâches de la propagande extérieure de notre tourisme étaient dès lors nettement séparées.

Après la Seconde Guerre mondiale, les CFF se sont efforcés inlassablement d'adapter leurs titres de voyage aux circonstances du marché et aux conditions particulières du tourisme suisse, en créant notamment le billet de vacances. Tenant compte aussi des besoins du touriste étranger, ils ont introduit un abonnement général spécial, la «carte suisse de vacances», et ont participé au titre de transport international de l'«Eurailpass». Ils ont aussi convenu des accords tarifaires et mis en circulation des trains spéciaux, d'entente avec de nombreux organisateurs de voyages. Enfin, pour stimuler le goût du voyage, ils ont institué des conditions avantageuses pour les personnes âgées, les jeunes et les familles, ainsi que des arrangements forfaitaires qui ouvrent de nouvelles possibilités de vacances.

Les grands trains et convois internationaux sont constamment adaptés aux exigences du tourisme. De confortables express TEE et des trains «intervalle» toujours plus perfectionnés facilitent le transit sur les moyennes distances, tandis que, sur les longues distances, les wagons avec lits ou couchettes circulant de nuit permettent d'économiser un jour de voyage.

A l'intérieur du pays, les CFF ont à cœur d'améliorer constamment le réseau des express dans le sens du confort et des commodités. La grande densité de la circulation des trains assure des communications rapides entre les villes et avec les régions touristiques où, aux points de jonction, le voyageur peut rapidement et commodément prendre place dans d'autres moyens de transport. C'est ainsi que les touristes, nationaux ou étrangers, peuvent entreprendre, individuellement ou en groupes organisés, des voyages de vacances, des excursions, des randonnées circulaires en chemin de fer, toujours très variés et à des prix avantageux.

A partir de 1980, la nouvelle ligne de l'aéroport de Kloten reliera d'une manière ininterrompue les Chemins de fer fédéraux avec le trafic aérien international. Les CFF deviendront ainsi des pourvoyeurs des compagnies d'aviation, et vice versa, ce qui n'empêchera pas les deux moyens de transport de rester en concurrence pour certaines liaisons et certains rayons de distance.

Les CFF ont toujours aspiré à accomplir une tâche au service de tout le pays. Depuis septante-cinq ans, ils s'efforcent de tenir compte des besoins et des particularités d'un tourisme en constante mutation et d'examiner objectivement et avec bienveillance les demandes souvent exigeantes des milieux touristiques, qu'ils cherchent à satisfaire dans la mesure de leurs moyens.

H. Dönni, chef de la section de promotion des ventes
Direction générale des CFF

Die alte Holzbrücke von Olten wird urkundlich erstmals 1295 erwähnt. Mehrmals wurde sie von Hochwasser oder Eisgang weggerissen, wiederholt verbrannte sie. Seit dem letzten Wiederaufbau um 1803 waren nur geringfügige Erneuerungen nötig

L'ancien pont de bois d'Olten est mentionné pour la première fois sur un document de 1295. Plusieurs fois il fut emporté par la crue des eaux ou la débâcle du printemps, ou encore détruit par l'incendie. Depuis la dernière reconstruction de 1803, il n'a subi que de légères rénovations

Il vecchio ponte in legno di Olten è menzionato per la prima volta in documenti del 1295. Esso è stato più volte trascinato via dalla furia delle acque o dai ghiacci di scioglimento e ripetutamente divorato dalle fiamme. Dopo l'ultima ricostruzione, avvenuta nel 1803, si sono resi necessari solo minimi lavori di rinnovamento

Olten's old wooden bridge is first mentioned in official documents in 1295. It was swept away on several occasions by high water or ice and was burnt down more than once. Since its last reconstruction in 1803, however, it has needed only a minimum of maintenance

Diese Häuser, ein Rest des ehemaligen Stadtteils «im Winkel», sind zwar im einzelnen als nicht schutzwürdig erklärt worden; als historische Brückenkopfsiedlung bilden sie jedoch zusammen mit der alten Holzbrücke eine charakteristische, erhaltenswerte Einheit

Ces maisons, qui subsistent de l'ancien quartier «im Winkel», n'ont pas été jugées dignes d'être protégées. Et pourtant, comme demeures historiques à l'entrée du pont, elles composent, avec l'ancien pont de bois, un ensemble caractéristique qui mérite d'être conservé

Queste case, che costituiscono l'ultima testimonianza dell'ex quartiere cittadino «im Winkel», prese di per sé non sono degne d'essere conservate; tuttavia, quale resto storico dell'insediamento in riva al fiume formano, assieme al vecchio ponte in legno, un quadro unitario caratteristico degno d'essere protetto

These houses, a remnant of the quarter known as "im Winkel", have not been found worthy of individual preservation as national monuments; but with the old wooden bridge they form a characteristic bridgehead settlement which would certainly justify protection for its historical value

