

St. Gotthard – the Worlds most Picturesque Route

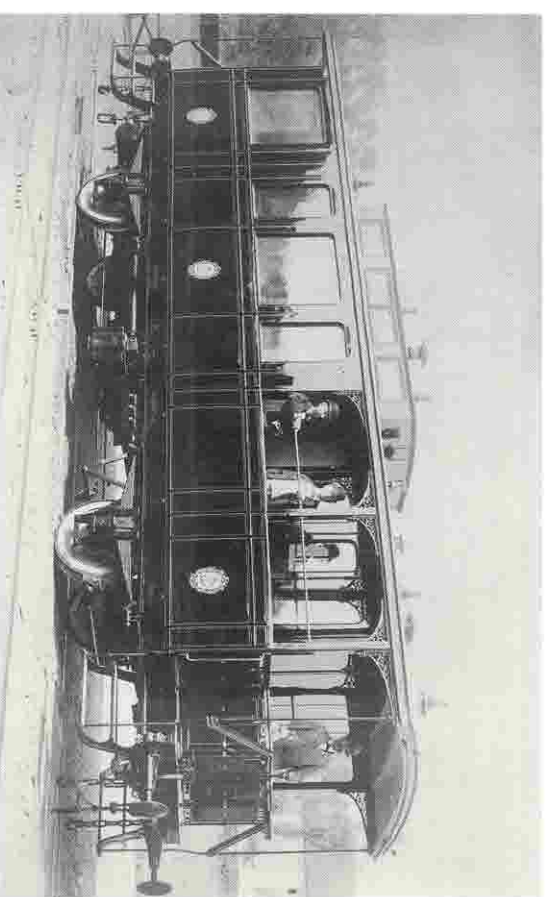
Wie das Marketing der Gotthardbahngesellschaft das Selbstverständnis
der Schweiz massgeblich prägte.

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, 1991 | 146 |
| Plakat Gotthardbahn von Hugo d'Alesi, 1993/1994 | 149 |
| Von der Alpenrepublik zum Gotthardsstaat | 151 |
| Bibliografie | 153 |

Die GOTTHARDBAHN, EINE SCHWEIZERISCHE DIENSTLEISTUNG FÜR EUROPA

Mit dem Bau der Gotthardbahnlinie wurde der schweizerische Nationalstaat in die Ökonomie der europäischen Staatengemeinschaft eingebunden. Die Schweiz betreibt seitdem eine Hochleistungsstrassenlinie 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. Verkehrsbaus der Schweiz)

¹ FRIEY, 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 «Jahrbunderbauwerk» 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 präsentierte die Reise auf dem technischen Meisterwerk durch die wilden schweizerischen Alpen an der Geburtsstätte der demokratischen Schweiz vorbei

an. Mit der Konzentration auf die sichere Betrachtung der Alpen und im weiteren Sinne auch auf Schillers Wilhelm 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 alpenquerenenden 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 Prospektensammlung 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 Ausstellungen gut präsent. Dies konnte bis zur



Kolorierte Postkarte um 1898 des Pfläfersprungsquertunnels bei Wasssen. Im Vordergrund sieht, wie die Bahnhöhle mit einer technischen Meisterleistung die Alpen bezeugt. (Slg. Roland Arnet)

³ FaeV/Vogel, Auswirkungen, S. 312.

⁴ Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern, Geschäftsberichte 1871–1890.

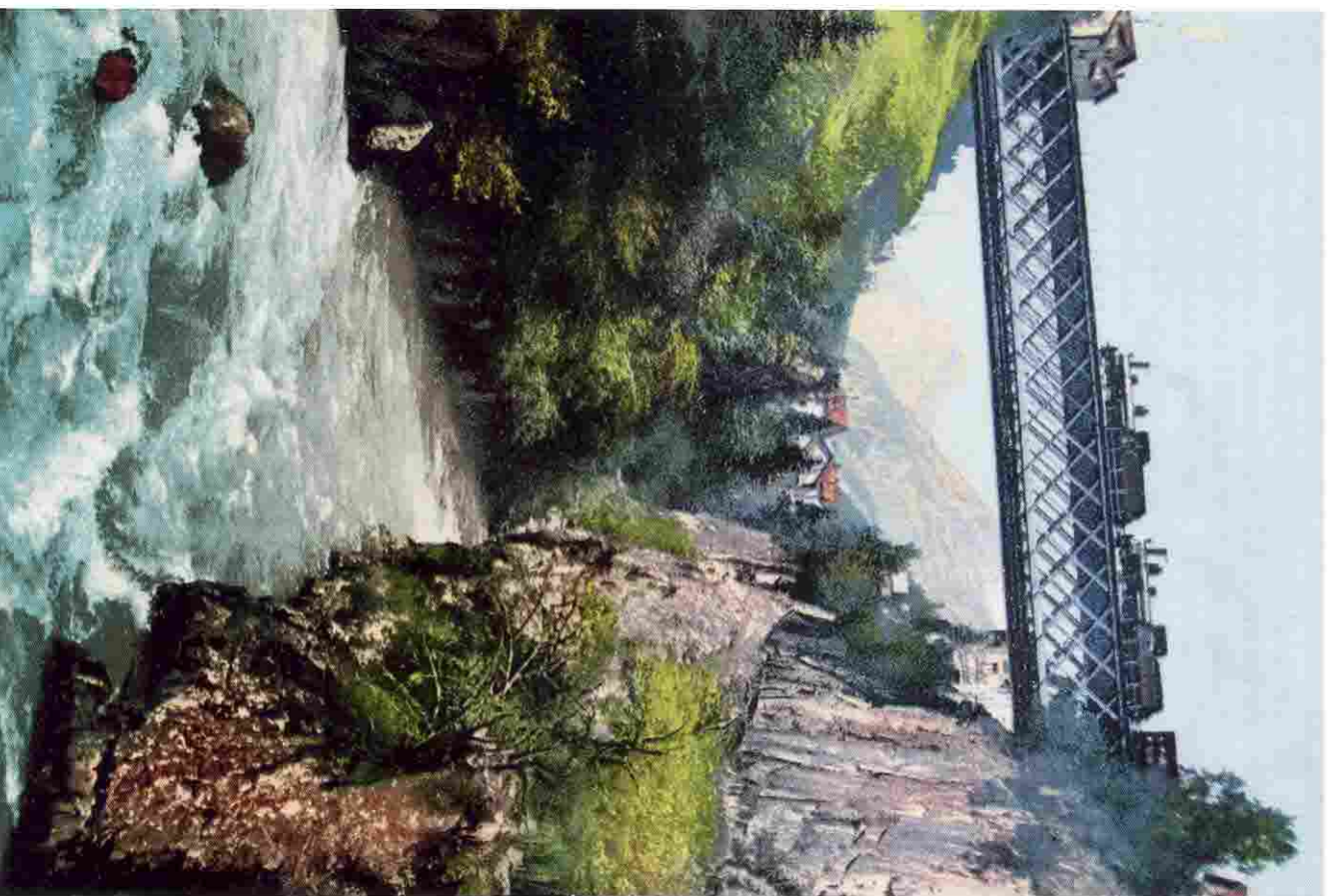
⁵ Tissot, Construction, S. 25 ff.

⁶ Schuler, Identity, S. 84 ff.

⁷ Schuler, Identity, S. 28.

⁸ Koster, Erscheinungsbild, S. 21.

⁹ SBB Historic, VGB_GB_2002/009_0_49_01 bis 91_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 Werbroschüren und Werbeplakate in grossen Auflagen. Dazu pflegte sie ein grosses Netz von Anbietern dieser Reiseführer und Werbeproschüren. 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 Werbroschüre «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 Schlossbergletscher, das Tremolatal, die Stralvedroschlucht. Die Weltausstellung in Antwerpen 1903 beehrte die Bahngesellschaft mit einer Plakatwand historischer und aktueller Imprimare.¹¹ An der Weltausstellung in Paris 1889 war die Gotthardbahn mit einem Relief der Gotthardlinie im Massstab 1:25000 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.



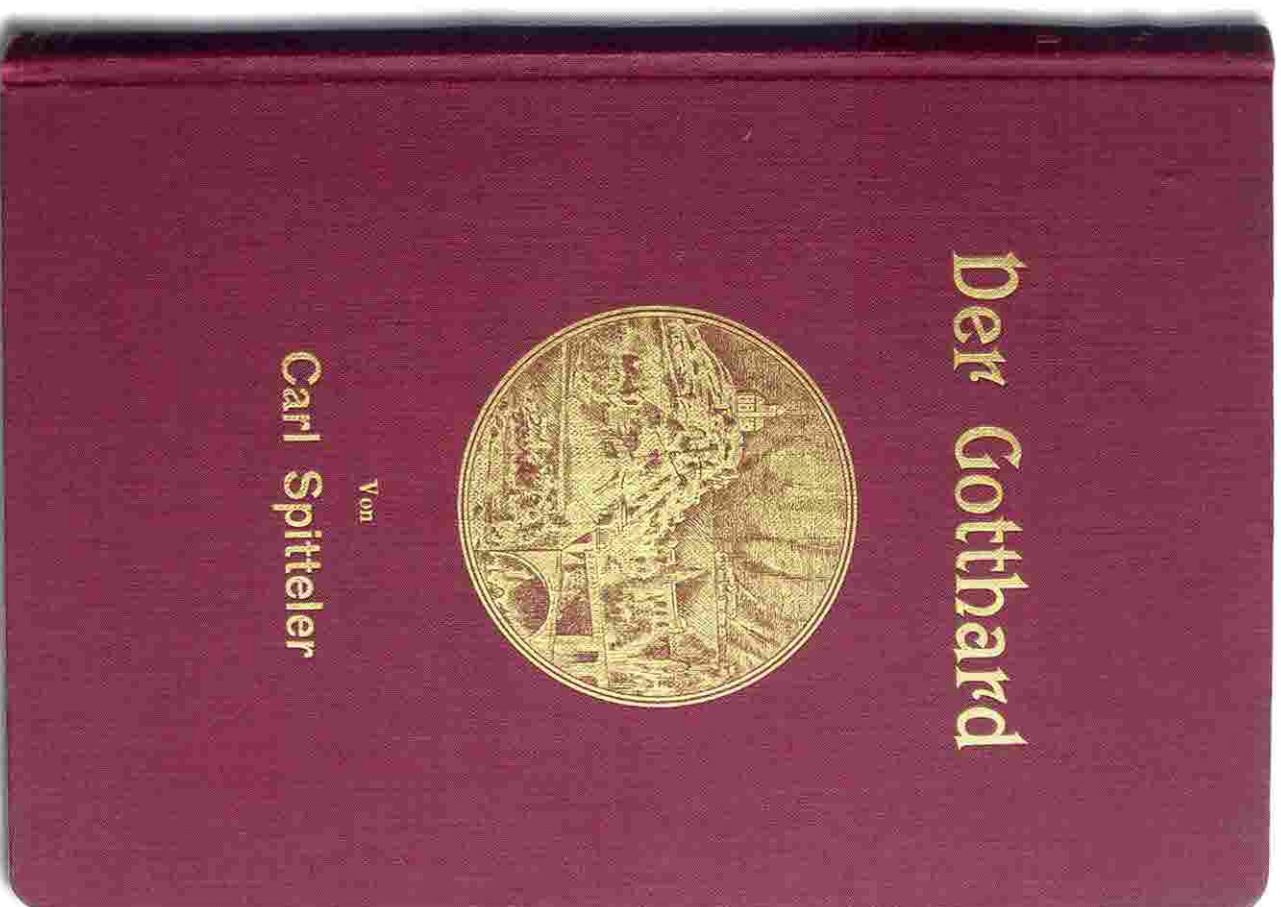
Detail des 1889 an der Weltausstellung in Paris gezeigten Reliefs der Gotthardbahn mit Sicht auf die Darstellung des Bergturms bei Goldau. Das Relief steht heute im Gletschergarten in Luzern und wurde 2009 restauriert und neu inszeniert. (Foto Elsass)

no. Die Gotthardlinie ist als rote Linie eingezeichnet und symbolisiert, dass die Bahn zwietscher 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 «Bernner Bund», der Bahngesellschaft empfohlen worden, da dieser in der «Neuen Zürcher Zeitung» unter anderem

¹² CAHÉRIE, Imfeld, S. 102.



Das Titelblatt des Reiseführers von Carl Spitteler überböhlt die Darstellung der Kehrtrümme im Wassen in einem geprägten Medallion. Für Spitteler ist die Fahrt wie ein «Hin- und Hersuchen der Lokomotive, als hätte sie ihr Schnupftuch verloren». (Foto Elsass)

verschiedene Reiseberichte über Reiseziele in der Zentralschweiz veröffentlicht hatte.¹³ Der nachmalige Literaturnobelpreisträger reiste für die Rechercheu 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 «Gspanli» 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 Werbebrochure 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. Gotthard Railway» des amerikanischen Konsuls George L. Catlin in der Schweiz. Catlin erhielt für die Abtretung des Originaltextes und dessen Adaptierung und Kürzung insgesamt 1500 Franken. Grundlage der Werbebrochure war der einige Jahre früher erschienene Reiseführer «Switzerland» desselben Autors mit dem Titelbild «The Worlds most Picturesque Route».¹⁶ Die Werbebrochure 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. Gotthard» 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 Historie, VGB_GB_SBBGB03_0_098_22.

¹⁵ SBB Historie, VGB_GB_SBBGB03_0_098_24.

¹⁶ Catlin, Switzerland.



Die 1903 herausgegebene Broschüre wurde in einer Auflage von 4000 Exemplaren produziert und im Ausland potenziellen Interessenten gratis abgegeben. (Foto: Elsassier)

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 erlaubten.

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 Telskapelle steht zwischen dem Strassburger Münster und dem Mailänder Dom. Es verbindet die beiden Kulturkreise. Die deutsche Version der Werbebroschüre wurde in einer Auflage von 4000 Exemplaren produziert. Der Vertrieb der deutschen Broschüren wurde, wie sich schon beim Reiseleiter von Spitzeler 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 Reiseleiter weiterverbreiten 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 Auskunftsuchenden abzugeben, welche in der Wahl ihrer Reiseroute noch unentschieden sind.» Die mehreren 1000 Broschüren wurden bis zur Übergabe der Gotthardbahngesellschaft an die SBB im Jahre 1908 bis auf wenige Ausnahmen verteilt. Im

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 Zugdienst): «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 Atelier 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. Auftragsgeber 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 bereitere zwei Überraschungen: Die Kosten für 3000 Plakate betragen 450 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 erstaut. 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 Bildfiguren vertreten: einerseits mit der Telskapelle am Vierwaldstättersee und andererseits 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 eingebundene Karte: Sie zeigt, wie Deutschland und Frankreich mit einem einzigen «seidenen Faden» der Gotthardbahn mit Italien verbunden sind. Im Gegensatz

¹⁷ Frey/Vogel, Auswirkungen, S. 337.

¹⁸ Antrag der Materialverwaltung an das III. Departement vom 7. März 1901 (SBB Historie VGB_GB_SBBGB53_03_08_04).

¹⁹ SBB HISTORIC, Protokollauszug der Direktion vom 7. Juli 1908.

²⁰ Plakatsammlung Schweizerische Nationalbibliothek, Bern.

²¹ Giroud/Schurik, Paradis, S. 41.



Das Plakat von Hugo d'Alsis (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 Teilschleife 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-Schiffahrtsgesellschaften (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 Jungfrauoch 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 Urtal schon Soldaten in der Aus- und Weiterbildung begegnen und von Artilleriecläms 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 Vossénié, Erscheinungsbild, S. 21.

²³ SBB Historie, VGB, GB, SBBGB03, o. 98–03.

²⁴ Marchal/Mattioli, Schweiz, S. 17.



Kolorierte Postkarte des Luganersees, der mit der Gotthardbahn für den Tourismus erschlossen wird. Später postulierte in seinem Führer: «Soll ich Ihnen ein Geheimnis verraten? Ein beträchtlicher Teil der [Leppa-]radexse 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 bestärkten 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 Ferierrückkehrer nach dem Aufenthalt ein solches Bild der Schweiz weiter unterstützen haben. Die Syntheseisierung 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.museumfabrik.ch

BIBLIOGRAPHIE

- CATTIN, Switzerland
 Callin, George L., Switzerland. The St. Gotthard Railway, Luzern, 1890.
- CAVELLI, Imfeld
 Cavelli, Madlena u.a., Xaver Imfeld 1853–1909. Meister der Alpenprografe, Samen, 2006.
- ELSSASSER, Tunnel
 Elsasser, Kilian T., Phänomen Tunnel, in: Ferrum Tunnelbau – Unterirdische Perspektiven. (85) 2008.
- ELSSASSER, Wanderweg
 Elsasser, Kilian T., Wanderweg Gotardo – Zu Fuss entlang der Gotthardbahn, Baden, 2007.
- ELSSASSER, Kohle
 Elsasser, Kilian T. (Hg.), Kohle, Strom und Schienen. Die Eisenbahn erobert die Schweiz, Zürich, 1998.
- FREY/VOGL, 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 (1870–1920), 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.
- GROUD/SCHEUR, Paradis
 Grouud, Jean-Charles und Schlup Michel, Paradis à vendre. Un siècle d'affiches touristiques Suisse, Neuchâtel, 2003.
- HÄBERLI, Hincin
 Häberli, Hans Peter, Hincin 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.
- MARCHEL/MARTIOLI, Schweiz
 Marchel, Guy P./Martiofi, Aram (Hg.) Erfundene Schweiz – Konstruktion nationaler Identität – La Suisse imaginaire – Construction d'une identité nationale, Zürich 1992 (Clio Lucernensis, Bd. 1).
- SCHUBERT, Identity
 Schubert, Judith, Materialising Identity: The co-construction of the St. Gotthard Railway and Swiss National Identity, Amsterdam, 2008.
- SPITTLER, Gotthard
 Spitteler, Carl, Der Gotthard, Frauenfeld, 1997.
- TISSOT, Construction
 Tissot, Laurent (Hg.), Construction of a tourist industry, 19th–20th century, Neuchâtel 2003.
- VIASTORIA/ELSSASSER, 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.
- VONCÈNE, Erscheinungsbild
 Voncène, Anne, Das Erscheinungsbild der SBB 1902–1999, unpubl. Lizenzarbeit Universität Zürich 1999.