

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
<b>Band:</b>	97 (2007)
<b>Artikel:</b>	Wo die Sonne am längsten scheint : Werbung in der Pionierzeit des Rigi-Wintertourismus
<b>Autor:</b>	Troxler, Andreas
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-1003915">https://doi.org/10.5169/seals-1003915</a>

### 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:** 12.01.2026

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

# Wo die Sonne am längsten scheint – Werbung in der Pionierzeit des Rigi- Wintertourismus

Vor knapp 100 Jahren fand auf der Rigi die erste offizielle Wintersaison statt: ein bedeutendes Ereignis nicht nur in der Geschichte des Berges, sondern auch für die Entwicklung des Schweizer Wintertourismus. Der vorliegende Bericht widmet sich dieser Pionierphase und beleuchtet die Werbung des Winterortes zur damaligen Zeit. Diese ist eng an das Wirken von Rosa Dahinden-Pfyl gebunden, die sich unermüdlich für einen Winterkurort und den Wintersport auf der Rigi einsetzte.

## **Einzug des Wintersports auf der Rigi**

Rosa Dahinden-Pfyl war eine Hotelierstochter aus Schwyz, die mit ihrem Mann Josef Dahinden-Pfyl das Grand Hotel Bellevue betrieb. Fest davon überzeugt, dass die Rigi der ideale Wintersportort sei, setzte sich Rosa Dahinden-Pfyl für dessen Entwicklung ein. Ihre Überzeugung nahm sie nicht nur aus der sportlichen Eignung der Rigi für den Skisport, sondern auch von den meteorologischen Gegebenheiten, lagen doch die Skifelder mit 1300 m ü.M. meist über dem Nebelmeer und verfügten über acht bis neun Stunden Sonnenlicht täglich. Obwohl die Vitznau-Rigibahn noch keinen Winterbetrieb unterhielt, besuchten bereits zahlreiche Sportliebhaber das Hotel Bellevue. So berichtet Dahinden-Pfyl über Heidelberger Professoren oder Mitglieder des Skiclubs Zürich, welche sich entlang der Gleise der Vitznau-Rigibahn emporkämpften. Dahinden-Pfyl veröffentlichte schon 1901/02 in den in- und ausländischen Zeitungen Berichte über die Winterfreuden auf der Rigi. Doch der Aufstieg war sehr strapaziös und die Vitznau-Rigibahn-Direktion nicht gewillt, die Bahn auch im Winter zu betreiben. So sorgten im Oktober, November und Dezember 1905 zunächst Sattelpferde ab Weggis für den Nachschub an Gästen.

Dahinden-Pfyl machte in der Folge in den Luzerner Hotels persönlich Werbung für «ihren» Berg. Sie sammelte eifrig Unterschriften der Luzerner Hoteliers und überzeugte auch den Stadtpräsidenten von ihrem Anliegen. Zusätzlich schrieb der Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs am Vierwaldstättersee und Umgebung der Vitznau-Rigibahn und setzte diese unter Druck, auch im Winter den Betrieb aufrechtzuerhalten. Dies war der Startschuss für die erste Wintersaison auf der Rigi. Der Skiclub Luzern sorgte mit seinem Skikurs vom 5. bis 7. Januar 1906 und der Teilnehmerzahl von 140 Personen für die ersten vollen Winterzüge ab Vitznau. Es war einer der grössten Skikurse der damaligen Zeit, der dem neuen Wintersportort zu mehr Publizität verhalf. Dennoch wurde der Bahnbetrieb nach Ablauf des Kurses wieder eingestellt. Ungeachtet dessen organisierte man vom 31. Januar bis



Plakat der Rigi-Bahn für die Wintersaison 1906/07.  
Quelle: [http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL\\_TOUR\\_1862.jpg](http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL_TOUR_1862.jpg)

5. Februar 1906 das erste Rigi-Skirennen. Dieses zwang die Betreiber, die Bahn fahren zu lassen, und der grosse Andrang überzeugte sie überdies, von nun an stetige Verbindungen anzubieten. Ab dem Winter 1906/07 trat die Rigi dann offiziell in die Reihe der schweizerischen Winterstationen ein.<sup>1</sup> Kaltbad wurde zum Tummelplatz aller bergmöglichen Wintersportdisziplinen und zum Winterkurort mit der längsten Sonnenscheindauer.<sup>2</sup>

### **Werbung für die Rigi als Wintersportort**

Unmittelbar nach der Einführung des Winterbetriebs 1906/07 warben farbenprächtige Plakate für den Wintersport und den erstmaligen Winterfahrbetrieb der Vitznau-Rigibahn. Das Plakat der Vitznau-Rigibahn zeigt eine Lokomotive, welche den Wagen mit den Fahrgästen nach oben befördert. Unmittelbar neben den Gleisen frönen verschiedene Leute sowohl mit Schlitten wie auch mit Skiern dem winterlichen Sportvergnügen.

Doch die Werbung für den Wintersportort Rigi begann schon einige Jahre vorher. Wie erwähnt veröffentlichte Dahinden-Pfyl bereits 1901/02 regelmässig Berichte über die Winterfreuden auf der Rigi oder produzierte Prospekte, wie beispielsweise für die Wintersaison 1903 mit Bildern der Heidelberg Professoren. Auch nach dem ersten Skirennen auf der Rigi warb das Hotel Bellevue im *Vaterland* mit dem Titel «Rigikaltbad» und dem Zusatz «Nebelmeer und prachtvolle Schlittenfahrten vom Rigikaltbad nach Weggis. Schlitten zur Verfügung».<sup>3</sup> Als Absender war schlicht «Bellevue» zu lesen. Das Grand Hotel Bellevue beschränkte sich aber nicht nur auf die lokale Kommunikation. Dahinden-Pfyl produzierte ein Flugblatt, welches mit Hilfe der Verkehrsbüros, der Hotels und spezieller Gönner und Freunde in die Grossstädte Europas, unter anderem nach London, versandt wurde. Sie liess zudem 60 000 Broschüren herstellen und kreierte ein Album mit vielen Illustrationen, welches das Winterleben auf der Rigi veranschaulichte. Auch ein Plakat folgte, aus dessen hellgelbem Abendhimmel die Worte «Zürich-Rigi», «Basel-Rigi» und «Luzern-Rigi» in rotem Druck leuchten. Aus der Mitte des Bildes erscheint die Figur einer jugendlichen Skiläuferin, sportlich gekleidet und gefolgt von einem eben den Hang hinaufklimmenden Gefährten. Im Hintergrund wogt das Nebelmeer, aus dem die Spitzen des Bürgenstocks, des Stanserhorns und des Pilatus herausragen. Die Gipfel der Nid- und Obwaldner Alpen bilden den Abschluss. Mit diesem Plakat reiste Dahinden-Pfyl zu sämtlichen Zürcher und Basler Hoteliers. Mit grossem finanziellem Aufwand wurde Werbung gemacht und fast im Alleingang auf den Wintersportort Rigi aufmerksam gemacht.<sup>4</sup>

Die offizielle Eröffnung des Wintersportortes vom 20. Januar 1907 wird im «Erinnerungsblatt» der Vitznau-Rigibahn festgehalten. Bereits nach dem Titelblatt folgen die Zeilen «idealster WINTER-Sportplatz, vortrefflichster

<sup>1</sup> Rosa Dahinden-Pfyl: Die Rigi als Winter-Kurort und Winter-Sportplatz. Ihre Entwicklungsgeschichte, Rigi-Kaltbad 1928, S. 9–44.

<sup>2</sup> Igir: Rigi Kaltbad. 50 Jahre Winterkur und Wintersport. Broschüre (1950). Staatsarchiv Luzern, Privatarchiv 538/2349, S. 10–11.

<sup>3</sup> Luzerner Vaterland. 11. Februar 1906.

<sup>4</sup> Dahinden-Pfyl: Die Rigi als Winter-Kurort und Winter-Sportplatz, S. 33.

WINTER-Kurort. Herrlichstes Aussichts- und sonnenreichstes WINTER-Ausflugsziel». Und darunter dick geschrieben: «Aller Welt zugänglich!» Diese Zeilen verdeutlichen einerseits die Ausrichtung des Ortes nicht nur auf Winter-, sondern auch auf Kurgäste, und anderseits machen sie explizit darauf aufmerksam, dass die Rigi nun auch im Winter für die Besucher zugänglich ist. Auf der dritten Seite findet sich das eigentliche Leitmotiv der Werbekommunikation, welches im Laufe der Zeit immer wieder Verwendung findet: «Rigi-Kaltbad hat die längste Sonnenscheindauer aller Winter-Kurorte.»<sup>5</sup>

### **Bildliche und inhaltliche Motive der Werbekommunikation**

Im Zentrum der damaligen Winter-Werbung stand also in erster Linie die Neulancierung des Wintersportortes Rigi. Schlagkräftige und oft verwendete Argumente waren die Lage über dem Nebelmeer, verbunden mit der Aussicht, und die ausgesprochen hohe Anzahl von Sonnenstunden. Diese Elemente schlügen sich in der Bilderwelt von Plakaten und Broschüren nieder und wiederholten sich im Laufe der Zeit auch in den Werbekampagnen der verschiedenen Hotels und des Verkehrsvereins Rigi.<sup>6</sup> Sich etwas Gutes zu gönnen und die frische Luft der Bergwelt zu geniessen waren zusätzliche Botschaften, welche kommuniziert wurden.

Zu Beginn warb das Hotel Bellevue, wie bereits erläutert, mit Berichten in Zeitungen und dem Slogan «Rigi hell!» Später folgten Broschüren und Prospekte, welche das vielseitige Angebot der Rigiwelt für die Wintersportler (Sprunglauf, Skikurse, Eishockey, Schlitteln, Schlittschuhspорт, Skisprung), aber auch die Kurmöglichkeiten für weniger Bewegungslustige (Spazierwege, Schlittenfahrten, Natur) aufzeigten. Mit dem einsetzenden Wintertourismus hielten auch andere Hotels während den Wintertagen ihre Türen geöffnet. Die oben erwähnten Motive sind auch in deren Werbebroschüren zu finden. Der Begriff «sonnenreichster Winterkur- und Wintersportort» ist nur zu Beginn das einheitliche Leitmotiv. Die Rigi im Winter als Höhenkurort anzupreisen, wurde von den einzelnen Hotels unterschiedlich stark verfolgt.<sup>7</sup> Zwar findet sich bei allen der Bezug zum Wintersport; die Bestrebung jedoch, die Rigi im Winter als Höhenkurort zu positionieren, ist vor allem in der Anfangsphase und in den Broschüren des Grand Hotels Bellevue präsent. Der gesunde Geist und gesunde Körper stehen dabei im Zentrum und sind Ausprägungen der damaligen Zeit.<sup>8</sup> Diese Positionierung ist in der heutigen Werbekommunikation verschwunden. Dies, obwohl noch für das Jahr 1946 ein Plakat des Grand Hotels Bellevue mit dem Slogan «Sonnenreichster Winter-Kurort» betitelt ist.<sup>9</sup> Wann auf diese Bezeichnung verzichtet

<sup>5</sup> Erinnerungsblatt an die Eröffnung des Winter-Betriebes der Vitznau-Rigi-Bahn. Broschüre (1907). Staatsarchiv Luzern, Privatarchiv 538/2349, S. 2–3.

<sup>6</sup> [http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL\\_TOUR\\_786.jpg](http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL_TOUR_786.jpg)  
[http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL\\_TOUR\\_783.jpg](http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL_TOUR_783.jpg)

<sup>7</sup> Hotel Rigi-First. Vierwaldstättersee. Broschüre. Regional-Museum Vitznau-Rigi.

<sup>8</sup> Rigi. Die Königin der Berge als Winterkurort und Sportplatz. Broschüre (1908). Regional-Museum Vitznau-Rigi.

<sup>9</sup> [http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL\\_TOUR\\_783.jpg](http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL_TOUR_783.jpg)

wurde, konnte nicht eruiert werden. Ob eine damals einheitlichere Modellierung als (Winter-)Höhenkurort zu einer anderen touristischen Prägung der Rigi beigetragen hätte, bleibt offen.

Festgehalten werden kann, dass sich bis heute einige inhaltliche und gestalterische Werbebotschaften der untersuchten Broschüren gehalten haben. Die damalige Kommunikation setzte vor allem Schwerpunkte bei der hohen Anzahl Sonnenstunden, der Lage über dem Nebelmeer, der Aussicht und dem Naturerlebnis. Diese finden, obschon in abgeschwächter Form, auch weiterhin auf den Homepages der verschiedenen Hotels auf der Rigi ihre Verwendung. Diese Motive, vor allem das Nebelmeer zusammen mit der Sonne, lassen sich in verschiedenen späteren Plakatkampagnen, beispielsweise in den 50er Jahren, aber auch noch bis heute, nachweisen. Dies verdeutlicht auch die aktuelle Plakatkampagne der Rigibahnen, die mit dem Slogan «hell – sensationell» wirbt, einer Abwandlung des damaligen Slogans «Rigi-hell». Abschliessend kann somit gesagt werden, dass Dahinden-Pfyl den Wintertourismus auf der Rigi nicht nur begründet, sondern auch dessen Werbekommunikation geprägt hat.



**Rigi-Plakat 1957.**

**Quelle:** [http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL\\_TOUR\\_781.jpg](http://posters.nb.admin.ch/cgi-bin/hi-res/hi-res.cgi?image=SNL_TOUR_781.jpg)