

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte = Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
Band: 15 (1998)

Artikel: Ferien für alle: Konsumgut oder touristische Sozialpolitik? : Die Ferienentwürfe von Hotelplan und Schweizer Reisekasse Ende der 30er Jahre
Autor: Schumacher, Beatrice
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-872022>

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: 16.01.2026

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

BEATRICE SCHUMACHER

Ferien für alle: Konsumgut oder touristische Sozialpolitik?

Die Ferienentwürfe von Hotelplan und Schweizer Reisekasse
Ende der 30er Jahre

«Die <Ware> der Hotels, das Ferienmachen, gehört nun mit Rahm und Schokolade, mit Ananas und Grape-Fruit, mit Auto, Radio und Staubsauger zu denjenigen <Genussartikeln>, deren Verbrauch *ausserordentlich steigerungsfähig* ist.»¹ Gottlieb Duttweilers Kredo zur Überwindung der Wirtschaftskrise – Konsumsteigerung – war der Grundgedanke seines «Planes zur Wiederingangsetzung der Hotellerie», besser bekannt unter dem Namen «Hotelplan», und es war gleichzeitig der Kern seiner wirtschaftspolitischen Überzeugungen, die er hier in höchst bildhafter und konkreter Art formulierte. Nicht zuletzt die Terminologie von Ware, Artikel und die damit verbundenen Vorstellung von Produzieren und Konsumieren weckte jedoch bei den Verbandsspitzen von Hotellerie und Fremdenverkehr keineswegs Hoffnungen auf Geschäftssteigerung, als ausserordentlich steigerungsfähig erwies sich jedoch deren Gegenwehr. Ganz offenkundig rührte der charismatische, als Anwalt der Konsumierenden auftretende Migros-Gründer mit dem 1935 lancierten Hotelplan an sensible Punkte: Sich Ferien als Konsumgut, gar als Massenkongsumgut zu denken, das zu erschwinglichem Preis breiten Bevölkerungsschichten zugänglich sein sollte, die sodann als die «Reisegäste der Zukunft» die schweizerische Hotellerie bevölkern würden, stand quer zu den Vorstellungen, die sich diese von ihrer Kundschaft und von sich selber machten.

Grössere Rücksicht auf die Präferenzen der Hotellerie nahm eine zweite Reiseorganisation, die Ende der 30er Jahre den Versuch unternahm, die Schweiz als Ferienland erschwinglich zu machen: die Schweizer Reisekasse. Im Gegensatz zum Hotelplan, der in erster Linie internationale Kundschaft anziehen wollte, richtete sie sich ausschliesslich an das inländische, wenig bemittelte Publikum. Ihr offizieller Start im Sommer 1939 verlief vergleichsweise lautlos. Als gemeinsames Unternehmen des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes (SFV) und des Gewerkschaftsbundes (SGB), versehen zudem mit bundesrätlichem Segen, präsentierte sie sich als ein Konsensunternehmen. Dennoch ergriff auch sie Partei, denn sie war nicht zuletzt als Konkurrenz zum Hotelplan entstanden. Im Gegen-

satz zu diesem sah sie ihre Kundschaft nicht in der Rolle der Reisegäste der Zukunft, sondern in derjenigen der SozialtouristInnen.

Hotelplan und Reisekasse stehen mithin für zwei konträre Konzepte der touristischen Integration der breiten Bevölkerung. Für die Schweiz stecken sie das Spektrum der Diskussion um das Postulat «Ferien für alle» in einer Periode, die als wichtige Formierungsphase für ein Verhalten gelten müssen, dass quantitativ erst in der Nachkriegszeit zu Buche schlug.²

Demokratisierung der Ferien oder Einmarsch der Massen?

Im Frühjahr 1935 war der Hotelplan, kurz «Hopla!», in aller Munde. Innert kürzester Zeit hatte ein Wort, hinter dem einige Ideen Gottlieb Duttweilers und einiger seiner Mitarbeiter und Berater standen, um sich gegriffen. Das Versprechen – Ferien für jedermann – klang in den 30er Jahren ebenso verlockend wie vermessen.³ Dasselbe gilt für das Versprechen des Hotelplans, die tief in der Krise steckende Schweizer Hotellerie zu sanieren. Duttweilers Erfolgsrezept lautete ähnlich wie jenes für den Detailhandel, in den er mit der Gründung der Migros 1925 eingegriffen hatte: Mehr Umsatz durch billigere Preise, also Schaffung von mehr Konsum. Wie die Gründung und Geschäftstätigkeit der Migros zwei Lager von vehementen Gegnern und Anhängern geschaffen hatte, fielen auch die Reaktionen auf diese zweite Neugründung entweder enthusiastisch oder scharf ablehnend aus. Kontroversen lösten dabei nicht nur das volkswirtschaftliche Krisenrezept – manifest als Preissenkung – aus, sondern v. a. der Entwurf des Ferienlebens, welcher das Produkt «Hotelplan-Ferien» begleitete. Der Hotelplan steht für mehr als ein antizyklisches Krisenverhalten, als das er in der schweizerischen Historiographie bekannt ist.⁴ Er leistete, so meine These, einen wichtigen Beitrag dazu, ein Deutungsmuster von Ferien zu portieren, das erstens jenseits der moralisierender Verurteilung des Müssigganges das reine Vergnügen in seine Rechte setzte und zweitens in egalitärer, über den individuellen Konsum einzulösender Weise nicht nur Zugang, sondern auch Gültigkeit «für alle» beanspruchte.

«Ferien für jedermann» war der Slogan eines der ersten Plakate (Abb. 1).⁵ Er zieht sich über eine naiv gemalte Berglandschaft, in der sich vom Kind bis zum Grossvater alles tummelt und vergnügt, und das scheinbar gratis, wie kurze Textelemente mitteilen. Hinauf auf die Berge, hinein in das Strandbad, kurz: ab in die Ferien sollten sie, und das in der Schweiz, für «nur» 60 Fr., Bahnfahrt retour mit 7 Tage Vollpension – alles inbegriffen. Es gibt alles in dieser Welt, was Vergnügen bereitet, und umgekehrt: alles, was es hier gibt, für 60 Fr., für 68 Fr., bereitet Vergnügen. Der Ort ist unwichtig. Es gibt Berge, Hügel und Gewässer, einziger Fixpunkt bleibt



Abb. 1: Grossformatiges Plakat aus der Zeit der Genossenschaftsgründung (Mai 1935). Erhalten ist eine photographische Dokumentation (zur Verfügung gestellt von Hotelplan AG, Zürich), das Original eventuell nicht mehr.

die Schweiz, eindeutig durch die Flagge erkennbar. Nur etwas fehlte auf diesem Angebot des Paradieses, nämlich der Anbieter all dieser Herrlichkeiten zum Spottpreis. Eigenartigerweise findet sich der Name Hotelplan nicht.⁶

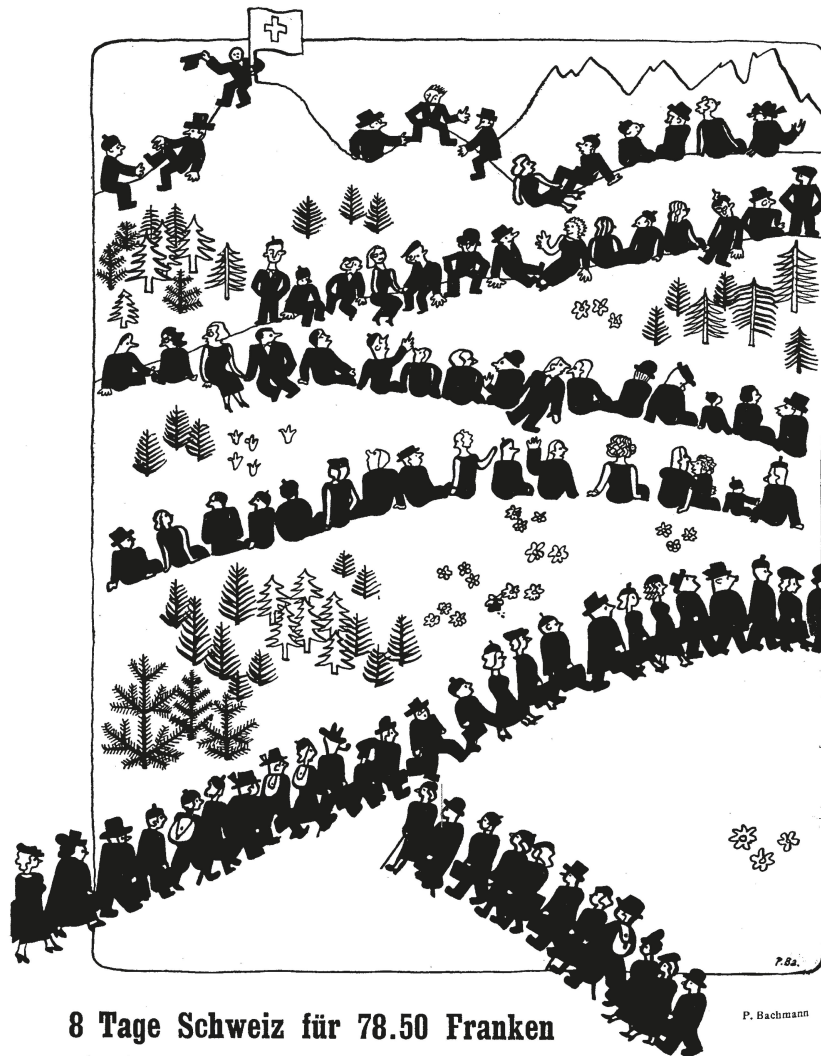
Im Gegensatz zu den allermeisten Tourismusplakaten steht hier nicht die Werbung für einen Ort, sondern für Ferien an sich im Zentrum, genauer noch: «Ferien für jedermann». Es sind also «Herr und Frau Jedermann», die wir hier sehen, ihre Beschäftigungen jene der «Familie Jedermann». Ferien sollen kein Privileg sein: «Jeder einmal im Jahr Ferien zum Migrospreis» formuliert eine weitere verbale Botschaft und verweist damit auf die Erschwinglichkeit, durch die Nennung des Lebensmittelverteilens, aber auch auf den Produktcharakter. Es ist nur ein kleiner, aber entscheidender Schritt, die «Ferien für jedermann» nicht unter dem Aspekt der Demokratisierung, sondern der Normierung zu lesen. Genau dies tut eine zur selben Zeit erschienene Karikatur (Abb. 2, S. 263).⁷ Als wäre sie eine kommentierende Antwort auf das Hotelplan-Plakat, wertet sie dessen Botschaften um: In einer ähnlich naiv angedeuteten Landschaft, verortet ebenfalls durch eine Schweizerfahne, sehen wir spielzeughafte Leute als lange, gleichgeschaltete Schlange in

Reih und Glied und mit dem scheinbar selben Ziel in die Berge marschieren, sich auf jedem Kamm festsetzen, jeden Gipfel bevölkern. Es ist eine Art Alpaufzug, bei dem nicht Kühe, sondern Menschen den Berg hinaufgetrieben werden. «Die furchtbaren Folgen des Migros-Projektes», so der Titel, sind inszeniert als gleichgerichtete, menschenunwürdige Masse, die – entsprechend dem Einheitspreis – nicht nur gleich viel bezahlt, sondern auch dasselbe tut. Das Preiselement konnotiert hier nicht mehr die Zugänglichkeit für viele, sondern Normierung. Die Karikatur appelliert an Individualität und Freiheit als Werte, welche – entgegen der Auffassung des Hotelplans – durch die Demokratisierung «à la Migros» bedroht erscheinen. Denn nicht eigentliche Demokratisierung sei zu erwarten, sondern Entindividualisierung, Gleichschaltung, Fernlenkung, kurz: Vermassung. Damit reiht sich diese Auseinandersetzung auf der Bildebene wie auch diejenige um den Hotelplan insgesamt in eine lange Tradition der kulturkritisch abwertenden Begrüssung der jeweils neu reisenden Schichten ein, deren Hauptzweck im «symbolischen Kampf um soziale Überlegenheit» liegt.⁸

Diese Vision der einmarschierenden Masse konnte zumindest nicht auf reale Hotelplanreisende Bezug nehmen, denn sie erschien, als noch kein einziger unterwegs war. Im Gegenteil: die Leitung des Hotelier-Vereins bestritt, dass die versprochene Schaffung von «Mehrkonsum», sprich neue oder länger sich aufhaltende Gäste, in den gegenwärtigen wirtschaftlichen Krisenverhältnissen zu erwarten seien, und dass daher die vom Hotelplan offerierten Preise nur zum Ruin der Hotellerie, ja des schweizerischen Fremdenverkehrs und seines Ansehens im Ausland führen würde. Gerade um diesen Ruf ging es auch Duttweiler, nur wollte er denjenigen der «teuren Schweiz» durch den der «billigen Schweiz» ersetzen. «Billige Preise», «Migrospreise» oder «Epa-Preise» signalisierten aber gerade die Schreckensvision, wie sie der Nebelspalter ins Bild gesetzt hatte: den Warencharakter normierter Ferien – symbolisiert im Preis für das Gesamtprodukt, zu dem eine bestimmte Kundschaft mit einem bestimmten Verhalten gehörte. Tatsächlich lässt sich der Preiskrieg zwischen Hotellerie und Hotelplan als Kampf um die soziale und kulturelle Deutung von Ferien lesen.

«Alles inbegriffen» – das Ferienkonzept des Hotelplan

Der Preis war von Anfang an eine Hauptattraktion des Hotelplan-Angebotes. Noch vor den ersten Verträgen mit Hotellerie und Transportanstalten, war die Rede von 60 Fr. oder 70 Fr. für eine Woche Ferien. Tatsächlich entsprachen zumindest die kostengünstigsten Angebote auch der Vorankündigung und lagen dadurch bedeutend unter dem üblichen Preisniveau. Von ebenso grosser Bedeu-



8 Tage Schweiz für 78.50 Franken
 oder die furchtbaren Folgen des Migros-Projektes

Abb. 2: Karikatur von P. Bachmann. Aus: Nebelspalter 21 (1935).

tung ist aber, dass der Preis für das Gesamtprodukt «Ferien» galt. Den Ferien wurde damit ihr Schrecken als unkalkulierbares Abenteuer genommen. Das Schlagwort dafür, «alles inbegriffen», verwies auf ein Angebot vom Typ der Pauschalreise. Deren Geschichte beginnt mit dem vielzitierten Thomas Cook in den 1840er Jahren.⁹ Jedoch bedeutet dies nicht, wie gerne verallgemeinernd unterstellt wird, dass damit die Pauschalreise an sich erfunden war. Eine ihrer entscheidenden Weiterentwicklungen war die Einführung der *package tour*, der individuellen Pauschalreise (durch Cook & Son nach 1900), welche die Preisvorteile der kollektiv durchgeführten Reise für Einzelreisende zugänglich machte. Schweizerische Reisebüros, die sich seit der Jahrhundertwende etablierten und in der Zwischenkriegszeit einen eigentlichen Boom erlebten, boten ein breites Spektrum an Reiseformen an, machten ihr Geschäft aber hauptsächlich mit der Kundschaft, die sich eine Reise auf den Leib schneiden liess. Das änderte sich in den frühen 30er Jahren: Als das nationalsozialistische Deutschland und das faschistische Italien mittels massiver staatlicher Verbilligung auch Tausende von schweizerischen Ferienreisenden lockten, veränderte sich der Absatz zugunsten der «Gesellschaftsreisen».¹⁰ Jedoch bestand innerhalb der Schweiz kein entsprechend günstiges Angebot. Der Hotelplan brachte hier tatsächlich eine Neuerung, insbesondere durch die in Absprache mit den Transportanstalten geschaffenen «lokalen Generalabonnemente», die am Aufenthaltsort freie Fahrt auf Bergbahnen, Schiffen, usw. ermöglichten. Grundsätzlich neue touristische Formen stellten die Hotelplanangebote aber nicht dar. Sie lassen sich definieren als Pauschalreise mit Elementen der Gesellschaftsreise (kollektive Anreise im Extrazug) und mit individuellen Teilen (Aufenthalt im Hotel und Ferienverbringung ohne personelle Betreuung).

Erschöpfte sich nun die von Duttweiler marktschreierisch behauptete Neuheit des Hotelplans tatsächlich in der Preissenkung oder was konnte gemeint sein mit einem Satz wie: «Die Ferien mit dem <Hotel-Plan> sind <wie neu>.»?¹¹ Ich gehe der Frage anhand von zwei Aspekten nach, die auch aus historischer Perspektive als neu gelten dürfen: Erstens die Bezeichnung des zu verkaufenden Produktes als «Ferien» und nicht als «Reisen» und zweitens, damit verbunden, der Entwurf eines konsum- und genussorientierten Ferienlebens.

Der Hotelplan bot «Ferien» an. So banal diese Feststellung erscheinen mag, so deutlich unterschied er sich dadurch von den zeitgenössischen Reisebüros, die «Reisen» verkauften.¹² Das manifestierte sich darin, dass nicht einfach einzelne Reiseziele im Zentrum der Propaganda standen, sondern dem Ferienmachen an sich viel Platz eingeräumt wurde. Von Ferien zu reden bedeutete, eine lebensweltliche Kategorie zu entwerfen, oder gar zu definieren und d. h. soziale und kulturelle Deutungsmuster mit dem Produkt zu verknüpfen. Die «Zeitung in der

Zeitung», das analog zur Migros-Werbung für den Hotelplan neu eingeführte «Werbefenster» in der Tagespresse, war der Ort für diese Formulierungen.¹³ In zahllosen Varianten werden Ferien beschrieben, als ein Raum jenseits des Alltags, voller Aktivitäten und Vergnügungen, zugänglich für jedermann und v. a. nach «jedermanns Gusto»,¹⁴ ein paradiesischer Ort, wo «Genuss im Überfluss»¹⁵ herrscht, aber auch ein Ort, an dem Kraft und Mut zu finden sind. «Betrieb» bzw. «Betriebsferien» entwickelte sich zum Schlüsselbegriff für die «Hopla»-Ferien. Während «Betrieb» anfänglich auch Assoziationen an den Wiederaufschwung des Fremdenverkehrs weckte, dominierte zunehmend sein qualitativer Gehalt: Immer öfter war vom neuen Geist im Ferienleben die Rede.¹⁶ Dieser Geist fand schliesslich seine «Formel»:

«Ein wesentlicher Faktor des Hotelplans aber wird der *Geist der Gesellschaftlichkeit* unter Hotelplan-Gästen bleiben. Die schöne neue Formel für Ferien- und Reiseverkehr: // *frei sein* in der Wahl der Verkehrsmittel zu Ausflügen, // *frei sein* in der Wahl der Gesellschaft, aber doch eine freundschaftlich-lose Verbundenheit durch den Hotelplan-Gedanken! // Ferien muss heissen Freude, und Freude wird immer nur empfunden werden können im *Gemeinschaftsgefühl mit andern*, und wiederum wird dieses Gemeinschaftsgefühl nur genossen werden können, wenn dies in voller Freiheit der Wahl der Gesellschaft geschieht. // *Geniessen Sie einmal die neue, tiefe Befriedigung schaffende Formel der Hotelplan-Ferien!*»¹⁷

Der Ferienentwurf umfasste also auch Leitwerte wie Gemeinschaftsgefühl und Freude, die untrennbar mit freier Wahl verbunden werden. Als gesellschaftspolitische Maximen sind Gemeinschaft und Freude, wie auch die Huldigung an Kraft und Dynamismus, aus der nationalsozialistischen Ideologie hinlänglich bekannt. Nicht zu überhören ist ein Anklang an die nationalsozialistische Ferien- und Freizeitorganisation, deren Name schon Programm sein sollte: Kraft durch Freude» (KdF).¹⁸ Allerdings machte sich die Ablehnung des Hotelplan, so weit ich sehe, nie am Inhalt der Propaganda fest, sondern an deren Ausmass und Stil, indem Duttweiler des öfteren mit zeitgenössischen Diktatoren verglichen wurde. Ein anderes Indiz für Beeinflussung von aussen wurde in der kollektiven Reiseabwicklung gesehen. Unbestritten profilierten sich die diktatorischen Regimes in den 30er Jahren in der Freizeit- und Ferienfrage und ihre Organisationen konnte kaum jemand ignorieren. So ist es nicht erstaunlich, wenn sich in der Hotelplan-Propaganda Begriffe und Vorstellungen finden, sei es als rhetorische Elemente oder ideologische Bausteine, wie sie auch KdF verwendete. Der Vergleich ist denn auch sehr aufschlussreich, allerdings nicht um die Gretchenfrage zu beantworten, ob es sich um eine schweizerische Variante von KdF handle. Vielmehr kann ein detaillierter Vergleich, der KdF als «Folie» oder diskursrelevanten Ort betrachtet, die Verwendung von Diskurselementen verfolgen und dabei gelegent-

lich andere Kontexte entdecken. Dies ist beispielsweise der Fall beim zentralen Begriff der «Freude». Während die deutschen Freizeitideologen sehr darum bemüht waren, Freude als ein edle Regung verstanden zu wissen und sie scharf von Vergnügen zu trennen,¹⁹ ist beim Hotelplan Freude v. a. das freudige Geniessen, das als unmittelbares, in den Ferien zu realisierendes Ziel aufgefasst wird. Das reine Vergnügen stand sogar sehr offenkundig im Zentrum der Hotelplan-Werbung. Ferien für jedermann und nach jedermanns Geschmack war die Devise, und dafür sollte ein breites Angebot, von der Bergbahn über Kino und Dancing, Kursaal und Älplerchilbi, bis zu Tennis- und Golfspielen, die Garantie bieten. Es war eine gelungene Mischung von genuin massenkulturellen und volkstümlichen Vergnügungsformen sowie dem Zugang zu gesellschaftlichen Privilegien. Daraus sollte jener Mix entstehen, der «das Reisen aus einem Privileg reicher Leute zum Recht und zur Freude der weitesten Volkskreise»²⁰ machen sollte.

Duttweilers Strategie bestand darin, einerseits seine potentiellen «Ferienkandidaten» zu verleiten, «Ferienkonsumenten» zu werden, andererseits, den Hoteliers ihre Rolle als «Ferienproduzenten»²¹ näher zu bringen, d. h. sie aufzufordern, ihr Angebot anzupassen und so aus den wirtschaftlichen Schwierigkeiten herauszufinden. Seine Problemlösung für die kriselnde Fremdenverkehrsbranche und für die Befriedigung der Reiselust war eine marktwirtschaftliche: der «Feriengast der Zukunft» war ein Konsument, eine Konsumentin, ein Teil im Wirtschaftsprozess. Das entsprach nicht zuletzt auch der in den USA der 30er Jahre durchgedrungenen Auffassung des *worker* als *consumer*, der nicht mehr ein zu Erziehender war, den man vor seiner eigenen Verschwendungssucht oder dem Abgleiten in den reinen Materialismus schützen musste.²²

Gerade gegen einen vermuteten Materialismus, gegen den Warencharakter, der die Hotelplan-Ferien kennzeichne, richtete sich die Kritik der Verbandsspitzen im schweizerischen Fremdenverkehr. Diese Auseinandersetzungen, die sich materiell um Preise drehten, sind von einer Polemik um den Begriff der Ware und des Warenhauses begleitet. Deutlich wird dabei der billige Preis auf das entsprechende Publikum übertragen und Distanz markiert. Ein Beispiel muss genügen: «Nicht nur sollen [...] die verbilligten Neugäste neben die Stammgäste des Hauses gesetzt werden, es wird den Hotels auch zugemutet, diesen Vor- und Nachsaisonfüllern mit ihren Epapreisen eine gleiche Qualitätsküche angedeihen zu lassen wie den übrigen Gästen mit ordentlichen Pensionspreisen.»²³ Der SHV spielte Qualität gegen die Zumutungen der billigen Warenhauswelt aus und versuchte im Verein mit dem SFV den Hotelplan mit den verschiedensten Mitteln von der Bildfläche verschwinden zu lassen. Doch weder Verbandsarbeit hinter den Kulissen, noch diffamierende Zeitungskampagnen führten zum Erfolg. 1937, im dritten Jahr der Existenz des Hotelplans, begannen schliesslich Pläne einer eigenen, von

der Touristikbranche geplanten Gegenorganisation Gestalt anzunehmen. Diese sollten jedoch erst nach einer gut zweijährigen Vorbereitungszeit im Sommer 1939 zur Gründung der Schweizer Reisekasse führen.

Schweizer Reisekasse – Ferien im Zeichen von «Volksgesundheit» und «sozialer Gemeinschaft»

Damit ist auch schon ein wesentliches Merkmal der Schweizer Reisekasse benannt: Die unendlich lange und langsame Vorbereitung, ganz im Gegensatz zum Hotelplan. Gegensätzlicher hätte auch die Konzeption der Organisation nicht sein können: sie baute nicht auf die Genossenschaft der Konsumenten, sondern auf jene der Spitzenverbände der Arbeitnehmer, der Arbeitgeber sowie der Tourismusbranche. Sehr grossen Wert legte sie auch auf die Kooperation mit dem Staat, sowohl in personeller als auch in finanzieller Hinsicht. Dem *Outsider* Duttweiler wurde ein *Insider*-Unternehmen entgegengestellt: Die Fremdenverkehrsbranche selber, bzw. ihr noch junger, konsensorientierter und gleichzeitig innovativer Spitzenverband (SFV),²⁴ übernahm die Initiative.

Anders als der Hotelplan war die Problemwahrnehmung des SFV nicht primär eine wirtschaftliche, auf die Konsumankurbelung konzentrierte, sondern richtete sich zunächst auf verkehrstechnische Probleme, die er mit sozialpolitischen Motiven verband. Das erste, als streng vertraulich deklarierte Papier trug denn auch den Titel «Exposé zur Ordnung des Massenreiseverkehrs».²⁵ Auffallend ist in diesem Text die Rede von verschiedenen «Gefahren», denen zu begegnen sei. Als solche gilt einmal der neue «Massenreiseverkehr» und eine damit verbundene Gefahr der «Verpolitisierung», welche nicht explizit benannt wird. Wenige Sätze weiter wird aus der Gefahr ein Potential: «Dem Massenreiseverkehr kommt auch deshalb grosse Bedeutung zu, weil für unser Land die dringende Notwendigkeit besteht, eine staatlich beeinflussbare Manövriermasse gegen die uns mit Massnahmen aller Art schädigenden Länder (Italien) zu schaffen.» Aus dem Entwurf spricht ein starkes Kontroll- und Lenkungsbedürfnis, sowohl des Verkehrs in technischer Hinsicht, als auch der neu reisenden Schichten, die als labil und beeinflussbar gelten. Diese *können* nicht nur, sondern *müssen* geleitet werden, um politischen und sozialen Schaden zu vermeiden. Daraus resultierte notwendigerweise ein anderer Entwurf eines Ferienlebens. Die im ersten Entwurf präsentierte Lösung ist eine am Arbeitsfrieden orientierte Vision der touristischen Integration der weniger kaufkräftigen Schichten. «Genossenschaft Arbeitsfrieden» sollte diese Unternehmung heissen, mit welcher sich die Tourismusbranche zum Glied einer Sozialpolitik zur Überwindung der sozialen Konflikte zwischen Arbeitgeber und

-nehmer machen sollte. So sehr sich das Projekt, das zur Gründung der Reisekasse führte, in der Folge auch veränderte und konkretisierte – insbesondere wurde die Verkehrslenkung zurückgenommen zugunsten der sozialpolitischen Ziele²⁶ –, am Streben und Inszenieren von Harmonie und Zusammenarbeit sowie an der starken Orientierung des Unternehmens an der Arbeitswelt änderte sich nichts. Unnötig zu erwähnen, dass sich die Reisekasse hervorragend in die konsensgestimmte schweizerische «Ländi»-Öffentlichkeit einschrieb, die soeben das sozialdemokratische Ja zur Landesverteidigung entgegennehmen durfte wie auch durch die Unterzeichnung des sogenannten «Friedensabkommens» (Juli 1937) auf Zeichen des Konsenses zählen konnte.

Schöpfer und Präsident der Reisekasse wurde der 1937 neu zum Direktor des SFV beförderte Walter Hunziker, der in den folgenden Jahrzehnten zu einer zentralen Figur in der schweizerischen Fremdenverkehrspolitik sowie der Institutionalisierung der Fremdenverkehrswissenschaft werden sollte.²⁷ Besonders am Herzen lag ihm aber der Sozialtourismus und seine Lösung dafür, die Reisekasse. So liess er es sich nicht nehmen, auch in Lehrbüchern und Handbuchartikeln auf die Reisekasse als vorbildliche Lösung des sozialtouristischen Problems hinzuweisen.²⁸

Was war denn nun das Besondere an der Reisekasse in den Augen ihrer Vertreter? Das erste «Ferienbuch»,²⁹ erschienen im Sommer 1940, präsentierte eine Organisation mit sozialem Ziel. Eingangs nahm es Rekurs auf die historische Entwicklung: Heute sei anstelle der Auffassung von Ferien als einem an Geld gebundenem Privileg die Einsicht getreten, dass Ferien dem «Interesse der Volksgesundheit wie der sozialen Gemeinschaft» dienen und daher «auf einen möglichst weiten Kreis auszudehnen» seien. Weniger die Brechung von Privilegien, als die Bedeutungsverschiebung von einem individuellen Vorrecht zu einer Notwendigkeit im kollektiven Interesse steht im Vordergrund. «Volksgesundheit» und «soziale Gemeinschaft» geben die Legitimation für das Recht auf Ferien. Nur logisch ist es daher, dass sie auch begleitend für deren Gestaltung sind. Der blosser Anspruch, so fährt der Text weiter, genüge nicht, denn es komme v. a. auf «ein zweckmässiges Verbringen» der Ferien an. Geldprobleme und überhaupt «ein nicht recht wissen», wie man seine Ferien verbringen kann, werden als Gründe genannt, die eine Organisation wie die Reisekasse notwendig erscheinen lassen. Das Gegenüber der Reisekasse erscheint in verschiedener Hinsicht anleitungsbedürftig, Ferien als eine unbekannte Grösse. Was ist unter «zweckmässiger Gestaltung» zu verstehen? Was bot die Reisekasse an? Zunächst einmal ist es ganz einfach das Verreisen, anstelle des Zuhausebleibens. Allerdings scheint nicht jede Reiseform die richtige, wichtig ist die «Freizügigkeit des Reisens»: Die Reisekasse «nimmt volle Rücksicht auf die Abneigung des Schweizer, in Massen transportiert zu werden und kennzeichnet sich gerade dadurch als typisch schweizerisches

Gewächs. Jeder Teilnehmer reist, wann und wohin es ihm beliebt.» Die «Freizügigkeit des Reisens» war eines der meistbetonten Elemente, mit dem sich die Reisekasse von ausländischen Vorbildern – KdF oder Dopolavoro –, aber auch vom Hotelplan abgrenzte. Gleichzeitig bewegte sie sich in einer volksgemeinschaftlichen, auf Klassenversöhnung orientierten Ideologie. Unter dem Vorzeichen der «Zweckmässigkeit» liess sich die an «sozialer Gemeinschaft» und «Volks-gesundheit» orientierte Botschaft mit der individuellen Reiseform scheinbar widerspruchslös verbinden. «Zweckmässig» bezog sich auch auf die Verbringung der Ferientage: die Angebote der Reisekasse enthielten Bahnfahrt und Hotel-aufenthalt, jedoch keine weiteren Coupons für Eintritte in Kursaal, Kino oder Varieté noch ein Abonnement zur beliebigen Benützung der Bergbahnen. Der ruhige Aufenthalt, Spaziergänge und Wandern, Strandbad und Trachtenanlass – so suggeriert es die Illustration des Ferienbuches – stehen für das Ferienleben. Solche Zweckmässigkeit war nur zu erreichen mit den nötigen finanziellen Mit-teln, und hier sah die Reisekasse eine ihrer Hauptbeschäftigungen. Sie trat auf als GarantIn für eine «bequeme Finanzierung von Ferien und Reisen». Gemeint ist damit das Reisesparen, das die Organisation anfänglich als Hauptmerkmal aus-zeichnete. Durch Sparen wollte sie ihre Klientel an sich binden: Wer immer sich zum Reisesparen entschloss, wurde ihr «Teilnehmer», ausgestattet mit Sparkarte und «Ferienbuch», das v. a. die der Reisekasse angeschlossenen Hotels und Pensionen vorstellte. Die Sparkarte war mit Marken zu bekleben, die zu 10 Rp. bei den Trägerorganisationen der Reisekasse bezogen werden konnten, wobei die Konsumgenossenschaften und die Gewerkschaften den grössten Absatz zu ver-zeichnen hatten. Vollgeklebt hatte sie den Wert von 5 Fr. und galt als Zahlungs-mittel für touristische Leistungen. Dass Sparen allein keinen genügenden Anreiz bot, war allerdings von vornherein klar. Es dürfte der Reisekasse bekannt gewesen sein, dass der 1929 in Deutschland unternommene und 1934 von KdF erneut gestartete Versuch, nur sehr bescheidene Erfolge erzielte.³⁰ Die Mittelbeschaffung für touristischen Konsum verband sich daher von Anfang an mit einer Marken-verbilligung. Die Mittel dazu sollten in erster Linie von den Genossenschaften eingeschossen werden, sprich von Arbeitnehmerverbänden und Arbeitgebern.³¹ Während diese so ihre Kooperationswillen demonstrieren sollten, galt dieser bei den touristischen Interessenvertreter schon durch ihre blosser Teilnahme als gegeben. Diese Kooperation, als «Gemeinschaftswerk» bezeichnet, ist auch eine der Haupteigenschaften, welche die Reisekasse gemäss der Darstellung in der «All-gemeinen Fremdenverkehrslehre» auszeichnet. Sie wird hier in bezug auf ausländische «Bestrebungen zur Erfassung der breiten Volksschichten durch den Frem-denverkehr» als eine Synthese vorgestellt, die einen nationalen Charakter habe: «Sie bietet insoweit eine typisch schweizerische Lösung, als ihre organisato-

rischen Massnahmen und die Ferienberatung darauf abgestimmt sind, den Einzelreiseverkehr, nicht die Karawanenreisen zu pflegen und in der Wahl von Ferienort und -zeit mögliche Freizügigkeit zu wahren. Von Anbeginn an hat sie auch eine Preisbasis angestrebt, die auf keinem Preisdruck beruht, sondern dem Gastgewerbe und den Transportanstalten die üblichen Preise sichert.»³²

Wesentlich am Eigenbild der Reisekasse, das grosse Konstanz aufweist, ist das Moment der individuellen Reisen, der freien Wahl von Ort und Zeit sowie die Vermeidung von Preisdruck. So schien sie die beste Lösung für alle zu sein: Sie sollte diejenigen, die reiseungewohnt und wenig finanzkräftig waren, ins touristische System integrieren, zum beidseitigen Nutzen. Als sozialtouristische Organisation wandte sie sich nie an die gesamte Bevölkerung. Es galt zu vermeiden, dass Unberechtigte in den Genuss von Verbilligungen kamen. Und es war der Hotellerie ein Anliegen, dass die Reka-Gäste nur in den unteren Hotelkategorien zugelassen waren. Versuche der Reisekasse, auch in höhere Kategorien vorzudringen, um den besser situierten Arbeitern oder Angestellten ein Angebot machen zu können, wurden scharf bekämpft. Es war das Preisniveau, die über Hotelkategorien ausgedrückte Klassierung, sowie das gesamte Verfahren von Sparmarken und Gutschein-Einlösen, welches das Image der Reisekasse prägte. Dazu zählt auch ihr latenter Erziehungsanspruch, ihr Auftreten als Garantin für die «zweckmässige» Feriengestaltung, deren wesentliches Charakteristikum die Orientierung auf die Arbeitswelt war: Hier sollte, nach Theorie, die aus den Ferien resultierende Erholung sich positiv auswirken, was rechtfertigte, dass die finanziellen Mittel teilweise durch die Arbeitswelt bereitzustellen waren. In der Praxis waren dies aber zunächst nicht die Arbeitgeber, sondern die Arbeitnehmerorganisationen.³³ Die Arbeitgeber liessen sich erst nach 1945 vermehrt auf die subventionierte Markenabgabe ein.

Arbeit, und zwar verstanden als Erwerbsarbeit, stellte auch die Legitimation zu jährlichen Ferien dar. Wohl nicht zufällig bezeichnete die Reka ihr Publikum häufig mit «Arbeitnehmer». Diese Orientierung implizierte auch eine geschlechtsspezifische Definition des angesprochenen Publikums. Die Orientierung auf Erwerbstätige, bedeutet eine Orientierung auf Männer, die sie auch durch ihre Werbekanäle via Gewerkschaftspresse als hauptsächliche Ansprechpartner sieht. Allerdings bedeutete dies keineswegs, dass Frauen in der Reka-Ferienwelt keinen Platz gehabt hätten, im Gegenteil: Ferienbuch und Werbematerial rücken sie mindestens ebenso oft ins Bild.³⁴

Die Reisekasse stellte sich insgesamt als sozialpolitische Initiative vor, welche getreu sozialhygienisch fundierter Argumentation ihre Aktivitäten auf die Förderung der Gesundheit, der Leistungsfähigkeit der Einzelnen und der daraus resultierenden positiven Effekte für das Volksganze aufbaute. Um gesellschaftliche

Umwälzungen ging es ihr nicht. Fern jeden Gedankens an die Brechung von Privilegien oder der Anmassung einer besseren sozialen Stellung, fern einer als legitim postulierte Teilhabe am Überfluss, distanzierte sich ihre Ferienvision von persönlicher Genusssucht, Verschwendung, Luxus oder gar Faulheit. Am direktesten und anschaulichsten liess sich das dem Publikum visuell vermitteln: Wer das «Ferienbuch» von 1940 aufschlug, wurde begrüsst von zwei ganzseitigen, einander gegenübergestellten Photographien aus Arbeitswelt und Ferienwelt. Dazu die Bildlegende: «Arbeit ist des Lebens Sinn ... Ferientage sind Gewinn».³⁵

«Genuss» versus «Volksgesundheit»

Die tatsächliche «Erfassung» – die Ambivalenz des von der Reisekasse häufig verwendeten Ausdruckes trifft die Sache – der breiten Schichten als Reisende erfolgte erst in der Nachkriegszeit, in einem zahlenmässig wirklich grossen Ausmass sogar erst gegen Ende der 60er Jahre. Weder zauberte der Hotelplan jene Tausenden von Feriengästen «mit kleinem Portemonnaie» hervor, die ihm vor Augen standen, noch konnte die Reisekasse die «Arbeitnehmer» in bedeutendem Mass zu Feriensparenden machen. Aber beide Organisationen überlebten: Der Hotelplan entledigte sich ab 1937 seiner Propagandatätigkeit und professionalisierte sich als Reiseunternehmen. Dem taten die Kriegsjahre, als er auf Sparflamme weitergeführt wurde, keinen Abbruch. 1948 transformierte er sich endgültig in ein internationales Reisebüro, wurde zum ersten Anbieter eines Badeexpresses an die italienische Adria und zählt heute zu den grossen schweizerischen Reiseveranstaltern. Die Reisekasse überwand ihre Startschwierigkeiten nicht zuletzt dank Bundesgeldern und geschlossenen Grenzen, welche die Schweizerinnen und Schweizer zu Inlandferien zwangen. Im Lauf der 50er Jahre löste sie sich vom Hotelferien-Konzept, schrieb sich die Förderung der Familienferien auf die Fahnen, begann Ferienwohnungen anzubieten und später ein Feriendorf zu bauen. Ihre Reisechecks sind zu einem auch heute viel verwendeten Zahlungsmittel geworden. Ihre Angebote, die sich nach wie vor auf die Schweiz beschränken,³⁶ finden auch heute, wo der Sozialtourismus als abgeschafft gilt, ihr interessiertes Publikum.

In den späten 30er Jahren und während des Krieges fehlten aber nicht nur die finanziellen Mittel, auch das vorhandene, schichtspezifische Reise-, Erholungs- oder Freizeitverhalten konnte nicht so leicht modifiziert werden. Das traditionell auf Ausflüge und Verwandtenbesuche gerichtete Freizeit- und Reiseverhalten der unteren Schichten vermochte die Reisekasse nicht zu verändern. Die ursprünglich zum Prinzip erklärte Förderung von Ferien und die strikte Abgrenzung zum

Ausflugverkehr, konnte in der Praxis nicht umgesetzt werden. Der durchschnittliche Reisemarkenverkauf blieb gering und im Schnitt weit unter den Kosten für eine Ferienwoche. Auch scheint sich das Prinzip des langsamen Ansparens der Reisegelder nicht durchgesetzt zu haben: Die meisten Reisemarken wurden jeweils im Juni und Juli gekauft und kurze Zeit später eingelöst. Vor allem zeigt aber die Verwendung der Reisechecks, dass eine Feriensozialisation im Sinne touristischen Konsums nicht stattfand: zu rund 80% wurden sie für Transportleistungen und nur zu 20% für Übernachtungen ausgegeben. Der Hotelplan hatte in den Vorkriegsjahren wohl einige zahlenmässige Erfolge zu verbuchen und konnte nach drei Jahren erstmals ohne Defizit abschliessen. Während der Kriegsjahre hielt sich der Geschäftsgang sehr in Grenzen. Jedoch blieb die Organisation v. a. mit ihrer zweimal jährlich publizierten «Ferien-Illustrierten» präsent. Anhand dieser lässt sich verfolgen, wie in der Präsentation des Angebotes die individuellen Momente zusehends mehr gewichtet wurden, während Angebote mit kollektiven Elementen auf Platz Zwei verwiesen wurden. Ein reiches Bildmaterial zeigt uns jetzt das «fröhliche Gewimmel»³⁷ all der vielen individuell Geniessenden in einer luxuriösen Ferienwelt, das in den Vorkriegsjahren verbal beschworen worden war.

Wenn auch die quantitativen Erfolge bescheiden und Ferien noch weit davon entfernt waren, gelebte Praxis breitetester Schichten zu sein – was übrigens auch KdF nicht zustande gebracht hat – so eröffnen m. E. die damit verbundenen gesellschaftlichen Aushandlungen entscheidende Einsichten in die soziale Konstruktion von Reisenden und Feriengästen.

Der Hotelplan zeichnete mit seinen Bildern von Fülle, Genuss und Überfluss eine Gegenwelt zur aktuellen Krise, einer Krise im Kopf, wie sie Duttweiler bezeichnete. Seine Botschaft war eine Geste des – legitimen – Konsumierens von vorhandenen Reichtümern, suggerierte das Zugreifen und die freie Wahl für alle. Im Einbezug neuer Kundenschichten sah er nicht nur die Einlösung demokratischer Forderungen, sondern die eigentliche Zukunft des Tourismus. Seine Initiative implizierte Veränderungen im System, – nicht grundlos reagierten dessen «legitime» Vertreter, die Hoteliers, mit der schärfsten Ablehnung. «Reisegast der Zukunft» konnte und sollte jeder sein, Ferien eine Praxis der «Masse» werden, wobei «Masse» hier nicht als kulturkritisch abwertendes Etikett steht, sondern vielmehr für die Aufhebung spezifischer Teilkulturen entlang gesellschaftlicher Trennlinien.

Ganz anders die Reisekasse: Ihre organisatorische Grundlage sorgte für die Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Unterschiede und ihrer Reproduktion im Tourismus. Ihr Reisender war ein zu Ferien legitimierter Arbeitnehmer, der als angeleiteter Konsument, fern jeglicher verführerischer Vergnügungen seine freien

Tage in einer ruhigen Schweizer Pension verbrachte, wenn möglich mit Familie. Während die Ferienlegitimation wie auch die Organisationsstruktur der Reisekasse stark auf gemeinschaftliche Elemente rekurrierte (Stichwort «soziale Gemeinschaft» und «Volksgesundheit»), durfte die touristische Integration gerade keinen Anklang an Gemeinschaftlichkeit haben (Stichwort «Herdenreisen»), sondern sollte über die bürgerlich konnotierte Form des individuellen Reisens stattfinden. Dieses individuelle Reisen wiederum fand in der kontrollier- und steuerbaren «Sonderkategorie» der «SozialtouristInnen» statt.

«Konsumgut» und «touristische Sozialpolitik» bezeichnet zwei idealtypische Wege, zwei Pole des Denkens von Ferien im Vorfeld ihrer sozialen Verbreiterung. Zweifellos war das hedonistische Modell das zukunftsweisende. Aber auch seinem Gegenpart ging es darum, Ferien mit touristischem Konsum zu verbinden, und gleichfalls um Demokratisierung, freilich in einem abweichenden Verständnis. Die Differenz lag in der sozialen Konstruktion der neuen Reisenden und im Entwurf des Ferienlebens, insbesondere in seiner moralischen Bewertung: dem lauten Rummel stand die kontemplative Ruhe gegenüber, dem exzessiven Bergbahnfahren der beschauliche Spaziergang, der Genussucht das richtige Geniessen. Der Streit um die Kunst des Reisens setzte sich fort im Kampf um die richtige Art, sich in den Ferien zu erholen. Es ist ein Kampf um sozialen Status, bei dem sich in langer Tradition das Lob der kleinen, ruhigen Orte, des Kontaktes mit der Bevölkerung, kurz: des individuell bestimmten Reiseverhaltens den ausgetretenen Trampelpfaden, dem geschäftigen Betrieb einer ferngelenkten, entindividualisierten Masse gegenüberstehen. Das war die Gefahren, vor denen es die «Arbeitnehmer» zu bewahren galt. Und genau darin – nämlich in ihren bürgerlich geprägten kulturellen Werten – gingen Gewerkschaftsführer und Fremdenverkehrsvertreter einig. Der Hotelplan war in den späten 30er Jahren die dissonante Stimme. Unterdessen zum Chor angeschwollen, ist ihr kulturkritisches Echo nicht verstummt.

Anmerkungen

- 1 Gottlieb Duttweiler, *Sportgeist in der Wirtschaft*, Zürich 1936, 48. (Hervorhebungen gemäss Original). Die Broschüre ist aus 1935 gehaltenen Vorträgen hervorgegangen und stellt die erste und umfassendste schriftliche Fassung der mit dem Projekt Hotelplan verbundenen wirtschaftspolitischen Ziele dar.
- 2 Der vorliegende Beitrag basiert auf einer laufenden Dissertation an der Universität Basel zu Konzeptionen des Lebensbereichs Ferien, untersucht anhand der Schweiz zwischen 1900 und 1950. Die Arbeit wird betreut von Prof. Martin Schaffner und derzeit finanziell durch den Schweizerischen Nationalfonds ermöglicht. Für Kritik und anregenden Kom-

mentar bedanke ich mich herzlich bei Hasso Spode, Mario König und Regina Wecker. – Zu den konkurrierenden Konzepten betreffend Arbeiterferien im internationalen Vergleich siehe Alain Corbin, *L'avènement des loisirs*, Paris 1995, 376–412 (Kap. verfasst von Jean-Claude Richez und Léon Strauss).

- 3 Zur Begriffsverwendung: «Ferien» wird in der Schweiz im Unterschied zu Deutschland sowohl im Zusammenhang der rechtlichen Gewährung, als auch der Gestaltung der entsprechenden Zeit verwendet. – Einen gesicherten Anspruch auf bezahlte Ferien hatten Beamte und Angestellte im öffentlichen Dienst. In der Privatwirtschaft gab es grosse branchenspezifische Unterschiede: Verkehr, Handel, Chemie zählten die meisten Ferienberechtigten, Bau und Gastgewerbe die wenigsten. Im Durchschnitt hatten laut Betriebszählung von 1939 60% aller hier erfassten Arbeitnehmer einen Ferienanspruch. Dazu zählten auch Arbeiter, denen das vor dem 1. Weltkrieg weitgehend abgesprochene Recht in der Zwischenkriegszeit vielerorts eingeräumt wurde. Allerdings war der Anspruch oft auf wenige Tage bemessen, während er für gutgestellte Beamte bis zu 4 Wochen dauern konnte. Öffentlich-rechtliche Regelungen für grössere Bevölkerungskreise bestanden, mit Ausnahme des Kant. Feriengesetzes im Kanton Basel-Stadt, noch keine.
- 4 Die breiteste Darstellung bei Manuel Jenni, *Gottlieb Duttweiler und die schweizerische Wirtschaft*, Bern 1978, 358–379. Jenni macht die Bedeutung in der Durchsetzung moderner wirtschaftlicher Grundsätze deutlich und zeigt die Zusammenhänge zum politischen Engagement Duttweilers (Gründung des Landesrings und Eintritt in den Nationalrat im Herbst 1935).
- 5 Grossformatig, circa zweifaches Weltformat, undatiert. Aufgrund seines Zwecks, Genossenschaftler zur Zeichnung von Anteilscheinen zu animieren, dürfte es aus der Zeit der Genossenschaftsgründung (Mai 1935) datieren. Erhalten ist eine photographische Dokumentation (zur Verfügung gestellt von Hotelplan AG, Zürich), das Original eventuell nicht mehr. Schätzung der Grösse aufgrund einer Photographie, die es ausschnittweise in Duttweilers Büro zeigt. Abgebildet in Peter Riesterer, *Gottlieb Duttweiler in Wort und Bild*, Zürich 1989, 16.
- 6 Ein weiterer Hinweis auf die frühe Entstehung des Plakates: Der Name «Hotelplan» existierte zum Zeitpunkt des frühesten öffentlichen Auftretens noch nicht. Das erste Inserat (in Form eines Artikels) trägt den Titel: «Ein rentabler Preisabbau». Vgl. auch Interview Riess mit Elsa Gasser, woraus hervorgeht, dass der Name im Gespräch zwischen ihr und Duttweiler erst nach der Lancierung Mitte April gefunden wurde. Archiv MGB, 325.
- 7 *Nebelspalter*, 24. 5. 1935.
- 8 Einen anschaulichen Überblick der «Touristenschelte» bietet jüngst: Christoph Hennig, *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Frankfurt a. M., Leipzig 1997, 13–23 (Zitat: 18). – Zur Erklärung des Massenstereotyps vgl. auch Hermann Bausinger, «Bürgerliches Massenreisen um die Jahrhundertwende», in: Ueli Gyr (Hg.), *Soll und Haben. Alltag und Lebensformen bürgerlicher Kultur. Festschrift für Paul Hugger zum 65. Geburtstag*, Zürich 1995, 131–147.
- 9 Vgl. Piers Brendon, *Thomas Cook, 150 Years of Popular Tourism*, London 1991.
- 10 Die Geschäftsberichte von Kuoni lassen vermuten, dass sich das Interesse für «Gesellschaftsreisen» verstärkt ab 1933 bemerkbar machte.
- 11 *Zeitung in der Zeitung*, 8. 6. 1935.
- 12 Ich beziehe mich auf die heute nur noch vereinzelt auffindbare Werbung von Danzas und Zwilchenbart sowie Zeitungsinserate verschiedener Provenienz. In der zweiten Hälfte der 30er Jahre zeichnet sich jedoch hier ein Wandel ab, der Begriff «Ferien» wird nun ebenfalls gewählt, so beispielsweise in «Zwilchenbart Reisen 1937» (SWA Basel, Dossier Zwilchenbart).

- 13 Die «Zeitung in der Zeitung» ist ein unter dieser Rubrik erscheinendes Inserat (Grösse bis zu zwei Dritteln einer Zeitungsseite), das einen von Duttweiler geschriebenen Artikel sowie Kleinanzeigen für einzelne Angebote enthielt. Sie erschien unregelmässig, jedoch kontinuierlich zwischen 1935 und 1937, danach nur noch sporadisch. Thematisch mischten sich Berichte zur Entwicklung des Hotelplans, wirtschaftspolitische Erörterungen und Äusserungen zu Sinn und Zweck der Ferien. Gerade diese Mischung, im Tonfall von der politischen Rede zum Werbespot wechselnd, macht den besonderen Charakter der «Zeitung in der Zeitung» aus. Eine Sammlung aller Artikel befindet sich im Archiv MGB (ohne Signatur).
- 14 *Zeitung in der Zeitung*, 13. 4. 1935. – Weiter auszuführen wären an dieser Stelle, inwiefern die Ferienentwürfe geschlechtsspezifische und soziale Merkmale enthalten resp. berücksichtigen. Beispielsweise findet sich mehrfach die Forderung nach Kinderbetreuung in Hotels, um Müttern Ferien zu ermöglichen.
- 15 Slogan auf einem Hotelplan-Plakat von 1936. Photograph. Dokument, Archiv Hotelplan AG, Zürich.
- 16 Diese Veränderung steht im Zusammenhang mit der Umorientierung des Hotelplans im Lauf des Jahres 1937 von einer stark propagandalastigen Unternehmung zu einer, die in erster Linie rentierende Reiseorganisation werden sollte.
- 17 *Zeitung in der Zeitung*, 15. 5. 1937. Kursive Auszeichnungen im Original fett, teilweise zusätzlich gesperrt oder in grösserem Schriftgrad. // markiert eine neue Zeile in der originalen Setzweise.
- 18 Vgl. Hasso Spode, «Arbeiterurlaub im Dritten Reich», in: Carola Sachse et al., *Angst Belohnung, Zucht und Ordnung*, Opladen 1982, 275–328. – Im zeitgenössischen Urteil aus tourismusgeschichtlicher Perspektive wird der Hotelplan zusammen mit KdF, Dopolavoro, den französischen Einrichtungen des Ministère des Sport et Loisirs als Organisation genannt, die Ausdruck der Verschiebung vom Individual- zum Kollektivbedürfnis im Fremdenverkehr ist. Die Aspekte des individuellen Konsumierens finden keine Beachtung. Vgl. Hubert Gölden, *Strukturwandlungen des schweizerischen Fremdenverkehrs 1890–1935*, Zürich 1939, 350 f.
- 19 Spode, «Arbeiterurlaub im Dritten Reich», 313.
- 20 *Zeitung in der Zeitung*, 13. 4. 1935.
- 21 Mehrfach und von Beginn weg verwendete Ausdrücke Duttweilers, z. B. *Zeitung in der Zeitung*, 13. 4. 1935 (Produzenten, Konsumenten), 1. 6. 1935 (Kandidaten).
- 22 Eine Schlüsselperiode für eine veränderte Auffassung in bezug auf das Konsumverhalten der Unterschichten stellt die *Great Depression* dar. Während sie einerseits bei konservativen Moralisten nochmals Hoffnung auf eine Abkehr vom Materialismus geweckt hatte, setzte sich im Rahmen von Budgetstudien die Auffassung der Arbeitnehmer (*workers*) als Konsumenten durch: “That workers should spend was not a question of character but of nation’s economic health.” Vgl. Daniel Horowitz, *The morality of spending*, New York 1985, 155 f.
- 23 Zit. aus der ersten offiziellen Stellungnahme zum Hotelplan des Schweizerischen Hotelier-Verein, verfasst von Verbandssekretär Max Riesen, NZZ, 28. 4. 1935 (zweite Sonntagsausgabe).
- 24 Zur Rolle des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes (SFV) vgl. Beatrice Schumacher, «Krise im Reiseland par excellence», *traverse* 4 (1997), Heft 1, 81–96. Allg. zur Reisekasse vgl. Ralph Krebs, Hans Teuscher, *50 Jahre Reka 1939–1989*, Bern 1989.
- 25 Verfasst vom Präsidenten des Fremdenverkehrsverbandes, Fritz Ehrensperger (1884–1938); undatiert. Muss im Lauf des Jahres 1937 geschrieben worden sein. Archiv Reka.

- 26 In der Nachkriegszeit dominiert vollständig das Eigenbild als soziale Reiseorganisation. Die in Freizeitfragen prägende Rolle faschistischer Staaten, die sich auch auf die schweizerische Diskussion und namentlich in der Vorbereitungsphase der Reisekasse ausgewirkt hatte, wird nicht mehr erwähnt. Frankreich, Belgien und Grossbritannien werden als die Orientierungspunkte genannt. Vgl. Walter Hunziker, «Die Schweizer Reisekasse als soziale Reiseorganisation», in: *Erholung und Arbeitskraft* (Referate gehalten anlässlich des vierten Kurses über Fremdenverkehrsfragen des Seminars für Fremdenverkehr an der Hochschule St. Gallen am 29./30. November 1944 in Baden), St. Gallen 1945 (= Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr 7), 101–118; Walter Abplanalp, «Sozialtourismus: Sein Ursprung und der schweizerische Weg», in: *Fremdenverkehr in Theorie und Praxis, Festschrift für Walter Hunziker*, Bern 1953, 11–40, hier 11–15. Abplanalp war Geschäftsleiter der Reisekasse von 1939 bis 1973.
- 27 Walter Hunziker (1899–1974), Nationalökonom und Betriebswissenschaftler, trat 1936 als Sekretär in den SFV ein und wurde ein Jahr später dessen langjähriger Direktor. Präsident der Reisekasse von 1939 bis 1974. Sein drittes langjähriges Engagement war die Leitung des 1941 auf sein Bestreben eingerichteten Seminars für Fremdenverkehr an der Hochschule St. Gallen (bis 1969).
- 28 Vgl. z. B. Walter Hunziker, Artikel «Fremdenverkehr», *Handbuch der schweizerischen Volkswirtschaft*, Bern 1955, Bd. 1, 503.
- 29 Archiv Reka.
- 30 Hasso Spode, «Arbeiterurlaub im Dritten Reich», 301. – Die Sparidee war auch in der Schweiz bereits ausprobiert oder vorgeschlagen worden: Der dem «Märkliesen» an sich abholde Duttweiler hatte beim Hotelplan ein Sparmarkensystem eingeführt, dessen Erfolge gering blieben, da der Detailhandel aus Furcht vor Sanktionen der Verbände sich nicht am Verkauf beteiligte. Vgl. Manuel Jenni, *Gottlieb Duttweiler und die schweizerische Wirtschaft*, Bern 1978, 373. Hier auch die Angabe, die Sparidee sei beim SFV bereits 1934 aufgetaucht sowie der Hinweis auf eine entsprechende Initiative der freiwirtschaftlichen Zeitung «Eidgenössische Nachrichten» im selben Jahr.
- 31 Zur Mittelbeschaffung waren während der Vorbereitungsarbeiten sehr weitgehende Ideen entwickelt worden. So u. a. diejenige, dass Arbeitgeber das Ferienentgelt anstatt an ihre Arbeitnehmer direkt an die Reisekasse zahlen würden. Unter dem Vorzeichen der «Koope-ration» und «Harmonie», und mit der Unterstellung, dass die Verwendung des Geldes zu Reisezwecken so oder so gewünscht sei, wäre das wohl die direkteste Bindung von Geldern für touristischen Konsum gewesen, die man sich vorstellen kann.
- 32 Walter Hunziker, Kurt Krapf, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zürich 1942, 226. Diese Optik nimmt auch eine 1959 erschienene Dissertation auf, die – ohne je einen Gedanken an die unmittelbare Vergangenheit zu verschwenden – sich darüber wundert, dass in Italien, Österreich oder Frankreich die nach schweizerischem Vorbild errichteten Reisekassen nicht funktionieren, und den Grund dafür in der mangelnden «tiefen Verankerung bei den Konsumvereinen und Gewerkschaften» ausmacht. Vgl. Ludwig Gehringer, *Konsumkredit und Zwecksparen im Fremdenverkehr, unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Reisekasse*, Zürich 1959, 147 f. (Die Arbeit wurde an der Handelshochschule St. Gallen vorgelegt, Walter Hunziker war einer von zwei Gutachtern.)
- 33 Von unerwarteter, da nicht vorgesehener Bedeutung wurde allerdings (bis circa 1945) die Unterstützung seitens der Konsumgenossenschaften. Deren Markenabsatz respektive die damit verbundenen Subventionsleistungen überstiegen zeitweise jene der Gewerkschaften.
- 34 Weiter zu klären wäre die Frage, ob geschlechtsspezifisches Ferienverhalten inszeniert

wird und generell, wie sich soziale und ästhetische Funktion der verwendeten Bildmotive zueinander verhalten.

- 35 Erste Doppelseite des «Ferienbuches» (1940). Archiv Reka.
- 36 Als Pendant zur Reisekasse wurde 1946 die sozialtouristisch orientierte Genossenschaft Popularis (heute: Reisebüros Popularis Tours) gegründet, die ausschliesslich Auslandsreisen organisierte.
- 37 *Zeitung in der Zeitung*, 11. 7. 1935. Dazu etwas ausführlicher mein Beitrag: «Freudiges Gewimmel überall», *etü. HistorikerInnenzeitschrift* 11 (1996), Heft 1, 42–45.

