

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

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: - (1947)

Heft: 7

Artikel: Vom Gesicht der Zeitschrift

Autor: E.Sch.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-777384>

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: 02.04.2026

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

20 JAHRE

IM DIENSTE DER SCHWEIZERISCHEN VERKEHRSWERBUNG

Unsere Reisezeitschrift « Die Schweiz » ist zum ersten Male vor 20 Jahren, im Juli 1927, als SBB-Revue erschienen. Ihre Gründung entsprang der Erkenntnis, daß es nicht mehr genüge, nur im Ausland für den schweizerischen Fremdenverkehr zu werben. Auch die Schweizer mußten für Reise und Ferien gewonnen werden, damit der gewaltige touristische Apparat unseres Landes, vor allem die Bahnen und das Gastgewerbe, wirtschaftlich gedeihe. Die Bundesbahnen beförderten damals jeden Monat 10 Millionen Reisende, die wirksam erfaßt werden konnten. Diese Zahl hat sich inzwischen fast verdoppelt. Warum also nicht eine Zeitschrift schaffen, die, in alle Züge verteilt, dem Fahrgast Unterhaltung, Orientierung und verkehrstechnische Belehrung bieten konnte? Die Idee fand bei der Generaldirektion der Schweizerischen Bundesbahnen eine günstige Aufnahme, und Herr Bittel, der den Vorschlag eingereicht hatte, damals Generalsekretär-Stellvertreter, wurde mit der Redaktion betraut. Zum Winzerfest in Vevey 1927 erschien die erste Nummer. Die Ausstattung aller Züge mit einer Reisezeitschrift war damals eine Neuerung, die sehr bald von einer Reihe europäischer Eisenbahnen aufgenommen wurde. Auch das schweizerische Reisepublikum fand rasch Gefallen an den schmucken, mit dem besten Bildmaterial illustrierten Heften.

Die SBB-Revue erwies sich immer mehr als ein vortreffliches Werbemittel für den Reiseverkehr, das auch im Ausland erfolgreich sein konnte. Man schuf deshalb sehr bald Auslandsausgaben in verschiedenen Sprachen, die mit dem Titel « Schweiz » in alle Welt verteilt wurden. Jahr für Jahr erschienen 250 000 bis 300 000 Exemplare, und es besteht kein Zweifel, daß unsere Reisezeitschrift auf dem ganzen Erdenrund viel zum Verständnis von Land und Volk der Schweiz beigetragen hat. Diese große und schöne Aufgabe erfüllt sie auch heute noch, und nie werden die Werkleute der Verkehrszentrale müde werden, mit ihrer Zeitschrift Lob und Preis der Heimat zu verkünden.

VOM GESICHT DER ZEITSCHRIFT

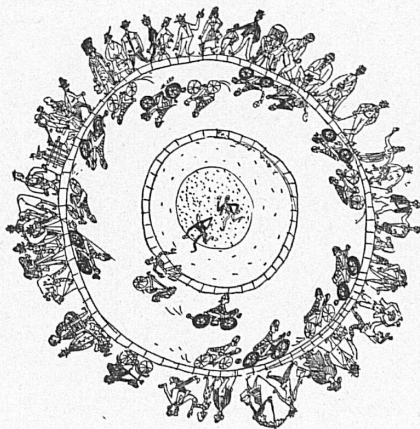
Noch gut erinnere ich mich an ein im Eisenbahnwagen hängendes Heft der damaligen SBB-Revue, dessen in leuchtenden Farben gehaltenes Titelblatt aus der Hand Augusto Giacomettis zum Besuch einer nationalen Kunstausstellung anregte. Der Inhalt der Zeitschrift war zu einem guten Teil der soeben eröffneten schweizerischen Hygiene-Ausstellung, der «Hyspa» in Bern, gewidmet. Mit einem weitgefaßten Bilderbogen von den kühnsten Brückenbauten der SBB u. a. fesselte er den Schulbuben von damals so sehr, daß das Heft nicht, wie es auch etwa vorkommen mochte, auf irgendeiner kurzen Ausflugsreise in irgendeinem «dunkeln» Augenblick inmitten eines kurzen, schwar-

zen Tunnels abgehängt und eingesteckt, sondern mit einem vom Vater erbettelten Franken stolz am Kiosk erworben wurde. Es war, zu Ende der zwanziger und zu Beginn der dreißiger Jahre, die Zeit der gemischten Ausgaben der Revue: ein Teil der Seiten erschien in Tief-, ein anderer in Buchdruck. Dadurch war es möglich, die Publikation von vornherein klar und sauber in ihren beiden wesentlichen Parteien, derjenigen des Bildes und des Wortes und derjenigen der Anzeige, der Information und der Annonce, auseinanderzuhalten. Heute noch ist es ein Vergnügen, in jenen alten Jahrgängen zu blättern und den Kurs zu verfolgen, den die Zeitschrift unter der Ägide der Bundesbahnen und ihres stellvertretenden Generalsekretärs S. Bittel ziel-

bewußt steuerte und der 1932 im Jubiläumsheft zum 50-Jahr-Jubiläum der Gotthardbahn wohl seinen besten Ausdruck fand. Gleich sei indessen beigefügt, daß seither und seit ihrem Übergang an die Verkehrszentrale die «Revue» an Gehalt, Charakter und Aussehen nicht etwa eingebüßt hat. Sie änderte ab und zu ihr Gewand, gewiß. Sie paßte sich den herrschenden Modeströmungen an und trug dem wechselnden graphischen Empfinden Rechnung — so wurde sie von 1934 an gänzlich im Tiefdruck —, seit dem Frühjahr 1939, der Eröffnung der Landesausstellung, im Buchdruckverfahren auf weißem, satiniertem Kunstdruckpapier hergestellt; heute schalten sich zwischen die Kunstdruckseiten Bogen rauhern Papiers, die sich vor allem für längere Aufsätze mit

eingestreuerten, illustrierenden Zeichnungen eignen. Der Zeitschrift Format wurde auch ein wenig vergrößert, gerade um so viel, daß vergrößert wiedergegebene Ansichten eine besonders schöne Wirkung zu erzielen vermochten. Bei all diesen äußern Wandlungen — auch die zeitweilige Einführung farbiger Kunstblätter ist zu erwähnen — blieb sie selber aber ihrem eigentlichen Wesen, ihrer Bestimmung treu: «der Verkehrswerbung nach besten Kräften zum Nutzen von Volk und Vaterland zu dienen», wie sie der damalige Bundespräsident und oberste Hüter des Fremdenverkehrs, M. Pilet-Golaz, in seinem Geleitwort im ersten von der SVZ herausgegebenen Heft umschrieb. Der heute in New York wirkende Engelberger Herbert Matter gab manchem Heft der Zeitschrift in ihrem Anfang ein eigenwilliges graphisch-photographisches Gepräge. Das Gesicht, das «innere» Gesicht unserer Zeitschrift gewissermaßen, war von Anfang an nach mehreren Leitlinien bestimmt. Zuvorderst steht wohl der Gedanke, die landschaftliche Schönheit unserer Heimat, ihre kulturellen Werte, die von der Natur geschaffenen Merkwürdigkeiten, folkloristische Eigenarten, die Verkehrsmittel, die es ermöglichen, all dieser Vielfalt in kurzer Zeit gewahr zu werden und sie obendrein bequem genießen zu können, ganz allgemein in den Rahmen der Betrachtungen zu setzen und bald in Form spritziger Reportagen, bald in beschaulicher Schilderung, bald in fesselnder Gegenüberstellung auf den Leser wirken zu lassen. Allerdings entpuppt sich dieser Leser als ein sehr komplexes Wesen, das man ja nicht mit ein und derselben Elle messen darf. Der Schweizer, der auf der Eisenbahnfahrt ein Heft der «Revue» als zeitvertreibenden Lesestoff zur Hand nimmt, will und soll anders angesprochen werden als der Siedler im fernen Urwald am Kongo, der bei der Lektüre der schweizerischen Werbeschrift von einer Europareise träumt, oder wieder als der Geschäftsherr in einer amerikanischen Großstadt, der zu einem Ferienaufenthalt in unserm Lande angeregt werden sollte. Ganz abgesehen von der Verschiedenheit der Sprache sollten die Artikel, die sich an verschiedene Leserkreise richten, auch in ihrer Mentalität variieren. Schon lange vor dem Kriege gab es daher neben den deutsch-französisch-italienischen Inlandheften, die in unsern Zügen aufhängen, besondere in verschiedenen Sprachen und verschiedener Art gefaßte, vierteljährlich erscheinende «Auslandsnummern» der «Revue». Sie werden auch jetzt wieder herausgegeben, und all unser Bestreben geht dahin, sie nach dem Stand, den uns unsere finanziellen Mittel erlauben, noch weiter auszubauen und zu vervollkommen. Neben der allgemeinen, mehr indirekten als direkten, auf alle Fälle diskreten Werbung muß bei der Gestaltung wohl eines jeden Heftes auf besondere Wünsche einzelner Landesteile Rücksicht genommen werden. Dies ist nun ein weniger dankbares Kapitel im Pflichtenheft der Redaktion. Wehe, wenn sich eine Stadt oder gar eine ganze Region zurückgesetzt, in ihren Ansprüchen geschmälert glaubt, wenn irgendeine Veranstaltung, ein Fest nicht so gewürdigt, wenn eine Gegend einmal nicht so berücksichtigt wird, wie es das Organisationskomitee oder der Verkehrsverein gerne sähen! Oft hagelt es dann Proteste. Die «Schweiz» wird eben dank ihrer Verbreitung als das gegebene Organ betrachtet, um einen Anlaß dem breiten Publikum zur Kenntnis zu bringen und es zum Besuch zu animieren. Und doch, wohin würde das führen, wenn man den

Charakter auch nur der wichtigeren der zahllosen Feste, Gedächtnis- und Zentenariofeiern, Aufführungen usw. ausführlich würdigen wollte, wie es zuweilen verlangt wird? Ab und zu einmal ein Hinweis — gewissermaßen als Kostprobe — auf eines der erwähnenswerten Ereignisse; aber es lag nie in der Richtung unserer Zeitschrift und darf nie in ihr liegen, daß sie zur bloßen Schrift für Anzeigen herabsinkt, womit gar nicht gesagt ist, daß das Recht, das auch den Anzeigen gebührt, ihnen nicht gewährt werde: auf den ersten Seiten eines jeden Heftes sind bekanntlich, übersichtlich nach Orten gruppiert und derart von allen, die sich darum interessieren, geschätzt, die Veranstaltungen eines Monats in langer Kolonne aufgezählt. Was aber die Erwähnung einzelner Landesgegenden anbelangt, so dürfen wir getrost die Zusicherung geben, daß im Jahresdurchschnitt auf ihre gleichmäßige und angemessene Berücksichtigung der größte Wert gelegt und daß, was im



einen Heft ausbleiben muß, in einem andern im Sinne des Ausgleichs sicher nachgeholt wird.

Es schien uns gut, diesen unsern Standpunkt hier einmal betont zu wissen. In ihrer kultivierten Form soll und wird die «Revue» weiterhin ihre Aufgabe zu erfüllen trachten, unserm Land, seinem Fremdenverkehr und dessen Einrichtungen nach bestem Gewissen zu dienen und für sie diesseits wie jenseits der Grenzen Ehre einzulegen. E. Sch.

REVUE UND GRAPHIKER

Betrachten wir die Komposition des Titelblattes unserer Jubiläumsnummer, so begegnen wir der Handschrift einer ganzen Reihe von Zeichnern und Malern, die in den vergangenen zwanzig Jahren viel zum guten Rufe beigetragen haben, den die schweizerische angewandte Kunst im Ausland errang. So liehen Amiet, Cardinaux und Baumberger der Zeitschrift ihre Farben, bewährte Maler, die seinerzeit dem «Künst-

lerplakat» zum Durchbruch verhalfen. Was uns aber immer wieder mit ganz besonderer Freude erfüllt, ist die Tatsache, daß die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung eine Einrichtung ist, die den Mut aufbringt, auch jungen Kräften den Weg zu ebnen. Wir dürfen ohne Übertreibung behaupten, daß innerhalb ihrer Werbung der künstlerische Werdegang einiger wertvoller Graphiker und Maler verfolgt werden kann. Ich denke an den Bündner Alois Carigiet, der eine völlig neue Note in die touristische Werbung hineingetragen hat, jene Märchenstimmung, die dem Erlebnis einer rechten Ferienreise innewohnt, und die der Berner Hans Fischer, ein unserer eigenwilligsten Begabungen, in der Zeichnung weiterspinnend. Zeichnung und Photographie sollen in einer Reiserevue einander ergänzen: Ansporn aus subjektivem Erleben und unpersönliche Orientierung. Die vielleicht bemerkenswerteste moderne Darstellung auf folkloristischem Gebiet verdanken wir der Initiative der SZV: die Aquarelle schweizerischer Volkstrachten von Kurth Wirth, der ein altes Thema ganz unkonventionell zu behandeln wußte, es puppenhafter Verstaubtheit entriß. Die schweizerische Verkehrswerbung ermöglichte in Karten und Titelblättern ihrer Revue Otto M. Müller seine ersten Versuche auf dem Gebiete symboldurchwirkter Geländedarstellungen, die ihre besten Ergebnisse in dem kürzlich erschienenen Buch «Switzerland» fanden. Diese Andeutungen mögen die Spannweite des Arbeitsfeldes erkennen lassen, die sich aus der Zusammenarbeit von Verkehrswerbung und Künstler im Bereich einer Zeitschrift ergibt. Drei Sprachen werden auf ihm geredet, die ihm ihre Ausdrucksformen durch beste Kräfte leihen. Sie geben der Revue das schweizerische Gepräge, denn dieses wird durch das Nebeneinander- und Ineinandergreifen verschiedener Kultureinflüsse bestimmt. Ks.

SBB-REVUE — «DIE SCHWEIZ»

Noch als Student sah ich mich in Bern plötzlich für einen Monat in das große, feierliche Sitzungszimmer der SBB-Generaldirektion versetzt: als Hilfsredaktor gleichsam, dem es oblag, Bildtexte und kleine Artikel zu verfassen für das Sonderheft der SBB-Revue, das vorbereitet wurde für den 50. Geburtstag der Gotthardbahn. Hunderte von Stichen und Photographien lagen auf den grünen Tischen ausgebreitet. Ohne zu ahnen, daß ich dieser Zeitschrift zehn Jahre lang dienen würde, gewann ich einen einzigartigen Einblick in die Aufgabe eines Bildredaktors, einen Vorgesmack dessen, was es heißt, auszuwählen, zu sichten, nochmals zu wählen, Ausgeschiedenes erneut in Betracht zu ziehen, Bilder aufeinander abzustimmen, sich für eine engste Auslese endgültig zu entscheiden und nun die Ausschnitte anzuzeichnen, die Maße zu fixieren, eine Mise-en-page zu entwerfen. Das war damals, neben seinen Amtsgeschäften, die Arbeit des stellvertretenden Generalsekretärs Siegfried Bittel. Daß er, dem die Propaganda schon zur Leidenschaft geworden war, bald darauf als Direktor an die Verkehrszentrale in Zürich berufen wurde, verwunderte mich nicht. Und ganz selbstverständlich war es, daß er seine geliebte Revue, dieses gediegene, populäre und wirksame Werbemittel, mitnahm. Ohne den Gedanken an ein Engagement machte ich dem neuen Leiter unserer nationalen touristischen Propaganda auf einer