Bergbahnen als Symbole und Promotoren des Alpentourismus

Das Berner Oberland in der Belle Époque – mit einem Vergleich zum Salzkammergut

Christian Rohr

Abstract

Mountain Railways and Cable Cars as Symbols and Promotors of Alpine Tourism. The Bernese Oberland in the Belle Époque, in comparison with the Austrian Salzkammergut

The development of Alpine tourism is inextricably linked to the construction of railway infrastructure from the mid-nineteenth century onwards. It was this technological change that first enabled the development of mass tourism in areas of the inner Alps. In a second phase, during the period from the late 1870s to the First World War, grand hotels and numerous mountains with panoramic views from their peaks were made accessible via cog railways and cable cars. For the first time, it became possible to ascend the heights without any appreciable physical exertion. The article investigates the significance of these railways and cable cars by analyzing their role in poster advertising for the Bernese Oberland during the Belle Époque, as well as the financial returns of the companies running the routes. It thereby asks why some entreprises were more successful than others. In a further analytic step, the author undertakes a brief comparison with the Austrian Salzkammergut region and specifically with the cog railway on the Schafberg. The conclusion then sketches the further development up until the current day, and considers how far these means of transport have remained a magnet for tourists.

Einleitung

Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts sowie die Zeit der Belle Époque um 1900 waren durch einen massiven Aufschwung des Tourismus geprägt. Neben den Küstenregionen profitierten insbesondere die Alpen von diesem Trend, der ein weitgehend bürgerliches, vermögendes Publikum anlockte. Eine Grundvoraussetzung dafür war die Schaffung einer entsprechenden Infrastruktur,[1] welche die Anreise in die inneralpinen Tourismusregionen sowie

1 Im Sinne Dirk van Laaks sind Infrastrukturen die „Lebensadern der Gesellschaft" und damit a priori sehr vielschichtig, von Verkehrswegen über Kanalisation bis hin zur Telekommunikation. Vgl. dazu ausführlich van Laak, Alles im Fluss. Im Folgenden wird der Begriff vornehmlich auf den Bereich der Mobilität und des Tourismus eingegrenzt, also die Transportmittel inklusive der dafür notwendigen Straßen, Schienen und Wasserwege sowie Übernachtungsmöglichkeiten, aber auch Kommunikationsmittel wie Werbeplakate.

den Aufenthalt komfortabel machte. Das Vorhandensein einer Anbindung durch die Eisenbahn bestimmte daher auch mit, welche alpinen Regionen sich touristisch entwickeln konnten. In den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts war dieser Prozess so weit abgeschlossen, dass in einem nächsten Schritt in den Tourismusregionen selbst ein neuer Wettlauf begann: die Eroberung der Aussichtsberge mittels Zahnrad- und Standseilbahnen. Gipfel, die bisher nur für alpinistisch geübte Bergsteiger*innen erreichbar gewesen waren, wurden nun für ein breiteres, zahlungskräftiges Publikum zugänglich.

Nachdem sich schon seit den Reisen der Grand Tour im 17. und 18. Jahrhundert die Perzeption der Alpen grundlegend verändert hatte – aus den schauderhaften Alpen, durch die man zwar mitunter reisen musste, wurden die erhabenen Alpen, die Bewunderung verdienten, – rückten die Gipfel und Gletscher der Alpen nun noch näher und wurden zum exotischen Amüsement. Der Blick auf die Alpen von unten wurde somit ergänzt und erhöht durch den Ausblick von oben. Ausflüge auf die damals deutlich größeren Gletscher der Alpen zählten zu den Höhepunkten solcher Reisen und wurden auch entsprechend inszeniert. Einige örtliche Fotografen wie Arthur Gabler (1867–1927) aus Interlaken waren um 1900 auf die Begleitung der vornehmen Gesellschaften zum Gletscher regelrecht spezialisiert.

Der vorliegende Beitrag beleuchtet zwei Regionen in den Alpen, die besonders von diesem Bergbahn-Boom profitierten, und fragt nach den Gründen für den Erfolg – oder in einzelnen Fällen auch Misserfolg – dieser Bergbahnen. Dafür wird freilich nicht nur die Geschichte der Bergbahnen betrachtet, sondern auch ein Überblick über die Entwicklung der touristischen Verkehrsinfrastruktur vorangestellt, ohne die der Erfolg der Bergbahnen gar nicht möglich gewesen wäre. Bei der Analyse der Bergbahnen und ihrer Rolle für den Alpentourismus steht insbesondere auch die Frage im Fokus, welche Rolle dabei die Plakatwerbung einnahm, die mit ihrer Bildersprache bürgerliche Sehnsüchte bediente und die Bergbahnen entsprechend in die alpine Landschaft integrierte. Künstler wie der aus Mähren stammende Anton Reckziegel (1865–1936) prägten dabei ein eigenes Subgenre der Plakatkunst um 1900. Zudem soll auch der Blick auf einige betriebliche Kennzahlen bei der Analyse helfen, warum einzelne Bergbahnen erfolgreicher waren als andere.

Methodisch unternimmt diese Studie einen überregionalen und diachronen Vergleich. Zum einen werden zwei touristisch bedeutende Regionen miteinander verglichen: das Berner Oberland als eines der Zentren des Alpentourismus seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit dem Salzkammergut in den heutigen österreichischen Bundesländern Oberösterreich, Salzburg und Steiermark. Der Schwerpunkt dieses Beitrags liegt auf dem Berner Oberland, doch soll mit dem zusätzlichen Blick auf das Salzkammergut zumindest ansatzweise gezeigt werden, inwiefern unterschiedliche politische Rahmenbedingungen – der Kanton Bern innerhalb der Schweizerischen

Eidgenossenschaft bzw. die Habsburgermonarchie – und damit zusammenhängend auch die unterschiedliche Herkunft der Tourist*innen eine Rolle spielten. Zum anderen soll ein Ausblick über die Blütezeit des Alpentourismus in den Jahrzehnten vor dem Ersten Weltkrieg hinaus aufzeigen, welche Bergbahnen sich auch durch die diversen touristischen Krisenzeiten des 20. Jahrhunderts hinaus als Tourismusmagnete halten konnten und warum.

Vergleichende Zugänge in der Alpenforschung haben Tradition, insbesondere um die Spezifika des West- und Ostalpenraums herauszuarbeiten. Hinsichtlich der Perzeption der Alpen von einer Außerperspektive ist dabei ein Beitrag von Jon Mathieu maßgeblich, der die These aufstellte, dass die ursprünglich stark auf die Schweiz fokussierte Wahrnehmung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts immer mehr in Richtung Ostalpenraum wanderte, nicht zuletzt durch die Rolle der mitteleuropäischen Alpenclubs, die den Alpinismus zu einem Massenphänomen breiter Bevölkerungsschichten machten.[2] In der neueren Forschung zur Tourismusgeschichte der Alpen wird dieser Westalpen-Ostalpen-Vergleich prolongiert, etwa durch Katharina Scharf in ihrer Monografie *Alpen zwischen Erschließung und Naturschutz* mit Vergleichen zwischen Salzburg und Savoyen.[3] Spezifisch auf die Rolle von Herrscherhäusern hinsichtlich der Propagierung einzelner alpiner Tourismusregionen geht der auf einem an der Universität Luzern beheimateten Forschungsprojekt aufbauende Band *Majestätische Berge. Die Monarchie auf dem Weg in die Alpen 1760–1910* vergleichend ein.[4]

Wenn im Folgenden der Schwerpunkt auf der Rolle der Bergbahnen für den Alpentourismus liegt, so kommt dabei auch das von Andrew Denning betonte Konzept des *Alpine modernism* zum Tragen, der im Zusammenhang mit dem aufkommenden Skitourismus die Rolle der Bergbahninfrastruktur für den Modernisierungsschub in alpinen Regionen betonte, der aber umgekehrt mit einer Idyllisierung der „heilen Bergwelt" einherging.[5] Dieses Spannungsfeld zwischen der Erschließung der Alpen durch moderne Bergbahnen und der Erhaltung einer idealisierten Berglandschaft führte schon vor dem Ersten Weltkrieg zu Kontroversen, indem etwa der Schweizer *Heimatschutz* dezidiert gegen weitere Bergbahnprojekte Stellung bezog, beispielsweise gegen den Bau einer Matterhornbahn.[6]

2 Vgl. Mathieu, Zwei Staaten.
3 Vgl. Scharf, Alpen.
4 Vgl. Mathieu/Bachmann/Butz, Majestätische Berge.
5 Vgl. Denning, Skiing into Modernity. Die Bedeutung von Bergbahnen für den Alpinismus bzw. den Alpentourismus allgemein und der damit verbundene Modernisierungsschub wurden zuvor schon betont bei Tschofen, Berg, Kultur, Moderne, besonders S. 185–226. Dennings Ansatz wurde am Beispiel der Entwicklung des Skitourismus in Vorarlberg weiter vertieft bei Gross, Die Beschleunigung.
6 Konkret zu den Diskursen um Schweizer Bergbahnen vgl. König, Bahnen und Berge, der die Rolle des Schweizer *Heimatschutzes* für die Erhaltung einer idyllisierten Bergwelt herausarbeitet (S. 103–124, hier S. 113 mit Abb. 3 zu einer satirischen Karikatur von 1907 gegen den Bau der geplanten Matterhornbahn).

Die Eroberung der Schweizer Berge: Wissenschaft – Sport-Alpinismus – Massentourismus

Zunächst geht es darum, kurz den Wandel hinsichtlich der „alpinistischen Zielgruppen" näher zu umreißen. Nach der Mitte des 18. Jahrhunderts begann in gelehrten Kreisen die Besteigung von Alpengipfeln ein immer wichtigerer Zugang für die Erforschung des Alpenraums zu werden. Geologische, botanische, glaziologische und ethnologische Interessen flossen dabei ineinander, verbunden mit einer detaillierten Dokumentation und Kartierung des erworbenen Wissens. Bergsteigen war somit ein Weg der Wissensgenerierung über die Natur, ähnlich wie dies auch Alexander von Humboldt mit seinem Aufstieg auf den Chimborazo beabsichtigte. Der Genfer Großbürger Horace Bénédict de Saussure (1740–1799) schrieb sogar einen Preis für die Erstbeschreibung des Mont Blanc aus, was schließlich 1786 erstmals gelang, gefolgt von einer wissenschaftlichen Expedition im Folgejahr, an der de Saussure selbst teilnahm.[7] Aus einem ganz anderen persönlichen Umfeld stammte Placidus Spescha (1752–1833), der als Kind noch Hirtenjunge war und sich später als Konventuale des Klosters Disentis der Erforschung der Alpen in seiner näheren Umgebung sowie der Erstbesteigung zahlreicher hochalpiner Gipfel widmete.[8] Nach 1800 waren es Forscher*innen wie der Solothurner Gelehrte Franz Joseph Hugi (1791–1855), bei denen die Gipfelbesteigungen weiterhin naturwissenschaftlichen Forschungen dienten.[9] All diesen Protoalpinist*innen war gemein, dass dafür noch kein touristisches Infrastrukturnetz nötig war, ja die Besteigungen Expeditionscharakter hatten.

Dies änderte sich markant mit dem „Goldenen Zeitalter des Alpinismus" ab den 1850er Jahren. Die Besteigung von Gipfeln wurde nun zur sportlichen Betätigung einer vor allem britischen Oberschicht, die dafür eigens in die Alpen reiste und sich mitunter monatelang vor Ort einquartieren musste. 1857 war in London der *Alpine Club* gegründet worden, die erste Vereinigung für Sport-Alpinisten. Es handelte sich dabei um einen exklusiven adelig-großbürgerlichen Männerclub, in dem der Wettlauf um die Besteigung der noch nicht bezwungenen Alpengipfel regelrecht zelebriert wurde. In diesem sozialen Kontext ist es bemerkenswert, dass dann der prominenteste Alpinist in den Schweizer Alpen, Edward Whymper (1840–1911), eigentlich gar nicht aus der britischen Oberschicht stammte, sondern sogar aus ärmlichen

7 Horace Bénédict de Saussure hielt die Expedition von 1787 schon wenige Monate später in einem eigenen kleinen Werk fest: Horace Bénédict de Saussure, Relation abrégée d'un voyage à la Cime du Mont-Blanc: en août 1787, Genf 1787. Zur Rolle de Saussures als Naturforscher vgl. nach wie vor den Sammelband Sigrist (Hg.), H.-B. de Saussure.

8 Zu Placidus Spescha und seiner Rolle als Alpinist und Naturforscher vgl. zuletzt Rohr, Placidus Spescha; Burkhard, Der Mönch.

9 Franz Joseph Hugi legte im Rahmen seiner Forschungen im hochalpinen Gelände den Grundstein für die naturwissenschaftliche Sammlung in Solothurn und war ein Pionier der Gletscherforschung. Bei der Erstbesteigung des Finsteraarhorns (4274 m) in den Berner Alpen im Jahr 1828 durch die beiden Walliser Bergführer Jakob Leuthold und Johann Währen musste er freilich auf rund 4000 m Höhe umkehren. Vgl. zusammenfassend Lienhard, Hugi, Franz Joseph.

Verhältnissen. Als einfacher Illustrator für den Verleger Thomas Longman wurde er in die Schweizer Berge geschickt und fand rasch Anschluss an die sport-alpinistischen Kreise. Nach mehreren vergeblichen Versuchen erreichte er mit seiner Seilschaft am 14. Juli 1865 erstmals den Gipfel des Matterhorns. Seine rückblickende Reportage *The ascent of the Matterhorn*, erschienen 1880, verdeutlicht Whympers Einstellung zum sportlichen Wettkampf und seinen befremdend wirkenden Ehrgeiz: Eine zweite Seilschaft, die von Breuil auf der italienischen Seite auf dem Weg zum Gipfel war, wurde von Whymper fast verhöhnend dazu aufgerufen umzukehren.[10]

Diese erste Hochblüte des Sport-Alpinismus fiel in eine Zeit, in der das Bahnnetz in der Schweiz weitgehend erst das Mittelland umfasste. Die Anreise ins Berner Oberland oder in andere Hochgebirgsregionen erfolgte noch mit der Kutsche auf den mittlerweile meist gut ausgebauten Kunststraßen oder mit dem Dampfschiff über die Alpenseen, war aber dadurch noch langsamer und auch kostspieliger als später mit der Eisenbahn. Für die Anreise aus Großbritannien standen in der Regel genügend finanzielle Mittel zur Verfügung, um individuell und komfortabel in die Alpen zu reisen.

Parallel dazu setzte im dritten Viertel des 19. Jahrhunderts eine „Demokratisierung" des Alpinismus und der Alpenreisen ein. Dies hing insbesondere mit der Gründung von alpinistischen Vereinen zusammen, die sich im Gegensatz zum *Alpine Club* an eine breite, meist bürgerliche und am Alpinismus interessierte Zielgruppe, Männer ebenso wie Frauen, richtete. 1862 wurde in diesem Sinne der *Österreichische Alpenverein* gegründet, der 1873 mit dem deutschen Pendant zum *Deutschen und Oesterreichischen Alpenverein* fusionierte. 1863 erfolgte die Gründung des *Schweizer Alpen-Clubs* (SAC) und auch in Italien und Frankreich entstanden ähnliche Vereinigungen in den 1860er Jahren.[11] Erst deutlich später, 1895, wurde mit den *Naturfreunden* der erste Alpenclub gegründet, der sich gezielt an Arbeiter*innen richtete. Die Organisation entstand in Österreich als Vorfeldorganisation der Sozialdemokratie, dehnte sich dann aber rasch auf zahlreiche Länder in Europa und auch Außereuropa aus. All diesen Vereinen war gemeinsam, dass sie sich intensiv um einen Ausbau des Wege- und Hüttennetzwerks in den Alpen bemühten und damit die Grundlagen für einen Breitensport sowie relativ günstige Ferienmöglichkeiten schufen. Die sportliche Betätigung in den Alpen sollte nicht nur ein Gefühl der Freiheit und Freizeit vermitteln, sondern auch – wie bei den *Naturfreunden* explizit formuliert – einem gesünderen Lebenswandel dienen.[12]

10 Edward Whymper, The Ascent of the Matterhorn. With maps and illustrations, London 1880, S. 278–280. Whymper warf sogar Felsbrocken in die Tiefe, um seine Konkurrenten zu vertreiben.

11 Vgl. Mathieu, Die Alpen, S. 135 f. Während der *Alpine Club* ein elitärer Männerzirkel blieb und kurz nach 1900 nur rund 700 Mitglieder hatte, belief sich die Zahl der Mitglieder des *Deutschen und Oesterreichischen Alpenvereins* zu dieser Zeit schon auf rund 80 000 Männer und Frauen.

12 Zum Naturverständnis und zur Motivation der *Naturfreunde* für das Wandern im Gebirge vgl. Anderson, Cities, S. 146–151.

Zudem bildeten die immer besseren Reisebedingungen, insbesondere die Kombination der neuen Massenverkehrsmittel Dampfschiff und Eisenbahn, die Grundlage für eine rasche und bequeme Anreise in die Alpen. Es wäre allerdings deutlich zu kurz gegriffen, den Aufschwung des Tourismus in den Alpen und konkret in Regionen wie dem Berner Oberland rein auf die Eisenbahn zu reduzieren. Schon mit dem Ausbau der Kunststraßen (Chausseen) kam es zu einer „Verkehrsrevolution vor der Eisenbahnzeit“[13]. Die Straße vom Schweizer Mittelland bis nach Thun war schon in den 1750er Jahren fertiggestellt, ebenso bis 1762 die wichtige Passroute von Leukerbad im Wallis über den Gemmipass nach Kandersteg und durch das Kandertal weiter nach Thun. Zwischen 1800 und 1870 wurden die meisten Alpentäler im Berner Oberland durch befestigte Kunststraßen erschlossen und waren damit auch für den Postkutschenverkehr geeignet.[14] Dies ermöglichte auch einigermaßen komfortable touristische Reisen ins Berner Oberland, wie dies etwa das Reisetagebuch der englischen Adeligen Emily Viscountess Ashbrook im Jahr 1832 dokumentiert. Sie reiste zunächst mit der Kutsche von Bern nach Thun, dann mit dem Postschiff über den Thunersee nach Interlaken und von dort mit der Kutsche nach Grindelwald und Lauterbrunnen. Erneut mit dem Schiff ging es dann über den Brienzersee nach Brienz und zu den Giessbachfällen und mit der Kutsche bis Meiringen.[15]

Nichtsdestotrotz wird deutlich, dass es schließlich die Kombination aus Dampfschiff und Eisenbahn war, die den alpinen Individualtourismus zu einem echten Massentourismus werden ließ. Dies lässt sich etwa an den Passagierzahlen der Dampfschiffe auf dem Thuner- und Brienzersee gut erkennen. Diese betrugen zunächst ab 1836 rund 30 000 pro Jahr, stiegen in der Folge in den 1850er Jahren zunächst kontinuierlich auf das Doppelte an, um sich dann mit der Anbindung von Bern (1857/1858) und Thun (1869) an das internationale Eisenbahnnetz sprunghaft innerhalb kurzer Zeit nochmals zu verdoppeln.[16] Der Eisenbahnausbau im Berner Oberland legte nach 1859 für rund zwanzig Jahre eine Pause ein, da mit dem Dampfschiffverkehr auf den beiden großen Oberländer Seen und den Stichstraßen die meisten touristisch interessanten Orte relativ gut erreicht werden konnten; allein eine Zugverbindung im Raum Interlaken zwischen dem Thunersee (Därligen) und dem Brienzersee (Bönigen) wurde 1872–1874 fertiggestellt.[17]

13 Schiedt, Zu Fuss, S. 65, aufbauend auf Schiedt, Die Entwicklung.
14 Vgl. Schiedt, Zu Fuss, S. 70 f. mit einer tabellarischen Übersicht zum Ausbau der Kunststraßen im Berner Oberland.
15 Zum Aufenthalt von Emily Ashbrook im Berner Oberland vgl. im Detail Mangione, Das Bild des Berner Oberlandes, S. 41–43, aufbauend auf Emily Ashbrook, Travel and Scenes in Switzerland 1832 (Lincoln, Lincolnshire Archives, MON 15/C/4).
16 Ebener, Die Entwicklung der Schiffahrt, S. 40 f., 87 und Anhang B; Grafik erneut wiedergegeben bei Schiedt, Zu Fuss, S. 76.
17 Vgl. Reichen, Per Bahn in die Berge, S. 89 sowie S. 86–88 mit anschaulichen Wachstumskarten zum Ausbau des Eisenbahnnetzes zwischen 1864 und 1914.

Im Jahr 1863 organisierte Thomas Cook die erste Gruppenreise von England in die Schweizer Berge; knapp sechzig Reisende nahmen daran teil.[18] Wir sind darüber in erster Linie durch das Tagebuch der aus Yorkshire stammenden Reiseschriftstellerin Jemima Morrell (1832–1909) gut informiert.[19] Bis Genf reiste die Gruppe mit der Eisenbahn an, von wo es in der Folge mit der Kutsche weiter nach Chamonix ins Wallis ging, wo zumindest auf der Strecke zwischen Martigny und Sion wieder eine neue Zugstrecke genutzt werden konnte. Über den Gemmipass erreichte die Gruppe das Berner Oberland[20] und danach über den Brünigpass den Vierwaldstättersee. Von Luzern erfolgte die Rückreise mit dem Zug nach England.

Begleitet wurde dieser Übergang zum Massentourismus durch die Publikation von Reiseführerliteratur, wobei sich im englischsprachigen Bereich die Bücher von John Murray und im deutschsprachigen Raum die von Karl Baedeker rasch durchsetzten. Da sie alle paar Jahre wieder neu aufgelegt wurden, lässt sich anhand eines Vergleichs der einzelnen Ausgaben auch gut die touristische Entwicklung nachvollziehen. In der Regel war dabei ein Kriterium, in welche Regionen neue Bahnstrecken führten, wo die entsprechende Hotelinfrastruktur ausgebaut wurde und wo schließlich als neue Attraktionen Bergbahnen dazukamen.

Bergbahnen als Tourismusattraktionen im Berner Oberland: nicht immer ein wirtschaftlicher Erfolg

Im Gegensatz zu den alpinistisch tätigen Tourist*innen war es dem Großteil der übrigen Alpenreisenden zunächst höchstens bei der Überquerung von Passrouten vergönnt, auch einen Panoramablick auf die alpine Umgebung zu werfen. Bei diesen Reisen standen wohl häufig eher die Unannehmlichkeiten und auch die Gefahr eines folgenschweren Unfalls im Zentrum, weniger das entspannte Genießen der Aussicht. Dass das gehobene, nicht auf sportliche Leistungen zielende Bürgertum aber doch nach einem Aufstieg in die Höhe strebte, lag aber nicht nur an der Aussicht, sondern auch an der ab den 1870er Jahren immer weiter verbreiteten Einsicht, dass eine Kur in der Höhenluft heilbringend sei, insbesondere bei Lungenleiden.[21] Erste Höhenkurorte wie Davos erhielten rasch Zulauf, und es ist daher auch kein Wunder, dass dorthin eine der ersten hochalpinen Adhäsionsbahnen führte, die 1889/1890 fertiggestellt wurde.

18 Vgl. Mundt, Thomas Cook, S. 87–89.

19 Jemima Morrell, Miss Jemima's Swiss Journal 1863. The First Conducted Tour of Switzerland (Thomas Cook Archives, The History of Tourism. Thomas Cook and the Origins of Leisure Travel 2), London 1998; Jemima Morrell, Miss Jemimas Journal. Eine Reise durch die Alpen. Vorwort von Andreas Lesti, übersetzt von Heike Steffen, Berlin 2014.

20 Zum Aufenthalt von Jemima Morrell im Berner Oberland vgl. im Detail Mangione, Bild des Berner Oberlandes, S. 46–48; Tissot, Une touriste ordinaire.

21 Zur „Entdeckung" der Alpen als heilende Umwelt, insbesondere mit Blick auf die Entwicklung der Schweizer Höhenkurorte, die sowohl im Sommer als auch im Winter besucht wurden, vgl. Barton, Healthy Living.

Die erste touristische Bergbahn entstand freilich nicht in den Alpen, sondern in den Vereinigten Staaten. Schon 1869 wurde dort die Mount Washington Cog Railway eröffnet, die von Bretton Woods (New Hampshire) auf den 1917 Meter hohen Aussichtsberg in den nördlichen Appalachen führte und bis heute in Betrieb ist. Auch die Schweizer Tourismusunternehmer*innen erkannten bald das Potenzial dieser Bergbahnen. Schon zwei Jahre später wurde die Vitznau-Rigi-Bahn fertiggestellt, die in den Jahrzehnten bis 1900 auch wirtschaftlich sehr erfolgreich war und jährlichen Renditen von durchschnittlich 13 Prozent erzielte.[22] Dieser Erfolg lag zum einen daran, dass die Region Luzern-Vierwaldstättersee gut an das internationale Eisenbahnnetz angebunden war, zum anderen aber auch am Neuigkeitswert der Touristenattraktion. Zudem entstanden auf der Rigi zahlreiche Hotels.

Die weitere Geschichte der Zahnradbahnen in der Schweiz – und in den Alpen generell – ist von sehr unterschiedlichem finanziellen Erfolg geprägt. Der eigentliche Bauboom bei der Erschließung von Berggipfeln durch Zahnradbahnen setzte gegen 1890 ein und hielt bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges an. Es waren meist Einzelpersonen, die von Pioniergeist getrieben über Aktiengesellschaften das nötige Kapital aufzutreiben versuchten. Nicht selten verstrichen mehrere Jahre vom Erwerb der Konzession bis zur Realisierung des Projekts. Dabei zeigte sich rasch, dass nicht jedes Projekt a priori Erfolg brachte, zumal sich die hohen Bau- und Betriebskosten erst amortisieren mussten. Zudem wurde die Konkurrenz Jahr für Jahr größer. Damals wie heute spielte es eine Rolle, mit welchen spektakulären Highlights die Bahn aufwarten konnte, seien es Rekorde hinsichtlich der Steigung oder der erreichten Höhe. Neben der genannten Vitznau-Rigi-Bahn waren es etwa die Pilatus-Bahn bei Luzern, die als steilste Zahnradbahn der Welt Publikum anlockte, oder die auf über 3000 Meter Höhe führenden „Spitzenreiter" der Schweizer Bergbahnen, die Gornergratbahn bei Zermatt (3098 Meter, eröffnet 1898) und die Bahn aufs Jungfraujoch (3454 Meter, eröffnet 1912).[23] Parallel dazu entstanden in den nahegelegenen touristischen Zentren Luzern, Interlaken und Zermatt zahlreiche Hotels in unterschiedlichen Preiskategorien, welche diese große Zahl an Tourist*innen auch beherbergen und verpflegen konnten. Es ist bezeichnend, dass genau diese Bahnen bis heute besondere Touristenmagnete darstellen, trotz der teils exorbitant hohen Fahrtpreise.

Eine umfassende vergleichende Analyse zu den Schweizer Bergbahnen der Belle Époque aus tourismus- und unternehmensgeschichtlicher Sicht steht noch aus.[24] Damit könnten Parameter herausgearbeitet werden, warum

22 Thomas Frey/Hans-Ulrich Schiedt (Hg.), bahndaten.ch. Daten zu den Schweizer Eisenbahnen 1847–1920, URL: https://www.bahndaten.ch [15. 3. 2023].

23 Ebenda.

24 König, Bahnen und Berge, bildet zweifelsohne eine wichtige Grundlage für eine tourismusgeschichtliche Betrachtung des Themas, doch fließen wirtschafts- und unternehmensgeschichtliche Perspektiven nur am Rande ein.

bestimmte Bahnen erfolgreicher waren als andere. Einen ersten Ansatz in diese Richtung bietet die unveröffentlichte Masterarbeit von Gabriel Stolz (Historisches Institut, Universität Bern), in der ein Vergleich zwischen der Brienz-Rothorn-Bahn (2244 Meter, eröffnet 1892) und der Schynige Platte-Bahn (1967 Meter, eröffnet 1893) im Berner Oberland gezogen wird.[25] Beide Projekte konnten auf eine ähnliche Infrastruktur zurückgreifen, was die Erreichbarkeit von Bern und Thun sowie die Verfügbarkeit von Unterkünften aller Preiskategorien rund um den Brienzersee betraf. Das ambitionierte Projekt der Brienz-Rothorn-Bahn kam bald in finanzielle Nöte, was auf den ersten Blick rein auf die große Konkurrenz in unmittelbarer Nähe zurückgeführt werden könnte: Die Aussicht auf die Viertausender des Berner Oberlandes ist von der Schynigen Platte objektiv gesehen spektakulärer, und die 1898 zunächst bis auf die Kleine Scheidegg führende Jungfrau-Bahn wurde spätestens ab ihrer Fertigstellung bis zum Jungfraujoch (1912) zur übermächtigen Konkurrentin. Im Sommer 1914 wurde die Brienz-Rothorn-Bahn daher eingestellt, zumal aufgrund des Kriegsbeginns auch die internationalen Touristenströme ausblieben. Erst 1931 wurde der Betrieb wieder aufgenommen, blieb aber auf Dampfantriebsbasis: Zum einen mag es eine Rolle gespielt haben, dass Züge mit Dampflokomotiven im sonstigen Schienenverkehr immer weniger wurden und damit eine Zahnradbahn mit Dampfbetrieb Erinnerungen an die „gute alte Zeit" hervorrief; zum anderen dürften einfach die finanziellen Mittel für eine Elektrifizierung gefehlt haben.

Gabriel Stolz konnte herausarbeiten, dass es bei weitem nicht nur die Konkurrenz auf engem Raum war, die der Brienz-Rothorn-Bahn zusetzte. Neben den Baukosten sind insbesondere die Höhe der Unterhaltskosten und die Zahl der effektiven Betriebstage pro Jahr entscheidend für den finanziellen Erfolg bzw. Misserfolg. In diesem Zusammenhang spielte insbesondere die Elektrifizierung der Schynige Platte-Bahn im Jahr 1914 eine entscheidende Rolle, weil diese nach anfänglich hohen Investitionskosten in der Folge zu deutlich niedrigeren Betriebskosten führte. Schließlich war das betriebswirtschaftliche Konzept der Brienz-Rothorn-Bahn auf fixe Daten für den Beginn und das Ende der Saison ausgerichtet, wohingegen die Schynige Platte-Bahn flexibler auf die Witterung reagierte. Diese grundlegenden Unterschiede im Betrieb wirkten sich insbesondere auch in der Zeit nach der Hochblüte des Alpentourismus aus, als die beiden Weltkriege und die Weltwirtschaftskrise einen massiven Rückgang des Tourismusaufkommens und auch der Kaufkraft mit sich brachten. Das Zielpublikum im Großraum Interlaken wäre grundsätzlich stets das gleiche für beide Bahnen gewesen.

25 Stolz, Weltruhm.

Jahr	Brienz-Rothorn-Bahn	Schynige Platte-Bahn	Jungfraubahn	Wengernalp-Bahn
1892	15.350	—	—	—
1893	-17.614	48.422	—	151.681
1894	-23.378	100.701	—	162.742
1895	-13.694	41.420	—	222.239
1896	-17.186	23.233	—	133.274
1897	-15.541	38.205	—	206.193
1898	-3.657	56.179	-564	220.560
1899	-12.604	55.756	96.111	241.190
1900	-24.801	50.270	97.144	251.392
1901	-28.817	53.723	98.727	271.645
1902	-13.510	50.365	113.161	286.133
1903	-2.955	71.189	160.282	379.215
1904	-8.351	60.187	231.798	386.806
1905	-5.320	51.955	371.069	426.629
1906	-3.776	55.933	331.824	426.499
1907	-1.582	55.175	354.824	404.158
1908	-15.149	33.326	366.704	341.061
1909	-9.242	32.315	445.625	356.643
1910	-16.482	27.171	459.969	438.458
1911	-3.685	52.966	529.683	561.814
1912	-15.079	26.931	440.820	430.634
1913	-12.545	26.388	638.052	413.577
1914	-18.356	1.232	134.033	28.498
1915	-1.466	-27.110	-27.410	-113.782
1916	-1.430	-26.951	25.024	-28.173
1917	-5.242	-48.601	8.189	-39.377
1918	201	-32.924	50.241	-59.586
1919	-1.946	-25.513	161.532	-38.512
1920	-1.104	270	172.087	70.057

Tab. 1: Betriebsergebnisse der wichtigsten Zahnradbahnen im Berner Oberland (Brienz-Rothorn-Bahn, Schynige Platte-Bahn, Jungfraubahn/Wengernalp-Bahn), 1892–1920. Alle Angaben in Schweizer Franken (absolute, zeitgenössische Werte).[26]

Tabelle 1 verdeutlicht den sehr unterschiedlichen Erfolg der drei Bergbahnen im Raum Brienzersee-Interlaken: Die Brienz-Rothorn-Bahn konnte nur in

26 Thomas Frey/Hans-Ulrich Schiedt (Hg.), bahndaten.ch. Daten zu den Schweizer Eisenbahnen 1847–1920, URL: https://www.bahndaten.ch [15. 3. 2023].

ihrem ersten Betriebsjahr (und minimal auch im Jahr 1918) positiv bilanzieren, was vorrangig dem Umstand geschuldet werden konnte, dass es sich um die erste Zahnradbahn in der Region handelte. Demgegenüber schrieb die Schynige Platte-Bahn regelmäßig Gewinne, auch wenn diese je nach Jahr und Witterung schwankten. Erst in den Kriegsjahren folgte der wirtschaftliche Einbruch, doch konnte schon 1920 wieder ein leichtes Plus verzeichnet werden. Die Jungfraubahn von Grindelwald aus, die sich auf der Kleinen Scheidegg mit der Wengernalp-Bahn von Lauterbrunnen vereinigte, war praktisch durchgehend ein großer wirtschaftlicher Erfolg, nicht zuletzt aufgrund des elektrischen Betriebs von Anfang an. Dies galt auch schon für die Zeit vor 1912, als die Bahn alle paar Jahre wieder etwas erweitert wurde und mit den Stationen Eigergletscher, Eigerwand und Eismeer beliebte Ausflugsziele erschloss. Nur zu Beginn des Ersten Weltkriegs gab es einen Einbruch, der zu einem stark defizitären Betriebsergebnis führte.

Der große Erfolg der Jungfraubahn lag wohl auch darin, dass man für ein Erinnerungsfoto auf dem Gletscher erstmals wirklich nur mehr aussteigen musste. Dies betraf insbesondere die Station Eigergletscher, in deren Nähe Jahr für Jahr großbürgerlich gekleidete Personengruppen auf dem Gletscher stehend oder auf Rodeln posierten. Vom eingangs schon erwähnten Interlakener Fotografen Arthur Gabler sind mehrere Bilder dieser an heutige soziale Medien erinnernden Selbstrepräsentation erhalten geblieben (Abb. 1).



Abb. 1: Großbürgerliche Schlittenpartie am Eigergletscher unweit der gleichnamigen Bahnstation. Foto: Arthur Gabler, 1898, Nr. 7636. Quelle: Bern, Museum für Kommunikation, Photografisches Atelier Gabler, GAB_4140.

Die Bergbahnen in der Plakatwerbung der Belle Époque

Die Belle Époque kann ganz allgemein als die Zeit gelten, in der Plakatwerbung einen ersten Höhepunkt erreichte. Nahrungsmittel wie Schokolade oder alkoholische Getränke wurden dabei ebenso beworben wie touristische Ziele. Für die Gestaltung der Plakate ließen die Künstler*innen nicht zuletzt die Stilformen ihrer Zeit, etwa den Jugendstil mit seinem Hang zu Dekorativen, einfließen.

Eisenbahngesellschaften gehörten um 1900 zu den Hauptakteuren der Tourismuswerbung. Dabei wurden die neuen, komfortablen Verkehrsmittel und die zu erreichenden Ziele in den Mittelpunkt gestellt. Die Plakate hingen auf Bahnhöfen und in Reisebüros, um die wichtigsten Reiseziele anzupreisen: Küstenlandschaften und Städte, aber auch die Alpen und generell gebirgige Natur. In vielen Fällen bestanden die Plakate aus einer Kombination von Blickfängern und Fahrplänen. Die Druckereien beauftragten die für sie tätigen Künstler*innen mit der Gestaltung von Plakaten, Flugblättern und weiteren touristischen Werbeprodukten. Das Ziel war gleichsam die Visualisierung der „Träume" der großbürgerlichen Gesellschaft in der Belle Époque.[27]

Im Folgenden soll auf Anton Reckziegel, einen der bedeutendsten Plakatkünstler um 1900, näher eingegangen werden. Er stammte aus der Habsburgermonarchie – geboren 1865 in Gablonz (Jablonec Nad Nisou, heute Tschechische Republik) – und erhielt zunächst eine Ausbildung als Lithograf, Kartograf und Landschaftsmaler in Wien und Graz. 1893 ging er in die Schweiz und arbeitete in Aarau für den Verlag Müller und Co. 1898 wechselte er nach Bern, um für die führende Fremdenverkehrs-Werbedruckerei Hubacher & Biedermann tätig zu werden. Rasch prägte er seinen eigenen Plakatstil: Collagen mit einer idealisierten, naturalistischen Darstellung von Landschaften, Städten und Infrastruktur; meist helle Farben, die durch zusätzliche Blumen betont werden.[28]

An einigen Beispielen aus Reckziegels Werk soll im Folgenden die zentrale Rolle der Bergbahnen für die Entwicklung des Alpentourismus in der Belle Époque verdeutlicht werden. Auf zahlreichen Plakaten stehen die Bahnen entweder selbst im Zentrum oder sind Teil des Gesamtpanoramas. Dem Stil der Zeit entsprechend sind auf einigen Plakaten auch die Fahrpläne zu den Bergbahnen in das Plakat integriert. Auch die Erreichbarkeit von hochgelegenen Grandhotels als Refugien einer begüterten großbürgerlichen Gesellschaft wird durch die Betonung der Bergbahnen dokumentiert.

27 Zur Plakatkunst der Zeit um 1900 existiert mittlerweile umfangreiche Literatur, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Tourismuswerbung. Vgl. dazu etwa Ballu, Les Alpes; Rotzler/Schärer/Wobmann, Das Plakat; Giroud/Schlup (Hg.), Paradis à vendre; Haas/Dossi, Gestaltete Sehnsucht.

28 Zu Anton Reckziegel und seinem Werk vgl. umfassend Kneubühl/Aerni, Reklamekunst.

Das erste Beispiel (Abb. 2), das aus der Zeit um 1896 stammt, ist einem der Hot Spots des Berner Oberlandes gewidmet: der Standseilbahn zum *Grandhotel Giessbach* und zu den Giessbachfällen. Diese gehörten schon seit der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu den Fixpunkten, die Reisende in der Brienzerseeregion besuchen „mussten". Sie fehlten daher nicht im Besichtigungsprogramm auf der Reise der schon erwähnten Emily Ashbook (1832) und Jemima Morrell (1863) sowie zahlreicher anderer Reisender aus nah und fern. Auch im Reiseführer von John Murray hatten die Giessbachfälle von der ersten Ausgabe an ihren festen Platz und wurden besonders hervorgehoben.[29] Zunächst erfolgte die Anreise mit dem Ruderboot von Brienz aus, wobei insbesondere die *belle battelière* Elisabetha Grossmann (1795–1858) Berühmtheit erlangte.[30] Auf dem kleinen Plateau über dem See bei den Giessbachfällen selbst wartete dann die nächste touristische Attraktion: Der örtliche Schulmeister Johann Kehrli (1774–1854) führte dort mit seiner ganzen Familie alpenländische Musikdarbietungen mit Alphorn vor. Schon



Abb. 2: Standseilbahn vom Brienzersee zum Grandhotel Giessbach (Kanton Bern). Plakat von Anton Reckziegel, um 1896. Quelle: Privatbesitz, Nachlass Trüb, Nr. 74 / WVR [Werkverzeichnis Reckziegel], Nr. 102; Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 31.

29 John Murray, The Hand-Book for Travellers in Switzerland and the Alps of Savy and Piedmont. Including the Protestant valleys of the Waldenses, London 1839, S. 115.
30 Vgl. Flückiger-Seiler, Vom „little châlet inn", S. 127.

1822 hatte er Wege vor Ort anlegen lassen und zehn Jahre später ein erstes Gasthaus errichtet, sodass er als Begründer des Giessbachtourismus gelten kann. Mit der Einführung der Dampfschifffahrt auf dem Brienzersee im Jahr 1839 nahm der Zustrom zu den Giessbachfällen noch zu. In den späten 1850er Jahren entstand ein erstes einfaches Hotel, das spätere Kurhaus. 1873–1875 errichtete der bekannte französische Architekt Horace Edouard Davinet (1839–1922)[31] im Auftrag der Zürcher Hoteliersfamilie Hauser zusätzlich ein Grandhotel hoch über dem Brienzersee, das 1879 mit einer der ersten Standseilbahnen Europas erschlossen wurde. Sie überwindet auf 345 Metern Fahrtstrecke einen Höhenunterschied von 93 Metern und bringt die Passagiere von einer eigens errichteten Schiffsanlegestelle zum Grandhotel.[32] Die Standseilbahn wurde von Beginn an bis zum Ersten Weltkrieg ein kommerzieller Erfolg.[33] Das von Anton Reckziegel entworfene Plakat fasst alle Sehenswürdigkeiten in einer gestellten Perspektive zusammen: die Schiffsanlegestelle mit dem Dampfschiff, im Zentrum die Giessbachbahn und die Giessbachfälle, die sich in Form eines X überkreuzen und an der Bergstation der Bahn schließlich das Grandhotel (links) sowie das ältere Kurhaus (rechts). Im Hintergrund ist links am Seeufer das Dorf Brienz zu sehen. Diese Bildkomposition wäre in der Realität höchstens in einer Panoramaaufnahme möglich. Typisch für Reckziegel sind zudem das Textfeld mit den wichtigsten touristischen Zusatzinformationen sowie die dekorative Alpenrose links daneben. Die Reckziegel-Darstellung findet bis



Abb. 3: Zahnradbahn auf die Schynige Platte bei Interlaken (Kanton Bern). Plakat von Anton Reckziegel, 1909. Quelle: Bern, Alpines Museum der Schweiz, WVR, Nr. 81A; Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 97.

31 Zu Horace Edouard Davinet vgl. nun umfassend Ecclesia, Horace Edouard Davinet.
32 Vgl. im Detail Wild, Die Standseilbahn.
33 Vgl. Frey/Schiedt, bahndaten.ch.

heute im Marketing des Grandhotels Giessbach immer wieder Anwendung; die Wirkmächtigkeit der Darstellung scheint somit auch heute noch gegeben zu sein, und sei es einfach die Sehnsucht, kurz in die „gute alte Zeit" der Belle Époque einzutauchen.

Ein Werbeplakat von 1909 (Abb. 3) zeigt Interlaken und die Schynige Platte-Bahn, die von Wilderswil auf den beliebten Aussichtsberg führt. Der Blick schweift vom Harder Kulm, einem weiteren Aussichtsberg über die verschneiten Viertausender des Berner Oberlands. Die Beschriftung ist im Gegensatz zu Abbildung 2 von der Bilddarstellung getrennt und ausnahmslos in einen hellbraunen Rahmen gesetzt; sie ist den damals sehr modernen Jugendstilformen angenähert. Die Bahnstrecke selbst ist nur ganz diskret als Linie eingezeichnet, aber genau im Zentrum des Bildes. Vor allem hat die Bahn eine „Vermittlerfunktion" zwischen dem Tourismusort Interlaken in der Ebene – begrenzt durch den Brienzersee (ganz links) und den Thunersee (ganz rechts) – und der spektakulären Gebirgskette im Hintergrund.

Völlig anders gehalten ist ein Werbeplakat, das Reckziegel 1906 gemeinsam für die Wengernalp- und Jungfraubahn entwarf und das 1907 in einer Auflage von immerhin 15 000 Exemplaren gedruckt wurde (Abb. 4). Auffällig ist, dass nicht die Bergbahn selbst im Zentrum steht (sie ist gar nicht zu sehen), son-

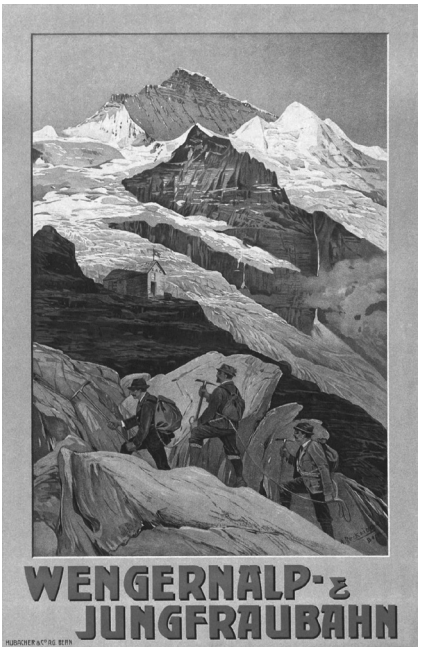


Abb. 4: Gemeinsames Werbeplakat der Wengernalp- und Jungfraubahn (Kanton Bern). Plakat von Anton Reckziegel, 1906/1907. Quelle: Bern, Alpines Museum der Schweiz, WVR, Nr. 65A; Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 94.

dern das Ziel, die Region um die Station Eigergletscher mit der Guggihütte im Hintergrund. Ebenso ungewöhnlich ist, dass hier nicht die „bequemen" Tourist*innen angesprochen werden, sondern die drei Alpinisten, die von der Bahnstation zur SAC-Hütte aufsteigen. Durch die Textunterschrift ist aber klar, dass es in erster Linie um die Bewerbung der Bergbahnen geht, die Alpinist*innen den langen und weniger spektakulären Anmarsch in die Gletscherregion erleichtern.

Ein letztes Beispiel aus dem Oeuvre von Anton Reckziegel führt uns weg vom Berner Oberland in die Innerschweiz. Es entstand 1906 für die Vitznau-Rigi-Bahn, die aufgrund des auf der Rigi aufkommenden Schneesports nun auch im Winter in Betrieb war (Abb. 5). Zunächst fällt das leere Textfenster auf. Bei Plakaten mit jährlich wechselnden Fahrplänen wurden die Fahrplantexte gesetzt und mit einem Umdruckabzug auf den Stein gebracht oder im Buchdruck in das bestehende Plakat eingedruckt.[34] Zudem ist die Komposition des Bildes in mehrerlei Hinsicht interessant: Im Zentrum dominiert die Vitznau-Rigi-Bahn, deren Dampflokomotive eine dunkle Wolke

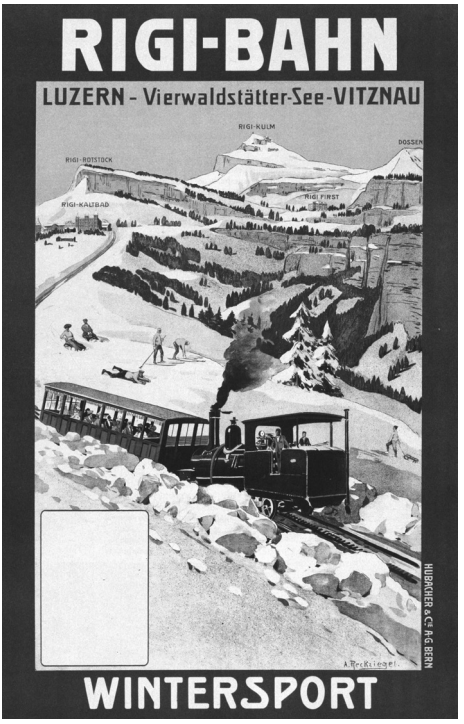


Abb. 5: Zahnradbahn auf die Rigi (Kantone Luzern und Schwyz) im Winter. Plakat von Anton Reckziegel, 1906. Quelle: Bern, Alpines Museum der Schweiz, WVR, Nr. 61D; Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 41.

34 Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 42. Beim Umdruckverfahren wird das Druckbild vom Umdruckpapier auf einen Lithografiestein (oder eine Metallplatte) übertragen.

ausstößt. Dies scheint aber weder die Passagiere noch die Schneesportler*innen (zwei Skifahrer, drei rodelnde Personen, ein Skeletonfahrer) weiter zu stören – aus der heutigen Zeit gesehen wohl eine krasse Unvereinbarkeit, aber in der damaligen Zeit galten rauchende Schlote häufig als Zeichen des technischen Fortschritts. Im Hintergrund sind mehrere Grandhotels, die nun wohl auch im Winter geöffnet sind, und Berggipfel namentlich markiert.

Ein letztes Beispiel aus dem Berner Oberland stammt nicht von Anton Reckziegel, sondern von Ernest-Jacques Boiceau (Abb. 6). Es ist der 1908 eröffneten Standseilbahn auf den Harder Kulm nördlich von Interlaken gewidmet, von wo sich ebenfalls ein exzellenter Ausblick auf die Gipfel des Berner Oberlandes bietet (vgl. auch das Reckziegel-Plakat in Abb. 3 zur Schynigen Platte). Thema ist aber hier nicht vorrangig die Aussicht vom Harder Kulm, sondern die Bequemlichkeit des Aufstiegs mit der neuen Standseilbahn. In scherzhafter Weise ist das Bild durch einen schrägen Textbalken, der gleichzeitig die Trasse der Standseilbahn symbolisiert, in zwei Teile geteilt. Im oberen Bereich kämpft sich ein offenbar unsportlicher bürgerlicher Tourist unter großen Anstrengungen und mit Hilfe zweier lokaler Bergführer den steilen Hang hinauf. Im unteren Bildteil fährt ein korpulenter Mann, wohl derselbe Tourist,



Abb. 6: Standseilbahn Interlaken-Harder Kulm. Plakat von Ernest-Jacques Boiceau, um 1910. Quelle: Zürich, Museum für Gestaltung/Archiv Zürcher Hochschule der Künste, Plakatsammlung.

in Festtagskleidung und in Begleitung einer ebenso fein gekleideten Frau in der Standseilbahn. Nur so kann er die Aussicht auf die verschneite Jungfrau im Hintergrund genießen, wohingegen dieses Aussichtsvergnügen dem Touristen im oberen Bild völlig verloren geht.

Zusammenfassend lässt sich zu den Plakaten der Belle Époque festhalten, dass die Standseilbahnen und Zahnradbahnen in der alpinen Tourismuswerbung auffallend häufig anzutreffen waren – nicht nur auf Plakaten, sondern auch auf Prospekten und Postkarten, auf die an dieser Stelle aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden kann. Als neues Verkehrsmittel bildeten sie eine Hauptattraktion der Region für Tourist*innen. Die Zentrierung auf die Bergbahnen ist natürlich auch dadurch bedingt, dass die damaligen Bahnunternehmen und die allgemeine Tourismuswerbung eng miteinander verzahnt waren. Hinsichtlich der Darstellung lässt sich zwischen Bergbahnen, die im Zentrum der Darstellung stehen, und solchen, die als dezentes, aber nichtsdestotrotz wichtiges Detail in das Bild aufgenommen wurden, unterscheiden. Bemerkenswert ist – und hier kommt das eingangs erwähnte Konzept des *Alpine modernism* im Sinne von Andrew Denning zum Tragen –, dass technischer Fortschritt in Form dampfender Eisenbahnen und die Bewunderung bzw. der Genuss der „reinen Natur" nicht im Konflikt standen, wie das Plakat zur Vitznau-Rigi-Bahn (Abb. 5) zeigt. Negative Aspekte der meist mit Dampf betriebenen Zahnradbahnen, etwa der mitunter lebensbedrohliche Dampf in Tunnels, fehlen natürlich im Werbebild. Mehrfach sind auch entlegene Grandhotels in die Darstellung integriert, die der Konstituierung eines neuen gesellschaftlichen Rückzugsortes hoch oben in den Alpen dienen.

Es scheint jedenfalls, dass mit den Bergbahnen die Sehnsüchte einer bürgerlichen Stadtgesellschaft erfüllt werden können, indem der Aufstieg zu hochalpinen Gipfeln auch für Nicht-Sportler*innen möglich gemacht wird. Mit neuester Technik gelingt die Überwindung bisher bestehender vertikaler Grenzen. Die Gletscher als wilde, abgelegene und dadurch „exotische" Plätze bilden den größtmöglichen Kontrast zu den industrialisierten Stadtgebieten.[35] Die Tourismusplakate wiederum werden zu aussagekräftigen bildlichen Zeugnissen für eine alpine Umwelt- und Tourismusgeschichte. Sie gewähren Einblicke in die veränderte Wahrnehmung der Alpen während der Belle Époque und fungieren gleichsam als „Spiegelbild" der Träume einer (groß-) bürgerlichen Gesellschaft.

35 Vgl. Carey, The History of Ice, S. 500, der die Faszination von Gletschern seit dem Aufkommen des Gebirgstourismus unter anderem darin sieht, dass Gletscher „remote, empty spaces to conquer" bzw. „wilderness" repräsentierten.

Ein kurzer Vergleich mit dem Belle Époque-Tourismus im Salzkammergut

Ein Vergleich zwischen dem Berner Oberland und dem Salzkammergut während der Belle Époque bietet sich in mehrerlei Hinsicht an: Erstens ist die Landschaft durch große Seen geprägt, die zwischen mittelhohen bis hohen Bergen eingebettet sind; auf ihnen fand damals wie heute auch eine touristisch orientierte Schifffahrt statt. Zweitens liegen beide Regionen relativ nahe an Städten, die als Anknüpfungspunkte an das damals existierende internationale Eisenbahnnetz dienen konnten (Bern bzw. Salzburg und Linz). Drittens wurden markante Aussichtsberge durch Zahnradbahnen erschlossen, im Falle des Salzkammerguts in erster Linie der Schafberg (1732 Meter), von dem sich der Blick auf mehrere der umliegenden Seen öffnet. Dass die Schafbergbahn und die Schynige Platte-Bahn genau im selben Jahr eröffnet wurden, hilft dabei zusätzlich. Andererseits sind vorab schon einige markante Unterschiede festzuhalten: Während das Berner Oberland traditionell von einer sehr internationalen, stark britisch geprägten Klientel besucht wurde, so dominierten im Salzkammergut Tourist*innen aus der Habsburgermonarchie, nicht zuletzt auch aufgrund der Nähe zur kaiserlichen Sommerresidenz in Bad Ischl. Auch deutsche Besucher*innen waren aufgrund der Grenznähe schon damals häufig. Freilich fehlen im Salzkammergut die Gletscher weitgehend, sieht man vom Dachsteinmassiv ab. Dieses blieb aber aus der Perspektive der Aussichtsberge stets in einer gleichsam „unantastbaren" Distanz und wurde zur damaligen Zeit noch nicht mit Bergbahnen erschlossen. Mit besonders spektakulären Bergbahnen in Gletscherregionen mit internationaler Ausstrahlung wie der Jungfraubahn konnte und kann das Salzkammergut nicht aufwarten. Die touristische Erschließung der Dachstein-Rieseneishöhle durch die Krippenstein-Seilbahn erfolgte erst 1951 im Rahmen der Wiederbelebung des Alpentourismus nach dem Zweiten Weltkrieg.[36]

Doch zurück zum Wolfgangsee und zur Zahnradbahn von St. Wolfgang auf den Schafberg: Seit den 1870er Jahren gab es Pläne für eine Eisenbahnverbindung zwischen Salzburg und Bad Ischl, um damit die Wolfgangseeregion touristisch besser zu erschließen. Allerdings führten zahlreiche Differenzen hinsichtlich der Trassenführung und die Frage, ob die Bahn überhaupt bis in die Stadt Salzburg führen sollte, zu größeren zeitlichen Verzögerungen. Erst 1894 konnte die Salzkammergut-Lokalbahn (Ischler-Bahn) durchgehend befahren werden, errichtet vom Ingenieur-Büro Stern & Hafferl, das um 1900 eine führende Rolle beim Ausbau von Lokalbahnen in Salzburg und Oberösterreich einnahm.[37] Die Frequentierung der Salzkammergut-Lokalbahn verlief in den folgenden Jahrzehnten für die

36 Zum Bau der Krippenstein-Seilbahn vgl. Rigele, Sommeralpen, S. 138–140.
37 Vgl. Scharf, Alpen, S. 325 f.

Betreiber erfreulich und bewegte sich zwischen 1900 und dem Beginn des Ersten Weltkriegs zwischen 300 000 und 400 000 Passagier*innen pro Jahr – mit kontinuierlich leicht steigender Tendenz. Damit gelang es auch den Gemeinden der Wolfgangseeregion, sich als Sommerfrischeorte zu etablieren; das westliche Salzkammergut konnte so auch aus dem Schatten der touristischen Zentren entlang der Traun (Gmunden, Bad Ischl, Bad Aussee) treten.[38]

Da die Bahnstrecke am flacheren Südufer des Wolfgangsees verlief, konnte St. Wolfgang nur mit dem Schiff von der Bahnstation am gegenüberliegenden Ufer erreicht werden, was aber mittels der seit 1873 bestehenden Wolfgangseeschifffahrt kein größeres Problem darstellte. Parallel zum Bau der Salzkammergut-Lokalbahn wurde von Stern & Hafferl auch die Zahnradbahnstrecke auf den Schafberg vorangetrieben, ja sie konnte sogar schon ein Jahr früher (1893) eröffnet werden.[39] Die Erwartungen für die Nachfrage nach den Fahrten auf den Schafberg müssen enorm gewesen sein, denn der Fahrplan für die erste volle Saison 1894 wies für die Hauptsaison zwischen 1. Juli und 15. September immerhin 27 Berg- und Talfahrten pro Tag auf, in der Nebensaison ab Mitte Mai und bis Ende September immerhin noch 15.[40] Die Passagierzahlen schwankten aber im Laufe der Jahre vor allem wetterbedingt sehr stark: Während 1895 23 605 Passagiere befördert wurden, waren es im regenreichen Jahr 1896 nur 13 623. Dieser Rückgang betraf aber auch andere Bergbahnen wie die Gaisbergbahn am Stadtrand von Salzburg.[41] Im Vergleich zum Berner Oberland hinkt der Ausbau der Eisenbahninfrastruktur im Tal zumindest ein Jahrzehnt hinterher. Bemerkenswert ist deswegen, dass die Zahnradbahn auf den Schafberg diesen zeitlichen Abstand wieder wettmachte.

Mit der Erschließung der Wolfgangseeregion als Sommerfrischedestination wurde auch die Werbung ein wichtiges Thema. Erneut war es Anton Reckziegel, der um 1898 ein querformatiges Werbeplakat entwarf, das alle für ihn typischen Elemente aufwies (Abb. 7): eine Collage aus einem Hauptbild und drei kleineren Detailbildern, die mit St. Wolfgang, St. Gilgen, Strobl die wichtigsten Orte am Wolfgangsee sowie Blumenschmuck und eine Beschriftung zeigen, die durch ihre Dreisprachigkeit an ein internationales Publikum gerichtet ist. Das Hauptbild mit einem Panorama des

38 Vgl. Scharf, Alpen, S. 156–161, mit einer Grafik zu den Passagierzahlen der Salzkammergut-Lokalbahn, 1890–1927.

39 Zu den technischen Details vgl. Franz Anton Hafferl, Die Salzkammergut-Localbahnen und die Schafberg-Bahn. [Vortrag, gehalten im Vereine für die Förderung des Local- und Straßenbahnwesens in Wien am 12. März 1894]. In: Mittheilungen des Vereines für die Förderung des Local- und Strassenbahnwesens 11 (1894), 8, S. 413–437, hier besonders S. 433–437.

40 Salzkammergut-Seen. Fahrplan der Dampfschiffahrt-Unternehmungen auf dem Attersee, Mondsee, Wolfgangsee (Abersee), Traunsee, Hallstättersee und Grundlsee mit Auszügen der Fahr-Ordnungen der Salzkammergutbahn, der Linie Vöcklabruck-Kammer, der Salzkammergut-Localbahn, der Schafbergbahn und der directen Omnibus-Verbindungen. Saison 1894, 1. Juni bis 30. September, Wien 1894, S. 14.

41 Scharf, Alpen, S. 159.



Abb. 7: Blick auf den Wolfgangsee im Salzkammergut (Bundesländer Salzburg und Oberösterreich). Plakat von Anton Reckziegel, um 1898. Quelle: Aarau, Stadtmuseum, ST-2013-0289/ WVR, Nr. 14; Kneubühl/Aerni, Reklamekunst, S. 97.

Wolfgangsees und der Bergwelt des Salzkammerguts gibt den Blick vermutlich vom Plombergstein wieder, ist aber „optimiert“: Die gesamte Bergwelt des südlichen Salzkammerguts rund um den vergletscherten Dachstein wäre nur von einer höheren Position sichtbar. Interessant ist die subtile Einbindung des Schafbergs und der Schafbergbahn: Der Schafberg taucht auf allen drei Ortsminiaturen im Hintergrund auf, jeweils mit einer anderen Kontur. Auf dem Hauptbild schlängelt sich die Schafbergbahn grazil nach oben und „stört“ somit das Landschaftsbild nicht. Insgesamt ähnelt die Darstellung ein wenig dem ebenfalls im Querformat ausgearbeiteten Werbeplakat für die Schynige Platte von 1909 (Abb. 3): Auch dort ist die Bergbahn nur subtil in die Landschaft eingefügt, doch die Darstellung des Bergpanoramas (und im Falle des Wolfgangsee-Plakats) des Sees lassen schon erahnen, welche Aussicht die Passagiere auf der Bergspitze erwarten wird.

Mit der Zahnradbahn auf den Schafberg lässt sich bis heute ein gewisses Belle Époque-Flair – bzw. für Österreich wäre wohl eher der Begriff „Kaiserzeit-Flair“ angebracht – touristisch vermarkten. Es bleibt aber weniger offensichtlich als im Berner Oberland. Das mag daran liegen, dass der Wolfgangsee-Tourismus auch stark durch populäre Motive des 20. Jahrhunderts geprägt wurde, insbesondere durch die Operette *Im Weißen Rössl* von Ralph Benatzky. Sie wurde 1930 uraufgeführt und erhielt durch den gleichnamigen Film von 1960 mit Peter Alexander und Waltraud Haas in den Hauptrollen zusätzliche Popularität. Ein Pendant dazu fehlt für das Berner Oberland völlig. Blickt man aber auf die diversen Jubiläen der Schafbergbahn, so werden



Abb. 8: 100 Jahre Schafbergbahn. Österreichische Sonderbriefmarke von 1993, Entwurf: Ferdinand Dorner. Quelle: Austria Nettokatalog, Nr. 2134 bzw. Michel-Katalog, Österreich, Nr. 2104. Briefmarke: ©Österreichische Post AG.

dann aber doch wieder die Rückgriffe in die Zeit kurz vor 1900 wichtig. So gab die Österreichische Post zum 100-Jahr-Jubiläum der Schafbergbahn 1993 eine Sonderbriefmarke heraus, die gleichsam eine „Reckziegel'sche Bildersprache" aufweist (Abb. 8). Ganz offensichtlich gibt es aber kein konkretes Vorbild von Anton Reckziegel selbst oder von anderen Künstler*innen seiner Zeit. Hier wurden diverse Motive der Belle Époque-Plakatkunst in einer Briefmarkendarstellung „kondensiert": die an den Jugendstil angelehnte Schrift, die historische Bergbahn im Zentrum vor idyllisierter Landschaft.[42]

Ausblick

Der Erste Weltkrieg führte zu einem entscheidenden Einschnitt in der Tourismusentwicklung, im gesamten Alpenraum wie auch an den europäischen Meeresküsten. Allerdings erholten sich die Betriebszahlen einiger prominenter Schweizer Bergbahnen schon ab 1920 wieder, wie oben gezeigt wurde. Die Passagierzahlen der Salzkammergut-Lokalbahn in den 1920er Jahren waren sogar noch höher als vor dem Krieg.[43] Aktiv wurden die Salzkammergut-Lokalbahn und die Schafbergbahn auch in einem Reiseführer von 1928 beworben, der sich allerdings vor allem an ein österreichisches und deutsches Publikum richtete.[44] Nach Einbrüchen in den 1930er Jahren konnte die Salzkammergut-Lokalbahn nach der Übernahme durch die Deutsche Reichsbahn (1938) immer wieder neue Fahrgastrekorde aufstellen, selbst im Zweiten Weltkrieg. Ein schweres Zugsunglück im Jahr 1948 und stetig rückläufige Passagierzahlen nach dem Allzeit-Rekordjahr 1946 bei gleichzeitig hohem Modernisierungsbedarf führten schließlich zur Einstellung der Bahnlinie im Jahr 1957. Tourist*innen der Zahnradbahn auf den Schafberg

42 Zu dieser Briefmarke und allgemein zum Bild der alpinen Landschaft im Spiegel österreichischer Briefmarken vgl. Rohr, The Austrian Environment en Miniature, S. 170.
43 Scharf, Alpen, S. 160 (Grafik/Tabelle 14).
44 J[osef] Fridrich, Die Schafbergbahn und die Salzkammergut-Lokalbahn. Illustrierter Führer mit 22 Bildern, 1 Routenkarte und 1 Panorama, Salzburg 1928.

reisten in den 1950er Jahren hingegen immer mehr mit dem Reisebus oder mit dem Privatauto an. Initiativen einer Wiederinstandsetzung der Trasse und der Salzkammergut-Lokalbahn selbst für den Nahverkehr und Tourismus seit etwa 2000 blieben allesamt erfolglos. Der Betrieb der Schafbergbahn war dadurch aber nicht beeinträchtigt. Das Publikum ist heute sehr international zusammengesetzt: Bei einer Erhebung im Jahr 2015 kamen 29,2 Prozent der Passagiere aus Österreich, 24,8 Prozent aus Deutschland, 8,1 Prozent aus Großbritannien und 5,6 Prozent aus Korea, um nur die wichtigsten Kohorten zu nennen.[45]

Die Bergbahnen in der Schweiz punkten nach wie vor mit Superlativen, wie das Beispiel des *Top of Europe*-Werbekonzepts der Jungfraubahn im Berner Oberland zeigt. Das Zielpublikum hat sich heute freilich deutlich erweitert, von inländischem Tagespublikum, insbesondere auch Familien mit Kindern, bis hin zu zahlungskräftigen Tourist*innen aus Ostasien, Indien, dem arabischen Raum und der ehemaligen Sowjetunion. Das Preisniveau einiger dieser Bergbahnen zielt heute auch wieder auf diese begüterten Schichten ab: So kostet eine Fahrt von Lauterbrunnen oder Grindelwald auf das Jungfraujoch und retour im Normalpreis rund 200 Schweizer Franken (ca. 200 Euro). Die Läden an der Bergstation verkaufen neben „Standardsouvenirs" auch Schweizer Uhren der Luxuskategorie. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Bergbahnen nach der COVID-19-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine mit dem Ausbleiben wichtiger internationaler Touristensegmente längerfristig weiterentwickeln.[46]

Bibliografie

Ben Anderson, Cities, Mountains and Being Modern in *fin-de-siècle* England and Germany, London 2020.

Yves Ballu, Les Alpes à l'affiche, Grenoble 1987.

Susan Barton, Healthy Living in the Alps. The Origins of Winter Tourism in Switzerland, 1860–1914, Manchester 2008.

Manuel Burkhard, Der Mönch und seine Berge. Pater Placidus Spescha (1752–1833) als Pionier und Vertreter des modernen Alpinismus (Berner Forschungen zur Regionalgeschichte 19), Nordhausen 2016.

Mark Carey, The History of Ice: How Glaciers Became an Endangered Species. In: Environmental History 12 (2007), 3, S. 497–527.

Andrew Denning, Skiing into Modernity. A Cultural and Environmental History, Berkeley 2014.

Hans-Anton Ebener, Die Entwicklung der Schiffahrt auf dem Thuner- und Brienzersee (17.–19. Jahrhundert). Unter besonderer Berücksichtigung der Dampfschiffahrt des 19. Jahrhunderts, ungedr. Lizentiatsarbeit, Universität Bern 1990.

45 Lebesmühlbacher, Mobilitätsmanagement, S. 88.

46 Die Jungfraubahn schrieb nach satten Gewinnen bis 2019 in den beiden COVID-Jahren 2020 und 2021 erstmals Verluste, die Passagierzahlen sanken im gleichen Zeitraum um über 65 Prozent von 1 056 000 (Rekordjahr 2019) auf 365 300 (2021). Jungfraubahn Holding AG, Geschäftsberichte 2019 (S. 14) und 2021 (S. 13), URL: https://www.jungfrau.ch/de-ch/unternehmen/investoren/jungfraubahn-holding-ag/geschaeftsberichte/ [5. 2. 2023].

Alexandra Ecclesia, Horace Edouard Davinet 1839–1922. Hotelarchitekt und Städteplaner, Zürich 2021.
Roland Flückiger-Seiler, Vom „little châlet inn" zum „Royal Hotel Winter Palace". Streiflichter zur Hotel- und Tourismusgeschichte im Berner Oberland bis zum Ersten Weltkrieg. In: Quirinus Reichen/Annelies Hüssy (Hg.), Die grosse Welt kommt in die Berge. Die Entstehung des Tourismus im Berner Oberland (Berner Zeitschrift für Geschichte 81 [2019], 3), S. 123–146.
J[osef] Fridrich, Die Schafbergbahn und die Salzkammergut-Lokalbahn. Illustrierter Führer mit 22 Bildern, 1 Routenkarte und 1 Panorama, Salzburg 1928.
Jean-Charles Giroud/Michel Schlup (Hg.), Paradis à vendre. Un siècle d'affiches touristiques suisses, Genf 2005.
Robert Gross, Die Beschleunigung der Berge. Eine Umweltgeschichte des Wintertourismus in Vorarlberg/Österreich (1920–2010) (Umwelthistorische Forschungen 7), Wien/Köln/Weimar 2019.
Mechthild Haas/Davide Dossi, Gestaltete Sehnsucht. Reiseplakate um 1900, Tübingen 2016.
Urs Kneubühl/Agathon Aerni, Reklamekunst und Reiseträume. Anton Reckziegel und die Frühzeit des Tourismusplakates, Zürich 2016.
Wolfgang König, Bahnen und Berge. Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870–1939 (Deutsches Museum. Beiträge zur Historischen Verkehrsforschung 2), Frankfurt a. M./New York 2000.
Carolina Lebesmühlbacher, Mobilitätsmanagement im Tourismus. Analyse am Beispiel der „SchafbergBahn und WolfgangseeSchifffahrt", ungedr. Masterarbeit, Universität Salzburg 2016.
Luc Lienhard, Hugi, Franz Joseph. In: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 3. 9. 2009, URL: https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/028857/2009-09-03/ [15. 3. 2023].
Adele Mangione, Das Bild des Berner Oberlandes in Schilderungen englischer Reisender des 19. Jahrhunderts, ungedr. Masterarbeit, Universität Bern 2016.
Jon Mathieu, Zwei Staaten, ein Gebirge: schweizerische und österreichische Alpenperzeption im Vergleich (18.–20. Jahrhundert). In: Österreichische Zeitschrift für Geschichte 15 (2004), 2, S. 91–105.
Jon Mathieu, Die Alpen. Raum – Kultur – Geschichte, Stuttgart 2015.
Jon Mathieu/Eva Bachmann/Ursula Butz, Majestätische Berge. Die Monarchie auf dem Weg in die Alpen 1760–1910, Baden 2018.
Jörn W. Mundt, Thomas Cook. Pionier des Tourismus, Konstanz/München 2014.
Qurinus Reichen, Per Bahn in die Berge. In: Quirinus Reichen/Annelies Hüssy (Hg.), Die grosse Welt kommt in die Berge. Die Entstehung des Tourismus im Berner Oberland (Berner Zeitschrift für Geschichte 81 [2019], 3), S. 85–101.
Georg Rigele, Sommeralpen – Winteralpen. Veränderungen im Alpinen durch Bergstraßen, Seilbahnen und Schilifte in Österreich. In: Ernst Bruckmüller/Verena Winiwarter (Hg.), Umweltgeschichte. Zum historischen Verhältnis von Gesellschaft (Schriften des Institutes für Österreichkunde 63), Wien 2000, S. 121–150.
Christian Rohr, Placidus Spescha und seine Bedeutung für die historische Lawinenforschung. In: Annalas da la societad retorumantscha 127 (2014), S. 161–185.
Christian Rohr, The Austrian Environment en Miniature: „Official" Perceptions of the Austrian Landscape Reflected through Postal Stamps since 1945. In: Marc Landry/Patrick Kupper (Hg.), Austrian Environmental History (Contemporary Austrian Studies 27 [2018], Special Issue), S. 155–181.
Willy Rotzler/Fritz Schärer/Karl Wobmann, Das Plakat in der Schweiz. Mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern, Schaffhausen 1990.
Katharina Scharf, Alpen zwischen Erschließung und Naturschutz. Tourismus in Salzburg und Savoyen 1860–1914 (Tourismus: transkulturell & transdisziplinär 12), Innsbruck/Wien 2021.
Hans-Ulrich Schiedt, Die Entwicklung der Straßeninfrastruktur in der Schweiz zwischen 1740 und 1910. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte 48 (2007), 1, S. 39–54.

Hans-Ulrich Schiedt, Zu Fuss, mit Pferd oder Schiff. Verkehr und Tourismus im Berner Oberland vor der Eisenbahn. In: Quirinus Reichen/Annelies Hüssy (Hg.), Die grosse Welt kommt in die Berge. Die Entstehung des Tourismus im Berner Oberland (Berner Zeitschrift für Geschichte 81 [2019], 3), S. 63–84.
René Sigrist (Hg.), H.-B. de Saussure (1740–1799). Un regard sur la terre, Genf 2001.
Gabriel Stolz, Weltruhm oder dramatisches Scheitern? Die Rentabilität touristischer Transportanlagen der Schweiz aus historischer Perspektive. Ein Betriebsvergleich der Brienzer Rothorn-Bahn und Schynige Platte-Bahn, ungedr. Masterarbeit, Universität Bern 2021.
Laurent Tissot, Une touriste ordinaire face à la montagne. Jemima Morrell dans l'Oberland bernois (1863). In: Quirinus Reichen/Annelies Hüssy (Hg.), Die grosse Welt kommt in die Berge. Die Entstehung des Tourismus im Berner Oberland (Berner Zeitschrift für Geschichte 81 [2019], 3), S. 103–121.
Bernhard Tschofen, Berg, Kultur, Moderne. Volkskundliches aus den Alpen, Wien 1999.
Dirk van Laak, Alles im Fluss. Die Lebensadern unserer Gesellschaft – Geschichte und Zukunft der Infrastruktur, Frankfurt a. M. 2018.
Adolf Wild, Die Standseilbahn am Giessbach. Die erste eingleisige Standseilbahn, erst eine Fehlkonstruktion dann ein Welterfolg, [Steffisburg] 2013.

Christian Rohr, Le ferrovie di montagna come simboli e fattori di promozione del turismo alpino. L'Oberland bernese nella *Belle Époque*, con un confronto con il Salzkammergut.

La seconda metà dell'Ottocento e il periodo della *Belle Époque* intorno al 1900 furono segnati da un massiccio sviluppo turistico. Anche le Alpi beneficiarono di questo trend e attirarono un'ampia fascia di ospiti borghesi e benestanti. Un prerequisito fondamentale fu la creazione di un'adeguata infrastruttura ferroviaria che rendesse il viaggio verso nelle regioni turistiche alpine interne più veloce e confortevole. Quindi il collegamento ferroviario determinò anche quali regioni alpine potessero svilupparsi meglio in campo turistico. Negli ultimi due decenni dell'Ottocento questo processo fu così avanzato che iniziò una nuova gara all'interno delle stesse regioni turistiche: la conquista delle cime panoramiche per mezzo di cremagliere e funicolari. Le vette, che prima erano accessibili solo agli scalatori e alle scalatrici con esperienza alpinistica, erano ora raggiungibili da un ampio pubblico con disponibilità finanziaria. La veduta del panorama alpino dal basso poté essere così completata da quella dall'alto. Le escursioni ai ghiacciai alpini, all'epoca molto più grandi, rientravano tra i momenti culminanti di tali viaggi e di conseguenza vennero rappresentate con grande cura. Intorno al 1900 alcuni fotografi locali, come Arthur Gabler di Interlaken, si erano specializzati nell'accompagnare sul ghiacciaio comitive dell'alta società.

Il boom costruttivo nella conquista delle cime per mezzo di cremagliere e funicolari iniziò poco prima del 1880 e durò fino all'inizio della Prima guerra mondiale. Spesso erano pionieri locali a raccogliere il capitale necessario fondando proprie società per azioni. Fu subito evidente che non tutti i progetti

erano destinati al successo: bisognava prima ammortizzare gli elevati costi di costruzione e di esercizio. La concorrenza, inoltre, si fece sempre più forte di anno in anno. Un confronto tra le ferrovie di Brienz-Rothorn, della Schynige Platte, della Wengernalp e la Jungfrau nell'Oberland bernese mostra che nel successo finanziario di tali imprese non incidevano solo le spese della costruzione, ma soprattutto i costi di manutenzione e il numero dei giorni di effettivo esercizio. Anche l'elettrificazione delle ferrovie di montagna portò un vantaggio nella concorrenza: infatti, a fronte dell'iniziale, elevato investimento, i costi di esercizio si rivelarono notevolmente inferiori e anche il comfort di viaggio era migliore.

Un importante ruolo ebbe anche l'esclusività della destinazione che veniva resa accessibile. È il caso, per esempio, della ferrovia della Jungfrau, che portava il pubblico che ne aveva la disponibilità economica direttamente al ghiacciaio dell'Eiger e infine allo Jungfraujoch (3454).

Questi fattori rimasero importanti anche successivamente all'epoca d'oro del turismo nelle Alpi, quando le due guerre mondiali e la crisi economica mondiale portarono a un massiccio calo delle entrate turistiche e del potere d'acquisto.

Il ruolo centrale delle ferrovie di montagna nello sviluppo del turismo alpino nella *Belle Époque* emerge anche analizzando i manifesti pubblicitari dell'epoca. Su molti di essi le ferrovie rappresentano il cardine centrale o comunque una parte integrante del panorama generale. Secondo lo stile dell'epoca, in alcuni manifesti vengono inseriti persino gli orari. Anche l'accessibilità dei grandi alberghi d'alta quota, ambiti rifugi di una ricca società borghese, viene documentata dall'enfasi posta sul mezzo ferroviario.

Lo studio si concentra su una selezione di manifesti di Anton Reckziegel; quest'artista della *Belle Époque*, di origine morava, lavorò a lungo anche in Svizzera, producendo manifesti pubblicitari per destinazioni turistiche elvetiche, francesi e austro-ungariche.

Nel trattare di cremagliere e funicolari come simboli e fattori di promozione del turismo alpino, lo studio adotta volutamente un approccio comparativo. Per l'Oberland bernese vengono messe a confronto diverse infrastrutture ferroviarie nel periodo che va dalla loro costruzione fino al 1920. Vengono inoltre istituiti puntuali confronti non solo con altre aree turistiche svizzere ma in particolare con il Salzkammergut austriaco. In questo contesto si cerca di fornire un contributo alla questione della misura in cui le diverse strutture statali abbiano influito sul numero e sulla composizione dei turisti e delle turiste.

Viene poi sinteticamente analizzato il ruolo che queste storiche ferrovie di montagna hanno avuto per il turismo negli ultimi decenni. Vengono presi in esame anche i riferimenti alla *Belle Époque* ancor oggi presenti nella pubblicità e il target di riferimento a cui essa si rivolge attualmente.