

Die Automobilisierung des Blicks auf die Berge : die Grossglocknerstrasse in Bildwerbung und Urlaubsalben

Autor(en): **Pagenstecher, Cord**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen**

Band (Jahr): **9 (2004)**

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-10121>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

DIE AUTOMOBILISIERUNG DES BLICKS AUF DIE BERGE

DIE GROSSGLOCKNERSTRASSE IN BILDWERBUNG UND URLAUBSALBEN

Cord Pagenstecher

Résumé

Quand la montagne est vue par les automobilistes. La route du Grossglockner à travers la photographie publicitaire et les albums de vacances

L'auteur s'intéresse à l'évolution des images touristiques du voyage à travers les Alpes des années 1950 aux années 1980. S'appuyant sur des reproductions iconographiques de la région du Grossglockner, il s'interroge sur l'influence de l'automobilisation sur la perception des Alpes: les automobilistes et les voyageurs en car que le «miracle économique» allemand a conduits en masse sur les routes répondaient-ils également à l'appel romantique des montagnes sublimes? Pour l'essentiel, les études de cas reposent d'une part sur l'analyse de dessins et photographies professionnels publiés dans des prospectus touristiques et d'autre part sur des albums de vacances réalisés par des particuliers. Cette histoire visuelle du tourisme d'après-guerre montre les continuités et les changements du regard touristique mais démontre aussi l'impact remarquable que la propagande locale exerce sur les voyageurs en quête des plus belles vues.

EINFÜHRUNG

Die intensive touristische Erschliessung des Alpenraums veränderte nicht nur das Erscheinungsbild der Berge, sondern beeinflusste auch ihre touristische Wahrnehmung. Eine der einschneidendsten Veränderungen war die Automobilisierung des einst unzugänglichen Naturraums: Überall wurden Bergstrassen, Autobahnbrücken und Parkplätze gebaut; 1985 kamen 76 Prozent der UrlauberInnen mit dem eigenen Pkw, weitere 14 Prozent mit dem Bus in die Berge.¹ Die ökologischen Folgeprobleme des Autoverkehrs in den «verreisten Bergen» werden inzwischen breit diskutiert;² wenig ist aber bekannt über die Wahrnehmungsmuster der Autoreisenden. Die *visual history* des Massentourismus ist – zumindest im deutschsprachigen Raum – noch wenig untersucht.³ Die Wahrnehmungsgeschichte der Alpen stösst aber auf wachsendes Interesse, freilich weniger für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg.⁴

Ich untersuche den Wandel der touristischen Leitbilder der Alpenreise im Verlauf der Automobilisierung in den 1950er- bis 80er-Jahren. Angelehnt an die theoretischen Überlegungen von Hans Magnus Enzensberger und John Urry analysiere ich Leitbilder und Konstruktionsmuster des touristischen Blicks.⁵ Der an unberührter Natur und unberührter Geschichte orientierte romantische Blick suchte im traditionellen Alpentourismus seit Rousseau die erhabene, aber auch herausfordernde «ewige» Bergwelt. Welchen Einfluss hatte nun die Automobilisierung des Alpentourismus auf diese traditionellen Leitbilder? Folgt den auch die bundesdeutschen Auto- und Busreisenden des «Wirtschaftswunders» und der Erlebnisgesellschaft dem romantischen Ruf der erhabenen Berge?

Ich stütze mich auf kontextbezogene Bildanalysen von professionellen und privaten Grafiken und Fotos in Tourismusprospekten und privaten Urlaubsalben. Als Beispiel habe ich die Grossglocknerstrasse gewählt, da sie in bundesdeutschen Fotoalben immer wieder abgebildet war und idealtypisch die Automobilisierung des Bergtourismus symbolisiert. Ferner liegen zu ihrem historisch-organisatorischen Umfeld bereits Studien vor, die eine Einbettung meiner Befunde erlauben: Als eines der bekanntesten österreichischen Strassenprojekte ist die Grossglocknerstrasse von Georg Rigele unter dem Gesichtspunkt nationaler Identitätsbildung des Alpenstaats, von Felix Jülg in ökologischer Perspektive untersucht worden.⁶

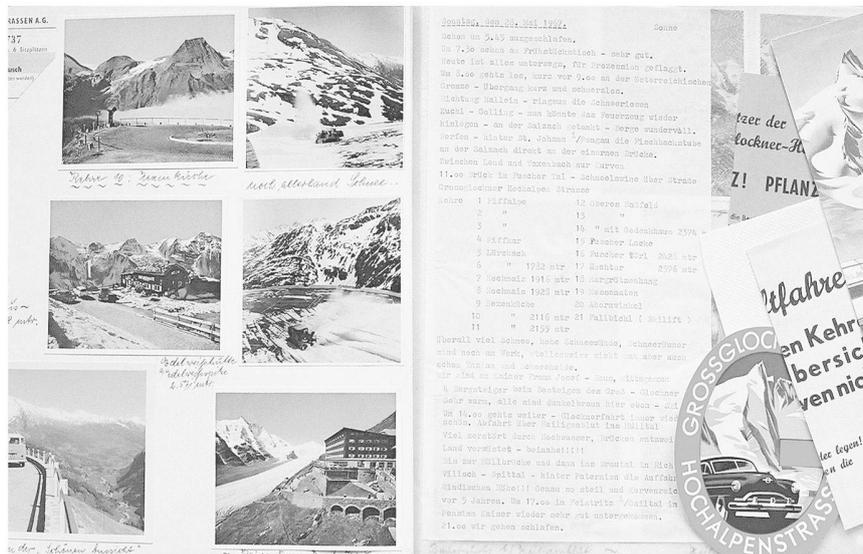


Abb. 1: Grossglocknerstrasse. Werbematerialien und Urlaubsprotokoll in einem privaten Fotoalbum, 1967. (Quelle: HAT, Album S. 12/1967)

Im Zentrum dieses Artikels stehen Bilder einer professionellen Fotoserie und Grafiken eines lokalen Werbeprospekts, die sich in ähnlicher Form auch in zahlreichen Reiseführern, Bildbänden und Fotoalben finden. Sie stammen aus einem privaten Urlaubsalbum, das eine Jugoslawienreise im Sommer 1967 dokumentiert. Es ist Teil einer Albenserie im Historischen Archiv zum Tourismus der FU Berlin (HAT): Ein Bäckermeister und seine Frau aus Berlin-Steglitz haben in 45 Fotoalben alle ihre Reisen zwischen 1942 und 1982 festgehalten und beschrieben. Die für Fotoalben der Nachkriegszeit typische Multimedialität ist bei dieser Serie besonders ausgeprägt: Getrocknete Blumen, Ansichtskarten, Vignetten, Prospekt- und Kartenausschnitte, Essensrechnungen und dergleichen ergänzen die selbstgeknipsten Fotos (vgl. Abb. 1). Die Urheberschaft einzelner Knipsfotos ist ungewiss, da beide Eheleute fotografierten (vgl. Abb. 5, S. 259). Hier galten die traditionellen Rollenzuweisungen – der Mann beherrscht die fotografische Technik, die Frau hütet die Familienalben – demnach nicht.

Der Entstehungskontext der einzelnen Materialien ist sehr heterogen; im konkreten Album vermischen sich – wie generell im touristischen Blick – die von BerufsfotografInnen hergestellten Fotos und Werbeklischees mit privaten Schnappschüssen und individuellen Blicken. Weitere Analysen von Fotografierverhalten und touristischem Blick müssten ausführlicher auf den biografischen Kontext und die Erzählstruktur der Fotoalben eingehen und würden daher den Rahmen dieses Artikels sprengen.⁷

Ich beginne mit einem historischen Überblick zur automobilen Erschliessung des Glocknergebiets, arbeite dann zentrale Leitmotive der örtlichen Bildwerbung heraus und diskutiere abschliessend die darin erkennbare Bildregie im Kontext des Nachkriegstourismus.

DIE GESCHICHTE DER STRASSE

Die Grossglockner-Hochalpenstrasse überquert die Hohen Tauern in der Nähe des Grossglockners – mit 3798 m der höchste Gipfel Österreichs – und verbindet die österreichischen Bundesländer Salzburg und Kärnten. Vorläufer der Strasse waren eine Römerstrasse und ein mittelalterlicher Pilgerweg zur Wallfahrtskirche von Heiligenblut. Nach der Erstbesteigung des Grossglockners im Jahr 1799 begann die alpinistische Erschliessung der Hohen Tauern; 1856 kam der Kaiser auf die nach ihm benannte Franz-Josephs-Höhe und verlieh ihr zusätzliche Prominenz.⁸ Nach dem Vorbild der Dolomitenstrasse entstand vor dem Ersten Weltkrieg auf der Südflanke der Tauern die unbefestigte Glocknerhausstrasse. Vergeblich protestierten die Bauern gegen die zu Erosion und Bodenverlust führenden Strassenbauprojekte wie auch gegen die arroganten Herrenfahrer. Im September 1907 debattierte der Kärntner Landtag zwar über ein Autoverbot, wie es etwa im Schweizer Kanton Graubünden bis 1925 galt, doch wurde der Tourismus immer stärker zu einem gewichtigen Argument der Strassenbefürworter.⁹

1924 entwickelte Oberbaurat Franz Wallack die ersten Pläne für die Scheitelstrecke. Neben strategischen Gründen sollte sie vor allem den zusammengebrochenen Tourismusmarkt wieder beleben: Die «interessant geführte und bilderreiche» Grossglocknerstrasse bilde eine «Sensation, die selbst verwöhnte Weltreisende anzuziehen vermöchte».¹⁰ Das Bemühen der Tourismusbranche, kaufkräftige Autoreisende aus dem Ausland anzulocken, führte nun freilich

zum Konflikt mit den «normalen» Bergsteigern des Alpenvereins. Zwei Welten trafen hier aufeinander: Wallack trat 1925 Befürchtungen entgegen, das Parkett in den neuen Hotels werde durch die Nagelschuhe der Bergsteiger beschädigt: «Der gewöhnliche Tourist wird ohnedies lieber die Schutzhütten aufsuchen und der fashionable Tourist fährt im Auto mit Koffer, in dem sich die Nagelschuhe befinden – wenn er überhaupt die Absicht hat, eine Tour zu unternehmen».¹¹ Um den Antagonismus zwischen dem traditionellen Fusstouristen und dem aristokratisch-grossbürgerlichen Automobilreisenden aufzulösen, propagierten die Strassenbefürworter den Gedanken der «Autotouristik».¹² Sie beförderten damit die Bedeutungsverschiebung des Wortes «Tourist» vom berücksichtigten Wanderer und Bergsteiger zum Urlaubsreisenden im heute üblichen Sinn, die sich in den Definitionen allgemeinbildender Lexika ab etwa 1960 wiederfindet.¹³

Gebaut wurde die Scheitelstrecke über den Glocknerpass ab 1930 – als hoch subventionierte Arbeitsbeschaffungsmassnahme in der Wirtschaftskrise. Die Eröffnung dieses austrofaschistischen Prestigeprojekts 1935 war ein nationaler Triumph. Die Glocknerstrasse war ein von der Grossglockner-Hochalpenstrassen AG (Grohag) unternehmerisch organisiertes und effizient vermarktetes Reiseziel, das schon bald nach dem Krieg für den Massentourismus zur Verfügung stand: Bis 1975 befuhren 7 Millionen Kraftfahrzeuge mit 26 Millionen Menschen die Glocknerstrasse, 60 Prozent davon aus der Bundesrepublik. Die in den späten 1950er-Jahren explodierende Benutzerfrequenz der Strasse erreichte rasch ihren Kulminationspunkt: Der Besucherhöhepunkt mit 360'000 Fahrzeugen war bereits 1962 erreicht; seither schwankt die Zahl der Fahrzeuge bei gut 300'000 pro Saison.¹⁴ Die BesucherInnen konzentrierten sich auf die wenigen schneefreien Wochen im Jahr: Im Durchschnitt genossen an sonnenreichen Tagen bis zu 20'000 TouristInnen den Ausblick von der Franz-Josephs-Höhe, die meisten zwischen 10 und 14 Uhr. Von 1961 bis 1964 wurde im Landschaftsschutzgebiet oberhalb des Pasterze-Gletschers in 2369 Metern Meereshöhe das erste Grossparkhaus Österreichs für 900 Pkw errichtet; Wallack hatte dies schon 1938 vorgeschlagen.¹⁵

In den anliegenden Gemeinden, besonders in Heiligenblut, verbreitete der enorme Sommerverkehr eine unangenehme grossstädtische Atmosphäre, während die Tourismuswirtschaft – trotz des allmählichen Ausbaus von Liften und Seilbahnen für den Skitourismus – während der langen Schliesszeit der Strasse brachlag. Gegen Verkehrsbeschränkungen sprach die im Glock-

nergebiet engagierte lokale Tourismuswirtschaft ebenso wie die Abhängigkeit der Kommune von der Gewerbesteuer der Grohag. Der schon von den Nationalsozialisten geplante Nationalpark wurde 1971 beschlossen, aber erst in den 1980er-Jahren verwirklicht; vor Ort stiess er zunächst auf eine geringe Akzeptanz.¹⁶ Erst gegen Ende der 1980er-Jahre versuchte die Grohag, «das Image einer technokratischen Strassenbaugesellschaft» hinter sich zu lassen und «durch bewusste Symbiose mit dem Nationalpark Hohe Tauern eine neue gesellschaftliche Akzeptanz» zu gewinnen.¹⁷ Der Grohag-Generaldirektor bezeichnete 1992 – wenn auch nicht unwidersprochen – die Alpenstrasse nicht nur als «die herausragende Sehenswürdigkeit im Nationalpark Hohe Tauern», sondern als «kulturhistorisches Monument von unschätzbarem Wert».¹⁸

GIPFEL, GLETSCHER UND PARKPLATZ

In der Erzählung des Albums war die nur drei Stunden dauernde Tauernüberquerung am 28. 5. 1967 eindeutig ein Höhepunkt: Zwei Seiten mit allein 18 eingeklebten Bildern widmeten sich dem Grossglockner-Besuch. Eine der beiden Seiten enthält neben drei selbst geknipsten Fotos sieben Farbbilder, die auf Grund ihres anderen Formats, der hervorragenden Qualität und einzelner retuschierte Stellen als Teil einer vor Ort gekauften Fotoserie zu identifizieren sind (vgl. Abb. 2). Vor dem Aufkommen von Farbbildbänden in den 1970er-Jahren waren solche Serien als Postkartenbücher, als Leporellos oder lose in einem Umschlag weit verbreitet.

Im Zentrum des touristischen Blicks stand der erhabene Gipfel: Auf acht der elf Bilder aus der professionellen Fotoserie ist der besonnte Gipfel des Grossglockners zu sehen. Das eindrucksvoll fotografierte Gipfelkreuz (vgl. Abb. 2, oben rechts) wirkt mit an der spirituellen Erhöhung des Berges. Unter ihr selbst geknipstes Gipfelbild (vgl. Abb. 2, oben links) schrieben die UrlauberInnen respektvoll «So sahen wir <ihn>», als wenn der Berg eine wichtige Persönlichkeit wäre. Vor allem das oben halbrechts eingeklebte Bild des Gipfels mit dem Parkplatz Freiwanddeck, das häufig in ähnlicher Weise in Reiseführern, Prospekten und Urlaubsalben abgebildet war, inszenierte wirkungsvoll die Erhabenheit des Berggipfels (vgl. Abb. 3). Die Autos bilden unten ein buntes Gewirr, dem oben das leuchtende Weiss und Blau von Schnee

und Himmel mit dem in der Bildmitte thronenden Gipfel gegenüberstehen. Eine Kompositionsachse führt von den parkenden Fahrzeugen aus über das Rot-Weiss-Rot der Flagge auf den Gipfel zu. Dazwischen schiebt sich der teils dunkel-, teils hellgraue Streifen des Pasterze-Gletschers, der die Unerreichbarkeit des Gipfels betont.

Österreichs höchster Berg diente auch als nationale Projektionsfläche. Vor dem grauen Hintergrund exakt in der Bildmitte weht die österreichische Fahne. Von neun weiteren Fahnen sind nur die Masten und ihre Schatten zu sehen. Dass die Flagge auch auf Schwarz-Weiss-Bildern dominierte, belegt, dass sie nicht nur als fotogener, rotweisser Farbfleck fungierte. 1957 machte ein Alpenstrassenführer den «stolzesten Firngipfel Österreichs» quasi zum Ersatzkaiser der jungen Republik: Er unterschrieb ein ganz ähnliches Foto mit «Seine Majestät der Grossglockner mit Pasterzengletscher».¹⁹

Neben dem Gipfel war der Gletscher eine besondere Sehenswürdigkeit. Sein helles Dreieck bildet eine wichtige, dynamisierende Fluchtlinie. Die winzigen und vereinzelt Menschlein schweben isoliert über dem konturlosen Streifen. Sie geben einen Grössenmassstab ab und verbreiten einen gewissen Schauer der Verlorenheit. Das transparente Gelände signalisiert die Absturzgefahr – ein Darstellungsmuster mit Tradition: Der romantische Maler William Turner malte einst die Teufelsbrücke über einen reissenden Bach am St. Gotthard bewusst ohne die real vorhandene schützende Mauer und erhöhte damit den reizvollen Schauer des Abenteurers.²⁰

Der Gletscher war aber auch eine Attraktion für sich. Der Grieben-Reiseführer schrieb 1957: «Der Blick von hier auf den mächtigen Eisstrom der Pasterze gehört zu den gewaltigsten alpinen Eindrücken».²¹ Die Faszination des «mächtigen» und «gewaltigen» Gletschers lag nicht nur in seiner Grösse, sondern auch in seinem Alter, das den TouristInnen eine Ahnung von der unberührten Vergangenheit gewährte und in dem Wort vom «ewigen Eis» eingefangen wurde. Gletscher waren bereits im 18. Jahrhundert als «Abgüsse der ersten Schöpfung»²² zum Höhepunkt eines romantischen Aussichtstourismus geworden. Schon Goethe rühmte den über dem Eismeer von Montanvert bei Chamonix errichteten Pavillon, «wo man am Feuer sitzend, zu einem Fenster hinaus, das ganze Eisthal übersehen kann».²³ Die GlocknertouristInnen sahen 1967 kaum etwas Anderes. Für den Abstieg zum Gletscher fehlte den meisten die Zeit, vielleicht auch die Kondition. So liess die Gemeinde Heiligenblut eine Seilbahn vom Parkplatz

hinunter zum Gletscher bauen, die auf regen Zuspruch stiess und grosse Gewinne erwirtschaftete, den erhabenen und ewigen Eindruck freilich verminderte.

Ausser den romantischen Leitbildern «erhabener Gipfel» und «ewiges Eis» zeigt die Bildserie aber auch die Strasse selbst als Sehenswürdigkeit eigenen Ranges. Auf fast allen Fotos ist mindestens ein Stück der Strasse abgebildet. Der Parkplatz mit Fahnen, Menschen und Autos nimmt fast die gesamte untere Hälfte des Gipfelbildes (Abb. 3, S. 251) ein, ist also mehr als blosser Vordergrund. Die Menge von Autos scheint die Erhabenheit der Berge nicht zu stören, sondern steht für die Beliebtheit und damit «Sehenswürdigkeit» des Platzes. Auch viele zeitgenössische Reiseführer enthielten ein Bild des überfüllten Parkplatzes und begrüsstenthusiastisch den Bau des Parkhauses im Landschaftsschutzgebiet: «Der ‹Parkturm am Gletscherrand› löste in Fachkreisen ein sensationelles Echo aus. Dieser Etagenparkplatz wird nach seiner Fertigstellung ca. 900 Pkw und 300 Motorräder aufnehmen können. Die Auffahrt in die fünf Geschosse erfolgt am Platzeingang durch eine Spiralstrasse in einem Turmbau ähnlich der Agip-Garage in Mestre-Venedig». ²⁴ Mit Verweis auf Venedig, ein anderes Highlight des romantischen touristischen Blicks, wurde ein modernes Funktionsgebäude gefeiert, das genau über dem «ewigen» Eis des Pasterze-Gletschers einen Kontrapunkt zu der «unberührten» Bergwelt setzte. Der Turmbau mit spiralförmiger Auffahrt griff zugleich den alpinistischen Aufstiegs- und Erhebungstopos auf. Andere häufige Motive in den Prospekten, Reiseführern und Postkarten zeigen den Strassentunnel am Hochtorn und den Gipfelparkplatz auf der Edelweiss Spitze.

DER PANORAMATISCHE BLICK

Neben der Gletscherstrasse zur Franz-Josephs-Höhe führte ein zweiter Abzweig von der Passstrasse bis hinauf zur Edelweiss Spitze, die ebenfalls in der Bilderserie abgebildet ist (vgl. Abb. 1, S. 247, Bild links Mitte). Auf diesem 2571 Meter hohen Aussichtsgipfel wurde 1934 ein Parkplatz angelegt. Acht Jahre nach Kurt Tucholskys ironischer Bemerkung über seinen Ausflug «zum noch unasphaltierten Gipfel» der Zugspitze hatte die automobiler Erschliessung der Alpen die Gipfel tatsächlich erreicht. ²⁵

Die Edelweisspitze gab, anders als der eigentliche Grossglocknergipfel, auch den völlig Gehunwilligen oder -unfähigen die Möglichkeit des emotionalen Gipfelerlebnisses, der bequemen, automobilen Bergbeziehung. Die von Franz Wallack initiierte Umbenennung des männlich-klobigen Leitenkopfs in die weiblich-seltene Edelweisspitze regte die unterwerfende Erobererlust der männlichen Autofahrer zusätzlich an. Ihre besondere Faszination lag aber in dem weiten Panoramablick. Viele Reiseführer wiederholten wortgleich die folgende Beschreibung aus dem Grohag-Prospekt: «Von diesem Gipfelparkplatz, einem der aussichtsreichsten Berggipfel der Ostalpen, überblickt man 37 Dreitausender und 19 Gletscherfelder».

Dieser panoramatische Blick begleitete den Tourismus seit der romantischen Entdeckung der «Schönen Aussicht» im 19. Jahrhundert. In einer Zeit des Vordringens liberaler Ideen, als die englischen Landschaftsgärten den absolutistischen Barockgarten verdrängten, galten Aussichtspunkte auch deswegen als schön, weil sie einen «freien» Blick gewährten. Im touristischen Blick auf die Alpen verknüpfte sich dies mit den von den Romantikern gefeierten Freiheitstraditionen der Schweiz: Schon 1820 wurde auf dem symbolträchtigen Rigigipfel ein Aussichtsgestell aufgebaut.²⁶

Wie kommt es aber, dass die Fotos der Edelweisspitze nicht den gerühmten Panoramablick, sondern den Parkplatz zeigen? Nicht immer lässt sich die überwältigende Rundumsicht fotografisch einfassen. Da die mediale Wiedergabe des Panoramablicks mit der «objektiven» Kamera nicht eindrucksvoll genug gelang, erlebten die bereits im 19. Jahrhundert verbreiteten handgezeichneten Panoramakarten einen neuerlichen Aufschwung. Auf der Rückseite des Grohag-Prospekts zeigt eine solche Karte einerseits die Rundumsicht über die umliegenden Berggipfel, andererseits den sich den Hang entlangschlingenden Strassenverlauf; alle sichtbaren Gipfel sind mit Namen und Höhenangaben versehen. Urheber dieser Bildtradition war Wallack: Mit eigenen Fotos der Berglandschaft, auf die er in weisser Tinte die geplante Strassentrasse eingemalt hatte, warb er bereits 1924 für das Projekt.²⁷

Der Gestalter des Prospekts, der Innsbrucker Grafiker Heinrich C. Berann, produzierte solche Panoramakarten höchst erfolgreich für das gesamte Alpengebiet. Dementsprechend stolz liess er sich 1966 in einem Bildband rühmen: «Was einst im Zeitalter der Postkutsche Matthäus Merian mit seinen Topographien war, ist in unserem Zeitalter der Touristik und des Luftverkehrs H. C. Berann mit seinen Gebirgsansichten».²⁸ Wie die Anspielung



Abb. 4: Titelbild des Grohag-Prospektes 1967. (Quelle: HAT, Album S. 12/1967)

auf den Luftverkehr zeigt, sollten die Alpenpanoramen den Eindruck eines – damals unbezahlbaren – Rundflugs über die Bergwelt vermitteln. Der Bezug zu Matthäus Merian verweist daneben auf die Wurzeln des touristischen Panoramablicks im Bürgertum des 19. Jahrhunderts: Die im Bürgertum sehr beliebten Kupferstich-Stadtansichten von Merian und seinen Nachahmern benannten die Kirchtürme ebenso akribisch wie es die Alpenpanoramen mit den Gipfeln taten. Romantischer Freiheitsdrang war dem bürgerlichen

Sammel- und Ordnungsstreben gewichen. Statt in der Natur zu sein, sie zu fühlen und zu riechen, suchten die Reisenden nun die visuelle Wahrnehmung aus räumlicher Distanz und den statisch-kategorisierenden Überblick. Die grosse Verbreitung der Panoramakarten und die Beliebtheit der Edelweisspitze belegen die anhaltende Prägekraft des im 19. Jahrhundert entstandenen Panoramablicks auch im automobilen Tourismus der Nachkriegszeit.

DER BLICK DURCH DIE WINDSCHUTZSCHEIBE

Die Bildwelt des «Wirtschaftswunders» war also zum Einen in allgemeine Traditionen des touristischen Blicks eingebunden, zum Anderen aber auch Ergebnis einer konkreten Bildregie. So wurde das analysierte Parkplatzbild mit Gipfel (Abb. 3, S. 251) bereits seit den 1930er-Jahren immer wieder in Reiseführern und als Postkarte reproduziert. Schon im Innern des Prospekts zur Eröffnung der Grossglockner-Hochalpenstrasse von 1935 fand sich ein sehr ähnliches Foto vom Parkplatz Freiwandeck, das von Wallack selbst stammt. Auch diese Bildtradition geht also auf den Initiator und Architekten der Strasse zurück.

Auf dem Titel des Prospekts von 1935 sauste dagegen ein einzelnes Auto mit hoher Geschwindigkeit durch die Bergwelt. Es war noch von aussen, gewissermassen aus der Sicht eines am Strassenrand stehenden Wanderers gezeichnet.²⁹ Auf den Titel rückte das Parkplatzbild nach dem «Anschluss» an Nazideutschland 1938, variiert durch ein Cabrio als Vordergrund vor dem nun höchsten Gipfel Deutschlands. Die überdimensionale Hakenkreuzfahne verdeckt den blassen Gipfel beinahe. Der Berg verlor dadurch seine Erhabenheit, ohne dass diese sich freilich, wie erwünscht, auf die Flagge übertrug.

Nach dem Krieg verschwand mit dem Hakenkreuz auch das Übergewicht der Flaggen. Ansonsten blieb dieser 1938 gefundene Prospekttitel mit kleinen Veränderungen in der gesamten Nachkriegszeit erhalten (vgl. Abb. 4, S. 255). Anders als auf dem ersten, die Geschwindigkeit betonenden Titel, wurden die BetrachterInnen nun in ein parkendes Auto hineinversetzt, das ihnen damit symbolisch übereignet wurde. Diese Identifikationskraft wirkte noch stärker durch das mit Reichtumssymbolik aufgeladene Cabrio. Das Lenkrad rückte nun – der technischen Entwicklung in Kontinentaleuropa entsprechend – nach links; im Mittelgrund wurde ein moderner Reisebus

aufgenommen. Damit konnten sich auch NichtautobesitzerInnen in dem Bild wiederfinden; das Interesse so vieler BesucherInnen bewies zugleich die Sehenswürdigkeit des Ortes. Das futuristische Design des Panorama-Doppelstockbusses verlieh auch den reisenden «Massen» eine moderne Eleganz. Die nationale Symbolik blieb aber erhalten: Das Auto «fährt» nach oben rechts, genau in Richtung der österreichischen Fahne. Sie wächst aus der Kühlerfigur heraus und rahmt das Bild wie ein geschlungener Theatervorhang von rechts her ein. Ihr gegenüber und in einer exakt parallelen Schwingung dominiert erneut der Gipfel, diesmal weiter links, da das gefaltete Bild keine starke Mitte erlaubt. Wir sitzen in dem Cabrio wie auf einem Logenplatz im Theater und geniessen – privilegierter als die Busreisenden auf den billigen Plätzen – das Naturschauspiel. Statt in den Alpen zu wandern, betrachten wir sie wie eine Bühne.

Der touristische Blick auf die Berge war immer häufiger ein Blick durch die Windschutzscheibe. Die Grossglockner-Hochalpenstrasse war keine Zufahrt zu einem Wandergebiet, sondern mit ihren Gipfel- und Gletscherparkplätzen dazu angelegt worden, die Berge durch die Frontscheibe des Pkw zu betrachten. Viele Reisende nahmen sich nur wenige Stunden Zeit für die Überquerung des Glocknerpasses, so dass sie nur zu wenigen kurzen Fotopausen aussteigen konnten. Die Automobilisierung trug so – zusammen mit den Seilbahnen – zu einer fernsehähnlichen «Medialisierung des Alpenerlebnisses» bei.³⁰

DIE SPORTLICHE EROBERUNG

Auf allen Bildern der Serie führt die Strasse stets in Richtung Bergspitze; wir sehen keine Brückenpfeiler oder Konstruktionsdetails, sondern nehmen die Strasse wahr als grossartigen Zugang zur Bergwelt. Sie erlaubte gewöhnlichen Reisenden, was vorher nur den sportlichen und erfahrenen Alpinisten vorbehalten gewesen war: die Eroberung der Berge. Millionen deutscher UrlauberInnen durften nun stolz Pässe und Gipfel im Automobil bezwingen. Zu Beginn der Massenmotorisierung in den 1950er- und 60er-Jahren machten schmale Strassen, anfällige Fahrzeuge und fehlende Erfahrung eine Passfahrt durchaus noch zum Abenteuer. Die Grohag verteilte in Gedichtform gefasste Ratschläge zur Fahrtechnik.³¹ Illustriertenartikel, Reise-

führer und Tourismusanbieter betonten häufig die Herausforderung von Passstrassen an das fahrerische Können und übertrugen so den sportlichen Bergsteigermythos auf den automobilen Alpentourismus. Damit einher ging aber auch die den Alpinismus stets begleitende, vergebliche Suche nach noch unentdeckten Gipfeln und «jungfräulichen» Routen. Die ADAC-*Motorwelt* etwa schrieb 1962: «Für den sportlichen Autofahrer ist es ein wenig bedauerlich, dass heute die spannenden und aufregenden, kurvenreichen und steilen Gebirgsstrassen immer seltener werden».³²

Bei der Glocknerstrasse bekräftigte nicht zuletzt das Ritual der Mautgebühr die Herausgehobenheit der bekannten und symbolträchtigen Hochalpenstrasse. Das portalartige Anfangsschild der Strasse mit der Mautstelle wurde in Prospekten und Reiseführern oft abgebildet. Bei ihrer ersten Glocknerfahrt im September 1961 hatte unser Berliner Ehepaar fast schon ehrfürchtige Erwartungen mitgebracht. Die Unterstreichungen und Ausrufezeichen im Reiseprotokoll zeigen die erregte Vorfreude: «Am 25. 9. 61: Auf dem Weg zum *Grossglockner*, ... Die Mautgebühr bezahlt!! ... und nun dürfen wir die ganze Schönheit der Gross-Glockner-Strasse erleben!!!» Mit der Mautvignette erwarben so auch NichtbergsteigerInnen rechtmässig das Triumphgefühl der Gipfeleroberung. 1967 fotografierten sich die beiden Reisenden gegenseitig auf der Passhöhe (vgl. Abb. 5). Im Mittelpunkt dieses rituellen Moments stand nicht zufällig das kurz vor dem Urlaub neu erworbene Auto.

Auch die in einem Ausstellungskatalog zitierten Erinnerungen eines anderen deutschen Ehepaares kreisen um die stolze Bezwingung des Grossglockners – im Sommer 1953 mit einem Motorroller: «Keiner der motorisierten Pensionsgäste wagte damals die Fahrt über die Grenze zum Grossglockner. [...] Im ersten und zweiten Gang ging es zügig bis zur Edelweisspitze, bei den ersten Kilometern noch von allen Autofahrern belächelt. Mit zunehmender Höhe wurde die Anzahl der liegengebliebenen Autos immer grösser. Die Fahrer liefen zu den markierten Wasserstellen, an die Giesskannen gekettet waren, um Kühlwasser nachzufüllen. Beim hastigen Öffnen des Kühlers gab es manche Verbrühung. Aber der Goggoroller, mit Luftkühlung und halbem Gas gefahren, zog mit zwei Personen besetzt an allen vorbei. Auch nach Fotopausen startete er wieder. Mit zunehmender Höhe und wolkenfreiem Himmel waren unsere Eindrücke überwältigend, besonders als wir an den Pasterzengletscher kamen. Dieses Landschaftserlebnis hat uns unser



Abb. 5: Das eigene Auto auf der Glocknerstrasse. Knipsfotos in einem privaten Urlaubsalbum, 1967. (Quelle: HAT, Album S. 12/1967)

Leben lang begleitet». Deutlich wird hier: Die alpinistischen Aufstiegs- und Erhebungstopoi wirken fort und werden auf das motorisierte Bergsteigen übertragen. Die Details der Beschreibung gelten freilich nicht dem Landschaftserlebnis, sondern primär dem Triumph, den Berg bezwungen zu haben. Mit Hilfe der Grohag-Werbemedien wurde diese so lange nachhallende Genugtuung auch visuell festgehalten: Auf einem mit «Wir besitzen das Glockner-Zeichen» beschrifteten Foto posiert der Gipfelstürmer auf der Heimreise stolz vor dem mit der Mautvignette geschmückten Motorroller.³³ Die in der Nachkriegszeit zunächst noch weiterwirkende mythische Heroisierung der Alpen verlor sich aber angesichts der zunehmenden technischen und automobilen Erschließung. Die an der Grossglocknerstrasse, in den Prospekten und den Fotoalben omnipräsenten Höhenangaben und die exakte Nummerierung der Spitzkehren (vgl. Abb. 1 und 2, S. 247 und 251) quantifizierten die Erhabenheit der Berge. In Reiseführern und Prospekten verdrängte die nüchterne Kategorisierung von Bergen in Drei- und Viertausender die romantischen Schilderungen wie «zahn» und «wild». Im engeren Alpinismus beendete parallel dazu die aus den USA kommende Freeclimbing-Bewegung die Dominanz des heldischen Alpinismus und des romantischen Blicks. An die Stelle moralischer Erhebung in unberührter Natur rückte nun wieder der angloamerikanische Sportsgeist, der einst die Alpen touristisch erschlossen hatte. «Von König Laurin zu 8c+» – so um-

schreibt der Bergführer Hans-Peter Eisendle am Beispiel der Dolomiten die Wandlung der Bergwahrnehmung von der mystischen, sagenumwobenen Steinwüste zu einem nach Schwierigkeitsgraden klassifizierten Sportgerät für KlettertouristInnen.³⁴ Mit dem weniger am Pasterze-Gletscher, wohl aber im benachbarten Kaprun und in anderen Orten Verbreitung findenden Gletscherskifahren wurde auch aus dem «ewigen Eis» ein Areal zur sportlichen Betätigung.

DIE BILDREGIE DES TOURISTISCHEN BLICKS

Die zentrale Stellung der Strasse in der Bildwerbung ist kein Zufall; die Grossglockner-Hochalpenstrassen AG hatte einen grossen Einfluss auf den touristischen Blick. Von Beginn an organisierten die Initiatoren des Bauprojekts um den Ingenieur Wallack und den Salzburger Landeshauptmann Rehl eine intensive Öffentlichkeitsarbeit. Der mehrsprachige Farbprospekt wurde über Jahrzehnte hinweg mit geringen Veränderungen immer wieder neu aufgelegt. Viele wortwörtlich aus den Prospekten abgeschriebene Passagen in zeitgenössischen Österreich-Reiseführern zeigen, wie sehr die Grohag die touristische Wahrnehmung beeinflussen konnte. Dazu dienten auch Materialien wie die Mautvignette, die bald an Tausenden von Windschutzscheiben klebte und für die Strasse warb (vgl. Abb. 1, S. 247). Der von einem grossen G eingerahmte Strassenkreuzer vor dem Grossglockner wurde bereits von Wallack entworfen und in geringen Modifizierungen weiterverwendet; die aktuelle Internetpräsentation der Grohag verwendet wieder die Originalgrafik als Logo.³⁵ Ganz ähnlich waren Prospekt und Vignette der ebenfalls von der Grohag erbauten Gerlosstrasse.³⁶ Auch die in dem Album eingeklebte, scheinbar neutrale Bilderserie verfolgte klare Werbezwecke und zeigte immer wieder die Strasse im Vordergrund.

Während die Branche andernorts eher kleinteilig organisiert war, wurde der touristische Blick auf das Grossglockner-Gebiet ausserordentlich stark von einem Unternehmen geprägt, das aus einer lokalen Monopolstellung heraus und in einer stets engen Verknüpfung mit den wechselnden politischen Systemen die Hohen Tauern für den visuellen Konsum technisch erschloss und bildpublizistisch aufbereitete. Die Öffentlichkeitsarbeit der Grohag schuf so schon in den 1930er-Jahren die Grundlagen für einen über Jahrzehnte

hinweg unveränderten automobilen Blick auf die Berge.

Wie freilich die individuellen Reisenden mit den Blickvorgaben der Tourismusbranche umgingen, ist nicht einfach zu analysieren. Den Fotoalben zufolge, machten sie sich die Leitbilder der Werbung durch Einkleben der Profibilder und Abschreiben von Prospektpassagen zu eigen. Die selbst geknipsten Fotos ergänzten daneben diese etablierten Sichtweisen durch die Inszenierung der eigenen Person und der persönlichen, manchmal auch abweichenden, Erfahrungen an dem durch die Profibilder als wichtig geschilderten Ort.³⁷

Die Tatsache, dass diese Strassenprospekte nicht nur gedruckt, sondern in den Alben auch aufbewahrt wurden, zeigt, dass die Strasse vom Verkehrsweg zur Sehenswürdigkeit geworden war. Die Glocknerstrasse war ein besonders frühes und bekanntes, aber kein ungewöhnliches Beispiel. Ganz ähnlich wurde die in den 1960er-Jahren gebaute Autobahn über den Brennerpass inszeniert.³⁸ Zwar wurden schon im 18. Jahrhundert Passstrassen wie die Gotthardstrasse «als stolzer Beleg menschlicher Naturbezwungung» bewundert.³⁹ Besonders erfolgreich war die Strassenwerbung aber in den vom Automobil und der Moderne begeisterten 1960er-Jahren. Sicherlich konzentrierten sich diese modernen Attribute spezifisch bei Prospekten, die für eine Strasse warben, doch zeigten damals auch viele Ortsprospekte Fotos von Stadtautobahnen und Hochhäusern.⁴⁰

Die Automobilisierung war auf der anderen Seite nur ein – hier exemplarisch herausgearbeiteter – Aspekt der Geschichte des Alpentourismus nach dem Zweiten Weltkrieg. Dazu zählt auch die industriell-folkloristische Vermarktung des vermeintlich romantisch-unverfälschten Brauchtums als urige Geselligkeit, etwa in dem von Carl Degeners Touropa «erschlossenen» Ruhpolding. Schliesslich etablierte sich der Skitourismus, der zwar romantisch-«jungfräuliche» Schneeidyllen versprach, mit schnellem Abfahrtsport, jugendlicher Pistengaudi und Après-Ski aber vor allem das gesellige Vergnügen in den Mittelpunkt der Alpenwahrnehmung rückte.

Allmählich liess dann die Begeisterung für die automobilen Bezwungung der Berge nach; die Hochphase des automobilen Alpinismus ging in den 1970er-Jahren zu Ende. Nach 1967 befuhren die beiden Berliner Reisenden den Grossglockner nicht mehr. Die Besucherzahlen der Glocknerstrasse stagnierten, statt neuer Hochalpenstrassen wurden Tunnels wie der Felbertauern- und der Gotthardtunnel gebaut, die nicht der Bezwungung eines Passes, son-

dern dem möglichst schnellen Transit dienten. Der von jeglicher Alltagsrationalität befreite Automobilismus trat allmählich in den Hintergrund; das Fahren als sinnliches Erlebnis verlor an Bedeutung.

Aus der Tourismuswerbung verschwanden die Autobahnbrücken und Parktürme. Das Gipfelbild vom Parkplatz Freiwanddeck auf der aktuellen Grohag-Homepage zeigt keine Autos mehr. Mountainbike-Events bei Vollmond werden heute ebenso veranstaltet wie schamanistische Rituale – die schon lange diskutierten Pläne einer Sperrung der Strasse für Pkw mit Einrichtung eines Bus-Shuttles sind aber bis heute noch nicht umgesetzt.⁴¹ Und die Grossglocknerstrasse ist mit rund 1 Million BesucherInnen pro Jahr bis heute eine der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Österreichs.

RESÜMEE

Die touristische Erschliessung der Alpen veränderte nicht nur das Erscheinungsbild der Berge, sondern beeinflusste auch ihre Wahrnehmung. Zunächst wirkten allerdings die zentralen Leitbilder des seit der Romantik entstandenen touristischen Blicks weiter; sie wurden übertragen auf die nun vor allem automobilen Bergwahrnehmung. Am Grossglockner etwa blieb die «unberührte Natur», ausgeprägt als «erhabener Gipfel» und «ewiges Eis», ein zentrales Leitbild. Die Edelweiss Spitze bot den panoramatischen Blick als besonderes Erlebnis. Daneben wurden die Strassenbauten zu einer eigenen Attraktion. Die mythische, mit nationaler Symbolik aufgeladene Heroisierung der alpinistischen Bergbeziehung verband sich mit der Faszination der modernen Technik, die vor allem die 1960er-Jahre prägte. Die effiziente Werbung der mächtigen Strassenbaugesellschaft brachte Parkhäuser und Gipfelparkplätze auf Ansichtskarten, in Reiseführer und Knipseralben. Die unberührte Natur wurde teilweise zum Hintergrund, zur blossen Kulisse reduziert. Der sportliche Eroberergeist, der den Alpinismus von Beginn an geprägt hatte, wurde auf das Automobil transferiert und damit der breiten Touristenmasse zugänglich gemacht. Millionen deutscher UrlauberInnen durften nun stolz die Grossglockner-Hochalpenstrasse bezwingen. Damit verbunden war freilich eine fernsehähnliche Medialisierung der Wahrnehmung; die Reisenden sahen die Berge meist nur durch die Scheibe von Pkw, Bus oder Seilbahn.

ANMERKUNGEN

- 1 A. Steinecke, «Die deutschen Alpenurlauber '85. Ergebnisse der Reiseanalyse 1985 des Studienkreises für Tourismus e. V.», *Der Fremdenverkehr*, 38/8, 1986, S. 2–5.
- 2 Vgl. H. Wolff, *Vom Saumpfad zur Autobahn. 5000 Jahre Verkehrsgeschichte der Alpen*, München 1978; K. Luger, K. Inmann (Hg.), *Verreiste Berge. Kultur und Tourismus im Hochgebirge*, Innsbruck 1995; W. König, *Bahnen und Berge. Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870–1939* (Deutsches Museum, Beiträge zur Historischen Verkehrsforschung, 2), Frankfurt a. M. 2000.
- 3 Dazu umfassend C. Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950–1990*, Hamburg 2003. In dieser aus einer Dissertation hervorgegangenen Monografie finden sich auch ausführlichere Literaturbelege zum hier behandelten Teilaspekt Alpentourismus.
- 4 Vgl. A. Holzer, *Die Bewaffnung des Auges. Die Drei Zinnen oder Eine kleine Geschichte vom Blick aufs Gebirge*, Wien 1996; B. Tschofen, «Die Seilbahnfahrt. Gebirgswahrnehmung zwischen klassischer Alpenbegeisterung und moderner Ästhetik», *Tourismus und Regionalkultur. Referate der österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg* (Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, Buchreihe, Bd. 12), hg. v. B. Pöttler unter Mitarbeit von U. Kammerhofer-Aggermann, Wien 1994, S. 107–128; I. Thonhauser-Jurnick, *Tourismus-Diskurse. Locus amoenus und Abenteuer als Textmuster der Werbung, der Trivial- und Hochliteratur* (Europäische Hochschulschriften, Reihe I: Deutsche Sprache und Literatur, Bd. 1636), Frankfurt 1997.
- 5 Vgl. C. Pagenstecher, «Enzensbergers Tourismusessay von 1958 – ein Forschungsprogramm für 1998?», *Tourismus Journal*, 2, 1998, S. 533–552.
- 6 G. Rigele, *Die Grossglockner-Hochalpenstrasse und die Wiener Höhenstrasse*, Diss., Wien 1993; G. Rigele, *Die Grossglockner-Hochalpenstrasse. Zur Geschichte eines österreichischen Monuments*, Wien 1998; F. Jülg, «Die Fremdenverkehrsentwicklung der Gemeinde Heiligenblut. Ein Beispiel für die vielfältigen Veränderungen der Wirtschaftsstruktur im alpinen ländlichen Raum», in: E. Winkler, H. Lechleitner (Hg.), *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie, II. Teil*, Wien 1976, S. 51–79; F. Jülg (Hg.), *Tourismus im Hochgebirge: Die Region Grossglockner. Symposium über ökologische, ökonomische und soziale Fragen in Heiligenblut, 1992* (Wiener Geographische Schriften, 64), Wien 1993; vgl. auch G. Kerschbaumer, «Vom Heimatwerk des Lazarettgäues Salzburg zum Tauriska-Kultursommer im Europa der Regionen», *Tourismus und Regionalkultur* (wie Anm. 4), S. 163–186; O. und P. Bockhorn, ««Volkskultur» und Tourismus im «Nationalpark Hohe Tauern in Tirol» aus der Sicht lokaler Berichterstattung», *Tourismus und Regionalkultur* (wie Anm. 4), S. 301 bis 314.
- 7 Vgl. C. Pagenstecher, «Antreten zum Lotterleben. Private Fotoalben als Quelle einer Visual History des bundesdeutschen Tourismus», im Tagungsband *Arbeitszeit – Freizeit: Praktiken und Gebrauchsweisen von «freier» Zeit, 14.–20. Jh.*, der voraussichtlich 2004 in der Reihe der Schweizerischen Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte als Band 19 erscheint.
- 8 Vgl. Rigele 1993 (Anm. 6), S. 78 ff; dort auch das Weitere.
- 9 Allgemein zur Frühgeschichte der Automobilisierung Uwe Fraunholz, *Motorphobia. Anti-automobiler Protest in Kaiserreich und Weimarer Republik* (Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 156), Göttingen 2002; Ch. M. Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils 1895–1930. Zur Motorisierung des Strassenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien 2002.
- 10 Tourismusfunktionär Jahn 1922, Ministerialbeamter Dr. Zechner 1924, nach Rigele (Anm. 6), S. 116, 121.
- 11 Wallack 1925, nach Rigele (Anm. 6), S. 126. Noch 1936 warb die Strassenbaugesellschaft

- für den geplanten Promenadenweg als die einzige Bewegungsmöglichkeit für «Nicht-touristen», d. h. Nichtbergsteiger, nach Rigele (Anm. 6), S. 580.
- 12 Rigele (Anm. 6), S. 549.
 - 13 Vgl. Pagenstecher (Anm. 3), S. 90 ff.
 - 14 Jülg (Anm. 6), S. 23 ff., 43 ff.
 - 15 Rigele (Anm. 6), S. 597.
 - 16 Kerschbaumer (Anm. 7), S. 164; Jülg (Anm. 6), S. 18–19.
 - 17 Jülg (Anm. 6), S. 43.
 - 18 K. Golleger, Generaldirektor der Grohag, nach Jülg (Anm. 6), S. 15.
 - 19 E. Denzel, *Alpenstrassen. Ein illustrierter Reiseführer der Touristenstrassen aller Alpenländer*, Innsbruck 1957, S. 153, 159.
 - 20 M. Wagner, «Die Alpen: Faszination unwirtlicher Gegenden», *Mit dem Auge des Touristen. Zur Geschichte des Reisebildes*, Ausstellungskatalog Kunsthistorisches Institut der Universität Tübingen, Tübingen 1981, S. 67–86, 71.
 - 21 Grieben Österreich 7, 1957, S. 305; ebenso schon die Vorkriegsführer.
 - 22 Reiseführer 1823, nach Wagner (Anm. 20), S. 72.
 - 23 Zit. nach Wagner (Anm. 20), S. 73.
 - 24 Denzel (Anm. 19), S. 159 ff.
 - 25 Nach G. Seitz, *Wo Europa den Himmel berührt. Die Entdeckung der Alpen*, München 1987, S. 200–201; zur Anlage des Parkplatzes wurden von dem 2577 m hohen Gipfel 6 m abgetragen, ehe ein Aussichtsturm von 6 m Höhe errichtet wurde.
 - 26 Wagner (wie Anm. 20), 68–69. Mark Twain («Die Rigi-Besteigung», *Geschichten von Urlaub und Reise*, hg. v. Ursula Köhler, Frankfurt 1989, S. 278–290), schildert die «Romanantik» eines dort mit 250 anderen Touristen gemeinsam erlebten Sonnenaufganges als höchst geselliges Erlebnis.
 - 27 Abgebildet bei Rigele (wie Anm. 6), S. 131–132.
 - 28 H. C. Berann, *Die Alpen im Panorama*, Frankfurt 1966, S. 1; zum 19. Jahrhundert vgl. die Ausstellung «Rundum Berge» des Österreichischen Alpenvereins im Montafoner Heimatmuseum Schruns, 2003.
 - 29 Vgl. das Titelbild dieses Bandes und Rigele (wie Anm. 6), S. 365.
 - 30 Zu Seilbahnen vgl. Tschofen (wie Anm. 4), S. 126; in der Albenserie werden immer wieder TV-Sendungen zitiert, etwa wenn der abendliche Blick vom Hotelfenster auf die Gerlosstrasse als «Abendschau» beschriftet wird (HAT, Album S. 6/1960–1961).
 - 31 «Wer glaubt, er hält des Wagens Lauf / Allein mit seinen Bremsen auf, / Verheizt den schönsten Bremsbelag / Und kommt gewiss am gleichen Tag / Entweder in den Himmel schnell / Oder zum Teufel in die Höll.» Aus Merkblatt in HAT, Album S. 12/1967, 28. 5. 1967.
 - 32 HAT, Album S. 7/1962.
 - 33 Zit. nach Ch. Peters, «Reisen in die «heile Welt»», *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen*, Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, 6. Juni bis 13. Oktober 1996, hg. v. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1996, S. 51–58, 56.
 - 34 H.-P. Eisendle, Vortrag am 19. Juni 1996 in Innsbruck, Zusammenfassung: <http://geowww.uibk.ac.at/oeav>, 3. 7. 1996.
 - 35 <http://www.grossglockner.at>, 25. 11. 2001; vgl. Rigele (Anm. 6), S. 335.
 - 36 HAT, Album S. 27/1975, 30. 6. 1975.
 - 37 Vgl. Pagenstecher (Anm. 3), S. 421 ff.; Pagenstecher (Anm. 7).
 - 38 Vgl. Pagenstecher (Anm. 3), S. 294–295.
 - 39 Wagner (Anm. 20), S. 70.
 - 40 Vgl. Pagenstecher (Anm. 3), S. 352 ff.
 - 41 Jülg (Anm. 6), S. 50. <http://www.grossglockner.at>, 27. 10. 2003.