

Schlittenfahrt und Schneetourismus

Im selben Jahr beschrieb der junge Schriftsteller Paul Keller in seinem 1902 erschienenen Roman „Waldwinter“, der die Erlebnisse eines großstadtmüden Berliner Dichters in der Einöde des schlesischen Riesengebirgsvorlandes erzählt, ebenfalls ein solches Erlebnis. Seine Impression bestätigt, dass das Faszinierendste an solch einer Abfahrt die ungeahnte Geschwindigkeit und der sequenzartig wechselnde Landschaftseindruck waren: Für einen Ausflug ins Gebirge hatte eine kleine Gesellschaft fünf Hörnerschlitten gemietet. „Vorn sitzt der Führer, hinter ihm der Fahrgast. In schwindelnder Eile fliegt der Schlitten bergab, Bäume tauchen auf, Schneeschancen, freie Plätze. Kaum geschaut, sind sie vorüber. Alles wechselt kaleidoskopartig, blitzschnell. Zuweilen scheint der Schlitten zu fliegen. Die frische Luft pfeift um die Nase, das Herz pocht schnell, die Augen leuchten. Eine Seligkeit ist es, eine Wonne zum Aufjauchzen! Der Führer ist ruhig und sicher, er jongliert mit dem Schlitten, seine Tätigkeit scheint Spielerei.“

Steckte der Wintertourismus im Riesengebirge zu jener Zeit noch in den Kinderschuhen, so hatte er in einigen Regionen der Alpen bereits ein Jahrzehnt vorher eingesetzt. Bis in die achtziger Jahre des 19. Jahrhunderts war man in der kalten Jahreszeit selbst dort nur in die klimatisch begünstigten Kurorte von Südtirol, etwa nach Meran, Gries oder Arco, gereist, jedoch um dem grimmigen Winter zu entfliehen: Diese Plätze priesen sich stets als „milde Winterstationen“ an. Um das Jahr 1890 brach dagegen eine neue Entwicklung an. Lust auf

sportliche Betätigung im Schnee und das Erleben der weißen Gebirgsnatur, der Wunsch nach Ausbruch aus der Zivilisation und die Suche nach Unmittelbarkeit, Urwüchsigkeit und Echtheit avancierten vor allem im Groß- und Bildungsbürgertum zu bisher ungekannten Gründen, die Bergwelt auch im tiefsten Winter aufzusuchen. In den vornehmen Ferienorten, die bisher hauptsächlich im Sommerhalbjahr frequentiert worden waren, kam es zum forcierten Ausbau einer „zweiten Saison“. Dabei spielte der Aufschwung des Wintersports eine entscheidende Rolle. 1892 brachte der österreichische Fremdenverkehrspionier Franz Reich den Ski nach Kitzbühel, und schon wenige Jahre später wurden dort die ersten Rennen absolviert. Bei der Organisation winterlichen Freizeitkonsums kamen auch dem Rodeln und dem sogenannten „Gasslfahrn“ mit den bequemen Pferdeschlitten wachsender Stellenwert zu, trugen sie doch entscheidend zur Steigerung der Attraktivität der Gebirgsregionen bei. Winterkurorte wandelten sich fortan rasch zu Wintersportstätten, und neue Plätze wurden für den zu etablierenden Fremdenverkehr entdeckt.

Vor allem in Graubünden und im Engadin begann sich damals der Tourismus rasant zu entfalten. Mit einem spritzigen Essay über den Skilauf in Davos löste der britische Schriftsteller Arthur Conan Doyle 1889 die bis heute ungeschmälerte Beliebtheit des mondänen Ferienplatzes aus. Der Ort im Kanton Graubünden war ebenso wie St. Moritz im Oberengadin schon seit Jahren gern von englischen Kurgästen frequentiert worden.

Das unter maßgeblicher Beteiligung dieser Fremden am 12. März 1883 auf der Strecke zwischen Davos und Klosters absolvierte „Wettschlitteln“ gilt als Geburtsstunde des Rodelsports. 1884 errichtete eine Gruppe angelsächsischer Winterurlauber um einen Major Bulpett den ersten Schlitteneis Kanal der Welt, der als „St. Moritz Cresta Run“ bis heute existiert und inzwischen die einzige Natureis piste darstellt. Man befuhr ihn mit dem von Christian Mathis gerade konstruierten Skeleton, einem extrem flachen, bäuchlings zu besetzenden Schlitten. Kurze Zeit später setzte die Entwicklung des Bobs ein. 1888 baute Wilson Smith an jenem Ort den Prototyp dieses neuen, nach dem englischen Begriff „to bob“ für ruckartig bewegten Bobsleigh genannten Sportgeräts: einen aus zwei kleinen Rodeln bestehenden, durch Schnüre und ein Sitzbrett miteinander verbundenen sowie mit Lenkung und Handbremse versehenen Gleiter. Zunächst befuhr man damit öffentliche Straßen, bis er auf der entsprechenden Bahn eingesetzt wurde und 1892 das erste Bobrennen stattfand. Die Begeisterung für die rasante Abfahrt gelangte im übrigen rasch nach Deutschland, wo 1905 in Schreiberhau im schlesischen Riesengebirge, 1906 in Oberhof im Thüringer Wald und 1910 im oberbayerischen Winterberg bei Berchtesgaden die ersten Bobkanäle entstanden. Die alsbaldige Professionalisierung des Sports wird von der von Deutschland, Österreich und der Schweiz betriebenen Gründung des „Internationalen Schlittensportverbands“ 1913 in Dresden und der ersten Europameisterschaft im nordböhmischen Reichenberg (Liberec) 1914 markiert.

Mit dem im Jahr 1883 in Davos organisierten Rodelrennen war ein Unterfangen ins Leben gerufen worden, das sich bald zu einer touristischen Attraktion mausern sollte, die

wesentlich zum Aufstieg der Disziplin zur Breitensportart beitrug. Der dabei benutzte „Davoser“ avancierte zu einem der im Freizeitsport meistverbreiteten Schlittentypen. Als Gerhard Hauptmann zu Beginn des 20. Jahrhunderts in dem renommierten Schweizer Bergdorf eine Winterfrische verbrachte, unternahm auch er eine Rodelpartie mit diesem Gerät. Seine Eindrücke hielt er später in dem Essay „Unser Dasein im Winter“ fest. Nie zuvor habe er bessere Schlittenbahnen gesehen und eine schönere Schlittenpartie gemacht, resümierte er geradezu schwärmerisch. Seine Schilderung von der Fahrt „auf dem gut gebahnten, genügend steilen Weg“ dokumentiert die Faszination dieses ebenso sportlichen wie elitären Vergnügens eindrucksvoll. Sie „ging rasch und flott, ohne übermäßig anzustrengen, und ich fuhr, auf dem niederen Schlitten zurückgelehnt, beinahe flach auf dem Rücken liegend, durch Wald und an schönen, weiten Ausblicken vorbei, das Auge bald auf den Weg gerichtet, bald im hohen, reinen Himmel ruhend, während feine, vom Schlitten aufgerissene Schneestaubwolken mir kalt und prickelnd übers Gesicht stoben. Unterwegs holte ich einen Bobsleigh, einen langen Sportschlitten mit fünf Fahrern, ein. Er hatte umgeworfen und war völlig zerbrochen, und die fünf Fahrer standen dabei, rieben sich die schmerzenden Glieder und wären in der Eile beinahe von mir nochmals umgerannt worden.“

Ebenso wie Paul Keller schien auch Hauptmann die ungewöhnliche Kombination von rasanter Geschwindigkeit und stimulierendem Naturerlebnis von besonderem Reiz: „Den Weg, den man in etwa anderthalb Stunden bergauf gestiegen ist, legt man rückwärts auf dem Schlitten in knapp zehn Minuten zurück. Im Dahinfahren durch den weißen Bergwinter, tausend Meter über dem gewohnten

Leben, vergisst man alles, was des Vergessens wert ist, und reitet sausend talab, aus dem Gipfelglanz und der Sonnenwärme der Höhe in die strenge Kühle des totenstillen Bergtales hinunter.“

Mit der Entfaltung des Wintertourismus ab Ende des 19. Jahrhunderts kam dem Schlitten also neue Bedeutung zu. War er bisher in jenen Regionen vor allem Transportmittel und Gerät kindlichen Zeitvertreibs gewesen, wurde er nun zum Vehikel sportlichen Vergnügens gesellschaftlicher Oberschichten. In der Welt der Reichen galt das Schlittenfahren plötzlich als chic. Abfahrten mit Hörnerschlitten, Rodeln und Bobs steigerten die Attraktivität von Wintersportplätzen in den Alpen, im Harz und im Riesengebirge. Faszination und Etablierung des Rodelns als touristische Attraktion und Breitensportart werden nicht zuletzt von den zahlreichen Rodellehrbüchern reflektiert, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts erschienen. Der aus Graz stammende österreichische Pionier des Sportrodelns Adolf Rziha legte 1908 ein umfassendes Repertorium über den „Rodelsport mit Berücksichtigung der übrigen Schlittensporte“ vor. Seine kurze Anleitung „Wie lerne ich Rodeln“ erlebte binnen weniger Jahre drei Auflagen. Walter Hammers im Jahr 1910 in Leipzig gedruckter „Schlittensport“ gab an, das „Wissenswerteste über den Schlittensport überhaupt sowie leicht faßlich und [eine] auf das Notwendigste beschränkte Anleitung zu seiner Ausübung“ zu enthalten. Ein Dr. J. Kehling, der im selben Jahr sein als „Der Schlittensport“ nahezu gleichartig betiteltes Buch auf den Markt brachte, empfahl sich seinen Lesern als der Rodellehrer schlechthin: „Wen es dagegen gelüstet“, schrieb er im Vorwort, „den Schlitten in seinen verschiedensten Formen völlig meistern zu lernen,

auch auf schwieriger Bahn in sausender Fahrt alle Hindernisse zu überwinden, wer also den Schlittensport erlernen will, der soll dies Büchlein lesen“.

Das Kufengefährt hatte bei der Organisation des winterlichen Freizeitkonsums eine zentrale Stellung eingenommen, und es war zum Synonym für körperliche Aktivität und moderne Freizeitbetätigung in der kalten Jahreszeit avanciert. Die Tourismusindustrie setzte sein Bild daher umgehend und wirkungsvoll für ihre Werbemaßnahmen ein, wofür frühe Plakate besonders aussagekräftig sind. Sie vermitteln einen Eindruck von der Begeisterung, die man der neuen Art aktiver Erholung im Gebirgswinter entgegenbrachte. Als klassisches Mittel der Werbung gilt das Plakat, da es besonderer Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse sowie Seismograph für Interessen, Bedürfnisse und Wünsche ist, die in einem Gemeinwesen existieren. Seine Bilder und Texte sind dazu bestimmt, eben diese Interessen, Bedürfnisse und Wünsche zu suggerieren und zu multiplizieren. In diesem Sinne fungierte das dem Fremdenverkehr gewidmete Poster als Informations-, vor allem aber als Animationsmittel, das Reiselust wecken sollte. In Bahnhöfen, Empfangshallen und Agenturen aufgehängt sowie an Litfassäulen und Anschlagswände geklebt, peilte es schon in der Frühzeit der Tourismuswerbung kurz nach 1900 den Wunsch nach exklusiver Erholung und die Propagierung der sich entwickelnden Praxis moderner saisonaler Freizeitgestaltung gesellschaftlicher Eliten an. Aufgrund zunehmender Konkurrenz durch den Ausbau der Wintersaison an zahlreichen, sogar bisher nicht zu den klassischen Reisezielen gerechneten Orten und Regionen galt es, zielstrebig Reklame zu machen und den Freizeitwert dieser Plätze zu

betonen. Der Schlitten besaß in dieser Bildwelt einen dominanten Platz.

Ein 1904 von Plinio Colombi entworfenes Bild, das im Auftrag der Schweizerischen Bundesbahnen entstand, verspricht Vergnügen und Gesundheit in der Natur, wobei es eine Reise zum Wintersport in der Schweiz zum absoluten Muss für agile Trendsetter erklärt (Abb. 92). Der Berner Graphiker und Maler, der sich mit seinen Gebirgs- und Flusslandschaften an dem Schweizer Maler Ferdinand Hodler orientiert hatte und später vor allem durch seine Wintermotive aus den Berner Alpen berühmt wurde, gilt als Pionier der Schweizer Plakatkunst. Der ins Hochformat gesetzte Blick in eine strahlend weiße, tief verschneite Traumlandschaft gehört zu seinen ersten lithographierten Blättern für einen Auftraggeber, der ihn ebenso wie verschiedene Fremdenverkehrsämter späterhin noch mehrfach für Wintersportwerbung engagieren sollte. In einem für den Künstler typischen, atmosphärisch-sonnigen Kolorit erscheint eine Schlittenbahn vor alpiner Gipfelkulisse und windet sich schwungvoll um verschneite Berghütten. Während jenseits der mit Schneezäunen befestigten Strecke zwei Ski-beziehungsweise Schneeschuhwanderer gemütlich ihres Weges ziehen und im Vordergrund ein gewandter Abfahrtsläufer zu Tal fährt, rast im Schneekanal ein fünffach besetzter Bobsleigh gefolgt von einem Rodelschlitten abwärts. Während der zweite Gleiter eine weibliche Winterurlauberin trägt, die ihr Kufenmobil allein mit den Füßen lenkt, ist das erste Fahrzeug nebst vier jungen, sich dem Spaß mit vollem Körpereinsatz hingebenden Herren von einer sportlichen, höchst nobel gekleideten Dame besetzt, die sich als Steuerfrau exponiert. Offenbar sind hier von den Einheimischen damals so genannte „Neumo-

dische“ zu sehen, die den eben erst erfundenen Sport als unterhaltsames Gesellschaftsspiel unter maßgeblicher Beteiligung der holden Weiblichkeit ausübten.

Eine mit Schnee verzauberte Welt wird hier als verkäufliches Produkt angepriesen, das für gesunde, junge Menschen geschaffen scheint, die soziales Niveau und wirtschaftliche Potenz kaum treffender als mit weißer Garderobe ausdrücken können. Die so arrangierte Alpenwelt scheint für keinen anderen Zweck bestimmt, als auf Brettern und Kufen durchschnitten zu werden. Ein ähnliches Fluidum von Mondänität zeichnet zwei großformatige Poster aus, die im Auftrag des Münchner Fremdenverkehrsvereins entstanden und die Anziehungskraft der „Winter in Bayern“ propagieren sollten. Vermutlich gegen 1910 entstand das dieser Kampagne zuzuordnende Reklameblatt Erich Erlers (Abb. 93). Der aus Schlesien stammende Maler orientierte sich formal wie inhaltlich lange Zeit an den Arbeiten seines aufgrund der Mitarbeit an der Münchner Zeitschrift „Jugend“ berühmteren Bruders, des Graphikers Fritz Erler. Er war 1898 aufgrund einer Lungenerkrankung nach Samaden im Engadin übersiedelt und hatte dort die Reize der Hochgebirgswelt sowie das Werk des Schweizer Malers Giovanni Segantini mit seinen eigenartigen Schneeinszenierungen entdeckt. Auch nachdem er sich 1903 in München niederließ, blieben Alpenlandschaften und Gebirgsleben seine wichtigsten Motivkreise. Anlässlich einer Ausstellung der Münchner Künstlergruppe „Die Scholle“, der Erler-Samaden, wie er sich nannte, seit 1901 angehörte, rühmte der Kunstkritiker Fritz von Ostini an seinen Arbeiten die „Durchsichtigkeit dieser reinen klaren Lüfte, in denen die Ferne so seltsam scharf und klar erscheint“.

S.B.B.



WINTERSPORT · IN · DER SCHWEIZ ★ ★ ★ ★

Abb. 92 „Wintersport
in der Schweiz“.
Plakat, Plinio Colombi,
Bern, 1904

Wie in seinen Gemälden, die man mit Bühnenszenierungen verglichen hat, setzte Erler auch im Plakat für die alpenländische Tourismuswerbung eine urtümlich wirkende Gestalt in den Vordergrund des hinten von einer schroffen Hochgebirgskette begrenzten Bildraumes, die mit der winterlichen Natur vollkommen im Einklang zu stehen scheint. Heroisch-idealisiert schießt ein weißbärtiger, fröhlich lachender Rodler auf seinem rustikalen Untersatz pfeilschnell am Betrachter

vorbei einen leuchtend weißen Abhang hinab. Die wehenden Bänder der Mütze und die aerodynamisch anmutende, beinahe liegende Positionierung des in warme Garderobe und bis auf die Oberschenkel reichende Gamaschen gehüllten Sportmannes verleihen der Figur eine rasante Dynamik; sie vermittelt Lebensqualität und Freizeitwert in den angepriesenen Winterurlaubsorten von Tegernsee bis Garmisch-Partenkirchen und Berchtesgaden bis Oberstdorf.



Abb. 93 „Winter in Bayern“. Plakat, Erich Erler, München, um 1910



Abb. 94 „Winter in Bayern“. Plakat, Ludwig Hohlwein, München, um 1912

Spitz charakterisierte Thomas Mann jene nicht zuletzt von solchen Plakaten angeheizte Rodelmanie in seinem, die europäische Befindlichkeit nach dem Ersten Weltkrieg reflektierenden Roman „Der Zauberberg“, der zwar erst 1924 erschien, aber etwa zur gleichen Zeit wie Erlers Poster, 1913, begonnen worden war. Offenkundig konnte der Schriftsteller im Treiben

dieser „Rodelfahrer“ nichts als Lächerlichkeit erkennen, zumal die von sich überzeugten Sportler den Fußgängern permanent „an die Beine“ stolpterten. Geradezu infantil schienen ihm jene „Herren und Damen, welche, zurückgelehnt, die Füße voran, unter Warnungsrufen, deren Ton davon zeugte, wie sehr durchdrungen sie von der Wichtigkeit ihres Unterneh-

mens waren, auf ihren Kinderschlitzen schlingend und kippend die Abhänge hinunterfegten, um, unten angekommen, ihr Modespielzeug am Seile wieder bergan zu ziehen“.

Die Begeisterung für dieses von der Erwachsenenwelt neu entdeckte kindliche Schneeabenteuer dokumentiert die Variation des Motivs in der Kampagne „Winter in Bayern“ auf eigene Weise. Vom Münchner Maler und Gestalter Ludwig Hohlwein, einem der bedeutendsten deutschen Plakatgestalter, stammt das um 1912 und für denselben Auftraggeber geschaffene Motiv einer schlitzenfahrenden Dame vor einem weißen Alpenpanorama (Abb. 94). In sportlichem Habit aus grauem Rock sowie Bluse, Handschuhen und keck in die Stirn gerückter Schirmmütze ganz in Weiß schlittert sie auf einem Holzrodel den Abhang hinunter und bremst gleichzeitig spontan mit ihren Stiefelabsätzen, um dem Betrachter ins Angesicht lächeln zu können und ihn, verführerisch wie Eva, zur Teilnahme an dieser ausgelassenen Betätigung zu animieren. Er soll sich „Programme und Auskunft“ im Büro des Fremdenverkehrsvereins im Münchner Hauptbahnhof besorgen! Weiße und blaue Töne dominieren das Bild und verleihen dem Ambiente Kühle und Frische. Die Protagonistin suggeriert Sportlichkeit und ein modernes Lebensgefühl, das beide Geschlechter locken sollte: Die Herren sind aufgefordert, sich in diesem Paradies einzufinden, die Damen, sich anzuschließen und ihre Modernität und Aufgeschlossenheit zu beweisen.

Hohlweins Plakate, vor allem seine in Form und Farbe ebenso geschmackvollen wie originellen, in der Komposition flott behandelten Sportdarstellungen, deren Besteller neben dem Verkehrsverein Münchner Bekleidungsfirmen und Sportveranstalter waren, wirkten vorbildlich. Für das Münchner Sportgeschäft

C. Wagner & Co. entwarf der Zeichner und Lithograph Carl Moos, ein Schüler des ortsansässigen Historienmalers Franz Moos, ein Poster, das ähnlich wie Hohlweins Arbeiten die sportliche und selbstbewusste junge Frau als den Typus des neuen Wintersportlers fokussierte (Abb. 95). Mit eng geschnürter Taille und wehendem Rock schickt die Schöne dem Betrachter ein strahlendes Lächeln entgegen. Die Linke tatkräftig in die Seite gestemmt und den Oberkörper gestrafft, hat sie sich in leichtem Ausfallschritt positioniert und scheint ihren Bewegungsdrang nur schwer zügeln zu können. An einem Lederband führt sie einen Holzrodel, dessen Sitzfläche aus einem Bandgeflecht besteht und der leicht angeschnitten ins Bildfeld gestellt ist. Kraftvoll packt sie die



Abb. 95 Werbeplakat für das Münchner Sportgeschäft C. Wagner & Co. Carl Moos, München, um 1910



Abb. 96 Werbeplakat für St. Moritz. Werner Bischof, Zürich, 1938

straffe Leine, als müsse sie das Gefährt wie einen drängenden Hund mäßigen. Die Figur lässt keinen Zweifel daran: Ohne Schlitten und entsprechende Sportbekleidung ist die Dame von Stand keine Dame von Welt. Schriftzug mit Firmenname und Ladenadresse weisen dezent,

doch mit aller Deutlichkeit darauf hin, wo man ein diesbezügliches Manko ausgleichen kann.

Wiederum ist hier gleißendes Weiß nobler weiblicher Wintersportkleidung signifikanter Ausdruck eines obergesellschaftlichen Freizeitverhaltens. Ein Plakat, das der Züricher Foto-

graf Werner Bischof für den klassischen Schweizer Wintersportort St. Moritz entwarf, arbeitet noch 1938 mit diesem Topos (Abb. 96). Ein blauer, nur mit leichten Schleierwölkchen besegelter und einem flotten Schriftzug des Ortes überzogener Himmel breitet sich über die Schneelandschaft des sonnigen Hochgebirgstales aus, das mit erhabenen Felsmassiven in weißer Reinheit als exklusiver Sehnsuchtsort fungiert und die Kulisse für eine vor Gesundheit, Lebensfreude und Glück strotzende junge Frau darstellt. Das strahlende Schönheitsideal richtet ihr gebräuntes Gesicht, das ob heller Garderobe und glänzendem Haar wie eine pulsierende Kraftquelle wirkt, animierend auf ein imaginäres Gegenüber. Dazu beugt sie den Oberkörper forsch in Richtung des Betrachters und reckt sich, die Skiausrüstung im Arm, über die Rückwand der Gondel eines in Untersicht wirkungsvoll in Szene gesetzten Pferdeschlittens hinaus.

Das elegante, leuchtend rot angestrichene Kufengefährt, dessen C-Federn raumgreifend auskragen und den Lichtglanz des Wintertags reflektieren, ist mit der lachenden „Sonne von St. Moritz“ bemalt, jenem werbeträchtigen touristischen Logo, das sich der Ort bereits 1930 gesetzlich schützen lassen hatte. Deutsche, italienische, französische und englische Beschriftung des Signets, mit dem auch die Fausthandschuhe der Urlauberin gestickt sind, soll die Internationalität des grandios gelegenen Höhenkurortes ausweisen. Der bequeme, ausladende Sitzkasten des Schlittens weist eine großzügige Polsterung mit flauschigen Pelzen auf. Seine Positionierung hoch über dem Gebirgstal verleiht ihm etwas Schwebendes, den Charakter eines fliegenden, seine Passagiere auf unwirkliche Weise tragenden Traumfahrzeugs.

Schließlich wohnt dem Motiv ob der Konfrontation des metaphysisch weißen Alpentaales mit der kräftigen, feurigen Farbigkeit des Vehikels eine koloristische und kompositorische Spannung inne, deren Krönung sichtlich in der dynamischen Initiative der kernigen Touristin besteht. Man meint in die mondäne, luxuriöse Ferienwelt einzutauchen, die Erich Kästner in seiner 1934 veröffentlichten Erzählung „Drei Männer im Schnee“ auf humorvolle Weise zu schildern verstand, das Ur-laubs-Traumland der „High Society“.

Bischof, der sich Mitte des 20. Jahrhunderts mit künstlerisch hochrangigen Foto-reportagen aus dem Kriegs- und Nachkriegs-europa sowie von den Krisenherden in Südostasien einen Namen machen sollte, offeriert St. Moritz hier als Mekka elitärer Winterurlauber. 1928 waren dort die Zweiten Olympischen Winterspiele ausgetragen worden. Das sportliche Image und den kosmopolitischen Charakter der Alpenstadt versucht das Plakat neben dem Hauch von Eleganz, der der Topographie anhaftet, folglich auch zu vermitteln. Im buchstäblichen wie im übertragenen Sinne diente der Pferdeschlitten als vorzügliches Vehikel der einladenden Botschaft, verbindet er doch als Plattform des Sehens und Gesehenwerdens Aussicht auf Ruhe und Erholung mit Wünschen nach Geselligkeit und Müßiggang auf eigene Weise. Schließlich gehören neben dem Skilauf Rodeln und nostalgische Pferdeschlittenfahrten bis heute zu wichtigen Erlebnisangeboten an diesem und anderen Wintersport- und Urlaubsorten.

Der Plakatkünstler Adolf Karpellus, der dem Kreis der avantgardistischen, um 1900 in der habsburgischen Kaiserstadt tätigen und in der Wiener Secession zusammengeschlossenen Künstler um Otto Wagner, Josef Hoffmann und Joseph Maria Olbrich angehörte,



Abb. 97 Werbeplatkat für den Cobenzl.
Adolf Karpellus, Wien, um 1905

schuf um 1905 ein Motiv, in dem diesen winterlichen Vergnügen der Leibesertüchtigung und der gesellschaftlichen Repräsentation sichtbarer Platz eingeräumt ist (Abb. 97). Das Poster hatte für den „Eislauf- und Sportplatz Cobenzl“ zu werben, das Areal um den im Volksmund Cobenzl genannten Reisenberg, der heute im 19. Wiener Bezirk Döbling liegt. Das im wesentlichen in historistischen Formen errichtete Schloss am Fuße des Berges, das nach dem Zweiten Weltkrieg abgerissen wurde, beherbergte damals ein Nobelhotel, das sommers wie winters vor allem der Erholung begüterter Wiener diente. Samt der dahinter aufsteigenden Kuppe bildet der pompöse Baukörper die in hellem Kolorit verblässende Kulisse einer verschneiten Parklandschaft, in der ein eng umschlungenes Paar flaniert. Die Kleidung markiert diese im Vordergrund angeschnittenen Gestalten, die monumental und leuchtkräftig ins Bild gesetzt sowie mit starken Linien umrissen sind, als sportbegeisterte junge Leute aus besseren Kreisen, wobei sich der Herr mit seinem von beiden Händen umfassten Brettern als Liebhaber des Skilaufs ausweist. Gleichzeitig durchmisst ein einspänniger Fuhrschlitten,

der zum Vehikel einer fröhlichen Ausflugsgeellschaft umfunktioniert ist, die vom Schnee verummte Flur vor dem Prachtbau und markiert den Ort als Stätte einer ebenso rustikalen wie elitären Erlebniskultur.

Pferdeschlittenfahrten gehörten im 19. wie im 20. Jahrhundert ungebrochen zu den bei allen Generationen beliebten Angeboten in Winterkurorten und Wintersportgebieten. Neben dem Natur- und Landschaftserlebnis schätzte man die vermeintliche Urwüchsigkeit dieser Fortbewegungsart, aber auch den Kontakt mit den „unverbrauchten“ Einheimischen, ihren gesunden Sitten und handfesten Umgangsformen. Thomas Mann etwa, der den oberbayerischen Winterferienort Ettal nicht zuletzt wegen der dort unternommenen Pferdeschlittenfahrten liebte, ließ die diesbezüglichen Erlebnisse und Eindrücke gelegentlich in seine literarischen Werke einfließen. So besorgt Serenus Zeitblom, eine der Hauptfiguren seines Romans „Doktor Faustus“, einen Schlitten, um mit seinen Freunden „bei gedämpftem Schellenklang durch die reine, kräftige Frostluft“ von Oberammergau über Schloss Linderhof nach Kloster Ettal fahren zu können. Und im „Zauberberg“ versucht sich Hans Castorp nicht nur mit Ski und Rodelschlitten; mit vier Kurgenossen stellt er auch eine Fahrt mit einem Einspänner an, die die kleine Gesellschaft von Davos über Frauenkirch durch die Winterwildnis nach Monstein führt, immer begleitet vom klingenden „Schellengeläut, das so freundlich durch schneestille Landschaft geht“.

Auch der Maler Ernst Ludwig Kirchner, der sich 1917 in Frauenkirch, zunächst in einem Bauernhaus auf der Längmatte, später auf dem Wildboden, niederließ, schätzte diese touristische Attraktion auf Kufen sehr. Der Expressionist fand in der Reinheit der alpinen



Abb. 98 Schlittenfahrt
im Regen. Lithographie,
Ernst Ludwig Kirchner,
Frauenkirch
bei Davos, 1919

Landschaft einen Ausgleich zu dem seelischen Chaos, in das ihn der Erste Weltkrieg gestürzt hatte. Wie die Arbeiten von Bauern und Waldarbeitern gehört die Schlittenfahrt zu jenen Motiven und Impressionen, die der Künstler dort in verschiedenen Techniken mehrfach festhielt. In einer 1919 geschaffenen Lithographie, die sich durch besonders hitzige Strichführung auszeichnet, zeigt er eine Schlittenfahrt im Regen (Abb. 98). Gestalten und Gegenstände sind umrissartig skizziert. Der schwungvolle Auftrag der Tusche auf den Stein, der mit einem stumpfen Zeichengerät, einem Pinselstiel oder einer Rohrfeder, erfolgte, verleiht den Figuren eine eigentümliche, einem Geflecht oder Gespinst ähnelnde Plastizität. Pferd und Passagiere des Vehikels, das sensibel angedeutet, weil auf Kufen und markanten Kufenhals reduziert ist, dominieren die unspektakuläre Szenerie. Die Fahrt geht offenbar bergab, und ein gro-

ber, über die Häupter der beiden Schlittenfahrer gespannter Schirm lässt auf Regen oder Schneeregen schließen. Im Hintergrund scheint man Spaziergänger ausmachen zu können, ein sich auftürmender Gegenstand hinter der Pferdegruppe verschmilzt auf den ersten Blick mit dem Leib des Zugtieren und verleiht ihm die Anmutung eines Dromedars.

Während der in jenem Blatt mit großzügigen schwarzen Strichen eingefangenen Atmosphäre etwas Düsteres und Bedrohliches eignet, die schwere Feuchtigkeit des Schnees bei einsetzendem Tauwetter geradezu spürbar aus den Formen spricht, schildert Kirchner in einem in der ersten Hälfte der 1920er Jahre entstandenen Gemälde eine klare Schneelandschaft, die unter klirrendem Frost zu liegen scheint (Abb. 99). Er verschmolz Idylle der Bergwelt, expressives Farbszenario und furiose, aufstörende Formengebilde von Strommasten und Überlandleitungen zu einer



Abb. 99 Die Schlittenfahrt. Ernst Ludwig Kirchner, Frauenkirch bei Davos, 1922. Depositum Sammlung Hoh, Fürth

eigentümlichen Impression. In einem einspännigen Bauernschlitten lässt sich ein Paar durch die winterliche Landschaft kutschieren. Der Schlittenführer sitzt vorn auf dem Bock und ist in Loden gekleidet. Sein hoher Filzhut weist ihn als Einheimischen aus. Während er das Gefährt gemächlich auf der offensichtlich gut befahrenen Schlittenbahn steuert, sind die Fahrgäste in ein Gespräch vertieft. Um die Schultern elegant geschnittene Mäntel, Bowler, Bubikopfrisur und extravagante Wollmütze lassen keinen Zweifel daran, dass es Zeit-

genossen sind, die das schrille und hektische Leben der Großstadt für kurze Zeit gegen die Annehmlichkeiten der stilleren Bergwinterwelt eingetauscht haben. Form und Farbe des Pferdeschlittens, vor allem aber das gelbe, schemenhaft an der Rückfront aufleuchtende Sonnensymbol, das touristische Logo von St. Moritz, legen nahe, dass Kirchner hier keine Szene in der Umgebung seines Wohnortes wiedergab, sondern eine Begebenheit reflektierte, die sich in dem kosmopolitischen Alpenstädtchen im Oberengadin abspielte.