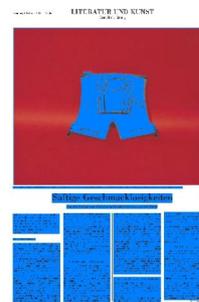


Datum: 01.02.2014

Neue Zürcher Zeitung

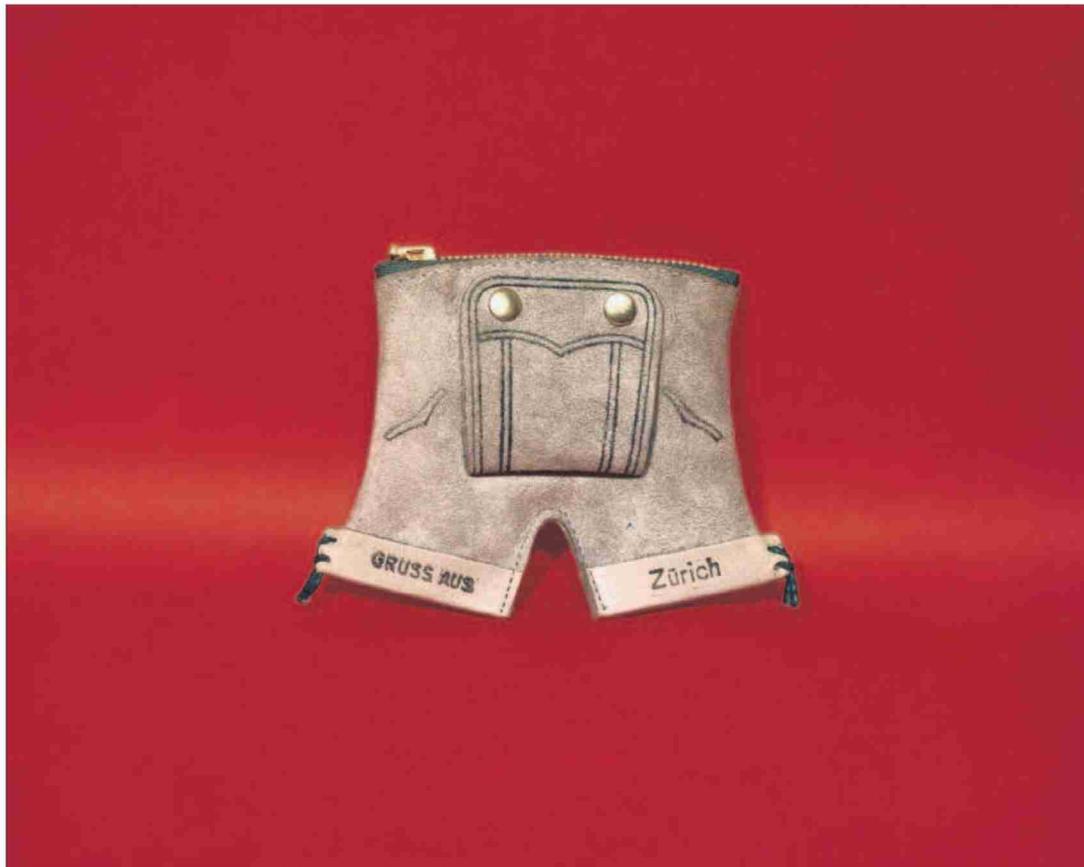


Z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Fachhochschule

Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 38.9
Abo-Nr.: 38009
Seite: 61
Fläche: 133'609 mm²



Zweifellos das Resultat akkuratester Feldstudien – ein Souvenir, das den Touristen daran erinnert, mit welcher knackerigen Tracht die Eingeborenen von Zürich durch die Strassen hüpfen.

REUTERS/100

Saftige Geschmacklosigkeiten

Greuel, Unfug und Unrat – Schweizer Souvenirs in der Kritik

Schweizer Reiseandenken geraten schon in den Anfängen des modernen Tourismus ins Schussfeld der Kritik. Staatliche Versuche, Hersteller, Produzenten, Verkäufer und Käufer zu erziehen, scheitern an den spezifischen Bedürfnissen der touristisch Reisenden.

Franziska Nyffenegger



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 38.9
Abo-Nr.: 38009
Seite: 61
Fläche: 133'609 mm²

Ein Regal reiht sich an das andere, auf den Tablarren geschnitzte Dinge, teils offen, teils in Kartonschachteln, eine unüberschaubare Menge: Chalets in allen Grössen und vielfacher Variation; mit Edelweiss ornamentierte Vasenständchen, ebensolche Brieföffner und Federhalter, Barometer und Thermometer, Bilder- und Spiegelrahmen; über Tintenfassern wachende Gemen, Rebhühner und Luzerner Löwen; Zwerge als Nussknacker; sitzende, liegende, stehende, tanzende Bären; kleine und kleinste Bernhardinerhunde, Marmeltiere, Steinböcke, Kühe und Ziegen, Sennen und Hirtinnen . . .

Der Dachboden des Brienzer Unternehmens Ed. Jobin AG birgt eine Reiseandenken-Wunderwelt, von der die heutige Antiquitätenabteilung im Verkaufslokal nur ausschnittweise zu erzählen vermag. Rund 800 Souvenirartikel dokumentiert der Verkaufskatalog aus der vorletzten Jahrhundertwende. Die Titelseite nennt stolz die an Weltausstellungen etwa in Chicago (1893) oder Paris (1906) erworbenen Goldmedaillen. Doch 1914 nimmt das florierende Geschäft ein abruptes Ende. Wegen Krieg und Krise muss die Firma ihre Filialen in Zermatt und St. Moritz, in Interlaken, Luzern und Montreux schliessen. Seither warten die Souvenir-Hits der Belle Epoque auf ihre Wiederentdeckung.

Die Schnitzerei ist im frühen Tourismus die wohl erfolgreichste Andenken-Industrie. In der Jungfrauregion entsteht sie als Kunstgewerbe nach den Unspunnenfesten von 1805 und 1808. Den Reisenden – das stellen die Einheimischen insbesondere während der Hungerjahre 1816/17 fest – lassen sich neben Alpenblumen, Mineralien und Gemselfellen mit Gewinn auch beschnitzte Alltagsgegenstände, Kleinschreinerarbeiten, Tier- und Menschenfiguren verkaufen.

Doch nicht allen gefällt das rasch wachsende Souvenirsortiment. Die gestalterische Qualität der «feingeschnitzten Holzware» gibt im Landesinnern bald Anlass zu teilweise gehässig formulierter Kritik.

Selbstwüchsiger Dilettantismus

Bereits in den 1820er Jahren verlangt das Amtsgericht Interlaken nach einer Zeichenschule, um die Schnitzer «mehr mit dem künstlerischen Geschmacke» und der «Proportionslehre» vertraut zu machen. Erste Versuche scheitern am Desinteresse der Zielgruppe – mehrheitlich Kleinbauern, die das Schnitzhandwerk neben ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit betreiben. Sie sehen nicht ein, wes-

halb sie sich abends nach einem langen Arbeitstag den Belehrungen eines auswärtigen Bildhauers aussetzen sollen, wo das Geschäft mit der Schnitzware doch bestens läuft.

1860 schreibt Hermann Alexander von Berlepsch in der deutschen Familienzeitschrift «Die Gartenlaube»: «Vor zwanzig Jahren konnten die meisten Schnitzler kaum eine Figur, eine Blume oder Arabeske anatomisch oder proportioniert richtig zeichnen, geschweige denn dass sie klare Begriffe von den Gesetzen der plastischen Composition, von den ästhetischen Bedingungen der Gruppierung gehabt hätten.» Nach wie vor trügen die meisten Arbeiten «das entschiedenste Gepräge des selbstwüchsigen Dilettantismus», und Ausbildung tue not. Dem stimmt der Berner Kantonsbaumeister Salvisberg in einem Bericht von 1868 zu und fügt an, die Brienzer Schnitzereien seien «meistens herzlich schlecht, roh und unbedeutend, in ihrer Composition abgeschmackt».

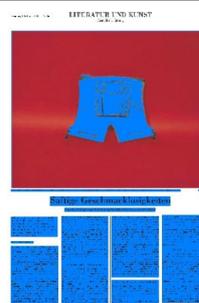
Der ungeschulte Selbstwuchs beschäftigt notabene bereits Mitte des 19. Jahrhunderts alleine in Brienz mehrere hundert Handwerker, bringt dringend benötigtes Geld in ihre Familienkassen und hält die Kinder von der in vielen anderen Schweizer Touristenorten üblichen Bettelei ab. Die bittere Armut im Haslital und in anderen Tälern der Jungfrauregion scheint den souvenirkritischen Städtern nicht bewusst zu sein. Gottfried Keller etwa hält wenig von den «Oberländer Holzschneidern, welche von nichts anderem träumen als von den Börsen der durchreisenden Teesieder».

Neue Sachlichkeit – Souvenirkitsch

Der wachsende Konkurrenzdruck und erste Absatzrückgänge führen nach 1880 zur Gründung der bis heute bestehenden Schnitzlerschule. Die Ausbildung von ästhetischem Bewusstsein ist damit gesichert, doch die Souvenirindustrie bleibt unter Beschuss.

Nach der Jahrhundertwende verschärft sich die Tonlage der Kritiker. In den Zeitschriften von Hei-

matschutz und Werkbund entflammen regelrechte Hasstiraden gegen den «Fremdenkitsch» und die «Andenkenpest». Von «blödsinnigen Dingen», «windigem Zeug», «pseudokunstgewerblichem Kitsch», «Unfug», «Unrat», «Scheusaligkeiten» und «Hausgreueln» ist die Rede. Ihnen wird anlässlich der Landesausstellung 1914 in Bern offiziell der Kampf angesagt. Um den Andenkenbasar im Dörfli mit «guten gewerblichen Erzeugnissen» zu



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 38.9
Abo-Nr.: 38009
Seite: 61
Fläche: 133'609 mm²

bestücken, lanciert das zuständige Komitee einen nationalen Wettbewerb und erhält Tausende von Einsendungen.

Ski fahrende Gemsen

Die Auswahl erweist sich jedoch als mühevoll, wie ein Jurymitglied berichtet: «Man kann sich kaum vorstellen, wie einfältig und albern die Gegenstände manchmal waren, die uns vorgelegt wurden. An Ski fahrende Gemsen und Murmeltiere gewöhnten wir uns langsam, hölzerne Bären, die als Touristen und Bergführer verkleidet wurden, waren für uns keine Seltenheit mehr, auch Bernhardiner, die in allen Grössen und Stellungen, bald in Schirm- und Stockständer, bald als Fingerhutbehälter oder Flaschenpfropfen Verwendung finden sollten, bereiteten uns keine Überraschungen mehr.»

Jährlich fordern ab 1915 solche Wettbewerbe das Kunstgewerbe auf, sich dem «guten Schweizerischen Reiseandenken» zu widmen. Mit mässigem Erfolg. Die Ausschreibungen finden kaum mehr Resonanz und die meisten der ausgezeichneten Entwürfe nie einen Hersteller. Der anhaltend «grassierende und unwürdige Souvenirkitsch» be-

wegt die Kämpfer für das «formschöne Reiseandenken» zu weiteren Massnahmen. An der Landesausstellung 1939 in Zürich zeigt ein «Souvenirshandpfahl» abschreckende Beispiele und ermahnt die Besucher dazu, einheimische und «ehrliche» Andenken zu kaufen. Das Gütezeichen «Bel Ricordo», finanziert vom Eidgenössischen Departement des Innern (EDI), vom Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BigA) und vom Schweizerischen Heimarbeiterverband, soll fortan empfehlenswerte Produkte auszeichnen; zudem will der Trägerverein eine Mustersammlung anlegen.

Standen im 19. Jahrhundert die Souvenirhersteller in der Kritik, geht es nun um die geschmackliche Erziehung der Käuferschaft und um den guten Ruf der Schweiz. «Salontiolerei», wie sie im Souvenirbereich vorherrsche, erwecke einen «irreführenden Eindruck vom kulturellen Niveau des Landes», was nicht im Interesse der touristischen Leistungsträger sein könne, meint 1942 zum Beispiel ein Werkbundvertreter. Auch die «Neue Zürcher Zeitung» (20. 4. 1945) erhofft sich von dem neuen Label positive Auswirkungen: «Die Ausländgäste, die wir in den Nachkriegsjahren erwarten, werden mit den Andenken des «Bel Ricordo» eine nicht zu unterschätzende kulturelle Werbung für die schweizerische Volkskunst und damit ganz allgemein für unser Ferienland Schweiz fördern.»

Über viele Jahre gehören Reiseandenken-Wettbewerbe und Aktivitäten der Vereinigung «Bel Ricordo» zur festen Traktandenliste der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst (EKaK), der nationalen Hüterin guter Gestaltung. Sie beteiligt sich finanziell und nimmt Einsitz bei Jurierungen. Die Sitzungsprotokolle der 1940er und 1950er Jahre zeigen, dass Fragen der Ressourcenkontrolle oder vielmehr -vergabe die Diskussion dominieren: Wie viel Geld soll die Kommission in den anstrengenden – und, wie sich zeigen wird, aussichtslosen – Kampf zur «Verbesserung des Schweizer Reiseandenkens» investieren? Jahr für Jahr kürzt die EKaK ihre Beiträge an Aktivitäten im Souvenirbereich, behält aber ihren Einsitz (und damit auch Einfluss) im Vorstand des Vereins «Bel Ricordo». – 1958 führt ein weiterer Wettbewerb für gute Reiseandenken zu einer Grundsatz-

diskussion unter den Kommissionsmitgliedern. Die Ergebnisse der Ausschreibung seien «kläglich» ausgefallen, und die Anzahl Auszeichnungen habe nachträglich reduziert werden müssen. Der Kommissionspräsident Bächtold von Grünigen, Direktor der Allgemeinen Gewerbeschule Basel, sieht



Neue Zürcher Zeitung
8021 Zürich
044/ 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 38.9
Abo-Nr.: 38009
Seite: 61
Fläche: 133'609 mm²

einen der Gründe für diesen Misserfolg im «verschwommenen Begriff «Reiseandenken», so das Protokoll der betreffenden Sitzung. «Gut geformte und typische Gebrauchsgegenstände» sind für ihn die schönsten Andenken an Auslandsreisen. Mit anderen Worten: Wer einen guten Geschmack hat, braucht keine als solche gekennzeichneten Souvenirs, weder gute noch schlechte.

Die Touristenkultur siegt

Trotz der ungelösten Frage, was ein Souvenir überhaupt ist und was allenfalls seine Güte auszeichnet, beteiligt sich die Kommission bis Ende der 1970er Jahre weiterhin an nationalen Andenken-Wettbewerben. Protokolliert wird notorische Unzufriedenheit mit den eingereichten Entwürfen, mit unklaren Wettbewerbsbestimmungen und mit dem fehlenden Willen der Produzenten, die prämierten Ideen zur Marktreife zu bringen. – Als das Schweizer Heimatwerk 1989 die EKaK um Hilfe bei der Durchführung eines Souvenir-Wettbewerbs bittet, der im Vorfeld der 700-Jahr-Feier stattfinden soll, fällt die Antwort deutlich und abschliessend aus: «Die Kommission ist nicht bereit, auf das Gesuch einzutreten. Sie erachtet es nicht als ihre Aufgabe, Touristen von sog. gut gestalteten Souvenirs zu überzeugen, wenn solche gar nicht gefragt sind.»

Damit endet die Geschichte von (staatlichen) Erziehungsversuchen im Souvenirbereich. Bis heute werden Designwettbewerbe zum Thema ausgeschrieben, doch ist ihr Ziel längst nicht mehr die Geschmacksbildung, weder der Entwerfer, Hersteller und Verkäufer noch der Käufer. Vielmehr geht es um Destinationsmarketing, um eine pointierte, originelle und distinktive Positionierung in einem hart umkämpften Markt. Brienzer Bären und Interlakner Holzkühe aber gehören – in notabene seit über hundert Jahren unveränderter Gestalt – nach wie vor zu den Bestsellern der Souvenirbranche. Und um ausgesuchte Stücke aus der Belle Epoque zu erwerben, reisen nicht wenige Liebhaber aus aller Welt zu Jobin nach Brienz.

Franziska Nyffenegger ist Kulturwissenschaftlerin. Sie unterrichtet als Dozentin im Departement Design der Zürcher Hochschule der Künste und leitet an der Hochschule Luzern Design & Kunst das SNF-Projekt «Bildsymbole der Schweiz – Entwurf im Souvenir».