

Souvenirdinge

Nachdenken über Andenken

Dissertation zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Philosophie
vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel

von
Franziska Nyffenegger

aus
Zürich

Originaldokument gespeichert auf dem Dokumentenserver der Universität Basel
edoc.unibas.ch

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel, auf
Antrag von Prof. Dr. Walter Leimgruber und Prof. Dr. Jacques Picard

Basel, den 19. Mai 2016
Die Dekanin Prof. Dr. Barbara Schellenwald

Abstract

Reiseandenken gehören zu den ältesten seriell und in grossen Mengen hergestellten Dingen. Sie sind altbekannt, weitgehend standardisiert, mit eindeutigem Charakter und doch als Objektkategorie nur schwer fassbar. Aus Sicht des Designs handelt es sich um technisch meist niederkomplexe Produkte mit wenig praktischem und viel symbolkommunikativem Wert. Oft verpacken sie ihre Botschaft trickreich und humorvoll und mit einer Portion kaum erklärbarer Magie.

Welche Bedeutung Reiseandenken als Teil touristischer Alltagspraxis haben, wurde in den letzten Jahrzehnten vielfach untersucht, während Studien zu ihrer Gestaltung und Herstellung weitgehend fehlen. Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Sie kombiniert in der Betrachtung von historischen und zeitgenössischen Souvenir-lingen aus der Schweiz Methoden und theoretische Ansätze der europäischen Ethnologie, der Ethnographie sowie der Kultur- und Designgeschichte und sucht damit einen Weg zwischen den Disziplinen. Die Arbeit erkundet erstens die Objektkategorie Souvenir als solche und ihr eigene Ordnungen, zweitens spezifische gestalterische Phänomene und drittens die kritische Rede über das Design von Souvenirs. Die Ergebnisse werden in zwei Teilen vermittelt: einem akademischen Konventionen folgenden Textteil einerseits und einem auch unabhängig davon verständlichen Bildteil andererseits.

Since ancient times, travel souvenirs have been produced serially and in big amounts. They are well-known, largely standardized, with a unique character, yet hard to theorize. From a design perspective, they mostly lack practical functions while symbolic meanings predominate. They often and whimsically wrap their message with humour and a pinch of magic.

The role of travel souvenirs in everyday practice has been widely studied by cultural scientists while research concerning their design has been neglected. The present thesis aims at contributing to this desideratum. By analyzing swiss travel souvenirs designed and produced in the last 200 years, it combines methods and theoretical approaches from cultural anthropology, ethnography, culture and design history, and thereby searches for a path inbetween the disciplines. The study firstly examines the object category as such and its principles of order; it then investigates specific design phenomena; thirdly, it surveys the criticism on souvenir design. Research findings are presented in two different parts: in a conventional academic text on the one hand, in an easily accessible pictorial collection on the other hand.

Souvenirdinge
Nachdenken über Andenken

Teil I: Text

Das Land hat seine Bäume

*Horizonte
tragen Kathedralen
und Kommoden alter Mädchen
Souvenirs*

*Die Berge sind heilig
heute
und das Land hat seine Bäume
und seine Eisenbahn*

*Tennisplätze
deckt noch der Schnee*

*Alte tragen ihr Weltbild
durch die Städte
Stilblüten der Jahrhundertwende
stehn im Wind*

*Und Lucien Wolffs Affiche meldet
dass er mit Vieh und
Pferden handelt –*

*Kommoden
alter Mädchen tragen Souvenirs
und Horizonte
Kathedralen*

(Gerhard Meier)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort..... | 12 |
| EINLEITUNG..... | 13 |
| Zu Inhalt und Form | 14 |
| Zur Forschungsmethodik..... | 16 |
| Zum kulturwissenschaftlichen Mehrwert..... | 18 |
| TEIL I: AUFRÄUMEN IM SOUVENIRBAZAR..... | 19 |
| Andenken und andere Dinge: Begriffsbestimmung..... | 21 |
| Theoretische Souvenirordnungen | 22 |
| Zeichenreferenz als Ordnungsprinzip..... | 23 |
| Transformation von Gebrauchsnutzen..... | 25 |
| Offene Ordnungen..... | 25 |
| Praktische Souvenirordnungen..... | 26 |
| Andenken-ABC | 27 |
| Mannigfaltigkeit im Dutzend..... | 28 |
| 13 Kategorien feingeschnittener Holzwaren | 32 |
| Swiss Military und Milky Family..... | 34 |
| Swissness swiss made | 35 |
| Old School Swiss Souvenir Business | 36 |
| Listen, Kategorien, Konzepte | 37 |
| Induktive Souvenirordnungen..... | 38 |
| Grundordnung..... | 39 |
| Addition, Multiplikation, Mutation | 41 |
| Imitationen, Zeichen von Zeichen, Migrationen | 42 |
| Ordnungen der Gestaltung..... | 43 |
| Der Reiz des Unordentlichen..... | 44 |
| TEIL II: SYMBOLKOMMUNIKATION..... | 47 |
| Die Sprache der Dinge | 48 |
| Über Dinge sprechen..... | 50 |
| Brienzer Schnitzerei: Eierbecher, Salatbesteck & Co..... | 52 |
| Wie alles begann 1790–1820 | 53 |
| Der Holzrausch 1820-1870 | 56 |
| Die erste Krise 1870-1880..... | 57 |
| Gute alte Zeit 1880–1914..... | 58 |
| Die zweite Krise 1914-1945 | 60 |
| Schlechte neue Zeit 1945-1980 | 62 |
| Transformationen | 64 |
| Postskriptum..... | 66 |
| Schweizerhäuserchen..... | 67 |
| Hüslischnitzerei..... | 68 |
| Transformationen | 70 |
| Postskriptum..... | 72 |
| Komische Kühe | 73 |

| | |
|---|-----|
| Gemütlich geblümt..... | 74 |
| Schlicht und standhaft..... | 75 |
| Prämiert, aber problematisch..... | 76 |
| Liebenswert lustig | 77 |
| Milchkuh mit Mehrwert..... | 77 |
| Transformationen | 79 |
| Das lange Leben der Vedute..... | 80 |
| Schweizeralpenland | 82 |
| Medienmigration | 83 |
| Transformationen | 92 |
| Edelweiss und Schweizerkreuz | 93 |
| Die Alpenblume als Ready-made..... | 94 |
| Epidemische Binnenexotik..... | 95 |
| Ein Kreuz für Krieg, Nation, Erinnerung | 96 |
| Transformationen | 98 |
| Postskriptum..... | 99 |
| Krokodile, Affen und andere Exoten | 100 |
| Neozoen im Gebirge | 100 |
| Sehen, hören, schweigen..... | 102 |
| Populärkultur global..... | 102 |
| Bollywood..... | 104 |
| Materialexotik..... | 104 |
| Touristische Hybride | 105 |
| Souvenirdesign revisited..... | 106 |
| Ein Hund für Olympia..... | 107 |
| Faltgenossen und Swiss Swingers | 108 |
| Souvenirs als Lernobjekte | 110 |
| Zukunft in der Nische | 115 |
| Ausblick..... | 117 |
| Zu den (Bild-)Symbolen | 117 |
| Zum Souvenirdesign | 118 |
| Zum Historiendesign | 120 |
| Was noch zu beforschen wäre | 121 |
| TEIL III: SCHEUSALIGKEITEN, UNFUG UND UNRAT | 123 |
| Reisende und Touristen..... | 124 |
| Der Touristiker als Menschenfresser | 124 |
| Armut in Arkadien | 125 |
| Schön und hässlich, richtig und falsch..... | 127 |
| Das 19. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirhersteller | 128 |
| Erfolglose Belehrungen | 128 |
| Kulturkonflikte..... | 129 |
| Das 20. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirkäufer..... | 132 |
| Das kuratierte Angebot..... | 133 |
| Hindernisse auf dem Weg der Besserung..... | 135 |

| | |
|--|-----|
| Souvenirs am Schandpfahl | 136 |
| Formschöne Andenken an die Schweiz | 139 |
| Designpolitik als Wirtschaftspolitik..... | 141 |
| Neustart auf dem Gotthard | 142 |
| Das Image des Landes | 145 |
| Das Ende von Kitsch und Funktionalismus..... | 146 |
| Das 21. Jahrhundert: Souvenirdesign als Marketingargument und Lernfeld | 148 |
| Der Wettbewerb als Designauftrag | 148 |
| Lernen am Objekt..... | 150 |
| Diskurslinien im Überblick..... | 152 |
| Souvenirverkauf als Goldgräberei | 152 |
| Böse Dinge oder Opium fürs Volk | 154 |
| Ein grundlegendes Missverständnis | 155 |
| SCHLUSSWORT | 156 |
| Zum Schweizer Reiseandenken..... | 158 |
| Zum Betrachten von Dingen | 160 |
| Zu tun in Zukunft | 162 |
| Postskriptum | 163 |
| BIBLIOGRAPHIE | 164 |
| ANHANG..... | 178 |
| Interviewpartner in alphabetischer Reihenfolge | 178 |
| Feldaufenthalte und Museumsbesuche | 179 |
| DANK GEBÜHRT..... | 182 |
| Erklärung..... | 184 |
| Rechtliche Anmerkung zum Bildteil | 185 |
| Lebenslauf | 186 |

Vorwort

Angefangen hat alles auf einer Reise nach China im September 2006. Im Dorf Hong-Cun, wo Ang Lee seinen Film *Crouching Tiger, Hidden Dragon* gedreht hat und zum Semesterbeginn im Herbst Hunderte von Architektur- und Designstudierenden auf Exkursionsreise Halt machen. Ich wollte ein Andenken kaufen, einen kleinen Holz-schemel. Meine chinesischen Kollegen versuchten mir zu erklären, dass dieses Ding kein Souvenir sei, sondern *vernacular design*.

Angefangen hat alles mit den Ferienmitbringseln der Grosseltern. Eine Muschel, in der man das bretonische Meer rauschen hört. Ein kaum handgrosser Stein, darin eingehauen die drei Könige, unter einer Decke schlafend und beschützt von einem Engel. Ein in Stoff gebundenes Büchlein mit Fotos der Stadt Budapest. Ein Kristall aus den Engadiner Bergen.

Angefangen hat alles im Herbst 2011. Ein Gesuch an den Schweizerischen Nationalfonds war eingereicht, viel Vorarbeit geleistet, die Finanzierung offen und damit auch die Zukunft meines Interesses an Souvenirdingen. Ich fragte Walter Leimgruber, ob er bereit wäre, mich als Doktorandin aufzunehmen. Damit ich an dem Thema weiterarbeiten könnte, auch wenn das Gesuch abgelehnt würde. Seine Skepsis stachelte meinen Ehrgeiz an.

Angefangen hat alles in den Sommerferien 1976. Gerda Conzetti hatte mir über Radio Beromünster erklärt, wie aus einer ausgedienten Schachtel *Lindt extra fin* ein Souveniralbum wird. Ich bestürmte alle Verwandten und Bekannten mit dem Auftrag, eine Andenkenseite zu gestalten. Meine Urgrossmutter steuerte ein Blatt mit einem getrockneten Edelweiss bei.

Angefangen hat alles im Herbst 1987, als mein Vater zwar nicht verstand, wie mir ein Ethnologie-Studium je ein Auskommen sichern sollte, er sich aber dennoch bereit erklärte, das mehrjährige Unterfangen zu finanzieren.

Angefangen hat alles auf einer Reise nach China im September 2006. Auf einem Flohmarkt gelang es mir, Propagandaplakate aus der Mao-Zeit zu ergattern. Beim Abendessen fragten meine chinesischen Kollegen, ob ich wirklich glaube, dass es sich um Originale handle. Was ich gekauft habe, seien *fakes*.

Angefangen hat alles mit der Möglichkeit, an der Hochschule Luzern Design & Kunst zu forschen. Mit der Bewilligung des KTI-Projekts „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“ im Frühling 2010. Mit der anwendungsorientierten Auseinandersetzung.

Angefangen hat alles mit einem Auslandjahr nach dem Gymnasium. 1986 arbeitete ich einige Monate in San Cristóbal des Las Casas, Chiapas, Mexiko, und konnte die *Selva Lacandona* besuchen. In den Tempelruinen von Palenque verkauften die Lakandonen den Touristen Miniaturpfeilbogen und Figuren aus Ton. Sie verkauften verkleinerte Geschichte und verdienten damit viel Geld, was mir gefiel.

Angefangen hat alles mit der Ermutigung und dem Zuspruch von Vielen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

EINLEITUNG

Ich erinnere mich, dass wir durch die Ozark Mountains fahren und an keinem der vielen Souvenirläden angehalten haben.

Joe Brainard¹

Das Schlossmuseum Burgdorf zeigt eine Ausstellung zu „Souvenirs – Andenken einst und heute“.² Das Museum Fram widmet sich dem „Gruss aus Einsiedeln – Souvenirs und Bilderinnerungen um 1900“.³ Auf Schloss Hünegg am Thunersee erleben Besucher den „Delightful Horror“ und die Erhabenheit der Alpen im frühen Fremdenverkehr“.⁴ Das Musée Ariana in Genf präsentiert „Plats de mémoire et pots de souvenir“.⁵ Die Kunstsammlung der Eidgenossenschaft arbeitet den Bestand an Souvenirgeschenken, welche Bundesräte von ihren diplomatischen Gästen erhalten, wissenschaftlich auf und will den Katalog dazu online verfügbar machen.⁶ Das Schwäbische Volkskundemuseum Oberschönenfeld beschäftigt sich mit „Reiseandenken – was vom Urlaub übrig bleibt“.⁷ Das Museum für Gestaltung Zürich stellt unter dem Titel „Souvenir“ neben einer Werkschau auch die skurrile Andenkensammlung des Fotografen Martin Parr aus.⁸ Das National Museum of American History verlängert seine Ausstellung „Souvenir Nation: Relics, Keepsakes and Curios“ wegen grossem Andrang.⁹ Das jüdische Museum in Hohenems fragt unter dem Titel „Jüdischer Kitsch und andere Leidenschaften“ nach den kleinen Dingen des Glücks und in der Folgeausstellung nach anti-jüdischem Nippes; in beiden Ausstellungen sind zahlreiche Andenken zu sehen.¹⁰ Der Design Hub Barcelona interessiert sich für „The Souvenir Effect“.¹¹ Unter dem Titel „Der Souvenir“ schlägt das Frankfurter Museum für Angewandte Kunst den Bogen „Von der Reliquie zum Andenken“; parallel dazu fragt das Museum für Kommunikation nach einer „Erinnerung ohne Dinge?“ im digitalen Zeitalter.¹²

¹ Aus: Brainard, Joe: Ich erinnere mich. Zürich 2011 (1975). p. 38.

² Vom 1.12.2013-17.8.2014, www.kulturschloss.ch, abgerufen am 8.8.2014.

³ Vom 22.3.-15.11.2014, www.fram-einsiedeln.ch, abgerufen am 11.8.2014.

⁴ Ab Mitte Mai 2015 bis auf weiteres, www.schlosshuenegg.ch/museum-2/sonderausstellung/, abgerufen am 4.8.2015.

⁵ vom 28.2.-29.9.2003, www.institutions.ville-geneve.ch/fr/ariana/visiter/expositions/archives/plats-de-memoire-et-pots-de-souvenir/, abgerufen am 4.8.2015.

⁶ Siehe Tagesschau-Beitrag vom 30.12.2014, www.srf.ch/play/tv/tagesschau/video/blick-auf-skurrile-bundesrats-geschenke?id=315d63b9-f6ed-4f35-8bc9-f700b07bbe98, abgerufen am 5.8.2015.

⁷ Vom 25.3.-7.10.2012, www.schwaebisches-volkskundemuseum.de, abgerufen am 11.8.2104.

⁸ Vom 12.7.2013-5.1.2014, www.museum-gestaltung.ch, abgerufen am 11.8.2014.

⁹ Vom 9.8.2013 bis 28.1.2015, www.americanhistory.si.edu/souvenir-nation, abgerufen am 12.8.2014.

¹⁰ Vom 29.5.-2.10.2005, www.jm-hohenems.at/ausstellungen/rueckblick/juedischer-kitsch-und-andere-heimliche-leidenschaften, abgerufen am 4.8.2015.

¹¹ Vom 16.7.-13.12.2009, www.museudeldisseny.cat/en/video/souvenir-effect-travel-fetishes-beyond-liches, abgerufen am 4.8.2015.

¹² Vom 29.6.-10.9.2006, www.faz.net/aktuell/rhein-main/kultur/ausstellung-souvenirs-souvenirs-1329729.html und www.mfk-frankfurt.de/archiv-2006-erinnerung-ohne-dinge-auf-dem-weg-zum-digitalen-souvenir/, beide abgerufen am 4.8.2015.

Die Liste liesse sich erweitern. Souvenirs und Reiseandenken interessieren nicht nur Ausstellungsmachende und -besuchende¹³, sondern auch die kulturwissenschaftliche Forschung, wie neuere und ältere Publikationen zeigen.¹⁴

Souvenirdinge sind eigenartig, schwer fassbar und doch ganz klar erkennbar, besonders wenn es sich um kommerzielle touristische Andenken handelt. Souvenirdinge erinnern uns im Alltag daran, dass wir alle Touristen sind, dass wir den touristischen Blick und die touristische Arbeit beherrschen, ob ernsthaft oder ironisch gebrochen auf jeden Fall mit saisonaler Regelmässigkeit. Bei den einen gruppieren sich Souvenirdinge im Wohnraum zu Altaren, bei anderen stehen sie eher verschämt auf den Regalen oder verschwinden in Schubladen. Alle haben wir schon Souvenirs gekauft, als Mitbringsel für die Daheimgebliebenen, aus einer sentimentalen Urlaubs-laune heraus oder weil wir sie sammeln als Teil unserer Dingbiographie.

Die Bedeutung von Souvenirs für uns Nutzerinnen ist gut und vielfach untersucht. Seltener beschäftigt sich die Kulturwissenschaft¹⁵ hingegen mit der Sicht der Souvenirentwerfer und -hersteller und mit konkreten Objektanalysen. Gleichzeitig hat die Designgeschichte das Thema bisher ebenfalls vernachlässigt. Stark an der Elitekultur ausgerichtet, zeigt sie wenig Interesse an zu gewöhnlichen und zu „schlecht“ gestalteten Dingen. In dieser Lücke setzt die vorliegende Arbeit an, im Schnittfeld von europäischer Ethnologie, Ethnographie, Kultur- und Designgeschichte. Sie kombiniert den kulturwissenschaftlichen Hintergrund der Autorin mit ihrer beruflichen Tätigkeit als Dozentin an einer Design- und Kunsthochschule und einer grossen Portion Neugier.¹⁶

Zu Inhalt und Form

Die vorliegende Arbeit denkt also über *Reiseandenken* nach, nicht über ihre Bedeutung während unserer Urlaubsreisen und später in unseren sentimental Museen, sondern über ihre *Gestaltung* und *Herstellung*. Bevor (und damit) wir Touristen *Souvenirs* konsumieren können, muss sie jemand entwerfen und machen oder machen lassen. Wie passiert das? Wann und wo entstehen Souvenirindustrien? Wer entwirft, produziert und verkauft Reiseandenken? Welche Ideen und Bilder materialisieren sie? Was verändert sich an ihnen im Laufe der Zeit? Was bleibt gleich? Und wie wird ihre gestalterische Qualität beurteilt? Mit welchen Begriffen und Kriterien operiert die Kritik?

Die Arbeit fragt nach dem Design von Souvenirs, wobei der Begriff *Design* hier erstens in seiner ganzen Mehrdeutigkeit gesetzt ist: als Verb und als Substantiv, als

¹³ Auf eine konsequente Berücksichtigung männlicher und weiblicher Formen wird zugunsten der Lesbarkeit verzichtet, wenn (inhaltlich) sinnvoll und (sprachlich) möglich aber auf neutrale Formulierungen ausgewichen.

¹⁴ Unter den neueren Publikationen siehe z.B. (Canestrini, 2001; Cave et al., 2013; Fortenberry, 2013; Gerber, 2010; Guayabero, 2009; Hume, 2014; Morgan & Pritchard, 2005; Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, 2006; verschiedene Beiträge in Seidl & Moser, 2009); für eine Übersicht zur kulturwissenschaftlichen Souvenirforschung (Gyr, 2014).

¹⁵ Der Begriff wird hier sowohl als Synonym für die nicht mehr gebräuchliche disziplinäre Bezeichnung „Volkskunde“ gebraucht wie auch als Sammelbezeichnung für andere genuin an „Kultur“ interessierte Disziplinen: Kulturanthropologie, Ethnologie, Kulturgeschichte, Kultursoziologie. Er wird bewusst nicht im Plural gesetzt, da hier nicht jene neue Disziplin gemeint ist, die auch Literatur- und Sprachwissenschaften, Philosophie und weitere Perspektiven mit einschliesst (siehe z.B. die Studienangebote der Universität Luzern, www.unilu.ch/studium/studienangebot/bachelor/kultur-und-sozialwissenschaftliche-fakultaet/kulturwissenschaften/, der Leuphana Universität Lüneburg, <https://www.unilu.ch/studium/studienangebot/bachelor/kultur-und-sozialwissenschaftliche-fakultaet/kulturwissenschaften/>, oder der Europauniversität Viadrina Frankfurt (Oder), <https://www.kuwi.europa-uni.de/de/studium/bachelor/kuwiba/index.html>, alle abgerufen am 20.12.2015).

¹⁶ Zur Autorin siehe www.franziska-nyffenegger.ch, abgerufen am 4.8.2015.

Prozess und Ergebnis, als Fallenstellerei, Betrug, Zauberei und Schwindel, als Brücke zwischen Kunst und Technologie, *téchne* und *mechos*, als Zeitzeichen und Zeichen von Zugehörigkeit, (Flusser, 2009 [1993]). Zweitens wird Design verstanden als menschliche Fähigkeit, Zeichen zu gestalten, also Dinge zu entwerfen, die sowohl Zweckmässigkeit wie auch Bedeutung kommunizieren (Bürdek, 2010, p. 28). Design ist „ein Grundmodus des menschlichen Handelns“ (Cordula Meier zitiert in Schneider, 2005, p. 197). Sowohl die philosophische wie auch die anthropologische Auffassung des Designbegriffs sind hilfreich, um über Souvenirdesign nachzudenken – über Gestalt und Gestaltung von symbolkommunikativen Dingen, die ihre Botschaften trickreich und mit einer Prise Magie verpacken.

Ausgangspunkt des Nachdenkens über Andenken ist ein Objektkorpus mit rund tausend Souvenirs aus 200 Jahren Schweizer Tourismusgeschichte.¹⁷ Das tönt nach einer grossen Menge und einer langen Zeit. Angesichts der Vielfalt in heutigen und gestrigen Andenkenläden erweist sich das Sample aber als durchaus qualitativ. Der diachrone Blick auf die Geschichte des modernen Fremdenverkehrs seit 1800 wiederum ist notwendig, um Veränderungen sehen zu können – soweit sie überhaupt stattfinden. Geographisch liegt ein Schwerpunkt in der Jungfrauregion, wo der moderne Schweizer Tourismus seinen Anfang nimmt.

Was das Nachdenken ergeben hat, präsentiert die Arbeit in drei (ungleich langen) Teilen. Ein erster Teil beschäftigt sich mit der Objektkategorie Souvenir und ihr eigenen Ordnungen. Der zweite Teil untersucht einzelne Phänomene in insgesamt sieben Unterkapiteln. Der dritte und letzte Teil widmet sich der Souvenirkritik. Ein Bildteil ergänzt den Textteil, allerdings ohne direkt Bezug zu nehmen, etwa mit einer Nummerierung der Abbildungen und entsprechenden Verweisen; er liefert in den Legenden eine populäre Kürzestfassung der wissenschaftlichen Erkenntnisse und kann auch separat, also unabhängig vom akademischen Text gelesen werden.¹⁸

Inhaltlich folgt der Text einem roten Faden: der Frage nach Kontinuitäten und Brüchen *im* Souvenirdesign und in der Rede *über* das Souvenirdesign. Formal tut er dies mit Neugier an Nebenwegen und Freude an Polyphonie, auch an Sprachspielen. Ersteres zeigt sich in manchmal ausführlichen Fussnoten, zweiteres in typographisch abgesetzten Zitaten aller Art, in Postskripta zu einzelnen Kapiteln und in einem (vergleichsweise) freien Umgang mit Begriffen.

Geschlossenheit ist nicht das letzte Ziel. Besser gefällt mir die Idee eines „unordentlichen“, offenen Texts ohne finalen Punkt im Sinn von George Marcus, eines Texts mit Leerstellen, Ausfallschritten und changierenden Bedeutungen, eines *messy text* (Baur, 2013, p. 407). Vieles wird expliziert, in Thesen formuliert und kapitelweise resümiert; einiges aber bleibt unausgesprochen zwischen den Zeilen und zwischen den Wörtern. Im Umgang mit Sprache geht es mir nicht in erster Linie um ethnographische Subjektivität und Selbstthematization (Massmünster, 2014) oder darum, dem Ego der Schreibenden mit einer Ich-Stimme Raum zu verschaffen (Groebner, 2012b, p. 102-107), sondern vielmehr darum, eine Lektüre zu liefern mit Freiraum für Assoziationen und Einfälle, eine Lektüre zum Weiterdenken, eine Lektüre, die Vergnügen bereiten soll, nicht nur einer akademischen Leserschaft.

¹⁷ Genaue Angaben zu Erhebung und Struktur des untersuchten Korpus in Kapitel 1.3.

¹⁸ Als Vorbild dient (Giedion, 1987 [1948]).

Zur Forschungsmethodik

Ich wollte mir das alles so ansehen, als wäre ich nicht da, aber es ging nicht.

Andrzej Stasiuk¹⁹

Gegenstand dieser Arbeit sind Fragen der Gestaltung, also Fragen dazu „wie eine Gesellschaft sich in der Vor- und Darstellung konstituiert und reproduziert, wie sie sich und Welt bedeutet und sich dabei zur Beobachtung bringt“ (Huber, 2002, p. 5). Damit eine solche Untersuchung ihrem Gegenstand gerecht wird, muss sie undiszipliniert vorgehen, darf sich also nicht von den klassischen Disziplinen einhegen lassen, und sie muss transversal denken (id., p. 6 und p. 10). Dieser Forderung versucht die Arbeit gerecht zu werden, indem sie fallweise Methoden der Ethnographie und der Geschichtswissenschaft, insbesondere der Kunst- und Designgeschichte, kombiniert. Sie hält sich dabei an die Maxime, dass der Ethnograph grundsätzlich keine Methodenbeschränkung kennt und alles tun kann, ja soll, was ihm bei seiner Arbeit hilft (Krotz, 2005, p. 257).

Ethnographie wird zunächst als Haltung verstanden, als eine bestimmte Art und Weise, die Welt zu betrachten. Sie lässt sich als „ethnographisches Mimikry“ beschreiben: Der Ethnograph verhält sich im Feld ganz „gewöhnlich“; er beobachtet und sieht viel, jedoch ohne allzu auffällig hinzuschauen (Maeder, 2008, p. 256). Zu diesem Grundmodus der teilweise teilnehmenden, teilweise passiven Beobachtung gehört das extensive *Schreiben* von Feldnotizen, Gesprächs- und Beobachtungsprotokollen. Dieses im Wortsinn andauernde, permanente und persistente Schreiben dient sowohl der Dokumentation wie auch der Reflexion des Gesehenen und Gehörten (Girtler, 2001, p. 133-143; Goffman, 1989, p. 130f; Van Maanen, 1988). Besonderen Stellenwert hat dabei das *Beschreiben* als Mittel des Ordners, Kartographierens und Verdichtens (Scherpe, 1999, p. 17f; Spradley, 1980, p. 81ff).

Hier wird das (Be-)Schreiben indes nicht nur mit Hilfe der Verbalsprache betrieben. In den dieser Arbeit zugrunde liegenden Memos kommt Bildern – im Feld gemachten und gefundenen – eine zentrale Rolle zu. *Visuelle Ethnographie* dokumentiert die Feldbesuche parallel zu den Texten. Dabei dienen Bilder nicht primär als Mittel der Abbildung, sondern vielmehr als Mittel des Sichtbarmachens, Formulierens und Erkennens (Krusche, 2011, p. 20). Sie entwickeln im Forschungsprozess eine eigene analytische Qualität, auch wenn sie im Endergebnis nicht mehr sichtbar sind.

Neben dem Grundmodus der teilweise teilnehmenden, teilweise passiven Beobachtung, des (be)ständigen Schreibens und Bebilderns setzt die vorliegende Forschungsarbeit zwei Formen der Befragung ein: einerseits das so genannt *eroepische Gespräch* als Methode der erzählenden Unterhaltung mit den Menschen im Feld (Girtler, 2001, p. 147-154), andererseits das *Interview* und spezifisch das *Experteninterview* als Möglichkeit, Fachwissen zugänglich zu machen (Hermanns, 2008 [2000]). Die Hilfe eines Mittelsmanns vor Ort erwies sich dabei als entscheidend. Ohne seine Unterstützung wären viele Gespräche nicht oder nur mit sehr viel mehr Aufwand und Zeiteinsatz möglich gewesen. Auch entwickelte sich im Laufe der rund drei Jahre dauernden Forschungsarbeit eine Art Schneeballeffekt, der zu immer neuen Begegnungen und zu einer regelrechten Entropie des Materials geführt hat.²⁰

¹⁹ Aus: Stasiuk, Andrzej: Tagebuch danach geschrieben. Berlin 2012 (2010). p. 89.

²⁰ Der Transparenz halber folgende Anmerkung: Bei dem Mittelsmann handelt es sich um Martin Mätzener, Mitglied des Geschäftsausschusses der Stiftung zur Sammlung und Ausstellung von Holzschnitzereien, Brienz. Er hat die Autorin mit allen wichtigen Akteuren vor Ort vernetzt, was auch honorierte Arbeitsaufträge zur Folge hatte, etwa für die Schule für Holzbildhauerei und für Schloss Hünegg, sowie die Wahl in den Stiftungsrat im Frühling 2015.

Die ethnographische Forschung im engeren Sinn fand in der Region Brienz statt, mit Abstechern ins Lauterbrunnen- und ins Haslital sowie in die Region Thun. Ethnographisch dokumentiert wurden zudem Vor-Ort-Visiten in anderen touristischen Zentren, Ausstellungsbesuche und die Sichtung von Objektsammlungen.²¹ Das untersuchte Feld befindet sich also nicht in einem geographisch klar abgegrenzten Raum. Bestimmend ist vielmehr der thematische Zugriff, der den Blick auch auf Orte lenkt, die sich ausserhalb der Jungfrauregion befinden.

Neben den ethnographischen Daten und dem umfangreichen Objektkorpus liegen der Analyse vielfältige andere, vorwiegend *historische Quellen* zugrunde: Beiträge aus der Familienzeitschrift „Die Gartenlaube“, Auszüge aus historischen Reiseberichten und Reiseführern, Texte aus den Zeitschriften von Werkbund und Heimatschutz, Artikel aus Tageszeitungen, Ausstellungskataloge, Jubiläumsschriften und Funde aus Bildarchiven werden ebenso berücksichtigt wie kulturwissenschaftliche Fachliteratur zum Thema. Das historiographische Verständnis orientiert sich am Bild der *Spurensicherung*: Geschichtsforschung als Fährten suche und detektivische Arbeit an Indizien (Ginzburg, 2002 [1983], p. 7-57). Eine Spur führt zur nächsten und wie in einem Puzzle trägt jede zum Gesamtbild bei, wobei letzteres – im Gegensatz zu konventionellen Puzzles – kein vorbestehendes ist, sondern im Laufe der Forschungsarbeit überhaupt erst entsteht.

Beim Aufspüren von historischen Souvenirobjekten und Informationen dazu ist häufig *Zufall* im Spiel. Die vorliegende Arbeit beruht nicht auf einer bestehenden Sammlung, wie das vergleichbare kulturwissenschaftliche Arbeiten tun (z.B. Schürch, 2008), sondern stellt eine solche Sammlung überhaupt erst zusammen.²² Da Souvenirdinge weder in volkskundlichen noch in kulturhistorischen noch in kunstgewerblichen Museen systematisch gesammelt wurden und werden, beruhen nicht wenige der in dieser Arbeit präsentierten Funde auf einer guten Portion Spürsinn und glücklicher Fügung. *Serendipity* meint hier aber auch und weit über den Zufallsfund hinausgehend „die unstrukturierte, epistemische Annäherung an das unvertraut Gegebene“ (Korff, 2005, p. 92).

Im Nachdenken über Souvenirdinge setzt die Arbeit die bildanalytische Methode der *Ikonologie* ein. Eine ikonologische Untersuchung geht in drei Schritten vor: Erstens erfolgt eine möglichst sachliche und präzise Beschreibung des Objekts, zweitens eine ikonographische Deutung des Beschriebenen und drittens seine Verortung in einem grösseren Kontext, die eigentliche Analyse (Panofsky, 2006). Dieses Vorgehen liegt allen Überlegungen zu einzelnen Souvenirdingen zugrunde, auch wenn der Text nicht immer jeden dieser Schritte im Detail nachvollzieht.²³

Methodisch wirft die Objektanalyse ein grundsätzliches, im Kontext der vorliegenden Arbeit nicht lösbares Problem auf: Nur ein Bruchteil der untersuchten Andenken ist im Archiv der Autorin physisch vorhanden. In vielen Fällen beruht die Nachdenkerei auf zweidimensionalem Bildmaterial – streng genommen ein komplett inakzeptables Vorgehen.²⁴ Der für die Dinganalyse zentrale „Modus des Gegebenen“ wie auch der „Modus des Gegenüber“ (Korff, 2005, p. 96) können schlicht nicht hergestellt werden, wenn das Ding nicht vorhanden ist. Als Korrektiv dienen eine umso eingehendere Betrachtung der dreidimensional greifbaren Beispiele und ein äusserst kritischer Umgang mit nur in Abbildungen dokumentierten Beispielen.

²¹ Eine genaue Aufstellung der Feldbesuche befindet sich im Anhang.

²² Details dazu im Kapitel „Induktive Souvenirordnungen“ in Teil I der vorliegenden Arbeit.

²³ Siehe dazu auch den Abschnitt „Über Dinge sprechen“ in der Einleitung zu Teil II.

²⁴ Der Holzbildhauer und Künstler René Odermatt meint zu Bilderwand und Bilddatenbank, den im Analyseprozess zentralen Instrumenten: „Nur Theoretiker können über Dinge reden, ohne sie wirklich vor sich zu haben.“ (Gespräch vom 20.11.2013, Luzern)

Zum kulturwissenschaftlichen Mehrwert

Eine Geschichte der Schweizer Reiseandenkenindustrie liegt bisher ebenso wenig vor wie eine Analyse von Schweizer Souvenirdingen. Die letzte Publikation zum Thema erschien vor rund siebzig Jahren anlässlich eines Wettbewerbs mit anschließender Ausstellung im Basler Gewerbemuseum (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a). Die schmale, kleinformatige Broschüre enthält ein knapp zehnteiliges historisches Resümee, jedoch keinerlei Bilder. Auch einzelne Objektanalysen fehlen. Die Einschätzungen sind stark geprägt von den Reformgedanken des Werkbunds und werden dem Reiseandenken als Teil der Alltagskultur aus heutiger Sicht nicht gerecht.

Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Sie versucht einen unvoreingenommenen Blick auf Geschichte und Gegenwart einer Objektkategorie, welche die angelsächsische Literatur mit dem schönen Wort *whimsical* charakterisiert (Arenski et al., 2005, p. 11). Sie versucht eine Designgeschichte als Alltagskulturgeschichte und Geschichte der aussergewöhnlichen Bedeutung des Gewöhnlichen (Fallan, 2010, p. viif). Damit will sie einen Beitrag leisten, der über das Aufarbeiten einer bestimmten historischen Lücke – der Geschichte des Schweizer Souvenirdesigns – hinausgeht.

Nach wie vor orientiert sich Designgeschichte mehrheitlich entweder an der gestalterischen Praxis und sucht direkt dort anwendbare Erkenntnisse, denkt also instrumentalistisch, oder aber sie versteht sich in der Tradition der Kunstgeschichte als Historie herausragender Werke und Gestalter, denkt also heroisch (vgl. Fallan, 2013). Hingegen fehlt eine Designgeschichte der Transformationen, der Transaktionen und Übersetzungen, wie Alltagsdinge sie laufend schreiben (Fallan, 2010, p. viii). Als Mittler zwischen den Kulturen, als Ausfällungen (inter-) kultureller Begegnung, als Transformatoren von Fremd- und Selbstbildern eignen sich Souvenirdinge für eine derart ausgerichtete Designgeschichtsschreibung besonders.

Neben dem historischen Anspruch verfolgt die Arbeit methodische Ziele. Sie sucht einen eigenständigen Zugang zu den Dingen, dies vor dem Hintergrund der aktuellen Annäherung zwischen Design- und Kulturwissenschaft (vgl. u.a. Shove et al., 2007). Angesiedelt im interdisziplinären Feld der *Material Culture Studies* wirft sie den Blick auf die Dinge selbst, auf ihren Entwurf und ihre Herstellung, auf ihre Zeichenhaftigkeit und ihre symbolkommunikativen Qualitäten. Im Zentrum steht ihre Geburtsphase, die Phase der *conception* (vgl. Kopytoff, 1986). Kulturwissenschaftliche Studien hingegen untersuchen meist das Leben der Dinge danach: ihren Konsum, ihre Nutzung, ihre Bedeutung im Gebrauch. Insofern wird hier ein alternativer, selten praktizierter Blick versucht.

Der gewählte Ansatz muss sich – allenfalls – den Vorwurf des Altmodischen gefallen lassen, gelten von den Dingen und nicht von den Menschen ausgehende Zugriffe in der Kulturwissenschaft doch als überholt (Leimgruber, 2006, p. 185). Zu begründen und zu verteidigen ist er mit einem Defizit, das sich in der Designgeschichte ausmachen lässt. Hier fehlen Beispiele für Objektbetrachtungen jenseits klassischer Stil- und Formanalysen und jenseits postmoderner Medienanalytik.

TEIL I: AUFRÄUMEN IM SOUVENIRBAZAR

(...) die leise Langeweile der Ordnung umwittert sie noch nicht.

Walter Benjamin²⁵

Ordnung suchen und Ordnung schaffen gehört zum Kerngeschäft der Kulturwissenschaft. Meist geht es dabei um menschliche Ordnungen, also darum, wie die Menschen ihren Alltag ordnen: das Leben in Familie und (Dorf-) Gemeinschaft, das Wirtschaften in Kooperation und Konkurrenz mit anderen, das Verteilen von Macht und Ansehen, das Verhältnis zum lieben Gott ... Akademischer ausgedrückt geht es um soziale, ökonomische, politische, kulturelle und symbolische Ordnungssysteme respektive -strukturen.²⁶

Gerade in den Anfängen von Ethnologie und Volkskunde geht es aber auch darum, materielle Dinge zu ordnen. Gesammelte Artefakte, europäische und aussereuropäische, müssen angeschrieben, katalogisiert und in Schubladen verstaut werden, schon alleine, damit sie später wieder auffindbar sind.²⁷ Dafür stellen die Forschenden Ordnungen her, mit denen sie den Dingen – aus ihrer Sicht – einen Sinn geben, sie verständlich und zugänglich machen. Diese frühe Begeisterung für die materielle Kultur weicht bald einer jahrzehntelangen Abneigung. Erst in den 1990er Jahren taucht das Materielle wieder auf und erlebt eine regelrechte Wiedergeburt: „(...) Dinge werden als Handlungsträger und Akteure neu entdeckt.“ (Tietmeyer et al., 2010, p. 7). Die Rede ist von einem „material turn“ auch in den deutschsprachigen Kulturwissenschaften (id., p. 8). Das neue Interesse für die Sachkulturforschung erwacht parallel zum Ende der traditionellen Industrie (Leimgruber, 2006, p. 179). Überspitzt liesse sich sagen: je digitaler unser Alltag, desto intensiver die alltagskulturelle Forschung zum Analog-Materiellen.

Die Kulturtheorie erfährt in den letzten Jahren ganz allgemein eine „Materialisierung“ (Reckwitz, 2013); als spezifischer Teilbereich wird die traditionelle Sachkulturforschung neu geordnet. Im Zentrum stehen nunmehr nicht Materialien, Formen oder Gebrauchsfunktionen, sondern Bedeutungen. Nicht die physische Ordnung der Dinge interessiert, sondern die soziale, kulturelle, symbolische; nicht die Ordnung der Dinge selbst, sondern die Art und Weise, wie sie den Menschen ordnen, wie sie sein Handeln „be-dingen“ (Prinz, 2013, p. 34). Die These lautet nun, anders formuliert: Die Dinge haben eine Ordnung und sie machen eine Ordnung.²⁸

Allerdings laufen die aktuell in den Kulturwissenschaften favorisierten Blickweisen Gefahr, die Vielschichtigkeit, auch Widersprüchlichkeit der Dinge zugunsten einer objektivierenden Sicht auszublenden (Hahn, 2010, p. 17ff) – und so eine

²⁵ Zitiert in (Werkbund-Archiv et al., 1995, p. 39) [aus: „Ich packe meine Bibliothek aus. Eine Rede über das Sammeln“, 1931, in: Gesammelte Werke, Band IV, Kurze Prosa]

²⁶ Siehe dazu bspw. Ausschreibung und Programm zur unter dem Titel „Ordnung als Kategorie der volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Forschung“ angekündigten DGV-Hochschultagung 2014 in Saarbrücken (www.uni-saarland.de/lehrstuhl/anthropologie/dgv-hochschultagung.html), abgerufen am 1.7.2014).

²⁷ Für wie viel Aufregung eine unordentliche Sammlung sorgen kann, lässt sich etwa an der Diskussion um das Medizinhistorische Museum der Universität Zürich beobachten (siehe dazu bspw.: www.mediadesk.uzh.ch/articles/2014/titel.html), abgerufen am 23.6.2014; www.nzz.ch/zuerich/stadt-zuerich/berichte-ueber-moergelis-leichen-unerwuenscht-1.18327989, abgerufen am 23.6.2014).

²⁸ Siehe dazu auch die Beiträge im Sammelband „UmOrdnungen der Dinge“ (Ecker & Scholz, 2000).

irreführende (Objekt-) Ordnung herzustellen.²⁹ Notwendig sind explorative Zugriffe, die sich einer eindeutigen Analyse verweigern:

„Mehrdeutigkeit, Bedeutungslosigkeit, die Unmöglichkeit der Dechiffrierung oder gar das Fehlen einer Bedeutung sind mithin konstitutiv für die Dinge, wenn das Studium der materiellen Kultur auch die alltäglichen, vielfach übersehenen Gegenstände mit umfassen soll.“ (Hahn, 2010, p. 17)

Wie über die Dinge nachgedacht werden kann, ohne sie zu „vergeistigen“ (id., p. 14), ist Gegenstand laufender Verhandlungen. Die vorliegende Arbeit versteht sich sowohl thematisch – im Blick auf bisher nicht untersuchte Dinge – wie methodisch – im Zugang und in der Wahl der Untersuchungswerkzeuge – als Beitrag zu dieser Debatte.

Als Teilbereich der Sachkulturforschung fragt auch die Souvenirforschung nach Ordnungen, einmal danach, welche Dinge überhaupt in die (Ordnungs-) Kategorie *Souvenir* gehören, und dann danach, welche (Sach-, Funktions- und Bedeutungs-) Ordnungen sich in Souvenirdingen finden. Diesen Fragen widmet sich der erste Teil der vorliegenden Arbeit. Im Kapitel „Theoretische Souvenirordnungen“ fasst er nach Überlegungen zur Begriffsbestimmung die wichtigsten diesbezüglichen Positionen zusammen. Anschliessend werden eigene Daten untersucht und nach möglichen Ordnungen befragt: unter dem Titel „Praktische Souvenirordnungen“ zunächst Kataloge und Unterlagen von Souvenirherstellern, danach unter dem Titel „Induktive Souvenirordnungen“ ein Korpus von rund 950 Souvenirobjekten.

²⁹ Widersprüche zeigen sich etwa bei der bewertenden (Ein-) Ordnung von persönlichen Dingen. So hat eine Studentin im Rahmen einer ethnographischen Übung zu materieller Kultur im Wohnraum festgestellt, dass die Befragten nicht diejenigen Dinge vor einem Feuer retten würden, die sie zuvor als die mit den meisten Gefühlen besetzten bezeichnet haben (Seminar „Mit fremden Augen“, FS 2014, Departement Design, Zürcher Hochschule der Künste).

Andenken und andere Dinge: Begriffsbestimmung

SOUVENIR: ist eine schöne Sache oder ein Foto. Ich habe ein Oma-Foto, und ist Souvenir, und ich schaue. Weil Oma ist in Rumänien.

Wiener Schulkind³⁰

Um die Einzelteile materieller Kultur zu beschreiben, stehen die Begriffe *Ding*, *Objekt*, *Artefakt*, *Gut*, *Ware* und *Aktant* zur Verfügung (Woodward, 2007, p. 15).³¹ Jeder dieser Begriffe verweist auf einen jeweils anderen theoretischen Zugriff: *Artefakt* betont den Ursprung eines Dings, namentlich die Tatsache, dass es von Menschen gemacht wurde (und schon dadurch Symbolwert besitzt).³² *Gut* und *Ware* zeigen Tauschbeziehungen und Marktbedingungen an. *Aktant* ist nur vor dem Hintergrund der Akteur-Netzwerk-Theorie verständlich, welche Dinge als den Menschen ebenbürtige Handlungsträger denkt. *Objekt* und *Ding* hingegen beschreiben neutral und allgemein ein einzelnes Element materieller Kultur und werden deshalb hier bevorzugt eingesetzt.

Der Begriff *Souvenir* bezeichnet zunächst Objekte, die Erinnerungen hervorrufen. So gesehen kann jedes Ding zum Souvenir werden: Souvenir ist keine dem Objekt immanente Eigenschaft, sondern eine ihm erst nach der Aneignung zugeschriebene. Aus einer Tasse wird nie ein Bett, doch beide können als Souvenir dienen. Der Besitzer, Benutzer, Betrachter bestimmt, was ein Souvenir, ein *Andenken* ist. In bestimmten Situationen scheinen die Menschen jedoch überaus dankbar zu sein, wenn ihnen *Erinnerungsdinge* konfektioniert zum Kauf angeboten werden und sie sich nicht selbst um die Objektbestimmung kümmern müssen: als Touristen. *Reiseandenken* sind bereits vor der individuellen Aneignung als solche erkennbar; sie bilden eine eigene (Waren-) Kategorie, weltweit genauso unverwechselbar wie Tassen oder Betten.

Käufliche Andenken sind keine moderne Erscheinung, sondern gehören zu den ältesten seriell hergestellten Objekten überhaupt (zu Souvenirs in der Antike siehe Casson, 1994 [1974], p. 286-291; Künzl & Koeppl, 2002; Wippel, 1998, p. 21ff).³³ Verkauft als Souvenirs werden sie nicht nur zum Zweck der persönlichen Erinnerung verwendet, sondern auch als *Mitbringsel*, das heisst als Mittel der sozialen Kohäsion (Gordon, 1986, p. 137).

Begriffsgeschichtlich lässt sich ein feiner Unterschied zwischen Souvenirs und Andenken ausmachen: Letztere materialisieren Erinnerung bewusst; erstere hin-

³⁰ Aus: Glantschnig, Helga: Blume ist Kind von Wiese oder Deutsch ist meine neue Zunge. Lexikon der Falschheiten. Frankfurt a.M., Wien, Zürich 2010 [1993]. p. 111.

³¹ Die deutschsprachige Tradition stellt für das Studium der materiellen Kultur – der „Summe aller Gegenstände, die in einer Gesellschaft genutzt werden oder bedeutungsvoll sind“ (Hahn, 2005, p. 18) – neben dem bereits erwähnten *Ding* als übergreifende Bezeichnung für alle materiellen *Gegenstände* weitere Begriffe zur Verfügung: die *Sache* für alles vom Menschen Geschaffene, das *Zeug* für die dem Menschen dienstbare Sache, das *Werk* für den zweckfreien Gegenstand (id., p. 18ff). Des weiteren können die Dinge unterteilt werden in *Naturfakte*, d.h. in der Natur vorhandene, *Artefakte*, d.h. von den Menschen einer bestimmten Gesellschaft gemachte, und *Exofakte*, d.h. importierte, von einer Gesellschaft nicht selbst gemachte, aber im Alltag selbstverständlich genutzte Sachen (id.). Zu erwähnen ist zudem das *Produkt*, ein im Design beliebter Begriff: das Produkt als Ergebnis der Multiplikation von Material und menschlicher Gestaltungskraft, der Ware näher als dem Artefakt.

³² Zur symbolischen Bedeutung von Dingen als Kulturgegenständen, d.h. Artefakten, siehe (Habermas, 1999 [1996], p. 175-329).

³³ „As early as the Hellenistic era (ca. 300 BC), antique sources confirm that travelers broke off little pieces of statues or buildings in order to take them home as souvenirs. The antique patriarchs of the art were forced to consider how the plundering could be stopped. So they invented surrogate figures of clay and loam. In order to protect the originals, they forged them, and sold them piece by piece.“ (Bazon Brock, zitiert in Boym, 2002, p. 72).

gegen mobilisieren sie unbewusst (Oesterle, 2006, p. 19f). Ein Andenken bezieht sich von Anfang an auf ein ganz bestimmtes Erinnerungsmoment – die Locke des Geliebten, klassischerweise, die das Denken an ihn unterstützen soll –, während das Souvenir zunächst auf ein unbestimmtes Allgemeines – in der Regel eine Reise-destination – verweist und konkrete, spezifische Erinnerungen erst später und meist zufällig evoziert, respektive „unten kommen lässt“. Ein Grossteil der (deutschsprachigen) Literatur verwendet die beiden Begriffe *Souvenir* und *Reiseandenken* dennoch synonym; ebenso die vorliegende Arbeit. Der Sprachgebrauch sowohl in Alltag wie Akademie kümmert sich nicht um die ursprünglich gegebene semantische Raffinesse. Vielmehr hat er Souvenir zu einer weltweit auch ohne Übersetzung verständlichen Vokabel gemacht (Gyr, 2014, p. 11).

Kommerzielle Souvenirs changieren zwischen Individuum und Kollektiv, zwischen Einzelstück und Masse, während eigentliche Andenken – in Abgrenzung auch als *Mementos* bezeichnet (Gordon, 1986, p. 135) – einzigartig und meist nicht gegen Geld zu haben sind. Reiseandenken verweisen auf einen Ort, die besuchte Destination, und eine aussergewöhnliche Zeit, die Reise, während Andenken im engeren Sinn des Memento vor allem einen besonderen Moment festhalten (id., p. 136; vgl. dazu auch Wyss, 1995). Beiden gemeinsam ist eine primär symbolkommunikative Funktion. Als Erinnerungsdinge bezeichnen sie Vergangenes und verleihen ihm Vitalität. Bazon Brock braucht dafür den Begriff des *theoretischen Objekts*: Dinge, dank denen wir gedankliche Fantasie und reale Welt verknüpfen können (Brock & Zika, 2002, p. 712).

Hier geht es ausschliesslich um Souvenirs als Reiseandenken, um Objekte also, die bereits im Entwurf als Souvenirs gedacht und im Verkauf entsprechend deklariert werden: *um Ausfällungen touristischer Reaktanzen*.³⁴

Theoretische Souvenirordnungen

Stehen – wie hier – die Objekte selbst im Zentrum (und nicht ihre Nutzer), liefern die so genannten *Design Studies* hilfreichere Ansätze als die klassische Kulturwissenschaft. Der kulturwissenschaftliche Blick blendet die Sicht auf Entwurf, Herstellung, Verkauf und auf Souvenirs als physische, haptische Objekte notorisch aus, während sich Designtheorie genau damit beschäftigt.³⁵

Design ist eine Möglichkeit, Ideen mitzuteilen, und unter dieser Prämisse sind Souvenirs der „Inbegriff des Designgegenstandes“ (Boym, 1997, p. 149). Sie interessieren das Design als Gestaltungsaufgabe, also aus praktischer Sicht, aber auch theoretisch, als Objektkategorie, die es zu verstehen gilt. In den 1980er Jahren befassen sich US-amerikanische Designforschende mit den Souvenirdingen innewohnenden Ordnungen: Die Textildesignerin Beverly Gordon³⁶ nimmt die Art

³⁴ Siehe dazu auch den Wörterbucheintrag „A wie Andenken“ in *Zollfreilager*, dem Internetmagazin der Plattform Kulturpublizistik der Zürcher Hochschule der Künste / ZHdK (www.zollfreilager.net/dictionaries/a-wie-andenken/, abgerufen am 8.7.2014).

³⁵ So enthält etwa der Beitrag „Erinnerungsdinge“ im kürzlich erschienenen „Handbuch Materielle Kultur“ (Holm, 2014, p. 199-200) zwar Ausführungen zur „Typologie“ von Souvenirobjekten, beschränkt sich aber auf die Perspektive der Erinnernden und auf die „typischen Gründungsszenen“ ohne auf gestalterische Aspekte, auf Souvenirs als dreidimensionale Dinge oder auf eine produktionsseitige Sicht einzugehen. Interessanterweise klammert auch die tourismuswirtschaftliche Literatur die Themen Souvenir, Souvenirproduktion und Souvenirkonsum aus; insgesamt zeigt der kulturwissenschaftliche Stand „das Bild einer bunten Mosaikforschung“ (Gyr, 2014, p. 11 und 29). – Zum Zugriff der Design Studies auf die materielle Kultur siehe die Einleitung in (Shove et al., 2007).

³⁶ Professorin emerita an der University of Wisconsin-Madison, School of Human Ecology, Design Studies (www.soh.wisc.edu/staff/beverly-gordon/, abgerufen am 1.7.2014). Ihre Dissertation von 1984 zu „The Niagara Fall Whimsey: The Object as a Symbol of Cultural Interface“ ist in Schweizer Bibliotheken leider nicht greifbar und auch digital nicht zugänglich.

der Zeichensetzung ins Visier; der Technikhistoriker George Basalla³⁷ die gestalterische Transformation von Gebrauchsnutzen. Beide Beiträge werden in der deutschsprachigen Souvenirforschung weitgehend ignoriert.³⁸

Zeichenreferenz als Ordnungsprinzip

Alle Reiseandenken, so die Basisthese von Beverly Gordon, funktionieren als Zeichen, sei es als Zeichen der Rückkehr in die Alltagsgemeinschaft, wenn sie als Geschenk mitgebracht werden; als Zeichen des Aussergewöhnlichen und Ausseralltäglichen, wenn sie gezielt mit kindischem Humor spielen; oder als Referenz auf einen in der Vergangenheit besuchten Ort (Gordon, 1986, p. 139). Semiotisch gesprochen sind Souvenirs eher den Metonymen als den metaphorischen Symbolen zuzuordnen: Sie stehen – als zumeist auch physisch kleine Teile – für ein grösseres Ganzes, für die Reisedestination und das Reiseerlebnis an sich.

Angesichts der kaum überschaubaren Menge an Souvenirdingen hält Gordon es für sinnvoll, typologische Subkategorien einzuführen, wobei sie sogleich anmerkt, dass diese sich gegenseitig überschneiden und alles andere als trennscharf sind (id., p. 139-140). Ihre Schubladen werfen im konkreten Versuch, einen Korpus zu ordnen, kaum lösbare Fragen auf. Als Ordnungsmöbel taugt ihre Typologie nicht; als Ausgangsvokabular für die weitere Diskussion erweist sie sich hingegen als durchaus sinnvoll.

Aufgrund der Art und Weise, wie Reiseandenken zeichenhaft einen geographischen Bezug herstellen, unterscheidet Gordon fünf Kategorien:

- eigentliche Bilder (pictorial images)
- Teilstücke (piece-of-the-rock souvenirs)
- symbolische Kürzel (symbolic shorthand souvenirs)
- Merkzeichen (markers)
- lokaltypische Erzeugnisse (local product souvenirs)

Am weitesten verbreitet ist die erste Kategorie. Bilder, namentlich in Form von Ansichtskarten und Fotografien, gehören sogar zu Touristen, die sich selbst nicht als solche würden bezeichnen wollen. Ihre Beliebtheit hängt direkt mit der visuellen Verliebtheit des touristisch Reisenden zusammen: Sie werden hergestellt für und vom „touristischen Blick“ (Urry, 2008 [2002]).³⁹

³⁷ Professor emeritus an der University of Delaware, Department of History (www.udel.edu/History/faculty_emeritus.html, abgerufen am 1.7.2014).

³⁸ Zum Beispiel von den meisten Autoren, die sich im Sammelband „Dinge auf Reisen“ (Seidl & Moser, 2009) zu Souvenirobjekten äussern, ebenso von (Wippel, 1998) in ihrer breit angelegten Studie „Reiseandenken als kulturgeschichtliche Objekte“. Als positive Ausnahme zu erwähnen sind die Aufsätze „Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis“ von (Thurner, 1995) und „Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentationen von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs“ von (Pöttler, 2009); beide erwähnen den theoretischen Beitrag von Gordon zumindest am Rand. Der Beitrag von Basalla scheint im deutschsprachigen Raum nur in der Philosophie aufgenommen worden zu sein (Dorschel, 2002, p. 81).

³⁹ Der Begriff „pictorial image“ von Gordon deutet eine grundlegende Schwierigkeit an, nämlich die Tatsache, dass „Bilder als eine weitverzweigte Familie“ zu verstehen sind, „die sich zeitlich und räumlich auseinandergelebt (...) hat“ (Mitchell, 2008, p. 20). Neben *pictorial images* enthält die Genealogie der Bilder auch optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche (id.). Seit dem so genannten *pictorial turn*, manchmal auch *iconic turn* genannt (Gerndt & Haibl, 2005, p. 13), Anfang der 1990er Jahre hat sich eine Vielzahl von kulturwissenschaftlichen Schriften mit dem Bildbegriff befasst, ihn ausgelotet, konzeptualisiert, theoretisiert und empirisch untersucht – eine Literaturflut „die jeden einzuschüchtern geeignet ist, der sich einen Überblick über das Problem zu verschaffen sucht“ (Mitchell, 2008, p. 22-23).

Die zweite Kategorie bezeichnet den Urtyp des Souvenirs: das Stückchen von einem griechischen Tempel abgebrochenen Stein, die am Strand aufgehobene Muschel, den im Fels entdeckten Kristall – eigentliche Metonyme. Solche Teilstücke, wenn auch ursprünglich vom Touristen selbst gejagt und gesammelt und auch dadurch wertvoll, entziehen sich der Kommerzialisierung nicht, im Gegenteil. Sie kann einerseits notwendig sein, um eine von Souvenirjägern gefährdete Sehenswürdigkeit zu schützen, andererseits verleiht sie dem Andenken durch den Hinweis „echt“ Glaubwürdigkeit, und schliesslich will sich nicht jeder den Gefahren einer Trophäenjagd aussetzen, sondern kauft sein Beweisstück lieber im Souvenirshop.

Zur dritten Kategorie gehören Souvenirs mit einer codierten, stenographierten Botschaft der bereisten Destination, mit einer Botschaft, die von Entwerfer und Hersteller bewusst gesetzt und seriell, meist in grosser Menge umgesetzt wird. Miniaturisierte Denkmäler und auf Souvenirgrösse skalierte Kulturelemente dienen als Zeichenreferenzen. Diese klassischen Reiseandenken sind gestalterisch einem spezifischen Stil verpflichtet und häufig mit einer Gebrauchsfunktion ergänzt.

Objekte der vierten Kategorie weisen an sich keinerlei Ortsbezug auf. Dieser wird erst durch die verbalsprachliche Deklaration „Souvenir aus ...“ hergestellt. Wie eine magische Beschwörungsformel stellen die drei Wörter Bedeutungsmacht her, wo vorher keine war (id., p. 142). Tassen, T-Shirts, Mützen und viele andere Dinge werden so zu Souvenirs. Zudem machen markierende Auszeichnungen bereits als Souvenirs erkennbare Objekte noch wertvoller. Sie akkreditieren quasi deren Symbolgehalt. Wie die eigene Forschung gezeigt hat, erfüllen neben Destinationsnamen auch Landeswappen oder ikonographierte Symbole die Funktion von Markern, im Fall der Schweiz zum Beispiel das weisse Kreuz auf rotem Hintergrund oder das Edelweiss (siehe Kapitel 2.5).

Die letzte Kategorie bezieht sich auf Herstellungsort und Lokalkultur. Sie beinhaltet Kulinarika – lokaltypisches Gebäck beispielsweise – ebenso wie kunsthandwerkliche Gegenstände, Textilien und Handarbeiten aller Art. Gemäss Gordon vermögen solche Souvenirs das Zeichen des Aussergewöhnlichen über ihre „exotische“ Anmutung herzustellen. Ob sie tatsächlich von „exotischen“ Einheimischen hergestellt und kommerzialisiert werden, oder ob Produktion und Handel längst in den Händen von ganz gewöhnlichen Profis liegen, spielt dabei keine Rolle (id., p. 143-144). Dem touristischen Blick genügt der Schein.

Transformation von Gebrauchsnutzen

Einen anderen Zugriff wählt der Technikhistoriker George Basalla (Basalla, 1982). Ihm geht es nicht primär um Souvenirs, sondern allgemeiner um Gebrauchsgegenstände, die so gestaltet werden, dass ihre ursprüngliche Funktion zwar noch erkennbar, jedoch nicht mehr anwendbar ist. Die gestalterische Transformation überführt den Gegenstand in eine neue, dem Alltagsgebrauch ferne Sphäre; sie nimmt ihm den Gebrauchsnutzen im Tausch gegen eine symbolische, ästhetische oder pädagogische Funktion. Basalla betont, die dabei eingesetzten Designstrategien – simple Manipulation, Veränderungen in Material, Grösse, Farbigkeit und Ornamentierung – seien zeitlos und weltweit zu beobachten.

Er unterscheidet vier Kategorien derart veränderter Dinge:

- Andenken
- zeremonielle und rituelle Objekte
- Spielzeug
- ästhetische Objekte (Kunstwerke)

Als Anschauungsbeispiel dient ihm ein Souvenirlöffel, wie er in jeder grösseren Tourismusdestination erhältlich ist. Die Dekoration mit ortstypischen Motiven macht den Löffel unbrauchbar oder einen Gebrauch zumindest unwahrscheinlich. Relieffartige Ornamente auf Stiel und Laffe zerstören Haptik und Ergonomie. Sie geben zu verstehen, dass es sich hier – auch wenn es wie ein solches aussieht – nicht um ein Objekt handelt, das auf dem Ess- oder Kaffeetisch zum Einsatz kommen soll. Dennoch muss der Löffel als Löffel erkennbar bleiben, damit er seine symbolkommunikative Wirkung erzielen kann. Erst der Konflikt zwischen bekannter Gebrauchsform und transformativer Gestaltung, so Basalla verleiht dem Objekt seinen besonderen Status:

„If precisely the same ornamentation and theme that decorated a silver souvenir spoon were incised in a rectangular sheet of silver of equal weight, area and luster, the effect would not be the same. Form and function, bonding and dissonance would not be operative.“ (id. p. 200-201)

Die gestalterische Transformation löst eine semantische Transfiguration aus. Mit Bezug auf Leon Festinger meint Basalla, das irritierende Auftreten bekannter Gebrauchsgegenstände löse eine „kognitive Dissonanz“ aus. „Konsonanz“ lasse sich wieder herstellen, indem der Betrachter das Ding vom Alltag trenne und ihm einen neuen Status zuweise, beispielsweise als Erinnerungsding.

Souvenirs können mit dem Ansatz von Basalla in zwei Gruppen eingeteilt werden: erstens prototypische Souvenirs mit rein symbolischem Charakter ohne jede Gebrauchsfunktion und zweitens transformierte Gebrauchsgegenstände mit Andenkencharakter. Diese zugegebenerweise grobe Einteilung spiegelt eine semiotische Grundordnung der Dinge: Gebrauchsgegenstände – *manipulanda* und *utilitanda* – einerseits, symbolische Gegenstände andererseits (nach Umberto Eco, zitiert in Habermas, 1999 [1996], p. 180).

Offene Ordnungen

Neben spezifisch dafür geschaffenen Schubladen lassen sich Souvenirs auch in Ordnungsmöbeln allgemeinerer Natur unterbringen. Solche Möbel berücksichtigen beispielsweise chronologische, systematische, gattungsspezifische und funktionale Gesichtspunkte (Flagmeier, 1995a, p. 7). Souvenirs können wie alle anderen Dinge auch nach Material und Herstellungsweise, Gebrauchsfunktion, Ursprungsdatum

oder Form, Farbe und Stil sortiert werden.⁴⁰ Derartige Klassifikationen werden allerdings der Realität von Alltagskultur selten gerecht. Das Berliner Museum der Dinge – Spezialist in der hier diskutierten Frage – plädiert deshalb für möglichst offene Ordnungssysteme und -strukturen, für „unbeständige Bestände“ und einen kaleidoskopischen Umgang mit materieller Kultur, wie er in den Wunderkammern des 16. und 17. Jahrhunderts angelegt war. Ordnungen können, ja sollen sich überschneiden, Netze bilden, Verknüpfungen, aber auch Lücken anzeigen (id., p. 6); sie dürfen offen und damit letztlich unordentlich sein.

Nach den oben dargelegten Überlegungen zu Souvenirordnungen aus Sicht der Designtheorie widmen sich die nun folgenden Abschnitte konkreten Beispielen aus der Praxis. Sie erörtern ausgehend von Fallbeispielen, wie Souvenirhersteller und -verkäufer ihr vielfältiges Angebot ordnen und was ihre Ordnungen über die jeweilige Zeit erzählen.

Praktische Souvenirordnungen

Der lokale Marktführer in Luzern, die Firma Gift Shop Casagrande AG, bietet im Hauptlokal am Grendel rund 28'500 Souvenirartikel zum Kauf an.⁴¹ Auch in kleineren Souvenirgeschäften findet sich in der Regel eine kaum überschaubare Warenviefalt. Dabei handelt es sich nicht um ein Phänomen zeitgenössischer Konsumkultur. Vielmehr scheinen Varietät und Masse eine der Reiseandenkenindustrie von Anfang an zugehörige Eigenschaft zu sein. Bilder von historischen Souvenirauslagen lassen vermuten, dass bereits in der Belle Epoque hunderte, wenn nicht tausende von unterschiedlichen Andenken im Angebot gewesen sein müssen. Reisebeschreibungen aus der Zeit bestätigen diesen Eindruck. So beobachtet der Schriftsteller Mark Twain in Chamonix, das Souvenirsortiment sei „umfangreich, billig und mannigfaltig (Twain, 1990 [1880], p. 396). Die Zentralschweizer Tourismusmetropole Luzern beschreibt er als „Andenkentrödelmarkt“ und notiert:

„(...) die Läden sind vollgestopft mit Bergkristallen, Landschaftsfotographien und Holz- und Elfenbeinschnitzereien.“ (id., p. 193-194)

Wie bringen Hersteller und Vertreiber Ordnung in ihre Wunderkammern? Welche Schubladensysteme entwickeln sie, um die unzähligen Souvenirdinge für sich und ihre Kunden zu ordnen? Inwiefern verändern sich Ordnungsprinzipien im Laufe der Zeit? Mögliche Antworten liefert die Analyse ausgewählter historischer und zeitgenössischer Kataloge.⁴²

⁴⁰ Zur Frage, wie Dinge sich jenseits der klassischen, aus dem 19. Jahrhundert stammenden Kategorien neu ordnen lassen, siehe auch (Colin, 2010).

⁴¹ Mündliche Mitteilung von Robert Casagrande anlässlich eines Gesprächs am 29.4.2009.

⁴² Die Auswahl ist eine exemplarische, auch vom Zufall gesteuerte, und keine repräsentative. Eine (vollständige) Sammlung historischer Kataloge liegt nicht vor; eine Übersicht aktueller Kataloge ist aufgrund der grossen Vielfalt nicht zu leisten.

Andenken-ABC

Ein Faltblatt, vermutlich gedruckt um 1890, wirbt für das Sortiment der *Fabrik geschnitzter Holzwaaren von Carl Brück in Brienz (Schweiz)*, ein Unternehmen, zu dem keine weiteren Informationen vorliegen.⁴³ Die Aufmachung, der einleitende Text, die Information zu den Lieferkonditionen sowie die Preisangaben lassen vermuten, dass es sich um einen Hersteller handelt, der mit dem Prospekt Grossisten und Detailhandel, nicht Endkunden, ansprechen will.⁴⁴

Die Vorderseite des Faltblatts deklariert, die „Aufstellung der (...) fabrizirten Artikel“ enthalte „die hauptsächlichen und gangbarsten Gegenstände (...), welche stets sorgfältig geschnitzt und von dauerhaftem Holz gearbeitet“ seien. Zudem könnten „durch günstige Fabrikationsverhältnisse (...) die möglichst billigsten Preise“ berechnet werden. Auf den folgenden drei Seiten werden in quadratischen Annoncen mit wechselnder Typographie 72 Produktkategorien beschrieben. Erhältlich sind zum Beispiel „Schweizerhäuser eine immense Auswahl zu allen möglichen Zwecken schon von Fr. 1.70 an pr. Dutz.“ oder „Figuren & Gruppen alpines Genre grosses Sortiment schon von Fr. 2.- an per Dutzend“ oder „Briefbeschwerer mit feinen Thiergruppen Fr. 4.- pr. Stück und höher“.

Für die Aufstellung hat Carl Brück das denkbar einfachste Ordnungssystem gewählt: das ABC. Die Übersicht beginnt mit A wie Aschenbecher und endet mit Z wie Zuckerlöffel. Kein anderer Katalog, weder historisch noch zeitgenössisch, weist eine derart stringente Ordnung auf. Das strenge, mit schwarzen Balken markierte und durch keinerlei Bilder oder Ornamente gestörte Raster verstärkt den ordentlichen Eindruck.

Obwohl das Faltblatt kein einziges Objekt bildhaft zeigt, ist die Vielfalt des Sortiments sichtbar: in der Vielfalt der benutzten Schriftschnitte und Schriftgrößen. Der Stilmix löst eine kommunikative Funktion ein; er entspricht aber auch dem damaligen Zeitgeist. Wie bewusst die Typographie funktional eingesetzt wurde oder ob sie ganz einfach – und ohne weitere Absicht – den ästhetischen Geschmack der Belle Epoque spiegelt, lässt sich im Nachhinein nicht beurteilen. Klar ist hingegen, dass es sich um ein eher kostengünstig produziertes Werbemittel handelt. Die Herstellung von Bildklischees ausgehend von Zeichnungen oder Fotografien wäre mit deutlich mehr Aufwand verbunden gewesen als die Herstellung von Schriftbildern mit den Mitteln des Bleisatzes.

Ähnlich ordentlich, jedoch ganz ohne Verbalsprache geht ein Katalog der Meiringer Holzschnitzerei AG vor.⁴⁵ Er zeigt als Bilderalphabet die ganze Breite des Angebots. Die geschnitzten Dinge füllen sauber sortiert und mit einem Grössenmassstab versehen Seite um Seite. Auch ohne Register oder explizite Erklärungen erweckt der Katalog einen überaus systematischen Eindruck, was nicht selbstverständlich ist, wie weitere Beispiele zeigen.

⁴³ Das Faltblatt befindet sich im – ungeordneten – Archiv der Firma Jobin AG. Carl Brück, offenbar ein Briener Unternehmer, ersuchte 1889 und 1890 gemeinsam mit Alexander Lindner um eine Konzession für den Bau einer Bahn auf das Briener Rothorn, zog sich von diesem Vorhaben aber einige Jahre später wieder zurück (Schweizerisches Bundesblatt, 52. Jahrgang, Nr. 27, 4. Juli 1900). Zu seiner Tätigkeit als Fabrikant von Schnitzwaren sind im Rahmen der bisherigen Forschungen abgesehen von dem untersuchten Faltblatt keine Spuren aufgetaucht. Auch der umfassende Überblick von (Blackman, 2009) erwähnt Brück nicht.

⁴⁴ Denkbar ist, dass der Fabrikant Brück den Grossisten Jobin mit Schnitzware beliefert hat und sich das Faltblatt deshalb im Firmenarchiv befindet. Ein Indiz dafür sind teilweise handschriftlich nach unten korrigierte Preisangaben.

⁴⁵ Die Einschätzung beruht auf – leider nicht weiter kommentierten – Abbildungen in (Arenski et al., 2005, p. 164-173). Der erwähnte Katalog erschien 1935 aus Anlass des 100-jährigen Bestehens der Firma. Ob er einzig als nostalgisches Werbemittel eingesetzt wurde oder ob die gezeigten Artikel zu dem Zeitpunkt noch erhältlich waren, ist nicht bekannt. Grafisch wirkt der Katalog wie ein Reprint eines Originals aus den 1890er Jahren.

Mannigfaltigkeit im Dutzend

Die Firma Ed. Jobin AG ist das älteste bis heute tätige Souvenirgeschäft in Brienz.⁴⁶ Als Ed. Binder & CIE. 1835 von Kaufleuten aus dem Schwarzwald und dem Südtirol gegründet beherrschte das Unternehmen jahrzehntelang den nationalen und internationalen Engroshandel für Oberländer Schnitzereien.⁴⁷ Im Firmenarchiv finden sich gedruckte Kataloge aus dem frühen 20. Jahrhundert, die vermutlich für den Vertrieb an den Detailhandel eingesetzt wurden und hier als Anschauungsmaterial dienen.⁴⁸

Ein Inhaltsverzeichnis fehlt; eine systematische Ordnung der rund 800 gelisteten Artikel erschliesst sich auf den ersten Blick nicht. 17 Bildtafeln zeigen Anordnungen von nur teilweise funktional ähnlichen Produkten (siehe Übersicht auf der folgenden Seite). Kleideranhänger kommen neben Jagdtrophäen zu stehen, Spielzeugbären neben Weckuhren, Uhrklappen neben Hirschgruppen. Alle Produkte sind nummeriert; Randspalten zeigen Produktbezeichnungen, Artikelnummern und Engros-Preise an. Zu einzelnen Produktkategorien wird eine Varietät von Einzelartikeln abgebildet (bspw. von Serviettenringen, Salatbestecken und Falzmessern); andere sind mit nur einem Beispiel vertreten (bspw. Eierbecher). Einige Kategorien tauchen auf verschiedenen Bildtafeln auf (bspw. Kleideranhänger, Kästchen, Nussbrecher), wurden bei der Katalogisierung also nicht gezielt gebündelt. Die nicht durchwegs einheitliche typographische Gestaltung deutet auf eine Anpassung einzelner Seiten bei Neuauflagen hin.⁴⁹

Die (An-) Ordnung scheint einem pragmatischen Prinzip zu folgen, das sich in der Rückschau nur schwer erschliessen lässt. Ergibt sie sich aus der massstabsgetreuen Wiedergabe? Das heisst aus der Notwendigkeit, ähnlich grosse Objekte nebeneinander anzuordnen, um den Seitenspiegel optimal auszunutzen? Oder aus Sortimentsergänzungen, welche die in der Erstauflage ursprünglich gegebene Ordnung im Laufe der Zeit durcheinander gebracht haben?⁵⁰ Oder durch heute nicht mehr nachvollziehbare, aber einmal logische und naheliegende Überlegungen? Das Sortiment erscheint als organisch gewachsenes und sich laufend veränderndes Konglomerat unterschiedlichster Dinge. Der Darstellung fehlt eine Stringenz, wie sie den Katalogen des Holzschnitzwarenfabrikanten Carl Brück und der Meiringer Holzschnitzerei AG eigen ist.

⁴⁶ www.jobin.ch

⁴⁷ Der Namenswechsel erfolgte 1926 beim dritten Generationenwechsel.

⁴⁸ Die ungefähre Datierung erfolgt aufgrund der Angaben auf dem Umschlag: „GOLDENE MEDAILLEN: ST. LOUIS 1904 :: PARIS 1906 :: GEND 1896 :: LÜTTICH UND OMAHA 1905 :: HÖCHSTE AUSZEICHNUNG CHICAGO 1893“. Gestaltung und Produktionsart deuten daraufhin, dass dieser Katalog zehn bis zwanzig Jahre nach dem Faltblatt von Carl Brück gedruckt wurde, also um 1910, oder auch später, d.h. nach dem Ersten Weltkrieg (Blackman, 2009, p. 158). Die Umschlaginnenseite informiert in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch über die Verkaufskonditionen, was auf einen Einsatz des Katalogs im nationalen und internationalen Handelsverkehr schliessen lässt. Auch die Mengenangabe „im Dutzend“ in der Preisliste deutet auf einen Engros-Verkauf hin.

⁴⁹ Die kleingedruckte Angabe „No. 11“ auf der Umschlagseite verweist auf eine Serie. Im Archiv findet sich denn auch ein Katalog „No. 10“. Inhalt und Umschlag sind bis und mit Tafel VIII identisch; „No. 10“ zeigt auf den Tafeln IX und X beschnittene Möbel, die in der Folgeausgabe fehlen. „No. 11“ enthält fast doppelt so viele Seiten, ist also deutlich umfangreicher, und zeigt abgesehen von der Umschlagrückseite ausschliesslich Souvenirobjekte. Ein populärwissenschaftlicher Bildband zur Geschichte der Briener Schnitzerei enthält Abbildungen weiterer Kataloge der Firma Ed. Binder CIE. aus der Zeit um die Jahrhundertwende (Blackman, 2009, p. 157-158); sie waren im Archiv jedoch nicht einsehbar und werden in der Analyse deshalb nicht berücksichtigt.

⁵⁰ In der Regel wurden aus Kostengründen einmal hergestellte Klischees immer wieder verwendet und bei Neuauflagen nur die Sortimentsergänzungen neu klischiert. Ein Indiz dafür ist die unterschiedliche Qualität von Fotografie und Retouche auf den Bildtafeln. Ein weiteres Indiz sind kleine ästhetische Unterschiede beispielsweise zwischen den im vorderen Teil abgebildeten Salatbestecken und denjenigen im hinteren Teil des Katalogs. Die Machart von Katalog „No. 10“ erhärtet diese These.

Bei der Betrachterin stellt sich eine ähnliche Überforderung ein wie in einem Souvenirshop: Das Auge weiss nicht recht, woran es sich festhalten soll. Es lässt sich faszinieren von der Vielfalt der Dinge und verliebt sich fast zufällig in einen skifahrenden Gnom, eingeklemmt zwischen Salatbestecken, Henkelkorbchen, Vexier- und Zigarettenkästchen (Seite 16, Tafel XIV, Artikel-Nr. 8813½).

Produktsortiment der Firma Ed. Binder CIE. um 1910

Tafel I: Teller, Brodteller, Brodmesser, Briefhalter, Kleiderbürsten, Feuerzeug, Tafelgarnituren

Tafel II: Serviettenringe, Uhrklappen, Zündholz-Etuis, Zündholzständer, Tabakdosen, Markenkästchen

Tafel III: Salatservicen, Zuckerzangen, Lesezeichen, Falzmesser, Handschuhstopfer, Federhalter, Korke, Fadenwickler, Pantoffel, Schlitten mit Bär, Bären, Sennenfiguren, Fingerhut, Schlüsselanhänger, Tiere sortiert, Nadeletuis, Zahnstocher, Toilette-Necessaires, Lineale

Tafel IV: Haus, Weckeruhr-Musik, Wetterhaus, Kästchen, Schreibzeuge, Konsolen, Schwalben, Schmuckschrank, Fruchtkorb, Likuerständer, Thermometer, Zündholzständer

Tafel V: Eierbecher, Zündholzständer, Schreibzeug, Cigarrenständer, Aschenbecher, Nussbrecher

Tafel VI: Visit-Rahmen, Kabinet-Rahmen, Staffeleien, Kleideranhänger, Handspiegel, Spiegel, Barometer

Tafel VII: Nussbrecher, Falzkästen, Handschuh-Kassetten, Zündholzständer, Fadenspühlbär, Thermometer, Kuckuckpfeifen, Tintentrockner, Fussbank, Postkartenkasten, Karten-Kästchen, Bücherbrett, Federkästchen

Tafel VIII: Gems- und Steinbock, Bernhardiner-Hunde oder Kühe u. Stiere, Weihwasserkreuz, Rahmen mit Porzellanbild, Blumenvasen, Kapellen mit Porzellanbild, Briefwagen, Thermometer, Uhrhalter

Tafel IX: Handspiegel, Taschenspiegel, Reisespiegel, Rahmen mit Emailplatten, Uhrklappen, Kreuze m. Porzellanplatten, Jagdhund, Korke, Vasen, Kühe, Adler, Ziege, Hirschgruppe, Kuh und Stier

Tafel X: Körbe, Laub, Henkelkörbchen

Tafel XI: Pfeffermühle, Salzmühle, Kleideranhänger, Buchbrett, Nussbrecher, Schreibzeug, Federschachtel, Cigarren-Ständer, Tabaktopf-Bär, Schemel

Tafel XII: Briefhalter, Postkarten-Ständer, Cabinet-Rahmen, Visit-Rahmen, Kästchen, Staffelei, Schuh zum Öffnen, Kleiderbürste, Kästchen mit Postkarte, Nadelkästchen, Markenhaus, Haus mit Fingerhut, Chalets

Tafel XIII: Schreibzeuge, Schlüsselhalter, Cigarren-Ständer, Zündholzständer, Aschenbecher, Thermometer, Spielzeug-Bär, Weckeruhr, Stehuhr, Markenschachtel, Barometer

Tafel XIV: Kreuze, Falzmesser, Rahmen, Salat-Bestecke, Gnom-Skifahrer, Cigaretten-Kästchen, Henkelkörbchen, Vexierkästchen

Tafel XV: Kleideranhänger, Staffelei, Kreuze, Stehspiegel, Cabinet-Rahmen, Thermometer, Stehuhren, Statuettes, Wetterhäuser, Weckeruhr, Hirsch, Hund, Handspiegel, Jagdtrophäen, Gruppe Kuh-Stier, Schlüsselhalter

Tafel XVI: Gruppe Kuh, Stier, Joch; Tisch, eingelegt; Stuhl, Nussbaum, eingelegt; Jagdtrophäen, Gems und Hirsch; Kleiderhalter; Uhr mit Werk, 4 Hirsche

Tafel XVII: Trophäen, Wand-Uhr, Kleiderhalter, Bärenbank, Hundegruppe, Schirm und Kleiderständer

Im Vergleich mutet das Sortiment der *Meriringer Holzschnitzerei AG* aus derselben Zeit schmal an, der 16-seitige Katalog im A5-Querformat dünn.⁵¹ In Abbildungen gezeigt werden gut 80 Artikel: von der mannshohen Bärengarderobe und dekorativen Miniaturschwalben über Aschenbecher tragende Zwerge und mit Blumengirlanden beschnitzten Bildrahmen bis zum Schweizerhäuschen mit Uhr. In Stil und Ausführung lassen sich die Schnitzereien kaum von den im Jobin-Katalog enthaltenen unterscheiden. Massstabtabellen und Grössenangaben fehlen. Nummern identifizieren die einzelnen Artikel; vermutlich wurde separat zum bebilderten Katalog eine Preisliste ausgegeben. Auf der letzten Seite informiert ein Kurztext auf Deutsch und Französisch über Sinn und Zweck der abgebildeten Dinge:

Fein geschnitzte Holzwaren aller Art
geeignet als Geschenke für Damen und Herren
Andenken an Kur- u. Badeorte. Artikel für Ausstattungs- u. Luxuswarengeschäfte,
Schreibwarenhandlungen
alles in grosser Auswahl verschiedener Modelle und Preislagen.
Reichhaltiger Katalog oder Muster gegen Referenzen.
Musterausstellung zu den Engrosmessungen in LEIPZIG.

Die Umschlagrückseite gibt Teile des Textes auf Englisch wieder und enthält Bilder einer Bären- und einer Hirschfigur sowie zwei „ornamental frames“, Bildrahmen mit dreidimensional eingerichteten häuslichen Szenen.

Wie die Kataloge von Jobin und Brück richtet sich auch dieses Werbemittel an den Detailhandel, nicht an den Endkunden. Die linken Seiten präsentieren die Produkte, die rechten Seiten listen deren Bezeichnungen in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch. Die Aufzählung der Produktkategorien stellt eine implizite Ordnung her: Haushalt- und Wohnaccessoires, Papeterie- und Raucherwaren, Kästchen aller Art, Musikdosen, Schweizerhäuschen und Spielzeug, sakrale Schnitzereien und Reiseandenken im engeren Sinn.⁵²

Bild- und Textseiten wirken schlicht, beinahe reduziert und machen klar, dass hier nur eine Auswahl gezeigt wird, nicht das gesamte lieferbare Sortiment. Das einzelne, abgebildete Objekt steht exemplarisch für viele weitere, nicht wie im Katalog der Ed. Binder CIE. für sich alleine; es repräsentiert eine Kategorie. Ordnungsschubladen, wie sie der Souvenirhandel später in seinen Warenkatalogen explizit macht (Gaschen, 1965, p. 102), werden nur angedeutet und stehen (noch) weit offen.

⁵¹ Es handelt sich um eine Spezialausgabe zur Leipziger Messe, erschienen um 1920 (Blackman, 2009, p. 161). Der Prospekt liegt im Archiv der Firma Ed. Jobin AG Brienzen vor.

⁵² Die Liste im Detail: *Kästchen für Bonbons, für Nadeln, für Verschiedenes, für Uhren, Schmuckkassetten, Schmuckkasten mit Abteilungen, Kasten für Handschuhe, für Taschentücher, Handspiegel, Spiegel zum hängen und stellen, Arbeiten in verschiedenen Stylarten (Seite 2); Kartenschalen, Fruchtteller, Fruchtkörbe, Broteller, Brotschalen, Nussknacker, Salatbestecke, Serviettenringe, Liquerstände, Spielzeug, Häuser und Kasten mit Musik (Seite 3); Wandgehänge, Stilleben, Schlüsselrechen, Pfeifhalter, Kleiderhalter, Kleider- und Schirmstände, Konsolen, Wandbretter, Figuren und Gruppen, Nippsachen, Barometer, Thermometer, Uhren, Kasten mit Näheinrichtung (Seite 4); Bücherhalter, Zeitungshalter, Kartenhalter, Briefhalter, Papiermesser, Federhalter, Lesezeichen, Schreibzeuge, Briefwaagen, Briefbeschwerer, Markendosen, Federkasten, Federschalen, Papierkasten, kleine Sachen mit mikrosk. Ansichten, Andenkensachen mit Ortsnamen (Seite 5); Aschenbecher, Feuerzeuge, Zündholzstände, Zündholzdosens, Cigarrenkasten, Cigarrenstände, Tabaktöpfe, Kasten mit Geheimverschluss, Schweizerhäuser aller Art für mancherlei Zwecke (Seite 6); Blumenvasen, Staffeleien, Bilderrahmen, Rahmen mit Heiligenbildern in verschiedenen Formen, Weihwasserkessel, Kreuze, Holzschnitzerei, Kleinschreinerei (Seite 7).*

13 Kategorien feingeschnittener Holzwaren

Im Archiv der Firma Ed. Jobin AG befinden sich neben Belegen gedruckter Kataloge drei Exemplare von einer Art Vertriebskatalog, vermutlich genutzt als firmeninternes Arbeitsinstrument.⁵³ Die kartonierten Hefter enthalten unterschiedlich gestaltete, an den Rändern eingekerbte, teilweise gedruckte, teilweise handgezeichnete Seiten, und sie enthalten im Gegensatz zu den Katalogen ein Register, das heisst eine deklarierte Ordnung. Alle drei Exemplare sind undatiert. Die laufende Erweiterung der Registerinhalte legt folgende zeitliche Anordnung nahe:

ältestes Exemplar – 8 (handschriftliche) Einteilungen

0. Spielw. Kerzenh.
1. Tier. Fig. Bürsten Schreibz.
2. Kasette
3. Haush. Vasen Näh. Rahmen
4. Classeur. Buchbrett Barometer
5. Ascher. Nussbr.
6. Bunte Art.
7. Korb. Teller Chalet

zweitältestes Exemplar – 9 (typoskribierte) Einteilungen

1. Aschenbecher Rauchservice
2. Schreibzeug, Tampon, Falzmesser, Buchbrett, Classeur.
3. Teller, Körbe, Schalen.
4. Haushaltung, Nussbrecher, Salatbe., Ringe, Korke, Salz, Nähartikel, Barometer, Kerzenhalter, Bürsten, Vasen.
5. Rahmen.
6. Kassetten, Marken, Federk.
7. Chalets, Sparkassen.
8. Tiere, Kuckuck, Glocken.
9. Blumenserie.

jüngstes Exemplar – 13 (handschriftliche) Einteilungen

- 1 Ascher
- 2 Papeterie
- 3 Körbe Schalen Teller
- 4 Haushaltung
- 5 Nähzeug Barometer
- 6 Bürsten Kerzen Vasen Rahmen
- 7 Kassetten
- 8 Chalets
- 9 Tiere
- 10 Glocken Spielzeug
- 11 Blumenart.
- 12 Figuren
- 13 Porzellan

⁵³ Der jetzige Geschäftsführer Flavius Jobin weiss nichts Genaueres über den Verwendungszweck dieser Kataloge. Sein Vater Eduard Jobin II hat die Firma 1953 nach dem frühen Tod seines Vaters als 22-jähriger übernommen und bis 2002 geleitet. In einem informellen Gespräch bestätigt er die Arbeitshypothese, fügt aber an, er habe sich neben dem immer drängenden Alltagsgeschäft nie um das Aufarbeiten des Archivs kümmern können (vgl. Gespräch mit Eduard Jobin, 12.8.2014, Brienz).

Handzeichnungen, eingeklebte Bilder und Fotoabzüge sowie handschriftliche Notizen, teilweise korrigiert, ergänzen gedruckte Bildtafeln, die denen aus dem Kundenkatalog ähneln, jedoch einer französischen und vermutlich älteren Ausgabe entnommen sind.⁵⁴ Die Einträge stammen nicht alle aus derselben Hand, zeigen unterschiedliche Tinten und unterschiedliche Bleistiftstärken, sind manchmal deutsch, manchmal französisch. Wie im Katalog sind alle Objekte nummeriert sowie mit Preis- und Grössenangaben versehen. Neben Holzschnitzereien enthält das Arbeitsbuch auch eine Liste von Porzellanartikeln (ohne Abbildungen) und kleinen Kuhglocken, die im gedruckten Katalog ebenso fehlen wie eine Reihe von 4-7cm hohen Menschenfiguren, vermutlich aus der Produktion der Firma Huggler-Wyss.⁵⁵

Stil und Verarbeitung der gelisteten Objekte verweisen auf unterschiedliche Epochen: auf das vom Naturalismus geprägte späte 19. Jahrhundert und auf das sachlichere frühe 20. Jahrhundert. Auch Gebrauchsfunktionen dienen als Indizien für eine mögliche Datierung. Rahmen für Fotografien im Format 6 x 9 cm wurden vermutlich erst in den 1930er Jahren oder noch später ins Sortiment aufgenommen, als die Amateurfotografie breite Bevölkerungskreise zu erreichen begann. Das Arbeitsbuch, so eine Lesart dieser Indizien, wurde über Jahre, ja Jahrzehnte gebraucht und erweitert. Wie bei einer archäologischen Grabung lassen sich einzelne Schichten besser zuordnen als andere und wie dort wäre für eine weitergehende Deutung der gefundenen Bruchstücke minutiöse Kleinarbeit notwendig.

Im Gegensatz zum gedruckten Katalog folgt die Anordnung hier einer klaren, über das Register auch klar deklarierten inhaltlichen Ordnung. Die Objekte werden quasi sortenrein gruppiert. Ausschlaggebendes Kriterium für die Einteilung bildet der Gebrauchsnutzen. Die Kategorien weisen jedoch nicht alle denselben Schärfeegrad auf. Während „Ascher“, „Teller“ oder „Vase“ einen bestimmten Produkttypus beschreibt, handelt es sich bei „Papeterie“ und „Haushaltung“ um übergeordnete Begriffe, um Warengruppen. So subsumiert „Papeterie“ Produkte wie Falzmesser, Buchzeichen, Brieföffner, Federhalter, Buchstützen und Briefhalter; unter „Haushaltung“ werden Nussknacker, Salatbesteck, Serviettenringe, Flaschenstopper, Gewürzmenagerien, Tischglocken und Zahnstocherhalter gelistet. Auch überschneidet sich die Perspektive der Gebrauchsfunktion mit derjenigen der Motive. „Blumenartikel“ spricht eine andere Ebene an als „Papeterie“. Für die praktische Vertriebsarbeit scheint eine systematische(re) respektive (in einem akademischen Sinn) stringentere Gliederung jedoch nicht notwendig gewesen zu sein.

In den historischen Katalogen der Brienzer Holzwarenfabrikanten zeichnen sich Ordnungen ab, wie sie im Souvenirhandel der 1960er Jahre zu beobachten sind: eigentliche Reiseandenken, Raucherwaren, Papeterie- und Haushaltartikel sowie Spielzeug (vgl. Gaschen, 1965, p. 11-31). Gegenüber den Kunden, das heisst dem Detailhandel, werden diese aber (noch) nicht kommuniziert. In den Katalogen dominiert das Objekt als Objekt, unabhängig von seiner möglichen Einordnung.

In welchen Ordnungen Souvenirhändler ihr Sortiment heute anbieten, zeigt der Blick auf drei ausgewählte Webseiten.

⁵⁴ Die Analyse beruht auf dem jüngsten Exemplar, das Flavius Jobin der Autorin für ihre Forschungsarbeit zur Verfügung gestellt hat.

⁵⁵ Hans Huggler-Wyss (1877-1947) entwarf 1915 eine Kollektion von im Flachschnitt gefertigten, leicht abstrahierten und farbig bemalten Menschenfiguren, mit denen er dem Ruf nach mehr Sachlichkeit und weniger naturalistischer Opulenz in der Holzbildhauerei nachkam. Sie werden bis heute nach den knapp hundertjährigen Modellen geschnitzt (www.huggler-woodcarvings.ch, abgerufen am 2.7.2014; Interview mit Markus Flück, CEO der Firma Huggler-Wyss vom 11.2.2014; siehe dazu auch Kapitel 2.1).

Swiss Military und Milky Family

Die Firma BTS Bögli Trading & Selling AG mit Sitz in Bülach gehört zu den grossen Playern im aktuellen Schweizer Souvenirmarkt.⁵⁶ Die Presse bezeichnet den Geschäftsführer Jean-Luc Bögli denn auch regelmässig als „Souvenirkönig“.⁵⁷ Die Firma führt fünf Eigenmarken, beliefert über 400 Detailhändler, Kioske und Warenhäuser – so genannte B2B-Kunden – und betreibt acht eigene Verkaufsläden, unter anderem in Flughafen und Hauptbahnhof Zürich sowie in Interlaken, dort mit einer Verkaufsfläche von immerhin 370 m². Die Geschäfte bieten ein breites Sortiment an klassischen Souvenirs, Spielwaren und Geschenkartikeln an. Das Label „Edelweiss Shop“⁵⁸ ist weltweit geschützt, ebenso die Eigenmarken. Jährlich erzielt die Firma einen Umsatz von über zehn Millionen Schweizer Franken.

Die Eigenmarken liefern das eigentliche Ordnungssystem. Sie spiegeln unterschiedliche Zielgruppen und unterschiedliche Geschmacksästhetiken. So steht „Alpine Club“⁵⁹ für Outdoor- und Abenteuerurlaub, „Milky Family“⁶⁰ hingegen für Kleinkinder bis zum Schulalter; „Swiss Military“⁶¹ zielt auf die spezifische Ästhetik von Armeeprodukten und „Edelweiss“ auf ein massentouristisches Verständnis von Swissness, repräsentiert in den Farben rot-weiss, dem nationalen Kreuz und der namensgebenden Blume. Die fünfte Marke „Promoshirt“ bedient den Werbemarkt mit Spezialartikeln, namentlich mit T-Shirts und Schirmmützen; genau genommen handelt es sich hier nicht um Souvenirs, sondern um Merchandisingprodukte.

Die Ordnung innerhalb des Sortiments ergibt sich nicht aus einzelnen Produkten oder Warengruppen, sondern aus einer übergeordneten Markt- resp. Markenstrategie. Die Marke – das Branding – gibt die Leitlinie vor, nicht die Funktion (oder andere Eigenschaften) der Produkte. „Alpine Club“ kommt vor Schlüsselanhänger, „Milky Family“ vor Plüschkuh. Die Homepage der Firma zeigt folgerichtig keine einzelnen Dinge, sondern ausschliesslich Brands. Eine solche Ordnung ist insofern konsistenter als die organisch gewachsene Ordnung des Schnitzwarenfabrikanten Ed. Binder CIE., doch auch in ihr überlagern sich verschiedene Dimensionen: Zielgruppe, Symbolkommunikation und Sachkategorie.

Der Fokus weg von einzelnen Produkten oder Produktkategorien hin zu Marken und Labels zeichnet sich bereits in einem Firmenprospekt der Walter Stähli AG aus den 1970er Jahren ab.⁶² Der gut vierzig Jahre alte Prospekt zeigt neben typischen Oberländer Schnitzereien auch Produkte der Marken Hummel⁶³, Swarovski⁶⁴, Anri⁶⁵

⁵⁶ www.btsag.ch, abgerufen am 2.7.2014.

⁵⁷ Siehe z.B. Beitrag im Tages-Anzeiger vom 11.1.2014 (www.blog.tagesanzeiger.ch/berufung/index.php/33830/ich-habe-alles-in-der-schule-des-lebens-gelernt/, abgerufen am 2.7.2014) und Beitrag in der Sendung ECO des Schweizer Fernsehens vom 15.9.2014 (Lerch, 2014).

⁵⁸ www.edelweiss-shops.ch, abgerufen am 2.7.2014.

⁵⁹ www.alpineclub.ch, abgerufen am 2.7.2014.

⁶⁰ www.milkyfamily.ch, abgerufen am 2.7.2014 und zu diesem Zeitpunkt „under construction“.

⁶¹ www.genuineswissmilitary.ch, abgerufen am 2.7.2014 und zu diesem Zeitpunkt „in Bearbeitung“.

⁶² Zur Firmengeschichte: Das Brienzer Familienunternehmen wurde über drei Generationen erfolgreich betrieben. Neben einem Verkaufsgeschäft mit angegliedertem Holzbildhaueratelier im Dorfzentrum lebte die Firma vom Engroshandel. Der Patron, ausgebildet sowohl als Kaufmann wie auch als Schnitzler, genoss unter den heimarbeitenden Handwerkern in der Region, bei denen er einen Grossteil seines Sortiments einkaufte, einen ebenso guten Ruf wie unter den Souvenierhändlern im ganzen Land. 1996 blieb ihm nach Krisenjahren im Tourismus und einem Betrug durch den Geschäftsführer nur der Konkurs. Heute wird der Souvenirladen in Brienz als Filiale der Kirchhofer AG geführt. (Interview mit Walter Stähli vom 9.11.2013; www.kirchhofer.com, abgerufen am 6.8.2014; Kirchhofer ist spezialisiert auf Uhren und Schmuck und betreibt Filialen in Interlaken, Grindelwald, Luzern, Brienz und auf dem Jungfrauojoch.)

⁶³ www.mihummel.at, abgerufen am 5.8.2014. Die so genannten Hummelfiguren beruhen auf Zeichnungen von Berta Hummel (*1909-†1946) und werden seit 1935 von der Porzellanfabrik W.

und Lladro⁶⁶ – alles nicht in der Schweiz ansässige, international tätige Hersteller. Ihr Angebot an vorwiegend kleinen Figuren und Nippes richtet sich an Sammler und Liebhaber. Es figuriert seit den 1950er Jahren im Sortiment vieler grösserer Souvenirgeschäfte in ganz Mitteleuropa. Bei diesen Produkten liegt die Erinnerung darin, an einem bestimmten Ort – beispielsweise in Brienz – eine bestimmte Markenfigur gekauft zu haben. Das Schweizer Souvenir verschwindet hinter dem Souvenir an die Schweiz; das touristische Einzelereignis hinter der Kollektion.⁶⁷ Das Auftauchen von Marken im Souvenirbazar verweist zudem auf die allgemeinere Tendenz, mit Hilfe solcher Kennzeichnungen im Warenangebot Einzigartigkeit und Authentizität herzustellen (Leimgruber, 2006, p. 183f).

Swiss Military und Milky Family knüpfen das Branding zwar wieder an die Destination Schweiz, doch zielen auch sie auf die Serie, nicht auf das Unikat.

Swissness swiss made

2004 lanciert die Internetagentur Subwave eine Art *Concept Store* für Schweizer Souvenirs.⁶⁸ Bereits seit 1996 betreibt Subwave erfolgreich verschiedene Online-shops für Armbanduhren und bezeichnet sich selbst als „probably the biggest internet watch-seller in Switzerland“. Mit der Vertriebsseite Swissmade.com dehnt die Firma ihr Tätigkeitsfeld aus und bietet neben Uhren weitere typische und hochwertige Schweizer Produkte an, „a best choice of the famous high quality products, souvenirs and gifts from Switzerland“ – vom Sparschäler Rex bis zur Rolex. Die Seite richtet sich an Endkunden, an Menschen auf der ganzen Welt, die Schweizer Qualität schätzen, und nicht primär oder gar ausschliesslich an Touristen, an Menschen also, die die Schweiz besuchen. Der Begriff Souvenir wird für die Sortimentsbeschreibung dennoch prominent eingesetzt. Er meint, so lässt ein Hinweis zur Firmengründung vermuten, jedoch nicht in erster Linie Reiseandenken, sondern eine leicht andere Art Erinnerungsding:

„SWISSMADE.COM is the idea of an architect who was traveling [sic!] in the US, South Africa and other places where Swiss chocolate or cheese products were goods in short supply.“⁶⁹

Dem Initianten scheint es um Heimwehandenken zu gehen, um Dinge, die den Reisenden oder Expatriierten an Zuhause erinnern, die ihm in der Ferne fehlen. Dank Internet kann er sich die Schweiz jederzeit an jeden beliebigen Ort liefern lassen. Sieben Kategorien stehen für die aus Sicht des Anbieters bekanntesten Merkmale von Swissness:

Goebel in Rödental / D gefertigt. In den 1940er Jahren waren sie besonders bei in Deutschland stationierten US-amerikanischen Soldaten als Souvenirs sehr beliebt. Das Sortiment umfasst inzwischen rund 1'600 verschiedene Figuren mit Zubehör.

⁶⁴ www.swarovski.com, abgerufen am 5.8.2014. Das 1895 im Tirol gegründete Unternehmen verarbeitet Kristallglas-Schmucksteine und gilt als Leader der Branche.

⁶⁵ www.anri.com und www.anri.com/de, beide abgerufen am 5.8.2014. Das Familienunternehmen produziert und vertreibt seit 1912 Grödener Holzschmuckwaren, insbesondere Krippen- und andere Kleinfiguren.

⁶⁶ www.lladro.com, abgerufen am 5.8.2014. Die seit den 1950er Jahren tätige spanische Porzellanmanufaktur ist spezialisiert auf Zierfiguren.

⁶⁷ Ein Spezialfall innerhalb der Gattung des Sammelsouvenirs ist die Schneekugel. Der Herstellername spielt hier allerdings keine Rolle; die Serie wird einzig durch die formale Gestaltung und ohne Branding hergestellt.

⁶⁸ www.swissmade.com, abgerufen am 8.7.2014.

⁶⁹ www.swissmade.com/en/web/index.php?id=179&identifier=about, abgerufen am 9.7.2014.

-
- Natürlichkeit | naturality
 - Pünktlichkeit | punctuality
 - Erfindergeist | spirit of invention
 - Bergland | mountain state
 - Erdverbundenheit | down to earth
 - Präzision | precision
 - Exklusivität | exclusivity

Schokolade, Guetzi, Fondue und Rivella gelten als natürlich; Sigg-Flaschen und Caran-d'Ache-Stifte als innovativ; Victorinox-Messer und Felco-Gartenscheren als genau; Goldvreneli und vergoldete Schokolade als exklusiv. Originale Armeematerial und Souvenirglocken repräsentieren die Alpen; Bücher und DVDs den echt helvetischen Pragmatismus. Angeboten werden ausschliesslich Markenprodukte. Wiederum zählt das Branding mehr als die Funktion des einzelnen Produkts. Über der einzelnen Marke steht Swissness als Qualitätsmerkmal, operationalisiert in sieben Faktoren. Verkauft werden hier an erster Stelle konzeptionelle Eigenschaften und erst an zweiter Stelle konkrete Dinge.

Old School Swiss Souvenir Business

Im Vergleich zur Firma BTS Bögli Trading & Selling AG und zum Onlineshop Swiss-made.com mutet das Ordnungssystem des Produzenten und Grossisten Swiss Souvenirs GmbH geradezu altmodisch an.⁷⁰ Die Webseite wirkt ausgesprochen unpräzise und richtet sich eindeutig an den Detailhandel, nicht an den Endkunden, genau wie die historischen Kataloge der Holzschnitzwarenfabrikanten. Die Produkte bedienen den Massenmarkt, den touristisch Reisenden, der für wenig Geld ein kleines, typisches Andenken oder Mitbringsel kaufen will. Sie sind in allen grösseren Schweizer Souvenirgeschäften zu finden, oft präsentiert mit Hilfe der vom Grossisten gelieferten Displays.

Swiss Souvenirs GmbH vermarktet weder Brands noch konzeptionelle Werte, sondern schlicht und einfach Souvenirdinge. Die Katalogstruktur folgt bewährten Warenkategorien, dem bewährten Ordnungsprinzip von praktischer Funktion und Gebrauchsnutzen: Tassen, Teller, Schlüsselanhänger ... Viele der gezeigten Produkte wirken zeitlos: Schneekugeln, Souvenirlöffel, Schwarzwälderuhren ... Stilistisch könnten die Swiss Souvenirs auch aus dem frühen 20. Jahrhundert stammen. Material und Verarbeitung weisen auf die Gegenwart hin, nur in Einzelfällen auch Gestaltungssprache und Funktionalität. Die Geschichte ist stehen geblieben, eingefroren in den touristischen Bildern der Belle Epoque.

⁷⁰ www.swiss-souvenirs.biz, abgerufen am 9.7.2014.

Listen, Kategorien, Konzepte

Was zeigt ein abschliessender Blick auf die ausgewählten Praktikerordnungen?

Erstens, dass das Geschäft mit Reiseandenken schon früh ein internationales ist, nicht nur weil internationale Fremdgäste in der Schweiz Schweizer Souvenirs kaufen, sondern weil Souvenirhandel rasch auch zu Exporthandel wird. Darauf verweisen die in Englisch und Französisch, teilweise auch Spanisch gehaltenen Lieferbedingungen in den historischen Katalogen der Oberländer Holzschnitzwarenfabrikanten. Die Aussenorientierung prägt die Ordnungen der Anbieter. Ein Prospekt zum Auftritt an der Leipziger Messe enthält eine andere Auswahl als einer für den Handel mit inländischen Souvenirbazaren. Ordnung – und diese Einsicht ist vielleicht banal, doch in den untersuchten Beispielen schön illustriert – verhält sich je nach dem anders. Carl Brück verfolgt andere Absichten als Ed. Binder, Jean-Luc Bögli andere als die Swiss Souvenirs GmbH: Während einer die ganze Bandbreite seines Sortiments abbilden will, geht es dem anderen um die Exklusivität seiner Produkte und einem weiteren darum, spezifische Werte zu vermitteln. Einmal richten sich die Kataloge an Endkunden, ein Andermal an den Detailhandel. Entsprechend unterschiedlich ordnen sie ihre Andenkenwelten.

Zweitens, dass Souvenirordnungen organisch wachsen. Sie gleichen der Kartierung von unbekanntem, noch nicht erschlossenem Gelände, das schrittweise mit einem, dann mehreren ordnenden Rastern überzogen wird. Zunächst stehen die einzelnen Andenken für sich; als Holzschnitzereien beispielsweise bilden sie eine eigene, unverkennbare Kategorie und brauchen keine Sortierung. Erst ab einer bestimmten Menge und Vielfalt werden ordnende Strukturen notwendig. Bären bleiben nicht einfach Bären. Bärengarderoben sind von Bärenaschenbechern ebenso zu unterscheiden wie von Bärenbücherstützen, Bärenschreibtischsets und Bärenuhren. Die historischen Kataloge wählen – grob gesagt – zwei Prinzipien: die Ordnung nach Motiven und die Ordnung nach Gebrauchsfunktionen. Die beiden Systeme überlagern sich, nicht zuletzt, weil eine ständige Neuordnung der Kataloge zu hohen Lithografiekosten führen würde, aber sicher auch, weil Stringenz in einem akademischen Sinn aus Praktikersicht schlicht nicht notwendig ist. Ordnung ist immer auch eine Frage der Mittel und der Verhältnismässigkeit.

Drittens, dass alte, organisch gewachsene Ordnungen über lange Zeit bestehen und gleichzeitig neue, strategisch konzipierte Ordnungen dazu kommen. So gleichen Souvenirkataloge heutiger Anbieter in Teilen ihrer Struktur den alten Vertriebskatalogen: Die Produkte werden nach Gebrauchsfunktionen sortiert. Die organisch gewachsenen, im Detail nicht stringenten Einteilungen bleiben erhalten. Parallel dazu überschiebt sich ab 1950 eine Ordnung der Marken, eine Art Meta-Ordnung der Hersteller. Im 19. Jahrhundert lieferten die einzelnen Kunsthandwerke diese übergeordnete Struktur. Es ging um Brienzer Schnitzerei, Heimberger Keramik oder St. Galler Spitzenstickerei, wie Aufschriften an Reiseandenkenbazaren der Belle Epoque zeigen. Heute geht es – wiederum ablesbar an den Schaufenstern von Souvenirläden – um international bekannte Brands, um Unternehmermarken wie Rolex, Victorinox, Sigg oder Swatch.

Viertens, dass sich die beiden Bewegungen – Kontinuität und Wandel, Verharren und Veränderung – auch im Stil der Souvenirprodukte manifestieren. Es gibt einerseits einen vom Zeitenlauf wenig berührten Souvenirstil, eine Stilordnung der langen Dauer quasi, was dazu führt, dass sich Souvenirdinge oft nur aufgrund der Herstellungstechnik und der Werkstoffe datieren lassen. Andererseits stehen einzelne Stil- und Funktionsmerkmale in einem klaren Bezug zu einer bestimmten Zeit und ihrem Geist. Sie tauchen auf und verschwinden wieder, abhängig von sich ändernden Käuferbedürfnissen und -ästhetiken sowie von technologischen Entwicklungen.

Das dritte und nun folgende Kapitel befasst sich mit der Frage, wie sich ein umfassendes Objektkorpus ordnen lässt.

Induktive Souvenirordnungen

Nach dem Blick auf (Kultur-) Theorie und (Verkaufs-) Praxis und deren Ordnungssysteme stellt sich nun die Frage, welche Ordnungen aus einem spezifischen Objektkorpus sprechen. Entstanden ist ein solches Korpus – ein diachrones Sample von Andenkenobjekten – auf der Suche nach Kontinuitäten und Brüchen im Schweizer Souvenirdesign.⁷¹ Erfasst in einer Datenbank eignen sich die rund 950 Objekte, genauer gesagt die rund 950 Objektbilder (rund fünfzig Objekte liegen im Archiv der Autorin auch physisch vor),⁷² um nach objektimmanenten Ordnungen zu fragen, nach Ordnungen also, die sich induktiv aus der Sammlung selbst ergeben und nicht deduktiv auf sie angelegt werden.

Vorgängig ist zu betonen, dass es hier weder um eine bestehende private Sammlung noch um die Sammlung eines Museums geht und dass kulturwissenschaftliche Überlegungen zu solchen Sammlungen (siehe bspw. die Beiträge in te Heesen & Lutz, 2005, sowie das Grundlagenwerk von Pomian, 1988 [1986]) nur bedingt übertragbar und hilfreich sind. Bei der Zusammenstellung des untersuchten Korpus waren andere Fragen relevant und wurden andere Ziele verfolgt als beim Sammeln in musealen Kontexten: Fragen der Gestaltung, nicht Fragen des Bewahrens, der Bedeutungskonstruktion, der Vermittlung und der Ausstellung. Auch der Begriff des „epistemischen Dings“, wie ihn Hans-Jörg Rheinberger eingeführt hat, greift daneben. Hier interessieren nicht die „erkenntnisbefördernden Eigenschaften des [Souvenir-] Dings“ (Korff, 2005, p. 91), sondern ihm innewohnende Ordnungen. Konkret: Ordnungen der Produktgattung Souvenir einerseits, Ordnungen der Zeichengestaltung im Schweizer Andenken andererseits.⁷³ Ob dieser Zugriff zu neuen Einsichten führt, wird im Ausblick zu diskutieren sein.

Die Befragung des Korpus nach Regelhaftigkeiten und Ordnungen wirft zunächst methodische Probleme auf. Einmal bildet die Datenbank selbst bereits ein

⁷¹ Das im Folgenden diskutierte Objektkorpus ist ein Ergebnis des an der Hochschule Luzern Design & Kunst von Oktober 2012 bis Oktober 2014 durchgeführten Forschungsprojekts „Bildsymbole der Schweiz“ (SNF #140380, www.p3.snf.ch/Project-140380). Ausgehend von Recherchen in *Museen* (Historisches Museum, Luzern; Schweizer Nationalmuseum / Landesmuseum, Zürich; Historisches Museum, Basel; Historisches und Völkerkundemuseum, St. Gallen; Musée Ariana, Genf; TalMuseum, Engelberg; Schlossmuseum Burgdorf / Sammlung Ritterverein), *Archiven* und *Sammlungen* (Firmenarchiv Ed. Jobin AG, Brienz; Archiv der Schule für Holzbildhauerei, Brienz; Sammlung der Stiftung für Holzbildhauerei Brienz; Privatsammlung der Autorin), *Souvenirshops* (online: Alberto SA, Splash Arts Trading GmbH, Swiss Souvenirs GmbH, BTS Bögli Trading and Selling AG, Edelweiss Online AG, Pro Design Trading AG, City Store International Co.; offline: Coop City Store, Gift Shop Casagrande Luzern, Heimatwerk Zürich) sowie unter Einbezug von aktuellen *Hochschulprojekten* (Hochschule der Künste Bern; Zürcher Hochschule der Künste; Hochschule Luzern Design & Kunst) wurden Informationen zu historischen und zeitgenössischen Souvenirs aus der Schweiz erfasst.

⁷² Viele der historischen Objekte konnte ich vor Ort in den oben genannten Sammlungen und Archiven betrachten und später aufgrund der dort gemachten Fotografien detaillierter analysieren. Allerdings bezieht sich diese Arbeit auch auf zahlreiche Objekte, die ich nur aus Abbildungen kenne, was wie bereits erwähnt methodisch nicht unproblematisch ist.

⁷³ Zu betonen ist allerdings auch, dass es hier nicht um eine „Ordnung der Dinge“ geht, wie sie im Design in Anlehnung an Dieter Rams häufig zitiert wird (Industrie Forum Design Hannover, 1990). Rams bezeichnet damit eine gestalterische Ideologie der Reduktion und Sachlichkeit, der Rationalisierung und Standardisierung, sichtbar etwa in seinen ikonischen Entwürfen für die Firma Braun (vgl. dazu Bürdek, 2005, p. 55ff und Selle, 2007 [1994], p. 235ff). Ebenso wenig geht es um das im Design beliebte Verständnis von „Ordnung“ als „Komplexitätsreduktion“, das die Moderne „als eine der wichtigsten Designaufgaben und gestalterischen Tugenden“ propagiert (Frenzl, 2009, p. 153) – eine Tugend, die dem Souvenirdesign in der Regel abgesprochen wird (siehe dazu Teil III der vorliegenden Arbeit).

Ordnungssystem (ab).⁷⁴ Sie egalisiert die Einzelobjekte, macht sie vergleichbar und verschafft ihnen eine Identität, die sie davor nicht hatten (Flagmeier, 1995b, p. 49).

Eine datenbankbasierte Objektanalyse ist mit Vorsicht anzugehen, denn:

„Die Logik der Datenbank, ihre Begrifflichkeit des Speicherns oder Sicherns erzeugen die Illusion, dass das Objekt über die Verfügbarkeit von Daten zu erfassen, zu begreifen sei.“ (id., p.50)

Digitales Erfassen ist mit geistigem nicht gleich zu setzen; das Eine erübrigt nicht das Andere. Um tatsächlich zu neuen Einsichten zu kommen, ist ein wiederholtes, iterativ-kritisches Befragen des Korpus und der ihm von der Datenbank auferlegten Ordnung notwendig. Im vorliegenden Fall umso mehr, als dass zu vielen Objekten nur unvollständige Informationen vorliegen, viele Datenfelder keine Angaben enthalten und die Datenbank daher quasi doppelt illusorisch wirkt.⁷⁵

Eine weitere methodische Schwierigkeit besteht in der bereits erwähnten Tatsache, dass die Analyse vorwiegend mit Abbildungen arbeiten muss, dass also Aussagen über dreidimensionale, haptische Objekte anhand von zweidimensionalen fotografischen Bildern gemacht werden – ein Umstand, der ständig mitbedacht sein will (und streng genommen unzulässig ist). Da viele der im Korpus erfassten Reiseandenken Typenvarianten sind, von denen Einzelbeispiele physisch vorliegen, lassen sich Hypothesen häufig direkt am Objekt überprüfen, was das erwähnte Problem zwar entschärft, doch – zumindest im gegebenen Rahmen – nicht ganz aus der Welt zu schaffen vermag.

Grundordnung

Die drei Vorbehalte zu *Datenbanklogik*, *Datenlücke* und *Dimensionalität* resp. *Medialität* im Kopf kann die Befragung des Korpus beginnen. Eine erste Durchsicht mit Blick auf allgemeine Charakteristika (ver-) führt zu einer Unterteilung der Objekte in folgende Kategorien:

- *klassische Schweizsouvenirs*: Sie stehen für die Schweiz als Ganzes, sind unmittelbar und unverwechselbar als Souvenirs zu erkennen und werden seit den Anfängen des Tourismus produziert. Neben der symbolkommunikativen Funktion verfügen sie oft über einen zusätzlichen Gebrauchsnutzen. Sie werden in grossen Serien, häufig als Kollektionen und meist ausserhalb der Schweiz hergestellt. Ihre Zielgruppe ist das Massenpublikum.
- *klassische Destinationssouvenirs*: Sie unterscheiden sich von den Erstgenannten einzig durch ihre geographische Referenz.
- *moderne Destinationssouvenirs*: Sie werden vom lokalen Tourismusverband entwickelt und bilden dessen Corporate Identity ab. Als Merchandisingartikel lassen sie sich von rein kommerziellen Souvenirs unterscheiden, nicht zuletzt durch einen oft leicht höheren Verkaufspreis, ambitionierteres Design und sorgfältigere Umsetzung.

⁷⁴ Die Datenbank enthält folgende Datenfelder: Produktbezeichnung, Material, Herstellungstechnik, Grösse, zusätzliche Gebrauchsfunktion, Produktionsort, Urheber (Entwurf, Produktion, Vertrieb), Datum der Erstausslieferung, Verkaufspreis, Hauptmerkmal gemäss Gordon, Bildreferenz (Bergwelt, Tierwelt, Pflanzenwelt, Denkmal, Gebäude, Verkehrsmittel, Brauchtum, Wappen, Symbolfiguren mit jeweiligen Präzisierungen), sowie Felder für Abbildungen und ergänzende Bemerkungen.

⁷⁵ Gerade bei historischen Souvenirs lässt sich oft weder eruieren, wann und von wem sie entworfen und hergestellt wurden noch wo und zu welchem Preis sie in den Handel gelangten. Die Analyse muss sich dann auf die Objekte selbst beschränken, d.h. auf Materialität, Form und Stil, und kann Kontexte nur spekulativ herstellen.

- *klassische Ereignissouvenirs*: Sie erinnern an nationale Ereignisse wie Landesausstellungen, Schützenfeste und Bundesjubiläen und verknüpfen das Reiseerlebnis des (Binnen-) Touristen mit dem Eventerlebnis.
- *Nischenprodukte*: Sie richten sich an spezifische Zielgruppen und nicht an die touristische Masse, werden oft in Manufaktur hergestellt und zu deutlich höheren Preisen angeboten als klassisch-kommerzielle Souvenirs.
- *Spielsachen und Geschenke*: Viele Souvenirshops führen neben eigentlichen Andenken auch Spielzeug und Geschenkartikel. Die Kategorie verweist auf die notorisch unscharfe Definition des Souvenirbegriffs, auf die Tatsache, dass Souvenirs oft Mitbringsel, sprich Geschenke, sind und auf die nahe Verwandtschaft von Erinnerungsdingen und Spielzeug als transformierte Gebrauchsgegenstände.
- *Entwürfe, Prototypen, Einzelstücke und Kleinserien*: Sie werden als Souvenirs entworfen, beispielsweise im Rahmen eines Wettbewerbs oder eines Ausbildungsprojekts, aber nur in Ausnahmefällen produziert.
- *künstlerische Arbeiten*: Eine Randgruppe, die im Objektkorpus im Sinne eines Kommentars zum Souvenirgenre und seiner spezifischen Zeichensprache mit wenigen Beispielen berücksichtigt wurde.

Diese Kategorisierung orientiert sich primär an der jeweils angepeilten Zielgruppe: Wer gestaltet das Souvenir für wen? Oder kommunikationstheoretischer formuliert: Welcher Absender richtet sich an welchen Empfänger? Ein solcher Zugang ist in der Souvenirforschung keineswegs neu oder besonders originell.⁷⁶ Entscheidend ist (hier) vielmehr sein heuristischer Einsatz. Die oben skizzierten Kategorien wurden nicht *ex ante* bestimmt, sondern haben sich im Laufe der Objektrecherchen herausgebildet. Entsprechend sind sie in der Datenbank nicht erfasst. Ihre Formulierung half im Arbeitsprozess dabei, das Sample zu sättigen respektive die Sättigung zu überprüfen.

Eine zweite Durchsicht des Korpus konzentriert sich auf die Frage, wie die Botschaft *Schweiz* in den Objekten *zeichenhaft* gestaltet wird. Wie verhalten sich einzelne Elemente aus dem bekannten Repertoire – Kuh, Matterhorn, Edelweiss und Konsorten – in und auf Reiseandenken? Wie geht Souvenirdesign mit dem helvetischen Zeichenfundus um? Welche Regelmäßigkeiten lassen sich feststellen?

Im Zentrum stehen hier einzig Aspekte der *Zeichengestaltung*. Es geht vorläufig nicht darum, Herkunft und Bedeutung der Schweiz-Zeichen zu ordnen; es geht also weder um eine historische noch eine semantische Deutung, sondern ausschliesslich darum, zu erkennen, wie Gestaltung im Souvenir mit Symbolzeichen umgeht.

⁷⁶ Insbesondere tourismuswirtschaftliche Studien verwenden ähnliche Kategorien (siehe z.B. Kim & Littrell, 1999; Swanson & Horridge, 2006). In der ebenfalls, wenn auch nicht explizit, am Sender-Empfänger-Schema ausgerichteten Ordnung eines Spezialisten für Fremdenverkehrsökonomie ist zum Beispiel die Rede von „gekennzeichneten Souvenirs“, „landestypischen Souvenirs“ und „neutralen Souvenirs“ (Walter Freyer, zitiert in Wippel, 1998, p. 54).

Addition, Multiplikation, Mutation

Klassische Schweiz-Symbole wie das Matterhorn, die Kuh, das Edelweiss oder das weiße Kreuz auf rotem Grund tauchen häufig in Kombination mit anderen Zeichen auf.⁷⁷ Sie verhalten sich in gewisser Weise sozial und adhäsiv, so dass regelrechte Zeichenhaufen entstehen: Ein Dekorteller kombiniert beispielsweise Kuh, Schweizerkreuz und Landesumriss mit dem Marker „Switzerland“; ein Flaschenöffner collagiert – auf kleinstem Raum – Kuh, Edelweiss, Murmeltier, Alphornbläser, Bergbahn, Dampfschiff und Schweizer Fahne. Kühe verkleiden sich als Schokoladen, als Landschaftsansichten oder als Wappenteller.⁷⁸ Die Alpenblumentriade Edelweiss, Enzian und Alpenrose kränzt das Matterhorn. Das Matterhorn seinerseits begleitet den Auftritt anderer Ikonen.

Meist stehen die verschiedenen Zeichen einfach nebeneinander, zu einem mehr oder weniger stimmigen Gesamten gefügt. Dadurch wirken Souvenir Dinge oft übercodiert. Sie wiederholen die Grundaussage „Schweiz“, als wäre der touristische Empfänger schwer von Begriff oder als wäre nicht ganz klar, welche Sprache er versteht, und als müsste über Synonyme sichergestellt werden, dass die Botschaft auch wirklich ankommt: Schweiz, Suisse, Svizzera, Switzerland – Matterhorn, Edelweiss, Kuh, Kreuz.

In einzelnen Fällen kann ein Zeichen als konstruktive Grundlage für ein zweites dienen – oder je nach Blickweise ein zweites inkorporieren –, etwa wenn auf einem Mousepad 27 Kühe ein Schweizer Kreuz bilden oder wenn das Kuhfellmuster zur Landeskarte wird. Hierbei handelt es sich jedoch eher um vereinzelte grafische Spielereien als um ein im breiten Sortiment gängiges Gestaltungsmuster.

Neben der oben beschriebenen Addition verschiedenartiger Zeichen – $A + B + C + \dots$ – lässt sich auch eine Addition gleichbedeutender Zeichen – $A + A + A$ – beobachten: Ein fotografisches Bild des Matterhorns wird ergänzt mit einem Stück (angeblichem) Matterhornstein; der Sockel einer Schneekugel, die die Kapellbrücke vor dem Pilatus enthält, ist dekoriert mit dem Halbreliet einer Ansicht des Pilatusgipfels; auf einer Dose, aus der beim Umdrehen eine Kuh muht und die mit einem Kuhbild verziert ist, steht eine Kuh. Die Botschaft wird quasi potenziert.

Die Addition von Zeichen geht oft einher mit einer Addition der gestalteten Dimensionen (was sich auch als Multiplikation denken lässt): Zweidimensionales kommt mit Dreidimensionalem zusammen. Dies ist insbesondere bei der Potenzierung gleichbedeutender Zeichen der Fall: ein fotografisches Bild wird mit einem haptischen Metonym ergänzt; eine modellierte Figur wird mit einem applizierten Bild kombiniert; Ton erweitert die visuelle Wahrnehmung. Vereinzelt arbeitet auch die Addition unterschiedlicher Zeichen mit einer dimensionalen Kombinatorik, etwa wenn die Henkel einer mit Alpenmotiven bedruckten Tasse zusätzlich mit Schweizerwappen behängt werden, vermutlich in Allusion auf den Ohrschmuck von Appenzeller Sennen, oder wenn das Trägermedium selbst bereits zeichenhaften Charakter hat und mit zusätzlichen Zeichen belegt wird wie bei bedruckten Miniaturmilchkannen oder bemalten Miniaturkuhlocken.

Einzelne Motive erfahren im Laufe der Zeit verschiedene dimensionale Ausprägungen; sie erleiden Mutationen. So tritt das im 19. Jahrhundert dreidimensional gestaltete Chalet heute hauptsächlich in grafischer, also zweidimensionaler Form oder als Halbreliet auf, etwa auf Magneten oder Aufnähern oder auch in innovative-

⁷⁷ Während Kuh und Matterhorn auffällig häufig in Gesellschaft und selten alleine auftreten, bleiben andere Zeichen wie die schweiztypische Landschaftsansicht (siehe dazu Kapitel 2.4), der Berner Bär oder die Heidifigur lieber unter sich. Sie sind Einzelgänger und verhalten sich solitär. Kommen solche Solitärzeichen im historischen Sortiment noch häufig vor, sind sie heute eher selten.

⁷⁸ Zum Motiv der Kuh siehe das Kapitel „Komische Kühe“ in Teil II der vorliegenden Arbeit.

ren Entwürfen.⁷⁹ Umgekehrt wandert das Vedutenbild von der zweiten in die dritte Dimension und wird damit haptisch.⁸⁰ Das Bergbauernmädchen Heidi verlässt den literarischen Text, wird zum zweidimensionalen Bild und zum dreidimensionalen Objekt.

Imitationen, Zeichen von Zeichen, Migrationen

Zeitgenössische Souvenirs imitieren die kunsthandwerkliche Technik und Ästhetik früher Andenken. So lebt die im 19. Jahrhundert beliebte Holzschnitzerei im Kunststoffimitat weiter: Eine früher subtraktiv hergestellte Bärenfigur wird nun gegossen, wobei die Anmutung des „gehärteten Schnitts“ erhalten bleibt.⁸¹ Die Ästhetik des Scherenschnitts wird als grafisches Element genutzt und im Material durch Stanzwerkzeug oder Laser imitiert. Echte Scherenschnitte hingegen passen mit Verkaufspreisen deutlich über CHF 1'000.- ebensowenig ins Budget von touristisch Reisenden wie echte Bärenschnitzereien ähnlicher Preisklassen.

Am Beispiel der Kuh zeigt sich die für touristische Zeichen typische Instabilität der Referenzen (Culler, 1981, p. 138f): Zunächst steht die Kuh – als Kuh – für die Tourismusdestination Schweiz. Doch dann können Kuhmetonyme und -accessoires – Glocke, Fellmuster, Milch, Schokolade und Käse – wie im Objektkorpus augenfällig diese Indexfunktion übernehmen. Gleichzeitig lassen sich die Zeichen des Zeichens scheinbar beliebig kombinieren, etwa wenn eine Miniaturmagnetkuh hälftig als Tafelschokolade gestaltet wird oder wenn Schokolade in eine mit Kühen bedruckte Kuhglocke verpackt wird, deren Riemen wiederum in Kuhfellmusterung gehalten ist, oder wenn die Miniaturkuhglocke mit Kuhfellmuster bedruckt wird.

Ähnliches lässt sich bei nicht-destinationsgebundenen Souvenirzeichen beobachten: Die Schneekugel muss keine dreidimensionale, schüttelbare Schneekugel mehr sein, ein zweidimensionales Abbild genügt; das mit lokaltypischen Motiven bedruckte T-Shirt wird miniaturisiert und in Kunststoff gegossen als Kühlschrankschrankmagnet zum Andenken; ebenso der bemalte Bierkrug. Der transformierte Gebrauchsgegenstand ist über weitere Transformationen und Medienmigrationen zum Zeichen ohne praktische Funktion geworden. Nach zweihundert Jahren Tourismuserfahrung genügt eine Miniatur der Ursprungsform, gestaltet im reliefierten Magnet aus Kunststoffguss, um die Botschaft „Souvenir“ zu übermitteln.

Als Besonderheit sind Souvenirs zu erwähnen, welche Schweiz-Zeichen mit international bekannten populärkulturellen Zeichen kombinieren, in denen also eine Art Zeichenmigration stattfindet: ein Ausschnitt aus einem Gemälde von Michelangelo wird vor die Schweizer Flagge gestellt; ein glücksbringendes Marienkäferchen trägt das Schweizerkreuz und die Verbalmarke „Switzerland“ auf seinen Flügeln; ein roter Miniatur-Converse-Turnschuh ist mit einem weissen Kreuz bestickt und dem Marker „Switzerland“ beschriftet; der Schriftzug einer weltweit bekannten TV-Serie vor dem Matterhorn verkündet „LOST in Switzerland“. Solch exotische Zeichen finden sich auch unter den historischen Souvenirs: Affen-, Elefanten- und Krokodilköpfe ergänzen im späten 19. Jahrhundert als Motive auf Nussknackern die traditionellen Bären- und Bauernfiguren.⁸²

⁷⁹ Zum Chalet siehe das Kapitel „Schweizerhäuserchen“ in Teil II der vorliegenden Arbeit.

⁸⁰ Zur Vedute siehe das Kapitel „Das lange Leben der Vedute“ in Teil II der vorliegenden Arbeit.

⁸¹ Im 19. Jahrhundert stellt die Brienzer Schnitzerei ihre Motive naturgetreu dar und entwickelt dafür die Technik der so genannten Härung, insbesondere für die Wiedergabe von Bärenfellstrukturen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts löst der so genannte Flachschnitt diese Technik ab.

⁸² Siehe dazu das Kapitel „Krokodile, Affen und andere Exoten“ in Teil II der vorliegenden Arbeit.

Ordnungen der Gestaltung

Der Versuch, das Objektkorpus abschliessend als Ganzes zu überblicken und darin ordnende Muster zu erkennen, macht zunächst eine Dreiteilung sichtbar. *Erstens* enthält die Sammlung Objekte, die in erster Linie als Souvenirs zu erkennen sind. Die schweiztypischen Zeichen sind den souvenirtypischen untergeordnet. Solche Souvenirs gibt es überall, sie eignen sich als Sammelobjekte für Vielreisende (Fingerhüte, Kaffeelöffel, Tassen, T-Shirts, Schneekugeln ...). Bei einer *zweiten* Gruppe verhält es sich umgekehrt: Die Botschaft „Schweiz“ dominiert und schlägt sich auch in der Gestaltung nieder. Solche Objekte weisen eine weniger barocke Zeichenhäufung auf und wirken insgesamt sachlicher. Im Museum des Souvenirsammlers stechen sie als Einzelstücke hervor. Die *dritte* und anzahlmässig kleinste Gruppe sucht gestalterisch neue Wege. Souvenircharakter und Schweizbezug treten in den Hintergrund. Sie wirken in einer traditionellen Sammlung ebenfalls singulär, lassen sich aber gleichzeitig, zumindest teilweise, der Gattung der Meta-Souvenirs zuordnen, die sich in den letzten Jahren international etabliert hat (vgl. Guayabero, 2009). Viele der dokumentierten Objekte erweisen sich im Bezug auf diese Dreiteilung allerdings als eine Art Vexierbilder: Je nach Betrachtungsperspektive tritt eine der drei genannten Eigenschaften in den Vordergrund. Wie im von Beverly Gordon bestimmten Ordnungssystem handelt es sich auch hier nicht um eine trennscharfe Typologie.

Der zweite Blick deckt eine Ordnung der gestalterischen Strategien auf. *Erstens* ist die Strategie der *Implikation* zu beobachten: Ein auf die Reisedestination verweisendes Zeichen wird dreidimensional gestaltet, eine Kuh beispielsweise oder ein Schweizerhaus. Die Botschaft befindet sich im Souvenirobjekt selbst; sie ist in das Objekt hineingestaltet und steht für sich. *Zweitens* nutzt Souvenirdesign die Strategie der *Applikation*: Das Referenzzeichen wird auf einem Objekt angebracht, häufig auf einem Gebrauchsgegenstand, auf einer Tasse, einem Teller, einem Löffel klassischerweise. Umgekehrt lassen sich aber auch Gebrauchsfunktionen auf Implikationssouvenirs applizieren, etwa wenn der Bär zum Aschenbecher wird oder die Kuh zum Sparschwein. *Drittens* fällt die Strategie der *Kombination* auf: Verschiedene Zeichen werden neben- und ineinander gesetzt, impliziert und appliziert, um die Botschaft zu verdichten. Diese Ordnung stellt sich als eine Art evolutionäres System dar, das sich von der einfachen Darstellung einzelner Motive zu immer komplexeren Gestaltungen entwickelt. Heute dominieren mehrfach codierte, oft übercodierte Entwürfe das Sortiment. Souvenirs, so scheint es, bedürfen im frühen 21. Jahrhundert einer Anhäufung gleichbedeutender Zeichen, um neben anderem Nippes erkennbar zu sein.

Der Reiz des Unordentlichen

Die Ordnung der Tiere:

„a) Tiere, die dem Kaiser gehören, b) einbalsamierte Tiere, c) gezähmte, d) Milchschweine, e) Sirenen, f) Fabeltiere, g) herrenlose Hunde, h) in diese Gruppierung gehörige, i) die sich wie Tolle gebärden, k) die mit einem ganz feinen Pinsel aus Kamelhaar gezeichnet sind, l) und so weiter, m) die den Wasserkrug zerbrochen haben, n) die von weitem wie Fliegen aussehen.“

aus einer chinesischen Enzyklopädie⁸³

Aus drei verschiedenen Perspektiven hat der erste Teil dieser Arbeit nach Ordnung(en) in den Souvenirdingen gesucht: aus der allgemeinen, übergeordneten Sicht von Kultur- und Designtheorie, aus der konkreten, praxisorientierten Sicht der Souvenirvertreiber und aus der Sicht auf die Gestaltungsmerkmale eines spezifischen Objektkorpus.

Massgebend war dabei die Idee, dass Perspektiven Ordnungen erzeugen (vgl. Baur, 2013, p. 407), sowie die Hoffnung, dass die Suche nach Ordnung(en) zu einem besseren Verständnis der betrachteten, nunmehr geordneten Dinge führt (vgl. dazu Eco, 2011 [2009]; sowie Korff, 2005, p. 97f). Diese Suche führt aber auch und das unmissverständlich vor Augen, wie provisorisch und ungenügend jede Ordnung ist und wie hoffnungslos das Vorhaben, in der Welt stabile, nicht willkürliche Ordnungen auffinden zu wollen (Borges, 1966, p. 212f).⁸⁴ Letztlich konstruiert immer der Blick des Betrachters die Ordnung, auch die der materiellen Kultur, denn: „Wie man ein Ding ansieht, so schaut es zurück.“ (Selle, 2012) Oder anders ausgedrückt: „Nur angeschaut, blickt das Ding zurück.“ (Hans Lipps, zitiert in Korff, 2005, p. 99)⁸⁵

Immanente Ordnungen sind in Souvenirdingen also keine zu finden und die ihnen von aussen auferlegten kommen über das Behelfsmässige nicht hinaus. Was für das Ordnen von Büchern gilt (vgl. Perec, 2014 [1985], p. 29-39) und für das Ordnen von Designsammlungen (vgl. Colin, 2010, p. 9-15), gilt auch für das Ordnen von (Schweizer) Reiseandenken: Von allen denkbaren Arten und Weisen, sie zu ordnen, ist keine für sich alleine zufriedenstellend; Kombinationen der Ordnungskategorien sind notwendig und das Ordnen kommt nie zu einem Ende:

„Mein Problem mit dem Ordnen ist, dass es nicht lange anhält; kaum habe ich Ordnung in etwas gebracht, ist diese Ordnung auch schon überholt.“ (Perec, 2014 [1985], p. 153)

Die in den drei hier durchgeführten Versuchen benannten Ordnungen lassen sich in Anlehnung an Umberto Eco als einerseits „praktische“ und andererseits „poetische“

⁸³ zitiert in (Borges, 1966, p. 212).

⁸⁴ Nicht einmal in der Biologie, so berichtet die Neue Zürcher Zeitung unter dem Titel „Die Unschärfe der Arten“ in ihrer Wissenschaftsbeilage vom 1.7.2015, scheint eine eindeutige Ordnung möglich zu sein. Insgesamt 26 verschiedene Konzepte existieren nebeneinander und dienen als „Checkliste (...), bis eine bessere Alternative gefunden ist“.

⁸⁵ Allerdings wäre auch zu fragen, ob der Blick auf die Dinge ähnliche Folgen zeitigt wie derjenige auf die Wörter, von denen Karl Kraus behauptet hat, je näher man sie betrachte, desto ferner würden sie zurücksehen (vgl. Reichert, 2007). – Die Frage, wer wen betrachtet und was dabei sichtbar wird, stellt sich beim Nachdenken über Dinge ebenso wie beim Betrachten von Bildern. Literarisch ausgedrückt: „Wenn ich mir den Mann auf dem Foto genau ansehe, glaube ich eine Ähnlichkeit mit seiner Tochter, meiner Mutter, und sogar mit mir und meinen Söhnen erkennen zu können. *Ich bin mir nicht sicher, ob ich das aus dem Foto heraussehe oder ob ich es in das Foto hineinsehe.* Vielleicht ist es mein Grossvater. Vielleicht auch nicht.“ (Honigmann, 2004, p. 142, Hervorhebung durch die Verfasserin)

unterscheiden. Praktische Ordnungen finden sich in Listen und Katalogen, wie sie im zweiten Kapitel untersucht wurden. Sie haben eine referentielle Funktion; sie zählen konkrete Dinge auf, sind endlich und insofern vollständig sowie unveränderlich (Eco, 2011 [2009], p. 113). Zudem sind praktische Listen „nie widersprüchlich, wenn man das Kriterium ihrer Zusammenstellung kennt“ (id., p. 116). Der Kontext der Praxis stellt die Ordnung her. So kann die im dritten Kapitel dargelegte Grundordnung ebenfalls als praktische im Sinne von Eco gelten.

Die anderen Versuche hingegen entsprechen weniger einer „Poetik des ‚das war alles‘“ denn einer „Poetik des ‚und so weiter‘“ (id., p. 67); sie münden in poetischen Listen.⁸⁶ Solchen geht es nicht um eine Zusammenstellung von Realien. Ihr Ziel ist es vielmehr, „etwas aufzuzählen, was unsere Fähigkeit zum Überblick und zur Benennung übersteigt“ (id., p. 117). Dabei setzen sie auf den Klang von Namen und deren rhythmische Abfolge (id., p. 118). Die Ästhetik der poetischen Liste scheint denn auch im dritten Kapitel in der Wahl der Begriffe zur Bezeichnung von gestalterischen Ordnungen auf: *Addition, Multiplikation, Mutation, Imitation, Migration* liest sich wie ein synkopischer Stabreim, der ungewollt und unbeabsichtigt auch auf die mit den Ordnungsanalysen kämpfende Schreiberin verweist.

Welche weiteren Erkenntnisse aus dem Nachdenken über Souvenirordnungen sind für den zweiten, nun folgenden Teil der vorliegenden Arbeit von Bedeutung?

Erstens die Einsicht, dass es sich bei Souvenirdingen aus Sicht der Gestaltung um unordentliche Dinge handelt, ja handeln muss. Sie verweigern sich der im modernen Designdenken geforderten Ordnungsliebe, nicht aus Protest gegen dieses Denken, sondern weil sie ordentlich gestaltet ihre Funktion nicht erfüllen könnten:

„Der Bruch mit Raster und Einfachheit, die bewusste Komplexitätserhöhung, steht im Design typischerweise für eine besondere Funktion oder Symbolik, die einen Bruch mit dem Gewohnten erfordert.“ (Frenzl, 2009, p. 155)

Reiseandenken wollen und sollen an das Aussergewöhnliche erinnern, an das Besondere und besonders Bedeutende. Sie müssen – das die Arbeitshypothese – mit Gestaltungsprinzipien, die unseren Alltag bestimmen, brechen, damit sie ihre symbolkommunikative Aufgabe wahrnehmen können. Mehrfachcodierung und ein barocker Umgang mit Zeichen sind im Souvenirdesign funktional.

Zweitens die Feststellung, dass Souvenirs im Gegensatz zu anderen Dingen immer schon Semiophoren sind, „*Gegenstände ohne Nützlichkeit (...)*, die das Unsichtbare repräsentieren, das heißt, die mit einer Bedeutung versehen sind“ (Pomian, 1988 [1986], p. 49, kursiv im Original). Sie müssen dafür nicht Teil einer Sammlung werden und das Feld der Ökonomie verlassen (vgl. id., p. 17); sie sind es bereits im Verkaufsregal. In der Ordnung der Dinge, wie Pomian sie skizziert, – das die nächste These – stellen Souvenirs einen Spezialfall dar. Ihr Nutzen, ihre Gebrauchsfunktion sozusagen, besteht im Bedeutungsvollen, Semantischen, und in ihrer Sammelbarkeit. Souvenirs gehören zu unseren privaten Museen, unseren *musées sentimentales*. Sie verlieren ihre Zweckbestimmung im Moment des Gesamtwertens eben gerade nicht wie das Dinge mit einem praktischen Gebrauchswert tun. Dafür haben sie kaum je einen Tauschwert. Ihr Nutzen wird individuell bestimmt und lässt sich meist nicht auf andere übertragen. Nicht zuletzt deshalb landen so viele von ihnen im Brockenhaus und auf dem Flohmarkt.

⁸⁶ Was nicht heißt, dass diese nicht auch anders gelesen werden könnten: „(...) in der Tat ist das, was eine poetische von einer praktischen Liste unterscheidet, nur die Absicht, mit der wir sie betrachten.“ (Eco, 2011 [2009], p. 371ff).

Drittens die Gewissheit mit den hier dokumentierten Versuchen etwas für die Kulturwissenschaft Neues zu probieren. Vorliegende Forschungen, auch jüngeren Datums beschäftigen sich entweder mit Ordnungen des Wissens (z.B. te Heesen & Lutz, 2005, und te Heesen, 2011) oder mit solchen der Nutzer (z.B. Miller, 2010 [2009]).⁸⁷ Sie vernachlässigen das Moment von Entwurf und Produktion – die Sicht des Designs – und setzen erst ein, wenn die Dinge bereits im Warenhaus sind, im Privathaushalt oder im Museum. Das Hauptinteresse liegt auf Dingbedeutungen aus Sicht der Nutzer und auf Aspekten des Dinggebrauchs.⁸⁸ Was davor – im Designprozess – mit den Dingen passiert und was sich über die Dinge selbst sagen lässt, bleibt ausgeblendet. Kulturwissenschaftliche Studien verzichten in der Regel auf konkrete und präzise Objektanalysen. Die Rede von den Dingen bleibt zumeist eine allgemeine; der „lange Blick“ auf die Dinge und die „wilde Semiose“ reine Theorie (vgl. Assmann, 1988). Hier sucht die vorliegende Arbeit insbesondere im nun folgenden zweiten Teil einen anderen, weiterführenden Zugang.

⁸⁷ Genannt werden bewusst nur prominente neuere Studien. Die Literatur zur kultur- und designwissenschaftlichen Dingforschung ist auch dank dem Interesse unterschiedlicher Disziplinen an Aspekten der materiellen Kultur inzwischen „unüberschaubar vielfältig“ (Brandes, Stich, et al., 2009, p. 9; für eine umfassende Literaturliste siehe Hahn, 2005).

⁸⁸ Vgl. dazu u.a. die Ausführungen zu aktuellen Tendenzen in der Sachkulturforschung in (Leimgruber, 2006).

TEIL II: SYMBOLKOMMUNIKATION

Die ganze Wohnung ist vollgerammelt mit hölzernen Teetassenuntersetzern, klobigen Aschenbechern und Ziertellern mit Messingschildchen. Resten eines Lebens, die später mal kein Mensch versteht.

Wolfgang Herrndorf⁸⁹

Souvenirdinge, das zeigt der erste Teil dieser Arbeit, unterscheiden sich von anderen Dingen in erster Linie durch ihre symbolkommunikative Funktion. Sie sind in der Regel weder nützlich noch ordentlich und dennoch oder gerade deswegen unentbehrlich. Sie teilen Ideen mit, wecken Emotionen, bedeuten Besonderes. Wie Schweizer Reiseandenken das tun, erkunden die sieben Kapitel des Hauptteils. Sie untersuchen ausgehend von Beispielobjekten einzelne über lange Zeiträume beobachtbare Phänomene: die *Brienzer Schnitzerei* als älteste Schweizer Souvenirindustrie, die Motive *Chalet*, *Kuh*, *Landschaftsansicht*, *Edelweiss* und *Schweizer Kreuz*, die Präsenz von *Exotik* und schliesslich das Thema der *Innovation im Souvenirdesign*. Im Zentrum steht das Souvenir als gestaltetes Ding, als bedeutungsvolles Artefakt, dies mit Nebenblicken auf diejenigen, die Souvenirs entwerfen, herstellen und vertreiben. Käufer und Nutzer tauchen nur am Rand auf, im Rückspiegel quasi, als Projektionen der Produktion. Damit unterscheidet sich, wie im ersten Teil bereits angetönt, der hier gewählte Zugang von dem bisheriger kulturwissenschaftlicher Souvenirstudien (siehe dazu auch Gyr, 2014, p. 22ff).

Der exklusive Blick auf die Dinge und ihr Design erprobt eine neue, andere Sicht und will damit sowohl inhaltlich wie methodisch bestehende Lücken schliessen. Es ist kein typisch ethnologischer Zugriff, der Prozesse der Produktaneignung und -nutzung befragt, sondern ein an gestalteten Dingen und an Dingkonglomeraten interessierter. Der hier versuchte Blick ist beschäftigt „with a range of complex and slippery issues situated at the intersection of different disciplines“ (Shove et al., 2007, p. 14) und positioniert sich innerhalb der interdisziplinär angelegten Material Culture Studies dort, wo es um die Dinge als Bedeutungsträger geht, als „matters of substance“ (id., p. 5), als sicht- und greifbare Artefakte. Unsichtbare Bedeutungs- und Symbolsysteme rücken in dieser Perspektive in den Hintergrund. Nicht die Folgen von Konsum, von differenzierendem respektive identitätsstiftenden Dinggebrauch interessieren, sondern das, was ist – die Dinge selbst, ihr Entwurf, ihre Gestalt.

Auf welchen (design-)theoretischen (Vor-)Überlegungen der hier praktizierte Zugriff beruht, wo und wie er konkret einsetzt und warum er sowohl in der Kultur- wie auch in der Designwissenschaft ein Novum darstellt, erörtern einleitend die nun folgenden Abschnitte.

⁸⁹ Aus: Herrndorf, Wolfgang. 2014 (2002). In Plüschgewittern. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt. p. 51.

Die Sprache der Dinge

Wie können Souvenirs eine symbolkommunikative Funktion ausüben, wo doch Einigkeit darüber herrscht, dass die Dinge stumm sind, ja sprachlos, und dass sie nichts sagen? In der Einleitung zum Standardwerk „Materielle Kultur“ ist zu lesen:

„Die Dinge (...) sprechen keine Sprache, sie sprechen nicht einmal, wenn die Möglichkeit einer eindeutigen Bedeutungszuweisung als eine Grundfunktion der Sprache unterstellt wird.“ (Hahn, 2010, p. 17)

Dingbedeutungen sind menschliche Konstrukte; die Deutungsmacht liegt immer beim Menschen, beim Gestalter einerseits (prospektiv sozusagen), beim Benutzer andererseits, retrospektiv. So oder so: „Die Worte tosen um ein stummes Objekt herum.“ (Geimer, 2005, p. 112) Es ist der Mensch, der spricht, und nie das Ding, auch wenn es Gegenstände gibt – zu denen unter anderem die Souvenirs gehören –, die unsere Fantasie mit der realen Welt verknüpfen, „theoretische Objekte“, die „dem Gedanken Struktur und Form“ geben (Brock & Zika, 2002, p. 711f). Dennoch bleibt die Schweigsamkeit der Dinge, auch der Souvenirdinge, eine „irritierende Eigenschaft“ (Selle, 2012, p. 131).⁹⁰

Eine Sprache der Dinge gibt es also nicht und Anthropomorphismen sind beim Nachdenken über das Wesen der Dinge zu vermeiden (Geimer, 2003, p. 211). Ebenso unangebracht und irreführend wie die Sprach- ist die Textmetapher (Krippendorff, 2013 [2006], p. 355ff): Dinge sind keine Texte, sondern eben Dinge, eher den Bildern verwandt als den Wörtern und Sätzen. Sie sind bedeutungsoffener als sprachliche Zeichen; Modelle aus der Linguistik oder der Semiotik eignen sich daher nur bedingt, um die Dinge zu verstehen (Habermas, 1999 [1996], p. 195).

Trotz dieser theoretischen Einsicht taucht die irreführende Metapher – die „Sprache der Dinge“ – immer wieder auf, als Buchtitel (Tietmeyer et al., 2010), beispielsweise, wobei in diesem Fall paradoxerweise bereits der Klappentext klarstellt: „Dinge sprechen nicht.“ Ein anderer Buchtitel spricht vorsichtiger von der „Botschaft der Dinge“ (Kallinich & Bretthauer, 2003).⁹¹ Auch hier merkt einer der Autoren an, welche Botschaft ein Ding vermittele, läge letztlich eher in seinem Kontext, insbesondere dem der Rezeption, als im Ding selbst (Bausinger, 2003, p. 10). Und die Herausgeber schreiben im Vorwort: „Die Botschaft der Dinge ist eine Botschaft über die Menschen.“ (Kallinich & Bretthauer, 2003, p. 7)

Wie wenig sich die Dinge ihrerseits darum scheren, mit welchen sprachlichen Begriffen wir sie belegen, zeigt Peter Bichsel in seiner Kurzgeschichte in „Ein Tisch ist ein Tisch“ (in Bichsel, 1987 [1969], p. 15-22). Ob wir den Tisch als Tisch bezeichnen

⁹⁰ Ein schönes, wenn auch wohl unfreiwilliges Beispiel, für die Schweigsamkeit der Dinge liefert die kanadische Künstlerin Leanne Shapton in einer ihrer Arbeiten: Sie stellt 325 Objekte, „important artifacts and personal property“, aus dem Besitz eines Paares in Trennung in Form eines Auktionskatalogs zusammen (Shapton, 2010 [2009]). Jeder Gegenstand wird abgebildet, nummeriert, beschrieben und mit einem Schätzwert ausgezeichnet. Auf den ersten Blick scheint es, als würden die Dinge die gescheiterte Liebesbeziehung erzählen, als läge die Geschichte von Lenore Doolan und Harold Morris in den gezeigten Dingen. Doch das tut sie nicht. Die Dinge verweisen allenfalls auf Stilwelten, auf kulturelle Prägungen, auf Zeitgeist und einen bestimmten historischen Moment. Die (Liebes-) Geschichte liegt in kleinen Zetteln, die den Dingen beiliegen, in Notizen und Anmerkungen, in der Verbal- und nicht in der Dingsprache. Bei mehrfacher Durchsicht des Katalogs erweisen sich die Dinge als überaus stumm und die Betrachterin stellt ernüchtert fest, dass sie es ist, die einer „Halogen-Stirnlampe mit elastischem Stoffband“ (# 1197), einem „Eierbecher mit Hundekopf aus Porzellan“ (# 1329) oder einem „Grapefruit-Messer mit Holzgriff“ (# 1057) Bedeutung gibt und das Ganze ohne die zahlreichen auch zur Versteigerung ausgeschriebenen Briefe, Postkarten, mit Randbemerkungen versehenen Bücher etc. bestenfalls langweilig wäre.

⁹¹ Noch vorsichtiger als die angeführten kulturwissenschaftlichen Werke titelt ein Handbuch aus den angewandten Wirtschaftswissenschaften: „Produkte als Botschaften“ (Karmasin, 2007 [1998]).

oder als Stuhl, als Bild oder als Bett, als Teppich oder als Zeitung, ändert nichts an seiner Materialität und seiner Zweckbestimmung. Die Namen der Dinge dienen ausschliesslich der Verständigung unter den Menschen. Hier aber spielen sie eine entscheidende Rolle, gerade auch im Design, wo das gesprochene und geschriebene Wort einerseits die Entwurfsidee materialisiert, andererseits das mit dem Mittel des Entwurfs zu lösende Problem formuliert (Gänshirt, 2011 [2007], p. 125ff):

„Es ist ein Unterschied, ob man einen ‚Kleiderschrank‘ entwirft oder ein ‚bewegliches Behältersystem zur Aufbewahrung von Textilien‘, ob man ein ‚Haus baut‘ oder eine ‚Wohnmaschine konstruiert‘“. (id., p. 128)⁹²

Es ist in erster Linie die Kulturwissenschaft, welche die „Sprache der Dinge“ bemüht; die Designtheorie spricht eher von „Produktsprache“ und davon, Design sei eine „Sprache des Alltags“ (Bürdek, 2005, p. 285). In diesem Verständnis wirken gestaltete Dinge als Mittel der Kommunikation: Selbst sagen die Dinge nichts, aber dass wir sie auf eine bestimmte Art brauchen, sagt etwas über uns. Sie sind Träger von Information, Medien und bedeutungsvolle Zeichen. Als solche erfüllen sie immer denotative – sprich praktische – und konnotative – sprich zeichenhafte, semantische, symbolische – Funktionen (Bürdek, 2010, p. 29).

Im Design etabliert sich der Begriff „Produktsprache“ in den frühen 1980er Jahren als Reaktion auf den seit Werkbundzeiten dominanten Funktionalismus und als Versuch, die gestalterische Tätigkeit jenseits künstlerischer Kontingenz zu theoretisieren (Gros, 1983, p. 5ff). Mit ihrer „Theorie der Produktsprache“ bieten Vertreter der Hochschule für Gestaltung Offenbach ein Instrument an, das die Analyse gestalteter Formen über ihren praktischen Nutzen hinaus erlaubt. Das Modell integriert Formalästhetik sowie Anzeichen- und Symbolgestaltung als „erweiterte Funktionen“ der Produktgestaltung.⁹³ Es soll Designern dabei helfen, einen Entwurf zu begründen und ihn als Erkenntnisgegenstand zu begreifen, über den sich „geregelt“ nachdenken lässt (id., p. 7 sowie p. 13ff).

Vor dreissig Jahren bahnbrechend wirkt der Offenbacher Ansatz heute steif, starr, ja mechanistisch und für eine kulturwissenschaftlich interessierte Analyse wenig geeignet. Die Trennung der so genannt produktsprachlichen Funktion in die Bereiche Formalästhetik, Anzeichen und Symbol kann „in der Praxis so überhaupt nicht nachvollzogen werden“ (Bürdek, 2005, p. 295; siehe auch Krippendorff, 2013 [2006], p. 357-359). Die Grenzen sind fließend, und gerade bei Souvenirobjekten lässt sich kaum bestimmen, welches gestalterische Element welcher Sphäre der „Offenbacher Dreifaltigkeit“ (id.) zuzuordnen ist. Symbol- und Anzeichenfunktionen sind häufig deckungsgleich, ist die Hauptfunktion eines Reiseandenkens doch eine symbolkommunikative und muss entsprechend angezeigt werden, während Gebrauchsnutzen oft transformiert wird und Symbolcharakter erhält.⁹⁴

⁹² Inwiefern Innovationen im Souvenirdesign auch daran scheitern, dass sich die Bezeichnungen Souvenir und Reiseandenken kaum durch andere Begriffe oder Metaphern ersetzen lassen, lässt sich hier nur vermuten. Die Arbeitshypothese wäre eine eigene Untersuchung wert.

⁹³ Zur Begrifflichkeit: *Formalästhetik* meint Produkteigenschaften ohne inhaltliche Bedeutung, also eine Art „Grammatik der Gestaltung“ (Bürdek, 2005, p. 297). *Anzeichen* verweisen auf die praktischen Funktionen eines Produkts, auf seine Handhabung und Bedienung (id., p. 312ff); *Symbole* auf kulturelle und gesellschaftliche, auch historische Kontexte (id., p. 322ff). Für detaillierte Ausführungen zum Offenbacher Modell siehe (Fischer & Mikosch, 1984, zu Anzeichen) und (Gros, 1987, zu Symbolfunktionen); eine knappe und gut lesbare Einführung bietet (Gros, 1991).

⁹⁴ Einmal ganz abgesehen davon, dass der Begriff des Symbols ein überaus diffuser ist (Heid, 2004, p. 60). Jeder Bestimmungsversuch endet unweigerlich in einem „Terminologie-Salat der Semiotik“ (Bellwald, 2000, p. 45), weshalb hier denn auch von einem solchen abgesehen wird.

Das Verdienst der Offenbacher liegt, so die hier vertretene Ansicht, weniger in dem erwähnten Modell als vielmehr darin, den Diskurs zu gestalteten Bedeutungen massgeblich vorangetrieben zu haben. So gilt heute als unumstritten, dass Design immer und vor allem auch Bedeutungen gestaltet und Bedeutungen im Sinne des viel zitierten Diktums „form follows function“ durchaus funktional sind, sprich zu den Hauptfunktionen eines Produkts und damit zu den Hauptaufgaben von Design gehören:

„In fact, the primary concern of design has always been semantic, although in years past there was no discussion of it in present terms.“ (Vihma, 1992, p. 7)

Als Alternative zur „Theorie der Produktsprache“ und zu herkömmlichen semiotischen Ansätzen präsentiert sich die „Produktsemantik“ (vgl. Krippendorff, 2006; sowie Mareis, 2014, p. 120ff). Der Ingenieur, Produktgestalter und Kommunikationstheoretiker Klaus Krippendorff entwickelt diesen Ansatz ebenfalls in den 1980er Jahren. Im Gegensatz zum Offenbacher Modell gelingt es ihm mit dem „semantic turn“, erstens das seit den 1920er Jahren dominante funktionalistische Paradigma abzulösen und zweitens neuere Entwicklungen innerhalb der Designdisziplin mitzudenken. Die „semantische Wende“ integriert den Menschen als Konstrukteur von Bedeutung und schliesst ihn nicht aus, wie die Semiotik das tut (Krippendorff, 2013 [2006], p. p. 336ff). Sie reduziert das Verstehen von gestalteten Dingen nicht auf ein sprachliches Verstehen, das heisst ein „Lesen“, sondern fokussiert auf die Schnittstelle zwischen Artefakt und Benutzer, also auf den Ort, wo Interaktionen stattfinden und Verstehen auch „Erkennen, Erkunden, Vertrauen“ meinen kann (id., p. 356).

Über Dinge sprechen

Designtheorie und kulturwissenschaftliche Dingtheorie dienen in der vorliegenden Arbeit als Referenzsysteme und Inspirationsquellen, finden aber in der konkreten Objektanalyse methodisch keine direkte Anwendung. Der Offenbacher Ansatz erweist sich dafür wie erwähnt als untauglich, während sich sowohl die Produktsemantik wie auch die kulturwissenschaftlichen Zugriffe zu stark auf Nutzungskontexte ausrichten, welche hier zugunsten eines präzisen Blicks auf die Dinge selbst weitgehend ausgeblendet bleiben.

Zum Einsatz kommt ein in der Kunstgeschichte entwickeltes Verfahren, die so genannte Ikonologie (vgl. Panofsky, 2006). Sie ermöglicht sowohl einen präzisen Blick auf einzelne Objekte wie auch auf grössere Zusammenhänge, eignet sich für das hier Vorgehabte also ideal. Die Analyse erfolgt in drei Schritten, einem ersten beschreibenden, der das Objekt möglichst unvoreingenommen betrachtet (im Wissen, dass dies kaum möglich ist, sich die Voreingenommenheit aber zumindest mitdenken lässt), einem zweiten deutenden, der einzelne Eigenschaften des Objekts interpretiert, und einem dritten kontextualisierenden, der das Objekt in einen kulturellen und historischen Zusammenhang stellt und mit anderen Objekten vergleicht. Die untersuchten Souvenirdinge werden dabei umkreist, durchdrungen und bestenfalls verstanden, im Sinne von Karl Mannheims Dingtheorie durchaus auch unter Einsatz von „Einfühlung und Intuition als Verfahren der Objekterkenntnis“ (zitiert in Korff, 2005, p. 99).⁹⁵

⁹⁵ Gemäss Korff bildet die Dingtheorie von Mannheim die Grundlage für Panofskys Bildhermeneutik (Korff, 2005, p. 100). Mannheim spricht von drei jedes Ding ummantelnden „Sinnschichten“, die es in der Analyse zu durchdringen gelte: erstens das „Unmittelbar-Vorfindliche“, sprich den „objektiven Sinn“; zweitens den „Innenweltbezug“, sprich den „intendierten Ausdruckssinn“ (designtheoretisch gesprochen: Anzeichen- und Symbolfunktionen); und drittens die „synthetischen Sinnzusammenhänge“, respektive den „Dokumentensinn“, der nur theoretisch und im Kontext von „umfassenden

Die sieben nun folgenden Kapitel geben einzelne Objektanalysen nicht systematisch oder standardisiert wieder. Sie präsentieren vielmehr eine verdichtete Version der mit Hilfe der Ikonologie gewonnenen Einsichten.⁹⁶ Ihre Reihenfolge ist nicht zwingend; sie könnte auch anders sein und ist, wie jede (An-)Ordnung gemacht (Ecker & Scholz, 2000, p. 16) respektive im Laufe der Forschungsarbeit plausibel geworden.

Das erste Kapitel erzählt die Geschichte der *Brienzer Schnitzerei* als Kunsthandwerk, das mit dem Tourismus entsteht und lange Zeit ausschliesslich vom Tourismus lebt. Als historisches Beispiel von „tourist art“ (vgl. Hume, 2014) steht die Brienzer Schnitzerei exemplarisch für ein weltweit zu beobachtendes Phänomen: Das Entstehen von Andenkenindustrien überall dort, wo touristisch Reisende in grösserer Zahl auftauchen (siehe dazu auch Cave et al., 2013).

Vier weitere Kapitel untersuchen einzelne im Schweizer Souvenirdesign wichtige Bildsymbole. *Schweizerhäuserchen* macht dabei den Bogen von einem einzelnen Handwerk – der Schnitzerei – zur Motivforschung. Chalets halten früh Einzug in den Kanon der Klischeebilder und ins Souvenirsortiment, nicht zuletzt dank ihrer Präsenz auf den Landschaftsdarstellungen des späten 18. Jahrhunderts. Das Kapitel zum *langen Leben der Vedute* könnte daher auch vor dem Kapitel über die *komischen Kühe* zu stehen kommen. Hier führt in umgekehrter Reihenfolge eine im heutigen Andenkenangebot auf so genannten „funny cows“ gemachte Beobachtung zurück zur Kleinmeistermalerei und ihren arkadischen Alpenbildern. Gedanken zu *Edelweiss* und *Schweizerkreuz*, beides Symbole, die synonym für „Switzerland“ und „Swissness“ stehen, schliessen die Analyse klassischer Motive mit langer Lebensdauer ab. Der Blick wendet sich dann *Krokodilen, Affen und andere Exoten* zu. Sie teilen sich bereits in der Belle Epoque die ökologische Nische Souvenirbazar mit einheimischen Arten. Ihre Analyse verweist wie das erste Kapitel auf den globalen Charakter des Tourismus und seiner Begleiterscheinungen.

Das letzte Kapitel *Souvenirdesign revisited* nimmt die Frage nach der innovativen Kraft von Gestaltung auf – oder vielmehr die Frage, weshalb diese Kraft bei der Gestaltung von Reiseandenken so oft zu versagen scheint. Es bildet die Brücke zu Teil III dieser Arbeit.

historischen und gesellschaftlichen Wissens- und Verstehensordnungen“ erschlossen werden kann (id., p. 99). Der Transparenz geschuldet bleibt anzumerken, dass für die Entwicklung der hier eingesetzten Methodik als Primärquelle nur Panofsky konsultiert wurde.

⁹⁶ Für eine beispielhafte ikonologische Objektanalyse siehe (Nyffenegger, 2013).

Brienzer Schnitzerei: Eierbecher, Salatbesteck & Co.

Ich stelle mir die Jungfrauregion vor, den „Mikrokosmos Jungfrau“, kurz vor dem ersten Unspunnenfest. Interlaken: ein Morast, ein Kaff, aus dem ich möglichst rasch weg will – oder präziser: in das ich gar nicht komme, weil mich die Kutsche direkt von der Anlegestelle in Unterseen nach Lauterbrunnen bringt. Sofern ich überhaupt in eine Kutsche steige, denn die meiste Zeit reise ich zu Fuss und mit wenig Gepäck, wie es mir mein Reiseführer, die „Beschreibung der Stadt und Republik Bern, nebst vielen nützlichen Nachrichten für Fremde und Einheimische“, empfiehlt.⁹⁷

In Interlaken gibt es nichts zu sehen und keinen Ort der Herberge. Das Lauterbrunnental: erste Destination aller alpenbegeisterten Schweizreisenden. Die Wasserfälle, die Steilwände des Gletschertals, die imposante Bergkulisse, der Grindelwald- und all die anderen Gletscher, die Kleine Scheidegg, die Grosse Scheidegg. Highlights, die ich nicht verpassen darf. Meiringen: umtriebiger Marktplatz, Relais auf der Sbrinzroute. Eine Kleinmetropole, weltoffen, festfreudig, mit Verbindungen in die Innerschweiz, ins Wallis, ins Pomatt, mit Herbergen und Gaststätten, mit einem Nachtleben.

Die Menschen, denen ich unterwegs begegne, sind arm, bettelarm. Die Winter lang, die Weiden steil, das Leben kurz. Ihre Gesichter erzählen Geschichten von frischer Luft, viel Arbeit und einem steten kleinen Hunger. Wo ich hinkomme, werde ich von Kindern umringt. Sie fragen nach einem Batzen, bieten mir Früchte und Bergblumen an, singen lustig-traurige Lieder, begleiten mich ein Stück auf meinem Weg zu der nächsten Sehenswürdigkeit.⁹⁸

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts wurde das Berner Oberland immer häufiger von ausländischen Reisenden besucht, von Reisenden, die mehr nach Hause bringen wollten als eine der bereits europaweit bekannten Veduten (siehe Kapitel 2.4.). Die Einheimischen begannen den Fremden zunächst das Naheliegende zu verkaufen: Kristalle, Gesteinsproben, getrocknete Bergblumen, Tierfelle (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a, p. 14; Wyler, 2000, p. 55-56). Seit 1750 hatten sie beobachten können, dass nicht nur naturwissenschaftlich interessierte Besucher Freude zeigen an solchen *piece-of-the-rock* Souvenirs und dass sich damit einfach Geld verdienen lässt.⁹⁹

Erste Ansätze einer entwerfenden Souvenirproduktion entwickeln sich in der Jungfrauregion nach der Jahrhundertwende, vermutlich auch im Gefolge der tourismuswirksamen Unspunnenfeste von 1805 und 1808 (Hofmann, 1986, p. 11). Innerhalb von wenigen Jahrzehnten entsteht nach 1820 mit der so genannten Brienzer Schnitzerei eine florierende Reiseandenkenindustrie, die hunderten von Kleinbauernfamilien ein Zusatzeinkommen sichert.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. (o.A., 1794, p. 245).

⁹⁸ Inspiriert von der Lektüre alter Reiseberichte und Reiseführer, zum Beispiel der Reisetagebücher des jungen Schopenhauer (Schopenhauer, 1987 [1923]) und der Briefe des Russen Karamsin (Karamsin, 1966 [1802]) sowie von eigenen Wanderungen im Haslital und der Jungfrauregion.

⁹⁹ Die Reaktionen früher Tourismusbeobachter auf die Geschäfte der Einheimischen mit Naturgegenständen fallen unterschiedlich aus. Der Verkauf von „Alpensträusschen, Früchten, werthlosen Mineralien“ sei eine „Beschönigung des Bettelns“, ist in der Familienzeitschrift *Die Gartenlaube* zu lesen (Rossmässler, 1856b, p. 668), während die *Allgemeine Schweizer Zeitung* kommentiert, die Fremden seien selbst schuld an dieser „verhängnisvollen Unsitte“, denn im 18. Jahrhundert „boten die Kinder noch in voller Naivetät, und ohne Belohnung zu erwarten, den Fremden ein Sträusschen Alpenrosen an (...). Aber als dann diese Blumenspenden (...) von thörichten Mylords und sonstigen Touristen mit blanker Münze gelohnt wurden, da erwachte auch bei diesem einfachen Hirtenvolke auri sacra fames, eine wüste Geldgier (...).“ (Peyer, 1885, p. 198).

¹⁰⁰ Zur Begrifflichkeit: Wer mit Meissel und Klüpfel Figuren oder Muster aus dem Holz holt, ist im Sprachgebrauch des Berner Oberlands ein Schnitzler, wohingegen das Wort Schnitzer ein kleines Küchenmesser meint. In der Literatur werden die beiden Bezeichnungen nebeneinander gebraucht. Die Vielseitigkeit des Handwerks hat zu Spezialbezeichnungen wie „Löffelschnitzer“, „Krippenschnitzer“,

Das vorliegende Kapitel zeichnet die Geschichte dieses Handwerks nach und untersucht die typischen Merkmale seiner Produkte.

Wie alles begann | 1790–1820

Die Legende erzählt: Im Jahr 1816 führten monatelange Regenfälle zu Missernten und Hunger.¹⁰¹ Da hatte der Brienzer Drechsler Christian Fischer (*1789-†1848) die Idee, kleine Gebrauchsgegenstände – Eierbecher, Löffel, Salatbestecke – mit einfachen Kerbschnitzereien und Pflanzenornamenten zu verzieren. Seine Frau packte die hölzernen Dinge in einen Korb, fuhr über den See zum Giessbach und verkaufte sie den Fremden, die dort Jahr für Jahr immer zahlreicher den tosenden Wasserfall bewunderten (Gygax, 1999, p. 114). So gut lief das Geschäft, dass Fischer bald schon Lehrlinge einstellen konnte, darunter den eigenen Sohn, und damit begann, aus weichem Lindenholz auch Tier- und Menschenfiguren herzustellen. Die Brienzer Schnitzerei war erfunden und brachte der Region in den kommenden Jahren und Jahrzehnten viel Arbeit und Wohlstand, „leichten und reichen Verdienst“ (Hardmeyer-Jenny, 1883, p. XLIV).¹⁰²

Die historische Forschung differenziert: Wo Holz wächst, wird in der Regel auch geschnitzt.¹⁰³ Die Holzbearbeitung gehört in bewaldeten Gegenden zum traditionellen Handwerk. Für den Gebrauch hergestellt werden Alltagsgegenstände wie Löffel und Teller, Werk- und Kinderspielzeug; Möbel und Hausfassaden erhalten geschnitzte Ornamente (Baud-Bovy, 1926; Sentance, 2003, p. 38-59) – so auch im Berner Oberland.¹⁰⁴ Bereits im Jahr 1693 verzeichnet der Interlakner Holzrodel im Haslital geschlagenes „Schnätzholz“ (Hartmann, 1913, p. 95).¹⁰⁵ Verarbeitet wurde es von

„Relief- und Bildschnitzer“ geführt (Born, 1985, p. 11). Der Begriff „Holzbildhauer“ grenzt die künstlerisch ambitionierte Schnitzerei von der kommerziellen Souvenirschnitzerei ab.

¹⁰¹ Grund dafür war ein Vulkanausbruch in Indonesien im April 1815. Der Ascheausstoss brachte das Weltklima während der beiden Folgejahre durcheinander; in Europa sanken die Durchschnittstemperaturen um mehrere Grad; 1816 gilt als das Jahr ohne Sommer und 1817 als das Jahr des Hungers (Blackman, 2009, p. 5).

¹⁰² Die Gründerlegende wird gestern wie heute in allen populärwissenschaftlichen Schriften zur Brienzer Schnitzerei erwähnt. Siehe z.B. (Blackman, 2009, p. 25, p. 31ff; Christen, 1935, p. 9; Davinet, 1884, p. 7; Hardmeyer-Jenny, 1883, p. XLIV; Kienholz, 1909, p. 7; Salvisberg, 1868, p. 5; Stiftung zur Sammlung und Ausstellung von Holzschnitzereien & Schweizer Holzbildhauerei Museum, 2013, p. 4). Noch zu Lebzeiten hat Fischer selbst sie portiert, etwa wenn er 1842 in einer Bittschrift an das Departement des Innern der Republik Bern schreibt: „Noth ist die Mutter der Erfindungen. Als in den Jahren der Theuerung von 1816 und 1817 der Exponent für den Unterhalt seiner Familie kaum nothdürftig mehr zu sorgen wusste, kam er auf den Gedanken Holzschnitzereien zu verfertigen; sein erstes Werk der Art war ein Becher von Ahornholz, den er am 20. Juli 1816 einer Herrschaft von Braunschweig um einen nicht unansehnlichen Preis verkaufte.“ (zitiert in Hofmann, 1986, p. 16-17).

¹⁰³ Wie mundial die Souvenirschnitzerei durch den internationalen Tourismus geworden ist, zeigt das Duo Lutz/Guggisberg – mit künstlerischen Mitteln – in seiner Plastik „Globus“: Geschnitzte Andenken aller Art und Provenienz formen die Weltkugel (zu der Arbeit der Künstler siehe www.lutz-guggisberg.com, abgerufen am 31.7.2014).

¹⁰⁴ Bis zur Reformation 1527/28 soll in der Region auch die sakrale Schnitzerei verbreitet gewesen sein (Michel, 2009, p. 2).

¹⁰⁵ Die Bezeichnung „Haslital“ oder kurz „Hasli“ bezieht sich auf die Gegend zwischen Meiringen und der Grimsel- sowie der Sustenpasshöhe, wobei zwischen „Hasli“ für die Umgebung von Meiringen und „Oberhasli“ für die Täler östlich von Innertkirchen unterschieden wird („Unterhasli“ gibt es interessanterweise nicht). Brienz gehört nicht zum Hasli, sondern gilt als eigene Region; die Einheimischen legen grossen Wert auf diese Differenzierung, die sich auch in politisch deutlich unkorrekten Witzen der Brienzer über die Hasler (und umgekehrt) äussert. Aus touristischer Sicht gehören beide, Brienz und das Hasli, zum selben Berner Oberland, zur Jungfrauregion. Trotz einer kantonalen Verordnung zur „Destinationsverdichtung“, gemäss der Brienz, das Haslital und Interlaken unter einem gemeinsamen Label auftreten sollen, ist die Fusion der lokalen Verkehrsvereine bisher nur teilweise gelungen (vgl.

www.be.ch/portal/de/index/mediencenter/medienmitteilungen.meldungNeu.html/portal/de/meldungen/mm/2012/10/20121026_1824_fuenf_statt_zehndestinationen und www.bo.bernerzeitung.ch/region/thun/Schluckt-die-JungfrauRegion-den-Haslital-Touris-

einem eingewanderten Tiroler „Bildschnitzer“, etwa wenn es galt, das landvögtliche Schloss mit ornamentierten Holzdecken und Stabellen auszustatten (id., p. 94). Obwohl die Haslitaler um die Kunst der Holzverarbeitung wussten, bemühten sie sich nicht darum, sie selbst auszuüben. Truhen, hölzerne Schachteln und Kästchen kauften sie lieber Händlern aus dem Tirol und dem Schwarzwald ab, als sie selbst herzustellen.¹⁰⁶ Den Haslern, so ein Zeitgenosse, galt der Bauer viel und der Handwerker wenig:

„Derjenige hingegen, welcher ein Handwerk kunstmässig erlernt; der, so sich durch dasselbe zu ernähren trachtet, wird von den übrigen ausgezischt, als wenn er sich nicht in Stande befände, einen Viebau zu unterhalten. Eine grosse Milch-Brennten an dem Rücken wird bey diesen Leuten weit höher geachtet als die einträglichste Kunst.“ (Johann Conrad Fäsi, 1768, zitiert in Hofmann, 1986, p. 2)

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, als Überbevölkerung die Landreserven erschöpft hatte, zwangen Hunger und Armut immer mehr Kleinbauern zur Auswanderung. Um der Landflucht entgegenzuwirken, versuchten der Kommerzienrat, eine dem Merkantilismus verpflichtete staatliche Behörde, und die Ökonomische Gesellschaft, eine private Organisation mit physiokratischen Ideen, ab 1770 neue gewerbliche Tätigkeiten anzusiedeln und auszubilden, namentlich im Bereich der Kleinschreinerei – ohne Erfolg (Gruppe-Kelpanides, 1979, p. 16ff; Hofmann, 1986, p. 3ff).¹⁰⁷ 1793 verweigerte der Kommerzienrat den ausländischen Holzwarenhändlern eine Verlängerung ihrer Verkaufspatente, holte einen Lehrmeister aus dem Schwarzwald nach Interlaken, löste zahlreiche damit verbundene Probleme und hoffte, die Hasler würden den Mehrwert handwerklicher Tätigkeit endlich einsehen – ohne Erfolg.¹⁰⁸ Bis ins frühe 19. Jahrhundert beherrschten Tiroler und Schwarzwälder Holzdruckenmacher den Oberländer Markt und noch 1844 suchte die Berner Regierung Ausbildner im Schwarzwald, da es den Einheimischen offenbar an Fachwissen fehlte (id.).

Erst dem Fremdenverkehr gelang, was die staatlichen und parastaatlichen Institutionen über Jahrzehnte nicht zu erreichen vermocht hatten: den Haus- und Heimfleiss der Bergbauern anzuregen. Vermutlich aber begann die Oberländer Souvenirschnitzerei nicht in Brienz und nicht in der Werkstatt von Christian Fischer,

[mus/story/21671293](http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8451.php), beide abgerufen am 18.7.2015). Zur Geschichte des Oberhasli siehe www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8451.php, abgerufen am 18.7.2015. – Im Wissen, damit einheimische Gewährsleute zu kränken, werden die geographischen Bezeichnungen hier zugunsten einer besseren Lesbarkeit teilweise verallgemeinernd eingesetzt. Die Schnitzerei hat sich im Lauterbrunnental und in Grindelwald, in den Dörfern rund um den Brienzensee, in Meiringen und im Oberhasli gleichzeitig entwickelt, was aus Sicht der Autorin unter dem hier gewählten Fokus die partielle Pauschalisierung rechtfertigt.

¹⁰⁶ Der Import von Holzwaren ins Berner Oberland soll Schwarzwälder Herstellern Ende des 18. Jahrhunderts jährlich rund 15'000 Pfund eingebracht haben (Gygax, 1999, p. 113).

¹⁰⁷ Noch 1817 moniert Johann Rudolf Wyss in seiner „Reise in das Berner Oberland“ an den Haslitalern eine „allgemeine Fahrlässigkeit“ sowie „Mangel an Erwerbsfleiss“ (zitiert in Gruppe-Kelpanides, 1979, p. 12-13). Dies mag, wie Gruppe-Kelpanides meint, an einer mittelalterlichen Einstellung zur Arbeit liegen: Arbeit bezieht sich in den Augen der Bergbauern einzig auf die Eigenbedarfsproduktion. Mehrproduktion und der Handel mit Überschuss sind unbekannt und ihr Sinn nicht einsichtig – oder wie Franz Niklaus König es 1814 in seiner „Reise in die Alpen“ wohlwollend formuliert: „Der Mangel an Arbeitsliebe ist ihnen aber sehr gut zu verzeihen, da er grösstenteils durch die Zufriedenheit erzeugt wird.“ (zitiert in id., p. 12). – Anzumerken ist allerdings, dass Aussagen wie die zitierte durchaus kritisch zu deuten sind, spricht aus den Berichten von Zeitgenossen doch häufig die Wunschvorstellung vom edlen Wilden in den Alpen und weniger die konkrete empirische Beobachtung.

¹⁰⁸ Ein Reiseführer aus der Zeit vermerkt den Aufbau einer Schachtelfabrik in Interlaken positiv: „Diese Manufaktur wird täglich ansehnlicher, da sonst die Tyroler und Schwarzwälder den ganzen Kanton versorgten, und solches jetzt im Lande gewonnen wird.“ (o.A., 1794, p. 33 / Annex) Nur wenige Jahre später aber galt das Unternehmen als gescheitert.

sondern im Lauterbrunnental und auf der Strasse. Historische Quellen berichten von Löffelschnitzern, die um 1810 ihre Erzeugnisse am Staubbach feilboten, und von „Hüselischnitzern“, die ihre Kunstfertigkeit 1817 von Grindelwald nach Meiringen brachten (Hartmann, 1913, p. 96f; Hofmann, 1986, p. 14). Auch „Einfassungen zu Tintengläsern“ sollen im Lauterbrunnental bereits damals an die Fremden verkauft worden sein (Berlepsch, 1860, p. 262). In der 1815/16 erstmals veröffentlichten Erzählung „Mimili“ kauft der Held bei seiner Ankunft in der Jungfrauregion beschnitzte Andenken, wie er in der Einstiegssequenz beschreibt:

„Vor Lauterbrunn kamen mir mehrere kleine arme Kinder entgegen, die mich um ein Almosen ansprachen. Sie taten das mit einer so herzigen Manier, dass man keinem seine Bitte abschlagen konnte. (...) In Lauterbrunn selbst sassen vor den Türen vieler Hütten, künstliche Holzschnitzer mit ihren Familien, und arbeiteten die niedrigsten Sachen aus Ahorn, die weit und breit verkauft werden; vornehmlich, Milchterrinen, Milchlöffel und Buttermesser. Erstere konnte ich Fusswanderer nicht fortbringen, aber mit letzteren belud ich meinen Führer dutzendweise.“ (Clauren, 2011 [1824 [1816]], p. 4-5)

Für die Preisträger des Unspunnenfestes von 1805 hatte Franz Abart (1769-1863), ein Tiroler Bildhauer, der sich in Obwalden niedergelassen hatte, zwei hölzerne Pokalbecher angefertigt: einen mit Tellmotiven für den Tisch der Stifter und einen mit Motiven schweizerischer Hirtenspiele für die Tafel der Sieger (Hofmann, 1986, p. 15).¹⁰⁹ Gut möglich, dass der Briener Drechsler Christian Fischer diese Pokale gesehen oder davon gehört hatte, dass ihm das Ereignisandenken die Idee für das Reiseandenken gab. Das wichtigste Moment für seine „Erfindung“ aber ist der aufkommende Fremdenverkehr, unabhängig davon, wie die Einschätzung der Historie im Detail ausfällt:

„Die Wanderer, überrascht und schwärmend für des Bergvolkes Sitten und Gebräuche, Einfachheit und Genügsamkeit, nahmen neben seltenen Mineralien und gepflückten Alpenpflanzen auch Exemplare jener urthümlichen Holzgeräthe als Reise-Erinnerung mit in die Heimath. So kam's, dass nach und nach aus den anfänglich für den eigenen Gebrauch geschnitzten Holzwaaren ein kleiner Luxus-Handelsartikel wurde. Die Schnitzler (deren es von ausschliesslichem Beruf nur wenige gab) verwendeten mehr Aufmerksamkeit auf ihre Arbeit, lauschten die Wünsche und Meinungen der Fremden schlaue ab und suchten die ursprüngliche derbe Naivetät, welche diese Holzsculpturen kennzeichnete, durch allerlei verzierende Beigabe zu verschönern.“ (Berlepsch, 1860, p. 262)

„Sie [die Berner Oberländer „Aelpler“] ahmten Häuser, Bäume, Pflanzen, Blumen, Felsen, Thiere und Menschen so getreu wie möglich nach und eigneten sich eine solche Fertigkeit an, dass die ersten fremden Besucher jener versteckten Thäler, verwundert über diese urwüchsigen Leistungen, solche Gegenstände erwarben und nach Hause als Andenken mitnahmen. So entstand diese neue Industrie und führte unerwarteten Wohlstand in die vernachlässigte Gegend.“ (Davinet, 1884, p. 7)

¹⁰⁹ Zum Leben von Franz Abart siehe www.sikart.ch/KuenstlerInnen.aspx?id=4022588, abgerufen am 11.7.2014.

Der Holzrausch | 1820-1870

Die Nachfrage nach geschnitzten Andenken entwickelte sich rasant. Ende der 1830er Jahre arbeiteten am oberen Brienzersee rund 70 Männer als Schnitzler; Ende der 1860er Jahre waren es in der ganzen Region um die 2'000, davon rund 800 alleine im Dorf Brienz (Hartmann, 1913, p. 101f; von Salvisberg, 1888, p. 244).¹¹⁰ Genauso rasant entwickelte sich das Angebot: „Die Mannigfaltigkeit in der Fertigung von Gegenständen ist sehr gross.“ (Salvisberg, 1868, p. 1) Und einige Jahre später: „Die Zahl der [geschnitzten] Gegenstände zieht sich ins Unendliche.“ (von Salvisberg, 1888, p. 244)

Eine andere Quelle präzisiert:

„Die so mannigfaltigen Gegenstände, welche im Berner Oberlande aus Holz gefertigt werden, sind hauptsächlich: das bernische Wappenthier, der *Bär*, in drolligen Stellungen das menschliche Treiben nachahmend; *Schweizerhäuschen* in allen Formen; verschiedene *Geräthschaften*, Löffel, Gabeln, Messer, Servietten-Bänder, Becher, Teller, Nussknacker, Nadel- und Zündholz-Büchsen, Körbchen, Vasen, Bürsten und Albumdeckel, Kassetten, Schachteln, Liqueur-Kistchen, Spieldosen; geschnitzte *Möbel*, Bücher- und Service-Schränke, Schreibpulte, Tische, Stühle, Kleider- und Schirmhalter, Rahmen, Consolen Etagères, Uhrengehäuse, Schlüsselkästchen, Wandfüllungen und Trophäen; *Mosaik* und *Marquetterie*.“ (Davinet, 1884, p. 15, Auszeichnungen im Original)

Mitte des 19. Jahrhunderts gehörte der Kauf solcher Souvenirs zum touristischen Programm. Im Brienzer Hotel Bellevue „kauft man gewöhnl. hölzerne Schnitzereien“, wie ein Reiseführer anweist (o.A., 1844, p. 135). Spätere Führer betonen, wo „feine“ Holzschnitzware „nicht teuer“ oder gar „billig“ zu kaufen ist (Bruckmann's illustrierte Reiseführer, 1896, p. 296).

Der wirtschaftliche Erfolg des neuen Kunstgewerbes führte rasch zu *Differenzierung in der Produktion* und *Professionalisierung im Vertrieb*. Der einzelne Schnitzler blieb kein Generalist, sondern wurde Fachmann für ein bestimmtes Motiv; er war Bären-, Adler- oder Gemsenschnitzler. Ganze Dörfer und Talschaften spezialisierten sich auf einen bestimmten Andenkentypus: Iseltwald beispielsweise auf Chalethäuschen, Oberried auf Salatbesteck, Guttannen auf Steinwildgruppen (Berlepsch, 1860, p. 262; Haller, 1981, p. 32). Zu den ornamentierten Gebrauchsgegenständen gesellten sich vielerlei Tier- und Menschenfiguren, naturalistisch dargestellt, in unterschiedlichen Grössen und oft mit einem Zusatznutzen versehen: über Tintenfassern wachende Auerhähne, Aschenbecher haltende Bären, Barometer bergende Hirsche, Nüsse knackende Sennen ...

Die Herstellung erfolgte arbeitsteilig. Albert Streich (*1897-†1960), vor dem Zweiten Weltkrieg selbst als Bärenschnitzer tätig, erzählt von seinem Grossvater:

¹¹⁰ Mit ein Grund für die rasche Verbreitung des Schnitzens mögen die vergleichsweise niedrigen Anfangsinvestitionen gewesen sein. Im Vergleich zu anderen, auch maschinenintensiveren Handwerken lässt sich eine Schnitzlerausrüstung einfach und günstig beschaffen. Dazu gehören: Schnitzbank, Winkel zum Befestigen des Holzblocks, Schnitzisen oder Meissel (je professioneller, desto zahlreicher), Schlegel, Schleifstein, Wetzsteine, Axt, Säge, Hebeisen, Hobel, Schraubzwingen, Bohrer, Winkel und Zirkel, Feilen, Glaspapiere, Chemikalien wie Beizen, Oele, Lacke, Wachs, für die zeichnerischen Vorarbeiten zudem Reissbrett, Reisszeug, Tusche, Farben, Bleistifte, Papier, allenfalls Ausrüstung zum Modellieren und Giessen (sowie Born, 1985, p. 13-2; Frutschi, 1963, p. 27; vgl. dazu auch das Vorsatzblatt in Metzger, 1919 [1891]). Maschinen spielten in den kleinen Oberländer Schnitzwerkstätten bis Mitte des 20. Jahrhunderts keine Rolle. Nur wenige entwarfen ihre Arbeiten zeichnerisch und im Modell, brauchten diesen Teil der Ausrüstung also nicht. Frühe Souvenirschnitzer arbeiteten vermutlich mit Werkzeug, das für die landwirtschaftliche Verarbeitung von Holz bereits im Haushalt war.

„Er trieb das Gewerbe eines Aussägers im hintersten Dorfteil (...). Er sägte mit einer sogenannten Schweifsäge die Umrisse aus Holzladen heraus, die von den Holzschnitzern zu allerlei Holzwaren, wie Tieren, Rahmen, Blumen usw. verarbeitet wurden.“ (Streich, 1956, p.27-28)

Das Beizen und Bemalen übernahmen meist die Frauen.¹¹¹ Ausgerüstet wurde die Schnitzware in der Regel von den Grossisten, die Beschläge, Zinnbecher, Tintengläser, Stanhope-Linsen und andere Ergänzungssteile an Lager hatten.

In den Zentren des touristischen Verkehrs Meiringen und Brienz übernahmen ab den 1840er Jahren auswärtige Kaufleute das Geschäft. Sie etablierten Verkaufsmagazine und Warenlager, organisierten Binnenvertrieb und Export, betrieben eigene Werkstätten und später Filialen in allen wichtigen Schweizer Destinationen (Hartmann, 1913, p. 104). Für die Heimarbeitenden ergaben sich daraus sowohl Vor- wie Nachteile: Sie mussten ihre Schnitzereien nicht mehr selbst in die Fremdenorte bringen oder dort bei Hotelkellnern in Kommission geben, sondern konnten grössere Mengen direkt und zu fest vereinbarten Preisen absetzen (Salvisberg, 1868, p. 6). Gleichzeitig stieg die Abhängigkeit von einzelnen Unternehmern. Wer sich als Schnitzler nicht dem Preisdiktat der Grossisten unterwerfen wollte, versuchte seine Erzeugnisse daher nach wie vor direkt zu verkaufen. Nicht wenige verliessen während der Sommermonate Dorf und Familie auf der Suche nach Kundschaft in den grossen Berghotels, auf dem Faulhorn etwa, an der Handeck oder am Schwarzenbach, später auch im Wallis, in Zermatt, Leukerbad oder Fiesch.¹¹²

Über welchen Weg auch immer die Schnitzware zu den Fremdgästen fand: Das Geschäft blühte und brachte dringend benötigtes Geld in die Kassen der Bergbauernfamilien. Ein Regierungsbericht stellt fest, „dass die Folgen des neuen Erwerbszweiges in allen Verhältnissen in fördernder Weise sich zeigen“ (Salvisberg, 1868, p. 9). Namentlich das Dorf Brienz scheint in diesen Jahren dank der Schnitzerei von der Armut befreit. Ein St. Galler Pfarrer notiert während eines Besuchs 1858 in seinem Tagebuch:

„Die schönsten Arbeiten in Holz und Elfenbein, geschnitzelt oder gedreht, stehen in geräumigen Magazinen ausgestellt, und überall ist eine Wohlhabenheit sichtbar, die den Beweis leistet, dass diese Industrie nicht ohne guten Erfolg betrieben wird.“ (zitiert in Gygax, 1999, p. 116)¹¹³

Die erste Krise | 1870-1880

Der deutsch-französische Krieg unterbrach den Touristenstrom und führte zu einer ersten grossen Krise der Oberländer Schnitzerei. Überdeutlich zeigten sich nun die Schwächen der rasch gewachsenen Souvenirindustrie: Die meisten Schnitzler betrieben das Kunsthandwerk neben ihrer Tätigkeit als Kleinbauern, verfügten über keinerlei Ausbildung, kannten weder Modellbau noch Modellschutz. Sie hielten sich an die immer gleichen Motive und erstarrten in „Schablonenhaftigkeit“ (o.A., 1883, p. 32). Importe aus dem Ausland, vor allem aus Deutschland, konkurrenzten die einheimische Arbeit mehr und mehr. Die Einfuhr von „Kunstdrechsler-Arbeiten und geschnitzte[n] Holzwaaren“ hatte zwischen 1850 und 1870 massiv zugenommen – von 395 auf 2'335 Zentner pro Jahr (Davinet, 1884, p. 11).

¹¹¹ Interview mit Hans Dauwalder, 8.11.2013, Meiringen.

¹¹² Dito.

¹¹³ Ähnlich tönt es im Reisebericht „Das Schweizerland. Eine Sommerfahrt durch Gebirg und Thal“. Der Verfasser, ein deutscher Volkskundler, meint, in Brienz wohne die „Behäbigkeit“, seit dort die Holzschnitzerei „mit Plan und Kunst“ betrieben werde (Kaden, 1875-1877, p. 251).

In den 1870er Jahren kehrte in vielen Familien der Hunger ein; das Schnitzen verlor den Glanz des leichten Gelderwerbs. Aus der Rückschau erweist sich die Krise aber als positiv, als „belebend und aufrüttelnd“ (Christen, 1935, p. 12):

„Sie hat viele unbrauchbare Kräfte eliminiert; sie hat mehr Ernst und künstlerische Strebbarkeit erzeugt; sie hat gelehrt, dass man auf die Länge mit der bisherigen, fast ausschliesslichen Produktion von Gegenständen aus dem Menschen-, Thier- und Pflanzenleben der Alpenwelt nicht auskommt, sondern Neues gesucht werden muss; sie hat dem Grundsatz der Verbindung des Schönen mit dem Nützlichen und Praktischen mehr Geltung als früher verschafft (...).“ (H. Baumgartner in Hardmeyer-Jenny, 1883, p. XLV)

Bereits kurz vor den grossen Umsatzeinbrüchen hatte ein Regierungsbericht auf die Gefahr einer einseitigen Produktion hingewiesen und gefordert, die Schnitzerei sei „vom Boden des Luxus auch auf den der Nützlichkeit zu verlegen (Salvisberg, 1868, p. 11). Als Teil der Tourismusindustrie war und ist der Souvenirverkauf stark von politischen und ökonomischen Konjunktoren im Ausland abhängig. Spezialisieren sich Produzenten dermassen auf die Herstellung einzelner Andenkenobjekte, wie die Oberländer Schnitzler dies getan haben, fehlen ihnen in Krisenzeiten alternative Beschäftigungsmöglichkeiten.

In den Augen zeitgenössischer Beobachter spielten aber weitere, gewerbeinterne Faktoren eine massgebliche Rolle für die Vehemenz der Krise: geringer Maschineneinsatz, fehlende Arbeits- und Arbeiterorganisation, fehlender Patentschutz, wenig berufliches Selbstverständnis, mangelhafte künstlerische und technische Ausbildung, unkoordinierte Überproduktion (id., p. 14; Davinet, 1884, p. 17; o.A., 1883, p. 32). Dem sei nur mit staatlicher Hilfe und dem Einsatz aller beizukommen, konkret mit der Gründung einer Schnitzlerschule und der Installation von Schnitzlerkooperationen. 1884 wurden beide Forderungen eingelöst. Die Schnitzlerschule in Brienz nahm erste Lehrlinge auf und eine „allgemeine Schnitzlervereinigung des Berner Oberlandes“ war gegründet. Letztere betätigte sich zwar nicht in dem Ausmass, das Salvisberg in seinem Bericht gefordert hatte, doch gelang ihr immerhin eine erste verbandsmässige Organisation der Heimarbeitenden.

Neben den wirtschaftlichen Schwierigkeiten prägte eine Öffnung nach aussen die 1870er Jahre. Immer häufiger nahmen Oberländer Exponenten an nationalen und internationalen Ausstellungen teil, zum Beispiel 1873 in Wien, massen ihre Werke mit denen anderer Holzbildhauer, brachten Modelle nach Hause und Inspiration (Christen, 1935, p. 12). Sie wurden damit auch Teil der spätestens an der Pariser Weltausstellung von 1889 erkennbaren „Manifestation der globalen Massen- und Konsumkultur, in der wir heute leben“ (Wyss, 2010, p. 11).

Gute alte Zeit | 1880–1914

In den 1880er Jahre erholte sich die Oberländer Souvenirindustrie und erlebte eine zweite Blüte. Die Umsätze stiegen zwar trotz starker Zunahme der Fremdgäste nicht wesentlich an, da kaum noch grosse und teure Stücke – dafür massenhaft kleine und billige – verkauft wurden (Hartmann, 1913, p. 103), doch blieb genug Arbeit für viele.¹¹⁴ Rund 3'500 Menschen lebten in der Jungfrauregion von der Schnitzerei; jährlich wurden rund 1'000 Zentner Holzschnitzware ausgeführt

¹¹⁴ Ob der Alltag allerdings so gemütlich war, wie der Volksmund zu erinnern meint, ist fraglich: Der Tagesverlauf eines Schnitzlers, erzählt man sich im Hasli bis heute, habe darin bestanden, drei Stunden auf der Sommerlaube zu sitzen, eine Stunde mit dem Krämer zu schwatzen, eine Runde durchs Dorf zu machen und dann noch ein wenig in der *Buddigg* zu schnitzen (Interview mit Hans Dauwalder vom 8.11.2013).

(Christen, 1935, p. 16). Die Branche erzeugte Jahreseinnahmen in der Höhe von 2 Mio. Franken (von Salvisberg, 1888, p. 246).

Die Grossisten professionalisierten ihre Fabrikations- und Vertriebstätigkeit, richteten in Interlaken „grosse Absatzstellen in gut placierten Verkaufsmagazinen“ ein, eröffneten Filialen in Luzern, Montreux, St. Moritz sowie weiteren „Fremdenplätzen“ und erschlossen Absatzkanäle in Frankreich, Deutschland und Übersee (Hartmann, 1913, p. 104).¹¹⁵ In den Werkstätten hielt die Arbeitsteilung Einzug, während viele Schnitzler ihr Handwerk nach wie vor zu Hause, in ihrer *Buddigg*, und parallel zu einem kleinbäuerlichen Betrieb ausübten. Als Alternative zur Willkür der Grosshändler, die ihren Einkauf oft nicht bar bezahlten, sondern mit Lebensmitteln oder Tabak, und Darlehen für die Beschaffung von Werkzeug saftig verzinsten, blieb den Heimarbeitenden weiterhin die Hausiererei.¹¹⁶ Bis Chamonix und an die Adriaküste, nach Clermont-Ferrand, Lourdes und Vichy trugen sie nun ihre geschnitzten Andenken (Michel[-Blaser], 1982, p. 7).

Die Belle Epoque gilt als Hochblüte der Wildtierschnitzerei, auch dank der nun institutionalisierten Ausbildung. 1897 erhielt die Schule ein neues Gebäude und oberhalb des Dorfes wurde ein – bis heute bestehender – Tierpark eingerichtet, damit die angehenden Holzbildhauer das Zeichnen und Modellieren am lebenden Vorbild üben konnten, ohne dabei selbst auf die Jagd gehen zu müssen (Christen, 1935, p. 27). Lebensgrosse Adler gehören zu den Prunkstücken der Zeit. Geschnitzt wurden auch meterhohe Bären und Hirsche, oft mit zusätzlicher Gebrauchsfunktion versehen, sei es als Garderobe, Tischfuss oder Standuhrhalter.¹¹⁷

Während Meister wie Jakob Abplanalp-Huggler (1860-1930) und Johann Huggler (1834-1912) mit technisch raffiniert ausgeführten und den künstlerischen Maximen der Zeit entsprechenden Werken an Welt- und Landesausstellungen Goldmedaillen gewannen, holten die zahlreichen nach wie vor nicht ausgebildeten *Schnätzer* in ihren Haslitaler Werkstätten weiterhin kleine und kleinste Bären, Bernhardinerhunde und hunderterlei andere Souvenirdinge aus dem Holz, anonym und schlecht bezahlt. Die Differenzierung innerhalb der Profession verlief nun zwischen akademisch geschulten Bildhauern, *sculpteurs*, Möbel- und Ornamentschnitzern einerseits und ungelerten Souvenirschnitzlern andererseits. Von dem Graben, der sich auftut zwischen Kunst und Handwerk, zwischen Elite und Mehrheit, erzählen die bis heute populären Schnätzerwitze.¹¹⁸ Ein paar Beispiele:

¹¹⁵ Wie international der Handel mit geschnitzten Souvenirs Ende des 19. Jahrhunderts war, bezeugen Spuren im Dachstock der Firma Ed. Jobin AG. Dort befinden sich unter anderem Dutzende kleiner Papierumschläge mit so genannten Stanhope-Linsen, ein Halbfabrikat, mit dem Federhalter und Brieföffner ausgerüstet wurden (siehe dazu auch Kapitel 2.4). Die darin eingelassenen Mikrofotografien zeigen mehrheitlich Ansichten ausländischer Destinationen – vom portugiesischen Espinho über das belgische Antwerpen und den ungarischen Kurort Harcany bis zum kanadischen Lake Louise; von inländischen Ferienorten wie Zermatt, Bad Ragaz oder Einsiedeln sind nur wenige Exemplare vorhanden; von Sehenswürdigkeiten in der Region wie den Giessbachfällen oder dem Rosenlaugletscher gar keine.

¹¹⁶ Interview mit Hans Dauwalder, 8.11.2013, Meiringen.

¹¹⁷ Die Ausstellung „100 Jahre Schweizer Design“ im Schaudepot des Museums für Gestaltung Zürich (27.9.2014 bis 8.2.2015) zeigt im Vorraum eine mannshohe Bärengarderobe aus der Sammlung der Firma Ed. Jobin AG. Die Brienzer Schnitzerei dient den Kuratorinnen als Beispiel für das Schweizer Kunsthandwerk, den „Schweizer Gewerbefleiss“, vor Beginn der Designgeschichte (vgl. Enderle, 2014, p. 23) – eine Einschätzung, welche die vorliegende Arbeit nicht teilt. Bei der Brienzer Schnitzerei handelt es sich, so die hier vertretene These, vielmehr von Anfang an um eine genuine Designleistung.

¹¹⁸ Wie überall kursieren auch in Brienzen und im Haslital Witze zum Alltagsleben. Viele beruhen auf einem ausgeprägten Narzissmus der kleinen Differenzen, auf den – in der Innensicht beachtlichen – kulturellen Unterschieden zwischen Brienzen, Hofstetten und Schwanden, zwischen Brienzen und Meiringen, zwischen den Dörfern am See und jenen im Haslital. Diese Witze reproduzieren Muster wie sie auch in denjenigen der Berner über die Freiburger oder der Schweizer über die Österreicher zu finden sind. Insbesondere bei den so genannten Schwander Witzen handelt es sich streng genommen nicht um

Ein Bärenschnitzler reist etwa 70-jährig zum ersten Mal nach Bern. Beim Besuch des Bärengrabens ruft er aus: „Miner Bäre sy schöner!“¹¹⁹

Ein Bärenschnitzler will seine kleinen Bären einem Brienzer Grossisten verkaufen. Der schaut sich die Schnitzware an und meint: „Ferdli, die kann ich dir nicht abnehmen, die sind zu schlecht geschnitzt. Übe ein wenig und komm dann wieder.“ Als der Grossist den Schnitzler ein paar Wochen später auf der Strasse antrifft, fragt er ihn: „Machst du jetzt bessere Bären?“ Ferdinand antwortet: „Nein, das ist nicht nötig. Ich konnte meine auf dem Interlakner Markt den Touristen als gedörrte Birnen verkaufen.“¹²⁰

Ein Brienzer geht mit einer Hutte [Kraxe] voll schlecht geschnitzter Bären zu Fuss über den Brünig nach Luzern. Auf die Frage eines Nachbarn, was er denn mache, wenn ihm die Touristen die nur schlecht als solche erkennbaren Bären nicht abkaufen, entgegnet er: „Dann biete ich sie als gedörrte Zwetschgen an.“¹²¹

Die zweite Krise | 1914-1945

Wiederum war es ein Krieg in anderen Ländern, der die Umsätze einbrechen liess, und wiederum kann der Krieg nicht alleine für die Krise verantwortlich gemacht werden. Ein grundlegender Wandel der Geschmacksästhetik bereitete der Brienzer Schnitzerei bereits seit Beginn des neuen Jahrhunderts zunehmend Sorgen. Ihre klassischen Arbeiten, naturalistisch und reich ornamentiert, galten unter den Vertretern der so genannten Kunstgewerbereform nichts und die Souvenirschnitzerei noch weniger (siehe dazu Teil III dieser Arbeit). Im Inland war letztere deshalb schon vor Kriegsausbruch unter Beschuss geraten. Dem Imageverlust folgte nun der Verlust von Absatz und Arbeit. Grossisten schlossen über Nacht ihre Filialen; die übervollen Lager warteten jahrelang vergeblich auf touristische Käufer und als in den 1920er Jahren solche endlich wieder eintrafen, drückten billige Konkurrenzprodukte aus dem Tirol und Süddeutschland auf die bereits niedrigen Löhne (Born, 1931, p. 104). Von dieser kombiniert ökonomischen und kunstgewerblichen Krise sollte sich die Oberländer Schnitzerei nie mehr erholen.¹²²

Bis 1930 hatte sich die Anzahl Schnitzler auf 700 reduziert und ihre Zahl nahm laufend ab (id.). Wer konnte, suchte sich eine andere Arbeit, im boomenden Baugewerbe, zum Beispiel, in einer Autowerkstatt oder bei den Kraftwerken Oberhasli.¹²³ *Schnätzen* war in jener Zeit ein *Schälwort* und bis heute erzählen die Brienzer, was ein Vater gegenüber seinen Freunden beim *Dorfen*¹²⁴ kommentierte, nachdem ein junger Schnitzler um die Hand seiner Tochter angehalten hatte: „*Dr Burscht*

Witze, sondern um schwarzen Humor zu Not und Armut. „Die Schwander erzählen keine Witze, sie machen Witze.“ (Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013). Ein Beispiel für die sarkastische Haltung gegenüber dem Elend: In Schwanden grassiert eine böse Ziegenkrankheit. Fragt ein Bauer den anderen: „Hat die Krankheit auch deine Geissen getroffen?“ – „Ja, alle sind gestorben. Fast hätte ich zu wenige gehabt.“

¹¹⁹ Interview mit Martin Mätzener vom 14.8.2013. – In einer Variante des Witzes sagt der Schnitzler: „Miner Bäre sy angersch!“ (Interview mit Fritz Fuchs vom 10.2.2014)

¹²⁰ Interview mit Lars Baggenstos vom 29.5.2012.

¹²¹ Gespräch mit Urban Hauser, Fachlehrer Schule für Holzbildhauerei Brienz, vom 2.5.2013.

¹²² Auf die Frage, welcher der beiden Faktoren – Wirtschaftskrise oder Wandel der Geschmacksästhetik – letztlich den Niedergang der klassischen Brienzer Schnitzerei nach 1914 bewirkt hat, geben Fach- wie Laienhistoriker eine klare Antwort: Die „Forderung nach einer Form ohne Ornament“ (Hofmann, 1986, p. 1) habe die Produktion zum Erliegen gebracht; durch die „moderne Sachlichkeit“ sei die Schnitzerei „brotlos“ geworden – „Und das nur einer Mode wegen.“ (Born, 1931, p. 104).

¹²³ Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013.

¹²⁴ „Dorfen“ meint im Brienzer Dialekt „einander Gesellschaft leisten“ (Buri, 1929, p. 10).

*wär scho rächt, aber är tuet umhi schnätze.*¹²⁵ Schnitzen galt als Hungerberuf, als aussichtsloses Gewerbe, als brotlose Kunst. Das Handwerk hatte seinen goldenen Boden verloren. Fast fühlt man sich an das späte 18. Jahrhundert erinnert und an die Vorbehalte der Haslitaler Bergbauern gegenüber Handwerk und Heimindustrie.

Als die Krise in den 1930er Jahren immer mehr Familien die Existenz entzog,¹²⁶ lancierte der Berufsverband Oberländer Holzschnitzerei eine grossangelegte Hilfsaktion (Berufsverband Oberländischer Holzschnitzerei, 1982). Mit Mitteln von Bund, Kanton und Gemeinden vergab der Verband ab 1934 in drei Wintern Aufträge an arbeitslose Schnitzler; die Ware, „vor allem kourante Artikel (...) in einer niedrigen Preislage“¹²⁷, wurde vorerst ungebeizt und unausgerüstet in einem Lager gesammelt. Nach zwei Jahren verzeichnete das Inventar beachtliche Mengen an Bücherstützen, Bürstengarnituren, Brieföffnern, Bleistiftschalen, Garnhaspeln, Rauchservices, Salatbestecken, Salzgeschirren, Schülerschachteln und Zeitungshaltern – um nur eine Auswahl der gelisteten Produkte zu nennen – sowie an Tierfiguren aller Art (o.A., 1939).

Die Liquidation des Lagers gestaltete sich alles andere als einfach. Die Marktsituation hatte sich weder im In- noch im Ausland wesentlich verbessert. In langen Sitzungen diskutierte die zuständige Kommission verschiedene Möglichkeiten.¹²⁸ Favorisiert wurde ein Verkauf in die USA, am liebsten *en bloc* und im Umfeld der Weltausstellung in New York 1939; davon erhofften sich die Beteiligten eine ähnliche Wirkung, wie sie Ende des 19. Jahrhunderts die Weltausstellungen in Philadelphia (1876) und Chicago (1893) erzielt hatten. Die Schweizer Schnitzwarenindustrie sollte durch den Absatz von Ware im Wert von Fr. 60'000.- keinesfalls konkurrenziert werden. Ein Export gelang nicht und schliesslich führte die Kommission im Winter 1939 eine Wanderausstellung mit Tombola durch – im Sinne einer Werbeaktion für das einheimische Kunstgewerbe.¹²⁹ Den Markt für traditionelle Schnitzereien vermochte die teure Hilfsaktion nicht wiederzubeleben, doch „konnte damit ein grosses Potential an beruflichem Können in bessere Zeiten hinüber gerettet werden“ (Gygax, 1999, p. 119).

Auf die formalen Vorwürfe aus den Reihen der Kunstgewerbereformer hatten Hans und Albert Huggler, Lehrer an der Schnitzerschule, um 1910 eine Antwort gefunden: den Flachschnitt. Diese Technik entsprach der Forderung des Werkbunds nach materialgerechter Verarbeitung, Abstraktion und „guter Form“. Krippen- und Älplerfiguren werden bis heute nach den alten Hugglerschen Modellen gefertigt.¹³⁰ Doch:

¹²⁵ In einem Amateurdokumentarfilm erzählt ein Brienzwiler Schnitzler diese Anekdote; von ihm stammt auch die Aussage, Schnitzen sei in den 1930er Jahren zum Schimpfwort geworden (Schild, 1973, 25:50). Die zitierte Anekdote fällt praktisch in jedem Gespräch mit älteren Einheimischen zum Ansehen der Schnitzerei im Dorf (siehe u.a. Interview mit Ferdinand Mathyer vom 9.11.2013).

¹²⁶ Gemäss einer Erhebung des Verbandes hatten im Frühling 1934 „von 526 ausgebildeten Schnitzlern 416 keine Beschäftigung in ihrem Berufe“ (o.A., 1939). Alleine in Brienz galten von den 240 gemeldeten Schnitzlern 200 als unterstützungsbedürftig (Protokoll der Konferenz betr. Einleitung der Hilfsaktion für notleidende Schnitzler vom 23.2.1934).

¹²⁷ Protokoll über die Schlussitzung der Aufsichtskommission und der Fachkommission der Hilfsaktion für notleidende Schnitzler vom 7.9.1936.

¹²⁸ Protokolle zu Sitzungen der Aufsichtskommission der Hilfsaktion für notleidende Schnitzler vom 21.10.1937, 28.1.1938 und 11.1.1939.

¹²⁹ Die Wanderausstellung machte zwischen dem 4.11.1939 und dem 24.12.1939 Halt in Thun, Steffisburg, Oberdiessbach, Konolfingen, Grosshöchstetten, Burgdorf, Lützelflüh, Zollikofen, Roggwil, Herzogenbuchsee, Laupen, Neueneegg, Köniz, Muri und Belp – alles Ortschaften auf Kantonsgebiet.

¹³⁰ Interview mit Markus Flück vom 11.2.2014.

„In den privaten Werkstätten setzte sich dieser Wandel allerdings noch lange nicht durch; als Reiseandenken behaupteten sich vor allem die gehärteten Bärli mühelos gegenüber ihren glatten Konkurrenten, und wenn sie heute mehr oder weniger verschwunden sind, dann nur, weil die mit der besonderen Technik des Härens vertrauten Schnitzler mittlerweile verstorben sind.“ (Gygax, 1999, p. 118)

Schlechte neue Zeit | 1945-1980

Mit dem Ende des zweiten Weltkriegs begann sich der Tourismus zu erholen. Die Gästezahlen nahmen zu, in den 1950er und 1960er Jahren sogar massiv. 1955 befand sich der alpine Fremdenverkehr quantitativ wieder auf dem Niveau von 1912, doch qualitativ zeigte er eine ganz andere, neue Ausprägung (Bergier, 2013, p. 23). Vom Freizeitvergnügen privilegierter Schichten war der Tourismus zum „Standardkonsumgut“ geworden (Wippel, 1998, p. 4). Man reiste nun mehr und schneller als vor fünfzig Jahren und hatte weniger Geld für Souvenirs. Reiseandenken verloren zunehmend ihren Wert als Prestigeobjekte und die Preise kunsthandwerklich gefertigter Souvenirs überstiegen das Budget vieler Reisender (id., p. 131). Auch scheint der breite Massentourismus der Nachkriegszeit das Kunsthandwerk weniger hoch zu schätzen als die reisende Elite des 19. Jahrhunderts.¹³¹

Um 1960 zählt der Berufsverband im Berner Oberland noch knapp 400 Schnitzler, Drechsler und Kleinschreiner (Gaschen, 1965, p. 39). Der Grossteil der Souvenirproduktion erfolgte nach wie vor in Heimarbeit. Nur in Brienz und Meiringen hatten wenige grössere Werkstätten und Engroshändler die Krise überlebt. Sie standen in Konkurrenz, versuchten aber den Markt unter sich aufzuteilen: Die Firma Huggler-Wyss war (und ist) auf die Produktion von Krippen- und Älplerfiguren spezialisiert, die Firma Ed. Jobin AG auf Musikdosen und stilistisch dem Zeitgeschmack angepasste Gebrauchsgegenstände, die Firma Walter Stähli AG (heute Kirchofer AG) auf klassische Souvenirschnitzereien. Detailhandel vor Ort, d.h. in Brienz, wurde kombiniert mit Engrosverkauf und Export, Eigenproduktion mit dem Einkauf bei heimarbeitenden Schnitzlern. Dank zunehmendem Gruppentourismus und guten Handelsbeziehungen in die USA lief das Geschäft mit geschnitzten Andenken bis in die 1980er Jahre relativ gut, doch vergleichbar mit den goldenen Jahren der Belle Epoque war die Situation nicht.¹³² Vergleichbar war allenfalls die Art und Weise, wie Grossisten den Preisdruck an selbstständige Handwerker weitergaben:

Der Holzwarenhändler besucht einen Schnitzler in seiner Werkstatt. Er präsentiert eine Musterfigur, die er in Auftrag geben will; der bisherige Hersteller sei gestorben. Der Schnitzler erkundigt sich nach dem Abnahmepreis und bemerkt dann trocken: „Bin däm Priis wäni o gschoorben.“¹³³

Die Händler spielten die Schnitzler gegeneinander aus; die Schnitzler ihrerseits verfügten kaum über kaufmännisches Wissen und taten sich schwer mit Preisver-

¹³¹ Ein bekannter Witz illustriert die Arroganz des modernen Urlaubsgasts: Im Geschäft von Huggler-Wyss arbeitet ein Holzbildhauer an einer grösseren Figur. Ein deutscher Tourist schaut ihm eine Weile zu und fragt dann, ob er auch mal probieren dürfe. Der Berufsschnitzler wundert sich zwar über das anmassende Begehren, sucht dann aber ein Stück weiches Lindenholz und gibt dem Touristen einen Meissel. Der Deutsche haut auf das Holz ein, dass die Späne nur so fliegen und am Ende nichts übrig bleibt. Erbost reklamiert er: „Da war nix drin!“ (Gespräch mit Paul Honegger vom 31.5.2013) – Eine Variante ersetzt den deutschen Touristen durch einen kleinen Jungen, der seinen *Att*, einen Bärenschnitzler, fragt, ob er bei der Arbeit in der *Buddigg* helfen dürfe, vom Vater ein Stück Holz bekommt, dieses bearbeitet und schliesslich enttäuscht feststellt, dass kein Bär darin war (Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013).

¹³² Interview mit Walter Stähli vom 9.11.2013.

¹³³ Schwanderzeitig Nr. 34, Oktober 2013.

handlungen.¹³⁴ Nach wie vor subventionierten die meisten Schnitzler ihre Löhne mit einem kleinbäuerlichen Betrieb und nicht bezahlter familiärer Arbeitskraft:

An einer Verbandssitzung fragen die Anwesenden einen der Schnitzler, wie es komme, dass er seine Laubteller so billig weggeben könne. Er antwortet: „Holz steht hinter dem Haus, vorsägen tut die Grossmutter und schnitzen tue ich so-wieso.“¹³⁵

Die Kombination von Kunsthandwerk und Landwirtschaft hält einerseits die Gestehungspreise tief und bietet der einzelnen Familie wirtschaftliche Sicherheit, andererseits verhindert sie Professionalisierung und Innovation. Wer neben der Schnitzlerwerkstatt Kühe im Stall stehen hat, weiss zwar, dass er auch in Krisenzeiten Milch trinken wird, doch verliert er viel Zeit mit der Pflege der Tiere und entwickelt kein handwerkliches Selbstverständnis.¹³⁶ Als selbständiger Schnitzler behauptet sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nur, wer über eine gute Ausbildung verfügt, Unternehmergeist zeigt und diszipliniert arbeitet. Wer sich zu oft vom See dazu verleiten lässt, den Morgen fischend statt schnitzend zu verbringen, wer nachmittags vor allem beim *Dorfen* anzutreffen ist und mit Freunden die *Buddigg*-Romantik zelebriert, wer zu perfektionistisch oder zu künstlerisch arbeitet, der gibt die gewerbliche Schnitzerei spätestens in den 1980er Jahren auf.¹³⁷

Heute ist von der einst blühenden Andenkenindustrie in Brienz und im Haslital nicht mehr viel zu sehen. Die Zeiten, als aus fast jedem Haus „emsiges Klopfen“ ertönte (Born, 1931, p. 103) und die Souvenirproduktion hunderte von Familien ernährte, sind längst vorbei. Wenige behaupten sich in Nischenmärkten, teils als künstlerische Holzbildhauer und Restauratoren, teils als handwerkliche Umsetzer im Kunstmarkt, teils als Geschenk- und Andenkenschnitzler. Reisesouvenirs spielen im Sortiment eine vernachlässigbare Rolle. Hingegen lassen sich mit individuell gefertigten Ereignis- und Personenandenken beachtliche Einnahmen generieren, mit nach Porträtfotos geschnitzten Figuren etwa oder mit Preisgaben für Schwing-, Jodel- und Älplerfeste.¹³⁸

¹³⁴ Interview mit Fritz Fuchs vom 20.11.2013.

¹³⁵ Gespräch mit Martin Mätzener vom 11.7.2014.

¹³⁶ Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013 und mit Hans Peter Stähli vom 11.12.2013.

¹³⁷ Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013.

¹³⁸ Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013, mit Fritz Fuchs vom 20.2.2014 und mit Daniel Schild vom 11.7.2014. Zu möglichen Berufswegen nach einer Lehre an der Schule für Holzbildhauerei Brienz siehe auch die Broschüre „Eine Ausbildung, viele Wege“ von 2014.

Transformationen

Was zeichnet die Produkte der Brienzer Schnitzerei unter dem Blickwinkel der Gestaltung aus?

Erstens eine überaus einfallsreiche *Transformation von Gebrauchsgegenständen* in Dinge mit Symbolwert, mit Andenkencharakter. Darin findet das heute als immaterielles Kulturerbe gelistete Handwerk seinen Ursprung. Dank ornamentaler Verzierungen werden im frühen 19. Jahrhundert aus Eierbechern, Serviettenringen oder Salatbestecken begehrte Souvenirs. Die Lauterbrunner, Brienzer und Haslitaler Schnitzler hatten verstanden, wie sie mit gestalterischen Mitteln einen Mehrwert erzeugen und eine Nachfrage befriedigen können. Neben der Verwandlung von Alltags- in Symboldinge wenden sie bald auch eine klassische Strategie des Souvenir-designs an: die Skalierung von Metonymen, von destinationstypischen (Referenz-) Zeichen. Wildtiere und Sennenfiguren stehen für den alpinen Charakter der Region, Bären für die politische Zugehörigkeit zum Kanton Bern.¹³⁹ Hier nutzt das Design die „Magie der Miniaturisierung“ (Basalla, 1982, p. 198; siehe dazu auch Stewart, 2007 [1993]). Quasi in Umkehr zur Transformation von Gebrauchsgegenständen erhalten solche ursprünglich rein symbolischen Souvenirs häufig einen praktischen Nutzen:

„Es ist also hier, eigentlich in widersinniger Weise, das Aeussere des Gegenstandes nicht dem Zweck angepasst, sondern es ist das umgekehrte der Fall. Dieser Umstand kann allenfalls damit entschuldigt werden, dass auf diese Art ein sonst reines Luxusobjekt irgend einem Gebrauchszweck dienstbar gemacht werde.“
(Kienholz, 1909, p. 8)¹⁴⁰

Aus Sicht des Designs mag ein solches Vorgehen – die Applikation eines *second use* auf einen Dekorationsgegenstand – fragwürdig sein; im Souvenirbereich ist sie weit verbreitet.¹⁴¹ Es wirkt, als würden Hersteller und Käufer damit ihr Gewissen erleichtern: Der Bär ist auch ein Aschenbecher, der Hirsch ein Barometer, das Souvenirding also ein nützliches Ding (wenn auch in der Handhabung meist gänzlich unpraktikabel).¹⁴² Heute haben sich vormals geschnitzte und mit Gebrauchsnutzen versehene Souvenirdinge wieder in quasi reine Andenken verwandelt: das Miniaturchalet mit intergriertem Thermometer, als Kühlschranksmagnet in Kunststoff gegossen, beispielsweise.

Zweitens charakterisiert ein bestimmter *Stil* die Brienzer Souvenirschnitzereien: ein „national-naturalistischer“ Stil (Blom, 1894, p. 22). Er verändert sich im Laufe der Zeit kaum, was die Datierung von historischen Objekten schwierig macht. Steinböcke und Gemsen, Adler und Bären werden 1950 genau gleich geschnitzt wie 1850. Diese stilistische Stabilität spiegelt einerseits Ausbildung und Haltung der Schnitzler, andererseits die touristischen Bedürfnisse. Bis Anfang des 20. Jahrhunderts war das Schnitzen von Reiseandenken eine ungelernete Tätigkeit geblieben, die nur dank viel Routine, Spezialisierung auf einzelne Motive und Serienmanufaktur lukrativ

¹³⁹ Der geschnitzte Bär ist allerdings nicht nur typisch für das Berner Oberland, sondern auch für andere Regionen mit Schnitz- und Tourismustradition wie etwa Oberbayern (Sentance, 2003, p. 141).

¹⁴⁰ Hans Kienholz (*1856-†1935) war Leiter der Brienzer Schnitzerschule und stellte als erster systematisch die Anforderungen an den Beruf des Holzschnitzlers zusammen. Die zitierte Passage formuliert als Designanspruch, dass die Form der Funktion zu folgen habe – keine moderne Forderung, sondern eine, die Entwerfer bereits in der Antike formuliert haben (siehe dazu Bürdek, 1997).

¹⁴¹ Gebrauchsfunktionen, die der Andenkenfunktion aus gestalterischer Perspektive untergeordnet sind, bezeichnet der Souvenirhandel als „second use“ (Interview mit Robert Casagrande vom 29.4.2009).

¹⁴² Vielleicht ist aber auch so – das hätte eine auf die Nutzung fokussierte Studie zu untersuchen –, dass der Gebrauchswert dem Souvenirbesitzer einen Vorwand dafür liefert, das Andenken zu zeigen und so seine Reiseerlebnisse ins Gespräch zu bringen.

sein konnte. Gleichzeitig erweist sich der Souvenirmarkt gestern wie heute als äusserst innovationsresistent. Der Tourist, so der Tenor vieler Händler, wolle, was er schon kenne und was nicht seinen Vorstellungen entspreche, kaufe er nicht (Gaschen, 1965, p. 68ff, p. 92; Wippel, 1998, p. 97ff).¹⁴³

Die Oberländer verstanden den touristischen Blick zu deuten und treffgenau zu bedienen:

„Die Schnitzler nahmen im Laufe der Zeiten wahr, dass Damen und elegante Touristen, welche für ihren Schreibsecretair, für ihren Curiositäten-Tisch daheim eine Gensengruppe kaufen wollten, immer denen den Vorzug gaben, welche am kokettesten mit spindeldürren Steckenbeinchen, am ballettänzerhaftesten, am blaisirtesten geschnitzt waren. Die ‚Holzschnäffler‘, welche recht wohl wussten, dass die Gemse derben Knochenbau, eisenfeste Schenkel und gar nicht so feenhaft zarte Spinnebeine hat, (...) zogen es vor, der Thorheit der Fremden, der sublimen Geschmacksverirrung zu huldigen und eine ganz neue Species von Gratthieren zu schaffen.“ (Berlepsch, 1860, p. 262)

Bezeichnend für die Entwürfe der Brienzer Souvenirhersteller ist also schon früh eine präzise Anpassung an den Markt und an den Aussenblick:¹⁴⁴

„It [Brienzerware] was as much about other people's view of Switzerland as that of the Swiss. Or to put it another way, foreigners had a key role in the shaping and packaging of some aspects of Swiss culture as the Swiss.“ (Blackman, 2009, p. 9)

Aus dieser Marktorientierung, so die hier postulierte These, hat sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der bis heute typische Schnitzstil entwickelt. Er macht Brienzer Souvenirs zu *local products*, erkennbar unabhängig vom dargestellten Motiv und vom Zeitgeschmack, ja sogar unabhängig von Material und Herstellungsweise: Der in Kunststoff gegossene Kartenhalterbär, vermutlich aus Taiwan importiert, bleibt ein Brienzer Produkt; er transportiert zeichenhaft die Schnitztradition.

Drittens (und diese Beobachtung bezieht sich nun nicht mehr auf das Design der Produkte, sondern auf das der Historie) macht die Brienzer Schnitzerei *Gebrauch von einer Vergangenheit*, die sie (faktisch) nicht hat: Sie stellt sich als altes Handwerk und traditionelle Volkskunst dar.¹⁴⁵ So betont etwa die Festschrift zum 50. Jubiläum der Schnitzerschule, die Holzschnitzerei gehöre „naturhaft in unsere Gegend und ist nicht etwa, wie fälschlicherweise behauptet wird, bloss eine Folge der

¹⁴³ Gespräche mit Souvenirverkäufern und die Erfahrungen im anwendungsorientierten Forschungsprojekt „Souvenirs: Destinationsmarketing & Design“ bestätigen die Befunde der schon etwas älteren Literatur (Nyffenegger, 2009; Nyffenegger et al., 2011).

¹⁴⁴ Das agile, auch schlaue Gestalten von Produkten, die tatsächlichen Kundenwünschen entsprechen, sichert – losgelöst von stilistischen Präferenzen – einzelnen Andenkenschnitzlern bis heute das Einkommen. Konkrete Beispiele: Die Firma Heinz Schild AG mit ihren Sujetbrettern und Ereignisandenken (www.heinzschildag.ch, abgerufen am 16.7.2014), Fritz Fuchs mit seinen nach Fotos geschnitzten Porträts (www.fritzfuchs.ch, abgerufen am 16.7.2014) oder Rolf Blöchliger mit seinen lachenden Bengeln (www.partout.ch, abgerufen am 16.7.2014).

¹⁴⁵ Ein volkskundlicher Beitrag legt überzeugend dar, dass die Oberländer Schnitzerei als Handwerk und Gewerbe erst im 19. Jahrhundert entstanden ist und dass ihr Formenschatz nicht traditionell-regional, sondern überaus international geprägt ist (Gruppe-Kelpanides, 1979, insbes. p. 35ff). Eine kunsthistorische Studie kommt ebenfalls zu diesem Schluss (Hofmann, 1986). – Wie sehr sich Volkskunst und Souvenirschnitzerei in Form und Funktion unterscheiden, zeigt beispielsweise ein Blick auf die Schnitzwerke von Christian Sigrist (*1906-†1987). Der Obwaldner Elektriker, Mechaniker und Lastwagenchauffeur stellte in seiner Freizeit Miniaturmodelle von Szenen des ländlichen Alltags her, ohne Verkaufsabsichten, als dreidimensionale Erinnerungen an die Welt seiner Kindheit und Jugend. Diesen Lebensbildern aus unbemaltem, hellem Holz fehlt alles Niedliche, Kitschige; sie halten ernst und überaus präzise fest, was eine Dorfgemeinschaft in den 1930er Jahren geprägt hat (vgl. Iten, 1993).

Fremdenindustrie“, ja, sie sei „Heimatkunst im besten Sinne des Wortes“ (Christen, 1935, p. 7). Geschichte wird so gestaltet, wie es der touristische Blick mag: mythisch.

Postskriptum

Eine Buchbesprechung in der WochenZeitung / WoZ.¹⁴⁶ Das Bild dazu zeigt ein paar kleine Gegenstände: einen Spielzeughund, einen Geldbeutel, ein Haarnetz, ein geschnitztes Andenken, zweifellos aus Brienz. Ein sitzender Bär. In seinen Tatzen hält er einen Aschenbecher; auf dem Rücken trägt er eine Hutte in der Grösse einer Zündholzschachtel. Die Kataloge der Firma Jobin AG listen ihn über Jahrzehnte unter derselben Nummer. # 8272 / 9 x 5 x 6 cm / 4 Fr. im Dutzend. Auch in Katalogen anderer Oberländer Holzschnitzwarenhändler fehlt er nicht. Sitzend, stehend, liegend, mit und ohne Hutte. Auf der Internetbörse Ebay wird er für € 240.- zur Versteigerung angeboten. Ein Bestseller, ein Longseller.

Im besprochenen Buch erinnert der harmlose, ja niedliche Bär nicht an unbeschwerte Urlaubstage im Berner Oberland (Cohen, 2014, p. 58f). Er erinnert an ein Kind, das fünfjährig seine ganze Familie verliert. Mutter, Vater, Schwester, Grosseltern, Grosstante, Onkel, Cousine. Alle weg von einem Tag auf den andern. Der Bär erinnert an Auschwitz. An Tatsachen, nicht an touristische Illusionen.

¹⁴⁶ Ausgabe Nr. 25 vom 19.6.2014.

Schweizerhäuserchen

Zu beiden Seiten des Weges [von Zweilütschinen nach Grindelwald], der bergan führt, stehen Blockhäuser, jedes Haus hat seinen Kartoffelgarten, und dieser ist unentbehrlich, denn viele Mäuler gibt es in den Hütten. Überall kommen Kinder zum Vorschein, drängen sich aus den Häusern und scharen sich um die Reisenden, mögen diese zu Fuss oder zu Wagen sein, die ganze Kinderschar treibt Handel, die Kleinen bieten geschnitzte Häuserchen feil, wie man sie hier im Gebirge baut. Mag es Regen oder Sonnenschein sein, die Kinderschar ist immer da mit ihrer Ware.

Hans Christian Andersen¹⁴⁷

Bereits vor der Gründung des Bundesstaates 1848 und lange bevor der Chaletstil zum nationalen Baustil erklärt wurde, hatte sich das „Schweizerhaus“ in Europa niedergelassen (Horisberger, 1999, p. 4ff). In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts hatten spätrömantische Vorstellungen einer heilen und freien Bergwelt deutsche, französische und englische Architekten dazu gebracht, sich mit alpinen Holzkonstruktionen zu beschäftigen.¹⁴⁸ Die unverputzten Bauten, die sie wohl weniger aus eigener Anschauung, denn aus Gemälden und Stichen kannten, aus den bekannten *vues suisses*,¹⁴⁹ zeugten in ihren Augen von „Materialgerechtigkeit“ und „gutem Geschmack“ (Hauser, 1976, p. 254); sie verkörperten im Massstab 1:1 die Sehnsucht nach dem verlorenen Paradies, das wahre, ehrliche und reine Leben der Hirten und Sennen (Jacquet, 1963, p. 11-12). Wer es sich leisten konnte, liess in der Gartenanlage seiner aristokratischen Residenz eine „Schweizerei“ errichten (Huwyler, 2004, p. 8; Malfroy, 2004) – und machte damit die kolorierte Vedutenidylle berühr- und begehbar.

Nach 1850 gewann der Chaletstil – „faktisch aus dem Ausland importiert“ (von Moos, 2004, p. 22) – auch im Inland an Beliebtheit. Als Kunsthaus, das kein Replikat eines tatsächlich existierenden Haustyps sein will, sondern den alpinen Baustil frei und in erster Linie als ästhetisches Erlebnis interpretiert, eignete sich das Chalet als nationales Symbol. Es wurde zum „Urhaus“ der Schweizer (Horisberger, 1999, p. 101). Die junge Nation präsentierte sich an Welt- und Landesausstellungen nunmehr in reich verzierten, hölzernen Kleinbauten und förderte damit deren Popularität (Huwyler, 2004, p. 9; Malfroy, 2004; von Moos, 2004, p. 21ff). Parallel dazu stieg gegen Ende des 19. Jahrhunderts das Bedürfnis, in der Stadt ländliche Verhältnisse zu simulieren – nicht nur bei der bürgerlichen Elite, sondern auch bei Arbeitern und Gewerbetreibenden (Bärtschi, 1983, p. 259). Das Chalet bot sich dafür an nicht zuletzt, weil es schon länger und vergleichsweise günstig als Fertighaus gekauft und ab Katalog bestellt werden konnte (Huwyler, 2004, p. 8).¹⁵⁰

¹⁴⁷ Aus dem Märchen „Die Eisjungfrau“, verfasst 1861 nach einer Reise in die Schweiz (Andersen, 2003, p. 589).

¹⁴⁸ Im 19. Jahrhundert vertieften europäische Architekturtheoretiker die – durchaus auch ethnographische – Auseinandersetzung mit dem Schweizer Holzbaustil, neben anderen Karl Friedrich Schinkel (*1781-†1841), John Ruskin (*1819-†1900), Eugène Emmanuel Viollet-le-Duc (*1814-†1879) und Ernst Gladbach (*1812-†1896) (vgl. Malfroy, 2004; sowie für eine differenzierte architekturhistorische Sicht von Wietersheim Eskioglou, 2004).

¹⁴⁹ Zu Bildern der Alpen, auf denen das Chalet als pittoreskes Motiv figuriert – den Veduten der sogenannten Kleinmeister –, meint der Historiker Georg Kreis, dass sie „in einem differenziellen Wechselspiel Wahrnehmung prägten und Ausdruck programmierter Wahrnehmung waren“ (Kreis, 2010, p. 207).

¹⁵⁰ Auch konnten Zimmerleute und Schreiner die einfache Bauweise gut ohne Entwurfsarchitekten umsetzen, ihr Chalet also im do-it-yourself-Verfahren aufstellen, so zum Beispiel an der Hochstrasse 89 in Zürich-Fluntern, wo sich der Bauherr frei am Formenschatz der Chaletfabriken bediente, um ein individuelles und doch den kollektiven Bildern entsprechendes Eigenheim zu gestalten (Gespräch mit Andrea Helbling vom 18.7.2013).

Anfang des 20. Jahrhunderts versetzten Heimatschutz und Werkbund der Chaletbegeisterung kurzfristig einen Dämpfer. Im Schweizerhausstil erbaute Kurhotels, Gartenpavillons und Souvenirkioske galten den neuen Kritikern als „Fremdkörper im Alpenraum“ (Bergier, 2013, p. 28), als Architektur „entsetzlichen Anblickes“, die einem die Schamesröte ins Gesicht treibe (Loosli, 2009 [1912], p. 241). Die 1951 lancierte Taleraktion zur „Säuberung des Rigi-Gipfels“ gehört zu den erfolgreichsten ihrer Art und ermöglichte den Abriss des alten, im Chalet-Stil gehaltenen Grand-Hotels (Kopp, 1955; Laur, 1951).¹⁵¹

Bei weiten Teilen der Bevölkerung bleibt das Chalet Inbegriff eines anständigen helvetischen Haushalts und in weiten Teilen des Landes prägt der Chaletstil bis heute die (vor-)alpine Landschaft.¹⁵² Das Chalet gehört zur Ästhetik der Heimatliebe ebenso wie zur Ästhetik des Tourismus. Dass Miniaturausführungen zu den frühesten Schweizer Reiseandenken gehören, überrascht daher nicht.

Hüüslischnitzerei

Um 1810 bieten im Lauterbrunnental und in Grindelwald „Hüselischnitzler“ den vorbeireisenden Fremden „kleine Modelle von Sennhütten“ an; um 1815 bringen Peter Baumann und seine Söhne die Kunst der „Hüselischnitzerei“ über die Grosse Scheidegg nach Meiringen (Hartmann, 1913, p. 97).¹⁵³ 1824 lösen die Schweizerhäuschen von Peter Feuz aus Isenfluh an der vierten Schweizerischen Kunst- und Industrieausstellung in Bern Begeisterung aus (Hofmann, 1986, p. 15). Das Dorf Iseltwald spezialisiert sich auf die Produktion solcher Miniaturen (Berlepsch, 1860, p. 262). Chalets in allen Grössen gehören im ganzen 19. Jahrhundert zum Schweizer Souvenirsortiment.¹⁵⁴ Wie andere zunächst rein symbolische Andenken erhalten auch sie bald Zusatzfunktionen: als Musikdosen, Wetterhäuschen, Schmuckschatullen oder Markenkästchen. Damit Reisende sie schadlos nach Hause bringen können, werden sie in soliden Tannenholzschachteln verkauft.

Handwerklich zählt das Fertigen von Schweizerhäuschen zur Kleinschreinerei, nicht zur Schnitzerei; es wird in der Literatur aber nie gesondert erwähnt. Für die Hersteller hingegen ist die Unterscheidung bedeutungsvoll, geht es doch um unterschiedliche Techniken und unterschiedliches Materialwissen, um Arbeits-

¹⁵¹ Dabei war die Haltung der Kritiker durchaus ambivalent: Während der Kurhausstil des 19. Jahrhunderts scharf verurteilt wurde, galt der klassische Chaletstil als Element der geistigen Landesverteidigung. Der „Kleinchaletstil“ blieb von der Kritik unberührt. Die Vorstellungen der Heimatschützer entsprachen „eher gesellschaftlichen Wertvorstellungen denn baulichen Kriterien“ (Antonietti, 1993, p. 69).

¹⁵² Anzumerken ist der Vollständigkeit halber, dass die traditionelle Holzbauweise im ganzen Alpenraum und darüber hinaus laufend erneuert und weiterentwickelt wird, beispielsweise von Architekten wie Gion A. Caminada oder Beat Kämpfen (für Beispiele zeitgenössischer Holzbauten siehe z.B. www.prixlignum.ch, abgerufen am 21.7.2015). Das moderne Holzhaus hat allerdings bisher im Souvenirsortiment kein Abbild gefunden. Zu beobachten bleibt, ob und wie Neuinterpretationen des traditionellen Chalets im Kontext touristischer Grossprojekte wie dem Swiss Alps Resort in Andermatt sich auf das Andenkendesign der betreffenden Destinationen auswirken werden (siehe www.anderlatt-swissalps.ch, abgerufen am 21.7.2015).

¹⁵³ Andere Quellen datieren die „Fabrikation kleiner Schweizerhäuschen“ im Lauterbrunnental später und deuten sie als Ergebnis von Christian Fischers Erfolg in Brienz (Davinet, 1884, p. 7). Der damalige Kantonsbaumeister erzählt die Geschichte in umgekehrter Reihenfolge: Er sieht im miniaturisierten Nachbarn der „Holzarchitektur des Landes“ den Ursprung der Schnitzerei im Berner Oberland (Salvisberg, 1868, p. 4). Möglich ist auch, dass die Hüüslischnitzerei an die kommerziellen Versuche, in der Region Interlaken Holzhandwerke auszubilden, anknüpft (Gruppe-Kelpanides, 1979, p. 23).

¹⁵⁴ Wer es sich leisten konnte und Platz dafür hatte, kaufte sein Souvenirchalet unskaliert in Originalgrösse. So liess beispielsweise die britische Königin Victoria im Park ihrer Sommerresidenz auf der Isle of Wight ein vorgefertigtes *swiss cottage* aufstellen – als Spielhaus für ihre Kinder –, allerdings bereits 1853, also einige Jahre vor ihrer Schweiz-Reise 1868 (Strobel, 2007); siehe dazu auch www.english-heritage.org.uk/daysout/properties/osborne/garden/swiss-cottage/, abgerufen am 18.7.2014.

teilung und die Aufteilung des Marktes. Im 19. Jahrhundert entwickeln sich in der Jungfrauregion verschiedene Einzelberufe: Drechsler, Aussäger, Figuren- und Ornamentschnitzler, Kleinschreiner, Beizer, Anmaler, Ausrüster ... Die wenigsten verfügen über eine formelle Ausbildung; das Wissen wird innerhalb der Familie weitergegeben, ohne Bildungsreglemente, aber mit viel Hingabe zum Handwerk.¹⁵⁵

Wie die Schnitzler arbeiten auch die Kleinschreiner meist in Einmannbetrieben parallel zu einer kleinen Landwirtschaft. Ihre Produkte verkaufen sie an Grossisten in Brienz und Meiringen, seltener auch direkt. Die Arbeit ist schlecht bezahlt: 85 Rappen soll ein Taglohn um 1880 betragen haben;¹⁵⁶ Bären- und Wildtierschnitzler verdienten im Vergleich mit bis zu 4 Fr. und durchschnittlich 2.50 Fr. viel (Schärli, 1984, p. 159f). Der Erfolg hängt von Disziplin und Unternehmergeist des Einzelnen ab. Eine Frage der Mentalität?

Der Nachfahre eines Hüüslischnitzlers betont, seine Familie habe im Gegensatz zu den Haslitalern Kleinbauern über einen guten Geschäftssinn verfügt, und verbindet das mit der vorarlbergischen Herkunft.¹⁵⁷ Der Urgrossvater, ein Bauunternehmer aus dem Laternsertal, hatte sich 1854 in die Gemeinde Combes bei Le Landeron einkaufen können. Der Grossvater, ein Heraldik-Tischler, fand um 1880 Arbeit im Berner Oberland und wurde über Heirat zum Brienzler. Am Mülibach konnte er einen Hof kaufen; handwerklich spezialisierte er sich auf die Herstellung von Chaletminiaturen, mit denen er an der Pariser Weltausstellung von 1900 eine Goldmedaille holte. Der Vater (*1893-†1984) übernahm den Betrieb und führte ihn bis in die 1940er Jahre erfolgreich. Die Schweizerhäuschen verkaufte er hauptsächlich an einen Meiringer Grossisten. Ein guter Abnehmer war auch die Nähfaden- und Webgarnfabrik Zwicky in Wallisellen. Sie setzte die kleinen Chalets als Merchandisingartikel ein – ein frühes Beispiel für den Einsatz von Souvenirprodukten im Marketing. Nach 1947 zeichnete sich in beiden Betrieben, dem landwirtschaftlichen wie dem handwerklichen, ein dringender Mechanisierungsbedarf ab, für den erstens das Geld fehlte und zweitens der Wille. Der Sohn (*1937) erzählt, ihm sei klar gewesen, dass weder die Landwirtschaft noch die Hüüslischnitzerei auf einen grünen Zweig führe, und so habe er sich nach der Lehre als Kleinschreiner im Meiringer Zeughaus als Werkstattchef anstellen lassen und auf eine Modernisierung des Familienbetriebs verzichtet. Der Vater habe bis zu seinem Tod Kühe im Stall gehabt und jeden Tag in der *Buddigg* gearbeitet, obwohl seine Häuschen kaum noch Abnehmer fanden. Die Herstellung grösserer Chalets aus Nussbaum und nach altem Muster, das heisst bis ins kleinste Detail ausgearbeitet, war damals bereits zu aufwändig; kleinere und einfachere Modelle mussten gegen billige Importe aus dem Südtirol bestehen. Während die klassische Schnitzerei dank der Schule in Brienz bis heute gepflegt und gelebt wird, ist die Hüüslischnitzerei Mitte des 20. Jahrhunderts ausgestorben und das damit verbundene handwerkliche Wissen verloren.¹⁵⁸

Deutlicher als an den Souvenirschnitzereien lässt sich an den Chaletminiaturen der Einfluss des Massentourismus ablesen. Bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts nimmt die kunsthandwerkliche Qualität rapide ab; die Modelle werden kleiner, einfacher, billiger. Verwendet wird nicht mehr das wertvolle Nussbaumholz, sondern günstige Fichte, teils auch künstliche Materialien (Folien, Styropor); Details

¹⁵⁵ Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013.

¹⁵⁶ Interview mit Reinold Laternser vom 12.2.2014.

¹⁵⁷ Brienzler Schnitzler, die ihr Gewerbe seit mehreren Generationen betreiben, vertreten eine ähnliche These, teilweise ebenfalls verknüpft mit Einwanderungsgeschichten und dem Verweis auf die angeblich notorische Faulheit der Haslitaler (Interview mit Heinz Schild vom 18.12.2013, Hans Dauwalder vom 8.11.2013, Hans Peter Stähli vom 11.12.2013).

¹⁵⁸ Interview mit Reinold Laternser vom 12.2.2014.

verschwinden ebenso wie der Charme früher Beispiele. Sichtbar wird hier, was die tourismuskritische Ethnologie der 1980er Jahre in aussereuropäischen Destinationen beobachtet: eine Anpassung kunsthandwerklicher Souvenirprodukte an die Preiserwartungen des touristischen Massenpublikums (siehe dazu bspw. Beutel et al., 1978; Gewerbemuseum Basel & Museum für Gestaltung, 1988; Institut für Auslandsbeziehungen, 1987).

Transformationen

Neben den der tourismuswirtschaftlichen Logik geschuldeten Anpassungen in Grösse und Qualität erlebt das Souvenirchalet in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine weitere Transformation und einen ersten dimensional Verlust.¹⁵⁹ Die so genannten „Rahmen in Perspektive“, vom Hersteller als „striking novelty!“ und „reizender Wandschmuck“ angekündigt, richten den Blick von aussen nach innen und aus dem Innenraum wieder hinaus. Das Schweizerhaus ist im Rahmen nur mehr angedeutet und gerade noch erkennbar. Dargestellt werden „Hütten und andere Intérieurs (...), mit farbigem Trachtenbild und Oeffnung für Postkarte als Hintergrund“. Die Materialität – Holz – bleibt erhalten; die dreidimensionale, räumliche Gestaltung weicht einer zweidimensionalen Fläche. Das Chalet wird vom Sujet zum Rahmen.

Der Entwurf, „gesetzlich geschützt in allen Ländern“, reagiert auf eine Neuerung im Souvenirgeschäft: die Ansichtskarte. Seit 1875 erlebt dieses Bildmedium starke Verbreitung und entwickelt sich rasch zur überall erhältlichen Massenware (Bieri, 2003, p. 11). Um die Jahrhundertwende werden jährlich mehrere hundert Millionen Postkarten verschickt; neben vielen anderen Sujets sind alle wichtigen Wahrzeichen und Monumente der touristischen Welt erhältlich (Chéroux, 2007, p. 194ff). Der günstige Bildträger stellt für die klassischen Andenken eine echte Konkurrenz dar. Ihn gestalterisch zu integrieren – sich in gewisser Weise mit ihm zu verbrütern –, wie die Rahmen das tun, wirkt wie Angriff als Verteidigung.

Die „originelle Neuheit!“ reagiert zudem auf die Internationalisierung der Schweizer Souvenirindustrie, lassen sich die Darstellungen für das Exportgeschäft doch beliebig anpassen, wie ein Werbeblatt viersprachig ankündigt:

„Customers can send Costume-Studies of their own choice to be fitted into these frames. Thus they will have characteristic Souvenirs of their own place or country. – Se ruega á los Señores parroquianos nos manden para estos cuadros tarjetas postales ó estampas coloradas de hombres y mujeres vestidos con el traje de ese sue país. Tendrán de esta manera recuerdos característicos de su propio país.“ [sic]¹⁶⁰

Schon vor über hundert Jahren scheint es keine Rolle gespielt zu haben, wo ein Souvenir hergestellt wird. Was zählt, ist das Bild, das Zeichen, und das kann Design dem Kundenwunsch entsprechend gestalten. Ein Souvenir überzeugt nicht durch faktische, sondern durch semiotische Authentizität.

Einen weiteren dimensional Wandel erlebt das Souvenirchalet nach dem Zweiten Weltkrieg. Als Bildmotiv ist es im Sortiment des einschlägigen Reiseandenkenhandels nach wie vor präsent, als dreidimensionales Miniaturhaus jedoch nur noch in Form von Kuckucksuhren,¹⁶¹ gedruckt auf Schokoladeschachteln und in Kunststoff

¹⁵⁹ Genau datieren lässt sich die Einführung dieser Produktneuheit aufgrund der vorliegenden Werbeprospekte nicht.

¹⁶⁰ Werbeblatt aus dem Archiv der Firma Ed. Jobin AG Brienz.

¹⁶¹ In der Binnensicht gehören Kuckucksuhren nicht zu den nationalen Symbolen; sie stammen aus dem Schwarzwald, der jenseits der Schweizer Landesgrenzen liegt. Die Aussensicht legt wenig Wert auf diese Differenzierung: „Denk daran, was Mussolini gesagt hat: In den dreissig Jahren unter den Borgias

gegossen als Teil der in Hong Kong produzierten WorldCollection.¹⁶² Bis heute erhältlich sind zudem die seit den 1950er Jahren beliebten, in farbigen Kunststoffchalets untergebrachten Bildbetrachter. Sie kombinieren das dreidimensionale Häuschen mit einer Serie von zweidimensionalen Ansichten, stehen allerdings – ähnlich wie Kuh und Edelweiss – nur bedingt für die Schweiz, sondern vielmehr für den ganzen Alpenbogen. Die Bilder im Innern sind austauschbar; die Häuschen werden sowohl in Bayern, im Tirol wie auch in der Schweiz angeboten. Im Bildbetrachter fungiert das Chalet ebenfalls als Rahmen, gewinnt aber seine Räumlichkeit zurück.

Im heutigen Souvenirsortiment taucht das Chalet in der Regel leicht reliefiert, aber definitiv zweidimensional auf: auf Bildmagneten, einerseits frei stehend, andererseits als unabdingbares Element jeder Schweizer Landschaftsansicht. Als Einzelmotive lassen sich solche Magnete mit dem Vermerk „Switzerland“ ebenso auszeichnen wie mit dem Hinweis „Germany“, etwa für den Verkauf im Souvenirshop einer Hamburger Tourismusattraktion.¹⁶³

Vereinzelt erlebt der Begriff „Chalet“ auch eine Art Neu- oder Fehlinterpretation, so im Fall eines Kalenders, der unter dem Titel „Swiss Souvenirs – Swiss Chalets“ regionaltypische Bauernhäuser zeigt. Beides lässt sich also beobachten: ein quasi zu spezifischer Gebrauch wie im Fall des eben erwähnten Kalenders und ein zu unspezifischer wie im Fall der weit über die Alpenregion hinaus präsenten Magnete. Das im 19. Jahrhundert auf dem Reissbrett entwickelte Chalet beweist damit beste Zeicheneigenschaften: langlebig, beständig, einfach und verständlich, dabei immer offen gegenüber sich wandelnden Bedürfnislagen und flexibel gestaltbar.

hat es nur Krieg gegeben, Terror, Mord und Blut, aber es gab Michelangelo, Leonardo da Vinci und die Renaissance. In der Schweiz herrschte brüderliche Liebe, fünfhundert Jahre Demokratie und Frieden. Und was haben wir davon? Die Kuckucksuhr!“ (Reed, 1949 / 2010, 20:20). Obwohl der Fernreisende den Unterschied wohl kaum zu erkennen mag, ist es einigen Souvenirhändlern wichtig, den Uhren einen helvetischen Anstrich zu geben, um auch einheimische Kunden zu bedienen; sie veranlassen in den 1970er Jahren süddeutsche Hersteller dazu, die Holzgehäuse ihrer Uhren dem Schweizerhausstil anzupassen (Interview mit Robert Casagrande vom 29.4.2009). Alle in der Schweiz erhältlichen Kuckucksuhren werden importiert (Gaschen, 1965, p. 45-46).

¹⁶² www.citystore.eu/en/cmspre/19.html, abgerufen am 18.7.2014.

¹⁶³ Beobachtet am 8.6.2015 im Miniaturwunderland (siehe www.miniatur-wunderland.de, abgerufen am 20.7.2015).

Postskriptum

Das in (bildungs-)bürgerlichen Kreisen so verhasste Chalet erlebt in den letzten Jahren ein ungeahntes Revival. Als Lifestylesymbol hält es Einzug in urbane Szenen.¹⁶⁴ Der Billigmöbelhersteller IKEA will mit einer speziell für die Schweiz entwickelten „Chalet-Kollektion“ hiesige Kunden erreichen. Die zuständige Werbeagentur verspricht: „Damit kann jeder sein Zuhause in eine heimelige Berghütte verwandeln, ohne nur einen einzigen Höhenmeter zu bezwingen.“¹⁶⁵ Das Zürcher Jungunternehmen *fein & dein*, Anbieter selbst hergestellter Kulinaria, macht mit einem mobilen Kleinchalet auf sich aufmerksam. Alpen-Chic ist in, nicht nur in den Alpen. Trendige Bars *downtown Switzerland*¹⁶⁶ schmücken ihr Inneres mit rot-weiss-karierten Lampenschirmen und Jagdtrophäen, servieren Murmeltierragout und Salsiz-Plättli, alles hausgemacht und „mit viel Liebe zum Detail“.¹⁶⁷

Der Schriftsteller Arno Camenisch diagnostiziert eine „Generation Hirschgeweih“ und sieht in der Hinwendung der städtischen Hipster-Szene zu alten helvetischen Klischees keine Ironie, sondern ehrliche Sehnsucht (Batthyany, 2013, p. 7). Sehnsucht nach der guten alten Zeit des Biedermeiers in einer Zeit postpostmoderner Auflösung. Sehnsucht nach Heimat, wie sie das Chalet seit 200 Jahren so überzeugend kondensiert.

¹⁶⁴ Wodurch es seine bisherige ikonographische Bedeutung als Zeichen des nationalen Zusammenhalts aber nicht verliert: Im Kontext einer Abstimmungskampagne zur Anschaffung neuer Armeeflugzeuge argumentierte der zuständige Bundesrat Ueli Maurer im Frühling 2014 bei öffentlichen Auftritten mit einem Chaletmodell. Die Schweiz sei ein solches Holzhaus und die Luftwaffe ihr Dach, ohne das jedes Gebäude zur Ruine werde (vgl. z.B. www.nzz.ch/schweiz/erstes-abstimmungsdebakel-fuer-ueli-maurer-1.18304827 und www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Ueli-Maurers-Debakel/story/21928444, beide abgerufen am 20.7.2015).

¹⁶⁵ Wirz Werbung / Petra Dreyfus & Thomas Städeli. Chalet Kollektion Limited Edition 2012 und 2013. www.wirz.ch, abgerufen am 29.4.2014.

¹⁶⁶ So lautete bis im Sommer 2011 während mehr als zehn Jahren der Slogan von Zürich Tourismus. Neu wirbt die Destinationmarketingorganisation mit der Losung „World Class. Swiss Made“ (www.tagesanzeiger.ch/zuersch/region/Bye-Bye-Downtown-Switzerland/story/13563387, abgerufen am 22.12.2015). Der Spruch „Downtown Switzerland“ wurde als Zeichen von Zürcher Arroganz gewertet und vielfach persifliert. Eine Gruppe junger Filmemacher brauchte ihn als Titel für einen im Herbst 2003 gedrehten Dokumentarfilm zu „Zürich als Umschlagplatz von Geld und Geist“ (www.downtown-switzerland.ch/, abgerufen am 22.12.2015).

¹⁶⁷ www.dinimueter-bar.ch, abgerufen am 18.7.2014.

Komische Kühe¹⁶⁸

Ein Hochsommertag in Zermatt. Postkartenwetter zieht Hundertschaften auf das Gornergrat. Die Bahn wird doppelt geführt und ist bis auf den letzten Platz besetzt. Trügen die Reisenden nicht fast ausnahmslos sportliche Kleidung und gut gelaunte Gesichter, man wähnte sich im Gedränge eines städtischen Pendlerzugs während der Stosszeit. Nach einer halbstündigen Fahrt entleeren sich die Wagen auf knapp 3'100 Meter über Meer. Die Menge bestaunt das hochalpine Panorama und verteilt sich gemächlich auf die verschiedenen Aussichtsplattformen. Direkt neben der Endstation, etwas unterhalb von Hotel und Observatorium, befindet sich der „Edelweiss Shop“ mit „Snacks & Souvenirs“. Er bietet auf wenig Fläche viel Sortiment, unter anderem eine erstaunliche Bandbreite an Kühen in allen Grössen, Formen und Farben und mit den unterschiedlichsten Oberflächen: Heidi und Peter vor einer Alphütte sitzend zieren den Bauch der einen, das Matterhorn den einer anderen, eine dritte trägt die Landesumrisse auf ihrem Fell, eine weitere das Schweizer Kreuz und eine mit goldenem Körper die Markierung „Swiss Gold“ unter der Nationalflagge. Die bunte Kuhherde präsentiert sich wie in einem Karnevalsanzug: verkleidet und doch ganz natürlich, in ihrer Ausseralltäglichkeit völlig normal.¹⁶⁹

Kommt heute kein Schweizer Souvenirshop ohne Kühe aus, fehlen diese im Andenkenangebot des 19. Jahrhunderts weitgehend. Unter den Souvenirtieren dominieren bis zur Jahrhundertwende Steinböcke und Gamsen, Adler und Bären. Kleine Kühe gibt es als Spielzeug, doch als solches sind sie nicht ausgesprochen schweizerisch.¹⁷⁰

Als Klischee gehört der Paarhufer allerdings bereits seit dem Mittelalter zum Image der Schweiz. „Kuhschweizer“ sollen die Eidgenossen in den Schwabenkriegen genannt worden sein (Oester, 1991, p. 1; Valance, 2013, p. 38), durchaus nicht wertschätzend gemeint.¹⁷¹ Die pejorative Zuschreibung verkehrt sich mit der aufkommenden Alpenbegeisterung um 1750 in mythische Überhöhung: Die Kuh wird Teil eines bis in die Gegenwart wirksamen „Sehnsuchtbilds“ (Valance, 2013, p. 12), bildhaft dargestellt in Gemälden und Kupferstichen helvetischer Berglandschaften.¹⁷² Dort zeigt sie die Zugänglichkeit der wilden Natur an:

„Die Natur kann nicht nur, sie soll nun betreten werden, die Kuh, Stellvertreterin des Menschen, ist die Pfortnerin. Mit ihrer freundlichen Anwesenheit nimmt sie dem wilden Hochgebirge den Schrecken der Einsamkeit.“ (id.)

Im frühen Tourismus bleibt die Kuh vorerst im zweidimensionalen Bild und in Gesellschaft ihrer Hirten und Weiden. Sie gehört zum Mobiliar der Alpen und ist

¹⁶⁸ Das Kapitel beruht teilweise auf einem an der dgv-Hochschultagung 2012 präsentierten Beitrag (publiziert in Heimerdinger & Meyer, 2013), teilweise auf später durchgeführten Objektrecherchen und -analysen. Einzelne Gedanken waren Teil des Pecha-Kucha-Vortrags „Swissness Globalised – On Crosses, Cows and Chocolate“, gehalten an der ELIA Biennale 2014 in Glasgow (www.elia-art-schools.org/activities/biennial-conference, abgerufen am 22.4.2015).

¹⁶⁹ (Nyffenegger, 2013, p. 139)

¹⁷⁰ Erwähnenswert sind einfache Holzkühe, wie sie im ganzen Alpenraum hergestellt werden. In hohem Masse abstrahiert – meist handelt es sich um kaum modifizierte Astgabeln – finden diese Modelle keinen Eingang in den touristischen Markt. Beispiele finden sich u.a. in der Sammlung von Eugenie Goldstern (www.alpinesmuseum.ch/de/ausstellungen/archiv/biwak-09, abgerufen am 21.4.2015) oder im Museum Appenzell (besucht am 27.10.2012).

¹⁷¹ In einer essayistischen „Kurzgeschichte der Schweiz“ ist zu lesen: „Wie stieg die Eidgenossenschaft in die Moderne ein? Denkbar schlecht. Sie galt als Kuh-Schweiz, das war ihre Unique Selling Proposition.“ (Imhof & de Weck, 2007, p. 10)

¹⁷² Zur Geschichte der so genannten Kleinmeisterbilder siehe Abschnitt „Das Schweizeralpenland“ im folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit.

notwendiger Bestandteil der alpinen Landschaftsdarstellung, entfaltet aber keine eigene, eigenständige Symbolkraft. Dafür braucht sie, so scheint es, die Industrialisierung und den Niedergang der traditionellen Agrarwirtschaft (siehe dazu bspw. Crettaz, 2002; Oester, 1996). Im Souvenirhandel taucht sie ab 1920 in grösseren Herden auf: aus Tannenholz grob überschnitzt, mit Lederohren und einer kleinen Glocke ausgestattet.

Als Zeichen steht die Kuh metonymisch für eine idealisierte Landschaft, für das Schweizer „Hirtenland“, und metaphorisch für Werte wie Beständigkeit, Frieden, Harmonie (Oester, 1991, p. 13). Neben Matterhorn, Taschenmesser und anderen mehr gehört sie zu den „emblematisierten Objektivationen“, die sich ab 1850 im Kontext von Staatenbildung und touristischer Entwicklung ausbilden und sowohl im In- wie im Ausland als typisch schweizerisch empfunden werden (Bellwald, 2000, p. 46ff). Die Kuh dient der Schweiz als Leitbild, als „symbolischer Körper“, in dem sich wahre Werte und patriotische Liebe konzentrieren (Crettaz, 2002, p. 9).¹⁷³

Wie sich die symbolische Bedeutung der Kuh im Reiseandenken ausgestaltet, zeigen im Folgenden Beispiele aus den letzten hundertfünfzig Jahren.

Gemütlich geblümt

Zu sehen ist sie in der Vitrine *Souvenirs de Thoune* der Dauerausstellung zum 19. Jahrhundert im Schlossmuseum Thun.¹⁷⁴ Vor einem mit Edelweiss übersäten Wandteller, neben Postkarten und allerlei anderen Souvenirs liegt sie, vermutlich wiederkäuend, im Gras. Die Blumenwiese scheint sich über ihren ganzen Körper zu erstrecken. Nicht die Oberfläche, sondern die Form macht das Objekt als Kuh erkennbar. Die Keramik gibt den bovinen Körper naturgetreu, anatomisch korrekt und detailgenau wieder – und verkleidet ihn mit einem exotisch anmutenden, floralen Ornament.

Ob die gemütlich geblümete Kuh tatsächlich als Souvenir hergestellt wurde, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Wie bei vielen in dieser Arbeit untersuchten Objekten liegen keine Angaben zum Ursprungskontext vor. Der auf der Unterseite der Kuh angebrachte Buchstabe „H“ verweist zwar auf eine Heimberger Werkstatt, allerdings auf keine bestimmte (Buchs, 1988, p. 78). Weitere Informationen fehlen. Die Zuordnung zur Kategorie Reiseandenken bleibt daher spekulativ. Die Kuh kann auch als Schmuck einheimischer Festtafeln gedient oder das Buffet eines grossbäuerlichen Haushalts geziert haben. Vermutlich handelt es sich um ein Einzelstück oder ein Stück aus einer Kleinserie, denn Anzeichen einer Gussform oder eines Giessverfahrens wie bei grösseren Auflagen üblich fehlen.

Als Einzelobjekt nicht deutbar steht sie wegen Ornament und Machart dennoch eindeutig für das Genre Souvenirkeramik, das sich in den 1870er Jahren in der Region Thun entwickelt und unter dem Label „Thuner Majolika“ international bekannt wird.¹⁷⁵ Das dekorative Muster, auch „Chrutmuster“ oder „Alt-Thun“ genannt, ist typisch für Region und Epoche. Die „vollständig neue Dekorationsart mit stark orientalischen, vorwiegend persischen Einflüssen“ soll um 1875 von einem deutschen Ingenieur eingeführt worden sein (Wyss, 1966, p. 41). Die Heimberger Töpferei litt zu jener Zeit unter zunehmender Konkurrenz durch billigere Importware und unter abnehmender kunsthandwerklicher Qualität. Dank der farbenfrohen Muster

¹⁷³ Einen sehenswerten Kommentar zum Thema liefert der Dokumentarfilmer Jürg Neuenschwander in „Q – Begegnungen auf der Milchstrasse“ aus dem Jahr 2000. Der Film begleitet zwei nordafrikanische Viehzüchter während einer Reise durch die Schweiz. Ihr Aussenblick auf das schweizerische Kuhwesen holt an die Oberfläche, was dem Innenblick verborgen bleibt oder aus Gewohnheit nicht mehr bewusst ist (mehr dazu unter www.container-tv.com/vpp/menu.htm, abgerufen am 22.4.2015; der Film ist als DVD erhältlich bei www.filmeinewelt.ch).

¹⁷⁴ www.schlossthun.ch, abgerufen am 21.4.2015.

¹⁷⁵ Siehe dazu auch den Abschnitt „Malerei auf Irdenware“ im folgenden Kapitel.

gelang – zumindest kurzfristig – eine Wiederbelebung des krisengeplagten Handwerks. Besonders bei einer internationalen Kundschaft, bei Kurgästen und Oberland-Touristen, erfreute sich die Thuner Majolika rasch grosser Beliebtheit:

„Der Fremde nimmt von seiner Schweizerreise gern ein kleines Andenken mit, das nicht viel kosten darf, und was ist dazu besser geeignet als ein solches originelles Geschirrrchen.“ (Hoffmann-Krayer, 1914, p. 100)

Die Kuh aus der Belle Epoque ist weniger Kuh denn Thuner Majolika. Semiotisch bedeutsam ist (noch) nicht das Sujet, sondern seine Umsetzung. Das lokal verortete Kunsthandwerk dominiert das symbolische Kürzel. Ob Katze, Fisch, Schweinchen, Pferd oder Kuh: Das „Chrutmuster“ weist die Miniaturen als Heimberger Produkte aus, als Schweizer Souvenirkeramik.

Schlicht und standhaft

Freundlich wirkt sie, wenn auch etwas dümmlich, wie sie so dasteht, ruhig, schlicht und standhaft. Die schwarz markierten Oberlider geben ihr einen liebenswürdigen Ausdruck. Seit fast hundert Jahren gehört die so genannte Ernst-Schild-Original-Kuh zum gängigen Souvenirsortiment.¹⁷⁶ Ihre Beständigkeit ist ökonomische Realität und Symbolzeichen zugleich. Naturgetreu gestaltet und kaum abstrahiert steht sie für die Schweizer Kuh an sich – und damit für die Schweiz an sich. Sie repräsentiert den zum Klischee geronnenen Mythos.

Entstanden ist das Modell in den 1920er Jahren als Reaktion auf die Souvenirproduktion des 19. Jahrhunderts, als Reaktion auf ein vermeintlich „falsches“ und „nicht materialgerechtes“ Design wie es dem „Fremdenkitsch“ nach der Jahrhundertwende immer lauter vorgeworfen wird (siehe dazu z.B. Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a, p. 17). Die Holzkuh entspricht dem gestalterischen Verständnis des eben gegründeten Schweizerischen Werkbunds SWB und anderer am „guten Reiseandenken“ interessierter Kreise wie dem Heimatschutz und der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst.¹⁷⁷ Ihre Form ist sachlich und schlicht, sauber konstruiert und materialgerecht; sie versteckt die teilweise maschinelle Herstellung nicht und verzichtet auf historistische Stilmaskeraden.

Dank ihrer Einfachheit – und vermutlich auch dank ihres vergleichsweise niedrigen Preises – bewährt sich die Schild-Kuh sowohl im Andenkenbazar wie auch im Spielwarenhandel.¹⁷⁸ Sie ist kein übereindeutiges Souvenirobjekt und findet sowohl im Reisegepäck ausländischer Gäste wie auch in einheimischen Kinderzimmern ihren Platz. Der touristische Blick scheint allerdings zusätzlichen Codierungen nicht abgeneigt. So zieren in Souvenirshops häufig Alpenblumen und Schweizerkreuze die Glocken und Halsbänder solcher Holzkühe. In einer anderen Variante wird die Zeichnung des Fells zur verbalsprachlichen Botschaft: „Swiss“ teilt der Leerraum zwischen den roten Flecken mit.

Das Kürzel „Kuh“ genügt im 21. Jahrhundert für eine eindeutige Zuweisung zur Schweiz und zum Souvenirsortiment offenbar nicht (mehr). Einerseits steht die Kuh als Symbol ähnlich wie das Edelweiss schon immer für den gesamten Alpenraum und bedarf daher eines geographischen Markers, sei es durch die Machart wie im

¹⁷⁶ www.swissouvenir.ch, Kategorie Spielsachen (abgerufen am 21.4.2015).

¹⁷⁷ Siehe dazu im Detail Teil III „Scheusaligkeiten, Unfug und Unrat“ der vorliegenden Arbeit.

¹⁷⁸ Im einschlägigen Souvenirhandel beträgt der Verkaufspreis ca. CHF 15.-. Damit gehört die Kuh nicht zu den ganz billigen Artikeln, ist aber deutlich günstiger als andere Holzobjekte.

Fall der Majolika-Kuh, sei es durch einen zusätzlichen Code.¹⁷⁹ Andererseits betritt sie, wie Bernard Crettaz beobachtet „Neuland, nämlich die Bereiche der Kunst und der Werbung“, mit dem Ergebnis einer „grenzenlose[n] Zunahme der ‚Signifikanten im Rindersektor‘“ (Crettaz, 2002, p. 9).

Prämiert, aber problematisch

Sechs ungleiche Holzteile, rot lackiert, werden richtig verbaut zur Kuh, unschwer erkennbar an Gehörn, Euter und Schwanz.¹⁸⁰ Lustig ist allerdings nur das Puzzle, nicht sein Ergebnis: Streng schaut es einem an, streng steht es da, ohne Augenzwinkern, ohne jede Heiterkeit. Eine reduzierte, geometrisch-kantige Form, steif und unterkühlt. Ein Ausnahmefall im Souvenirsortiment, auch preislich.¹⁸¹

Entworfen wurde die „Vache rouge“ 1972 von Gérard Pétremand, einem heute vor allem als Fotograf bekannten Gestalter.¹⁸² Er gewann damit den zweiten Preis in einem nationalen Wettbewerb für das „gute schweizerische Reiseandenken“ und viel Lob von der Jury und der bildungsbürgerlichen Presse (ez., 1973; ms., 1973; su., 1973), jedoch wenig Resonanz im Handel (Thommen, 1975). Nur wenige Souvenirgeschäfte nahmen das Modell an Lager. Bald war es nur noch in den Filialen des Heimatwerks erhältlich, von wo es nach wenigen Jahren ebenfalls verschwand. Der roten Kuh erging es wie den meisten Siegerinnen solcher Ausschreibungen: geschätzt von den Experten, geschnitten vom eigentlichen Zielpublikum, ohne Chance auf einen Markterfolg.¹⁸³

Gestalterisch mag der Entwurf den Kriterien der „guten Form“ genügen, doch misslingt ihm die Gestaltung der Kernfunktionen eines Souvenirdings. Er scheitert an der eigenen Maxime „form follows function“, denn die „Vache rouge“ ist weder als Reiseandenken zu erkennen noch löst sie Gefühle aus. Symbolkommunikativ spricht sie den Werkbündler und Heimatschützer an, den Designliebhaber, nicht den ein Geschenk suchenden Feriengast. Für den touristischen Blick bleibt sie unsichtbar, auch und gerade weil sie eindeutig auf die Moderne verweist, Geschichte also nicht verzerrt oder gar leugnet, sondern offensiv gestaltet.

Die rote Kuh widersetzt sie sich erstens dem im Tourismus üblichen Umgang mit Vergangenheit (vgl. Groebner, 2013) und zweitens dem dominanten Diskurs (vgl. Oester, 1996). Denn in der Rede über das „Wappentier der Schweizer Herzen“ (Valance, 2013, p. 6), wie sie im Folklorismus – der das touristische Feld bedient – geführt wird, haben Hinweise auf Modernität, auf die urbane Industriegesellschaft und ihre fragmentierte Realität, keinen Platz:

„Gereinigt von Geschichte wird eine mythisch verbrämte Folklore-Kuh, friedlich auf saftigen Weiden grasend, fernab vom Gestank schmutziger Städte zum Objekt unseres Begehrens nach Frieden und Harmonie (...)“ (Oester, 1991, p. 13)

Im Gegensatz zu einem Emblem, das Natürlichkeit und „imaginäre Ganzheit“ (Oester, 1991, p. 13) suggeriert, materialisiert die Vache rouge mit ihren sechs Teilen die vielteilige Gegenwart. Alles, was der folkloristische Diskurs ausspart, bringt

¹⁷⁹ Holzkühe aus dem frühen 20. Jahrhundert lassen sich ähnlich wie die Majolika-Kuh aufgrund der handwerklichen Ausführung einem Herkunftsort zuweisen. Im Berner Oberland geschnitzte Exemplare sehen auch ohne weitere visuelle oder verbalsprachliche Codes deutlich anders aus als ihre Südtiroler Pendants, wie Objektbeispiele aus dem Archiv der Firma Ed. Jobin AG deutlich machen.

¹⁸⁰ www.naefspiele.ch, Kategorie „Classic“, abgerufen am 21.4.2015.

¹⁸¹ Die „Vache rouge“ kostet heute ca. CHF 100.- und ist damit eindeutig ein Liebhaberobjekt. Der ursprüngliche Verkaufspreis wird in den zitierten Quellen nicht erwähnt.

¹⁸² www.gerardpetremand.ch, abgerufen am 21.4.2015.

¹⁸³ Siehe dazu in der vorliegenden Arbeit auch das Kapitel „Souvenirdesign revisited“.

dieser Entwurf auf den Punkt, ja macht es quasi haptisch erfahrbar. Ein im Tourismus komplett unerwünschter Effekt.

So scheitert dieses „gute Reiseandenken“ nicht in erster Linie an einem unrealistischen Verkaufspreis oder einer schlecht gestalteten Souvenirfunktion, sondern daran, dass es touristische Axiome frontal angreift (wie eine besorgte Mutterkuh den ihr Territorium querenden Wandertouristen).

Liebenswert lustig

Heute wird in jedem grösseren Schweizer Souvenirshop eine Parade lustiger Kühe abgehalten. Die „Funny cows“ treten in vielerlei Varianten auf: als Kühlschrankschmuck, als Sparkässeli, als Schlüsselanhänger, als Nippes ohne weitere Gebrauchsfunktion, in Schneekugeln, an Flaschenöffnern ... und mit unterschiedlichen Oberflächen.¹⁸⁴ Schlicht schwarz-weiss gefleckte Exemplare sind die Ausnahme, ein weisses Kreuz auf der roten Glocke die Regel. Die Körperformen wirken überzeichnet, geradezu karikiert: Kopf und Mundpartie zu gross, die Beine im Verhältnis zum Rest zu kurz, der Rumpf liebenswert rundlich.

Besonders auffällig wirkt eine Serie von Kühen mit Landschaftsansichten auf dem Bauch. Wie übergeworfene Decken sehen die leicht reliefierten Bergpanoramen und Sehenswürdigkeiten aus. Alle Motive der Ansichtskartenschweiz werden auf diesen Kühen zur Schau getragen. Was im 18. Jahrhundert im Kupferstich wiedergegeben wurde, taucht nun im Kunststoffguss wieder auf, in den Details kannibalisiert, doch ikonographisch weitgehend unverändert.¹⁸⁵

Verbale Marker und Schweizer Kreuze verdoppeln, ja verdreifachen die Botschaft. Die naturalistisch-zurückhaltende Gestaltung der Schild-Kuh ist einem fröhlich-farbigen Potpourri verschiedener Codes gewichen. Der Grund für eine solch opulente Ausstattung mit helvetischen Symbolen liegt, so die Hypothese, darin, dass die Kuh seit der Jahrtausendwende weit über die Landesgrenzen hinaus zur Bildträgerin geworden ist – und noch weniger eindeutig als zuvor für die Schweiz steht. So genannte *cow parades* haben sich als neues Modell urbaner Veranstaltung etabliert und erfreuen sich international grosser Beliebtheit (Gyr, 2003, p. 38ff). Für Ueli Gyr, der dieses Phänomen eingehend untersucht hat, ist die Kuh zu einem „Welttier“ mit der „Signatur der Postmoderne“ geworden; sie hat ihre national-alpine Herkunft weitgehend abgeworfen (id., p. 48). Abgeworfen hat sie auch jede Bedächtigkeit; sie steht nicht mehr für konservative Werte, sondern für eine heitere Schweiz und eine neue, urbane Form der „Alpinisierung“ (vgl. dazu Gyr, 2001). Die Kuh ist zu einem polyvalenten Zeichen geworden, das im touristischen Kontext mehrfacher Präzisierungen bedarf.

Milchkuh mit Mehrwert

Sie taucht vermutlich um 1900 erstmals auf. Fest steht sie bis heute auf ihren vier Beinen, den Schwanz aufgestellt, den Mund weit geöffnet. Fast hört man sie laut muhen. Vedutenbildchen zieren ihre Flanke. Die Beschriftungen deklarieren: „Schloss Burg a.d. Wupper“, „Gruss aus Thun“, „Wertheim a.M.“, „Bern Bundeshaus“, „Genève et le Mont Blanc“, „Gruss aus Friedrichroda“, „St. Bartholomä am Königsee“, „Switzerland“, „Burg Nürnberg“ neben vielen anderen, mehr oder weniger bekannten Destinationsnamen.

Begegnet bin ich ihr zunächst nicht in einem Schweizer Souvenirshop oder einer Schweizer Sammlung, sondern im Deutschen Historischen Museum in Berlin. Dort veranschaulicht sie in der Sektion „1945-1949 Deutschland unter alliierter Besat-

¹⁸⁴ www.swiss-souvenirs.biz, sowie weitere Modelle von www.splash-arts.ch, beide abgerufen am 22.4.2015.

¹⁸⁵ Genaueres dazu im folgenden Kapitel unter dem Titel „Das lange Leben der Vedute“.

zung“ das Heimweh von aus Schlesien vertriebenen Flüchtlingen. Dann sah ich sie im Museum der Dinge, ebenfalls in Berlin, in einer Vitrine zum Thema „Fremdenartikelkitsch“. In der Burgdorfer Ausstellung „Souvenirs – Andenken einst und heute“ tauchte im Sommer 2014 das erste Exemplar mit einer einheimischen Bildreferenz auf, dem Bundeshaus. Kurz darauf fand ich in der Sammlung des Rittersaalvereins weitere Beispiele mit Ansichten von Schweizer Destinationen. Ein Besuch in Teddy’s Souvenirshop am Zürcher Limmatquai bestätigte sodann, worauf mich ein privater Sammler hingewiesen hatte: Die Kuh für den Kaffeetisch ist im einschlägigen Andenkenhandel bis heute erhältlich. In der Parade aller anderen lustigen Kühe hatte ich sie wohl einfach übersehen.

So genannte Milchkännchenkühe gehören im ganzen deutschsprachigen Raum seit vielen Jahrzehnten zum Standardsortiment. In Porzellan gegossen integriert der naturalistisch dargestellte Körper die Funktion des Flüssigkeitaufbewahrens und -ausgiessens scheinbar natürlich, so als würden Kühe ihre Milch immer durch den Mund ausgeben. Die Form verändert sich im Laufe der Zeit nur wenig. Neuere Exemplare wirken etwas rundlicher und in den Details weniger präzise, doch das Grundmodell bleibt identisch: Der Schwanz dient als Henkel, eingefüllt wird die Milch über eine Öffnung im Bereich der Wirbelsäule.¹⁸⁶

Deutlicher noch als die in diesem Kapitel bisher analysierten Beispiele zeigen die Milchkännchen, wie wenig schweizerisch die Kuh ist. Dass solch austauschbare „Rahmtopfkühlein“ hierzulande überhaupt verkauft werden, importiert aus Auslandproduktion, gibt in den 1940er Jahren Anlass zu harscher Kritik:

„In tausendköpfigen Herden wandern diese gehörnten Buttertierlein mit ihren Hirten durch Europa. (...) Ueberall hat unser Kühlein Bürgerrecht, und der Simpel trägt's nach Hause und meint, was er mit habe.“ (Laur, 1949, p. 37)

Sie gelten dem Heimatschützer als Paradebeispiel für das „unverfrorene“ Treiben des internationalen Souvenirhandels, der „wie ein hundertarmiger Polyp über ganz Europa“ liege und „auch im Basar des hintersten Bergdorfes seine Saugnäpfe“ angesetzt habe (Laur, 1944, p. 7). Aus seiner Sicht gehört die Kuh den Schweizern. Wer sie mit Ansichten nichthelvetischer Destinationen schmückt, begeht einen unverzeihbaren Frevel. Tatsache aber ist: Die Kuh wird als Nutztier vielerorts geschätzt und gezüchtet. Sie prägt indische Landschaften ebenso wie südenglische, oberbayerische ebenso wie das Appenzell. Sie gehört zur Kultur der Vereinigten Staaten Amerikas ebenso wie zu der Afrikas und Vorderasiens. Helvetisch wird sie erst durch die Berge, und auch das nur bedingt, denn Alpkühe weiden auch im Allgäu und im Tirol.

Die Milchkännchen sind aber nicht nur als Kühe mit austauschbarer Provenienz interessant, sondern auch als Souvenirobjekte. Sie verkehren auf originelle Art und Weise das Prinzip des transformierten Gebrauchsnutzens (vgl. dazu Basalla, 1982): Nicht das Kännchen wird zur Kuh und damit zum Andenken, sondern die Kuh zum Kännchen. Die industrielle Produktion in den grossen deutschen Porzellanmanufakturen hat eine weiträumige Verwertung dieser anonymen Entwurfsidee möglich gemacht.

¹⁸⁶ Auch die hier nicht berücksichtigten Porzellan-Funny-Cows halten an diesem Prinzip fest. Siehe dazu bspw. www.hollandsouvenirshop.nl/de/milchkaennchen-kuh-farbe-keramik-orange-shawl-p-2447.html, abgerufen am 22.4.2015.

Transformationen

Im Souvenir ist die Kuh ein komisches Tier. Ihre Form ist manipulierbar. Im Gegensatz zu einem Objekt mit Gebrauchsfunktion, das zum Andenken transformiert wird, dabei aber seine Form behalten muss (Basalla, 1982, p. 197), kann das Design mit der Kuh machen, was es will. Es sind Anzeichen wie die Hörner, das Euter, das Fell, das Maul, der Schwanz, und nicht eine feste Form, welche die Erkennbarkeit garantieren. Eine Kuh ist sogar als Eiffelturm erkennbar.¹⁸⁷

Nicht alle Symbole sind offen für eine solche Spannbreite stilistischer Anpassung. Das Löwendenkmal beispielsweise lässt sich nicht karikieren. Sogar beim Berner Bär sind die Spielmöglichkeiten deutlich kleiner. Die Kuh hingegen zeigt sich gegenüber Transformationen aller Art überaus flexibel. Das mag an der seit mehreren hundert Jahren wirksamen „politideologische[n] Verwobenheit des schweizerischen Images mit der Kuh“ (Oester, 1991, p. 1) liegen. Die historische Konstellation von Fremd- und Selbstbild hat die Schweizer Kuh zu einer Projektionsfläche gemacht, auf die nahezu alles übertragen werden kann. Dass die Kuh dem Menschen zudem vielerorts – nicht nur in der Schweiz – Lebensgrundlage ist respektive war, weist ihr eine Sonderrolle im Reigen der touristischen Bildsymbole zu und macht, so die Vermutung, die vielfältigen Umdeutungen möglich.

Verlässlich beobachten lassen sich zwei gestalterische Phänomene. *Erstens* zeigt sich im Design von Souvenirkühen eine Inversion von gross und klein, eine Art Umkehr der ursprünglichen Verhältnisse. Wie oben dargelegt emanzipiert sich die Kuh im 20. Jahrhundert von der Landschaft, zu deren pastoraler Staffage sie im 19. Jahrhundert gehört hat. Sie wird zunächst zum eigenständigen, autonomen Symbol und dann zur (Bild-)Trägerin eben dieser Landschaft, von der sie sich gelöst hat. *Zweitens* zerfällt die Kuh, selbst Metonym, in weitere Metonyme, die im Souvenirdesign sowohl alleine wie auch in Kombination stehen können:¹⁸⁸ einmal das Fell mit seiner typischen Musterung, dann Accessoires wie Glocke und Halsband, Arbeitsinstrumente wie Milchgelte oder Rahmlöffel, und schliesslich mithilfe der Kuh hergestellte Produkte wie Käse und Schokolade ... All diese Derivate verweisen – abgesehen vom Fell – auf die Kuh als Nutztier, auf die landschaftsprägende Milchwirtschaft und so zurück auf das Bild der (alpinen) Schweiz. Die Kernbotschaft bleibt immer erhalten: Die Schweiz ist eine Kuhschweiz.

¹⁸⁷ Gesehen und fotografiert in einem Souvenirshop im Gare de l'Est im Oktober 2010 (siehe www.blog.hslu.ch/designforschung/archives/1032#prettyPhoto/4/, abgerufen am 22.4.2015).

¹⁸⁸ Siehe dazu Abschnitt „Addition, Multiplikation, Mutation“ und folgende im ersten Teil der vorliegenden Arbeit.

Das lange Leben der Vedute¹⁸⁹

Der Raum wirkt hell und gross. Vier ältere und zwei jüngere Männer sowie eine Frau arbeiten konzentriert; ein Knabe sitzt im Vordergrund und beobachtet das emsige Treiben. Jedem kommt eine andere Aufgabe zu. An den vorderen Tischen kopieren zwei Helfer Vorlagen des Meisters auf breitformatige Blätter. Etwas weiter hinten arbeiten zwei Stecher an grauschwarz überzogenen Kupferplatten. Ein Geselle ergänzt ein bereits bedrucktes Blatt; vermutlich koordiniert er auch die Abläufe im Atelier. Die Frau steht an einem Tisch und reibt Farben. In Serie und zu hunderten werden hier die so genannten Schweizerprospekte angefertigt, kolorierte Umrissradierungen von berühmten Land- und Ortschaften.¹⁹⁰

Die Kunst der Schweizer Kleinmeister – so genannt wegen der handlichen Formate ihrer Bilder – erlebt in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts grosse Beliebtheit, weniger als Kunst, denn als Reiseandenkenindustrie (Schenk, 2003, p. 28 und p. 43; Stutzer, 2001, p. 9 und p. 15f).¹⁹¹ Veduten¹⁹² erfüllen für die frühen Reisenden den Zweck „farbenfroher, problemloser und heiterer Souvenirs“; der Kunstkritik hingegen gelten sie schon damals als „seelenlose, aber umso rührseligere Malerei“ (Schweizer Institut für Kunstwissenschaft, 1998, p. 625).¹⁹³

¹⁸⁹ Bei dem vorliegenden Kapitel handelt es sich um eine überarbeitete und erweiterte Fassung des Aufsatzes „Alpine Arcadia on Funny Cows. Swiss Souvenirs as an Example for Everyday Graphic Design“, der im Frühling 2016 in einem Sammelband erscheinen wird (www.triest-verlag.ch/produkte/buch-26/design-140/mapping-graphic-design-history-in-switzerland-2873, abgerufen am 22.12.2015). Er beruht auf einem Vortrag für das Symposium „Mapping Swiss Graphic Design History“, gehalten am 27.2.2014 an der Hochschule der Künste Bern / HKB (www.mappingswissgraphicdesignhistory.ch/symposium, abgerufen am 23.7.2014). Ähnliche Gedanken wie die hier dargelegten enthält auch der Vortrag „Das lange Leben der Vedute. Von Landschaften auf Souvenirdingen“, gehalten am 23.4.2015 im Rahmen des Internationalen Kolloquiums „Spektakel ‚Landschaft‘. Die Schweiz im Spiegel des Tourismus (1750-2015)“ der Universität Lausanne (www.arthist.net/archive/9988, abgerufen am 22.7.2015).

¹⁹⁰ Beschreibung eines Aquarells von Gabriel Lory père (*1763-†1840), entstanden um 1784. Zu sehen ist das Kleinmeisteratelier des Verlegers Bartholomäus Fehr (*1747-†1811) in St. Gallen. Es handelt sich um die einzige erhaltene Darstellung einer Werkstatt dieser Art (Fehlmann, 2000, p. 138).

¹⁹¹ Interessant ist, dass die Kunstgeschichte den Zusammenhang zwischen Kleinmeistermalerei und Tourismus bis Ende der 1980er Jahre ausgeblendet hat, „denn die Annäherung der Gegenpole Künstler und Geschäftsmann wurde als Makel empfunden“ (Schenk, 2003, p. 28), während die Designkritik ihn bereits in den 1930er Jahren klar benennt. Die Zeitschrift des Werkbunds hält in einem Beitrag zum ersten Schweizerischen Kongress für Touristik und Verkehr in Zürich und einer parallel dazu gezeigten Ausstellung zur alpinen Malerei fest: „Als der Fremdenverkehr in der Schweiz begründet wurde, stellte sich die Kunst mit geschäftiger Beweglichkeit in den Dienst der Reiseandenken-Industrie. Das Bedürfnis nach Vervielfältigung der Bilder beflügelte die Technik der kolorierten Stiche, die pittoresken Sujets brachten den Malern Verdienst, und so wurde die Arbeit der Schweizer Kleinmeister in der Zeit von 1770 bis 1830 ein Hauptgebiet künstlerischer Tätigkeit in unserem Lande.“ (ebr., 1933, p. XXII)

¹⁹² Der Begriff „Vedute“ bezeichnet gemäss Kindlers Lexikon der Malerei „die sachlich treue Darstellung einer Stadt oder Landschaft in Stich, Zeichnung oder Gemälde“ (zitiert in Schaufelberger, 1983, p. 11).

¹⁹³ Kritisiert werden Veduten nicht nur als Kunstwerke, sondern auch als Souvenirs. So soll Henri Beyle alias Stendhal (*1783-†1842) enttäuscht festgestellt haben, dass sein „Erinnerungsbild“ an einen vorlangem besuchten Ort nur der Abklatsch einer Souvenirvedute war: „Man sollte darum, so rät Beyle, keine Gravuren von schönen Aus- und Ansichten kaufen, die man auf Reisen sehe. Denn eine Gravure besetze bald schon den ganzen Platz der Erinnerung, die wir von etwas hätten, ja, man könne sogar sagen, sie zerstöre diese.“ (Sebald, 2009 [1990], p. 11-12)

Der von Stendhal beschriebene Effekt stellt sich auch prospektiv ein: Veduten nehmen vorweg, was Reisende in der Schweiz sehen werden. Entspricht die besuchte Wirklichkeit nicht dem bereits konstruierten Sehnsuchtsbild, stellt sich Ernüchterung ein. Die teilweise harsche Kritik an der Schweiz und den Schweizern in der Frühzeit des modernen Tourismus mag auf solch überhöhte Erwartungen zurückgehen (vgl. Gruppe-Kelpanides, 1979, p. 9).

Die Produktion folgt industriellen Prinzipien und steht dem Design näher als der Kunst: Sie geht seriell und arbeitsteilig vor und orientiert sich klar an den (vor-)touristischen Bedürfnissen, sowohl im Bezug auf ihre reisetaugliche Grösse, auf ihren niedrigen Preis wie auch auf ihre romantischen Bildinhalte. Gut fünfzig Jahre vor dem Aufkommen der Brienzer Schnitzerei (Kapitel 2.1), der Massenproduktion dreidimensionaler Andenken, stellen die Schweizer Kleinmeister in grossen Mengen zweidimensionale Souvenirs her, die bald in ganz Europa bekannt sind (und heute in Form von Ansichtskarten weiterleben).

Der Schriftsteller Ulrich Hegner (*1759-†1840) beobachtet 1812:

„Es ist beynahe kein Städtchen, wo nicht so ein Prospektmacher selbst oder sein Kramladen zu finden sey, und es wäre bald nöthig, dass die Natur neue Berge schüffe oder alte zusammenstürzte, um der zahlreichen Innung weitere Nahrung zu geben.“ (Faessler, 1983, p. 72)

Er meint, an diesen Bildern könne man sich arm kaufen, so viele gebe es davon, und ergänzt: „(...) alles hat seinen Mahler gefunden, und der Mahler hinwiedrum seinen Käufer.“ (id., p. 71). Kein Wunder also, dass die Veduten und ihr ikonographisches Programm das Bild der Schweiz nachhaltig prägen. Gefertigt werden sie nach einem von Johann Ludwig Aberli (*1723-†1786) in den 1760er Jahren entwickelten Prinzip, der „Aberlischen Manier“: Der Meister aquarelliert in einem ersten Schritt eine Vorlage, im Freien – *en plein air* – und nach der Natur; in der Werkstatt übertragen Stecher die Vorlage auf eine Kupferplatte, mit der eine Umrissradierung gedruckt wird; schliesslich kolorieren Gehilfen das Blatt nach Vorgabe des Aquarells. So vermag die Serie den Effekt von Originalen, von Einzelstücken, zu erzeugen (Schenk, 2003, p. 45). Die Produktion erfolgt entlang einer Schablone; die Sujets selbst aber wirken nicht schablonenhaft (Woźniakowski, 1987 [1974], p. 283ff).

Zum Bildprogramm gehören neben topographisch exakten Landschaftsansichten auch Trachtenbilder, Genreszenen und Sittendarstellungen sowie ein spezifischer Umgang mit den einzelnen Bildelementen. Dörfer, Gewässer, Berggipfel und Hirten mit ihrem Vieh sind gleichberechtigt vereint, der pastoralen Gesamtwirkung untergeordnet (Bieri, 2012, p. 273). Nicht eine bestimmte Aussicht steht für das Schweizerische, sondern die Komposition der Elemente. Die Schweizerprospekte wirken authentisch, verbildlichen allerdings keine „tatsächliche Realität“ (id., p. 265). Vielmehr übersetzen sie die helvetische Kulturlandschaft in „virtuose Fiktionen“ und zwar so, dass sie „eine perfekte Projektionsfläche zum Mitfühlen abgeben“ (id.).

Welche Gefühle solche Bilder vermitteln, beschreibt Tschechow in der Erzählung „Der Lehrer“ (1886):

„In der Wohnung des Fabrikdirektors war bereits alles für die Festlichkeit hergerichtet. (...) Das Dämmerlicht in dem Raum, die Schweizer Landschaften auf den Stores, die Geranien, die dünnen Wurstscheiben auf den Tellern – alles das machte einen naiven, mädchenhaft sentimental Eindruck (...).“ (Tschechow, 1968, p. 579)

Der kulturhistorische Ursprung dieser Bildtradition wird im Folgenden nur summarisch rekapituliert. Er ist, wie auch die Kleinmeistermalerei, gut dokumentiert und erforscht (siehe neben den oben angeführten Quellen u.v.a.m. z.B. Gugger, 2002; Hausler, 2008; Kunz et al., 1997; Oppenheim, 1974; Reichler, 2005 [2002]; Ring, 2000; Schmidt, 2011; Seitz, 1987; Wagner, 1981).

Schweizeralpenland

Zwei literarische Werke gelten gemeinhin als Auslöser der europäischen Schweizbegeisterung im 18. Jahrhundert: Albrecht von Hallers episches Gedicht „Die Alpen“, 1729 erstmals veröffentlicht, danach vielfach übersetzt und immer wieder neu aufgelegt (von Haller, 1998 [1965 / 1882]), und Jean-Jacques Rousseaus Briefroman „Julie ou la nouvelle Heloïse“ von 1761, *der* Bestseller der Epoche. Beide, wie auch die Idylldichtung von Salomon Gessner, zeichnen die „Vision eines Hirtenglücks inmitten anmutiger Natur“ und meinen, in den Alpen ein lange verlorenes Arkadien wiederzufinden (Faessler, 1991, p. 245; Schenk, 2003, p. 47).¹⁹⁴ Das romantische Bild der Alpen als „neues Eden“ löst die mittelalterliche Vorstellung vom „Fegefeuer der Alpen“ ab (Reichler, 2012, p. 234). Zu romantischer Naturverehrung, wissenschaftlicher Neugier und alpinistischem Eroberungsdrang gesellt sich die „politische Wirksamkeit der Schweiz“ (Bäschlin, 1939, p. 41): Das demokratisch-föderalistische System interessiert und fasziniert viele der aufgeklärten Reisenden. Die Schweiz wird zum „Ideal und Inbegriff einer fortschrittlichen Gesellschaftsordnung“ (Stutzer, 2001, p. 20).

Bilder unterstützen und fördern die Alpenbegeisterung von Anfang an. Maler wie Caspar Wolf (*1735-†1783) begeben sich ins Hochgebirge, halten Gletscher, Wasserfälle, Täler und Gipfel fest und verarbeiten ihre Skizzen dann weiter zu Gemälden und teils aufwändigen Drucken. Ihre Sicht der Alpen feiert in den Pariser Salons des späten 18. Jahrhunderts Hochkonjunktur (Boerlin-Brodbeck, 2001, p. 28) und zieht bis heute viel Publikum an, wie Ausstellungen der letzten Jahre gezeigt haben (Stutzer, 2001, p. 9f).¹⁹⁵ Alpenlandschaften gehören „zu den nationalen Bildthemen schlechthin“ (id.). Ihre identitätsstiftende Wirkung entfalten sie insbesondere nach der Gründung des Bundesstaates 1848 (Boerlin-Brodbeck, 2001, p. 32); schon vorher aber wirken Alpenbilder in der Tourismuswerbung effizient und nachhaltig (Steffen, 1974, p. 950; Wyler, 2000, p. 66-67).

Die Geschichte der *Alpenwahrnehmung*, der Alpen als „kulturellem Vorstellungsraum“ (Scheidegger, 2008, p. 3), wird seit gut hundert Jahren von verschiedenen Disziplinen untersucht; die Literatur zum Thema liess sich schon vor einigen Jahren kaum mehr überblicken (Mathieu & Boscani Leoni, 2005, p. 9). Sie trägt zum Verständnis von Fragen zur *Andenkengestaltung* und zu den *gestalterischen* Wandlungen der Souvenirvedute wenig bei; auf eine vertiefte Umschau der *mentalitätsgeschichtlichen* Forschung wird deshalb hier verzichtet. Die dargelegte Nachdenkerei konzentriert sich vielmehr auf die Analyse von Objektbeispielen.

¹⁹⁴ Eine populär- um nicht zu sagen trivialkulturelle Variante des Topos bietet Heinrich Clauren in seiner Erzählung „Mimili“ (Clauren, 2011 [1824 [1816]]). Sie erschien 1815/16 als Fortsetzung in einer illustrierten Zeitschrift und später in unzähligen Nachauflagen. Die Heldin Mimili soll von Marquard Woher (*1760-†1830), einem begnadeten und in seiner Zeit sehr bekannten Maler und Stecher, porträtiert worden sein (zu Woher siehe www.kunstmuseumthun.ch/panorama/Panorama.html, abgerufen am 22.4.2015).

¹⁹⁵ Zu den aktuelleren, bei (Stutzer, 2001) nicht erwähnten Ausstellungen gehören u.a. „Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau“ im Genfer Musée Rath (Rümelin, 2012), die Sammlungspräsentation „Ins Offene! Landschaftsdarstellungen von Robert Zünd und Ferdinand Hodler bis Max von Moos“ im Kunstmuseum Luzern (8.3.-23.11.2014) sowie „Caspar Wolf und die ästhetische Eroberung der Natur“ (Kunstmuseum Basel, 2014). Weitere Hinweise auf neuere Ausstellungen zur Darstellung der Alpen in der bildenden Kunst in (Stegmann, 2010, p. 7).

Medienmigration

Die Vedutenindustrie erreicht um 1830 ihren Höhepunkt und verliert danach an Bedeutung.¹⁹⁶ In den 1870er Jahren erlebt sie mit dem Aufkommen der Ansichtskarte eine Art Wiederauferstehung. Zu diesem Zeitpunkt ist die Vedute aber längst der zweiten Dimension entkommen. Sie hat das Papier verlassen und ist auf dreidimensionale Trägermedien ausgewandert. Oder aus einer anderen Perspektive formuliert: Mit dem wachsenden Tourismus ab 1820 haben neu entstehende Souvenirindustrien die Vedute anektiert und für die Objektgestaltung nutzbar gemacht.

Die Migration respektive die Übernahme beginnt harmlos: Um 1850 macht ein findiger Souvenirgestalter aus der kolorierten Umrissradierung eines Rigi-Panoramas einen faltbaren Fächer.¹⁹⁷ Der Stecher ist bekannt (Rudolf Leuzinger, *1826-†1896), der Verleger ebenfalls (Kartographische Anstalt J.M. Ziegler Winterthur);¹⁹⁸ nicht so der Kunsthandwerker, der dem zweidimensionalen Bild eine praktische Funktion gegeben hat – respektive, präziser gedacht: der das zweidimensionale Bild so hat drucken lassen, dass er daraus einen Fächer machen konnte. Auch zur Auflage, zu Verkaufspreis und Verkaufsort sind keine Angaben überliefert. Der Produktionszeitpunkt lässt sich anhand der dargestellten Gebäude eingrenzen; eine Andenkenfunktion scheint angesichts der Beliebtheit der Rigi im frühen Tourismus plausibel.¹⁹⁹ Das Bild entspricht bekannten Darstellungen der Zeit, wie sie in jedem illustrierten Reiseführer enthalten waren. Eine Seite des Fächers zeigt den Blick gegen Norden, die andere die Sicht Richtung Süden. Am oberen Rand verweisen Orts- und Distanzangaben auf andere touristische Destinationen (Rom 150 Wegstunden, Florenz 94 Wegstunden ...); darunter stehen die Namen der gezeigten Gipfel und ihre Höhe.

Es handelt sich um ein sorgfältig verarbeitetes, kostbares Reisesouvenir. Ob die praktische Funktion tatsächlich genutzt wurde, ist angesichts der künstlerischen Qualität zu bezweifeln. Der Fächer gehört wohl eher zur Kategorie der transformierten Gebrauchsgegenstände, die ihren Wert genau daraus beziehen, dass sie nurmehr symbolkommunikativ genutzt werden.

Andere Souvenirobjekte dieser Art – zum Beispiel Fächer mit Ansichten anderer Ausflugsziele oder andere mit Veduten bedruckte Papierobjekte – sind bei der Spurensuche (bisher) nicht aufgetaucht; vermutlich weniger, weil es sie nicht gegeben hat – das wäre angesichts des Erfindungsreichtums der Souvenirhersteller

¹⁹⁶ Die Gründe dafür sind vielfältig und können hier nur summarisch angedeutet werden: Der künstlerische Blick verändert sich weg von der naturgetreuen Darstellung hin zu abstrakteren und expressiveren Formen; der touristische Blick interessiert sich stärker für das Panorama und das Diorama als für den Vedutenausschnitt; die rasche Entwicklung von Dampfschiffahrt und Eisenbahn beschleunigt das Reisen und verändert damit auch die Wahrnehmung von Landschaft; die aufkommende Fotografie verdrängt die alten Reproduktionsverfahren.

¹⁹⁷ Der „Faltfächer mit Alpenpanorama“ befindet sich in der Sammlung des Historischen Museum Basel (www.hmb.ch/de/sammlung/kleidung-und-accessoires/92170-faltfaecher-mit-alpenpanorama.html, abgerufen am 23.7.2014).

¹⁹⁸ Die Firma wurde vom Geographen J.M. Ziegler (*1801-†1883) um 1840 gegründet. Er bildete den Glarner Rudolf Leuzinger (*1826-1896) als Lehrling aus. Leuzinger arbeitete später unter anderem für das eidgenössische topographische Büro, stach 117 Blätter der Siegfried-Karte und galt als Meister seines Fachs (s.n., 1907, p. 187f).

¹⁹⁹ Der panoramatische Ausblick soll den Reisenden im frühen 19. Jahrhundert als „eine Art Weltwunder“ gegolten haben (von Moos, 1992, p. 91). Wer Richtung Italien reiste, kam nicht darum herum, die Königin der Zentralschweizer Berge zu besuchen. Wie es auf Rigi-Kulm in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu und her ging, beschreiben Mark Twain und Alphonse Daudet mit subtiler Ironie (Daudet, 2011 [1886], p. 19-34 und p. 53-64; Twain, 1990 [1880], p. 214-231). Es ist anzunehmen, dass auf dem Gipfel schon damals „Reiseandenken-Unfug“ getrieben wurde (o.A., 1924) und ein „Andenkenjahrmarkt“ die Aussicht „verunstaltet“ hat (Laur, 1951, p. 56).

überraschend –, sondern eher, weil sie als populärkulturelle Zeugen keiner musealen Aufbewahrung würdig waren.²⁰⁰

Malerei auf Holz

Die wichtigste historische Quelle zu den Anfängen der Oberländer Schnitzerei ergänzt im letzten Textabschnitt: „Als Seitenzweige sind die mit Schweizerlandschaften bemalten Holzschnitzereien zu betrachten (...)“ (Berlepsch, 1860, p. 263) Dass sich die beiden frühen Souvenirindustrien – die Holzschnitzler und die Vedutenmaler – die Hand reichen, erstaunt nicht. Schon mehr erstaunt, wie wenig sich zu dieser Zusammenarbeit in Erfahrung bringen lässt.

In der einschlägigen Literatur taucht die Malerei auf Holz nur in Nebensätzen auf. So erwähnt eine Aufzählung von im 19. Jahrhundert auf Keramik beliebten Bildmotiven: „Diese finden sich gleichzeitig auf Malkarton, auf schönen flachen Steinen und auf Holzarbeiten verschiedenster Art.“ (Buchs, 1988, p. 81). Mehr ist dort über die Malerei auf Holz nicht zu erfahren. Ein Band zur Thuner Vedutenmalerei äussert sich etwas ausführlicher (Schaufelberger, 1983, p. 29ff): Die Souvenirmanufaktur Hänni, mit eigenen Werkstätten, engen Kontakten zu Heimarbeitenden und einem internationalen Vertrieb ähnlich organisiert wie die Haslitaler Holzschnitzwarenfabrikanten, soll in ihrem breiten Sortiment auch mit Landschaftsansichten bemalte Holzartikel geführt haben – Teller, Schachteln und Kassetten aller Art sowie als „weiterer wichtiger wohlfeiler Artikel“ so genannte „Naturschibli“:

„Unter Erhaltung der Rinde wurden sie in 9 Grössen aus Stämmen und Ästen ausgesägt und je nach Wunsch mit einem Aufhänger oder einem Steller versehen. Die Vorderseite wurde bis zur Rinde, die als Rahmen wirkte, mit Ansichten von Fremdenorten bemalt.“ (Schaufelberger, 1983, p. 31)

Die Thuner Oelvedutenmaler übernahmen ihre Vorlagen direkt von bekannten Stichen und übertrugen sie in Serienarbeit auf andere Trägermedien. So konnten pro Tag je nach Grösse zwischen sechs und zwanzig Einheiten bewältigt und bis zu Fr. 5.- erwirtschaftet werden. Allerdings lag das Risiko für Fehler, etwa eine gegen das Scharnier der Holzschachtel ausgerichtete Ansicht, bei den Malern, ebenso die Material- und Werkzeugkosten (id., p. 35).

Die wenigen Hinweise in der Literatur deuten daraufhin, dass mit Veduten bemalte Holzobjekte im Souvenirangebot des 19. Jahrhunderts eine nicht unwichtige Rolle gespielt haben. Objektbeispiele zu finden, erweist sich aber als schwierig. Der Vertriebskatalog der Brienzer Firma Ed. Jobin AG listet einige mit aufgemalten Veduten verzierte Teller und Kästchen, deren Produktion sich jedoch nicht datieren lässt. Im Internet-Flohmarkt Ricardo werden hin und wieder solche Objekte angeboten, etwa ein Holzteller mit einer Ansicht der Stadt Genf, umkränzt von geschnitztem Edelweiss, der aufgrund der Machart wohl aus den 1920er Jahren stammt. Auch zu einer hölzernen Briefmarkenschachtel mit Staubbachvedute, vom Sammler an einer Brocante erstanden,²⁰¹ ist nichts in Erfahrung zu bringen, ebensowenig wie zu drei mit Miniaturveduten verzierten Brieföffnern aus den Beständen des Alpen Museums.²⁰²

²⁰⁰ Kurz vor Abgabe der Arbeit gelangt doch noch ein weiteres Beispiel ins Blickfeld: ein überaus fein gearbeiteter Fächer mit einer Unspunnen-Vedute. Er stammt aus der Privatsammlung von Niklaus Wyss, Gründer und Betreiber des Touristik-Museums der Jungfrau-Region in Interlaken (www.touristikmuseum.ch, abgerufen am 22.7.2015), und ist derzeit in der Sonderausstellung „Delightful Horror: Die Erhabenheit der Alpen und der frühe Fremdenverkehr“ auf Schloss Hünegg am Thunersee zu sehen (www.schlosshuenegg.ch, abgerufen am 22.7.2015).

²⁰¹ Gespräch mit Andreas Baier, 26.8.2014, in Oberrieden.

²⁰² Gespräch mit Luzia Carlen, 5.3.2015, in Bern.

Als Andenken ein Sonderfall sind die so genannten Vedutenständchen, von denen die Firma Ed. Jobin AG beträchtliche Mengen archiviert. Die manchmal viereckigen, manchmal ovalen Ansichten zeigen in ewiger Wiederholung die bekannten Sujets: Staubbachfall, Wetter- und Wellhorn, Thunersee, Grindelwald ... Die einfach gemachten Staffeleiminaturen mit reinem Nippes- sprich Dekorcharakter sind nicht geschnitzt, sondern ausgesägt und mit Brandtechnik verziert. Produziert wurden sie vermutlich um die Jahrhundertwende, d.h. um 1900. Im Gegensatz zu älteren, geschnitzten Bildhaltern, die die Staffelei naturalistisch miniaturisiert haben, nimmt sie hier die Form von Arbeitsgerät an: Anker, Hammer, Zirkel und Reisszeug, Harfe, Gitarre, Trompete ... Eine frühe Form des individualisierten Mitbringsels? Hat man dem Musiker ein Ständerchen in Instrumentenform mitgebracht, dem Hobbysegler einen Anker? Worauf verweisen diese Zeichen? Die Befragten wissen dazu nichts; Vermutungen bleiben Spekulation.

Neben der unbekanntenen Herkunftsgeschichte ist all diesen Fundstücken der routinierte Charakter der applizierten Malereien gemeinsam. Gut möglich, jedoch unmöglich nachzuweisen, dass die erwähnten Objekte aus der Lauener Souvenirmanufaktur Hänni stammen (Schaufelberger, 1983, p. 17ff). Mit geübtem Pinselstrich geben die anonymen Künstler auf wenigen Quadratzentimetern die bekannten Landschaften im bekannten ikonographischen Programm wieder: ein See, ein Chalet, ein Bergpanorama – unverkennbar das Schweizeralpenland.

Die Bildtradition der kolorierten Umrissradierung erfährt auf den hölzernen, teils beschnitzten oder anderweitig verzierten Objekten eine mediale Übersetzung. Die Verkleinerung der Vedute reduziert die Details, abstrahiert, ohne dass das Sujet an Aussagekraft verliert. Die jeweils dargestellten Destinationen bleiben erkennbar und auch typische Merkmale wie der rote Geranienschmuck vor den Fenstern oder die mit Steinen beschwerten Dächer der Holzhäuser gehen erstaunlicherweise nicht verloren. In einzelnen Beispielen bleibt sogar die Referenz auf das Original unverkennbar, auf die berühmte Darstellung der „Wettertannen auf Handeck“ von Alexandre Calame (*1810-†1864),²⁰³ beispielsweise, oder auf Niklaus Königs (*1765-†1832) vielfach reproduzierte Ansichten des Staubbachs (Nyffenegger, 1993, p. 46-49). Häufig erhält die Vedute einen Zierrahmen, in der Regel einen Edelweisskranz oder ein ornamentales Muster, die sich zu der Botschaft des Landschaftsbilds gesellen.

Manchmal wird die Landschaft auch in die Objektoberfläche geschnitzt; der Jobin-Katalog vermerkt dazu „vue sculptée“. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts kommen „Kästchen mit Postkarten“ dazu.²⁰⁴ Die Karten werden eingeschoben oder aufgeklebt; ihre Motive – Landschaftsansichten und Trachtenfiguren – entsprechen dem Vedutenkanon. Viel mehr als die Vertriebsnummer zu einer fotografischen Abbildung oder einer Handskizze des Objekts sowie minimale Angaben zu Grösse, Preis und Ausführung gibt der Katalog jedoch nicht preis.

Beim Transfer von Papier auf Holz verändert sich die Vedute kaum. Das Bildprogramm bleibt gleich und neue Bilder entstehen selten; die vorhandenen Vorlagen werden immer und immer wieder reproduziert. Auffällig in den wenigen vorhandenen Beispielen ist die Darstellung von Hotelbauten und semiurbanen Szenerien im Vordergrund, was sich als Hinweis auf den wachsenden Fremdenverkehr in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts deuten lässt (und Indizien für die

²⁰³ So auf einer kleinen, vermutlich aus Papiermaché gefertigten, bemalten und lackierten Schale aus der Sammlung der Roth-Stiftung (www.rothstiftung.ch, abgerufen am 22.7.2015). Das unzählige Male kopierte Original im Format 70 cm x 53 cm, entstanden um 1850, befindet sich im Kunstmuseum Chur (siehe www.buendner-kunstmuseum-sammlung-online.ch/, abgerufen am 22.7.2015); zu Alexandre Calame siehe auch (Michel Richter & Richter, 2011 [2010], p. 195).

²⁰⁴ Siehe dazu auch Abschnitt „Transformationen“ im Kapitel „Schweizerhäuserchen“.

Datierung liefert). Anders ist in erster Linie die Darstellungstechnik: Malerei in Oel anstelle des Kolorierens einer Umrissradierung. Dadurch, durch das hölzerne Trägermedium und die Skalierung wirken die Ansichten weniger leicht und weniger licht als auf Papier. Neu ist zudem die Rahmung: Geschnitzte Ornamente, häufig Blumengirlanden, umranden die gemalte Ansicht. Das Bild erscheint also doppelt eingefasst, einmal im dreidimensionalen Objekt, dann im den Bildraum ergänzenden Dekor.

Angesichts der mageren Quellenlage muss offen bleiben, wie breit das Sortiment im Bezug auf Sujets und Qualität gewesen ist. Klar ist hingegen, dass die Souvenirgestaltung schon früh das Prinzip der Applikation entdeckt: ein zweidimensionales Bild, Symbol einer Destination, zeichnet einen dreidimensionalen (Gebrauchs-) Gegenstand als lokaltypisches Souvenir aus – die denkbar einfachste Transformationsstrategie.²⁰⁵

Malerei auf Metall und Muschel

Die Mitarbeitenden der Manufaktur Hänni bemalten auch Souvenirs aus anderen Materialien als Holz, zum Beispiel aus Deutschland importierte Metallglocken in neun verschiedenen Grössen (Schaufelberger, 1983, p. 30). Ein Beispiel dafür ist in der Dauerausstellung zum 19. Jahrhundert auf Schloss Thun zu sehen.²⁰⁶ Ganz offensichtlich handelt es sich um Vorgänger der bis heute in allen Schweizer Souvenirläden erhältlichen und vor allem bei asiatischen Touristen beliebten Miniaturglocken.²⁰⁷ Der Unterschied besteht einzig in der Technik der Bildapplikation und der stilistischen Anpassung des Bildsujets. Abgesehen davon präsentieren sich Produkt und Designidee seit rund hundertfünfzig Jahren unverändert.

Ein aussergewöhnliches Beispiel dafür, auf wie unterschiedlichen Trägermaterialien die Thuner Vedutenmaler ihre Landschaften angebracht haben, hütet der Burgdorfer Rittersaalverein in seinen Beständen: eine etwa handtellergrosse Muschel, bemalt mit der bekannten Ansicht des Staubbachfalls. Die Literatur erwähnt solche Souvenirs nicht; das Objekt stammt aus einem undokumentierten Nachlass; Details zur Herstellung bleiben also im Dunkeln. Dennoch ist aufgrund der Machart anzunehmen, dass es sich nicht um ein Einzelstück handelt, sondern um eine Serienanfertigung, ebenfalls aus der Jahrhundertwende.

Eine Muschel als Andenken an das Berner Oberland? Was zunächst überrascht, ja befremdet, erklärt sich mit der frühen Internationalisierung des Souvenirgewerbes, mit der Internationalität von Produktion, Vertrieb und Produkttypologie. Vermutlich gelangte das Trägermaterial Muschel, genau wie die Rohlinge der Glocken, über ausländische Zulieferer in die Ateliers der Thuner Maler. Denkbar ist, dass sie sie für den Exporthandel auch mit anderen, nicht schweizerischen Motiven bemalt haben. Vedutenständchen mit Ansichten toskanischer Idyllen deuten darauf hin.

Malerei auf Porzellan

Die Porzellanmanufaktur Nyon setzt die Strategie der Applikation bereits Ende des 18. Jahrhunderts ein: In farbiger Aufglasurmalerei zieren Trachtenfiguren und alpine Genreszenen, seltener auch Landschaftsansichten Kaffeetassen und Kuchenteller (siehe Abbildungen in Messerli Bolliger, 1993, p. 128) und machen sie so zu Souvenir- und Sammelobjekten. Dabei übernehmen die Porzellanmaler ihre Sujets ebenfalls direkt von Stichen bekannter Kleinmeister. Die Manufaktur setzt über 400

²⁰⁵ Diese Strategie kommt auch in Souvenirtrinkgläsern zur Anwendung, wie sie in Böhmen bereits ab 1800 für Bade- und Kurorte in ganz Europa hergestellt wurden (Objektbeispiele u.a. in der Sammlung des Landesmuseums).

²⁰⁶ www.schlossthun.ch, abgerufen am 21.4.2015.

²⁰⁷ Für zeitgenössische Beispiele siehe www.schmocker-souvenirs.ch/produkte, abgerufen am 23.7.2015.

Dekore ein (id., p. 135), was auf die Beliebtheit der Produktgattung schliessen lässt. Für den französischen Aussenminister Talleyrand (*1754-†1838) stellt sie ein Service mit 133 Teilen her, alle dekoriert mit Schweizer Ansichten (id.). Auch andere Manufakturen stellen Vedutenmaler ein oder arbeiten mit Ateliers von solchen zusammen (Roch, 1916).

Das Übertragen der Originale auf Porzellan wird nicht versteckt oder geleugnet, sondern im Gegenteil offen angegeben. Der Vermerk „d’après Woche“ oder „d’après König“ weist die Herkunft von Bildmotiv und Bildkomposition eindeutig aus.²⁰⁸ Kopieren, imitieren, von anderen übernehmen anstatt selbst entwerfen, scheint im Designverständnis des frühen 19. Jahrhunderts kein Problem gewesen zu sein. Die Verbreitung im Souvenirdesign wirkt eher wie eine Hommage an die grossen, allen bekannten Vorbilder auf Oel und Leinwand denn als eine unberechtigte Raubkopie. Die Arbeitsteilung zwischen Malern, Stechern und Koloristen in den Kleinmeisterateliers mag zu diesem nicht autor-fixierten Umgang mit Bildern beigetragen haben.

Die Applikation von destinationstypischen Bildmotiven auf Porzellan bleibt bis Mitte des 20. Jahrhunderts beliebt, nicht nur in der Schweiz. Deutsche Manufakturen stellen Rohlinge – so genannte Weissware – in grossen Mengen her; ausgerüstet, d.h. mit den jeweils passenden Bildchen versehen, werden sie vor Ort. Die Handmalerei verschwindet aus Kostengründen, sobald die Entwicklung der Drucktechnologie dies zulässt. Die Sujets werden nunmehr mit Hilfe von Abziehbildern auf dem bereits glasierten Geschirr angebracht. Wie seriell die Produktion abläuft, ist zahlreichen Beispielen aus zwei privaten Sammlungen anzusehen:²⁰⁹ Die Bildchen werden platziert, wie es gerade passt, unabhängig vom dafür vorgesehenen Leerraum. So kommen rechteckige Motive auf ovalen Bildflächen zu stehen, zu kleine auf zu grossen und umgekehrt. Teilweise werden störende Blitzer manuell nachgefärbt, meist aber einfach weiss belassen.

Wie bei der Applikation auf Holzobjekte erhalten die Veduten auch im Porzellan häufig eine neue, zusätzliche Rahmung durch die Ornamentik auf dem Rohling. Enthält das Abziehbild selbst bereits ein Rahmendekor, etwa aus Alpenrosen oder Edelweiss, ergeben sich so teilweise eigenartige Kombinationen. Sie beruhen wohl weniger auf einer symbolkommunikativen Absicht, denn auf einer gnadenlosen Produktionsökonomie. Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch, dass die meisten Beispiele von derartigem Souvenirporzellan – im Gegensatz zu gewöhnlichem Gebrauchsgeschirr – keine Herstellermarken aufweisen. Billiges Souvenirporzellan ist nichts, mit dem man als Fabrikant mit Ruf in Verbindung gebracht werden möchte. Ausgezeichnet sind die Tellerchen, Schüsselchen, Tässchen und Nippes aller Art wenn überhaupt mit einem Zeichen des Importeurs und nur in Ausnahmefällen mit einem der Manufaktur.²¹⁰ Selten befindet sich auf der Unterseite ein Stempel mit einem Hinweis zu Qualität und Herkunft des Porzellans, „Importé d’Allemagne“ oder „Made in GDR“ sowie „handausgemalt“ oder „Handmalerei Zürich“.

Bis heute hält sich mit farbigen Sehenswürdigkeiten bedrucktes Souvenirporzellan in den Sortimenten der Andenkenhändler, wenn auch in geringerer Zahl und Aus-

²⁰⁸ Siehe Objektbeispiele in der Dauerausstellung und den Sammlungsbeständen des Musée Ariana Genf (www.institutions.ville-geneve.ch/fr/ariana, abgerufen am 23.7.2015).

²⁰⁹ Sammlung Andreas Baier, Oberrieden (vor Ort eingesehen am 26.8.2014) und Sammlung Rittersaalverein, Burgdorf (vor Ort eingesehen am 22.8.2014).

²¹⁰ Bekannte Schweizer Souvenirgrossisten, deren Marken typisches Porzellan aus dem frühen 20. Jahrhundert auszeichnen, sind z.B. Cotfer, respektive vormals Cottier Frères (bis heute tätig, siehe www.cotfer.ch, abgerufen am 23.7.2015), G. St. H. Bern (Kürzel des Porzellanhauses Steiger, nicht mehr tätig), Löffler & Cie. Basel (nicht mehr tätig), Ottlinger Sevelen (nicht mehr tätig). Einzelne wenige der untersuchten Stücke tragen Stempel deutscher Hersteller, namentlich „Bavaria Schumann“ und „Eschenbach Bavaria“ (bis heute tätig, siehe www.arzberg-porzellan.com und www.eschenbachporzellan.com, beide abgerufen am 23.7.2015).

wahl als zwischen 1900 und 1950. Gleichzeitig innovieren kommerzielle Entwürfe die Tradition des Bilddrucks und der Applikation von Landschaftsdarstellungen auf Andenkenporzellan. So vertreibt die Keramikerin Margareta Daepf seit längerem mit Erfolg die Kollektion „Swiss Souvenirs“.²¹¹ Anstelle der klassischen Veduten zieren Ausschnitte aus Karten der Landestopographie ihre Tassen und Untersetzer. Die Serie bleibt bei Sujets wie „Jungfrauoch“ oder „Matterhorn“, findet aber eine neue Visualisierung für das Altbekannte. Die Entwurfsidee lässt sich, genau wie die alte Idee der Vedutenapplikation, problemlos auf nicht schweizerische Destinationen übertragen, auf Wien oder Lissabon beispielsweise.²¹² Ebenfalls eine visuell radikal andere Lösung als die der klassischen Landschaftsvedute wählt die Porzellanfabrik Langenthal, wenn sie in den 1980er Jahren Souvenirporzellan in Scherenschnittoptik bedruckt. Die Botschaft „alpine Schweiz“ bleibt unverändert, die ästhetische Umsetzung ist neu.

Mit künstlerischen Mitteln kommentiert der Brite Paul Scott die internationale Geschichte des Souvenirporzellans. In seinem Langzeitprojekt „Cumbrian Blues“ konfiguriert er traditionelle Muster und Bilder neu: chinesische, englische, helvetische, beispielsweise. Alte Serviceplatten aus der Langenthaler Serie für die Landesausstellung 1939 werden bei Scott zu Trägern von Ansichten zeitgenössischer Atomkraftwerke.²¹³ Für den Andenkenmarkt eignen sich diese Entwürfe nicht, wohl aber für das Nachdenken darüber.

Malerei auf Irdenware

Konnte es wahr sein, dass sie Geschirr an die Wände hängten und keine Bilder?

Julie Otsuka²¹⁴

Gut dokumentiert ist die Wanderung der Vedute vom Papier auf gebrannten Ton. Unter dem Label „Thuner Majolika“ gewinnen mit Landschaftsansichten bemalte Zierteller Ende des 19. Jahrhunderts internationale Bekanntheit. Sie werden an Landes- und Weltausstellungen gezeigt und im grossen Stil exportiert. Im Gegensatz zu günstigen Massensouvenirs erlangen die so genannten Vedutenplatten auch die Gunst grosser Museen. So sind unter anderem im Landesmuseum Zürich und in der Europaabteilung des Museums der Kulturen Basel vergleichsweise viele Objektbeispiele erhalten. Heute erreichen die Wandteller aus dem Berner Oberland im nationalen und internationalen Kunsthandel beachtliche Preise.²¹⁵

Im frühen 18. Jahrhundert lassen sich Emmentaler Töpfer in der Region Heimberg bei Thun nieder. Ihre Erzeugnisse gelten als „Bauernkeramik“, da viele neben der Hafnerei einen Kleinbauernbetrieb führen (Messerli Bolliger, 1993, p. 150). Lange stellen die Heimberger Töpfer fast ausschliesslich Gebrauchskeramik her; dekorative „Prunkstücke“, etwa aus Anlass einer Hochzeit, bleiben die Ausnahme (id.). 1850 werden um die 80 Betriebe gezählt; die meisten beschäftigen neben den Familienmitgliedern auch Gesellen aus dem Ausland, insbesondere aus dem

²¹¹ siehe www.margaretadaepf.ch/php/chsouvenir.php, abgerufen am 23.7.2015.

²¹² siehe www.margaretadaepf.ch/php/souvenir.php, abgerufen am 23.7.2015.

²¹³ siehe www.flickr.com/photos/cumbrianblues/sets/72157630332557254/, abgerufen am 23.7.2015.

²¹⁴ Aus: Otsuka, Julie: *Wovon wir träumten*. Hamburg, 2012, p. 35.

²¹⁵ Das deutsche Auktionshaus Bloss bot im Juni 2014 einen Thuner Teller für € 200.- an (www.bloss-auktionen.de, abgerufen am 25.7.2014); gleichzeitig schätzte die Zürcher Firma Schuler Auktionen zwei ähnliche Majolikaplatten auf zwischen CHF 300.- bis CHF 400.- (www.schuler-auktionen.ch, abgerufen am 25.7.2014). Auf Internetplattformen wie Ebay oder Ricardo gehen die Preise teilweise weit über CHF 1'000.-. Das Auktionshaus Stuker in Bern versteigerte im Herbst 2008 eine seltene Vedutenplatte für CHF 1'900.- (www.galeriestuker.ch, abgerufen am 6.11.2013).

Süddeutschen, aber auch aus Hessen und der Steiermark (Buchs, 1988, p. 17). Den nun zunehmenden Importen von billigem Alltagsgeschirr können die Manufakturen wenig entgegenhalten (id., p. 14f). Ihre Arbeiten zeigen vielmehr „deutliche Dekadenzerscheinungen“; die Dekorationen verlieren ihre Originalität und werden „formelhaft und starr“ (Wyss, 1966, p. 39 und p. 41). Wie weiter oben bereits erwähnt, soll es einem deutschen Ingenieur um 1875 gelungen sein, der darbenenden Industrie neuen Auftrieb zu verleihen; er führte florale Muster ein und eine Hinwendung zur Kunstkeramik (id., p. 41). Andere Quellen verbinden das Wiederaufleben der Heimberger Töpferei in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vor allem mit dem wachsenden Tourismus. Seit 1859 die Eisenbahnlinie Bern-Thun eröffnet worden war, hatte die Kleinstadt ein explosives Wachstum des Fremdenverkehrs und damit auch der Nachfrage nach Reiseandenken erlebt (Messerli, 2013, p. 41). In den 1860er Jahren begannen Thuner Hotelgäste in einem Antiquitätenladen alte Heimberger Stücke aufzukaufen;²¹⁶ die Hafner entdeckten einen neuen Absatzmarkt und spezialisierten sich auf die Produktion von Souvenirkeramik (Bundesamt für Kultur, 2012, p. 3).

Unter dem Label „Thuner Majolika“ – einer kunsthandwerklich irreführenden Bezeichnung, handelt es sich doch um gewöhnliche Irdenware, nicht um eigentliche Fayencen (Buchs, 1988, p. 27)²¹⁷ – entwickelt sich in den 1880er Jahren eine ganz auf die touristischen Bedürfnisse ausgerichtete Produktkategorie. Nicht Technik oder verwendete Materialien unterscheiden das neue vom alten Sortiment, sondern Dekorationsstil, Form und die angepeilte Käuferschaft (id., p. 28). Der Begriff „Thuner Majolika“ wirkt als „kommerzielles Gütesiegel“: Den vielfach weitgereisten Fremdgästen ist die Materialbezeichnung im Zusammenhang mit den berühmten Renaissance-Majoliken aus Urbino, Deruta und Faenza vertraut und im Gegensatz zu den Dörfern Heimberg oder Steffisburg, wo sich die Töpfereien befinden, kennen sie die Stadt Thun mit ihrem mittelalterlichen Schloss als Einfallstor zum Berner Oberland (Messerli, 2013, p. 41). Nach den Erfolgen an den Weltausstellungen von 1878 und 1889 kursieren im Inland – mit eher negativer Konnotation – auch die Bezeichnungen „Pariser Majolika“ oder „Parisergeschirr“ (Hoffmann-Krayer, 1914, p. 100; Messerli, 1995, p. 97).

Anlässlich der Landesausstellung von 1883 in Zürich kommentiert ein Berichtserstatter, der Thuner Majolika gelinge es, „stilistisch hochstehende Produkte von naivster Originalität hervorzubringen“ (Koch, 1884, p. 30). Er betont, dass dem neuen Kunstgeschirr immer „etwas mehr oder weniger Rohes, Ungeschlachtet“ anhafte. Man merke,

„(...) dass es von Naturkünstlern erstellt worden ist, die bei ihren Arbeiten sich kaum um akademische Prinzipien und Lehren kümmern, sondern sich rein nur von ihrem positiven manuellen Können und einem unverdorbenen Geschmack, dem alles Super-Künstliche fern liegt, leiten lassen.“ (id.)

Gerade deshalb und auch weil man die praktische Funktion der neuen Heimberger Produkte nach wie vor erkenne, seien sie so beliebt. Damit bestätigt er die These von George Basalla, transformierte Gebrauchsgegenstände müssten als solche erkennbar bleiben, um ihre Symbolfunktion ausüben zu können.

²¹⁶ Am Rand bemerkt ein Indiz dafür, dass die Liebe des Touristen zur Vergangenheit – einer verklärten, imaginierten Vergangenheit – kein neues Phänomen ist, sondern immer schon zum touristischen Blick und dessen Suche eines zeitlosen Arkadiens gehört.

²¹⁷ Fayence und Majolika werden vorgebrannt und erst dann bemalt resp. glasiert; traditionelle (Bauern-) Keramik hingegen wird engobiert, d.h. der trockene Ton wird vor dem Brand mit einer Angussmasse verziert (Gespräch mit Erika Fankhauser Schürch vom 2.10.2012; siehe dazu auch Meyer-Heisig, 1955, p. 60-62).

Vedutenplatten stellen einen wichtigen Teil des für den touristischen Markt entwickelten Sortiments dar; daneben gehören auch Vasen, Kerzenständer, Tierfiguren und allerlei Nippes in fantasievollen Formen zum Souvenirangebot der Heimberger.²¹⁸ Die Wandteller werden seriell und arbeitsteilig hergestellt. Der Hafner bringt auf der Fahne, d.h. dem Tellerrand, ab Schablone die keramischen Verzierungen an, lässt den Spiegel, d.h. das Tellerinnere, frei, brennt den Teller und verkauft das Halbfabrikat an einen Vedutenmaler, der das Landschaftsbild als „Kaltmalerei“ in Oel ausführt und das fertige Produkt in den Handel bringt (Buchs, 1995, p. 7).²¹⁹

Vedutenplatten kombinieren Massen- und Individualproduktion, was sich auch in der Deklaration der Autorschaft niederschlägt: Während der Name des Malers meist bekannt ist, bleibt der Kunsthandwerker anonym oder versteckt in einem Werkstattkürzel. Ähnlich wie in Brienz übernehmen grosse Manufakturen den lukrativen Export und das Engros-Geschäft im Inland, während die kleinen Werkstätten teils als Zulieferer arbeiten, teils den lokalen Detailhandel beliefern, und ähnlich wie in Brienz findet eine Spezialisierung der beteiligten Handwerker auf bestimmte Motive statt (Buchs, 1988, p. 32).

Aus Sicht der Gestaltung ändert sich an der klassischen Vedute beim Transfer von Papier auf gebrannten Ton weniger als bei demjenigen auf Holz (soweit sich das aufgrund der mageren Informationen überhaupt beurteilen lässt): Die Landschaftsansicht behält eine vergleichbare Grösse, wird also nicht verkleinert, und bleibt auch in der Darstellung weitgehend unverändert. Die Vedutenmaler übernehmen ihre Sujets direkt den Kupfer- und Tiefdruckstichen der Kleinmeister (Buchs, 1988, p. 81). Deutlich anders gestaltet ist hingegen der Kontext, in dem das gemalte Bild auftritt. Die grossen Keramikplatten mit ihren reichen, reliefartigen Randverzierungen liefern den fein gearbeiteten Landschaften einen opulenten Rahmen. Zwei kunsthandwerkliche Techniken – die des Hafners und die des Oelmalers – begegnen sich hier auf Augenhöhe. In Einzelfällen zeichnet sich die für das späte 20. Jahrhundert typische Mehrfachcodierung ab: wenn sich der Rahmen nicht mit floraler Ornamentik begnügt, sondern eine weitere Bildebene öffnet, etwa wenn sich ein Wappenkranz oder ein Reigen von Trachtenfiguren zwischen die dekorative Musterung schiebt.

Malerei in Mikrominiatur

Eine aussergewöhnliche Transformation erlebt die Vedute in den 1860er Jahren in der Kombination von Mikrofotografie und Stanhope-Linse. Bei letzteren handelt es sich um 8 mm lange Glasstäbchen, die an einem Ende flach, am anderen konvex geschliffen werden, wodurch ein Lupeneffekt entsteht. Eine in das flache Ende eingelassene fotografische Verkleinerung mit einem Durchmesser von 3 mm erscheint dem Betrachter dadurch erstaunlich gross und zum Greifen nah (zu Geschichte und Technologie der Stanhope-Linse siehe Scott, 2002).

Ab 1859 werden die so genannten Stanhope-Linsen in Frankreich industriell hergestellt. Die Souvenirfabrikanten der Belle Epoque werten mit den Miniaturansichten – die zu jeder bekannten Reisedestination und Sehenswürdigkeit in Europa, den

²¹⁸ Unter dem Titel „Von der Souvenir- zur Studiokeramik“ arbeitet der Kunsthistoriker Christoph Messerli ausgehend von seiner 2009 eingereichten Lizentiatsarbeit derzeit an einer Dissertation zur Entwicklung der Berner Töpferei im 19. und 20. Jahrhundert; hier wird deshalb nur auf die Vedutenplatten eingegangen (www.ikg.unibe.ch/content/forschung/forschungsarbeiten/tk/index_ger.html, abgerufen am 25.7.2014, und telefonisches Gespräch vom 5.2.2014).

²¹⁹ Kochs oben zitierte Bemerkungen über das „in naiver volkstümlicher Weise“ verzierte Geschirr beziehen sich vermutlich nicht auf die kunstvoll bemalten Spiegel grosser Vedutenplatten oder wenn, dann nur auf die vorfabrizierten Blumenornamente; allerdings unterscheidet er in seinem Bericht nicht zwischen den verschiedenen Produkten der Thuner Majolika (Koch, 1884, p. 30).

USA, dem Nahen Osten und Australien erhältlich sind – bestehende Produkte auf, zum Beispiel aus Holz oder Bein geschnitzte Federhalter und Brieföffner. Im Archiv der Briener Firma Ed. Jobin AG befinden sich hunderte solcher Wunderbildchen, darunter auch Ansichten von Zermatt, Bern und Zürich neben solchen von touristischen Zielen in aller Welt. Stanhope-Linsen sind ein touristisches Phänomen, kein helvetisches, und ein Phänomen des technikbegeisterten 19. Jahrhunderts. Sie zeigen, dass der Vedutenblick in der Schweiz zwar ein spezifisches Sujet findet und eine spezifische Materialisierung – die Kleinmeistermalerei –, doch letztlich mehr mit dem Tourismus zu tun hat als mit den Alpen.

Die in Stanhope-Linsen eingelassenen Ansichten beruhen auf Fotografien, wirken aber häufig wie gemalt respektive gezeichnet. Ikonographisch stehen sie eindeutig in der Tradition der romantischen Kupferstiche, ganz wie die ihnen nah verwandte Ansichtskarte. Die gestalterische Transformation der Vedute beruht hier auf einer extremen Verkleinerung. Durch die Technik der Mikrofotografie erlebt das Bild an sich wenig Veränderung, doch seine Betrachtung birgt neu etwas Geheimnisvolles, auch Voyeuristisches, das den Umsetzungen in Papier, Keramik oder Metall fehlt. Auch kommt ein Moment der Bewegung dazu: Der Betrachter muss die Stanhope-Linse nah vors Auge halten und das Objekt so ins Licht drehen, dass er das Bild in der richtigen Ansicht sehen kann. Das Bild zeigt sich nicht von selbst; es braucht das Engagement des Betrachters. Souvenirs mit Stanhope-Linsen nehmen in gewisser Weise gestalterische Ideen vorweg, die heute unter dem Stichwort „Interaktion“ gehandelt und als ultimative Innovationen Reiseandenkendesign propagiert werden.²²⁰

Malerei in Kunststoff

Im 21. Jahrhundert überlebt die Vedute als zweidimensionale Landschaftsansicht in Postkarten und Plakaten der Tourismuswerbung (siehe dazu u.a. Bieri, 2003; Pastori Zumbach, 2003) und auf dreidimensionalen Souvenirdingen: appliziert auf Stocknägeln und Aufnäher, zum Beispiel, auf Duftkissen und Glasuntersetzer, auf T-Shirts und Tassen und auf viele andere Produkte der uferlos wirkenden Andenkensortimente.

Die interessanteste Veränderung erfährt sie auf Kühlschrankschrankmagneten und so genannten Funny Cows.²²¹ Dort erhält das zweidimensionale Bild Reliefcharakter und wird haptisch. Der Kunststoffguss stört das ikonographische Programm nicht; Bildelemente und Bildkompositionen bleiben unverändert: hinten der Alpenkranz, in der Bildmitte ein Gewässer, vorne die Staffage mit Chalet, Kuh, Senn oder auch einfach die vertrauten Ansichten von Kapellbrücke, Schloss Chillon und Matterhorn. Die Art der Umsetzung findet sich auf Souvenirmagneten aus aller Welt, ist also keine typisch schweizerische, sondern ein stilistisches Merkmal des internationalen Souvenirdesigns, der so genannten *Airport Art* (genauerer zu dem Begriff siehe Institut für Auslandsbeziehungen, 1987, p. 8-13). Die Hauptbotschaft solcher Andenken ist nicht destinations-, sondern produktbezogen – „Schau, ich bin ein Souvenir!“ – sowie rezeptionsbezogen – „Bitte sammle mich!“. In quasi letzter Instanz löst der relieferte Kühlschrankmagnet den kolorierten Kupferstich als Andenken-, Ansichts- und Ansamlungsobjekt ab.

Ein letztes Beispiel eigentümlicher Vedutenverwandlung liefern ebenfalls im Kunststoffguss gefertigte Fotorahmen.²²² Hier verlassen die klassischen Bildbestandteile

²²⁰ Siehe dazu das Kapitel „Souvenirdesign revisited“ weiter hinten in diesem Teil der Arbeit.

²²¹ Siehe dazu auch den Abschnitt „Liebenswert lustig“ im vorangehenden Kapitel.

²²² Beispiele solcher Rahmen u.a. im Sortiment des Zuger Grossisten Splash Arts Trading GmbH (www.splasharts.ch, abgerufen am 25.7.2015). – Wie die Entwurfs- und Herstellungsprozesse im Fall international ähnlicher Souvenirtypen konkret ablaufen, was in der Schweiz passiert und was in den

den Bildraum und werden zum Rahmen von Ansichten, die der Nutzer selbst herstellt. Auch dabei handelt es sich um eine internationale Produktkategorie, die sich mit Alpaufzügen ebenso bespielen lässt wie mit der Skyline von Manhattan oder den Wahrzeichen von Berlin.

Transformationen

Im Laufe von zweihundert Jahren Tourismusgeschichte erlebt die bereits im 18. Jahrhundert ikonographisch codierte Schweizer Landschaftsansicht verschiedene Wander- und Wandelbewegungen. Zunächst erhält die Vedute durch den Transfer vom Papierbogen auf das dreidimensionale Ding eine Rahmung, häufig eine Blumengirlande, die im Trägermaterial (Holz oder Keramik) gearbeitet und also noch nicht Teil des gemalten Bildes ist. Das Dekor entsteht unabhängig von der Landschaftsansicht und ohne jede Abstimmung darauf. Die Kombination wirkt bei unspezifischen Ornamenten beliebig – das Edelweiss rahmt problemlos auch Ansichten nicht alpiner Landschaften – und bei spezifischen überraschend, etwa wenn auf einem Brieföffner der geschnitzte Drachenkopf eine in Oel angebrachte Ansicht des Genfersees ausspuckt.²²³

Später integrieren die für die Applikation auf Souvenirporzellan entworfenen Abziehbildchen die ornamentale Rahmung. Landschaft und Blumenkränzung gehören nunmehr zusammen und werden zu einem Bild. Ist der Porzellanträger seinerseits bereits dekoriert, ergeben sich neue, wiederum zufällige Mehrfachrahmungen. Die Massenproduktion nimmt dabei keine Rücksicht auf Farbabstimmungen oder stilistische Einheit. Dass der Entwurf von Träger und Bild und ihr Zusammenführen so ganz ohne Synchronisation erfolgen, verweist auf den Preisdruck im Souvenirhandel. Designprozesse, die integral ablaufen und zu einem auch ästhetisch stimmigen Ergebnis führen, so wie Lehrbücher sich das vorstellen (vgl. z.B. Heufler, 1987), kann sich in diesem Geschäft schlicht niemand leisten.

Die im 19. und 20. Jahrhundert typischen Kadrierungen der Vedute fallen im frühen 21. Jahrhundert weg: Die Vedute wird selbst zum Rahmen. Im Bezug auf die Bildkomposition bedeutet das die wahrscheinlich grösste Veränderung, wird das Bild doch vollständig aufgelöst, während es bei allen früheren Medienmigrationen in der Regel als solches erhalten blieb und höchstens stilistische Anpassungen, Abstraktionen und Reduktionen zu erdulden hatte.

Insgesamt macht die Analyse deutlich, wie prägend der Vedutenblick als spezifische Art des touristischen Schauens, des „tourist gaze“ (vgl. Urry, 2008 [2002]), für das Souvenirdesign ist, bis heute. Zwar verändern sich Bildabsichten und -aussagen: Die von Caspar Wolf um 1770 festgehaltenen Landschaften – auf denen er oft auch sich selbst ins Bild bringt – wollen etwas anderes als die mit Veduten bestückten Souvenirs der Belle Epoque oder die heutigen, in internationalem Stil gehaltenen Andenken. Das Bildprogramm jedoch ist nach wie vor dasselbe: im Kühlschranksmagnet wie auch im Fotorahmen für das auf dem Jungfrauoch unwissend in Wolfscher Manier geknipste Selfie.

Prägend sind indes auch bestimmte Vorstellungen, die hinter diesem Bildprogramm liegen: die romantischen Fantasiebilder vom Paradies in den Alpen. Doch Arkadien kennt letztlich „weder eine zeitliche noch eine räumliche Begrenzung“ (Beyer, 2014, p. 17). Als Touristen finden wir es im Berner Oberland ebenso wie in der Karibik.

zumeist asiatischen Produktionsstätten, welche Designideen international entwickelt werden und welche einfach international kopiert und weitere Fragen mehr, bedürfte einer eigenen Untersuchung, die hier nicht geleistet werden kann (so wenig wie ein länderübergreifender Vergleich, mit dessen Hilfe sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten präziser beschreiben liessen, als dies hier möglich ist).

²²³ Beispielobjekt aus der Sammlung des Alpinen Museums Bern, derzeit und bis aus weiteres zu sehen in der Ausstellung „Delightful Horror: Die Erhabenheit der Alpen und der frühe Fremdenverkehr“ auf Schloss Hünegg (www.schlosshueneegg.ch, abgerufen am 25.7.2015).

Edelweiss und Schweizerkreuz

In den hohen Lagen fanden wir in reicher Fülle die herrliche rote Blume vor, die Alpenrose heisst, aber wir fanden kein Exemplar des hässlichen schweizerischen Lieblings, den man Edelweiss nennt. Der Name scheint darauf hinzuweisen, dass es eine edle Blume und dass sie weiss sei. Sie mag ja recht edel sein, aber sie ist nicht schön und sie ist nicht weiss. Die füsselige Blüte hat die Farbe schlechter Zigarrenasche und scheint aus grauem Plüsch billiger Qualität hergestellt zu sein. (...) In den Alpen tragen alle Leute ein Edelweiss am Hut. Es ist der Liebling des Einheimischen und auch des Touristen.

Mark Twain²²⁴

Mit (echten) Edelweissen geschmückte Hüte sind heute kaum noch zu sehen, doch ist die seltene, inzwischen geschützte Alpenblume nach wie vor „der Liebling des Einheimischen und auch des Touristen“, nunmehr als gestaltetes Zeichen und häufig in Begleitung eines weissen Kreuzes auf rotem Grund. In den knapp 150 Jahren seit Twains Beobachtung ist das Edelweiss zum Inbegriff von Kitsch und schlechtem Geschmack geworden, zum Lifestylesymbol, zur eingetragenen Marke, zum Heimat- und Nationalsymbol – nicht nur in der Schweiz – ebenso wie zum Emblem des helvetischen Tourismusmarketings.

Eine solch glanzvolle Karriere war noch 1870 nicht abzusehen. Damals begann sich der heute gebräuchliche Name für die unscheinbare Pflanze in der botanischen Fachliteratur und im Alltagssprachgebrauch eben erst durchzusetzen (Scheidegger, 2008, p. 9f). Dank Alpinismus und anhaltender Alpenbegeisterung mauserte sich das „Bauchwehblüml“ (id., p. 11) innerhalb von wenigen Jahrzehnten zum symbolischen Kürzel des Alpenbogens schlechthin (Rohrer, 2010 [2003], p. 182). Bis zur Jahrhundertwende war das Motiv so populär geworden, dass sein Fehlen im Dekor von Souvenirs auffällig, ja abnorm erscheint (Messerli, 1995, p. 99). Kritikern gilt das Edelweissornament im frühen 20. Jahrhundert als aufdringliche Geschmacklosigkeit par excellence, die es zu bekämpfen gilt (o.A., 1913c, p. 13). Doch bis heute verkaufen sich Souvenirs mit applizierten Edelweissen und Schweizerkreuzen besser als alles andere, wie der Geschäftsführer des Souvenirshops im Landesmuseum angibt (zitiert in Wagner, 2010). Auch in nicht schweizerischem Alpengebiet bewähren sich Edelweissouvenirs als „Dauerbrenner“ (Wippel, 1998, p. 110).

Überdeutlich zeigt das Edelweiss, dass und wie der Tourismus neue Zeichen generiert, die bald von Einheimischen und Fremden als immer schon dagewesen, althergebracht und typisch wahrgenommen werden. Da sich *Leontopodium alpinum*, ursprünglich aus Zentralasien eingewandert (Scheidegger, 2008, p. 41), aber nicht an Landesgrenzen hält und in den Dolomiten ebenso wächst wie im Aostatal, am Brenner ebenso wie auf dem Gotthard, markiert es im Reiseandenken zwar die Alpen, nicht aber eine bestimmte Destination.²²⁵ Als Zeichen bedarf das Edelweiss einer präzisierenden Ergänzung, sei es ein Ortsname oder ein Nationalemblem wie das Schweizerkreuz, damit aus einem Souvenir nicht nur ein alpenländisches, sondern auch ein schweizerisches wird.

²²⁴ Aus: Twain, Mark: Bummel durch Europa. Zürich, 1990 (1880), p. 273.

²²⁵ Im Produktangebot der MacFlowers GmbH zeigt sich die tourismuswirtschaftliche Flexibilität des Edelweiss ungewollt ironisch. Für das *instant gardening at home* bietet die Firma Blumenerde mit Samen in Dosen an, neben Glücksklee, Veilchen und Mohn auch Edelweiss, speziell für den Souvenirhandel in vier Varianten: allgemein alpin mit Matterhornbild, helvetisch mit Schweizer Kreuz, österreichisch mit Berg auf rot-weissem Grund, bayrisch mit Landeswappen im barocken Bildrahmen (www.macflowers.eu/edelweiss.html, abgerufen am 30.4.2015).

Die folgenden Abschnitte legen dar, wie ein hässliches Bergblümchen und ein Feldzeichen aus kriegerischer Zeit im Schweizer Souvenirdesign zu alles dominierenden Leitmotiven geworden sind.

Die Alpenblume als Ready-made

Der Verkauf von Alpenblumensträusschen und Herbarien gehört zu den ersten tourismuswirtschaftlichen Tätigkeiten im Berggebiet, wie Hinweise in Reiseführern (Wyler, 2000, p. 55f), Reiseberichten (siehe z.B. Rossmässler, 1856b, p. 668) und Radierungen²²⁶ bezeugen. Obwohl nicht belegt, ist davon auszugehen, dass findige Einheimische bei den frühen, von naturwissenschaftlicher Neugier angetriebenen Reisenden das Sammeln und Pressen von Pflanzen beobachtet und aus der Kulturtechnik des Botanisierens ein Geschäft abgeleitet haben.

Der französische Schriftsteller Charles Dehansy berichtet 1858 von einem verregneten Aufenthalt im Gasthaus Rosenloui:

„An einem der Tische blättern zwei, drei Reisende in wunderschönen Alben mit der vollständigen einheimischen Alpen-Flora. Diese Herbarien, die von den Hausdamen gefertigt werden, sind geeignete Souvenirs für eine Mutter oder eine Schwester.“ (zitiert in Kehrli-Moser, 2009, p. 79)

Noch geht es nicht um eine einzelne, bevorzugte Blüte, sondern um die alpine Blumenwelt an sich. Bis zu 300 unterschiedliche Arten sollen solche Souvenirherbarien enthalten haben (id., p. 77). Wann kleinere Tableaus mit gepressten Blumen, wie sie der einschlägige Souvenirhandel nach wie vor anbietet, die aufwändigen botanischen Alben abgelöst haben, ist nicht überliefert. Vermutlich vereinfachen sich Pressblumenandenken – wie andere Souvenirprodukte auch – in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit der rasch wachsenden Zahl der Fremden Gäste und dem damit einhergehenden Druck auf die Preise von Andenkenartikeln.

Als Zeichen emanzipiert sich das Edelweiss nach 1860 von Alpenrose, Enzian und anderen Alpenblumen. Es wird zum Symbol der Bergsteiger, zum moralisch aufgeladenen Zeichen von Mut und Männlichkeit, später auch zum Zeichen romantischer Liebe (Scheidegger, 2008, p. 17 und p. 20f).²²⁷ In der Belle Epoque steht es „als Versprechen eines ungetrübten Naturerlebnisses, gesunder Luft und heiler Bergwelt“ (id., p. 23). Es komprimiert die alpine Faszination auf den kleinstmöglichen Nenner. Das funktioniert nur, weil ihm die Besonderheit des Seltenen zugesprochen wird. Edelweisse, so die allgemeine, allerdings den pflanzengeographischen Tatsachen widersprechende Meinung, wachsen ausschliesslich an überhängenden Felsen, an gefährlichen Stellen also, und das nur in rarer Weise (id., p. 17). Als *Ready-made*-Souvenir kommt dem Edelweiss zugute, dass es sein Aussehen in getrocknetem, gepresstem Zustand im Gegensatz zu den meisten anderen Blumen kaum verändert: Es bleibt gräulich-weiss und pelzig.

Die grosse Nachfrage führt im ganzen Alpenraum zu einem regen und florierenden Handel, zu einer eigentlichen „Edelweissindustrie“ (id., p. 28-29). Um 1910 werten Edelweiss zum Beispiel „in Natura unter Zelluloidschutzhülle“ (Coulin, 1914, p. 115)

²²⁶ Siehe z.B. das Bild „Der Staubbachfall“ des Malers Franz Niklaus König (1765-1832), auf dem im Vordergrund zwei Bauernmädchen einer Gruppe von städtisch gekleideten Spaziergängern Alpenblumen verkaufen (in Nyffenegger, 1993, p. 48) oder die Illustration „Touristen im Berner Oberland“, auf der ein Kind einer auf einem Maultier sitzenden Dame ein Blumensträusschen anbietet (in Kaden, 1875-1877, p. 255).

²²⁷ Dass Begegnungen mit Edelweiss bis heute nicht ungefährlich sind, verdeutlicht eine Meldung der Neuen Zürcher Zeitung vom 21.7.2015: „Wanderer im Alvier verunglückt. Ein 68-jähriger Wanderer ist (...) tödlich verunglückt. (...) Zum verhängnisvollen Stolpern kam es, als sich der Mann bückte, um seine Kollegen auf ein Edelweiss aufmerksam zu machen.“

die beliebten Ansichtskarten auf.²²⁸ Im Souvenirhandel sind sie zudem bis in die 1960er Jahre als gerahmte Andenkenbildchen, eingelassen in transparente Aschenbecher oder als Teil von Miniaturbergwelten in Schneekugeln zu finden.

Die grosse Nachfrage führt aber auch zu Raubbau und dazu, dass der Ruf nach Schutzmassnahmen im frühen 20. Jahrhundert immer lauter wird. An der Landesausstellung 1939 ermahnt ein Rucksack voller Edelweisse – notabene aus Filz – unter dem Titel „Quelle honte! Pfui!“ die Besucher zur Rücksichtnahme:

„Edelweissmarder, schämst du dich nicht, die Zierde deiner Alpen abzugrasen, wie das Vieh die Futterplätze? Ein kleines Alpensträusschen zur Erinnerung wird dir niemand verwehren. Wo aber die frevelnde Hand die seltenen Blumen heugarbenweise ausrupft, wird dir jeder Schweizer, der an der Erhaltung seiner Alpenflora Interesse hat, auf deinem Wanderweg Rechenschaft fordern.“
(Wagner, 1939, p. 33)

Schon einige Jahrzehnte zuvor hatten einzelne Gemeinden Pflückverbote ausgesprochen, weniger wegen einer realen Gefährdung der Pflanze denn als eine Art Modernisierungsmassnahme. Die Edelweiss verkaufenden Kinder galten den Reisenden zunehmend als Belästigung; der „ungeregelte[n] Nebenerwerb der jungen Gebirgsbewohner“ drohte dem guten Ruf der Fremdenverkehrsorte zu schaden (Bernhard Tschofen in Scheidegger, 2008, p. 26). So lag es nahe das echte Edelweiss durch künstliche, für Natur und Standortmarketing ungefährliche, doch symbolkommunikativ genauso wirksame Pendants zu ersetzen.

Epidemische Binnenexotik

Noch 1878 fehlt das Edelweiss als Dekorelement auf dem an der Pariser Weltausstellung gezeigten Heimberger Geschirr (Messerli, 1995, p. 97). An der Zürcher Landesausstellung von 1883 taucht es vereinzelt auf, immer in Kombination mit anderen Alpenblumen (id., p. 98). Ein Berichterstatter moniert gar, den keramischen Produkten fehle ein nationaler Charakter; sie hätten „durchaus nichts spezifisch schweizerisches“ an sich (Koch, 1884, p. 44).²²⁹

In den 1890er Jahren übernimmt das so genannte „Edelweissgeschirr“ die geforderte emblematische Rolle (Buchs, 1988, p. 17). Das Motiv verbreitet sich rasch und so erfolgreich, dass Hafner im süddeutschen Kandertal noch vor der Jahrhundertwende „es mit dieser Mode (...) nachtun“ (Meyer-Heisig, 1955, p. 40). Edelweissdekor gilt nunmehr als typisch, für die Keramik aus der Region Thun (Hoffmann-Krayer, 1914), für das ganze Land, ja den ganzen Alpenraum. Zeitgleich tauchen Edelweisse auch auf Briener Holzschnitzereien auf (Messerli, 1995, p. 98),²³⁰ erobern Ansichtskarten und erhalten in der Tourismuswerbung einen prominenten Platz (Scheidegger, 2008, p. 24).

²²⁸ Die Beigabe von Ready-mades als gestalterische Strategie zur Aufwertung von Postkarten wird, am Rande bemerkt, nach wie vor praktiziert, etwa indem fotografische Ansichten von Matterhorn oder Pilatus mit einem kleinen Stück Stein versehen werden (Objektbeispiele in der Sammlung der Autorin; zur Herstellung siehe www.swissinfo.ch/eng/mailling-a-piece-of-the-matterhorn/4744340 und zum Hersteller www.rocketinthebox.ch, beide abgerufen am 27.7.2015).

²²⁹ Wobei der Autor anmerkt: „Um Missverständnisse zu vermeiden, mag übrigens noch ausdrücklich hinzugefügt werden, dass unter ‚spezifisch schweizerisch‘ nicht etwa die Darstellung von Sennen und Kühen etc. verstanden werden darf.“ (Koch, 1884, p. 44-45) Er versäumt es allerdings zu erläutern, welche Zeichen denn wünschenswerterweise für die Schweiz stehen sollten.

²³⁰ 1868 zählt der Kantonsbaumeister Friedrich Salvisberg in einem Bericht zur Berner Oberländer Holzschnitzerei die verwendeten Ornamente auf und nennt dabei: Rose, Lilie, Tulpe, Vergissmeinnicht, Veilchen, Efeu, Laub, Beeren, Trauben. Hinweise auf das Edelweiss fehlen in seinen Ausführungen (vgl. Salvisberg, 1868).

In den „Alpine Plants“ von 1872 noch unerwähnt (Messerli, 1995, p. 96) überwuchert der Neophyt in kaum zwei Jahrzehnten das gesamte Souvenirsortiment. Was ein alpines Andenken sein will, zeichnet sich nunmehr mit einem Edelweiss aus. Daran vermag auch der wiederholte Kitschvorwurf (vgl. z.B. Gyr, 2005, p. 358) nichts zu ändern. Der Liebling bleibt beliebt: zum Beispiel als eingetragene Marke einer 2003 lancierten Souvenirladenkette,²³¹ als übergroßes Emblem in der Ausstellung „Alpine Sensation“ auf dem Jungfrauoch,²³² als Argument für alternative Andenken²³³ oder vergoldet als Zeichen einer zwar touristischen, doch immer ganz natürlichen Schweiz.²³⁴

Im Gegensatz zur Kuh, mit der die Schweiz schon vor dem Tourismus identifiziert wurde, erlangt das Edelweiss erst mit dem Fremdenverkehr Bedeutung. Es handelt sich ohne Zweifel um ein für und durch den Tourismus generiertes Zeichen. Als Metonym der Alpenwelt bedient es – gemeinsam mit Chalet & Co. – den touristischen Blick, der im einfachen Leben der Bergler eine Art binnenexotische Befriedigung sucht. Ende des 19. Jahrhunderts führt die auf wenige Stereotypen beschränkte Sicht der fremden Kunden im Berner Oberland zu einer Veränderung traditioneller kunsthandwerklicher Technik und Ornamentik – ähnlich wie Ende des 20. Jahrhunderts in aussereuropäischen Destinationen (Messerli, 1995, p. 99-100). In der Keramik löst das Edelweiss das so genannte *Chrutmuster* ab, in der Schnitzerei die Akanthusranke.²³⁵

Der nachhaltige Erfolg des Edelweiss verdankt sich aber auch seiner grafischen Qualität. Sogar reduziert auf wenige Linien und andersfarbig bleibt es sofort erkennbar, während beispielsweise der Charme einer Alpenrose – von anderen Alpenblumen wie der Kuhschelle oder dem Himmelsherold ganz zu schweigen – sich nicht für eine einfache grafische Umsetzung eignet.

Ein Kreuz für Krieg, Nation, Erinnerung

Über eine vergleichbare Zeichenkarriere verfügt das Schweizer Kreuz. Wie das Edelweiss betritt es das Souvenirparkett im ausgehenden 19. Jahrhundert und wie das Edelweiss erobert es im Laufe des 20. Jahrhunderts den Alltag jenseits des Touristischen und wird Teil einer vielfältigen Werbe- und Warenwelt. Doch während sich die populärkulturelle Verbreitung des Edelweiss um 1900 mit der „Erfindung der Volkskultur“ (Scheidegger, 2008, p. 49f) und sein Revival in den 1990er Jahren mit einer „ästhetisierte[n] Nationalexotik“ (Gyr, 2003, p. 31ff) erklären lässt, scheint die Geschichte im Fall des Schweizer Kreuzes weniger eindeutig zu sein: „Die Entwicklung des Schweizer Kreuzes hin zum Lifestyle-Attribut lässt sich letztlich nicht schlüssig nachzeichnen.“ (Hengartner, 2004, p. 81) Möglicherweise liegt das Problem darin, „dass wir es beim Thema ‚Schweizer Kreuz‘ als Symbol mit komplexen Beziehungen von Zeichen, medial vermitteltem Wissen, Konstruktion und Wirklichkeit zu tun haben“ (Heid, 2004, p. 53).

Als nationales Zeichen entsteht das Schweizer Kreuz, wie wir es heute kennen – gleichschuldig, frei stehend, weiss auf rotem Grund –, im Kontext der Staatenbildung Anfang des 19. Jahrhunderts. 1798 repräsentiert zunächst der Tell mit Apfel

²³¹ www.edelweiss-shops.ch, abgerufen am 28. April 2015.

²³² www.jungfrau.ch, abgerufen am 28. April 2015.

²³³ www.milleidees.ch, abgerufen am 28. April 2015.

²³⁴ www.myswitzerland.com, abgerufen am 28. April 2015.

²³⁵ Hier mag einer der Gründe für den anhaltenden Kitschvorwurf liegen: Während Verzierungen mit Ranken und Blättern seit je her als „schön“ gelten, weil sie von der „vitalen Bedeutung von Vegetation für die menschliche Existenz“ zeugen, hat das Künstliche ästhetisch einen schweren Stand (Schönhammer, 2010, p. 102). Zwar wächst das Edelweiss genauso natürlich wie der Akanthus, doch ist es in der Natur sehr viel rarer als das Laubwerk des Bärenklaus und seine Symbolbedeutung ist eine unverhohlenen künstliche.

und Sohn die noch junge helvetische Republik, dann löst 1803 die Figur eines „bewaffneten alten Schweizers (...) in vaterländischer Tracht“ das „urnersche Spezialbild“ ab, und schliesslich bringt ein neuer Bundesvertrag 1814 „das alte Schweizerkreuz wieder zu Ehren“ (o.A., 1868, p. 213). Dabei, so der anonyme Autor in der Zeitschrift „Alpenrosen“, handle es sich um ein bedeutungsvolles Symbol, das im Laufe des Mittelalters vom religiösen Zeichen „zum allgemeinen Wahrzeichen unserer, in vereintem Interesse bewaffneten Stämme, und so zum schweizerischen Nationalsymbol“ geworden sei (id., p. 212). Er folgert daraus, „dass somit unser jetziges eidgenössisches Bundeszeichen auf einer altehrwürdigen, historischen Herkunft beruht“ (id.). Erstmals verwendet wird das neue Siegel im Bundesvertrag von 1815.²³⁶

Die Embleme der Kantone umschliessen das „gemeineidgenössische[s] Wappenzeichen“ (id.). Ein solcher Wappenkranz als Bild der Einheit in der Vielfalt findet sich auf historischen Souveniobjekten, auf Vedutentellern oder bedruckten Fächern beispielsweise, ebenso wie auf zeitgenössischen, etwa auf Schokoladebüchsen oder Bierkrügen. In frühen Beispielen ersetzen dabei oft Trachtenfiguren die kantonalen Wappen; anstelle des Kreuzes stehen Landschaftsansichten im Zentrum.

Im Souvenirdesign hält das nationale Zeichen nur langsam Einzug. Während es heute das Sortiment dominiert und unverzichtbar scheint, fehlt es bis gegen Ende der Belle Epoque weitgehend. Andere Kürzel genügen als Verweis auf die Schweiz. Wann genau sich das Schweizer Kreuz auszubreiten beginnt, lässt sich aufgrund des erhobenen Objektkorpus nicht mit Bestimmtheit sagen. Einzelne für die Landesausstellung 1914 produzierte Andenken weisen den nationalen Marker auf, ebenso einzelne frühere Beispiele, doch insgesamt beherrschen Kunsthandwerk, Alpenbilder und Alpensymbole das Souvenirdesign. Anders verhält es sich fünfundzwanzig Jahre später an der Landesausstellung 1939:

„In zahlreichen Läden der Stadt Zürich und gewissen Verkaufsständen der Landesausstellung werden zurzeit massenhaft gewerbliche Erzeugnisse vertrieben, auf denen das Schweizerkreuz und die Kantonalwappen als ‚patriotische Lockvögel‘ angebracht sind. Dabei handelt es sich sozusagen ausnahmslos um pseudokunstgewerblichen Kitsch, bei dem der Missbrauch der staatlichen Hoheitszeichen sich mit ausgesucht schlechtem Geschmack verbindet.“ (R., 1939, p. 62)

Der Heimatschutz sieht das „Bundesgesetz zum Schutze öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen“ verletzt und reicht bei der Zürcher Staatsanwaltschaft „Anzeige gegen Unbekannt“ ein (id.).

Nach 1945 nehmen solcherart markierte Souvenirs überhand, doch Klagen einheimischer Fabrikanten gegen Importeure von mit Wappen verzierten Andenken scheitern (Gaschen, 1965, p. 62ff). Ende der 1950er Jahre halten zwei Bundesgerichtsurteile fest, dass eine Verletzung des Wappenschutzes nur vorliege, wenn ein Hersteller mit dem Anbringen von Wappen eine falsche geographische Herkunft vortäusche, was bei Souveniobjekten jedoch nicht der Fall sei, weil sich der Käufer „in der Regel über den Herkunftsort dieser Gegenstände keine Gedanken mache“ (id., p. 63). Von vorsätzlicher Täuschung könne daher keine Rede sein (id., p. 64). Zudem meint das Bundesgericht, für den Souvenirkäufer liege der Wert des Andenkens im „Wappen als solches“ (id.). Die Lausanner Richter erweisen sich damit als kluge Semiotiker. Sie haben verstanden, worauf die Wappenzeichen verweisen: auf die Herkunft einer Erinnerung und nicht auf einen Produktionsstandort.

²³⁶ Siehe dazu auch Eintrag „Schweizerkreuz“ im Historischen Lexikon der Schweiz, www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10104.php, abgerufen am 29. April 2015.

Transformationen

Das Schweizer Kreuz erlebt im Laufe der 1990er Jahre eine Neubewertung als „Zeichen der fröhlichen Spass- und Freizeitgesellschaft“ (Pellin & Ryter, 2004, p. 11), das Edelweiss eine Neubewertung als Zeichen der Binnenexotik (vgl. Scheidegger, 2008, p. 51, und Valance, 2013, p. 122). Beide stehen für Swissness und Swissness steht ebenso für moderne Weltoffenheit wie für nostalgische Folklore, für metropoles Nachtleben ebenso wie für heile Heidiwelten, für zeitlos strenge Qualität ebenso wie für humorvollen Zeitgeist.

Im Landesinnern mögen die neu gedeutete Swissness und ihr Zeichenexzess als „symbolisch aufgemischte Nationaltherapie“ (Gyr, 2009, p. 436) dienen, zu einer identitätsstiftenden „Symbolpolitik“ gehören, die „Neuaushandlung des Lokalen“ unterstützen (Hengartner, 2004, p. 86) oder die allgemeine Tendenz spiegeln „Zeichen als Waren zu ökonomisieren“ (Heid, 2004, p. 55). Im Tourismus erfüllen Edelweiss und Schweizer Kreuz unverändert und unverblümt die Aufgabe von Destinationsmarkern und Werbebotschaftern:

„Matterhorn, Engadin, Edelweiss und Kühe zieren momentan die New Yorker U-Bahn zwischen Times Square und Grand Central. Schweiz Tourismus will mit der Kampagne den Amis näherbringen, was sie sonst nur von Schokolade-Verpackungen her kennen. ‚Die Bilder sollen die Menschen bei der Wahl ihres nächsten Reiseziels beeinflussen‘, sagt Jürg Schmid, CEO von Schweiz Tourismus, zu ‚Le Matin‘.“ (o.A., 2012)

Aus Sicht des Designs verändern sich die zwei Zeichen kaum. Beide treten in der Regel als Applikationen auf Gebrauchsgegenständen auf, selten alleine und selten als selbständige Zeichen. Aus Holz geschnitzt gibt es das Edelweiss als reinen Dekorgegenstand, das heisst als symbolisches Kürzel, das für sich steht, in seit hundert Jahren praktisch unveränderter Ausführung. Sehr viel häufiger tritt die seltene Bergblume aber als Marker gemeinsam mit anderen Markerzeichen auf. Die grafische Stilisierung passt sich dem Zeitgeschmack an, ohne Tiefenwirkung zu zeitigen.²³⁷

Auch das Schweizer Kreuz verselbständigt sich nur in Einzelfällen, die den Massenmarkt nicht erreichen: in nie produzierten Wettbewerbssentwürfen und in Nischenprodukten. Eines der wenigen erhältlichen Andenken dieser Art ist der Putzschwamm „Schweizer Gründlichkeit“, in Deutschland entworfen und produziert, den kleinere Souvenirläden sowie Haushaltgeschäfte mit Geschenk- und Andenkensortiment anbieten.²³⁸ Der Entwurf ist Teil einer Serie von Putzschwämmen in ausgefallenen Formen, symbolkommunikativ witzig, in der Praxis vermutlich wenig funktional. Ähnlich verhält es sich mit einer Tasse des Fribourger Keramikers Peter Fink.²³⁹ Hier wird das Schweizer Kreuz zum Henkel, was eine überraschende visuelle Wirkung erzeugt, doch ergonomisch nicht überzeugt.

²³⁷ Beispiele dafür liefert das Merchandisingssortiment von Präsenz Schweiz, der Bundesagentur für Landeskommunikation; konkret u.a. bedruckte Papiertüten, Handytaschen und USB-Sticks (siehe www.dfae.admin.ch/eda/de/home/das_eda/landeskommunikation.html, abgerufen am 27.7.2015; Objektbeispiele in der Datenbank der Autorin). Die Kollektion von 2014 reduziert das Edelweiss in einer flächigen Darstellung und den Farben rot, weiss und schwarz; die Kollektion für den Auftritt an der Weltausstellung in Shanghai 2010 zeichnet sich durch eine etwas verspieltere Variante in rot-weiss aus. Unabhängig von der jeweiligen grafischen Lösung bleibt es bei einem dekorativ-plakativen Einsatz des Sujets.

²³⁸ Siehe www.spuersinn24.de/Putzschwamm-Schweizer-Gruendlichkeit::5446:499.html, abgerufen am 27.7.2015; Objektbeispiel in der Sammlung der Autorin, erworben in Meiringen; auch erhältlich in Zürich bei www.schwiizerlaedeli.ch/index.php, abgerufen am 27.7.2015.

²³⁹ Sie ist Teil des Geschirrssets SwissLine, das Fink 2002 anlässlich von Expo und UNO-Beitritt entworfen hat; siehe www.potsfink.ch/v4/?SwissLineDE,57, abgerufen am 27.7.2015.

Transformationen erleben die beiden Lieblinge im Bezug auf ihren Anwendungsbereich – sie werden von touristischen zu allgemein populärkulturellen Zeichen –, nicht aber im Bezug auf ihre Gestaltung.

Postskriptum

Der Blick fällt auf zwei persönliche Andenken aus meiner Sammlung. Eines ist Teil meiner eigenen Geschichte, das andere noch nicht so richtig und doch viel älter. Beide Andenken erzählen nicht vom Reisen, sondern von denjenigen, die gereist sind. Beide wirken protestantisch, ein wenig streng, ein wenig steif. Typisch Edelweiss? Oder biographischer Zufall?

Zunächst: Eine gepresste Blume, aufgeklebt auf ein postkartengrosses Stück Papier. Etwas blass und mitgenommen, *e chli verchruglet*. Die Blütenblätter pelzig, der Blütenkopf haarig und zerzaust, als hätte er eben noch im Bergwind gestanden. Daneben steht in leicht zittriger Schrift, doch gut lesbar:

Zwei Lebensstützen brechen nie: „Gebet und Arbeit“ heissen sie. Zum Andenken an dein Urgrossmueti Emma Müller-Steck. Im Februar 1976.

Die Erinnerung an den Tag, an dem mir die Urgrossmutter das Edelweiss übergeben hat, ist klar und unscharf zugleich. Als junge Frau hat sie mit ihrem Mann, dem Pfarrer, und den Kindern im Oberland gelebt, im Gsteig bei Gstaad. Trittsicher war sie, eine Berggängerin, eine, die das Edelweiss selbst gepflückt hat mit Bedacht. Eine seltene Blume sei das, sagt sie mir, der neuneinhalbjährigen Urenkelin, und dass ich sie in Ehren halten solle. Ich verstehe beides nicht recht: den Spruch nicht und nicht den Wert der verhutzelten, unscheinbaren Blume.

Dann: Eine Bibel, ledergebunden, alt und mitgenommen, gedruckt im Jahr 1807, die über Umwege in meine Hände gelangt.²⁴⁰ Auf dem Vorsatzblatt der handschriftliche Vermerk „Adolf Le Grand, Le Havre“. Zwischen den Seiten immer wieder Edelweiss. Dutzende, manchmal einzeln, manchmal drei, vier. Andenken an Berghöhen und Aussichten, an Abenteuer, einsame oder gemeinsame, an Lieben, vielleicht. Darunter ein einzelnes vierblättriges Kleeblatt. Geheimnis der stummen Dinge.

²⁴⁰ Beim Räumen ihres Elternhauses findet Vera Le Grand (*1942), Langenthal, die Bibel. Sie weiss von meiner Mutter, dass ich mich mit Andenken und Edelweissen beschäftige und lässt mir das Buch zukommen. Auf Nachfrage schreibt sie mir, von ihrem Urgrossonkel Adolf Le Grand (*1830; †1896) sei nur überliefert, dass er ledig geblieben sei und in Le Havre wohl als Kaufmann mit Textilien gehandelt habe. Weihnachten habe er regelmässig mit der Familie seines Bruders auf Schloss Thunstetten gefeiert. Auch seine in Basel wohnhafte Schwester habe er oft besucht. Zu Herkunft und Funktion der Edelweiss mutmasst sie: „Ich denke das Edelweiss könnte einfach ein Buchzeichen gewesen sein. Vielleicht war Adolf mal in der Schweiz wandern, fand ein Edelweiss und es diente als Buchzeichen. Das Edelweiss war ja etwas seltenes, kostbares, das man irgendwo aufheben wollte ...“ (e-Mail vom 23.11.2014).

Krokodile, Affen und andere Exoten

(...)
*es het no anderi Lüt
do oben ufem Grot
Wanderer mit Stöck
und Japaner
mit Steiböck als Tasse
e paar sind am jasse
und e Chind rennt dur de Ruum*
(...)

Manuel Stahlberger²⁴¹

Unter all den vielen historischen und zeitgenössischen Souvenirs mit typischen Schweizer Motiven tauchen unversehens solche auf, die exotisch anmuten: Nuss knackende Krokodile; Bücher stützende Elefanten; Aschenbecher haltende Affen ... Der Fingerzeig aus Michelangelos berühmtem Fresko steht unvermutet vor einem Schweizerkreuz; weiss-rote Mini-Turnschuhe der US-amerikanischen Marke Converse dienen als Schlüsselanhänger ... Andere wirken aufgrund der gestalterischen Umsetzung exotisch, so wie die von Manuel Stahlberger besungene Steinbocktasse. Wie exotische Motive und Materialien ins Schweizer Souvenirsortiment kommen und was sie bedeuten, sucht dieses Kapitel zu klären.

Neozoen im Gebirge

Die Oberländer Holzschnitzler beginnen gegen Ende des 19. Jahrhunderts nicht-helvetische Sujets zu entwerfen.²⁴² Zu den einheimischen Wildtieren Steinbock, Gemse, Murmeltier gesellen sich afrikanische: Krokodile, Elefanten, Affen. Die Schnitzler stellen sie meistens nicht wie das Steinwild als Einzelfiguren dar, sondern integrieren sie in Gebrauchsgegenstände, insbesondere in Nussknacker, Buchstützen und Raucherservices. Die Darstellung eines „Negers“ – um den Sprachgebrauch der Zeit zu verwenden – mutet besonders eigenartig an: In einer Reihe mit klassischen Brienzer Joggeli-Köpfen²⁴³ taucht er im Katalog der Meiringer Holzschnitzerei AG auf als handle es sich um ein Rätsel der Sorte „Was ist falsch hier?“ respektive „Finde das unpassende Element!“ (siehe in Arenski et al., 2005, p. 172).

Darüber, wie die Oberländer Schnitzler auf die exotischen Motive kommen und für wen sie sie herstellen, lässt sich nur spekulieren; einmal mehr erweisen sich die Dinge als überaus schweigsam.²⁴⁴ Die rege Teilnahme der Fabrikanten an

²⁴¹ Aus dem Lied „Wurmfueter“, veröffentlicht auf der CD „Innerorts“ (2012).

²⁴² Die Einschätzung beruht auf der Durchsicht von alten Katalogen der Firma Ed. Jobin AG und den Sammlungsbeständen der Schule für Holzbildhauerei Brienz sowie Bildmaterial in Liebhaberpublikationen (vgl. Arenski et al., 2005, und Blackman, 2009).

²⁴³ Die Figur, ein knorriger Bergbauer mit Zipfelmütze und oft einer Pfeife im Mundwinkel, wird auch „Joggi“ oder „Brienzer Buurli“ genannt.

²⁴⁴ Die konsultierten Quellen äussern sich zu dem Thema nur insofern, als sie allgemein und wenig konkret auf den Einfluss der Weltausstellungen und auf das Exportgeschäft hinweisen. Die Kataloge, in denen solche Andenken abgebildet sind, erweisen sich als genauso stumm wie die dreidimensionalen Dinge. Auskunft könnten nur die Hersteller und Entwerfer geben. Ein Gewährsmann meint, gegen Ende der Belle Époque sei es wegen der Konkurrenz unter den Schnitzlern und dem übergrossen Angebot notwendig geworden, neue Sujets zu finden: Wer originelle Ideen hatte, hatte die besseren Absatzchancen. Affen konnten die Brienzer im Wanderzirkus sehen und zeichnen; auch seien sie in die grösseren Städte, etwa nach Bern, Basel und Zürich, gereist, um sich Tiere im Zoo anzuschauen. Doch

internationalen Industrie- und Gewerbeausstellungen ist vermutlich eine der Quellen. Von dort bringen sie Musterbücher und Modelle mit und Kataloge der Konkurrenz.²⁴⁵ Auch die Zusammenarbeit mit Vertretern im Ausland fördert wohl den Blick über den alpinen Tellerrand. Von den Heimberger Hafnern ist bekannt, dass sie ab 1870 Aufträge nach Vorlagen aus Paris ausführen (Hirschi, 1988, p. 80). Massgeblichen Einfluss auf die Innovation traditioneller Muster üben die Weltausstellungen aus (Buchs, 1988, p. 37). Die kleinen Töpfereien übernehmen, teilweise eher ungeschickt, die neuen Dekore von den grossen Manufakturen. Gut möglich, dass auch die Brienzer Unternehmer ihre Schnitzler nach ausländischen Zeichnungen arbeiten lassen und sich die neuen Entwürfe, ähnlich wie im Heimberg, von den Schnitzsälen der Grossisten in die Buddiggen der Heimarbeiter verbreiten. Wirtschaftlich ist wohl die wachsende Zahl der Fremdgäste der Hauptgrund dafür, das Repertoire zu erweitern. Je mehr Touristen eine Region besuchen, desto stärker wächst der Druck, das Sortiment zu differenzieren und mit Novitäten zu ergänzen. Ein Paradox der Souvenirgestaltung: Obwohl sie eine hohe Stabilität aufweist – um nicht zu sagen Innovationsresistenz –, bedarf sie doch laufender Erneuerung.²⁴⁶

Welchen Stellenwert die exotischen Motive im Souvenirsortiment der Belle Epoque hatten, ist schwer abzuschätzen. Quellen liegen dazu keine vor. Dienten die skurrilen Tiere in den Reiseandenkenbazaren als Hingucker und Kaufauslöser, als *conversation pieces*? War ihr Anteil am Verkauf im Detailhandel ähnlich hoch wie der klassischer Motive? Oder belebten sie in erster Linie das Exportgeschäft der Fabrikanten und gelangten gar nicht in die Schweizer Auslagen? Zu typischen Andenken – Nussknackern, Raucherservices, Tintenfassgarnituren – haben die Recherchen keine Antworten auf diese Fragen ergeben. Doch unabhängig davon, wo solche Souvenirs im Detailhandel erhältlich waren: Affen und Krokodile gelten auch in Paris, London oder New York nicht als Lokalmatadoren, als lokaltypische Identitätssymbole, sondern eher als heitere Exoten. Ihre naturalistische Darstellung im geschnitzten Holz macht sie, egal wo sie verkauft werden, eindeutig zu Schweizer Souvenirs, zu „Brienzerware“. Entscheidend für die geographische Referenz ist hier nicht die Motivwahl, sondern die lokaltypische handwerkliche Ausführung.

Grössere Stücke, etwa Salontische, die von Elefantenköpfen getragen werden, fallen in eine andere Kategorie, handelt es sich doch nicht um Reiseandenken im engeren Sinn. Mit so genannten Elefantenmöbeln bediente der Ornamentschnitzler Peter Abegglen um 1900 eine kleine, aber lukrative Marktnische: die indische Oberschicht. Der Vertrieb erfolgte über die Firma Ed. Binder & Co. (später Ed. Jobin AG). Die Möbel entsprechen dem damals modischen anglo-indischen Stil; die Beize imitiert Ebenholz. Sie sehen „echtem“ indischem Mobiliar aus der Kolonialzeit täuschend ähnlich. Verkauft wurden sie an reiche, meist adlige indische Touristen, die während ihrer Europareise Halt in Brienzen machten und dort ganze Saloneinrichtungen bestellt haben sollen (Arenski et al., 2005, p. 132). Im Design der Elefantenmöbel vermischen sich Möbel- und Souvenirschnitzerei zielgruppenspezifisch und auf eine Art

gesichert sind auch diese Informationen nicht; sie werden als Vermutungen geäussert (Interview mit Hans Peter Stähli, 20.8.2014, in Oberschwanden).

²⁴⁵ Im (ungeordneten) Archiv der Firma Ed. Jobin AG befinden sich Musterblätter, Ausgaben der „Illustrierten Fachzeitschrift für dekorative Gewerbe“, Prospekte von Südtiroler Holzschnitzwarenfabrikanten, eine Mappe mit Bildern aus Brehms Tierleben, ein Katalog der Pariser Industrieausstellung von 1867 neben weiteren – im Rahmen dieser Arbeit nur rudimentär gesichteten – Unterlagen aus dem späten 19. Jahrhundert. Sie zeugen von einem regen internationalen Austausch.

²⁴⁶ Der Geschäftsführer der Firma Koziol, gegründet 1927 im Odenwald als Elfenbeinschnitzerei und in den 1950er Jahren erfolgreicher Hersteller von Schneekugeln, etwa meint, die Souvenirproduktion habe das Unternehmen zu immer neuen Innovationen gezwungen: „Die Innovationskraft, die heute zu unserer Marke gehört, ist damals entstanden.“ (Fischer & Pletter, 2008, p. 118)

und Weise, welche die Charakteristik der Brienzer Schnitzerei nicht mehr erkennen lässt.

Sehen, hören, schweigen

Drei Affen sitzen nebeneinander. Einer hält sich die Augen zu, einer die Ohren, einer den Mund. *Mi-zaru, kika-zaru, iwa-zaru* – nicht sehend, nicht hörend, nicht sprechend bringen sie Reisenden buddhistischen Glaubens in Japan seit dem 16. Jahrhundert Glück, meist als in Stein gehauene Heilszeichen an Wegkreuzungen, manchmal auch als Bildschnitzereien in Tempelanlagen (Mieder, 2005, p. 12 und p. 18ff). Mit der Öffnung des Landes Mitte des 19. Jahrhunderts gelangt das Symbol nach Europa und verbreitet sich dort rasch. Bereits um 1910 bietet ein englisches Versandhaus Miniaturen der drei Affen als Geschenkartikel an. Bald ist das Sujet weltweit in Souvenirshops erhältlich, ausgeführt in unterschiedlichen Materialien und Stilen (id., p. 22 sowie Objektbeispiele p. 51-70) – auch als Brienzer Schnitzerei.²⁴⁷ Seine religiöse Bedeutung geht verloren; an ihre Stelle tritt eine allen Menschen zugängliche Metapher. Etwas pathetisch formuliert sind die drei Affen „Ausdruck der Ambivalenz des Lebens, des steten Kampfes zwischen Passivität und Engagement“ (id., p. 30).

Heute figuriert das Motiv im Schweizer Souvenirsortiment als Schnitzimitat mit Magnetfunktion. Gestalterisch passiert dabei eine doppelte Übersetzung: Der exotische Affe wird durch den bekannten Bären ersetzt; die traditionelle Herstellungsart durch eine zeitgemässe. An der Zeichenbedeutung ändert sich dadurch nichts. Der Stil, ob echt geschnitzt oder im Kunststoff angetäuscht, konnotiert das „alte“, lokal-typische Handwerk; das Motiv, überall verständlich und wegen seiner humorvollen Doppelbödigkeit bei touristischen Käufern beliebt, die Souvenirfunktion. Kombiniert sagen Stil und Motiv unmissverständlich „Schweizer Reiseandenken“.

Leicht anders verhält es sich bei einem T-Shirt, von dem nicht bekannt ist, ob es auch in Souvenirshops hierzulande verkauft wird: Drei wie Bergbauern gekleidete Gartenzwerge halten sich Augen, Ohren und Mund zu; ein darunter gesetzter Kommentar deklariert „Swiss Philosophy – 100% Swiss“ (Mieder, 2005, p. 78).²⁴⁸ Hier geht die Botschaft deutlich über die eines gewöhnlichen Souvenirs hinaus. Die Anspielung bezieht sich, so ist zu vermuten, auf die im Schweizer Bankenwesen gepflegte Geheimhaltungspolitik.

Bei den drei Affen handelt es sich um eines der ersten global wirksamen Souvenirmotive. Ihre Gesten werden im deutschen und im englischen Sprachraum zwar unterschiedlich gedeutet – Weisheit oder Feigheit? –, doch beliebt sind sie von Rom bis San Francisco, von Tokio bis Athen, von Kapstadt bis Oslo gleichermassen. Lässt sich der Lokalbezug nicht über eine handwerkliche Umsetzung oder eine typische Figuration herstellen, genügt das Anbringen eines Markers.

Populärkultur global

Im zeitgenössischen Souvenirangebot überraschen nicht Tiere, die wir aus Zoo und Zirkus kennen, sondern Motive aus der internationalen Unterhaltungsindustrie und einem globalen Reservoir der Populärkultur. Insbesondere T-Shirts und Magnete eignen sich als Trägermedien solcher Zeichen. Versehen mit einem weissen Kreuz auf rotem Grund und den Begriffen „Swiss“ oder „Switzerland“ werden sie zu Andenken an die Schweiz.

²⁴⁷ Ein Beleg befindet sich im Archiv der Oberschwander Schnitzlerfamilie Stähli und stammt vermutlich aus der Zeit um 1920. In den hier untersuchten Katalogen der Oberländer Holzschnitzwarenfabrikanten taucht das Motiv nicht auf.

²⁴⁸ Gekauft wurde das T-Shirt im Jahr 2002 in Burlington / Vermont. – Die drei Affen können dank ihrer Bekanntheit durch beliebige Figuren ersetzt werden; das Motiv bleibt dennoch lesbar (Mieder, 2005, p. 71-79).

Zu den Zeichen, die sich von ihrem ursprünglichen Kontext gelöst haben, gehört ein Detail aus der Bildtafel „Die Erschaffung Adams“ von Michelangelo, Teil des Deckenfreskos in der Sixtinischen Kapelle. Nahe liegend wäre es dieses Detail auf einem Souvenir als Metonym des Vatikans, allenfalls Roms oder Italiens zu verstehen. Die metonymische Bedeutung ist aber längst einer metaphorischen gewichen. Als fester Bestandteil zeitgenössischer Populärkultur lässt sich Gottes erweckender Fingerzeig beinahe beliebig einsetzen, auch im Design von Schweizer Souvenirs.²⁴⁹

Ein auf den ersten Blick ebenfalls eher der römisch-katholischen, denn der helvetischen Kultur zugehöriges Motiv ist der strahlengekrönte Jesus, die rechte Hand segnend erhoben. Mit dem Zusatz „I believe in Switzerland“ nimmt er einen neuen Glauben an, einen Glauben, der sich je nach Destination variieren lässt. Jesusdarstellungen dieser Art können in Anlehnung an Überlegungen zu Ludwig II. von Bayern im Andenken als in mehrfacher Hinsicht „bewegende Bilder“ gedeutet werden: als Bilder, die emotional bewegen, die sich zwischen Hoch- und Populärkultur bewegen und die ihrerseits zu neuen Bildproduktionen bewegen (Sykora, 2008, p. 78). Gleichzeitig gehören sie zur Sphäre eines grenzenlosen Kitschs.²⁵⁰ Sie sprengen Gattungsgrenzen – die Ikone als T-Shirt-Aufdruck –, sie überschreiten Kultur- und Rezeptionsgrenzen – der religiöse Prophet als touristischer Botschafter – ebenso wie Grenzen der Rezeption (id., p. 82.).

Zur globalen Populärkultur gehören auch US-amerikanische Fernsehserien; sie werden in der ganzen Welt ausgestrahlt und beworben. Versatzstücke lassen sich im Souvenirdesign als Brückenteile zwischen dem Lokalen und dem Globalen einsetzen, wie im Beispiel eines T-Shirts, das den Schriftzug der Serie LOST mit der Ortsreferenz „in Switzerland“ kombiniert; ein im Hintergrund angedeutetes Matterhorn funktioniert als weiteres Verbindungsstück. Ein solches Produkt ist gleichzeitig Reisesouvenir und Fanartikel.²⁵¹

Neben applizierten Bildern tauchen in Form von Schlüsselanhängern und reliefierten Magneten auch dreidimensionale Motive auf, die mit einfachen Mitteln eingeschweizert werden: VW-Busse, Converse-Turnschuhe, Badeenten, Zauberwürfel ... Bei allen handelt es sich um internationale Symbole der Populärkultur. Solche Souvenirs verknüpfen den Reisenden bekannte Elemente mit einer geographischen Referenz. Sie betonen den globalen Charakter des Tourismus und stellen die lokale Provenienz des einzelnen Andenkens in den Hintergrund.

²⁴⁹ Das Detail wird u.a. auch in der Werbung eingesetzt, etwa in so genannten „elevator ads“, bei denen Fahrstuhlsituationen mehr oder weniger humorvoll für Bildspiele eingesetzt werden. Das Michelangelo-Fresko befindet sich z.B. neben der Türe des Fahrstuhls im Aufgang zu einer Schönheitschirurgischen Praxis. Drückt der Besucher auf den Knopf, drückt er quasi auf Gottes Zeigfinger. Der Claim dazu lautet: „Be Born Again.“ (siehe u.a. www.awesomatik.com/2012/03/12/elevator-ads/ und www.designtaxi.com/news/356307/These-Brilliant-Elevator-Ads-Will-Make-Waiting-For-The-Lift-Fun/?interstitial_shown=1, www.boredpanda.com/creative-elevator-ads/, alle abgerufen am 31.8.2014).

²⁵⁰ Wobei der Begriff Kitsch hier nicht abwertend gemeint ist (siehe dazu auch das Fazit zu Teil III der vorliegenden Arbeit).

²⁵¹ Seit den 1990er Jahren weitet sich das Souvenirangebot auf Fanartikel aus, was sich mit der zunehmenden Erlebnis- und Konsumorientierung im Tourismus erklären lässt (Wippel, 1998, p. 116ff) – eine Erklärung, die im Fall des LOST-T-Shirts allerdings nicht greift.

Bollywood

Anders geht das Souvenirset „Enchanted Journey Switzerland“ mit Bildsymbolen um. Es bedient eine spezifische Gruppe von Schweizreisenden: indische Paare, die ihre Hochzeitsreise über den Kuoni-Partner SOTC buchen.²⁵² Zielgruppengenau kombinieren die darin enthaltenen Souvenirdinge – ein DVD-Set mit in der Schweiz gedrehten Bollywood-Filmen, eine Schweizer Milkschokolade, ein Postkartenset, ein Set Glasuntersetzer, eine kleine Kuhglocke, ein Kalender und eine Landeskarte – Bilder aus dem Herkunftsland mit solchen der Destination. Hier geht es nicht darum „Schweiz“ zu vermitteln; es geht vielmehr um „Indien in der Schweiz“. Am augenfälligsten zeigt sich diese Botschaft in den Postkarten. Sie verknüpfen typische und auf der Reise besuchte Orte mit Schauspielerporträts und Filmstills: links der Luzerner Wasserturm, rechts das indische Liebespaar; links die Kabine der Titlis-Bahn, rechts das indische Liebespaar; links der Höheweg in Interlaken, rechts ...

Die Beraterfirma Brandinvest²⁵³ hat das Set in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus entwickelt; das Logo der Marketingorganisation ist denn auch auf allen Produkten gut zu sehen, ebenso wie die Logos weiterer Partner. „Enchanted Journey Switzerland“ führt weiter, was der Luzerner Tourismusdirektor Kurt Illi (*1935-†2010) bereits in den 1980er Jahren erfolgreich kombiniert hat: zielgruppenspezifisches Destinationsmarketing und Souvenirdesign.²⁵⁴

Unverblümt zeigt dieses Beispiel, dass es im Tourismus (nur) um Bilder geht und wie die Tourismuswirtschaft „aus Imaginationen buchstäblich ökonomische Wirklichkeiten erzeugt“ (Groebner, 2013, p. 409). Es geht nicht im Geringsten um die reale Schweiz und es geht auch nicht um das seit dem 19. Jahrhundert konstruierte Schweizeralpenland. Interessiert ist der touristische Blick hier einzig an den in Bollywood-Filmen erzeugten Vorstellungen erfüllter Liebe, an einer Kinotraumwelt, an auf Leinwände projizierten Sehnsüchten. Im Vergleich zum Standardtourismus findet hier quasi eine doppelte Mediatisierung statt. Die indische Filmfolie schiebt sich über die Folie europäischer Alpenidylle, und das eher zufällig, dienen die Schweizer Alpen doch schlicht als Ersatz für den Kaschmir, wo solche Filme noch bis in die 1970er Jahre gedreht wurden (Kucera, 2012).

Materialexotik

Eine komplett andere Art von Exotik zeigt sich in einem von Luzern Tourismus entwickelten Destinationssouvenir aus den 1980er Jahren, einer Handpuppe aus Plüsch in Form des Wasserturms, dem Wahrzeichen der Stadt. Der Entwurf wurde zudem als Kuscheltier ausgeführt. Befremdend wirkt hier nicht das Sujet. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte der Wasserturm das Löwendenkmal als prägende Sehenswürdigkeit und Bildkürzel abgelöst; er machte Luzern zur „Ansichtsstadt“ (Luzy, 2012, p. 79). Es handelt sich also um ein bestens eingeführtes und gut lesbares Zeichen. Befremdend wirken vielmehr die Materialwahl und die aggregierte Gebrauchs- respektive Spielfunktion. Der Wasserturm lässt sich hervorragend und erfolgreich als Schnapsflasche, als Kuchen, als Schokopraliné, als grafisches Element auf Drucksachen aller Art, ja sogar als USB-Stick gestalten. Als Stofftier aber ist er ein Flop. Ein grosser Teil der Auflage fand nie einen Käufer und musste schliesslich liquidiert werden.²⁵⁵ Vermutlich handelt es sich um den weltweit einzigen Ver-

²⁵² www.sotctours.com, abgerufen am 2.8.2014. – Der Dank für diesen Fund geht an Basil Rogger.

²⁵³ www.brandinvest.ch, abgerufen am 2.8.2014.

²⁵⁴ Illi bemühte sich insbesondere um japanische Hochzeitsreisende. Als Willkommensgeschenk erhielten sie eine Box mit einem Kodak-Film (gemäss Angaben von Trudy Illi-Gerber, Gespräch am 19.9.2013 im Historischen Museum Luzern) – also ebenfalls ein auf die eigenen Bilder zielendes Andenken.

²⁵⁵ Gespräch mit Fabian Appenzeller und Doris Hellmüller, Abteilung Marketing Luzern Tourismus, geführt am 29.3.2012 in Luzern.

such aus einer architektonischen Sehenswürdigkeit ein kuscheliges Maskottchen zu machen. Doch was mit Steinböcken und Bären funktioniert, lässt sich nicht auf gebaute Wahrzeichen, übertragen. Hier ist dem Marketing ein grundlegender Denkfehler unterlaufen.

Ebenfalls eine unkonventionelle Materialisierung eines bekannten Motivs wählt der Keramiker Pierre Rappo.²⁵⁶ Er giesst eine angeknabberte Tafel (Schweizer) Schokolade in Ton und versieht sie mit der Funktion des hitzebeständigen Topfuntersatzes. Der Entwurf spielt doppelbödig mit dem Moment der Materialität des Referenzobjekts: mit der Essbarkeit von Schokolade einerseits, mit ihrer Schmelzbarkeit andererseits. Im Gebrauch wirft er allerdings ähnliche semantische Probleme auf wie der Wasserturmkasperl. Das Ungewohnte überfordert den Nutzer: So wie es schwer fällt ein funktionales Gebäude emotional zu anthropomorphisieren, fällt es schwer eine heisse Bialetti auf einem Stück Schokolade abzusetzen.

Touristische Hybride

Die angeführten Beispiele zeigen, wie international bekannte Symbole durch minimale gestalterische Eingriffe zu Symbolen des Lokalen werden. Ihr Design stellt eine Verbindung her zwischen dem, was der touristisch Reisende kennt und mag, und der fremden Kultur der Reisedestination. Solche Souvenirs vermitteln das Gefühl populärkultureller Heimat. Deutlicher als andere Reiseandenken zeugen die Exoten von einem Prozess, den eine ethnohistorische Studie zur indianischen Souvenirproduktion im Nordosten der USA als „trading identities“ bezeichnet (Phillips, 1998): Souvenirgestaltung verhandelt kulturelle Identität.

Die exotischen Andenken sind mitunter die ehrlichsten und offensten im ganzen Sortiment. Sie sind stolzer Teil einer globalen *corn-temporary art* (Margolin, 2002, p. 8f). Der Begriff bezeichnet, durchaus in Abgrenzung zum Begriff des Kitsch, anonym gestaltete, billig produzierte, kleine Objekte mit einem hohen ästhetischen und symbolischen Wert, die weder von den Rastern der Ethnographen noch von denen der Kunsthistoriker erfasst werden und deshalb in allen Museen fehlen. Sie gehören, meint der Designtheoretiker Victor Margolin, zur dunklen Seite der materiellen Kultur, seien ihr „bastard child“ und dabei von grosser Wichtigkeit im sozialen Leben (id., p. 8). In seiner Sammlung ist dem Reiseandenken eine eigene Abteilung gewidmet.

Das Design von vermeintlich untypischen, unpassenden Souvenirs verheimlicht weder den semiotischen Prozess, der im Tourismus wirksam ist, noch das spezifisch touristische Verständnis von Authentizität (vgl. dazu Culler, 1981). Es macht im Gegensatz zu dem der meisten anderen beides überdeutlich: dass Souvenirs für den touristischen Konsum generierte Zeichen sind und dass sie zur Touristenkultur gehören, zu keiner anderen.

In diesem Sinne bestätigen Krokodile, Affen und andere Exoten eine der Basisthesen dieser Arbeit: Souvenirs sind Ausfällungen touristischer Reaktanzen.

²⁵⁶ Siehe www.potiers.ch/pr.html, abgerufen am 28.7.2015. Obwohl durchaus als Souvenir geeignet, ist das Produkt nur im Direktverkauf erhältlich.

Souvenirdesign revisited

Insgesamt hat die Eidgenossenschaft ein sehr gutes Image. Dieses basiert aber nach wie vor auf alten Stereotypen: Die Befragten schätzen an der Schweiz vor allem die schöne Landschaft, die Banken, Produkte wie Käse, Schokolade oder Armeemesser sowie die Neutralität.

Neue Zürcher Zeitung vom 26.8.2009

Der Blick auf historische Schweizer Reiseandenken zeigt, dass viele der heute noch gängigen Muster und Modelle bereits um 1850 gesetzt waren. Weder an den Bildern vom Schweizeralpenland noch an den Gebrauchsgegenständen, die zu Souvenirs transformiert werden, hat sich viel geändert. Innovationen liegen in erster Linie in neuen Herstellungstechnologien und neuen Werkstoffen, seltener auch in neuen praktischen Funktionen: Schnitzereien werden nicht mehr subtraktiv aus dem Holz geholt, sondern in Kunststoff gegossen; Veduten werden nicht mehr als Umrisse auf Papier gedruckt und dann koloriert, auf Holz oder Keramik in Öl gemalt, sondern mit digitalen Verfahren auf den jeweiligen Trägermedien angebracht; Tintenfässer werden von Kugelschreibern und Kugelschreiber von Mousepads und USB-Sticks abgelöst. Die Motive, die in und auf kommerziellen Souvenirs die Botschaft „Schweiz“ kommunizieren, bleiben die gleichen: die Alpen und ihre Derivate als symbolische Referenzen, das Schweizerkreuz als nationaler Marker. Elemente der zeitgenössischen Schweiz deuten sich nur selten an, meist in Form von Bergbahnen, kaum in Form von Urbanität, nie in Form einer vielfältigen, dynamischen und von Migration geprägten Kultur.

Der Souvenirmarkt, so scheint es, ist in hohem Masse innovationsresistent. Der Tenor vieler Händler angesichts von ungewohnten gestalterischen Ansätzen lautet denn auch: „Das verkauft sich nicht! Der Tourist will das Altbekannte! Das ist viel zu modern! Und abgesehen davon viel zu teuer!“²⁵⁷ Ob der touristische Blick tatsächlich so konservativ ist, lässt sich schwer beurteilen.²⁵⁸ Einiges deutet darauf hin. Der Grossteil der Literatur zum Thema vertritt die Meinung, Touristen seien einzig an schon festgefrorenen Klischees interessiert, an schon bekannten Bildern, an Reproduktionen, an zeitloser Geschichte (siehe z.B. die Ausführungen zur touristischen Baukultur in Antonietti, 1993; die Überlegungen zur Determinierung touristischer Wahrnehmung durch Reiseführer in Fendl & Löffler, 1993; die Thesen zur Verwandlung des Vorläufigen ins Monumentale durch den Tourismus in Groys, 1997; die Anmerkungen zum Einfluss mitgebrachter und vorgeprägter Bilder in Straub et al., 2007; sowie die beiden Standardwerke zum Thema von MacCannell, 1999 [1976] und Urry, 2008 [2002]).

²⁵⁷ So zum Beispiel die dezidierte Haltung von Heinz Rauchenstein, HRC Retail Concepts GmbH, verantwortlich für die Souvenirshops auf dem Pilatus und Praxispartner im KTI-Projekt „Souvenirs: Destinationsmarketing und Design“. Firmenhomepage siehe www.retailconcepts.ch, abgerufen am 15.8.2014, Projekthomepage siehe www.blog.hslu.ch/ktisouvenir2010/, abgerufen am 15.8.2014. Gemäss Monika Steiner, Leiterin der Tourist Info von Luzern Tourismus im Bahnhof Luzern verkaufen sich „altbackene“ Souvenirs am besten; neuartige, innovative Andenken, so die Fachfrau, scheiterten am fehlenden Wiedererkennungswert und den oft gegenüber dem gängigen Sortiment höheren Preisen (Gespräch vom 25.5.2009). Robert Casagrande, Geschäftsleiter des grössten Reiseandenkenanbieters in Luzern, meint sogar, es sei unmöglich neuartige Produkte zu platzieren; möglich seien allenfalls leichte Anpassungen am bestehenden Sortiment. Innovationen müssen seiner Ansicht nach folgende „Grenzwerte“ berücksichtigen: der Endverkaufspreis darf nicht über € 10.- liegen; das Produkt muss einen *second use*, d.h. einen praktischen Gebrauchswert, aufweisen; es muss zudem klein und leicht sein und Klischee-Vorstellungen bedienen (Gespräch vom 27.4.2009).

²⁵⁸ Es stellt sich hier eine Huhn-Ei-Frage: Kaufen Touristen, was angeboten wird, weil sie keine Alternative haben? Oder bleibt den Verkäufern angesichts der touristischen Nachfrage keine Alternative? Wer verhält sich konservativ(er): die Käufer oder die Verkäufer?

Innovative Entwürfe können sich nicht durchsetzen, weil sie meist bereits in der Produktion scheitern, d.h. gar nie einen Produzenten finden, oder weil sie schnell wieder aus den Sortimenten verschwinden.²⁵⁹ Dennoch braucht der Souvenirmarkt Neuerungen und verändert sich laufend, wie die vorangehenden Kapitel beobachtet haben. Allerdings beschränkt sich der Wandel meist auf ein Redesign bestehender Produkttypologien, auf Variationen zum Thema. Heute öffnet die Differenzierung im Tourismus neue Nischen für ungewöhnliche, unkonventionelle Souvenirdinge. Oft werden sie lokal und nur in kleinen Serien produziert, sind in Fachgeschäften oder erlesenen Museumsshops erhältlich und erreichen dort ein kaufkräftiges, innovationsfreudiges und designaffines Publikum ausserhalb der grossen Masse.²⁶⁰

Das folgende Kapitel stellt Entwürfe zu solch neuartigen Souvenirdingen vor, denkt über ihre gestalterische Qualität nach und fragt nach den Gründen für ihren ökonomischen (Miss-) Erfolg.

Ein Hund für Olympia

Kein Schweizer Andenken, aber der Klassiker, wenn es um die Frage nach Innovation im Souvenirdesign geht: „Waldi“, das Maskottchen zu den Olympischen Sommerspielen 1972 in München und das erste offizielle Olympia-Maskottchen überhaupt. Der farbig gestreifte Dackel, entworfen vom Gestaltergenie Otl Aicher, ist im Deutschen Historischen Museum in Berlin ebenso zu sehen wie im Deutschen Sport & Olympia Museum in Köln, im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe oder im virtuellen Puppenhausmuseum.²⁶¹ Auf zahlreichen Designblogs wird er als Beispiel für vorbildhaftes Merchandising erwähnt; Auktionshäuser schätzen für Waldi-Souvenirs stattliche Preise.²⁶²

Was Otl Aicher und seinem Team mit der Entwicklung der Corporate Identity für die Olympischen Spiele gelungen ist, gilt bis heute als unübertroffen (Schreiner, 2004; 2005, p. 40ff). Pastellene Regenbogenfarben lieferten das Grundthema und standen für Offenheit jenseits eines rot-gold-schwarzen oder gar braunen Deutschlands. In fünfjähriger Arbeit entwickelten die Gestalter ein integriertes Konzept für sämtliche im Rahmen des Anlasses benötigten kommunikativen Zeichen: von den Piktogrammen einzelner Sportarten über die Uniformen der Hostessen bis hin zu Fanartikeln und Plakaten.

Der Sympathieträger „Waldi“ war als Stofftier in verschiedenen Grössen erhältlich, als lackiertes Holzpuzzle, als Schlüsselanhänger aus Kunststoff wie auch als Kindergarderobe und in einer aufblasbaren Variante; grafisch reduziert dekorierte er Papiertüten, Broschüren, Plakate und Abziehbilder (Schreiner, 2005, p. 81). Hergestellt wurde „Waldi“ von verschiedenen Lizenznehmern, zum Beispiel von den traditionsreichen Spielzeugfabrikanten Steiff und Schuco, dies gemäss präzisen Gestaltungsvorgaben der Designer. Mit klaren Normen wollte Aicher die Verfor-

²⁵⁹ Siehe dazu auch die Ausführungen im zweiten Kapitel des dritten Teils dieser Arbeit.

²⁶⁰ Die Leiterin des Shops im Alpinen Museum Bern, Helen Moser, zum Beispiel, setzt gezielt auf ein exklusives Sortiment (Gespräch vom 30.4.2013 sowie weitere informelle Gespräche bei Besuchen des Museums; www.alpinesmuseum.ch, abgerufen am 15.8.2014).

²⁶¹ Deutsches Historisches Museum, www.dhm.de/datenbank/dhm.php?seite=5&fld_0=97004216, Deutsches Sport & Olympia Museum www.sammlung.sportmuseum.de/os/papiertute-maskottchen-waldi-xx-olympische-spiele-1972-munchen/, Design-Blog „Schnipsel“, www.derjo.de/?p=10681, Virtuelles Puppenhausmuseum www.puppenhausmuseum.de/spielzeug-60er-jahre.html, alle abgerufen am 15.8.2014; Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, besucht am 7.6.2015, siehe www.mkg-hamburg.de/de/, abgerufen am 28.7.2015.

²⁶² Das auf angewandte Kunst und klassisches Design spezialisierte Auktionshaus Quittenbaum schätzt den Verkaufswert eines Waldi-Puzzles auf € 700.- (www.quittenbaum.de, abgerufen am 15.8.2014). Die Online-Ausgabe von Miller's Antiques & Collectables Handbook gibt für dasselbe Objekt einen Preis zwischen £ 400-600 respektive \$ 650-750 an (www.millersantiquesguide.com/articles/waldi/, abgerufen am 15.8.2014).

mung seines Entwurfs verhindern. Er fürchtete „Wildwuchs“ und „Kitsch“ und versuchte beides mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln zu unterbinden (id., p. 78). So legte er unter anderem die markante Form von Waldi in einem Raster fest, das nur geringe Variationen erlaubte.

Die Innovation liegt in der Wahl des Sujets, in der Wahl der Farbigkeit und der Materialien, in der Gestalt- und Formgebung, kurz: im Design. Der Dackel ist sofort als „deutsch“ zu erkennen, obwohl er vor 1972 nicht zu den „typischen“ Motiven im nationalen Bildfundus gehört hat. Aicher war es wichtig, kein „heraldisches Tier“ einzusetzen, etwa einen Adler oder einen Löwen, sondern einen unpathetischen, ja heiteren Sympathieträger (Schreiner, 2005, p. 286). Als Symbol verfügt Waldi über eine brauchbare Ambivalenz; er konnotiert verschiedene Bedeutungen: die Granitigkeit der Münchner, den Fleiss und die Treue der Deutschen, die Ausdauer und Flinkheit der Athleten, den Humor und Witz eines Souvenirs.²⁶³ Die Farbgebung unterscheidet ihn von herkömmlichen Spielzeugtieren. Sie bezeichnet das Aussergewöhnliche, Ausseralltägliche und erinnert an den Gesamtauftritt des Münchner Grossanlasses. Auch ist der Hund nicht aus Plüsch oder einem Teddybärenmaterial, sondern aus einem einfachen Leinenstoff und seine Form assoziiert kein Kindchenschema.

Nicht positiv aufgenommen wurde „Waldi“ von der Souvenirindustrie. Die Fachzeitschrift *Souvenir-Festival* bezeichnete den Entwurf nach der Erstpräsentation im Frühling 1971 als

„(...) Affront gegen alle bekannten Artikel, die bei gängigen Preislagen durchaus würdig bayrische Folklore beinhalten, angefangen von der Trachtenpuppe über Dirndlschmuck und viele andere Artikel bis zur Lederhose oder dem bayrischen Löwen, den man ebenfalls in moderner Gestaltung präsentieren könnte, ohne dass der Tierschutzverein eine Feststellungsklage anstrengen müsste ...“ (zitiert in Wippel, 1998, p. 119)

Auch das Publikum begegnete dem Maskottchen zunächst mit Skepsis. Die strenge Gestaltung und die ungewohnten Materialien entsprachen nicht den gängigen Sehgewohnheiten (Schreiner, 2005, p. 81). Kommerziell führte die „Waldi“-Figur nicht zu den erwünschten Einnahmen. Der Verkauf von lizenzierten, markenrechtlich geschützten Modellen fiel weitaus geringer aus als derjenige von nicht offiziellen, frei gestalteten Olympia-Souvenirs. Der Massenmarkt – das zeigt dieses designhistorisch wichtige Beispiel ebenso wie viele andere, weniger breit rezipierte – toleriert Innovation nur in kleinen Dosen.

Faltgenossen und Swiss Swingers

Innovation im Andenkendesign ist 1972 auch in der Schweiz ein Thema. Die Stiftung Pro St. Gotthard, das Schweizer Heimatwerk, der Schweizer Heimatschutz, die Schweizerische Verkehrszentrale, die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, der Schweizerische Werkbund und die Vereinigung Oeuvre schreiben anlässlich der Neueröffnung des Gotthardhospizes gemeinsam und mit Unterstützung der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst einen Wettbewerb aus zur „qualitativen Hebung“ des Souvenirangebots (sda, 1972). Der Entwurf „Faltgenossen“ des Karikaturisten H.U. Steger (*1923) gewinnt den ersten Preis (Schlappner, 1973, p. 8).²⁶⁴

²⁶³ Siehe dazu die Aussagen von Rolf Müller, Mitarbeiter im Team von Otl Aicher, zitiert in www.sammlung.sportmuseum.de/os/papiertute-maskottchen-waldi-xx-olympische-spiele-1972-mun-chen/, abgerufen am 15.8.2014.

²⁶⁴ siehe auch www.h-u-steger.ch, abgerufen am 15.8.2014.

Die Idee ist einfach und bestechend: landestypische Charaktere – Fahenschwinger, Jodler, Schwinger, Trachtenfrauen und Silvesterkläuse –, grafisch reduziert dargestellt und vierfarbig auf Karton gedruckt, werden mit wenigen Handgriffen zu Spielzeugfiguren. Der Berichtersteller des Heimatwerks urteilt: „Diese Entwürfe zeichnen Erfindungsgabe, gute grafische Gestaltung und Humor aus (...)“ (id.) Auch in anderen Medien erhalten die „Faltgenossen“ gute Kritiken (siehe z.B. Comet-Reportage, 1973; ez., 1973; ms., 1973). In Produktion geht der Entwurf jedoch nie, und die Verbitterung darüber verhehlt der Vater der Idee auch vierzig Jahre später nicht.²⁶⁵ Er habe reihenweise Absagen erhalten, erinnert sich H.U. Steger. Die Liste gescheiterter Produktionsversuche umfasst zehn Positionen. Weder private Werkstätten noch die öffentliche Hand noch institutionelle Anbieter wollten sich an der Finanzierung beteiligen. In Eigenregie hat er zwei Bärenmotive, die „Falzmutzen“, drucken lassen, doch für seinen humorvollen Kommentar zur Schweizer Folklore fand sich kein Hersteller. Den Misserfolg erklärt Steger mit seiner politischen Haltung. Als Karikaturist habe er sich mit seinen pointierten Zeichnungen viele Feinde geschaffen. Die fehlende Akzeptanz mag aber auch am abstrakten Charakter der Figuren liegen. Aus heutiger Sicht scheint es durchaus denkbar, dass ein naturalistischerer, in den Details ausgearbeiteter Vorschlag eine Chance hätte haben können.

Etwas besser erging es dem Entwurf „Swiss Swingers“, mit dem H.U. Steger 1980 erneut einen nationalen Reiseandenkenwettbewerb gewann (ms., 1980).²⁶⁶ Naef Spiele produzierte die kleinen Drückfiguren aus Holz, behielt sie allerdings nicht lange im Sortiment: zu teuer die Herstellung, zu gering die Absatzzahlen. Die Abrechnung von 1981 dokumentiert folgende Verkäufe:²⁶⁷

Fahenschwinger 621 Ex.
Schwinger 262 Ex.
Alphornbläser 448 Ex.
Wilhelm Tell 412 Ex.

Eine Kleinauflage, im Vergleich zu den Absätzen, die mit gängigen Produkten zu erzielen sind, und aus Sicht eines kommerziell denkenden Produzenten auf die Dauer nicht finanzierbar.²⁶⁸

Die Erfahrungen des Gestalters H.U. Steger mit der Souvenirindustrie machen deutlich, wie inkompatibel sich Designkultur und Tourismuskultur zueinander verhalten. Erstere will Qualität und Ernst im Entwurf, im Material, in der Umsetzung,

²⁶⁵ Gespräch mit H.U. Steger in seinem Atelier in Maschwanden vom 27.5.2011.

²⁶⁶ Eingereicht und prämiert wurde der Entwurf unter dem Titel „Druckgenossen“, dies in Anspielung an die älteren „Faltgenossen“. Für die Vermarktung wählte der Hersteller indes die international verständlichere Bezeichnung „Swiss Swingers“. Er nahm zudem leichte Änderungen am Entwurf vor – konkret: am Gesichtsausdruck der Figuren –, um sie „lustiger“ wirken zu lassen. Auch tauchte der Name des Urhebers weder auf der Verpackung noch in den Werbeunterlagen auf, wie Steger indigniert anmerkt.

²⁶⁷ Abrechnung eingesehen im Atelier von H.U. Steger am 27.5.2011. Der Verkaufspreis betrug CHF 35.- pro Figur. Ähnliche, in Deutschland oder Tschechien hergestellte Drückfiguren sind heute im Fachhandel für rund CHF 15.- erhältlich (vgl. z.B. www.manufactum.ch/drueckfigur-giraffe-p1447483/?c=192248, abgerufen am 28.7.2015).

²⁶⁸ Die Firma Casagrande in Luzern verkauft zum Beispiel jährlich rund 200'000 Victorinox-Messer (Gespräch mit Robert Casagrande, 27.4.2009, Luzern) und auf dem Pilatus gehen derweil zehntausende von Miniaturglocken und Kühlschrankmagneten über den Tisch (Gespräch mit André Zimmermann, 3.6.2009, Kriens). In den 1960er Jahren wurden in Schweizer Souvenirshops jährlich um die 600'000 Trachtenpuppen verkauft (Gaschen, 1965, p. 54). Es ist also davon auszugehen, dass ein erfolgreicher Souvenirartikel auch 1981 mehrere tausend, wenn nicht zehntausend Stück hätte absetzen müssen, um sich im Sortiment behaupten zu können.

und nimmt dafür auch hohe Kosten in Kauf; sie besteht auf Autorschaft und auf der Unantastbarkeit der Entwurfsidee. Zweitere will Bilder, Illusionen, Zeichen mit flüchtigem Witz, das zu einem möglichst niedrigen Preis und in einer spezifischen Stilisierung; anonymes Design ist die Regel, ja Teil der Produktcharakteristik.

Souvenirs als Lernobjekte

Der Gestalter Constantin Boym beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit Souvenir-design, auch im Rahmen von Workshops mit angehenden Entwerfern, beispielsweise im Jahr 2004 an der Ecole cantonale d'art de Lausanne / ECAL (vgl. Boym, 2005).²⁶⁹ Seiner Ansicht nach zeigt sich im Souvenir die Fähigkeit von Design Ideen zu vermitteln mit besonderer Klarheit (Boym, 1997, p. 149). Gerade dass sich diese emotionalen kleinen Dinge von allem unterscheiden, was Fachkreise mit dem Begriff „gutes Design“ auszeichnen, macht sie in seinen Augen interessant. Er fordert:

„In a world divided along the lines of culture, such object-symbols can no longer be marginalized. Almost always, souvenirs are designed anonymously – no well-known designer, it seems, would ever attach his or her name to one. And designing a new souvenir is rarely given as an assignment in design schools. So there has been little progress in the genre; all the design movements of the past few decades have just passed it by.“ (Boym, 2002, p. 73)

Die Argumentation von Boym ist angesichts der Erkenntnisse aus der anwendungsorientierten Forschung zwar zu hinterfragen: Touristen interessieren sich in der Regel nicht im geringsten dafür, wer ein Souvenir gestaltet hat, und wenn namhafte Designer wie Boym Souvenirs gestalten, verlieren diese dadurch ihren Status als anonyme Massenprodukte; sie werden zu Werken der Kunst respektive des Designs (Margolin, 2002, p. 9). Zudem ist die fehlende Entwicklung des Produktgenres mit einem fehlenden Engagement der Designszene nur ungenügend zu begründen, liegt sie doch in erster Linie in der Logik des touristischen Markts und des touristischen Blicks und nicht in derjenigen des Designs.²⁷⁰ Richtig und wichtig ist jedoch Boyms Hinweis auf die symbolische Qualität von Souvenirs und die darin liegende gestalterische Herausforderung.

Design- und Kunsthochschulen im In- und Ausland haben das Potenzial von Souvenirs als Lernobjekte erkannt und in den letzten zehn Jahren zahlreiche Unterrichtsprojekte zum Thema „Andenken“ durchgeführt, oft in Zusammenarbeit mit staatlichen Institutionen.²⁷¹ Als technisch niederkomplexe, semantisch aber höchst

²⁶⁹ Aufsehen erregt hat Boym Ende der 1990er Jahre mit der Serie „Buildings of Disaster“, in der er Orte tragischer Ereignisse miniaturisiert, die Hütte des Unabombers beispielsweise oder den Reaktor von Tschernobyl (Boym, 2002, p. 92-103; Fischer, 2006, p. 312-314). Er bezieht sich damit einerseits auf die Typologie des Gebäude-Souvenirs, andererseits auf die Tradition auch von Orten schrecklicher Vorkommnisse Erinnerungsdinge mitzubringen, Kreuz-Splitter aus Golgotha beispielsweise, miniaturisierte Guillotinen aus dem revolutionären Paris oder, zeitgenössischer, Stücke der Berliner Mauer (Boym, 2002, p. 92).

²⁷⁰ Siehe dazu auch Teil III der vorliegenden Arbeit.

²⁷¹ Einige Beispiele: Bereits Ende der 1990er Jahre hat die *Bauhaus-Universität Weimar* das Thema aufgenommen und im Rahmen eines interdisziplinären Projekts eine Souvenirkollektion für die Kulturhauptstadt entworfen (siehe www.uni-weimar.de/projekte/souvenir/, abgerufen am 26.8.2014). Die *Universität der Künste / UdK Berlin* entwickelte 2009 gemeinsam mit drei weiteren Hochschulen und im Auftrag des Auswärtigenministeriums eine Serie von „Kontaktpflegegeschenken“ für die deutschen Botschaften (Edelmann, 2009); die Produkte wurden inzwischen kommerzialisiert, die Kollektion ergänzt (siehe www.deutschlandkollektion.de, abgerufen am 26.8.2014). Im Auftrag des Schweizerischen Nationalfonds SNF beschäftigten sich Studierende der Vertiefung Industrial Design der *Zürcher Hochschule der Künste / ZHdK* im Januar 2013 mit der Frage, wie ein Give-away für die Förderinstitution aussehen könnte (siehe www.campus.nzz.ch/special/wie-man-forscher-verzaubert, abgerufen am 26.8.2014, und www.epaper.zhdk.ch/zett_1_2013/page26.html#/24, abgerufen am 26.8.2014); ein Entwurf ging in Produktion und wird von Repräsentanten des SNF im Ausland als Ge-

anspruchsvolle Objekte eignen sich Souvenirs ideal als Übungsaufgabe im Grundstudium oder als Prüfsteine im Rahmen einer Diplomarbeit. Die folgenden Abschnitte rekapitulieren drei exemplarische Hochschulprojekte aus den letzten Jahren. Das Interesse gilt insbesondere der gestalterischen Qualität der jeweils generierten Ideen und ihrem Marktpotenzial.

Neue Bären für Bern

Wie ein Berner Souvenirbär auszusehen hat, legen die Oberländer Schnitzler im Laufe des 19. Jahrhunderts fest: naturalistisch gehärt und braun gebeizt. Diesen Stil behalten zeitgenössische Reiseandenken aus Kunststoff bei. Auch auf Lebkuchen und Schokoladeverpackungen zeigen sich Berner Bären seit vielen Jahrzehnten in den immer gleichen, kanonisierten Umrissen. Als Wappentier und Bildsymbol steht der Bär ausser Frage – doch (wie) lässt sich seine Form modernisieren?

Im Auftrag von Bern Tourismus suchten Studierende der Hochschule der Künste Bern / HKB, Fachbereich Gestaltung und Kunst, im Frühlingsemester 2012 nach Möglichkeiten der Innovation.²⁷² Typisch, wiedererkennbar, gleichzeitig neu und überraschend, zudem klein, leicht und billig herzustellen sollten ihre Entwürfe zu neuen Berner Souvenirs sein. Aus Sicht der Jury, bestehend aus Vertretern der Destinationsmarketingorganisation und der Hochschule, gelang der anspruchsvolle Spagat nur dem Schlüsselanhänger „Bernbär“. Alle anderen Vorschläge scheiterten an den strengen Vorgaben: zu ungewöhnlich, zu abstrakt, zu komplex und daher nicht als Souvenir lesbar oder zu teuer in der Fertigung ...

Der prämierte „Bernbär“ setzt auf das klassische Sujet und eine klassische Gebrauchsfunktion (sofern bei einem Schlüsselanhänger davon die Rede sein kann). Damit garantiert der Entwurf die Erkennbarkeit als Souvenir, trotz formaler Reduktion des Bildsymbols und einem ungewohnten Umgang mit der Dimensionalität. Der Bär wird nicht – wie sonst üblich – als Vollform gestaltet, sondern in einzelne Scheiben zerlegt. Erst durch die Aufreihung am Schlüsselbund nimmt das Tier Form an. Stanzen lassen sich die Einzelteile aus verschiedenen Materialien, aus Holz ebenso wie aus Kunststoff oder Karton. Das modulare Prinzip erlaubt es, teurere und billigere, konventionellere und unkonventionellere Ausgaben zu produzieren und so unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Trotz der wohlwollenden Beurteilung durch die Auftraggeberin Bern Tourismus und entsprechenden Verlautbarungen gegenüber der Presse ging der „Bernbär“ nie

schenk abgegeben. Ebenfalls an der *ZHdK* führt Eva Wandeler im Bachelor-Studiengang Art Education regelmässig Entwurfsprojekte zum Thema durch, zuletzt gemeinsam mit sechs Zürcher Museumshops (siehe www.vv-alt.zhdk.ch/courses/32866, abgerufen am 23.12.2015). Im Herbst 2015 bat der Rektor der *ZHdK*, eine interdisziplinäre Gruppe von Designstudierenden um Entwürfe von Souvenirs, die er bei Auslandsreisen als repräsentative Gastgebergeschenke einsetzen kann. Zwei Vorschläge sollen zur Produktionsreife gebracht werden (siehe www.vv-alt.zhdk.ch/courses/33942, abgerufen am 23.12.2015). Zur Wiedereröffnung des Olympischen Museums Ende 2013 gestalteten Studierende der *Ecole cantonale d'art de Lausanne / ECAL* Produkte für den Verkauf im Souvenirshop; zwei der insgesamt rund dreissig Entwürfe wurden umgesetzt und sind nun im Museum erhältlich (siehe www.ecal.ch/en/2156/evenements/autres/objets-souvenirs-pour-le-musee-olympique, abgerufen am 26.8.2014). Die *Universität für angewandte Kunst Wien* suchte im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien nach neuen Souvenirprodukten und stellte die Vorschläge im Frühling 2014 anlässlich einer Ausstellung zur Diskussion (Bruckmann, 2014). Die *Haute école d'art et de design HEAD Genève* präsentierte anlässlich des Designer's Day in Paris im Mai 2014 und einige Monate später auch im Rahmen des Designers' Saturday 2014 in Langenthal Entwürfe für völlig neu gedachte Schweizer Kuckucksuhren (www.ddays.net/exposants/head-geneve, abgerufen am 26.8.2014, sowie www.hesge.ch/head/projet/24-heures-vie-dun-coucou-suisse und www.designersaturday.ch/?pageID=330&lng=de, beide abgerufen am 28.7.2015).

²⁷² Siehe Pressemitteilung der Hochschule zu Projekt und anschliessender Ausstellung (Download: www.hkb.bfh.ch/uploads/media/120914_medienmitteilung_souvenirs.pdf, abgerufen am 26.8.2014) sowie Notiz in der Gratiszeitung 20 Minuten vom 21.9.2012 (Download: www.hkb.bfh.ch/uploads/media/Berner_Souvenirs.pdf, abgerufen am 26.8.2014).

in Produktion. Auf Nachfrage erklärt der Projektleiter, das Projekt sei leider versandet.²⁷³ Hochschulinterne Turbulenzen hätten die Verantwortlichen davon abgehalten, die Entwicklung des Entwurfs zur Serienreife konsequent weiterzutreiben. Nicht eben hilfreich sei auch die Tatsache gewesen, dass die ausgezeichnete Studentin mit dem Abschluss ihrer Ausbildung beschäftigt gewesen sei. Auf Seite der Destinationsmarketingorganisation mangelte es offenbar ebenfalls an Kapazitäten, um die Produktentwicklung zu realisieren.

Der „Bernbär“ erleidet das Schicksal der meisten innovativen Souvenirentwürfe: Er gefällt, wird prämiert und ausgestellt, erhält gute Presse und verschwindet dann in der Schublade. Die Gründe dafür sind pragmatischer Natur. Der Weg vom Prototypen zum Serienprodukt dauert auch bei niederkomplexen Dingen gut zwei Jahre und braucht einen langen Atem. Stehen dafür innerhalb der beteiligten Institutionen weder personelle noch finanzielle Ressourcen zur Verfügung, gelingt er nur dank dem Einsatz und Engagement einzelner. Fehlt auch das, verläuft das Ganze im Sand.

Remember Lucerne

Bereits 1880 bezeichnet Mark Twain die Stadt Luzern als „Andenkentrödelmarkt“ und moniert die Vielzahl miniaturisierter Löwen (Twain, 1990 [1880], p. 193f). Inzwischen haben Kapellbrücke und Wasserturm das heroische Denkmal als Wahrzeichen abgelöst (siehe dazu Luzi, 2012). Der Turm lässt sich stilistisch – ähnlich wie das Brandenburger Tor und im Gegensatz zum Löwendenkmal – dem jeweiligen Zeitgeschmack entsprechend gestalten und mit Gebrauchsfunktionen ausstatten. In den 1950er Jahren taucht er beispielsweise als Schnapsflasche oder als Musikkdose auf; in den 1980er Jahre nimmt er menschliche Züge an, etwa auf Anstecknadeln und Swatch-Uhren; heute ummantelt er USB-Sticks oder ziert in schnellem Strich gezeichnet modische Umhängetaschen.²⁷⁴ Abgesehen von einzelnen innovations(ver)suchenden Produkten aus dem Sortiment der Destinationsmarketingorganisation aber gleicht das Souvenirangebot der Leuchtenstadt demjenigen anderer massentouristischer Ziele. Trotz prägnanter Landmarken wie Wasserturm, Holzbrücke, Museggmauer, Rigi und Pilatus wirken die Andenken weitgehend austauschbar – sie kommunizieren die Botschaft „Souvenir“ lauter als die Botschaft „Luzern“. Die Frage, mit der sich ein Designprojekt zum Luzerner Tourismus beinahe zwingend beschäftigen muss, lautet daher, welche zeitgemässen Formen und Funktionen die bekannten Symbole in Abgrenzung zum Bestehenden annehmen können.

Im Herbstsemester 2012/13 entwarfen Studierende der Hochschule Luzern Design & Kunst / HSLU D&K unter dem Titel „Remember Lucerne“ touristische Szenarien für die Zukunft und die dazugehörigen Artefakte, darunter auch Reiseandenken, die sich von den herkömmlichen deutlich unterscheiden.²⁷⁵ Die Vorschläge suchen einerseits neue grafische Interpretationen des Altbekanntes und gehen andererseits auch konzeptionell neue Wege.

Ein Entwurf macht Wasserturm, Pilatus und das Dampfschiff „Stadt Luzern“ erst im Schattenwurf sichtbar. Die Souvenirobjekte selbst präsentieren sich als abstrakte, rätselhaft dreidimensionale Formen, zu nutzen als reine Dekorobjekte oder als

²⁷³ Telefonisches Gespräch mit Urs Gehbauer, Dozent und Werkstattleiter, Hochschule der Künste Bern / HKB, 28.1.2015.

²⁷⁴ Zu sehen waren die erwähnten Wasserturm-Souvenirs in der Ausstellung „Remember Lucerne – Tourismus gestalten“ vom 27.9.2013 bis 9.3.2014 im Historischen Museum Luzern. Sie stammen aus dem Archiv von Luzern Tourismus sowie aus privaten Beständen. Webseite der Ausstellung: www.rememberlucerne.ch, abgerufen am 27.7.2015.

²⁷⁵ Link zum Entwurfsprojekt: www.produktdesign.hslu.ch/projekte/herbstsemester-20122013/remember-lucerne/, abgerufen am 27.7.2015.

Papierbeschwerer.²⁷⁶ In einem anderen Entwurf werden Schwan und Wasserturm zu ineinander fließenden Motiven im textilen Strick.²⁷⁷ Eine weitere Produktidee spricht eine spezifische Zielgruppe unmittelbar und gezielt an. Sie verknüpft das chinesische Legespiel Tangram mit dem lokalen Symbol des Schwans und will so asiatischen Reisegästen einen Anschluss-, ja Identifikationspunkt anbieten. Mehrere Entwürfe bauen auf dem Prinzip der Interaktion: Vollendet ist das Souvenir erst, wenn der Reisende sich an seiner Gestaltung beteiligt, etwa indem er ein in eine Plexiglasplatte gefrästes Chalet als Rahmen für ein Selbstporträt nutzt.²⁷⁸

Einige der Entwürfe konnten dank dem Engagement der verantwortlichen Dozierenden in Kleinserie produziert und im Shop des Historischen Museums Luzern angeboten werden. Zu Verkaufsschlagnern wurden sie nicht. Ein Grund dafür mag am Standort und dem dort verkehrenden Publikum liegen (der Shop verkauft auch andere Produkte nur in vernachlässigbaren Mengen). Deutlicher ins Gewicht fallen vermutlich die vergleichsweise hohen Preise und die gleichzeitig nicht ausgereifte Qualität der einzelnen Produkte. Im Laufe weniger Wochen entwickelt, fehlt ihnen jene Detailgenauigkeit und Designpräzision, die einen für Souvenir Dinge doch aussergewöhnlichen Preis rechtfertigen würde. Eine Möglichkeit, das Potenzial der neuen Ideen an einem touristisch neuralgischeren Punkt zu testen, ergab sich leider nicht. So muss auch die Behauptung des am Projekt beteiligten Vertreters von Luzern Tourismus, die Produktideen seien zu anspruchsvoll und zu schlecht lesbar und deshalb nicht verkäuflich, unwidersprochen bleiben.

Chinesische Schweiz

Der Schweizer Souvenirdesigner stellt sich vor, wie sich der ausländische Tourist die Schweiz vorstellt und was er als Andenken nach Hause nehmen möchte: Er betrachtet die Zielgruppe seines Entwurfs, ihre Wahrnehmungen und Wünsche quasi im Rückspiegel, insbesondere, wenn er fern des touristischen Geschehens in seinem Atelier sitzt, keinen direkten Zugang zum Markt hat und keine Rückmeldungen der Käuferschaft erhält. Daran, so behaupten Souvenirhändler, scheitern die meisten so genannten Designsouvenirs.²⁷⁹ Auf Rückprojektionen bauend verkennt Design die Wirklichkeit des Touristen.

Welche Produkte entstehen, wenn Innen- und Aussensicht im gestalterischen Prozess zusammengeführt werden? Wenn beispielsweise Designer aus der Schweiz und aus China gemeinsam Schweizer Souvenirs entwerfen? Eine dreiwöchige Summer School des Departements Design der Zürcher Hochschule der Künste / ZHdK hat im Sommer 2007 ein solches Setting erprobt, in einem von den Gesetzen der Ökonomie befreiten Lernraum.²⁸⁰ Entstanden sind Skizzen und Prototypen zu Reiseandenken, die den Touristen dort abholen, wo er zu Hause ist, und ihm seine eigenen Bilder zuspieren.

²⁷⁶ www.produktdesign.hslu.ch/projekte/herbstsemester-20122013/remember-lucerne/objekt-trilogie-lueg/, abgerufen am 28.7.2015

²⁷⁷ www.zambonstahl.ch/2014/hast-rast-2/, abgerufen am 28.7.2015.

²⁷⁸ www.master-design-luzern.ch/de/project/souvenir/, abgerufen am 28.7.2015.

²⁷⁹ Bereits in den 1960er Jahren verortet eine Studie zum Schweizer Andenkenmarkt die „grosse Problematik des Souvenirgeschäfts“ darin, dass Geschmack von Käufer und Verkäufer weit auseinandergehen (Gaschen, 1965, p. 68). Innovative Entwürfe, so die Einschätzung, würden der „Produktidee“ zu viel Gewicht beimessen, „ohne dabei der Bedarfsfrage genügend Rechnung zu tragen“ (id., p. 73). Gespräche mit deutschen Souvenirhändlern Mitte der 1990er Jahren kommen zum selben Ergebnis (Wippel, 1998, p. 171ff); Reisende bestätigen, dass sie fast ausschliesslich klassische Souvenirs kaufen und nicht an Innovationen interessiert sind (id., p. 181).

²⁸⁰ Zur Summer School Wuxi-Zürich 2007 siehe (Nyffenegger, 2007 und Rau, 2007) sowie www.zhdk.ch/?id=10157, abgerufen am 27.8.2014.

Armeetaschenmesser als Andenken an die Schweiz? Eine unangenehme Vorstellung für chinesische Touristen, da Messer in ihrer Vorstellung negativ besetzt sind und sich als Mitbringsel daher schlecht eignen. Zudem passe das Symbol nicht zu einem Land, das seit Jahrhunderten keinen Krieg mehr geführt hat, für seine humanitäre Tradition bekannt ist und dafür, den Hauptsitz des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz / IKRK zu beherbergen, so die Meinung der angehenden Designer aus China. Ihr Gegenentwurf sieht aus wie ein klassisches Schweizermesser, enthält aber nicht scharfe Klingen, sondern ein kleines Erste-Hilfe-Set: Pflaster, Desinfektions-spray, Pinzette.

Ein anderer Entwurf denkt den Fächer – ein in China bis heute beliebtes Souvenir-geschenk – neu und kombiniert ihn mit der in beiden Ländern bekannten Tradition des Scherenschnitts. Unterschiedliche Motive sprechen unterschiedliche Zielgruppen an: Ornamental gruppierte, teilweise abstrahierte Schweizer Kreuze für designaffine Käufer; Alpaufzugmotive und Edelweisse für an gängigen Klischees orientierte. Ähnlich wie der oben vorgestellte „Bernbär“ setzt dieser Vorschlag auf die Idee der Kollektion, die sich laufend weiterentwickeln und anpassen lässt.

Das dritte als Prototyp entwickelte Produkt, das Glas „Milkhorn“, spielt augenzwinkernd mit der Tatsache, dass Milch zwar zu den typischen Schweizerprodukten, nicht aber zur chinesischen Trinkkultur gehört: Nur wer Milch daraus trinkt, wird auf dem eingestülpten Berggipfel Schnee sehen. Das Glas überzeugt sowohl formal wie konzeptionell und wurde von Pro Helvetia und Swissnex Shanghai anlässlich des Schweizer Auftritts an der Weltausstellung in Shanghai 2010 als VIP-Geschenk produziert – wegen der hohen Kosten made in China.²⁸¹ Für den Verkauf als kommerzielles Souvenir eignet sich „Milkhorn“ wegen der aufwändigen Herstellung, aber auch wegen seiner Grösse und des Bruchrisikos beim Transport hingegen nicht.

Nebenbei verweist „Milkhorn“ auf ein Thema, das in der Souvenirindustrie seit der Blüte der Brienzer Schnitzerei im 19. Jahrhundert zu Diskussionen führt: auf den Markenschutz.²⁸² Valais Water, eine Tochterfirma von Aproz, verkauft ihr Wasser seit einigen Jahren in Pet-Flaschen, deren Design von „Milkhorn“ kaum zu unterscheiden ist.²⁸³ Die Distillerie Studer, eine traditionsreiche Entlebucher Schnapsbrennerei, bietet ihre „Swiss Premium Gold Selection“ und andere Edelbrände in einer mundgeblasenen Matterhorn-Flasche an und gewinnt damit 2012 einen Preis für Verpackungsdesign.²⁸⁴ Ein junges südkoreanisches Designbüro lässt seit gut zwei Jahren ein Kristallglas produzieren, das sich nur in den Proportionen leicht von „Milkhorn“ unterscheidet.²⁸⁵

Liegt die Idee, einen dem Matterhorn ähnlichen Berg in ein Trinkgefäss einzulassen, in der Luft respektive im Zeitgeist? Oder handelt es sich beim einen Entwurf um die Kopie des andern? Beantworten lässt sich die Frage nicht; eine Klage wegen Verletzung der Urheberrechte wäre aussichtslos.²⁸⁶ Den Nachwuchsdesignern, die in einem Sommerworkshop 2007 den Prototyp von „Milkhorn“ gebaut haben, geht es

²⁸¹Die inzwischen diplomierten Designstudenten entwickelten ihre Entwurfsidee in zweijähriger Arbeit weiter bis zur Produktionsreife. Siehe www.aimstudio.com/de/project/milkhorn, www.daichuanqing.com/index.php/archives/3617, www.swissnex.org und www.prohelvetia.ch, alle abgerufen am 27.8.2014.

²⁸² Siehe in diesem Zusammenhang auch die Ausführungen zu Klagen von Schweizer Souvenirherstellern und den darauf folgenden Bundesgerichtsentscheiden in den 1950er Jahren (Gaschen, 1965, p. 62-66).

²⁸³ www.valaiswater.com und www.aproz.ch, beide abgerufen am 27.8.2014.

²⁸⁴ 80cl Williams in einer solchen Flasche kosten CHF 144.-; siehe www.distillery.ch, abgerufen am 27.8.2014.

²⁸⁵ www.tale-design.com/?page_id=791, abgerufen am 27.8.2014.

²⁸⁶ Auskunft des Rechtskonsulenten der Zürcher Hochschule der Künste per e-Mail vom 20.3.2012.

ähnlich wie den heimararbeitenden Schnitzlern der Belle Epoque, deren Modelle von den Holzwarenfabrikanten ungefragt und unbezahlt übernommen wurden: Sie können den Ideenklau nicht nachweisen und müssen sich mit der Genugtuung begnügen, ein Produkt gestaltet zu haben, dessen Nachahmung sich offenbar lohnt.

Mit Blick auf alle drei hier rekapitulierten Hochschulprojekte lässt sich zusammenfassen, dass Souvenirs sich zwar durchaus neu, anders, sprich innovativ denken und entwerfen lassen, jedoch selten zur Marktreife gelangen. Der Grund dafür ist letztlich ein banaler, so die hier vertretene These: Die Welt der Ausbildung ist zu weit weg von der Welt der Tourismuswirtschaft; ein Transfer von Ideen aus der studentischen Werkstatt in die Wirklichkeit der Produktion scheitert an fehlenden Kontakten, fehlenden Ressourcen, fehlenden Dringlichkeiten. Generiert die Tourismuswirtschaft selbst Novitäten im Souvenirbereich, tut sie dies innerhalb des eigenen Systems, auch innerhalb der eigenen gedanklichen Grenzen und aufgrund des ökonomischen Drucks mit Strategien der Risikominimierung, also unter Ausschluss von Experimenten, wie sie an Kunsthochschulen zur Tagesordnung gehören.

Zukunft in der Nische

Seit Ende der 1990er Jahre prägt eine zunehmende Differenzierung den vormalig vergleichsweise homogenen Massentourismus. Fernreisen sind im 21. Jahrhundert keine Statussymbole mehr und Mobilität hat (in der westlichen Welt) einen anderen Stellenwert als noch vor zwanzig, dreissig Jahren: Beides gehört für viele zur Normalität. Die touristischen Sehnsüchte haben sich dadurch im Kern nicht verändert. Urlaub soll nach wie vor einen Kontrast, eine Gegenfolie zum Alltag bieten. Verändert aber haben sich Zeitbudget, Lebensstil und Werthaltungen.

Eine Trendstudie für das Jahr 2020 diagnostiziert zehn unterschiedliche Entwicklungslinien – von „health holidays“, „cheap chic“ über „high convenience travel“ bis zu „ecotourism“ – und kommt zum folgendem Schluss:

„Massenveranstaltungen, Massenmedien und Massenmarketing werden von den authentizitätssüchtigen neuen Konsumenten mit Nichtachtung gestraft (oder ironisch belächelt), weil sie keinen persönlichen Erlebniswert besitzen.“ (Wenzel & Kirig, 2006, p. 32)

Ob sich die Entwicklung des einstigen Massentourismus hin zu einem Tourismus der vielen Partikulärinteressen mittelfristig auf das Schweizer Souvenirangebot auswirkt, ist offen und noch nicht absehbar.²⁸⁷ Destinationsmarketingorganisationen und touristische Leistungsträger beginnen eben erst über neue Notwendigkeiten und Chancen nachzudenken.²⁸⁸ Klar ist, dass sich für Souvenirentwerfer und -hersteller neue Nischen und Möglichkeiten ergeben, namentlich dort wo touristische „Authentizität“ regional konstruiert wird, wo der Reisende nicht mehr nach Italien, Schweden oder Thailand fährt, sondern nach Apulien, Småland oder Phuket: „(...) was zählt sind die Regionen mit ihren lokaltypischen Angeboten und Spezialitäten.“ (id., p. 87)

²⁸⁷ Für eine Spekulation im Bezug auf das Souvenirdesign der Zukunft siehe (Nyffenegger, 2015).

²⁸⁸ Zum Beispiel im Forschungsprojekt „Nachhaltige Souvenirs“, das die Hochschule Luzern HSLU gemeinsam mit Graubünden Ferien und Mitteln des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO durchführt (siehe www.seco.admin.ch/innotour/04812/04817/?lang=de, abgerufen am 28.9.2014). Ein im Sommer 2015 lancierter Ideenwettbewerb hat 90 Vorschläge generiert, von denen sechs im Herbst am „Markentag Graubünden“ vorgestellt wurden (siehe www.hslu.ch/de-ch/design-kunst/aktuelles/news/2015/11/15/souvenirs-graubuenden/, abgerufen am 23.12.2015). Nullserien sollen nun an Designmessen vor einem breiteren Publikum getestet und allenfalls weiterentwickelt werden.

Einzelne Beispiele liefern Hinweise darauf, was in der Nische allenfalls möglich ist. So lancierte eine Künstlergruppe im Kontext des umstrittenen Hafenkranprojekts eine limitierte Auflage von Miniaturen als Andenken an das Zürcher Sommerereignis 2014.²⁸⁹ Eine andere Gruppe produzierte zwei Jahre vorher, ebenfalls am Rand einer städtischen Aktion von Kunst im öffentlichen Raum, eine Serie von „Souvenirs de Zurich West“.²⁹⁰ In umgebauten Zigarettenautomaten waren zwischen 2010 und 2014 an ausgewählten Standorten in der Deutschschweiz billige Kleinigkeiten erhältlich, darunter auch immer wieder innovative Reiseandenken.²⁹¹

All diese Beispiele – es gäbe weitere – bewegen sich jenseits der bekannten Sortimente und jenseits des Massenmarktes in einer Nische, die näher am Kunst- denn am Reisebetrieb ist. Ihre Produkte sind am ehesten als Meta-Souvenirs zu bezeichnen, als Souvenirs, die gezielt Kritik und Ironie einsetzen und sich als Kommentar zum Bestehenden verstehen (vgl. Guayabero, 2009). Beliebte gestalterische Strategien in diesem Segment sind die Rekontextualisierung von bekannten Objekten, die Arbeit mit *ready made* und *objet trouvé*, der Einsatz von Interaktion mit dem Nutzer und der Einbezug aller Sinne. Noch lässt sich nicht beurteilen, ob solche Ansätze neue Andenkenkategorien mit Bestand generieren oder ob es sich um ein kurzlebige Phänomen im frühen 21. Jahrhundert handelt.

²⁸⁹ Siehe www.raphaelperret.ch/hafenkran/, abgerufen am 29.7.2015.

²⁹⁰ Siehe www.campus.nzz.ch/special/hippe-souvenirs, abgerufen am 29.7.2015.

²⁹¹ Siehe www.kulturbuero.ch/be/designomat, abgerufen am 29.7.2015.

Ausblick

Siamo evidentemente nel campo nell'immaginario. Un campo senza confini, dove l'evocazione di un passato mitico viene attivata da oggetti/luoghi comuni, che fanno da spolette della memoria. Sono ganci, trappole, botole dove cadiamo per precipitare in un mare di suggestioni.

Duccio Canestrini²⁹²

Sieben Zugriffe versuchen im Hauptteil der vorliegenden Arbeit einen Überblick zu gewinnen über hunderte, ja tausende von Schweizer Souvenirdingen, entworfen, gestaltet, hergestellt und verkauft in den letzten zweihundert Jahren. Was lässt sich aus diesen Erkundungen abschliessend ableiten? Was ergibt die Gesamtschau auf *Brienzer Schnitzereien*, auf *Schweizerhäuserchen*, *Kühe*, *Landschaftsansichten*, *Edelweiss* und *Schweizerkreuz*, auf *exotische Motive* und schliesslich auf *Versuche des Revisiting*, des kritischen Überdenkens bekannter Typologien?

Am Anfang stand die Frage nach der symbolkommunikativen Funktion von Souvenirs und insbesondere danach, wie Andenkenbotschaften gestaltet werden, was Gestaltung im Souvenir bedeutet und wie sie sich erkunden lässt. Der Fokus sollte dabei auf den Dingen selbst liegen, die Analyse von den Dingen selbst ausgehen. Als Werkzeug erwies sich die Ikonologie (vgl. Panofsky, 2006) als nützlich, kombiniert mit der historischen Methode der Spurensicherung (vgl. Ginzburg, 2002 [1983]) und der theoretischen Haltung einer Opportunistin, die an die „Illusion des Glückens“ glaubt und sich über „Trophäen des Skurrilen“ freut (Ullrich, 2014, p. 10). Entstanden sind sieben essayistische Texte, die unterschiedlich und doch ähnlich über ausgewählte Souvenirdinge nachdenken; sie könnten auch alleine oder in anderer Reihenfolge stehen. Ihr Anspruch ist es, nicht zuletzt über die Textgestaltung aufzuzeigen, wie eine induktive, kultur- und designwissenschaftlich interessierte Objektanalyse jenseits starrer Prozeduren aussehen kann.

Der nun folgende Ausblick resümiert die wichtigsten, in den sieben Einzelteilen gewonnenen Einsichten und skizziert abschliessend, wo die Forschungsarbeit weitergehen könnte.

Zu den (Bild-)Symbolen

Um ihre symbolkommunikative Funktion ausüben zu können, benötigen Souvenirdinge Referenzzeichen – und sei es auch nur der Marker „Souvenir aus ...“. Welche Zeichen das Design von Schweizer Reiseandenken dominieren, welche Bilder für die Schweiz stehen, zieht sich als Frage wie ein roter Faden durch die sieben Kapitel des Hauptteils. Wenig überraschend und überdeutlich erweisen sich die Alpen als das stärkste Bildmotiv. Alle anderen Symbole sind Derivate, Ableitungen, die immer den Blick zurück auf das alles überragende Gebirgsmassiv leiten. Sie lassen sich in drei Gruppen einteilen:

- Zeichen der Naturlandschaft: Flora, Fauna, Topographie
- Zeichen der Alpwirtschaft: Akteure und Artefakte
- Zeichen der Kulturlandschaft: Technik und (Helden-)Geschichte

Enzian, Edelweiss, Alpenrose, Steinbock, Gemse, Wasserfall, Senn und Sennerin, Holzhaus, Kuh, Käse, Schokolade, Seilbahn, Tell und Heidi: Sie alle (und einige mehr) verweisen unmissverständlich auf die Schweiz als Alpenland, auf *das*

²⁹² Aus (Canestrini, 2001, p. 11-12).

Schweizeralpenland. Historische Bauten, Denkmäler und Sehenswürdigkeiten kultureller Natur sind im kommerziellen Souvenirdesign selten. Sie tauchen auf, wo es um einzelne Destinationen geht, die über solche Landmarken verfügen, in Luzern beispielsweise. Doch sind Rigi und Pilatus letztlich wichtiger, auch attraktiver als Kapellbrücke und Wasserturm. Sie überschatten alles Menschgemachte. Im Gegensatz zu anderen Ländern – Deutschland etwa – spielen in der touristischen Schweiz Zeichen der Kulturgeschichte eine untergeordnete Rolle.²⁹³ Was das Land semiotisch zusammenhält und gegen aussen sichtbar macht, ist und bleibt der Alpenbogen, auch wenn die alpinen Zeichen inzwischen der Nationalflagge bedürfen, um Eindeutigkeit zu erzielen.

Das Bild der Alpen als (helvetisches) Arkadien ist um 1790 gesetzt; die Ikonographie also vor der eigentlichen Entwicklung des Tourismus definiert. Die in Literatur und Kunst bereits (vor-)gestaltete Sicht ist es, die Anfang des 19. Jahrhunderts zu einem raschen Wachstum des Fremdenverkehrs führt. Das Alpenbild übernimmt Propagandafunktion, seine Miniatur und die seiner Derivate die Aufgabe an den Besuch vor Ort zu erinnern. Angesichts der Monumentalität der Berge, in natura und in den künstlerischen Darstellungen, wirken die kleinen Souvenirdinge wie hilflose Versuche, die propagierte Mächtigkeit (be-)greifbar zu machen.

Parallel zur Ausdifferenzierung des Alpenbilds, das mit der touristischen Eroberung mehr und mehr in Einzelteile zerfällt, ist eine zweite Bewegung zu beobachten: Das Souvenirobjekt wird selbst zum Bild, zum Bildsymbol einer internationalen Touristenkultur. Viele, auch historische Andenken, lassen sich als eine Art Vexierbilder verstehen, die je nach Blickweise sagen „Schweiz“ respektive „Souvenir“. Oder anders ausgedrückt: Neben der destinationsbezogenen Botschaft „Alpenland“ ist die Botschaft „Reiseandenken“ mindestens ebenso wichtig. Sie belegt in gewisser Weise eine eigene Bild- oder zumindest Wahrnehmungsebene. Als Touristin muss ich das Andenken im Steinbock erkennen, ansonsten werde ich ihn nicht kaufen.

Beide Bilder, sowohl das Schweizbild wie das Souvenirbild, sind in hohem Masse klischiert oder neutraler ausgedrückt normiert. Es ist – international – klar, wie ein Souvenir auszusehen hat und ebenso klar ist, wie Schweiz aussieht.²⁹⁴ Daran ändert sich im Lauf der Zeit erstaunlich wenig. Der touristische Blick und die touristischen Bedürfnisse sind im Kern seit 1850 dieselben.

Zum Souvenirdesign

Die Untersuchung ging zunächst von der Schweiz und der Besonderheit des Schweizer Reiseandenkens aus, also davon, dass hiesige Souvirgestaltung einen ureigenen Charakter hat. Sie zeigt jedoch unmissverständlich, wie stark die Produktkategorie Souvenir internationalen Prägungen unterliegt. Tourismus ist keine eidgenössische Angelegenheit, sondern ein weltweites Phänomen. Die Zeichenfabrikation im Souvenirdesign ist genauso international wie der Tourismus selbst. Im Nachhinein scheint der Länderfokus daher nur bedingt hilfreich. (Zu) Vieles lässt sich andernorts genauso beobachten, kann mit dem hier gewählten Zugriff aber nur angedeutet und nicht im systematischen Vergleich ausgewertet werden.

²⁹³ Diese Behauptung wäre allerdings in einer vergleichenden Studie zu erhärten, wie es überhaupt interessant wäre in einem internationalen Vergleich den Charakter der jeweils dominanten Bildsymbole zu untersuchen. – Anzumerken bleibt, dass die Berge selbst zwar keine Artefakte sind, ihre Wahrnehmung als arkadische Gegenwelt und die daraus resultierenden Bilder hingegen schon. So, d.h. genau gesehen sind auch die Alpen Zeichen der Kulturgeschichte.

²⁹⁴ Einen schönen Beleg dafür liefert ein Experiment zum „Klischee Schweiz“: Die Autoren, beide Visuelle Gestalter, baten hundert Personen in 36 Ländern ihr Schweizbild fotografisch festzuhalten (mit einer Einwegkamera) und auf einem Fragebogen einige Stichworte zu notieren. Das Ergebnis – „Ein Land gesehen von aussen“ – bestätigt die Wirkmacht und Omnipräsenz der bekannten alpinen Symbole. Kühe, Kuhglocken, Käse, Edelweiss, Berggipfel, Bergseen, Bergbahnen ... dominieren die eingesandten Bilder (vgl. Gächter & Stampfli, 2003).

Bei genauer Betrachtung erweisen sich Schweizer Souvenirs als Zeichen einer globalen Design- und Tourisuskultur, als Hybride in verschiedener Hinsicht und damit als ziemlich unschweizerisch. Entstanden aus der Begegnung mit den ersten Fremdgästen im frühen 19. Jahrhundert materialisieren sie nicht nur den spezifischen touristischen Blick auf die Schweiz – etwa in den zu grazil, ganz auf den Geschmack der Reisegäste hin gestalteten Gämsen der Oberländer Schnitzler –, sondern vor allem einen allgemeineren, weltumspannenden *tourist gaze* – zum Beispiel in der Applikation von Ansichten beliebter Sehenswürdigkeiten auf Gebrauchsgegenständen.

Vermutlich (noch) mehr als andere Zeugen der materiellen Kultur sind Souvenirs das Ergebnis von Austausch- und Transformationsprozessen und unter dem klassisch-ethnographischen Gesichtspunkt des Endemischen überhaupt nicht zu verstehen. Mit gutem Grund zeigt das Basler Museum der Kulturen im Eingang seiner 2011 neu konzipierten Dauerausstellung ein Eiffelturm-Souvenir: ein international verständliches Ikon, in X hergestellt aus Sardinendosen, die aus Y stammen, für den Verkauf in Z mit einer Minarettspitze versehen.²⁹⁵ In der Geschichte des Schweizer Reiseandenkens finden sich zahlreiche Beispiele, die ebenso gut dort stehen könnten – hybride Ausfällungen interkultureller Begegnung.

Die dominanteste gestalterische Strategie besteht in der Miniaturisierung symbolischer Kürzel. Sie ergibt sich quasi natürlicherweise aus den Bedürfnissen respektive Möglichkeiten der Reisenden. Nur im frühen, exklusiven und sehr wohlhabenden Schichten vorbehaltenen Tourismus können grössere Dinge als Andenken verkauft werden. Die Skalierung von Chaletminiaturen beispielsweise verweist unmittelbar und umgekehrt proportional auf die touristische Entwicklung: Je mehr Reisende das Berner Oberland besuchen, desto kleiner werden die Häuschen. Die Grösse korreliert zudem mit dem Preis, der sich seinerseits direkt auf das Design auswirkt – auch das kein modernes Phänomen.

Die zweite seit langem und international eingesetzte Strategie besteht in der Addition eines Gebrauchsnutzens (oder, je nach Sichtweise, in der Transformation eines solchen): die Chaletminiatur wird zur Briefmarkenschachtel, die Kuh zur Sparkasse. Überraschend ist, wie früh bis heute beliebte Produktkategorien auftauchen. Stabil sind nicht nur im Souvenir gestaltete Bilder, sprich Symbolfunktionen, sondern auch die aggregierten praktischen Funktionen. Tassen, Teller, Löffel, Rauchersets und Schreibsachen beispielsweise gehören damals wie heute ins Sortiment eines Souvenirbazars, hier wie dort.

Souvenirentwurf, das zeigt die Untersuchung in aller Deutlichkeit, ist eine Designpraxis mit einer langen Geschichte, hoher Stabilität und wenig Veränderung. Was sich ändert, sind die Herstellungstechniken, nicht aber die gestalterischen Strategien. Der Unterschied zwischen einem antiken Trinkglas mit eingätzter Stadtansicht und einer Sigg-Flasche mit aufgedrucktem Swisnesseblem ist ein oberflächlicher, rein produktionsbedingter. Die Designidee ist im Kern dieselbe.

Wenn sich wandelnde Produktgestaltung auf sich wandelnde (Welt-)Anschauungen verweist (Schepers & Schmitt, 2000, p. 9), so verweist im Umkehrschluss gleich bleibendes Design auf gleich bleibende Anschauungen. Oder anders ausgedrückt: Touristische Anschauungen haben sich in zweihundert Jahren nicht verändert; Tourismus ist, was er immer schon war, und mit ihm auch die touristischen Erinnerungsdinge. Ob das in Zeiten des Dauertourismus und der permanenten Mobilität so bleiben wird, respektive wie sich aktuelle Änderungen im Freizeit-

²⁹⁵ Vor-Ort-Visite der Ausstellung „Strohgold – Kulturelle Transformationen sichtbar gemacht“ am 24.1.2015; siehe auch www.mkb.ch/de/programm/events/2014/StrohGold.html; abgerufen am 29.7.2015.

verhalten auf die Gestaltung von Souvenirs, insbesondere auch auf ihre Erinnerungsfunktion, auswirken werden, ist zu beobachten.

Zum Historiendesign

Souvenirdinge verdichten einen spezifisch touristischen Umgang mit Geschichte, was auch ihre Innovationsresistenz erklärt. Sie machen klassischerweise Vergangenheiten sichtbar, haptisch erfahrbar; einerseits die individuelle Vergangenheit der Reise – „ich war dort!“ –, andererseits den kollektiven touristischen Blick auf Vergangenheit. Wo keine Altvorderen als Leitkultur dienen, wo kanonisierte Historie fehlt, wie in der griechischen Antike, entsteht auch keine Souvenirindustrie (Künzl & Koeppl, 2002, p. 78). Eine solche braucht Geschichten und Geschichtsbilder als imagologische Vorlagen. Im römischen Kaiserreich liefern die Griechen diese Referenz (id.); im Schweizer Fremdenverkehr des 19. Jahrhunderts ist es die Vorstellung einer heilen, freien Alpenwelt, die zur gleichen Zeit das nationale Selbstverständnis prägt (Marchal & Mattioli, 1992, p. 17f).

Reiseandenken, namentlich die kommerziell hergestellten, gestalten neben einer geographischen in der Regel auch eine historische Referenz – dafür wird hier der Begriff Historiendesign eingeführt –, wobei es sich nicht um eine Referenz im Sinne des Geschichtswissenschaftlers handeln muss; der Bezug auf eine fiktive, vorgestellte Vergangenheit, auf „Gebrauchsgeschichte“ (Marchal, 2007) genügt vollauf. Solche Vergangenheiten sind geschichtslos, quasi ahistorisch und mythisch im Sinne von Roland Barthes (vgl. Barthes, 1988 [1957], und darin insbesondere p. 59-63): Arkadien kennt keine zeitliche Verortung; der Senn und Hirte gehört zu einem Volk ohne Geschichte; in den Schweizer Bergen haben sie schon immer geschnitzt; das Matterhorn bleibt ewig schön und die Kuh auch in postindustriellen Zeiten Identifikationspunkt. Oder etwas weniger salopp ausgedrückt: Die Gestaltung solch geschichtsloser Geschichte spielt in allen der sieben hier dokumentierten Untersuchungen eine Rolle.

Die *Holzschnitzerei* verkauft sich als alte Tradition, die sie nicht ist, als zeitloses Kunsthandwerk. Das *Schweizerhaus* ist eine ebensolche Erfindung, eine Kunstarchitektur im Dienst des fremden Blicks und der nationalen Identität, vergangenheitsleer und mythisch aufgeladen. Die *Kuh* dient erst als Referenz auf eine landwirtschaftliche Realität, als diese für die meisten Schweizer bereits Geschichte geworden ist, (Alltags-)Mythos notabene. Die *Vedute* zeichnet ein zeitloses, letztlich auch austauschbares Arkadien. Etwas weniger offensichtlich ist der imagologische Geschichtsgebrauch im Fall von *Edelweiss* und *Schweizer Kreuz*, doch auch hier zeigen sich Spuren der Mythifizierung, etwa in den Geschichten um die Seltenheit des Edelweiss oder in der Anbindung des Nationalembblems an eine mythisch überhöhte Vergangenheit. Dank der fehlenden historischen Gebundenheit können beide zu den populärkulturellen Zeichen werden, die sie heute sind. *Exotische Motive* wiederum lassen sich transponieren, sobald sie ihre Geschichte verlieren, nicht mehr japanisch sind oder italienisch oder US-amerikanisch, sondern globalisiert. Die Überlegungen zu *Innovationsversuchen* schliesslich verweisen (indirekt) ebenfalls auf das Thema des Historiendesigns. Innovation, so die These, gelingt nur dort, wo Lösungen historisch bedingt sind; am Zeitlosen, von Vergangenheit Befreiten muss sie scheitern. Erfolgreiche Souvenirgestaltung gleicht insgesamt denn auch eher einer „imagologischen Bastellei“ (Marchal, 1992) als einem strategischen und designgetriebenen Innovationsprozess (vgl. dazu bspw. Acklin & Steffen, 2012).

Die an ausgewählten Souvenirdingen gemachten Beobachtungen lassen sich ansatzweise auch in den „heuristischen Leitbegriffen“ zum „touristischen Geschichtsgebrauch“ ausdrücken (Groebner, 2013, p. 421). Typisch für den touristischen Umgang mit der Vergangenheit sei erstens das Moment der „Zeitfalte“, des „Als-ob einer

Reise in die Vergangenheit“, zweitens das Moment der „Personalisierung“ und drittens das Moment der „Vergleichzeitigung“ (id., p. 422ff). Brauchbar für das Verständnis von in Souvenirs präsentem Historiendesign ist insbesondere der Begriff der Zeitfalte, das heisst die Beobachtung, dass touristische Inszenierungen Vergangenheit zu einem Ort machen, der besucht werden kann.²⁹⁶ Ähnlich charakterisiert auch der Philosoph und Kunstkritiker Boris Groys den Tourismus, wenn er ihn als „Maschine zur Verwandlung des Vorläufigen ins Monumentale“ bezeichnet und die touristische Reise als Reise „aus der Zeit in die Ewigkeit“ (Groys, 1997, p. 95-96 und p. 100).

Souvenirs sind die Mitbringsel von diesem Ort, die Erinnerungen an diesen Ort. Sie materialisieren die Zeitfalte, heisst: Sie sind nicht nur aus der Fremde, also von anderswo, sie sind auch aus einer fremden Zeit, von damals. Vielleicht ist es auch deswegen häufig so schwierig Souvenirdinge zu datieren? Im Verständnis von Groys gehen Andenkenobjekte sogar über das historische hinaus und werden zu Zeichen der Unsterblichkeit. Aus diesem Grund lassen sie sich auch nicht erneuern; jede Innovation wäre dysfunktional (id., p. 102).

Was noch zu beforschen wäre

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Objektkorpus birgt weitere Themen, die nur gestreift oder gar nicht untersucht werden konnten. Sie seien hier kurz genannt, der Vollständigkeit halber und als Anregung für kommende Souvenirforschungen.

Eine Produktkategorie, die seit der Belle Epoque und bis heute besteht, ist das Andenken als *Landschaftsrelief*, als eine Art haptische Vedute. Untersuchungen dazu müssten an bestehende Arbeiten zur Geschichte des Alpenreliefs anschliessen.²⁹⁷ Aus dem frühen 19. Jahrhundert sind so genannte Taschenreliefs überliefert (Heiz, 2012, p. 44). Das Gipsmodell eines Landschaftsausschnitts befindet sich in einer verschliessbaren Schachtel; im Deckel ergänzt eine Kartenansicht die dreidimensionale Darstellung. Während der Reise dient das Objekt der Orientierung, danach als Andenken. Um 1900 lässt der bekannte Topograph Xaver Imfeld eine Serie von zwölf seiner Bergreliefs in Bronze giessen und bietet sie als Briefbeschwerer an.²⁹⁸ Sie gelten als exklusive Andenken und Sammlerstücke, wurden aber vermutlich nicht im Souvenirhandel angeboten, sondern in Subskription an Liebhaber abgegeben.²⁹⁹ Heute tauchen Landschaftsreliefs kartoniert als Postkarten oder Schokoladeverpackung auf sowie als originelles Vollschokoladegeschenk.³⁰⁰

Eine weitere Produktkategorie mit Tradition ist das bedruckte oder gewirkte *Souvenirtuch*; es gehört zu den weltweit bespielten Andenkentypen (vgl. Seim, 2001) und zeugt von der Genese regionaler und nationaler Stereotypen im Fremdenverkehr (Tietmeyer & Ziehe, 2011, p. 118, darin auch Beispiele aus verschiedenen Ländern). Souvenirtücher lassen sich auch als tragbare, textile Vedutentransformationen verstehen, die es im internationalen Vergleich zu untersuchen gälte. Angebracht wäre eine Untersuchung der grafischen Umsetzungen im Textilien, allen-

²⁹⁶ Die beiden anderen „Leitbegriffe“ (wie der Ansatz insgesamt) werden in dem zitierten Aufsatz auf einer derart abstrakten Ebene eingeführt, dass sie sich auf das kleinlich-konkrete Nachdenken über Souvenirdinge, wie es hier praktiziert wird, nicht sinnvoll übertragen lassen.

²⁹⁷ Siehe dazu bspw. www.xaverimfeld.ch, abgerufen am 29.7.2015.

²⁹⁸ Siehe www.terrainmodels.com/paperweights.html und www.xaverimfeld.ch, beide abgerufen am 29.7.2015.

²⁹⁹ Vermutung geäussert von Andreas Bürgi, Interview vom 6.2.2014, in Zürich.

³⁰⁰ Siehe www.regiorelief.ch, abgerufen am 29.7.2015.

falls auch unter Einbezug von Mustern für *Geschenkpapier*, wie es im Souvenirhandel eingesetzt wird.³⁰¹

Ebenfalls vergleichend zu untersuchen wären die Traditionen der *Souvenirschnitzerei* und der *Souvenirkeramik*. Bei beiden handelt es sich keineswegs um typisch schweizerische Phänomene, sondern vielmehr um vom Tourismus induzierte kunsthandwerkliche Entwicklungen, die sich auch andernorts inner- und ausserhalb von Europa beobachten lassen (zur Souvenirkeramik vgl. Kerkhoff-Hader & Endres, 1999; zur Schnitzerei u.a. Sentance, 2003, und Haller, 1981). Neben vergleichenden Objekt-, Motiv- sowie Stilanalysen wäre insbesondere zu fragen, wie Tourismus das lokale Handwerk und damit auch die sozialen, meist dörflichen Strukturen verändert. Beobachtungen, die Ethnologen in den 1980er Jahren in aussereuropäischen Destinationen machen (vgl. verschiedene Beiträge in Institut für Auslandsbeziehungen, 1987), ähneln denjenigen, die aus dem 19. Jahrhundert zur Brienzer Schnitzerei und zur Heimberger Keramik überliefert sind; sie wären systematisch zu vergleichen. Auch der Diskurs über die Veränderung der „Volkskunst“ hin zur „Airport Art“, wie sie notwendigerweise mit der touristischen Entwicklung einer Region verknüpft zu sein scheint (Kapeller, 1991, p. 206ff), wäre zu analysieren. Je nach Sichtweise wird dieser Wandel als Prozess der Akkulturation, sprich des Kulturverlusts, oder als Prozess der Innovation, sprich des Kulturgewinns, gedeutet.

Ein letztes, verwandtes Thema betrifft die *Lauterbrunner Spitzenklöppelei*, ebenfalls ein Kunsthandwerk, das ab 1860 durch den Tourismus belebt wird und ähnlich wie die Schnitzerei als Heimarbeit parallel zur Landwirtschaft betrieben wird (Schärli, 1984, p. 160-162). Historische Fotografien, vermutlich um 1900 aufgenommen, zeigen, wie Frauen und Kinder die Klöppelspitzen im fliegenden Handel anbieten.³⁰² Weitere Recherchen und eine Bildanalysen würden ein kaum dokumentiertes Kapitel in der Geschichte der Schweizer Souvenirindustrien schliessen.

³⁰¹ Dessins für Geschenkpapiere werden häufig von Textildesignerinnen entwickelt; die Entwurfstechniken und Anforderungen sind verwandt (z.B. die Notwendigkeit einen Rapport zu erzeugen). Die Schweizer Firma Stewo, tätig seit 1879, verfügt über ein grosses Archiv historischer Geschenkpapiere, darunter auch zahlreiche speziell für den Schweizer Souvenirhandel entworfene (siehe www.stewo.ch, abgerufen am 29.7.2015; Beispiele im Objektkorpus erfasst). Eine Studie dazu hätte sinnvollerweise im Kontext von Forschung zur Geschichte der Schweizer Grafik zu erfolgen (vgl. www.mappingswissgraphicdesignhistory.ch, abgerufen am 29.7.2015).

³⁰² Zu sehen im Museum der Talschaft Lauterbrunnen; Originale teilweise im Archiv der Firma Photo-Fritz Wengen, siehe www.photofritz.ch, abgerufen am 29.7.2015.

TEIL III: SCHEUSALIGKEITEN, UNFUG UND UNRAT

Tagelang sass sie im Wohnzimmer und blätterte in den Kunstbüchern, die Harold nicht mit nach London genommen hatte. Aber statt inspiriert zu werden, wurde ihr durch das Betrachten der Meisterwerke klar, dass sie eine Stümperin war, bestenfalls eine mässig talentierte Hobbymalerin, deren Werke von Touristen gekauft wurden, von Leuten in kurzen Hosen, die ihrer Ferienlaune Ausdruck verliehen, indem sie ein nichtssagendes Gemälde kauften, um es zu Hause neben einen Katzenkalender über einen mit Nippes befrachteten Kaminsims zu hängen.

Rolf Lappert³⁰³

Nachdem die ersten beiden Teile der vorliegenden Arbeit Souvenirs als gestaltete Dinge analysiert haben – einmal unter dem *Gesichtspunkt der Ordnung*, einmal unter demjenigen der *Symbolkommunikation* –, widmet sich der dritte und abschliessende Teil der *Rede über diese Dinge*. Schon früh geraten für den Verkauf entworfene Reiseandenken respektive ihre Hersteller und Verkäufer, später auch ihre Käufer, ins Schussfeld der Kritik. Souvenir Dinge gelten als billig und minderwertig, ihre Gestalter als Dilettanten und Pfuscher, ihre Verkäufer als aufdringliche Krämer, ihre Käufer als Biedermänner und Banausen.

Die Rede über das „gute“ respektive das „schlechte“ Reiseandenken ist Teil eines tourismuskritischen Diskurses einerseits, eines designkritischen andererseits. Sie gehört zu einer Kulturkritik, die konservativ-elitär argumentiert, grosse Mühe bekundet mit populärkulturellen Praktiken und als Problemlösung edukative Massnahmen fordert. Dabei ist diese Art der Kritik an Design und Tourismus im Allgemeinen und am Reiseandenken im Besonderen zunächst nichts typisch Schweizerisches. Sie taucht in Deutschland (siehe bspw. Böck, 1939; Deutscher Werkbund, 1937; Götsch, 1994; Widmayer, 1991) ebenso auf wie beispielsweise in Schottland (Peach, 2007) oder Italien (Sparke, 1998). Erstaunlich ist allerorten die Vehemenz, mit der das kleine, unscheinbare Souvenir Ding verurteilt wird. Sein symbolkommunikativer Charakter scheint die Kulturkritiker mitten ins Herz zu treffen.

Die folgenden Abschnitte zeichnen einleitend die übergeordnete Diskursgeschichte nach. Sie tun dies im gegebenen Rahmen holzschnittartig – sprich: rudimentär, verkürzt und entsprechend oberflächlich.³⁰⁴ Anschliessend erzählen drei chronologisch angeordnete Kapitel, wie sich die Rede über das gute Schweizer Reiseandenken seit Beginn des 19. Jahrhunderts bis heute entwickelt hat. Um den Diskursmodus spürbar zu machen, setzt der Text auf unüblich lange Zitate aus historischen Quellen.

³⁰³ Aus: Rolf Lappert. *Nach Hause schwimmen*. München. 2008. p. 416.

³⁰⁴ Das Thema lohnte eine eigene (Meta-)Studie; eine solche liegt bisher nicht vor. Zwar sind Arbeiten zu Teilaspekten greifbar, etwa zur wechselseitigen Wirkung zwischen Tourismuswerbung, Literatur und Kunst (siehe z.B. Charbon et al., 2010), und auch die Ausbildung von Historikern scheint sich mit der Ästhetik im Fremdenverkehr zu beschäftigen (Ospelt, 2014), doch fehlt eine übergreifende Analyse tourismuskritischer Diskurselemente.

Reisende und Touristen

Die Kritik am modernen Tourismus setzt Mitte des 19. Jahrhunderts praktisch zeitgleich mit dessen Entwicklung ein (Göttsch, 1994, p. 25).³⁰⁵ Der Tourist, d.h. der zu seinem reinen Vergnügen und ohne jede forschende oder bildende Absicht Reisende, gilt den Pionieren als eine Art natürlicher Feind. Er zerstört, was er besucht, Natur ebenso wie Kultur, Landschaft ebenso wie Sitte. Es mangelt ihm an Verständnis und Interesse. Er ist blind und dumm, selbstbezogen und genussüchtig. Als Vertreter einer städtischen Elite bringt er schlechte Gewohnheiten ins Reisegebiet – hier konkret ins helvetische Hirtenland – und verdirbt das angeblich Autochthone. So beispielsweise der Tenor in einem Beitrag zur „Physiognomie der Touristenstrasse“ – gemeint ist die Brünigroute –, erschienen 1868 in der Zeitschrift „Alpenrosen“ (Schmid, 1868).

Die angeführten Argumente bilden bis heute den Grundstock der Tourismuskritik und auch ihr Grunddilemma (siehe dazu insbesondere Enzensberger, 1964 [1958]). Solche Kritik gehört spätestens seit der Belle Epoque zum Tourismus und darf nicht etwa als Analyse, als analytische Reflexion missverstanden werden; sie ist vielmehr integraler Bestandteil des Phänomens (vgl. MacCannell, 1999 [1976]). Oder anders ausgedrückt: Der Tourist braucht die Verachtung seiner Mittäter, der Reisende braucht den Touristen, um Reisender sein zu können. Die beiden Begriffe bilden kein sich ausschliessendes Gegensatzpaar, sondern beschreiben eine gegenseitige Bedingung. Wer touristisch reist, verurteilt quasi naturgemäss alle anderen, die dasselbe tun: „Tourists can always find someone more touristy than themselves to sneer at.“ (Culler, 1981, p. 130).

Der Touristiker als Menschenfresser

Zur Tourismuskritik gehört schon früh auch Tadel an den Bereisten, das heisst an den Eingeborenen, die aus dem Besuch der Fremden ein Geschäft machen.³⁰⁶ Im Fall der Schweiz scheint das tourismuswirtschaftliche Verhalten besonders verwerflich. Die Fremden kommen wegen der Natur, wegen des „Spektakels Landschaft“³⁰⁷, nicht wegen einer Eigenleistung der Eidgenossen; sie kommen wegen einer topographischen, nicht wegen einer kulturellen Qualität des Landes: „Für Prachtliebende ist das Land nicht.“ (o.A., 1794, p. 244)

Das Vermarkten der Natur, *res publica* und Geschenk Gottes, führt zu harscher Kritik von seiten der Reisegäste. So berichtet etwa ein deutscher Besucher der Reichenbachfälle 1856 in der Zeitschrift „Die Gartenlaube“:

„Der mittlere und der obere Fall sind auf wahrhaft unwürdige Weise dadurch verunstaltet, dass man sie durch vorgebaute Bretterhäuschen gewissermassen eingesperrt hat, und man an die unnatürlichen Vormünder der Natur eine Steuer, ein Schandgeld zahlen muss. Ist es nicht eine Schande für die Schweizer, mit ihren Naturschätzen solch' kleinlichen Wucher zu treiben?“ (Rossmässler, 1856a, p. 513)

³⁰⁵ Für eine pointierte(re) Formulierung der hier erörterten Thesen siehe die Einträge „T wie Tourist I“ und „T wie Tourist II“ auf dem Blog „Zollfreilager“: www.zollfreilager.net/dictionaries/t-wie-tourist/ und www.zollfreilager.net/dictionaries/t-wie-tourist-ii/, abgerufen am 11.5.2015.

³⁰⁶ Zu den frühen Kritikern gehört auch der Schriftsteller Ulrich Hegner, der bereits 1828 die „Verschandelung von Fremdenverkehrsarten allein des Geschäftes halber“ verurteilt hat (zitiert in Faessler, 1991, p. 248).

³⁰⁷ So der Titel einer Konferenz zur „Schweiz im Spiegel des Tourismus“ ab 1750, die vom 23.-25.4.2015 an der Universität Lausanne stattgefunden hat. Eine Publikation ist in Vorbereitung. Siehe www.unil.ch/shc/files/live/sites/shc/files/users/psaugeon/public/Affiche_Colloque_SHC_avril2015_web.pdf, abgerufen am 11.5.2015.

In der Schweizer Zeitschrift „Alpenrosen“ bezeichnet ein Zeitgenosse zwar gewisse Praktiken des Verkaufs von Landschaftserlebnissen ebenfalls als „hässlich“ – etwa auf der Berner Schanze oder am Rheinfluss –, doch den „Vorwurf der Naturbesteuerung“ lässt er nicht gelten. Schliesslich würden Wege und Aussichtsterrassen exklusiv für die Reisenden angelegt und instand gehalten. Wer, wenn nicht sie, sollte also die Kosten dafür übernehmen? (F., 1868, p. 275)

Reiseberichte und Reiseführer aus der Mitte des 19. Jahrhunderts stellen die Eidgenossen häufig als Abreisser und Preller dar. Ein geographisches Lehrbuch aus der Zeit schreibt, *„die Schweiz nähre sich vorzugsweise von Fremden“*, (zitiert in Hardmeyer-Jenny, 1883, p. CXXXVIII, kursiv im Original), was, wie der Rezensent ergänzt, „furchtsamen Reisenden leicht die Meinung kannibalischer Gewohnheiten der Schweizer nahe legen könnte“ (id.).

Tolstoi, der 1857 von Montreux nach Meiringen gewandert ist, beklagt sich über „Halsabschneiderei überall“ (zitiert in Kehrli-Moser, 2009, p. 83) und eine „Einführung in die Schweiz“ von 1867 charakterisiert die helvetischen Touristiker wie folgt:

„Wir kommen jetzt zu den Menschenfressern, d.h. zu denjenigen Schweizern, welche sich von den Reisenden nähren; diese sind: Wirthe, Portiers, Kellner, Kutscher, Führer, Träger und dann verschiedene Einzelwesen; Krystalljungen, Murmelthierzeiger, Gletscherbergmann, Echowecker, u.s.w.“ (Gustav Schöne, zitiert in F., 1868, p. 274)

Dabei scheint es sich um einen alten, nicht unumstrittenen Vorwurf zu handeln. Bereits 1794 vermerkt der Autor einer „Beschreibung der Stadt und Republik Bern“, es gebe durchaus Gastwirte, die sich an unwissenden Fremden bereicherten, und fügt an: „Aber so allgemein, wie einige Reisebeschreiber vorgeben, ist doch das Uebel nicht.“ (o.A., 1794, p. 56). Auch ein ansonsten schonungsloser Kritiker der Schweizer Tourismuswirtschaft meint, er sei nur ein einziges Mal – in Interlaken – übervorteilt worden: „Die Gasthäuser sind theuer, aber nicht in dem Grade, wie sie verschrieen sind.“ (Rossmässler, 1856b, p. 668)

Die Landesausstellung 1914 stellt in Halle 217 zum Thema Gastgewerbe und Fremdenverkehr die Binnensicht auf die Kritik von aussen dar:

„Die vielverbreitete ‚Mär‘, dass die Schweiz ‚von den Fremden lebe‘, hat wohl nie eine deutlichere Widerlegung gefunden, als durch die Landesausstellung, welche die glänzenden Leistungen der schweizerischen Industrie und die Qualitätsprodukte der Landwirtschaft aller Welt vor Augen führt.“ (Zentralkomitee der Landesausstellung, 1914, p. 31)

Wenn im Fremdenverkehr Erfolge und Gewinne erzielt werden, so sei dies die „Frucht des zähen, betriebsamen und genügsamen Fleisses, der den besten Teil schweizerischer Eigenart bildet“ (id.).

Armut in Arkadien

Lästig sind den Reisenden neben hohen Preisen für Verpflegung, Unterkunft und Sicht auf Naturschönheit vor allem auch bettelnde Kinder und andere „touristische Wegelagerer“ (Wyler, 2000, p. 55-56), die es auf den Geldbeutel der Fremden abgesehen haben. So notiert etwa Arthur Schopenhauer am 29. Mai 1804 nach dem Besuch des Staubbachfalls:

„Etwas[,] was den Fremden der nach Lauterbrunn kommt[,] um die erhabensten Schönheiten der Natur zu betrachten, auf eine höchst unangenehme u. ärgerliche

Art unterbricht, sind die Bauernkinder die ihn bettelnd umringen u. unablässig verfolgen.“ (Schopenhauer, 1987 [1923], p. 184)

Oberförster Karl Albrecht Kasthofer, von 1806 bis 1832 zuständig für das Berner Oberland, schreibt in seinen „Bemerkungen auf einer Alpenreise“ von 1822:

„Meyringen steht in bösem Ruf wegen der Scharen unverschämter Bettler, die überall den Fremden sich aufdrängen, und für jeden selbst nicht begehrten Dienst die Hand nach Geld ausstrecken.“ (zitiert in Hofmann, 1986, p. 14)

Ein anderer Berichterstatter hält dreissig Jahre später fest: „Die Bettelei ist in der Schweiz ein Gegenstand der allgemeinen Klage.“ (Rossmässler, 1856b, p. 668) Den Strassenhandel mit einfachen Andenken rückt er in ihre Nähe:

„Das Feilbieten von Alpensträusschen, Früchten, werthlosen Mineralien will ich nicht zur Bettelei rechnen, obgleich das Feilgebotene seinem Werthe nach oft nur als eine Beschönigung des Bettelns erscheint.“ (id.)

Und gegen Ende des 19. Jahrhunderts kommentiert ein deutscher Reiseführer:

„Obwohl diese schiesslustigen Echokanoniere, ebenso wie Alphornbläser, Nationalliedersänger und gatteröffnende Kinder eigentlich nur verschämten Bettlern zugeteilt werden müssen, so ist diese Art von Industrie doch in allen Gebirgsgegenden daheim und muss als originelle Illustration der Reise mit Gleichmut ertragen werden.“ (Bruckmann's illustrierte Reiseführer, 1896, p. 296)

Auch der viel gelesene und laufend erweiterte Reiseführer von Karl Baedeker warnt über Jahrzehnte vor den Tricks der im Fremdenverkehr tätigen Einheimischen, die in Grindelwald und im Lauterbrunnental besonders unverschämt gewesen sein sollen:³⁰⁸ „(...) mit Gesang, Alphornblasen, Böllerschüssen, Vorzeigen gefangener Alpentiere u. dgl. werden Angriffe auf die Börse des Reisenden gemacht.“ (Baedeker von 1895, zitiert in Reimann, 2001). Allerdings, so ein anderer Autor, seien die Reisenden mitschuldig an diesen Missständen, denn „(...) viel altschweizerische Eigenart ist gerade durch die Fremdeninvasion zerstört, und die Sitteneinfalt mancherorts durch moderne Genussucht verdrängt worden“ (Peyer, 1885, p. V). Noch im 18. Jahrhundert hätten Kinder „in voller Naivetät, und ohne Belohnung zu erwarten, den Fremden ein Sträusschen Alpenrosen“ angeboten:

„Aber als dann diese Blumenspenden und Gesänge von thörichten Mylords und sonstigen Touristen mit blanker Münze gelohnt wurden, da erwachte auch bei diesem einfachen Hirtenvolke auri sacra fames, eine wüste Geldgier (...).“ (Peyer, 1885, p. 198)

Die Klagen über die unangenehmen Seiten einer Schweizreise im 19. Jahrhundert entsprechen denen, die bis heute zu hören sind, wenn Reisende von ihren Abenteuern in Asien oder Südamerika erzählen. Im touristischen Arkadien ist Armut schon immer das (ver)störendste Moment. Sie kommt in den Berichten denn auch nicht als solche zur Sprache. Die Rede ist vielmehr von Geldgier und leichter Geldmacherei,

³⁰⁸ Das „Reisehandbuch für die Schweiz“ von 1844 sagt zu Grindelwald: „Der ältere Theil der Bevölkerung treibt Alpwirtschaft, der jüngere dagegen das bequemere Gewerbe der Bettelei, zum grossen Theile wenigstens, und in der That zeigt sich hier evident, wie nachtheilig ein grosser Fremdenzufluss und der damit verbundene leichte Geldgewinn auf das Landvolk influirt.“ (o.A., 1844, p. 130)

von unlauterem Geschäftsgebahren sozusagen, welches die Touristenkultur selbst verschuldet, weil sie es ist deretwegen die Landbevölkerung „alle gesunden Instinkte verliert“ (aus dem „Reiseheft“ der Zeitschrift „Kunstwart“ von 1901, zitiert in Göttsch, 1994).

Insgesamt zeigt der kurze Blick in die Geschichte der Tourismuskritik eine lange Dauer der Diskurslinien. Nach wie vor ist es jedem Reisenden wichtig, kein Tourist zu sein; nach wie vor fühlt sich der Tourist vom Touristiker allzuoft übervorteilt; und nach wie vor toleriert der touristische Blick keine allzu offenkundige Armut. Die Texte aus dem 19. Jahrhundert sind sprachlich leicht zu modernisieren, die Reise-destination Schweiz beispielsweise durch Indien oder Bolivien zu ersetzen und schon sind wir im Jahr 2015.

Schön und hässlich, richtig und falsch

Der Diskurs über das Schöne und Gute ist deutlich älter als die Tourismuskritik. Er beginnt spätestens mit dem Dialog zwischen Sokrates und dem Sophisten Hippias von Elis, also rund 420 Jahre v. Chr. (Böhme, 1995, p. 49) und hat bis heute kein Ende gefunden, auch wenn er oft, wie schon in der Antike, in Ratlosigkeit endet. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts erhält er im Kontext der Industrialisierung eine neue Schattierung, zunächst als Industriekritik von seiten verschiedener Reformbewegungen (Schneider, 2005, p. 28ff; von Moos, 1992, p. 215), dann als Designkritik unter dem Stichwort „Die gute Form“ (id., p. 231ff; vgl. auch Bürdek, 2005; Selle, 2007 [1994]) sowie parallel dazu im ästhetischen Erziehungsprogramm der Heimatschutzbewegungen (Göttsch, 1994, p. 30).

Die diskursive Linie des Funktionalismus im Design beschränkt sich nicht auf ästhetische Fragen. Sie argumentiert immer auch ethisch und moralisch (siehe dazu bspw. Demand, 2010, p. 44ff) und ist damit der Tourismuskritik verwandt: Wie beim Reisen gibt es auch in der Produktgestaltung richtig und falsch. Und wie beim Reisen geht es auch im Design um eine Demokratisierung, die nicht allen gefällt. Was dem echten Reisenden der Tourist, ist der guten Gestaltung der Kitsch.

Eine weitere Verwandtschaft der beiden Diskurse findet sich in der Geschichte: Die Anfänge des Designs fallen zeitlich zusammen mit dem Beginn des modernen Tourismus.³⁰⁹ Während in Europa immer mehr Menschen reisen und die dafür notwendigen Infrastrukturen rasch ausgebaut werden, zeigt sich ab 1850 immer deutlicher, wie grundlegend die industrielle Produktion die bis anhin übliche Entwurfsarbeit verändert. Gestaltung und Fertigung werden zu getrennten Tätigkeiten, das Entwurfszeichnen zu einem eigenen Beruf und das Design zu einer eigenen Bewertungskategorie.

Die Rede vom hässlichen Touristen beginnt also zeitgleich mit der Rede vom hässlichen Industrieprodukt. Auch deshalb verwundert es nicht, dass der Erstere eine Vorliebe für das Letztere hegt und dafür zweifach verurteilt wird: als Tourist und als Designbanause.

³⁰⁹ Mögliche Stichdaten sind für das Design die erste Weltausstellung in London 1851, für den Tourismus die ersten von Thomas Cook seit 1855 auch auf dem Kontinent organisierten Gruppenreisen.

Das 19. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirhersteller

Die meisten Arbeiten trugen bis in die jüngste Zeit das entschiedenste Gepräge des selbstwüchsigen Dilettantismus, der sich eine gewisse Fertigkeit in Behandlung stereotyper Formen angeeignet hat.

H. A. Berlepsch³¹⁰

Im frühen Tourismus endet die Rede über die Qualität von Reiseandenken meist mit der Forderung, die Andenkenhersteller – vornehmlich die Berner Oberländer Holzschnitzler – seien auszubilden.³¹¹ Dass sie, was sie machen, nicht besser machen, wird von den Kritikern zwar bedauert, doch nur selten verurteilt. Hinter ihren schlecht gestalteten Produkten steht, so der Tenor, ja kein böser Wille, sondern Unwissen und Unkenntnis. Teilweise erkennen Beobachter auch legitimes Kalkül. Schliesslich geht es darum, das herzustellen, was die Fremden wollen, und seien es Gämsen „mit spindeldürren Steckelbeinchen“ (Berlepsch, 1860, p. 262).³¹² Die Produktion der „Thorheit der Fremden“ und ihrer „sublimen Geschmacksverirrung“ anzupassen, beurteilt der Berichterstatter als durchaus vernünftig. Schulung tut seiner Ansicht nach trotzdem Not. Auch andere Kritiker fordern, den schnitzenden Autodidakten sei das Zeichnen und Modellieren beizubringen (vgl. z.B. Salvisberg, 1868). Doch zunächst scheitern alle Ausbildungsversuche.

Erfolgreiche Belehrungen

Ein Grund liegt im mangelnden Interesse der Auszubildenden. Die Bergler sehen nicht ein, warum sie sich abends nach einem langen Arbeitstag oder gar sonntags von einem Städter belehren lassen sollen, wo die Fremden ihre Schnitzereien doch gerne und gut kaufen: „Das Geschäft blühte auch ohnedies.“ (Laur, 1954, p. 67). Der Schulbesuch gilt ihnen als unnützer Zeitverlust; das „nötige Verständnis für eine theoretische Ausbildung“ fehlt (Christen, 1935, p. 11). Erste Zeichenschulen in Interlaken 1839, in Gadmen 1848 und 1854 sowie in Meiringen 1869 müssen wegen zu niedriger Schülerzahlen wieder eingestellt werden (Hofmann, 1986, p. 29ff).

Auch das zu Beginn des 19. Jahrhunderts chaotische Lehrlingswesen trägt wenig zur Ausbildung in der Souvenirindustrie bei. Der Kanton Bern vergibt zwar Gelder an Lehrmeister und Lehrwerkstätten, jedoch nur als Darlehen, was beispielsweise 1831 in Meiringen zum Konkurs eines engagierten Schnitzlers führt (id., p. 20). Dem rein volkswirtschaftlichen Interesse der Behörden fehlt die fachliche und pädagogische Zielsetzung; es fehlen ausgebildete Lehrmeister und Experten. Erst 1909 erscheint ein kleines Brevier mit Informationen zum Beruf, das Lernenden und Prüfenden eine verbindliche Grundlage liefert (Kienholz, 1909). Bis in die 1930er Jahre übernehmen die meisten der in der Souvenirschnitzerei tätigen Oberländer ihr Handwerk von Vater und Grossvater; die wenigsten besuchen Kurse im Zeichnen und Modellieren oder eine formelle Ausbildung mit Lehrabschluss.³¹³

³¹⁰ Aus: Berlepsch, H.A.: Die Holzschnitzerei im Berner Oberlande. In: Die Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt (1860), Nr. 1, p. 262.

³¹¹ Inhaltlich überschneidet sich das vorliegende Kapitel mit Kapitel 2.1. zur Geschichte der Brienzer Schnitzerei. Hier wird allerdings eine andere Perspektive eingenommen. Das analytische Augenmerk liegt nicht auf den Objekten und ihren Herstellern, sondern auf der Rede über sie.

³¹² Die Stelle aus dem Bericht von Berlepsch wird in Kapitel 2.1. im Abschnitt „Transformationen“ ausführlich zitiert.

³¹³ Interview mit Ferdinand Mathyer vom 9.11.2013 in Brienz und mit Hans Peter Stähli vom 11.12.2013 in Oberschwanden. Mathyer (*1931) und Stähli (*1933) waren seit den frühen 1970er bis Ende der 1990er Jahre als Fachlehrer an der „Schnätzi“ tätig; beide stammen aus Brienzer Schnitzlerfamilien; Mathyer aus einer Familie künstlerisch ambitionierter Ornamentschnitzler, Stähli aus einer klassischen Souvenirschnitzlerfamilie. – Zur Präzisierung: Die 1884 gegründete Schnitzerschule

Schliesslich scheitern die frühen Ausbildungsversuche auch an der Unvereinbarkeit von künstlerischem Anspruch und touristischer Realität (Hofmann, 1986, p. 31ff). Zeichnungen und Modelle, welche die Berner Kommission für Handel und Industrie Anfang der 1840er Jahre einem Brienzer Lehrmeister schickt, retourniert dieser als unbrauchbar. Hier würden, so schreibt er, „nach eigener Auffassung bearbeitete Gegenstände“ gefertigt, „welche auch von den Fremden mit besonderer Vorliebe aufgekauft werden“ (id., p. 31).

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kapitulieren mehrere auswärtige Lehrer angesichts der Verhältnisse im Berner Oberland. Bekanntestes Beispiel ist der in München ausgebildete Ostschweizer Maler und Bildhauer Paul Federer, Vater des Schriftstellers Heinrich Federer. Nach drei Jahren gibt er 1868 seine Arbeit an der Brienzer Zeichenschule auf (id., p. 34ff). Er habe „den auf Gewinn erpichten Dörf- lern“, so schreibt der Sohn später, „nichts Profitables“ bieten können (zitiert in Hofmann, 1986, p. 36). In Meiringen ergeht es Peter Althaus ähnlich. Als Bildhauer, der in Paris studiert hat, will er sich mit dem „Nachäffen der Natur nicht abgeben“ (zitiert in id., p. 41). Er glaubt im Gegensatz zu den lokalen Schnitzlern an die Arbeit mit Modellen und an das Ornamentzeichnen. Nach Streitereien mit Schülern und Fabrikanten wählt ihn die Schulkommission 1875 ab. An der Zeichenschule in Inter- laken passiert einem Lehrer aus Stuttgart zeitgleich dasselbe.

Kulturkonflikte

Die Diskrepanz zwischen akademischem Kunstanspruch und lokalem Kunstgewerbe prägt die Auseinandersetzung um Souvenirschnitzerei und Holzbildhauerei (und um eine angemessene Ausbildung) – bis heute. Dabei zeigen sich bereits im 19. Jahrhun- dert (Kultur-) Konflikte zwischen Einheimischen und Auswärtigen, zwischen Stadt und Land, zwischen Kunst und Kommerz, zwischen Pragmatismus und Idealismus. Wie bei allen Konflikten harzt die Kommunikation zwischen den beteiligten Par- teien. Während die Verständigung der Schnitzler mit den Fremdgästen reibungs- los zu funktionieren scheint, wie die Verkaufserfolge vermuten lassen, verläuft sie mit Vertretern der Staatsmacht und des (Bildungs-) Bürgertums oft kontrovers.

Ein Beispiel: In den 1870er Jahren laufen die guten Absichten und Interventionen des Berner Kantonsbaumeisters Friedrich Salvisberg ins Leere, weil er nie direkt mit den Betroffenen, d.h. den Schnitzlern, spricht. Sie fühlen sich in seinem Bericht (siehe Salvisberg, 1868) übergangen; die stilistische Kritik an ihren Produkten empfinden sie als beleidigend und so lehnen sie seine durchaus wohlmeinenden, konstruktiven und solid argumentierten Vorschläge zur Gründung einer Schnitzler- schule rundweg ab (Hofmann, 1986, p. 43). Erst dem mit den lokalen Verhältnissen vertrauten Pfarrer Heinrich Baumgartner gelingt es einige Jahre später, die Brienzer von der Notwendigkeit einer formalisierten Ausbildung zu überzeugen – auch dank der anhaltenden Krise der Tourismuswirtschaft und rückläufigen Umsätzen (Christen, 1935, p. 20; siehe zudem den Bericht von Baumgartner in Hardmeyer- Jenny, 1883, p. XLIV-XLV).

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zeigt sich eine weitere kulturelle Konfliktlinie. Arbeiten aus der Souvenirindustrie sind nun immer häufiger an Lan- des- und Weltausstellungen zu sehen. Dort repräsentieren sie die Schweiz als Pro- duktionsstandort. Insbesondere die Holzbildhauerei tut das, so die Kritiker, mehr schlecht als recht, in ungenügender, ja beschämender Art und Weise. Die fehlende Ausbildung und der dadurch fehlende „künstlerische Sinn“ fallen im Vergleich mit anderen Ländern, etwa Italien oder Frankreich, negativ auf (Davinet, 1884, p. 17ff). Bereits an der Weltausstellung 1851 wird die Schnitzerei als „Sorgenkind“ empfun-

nimmt pro Jahr rund zehn neue Lehrlinge auf; gleichzeitig sind um 1880 alleine in Brienz knapp 900 Schnitzler tätig (Laur, 1954, p. 67). 1895 absolvieren 22 Fachschüler die Ausbildung; 130 so genannte Hospitanten nehmen an Abendkursen teil (Schweizerisches Industriedepartement, 1896, p. 97-99).

den; ihre Werke seien „künstlerisch belanglos“, monieren Experten (von Moos, 1992, p. 220). An der Weltausstellung in Wien 1873 gelten die Schweizer Schnitzereien mit ihren naturalistisch gearbeiteten Tierszenen dem Kritiker als „Kuriositäten ohne künstlerischen Wert“; sie seien zwar durchaus eigentümlich, doch gerieten sie „mit einer vernünftigen Ästhetik in Conflict“ (Jacob Falke, zitiert in von Moos, 1992).³¹⁴ Was dem Fremdgast gefällt, nämlich das „naturwüchsig-ungebildete“ Handwerk, ärgert den Fachmann. Einer spricht von „Stillstand“, der behoben werden müsse (Davinet, 1884, p. 15), andere von „Schablonenhaftigkeit“, in der die Holzschnitzlerbranche erstarrt sei (o.A., 1883, p. 32).

Die Heimberger Töpferei, die durch den Fremdenverkehr ebenfalls Auftrieb erhält und sich ab den 1870er Jahren vom Gebrauchsgeschirr zur Souvenirkeramik entwickelt, wird diesbezüglich – zumindest teilweise – milder beurteilt.³¹⁵ Dass ihr immer „etwas mehr oder weniger Rohes, Ungeschlachtet“ anhaftet, und man merkt, dass sie „von Naturkünstlern erstellt worden ist, die bei ihren Arbeiten sich kaum um akademische Prinzipien und Lehren kümmern“, gereicht ihr in der Regel kaum zum Nachteil (Koch, 1884, p. 30). Die „Kunstwelt“ interessiere sich genau wegen dem „unverdorbenen Geschmack, dem alles Super-Künstliche fern liegt“ für das „Heimberger Produkt“ (id.). Im Gegensatz zur Schnitzerei scheinen fehlende Ausbildung und fehlendes Kunstwissen der Keramik nicht zu schaden. Allerdings gibt es auch Kritiker, die härter urteilen. So meint ein Berichterstatter 1888 anlässlich einer kunstgewerblichen Ausstellung in München: „Einen traurigen Eindruck machten die Thonwaaren aus Thun.“ (von Salvisberg, 1888, p. 241) Er führt leider nicht aus, was ihn an den ausgestellten Stücken traurig stimmt. Vielleicht ist es das, was einer der führenden Volkskundler seiner Zeit an der Heimberger Keramik beobachtet, ebenfalls ohne das Urteil zu konkretisieren: „Mit den 1850er Jahren ist ein allmählicher Rückgang im Geschmack zu bemerken.“ (Hoffmann-Krayer, 1914, p. 98)

Die Landes- und Weltausstellungen katalysieren den Diskurs über die Qualität der Reiseandenken herstellenden Industrien, weil sie den Charakter von Souvenirs als Werbebotschafter deutlich machen. Dem Fremden mögen diese Dinge gefallen, doch als Zeichen der Nation taugen sie nicht. Ausgestellt im Kontext einer Leistungsschau sollen Schweizer Produkte in erster Linie nationale Qualität vermitteln, doch das tun sie zunächst nicht. Die „Swiss Section“ im Londoner Kristallpalast etwa „muss einem Souvenir-Laden ähnlich gesehen haben“ (von Moos, 1992, p. 8) – ein in diesem Rahmen unerwünschter Effekt.

Innen- und Aussensicht, Selbst- und Fremddarstellung respektive -wahrnehmung führen zu unterschiedlichen Urteilen ein und derselben Dinge. So konstatiert der Direktor des Berner Gewerbemuseums nach einem Besuch der Weltausstellung in Chicago mit unverhohlener Resignation:

„Der Fremde wird stets die kleinen national-charakteristischen Holzschnitzereien, wie Darstellungen von Gemsjägern, Sennen, Kühen, Bären, Gemsen, dann Schweizerhäuschen etc., als dauernde Erinnerung an die Schweiz mit nach Hause nehmen (...)“ (Blom, 1894, p. 23)

Von den Schweizer Pavillons meint er, „dass sie über das Niveau des ganz Gewöhnlichen und Billigen nicht hinausreichten“ (id., p. 12). Wie andere Berichterstatter fordert er „Geschmacksverbesserung“ unter den Herstellern; zu erreichen sei diese mit

³¹⁴ Falke (*1825-†1897) war Mitbegründer des Österreichischen Museums für Kunst und Industrie (heute: Museum für angewandte Kunst Wien) und zu seiner Zeit eine vielbeachtete Stimme im Feld der Kunst- und Kulturkritik.

³¹⁵ Siehe dazu auch den Abschnitt „Malerei auf Irdenware“ im Kapitel „Das lange Leben der Vedute“ in Teil II der vorliegenden Arbeit.

dem Mittel der Erziehung und Ausbildung (id., p. 22). So katalysiert die Teilnahme an internationalen Ausstellungen auch die Gründung von Zeichen- und Kunstgewerbeschulen. Zwischen 1873 und 1884 werden schweizweit sechs „der ästhetischen Erziehung gewidmete Institutionen“ eröffnet (Museum für Gestaltung Zürich et al., 2014, p. 9). Damit verlagert sich um die Jahrhundertwende der Fokus. Ins Zentrum der Kritik geraten nun, da die Ausbildung der Hersteller gesichert ist, die Konsumenten.

Das 20. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirkäufer

Die Fremdenindustrie ist der Schweizer Nationalunglück geworden (...). Wir haben die erhabensten Gipfel weder mit Gasthöfen noch mit Bergbahnen verschont, wir haben die Natur der Alpen prostituiert, um die Fremden, die wir je länger je nötiger hatten, anzulocken. (...) Wir gaben unsere schöne, bodenständige, einheimische Architektur preis und haben den Kursaal- und Schweizerchaletstil erfunden, der jedem gesund empfindenden Menschen die Schamröte in die Wangen treibt. (...) Wir haben unsere prächtige Keramik in den Dienst der Durchschnittsgeschmacklosigkeit des internationalen Reisepöbels gestellt (...). Und unsere Holzschnitzerei (...), ihre Produkte sind abgeschmackte, hundert- und tausendmal wiederholte und begähnte Souvenirs für jene Fremden, welche in ihrer grossen Mehrheit Banausen sind und mit dem Cooksbillet in der Tasche die Schönheiten der Schweiz wie irgendeine andere gesellschaftliche Verpflichtung abtun.

C.A. Loosli³¹⁶

In einer 1912 veröffentlichten „Flugschrift“ fasst der Schriftsteller C.A. Loosli die wichtigsten Linien der Tourismus- und Souvenirkritik seiner Zeit zusammen und verweist gleichzeitig auf ein den Diskurs des 20. Jahrhunderts prägendes Moment: den „Reisepöbel“ mit seiner „Durchschnittsgeschmacklosigkeit“. Die Ausbildung der Hersteller und die Innovation im Produktbereich bleiben zwar ein Thema, doch nach dem 1. Weltkrieg geraten vermehrt die Souvenirkäufer ins Blickfeld der Kritiker. Sie respektive ihren Geschmack gilt es zu erziehen, denn, so die These, hören sie auf Schund und Scheusaligkeiten zu kaufen, werden die Anbieter und mit ihnen die Hersteller schon zur Raison kommen und die schrecklichen Souvenirs aus dem Sortiment nehmen. Doch vermögen letztlich alle Anstrengungen von Werkbund und Heimatschutz die Frage, wer zuerst war – der Tourist mit seinem schlechten Geschmack oder das Andenken mit seiner schlechten Form – nicht zu beantworten. Souvenirgreuel bleiben bis in die 1980er Jahre (und für gewisse Kritiker bis heute) ein Problem.

Die Debatte um das „gute Reiseandenken“, wie sie vor allem in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vehement geführt wird, lässt sich als Teildebatte um die „gute Form“ verstehen, das heisst als Spezialfall einer „autoritative[n] Theorie des gebildeten Geschmacks“ (Demand, 2010, p. 36). Diese geht davon aus, dass es eine „allgemein verbindliche Hierarchie von Gestaltungslösungen“ gibt, welche eine „wahre“ oder „falsche“ Beurteilung der Qualität gestalteter Produkte zulässt (id.). Allerdings ist nur der geschulte und gebildete Konsument in der Lage, das Gute vom Schlechten zu unterscheiden. Das zeigt sich etwa, wenn der Öffentlichkeit Beispiele beider Art gezeigt werden, wie 1913 in Dresden anlässlich eines Wettbewerbs für „geschmackvolle Reiseandenken“:

„Wie schlecht der Geschmack des Publikums in dieser Beziehung noch ist, kann man gerade in dieser Ausstellung sehen, in der auch eine Reihe solcher Haus- und Reisegreuel ausgestellt sind, von denen sich der Mensch von Geschmack mit Grausen wendet, die aber gerade bei manchen Besucher höchstes Entzücken erregen.“ (Fl., 1913)

Der „Sieg der guten Form“ stellt sich nicht von alleine ein, er stellt vielmehr eine „mühevoll-pädagogische Herausforderung“ dar, wie der Direktor der

³¹⁶ Aus: C.A. Loosli: Ist die Schweiz regenerationsbedürftig? Bern, 1912. (p. 238ff in Band 5 der 2009 in Zürich veröffentlichten Gesamtausgabe).

Kunstgewerbeschule Karlsruhe bereits 1894 erkannt hatte (zitiert in Demand, 2010, p. 34).³¹⁷

Welche Mühen die Schweizer Geschmacksverbesserer im 20. Jahrhundert auf sich nehmen, um dem guten Reiseandenken zum Durchbruch zu verhelfen, erzählen die folgenden Abschnitte.

Das kuratierte Angebot

Kurz nach der Jahrhundertwende entdeckt der eben gegründete Heimatschutz die Souvenirfrage. Zunächst beim Luzerner Löwendenkmal, wo „das Markten und Feilschen um Ansichtskarten, hölzerne Löwen und Bären, Photographie-Albums, Puppen und Musikdosen u.s.w.“ das Andenken an den „ruhmvolle[n] Heldentod der Gardisten in den Tuilerien“ stört (o.A., 1910), dann im Kontext der Landesausstellung von 1914 in Bern. Ein im Vorfeld ausgeschriebener Wettbewerb bezweckt die „künstlerische Hebung der im Bazarwesen verflachten Reiseandenken“ (o.A., 1913a). Von rund 150 Eingaben mit insgesamt um die tausend Entwürfen werden 27 prämiert und die Prototypen öffentlich gezeigt. Ein Besuch der Ausstellung sei überaus lohnenswert, denn dort habe das Publikum die seltene Gelegenheit,

„das Gute (als gut bezeichnet) neben eigentlichem Schund oder weniger Gutem zu sehen, und so einerseits den Abstand ermessen lernen, andererseits aber auch die Arbeit der Jury und namentlich die Anstrengungen der Aussteller würdigen, welche ehrlich bestrebt sind, den innern Wert der so verachteten und doch so wichtigen Reiseandenken zu heben und zu pflegen“. (o.A., 1913b, p. 11)

Ähnlich wie im selben Jahr in Dresden dient auch hier die Gegenüberstellung von gut und schlecht, von falsch und richtig der Aufklärung. Solche tut offenbar Not, auch unter den Wettbewerbsteilnehmenden. Ein Jurymitglied klagt später: „Man kann sich kaum vorstellen, wie einfältig und albern die Gegenstände manchmal waren, die uns vorgelegt wurden.“ (Greuter, 1915b, p. 2)³¹⁸

An der Landesausstellung selbst erwartet den Besucher erstmals ein kuratiertes Andenkensortiment.³¹⁹ Damit zielen die Initianten einerseits auf „einen der schlimmsten Nebenbetriebe unserer einheimischen Industrien“ (Bl., 1914, p. 21), also auf Hersteller und Verkäufer, andererseits verfolgen sie erzieherische Absichten. Der „Bazar im Dörfli“ soll dem Besucher zeigen, dass es gute Souvenirs gibt und

³¹⁷ Im Wortlaut fast identisch formuliert die Aufgabe gut fünfzig Jahre später ein prominenter Vertreter des Schweizer Heimatwerks: „Fürwahr, die ‚ästhetische Erziehung des Menschengeschlechtes‘ ist eine mühsame Sache!“ (Laur, 1949, p. 34)

³¹⁸ Dass die Wettbewerbsteilnehmenden selbst nicht verstehen, was an „gutem Geschmack“ erforderlich ist, bleibt ein Problem. So verurteilt ein Jurybericht zu einer öffentlichen Ausschreibung von 1949 einen Grossteil der Eingaben wie folgt: „Mit ihren niedlichen Hausgreuelchen hätte man einen ordentlichen Stand für Gegenbeispiele ausstaffieren können.“ (A.L., 1949, p. 54)

³¹⁹ An der ersten Landesausstellung 1883 in Zürich gab es ein „offizielles Verkaufsbureau“, in dem ausgestellte Gegenstände bestellt werden konnten, jedoch keinen eigentlichen Souvenirverkauf (Waldner, 1883, p. 126). Als Andenken empfiehlt einer der Führer zur Ausstellung den Kauf von Fotografien sowie den Katalog zur Abteilung Kunst: „Die in demselben enthaltenen 106 Bilder gehören zum Theil zu den besten und sind wohl das werthvollste Andenken an die Stunden des Ausstellungsbesuches.“ (o.A., 1883, p. 44) Auch an der zweiten Landesausstellung 1896 in Genf fehlte ein zentraler Souvenirbazar. Es war aber möglich, vor Ort kleinere Dinge zu erwerben. Im so genannten Schweizerdorf verkauften (Kunst-) Handwerker ihre Produkte, zum Beispiel Stickereien und Korbwaren, Strohflechtereien und Strohhüte, Trachtenschmuck und Sennenkäppchen; in einer Postfiliale waren Ansichtskarten erhältlich; die Briefkästen auf dem Ausstellungsgelände wurden fünf Mal täglich geleert (Gavard, 1896, p. 140). Unter dem Titel „D'en haut. Souvenir de l'exposition nationale de Genève“ produzierte ein privater Verlag eine illustrierte Broschüre, die auf zwölf Seiten von der Ballonfahrt zweier Freunde – einem Einheimischen und einem Besucher aus dem Ausland – über dem Ausstellungsgelände erzählt (Massé, 1896).

was gute Souvenirs sind – am Beispiel des guten Souvenirs (Conradin, 1914, p. 90). Das Urteil des Berichterstatters verweist in seiner Wortwahl auf die veränderten Beurteilungskriterien:

„Die tanzenden, liegenden, sitzenden Bären können uns **nicht mehr** überzeugen (...). Wir begreifen **nicht mehr**, wie man diese süsslichen, einfältigen Spielereien machen kann, wie man z. B. einen Bären darstellt, dessen Bauch zur Aufbewahrung eines Fingerhutes, eines Tintenfassens dient; fliegende Schwalben verwendet als Dekoration für Bürstenhalter etc. und was solcher Geschmacklosigkeiten mehr sind.“ (id. p. 92, Hervorhebung durch die Autorin)

Was in der Belle Epoque entstanden ist und damals überzeugt hat, lässt sich nun, im Zeitalter der guten Form, nicht mehr nachvollziehen: Es hat sich überholt. Innovation tut Not, etwa in einer engen Zusammenarbeit von Künstlern, Heimarbeitern und Fabrikanten, wie der Kritiker fordert. Doch auch am Käufer ist es, mit gutem Beispiel voranzugehen und dabei mitzuhelfen, „unsere Reiseandenkenindustrie zu kräftigen“ (id., p. 98).

Im Reiseandenkenbazar an der ersten Landesausstellung im neuen Jahrhundert geht es neben der Erziehung von Produzenten und Konsumenten auch um die Heimat:

„Der (...) Bazar für Reiseandenken verfolgte den Zweck der Bekämpfung all jenen Schundes der in unsern Kurorten als Reiseandenken verkauft wird, fast lauter ausländisches Massenfabrikat, das mit irgend einem Schweizer Ortsnamen versehen wird und im Widerspruch zu aller guten schweizerischen Ueberlieferung steht.“ (Zentralkomitee der Schweizerischen Landesausstellung, 1914, p. 534)

Hier wird das Reiseandenken erstmals als Werbeträger verstanden, als Produkt, das nicht nur Erinnerungen der Reisenden, sondern auch Botschaften der Bereisten materialisiert. Damit bewegt sich der Diskurs weg von allgemeinen ästhetischen Argumenten, wie sie bei der Beurteilung von Souvenirprodukten im 19. Jahrhundert häufig angeführt wurden – etwa zu Proportion und Komposition der dargestellten Motive –, hin zu einer regionalen respektive nationalen Ästhetik. Es geht nicht nur um das gute Reiseandenken, sondern um das gute *Schweizer* Reiseandenken.

An vorderster Front kämpft in den folgenden Jahren und Jahrzehnten das Heimatwerk für das Ansehen der Schweiz im Souvenirsektor, dies im Nachgang zur Landesausstellung von 1914 zunächst als Verkaufsgenossenschaft des Heimatschutzes und seit 1930 als eigenständiges Unternehmen.³²⁰ Erklärtes Ziel ist es, mit „all dem Schund, der sich an unseren Fremdenorten so breit macht, und der bis jetzt von vielen Tausenden als bedenkliches Andenken an die Schweiz ins Ausland mitgenommen wurde“ aufzuräumen (Greuter, 1915a, p. 129). Stattdessen bieten die neuen Verkaufsstellen ein Sortiment „mustergültiger Reiseandenken“, zum Beispiel „ras-sige Töpfereien“ und „schöne Handwebereien“ aus dem Kanton Bern, „Aargauer

³²⁰ Die Verkaufsgenossenschaft p.H.p. wurde im August 1915 unter dem Patronat der Schweizerischen Vereinigung für Heimatschutz gegründet. Sie betrieb Niederlassungen in Arosa, Engelberg, Genf, Lugano, Neuenburg, Ragaz, Rheinfelden und Zürich (Greuter, 1920, p. 77). 1928 stellte sie ihren Betrieb ein. Die Genossenschaft hatte offenbar ihr Ziel erreicht, „indem sich auf ihren Vorstoss hin das Niveau der Geschenkartikel, die für Unzählige auf Jahre hinaus den Inbegriff ‚Schweiz‘ zu verkörpern haben, wesentlich gehoben hat“. (o.A., 1929). Zwei Jahre später entstand in indirekter Nachfolge das bis heute tätige Schweizer Heimatwerk. Sein Hauptzweck bestand ursprünglich in der Unterstützung der Bergbevölkerung und der Förderung des so genannten Hausfleisses, sprich der Heimarbeit (Laur-Boari, 1930). Zum Zielpublikum gehörten aber neben den „gebildeten und wohlthenden Frauen unserer einheimischen Bürgerschaft“ (id., p. 119) von Anfang an auch die Besucher der helvetischen „Fremdenplätze“: „Denn die Erzeugnisse unseres bergbäuerlichen Hausfleisses sind zu einem schönen Teil auch originelle Reiseerinnerungen.“ (id., p. 118)

Strohflechterei“, Produkte aus der „jurassischen Metallindustrie“, „originelle Appenzeller Sennenartikel“ und „prächtige Klöppelarbeiten“ aus der Westschweiz (Greuter, 1915b, p. 4).

Hindernisse auf dem Weg der Besserung

Regelmässig ausgelobte Gestaltungswettbewerbe dienen als Speerspitze im Kampf um Besserung. Doch bei ihrer Durchführung stossen die Verantwortlichen wie oben bereits angetönt auf Schwierigkeiten. So mangelt es unter anderem chronisch an brauchbaren Eingaben und qualifizierten Teilnehmenden sowie am Interesse der Fabrikanten und Souvenirverkäufer. Auch die Ausschreibungen selbst erweisen sich als Herausforderung. Der Begriff des Reiseandenkens lässt sich nur mit Mühe definieren,

„weil der einzelne Reisende je nach Neigung und Verständnis oder nach seiner geschmacklichen Bildung sich ein Andenken auswählt und kauft, das ihn an Ferien oder an eine Reise sinnvoll erinnern soll (...).“ (Greuter, 1920, p. 75)

Souvenirs lassen sich nicht über eine Gebrauchsfunktion eindeutig bestimmen. Die Objektdefinition liegt immer in hohem Masse und im Unterschied zu vielen anderen seriell gefertigten Produkten beim Nutzer, nicht beim Entwerfer.³²¹ Die zitierte Passage sagt ausserdem: Solange der Publikumsgeschmack schlecht ist, werden gut gestaltete Souvenirs keine Abnahme finden. Massnahmen müssen also sowohl beim Angebot wie auch bei der Nachfrage ansetzen, quasi bei Huhn und Ei gleichzeitig.

Umschrieben wird die Aufgabe des Designs in den Wettbewerbsreglementen. Die Zeitschrift des Schweizerischen Werkbunds zitiert im Kontext eines Aufrufs zur Teilnahme eine längere Passage daraus, um ihre Leserschaft über „den künstlerischen Charakter der verlangten Entwürfe“ zu informieren. Der Auszug verdeutlicht die definatorische Schwierigkeit ebenso wie die gestalterische Herausforderung:

1. Die einzuschickenden Arbeiten sollen schweizerischen Charakter tragen und typische Reiseandenken sein. Fremdländische Formen und Techniken sind zu vermeiden. Es kann versucht werden eine sinngemässe Beziehung des Andenkens zu einem bestimmten Ort oder zu einer bestimmten Gegend auszudrücken. Orts- oder Bergnamen oder Bezeichnungen von Gegenden sollen am Andenken nicht angebracht werden.
2. Artikel, die man bereits heute als sogenannte Souvenirartikel an Fremdenplätzen verkauft, die aber bisher erfahrungsgemäss fast immer minderwertig gewesen sind, können in den Wettbewerb einbezogen werden, denn die Jury begrüsst es, wenn versucht wird, gerade diese künstlerisch zu heben und in gute Formen zu bringen.
3. Als besonders geeignet für den Wettbewerb sind unsere Heimindustrien zu bezeichnen. Wir erwähnen besonders Töpfereien, Holzschnitzereien, Webereien, Klöppelspitzen und Filigran.
4. Die Herstellung eines Andenkens als Heimarbeit macht keine wesentliche Bestimmung der Wettbewerbsbedingungen aus. Ebenso willkommen wie Heimarbeiten ist dem SHS neuzeitliches Kunstgewerbe, nur soll es schweizerischen Charakter tragen und durchaus Qualitätsarbeit sein.
5. Die Jury legt Wert auf solche Reiseandenken, die von Berufsverbänden oder genossenschaftlich eingerichteten Vereinigungen vorteilhaft im grossen und mit billigen Kosten hergestellt werden können.
6. Die Reiseandenken, die dieser Wettbewerb anstrebt, dürfen auch Gebrauchsgegenstände sein.“ (o.A., 1925)

³²¹ Siehe dazu auch Abschnitt „Andenken und andere Dinge: Begriffsbestimmung“ in Teil I dieser Arbeit.

Unter dem typologischen Raster von Beverly Gordon betrachtet (Gordon, 1986)³²², benennt das Wettbewerbsreglement eine klare Wertung einzelner gestalterischer Strategien. Das lokale Produkt gilt als beste Lösung; die einfache Markierung als schlechteste. Symbolische Kürzel werden nicht apriori abgelehnt, müssen aber den Kriterien der guten Form genügen. Wie die formale Güte eines primär symbolkommunikativen Gegenstands zu beurteilen ist, lässt das Reglement allerdings offen. Auch bleibt unklar, woran die Jury den „künstlerischen“ sowie den „schweizerischen Charakter“ der eingereichten Entwürfe zu messen gedenkt.

Die Transformation von Gebrauchsgegenständen (Basalla, 1982)³²³ wird in der Ausschreibung nicht ausgeschlossen, doch bleibt auch in diesem Punkt ungeklärt, welche Arten der Transformation als akzeptabel respektive inakzeptabel gelten. Deutlich macht das Reglement in erster Linie, dass das lokal verankerte, genossenschaftlich organisierte Kunstgewerbe Vorschusslorbeeren erhält. Dabei handelt es sich um ein betriebswirtschaftliches und kein gestalterisches Beurteilungskriterium.

Souvenirs am Schandpfahl

Einen Höhepunkt, gerade auch im Bezug auf die notorischen Probleme, erlebt die Tradition des Reiseandenkenwettbewerbs im Vorfeld der Landesausstellung von 1939. Die Eidgenössische Kommission für angewandte Kunst, kurz EkaK – heute besser bekannt als Designkommission³²⁴ –, schreibt im Juni 1938 unterstützt von der Direktion der Landesausstellung, dem Schweizerischen Verband für Heimarbeit,³²⁵ der Spindel,³²⁶ dem Schweizerischen Werkbund,³²⁷ dem Oeuvre³²⁸ und der Gesellschaft Schweizerischer Malerinnen, Bildhauerinnen und Kunstgewerblerinnen³²⁹ einen solchen Wettbewerb aus (o.A., 1938a). Ziel ist „die Gewinnung origineller Modelle für Reiseandenken“. Ursprünglich war eine Ausstellung im Berner Kunstgewerbemuseum geplant, doch diese scheiterte offenbar an Uneinigkeiten unter den Verantwortlichen und an den „in vielen Gewerben herrschenden Konkurrenzunsitten“ (o.A., 1938b). Der Berichterstatter des Werkbunds moniert zudem:

„Wer diese Andenken [für den Verkauf an der Landesausstellung] eigentlich herstellen und finanzieren soll, darüber besteht noch die grösste Unklarheit, wie sich überhaupt dieser Wettbewerb durch Unklarheit der Ausschreibung und Konfusion der Durchführung auszeichnete.“ (id.)³³⁰

³²² Siehe dazu auch Abschnitt „Zeichenreferenz als Ordnungsprinzip“ in Teil I der vorliegenden Arbeit.

³²³ Genaueres dazu ebenfalls in Teil I.

³²⁴ Siehe dazu www.bak.admin.ch/kulturschaffen/04224/index.html?lang=de, abgerufen am 29.5.2015.

³²⁵ Der SVH wurde Anfang 2012 von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete übernommen, die ihrerseits die Fachstelle Heimarbeit Ende 2014 geschlossen hat; siehe dazu www.heimarbeit.sab.ch, abgerufen am 29.5.2015.

³²⁶ Dem Werkbund nahe stehende Verkaufsgenossenschaft, die sich im Gegensatz zum Heimatwerk an eine vorwiegend städtische Kundschaft gerichtet und eine Filiale in Zürich betrieben hat; spezialisiert auf den Vertrieb von Keramik und Textilien; aktiv seit Ende des 1. Weltkriegs bis Ende der 1950er Jahre, unter anderem mit Weihnachtsausstellungen im Zürcher Kunstgewerbemuseum (heute: Museum für Gestaltung).

³²⁷ Siehe www.werkbund.ch/web/de, abgerufen am 31.7.2015.

³²⁸ Westschweizer Partnerverband des Werkbunds.

³²⁹ Vorgängerinstitution des heutigen Berufsverbands Visuelle Kunst Schweiz visarte; siehe www.visarte.ch, abgerufen am 29.5.2015. Die GSMBK entstand 1907, weil sich der 1906 gegründete Künstlerverband weigerte, Frauen aufzunehmen (dies bis 1972).

³³⁰ Die von der Autorin im Archiv des Bundesamtes für Kultur eingesehenen Sitzungs- und Juryprotokolle der EkaK weisen eine Lücke zwischen Protokoll Nr. 33 vom 20.2.1933 und Protokoll Nr. 45 vom 17./18.2.1939 auf. Die Debatte um den Reiseandenkenwettbewerb von 1938 lässt sich daher nicht

Nichtsdestotrotz sind Souvenirs an der „Landi“ ein grosses und vor allem publikumswirksames Thema: In der Abteilung „Heimat und Volk“ am Höhenweg prangern an einen „Schandpfahl“ genagelt „Andenkengreuel“ von „possierlicher Dummheit“ schlechten Geschmack und schlechte Gestaltung an; daneben platziert stehen im Sinne der Aufklärung „allerlei Dinge, deren wir uns nicht zu schämen brauchen“ (Baur, 1939, p. 52-53).³³¹ Nach bewährtem Muster werden gut und schlecht, falsch und richtig einander gegenübergestellt mit dem Ziel, das Auge des Betrachters zu schulen.

Wie ein Berichterstatter der Neuen Zürcher Zeitung betont, haben die Verantwortlichen die Objekte erst kurz vor der Ausstellung käuflich erworben. Die Auswahl geissle also keinen „alten, verstaubten Kitsch“, sondern sei aktuell, „lebensfrisch“. Was zu sehen ist, beschreibt er minutiös und mit einer Mischung aus Abscheu und Faszination:

„(...) Samtkissen, auf denen der mondbeschienene Rheinfluss in süsser Farbigkeit leuchtet. Auf eine Holzscheibe gemalt, mit echter Baumrinde umlegt, grüsst Luzern. Die Rigi-Kulm scheint nur darauf zu warten, aus ihrem geöffneten Rücken ein Blumenbüschel zu tranken. Auch in 'Germany' kennt man unsern Berg und hat ihm – ein Klosettchen gewidmet. Lenk muss allem Anschein nach einmal eine Negerinvasion erlebt haben. Es gibt eine vergissmeinnichtblaue Glasvase mit Chenilleblumen, ein Zigarettenetui, auf dem Liebesleute kosen, Postkarten mit schneidigen Herren und andere, die die Farbigkeit des Regenbogens in den Schatten stellen. ‚Warum verwendet man handwerkliches Können an solche Phantasieprodukte?‘ liest man unter einem geschnitzten Bär, der zum Jäger herausstaffiert ist und als Kleiderhaken dienen darf. Ja, warum hat man geschnitzte Schwäne dazu ausersehen, Likörgläser zu tragen, warum einen Papierhalter mit einer Musikdose ausgestattet und die Kleiderbürste so neckisch in einem geschnitzten Männchen versteckt? (...)

Mit innigem Wohlgefallen hingegen laben sich die Augen an der gleich neben dem Pranger hingebreiteten Auslese kleiner Andenken. ‚Gfreuti Sache‘: ein Tuch, mit Alpenblumen bunt bedruckt und mit Sprichwörtern aus dem Schatz unserer vier Landessprachen, schön geformte Keramik, die farbensatt gemalten Spanschachteln der Toggenburgerkinder, handgeschmiedetes Kupfergeschirr, Holzschalen, geschnitzte Holztiere und Holzpuppen, für Kinderhände bestimmt, geflochtene Strohkörbe reden von den erquicklichen Seiten des Schweizer Handwerks im Dienste des Andenkenkultes.“ (g.h., 1939)

Davon, dass sich das Publikum an den Scheusaligkeiten womöglich mehr ergötzt hat als an den Musterbeispielen wie gut ein Vierteljahrhundert zuvor in Dresden, erzählen die Berichterstatter nichts, erwähnen aber, der Schandpfahl rege zum Schmunzeln an (id.) und gebe „mit viel heiterer Laune auch dem einfacheren Gemüte eine Vorstellung von den groben und gröbsten Geschmacklosigkeiten“ im Souvenirbereich (Schweizerische Landesausstellung 1939 Zürich, 1940, p. 79). Seine Wirkung wird insgesamt als äusserst positiv beurteilt, auch wenn die Verwaltung den Souvenirverkauf auf dem Ausstellungsgelände letztlich zu wenig streng gehandhabt habe. Wie sonst hätte die Landi ein Ort sein können, „wo aus den Schiess- und Juxbuden am Eingang zum ‚Dörfli‘ just derselbe Unrat tausendfach nach Hause getragen wurde, der am andern Ufer am Schandpfahl hing!“ (Br., 1954, p. 140)

Der Umgang mit der Souvenirfrage an der Landesausstellung 1939 ist indes kein typisch schweizerischer:

im Detail rekonstruieren. Die Protokolle erwähnen 1940 erstmals einen „concours de souvenirs touristiques“; danach und bis 1989 sind Andenkenwettbewerbe immer wieder Thema der Kommissionssitzungen.

³³¹ Gute Bilder des Schandpfahls enthalten „Das goldene Buch der LA 1939“ (Wagner, 1939) sowie das Erinnerungsbuch zur Abteilung „Heimat und Volk“ (Hofmann, 1939).

„Ueberall hat man erkannt, dass die Andenken, die über die Grenze heimgetragen werden, kleine Botschafter der Kultur des besuchten Landes sein können, oder aber Blossstellungen und peinliche Blamagen.“ (Laur, 1949, p. 52)

Er entspricht dem Geist der Werkbund- und Heimatschutzbewegungen jener Zeit (sowie Göttisch, 1994; siehe dazu auch die Anmerkungen in Schwarz, 1984, p. 98f).³³² In Stuttgart zeigt das Landesgewerbemuseum 1937 eine vom Deutschen Werkbund kuratierte Ausstellung zum Thema (Deutscher Werkbund, 1937); die deutsche Heimatschutzbewegung kämpft mit denselben Argumenten und Mitteln gegen den „Andenkenkitsch“ wie die Schweizerische. So meint ein Souvenirkritiker in der Zeitschrift des Bayerischen Landesvereins für Heimatpflege: „Menschen, die selbst zu wenig Empfinden dafür haben, was gut und anständig ist, müssen einfach dazu erzogen werden.“ (Böck, 1939, p. 38) Ein anderer meint ein Jahr später in derselben Publikation, in erster Linie müsse man die Hersteller „bei den Ohren nehmen“ (Jacob, 1940, p. 7). Sie handelten „aus Gedankenlosigkeit und mangelnder Geschmackbildung“, „aus Gewissenlosigkeit und Gewinnsucht“ (id., p. 8). Wirksam seien aber wohl nur Verbote, mit denen Fabrikanten und Händler künftig vermehrt zu rechnen hätten. Soweit gehen die Forderungen der Schweizer Kritiker nicht, sieht man von einzelnen Aktionen im Rahmen besonderer Anlässe wie beispielsweise der 650-Jahr-Feier ab (p.m., 1941).³³³ Gewöhnlich setzen sie auf sanftere Erziehungsmethoden, namentlich auf die Auszeichnung von in ihrem Sinn sortimentierten Geschäften mit dem Label „Bel Ricordo“,³³⁴ auf Designwettbewerbe, Modellsammlungen und Ausstellungen (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a).

Die Inszenierung des Schandpfahls an der „Landi“ hallt im Diskurs um das gute Schweizer Reiseandenken lange nach. So taucht er 1955 an der Feier zum 50. Geburtstag des Heimatschutzes auf der eben restaurierten Rigi als Ehrengast auf, dies in Szene 6 eines als Theaterspiel inszenierten Glückwunschsreigens:

„(Regieanweisung) Der Schandpfahl wackelt gespenstisch auf die Bühne. Er ist mit Souvenir-Schund behangen wie weiland Göring mit Orden. – Spieler aus der vorhergehenden Szene.

Sie:

Mich wundert's, ob du den da kennst!

Er:

Ein dürrer Baum? Ein Pfahl? Gespenst?

Baum der Erkenntnis! – Der Schandpfahl
gedeiht auf Höhen und im Tal.

Da wo die schönste Aussicht lockt,
wie eine Krott der Schandpfahl hockt.

³³² So engagiert sich beispielsweise Henry van de Velde, Mitbegründer des Deutschen Werkbunds und Wegbereiter des Weimarer Bauhaus, bereits 1914 für die Verbesserung des Andenkenangebots auf der Wartburg (Krauss & Wenke, 2000, p. 26f).

³³³ Der Werkbund konnte die Schwyzer Behörden davon überzeugen, den kommerziellen Souvenirhandel mit seinem „üblichen Andenkenkitsch“ zu verbieten und auf dem Festspielplatz einzig eine zentrale Verkaufsstelle mit einem kuratierten Angebot zu erlauben. – Gefordert wird vereinzelt auch eine Einfuhrsperre „für all jene kitschigen ausländischen Reiseandenken, die Schweizer Arbeit vortäuschen“ oder ein Verkaufsverbot für solche Artikel auf den Bahnhöfen der SBB (-ss., 1945, p.19). Am deutlichsten kritisiert die Zeitschrift „Heimatwerk“ die Handels- und Gewerbebefreiheit und die Tatsache, dass „Schönheit“ als weniger „schützenswert“ gelte denn „Moral“, „das Hässliche weniger verwerflich als das Sittenlose“ (Laur, 1949, p. 48). Insgesamt aber argumentieren die Kritiker eher pädagogisch denn prohibitiv.

³³⁴ Zur Initiative „Bel Ricordo“ unten mehr.

Was nichts wert ist, verkauft er glatt
 gescheiten Leuten aus der Stadt.
 Und Bauern, selbst die urchigsten,
 erstehn den Kitsch, den gfurchigsten,
 und tragen – Herr, schick einen Reim! -
 den Mist vergnügt ins traute Heim!
 Er:
 Doch hat der Pfahl, den ihr da seht,
 sich eines Tages umgedreht!
 (Der Schandpfahl dreht sich um, eine artige Verkäuferin des Heimatwerkes – in
 der Tracht – tritt heraus mit einem Korb hübscher Dinge. Eine Spieldose ertönt.)
 Sie:
 Und was erscheint? Ein Mädchen hold,
 dem, was es anrührt, wird zu Gold:
 das »Heimatwerk«, das ehrlich handelt
 und Souvenirs in Gold verwandelt.
 Er:
 Die Quadratur des Kreises ist:
 Kaufmann zu sein und – Idealist!
 (o.A., 1955, p. 83-84)

Formschöne Andenken an die Schweiz

In den Kriegsjahren zwischen 1939 und 1945 geht der Kampf für das gute Reiseandenken weiter, trotz Stagnation im Fremdenverkehr und allgemeiner Wirtschaftskrise. Der Handlungsbedarf bleibt in den Augen der Werkbündler und Heimatschützer gross. Gleichzeitig beginnen sich formalästhetische mit kunstgewerblichen, arbeitsmarktpolitischen und tourismuswirtschaftlichen Anliegen zu vermischen.

Interessierte Kreise gründen im Nachgang zur Landesausstellung von 1939 die Vereinigung „Bel Ricordo“, die in den folgenden Jahren finanzielle und ideelle Unterstützung vom Eidgenössischen Departement des Innern (EDI), vom Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (BIGA) und vom Schweizerischen Heimarbeiterverband erhält (Hauser, 1944; Sch., 1942).³³⁵ „Bel Ricordo“ kombiniert die Interessen der Heimarbeitenden mit denen der Souvenirkritik und versteht sich als Anwältin und Produzentin vorbildlicher Modelle. An Wettbewerben und Ausstellungen beteiligt sich nun teilweise auch die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung

³³⁵ Die Geschichte dieser Vereinigung, dokumentiert in Protokollen der EKaK, in weiteren im Bundesarchiv zugänglichen Quellen sowie in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, bietet Material für eine eigene Arbeit und kann hier nicht im Detail aufgearbeitet werden. In ihr spiegelt sich ein bis heute virulenter Konflikt zwischen bildender und angewandter Kunst, zwischen Kunst und Kunstgewerbe oder moderner ausgedrückt zwischen Kunst und Design, etwa wenn die EKaK immer wieder und ausführlich diskutiert, aus welchen Kassen die Aktivitäten des Vereins finanziert werden sollen: aus denen des EDI (heute zuständig: Bundesamt für Kultur / BAK) oder aus denen des BIGA (heute: Staatssekretariat für Wirtschaft / SECO)? (siehe dazu u.a. Protokolle der Sitzungen vom 9./10.2.1940, vom 18./19.2.1941, vom 4.3.1942 sowie die Korrespondenz mit Bundesrat Philipp Etter, von 1934 bis 1959 Vorsteher des EDI, im Frühling 1944). In den Kriegsjahren werden die Aktivitäten von „Bel Ricordo“ hauptsächlich von Sophie Hauser, einer rührigen Kunstgewerblerin, getragen (str., 1945). Nach ihrem Tod 1945 verliert der Verein an Bedeutung, wie die Protokolle der EKaK bezeugen, in der sich Fräulein Hauser nachdrücklich für die Sache des guten Souvenirs engagiert hatte (siehe Protokolle der Sitzungen vom 28.6.1945 und vom 29./30.3.1946). Zwar bleibt die EKaK noch einige Jahre im Vorstand von „Bel Ricordo“ vertreten, zieht sich aber mehr und mehr zurück (siehe dazu Protokolle der Sitzungen vom 13.2.1952, vom 27.6.1952 und vom 2.2.1954). 1956 stellt der Verein seine kommerzielle Tätigkeit ein, respektive übergibt sie dem Heimatwerk (Protokoll vom 12.12.1956).

(Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945b, p. 29).³³⁶ Als weitere Akteurin tritt die Eidgenössische Kommission für angewandte Kunst auf; sie agiert als (design-) politische Instanz auf dem Feld der Souvenir(ver)besserung.

Im Zentrum steht nach wie vor die Aufgabe, Entwerfer, Hersteller, Verkäufer und Käufer vom Wert des guten Reiseandenkens zu überzeugen, wobei gut zunächst vor allem formschön und formschön vor allem schmucklos meint. Was im Detail gemeint ist, wenn Andenkenobjekte als „unerfreulich“ oder „bedenklich“ bezeichnet werden (wie z.B. in -ss., 1945), bleibt bei der Lektüre der Quellen aber unklar. Die Autoren gehen offenbar davon aus, dass ihre Leser und Zeitgenossen davon eine präzise Vorstellung haben und es sich daher erübrigt, genauere Angaben zu machen oder konkrete Beurteilungskriterien zu nennen. Der Hinweis auf „Souvenir-Kitsch“ genügt der Kritik, um eine „künstlerische Kultivierung des Reiseandenkens“ zu fordern (o.A., 1945).

In Winter 1945 zeigt das Basler Kunstgewerbemuseum³³⁷ die Ergebnisse eines im Frühling desselben Jahres durchgeführten und von einer breiten Allianz aus Kunstgewerbereform und Touristik getragenen Wettbewerbs (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a). 4'400 Besucher sehen sich die Ausstellung an, in der einerseits historische Beispiele, andererseits die fünfzig prämierten Entwürfe zu sehen sind (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945b, p. 29, sowie svz., 1945). Insgesamt waren 329 Vorschläge eingereicht worden, mit dem Anspruch „durch ihren künstlerischen Wert (...) eine dauernde Erinnerung an die Schweiz (...) zu bilden“ (svz., 1945). Die Quellen enthalten leider weder Bildmaterial noch Hinweise darauf, ob die ausgestellten Prototypen je einen Produzenten fanden und in den Verkauf gelangten. Ein weiterer Wettbewerb findet 1949 statt (-ss., 1949; A.L., 1949).

Die Anstrengungen von „Bel Ricordo“ treffen in Presseberichten auf viel Wohlwollen, nicht nur und nicht in erster Linie wegen der „guten Form“ der geförderten Souvenirs, sondern vor allem wegen der ihnen zugeschriebenen tourismuswirtschaftlichen Wirkung:

„Die Auslandgäste, 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 Feriendland Schweiz fördern.“ (Bd., 1945)

Vereinzelt waren bereits in den frühen 1940er Jahren am Marketing und nicht ausschliesslich an der Ästhetik orientierte Argumente aufgetaucht, etwa wenn es darum ging, den „üblen Kitsch“ in von Hotels und Verkehrsvereinen betriebenen Andenkenbazaren zu bekämpfen:

„Vielleicht ist der Hotellerie und den Reisebüros beizukommen, wenn wir sie davon überzeugen, dass das gute, für die Schweiz charakteristische Reiseandenken viel werbekräftiger wirkt als irgendein Prospekt oder ein Gegenstand, der genau gleich überall, nur mit einer anderen Ortsbezeichnung, als ‚Gruss aus ...‘ verkauft wird.“ (Sch., 1942, p. 302)

³³⁶ Heute bekannt als Schweiz Tourismus; siehe www.myswitzerland.com, abgerufen am 2.6.2015.

³³⁷ Das 1878 gegründete Museum hat seinen Betrieb 1995 eingestellt. Die Plakatsammlung ging an die Schule für Gestaltung über (www.sfgbasel.ch, abgerufen am 10.6.2015).

Spielten während der Kriegsjahre auch Überlegungen zur Arbeitsbeschaffung und zur Umsetzung entsprechender Programme eine Rolle,³³⁸ ergänzt nach Kriegsende eine tourismuswirtschaftliche Sicht den Diskurs über das „gute“ Reiseandenken. Souvenirs werden als Werbemittel betrachtet, nicht so sehr aus Heimatliebe und patriotischem Sendungsbewusstsein wie zur Zeit der Landesausstellungen 1914 und 1939, auch nicht weil sie schlecht gestaltet das Ansehen des Landes beflecken könnten, sondern aus einer dezidiert ökonomischen Perspektive. Sie ziehen Reisegäste an und ihr Verkauf trägt zum Bruttoinlandsprodukt bei:

„Das Reiseandenken stellt nicht nur einen beachtlichen Wirtschaftsfaktor dar, sondern auch ein wertvolles Instrument des ‚kulturellen Exportes‘. Wir haben allen Grund, ihm grösste Aufmerksamkeit zu schenken und es nicht den gewissenlosen Importeuren von ausländischem Souvenirkitsch zu überlassen.“ (W.R., 1954)

Allerdings handelt es sich hierbei um die Argumentation des Werkbunds, nicht um die des Handels. Letzterer sieht die Problemlage ein wenig anders: Gut ist, was sich gut verkauft und gut rechnet, egal, ob aus Import- oder aus Heimproduktion, egal ob kulturell wertvoll oder wertlos, egal ob formschön oder kitschig. Jeder tüchtige Kaufmann biete dem Kunden, was er verlange, schreibt ein Vertreter der im Souvenirengrossgeschäft tätigen Basler Firma Paul Steiger Söhne in einem Leserbrief (Steiger Söhne, 1961). Der ausländische Reisegast komme nicht in die Schweiz, „um hier Belehrungen zu empfangen“, sondern wolle in erster Linie ein Souvenir, das möglichst wenig koste. So müsse der Handel immer wieder „mit Bedauern“ feststellen, „wie geschmacklich hochstehende Artikel erst dann zum Verkaufserfolg werden, wenn sie billig und entsprechend kitschig nachgeahmt worden sind“ (id.). Auffällig an der Argumentation des Souvenirhändlers ist die Gleichsetzung von „billig“ und „kitschig“. „Kitschig“ wird so zu einer über das rein Formale hinausgehenden Eigenschaft.

Designpolitik als Wirtschaftspolitik

Nach dem Krieg verliert der Diskurs an Vehemenz; die Tonart gewinnt an Gelassenheit (siehe dazu Gaschen, 1965). Wirtschaftliche Argumente führen zu einem sachlicheren Blick auf den Souvenirhandel, auch wenn die Forderung nach „guten“ respektive „besseren“ Reiseandenken weiterbesteht. So ist es in den 1960er Jahren möglich, das Angebot kostengünstiger, aus dem Ausland importierter Artikel in Bazaren, Warenhäusern und Tabakgeschäften zu verteidigen: „Die Forderung nach billigen Souvenirs hat ihre soziale Rechtfertigung.“ (id., p. 24) Auch das Verständnis für die Politik der Grossisten steigt: „(...) er muss sein Angebot der modernen Nachfrage, d.h. den Bedürfnissen des Massentourismus anpassen und es verbilligen.“ (id., p. 34) Der Massentourist, namentlich wenn er aus dem Ausland in die Schweiz kommt, hat zwar einen schlechten Geschmack, doch ist das aus ökonomischer Sicht zu respektieren. Souvenirhändler sind nun mal Geschäftsleute und keine Ästhetikpädagogen (vgl. id., p. 68).

Zwar lobt die Vereinigung „Bel Ricordo“, unterstützt von Heimatwerk, Verkehrszentrale und EKaK, weiterhin Andenkenwettbewerbe aus – z.B. 1948, 1954 und 1958 –, doch zeitigen diese nur mässigen Erfolg.³³⁹ Prämierte Entwürfe finden keine

³³⁸ Siehe dazu die Protokolle der EKaK zu den Sitzungen vom 4.3.1942 und vom 23./24.2.1944 sowie den Briefwechsel von EKaK-Präsident Hermann Kienzle mit dem Vorsteher des EDI, Bundesrat Philipp Etter, im März und April 1944.

³³⁹ Siehe dazu die Protokolle der EKaK zu ihren Sitzungen vom 14.12.1948, vom 2.2.1954, vom 4./5.2.1957 und vom 3./4.2.1958 sowie die Ausschreibung in der Zeitschrift des Werkbunds (o.A., 1957).

Produzenten und gelangen daher auch nicht in die Regale der Souvenirgeschäfte; am Sortiment ändern sie nichts. Der Hauptgrund liegt darin, dass die Wettbewerbe „zu viel Gewicht auf die Produktidee“ legen, „ohne dabei der Bedarfsfrage genügend Rechnung zu tragen“ (id., p. 73). Zudem besteht Uneinigkeit in den zuständigen Gremien:

„Frau Giauque und Herr Dr. Burkhardt, die die Kommission in der Jury [des Wettbewerbs für gute Reiseandenken] vertraten, äussern sich übereinstimmend ausgesprochen negativ über die Ergebnisse dieses Wettbewerbs. Unerfreulich war im besonderen die schlechte Zusammenarbeit mit dem Heimatwerk. Die Anzahl der Preise wurde durch die Jury nachträglich reduziert.

Herr von Grünigen nennt als einen der entscheidenden Gründe für das klägliche Ergebnis den verschwommenen Begriff ‚Reiseandenken‘, der aus der Zeit des Kitsches stammt. Die schönsten ‚greifbaren‘ Andenken an Auslandsreisen sind für ihn gut geformte und typische Gebrauchsgegenstände des betreffenden Landes.“ (Protokoll zur Sitzung der EKaK vom 3./4.2.1958, p. 6)

Das Protokoll enthält – leider – keinerlei Angaben dazu, was genau das Klägliche an den eingereichten Entwürfen gewesen sein soll. Auch das Zerwürfnis mit den Vertretern des Heimatwerks wird nicht näher ausgeführt. Die Anmerkung des Kommissionspräsidenten Berchtold von Grünigen, damals Direktor der Allgemeinen Gewerbeschule Basel,³⁴⁰ lässt vermuten, dass formalästhetische Kriterien debattiert worden sind. Den Mitgliedern der EKaK mögen die Wettbewerbseingaben formal zu wenig streng und zu wenig innovativ gewesen sein, während die Vertreter des Heimatwerks wahrscheinlich eher auf Produzierbarkeit und Verkäuflichkeit geachtet haben.

Neustart auf dem Gotthard

Nachdem die Vereinigung Bel Ricordo Ende der 1950er Jahre ihre Tätigkeit einstellt,³⁴¹ schläft das Reiseandenken-Wettbewerbswesen vorübergehend ein. Auch an der Landesausstellung von 1964 sind Souvenirs kein Thema, weder an einem Pranger noch in einem kuratierten Sortiment (vgl. Librairie Marguerat, 1964). Das Angebot sei allerdings besser gewesen als das in touristischen Destinationen übliche, hauptsächlich weil „auf Gegenstände jeglicher Form und jeglichen Materials“ schlicht das Expo-Signet angebracht worden sei (Gaschen, 1965, p. 31). Die gestalterische Strategie des Markierens gilt nun also, zumindest in den Augen der zitierten Ökonomin, als valable Option, ja als Option, die zu Besserem führt.

Zu Beginn der 1970er Jahren facht eine Neuorientierung auf dem Gotthard den Diskurs über gute und schlechte Souvenirs wieder an. Eine Stiftung übernimmt den Betrieb des Hospizes auf der Passhöhe.³⁴² Der viel befahrene Nord-Süd-Übergang soll „zu einem Ziel- und Ruhepunkt eigener Prägung (...) und nicht zu einer unpersönlichen Touristenschleuse“ werden (We., 1972). Im Rahmen der Neugestaltung wird auch das bestehende Andenkenangebot zum Thema. Ein Berichtersteller

³⁴⁰ Siehe www.sfgbasel.ch/sfg-basel-ueber-uns/geschichte/, abgerufen am 15.6.2015.

³⁴¹ Die einzige umfassende Studie zum Schweizer Souvenirmarkt meint dazu: „Rückblickend bekommt man den Eindruck, dass die Hauptschwierigkeit des ‚Bel Ricordo‘ in der Tatsache zu suchen ist, dass es als kommerzielles Unternehmen aufgezogen und in den Markt gestellt worden ist, ohne sich selbst marktmässig verhalten zu können, da es an die streng ideellen Zielsetzungen der Vereinigung gebunden blieb.“ (Gaschen, 1965, p. 99)

³⁴² Träger sind der Bund, die Kantone Uri und Tessin, die Gemeinde Airolo, der Schweizer Heimatschutz und der Bund für Naturschutz (We., 1972). Unter dem Motto „Das Gotthard-Hospiz dem Schweizer Volk!“ findet im Frühling eine äusserst erfolgreiche Geldsammlung statt (siehe Protokoll der EKaK-Sitzung vom 20.7.1972). Zur aktuellen Situation auf dem Gotthard siehe www.passosangottardo.ch, abgerufen am 15. Juni 2015. Die Homepage erwähnt Souvenirs mit keinem Wort.

der Neuen Zürcher Zeitung meint, eine wichtige Aufgabe der Stiftung bestehe in der „optischen Säuberung des Souvenirmarkts vom *Kitsch*, der oben am Gotthard wie anderswo bedenkenlos verkauft wurde“ (id., Hervorhebung im Original). Im Hospiz hat das Heimatwerk inzwischen einen Laden mit geschultem Personal eingerichtet und auch in den beiden Hotelkiosken sollen ab 1973 ausschliesslich „form- und materialgerechte Reiseandenken“ verkauft werden. Zwar „sitzt die Stiftung auf einem Warenlager von Scheusslichkeiten“, doch das lässt sich liquidieren. Ein „Problem für sich“ stellt indes das Redesign des Aussenbereichs dar, konkret „die beiden *fahrbaren Souvenirstände* unmittelbar beim grossen Parkplatz, die die Gegend in einen Jahrmarkt verwandeln, aber offenbar nicht ohne weiteres zur Aufgabe ihres Standorts oder zur Mässigung ihres schlechten Geschmacks bewegt werden können“ (id., Hervorhebung im Original).³⁴³ Ästhetische Erziehung bleibt auch Jahrzehnte nach den ersten Anstrengungen hürdenreich und mühevoll.

Ein Wettbewerb soll zur Verbesserung des Reiseandenkenangebots auf dem Gotthard wie auch zu einer „qualitativen Hebung“ des Schweizer Sortiments insgesamt beitragen (sda, 1972). Neben der Stiftung Pro St. Gotthard beteiligen sich das Schweizer Heimatwerk, der Schweizer Heimatschutz, die Schweizerische Verkehrszentrale, die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, der Schweizerische Werkbund und die Vereinigung Oeuvre an der Ausschreibung (id.). Die EKaK bewilligt „nach reger Diskussion“ einen Beitrag von CHF 20'000.- „für die Ausrichtung von Preisen“ (id.). Sie wählt zudem die Jury und verfügt über ein Mitspracherecht bei der Erarbeitung des Reglements (Bundesamt für Kultur, 1997, p. 79). Zur positiven Einstellung der Kommission gegenüber dem Wettbewerb mag das Vorgehen von Albert Wettstein, dem Leiter des Heimatwerks und Initiator des Wettbewerbs, beigetragen haben. Er zeigt den EKaK-Mitgliedern „einen Ausschnitt aus dem jetzt verkauften Andenkensortiment des Gotthard-Hospizes – der Eindruck ist recht deprimierend: eine Ansammlung von Kitsch made in ...“³⁴⁴ Vorbehalte, wie die Kommission sie 1958 geäussert hat, sind vergessen oder werden zumindest nicht prokolliert.

Die Resonanz auf den Wettbewerb ist gering, obwohl er offen ausgeschrieben wird, also alle Interessierten, nicht nur ausgebildete Gestalter und Kunstgewerbler daran teilnehmen können: 138 Personen reichen 376 Entwürfe respektive 730 Gegenstände ein, die allermeisten allerdings wenig überzeugend (Schlappner, 1973). Die Neuerfindung des Schweizer Reiseandenkens scheint einmal mehr gescheitert zu sein:

„Kaum etwas gibt es unter den Entwürfen, die darauf hinweisen [sic!], dass hier die Phantasie angestrengt worden wäre. Vorhandenes wurde einfach kopiert,

³⁴³ Der Bericht verweist zudem auf ein weiteres Problem ähnlicher Art: „In das gleiche Kapitel gehört der vielgefragte *Standphotograph*, dessen Kompagnon zur Belebung des jeweiligen Familienbildes im weissen Bärenfell auftritt. Keine Gruppenaufnahme ohne Eisbär! Und wem das noch nicht zuviel ist, dem wird ein Eispickel und eine Schweizer Fahne in den Arm gedrückt, damit er nachher weiss, dass er auf dem Gotthard war.“ (id., Hervorhebung im Original). – Die Tradition inszenierter Souvenirfotografie und insbesondere der Einsatz von Eisbärenkostümen lohnte eine eigene Untersuchung. Siehe dazu bspw. Funde im Archiv der Firma Photo-Fritz Lauener Wengen aus den 1920er Jahren (bei der Autorin) sowie den ethnographischen Film zur heutigen Situation im Fotostudio auf dem Titlis (Caviezel, 2007).

³⁴⁴ Protokoll der Sitzung vom 20.7.1972, p. 3. – Eindrücklich beschreibt die Presse das Angebot: „(...) Reiseandenken, bei deren Anblick selbst das biederste Gemüt das Schaudern lernte. Eine üppige Auslage des grässlichsten internationalen Souvenirkitsches; Ramsch und Dutzendware!“ (ms., 1973)

neu arrangiert, doch im Geschmack nicht angehoben, in den Motiven nicht differenziert, in der Ausführung nicht verbessert.“ (id., p. 8)³⁴⁵

Beachtlich ist hingegen die Resonanz in der Presse; der Diskurs erreicht nun auch Publikumszeitschriften und geht weit über die Fachmedien hinaus (siehe Comet-Reportage, 1973; ez., 1973; hu., 1973; ms., 1973; su., 1973). Die Schweizer Illustrierte befragt unter dem Titel „Was ist hier das bessere Souvenir?“ sogar ihre Leserschaft (Spira, 1973). Über die Gründe für das grosse Presseecho lässt sich nur spekulieren. Liegt es an der nationalen Bedeutung des Gotthards? An der Heiterkeit der prämierten Entwürfe? An der Bekanntheit des Wettbewerbsgewinners? Am cleveren Titel seiner Eingabe? An der gelungenen Ausstellung in der Zürcher Filiale des Heimatwerks?³⁴⁶ An der in den 1970er Jahren aufkommenden Kritik am Massentourismus? An anderen Zeit(geist)phänomenen? Oder einfach an der professionellen PR-Arbeit der Organisatoren?³⁴⁷

Den ersten Preis gewinnt der bekannte Karikaturist und Grafiker H.U. Steger mit seinen „Faltgenossen“, einer Serie von „originelle[n] Faltfiguren aus Pappkarton, Schweizer und Schweizerinnen, Fahenschwinger, Jodler, Schwinger und Rollenbutzen, Trachtenjungfern und Kläuse (...)“ (Schlappner, 1973, p. 8) Als Beispiel innovativer Souvenirgestaltung sind wir ihnen bereits in Teil II dieser Arbeit begegnet. Obwohl sich die Figuren kostengünstig herstellen lassen, gehen sie nie in Produktion. Offenbar will trotz der euphorischen Presseberichte – die Neue Zürcher Zeitung bezeichnet den Entwurf als „einmalig“ (ms., 1973) – niemand das Risiko eingehen, auf einem mit preisgekrönter Grafik bedruckten Stapel Karton sitzen zu bleiben.

Auf dem zweiten Platz landet die „Vache rouge“ von Gérard Pétremand; wir kennen sie bereits aus dem Kapitel „Komische Kühe“. Der Leiter des Heimatwerks Albert Wettstein verspricht ihr grosse Erfolgchancen: „Besonders auf Flughäfen ist hier ein guter Absatz vorauszusehen, denn für lange Flüge sind derartige Puzzles sehr beliebt.“ (zitiert in Comet-Reportage, 1973) Das Warenhaus Jelmoli bietet das Modell zwar an, „inmitten von Musikdosen und Eispickeln“, doch, so erzählt eine Verkäuferin, „interessieren sich recht wenige Touristen für die originelle Puzzle-Kuh“ (wei., 1974). Denn:

„Viel beliebter ist eben jener austauschbare Kitsch, dessen Produzenten sich nicht im geringsten darum bemühen, irgendwelche Eigenart in irgendeiner Weise darzustellen. (...) Tirolerhüte werden genauso wie Kuhglocken mit eingebautem Barometer als Andenken an die Schweiz nach Hause getragen. Vor allem der Tourist aus Uebersee nimmt es da nicht so genau.“ (id.)

Schuld an der anhaltenden Misere sind schon länger nicht mehr die schlecht ausgebildeten Souvenirentwerfer; Schuld sind auch nicht mehr in erster Linie die geschmacklich fehlgeleiteten Reisegäste. Schuld sind die – einheimischen – Hersteller und Händler. Löbliche Initiativen wie der Gotthard-Reiseandenken-Wettbewerb scheitern, so der Tenor der Zeit, „am Mangel von Wagemut der Verkaufs-

³⁴⁵ Ein anderer Bericht urteilt etwas weniger hart: „Die meisten Entwürfe, auch solche in untadeliger Qualität, verraten die Schwierigkeit, ausserhalb bekannter, von den folkloristischen Traditionen geprägter Schemata Gegenstände mit Andenken-Charakter zu erfinden.“ (ez., 1973)

³⁴⁶ Neben den ausgezeichneten Entwürfen war dort „übrigens auch eine Art Schandpfahl – wie seinerzeit an der Landi 1939“ zu sehen (ez., 1973).

³⁴⁷ Für einen Hinweis darauf siehe Protokoll der Sitzung vom 15./15.2.1973, p. 3. Die EKaK diskutiert im Rahmen ihrer regulären Stipendienvergabe auch Strategien der Öffentlichkeitsarbeit: „Es soll versucht werden, die Fach- und Tagespresse (wie das schon beim Reiseandenken-Wettbewerb mit Erfolg getan wurde) zu speziellen Reportagen (wenn möglich illustriert) anzuregen (...)“

stellen“ (Thommen, 1975). Diese seien „selbstgenügsam“, gingen „den Weg des geringsten Widerstandes“ und richteten ihr Sortiment „nach der Nachfrage des Allerweltstouristen“ (id.). Gleichzeitig beginnt sich der Staat seiner erzieherischen Aufgabe zu entledigen. „Wir sind keine Geschmackswanderprediger“, meint Jurypräsident Niklaus Morgenthaler auf die Frage, warum sich die EKaK nicht nachhaltiger um die Umsetzung und den Vertrieb prämiierter Andenkenentwürfe kümmern (zitiert in op. cit.). Fabrikanten, Grossisten und Detaillisten ihrerseits erklären, „je länger desto mehr sei der Verflachung und der Internationalisierung im Souvenirhandel nicht auszuweichen“ (ez., 1973).

Das Image des Landes

1980, zum fünfzigjährigen Bestehen des Heimatwerks, findet der bislang letzte nationale Souvenirwettbewerb statt. Die EKaK beteiligt sich nur widerwillig. Die Erfahrungen von 1973 veranlassen den bereits damals beteiligten Kommissionspräsidenten Niklaus Morgenthaler zu Vorbehalten:

„Die Wettbewerbsbedingungen waren unklar, und die schliesslich ausgezeichneten Arbeiten wurden nicht produziert. Dass es gelingen könnte, das Souvenir auf breiter Ebene qualitativ zu verbessern, erscheint ihm [Morgenthaler] wenig wahrscheinlich.“ (Protokoll zu den Sitzungen vom 5.9. und 11.9.1979, p. 7)

Diskutiert wird der Verzicht auf einen Wettbewerb, um stattdessen „die seinerzeit ausgezeichneten Arbeiten doch noch in den Verkauf zu bringen“ (id.). Das Heimatwerk geht auf den Vorschlag der EKaK nicht ein und der Wettbewerb wird durchgeführt.³⁴⁸ Die Ausschreibung argumentiert wirkungstheoretisch: „Als vielverkaufte Massenartikel helfen Souvenirs wesentlich mit, das Image eines Landes zu prägen.“ (o.A., 1980)

Die Wettbewerbsbeiträge, seien dies „neue, originelle Lösungen“ oder „Vorschläge zur Verbesserung bereits bestehender Artikel“, sollen „dem guten Ruf des schweizerischen gestalterischen Schaffens gerecht werden“ (id.). Die Preissumme beträgt CHF 50'000.-, also doppelt so viel wie vor sieben Jahren, und auch die Resonanz ist grösser. Aus total 610 von 292 Teilnehmenden eingereichten Vorschlägen erhalten 23 eine Auszeichnung (ms., 1980). Gemäss Jury bestechen „die prämierten Objekte durch Originalität, Witz und gestalterische Qualität“, ein Urteil, dem sich der Rezensent der Neuen Zürcher Zeitung „nicht ohne Vorbehalt“ anschliessen mag: „Über den Geschmack lässt sich bekanntlich streiten, mit dem Geschmäckerlichen wird man sich jedoch nicht unbedingt befreunden müssen.“ (id.)

Den ersten Rang teilen sich *ex aequo* drei Entwerfer, darunter erneut H.U. Steger mit zwei Vorschlägen. Die Objekte aus der Serie „Ballenbergli“ – kleine, bemalte Holzhäuschen – „verbinden Information (über den Baustil), Schaufreude am Intimen der Regionen mit der Anregung eine Sammlung anzulegen“ (id.). Der zweite, ebenfalls ausgezeichnete Vorschlag „Druckgenossen“ entwickelt die 1973 prämierte Idee der „Faltgenossen“ weiter: „(...) aus Holz gefertigt, in den Gelenken flexibel, können [sie] in alle denkbaren Stellungen gebogen werden.“ (id.) Die fröhlichen „Druckgenossen“ finden im Gegensatz zu den didaktischen Hausklötzchen einen Produzenten. Die Firma Naef Spiele lanciert unter dem Titel „Swiss Singers“ eine kleine Auflage, nimmt das Produkt aber bald wieder aus dem Sortiment. Eine ärgerliche Angelegen-

³⁴⁸ Leider fehlen Unterlagen zu den EKaK-Sitzungen im Jahr 1980, weshalb nicht nachvollzogen werden kann, wie es zu dem Entscheid kam. Das Protokoll vom 5. März 1981 hält fest, der Departementssekretär sei unerwartet verstorben und aufgrund seiner unvollständigen Notizen liessen sich die Protokolle der letzten drei Sitzungen nicht rekonstruieren.

heit, meint der Entwerfer, auch, weil sein Name bei der Bewerbung nicht genannt wird.³⁴⁹

Insgesamt wirkt das Urteil von Jury und Presse differenzierter als zu Beginn der 1970er Jahre. Zwar ist nach wie vor die Rede vom „Uebel“ und „Schund“, dem man in Warenhäusern und Basaren allenthalben begegne, vom „gierigen Schrei nach Kitsch“ und davon, dass der Tourismus „zum Tummelfeld des Ungeschmacks“ geworden sei (id.). Doch die Benennung der Schuldigen fällt vielschichtiger aus als früher:

„Bieten sie [die Souvenirverkäufer] an, was sie anbieten, weil die Touristen derlei verlangen? Oder erwerben die Touristen den Kitsch, weil er ihnen eben angeboten wird? Die Kausalität, ob das Angebot die Nachfrage oder die Nachfrage das Angebot bestimme, kann wohl kaum ausgemacht werden. Mitschuldig sind die Produzenten und die Konsumenten gleicherweise (...)“ (id.)

Im Vorfeld der 700-Jahr-Feier von 1991 beantwortet die EKaK diese Frage abschliessend, als die Gemeinnützige Genossenschaft zur Förderung der Volkskunst und des Kunsthandwerks, so die offizielle Bezeichnung des Schweizer Heimatwerks, um Unterstützung bei der Durchführung eines weiteren Reiseandenkenwettbewerbs ersucht. Eine Diskussion erübrigt sich, denn: „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.“³⁵⁰

Das Ende von Kitsch und Funktionalismus

Das Thema verschwindet von der Traktandenliste der EKaK gleichzeitig mit dem Begriff der angewandten Kunst. Er wird 1989 durch „Design“ respektive „industrielle Gestaltung“ ersetzt.³⁵¹ Damit endet der nationale, autoritative Diskurs zum guten Schweizer Reiseandenken. Um Fragen zu Landeskommunikation und Imagepflege kümmert sich künftig die Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland KOKO, die Vorläuferorganisation der heute zuständigen Präsenz Schweiz, eine dezentrale Verwaltungseinheit des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten.³⁵² Für Auftritte an Weltausstellungen lässt sie zwar Andenken herstellen, doch ohne dabei das Mittel des Wettbewerbs einzusetzen. Die Rede ist auch nicht mehr von Andenken oder Souvenirs, sondern von „Promotionsprodukten“, die den jeweiligen Zielpublika angepasst werden.

Das Ende der Souvenirwettbewerbe und die sprachliche Anpassung sind nicht zufällig. In den 1980er Jahren erleben gestalterische Theorien und Praktiken einen grundlegenden Wandel, konkret: eine Abkehr vom Funktionalismus und von der Doktrin der guten Form. Den neu entstehenden Denkrichtungen ist gemeinsam, dass sie sich an den Maximen von Werkbund und Bauhaus „reiben, abarbeiten und gewissermassen ex negativo definieren“ (Schepers & Schmitt, 2000, p. 9). Immer häufiger werden gestaltete Dinge als „Sinnträger“ verstanden, auch als „Trostobjekte“ (id., p. 10-11), als semantische Objekte also, deren Bedeutung es noch vor ihrer praktischen Funktion zu verstehen und alsdann zu gestalten gilt.³⁵³

Vor diesem Hintergrund wird die Frage nach dem guten Reiseandenken ebenso obsolet wie der Kitschvorwurf. Im nun angebrochenen „Zeitalter der Toleranz“ will und kann niemand mehr sagen, was richtig ist und was falsch (Liessmann, 2003, p.

³⁴⁹ Gespräch mit H.U. Steger vom 25. Mai 2011 in seinem Atelier in Mettmenstetten.

³⁵⁰ Protokoll der Sitzung vom 21.6.1989.

³⁵¹ vgl. Protokoll der Sitzung vom 25.10.1989.

³⁵² www.eda.admin.ch/eda/de/home/das-eda/landeskommunikation.html, abgerufen am 16.6.2015.

³⁵³ Vgl. dazu auch (Bürdek, 2010, p. 29f, sowie Krippendorff, 2013 [2006]) und die Einleitung zu Teil II.

16). So kommt das „messianische Verlangen, im Reich der Gestaltung ein für alle Mal die Spreu vom Weizen zu trennen“ (Demand, 2012b, p. 1035) im dominanten Diskurs zum Erliegen, doch Spuren davon überleben bis heute, etwa in solchen Sätzen:

„Geschmack ist unvermeidbar subjektiv, aber er vervollkommnet sich durch die Betrachtung vieler guter Arbeiten.“ (Onians, 2011 [1999], p. 2)

Das 21. Jahrhundert: Souvenirdesign als Marketingargument und Lernfeld

Für die Hebung des Volksgeschmacks muss gewirkt werden, oder vielmehr das Volk muss selbst dafür wirken. Besser, es treibt noch eine Zeitlang Unsinn, als dass es sich einen Geschmack vorschreiben lässt.

Gottfried Semper (1851)³⁵⁴

Als Instrument zur „qualitativen Hebung der schweizerischen Reiseandenken“ (sda, 1972) und allgemeinen „Förderung des guten Souvenirs“³⁵⁵ hat der öffentlich ausgelobte und von nationalen Gremien getragene Wettbewerb Anfang der 1980er Jahre ausgedient. Dennoch überlebt die Tradition des Souvenirwettbewerbs auch im 21. Jahrhundert, nicht mehr als Teil eines ästhetischen Erziehungsprogramms, sondern als kostengünstiges und effizientes Mittel der Ideenbeschaffung. Wenn es darum geht, für eine Destination neue Andenken zu entwerfen, setzen Standortmarketingorganisationen gerne auf die Methode des Preisausschreibens, oft in Kooperation mit Design- und Kunsthochschulen, nicht nur in der Schweiz. Nahezu gratis kommen sie so zu einer beachtlichen Auswahl frischer Lösungen.

Der klassische Reiseandenkenbegriff erfährt dabei eine Ausdehnung auf das so genannte „Kontaktpflegegeschenk“ respektive „Giveaway“, wie es von grossen, auch staatlichen Institutionen abgegeben wird, sei es im Rahmen der Imagepflege, sei es aus einem besonderem Anlass. Auch die Grenze zu Merchandisingartikeln, d.h. zu Produkten, die direkt der Verkaufsförderung dienen, wird zunehmend unscharf. So setzen beispielsweise die Pilatusbahnen in ihren Souvenirkiosken gezielt auf ein eigenes Label; den Bereich Merchandising weisen sie im Geschäftsbericht separat aus; er trägt knapp 10% zum Gesamtumsatz bei.³⁵⁶

Die gestalterische Aufgabe bleibt hingegen nahezu unverändert: Zu entwerfen gilt es nach wie vor kleine, technisch meist niederkomplexe und möglichst günstig herzustellende Objekte mit einem hohen symbolkommunikativen Wert. Schlagworte wie „modern“, „hochwertig“, „überraschend“, „touristisch attraktiv“, „kreativ“ und „innovativ“ prägen jetzt die Ausschreibungen und Juryberichte.³⁵⁷ Der Begriff Kitsch taucht am Rand auf; seine Vehemenz aber hat er verloren. Im Diskurs lösen Distinktion und Innovation die gute Form und den guten Geschmack als Leitthemen ab.

Der Wettbewerb als Designauftrag

„Um der Uniformität und Austauschbarkeit der am Markt vorhandenen Souvenirs entgegen zu treten (...)“ (Bruckmann, 2014, p. 7), sucht die Wiener Handelskammer die Zusammenarbeit mit der Universität für angewandte Kunst. Mit demselben Argument gibt das Auswärtige Amt der Bundesrepublik Deutschland der Berliner Universität der Künste den Auftrag, in einem studentischen Wettbewerb Alternativen zu den bisherigen Gastgeschenken zu entwerfen (Edelmann, 2009).³⁵⁸ Die Südtiroler Tischlerei Hofer lanciert über eine lokale Plattform den Wettbewerb „Souve-

³⁵⁴ Zitiert in (Selle & Boehe, 1986, p. 258).

³⁵⁵ Vgl. Protokoll der EKaK-Sitzung vom 11.9.1979.

³⁵⁶ www.pilatus.ch, abgerufen am 17.6.2015; siehe Geschäftsbericht 2014, p. 19; Gesamtumsatz: CHF 28'883'582.-, davon Umsatz Merchandising CHF 2'412'642.-.

³⁵⁷ Vgl. z.B. den 2013 in Berlin durchgeführten Wettbewerb „Deine Idee für Berlin“, www.tagesspiegel.de/berlin/neue-berlin-souvenirs-umdenken-beim-andenken/8964712.html, abgerufen am 17.6.2015.

³⁵⁸ Siehe dazu auch www.kufus.de/deutschlandkollektion-2/, abgerufen am 17.6.2015.

nir aus Holz“; gewünscht werden Entwürfe „für den modernen, arbeitenden, digitalen Menschen“, welche sich als „zeitgemässe“ Mitbringsel und Andenken eignen.³⁵⁹

Solche Wettbewerbe suchen das „Einzigartige“ und reagieren in ihrer Argumentation anders auf eine globalisierte, homogenisierte Massenproduktion – wie sie sich im Souvenir bereits in der Belle Epoque abgezeichnet hat –, als dies die Gestaltungsdoktrin des 20. Jahrhunderts tat. Im frühen 21. Jahrhundert gibt Marktlogik die Stossrichtung vor, nicht ein an der Ästhetik orientiertes Denken. Die Ausschreibungen nennen Originalität, Innovationswert und das Preis-Leistungsverhältnis als Bewertungskriterien; der Begriff des Coolen löst den des Guten ab (siehe z.B. mbm., 2004). Einfacher oder klarer wird die Beurteilung der Entwürfe dadurch allerdings nicht. Auffällig ist die enge Zusammenarbeit mit Herstellern. Häufig nehmen sie am Wettbewerbsverfahren teil und garantieren für die spätere Umsetzung der Entwürfe.

Neben den erwähnten werden auch Souvenirwettbewerbe ausgeschrieben, die weniger am Marketing und stärker am Kunstgewerbe orientiert sind. Auch sie verzichten auf den autoritativen Duktus des 20. Jahrhunderts und setzen auf zeitgenössische Argumente. Das niederländische Crafts Council etwa gibt vor, mit seinem Projekt „Dutch Darlings“ auf die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen, lokal gefertigten Andenken zu reagieren.³⁶⁰ Ethik und Moral des Designs liegen nicht länger in einer guten Form, sondern in einer guten Produktion.

Wie ein Beispiel aus dem Inland zeigt, führen Preisausschreiben aber nicht immer zum gewünschten Ziel. 2005 fragt Zürich Tourismus in einem Souvenirwettbewerb nach einem neuen Andenken (mbm., 2004). Es soll die Limmatstadt als Ort bewerben, an dem der Tourist an 2'600 öffentlichen Brunnen gratis Trinkwasser bester Qualität beziehen kann. 2006 präsentieren die Verantwortlichen im Rahmen einer Pressekonferenz den Gewinner, die vom Liechtensteiner Designbüro id connect gestaltete Flasche ZH20.³⁶¹ Der aus 36 Eingaben ausgewählte Entwurf erhält viel Lob; handlich und formschön sei das neue „official Souvenir of Zürich“, meint etwa die Neue Zürcher Zeitung (urs., 2006). Aus einer ersten Serie werden 9'000 Flaschen ausgeliefert; sie sind zu einem Preis von CHF 25.- in ausgewählten Geschäften zu erwerben und werden schnell zum Verkaufsschlager (ap, 2006). Ganz im Sinne eines zeitgeistgeprägten Nachhaltigkeitsverständnisses gehen pro verkauftes Exemplar jeweils CHF 1.- an ein Trinkwasserprojekt in Afrika. Doch nur knapp einen Monat nach der Lancierung melden die Medien empört: „Zürichs Vorzeigeflasche rostet!“ (o.A., 2006) Der chinesische Hersteller hat offenbar verunreinigten Stahl verwendet; Zürich Tourismus muss die Erstauflage zurückziehen und eine Reihe hämischer Presseberichte verdauen (siehe z.B. Hänni, 2007). Erst ein Jahr später gelingt der Relaunch, nun „garantiert rostfrei“ (Hosp, 2007).

³⁵⁹ www.openinnovation-suedtirol.it/contest.php?id=14, abgerufen am 17.6.2015. Die ausgelobte Preissumme betrug insgesamt € 2'000.-, also ein Bruchteil dessen, was ein Designbüro für einen solchen Auftrag in Rechnung stellen müsste.

³⁶⁰ Im Originalton: „The Dutch Darlings contest appeals to the increasing demand for unique, sustainable products with an honest story; products of which we know the origins and production methods, and products with a recognisable identity.“ (Crafts Council Nederland, 2014, p. 1)

³⁶¹ www.id-connect.com/produkt-design/zurich-tourismus/, abgerufen am 17.6.2015. Auf der Webseite www.zh20.ch, abgerufen am 18.6.2015, wird die Trinkflasche nicht mehr erwähnt; auch auf der aktuellen Seite von Zürich Tourismus fehlen Hinweise darauf (www.zuerich.com, abgerufen am 18.6.2015). Nach wie vor erhältlich ist sie im Online-Shop Swissmade (www.swissma.de, abgerufen am 18.6.2015).

Lernen am Objekt

Neben dem öffentlichen oder auf Einladung ausgelobten Wettbewerb suchen Unternehmen und Institutionen häufiger als früher die Zusammenarbeit mit Design- und Kunsthochschulen, wenn es um Entwürfe für neue Souvenirdinge geht.³⁶²

Auf den ersten Blick ergeben sich daraus für alle Beteiligten Vorteile:

- Die Auftraggeber erhalten wie bei einem Agenturpitch, jedoch ohne finanziellen Aufwand, eine Auswahl unverbrauchter Ideen;
- die Auftragnehmer können dank der Kooperation die Praxisorientierung ihrer Ausbildung nachweisen;
- die Auszubildenden üben das Gestalten symbolkommunikativer Botschaften in einem konkreten Kontext und erweitern ihr Portfolio um ein attraktives, allenfalls sogar in Serie hergestelltes Produkt.

Entsprechend zahlreich sind die Beispiele solcher Kooperationen.³⁶³

Das Setting birgt allerdings auch Nachteile. Anwendungs- und Lernziele sind naturgemäss selten deckungsgleich, was zu lähmenden Konflikten führen kann. Auch können Hochschulen im Gegensatz zu Agenturen nicht garantieren, dass sich unter den Entwürfen tatsächlich realisierbare Vorschläge finden. Wie bei den Reiseandenkenwettbewerben des 20. Jahrhunderts gelangen die Ergebnisse mancher Hochschulkooperationen nie auf den Markt; sie bleiben in der Entwurfsphase stecken – ein für alle Beteiligten unbefriedigendes Ende.³⁶⁴

Ein öffentlicher Diskurs zu solchen Projekten findet nur statt, wenn die Hochschulen offensiv Pressearbeit betreiben oder produzierte Serien in den Handel gelangen. Der Tenor ist dabei in der Regel wohlwollend gegenüber dem Neuen und verzichtet gleichzeitig auf Bösartigkeiten gegenüber dem kommerziellen Souvenirhandel. Die Rede ist etwa von „hippen Souvenirs“ und „feinen Sächelchen“, die sich vom „Mainstream“ abheben,³⁶⁵ oder vom gelungenen „Spagat zwischen klischeehaftem

³⁶² Diese Aussage bedarf der zweifachen Relativierung: Erstens liesse sich nur mit sehr viel Aufwand feststellen, ob und falls ja wie häufig vor der Jahrtausendwende solche Zusammenarbeiten stattgefunden haben. Der Autorin liegen dazu keine Quellen vor; es handelt sich also um eine nicht durch Recherchen abgestützte Behauptung ausgehend von Beobachtungen in den letzten Jahren. Zweitens mag die steigende Anzahl solcher Kooperationen schlicht daran liegen, dass die (Fach-) Hochschulen seit der Bildungsreform von 1999 angehalten sind, praxisnäher und anwendungsorientierter auszubilden. Die Zunahme wäre dann unabhängig vom konkreten Anwendungsfeld Souvenir und vom diesbezüglichen Wettbewerbswesen zu erklären.

³⁶³ Eine Auswahl aktueller Beispiele aus der Schweiz: Diplomarbeit 2012 BA Industrial Design ZHdK von Dimitri Seibane in Zusammenarbeit mit dem Verein Souvenir Wallis, www.dimitriseibane.ch; Diplomarbeit 2013 MA Design HSLU D&K von Tina Tomovic in Zusammenarbeit mit dem Textilmuseum St. Gallen, www.master-design-luzern.ch/project/souvenir/; Diplomarbeit 2011 MA Design FHNW HGK von Natalia Suwalski (Suwalski, 2011); Entwurfs- und Werkstattprojekt 2012 BA Kunst & Vermittlung HKB in Zusammenarbeit mit Bern Tourismus, www.hkb.bfh.ch/de/aktuell/medienmitteilungen/; Entwurfs- und Werkstattprojekt 2013 BA Industrial Design ZHdK in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Nationalfonds SNF www.campus.nzz.ch/galerien/giveaways-fuer-forscher und www.campus.nzz.ch/special/wie-man-forscher-verzaubert; Entwurfsprojekt 2009/2010 BA Textildesign in Zusammenarbeit mit Präsenz Schweiz und sechs Produzenten, www.annabelle.ch/mode/news/schweizer-souvenirs-shanghai-10212 und (Busch, 2010); KTI-Forschungsprojekt 2010/11 HLSU D&K in Zusammenarbeit mit fünf Wirtschaftspartnern, www.blog.hslu.ch/ktisouvenir2010/; Innotour-Forschungsprojekt 2013-2106 HSLU D&K in Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien und weiteren Wirtschaftspartnern, www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=598 (alle Links abgerufen am 18.6.2015).

³⁶⁴ Siehe dazu auch im Kapitel „Souvenirdesign revisited“ im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit diskutierte Beispiele.

³⁶⁵ Im Zusammenhang mit einem Entwurfsprojekt des MA Design ZHdK von 2012, www.campus.nzz.ch/special/hippe-souvenirs, abgerufen am 18.6.2015

Massengeschmack und dem (...) Anspruch an Innovation, Ästhetik und Qualität“.³⁶⁶ Die derben Souvenirsynonyma aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts – „Hausgreuel“, „einfältige Spielereien“, „blödsinnige Dinge“, „Andenkenpest“, „Massenschund“, „Unrat“, „Plunder“ u.a.m. – sind restlos aus dem Diskurs verschwunden. Das herkömmliche Sortiment wird heute mit weitgehend neutralen Begriffen wie „klassisches Souvenir“ oder „typisch Schweizerisch“ belegt (und Heiz, 2012; vgl. z.B. Wagner, 2010). Die Fachpresse spricht allenfalls von „symbolischem Exzess“, den Souvenirdesign betreibt (Ernst, 2010b), doch als „falsch“ verurteilt sie diesen nicht.

Aggressiver wird die Tonlage, wenn Staats- sprich Steuergelder im Spiel sind und der Nutzen für den Staatsbürger sprich Steuerzahler nicht direkt einsehbar ist. So stellt der Sonntags-Blick in einem doppelseitig und prominent aufgemachten Beitrag ein vom Bund mit CHF 120'000.- unterstütztes Forschungsprojekt in Frage, das Grundlagen zur Souvenirgestaltung erarbeitet hat:

„Vielleicht ist (...) das ganze Forschungsprojekt für die Katz. Vielleicht wollen Touristen nur, was sie schon immer wollten: pure Klischees in Rot und Weiss.“ (Gnehm & Engel, 2011, p. 7)

Die Westschweizer Zeitung Le Matin urteilt differenzierter und hält fest, die Experten seien sich, was die Notwendigkeit von Innovation im Souvenirdesign angehe, uneinig:

„Certains pensent que les souvenirs actuels correspondent aux désirs des touristes, d'autres sont d'avis qu'il faut se renouveler et proposer des produits plus originaux. L'étude (...) tombe donc à pic.“ (Delacour, 2011)

Insgesamt zeigt das noch junge 21. Jahrhundert keine Tendenzen, das „gute Reiseandenken“ zu propagieren. Wenn, dann wird in Designprojekten über die gestalterische Qualität von Souvenirs verhandelt; eine nationale Angelegenheit oder eine Frage der Volkserziehung ist sie längst nicht mehr. Die eingangs zitierte Forderung von Semper scheint endlich eingelöst.

³⁶⁶ In der Beurteilung einer von Studierenden der HSLU D&K für den Schweizer Pavillon an der Expo 2010 entworfenen Andenkenserie, www.annabelle.ch/mode/news/schweizer-souvenirs-shanghai-10212, abgerufen am 18.6.2015.

Diskurslinien im Überblick

Der Nachmittag verlief sehr angenehm. Morini – in einem Sessel, von dem aus er Nortons Wohnzimmer im Blick hatte, mit ihren Büchern und gerahmten Reproduktionen, die an den weissen Wänden hingen, mit ihren Fotos und geheimnisvollen Souvenirs, mit ihrem Eigensinn, der sich in so einfachen Dingen wie der Zusammenstellung der geschmackvollen, gemütlichen und kein bisschen protzigen Möbel ausdrückte, und sogar ein Stück der von Bäumen gesäumten Strasse, die die Engländerin sicherlich jeden Morgen sah, bevor sie das Haus verliess – begann sich gut zu fühlen (...).

Roberto Bolaño³⁶⁷

Erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts weicht sich die strenge, an der guten Form orientierte Sicht auf das Design und damit auch auf die Gestaltung von Reiseandenken auf. Der Eigensinn der Dinge und der ihrer Nutzer, wie ihn Bolaño in seinem Monumentalwerk so beiläufig beschreibt, erfährt nach 1980 eine vorher fehlende Wertschätzung (zum Beispiel in Selle & Boehe, 1986). Jetzt kann das Souvenir als „Inbegriff des Designgegenstandes“ bezeichnet werden (Boym, 1997, p. 149) und verliert die Fama der Scheusaligkeit.³⁶⁸ Im frühen 21. Jahrhundert hält es gar Einzug ins Designmuseum, wo seine gestalterischen Qualitäten umfassend gewürdigt werden (siehe bspw. Guayabero, 2009 und Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, 2006) – jenseits von Schandpfahl und Giftschränk.

Wie der dritte Teil der vorliegenden Arbeit nachzeichnet, liegt hinter der aktuellen Rede über das Reiseandenken als gestaltetes Objekt eine lange Geschichte. Einzelne Linien des Diskurses ziehen sich bis in die Gegenwart weiter, sprachlich anders verkleidet, doch argumentativ unverändert; andere brechen ab, versiegen.

Die folgenden Abschnitte versuchen einen abschliessenden Überblick.

Souvenirverkauf als Goldgräberei

Seit den Anfängen und bis heute gilt der Souvenirverkauf als mindere, ja unlautere oder doch zumindest zweifelhafte Tätigkeit. Die Schlechtigkeit der Objekte überträgt sich quasi auf diejenigen, die an ihnen verdienen. Das beginnt bereits in der Belle Epoque. 1909 kehrt der Zermatter Bergführer Rudolf Taugwalder mit erfrorenen Gliedern von einer Expedition aus den Anden heim. Der Burgerrat bietet ihm eine neue Tätigkeit an:

„Man riet ihm, einen Souvenirladen einzurichten, um für seine Familie wieder ein Einkommen zu finden. Er empfand das Angebot als eine unverständliche Zumutung.“ (Antonietti, 2000, p. 56)

Der invalid Gewordene zieht es vor, als Selbstversorger in ärmlichen Verhältnissen zu leben, obwohl mit dem Andenkenverkauf vermutlich ein vergleichsweise leichtes Auskommen möglich gewesen wäre. Der Fall verweist einerseits auf die tiefe Abneigung der einheimischen Bergbevölkerung gegen den Tourismus allgemein, andererseits auf den spezifischen Ruf des Souvenirhandels. Er gilt im frühen 20. Jahrhundert als aufdringlich (o.A., 1910), als tempelschänderisch gar (o.A., 1924), einzig auf den Gewinn ausgerichtet und das ohne jede Rücksicht auf die Würde des Ortes (o.A., 1928). Souvenirverkäufer bieten schamlos ihre „fade und geschmacklose Ware“ an (Greuter, 1915b, p. 2). Wo sie sich zusammenrotten, verschwinden Sehens-

³⁶⁷ Aus: Bolaño, Roberto: 2666. Roman. München 2006, p. 74-75.

³⁶⁸ Das Wort „Scheusaligkeit“ – quasi ein *native term* – stammt aus einem in der Zeitschrift Heimatschutz veröffentlichten Bericht über den Andenkenverkauf auf Rigi-Kulm (o.A., 1924).

würdigkeit und Aussicht hinter einem „Andenkenjahrmarkt“ (konkret z.B. auf dem Platz vor dem Löwendenkmal, vgl. Laur, 1949, p. 38; Laur, 1951, p. 56).³⁶⁹ Der Souvenirbazar präsentiert sich als „reichgeschmückte Mausefalle“ (Laur, 1944, p. 2); das Treiben im Andenkenverkauf ist „unverfroren“ und gleicht „jener (...) orientalischen Schwindelmeierei (...), die den Käufer vorerst einmal für einen Trottel nimmt“ (id., p. 9).

Ein ähnliches Bild zeichnen bereits Reiseberichte aus dem 19. Jahrhundert, die den Souvenirverkäufer als gewieften Geschäftsmann beschreiben und seine Hartnäckigkeit, ja Aufdringlichkeit im Verkaufsgespräch tadeln (siehe z.B. den Bericht von Charles Dehansy von 1858, zitiert in Kehrl-Moser, 2009, p. 74ff). Miss Jemima etwa, Teilnehmerin der ersten von Thomas Cook im Jahr 1863 organisierten Schweizreise, beschreibt jugendliche Verkäufer von Blumen und Steinen, denen sie im Lauterbrunnental begegnet, als „Schrotkörner, die nur darauf warten, dass der Reisende sich nähert, um zu explodieren“ (Morrell, 2014 [1963], p. 66). Auf der Rigi beobachtet sie fliegende Händler, die Schnitzware anbieten, und urteilt: „Eitle Gesellen!“ (id., p. 89).

Auch im Jahr 2014 bleibt der Souvenirhandel eine „nicht sehr prestigeträchtige Branche“ (Morgenthaler, 2014). Wer mit Reiseandenken gutes Geld verdient, muss sich mit unverhohlenen pejorativ gemeintem Unterton als „Souvenirkönig“ bezeichnen lassen.³⁷⁰

Mit der zukünftigen Erinnerung von Touristen zu handeln, scheint gestern wie heute ein illegitimes oder zumindest halbseidenes Geschäft zu sein. Umgekehrt adelt es den Reisenden, wenn er seine Andenken nicht im Souvenirshop sondern im Eisenwarenhandel ersteht.³⁷¹ Die moralische Verurteilung des Souvenirhandels hängt, so die naheliegende Vermutung, direkt zusammen mit der moralischen Verurteilung der Dinge, die er verkauft, respektive mit der Verurteilung dieser Dinge als „Kitsch“ und Vertreter von „schlechtem Geschmack“.³⁷²

³⁶⁹ Ein vergleichbares Urteil erfährt die Vedutenmalerei, wenn sie als „fast jahrmarktartige Kunst“ charakterisiert wird (Woźniakowski, 1987 [1974], p. 282), hier allerdings nicht abwertend gemeint, fügt der Autor doch an, diese Art der Landschaftsdarstellung sei „oft vitaler und auch interessanter“ als die akademische Malerei des 18. Jahrhunderts.

³⁷⁰ Siehe dazu beispielsweise einen Beitrag des Wirtschaftsmagazins Eco von SRF TV zum Unternehmer Jean-Luc Bögli, ausgestrahlt am 15.9.2014, oder ein Gespräch mit Christian Brugger, dem Geschäftsführer von Teddy's Souvenirshop am Zürcher Limmatquai, mit Kurt Aeschbacher, von SRF TV ausgestrahlt am 18.9.2008.

³⁷¹ „Vernünftige Leute kaufen praktische Gegenstände (...)“ (Böck, 1939, p. 35) – Und: „Die schönsten ‚greifbaren‘ Andenken (...) sind (...) typische Gebrauchsgegenstände des betreffenden Landes.“ (Protokoll zur Sitzung der EKaK vom 3./4.2.1958, p. 6)

³⁷² Der Begriff des Kitsch ist umstritten; die Diskussion dazu wenig ergiebig: „Wenn von ‚Kitsch‘ die Rede ist, sind halbherzige Umarmungen und argumentative Schlitterpartien an der Tagesordnung.“ (Schönhammer, 2010, p. 99). – Die hier dargelegten Gedanken stützen sich auf den Sprachgebrauch im untersuchten Diskurs selbst und verzichten auf eine akademische Begriffserörterung (für Versuche einer solchen siehe bspw. in Gyr, 2002; Gyr, 2005; Liessmann, 2003; sowie verschiedene Beiträge in Dettmar & Küpper, 2007), denn: „Klar ist nur, dass unklar ist, was Kitsch ist.“ (Editorial zu NZZ Folio Nr. 12, 2003, zum Thema „Kitsch und Kult – Vom schlechten Geschmack der anderen“).

Böse Dinge oder Opium fürs Volk

Kitsch ist „unehrlich“; er wendet sich „an das Platte und Niedere im Menschen“; seine Hauptmerkmale sind „üble Sentimentalität“ sowie eine „schwächliche Haltung“; als Massenware wie im Souvenir ist er „eine richtige Volksgefahr“ (Jacob, 1940, p. 7). Wer also kitschige Dinge verkauft, handelt aus „Gewissenlosigkeit“ und „Gewinnsucht“ (id.). Er wird recht eigentlich zum „Volksverführer“ (Laur, 1949, p. 43). Vom „Andenkenkitsch“ betroffene Handelsorte müssen „gesäubert“ werden (id., p. 51; We., 1972) und in die Regale gehören „saubere Lösungen“ (W.R., 1954, p. 246). Die Herausforderung besteht darin, „dem gierigen Schrei nach Kitsch nicht nachzugeben“ (ms., 1980).

Das Vokabular, namentlich in Berichten aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und bis in die 1980er Jahre, erinnert an die Rede über Drogen und Drogensucht. Der Käufer erscheint als unmündiges und willensschwaches Wesen, das vor Verführung geschützt und über die ihm drohende Gefahr aufgeklärt werden muss; der Verkäufer seinerseits muss zur Verantwortung gezogen und allenfalls bestraft werden; das Betäubungsmittel selbst – der Kitsch – gehört verboten und ausgemerzt. Der Diskurs baut auf einer normativen, autoritativen Ästhetik, die über richtig und falsch verfügt: Alkohol ja, Opium nein.

Neben Begriffen, die auf das Böse von Souvenirdingen verweisen und auf das ihnen immanente Gift, fällt eine Häufung von Begriffen zu ihrer Intelligenz auf.³⁷³ Souvenirs sind „blödsinnig“ und „von possierlicher Dummheit“ (Baur, 1939, p. 51-52); sie sind „einfältig“, „albern“ und „beschämend“ (Greuter, 1915b, p.2-3), bestenfalls „rührend ungeschickt“ und „unbrauchbar“ (Laur-Boari, 1930, p. 120). Ihre geistige Defizienz überträgt sich auf den Besitzer genauso wie ihr schlechter Charakter, ihre Bösartigkeit. Das gilt nicht nur für Souvenirs, sondern für alle „dumm“ gestalteten Dinge, für Häuser ebenso wie für Möbel oder andere Produkte industrieller Formgebung (vgl. Demand, 2010, 2012a), doch scheinen sich Souvenirs für diese Art der Beschimpfung besonders gut zu eignen, vermutlich weil die Verurteilung Hand in Hand geht mit der Verurteilung des an sich bereits „dummen“ Touristen. Ihm – hier konkret: dem Carreisenden³⁷⁴ – fehlt „das nötige Flair für anspruchsvolle Souvenirs“ (Thommen, 1975).

In diesem Diskurs ist Geschmack – das Wissen um und das Haben von gutem Geschmack – eine Frage von Bildung, Klugheit und Anstand. Nur die Elite verfügt darüber und es ist ihre Aufgabe, die unteren, dummlinden Schichten daran teilhaben zu lassen, konkret für deren ästhetische Erziehung zu sorgen (Volkers, 2013, p. 17). Die Schweizer Souvenirverbesserer machen dies, wie die vorangehenden Kapitel gezeigt haben, mit kuratierten Sortimenten, Wettbewerben, Ausstellungen, Muster- und Feindbildersammlungen, Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit. Ihre geschmackspolizeiliche Tätigkeit bleibt jedoch ähnlich erfolglos wie die jeder Drogenpolizei. Im Gegensatz zu letzterer geben die Verfechter des guten Reiseandenkens ihren Kampf mit dem Einzug der Postmoderne auf.³⁷⁵ Zu offensichtlich ist geworden, wie sinnlos das Vorhaben ist, „im Reich der Gestaltung ein für alle Mal die Spreu vom Weizen zu trennen, um damit die Menschheit von der Herrschaft willkürlicher Formen zu erlö-

³⁷³ Der Ausdruck „Böse Dinge“ stammt aus dem Berliner Museum der Dinge, das damit ein Ausstellungsprojekt und eine Buchpublikation betitelt hat (Cattaneo et al., 2011; Werkbund-Archiv et al., 2013).

³⁷⁴ Anmerkung für ausserhelvetische Leserinnen: Car ist die in der Schweiz übliche Bezeichnung für Reisebus.

³⁷⁵ In anderen Bereichen lebt die geschmackliche Besserwisseri munter weiter; in der Architektur etwa glauben viele Kritiker unbeirrt „an eine für jedermann verbindliche Nulllinie ästhetischer Normalität“ (Demand, 2012a, p. 932), ebenso in der Literaturkritik (Passig, 2015). Auch die meisten Designsammlungen bleiben der „Theorie der guten Form“ weiterhin treu (Demand, 2010, p. 49).

sen“ (Demand, 2012b, p. 1035). Und zu offensichtlich ist geworden, was einer aus den eigenen Reihen als Verdacht bereits 1955 geäußert hat:

„Es gibt doch vielleicht neben den guten Werkbundmenschen, die sich nur mit guten Formen umgeben, auch schlechte Menschen, die ein Verlangen nach schlechten Dingen haben. Sind wir nicht alle auch ein wenig schlechte Menschen? Lieben wir nicht im geheimen den Kitsch oder sogar die Gegenbeispiele zu unseren funktionellen Formen aus den schrecklichen, den werkbundlosen Zeiten des letzten Jahrhunderts?“ (Finsler, 1991 [1955], p. 275)

Ein grundlegendes Missverständnis

Zur Rede über das gute Schweizer Reiseandenken drängen sich abschliessend ein paar fragende Gedanken auf.

Erstens: Beruht die Verurteilung von Souvenirdingen als „falscher Kitsch“ nicht unabhängig von der Doktrin der guten Form, also unabhängig von jeder Designkritik, auf einem grundlegenden Missverständnis? Oder besser gesagt: auf einer zwischen den Zeilen formulierten Forderung? Der Forderung nämlich, der Tourist habe – einem Ethnographen nicht unähnlich – das Echte und Eigentliche zu betrachten und das Authentische zu suchen. Doch das tut er nicht und kann er nicht tun, denn der touristische Blick folgt anderen Regeln. Er ist an Ethnographie nur als Ethnofiktion interessiert. Wenn Tourismus, wie die Theorie behauptet, eine Bildermaschine ist, eine Produzentin „falscher“ Illusionen, dann müssen Dinge, die an touristische Erlebnisse erinnern wollen, notwendigerweise „falsch“ sein. Alles andere wäre unrichtig. Diesbezüglich unterschätzen sowohl die Tourismus- wie auch die Designkritik die semiotische Kompetenz des Touristen und seine Neugier an allem Bild- und Zeichenhaften (vgl. dazu Culler, 1981).

Zweitens: Zielt die Rede vom „schlechten“ Souvenir nicht auch innerhalb der Designkritik an den eigenen Begriffen und Beurteilungskriterien vorbei? Wenn Kitsch alles ist, was über die praktische Funktion hinausgeht (Abraham Moles, zitiert in Schönhammer, 2010, p. 100), müssen Souvenirs, bei denen es ja genau nicht darum geht, eine praktische Funktion in Form zu bringen, zwingend kitschig sein. Wenn zeitlose Schönheit, wie die Kunstgewerbereform meint, immer auf der gelungenen Verbindung von ästhetischen und funktionalen Qualitäten beruht (Demand, 2010, p. 34), dann können Souvenirs per se nicht schön sein, weil es in ihnen eben keine praktische Funktion zu gestalten gibt. Kriterien, die für die Beurteilung von Gebrauchsgegenständen adäquat sein mögen, eignen sich nicht als Massstab für Objekte mit hauptsächlich symbolkommunikativem Charakter. „Effekthäufung und Synästhesie“ als „Strukturmerkmale“ von Kitsch (Schönhammer, 2010, p. 107f) stellen im Souvenir überhaupt erst die geforderte semantische Dichte her. Ohne sie ist ein Souvenir nicht verständlich, sprich: schlecht gestaltet. Das „gute“ Reiseandenken muss in der Tourismusökonomie zwingend zum Flop werden, denn es erfüllt Souvenirfunktionen ganz schlecht. Das gängige Souvenirsortiment als gestalterische Perversion zu verurteilen, verkennt seine genuine Qualität.

Beide Diskurse, sowohl die Tourismus- wie auch die Designkritik, operieren mit einer autoritären Begrifflichkeit von richtig und falsch, von gut und schlecht. Beide werden damit dem Gegenstand ihrer Kritik nicht gerecht: Sie werfen dem Elefanten vor, keine Giraffe zu sein.

SCHLUSSWORT

Kurz vor Abgabe der vollständigen Rohfassung an die beiden Gutachter lege ich den Text einer Bekannten zur Lektüre vor. Sie ist Journalistin, Drehbuchautorin, Musikerin und eine faire Kritikerin. Ihre Rückmeldung fällt zurückhaltend aus. Da komme ja eine Einleitung nach der andern und dann Fazit um Fazit; alles doppelt und dreifach, das Ganze sei schon sehr akademisch. Sie lese selten solche Texte und wisse nicht recht, was es dazu zu sagen gäbe. Sie hätte zu dem Thema ja lieber etwas Narrativeres gelesen, Geschichten halt. Vielleicht könne ich das später nachholen? Die Rückmeldung verunsichert mich, denn noch gilt es ein weiteres Schlusswort zu schreiben, das Schlusswort zur ganzen Arbeit, zur Arbeit als Ganzes. Wie ein Ende finden? Was zum Ende sagen? – Jetzt nur nicht die Nerven verlieren!³⁷⁶

Am Anfang stand ein befremdetes Staunen über die Eigenwilligkeit von Souvenirdingen, über ihre Vielfalt, ihren Witz, ihre Eigenart, dann auch darüber, wie ähnlich sie sich innerhalb der Produktkategorie weltweit sind, wie lange ihre Geschichte ist, wie wenig sich an ihnen geändert hat, wie präsent sie sind und wie schlecht gleichzeitig über sie geredet wird. Aus dem Staunen wurde Neugier, aus der Neugier Interesse und daraus ein Projekt, dann ein zweites und ein drittes und schliesslich ein Dissertationsvorhaben.³⁷⁷

Als akademische Qualifikationsschrift hat sich „Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken“ zum Ziel gesetzt, *erstens* ein bisher ungeschriebenes Stück Tourismus- und Designgeschichte aufzuarbeiten, die Geschichte des Schweizer Reiseandenkens, und *zweitens* einen neuen Zugang zu finden zum Nachdenken über materielle Kultur, zur „Sprache der Dinge“. Dabei fiel der erste Teil der Aufgabe ungleich einfacher aus als der zweite, obwohl er sehr viel mehr Zeit in Anspruch genommen hat. Die Schwierigkeit lag vor allem im Finden von Quellen, in der Spurensicherung und im Deuten der Spuren – eine im Kontext historischer Forschung also ganz „normale“ Schwierigkeit, die sich mit Geduld, Hartnäckigkeit, Fleiss, Akribie und einer Prise Zufall überwinden lässt. Die kulturhistorischen Ergebnisse – weiter unten im Abschnitt „Zum Schweizer Reiseandenken“ zusammengefasst – sind erzählbar, darstellbar als chronologische oder thematische Geschichte(n) und komprimierbar auf abschliessende Thesen. Die methodischen und theoretischen Erkenntnisse hingegen – unten im Abschnitt „Zum Betrachten von Dingen“ resümiert – befinden sich zunächst zwischen den Zeilen. Sie von dort an die Oberfläche zu holen, sie explizit zu bewerten und einzuordnen, erweist sich als nicht ganz einfach, nicht zuletzt weil es um Neuland geht, um Land zwischen den Disziplinen. Zwischen Kulturwissenschaft und Designtheorie, zwischen Kultur- und Kunstgeschichte, zwischen älteren und neueren Studienfächern. Land, das verschiedene Akteure dieser Tage neu kartieren und vermessen, dessen Topographie sich also laufend und rasch verändert.³⁷⁸

³⁷⁶ Eine Anspielung auf das Buch „Wissenschaftssprache. Eine Gebrauchsanweisung“, in dem unter anderem zu lesen ist, einen Dokortitel bekomme man dafür, beim Schreiben die Nerven zu behalten (Groebner, 2012b, p. 139, Fussnote 11).

³⁷⁷ Projekt 1: Summer School Wuxi-Zürich 2006 zum Thema „Souvenirs: Tradition and Modernity“ (Rau, 2007); Projekt 2: KTI-Projekt 2010/11 zu „Souvenirs: Destinationsmarketing und Design“ (Ernst, 2010a); Projekt 3: SNF-Projekt 2013/14 zu „Bildsymbole der Schweiz: Entwurf im Souvenir“ (www.p3.snf.ch/project-140380, abgerufen am 2.8.2015).

³⁷⁸ Im Folgenden werden bewusst nur exemplarische Titel jüngerer Datums angegeben, also Titel, die publiziert wurden, als sich die hier dokumentierte Promotionsforschung bereits in der Endphase befand. Die Literaturliste enthält viele weitere, in dieser Arbeit andernorts zitierte Werke aus den verschiedenen disziplinären Feldern.

Einerseits konstatieren *Sozial- und Kulturwissenschaft* eine Hinwendung zur materiellen Kultur, einen *material turn* (Samida et al., 2014). Der Designbegriff wird zum Adoptivkind, etwa wenn die Rede ist von einer „Kultursoziologie des Designs“ (Moebius & Prinz, 2012), was auch auf die wachsende Bedeutung des Begriffs in der Populärkultur³⁷⁹ und seinen teilweise inflationären Gebrauch in den Medien verweist.³⁸⁰ Andererseits emanzipieren sich Designtheorien von ihrer engen Bindung an gestalterische Praxen (vgl. Mareis, 2014) und bilden eigene Forschungsparadigmen aus (vgl. Bürdek, 2012; sowie Milev, 2013).

Designwissenschaft ist zum durchaus nicht unumstrittenen Modewort geworden, mit dessen Hilfe vormals eher im Kunstgewerbe oder der Polytechnik verortete Disziplinen einen Platz im akademischen Olymp und Zugriff auf die entsprechenden Kassen beanspruchen (für eine Bestandaufnahme des Diskurses im deutschsprachigen Raum siehe Romero-Tejedor & Jonas, 2010; zum bildungspolitischen Hintergrund Schultheis, 2005). Neben theoretischen Ambitionen entwickelt das Design eigene Forschungswerkzeuge, etwa – von der Kulturanthropologie bisher unbeachtet (vgl. Bischoff et al., 2014) – die Methode der Designethnographie (vgl. Nova, 2014). Disziplinäre Konvergenzen finden statt, ohne dass die konvergierenden Teile davon Notiz nehmen.

Auch im Feld der *Tourismusforschung* werden neue Ansätze erprobt (und Cave et al., 2013; vgl. Hume, 2014) und die *Geschichtswissenschaft* entdeckt den Tourismus als Verwerter von Vergangenheit (Groebner, 2012a und Groebner, 2013). Gleichzeitig diskutieren Designhistoriker, was Designgeschichte zu leisten hat und wie. Während die einen für einen kulturwissenschaftlichen Zugang plädieren, der sich am Alltag und an den alltäglichen Dingen orientiert, sehen die anderen Geschichte primär als Instrument des Designs, als Hilfswissenschaft quasi, die vorrangig der gestalterischen Ausbildung und Praxis zu dienen hat (vgl. Fallan, 2013).

Etablierte und emergente Disziplinen befinden sich also in tektonischer Bewegung. Im dabei entstehenden Neuland, in den Auffaltungen und zwischen den Kontinentalplatten, fühlt sich die vorliegende Arbeit zu Hause. Sie hat etwas Eigenes versucht, ausgehend nicht zuletzt vom biographischen Hintergrund der Autorin, den die Marketingsprache wohl als *unique selling point* bezeichnen würde: Auf ein Lizientat in Ethnologie, lateinamerikanischer Literaturgeschichte und Publizistikwissenschaft folgt ein Jahrzehnt Berufspraxis im Verlagswesen, durchmischt mit eigenen Projekten, journalistischen Arbeiten und Übersetzungsaufträgen, sodann ein weiteres Jahrzehnt als Dozentin und Forschungsbeauftragte im Designkontext. Als solche bleiben die oben genannten Konvergenzen nicht Theorie oder objektivierte Gegenwartsanalyse, sondern sind Teil des Alltags, des täglichen Diskurses. Diesen Tatbestand nutzt die Arbeit, um im tatsächlichen Dazwischen Neues zu finden.

Dabei folgt das Denken dem Credo des „Do it yourself!“ und begreift Theorie als „Selbstbausatz“ (Groebner, 2002, p. 50). Es wendet nicht ein vorbestehendes Gerüst auf die Thematik an – zum Beispiel die Akteur-Netzwerk-Theorie nach Bruno Latour.³⁸¹ Die Arbeit sucht vielmehr induktiv und über die Mittel der Auswahl, der

³⁷⁹ Der Begriff Design hat in den letzten zwanzig Jahren den Expertenkreis verlassen und im Alltag Einzug gehalten, unübersehbar etwa in der Vorweihnachtszeit, wenn Designbazare zum Einkauf laden (siehe beispielsweise www.designgut.ch in Winterthur, www.designschenken.ch in Luzern, www.popup-market.ch in Zürich, www.in-out-design.ch/ in Langenthal, alle abgerufen am 25.12.2015).

³⁸⁰ Das Wortschatzportal der Universität Leipzig verzeichnet über 10'000 Einträge zum Begriff Design, von der Designarmatur bis zum Designpuristen, vom Garten- bis zum Naildesign (siehe www.wortschatz.uni-leipzig.de/, abgerufen am 24.12.2015).

³⁸¹ Was durchaus möglich und interessant wäre und mit Sicherheit zu ganz anderen, nicht minder wertvollen Ergebnissen als den hier präsentierten führen würde. Pragmatische Überlegungen sind dafür verantwortlich, dass von einem solchen Zugang abgesehen wurde, obwohl die aktuelle Literatur zur materiellen Kultur genau dafür plädiert (vgl. bspw. Shove et al., 2007, p. 6ff): Er ist nur im Rahmen

Kombination und der Wertung zu Einsichten zu kommen (Ullrich, 2014, p. 18). Auch ordnet sie sich klar einer publikumsfreundlichen, antielitären und opportunistischen Form von Wissenschaft zu:

„Bekennende Opportunisten unter den Wissenschaftlern streben hingegen [im Gegensatz zu Allgemeingültigkeit behauptenden Wissenschaftlern] danach, mit ihren Thesen zu überraschen, zu provozieren, Blicke zu verschieben, besondere Eleganz zu zeigen. (...) Vielleicht ist ihnen die Anerkennung durch Laien sogar wichtiger als die von Fachkollegen.“ (Ullrich, 2014, p. 38)

Was im Bezug auf die eigenen Ziele und den eigenen Zugang gelungen ist und was nicht, welche Erkenntnisse die Arbeit vorlegen kann und was weiter zu tun wäre, reflektieren die nun folgenden, abschliessenden Abschnitte.

Zum Schweizer Reiseandenken

Ausgangspunkt und Motivation der kulturhistorischen Forschung war die Feststellung, dass die Schweizer Souvenirindustrie vor fünfzig Jahren letztmals untersucht wurde – auf knapp hundert Seiten und aus ökonomischer Sicht (Gaschen, 1965). Die einzige Publikation zu Geschichte und Gestaltung des Schweizer Reiseandenkens ist sogar noch älter und noch schmaler (Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, 1945a). Anders ausgedrückt: Das Thema wurde bisher weder aus kulturwissenschaftlicher oder kulturhistorischer noch aus designtheoretischer Sicht untersucht, was angesichts seiner Bedeutung doch erstaunt. Bedeutend sind Entwurf und Herstellung von Souvenirdingen, weil sie als Teil der Touristenkultur bestehendes Kunsthandwerk verändern und neue kunsthandwerkliche Traditionen einführen, weil sie Selbst- und Fremdbilder verhandeln und weil sie als Ausfällungen (inter-)kultureller Begegnung Nichtgreifbares greifbar machen. Bedeutend ist die Gestaltung von Souvenirdingen zudem, weil sie einen ureigenen Diskurs über gestalterische Qualität auslöst.³⁸²

Den erstgenannten Aspekten geht insbesondere Teil II, der Hauptteil der vorliegenden Arbeit, nach. Wie ein roter Faden zieht sich die Frage nach den symbolkommunikativen Qualitäten von Reiseandenken, nach Kontinuitäten und Brüchen in der gestalterischen Praxis durch die sieben Kapitel. Die Erkenntnisse sind teilweise überraschend, teilweise erhärten sie bestehendes Wissen.³⁸³ So bestätigt die Geschichte der Gestaltung von Reiseandenken die Rolle arkadischer Alpenbilder. Dass die Alpen das zentrale Motiv in der touristischen Wahrnehmung der Schweiz darstellen, ist längst bekannt, doch wie persistent sie sich im Souvenirdesign halten und auf wie vielfältige Art und Weise die gestalterische Praxis das Alpenbild materialisiert, in Einzelteile zerlegt und immer wieder neu transformiert, bleibt erstaunlich.

Nicht klar war hingegen zu Beginn der Forschungsarbeit, dass heute allgegenwärtige Motive wie die Kuh, das Edelweiss und das Schweizerkreuz im Souvenirdesign vergleichsweise spät auftauchen. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts übernehmen

einer klassischen, länger dauernden Feldforschung sinnvoll anzuwenden. Eine solche war unter den gegebenen Bedingungen jedoch nicht möglich. Die Wahl der theoretischen und methodischen Werkzeuge fiel also durchaus opportunistisch aus, „im wörtlichen Sinn des Begriffs, wonach ein Opportunist jemand ist, der sich auf die jeweilige Situation, auf das, was ihm widerfährt, einlässt (...)“ (Ullrich, 2014, p. 37).

³⁸² Der Vollständigkeit halber sei hier ergänzt, dass selbstverständlich auch die Nutzung von Souvenirdingen bedeutend und untersuchenswert ist, namentlich ihre Rolle in Wohnzimmern und biographischen Museen, ihre „Socialness“ (vgl. u.a. Miller, 2010 [2009]; Riggins, 1994). Dazu liegen verschiedene kulturwissenschaftliche Untersuchungen vor, wenn auch kaum spezifisch auf die Schweiz bezogene (Ausnahme: Gerber, 2010).

³⁸³ Für Details siehe Ausblick zu Teil II.

sie ihre bis heute andauernde Führungsrolle. Im 19. Jahrhundert dominieren klassische Veduten einerseits, kunsthandwerkliche Traditionen andererseits. Symbolische Kürzel als Hauptgestaltungselement – eigentliche „Schweiz-Zeichen“ – bleiben lange im Hintergrund. Frappiert hat auch die frühe Präsenz von exotischen Motiven, Motiven, die zu einer globalen Populärkultur gehören und auf den von Anfang an internationalen Charakter der Touristenkultur verweisen. Noch deutlicher als andere Souvenirdinge zeigen solche Exoten, was auch neu konzipierte kulturwissenschaftliche Dauerausstellungen thematisieren: dass Kulturen keine Inseln sind, dass Kultur vielmehr in Austausch und Abgrenzung entsteht und dass sich diese Prozesse in der materiellen Kultur verfestigen respektive ausfällen.³⁸⁴

Exemplarische Souvenirdinge genau, lange und im Gespräch mit ethnographischen und historischen Quellen zu betrachten, wie Teil I und Teil II dieser Arbeit das tun, macht neben allem, was die einzelnen Kapitel im Detail darlegen, vor allem eines sichtbar: dingeigene Widerborstigkeit, untergründigen Humor und gestalterische Virtuosität. Der umfangreiche Bildteil ermöglicht es der interessierten Leserschaft, meine Betrachtungsweise nachzuvollziehen respektive zu überprüfen. Er enthält viele bisher nicht publizierte Objekte und untermauert die im Hauptteil formulierten Thesen mit den Mitteln des Visuellen. Auch darin unterscheidet sich die vorliegende von anderen kulturwissenschaftlichen Studien zum Thema.

Teil III ergänzt die Objektanalysen um eine Diskursperspektive. Sein Wert liegt insbesondere in der systematischen Aufarbeitung von bisher nicht untersuchten Dokumenten und in der Würdigung der Rede über das gute Schweizer Reiseandenken als Teil sowohl der Tourismus- wie auch der Designkritik. Zwar wird die Souvenirindustrie, namentlich die Holzschnitzerei, in einzelnen Werken als Vorläuferin des modernen Designs erwähnt (von Moos, 1992, p. 219ff), auch auf die Debatten zu ihrer gestalterischen Qualität wird hingewiesen (id., p. 16). Doch hat eine Verknüpfung der beiden Perspektiven bisher gefehlt. Erst sie macht deutlich, wie wenig die Verurteilung von Souvenirdingen als Kitsch ihrer Eigenwilligkeit und ihrer Rolle innerhalb der Touristenkultur gerecht wird.

Schliesslich nimmt die vorliegende Arbeit die Forderung nach einer kulturwissenschaftlich informierten, nicht ausschliesslich an den Zugangsweisen der Kunstgeschichte orientierten, „heroischen“ Designgeschichte ernst (vgl. Fallan, 2010, p. 15). Sie leistet damit inhaltlich und methodisch einen Beitrag an eine Debatte, die in der Schweiz eben erst begonnen hat.³⁸⁵ Während im englischsprachigen Raum schon länger über Perspektiven, Ansätze und Aufgaben von Designgeschichte diskutiert und auch gestritten wird (vgl. u.a. Doordan, 1995; Walker, 1992 [1989]), dominiert im deutschsprachigen Raum nach wie vor der exklusive Blick auf die Werke namhafter Gestalter, auf das Design der Helden und die vorgeblich ganz guten, die besten und allerbesten Dinge, während grosse Teile der anonym und so genannt minder gestalteten Konsumkultur – zu denen auch die Reiseandenken gehören – ausgeblendet bleiben.

³⁸⁴ Siehe u.a. die Ende 2011 eingerichtete Ausstellung „Kulturkontakte. Leben in Europa“ im Museum Europäischer Kulturen Berlin, www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/museum-europaeischer-kulturen/home.html, oder die Ende 2014 neu eröffnete Dauerausstellung „Strohgold. Kulturelle Transformationen sichtbar gemacht“ im Museum der Kulturen Basel, www.mkb.ch, beide Webseiten abgerufen am 7.8.2015. Beide Ausstellungen zeigen auch Souvenirs als Beispiele für das in materieller Kultur sicht- und greifbare Verhandeln von Werten, Bildern und Symbolen.

³⁸⁵ Siehe dazu u.a. die Aktivitäten des Swiss Design Network (www.swissdesignnetwork.ch, abgerufen am 25.12.2015), sowie das im Herbst 2015 vom SNF bewilligte Sinergia-Projekt „Swiss Graphic Design and Typography Revisited“, an dem sich die Zürcher Hochschule der Künste, die Hochschule der Künste Bern, die Hochschule für Gestaltung und Kunst der FHNW sowie die Universität Bern beteiligen und das im März 2016 starten soll (Newsletter Rektorat ZHdK vom 30.10.2015).

Eine bisher ungeschriebene Geschichte kann nicht misslingen, wenn man sie zu schreiben beginnt, liesse sich etwas polemisch und selbstzufrieden formulieren. Kritisierbar ist das hier Vorliegende dennoch allemal. Ein erster Kritikpunkt betrifft die zeitliche und inhaltliche Breite des Fokus. Stellenweise fehlt es der Studie dadurch an Tiefe. So liesse sich beispielsweise das Thema des Schweizerhauses auch anders angehen: als Phänomen mit einer eigenen, widerständigen Geschichte (vgl. dazu u.a. von Moos, 2004, Essay „Chalets und Gegenchalets, p. 20-32). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft das Zurückstellen der Akteursicht zugunsten einer radikal von den Objekten ausgehenden Sicht. Was sich etwa in der Region Brienz durch den aufkommenden Tourismus und die „Erfindung“ der Schnitzerei für die Menschen verändert hat, kann die hier gewählte Perspektive nur bedingt nachzeichnen. Eine von der dörflichen Gemeinschaft her fragende Untersuchung ergäbe ein anderes, detaillierteres Bild als das hier gezeichnete. Ein dritter Kritikpunkt schliesslich betrifft den gewählten Zeithorizont. Die Arbeit richtet den Blick von der Kleinmeistermalerei um 1780 über die Souvenirindustrien in der Belle Epoque bis zu Innovationsprojekten in jüngster Vergangenheit. Auch diese Entscheidung geht auf Kosten der Tiefe – und zum Gewinn einer Weite, die ein eingeschränkterer Fokus verhindert hätte.

Zum Betrachten von Dingen

Neben dem Anspruch ein Stück Schweizer Kultur- und Designgeschichte aufzuarbeiten, hat sich die Arbeit zum Ziel gesetzt, Alternativen zu bestehenden Methoden der Objektanalyse aufzuzeigen und damit im Kontext der *Material Culture Studies* einen methodisch-theoretischen Beitrag zu leisten. Als Ausgangspunkt dient die Ikonologie, eine kunsthistorische Methode der Bildanalyse (Panofsky, 2006), sowie die Prämisse erstens einer unbedingten Offenheit gegenüber Einflüssen und Zufällen aller Art und zweitens eines konstruktiven Opportunismus in der wissenschaftlichen Tätigkeit (vgl. Groebner, 2002; Huber, 2002; Ullrich, 2014).

Der bildanalytische Ansatz von Panofsky ist keine Neuerfindung und in der Kultur- anthropologie durchaus nicht unbekannt (vgl. bspw. Hägele, 2005, p. 376f). In der Regel wird er auf zweidimensionale visuelle Artefakte angewandt, nicht aber auf dreidimensionale Objekte.³⁸⁶ Dass und wie er in der Dinganalyse zum Einsatz kommen kann, führen die hier vorgelegten Untersuchungen vor. Methodisch mag dies banal erscheinen: als simple Verschiebung des Werkzeugblicks von der zweiten auf die dritte Dimension. Die Ergebnisse vermögen aber – hoffentlich – zu zeigen, worin der aussergewöhnliche und eben nicht banale Mehrwert des hier gewählten Vorgehens liegt. Es erhebt zudem den Anspruch, über die klassische Ikonologie hinauszugehen. Stilgeschichtliche Überlegungen, wie sie für an Panofsky orientierten Analysen üblich sind, fehlen weitgehend. Eine zentrale Rolle spielen hingegen ethnographische Beobachtungen, die historische Indiziensuche sowie eine schwer zu beschreibende Serendipität.

Mit dem Einsatz von Methoden aus Kunstgeschichte, Ethnographie, Design und Designforschung will die vorliegende Arbeit zeigen, dass Konvergenzen zwischen Kultur- und Designwissenschaft sich nicht auf inhaltliche Fragen beschränken müssen. Die disziplinär unterschiedlichen Werkzeugkästen ergänzen sich und ermöglichen eine dichte, gesättigte Artefaktanalyse jenseits starrer semiotischer oder produktsprachlicher Modelle. Neben der Weitung des Blicks, die ein solches Vorgehen quasi erzwingt, liegt eine weitere Qualität in der Konkretion: Alle Behauptungen stützen sich auf die Betrachtung konkreter Objekte, alle Schlussfolgerungen auf konkrete Beispiele.

³⁸⁶ So auch die mündlichen Rückmeldungen zu meinem Vortrag an der Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde 2012 in Innsbruck.

Das Instrument der (erweiterten) Ikonologie wird methodisch kombiniert mit einem unablässigen Schreibdenken einerseits, mit in der Kulturwissenschaft kaum bekannten Verfahren aus Design und Designforschung andererseits.³⁸⁷ Zu erwähnen sind insbesondere Methoden des *Mapping*, beispielsweise mit Hilfe von Spinnendiagrammen und morphologischen Matrizen (und Brandes, Erlhoff, et al., 2009; vgl. dazu u.a. Martin & Hanington, 2013 [2012]). Dabei wird das Forschungsmaterial in präsentativer Form ausgelegt, immer wieder befragt, neu geordnet und gedanklich durchdrungen. Die vorliegende Arbeit hat auch das aus der Ethnographie bekannte Werkzeug der Frage-Matrix (Spradley, 1980, p. 80-84) mit visuellem Material bespielt, um Zusammenhänge sichtbar respektive benennbar zu machen.

Die mehrmaligen Iterationen führen zu ersten Arbeitshypothesen und zeigen zugleich Datenlücken auf. Sie dienen also nicht ausschliesslich der Analyse des Materials, sondern erweitern es auch laufend. Mappingmethoden und der extensive Einsatz von Bildmaterial ermöglichen Blickweisen, die mit den nur diskursiv ausgerichteten, kultur- und geisteswissenschaftlichen Analysewerkzeugen nicht zugänglich sind. Auch machen sie der Forscherin, mehr als andere, in der Kulturwissenschaft gängige Methoden, immer wieder in aller Deutlichkeit bewusst, dass ihre Arbeit eine Entwurfsarbeit ist und ihre Erkenntnisse Ergebnis eines Designprozesses.

Bei einem entwurfsorientierten Vorgehen erhalten beide Betrachtungsweisen – visuell und verbal, präsentativ und diskursiv – denselben Stellenwert. Sie werden ineinander und nicht gegeneinander gespielt. Bilder begleiten jeden dokumentarischen und jeden analytischen Schritt im Forschungsprozess. In logischer Konsequenz liegt diese Arbeit denn auch in zwei Teilen vor: einem Textteil und einem Bildteil. Die gewählte Form degradiert das Bildmaterial nicht zum Ornament, das den Text verziert; sie nutzt es demonstrativ, nicht illustrativ. Der Bildteil lässt sich als Verdolmetschung des Textteils lesen (und umgekehrt), doch gehen die beide Erzählungen nicht ineinander auf. Sie stimmen nicht überein, wie auch Übersetzungen von einer Sprache in eine andere nie zur Deckung kommen. Die Summe der beiden Teile ist grösser als zwei, wie eine aufmerksame Leserschaft unschwer feststellen wird.

Schliesslich macht die Arbeit im Bezug auf das Betrachten von Dingen etwas Altmodisches, etwas, das andere vor langem bereits getan haben – Siegfried Kracauer, zum Beispiel, Alfred Polgar oder auch Kurt Tucholsky: Sie betrachtet die Dinge mit grosser Sympathie für die Menschen und ihre Gewitztheit. Und sie macht es aus grosser Nähe. Das Detail ist ihr lieber als die Abstraktion, die Anekdote lieber als das Modell. Nicht zuletzt deshalb liegt hier ein synkretistischer Text vor, ein Hybrid aus klassisch akademischem Genre und belletristisch infizierter dichter Beschreibung.

³⁸⁷ Siehe dazu Abschnitt „Zur Forschungsmethodik“ in der Einleitung. – Der Begriff „Schreibdenken“ stammt aus der Didaktik (vgl. Scheuermann, 2013) und wird hier für die permanente, extensive schriftliche Reflexion aller Beobachtungen und Hypothesen verwendet. Der als Dissertation vorliegende „dichte“ Text beruht auf umfangreichen sowohl handschriftlichen wie typografierten Notizen, Tagebucheinträgen, Protokollen, Thesenpapieren, Frage- und Wortlisten.

Zu tun in Zukunft

In den Schlusskapiteln der drei Einzelteile dieser Arbeit finden sich erste Ausblicke auf das, was weiter zu tun wäre. Über die ganze Arbeit gesehen lassen sich abschliessend weitere Desiderate formulieren. Wünschenswert wäre etwa eine Untersuchung aktueller Designpraktiken, beispielsweise mit dem Mittel der Feldforschung in Schweizer Reiseandenken entwerfenden, herstellenden und vertreibenden Unternehmen.³⁸⁸ Eine akteurzentrierte Perspektive scheint zwar in Teil III und in einzelnen Kapitel in Teil II auf, zum Beispiel in den Ausführungen zur Brienzer Schnitzerei, doch wirkt sie nicht leitend und wird nicht vertieft. Ein Blickwechsel weg von den Objekten hin zu den Akteuren – Stichwort „doing souvenirs“ – ergäbe eine wertvolle Ergänzung der hier vorliegenden Analyse. Er würde zudem der Forderung nach prozessualen, praxisbezogenen Zugriffen in der Sachkultur-forschung Rechnung tragen (Leimgruber, 2006, p. 185).

Die Perspektive der Dingbiographie bietet ein weiteres, reiches Forschungsfeld (vgl. Kopytoff, 1986). Denkbar ist etwa ein kulturgeographischer Zugriff, der Souvenirs vom ersten Entwurfsschritt, über Produktion und Verkauf bis zu ihrem Ort im Alltag des Käufers beobachtet (vgl. Ramsay, 2009a; Ramsay, 2009b). Mit Blick auf die historische Dimension wären Spurensicherungen an all jenen Orten interessant, aus denen die Fremdgäste im 19. Jahrhundert in die Schweiz gereist sind, insbesondere Grossbritannien, USA, Deutschland, Russland sowie andere osteuropäische Länder, etwa Ungarn. Was ist im beginnenden 21. Jahrhundert übrig von den grossen Reisen der Belle Epoque? Finden die Trophäen der Urgrosseltern einen Platz in den Wohnräumen ihrer Nachkommen oder landen sie im Antiquitätenhandel und auf dem Flohmarkt? Welche Bedeutung kommt ihnen heute zu, als Erb- oder Sammlerstück?

Aufschlussreich wäre auch ein komparativer Zugang, wobei sich verschiedene Vergleichsebenen anbieten. Zunächst und der vorliegenden Arbeit am nächsten liegt die Dingebene, auf der Motive und Gebrauchsfunktionen vergleichbar sind. Auf diese Weise liesse sich beispielsweise die Gestaltung alpenländischer Embleme oder die Gattung der Souvenirtasse untersuchen. Eine weitere Ebene betrifft Herstellung und Vertrieb, werden doch bereits im 19. Jahrhundert Souvenirdinge europaweit im- und exportiert. Auf der Ebene des Ländervergleichs könnten diachrone Vergleiche aufzeigen, welche Auswirkungen aufkommender Tourismus auf das lokale Kunstgewerbe zeitigt.

Der Souvenirforschung werden die Fragen so schnell nicht ausgehen.

³⁸⁸ Zum Beispiel bei Splash Arts Trading GmbH, www.splasharts.ch, oder bei Swiss Souvenirs GmbH, www.swiss-souvenirs.biz, beide Webseiten abgerufen am 5.8.2015.

Postskriptum

Anfang November besuche ich mit einer Freundin und ihren Kolleginnen die Biennale in Venedig. Wir kennen uns nicht; ich nehme kurzfristig den Platz einer Krankgewordenen ein. Beim Abendessen stelle ich fest, dass eine der Reisegefährtinnen ein Haus in Thun geerbt hat. Nicht irgendein Haus. Das Haus der Familie Hänni an der Lauenen. Das Haus, in dem ab Mitte des 19. Jahrhunderts Souvenirs mit Veduten bemalt worden sind. Das Haus, das in der Belle Epoque und bis 1927 Umschlagplatz eines vielfältigen Andenkensortiments war. In der Literatur dazu (vgl. Schaufelberger, 1983) ist die Rede von Dingen, die ich bisher nirgendwo gesehen habe. Bemalte Glöcklein aus Keramik, beispielsweise, oder mit Ansichten bekannter Fremdenorte dekorierte Holzscheiben. „Komm halt mal vorbei!“, meint die jetzige Besitzerin. Auf dem Estrich befänden sich Überbleibsel aus der einstigen Manufaktur, eben, ja, genau, so Vedutensouvenirs halt.

Am nächsten Tag schlendere ich durch die Giardini, schaue mir die Ausstellungen in den nationalen Pavillons an. Kanada zeigt ein Labyrinth materieller Kultur.³⁸⁹ Raum um Raum gefüllt mit Produkten der Konsumkultur, mit Flohmarktware, mit Souvenirs, die an nichts mehr erinnern und etwas anderes bedeuten. Die griechische Künstlerin Maria Papadimitrou baut die Werkstatt eines Tierpräparators nach, getreu bis ins letzte Detail.³⁹⁰ Ein überdimensionales *objet trouvé*. An einer Wand hängen Postkarten neben einem gerahmten, ausgebleichten Bild von Schloss Neuschwanstein, darüber eine Schwarzwälder Kuckucksuhr. Im australischen Pavillon füllt Fiona Hall den ganzen grossen Raum mit hunderten von Objekten.³⁹¹ *Wrong Way Time* nennt sie ihr Riesenkabinett. Kuckucksuhren auch hier. Mit weisser Farbe übermalt werden die lieblichen Holzhäuschen zu Totenköpfen. Auf einer mannshohen Standuhr steht in grossen Lettern:

END-ings
ARE
THE
NEW
BEG

Aus den letzten drei Buchstaben läuft die weisse Farbe Richtung Erde wie das Blut eines Schwerverletzten. Genug. Es wird Zeit für einen Abschluss.

³⁸⁹ www.gallery.ca/venice/, abgerufen am 23.12.2015.

³⁹⁰ www.agrimika.com/, abgerufen am 23.12.2015.

³⁹¹ www.roslynnoxley9.com.au/artists/17/Fiona_Hall/1615/, abgerufen am 23.12.2015.

BIBLIOGRAPHIE

- ss.: Aus der Tätigkeit des „Bel ricordo“. In: (Das) Werk Band 32 (1945), p. 19-20.
- ss.: Wettbewerb für Reiseandenken. In: (Das) Werk Band 36 (1949), p. 23-24.
- A.L.: Gute Reiseandenken 1949. Wettbewerb der Vereinigung „Bel Ricordo“. In: Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk Band XIV (1949), Nr. 2, p. 54–58.
- Acklin, Claudia und Dagmar Steffen: Design-getriebene Innovation. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tools für Praktikerinnen und Praktiker. Luzern 2012.
- Andersen, Hans Christian: Märchen und Geschichten. Bindlach 2003.
- Antonietti, Thomas: Zur Ästhetik des Tourismus. Manifestationen der Freizeitindustrie in Crans-Montana und Zermatt. In: Antonietti, Thomas und Marie Claude Morand (Hg.): Tourismus und kultureller Wandel. Wallis 1950–1990. Sitten 1993 (Ethnologische Reihe, Band 3), p. 63–91.
- Antonietti, Thomas: Bauern Bergführer Hoteliers. Fremdenverkehr und Bauernkultur. Zermatt und Aletsch 1850–1950. Baden 2000.
- ap: Zürcher Wasserflasche ZH20 setzt Rost an. Neue Zürcher Zeitung, 25.4.2006.
- Arenski, Jay, Simon Daniels und Michael Daniels: Swiss Carvings. The Art of the „Black Forest“. 1820–1940. Woodbridge / Suffolk 2005.
- Assmann, Aleida: Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Gumbrecht, Hans Ulrich und K. Ludwig Pfeiffer (Hg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt am Main 1988, p. 237–251.
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt a. M. 1988 [1957].
- Bärtschi, Hans-Peter: Industrialisierung, Eisenbahnschlachten und Städtebau. Die Entwicklung des Zürcher Industrie- und Arbeiterstadtteils Ausersihl. Ein vergleichender Beitrag zur Architektur- und Technikgeschichte. Basel, Boston, Stuttgart 1983.
- Basalla, George: Transformed Utilitarian Objects. In: Winterthur Portfolio Band 17 (1982), Nr. 4, p. 183–201.
- Bäschlin, Franz: Ferien- und Reiseland Schweiz. In: Schweizerische Landesausstellung 1939 Zürich (Hg.): Schaffende Schweiz. Kleine Volks- und Landeskunde. Zürich 1939, p. 39–50.
- Batthyany, Sacha: Einst auf einem Berg. In: Das Magazin (2013), Nr. 24, p. 3–11.
- Baud-Bovy, Daniel: Schweizer Bauernkunst. Zürich, Leipzig, Berlin 1926.
- Baur, Albert: Heimatschutz und Landesausstellung. In: Heimatschutz Band 34 (1939), Nr. 4, p. 50–62.
- Baur, Joachim: Messy Museums. Über Ordnung und Perspektiven des Museums. In: Jöhler, Reinhard, Christian Marchetti, Bernhard Tschofen und Carmen Weith (Hg.): Kultur_Kultur. Denken. Forschen. Darstellen. 38. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Tübingen vom 21. bis 24. September 2011. Münster, New York, München, Berlin 2013, p. 401–409.
- Bausinger, Hermann: Die Botschaft der Dinge. In: Kallinich, Joachim und Bastian Bretthauer (Hg.): Botschaft der Dinge. Berlin 2003 (Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Band 18), p. 10–12.
- Bd., A.: Bel Ricordo. Das schöne Schweizer Reiseandenken. Neue Zürcher Zeitung, 25.2.1945.
- Bellwald, Werner: „Wir brauchen mehr Matterhörner!“ Symbole der Schweiz, ihrer Kantone und Regionen zwischen Bedeutungslosigkeit und Bedürfnis. In: Michel, Paul (Hg.): Symbole im Dienste der Darstellung von Identität. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt a.M., New York, Oxford, Wien 2000 (Schriften zur Symbolforschung, Band 12), p. 45–64.
- Bergier, Jean-François: Alpen. In: Bosshard, Werner (Hg.): Historisches Lexikon der Schweiz. Online-Ausgabe, www.hls-dhs-dss.ch.
- Berlepsch, H.A.: Die Holzschnitzerei im Berner Oberlande. In: Die Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt (1860), Nr. 1, p. 261–263.
- Berufsverband Oberländischer Holzschnitzerei (Hg.): 50 Jahre Berufsverband Oberl. Holzschnitzerei Brienz 1932–1982. Brienz 1982.
- Beutel, Michael, Ina-Maria Greverus, Rosemarie Schanze, Edelgard Speichert and Heike Wahrlich: Tourismus. Ein kritisches Bilderbuch. Bensheim 1978.
- Beyer, Andreas: Am arkadischen Scheideweg. Johann Wolfgang Goethe ohne Caspar Wolf. In: Kunstmuseum Basel (Hg.): Caspar Wolf und die ästhetische Eroberung der Natur. Ostfildern 2014, p. 17–21.
- Bichsel, Peter: Kindergeschichten. Darmstadt 1987 [1969].

-
- Bieri, Susanne: Von wilder See und mächtigen Gletschern – die Zeichen der Nation. In: Rümelin, Christian (Hg.): Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau. Köln 2012, p. 262–273.
- Bieri, Susanne (Hg.): „Als regne es hier nie ...“: Ansichtskarten / Cartes postales. Basel 2003 („Als regne es hier nie ...“, Band 5).
- Bischoff, Christine, Karoline Oehme-Jüngling and Walter Leimgruber (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014.
- Bl.: Der Bazar für Reiseandenken an der Landesausstellung. In: (Das) Werk Band 1 (1914), Nr. 6, p. 21–24.
- Blackman, Peter F.: Black Forest Woodcarvings. The History of Swiss Brienzerware. Atglen 2009.
- Blom, Oscar: Die Installationen der verschiedenen Länder und das Kunstgewerbe an der Weltausstellung in Chicago. Bern 1894 (Weltausstellung in Chicago, 1893. Berichte der schweizerischen Delegierten).
- Böck, Robert: „Reiseandenken“. In: Schöner Heimat Band 35 (1939), p. 35–39.
- Boerlin-Brodbeck, Yvonne: Der romantische Blick. Das Bild der Alpen im 18. und 19. Jahrhundert. In: Stutzer, Beat (Hg.): Der romantische Blick. Das Bild der Alpen im 18. und 19. Jahrhundert. Chur 2001, p. 27–33.
- Böhme, Gernot: Atmosphären. Frankfurt am Main 1995.
- Borges, Jorge Luis: Die analytische Sprache John Wilkins'. In: Borges, Jorge Luis (Hg.): Das Eine und die Vielen. Essays zur Literatur. München 1966, p. 209–214.
- Born, Erwin: Die Kunst zu Schnitzen. Technik der Schnitzerei und Holzbildhauerei. Mit 581 alten und neuen Beispielen. München 1985.
- Born, Hans: Holz- und Elfenbeinschnitzerei und Keramik im Berner Oberland. In: Heimatschutz Band 26 (1931), Nr. 7, p. 103–106.
- Boym, Constantin: Souvenir (1). In: Fliedl, Gottfried (Hg.): Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs. Frankfurt a.M. 1997, p. 149–150.
- Boym, Constantin: Curious Boym. Design Works. New York 2002.
- Boym, Constantin: America. Basel 2005.
- Br., E.: Der Heimatschutz an der Luzerner „Puure-Landi“. In: Heimatschutz Band 49 (1954), Nr. 4, p. 136–140.
- Brandes, Uta, Michael Erlhoff und Nadine Schemmann: Designtheorie und Designforschung. Paderborn 2009.
- Brandes, Uta, Sonja Stich und Miriam Wender: Design durch Gebrauch. Die alltägliche Metamorphose der Dinge. Basel, Boston, Berlin 2009.
- Brock, Bazon und Anna Zika (Hg.): Der Barbar als Kulturheld. Ästhetik des Unterlassens – Kritik der Wahrheit. wie man wird, der man nicht ist. Gesammelte Schriften III, 1991–2002. Köln 2002.
- Bruckmann, Marcus (Hg.): Wien Souvenirs. Wien 2014.
- Bruckmann's illustrierte Reiseführer: Rundreisen in der Schweiz einschliesslich der oberitalienischen Seen und Mailand. Mit Illustrationen, Stadtplänen, einer Karte der Schweiz etc. etc. München 1896.
- Buchs, Hermann: Vom Heimberger Geschirr zur Thuner Majolika. Thun 1988.
- Buchs, Hermann: Eine Thuner Majolika Vedutenplatte. In: Schlossmuseum Thun Jahresbericht (1995), p. 7–10.
- Bundesamt für Kultur: Berner Bauernkeramik. <http://lebendige-traditionen.ch/traditionen/00062/index.html?lang=de> (Stand: 10.8.2014).
- Bundesamt für Kultur (Hg.): Made in Switzerland. Gestaltung. 80 Jahre Förderung durch die Eidgenossenschaft. Zürich 1997.
- Bürdek, Bernhard E.: Vom Mythos des Funktionalismus. In: Schneider Brakel, Franz (Hg.): Vom Mythos des Funktionalismus. Köln 1997, p. 7–16.
- Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Basel, Boston, Berlin 2005.
- Bürdek, Bernhard E.: Designtheorie. In: Jonas, Wolfgang und Felicidad Romero-Tejedor (Hg.): Positionen zur Designwissenschaft. Kassel 2010, p. 26–31.
- Bürdek, Bernhard E.: Design – auf dem Weg zu einer Disziplin. Hamburg 2012 (Schriften zur Kulturwissenschaft, Band 94).
- Buri, Ernst: Am Brienzersee vor 150 Jahren. I. Teil. Von den Einwohnern. Die Kulturen. Vom Viehe und der Bienenzucht. Die Dorfschaften. Interlaken 1929 (Bilder aus der Geschichte des Berner Oberlandes, 4. Heft).

- Busch, Simone: Kunst statt Kitsch für China. In: Hochschule Luzern – Das Magazin (2010), Nr. 1, p. 30–31.
- Canestrini, Duccio: Trofei di viaggio. Per un' antropologia dei souvenir. Torino 2001 (Variantine).
- Casson, Lionel: Travel in the Ancient World. Baltimore, London 1994 [1974].
- Cattaneo, Claudia, Renate Flagmeier, Mario Pellin und Imke Volkers (Hg.): Böse Dinge. Positionen des (Un)Geschmacks. Eine Ausstellung des Gewerbemuseum und des Werkbundarchiv – Museum der Dinge, Berlin. Winterthur 2011.
- Cave, Jenny, Lee Jolliffe und Tom Baum (Hg.): Tourism and Souvenirs. Glocal Perspectives from the Margins. Bristol, Buffalo, Toronto 2013 (Tourism and Cultural Change).
- Caviezel, Flavia: Mount of India. Zürich 2007. Audiovisuelles Material auf DVD.
- Charbon, Rémy, Corinna Jäger-Trees und Dominik Müller (Hg.): Die Schweiz verkaufen. Wechselverhältnisse zwischen Tourismus, Literatur und Künsten seit 1800. Zürich 2010.
- Chéroux, Clément: Das Kleingeld der Kunst. In: Chéroux, Clément und Ute Eskildsen (Hg.): Frankierte Fantastereien. Das Spielerische der Fotografie im Medium der Postkarte. Göttingen 2007, p. 194–206.
- Christen, Kuno: Fünfzig Jahre Schnitzerschule Brienz 1884–1934. Brienz 1935.
- Clauren, Heinrich: Mimili. Eine Erzählung. Paderborn 2011 [1824 [1816]].
- Cohen, Marcel: Raum der Erinnerung. Tatsachen. Berlin 2014.
- Colin, Christine: Question(s) Design. Paris 2010.
- Comet-Reportage: Kommen die Faltgenossen? Ergebnisse eines Wettbewerbes über Reiseandenken. In: Schweizer Familie (1973), Ausgabe vom 21.2.1973, p. 14–15.
- Conradin, Christian: Der Bazar im Dörfli. In: Heimatschutz Band 9 (1914), Nr. 6, p. 89–98.
- Coulin, Joules: Ansichtskarten. In: Heimatschutz Band 9 (1914), Nr. 7, p. 109–120.
- Crafts Council Nederland: Dutch Darlings. Amsterdam 2014.
- Crettaz, Bernard: Die Kuh als Königin. Unterwegs mit dem vierbeinigen Symbol der Schweiz. In: Passagen (2002), Nr. 32, p. 8–9.
- Culler, Jonathan: Semiotics of Tourism. In: American Journal of Semiotics Band 1 (1981), Nr. 1–2, p. 127–140.
- Daudet, Alphonse: Tartarin in den Alpen. Die Besteigung der Jungfrau und andere Heldentaten. Zürich 2011 [1886].
- Davinet, Ed.: Schweizerische Landesausstellung Zürich 1883. Bericht über Gruppe 10: Holzschnitzerei. Zürich 1884.
- Delacour, Loïc: Trop Kitsch, nos Souvenirs? Le Matin, 4.3.2011.
- Demand, Christian: Haltung! Wie viel Ethos braucht Design? In: Nida-Rümelin, Julian und Jakob Steinbrenner (Hg.): Ästhetische Werte und Design. Ostfildern 2010 (Kunst und Philosophie, Band 1), p. 31–52.
- Demand, Christian: Der Fisch, der Fahrrad fährt. Architekturkritik als Laienpredigt. In: MERKUR – Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken, Band 66 (2012a), Nr. 09/10, p. 919–932.
- Demand, Christian: Designkolumne. Metakunstgewerbliches Purgatorium, erste Lieferung. In: MERKUR – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken Band 66 (2012b), Nr. 11, p. 1035–1039.
- Dettmar, Ute und Thomas Küpper (Hg.): Kitsch. Texte und Theorien. Stuttgart 2007.
- Deutscher Werkbund: Das Reiseandenken. Ausstellung des Landesgewerbemuseums Abt. Sammlungen. Stuttgart 1937.
- Doordan, Dennis: On History. In: Design Issues Band 11 (1995), Nr. 1, p. 76–81.
- Dorschel, Andreas: Gestaltung – Zur Ästhetik des Brauchbaren. Heidelberg 2002.
- ebr.: Schweizerischer Kongress für Touristik und Verkehr in Zürich. In: (Das) Werk Band 20 (1933), p. XXII–XXV.
- Ecker, Gisela und Susanne Scholz (Hg.): UmOrdnungen der Dinge. Königstein / Taunus 2000 (Kulturwissenschaftliche Gender Studies, Band 1).
- Eco, Umberto: Die unendliche Liste. München 2011 [2009].
- Edelmann, Thomas: Der Prozess ist die Botschaft. In: design report (2009), Nr. 5, p. 66–67.
- Enderle, Claude: 1850–1900. Wo beginnt die Schweizer Designgeschichte? In: Brändle, Christian, Renate Menzi und Arthur Rüegg (Hg.): 100 Jahre Schweizer Design. Zürich 2014, p. 22–27.
- Enzensberger, Hans Magnus: Eine Theorie des Tourismus. In: Enzensberger, Hans Magnus (Hg.): Einzelheiten I. Bewusstseins-Industrie. Frankfurt am Main 1964 [1958], p. 179–205.
- Ernst, Meret: Kitsch und verpasste Chancen. In: Hochparterre (2010a), Nr. 10, p. 32.

- Ernst, Meret: Symbolischer Exzess. In: Von Bartha Quarterly Report (2010b), Nr. 10, p. 11.
- ez.: „Faltgenossen“ in Variationen. Ideenreichtum gegen Souvenirkitsch. Der Bund, 11.2.1973.
- F.: Lesefrüchte. „Einführung in die Schweiz“. In: Alpenrosen. Illustrierte Zeitschrift für Haus und Familie (1868), Nr. 16, p. 274–276.
- Faessler, Peter: Reiseziel Schweiz. Freiheit zwischen Idylle und „grosser“ Natur. In: Bausinger, Hermann, Klaus Beyrer und Gottfried Korff (Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München 1991, p. 243–248.
- Faessler, Peter (Hg.): Die Molkenkur von Ulrich Hegner. Originalgetreuer Nachdruck der Erstausgabe (1812). Herisau / Trogen 1983.
- Fallan, Kjetil: Design History. Understanding Theory and Method. Oxford, New York 2010.
- Fallan, Kjetil: De-tooling Design History: To What Purpose and for Whom Do We Write? In: Design and Culture Band 5 (2013), Nr. 1, p. 13–19.
- Fehlmann, Marc: Alte Meister. Zeichnungen und Aquarelle aus der Graphischen Sammlung. Bern 2000.
- Fendl, Elisabeth und Klara Löffler: „Man sieht nur, was man weiss.“ Zur Wahrnehmungskultur in Reiseführern. In: Kramer, Dieter und Ronald Lutz (Hg.): Tourismus – Kultur. Kultur – Tourismus. Münster / Hamburg 1993 (Kulturwissenschaftliche Horizonte, Band 2), p. 55–77.
- Finsler, Hans: Der Werkbund und die Dinge. In: Göltz, Klaus E., Theo Immisch, Peter Romanus und Axel Wendelberger (Hg.): Hans Finsler. Neue Wege der Photographie. Bern 1991 [1955], p. 274–278.
- Fischer, Gabriele und Roman Pletter: Die Glücksfabrik. In: brand eins, 8 (2008), Nr. 8, p. 116–121.
- Fischer, Richard und Gerda Mikosch: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen. Offenbach am Main 1984.
- Fischer, Volker: Surrogate des Intimen – Sollbruchstellen des Authentischen. Zur Phänomenologie zeitgenössischer Erinnerungskultur in Souvenirs. In: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.): Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt a.M. 2006, p. 298–347.
- Fl.: Aus Dresden. Neue Zürcher Zeitung, 24.7.1913.
- Flagmeier, Renate: Die Unbeständige. In: Werkbund-Archiv (Hg.): ohne Titel. Sichern unter Unbeständige Ausstellung der Bestände des Werkbund-Archivs. Berlin 1995a, p. 4–9.
- Flagmeier, Renate: ohne Titel. Sichern unter In: Werkbund-Archiv (Hg.): ohne Titel. Sichern unter ... Unbeständige Ausstellung der Bestände des Werkbund-Archivs. Berlin 1995b, p. 49–54.
- Flusser, Vilém: About the Word Design. In: Highmore, Ben (Hg.): The Design Culture Reader. London, New York 2009 [1993], p. 36–39.
- Fortenberry, Diane (Hg.): Souvenirs and New Ideas. Travel and Collecting in Egypt and the Near East. Oxford, Oakville 2013.
- Frenzl, Markus: Was heisst hier Designkultur? Essays zum zeitgenössischen Design 2006–2009. Mit Illustrationen von Antonia Henschel und einem Vorwort von Dieter Rams. Frankfurt a.M. 2009.
- Fruttschi, Friedrich: Holzschnitzen und Holzbildhauen. Eine gründliche Einführung in Technik und Material für Laien und Künstler mit vielen praktischen Beispielen und Anregungen. Bern 1963 (Hochwächter Bücherei, Band 54).
- g.h.: Der Schandpfahl in der Landesausstellung. Neue Zürcher Zeitung, 28.5.1939.
- Gächter, Alexander und Urs Stampfli: Klischee Schweiz. Ein Land gesehen von aussen. Basel 2003.
- Gänshirt, Christian: Werkzeuge für Ideen. Einführung ins architektonische Entwerfen. 2., aktualisierte Auflage. Basel, Boston, Berlin 2011 [2007].
- Gaschen, Elisabeth: Der Souvenirmarkt in der Schweiz. Beitrag zu einem neuzeitlichen Marketing. Matten / Interlaken 1965.
- Gavard, Alexander: Schweizerische Landesausstellung Genf, 1. Mai – 15. Oktober 1896. Offizieller Führer. Illustriert mit Ansichten von Genf und der Ausstellung, sowie mit 8 Uebersichtsplänen. Genf 1896.
- Geimer, Peter: Theorie der Gegenstände. „Die Menschen sind nicht mehr unter sich“. In: Huber, Jörg (Hg.): Person/Schauplatz. Interventionen 12. Zürich 2003, p. 209–220.
- Geimer, Peter: Über Reste. In: te Heesen, Anke und Petra Lutz (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln, Weimar, Wien 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden, Band 4), p. 109–118.
- Gerber, Dominique Roland: Souvenir Consumption: A Phenomenological Analysis of British Tourists Visiting Switzerland. PhD. Leeds Metropolitan University, Leslie Silver International Faculty 2010.
- Gerndt, Helge und Michaela Haibl (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft. Münster, New York, München, Berlin 2005 (Münchener Beiträge zur Volkskunde, Band 33).

- Gewerbemuseum Basel und Museum für Gestaltung: Exotische Welten – Europäische Phantasien. Basel 1988.
- Giedion, Siegfried: Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte. Frankfurt a. M. 1987 [1948].
- Ginzburg, Carlo: Spurensicherung. Die Wissenschaft auf der Suche nach sich selbst. Berlin 2002 [1983].
- Girtler, Roland: Methoden der Feldforschung. Wien, Köln, Weimar 2001.
- Gnehm, Claudia und Andreas Engel: Souvenirs. SonntagsBlick, 20.2.2011.
- Goffman, Erving: On Fieldwork. In: Journal of Contemporary Ethnography Band 18 (1989), Nr. 2, p. 123–132.
- Gordon, Beverly: The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In: Journal of Popular Culture Band 20 (1986), Nr. 3, p. 135–146.
- Göttsch, Silke: Frühe Tourismuskritik in der Heimatschutzbewegung. In: Pöttler, Burkhard (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien 1994 (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, Neue Serie Band 12), p. 25–40.
- Greuter, Robert: SHS (Verkaufsgenossenschaft). In: Heimatschutz Band 10 (1915a), Nr. 9, p. 129–130.
- Greuter, Robert: Zeitschriftenschau. Zur Gründung der Verkaufsgenossenschaft p.H.p. In: Heimatschutz Band 10 (1915b), Nr. 9, p. 2–4.
- Greuter, Robert: SHp. Zum V. Wettbewerb der Verkaufsgenossenschaft. In: Heimatschutz Band 15 (1920), Nr. 4, p. 73–79.
- Groebner, Valentin: Do it yourself. In: 31 – Das Magazin des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst Zürich (ith-z) (2002), Nr. 1, p. 47–51.
- Groebner, Valentin: Endlich einma alles richtig. Was macht der Tourismus mit der Vergangenheit? In: Steinfeld, Thomas (Hg.): Die Zukunft des Reisens. Frankfurt a.M. 2012a, p. 125–143.
- Groebner, Valentin: Wissenschaftssprache. Eine Gebrauchsanweisung. Konstanz 2012b.
- Groebner, Valentin: Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert. In: Historische Zeitschrift Band 296 (2013), p. 408–428.
- Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung. Offenbach am Main 1983.
- Gros, Jochen: Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen. Offenbach am Main 1987.
- Gros, Jochen: Design ist benennbar. In: Rektor der Hochschule für Gestaltung Offenbach (Hg.): Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main. Kunsthochschule des Landes Hessen. Offenbach a.M. 1991, p. 92–93.
- Groys, Boris: Logik der Sammlung. Am Ende des musealen Zeitalters. München, Wien 1997.
- Gruppe-Kelpanides, Heidemarie: Holzschnitzen im Berner Oberland. Zur Innovation und Entwicklung eines Gewerbes im 19. Jahrhundert. In: Brückner, Wolfgang und Nikolaus Grass (Hg.): Jahrbuch für Volkskunde. Würzburg, Innsbruck, Fribourg 1979, p. 7–37.
- Guayabero, Oscar: The Souvenir Effect. Travel Fetishes, Beyond the Clichés. Barcelona 2009.
- Gugger, Beat: Jungfrau, Mönch & Eiger. Geschichte einer Faszination. Warum die Berge schön sind. Bern 2002.
- Gygax, Max: Wie Brienz zum Scnntzlerdorf wurde. In: Kulturfondskommission Einwohnergemeinde Brienz (Hg.): Heimatbuch Brienz. Brienz 1999, p. 113–120.
- Gyr, Ueli: Kühe in der Stadt. Alpinisierung und Ethnoboomb im Zeichen der Postmoderne. In: Becker, Siegfried, Andreas C. Bimmer, Karl Braun, Jutta Buchner-Fuhs, Sabine Gieske und Christel Köhler-Hezinger (Hg.): Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern. Münster, New York, München, Berlin 2001, p. 445–455.
- Gyr, Ueli: Kitsch (k)lebt weiter. Neues und Bewährtes von der Kitschfront. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde Band 98 (2002), p. 387–396.
- Gyr, Ueli: Neue Kühe, neue Weiden. Kuhverkultung zwischen Nationaltherapie, Stadtevent und virtueller Viehwirtschaft. In: Zeitschrift für Volkskunde Band 99 (2003), p. 29–49.
- Gyr, Ueli: Kitschbilder? Bilderkitsch? Gedanken zur Bildsteuerung im Kitsch. In: Gerndt, Helge und Michaela Haibl (Hg.): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft. Münster, New York, München, Berlin 2005 (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), p. 357–365.
- Gyr, Ueli: Marke und Medium. Das „neue“ Schweizerkreuz im Trend. In: Simon, Michael, Thomas Hengartner, Timo Heimerdinger und Anne-Christine Lux (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. Münster, New York, München, Berlin 2009 (Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie / Volkskunde, Band 3), p. 431–437.

-
- Gyr, Ueli: Souvenirs. Erfahrungsträger im Spiegel diverser Forschungszugänge. In: *Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie Band 1* (2014), Nr. 1, p. 11–38.
- Habermas, Tilmann: *Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung*. Frankfurt a.M. 1999 [1996].
- Hägele, Ulrich: Visuelle Kultur. Thesen zum erweiterten Fachverständnis bildmedialer Forschung. In: Gerndt, Helge und Michaela Haibl (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft*. Münster, New York, München, Berlin 2005 (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 33), p. 375–388.
- Hahn, Hans Peter: *Materielle Kultur. Eine Einführung*. Berlin 2005.
- Hahn, Hans Peter: Von der Ethnografie des Wohnzimmers – zur „Topografie des Zufalls“. In: Tietmeyer, Elisabeth, Claudia Hirschberger, Karoline Noack und Jane Redlin (Hg.): *Die Sprache der Dinge. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die materielle Kultur*. Münster, New York, München, Berlin 2010, p. 9–21.
- Haller, Reinhard: *Volkstümliche Schnitzerei. Profane Kleinplastiken aus Holz*. München 1981.
- Hänni, Sandra: *Flasche leer ist jetzt wieder Flasche voll*. Blick, 3.7.2007.
- Hardmeyer-Jenny, J.: *Offizieller Katalog der vierten schweizerischen Landesausstellung Zürich 1883*. Dritte Auflage. Zürich 1883.
- Hartmann, Hermann: *Berner Oberland in Sage und Geschichte*. Bern / Bümpliz 1913.
- Hauser, Andreas: *Ferdinand Stadler (1813–1870). Ein Beitrag zur Geschichte des Historismus in der Schweiz*. Zürich 1976.
- Hauser, Sophie: *Bel Ricordo*. In: *Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk Band IX* (1944), Nr. 2, p. 12–22.
- Hausler, Bettina: *Der Berg. Schrecken und Faszination*. Zürich 2008.
- Heid, Michaela: *Marken, Mythen, Medien. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen zum Schweizer Kreuz als Symbol*. In: Pellin, Elio und Elisabeth Ryter (Hg.): *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*. Zürich 2004, p. 53–65.
- Heimerdinger, Timo und Silke Meyer (Hg.): *Äusserungen. Die Oberfläche als Gegenstand und Perspektive der Europäischen Ethnologie*. Wien 2013 (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, Band 26).
- Heiz, Karin: *Das Typische eines Reisezieles finden. Souvenirs wecken Ferienerinnerungen und wirken als Werbebotschafter*. In: *Terra Plana* (2012), Nr. 4, p. 40–44.
- Hengartner, Thomas: *Die Mode mit dem Schweizer Kreuz. Vom Nationalembem zum Lifestyle-Logo*. In: Pellin, Elio und Elisabeth Ryter (Hg.): *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*. Zürich 2004, p. 81–91.
- Hermanns, Harry: *Interviewen als Tätigkeit*. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg 2008 [2000], p. 360–368.
- Heufler, Gerhard: *Produkt-Design ... von der Idee zur Serienreife*. Linz 1987.
- Hirschi, Bruno: *Die Veränderung im Verkauf der Heimerberger Hafnerware im 19. Jahrhundert*. In: Buchs, Hermann (Hg.): *Vom Heimerberger Geschirr zur Thuner Majolika*. Thun 1988, p. 79–81.
- Hoffmann-Krayer, E[duard]: *Heimerberger Keramik*. In: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde Band 18* (1914), p. 94–100.
- Hofmann, Christine: *Die Berner Oberländer Holzschnitzerei: Ursprung und Entwicklung bis 1914*. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich, Kunstgeschichtliches Seminar 1986.
- Hofmann, Hans: *Heimat und Volk. Le pays et le peuple. Il paese e il popolo. Pajais e pövel*. Zürich 1939.
- Holm, Christiane: *Erinnerungsdinge*. In: Samida, Stefanie, Manfred K. H. Eggert und Hans Peter Hahn (Hg.): *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*. Stuttgart, Weimar 2014, p. 197–201.
- Honigmann, Barbara: *Ein Kapitel aus meinem Leben*. München, Wien 2004.
- Horisberger, Christina: *Das Schweizer Chalet und seine Rezeption im 19. Jahrhundert. Ein eidgenössischer Beitrag zur Weltarchitektur?* Universität Zürich, Kunsthistorisches Institut 1999.
- Hosp, Janine: *Zürichs rostfreies Souvenir, garantiert*. Tages-Anzeiger, 4.7.2007.
- hu.: *Eidgenossen – „Faltgenossen“*. Neue Schweizer Reiseandenken im Heimatwerk. Zürichsee-Zeitung, 10.2.1973.
- Huber, Jörg: *Theoriebildung: unerhört und zuvor-kommend*. In: *31 – Das Magazin des Instituts für Theorie der Gestaltung und Kunst Zürich (ith-z)* (2002), Nr. 1, p. 4–11.
- Hume, David L.: *Tourism Art and Souvenirs. The material culture of tourism*. London, New York 2014 (Routledge advances in tourism).

-
- Huwlyer, Erwin: Klischees und Ideologien: vom alpinen Blockbau zum „chalet suisse“. In: Heimatschutz Band 99 (2004), Nr. 1, p. 8–10.
- Imhof, Kurt und Roger de Weck: Von der Kuh zum Geissbock. In: Das Magazin (2007), Nr. 34, p. 10–15.
- Industrie Forum Design Hannover (Hg.): Dieter Rams, Designer. Die leise Ordnung der Dinge. Göttingen 1990.
- Institut für Auslandsbeziehungen (Hg.): Airport Art. Das exotische Souvenir. Stuttgart 1987.
- Iten, Karl: Der ländliche Alltag. Die Miniaturmodelle von Christian Sigrist. 1906–1987. Zürich 1993.
- Jacob, A.: Muss man durchaus Schund und Kitsch verkaufen? In: Schönere Heimat Band 40 (1940), p. 7–9.
- Jacquet, Pierre: Le Chalet Suisse. Das Schweizer Chalet. The Swiss Chalet. Zürich 1963.
- Kaden, Woldemar: Das Schweizerland. Eine Sommerfahrt durch Gebirg und Thal. Stuttgart 1875/1877.
- Kallinich, Joachim und Bastian Bretthauer (Hg.): Botschaft der Dinge. Heidelberg 2003 (Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Band 18).
- Kapeller, Kriemhild: Tourismus und Volkskultur. Folklorismus – Zur Warenästhetik der Volkskultur. Ein Beitrag zur alpenländischen Folklorismusforschung am Beispiel des Vorarlberger Fremdenverkehrs mit besonderer Berücksichtigung der Regionen Montafon und Bregenzerwald. Graz 1991 (Dissertationen der Karl-Franzens-Universität Graz, Band 81).
- Karamsin, Nikolaj Michailowitsch: Briefe eines reisenden Russen. München 1966 [1802].
- Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. Landsberg am Lech 2007 [1998].
- Kehrli-Moser, Christine: Rosenloui. 240 Jahre Tourismus- und Hotelträume an der Grossen Oberlandtour. Rosenloui 2009.
- Kerkhoff-Hader, Bärbel und Werner Endres (Hg.): Keramische Produktion zwischen Handwerk und Industrie. Alltag – Souvenir – Technik. Hildburghausen 1999 (Bamberger Beiträge zur Volkskunde, Band 7).
- Kienholz, Hans: Berufskenntnisse des Holzschnitzlers. Unter besonderer Berücksichtigung der Holzschnitzlerei im Berner Oberland. Interlaken 1909.
- Kim, Soyong und Mary A. Littrell: Predicting Souvenir Purchase Intentions. In: Journal of Travel Research Band 38 (1999), p. 153–162.
- Koch, Alexander: Schweizerische Landesausstellung Zürich 1883. Bericht über Gruppe 17: Keramik. Zürich 1884.
- Kopp, Max: Zur baulichen Umgestaltung des Rigi-Gipfels. In: Heimatschutz Band 50 (1955), Nr. 3, p. 88–95.
- Kopytoff, Igor: The cultural biography of things: commoditization as process. In: Appadurai, Arjun (Hg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge 1986, p. 64–91.
- Korff, Gottfried: Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen. In: te Heesen, Anke und Petra Lutz (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln, Weimar, Wien 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden, Band 4), p. 89–107.
- Krauss, Jutta und Ursula Wenke (Hg.): Am Anfang war der Tintenfleck. Der Deutschen liebste Burg im Souvenir. Eisenach 2000.
- Kreis, Georg: Schweizer Erinnerungsorte. Aus dem Speicher der Swissness. Zürich 2010.
- Krippendorff, Klaus: The Semantic Turn. A New Foundation for Design. Boca Raton, London, New York 2006.
- Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel 2013 [2006] (Schriften zur Gestaltung).
- Krotz, Friedrich: Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln 2005.
- Krusche, Jürgen: Strassenräume Berlin Shanghai Tokyo Zürich. Eine foto-ethnografische Untersuchung. Baden 2011.
- Kucera, Andrea: Im Herzen der Bollywood-Schweiz. Filmaufnahmen in Grindelwald. Neue Zürcher Zeitung, 5.10.2012.
- Kunstmuseum Basel (Hg.): Caspar Wolf und die ästhetische Eroberung der Natur. Ostfildern 2014.
- Kunz, Stephan, Beat Wismer und Wolfgang Denk (Hg.): Die Schwerkraft der Berge 1774–1997. Basel, Frankfurt a.M. 1997 (trans alpin, Band 1).
- Künzl, Ernst und Gerhard Koeppel: Souvenirs und Devotionalien. Zeugnisse des geschäftlichen, religiösen und kulturellen Tourismus im antiken Römerreich. Mainz am Rhein 2002.

-
- Laur, Ernst: Reiseandenken. In: Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk Band IX (1944), Nr. 2, p. 1–11.
- Laur, Ernst: Wo Berge sich erheben. In: Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk Band XIV (1949), Nr. 2, p. 33–53.
- Laur, Ernst: Die Säuberung des Rigi-Gipfels - das grosse Talerwerk des Jahres 1951/52. In: Heimatschutz Band 46 (1951), Nr. 2, p. 56–67.
- Laur, Ernst: Die Brienzer Schnitzlerei und ihr Schule. In: Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk Band XIX (1954), Nr. 3, p. 65–83.
- Laur-Boari, Ernst: Ein junger Trieb am Baum des Heimatschutzes: das „Schweizer Heimatwerk“. In: Heimatschutz Band 25 (1930), Nr. 8, p. 113–121.
- Leimgruber, Walter: Woody, Buzz Lightyear und Co.: Vom Umgang mit Sachen. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde Band 102 (2006), Nr. 2, p. 177–189.
- Lerch, Silvan: Der Souvenir-König: Wie Jean-Luc Bögli die Schweiz verkauft. Zürich 2014. Beitrag auf SRF TV, Wirtschaftsmagazin ECO vom 15.9.2014.
- Librairie Marguerat: Schweizerische Landesausstellung Lausanne 1964. Goldenes Buch. Lausanne 1964.
- Liessmann, Konrad Paul: Jenseits von Gut und Böse. In: NZZ Folio (2003), Nr. 12, p. 16–20.
- Loosli, Carl Albert: Ist die Schweiz regenerationsbedürftig? In: Lerch, Fredi und Erwin Marti (Hg.): Bümpliz und die Welt. Werke Band 5: Demokratie zwischen den Fronten. Zürich 2009 [1912], p. 191–250.
- Luzi, Christoph: Zur Verdichtung touristischer Embleme: Vom Löwendenkmal zum Wasserturm. Eine kleine Kulturgeschichte über die Rolle der Bilder beim Aufstieg Luzerns vom Agrar- und Handelszentrum zur Tourismusmetropole. Universität Luzern, Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät 2012 (Masterarbeit).
- MacCannell, Dean: The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. Berkeley, Los Angeles, London 1999 [1976].
- Maeder, Christoph: Sehen, aber nicht schauen. In: Sutterlüty, Ferdinand und Peter Imbusch (Hg.): Abenteuer Feldforschung. Soziologen erzählen. Frankfurt a.M. / New York 2008, p. 251–256.
- Malfroy, Silvain: Chalet. In: Stiftung Historisches Lexikon der Schweiz (Hg.): Historisches Lexikon der Schweiz. Online-Ausgabe www.hls-dhs-dss.ch.
- Marchal, Guy P.: Das „Schweizeralpenland“: eine imagologische Bastelei. In: Marchal, Guy P. und Aram Mattioli (Hg.): Erfundene Schweiz. Konstruktionen nationaler Identität. Zürich 1992 (Clio Lucernensis), p. 37–49.
- Marchal, Guy P.: Schweizer Gebrauchsgeschichte. Geschichtsbilder, Mythenbildung und nationale Identität. Basel 2007.
- Marchal, Guy P. und Aram Mattioli: Nationale Identität – allzu Bekanntes in neuem Licht. In: Marchal, Guy P. und Aram Mattioli (Hg.): Erfundene Schweiz. Konstruktionen nationaler Identität. Zürich 1992 (Clio Lucernensis), p. 11–20.
- Mareis, Claudia: Theorien des Designs zur Einführung. Hamburg 2014.
- Margolin, Victor: Culture Is Everywhere. The Museum of Corn-temporary Art. München, Berlin, London, New York 2002.
- Martin, Bella und Bruce Hanington: Designmethoden. 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. München 2013 [2012].
- Massé, Arthur: D'en haut. Souvenir de l'exposition nationale de Genève. Genève 1896.
- Massmünster, Michel: Sich selbst in den Text schreiben. In: Bischoff, Christine, Karoline Oehme-Jüngling und Walter Leimgruber (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, p. 522–538.
- Mathieu, Jon und Simona Boscani Leoni (Hg.): Die Alpen! Zur europäischen Wahrnehmungsgeschichte seit der Renaissance. Les Alpes! Pour une histoire de la perception européenne depuis la Renaissance. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien 2005 (Studies on Alpine History, Band 2).
- mbm.: „Coolstes“ neues Zürcher Souvenir gesucht. Neue Zürcher Zeitung, 31.12.2004.
- Messerli, Barbara E.: Von der Exotik des Edelweiss. In: Denkmalpflege und Forschung in Westfalen (1995), Nr. 32, p. 93–100.
- Messerli Bolliger, Barbara E.: Keramik in der Schweiz. Von den Anfängen bis heute. Zürich 1993.
- Messerli, Christoph: „Souvenirkunst“ oder „Hausgräuel“? Eine frühe Heimberger Souvenirvase aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Berner Zeitschrift für Geschichte 75. Jahrgang (2013), Nr. 3, p. 40–43.

- Metzger, Max: Die Holzbildhauerei. Handbuch für Holzbildhauer und Tischler, gewerbliche und kunstgewerbliche Schulen sowie für Dilettanten. Zweite neu bearbeitete und bedeutend erweiterte Auflage, mit 220 Textabbildungen. Leipzig 1919 [1891].
- Meyer-Heisig, Erich: Deutsche Bauerntöpferei. Geschichte und landschaftliche Gliederung. München 1955.
- Michel, Paul: Alte Pinte Bönigen. Holzschnitzerei. Bönigen 2009.
- Michel Richter, Ruth und Konrad Richter: Wandern wie gemalt. Auf den Spuren bekannter Gemälde im Berner Oberland. Zürich 2011 [2010].
- Michel[-Blaser], Paul: Bönigen und seine Schnitzler. Bönigen 1982.
- Mieder, Wolfgang: „Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen“. Die drei weisen Affen in Kunst, Literatur, Medien und Karikaturen. Wien 2005 (Kulturelle Motivstudien, Band 5).
- Milev, Yana (Hg.): Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfssfeld der Kulturwissenschaft. München 2013 (HfG Forschung, Band 5).
- Miller, Daniel: Der Trost der Dinge. 15 Porträts aus dem London von heute. Frankfurt am Main 2010 [2009].
- Mitchell, W.J.T.: Bildtheorie. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Gustav Frank. Frankfurt a.M. 2008.
- Moebius, Stephan und Sophia Prinz (Hg.): Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs. Bielefeld 2012.
- Morgan, Nigel und Annette Pritchard: On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. In: Tourist Studies Band 5 (2005), Nr. 1, p. 29–53.
- Morgenthaler, Mathias: Der Souvenirkönig aus Zürich. Tages-Anzeiger, 11.1.2014.
- Morrell, Jemima: Miss Jemimas Journal. Eine Reise durch die Alpen. Berlin 2014 [1963].
- ms.: Zwischen Alpenglühern und „Faltgenossen“. Neue Zürcher Zeitung, 17.2.1973.
- ms.: Druckgenossen, Puzzlekuh und Handwebtücher. Notizen zu einem Wettbewerb für schweizerische Reiseandenken. Neue Zürcher Zeitung, 2.10.1980.
- Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.): Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt a.M. 2006.
- Museum für Gestaltung Zürich, Christian Brändle, Renate Menzi und Arthur Rüegg (Hg.): 100 Jahre Schweizer Design. Zürich 2014.
- Nova, Nicolas (Hg.): Beyond Design Ethnography. How Designers Practice Ethnographic Research. Berlin, Genf 2014.
- Nyffenegger, Franziska: Schweizer Andenken für chinesische Reisende. In: Zett (2007), Nr. 1, p. 34–35.
- Nyffenegger, Franziska: Umfrage zum Wertschöpfungspotenzial von Souvenirs. Luzern 2009 (Internes Papier der Abt. Forschung & Entwicklung).
- Nyffenegger, Franziska: Komische Kühe. Die Oberfläche von Souvenirobjekten als (inter-)kulturelle Schnittstelle. In: Heimerdinger, Timo und Silke Meyer (Hg.): Äusserungen. Die Oberfläche als Gegenstand und Perspektive der Europäischen Ethnologie. Wien 2013, p. 139–158.
- Nyffenegger, Franziska: Erinnerungen an die Zukunft. Reiseandenken: Eine Objektkategorie jenseits aller Trends. In: Swiss Future – Magazin für Zukunftsmonitoring Band 42 (2015), Nr. 1, p. 21–22.
- Nyffenegger, Franziska, Dagmar Steffen, Barbara Taufer und Christoph Wydler: Souvenirs: Destinationsmarketing und Design. Ein Beitrag aus der angewandten Forschung. In: Boksberger, Philipp und Markus Schuckert (Hg.): Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hypes, Trends und Entwicklungen. Berlin 2011, p. 153–165.
- Nyffenegger, Katharina: Franz Niklaus Koenig: „Heute geben wir ein Spektakel“. Langenthal 1993.
- o.A.: Beschreibung der Stadt und Republik Bern. Nebst vielen nützlichen Nachrichten für Fremde und Einheimische. Bern 1794.
- o.A.: Reisehandbuch für die Schweiz nebst den Savoyer und Piemonteser Alpen. Berlin 1844.
- o.A.: Die Entstehung des Schweizerwappens. In: Alpenrosen. Illustrierte Zeitschrift für Haus und Familie, 3. Jahrgang (1868), Nr. 13, p. 212–214.
- o.A.: „Durch die Ausstellung!“ Illustrierter Führer. Erinnerungsbuch an die Schweizerische Landesausstellung. Mit 20 Illustrationen der vorzüglichsten Ausstellungsobjekte und drei Orientierungsplänen. Zürich 1883.
- o.A.: Mitteilungen. Vom Löwendenkmal in Luzern. In: Heimatschutz Band 5 (1910), Nr. 2, p. 15.
- o.A.: Mitteilungen. Reiseandenken. In: Heimatschutz Band 8 (1913a), Nr. 6, p. 95.
- o.A.: Mitteilungen. Zur Ausstellung von Reiseandenken. In: Heimatschutz Band 8 (1913b), Nr. 11, p. 9–11.

- o.A.: Reise-Andenken. In: Heimatschutz Band 8 (1913c), Nr. 6, p. 13–16.
- o.A.: Reiseandenken-Unfug. In: Heimatschutz Band 19 (1924), Nr. 6, p. XI–XIII.
- o.A.: Wettbewerbe. Neue Ausschreibungen. In: (Das) Werk Band 12 (1925), p. XXI–XXII.
- o.A.: Mitteilungen. Die Krämerbude beim Löwendenkmal. In: Heimatschutz Band 23 (1928), Nr. 7, p. 111.
- o.A.: Auflösung der Verkaufsgenossenschaft p.H.p. In: (Das) Werk Band 16 (1929), p. XXV–XXVII.
- o.A.: Reiseandenken-Wettbewerb der Landesausstellung. In: (Das) Werk Band 25 (1938a), Nr. 6, p. XII.
- o.A.: Reiseandenken-Wettbewerb Landesausstellung Zürich. In: (Das) Werk Band 25 (1938b), Nr. 10, p. XII–XIV.
- o.A.: Hilfsaktion für notleidende Schnitzler Brienz in der Zeit von 1934 bis 1939. Reglement, Protokolle, Warenlager, Etat, Umschulungskurs, Patent für Wanderausstellungen. Brienz 1939.
- o.A.: Das gute Reiseandenken. Neue Zürcher Zeitung, 21.4.1945.
- o.A.: Der Reigen der Glückwünschenden. In: Heimatschutz Band 50 (1955), Nr. 3, p. 81–85.
- o.A.: Gute Reiseandenken. In: (Das) Werk Band 44 (1957), Nr. 11, p. 222.
- o.A.: Souvenirwettbewerb. In: Werk, Bauen + Wohnen Band 67 (1980), Nr. 4, p. 64.
- o.A.: Zürichs Vorzeigeflasche rostet. Tages-Anzeiger, 26.4.2006.
- o.A.: Little Switzerland fährt durch den Big Apple. Blick am Abend, 29.5.2012.
- Oester, Kathrin: Die Schweizer-Kuh. Ihre zeichen- und symbolhafte Bedeutung in der Industriekultur. Basel 1991 (Nationales Forschungsprogramm 21: Kulturelle Vielfalt und nationale Identität, Kurzfassungen der Projekte).
- Oester, Kathrin: Unheimliche Idylle. Zur Rhetorik heimatlicher Bilder. Köln, Weimar, Wien 1996 (Literatur – Kultur – Geschlecht. Studien zur Literatur- und Kulturgeschichte).
- Oesterle, Günter: Souvenir und Andenken. In: Frankfurt, Museum für Angewandte Kunst (Hg.): Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt a.M. 2006, p. 16–45.
- Onians, Dick: Grundkurs Schnitzen. Stuttgart 2011 [1999].
- Oppenheim, Roy: Die Entdeckung der Alpen. Frauenfeld 1974.
- Ospelt, Anna: „Die hässlichen Touristen“. Anschauungsmaterial am Schwanenplatz. In: UniLu Aktuell (2014), Nr. 49, p. 10.
- p.m.: Reiseandenken und 650Jahrfeier. In: (Das) Werk Band 28 (1941), Nr. 8, p. XVI–XVIII.
- Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln 2006.
- Passig, Kathrin: Die falschen Hosen. In: Solothurner Literaturtage (Hg.): Zukunftsatelier Buch_Text. Solothurn 2015, p. 10–15.
- Pastori Zumbach, Anne: Von den Aquarellen der Kleinmeister zu den Plakaten: eine Entwicklungslinie. Plakate. Basel 2003 („Als regne es hier nie ...“, Band 4).
- Peach, Andrea: Craft, Souvenirs and the Commodification of National Identity in 1970s' Scotland. In: Journal of Design History Band 20 (2007), Nr. 3, p. 243–257.
- Pellin, Elio und Elisabeth Ryter (Hg.): Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity. Zürich 2004.
- Perec, Georges: Denken/Ordnen. Zürich, Berlin 2014 [1985].
- Peyer, Gustav: Geschichte des Reisens in der Schweiz. Eine culturgeschichtliche Studie. Basel 1885.
- Phillips, Ruth B.: Trading Identities. The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700–1900. Seattle, London 1998.
- Pomian, Krzysztof: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln. Berlin 1988 [1986] (Kleine kulturwissenschaftliche Bibliothek, Band 9).
- Pöttler, Burkhard: Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs. In: Moser, Johannes und Daniella Seidl (Hg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus. Münster, New York, München, Berlin 2009 (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 38), p. 119–135.
- Prinz, Sophia: Alltagskultur als Designkultur. Formen des Gebrauchs. Über die alltägliche Ordnung der Dinge. In: Milev, Yana (Hg.): Design Kulturen. Der erweiterte Designbegriff im Entwurfssfeld der Kulturwissenschaft. München 2013 (HfG Forschung, Band 5), p. 32–42.
- R, D.: Schutz auch unsern Wappen. In: Heimatschutz Band XXXIV (1939), p. 62–63.
- Ramsay, Nissa: Forging Connections: Tracing the Fragmentary Lives of Tourist Souvenirs in Swaziland and the UK. The University of Sheffield, Department of Geography 2009a.

- Ramsay, Nissa: Taking-place: refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir. In: *Social & Cultural Geography* Band 10 (2009b), Nr. 2, p. 197–217.
- Rau, Simone: Chinesische Designer entwerfen Schweizer Souvenirs. *Tages-Anzeiger*, 30.8.2007.
- Reckwitz, Andreas: Die Materialisierung der Kultur. In: Johler, Reinhard, Christian Marchetti, Bernhard Tschofen und Carmen Weith (Hg.): *Kultur_Kultur. Denken. Forschen. Darstellen*. 38. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Tübingen vom 21. bis 24. September 2011. Münster, New York, München, Berlin 2013, p. 28–37.
- Reed, Carol: *Der dritte Mann*. Leipzig 1949 / 2010. Audiovisuelles Material auf DVD.
- Reichert, Klaus (Hg.): *Je näher man ein Wort ansieht, desto ferner sieht es zurück*. Sprachglossen deutscher Autoren. Göttingen 2007 (Valerio, Band 6).
- Reichler, Claude: *Entdeckung einer Landschaft*. Zürich 2005 [2002].
- Reichler, Claude: Gipfelwelten. In: Rümelin, Christian (Hg.): *Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau*. Köln 2012, p. 232–241.
- Reimann, Manuel: *Das Ferienland Schweiz im Spiegel der Baedeker-Reiseführer von 1895 und 1930*. Lizentiatsarbeit. Universität Zürich, Historisches Seminar 2001.
- Riggins, Stephen Harold (Hg.): *The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects*. Berlin, New York 1994 (Approaches to Semiotics).
- Ring, Jim: *How the English Made the Alps*. London 2000.
- Roch, Charles A.: La manufacture de porcelaine des Pâquis (Genève, 1787), Pierre Mülhauser et l'établissement de peinture sur porcelaine du Manège (Genève, 1805–1818). In: *Anzeiger für schweizerischer Altertumskunde: Neue Folge* Band 18 (1916), Nr. 2, p. 154–162.
- Rohrer, Josef: *Zimmer frei. Das Buch zum TOURISEUM*. Meran 2010 [2003].
- Romero-Tejedor, Felicidad und Wolfgang Jonas (Hg.): *Positionen zur Designwissenschaft*. Kassel 2010.
- Rossmässler, E.A.: Flüchtige Reisebriefe aus der Schweiz. In: *Die Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt* (1856a), Nr. 38, p. 511–514.
- Rossmässler, E.A.: Flüchtige Reisebriefe aus der Schweiz. Die internationale Seite an den Schweizerreisen. In: *Die Gartenlaube. Illustriertes Familienblatt* (1856b), Nr. 49, p. 667–668.
- Rümelin, Christian (Hg.): *Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau*. Köln 2012.
- s.n.: Die geographische Anstalt Kartographie Winterthur. In: *Zeitschrift des Vereins Schweizerischer Konkordatsgeometer* Band 5 (1907), Nr. 11, p. 186–197.
- Salvisberg, F. [Friedrich]: *Die Holzschnitzerei des Berner-Oberlandes und ihre Bedeutung*. Dargestellt im Auftrage der Direktion des Innern des Kantons Bern. Bern 1868.
- Samida, Stefanie, Manfred K. H. Eggert und Hans Peter Hahn (Hg.): *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen – Konzepte – Disziplinen*. Stuttgart 2014.
- Sch., E.: Gute Reiseandenken der „Bel ricordo“. In: *(Das) Werk* Band 29 (1942), Nr. 12, p. 300–302.
- Schärli, Arthur: *Höhepunkt des schweizerischen Tourismus in der Zeit der „Belle Epoque“ unter besonderer Berücksichtigung des Berner Oberlandes*. Kulturgeschichtliche Regionalstudie. Bern, Frankfurt am Main, Nancy, New York 1984 (Geist und Werk der Zeiten. Arbeiten aus dem Historischen Seminar der Universität Zürich).
- Schauelberger, Albert: *Die Thuner Vedutenmaler. 1855–1930*. Thun 1983.
- Scheidegger, Tobias: *Mythos Edelweiss: Zur Kulturgeschichte eines alpinen Symbols*. Zürich, Genf 2008.
- Schenk, Ulrich: *Idyllen und Ideal am Rhein: Landschaftsdarstellung von Schweizer Kleinmeistern um 1800*. In: Bieri, Susanne, Schweizerische Landesbibliothek und Graphische Sammlung (Hg.): „Als regne es hier nie ...“: Kleinmeister. Basel 2003, p. 25–100.
- Schepers, Wolfgang und Peter Schmitt (Hg.): *Das Jahrhundert des Design. Geschichte und Zukunft der Dinge*. Frankfurt am Main / Darmstadt 2000.
- Scherpe, Klaus R.: Die Ordnung der Dinge als Exzess. Überlegungen zu einer Poetik der Beschreibung in ethnographischen Texten. In: Honold, Alexander und Klaus R. Scherpe (Hg.): *Das Fremde. Reiseerfahrungen, Schreibformen und kulturelles Wissen*. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt a.M., New York, Oxford, Wien 1999 (Zeitschrift für Germanistik, p. 13–44).
- Scheuermann, Ulrike: *Schreibdenken. Schreiben als Denk- und Lernwerkzeug nutzen und vermitteln*. 2., überarb. Auflage. Opladen & Toronto 2013 (Kompetent lehren, Band III).
- Schild, Heinz: *In dr Buddig 1. Wylerlitt vun friehjer ar Arbeit*. Brienzwiler 1973, Super-8 auf DVD.
- Schlappner, Martin: *Von Faltgenossen, Seppätonis und Holzkühen*. In: *Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk* (1973), Nr. 1, p. 1–8.
- Schmid, Ludwig: *Poesie und Prosa aus dem Hochgebirge. 3. Die Physiognomie der Touristenstrasse*. In: *Alpenrosen. Illustrierte Zeitschrift für Haus und Familie* 3. Jahrgang (1868), Nr. 18, p. 294–295.

- Schmidt, Aurel: Die Alpen. Eine Schweizer Mentalitätsgeschichte. Frauenfeld 2011.
- Schneider, Beat: Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel, Boston, Berlin 2005.
- Schönhammer, Rainer: Design = Kitsch? In: Nida-Rümelin, Julian und Jakob Steinbrenner (Hg.): Ästhetische Werte und Design. Ostfildern 2010 (Kunst und Philosophie, Band 1), p. 97–121.
- Schopenhauer, Arthur: Reisetagebücher. Zürich 1987 [1923].
- Schreiner, Nadine. Das Visuelle Erscheinungsbild der Olympischen Spiele 1972 in München. In: Buchholz, Kai und Klaus Wolbert (Hg.): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten. Darmstadt 2004, p. 620–623.
- Schreiner, Nadine: Vom Erscheinungsbild zum „Corporate Design“: Beiträge zum Entwicklungsprozess von Otl Aicher. Bergische Universität Wuppertal, Abteilung Kommunikationsdesign 2005 (Dissertation).
- Schultheis, Franz: Disziplinierung des Designs. In: Network, Swiss Design (Hg.): Forschungslandschaften im Umfeld des Designs. Zürich 2005, p. 65–96.
- Schürch, Franziska: Landschaft, Senn und Kuh. Die Entdeckung der Appenzeller Volkskunst. Basel, Münster 2008 (Culture [kylty:r] – Schweizer Beiträge zur Kulturwissenschaft, Band 1).
- Schwarz, Uli: Andenken und Photographie – Zeichen im Alltag. In: Berwing, Margit und Konrad Köstlin (Hg.): Reise-Fieber. Regensburg 1984 (Regensburger Schriften zur Volkskunde, Band 2), p. 78–99.
- Schweizer Institut für Kunstwissenschaft (Hg.): Biografisches Lexikon der Schweizer Kunst. Zürich 1998.
- Schweizerische Landesausstellung 1939 Zürich (Hg.): Die Schweiz im Spiegel der Landesausstellung. Band I. Zürich 1940.
- Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung: Das Reiseandenken in der Schweiz. Basel 1945a.
- Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung: Fünfter Geschäftsbericht. Zürich 1945b.
- Schweizerisches Industriedepartement (Hg.): Spezial-Katalog der Abteilung AI: Die vom Bund subventionierten gewerblichen und industriellen Bildungsanstalten. Schweizerische Landesausstellung in Genf 1896. Gruppe 18. St. Gallen 1896.
- Scott, Jean: Stanhopes. A closer view. A History & Handbook for Collectors of Microphotographic Novelties. Essex 2002.
- sda: Wettbewerb für gute Schweizer Reiseandenken. Neue Zürcher Zeitung, 3.11.1972.
- Sebald, W.G.: Schwindel. Gefühle. Frankfurt a.M. 2009 [1990].
- Seidl, Daniella und Johannes Moser: Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus. Münster, New York, München, Berlin 2009.
- Seim, Andreas: Souvenirtücher – Reisebilder im Quadrat. In: Köck, Christoph (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung. Münster, New York, München, Berlin 2001 (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Band 29), p. 209–228.
- Seitz, Gabriele: Wo Europa den Himmel berührt. München, Zürich 1987.
- Selle, Gert: Geschichte des Design in Deutschland. Frankfurt a. M. / New York 2007 [1994].
- Selle, Gert: Wie man ein Ding ansieht, so schaut es zurück. In: Moebius, Stephan und Sophia Prinz (Hg.): Das Design der Gesellschaft. Zur Kulturosoziologie des Designs. Bielefeld 2012, p. 131–140.
- Selle, Gert und Jutta Boebe: Leben mit den schönen Dingen. Anpassung und Eigensinn im Alltag des Wohnens. Reinbek bei Hamburg 1986.
- Sentance, Bryan: Atlas der Holzkunst. Ein illustrierter Führer durch die Welt des Holzhandwerks. Bern, Stuttgart, Wien 2003.
- Shapton, Leanne: Bedeutende Objekte und persönliche Besitzstücke aus der Sammlung von Lenore Doolan und Harold Morris, darunter Bücher, Mode und Schmuck. Berlin 2010 [2009].
- Shove, Elizabeth, Matthew Watson, Martin Hand und Jack Ingram: The Design of Everyday Life. Oxford, New York 2007 (Cultures of Consumption Series).
- Sparke, Penny: The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945–1960. In: Journal of Design History Band 11 (1998), Nr. 1, p. 59–69.
- Spira, W.R.: Was ist hier das bessere Souvenir? In: Schweizer Illustrierte / Sie + Er (1973), Ausgabe vom 19.2.1973, p. 90–92.
- Spradley, James P.: Participant Observation. Belmont 1980.
- Steffen, Kathrin: Souvenir de la Suisse: Zur Entstehung touristischer Leitbilder in der Schweiz. In: (Das Werk Band 61 (1974), Nr. 8, p. 949–952.
- Stegmann, Markus (Hg.): Schweiz ohne Schweiz. Alpenlose Landschaften. Zürich 2010.

- Steiger Söhne, Paul: „Auf der Suche nach Souvenirs“ (Briefe an die NZZ). *Neue Zürcher Zeitung*, 28.7.1961.
- Stewart, Susan: *On longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, London 2007 [1993].
- Stiftung zur Sammlung und Ausstellung von Holzschnitzereien und Schweizer Holzbildhauerei Museum (Hg.): *Brienzer Holzschnitzerei. Immaterielles Kulturerbe und lebendige Tradition*. Brienz 2013.
- str.: Nachrufe. Sophie Hauser SWB. In: (Das) Werk Band 32 (1945), p. 84.
- Straub, Jürgen, Arne Weidemann und Doris Weidemann (Hg.): *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder*. Stuttgart / Weimar 2007.
- Streich, Albert: Tschuri. Bern 1956.
- Strobel, Alexandra: *Souvenirs aus Luzern*. Luzern 2007 (Serie „Ins Licht gerückt“).
- Stutzer, Beat (Hg.): *Der romantische Blick. Das Bild der Alpen im 18. und 19. Jahrhundert*. Chur 2001.
- su.: Vom Edelweiss zum „Faltgenossen“. *Neue Schweizer Reiseandenken*. *Neue Zürcher Zeitung*, 9.2.1973.
- Suwalski, Natalia: „Souvenir“. *Verlust und Fund im Objekt. Theoretische Masterarbeit*. Hochschule für Gestaltung FHNW, Master Studio Design 2011.
- svz.: *Kleine Mitteilungen*. *Neue Zürcher Zeitung*, 7.11.1945.
- Swanson, Kristen K. und Patricia E. Horridge: *Travel motivations as souvenir purchase indicators*. In: *Tourism Management* Band 27 (2006), p. 671–683.
- Sykora, Katharina: *Souvenir, Souvenir. Ludwig II. von Bayern als Andenken*. In: *Querformat* (2008), Nr. 1, p. 78–83.
- te Heesen, Anke: *Geschlossene und transparente Ordnungen. Sammlungsmöbel und ihre Wahrnehmung in der Aufklärungszeit*. In: Hackenschmidt, Sebastian und Klaus Engelhorn (Hg.): *Möbel als Medien. Beiträge zu einer Kulturgeschichte der Dinge*. Bielefeld 2011, p. 85–102.
- te Heesen, Anke und Petra Lutz (Hg.): *Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort*. Köln, Weimar, Wien 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden, Band 4).
- Thommen, Elsbeth: *Kein Mut zur guten Form*. *National-Zeitung*, 30.9.1975.
- Turner, Ingrid: *Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis*. In: *Wiener völkerkundliche Mitteilungen* (1995), Nr. 36/37, p. 105–122.
- Tietmeyer, Elisabeth, Claudia Hirschberger, Karoline Noack und Jane Redlin (Hg.): *Die Sprache der Dinge – kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die materielle Kultur*. Münster, New York, München, Berlin 2010 (Schriftenreihe Museum Europäischer Kulturen, Band 5).
- Tietmeyer, Elisabeth und Irene Ziehe (Hg.): *Kulturkontakte. Leben in Europa*. Berlin 2011.
- Tschechow, Anton: *Kurzgeschichten und frühe Erzählungen. 1883–1887*. München 1968.
- Twain, Mark: *Bummel durch Europa*. Zürich 1990 [1880].
- Ullrich, Wolfgang: *Des Geistes Gegenwart. Eine Wissenschaftspoetik*. Berlin 2014.
- Urry, John: *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Second Edition. London 2008 [2002].
- urs.: „ZH20“ – Zürichs neues Rezept. *Neue Zürcher Zeitung*, 25.4.2006.
- Valance, Marc: *Die Schweizer Kuh. Kult und Vermarktung eines nationalen Symbols*. Baden 2013.
- Van Maanen, John: *Tales of the Field. On Writing Ethnography*. Chicago / London 1988 (Chicago Guides on Writing, Editing, and Publishing).
- Vihma, Susann (Hg.): *Objects and Images. Studies in Design and Advertising*. Helsinki 1992 (Publication Series).
- Volkers, Imke: *Böse Dinge. Ein neuer Blick auf eine alte Sammlung*. In: *Werkbund-Archiv, Museum der Dinge Berlin und Imke Volkers (Hg.): Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks*. Berlin 2013 (Schaukasten), p. 15–28.
- von Haller, Albrecht: *Die Alpen und andere Gedichte*. Stuttgart 1998 [1965 / 1882].
- von Moos, Stanislaus: *Industrieästhetik*. Disentis 1992 (ARS HELVETICA. Die visuelle Kultur der Schweiz, Band XI).
- von Moos, Stanislaus: *Nicht Disneyland. Und andere Aufsätze über Modernität und Nostalgie*. Zürich 2004.
- von Salvisberg, Paul (Hg.): *Chronik der Deutsch-Nationalen Kunstgewerbe-Ausstellung in München*. München 1888.
- von Wietersheim Eskioglou, Karin: *Der Schweizer Stil und die Entwicklung des modernen Schweizer Holzhausbaus*. Dissertation. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Architektur 2004.

-
- W.R.: Wettbewerb für stadtzürcherische Reiseandenken. In: (Das) Werk Band 41 (1954), p. 246–247.
- Wagner, Julius (Hg.): Das goldene Buch der LA 1939. Zürich 1939.
- Wagner, Monika: Die Alpen: Faszination unwirtlicher Gegenden. In: Märker, Peter und Monika Wagner (Hg.): Mit dem Auge des Touristen. Zur Geschichte des Reisebildes. Tübingen 1981, p. 67–79.
- Wagner, Susanne: „Hauptsache, die Kuh jodelt“. In: htr hotel revue (2010), Nr. 23, p. 15.
- Waldner, A.: Offizieller Führer durch die Schweizerische Landesausstellung mit Notizen über die Schweiz, Zürich und Umgebung. Mit einem Plan der Ausstellung und einer Karte von Zürich. Zürich 1883.
- Walker, John A.: Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. München 1992 [1989].
- We.: Neubeginn für das Gotthardospiz. Neue Zürcher Zeitung, 29.6.1972.
- wei.: Souvenirs wie eh und je. Neue Zürcher Zeitung, 11.8.1974.
- Wenzel, Eike und Anja Kirig: Tourismus 2020. Die neuen Sehnsuchtsmärkte. Kelkheim 2006.
- Werkbund-Archiv, Museum der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts und Museumspädagogischer Dienst Berlin (Hg.): ohne Titel. Sichern unter Berlin 1995.
- Werkbund-Archiv, Museum der Dinge Berlin und Imke Volkers (Hg.): Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks. Berlin 2013.
- Widmayer, Petra: Zwischen Kitsch und Kunsthandwerk – Souvenirs, eine Gestaltungsaufgabe für Designer? In: Bremen, Design Zentrum (Hg.): Die innoventa-Musikanten. Wie die Bremer Stadtmusikanten unter die Designer fielen. Bremen 1991, p. 104–108.
- Wippel, Gerda: Reiseandenken als kulturgeschichtliche Objekte. Dissertation. Institut für Volkskunde, Geisteswissenschaftliche Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz 1998.
- Woodward, Ian: Understanding Material Culture. London 2007.
- Woźniakowski, Jacek: Die Wildnis. Zur Deutungsgeschichte des Berges in der europäischen Neuzeit. Frankfurt am Main 1987 [1974].
- Wyler, Theo: Als die Echos noch gepachtet wurden. Aus den Anfängen des Tourismus in der Schweiz. Zürich 2000.
- Wyss, Beat: Bilder von der Globalisierung. Die Weltausstellung von Paris 1889. Berlin 2010.
- Wyss, Niklaus: Souvenirs. Andenken aller Art und aus allen Zeiten. Interlaken 1995.
- Wyss, Robert L.: Berner Bauernkeramik. Bern 1966 (Berner Heimatbücher).
- Zentralkomitee der Landesausstellung (Hg.): Schweizerische Landesausstellung Bern 1914. Katalog D. Handel und Verkehr – Fremdenverkehr – Sport und Tourismus – Staatswirtschaft – Wehrwesen und Wissenschaften. Bern 1914.
- Zentralkomitee der Schweizerischen Landesausstellung (Hg.): Schweizerische Landesausstellung in Bern. Illustriertes Ausstellungs-Album. Bern 1914.

ANHANG

Interviewpartner in alphabetischer Reihenfolge

*KURZNAME | Vorname Nachname, Datum des Interviews, Ort des Interviews | Homepage | *Geburtsjahr | aktuelle Tätigkeit | Zusatzinformationen*

BAGGENSTOS | Lars Baggenstos, 29.5.2012, in Zürich | www.dertintenfisch.com | *1982 | Wissenschaftlicher Illustrator | Lehre als Holzbildhauer, danach Studium an der ZHdK BA Design Scientific Visualization

BLÖCHLINGER | Rolf Blöchlinger, 10.2.2014, in Brienz | www.partout.ch | *1969 | Holzbildhauer mit eigener Werkstatt | Lehre als Zimmermann, danach Ausbildung an der Schule für Holzbildhauerei Brienz

DAUWALDER | Hans Dauwalder, 8.11.2013, in Meiringen | *1925 | pensioniert | Der Grossvater war Schnitzler. In den 1860er Jahren verkaufte er seine Schnitzereien während des Sommers im Hotel Faulhorn; in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts betrieb er einen Souvenirkiosk an der Handeck.

FLÜCK | Markus Flück, 11.2.2014, in Brienz | www.markusflueck.com | *1981 | Geschäftsführer der Firma Huggler-Wyss AG und Holzbildhauer, seit Herbst 2015 Leiter der Schule für Holzbildhauerei Brienz

FUCHS | Fritz Fuchs, 10.2.2014, in Hofstetten | www.fritzfuchs.ch | *1943 | Holzbildhauer mit eigener Werkstatt

JOBIN | Flavius Jobin, 31.8.2012 und 27.12.2012 in Brienz sowie weitere informelle Gespräche in Brienz, Thun und Zürich | www.jobin.ch | *o.A. | seit 2002 Geschäftsführer und Inhaber der Traditionsfirma Ed. Jobin AG

JOBIN | Eduard Jobin II, 12.8.2014, in Brienz | *1931 | übernimmt nach dem überraschenden Tod seines Vaters 1953 die Leitung der Firma Ed. Jobin AG und führt das hochverschuldete Unternehmen dank kluger Exportstrategie und mit tatkräftiger Unterstützung seiner Frau Alice aus der Krise

KEHRLI MOSER | Christine Kehrlı Moser, 28.12.2012, in Meiringen | www.rosenloui.ch | *o.A. | Hotelière und Buchautorin

LATERNSENER | Reinold Laternser, 12.2.2014, in Meiringen | *1937 | pensioniert | Der Vater betrieb Anfang des 20. Jahrhunderts eine Kleinschreinerei und war spezialisiert auf die Produktion von Miniaturchalets.

MATHYER | Ferdinand Mathyer, 9.11.2013, in Brienz | *1931 | Holzbildhauer mit eigener Werkstatt | Mathyer prägte in den 1980er Jahren als Fachlehrer und Leiter die Schule für Holzbildhauerei und eine ganze Generation von Schülerinnen und Schülern. Vater und Grossvater arbeiteten erfolgreich als Möbelschnitzler.

MÄTZENER | Martin Mätzener, 14.8.2013 sowie laufend informelle Gespräche, in Brienz | *o.A. | pensioniert | Aktiv in der Stiftung für Holzbildhauerei

ODERMATT | René Odermatt, 20.11.2013, in Luzern | www.reneodermatt.ch | *1972 | Künstler und Werkstattleiter Hochschule Luzern Design & Kunst | Lehre als Holzbildhauer, danach Studium der Bildenden Kunst an der HSLU D&K

RAESS | Roman Raess, 11.2.2014, in Brienz | *1969 | Weissküfer und Holzbildhauer mit eigener Werkstatt, Kursleiter Ballenberg

REISACHER | Anton Reisacher, 12.2.2014, in Hofstetten-Ballenberg | *o.A. | Kurator Freilichtmuseum Ballenberg | lic.phil. I

SCHILD DANIEL | Daniel Schild, 11.7.2014, in Brienzwiler | www.heinzschildag.ch | *1963 | Geschäftsführer der Heinz Schild AG und Holzbildhauer

SCHILD HEINZ | Heinz Schild, 18.12.2013, in Brienzwiler | *1937 | www.heinzschildag.ch | Gründer der Firma Heinz Schild AG und Holzbildhauer

STÄHLI HANS PETER | Hans Peter Stähli, 11.12.2013, in Oberschwanden | *1933 | pensioniert | Fachlehrer an der Schule für Holzbildhauerei

STÄHLI WALTER | Walter Stähli, 9.11.2013, in Brienz | *o.A. | pensioniert | Stähli führte lange Jahre den Familienbetrieb, eine Engrosfirma für Oberländer Schnitzerei mit eigenem Verkaufsgeschäft in Brienz und eigenen Werkstätten. Gegen den Widerstand des Vaters liess er sich nicht nur zum Kaufmann, sondern auch zum Holzbildhauer ausbilden. Seine Geschäftspolitik war geprägt von einem grossen Verständnis für die heimararbeitenden Schnitzler.

Feldaufenthalte und Museumsbesuche

ORT | Name der Institution | Datum des Besuchs | Detailinformationen zur Recherche | Homepage der besuchten Institution

APPENZELL | Museum Appenzell | 27.10.2012 | Dauerausstellung zum Tourismus | www.ai.ch

BALLENBERG | Historische Schnitzlerwerkstatt im Freilichtmuseum | 3.5.2013 und 12.2.2014 sowie weitere informelle Besuche | www.ballenberg.ch

BERLIN | Museum der Dinge | 3.5.2014 | Schaudapot | www.museumderdinge.de

BERN | Alpines Museum Bern | diverse Besuche | Ausstellung „Berge versetzen – eine Auslegeordnung“ | „Intensivstationen – Alpenansichten von Lois Hechenblaikner“ | „Alpenshopping – eine Instantsammlung“ | „Digital Oberland – das interaktive Bergrelief“ | „Stille Orte – das Klo im Hochgebirge“ | „Helvetia Club – Die Schweiz, die Berge und der Schweizer Alpen-Club“ | www.alpinesmuseum.ch

BERN | Bundesamt für Kultur Sektion Design | 2. bis 5.7.2013 | Sichtung der Protokolle der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst

BERN | Historisches Museum | 15.8.2012 | Werke von Schweizer Kleinmeistern in der Sammlung | www.bhm.ch

BERN | Kunstmuseum | diverse Besuche | Werke von Schweizer Kleinmeistern in der Sammlung | www.kunstmuseumbern.ch

BÖNIGEN | Dorfmuseum „Alte Pinte“ | 16.8.2013 | Dauerausstellung zur Dorfgeschichte mit Teilbereich zur Holzschnitzerei | www.boenigen.ch

BRIENZ | erste Ortsbegehung | 3.8.2011 | seither zahlreiche Besuche und Aufenthalte | www.brienz.ch

-
- BRIENZ | Jobin AG Brienz Archiv | 27.-28.12.2012 sowie wiederholt im Sommer 2013 und im Sommer 2014 | www.jobin.ch
- BRIENZ | Museum für Holzbildhauerei Brienz | 31.8.2012 und 16.8.2013 | Ausstellung „Die Bären aus Brienz“ und „Brienzer Holzschnitzerei – Immaterielles Kulturerbe und lebendige Tradition“ | www.museum-holzbildhauerei.ch
- BRIENZ | Schule für Holzbildhauerei Brienz | Kulturgüterschutzraum und Bibliothek | 2.-3.5.2013 | www.holzbildhauerei.ch
- BURGDORF | Schlossmuseum | 6.7.2014, 6.8.2014 und 22.8.2014 | Ausstellung „Souvenir – Andenken einst und heute“ und Sichtung der Sammlung | www.kulturschloss.ch
- CHUR | Bündner Kunstmuseum | 1.9.2013 | Klassische Alpenmalerei in der Sammlung | www.buendner-kunstmuseum.ch
- EINSIEDELN | Museum Fram | 4.1.2012 und 15.6.2014 | Ausstellung „Zauberwahn und Wunderglauben. Amulette, Ex Voto und Mirakel in Einsiedeln“ | „Gruss aus Einsiedeln. Souvenirs und Bilderinnerungen um 1900“ | www.fram-einsiedeln.ch
- ENGELBERG | Tal Museum Engelberg | 29.8.2012 und 13.2.2013 | Dauerausstellung und Sammlung | www.talmuseum.ch |
- GENÈVE | Musée Ariana | 24.8.2012 und 19.2.2015 | Dauerausstellung Schweizer Keramik und Sonderausstellung zur Porzellanfabrik Langenthal | Sichten der Sammlungsbestände mit Unterstützung der Kuratorin Anne-Claire Schumacher | www.institutions.ville-geneve.ch/fr/ariana
- GENÈVE | Musée Rath | 24.8.2012 | Ausstellung „Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau“ | www.institutions.ville-geneve.ch/fr/mah/
- INNSBRUCK | Alpenverein-Museum in der Hofburg | 28.9.2013 | Ausstellung „Berge, eine unverständliche Leidenschaft“ | www.alpenverein.at
- INNSBRUCK | Volkskunstmuseum | 28.9.2012 | Schausammlung und Dauerausstellung | www.tiroler-landesmuseen.at
- INTERLAKEN | Touristik-Museum der Jungfrau-Region | 3.8.2011 | Dauerausstellung | www.touristikmuseum.ch
- LANGNAU i. E. | Regionalmuseum Chüechlihus | 7.10.2012 | Dauerausstellung zur Langnauer Keramik | www.regionalmuseum-langnau.ch
- LAUSANNE | Mudac | 7.1.2012 | Ausstellung „Swiss Federal Design Award“ | www.mudac.ch
- LAUTERBRUNNEN | Museum der Talschaft Lauterbrunnen | 25.7.2013 | Dauerausstellung | www.talmuseumlauterbrunnen.ch
- LUZERN | Historisches Museum | diverse Besuche | Sichtung der Sammlung sowie Konzeption, Planung und Umsetzung der Ausstellung REMEMBER LUCERNE | www.rememberlucerne.ch
- LUZERN | Kunstmuseum | 13.7.2014 | Sonderausstellung „Ins Offene! Landschaftsdarstellungen von Robert Zünd und Ferdinand Hodler bis Max von Moos“ | www.kunstmuseumluzern.ch

MEIRINGEN | Ortsbegehung und Besuch von historisch bedeutsamen Ausflugzielen |
13.-27.7.2013, 8.-10.11.2013, 7.-14.2.2014, 10.-13.7.2014

MERAN | Touriseum – Südtiroler Landesmuseum für Tourismus | 18.5.2012 |
Dauerausstellung | www.touriseum.it

RIGI-KULM | Ortsbegehung | 26.1.2013 | www.rigi.ch

SACHSELN | Sammlung Christian Sigrist | 13.7.2014 | Ausstellung „Miniaturen zur
Erinnerung an den ländlichen Alltag“ | www.sigrist-museum.ch

ST. GALLEN | Textilmuseum | 3.8.2013 | Ausstellung „Sammlungswelten – Die Welt
in Schachteln“ | www.textilmuseum.ch

STANS | Historisches Museum im Salzmagazin | 31.7.2011 | Ausstellung „Von
Gipfelstürmern und Kofferträgern – Eine Ausstellung zur Geschichte des Touris-
mus“ | www.nidwaldner-museum.ch

THUN | Schlossmuseum Thun | 20.11.2011 | Dauerausstellung „Thun im 19.
Jahrhundert – Eine Stadt zwischen Tourismus und Militär“ | www.schlossthun.ch

THUN | Woche-Panorama | 10.1.2012 | www.kunstmuseumthun.ch

WENGEN | Ortsbegehung und Recherche im Photo-Fritz Lauener Archiv | 16.8.2013

ZERMATT | Matterhornmuseum | 18.11.2011 | Dauerausstellung „Zermatlantis“ |
www.zermatt.ch/museum

DANK GEBÜHRT

- A allen, die mir über viele Monate beim Nachdenken über Andenken geholfen haben und hier nicht namentlich genannt werden
- Ae Roman Aebersold für Optimismus am Anfang des Wegs
- Ae Trudi Aeschlimann für den Zugang zur Sammlung des Schlossmuseums Burgdorf
- A Anna Arbenz-Müller und Peter Arbenz, selig, für frühe Andenken
- B Andreas Baier für das Auspacken seiner Souvenirporzellansammlung
- B Andreas Bürgi für den offenen akademischen Austausch
- B Rosmarie Burkhardt-Murbach für Geduld, Zeit und Spiegelfläche
- C Patrizia Crivelli, Bundesamt für Kultur, für Einblick in alte Protokolle
- D den Damen im Dorfmuseum Lauterbrunnen für weiterführende Hinweise zu dort ausgestellttem Bildmaterial
- E Nicole Eller Risi für den Zugang zur Sammlung des Talmuseums Engelberg
- F Erika Fankhauser Schürch für Schnellbleiche in keramischem Grundwissen
- F Patrik Ferrarelli für grafische Unterstützung, einmal mehr
- F Roberto Lopes de França für einen richtigen Moment
- F Erika Fuhrer für Mittlerdienste
- G Eva Gerber für Vertrauen und Ermutigung zu Beginn der langen Reise
- G Valentin Groebner für Gedanken zur Koketterie mit dem Schreibstau
- G Tabea Guhl für ihren Enthusiasmus und ihre Liebe zu Souvenirdingen
- G Beat Gugger für das nicht selbstverständliche Teilen von Wissen
- G Ueli Gyr für Respekt gegenüber unorthodoxen Sichtweisen
- H Ruth Häner, Archiv Neue Zürcher Zeitung, für historisches Pressematerial
- H Samuel Herzog für feines Essen und gute Gespräche, immer wieder
- H Hochschule Luzern Design & Kunst für die Ausbildung zur Designforscherin
- H Atelier Höggerstrasse für Gastrecht und feinen Kaffee
- I Lukas Imhof für ein Komma
- I Patricia Jäggi und Franziska Weder für intervisionistischen Zuspruch
- J Flavius Jobin für Zeit, die er gar nicht hat, und den Zugang zu seiner Wunderkammer
- K Bürogemeinschaft Kalkbreite für Gastrecht und Arbeitsatmosphäre
- K Christine Kehrli-Moser, Hotel Rosenloui, für ihre Thesen zum Wesen der Meiringer und Oberhasler
- K Cyril Kennel für Unterstützung bei Archiv- und Scanarbeiten
- K Elisabeth Krüsi für ihr kritisches Auge beim Endlektorat des Bildteils
- L dem Fotohaus Fritz Lauener in Wengen für den Zutritt zu seinem Archiv
- L Walter Leimgruber für seine Skepsis, sein Vertrauen und seine Ermutigung
- L Lorenz Löffler, selig, für seine Fähigkeit, einer jungen Studentin das kritische Denken schmackhaft zu machen
- L Fabian Appenzeller und Doris Hellmüller, Luzern Tourismus, für Einsicht in Archivmaterial
- L Robert Lzicar für sein Interesse an meinem Zugang zu Design

- M Francis Müller für hilfreiche Hinweise zur Ethnographie als Methode und Lebenshaltung
- M Martin Mätzener für Rat und Tat, Mittler- und Fahrdienste und mehr als sich hier aufzählen lässt
- M Christoph Messerli für wertvolle Unterlagen zur Souvenirkeramik
- N Jürg W. Nyffenegger und Kathrin Nyffenegger-Arbenz für Mitbringsel aller Art seit je
- O René Odermatt für seine kontrastierende Sicht auf die Brienzer Schnitzerei
- P Kathrin Passig für Zuspruch, Zuspruch, Zuspruch, einen Crashkurs in Prokrastination und ihr kritisches Adlerauge
- P Xaver Pfyl, Schule für Holzbildhauerei Brienz, für offene Türen
- P Jacques Picard für seine Wertschätzung meiner Arbeit
- R Liliane Raselli, Schlossmuseum Thun, für nützliche Literaturhinweise
- R Basil Rogger für Einsicht in seine Landi-Bibliothek
- S Stefan Sacchi für EndNote und mehr
- S Thomas Schärer für Sprünge in die Limmat und Notrettung ganz am Schluss
- S Eva Schaufelberger für einen Blick in die Sammlung an der Lauenen
- S Stefan Schneller für das Fotografieren meiner Souvenirsammlung
- S allen Schnitzlern, die sich Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten und mir ihre Werkstätten zu zeigen
- S Karin Schenkel für Gastfreundschaft und Quittenschnaps
- S der Schule für Holzbildhauerei Brienz für Einsicht in die Bibliothek und den Kulturgüterschutzraum
- S Randi Sigg-Gilstad für Vorschussvertrauen
- S Kurt Söldi für laute Musik und lange Küsse
- S H.U. Steger, selig, für Einblick in sein Archiv
- S Alexandra Strobel für den Zugang zur Sammlung des Historischen Museums Luzern
- T Fred Truniger für starke Nerven, als es nötig war
- T Emanuel Tschumi für Mithilfe beim Nachdenken über alte Warenkataloge und Feinschliff am Bildteil, unter anderem
- V vielen mehr für Vieles mehr
- W Eva Wandeler für den Einblick in Souvenirentwurfsprojekte
- W Ruedi Widmer für Zuspruch und Optimismus, immer dann, wenn die Untröstlichkeit scheinbar untröstbar war
- Z Beatrice Zahler für das erste Lesen und die wohlwollende Rückmeldung
- Z Suzanne Zahnd für einen schnellen Blick auf einen unfertigen Text
- Z Zürcher Hochschule der Künste für Denkraum und ein Forschungssemester, in dem alles seine Form gefunden hat

Erklärung

gemäss Ordnung der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel für die Promotion vom 25. November 2010, #446.540, § 15.d)

Die vorliegende Dissertation wird hier erstmals zur Begutachtung vorgelegt.

Sie entstand, wie im Text erläutert, ausgehend von empirischen Forschungen, (ethnographischen Beobachtungen, Interviews und Gesprächen) sowie auf der Grundlage umfangreicher Literatur-, Bild- und Objektrecherchen. Sämtliche in der Arbeit benutzten Daten und Hilfsmittel werden im Text referenziert und im Anhang detailliert aufgeführt.

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass meine Angaben über die bei der Abfassung meiner Dissertation benützten Hilfsmittel, über die mir zuteil gewordene Hilfe sowie über eine allfällige frühere Begutachtung meiner Dissertation in jeder Hinsicht der Wahrheit entsprechen und vollständig sind.



Franziska Nyffenegger
Zürich, Ende Dezember 2015

Rechtliche Anmerkung zum Bildteil

Soweit nicht anders vermerkt, liegen die Rechte für alle in der vorliegenden Schrift enthaltenen Abbildungen bei der Autorin. Gebühren für einzelne mit Urheberrechten belegte Bilder konnten im Rahmen des SNF-Projekts „Bildsymbole der Schweiz“³⁹² abgegolten werden; die entsprechenden Abdruckbewilligungen gelten einzig für die Verwendung im Rahmen dieser Dissertation.

Jede Weiterverwendung der hier publizierten Bilder – auch für rein wissenschaftliche Zwecke – bedarf der Rücksprache mit der Autorin.

³⁹² vgl. SNF # 140380, p3.snf.ch/Project-140380, letztmals abgerufen am 23.1.2017.

Lebenslauf

Franziska Katharina Nyffenegger

geboren am 17.9.1966 in Bern, Bürgerin von Signau, ledig, keine Kinder
aufgewachsen in Bern und Langenthal, wohnhaft in der Stadt Zürich

Berufstätigkeit

| | |
|---------------|--|
| seit 2009 | Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste, Departement Design und Departement Kulturanalysen und Vermittlung |
| 2008 bis 2014 | Dozentin und Projektleiterin Forschung an der Hochschule Luzern Design & Kunst |
| 2005 bis 2008 | Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Zürcher Hochschule der Künste, Vertiefung Industrial Design |
| 2004 bis 2008 | Dolmetscherin für die Bezirksanwaltschaft Zürich |
| 2004 bis 2005 | Redaktorin Untertitelung bei SWISS TXT / SRG Zürich |
| 1999 bis 2003 | PR-Verantwortliche im Christoph Merian Verlag Basel |
| 1996 bis 1999 | PR-Verantwortliche im Rotpunktverlag Zürich |
| 1995 bis 1996 | Verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit Radio LoRa Zürich |

Aus- und Weiterbildung

| | |
|---------------|---|
| 2007 | Zertifikatslehre „Hochschuldidaktik“ an der Pädagogischen Hochschule Zürich |
| 2000 | Studiengang „Professionelle Medienarbeit“ am Medienausbildungszentrum Luzern |
| 1994 | Praktikum in der Zentrale von Amnesty International Bern |
| 1987 bis 1994 | Studium an der Universität Zürich mit Hauptfach Ethnologie und den Nebenfächern Lateinamerikanische Literaturgeschichte und Publizistikwissenschaft, lic. phil. I |
| 1986 | Praktikum am ethnologischen Forschungszentrum Na Bolom in San Cristóbal de Las Casas, Mexiko |
| 1985 | Praktikum im Regionalspital Langenthal |
| 1982-1985 | Gymnasium Langenthal, Matura Typus B |

kuratorische Tätigkeit

| | |
|-----------|---|
| 2015/2016 | Konzeption der Ausstellung „HolzSpielZeug“ für die Stiftung Holzbildhauerei Brienz |
| 2014/2015 | Konzeption und Umsetzung eines Teilbereichs der Ausstellung „Delightful Horror: Die Erhabenheit der Alpen und der frühe Fremdenverkehr“ für die Stiftung Schloss Hünegg |
| 2012/2013 | Konzeption und Umsetzung der Ausstellung „Remember Lucerne – Tourismus gestalten“ für das Historische Museum Luzern |

www.franziska-nyffenegger.ch

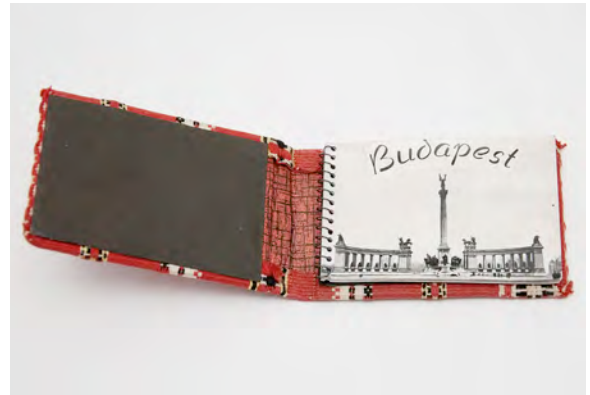
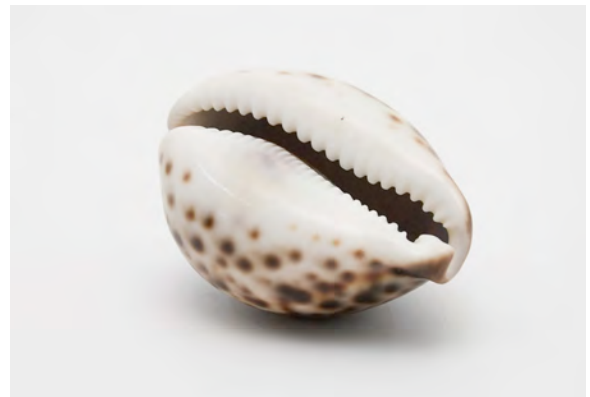
**Souvenirdinge
Nachdenken über Andenken**

Teil II: Bilder

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Vorwort | 190 |
| EINLEITUNG | 192 |
| TEIL I: AUFRÄUMEN IM SOUVENIRBAZAR | 196 |
| Andenken und andere Dinge: Begriffsbestimmung | 198 |
| Theoretische Souvenirordnungen | 202 |
| Praktische Souvenirordnungen | 208 |
| Induktive Souvenirordnungen | 226 |
| TEIL II: SYMBOLKOMMUNIKATION | 236 |
| Die Sprache der Dinge | 238 |
| Brienzer Schnitzerei: Eierbecher, Salatbesteck & Co. | 242 |
| Schweizerhäuserchen | 268 |
| Komische Kühe | 288 |
| Das lange Leben der Vedute | 298 |
| Edelweiss und Schweizerkreuz | 326 |
| Krokodile, Affen und andere Exoten | 342 |
| Souvenirdesign revisited | 356 |
| TEIL III: SCHEUSALIGKEITEN, UNFUG UND UNRAT | 370 |
| Reisende und Touristen | 372 |
| Schön und hässlich, richtig und falsch | 380 |
| Das 19. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirhersteller | 384 |
| Das 20. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirkäufer | 388 |
| Das 21. Jahrhundert: Souvenirdesign als Marketingargument und Lernfeld | 398 |
| SCHLUSSWORT | 404 |
| Dank | 406 |
| Anmerkungen | 408 |

Vorwort



Angefangen hat alles mit den Ferienmitbringseln der Grosseltern.

von links nach rechts:

Souvenir mit Kapitell «Der Traum der Könige» | Kathedrale Saint-Lazare von Autun | Frankreich | ca. 1974

Muschel | Saint-Jean-de-Luz | Frankreich | ca. 1972

Schweizer Bergkristall | Herkunft unbekannt

Souvenir mit Ansichten von Budapest | ca. 1973

alle Objekte aus der Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier

Einleitung

«Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken» besteht aus zwei Bänden: einem Text- und einem Bildband. Die beiden Bände lassen sich unabhängig voneinander lesen. Inhaltlich folgen sie derselben Struktur, bespielen diese aber in zwei verschiedenen diskursiven Formaten. Während der Textband die Forschungsergebnisse in akademischer Art und Weise präsentiert, mit zahlreichen Fussnoten und Quellennachweisen versehen, wählt der Bildband einen hauptsächlich visuellen Zugang. Er richtet sich an Menschen, die lieber betrachten als lesen. Die Einführungen zu den einzelnen Kapiteln sind deshalb knapp gehalten; auf Zitate und wissenschaftliche Referenzen wird verzichtet. Die Bildlegenden kommentieren die gezeigten Objekte in aller Kürze und liefern grundlegende technische Informationen.

Der Bildband richtet sich an ein Publikum, das sich zwar für die Geschichte und Gestaltung von Schweizer Souvenirs interessiert, jedoch nicht in der Detailtreue und argumentativen Tiefe einer Doktorarbeit. Er verfolgt so gesehen einen populärwissenschaftlichen, einen popularisierenden Ansatz. Methodisch und als integraler Bestandteil einer Doktorarbeit strebt er gleichzeitig einen durchaus ernsthaften wissenschaftlichen Mehrwert an: Er erzählt das im Textband verbalsprachlich Erörterte neu, auch anders, und er gibt Einblick in die Forschungsarbeit, auf welcher die Doktorarbeit als Ganzes beruht.

«Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken» besteht aus drei ungleich langen Teilen, die sich dem Thema aus jeweils einer anderen Perspektive nähern. Der erste Teil betrachtet Schweizer Reiseandenken als Objektkategorie und fragt nach verschiedenen Möglichkeiten der Ordnung. Der zweite Teil untersucht einzelne Beispiele genauer und zeichnet ihre Designgeschichte nach. Der dritte Teil widmet sich der Souvenirkritik, nimmt also nicht wie die ersten beiden Teile die Dinge selbst in den Blick, sondern die Rede über sie.

Disziplinär ist die vorliegende Arbeit im Schnittfeld zwischen Europäischer Ethnologie, Tourismusforschung, Design-, Kunst- und Kulturgeschichte zu verorten. Sie bedient sich methodisch an und in den verschiedenen Feldern, kombiniert ihre unterschiedlichen Zugänge und denkt im Sinne einer Theorie der Gestaltung transversal, das heisst über die klassischen Fachgrenzen hinweg. Ihr Ziel ist es, einerseits eine Lücke in der Schweizer Kulturgeschichte zu füllen, andererseits einen Beitrag zu leisten an die laufende Debatte darüber, wie sich Designgeschichte betreiben und schreiben lässt.



Methodisch kombiniert die Arbeit die klassische Ethnographie mit Werkzeugen der Designforschung und der Kunstgeschichte. Eine zentrale Rolle spielt die Methode des Mapping, mit der das Datenmaterial in präsenter Form immer wieder neu ausgelegt wird, bis sich plausible Ordnungen zeigen. Auch diskursives Material – im Bild die Disposition zur Dissertationsschrift – lässt sich mit den Mitteln des Mapping bearbeiten.

temporärer Arbeitsplatz im Atelier Kalkbreite | Sommer 2014

TEIL I: AUFRÄUMEN IM SOUVENIRBAZAR

Die Vielfalt an Dingen in Souvenirgeschäften ist überwältigend und verwirrend. So führt etwa der lokale Marktführer Casagrande Gift Shop in Luzern mehrere zehntausend Artikel im Sortiment; auch in kleineren Geschäften finden sich schnell kaum mehr überschaubare Varietäten. Wie lässt sich Ordnung in diese Wunderkammern bringen? Welche Ordnung spricht aus ihnen selbst? Und warum lösen sich Verwirrung und Überwältigung trotz Ordnung nicht auf?

Der erste Teil dieser Arbeit nimmt zunächst eine Begriffsbestimmung vor und fragt dann nach Modellen aus der Designtheorie. Anschliessend werden ausgewählte Kataloge – historische und zeitgenössische – von Souvenirherstellern untersucht. An dritter Stelle folgt die Analyse eines Korpus mit rund 950 Schweizer Reiseandenken.

Leitend ist ein Grundanliegen der Kulturwissenschaft: das Suchen und Finden von Ordnungen in der Welt und in den Dingen, von theoretischen und von praktischen Ordnungen. Damit verweist dieser erste Teil auch auf die Geschichte der Disziplin und ihre frühe Begeisterung für die materielle Kultur.



Die Welt lässt dem Menschen offen, wie er sie ordnet.

«Calvin & Hobbes» von Bill Watterson | aus: 20 Minuten | 9.4.2014

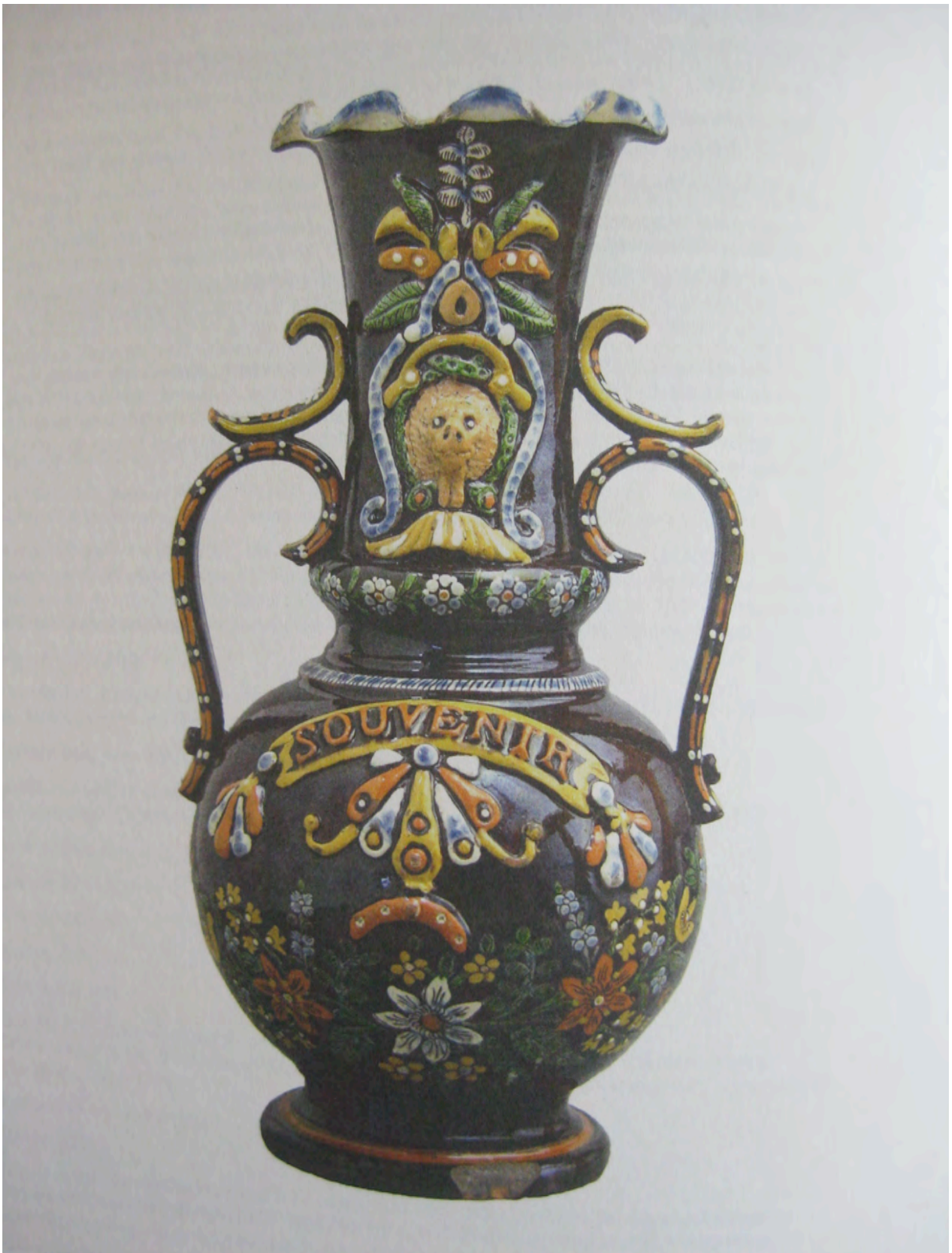
Andenken und andere Dinge: Begriffsbestimmung

Souvenirs gehören zu den seltenen Dingen, deren Funktion hauptsächlich, wenn nicht ausschliesslich von den Nutzerinnen und Nutzern bestimmt wird. Was zum Andenken wird, entscheidet letztlich derjenige, der ein Ding zum Andenken macht. Bei Gebrauchsgegenständen mit einer praktischen Funktion hingegen liegt die Definitionsmacht in erster Linie bei Gestalter und Hersteller. Zwar sind auch hier Umnutzungen durch und im Gebrauch möglich, etwa wenn der Stuhl zur Garderobe wird oder das Sofa zur Zeitungsablage. Doch aus einem Kochlöffel wird nie ein Taschentuch, auch wenn beide problemlos als Andenken dienen können.

Auf Reisen allerdings scheinen viele Menschen dankbar zu sein, wenn ihnen Erinnerungsdinge bereits konfektioniert, als solche hergestellt und eindeutig erkennbar, zum Kauf angeboten werden und sie diese nicht selbst bestimmen müssen.



oben: Erinnerungsblatt | 1976 | Sammlung der Autorin
 unten: Installation «Scaling Memories» in der Ausstellung «Remember Lucerne – Tourismus gestalten» | Historisches Museum Luzern | 2013 | fotografiert von Tabea Guhl



Die Theorie unterscheidet zwei Arten von Erinnerungsdingen: *Mementos* erinnern als persönliche Andenken an vergangene Momente, oft auch an Personen. Meist handelt es sich um Einzelstücke. Reiseandenken als klassische *Souvenirs* hingegen werden in grossen Mengen hergestellt und sind auf der ganzen Welt als solche erkennbar. Sie verknüpfen das touristische Kollektiv mit dem individuellen Erlebnis.

Souvenirvase | ca. 1870 | o.A. | Heimberger Keramik | Privatsammlung

Abbildung aus Messerli, Christoph: «Souvenirkunst» oder «Hausgräuel»? Eine frühe Heimberger Souvenirvase aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: Berner Zeitschrift für Geschichte Band 75. Jahrgang (2013), Nr. 3, p. 40

Theoretische Souveniordnungen

Aus Sicht der Designtheorie handelt es sich bei Souvenirs um Dinge mit einer primär symbolkommunikativen Funktion. Für die Gestaltung der Referenz auf einen Ort – auf die vom Reisenden besuchte touristische Destination – bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, die selten in Reinform und häufig in Kombination, als Hybride, anzutreffen sind.

Die Designtheoretikerin Beverly Gordon (1986) bestimmt fünf Arten, wie ein Souvenir den Bezug zur Reisedestination herstellen kann:

1. über ein Bild, ein *pictorial image*
2. als Bruchstück des grösseren Ganzen
3. als symbolisches Kürzel
4. mit Hilfe eines Markers
5. als Produkt des lokalen (Kunst-)Handwerks

Zum Gebrauchsnutzen pflegt das Souvenir ein ambivalentes Verhältnis. Einerseits lässt sich eine Transformation von Gebrauchsgegenständen beobachten: Aus dem Alltag bekannte Dinge werden so verändert, dass ihre ursprüngliche Funktion zwar noch erkennbar, jedoch kaum mehr brauchbar ist.

Gemäss dem Technikhistoriker George Basalla (1982) erhalten die vormals praktischen Dinge dadurch eine symbolische, ästhetische oder pädagogische Funktion. Die gestalterischen Veränderungen betreffen Material, Farbe, Grösse und Ornamentierung. So werden gewöhnliche Dinge zu Erinnerungsdingen. Reich verzierte Wandteller, aus denen niemand essen wird, sind nur ein Beispiel dafür. Andererseits erleben reine Symboldinge eine Addition von praktischen Funktionen, einen *second use*: Der Luzerner Wasserturm wird zum USB-Stick, der Briener Bär zum Aschenbecher, das Chalet zum Schmuckkästchen.



«Bild», «Marker», «Bruchstück», «lokales Handwerk» und «Symbolkürzel» stellen den Bezug zu einem bestimmten geographischen Ort her. Die Referenz macht das Souvenir typisch.

von oben nach unten:

Postkarten-Leporello mit Panoramaansichten von Illhorn und Bella Tola | Wallis | ca. 1970

Schweizer Bergkristalle | Herkunft unbekannt

Holzkuh Modell Ernst Schild | gekauft 2012

Souvenirglas der Destination Stoos | gekauft 2010

Anisgebäck mit Urner Stier | gekauft 2010

Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier



In Reinform sind die Referenztypen von Beverly Gordon selten anzutreffen. Meist überschneiden respektive vervielfachen sie sich, als wäre einer einzelnen Strategie nicht zu trauen. Häufig ist das Markieren mit Destinationsbezeichnungen oder auch einfach mit der Bezeichnung «Souvenir». Gebrauchsfunktionen erscheinen oft als Vorwand und wenig praktikabel.

von oben nach unten:

Spezialität «Wasserturm-Stein» der Confiserie Bachmann Luzern | gekauft 2013 im Bahnhof Luzern

Miniaturglocke «Switzerland» | Herkunft unbekannt

Ausstecher «Berg» | gekauft 2014 im Alpen Museum Bern

Pflanzensamen «Edelweiss» | gekauft 2013 in Engelberg

Trinkglas «Berg» | gekauft 2014 im Alpen Museum Bern

Sammlung der Autorin | fotografiert von Stefan Schneller und Nikolaus Kerl



Gebrauchsfunktionen nehmen im Reiseandenken skurrile Formen an, etwa wenn die Pariser Wahrzeichen miniaturisiert im Kochtopf landen oder die Insignien Spaniens auf dem Teller.

oben: Teigwaren «Pasta Paris» | als Mitbringsel erhalten | 2010 | fotografiert von Stefan Schneller
rechte Seite: Souvenirteller «España» | als Mitbringsel erhalten | 2010 | fotografiert von Karin Meier

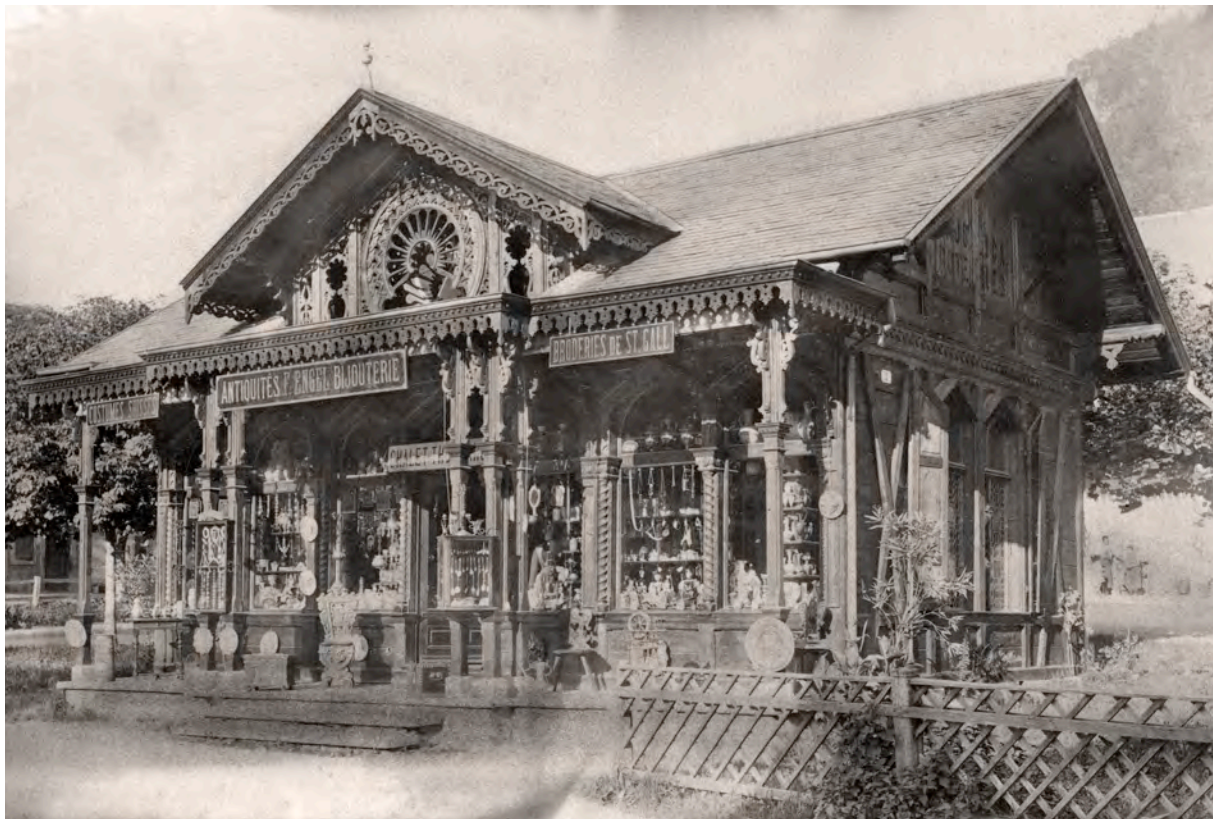


Praktische Souvenir- ordnungen

Hersteller und Verkäufer von Reiseandenken entwickeln unabhängig von Design- und Kulturtheorie ihre eigenen Ordnungen für die Dinge, mit denen sie täglich Geschäfte machen. Semiotische Aspekte oder Fragen der Transformation spielen kaum eine Rolle. In einem bereits gegen Mitte des 19. Jahrhunderts vielfältigen und kleinteiligen Warenangebot gilt es zunächst vor allem, den Überblick zu bewahren.

Der Blick in historische und zeitgenössische Kataloge von Souvenirfabrikanten zeigt pragmatische Ordnungsprinzipien wie das ABC, von A wie Aschenbecher bis Z wie Zuckerlöffel, organisch gewachsene Ordnungen, die keinem erkennbaren Kriterium zu folgen scheinen, für spezifische Anlässe wie Messeauftritte oder Ausstellungen geschaffene Ordnungen, Versuche, das Sortiment nach Art und Gattung zu ordnen und solche, die konzeptionelle Aussagen sichtbar machen sollen.

Die Ordnungen der Praktiker machen deutlich, dass der Souvenirhandel schon früh ein internationaler ist, auch als Exporthandel, der Wiederverkäufer im Ausland bedient. Eine ordnende Rolle spielen Brands: im 19. Jahrhundert die markenähnlichen Bezeichnungen der verschiedenen kunsthandwerklichen Traditionen – Brienzer Schnitzerei, Heimberger Keramik, Glarner Spitzen ... –, im 20. Jahrhundert international bekannte Namen wie Rolex, Victorinox oder Swatch.



Die Praxis des Souvenirhandels entwickelt sehr früh ihre eigenen (Un-)Ordnungen. Bis heute erkennt der Tourist ein Andenkengeschäft nicht zuletzt an seiner übergewaltig-vielfältigen Auslage.

oben: «Chalet Thunerhof» | Verkaufspavillon für Souvenirs | 1875–1908 | Bild aus dem Stadtarchiv Thun
rechte Seite: Souvenirgeschäft in Wengen | fotografiert im August 2013

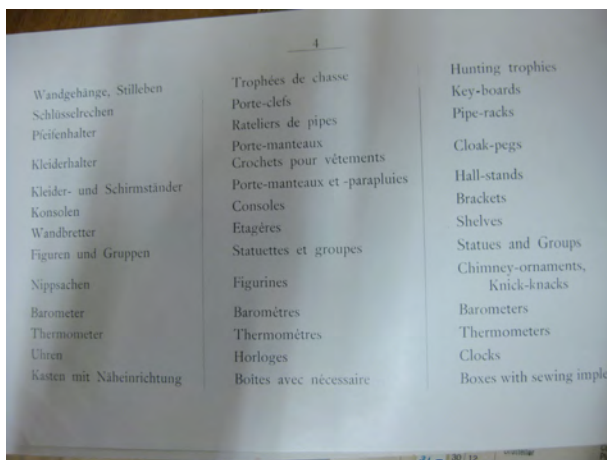
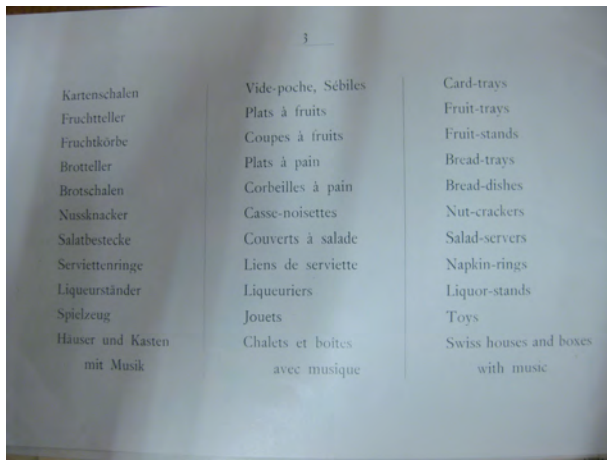


| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Aschenbecher mit Glas- und Nickel- schaalen eine schöne Auswahl von Fr. 15. — an per Dutzend.</p> | <p>Bonbonnières grosses Sortiment schon von Fr. 3. — an pr. Dutz.</p> | <p>Briefhalter mit 2 bis 6 Klappen von Fr. 8. — an pr. Dutzend.</p> | <p>Briefbeschwerer mit feinen Thiergruppen Fr. 4. — pr. Stück und höher.</p> |
| <p>Brieflöscher mit englisch. Filzpapier in diversen Sorten von Fr. 18. — an pr. Dutzend.</p> | <p>Briefmarkenkästchen grösste Auswahl auch portatif 1—8-theilig von Fr. 6. — an pr. Dutz.</p> | <p>Büchergestelle ein reiches Sortiment von Fr. 18. — an pr. Dutzend.</p> | <p>Brotteller mit und ohne Inschriften von Fr. 36. — an das Dutzend.</p> |
| <p>Brodmesser mit englischen Klingen und reich geschnitzten Griffen Fr. 36. — pr. Dutzend.</p> | <p>Butter- & Käse-Teller mit Alabasterschaalen und Inschriften Fr. 48. — per Dutzend.</p> | <p>Bürsten als Tafel-, Kleider-, Haar-, Bart- und Hut-Bürsten von Fr. 18. — per Dutz.</p> | <p>Blumenvasen in ca. 100 Sorten schon von Fr. 3. — an per Dutzend.</p> |
| <p>Brochen ein prachtvolles Sortiment, mit und ohne Inschriften von Fr. 18. — pr. Dutzend.</p> | <p>Consols Auswahl wie nirgends schon von Fr. 9. — an per Dutzend.</p> | <p>CIGARREN-ETUIS Nickelbügel, Seidenfutter und en Relief geschnitzten Platten von Fr. 8. — an pr. Stück.</p> | <p>Cigarrenträger ein reiches Sortiment von Fr. 21. — an per Dutzend.</p> |
| <p>Cigarren-Kästen reichverzierte Stücke schon von Fr. 8. — an.</p> | <p>Cigarren-Spitzen mit Bernstein-Mundstück Grosse Auswahl von Fr. 18. — an pr. Dutz.</p> | <p>FALZMESSER eine immense Auswahl auch mit Namen schon von Fr. 2. — an per Dutzend.</p> | <p>Federhalter in ca. 100 Sorten schon von Fr. 2. 50 an per Dutzend.</p> |
| <p>Federkästen mit Schieb- und Klappdeckel. grosse Auswahl von Fr. 15. — an pr. Dutz.</p> | <p>Flaschenstopfen mit Thieren und Figuren von Fr. 8. — an per Dutzend.</p> | <p>Feuerzeuge zum hängen und stellen grosse Auswahl von Fr. 3. — an pr. Dutz.</p> | <p>Figuren & Gruppen alpinen Genre grosses Sortiment schon von Fr. 2. — an per Dutzend.</p> |

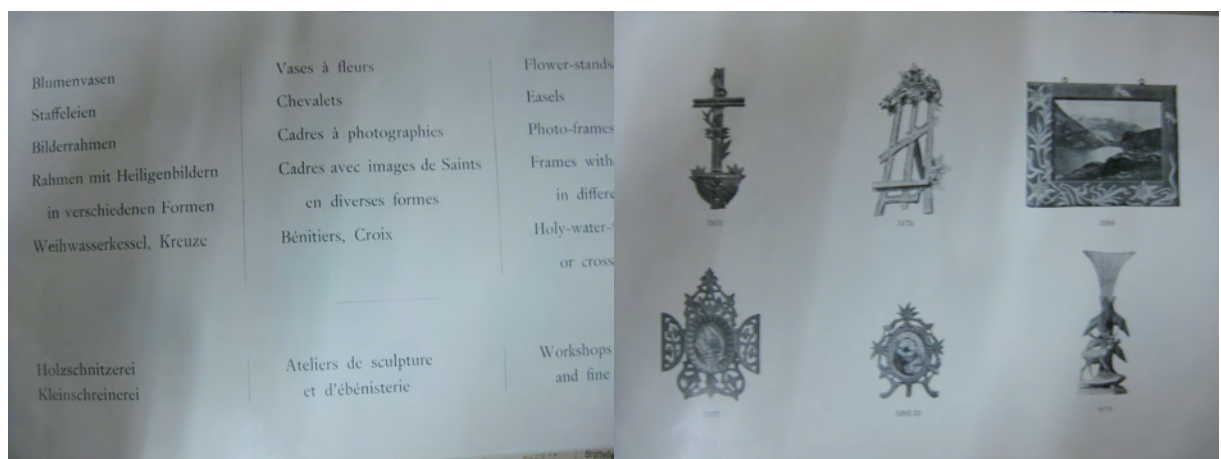
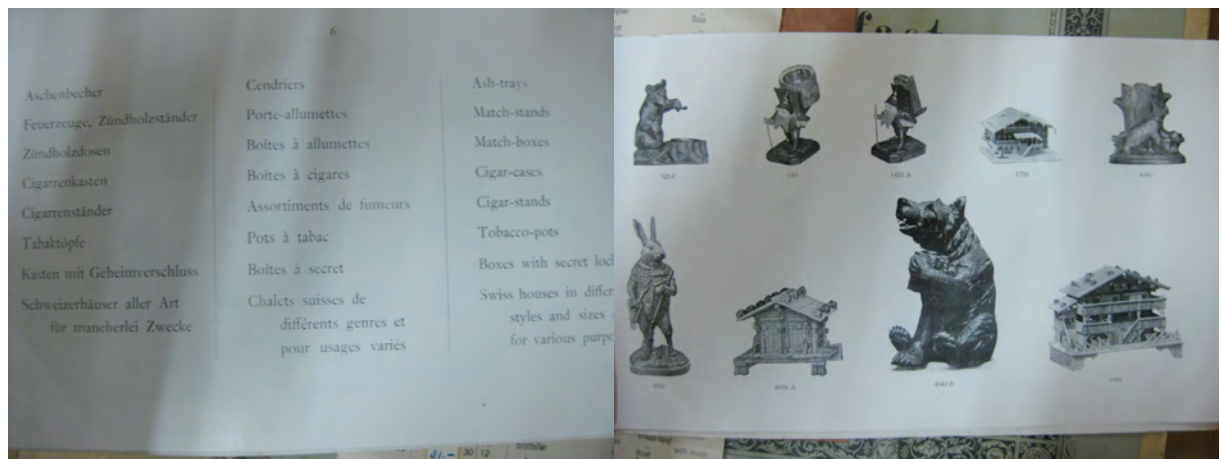
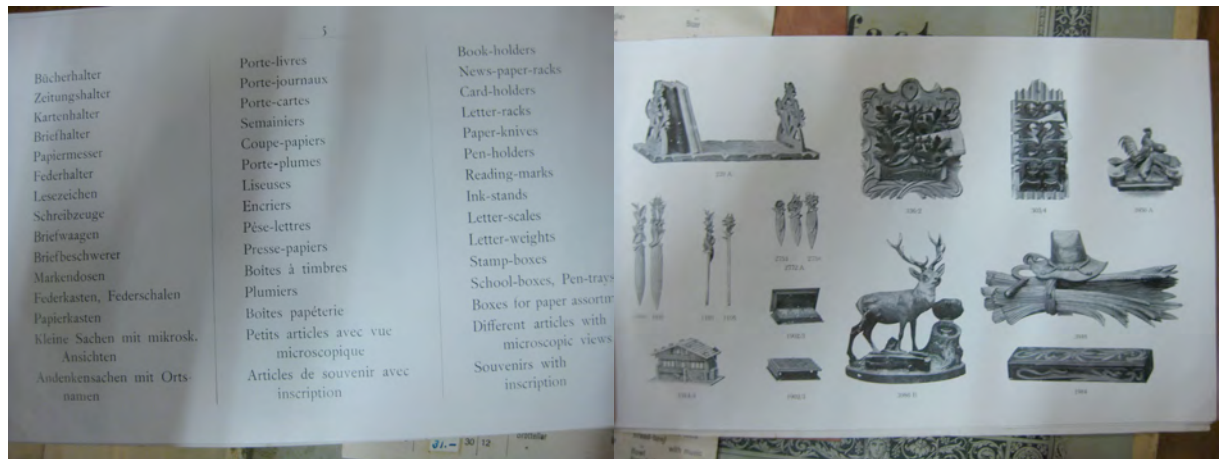
Hier ordnet ein einfaches Prinzip das vierteilige Sortiment: das ABC.

Werbeprospekt der Fabrik geschnittener Holzwaren Carl Brück Brienz | ca. 1890
fotografiert im Archiv der Ed. Jobin AG Brienz

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Fadensterne in diversen Sorten von Fr. 2. — an pr. Dutzend. 1.70 54</p> | <p>Fingerhut-Etuis acht versilberte Hüte eine immense Auswahl von Fr. 5. — an pr. Dutz. 2.17</p> | <p>FLACON-KÄSTEN gefüllt mit feinsten Alpenrosen- und Edelweiss-Extrakt von Fr. 48. — an per Dutzend. 1.27</p> | <p>Kreuze mit Weih- wasserbecken hängen und stehen grosses Sortiment von Fr. 24. — an pr. Dutz. 1.57</p> |
| <p>Kleiderhalter nur praktische in vielen Mustern von Fr. 30. — an pr. Dutzend.</p> | <p>Kapellen mit feinen Porcellangemälden in gothischem und anderem Styl schon von Fr. 36. — an per Dutzend. 3.6</p> | <p>Kassetten und Kästchen verschiedenen Zwecken entsprechend reiches Sortiment und in allen Preislagen. 1.10 20</p> | <p>Körbe und Körbchen portatif und zum Aufstellen von den billigsten bis zum feinsten Paradesäck.</p> |
| <p>Lesezeichen eine belangreiche Serie schon von Fr. 4. — an per Dutzend. 2.50</p> | <p>Lineale weiss und roth, mit Namen von Fr. 4. 50 an pr. Dutz. gemalt mit Landschaft Fr. 16. — pr. Dutz. 2.20 2.11</p> | <p>Lesepulte reiche Auswahl in den verschiedensten Styl- arten und in allen Preislagen.</p> | <p>Leuchter für den Handgebrauch in den gangbarsten Sorten von Fr. 12. — an pr. Dutz. 10. / 16</p> |
| <p>Manchettknöpfe eine praktische und manig- faltig verzierte Waare von Fr. 8. — pr. Dutzend.</p> | <p>Notizbücher mit sorgfältig gearbeiteten Relief-Platten und in diversen Preislagen. 3.0</p> | <p>NADEL-ETUIS in Buchform ein gefälliger Artikel von Fr. 18. — an pr. Dutz. 1.57</p> | <p>NADELBÜCHSEN ein überaus reiches Sortiment schon von Fr. 1. 25 an pr. Dutz. 1.7</p> |
| <p>Nussknacker neue und praktische Sorten; solche auch mit Köpfen hervorragender Persönlichkeiten geziert. 5.8</p> | <p>Photographie- Rahmen sämmliche bekannten Formate, auch nach Mass- angabe und in allen Preis- lagen. 4.50 3.7</p> | <p>Portemonnaies Nickelbügel, Seidenfutter und en Relief geschnitzten Platten von Fr. 6. — an pr. Stück. 2.75</p> | <p>Pfeifenhalter einfache und reiche von Fr. 15. — an das Dutz.</p> |
| <p>Rauchapparate diverse Genres von Fr. 36. — an per Dutzend. 2.7</p> | <p>Schreibmappen mit Reliefplatten, Papier und Seidenfutter von Fr. 5. — an das Stück 3.85</p> | <p>Schreibzeuge eine immense Auswahl und in allen Preis- lagen.</p> | <p>Salatbestecke reichstes Sortiment schon von Fr. 4. 50 an per Dutzend. 4.7</p> |



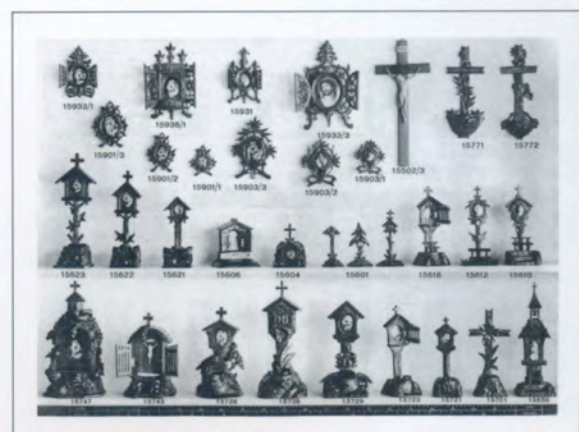
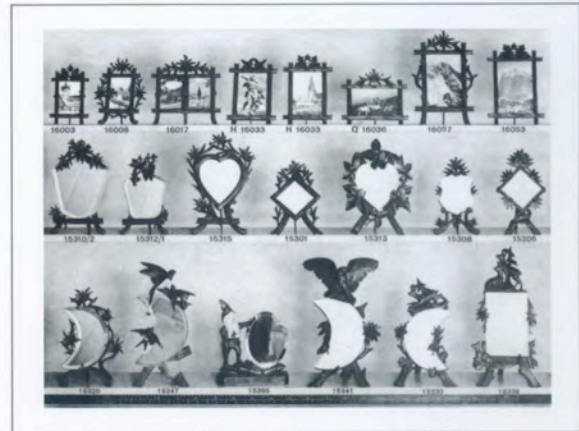
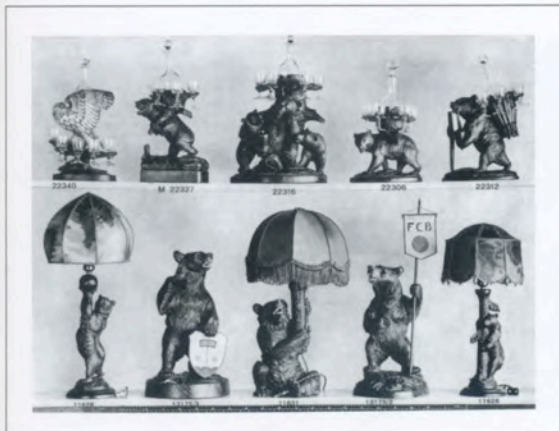
Der Prospekt zur Leipziger Messe zeigt nur eine Auswahl des Sortiments. Das einzelne Produkt steht exemplarisch für seine Kategorie. Die Ordnung ergibt sich durch den Weissraum. Die verbale Aufzählung auf der linken Seite entspricht nicht exakt den visuellen Darstellungen auf der rechten Seite. Auch sie wirkt eher exemplarisch denn abschliessend.

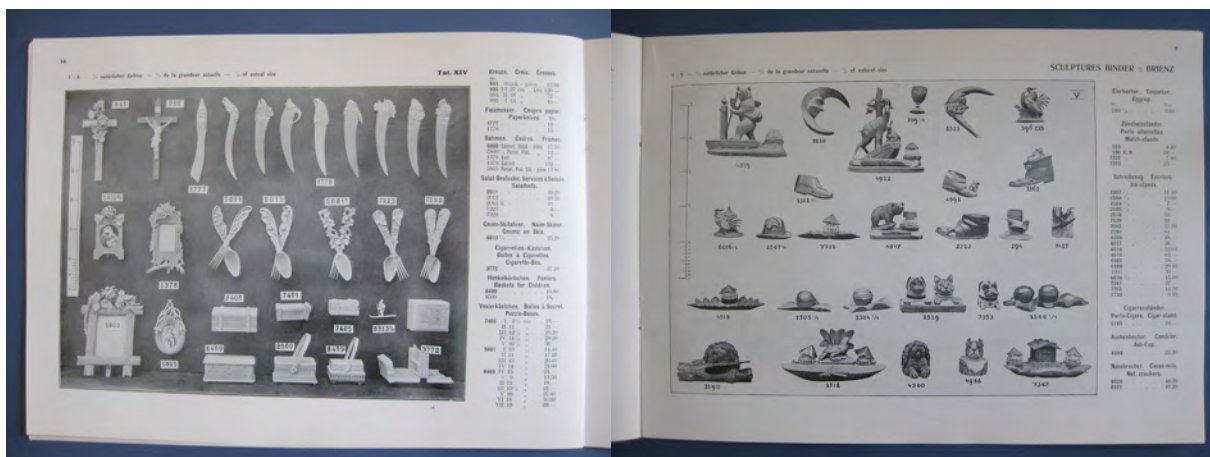




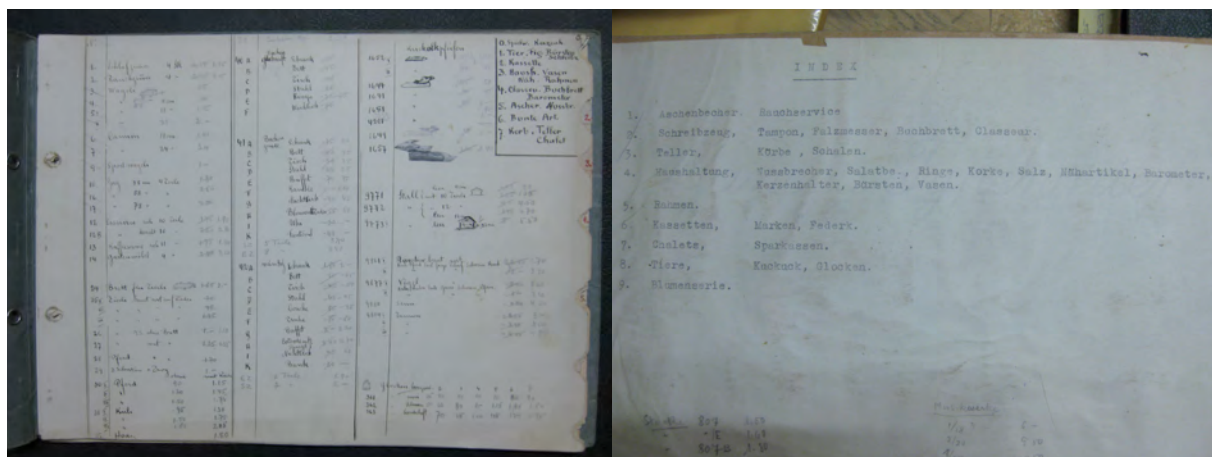
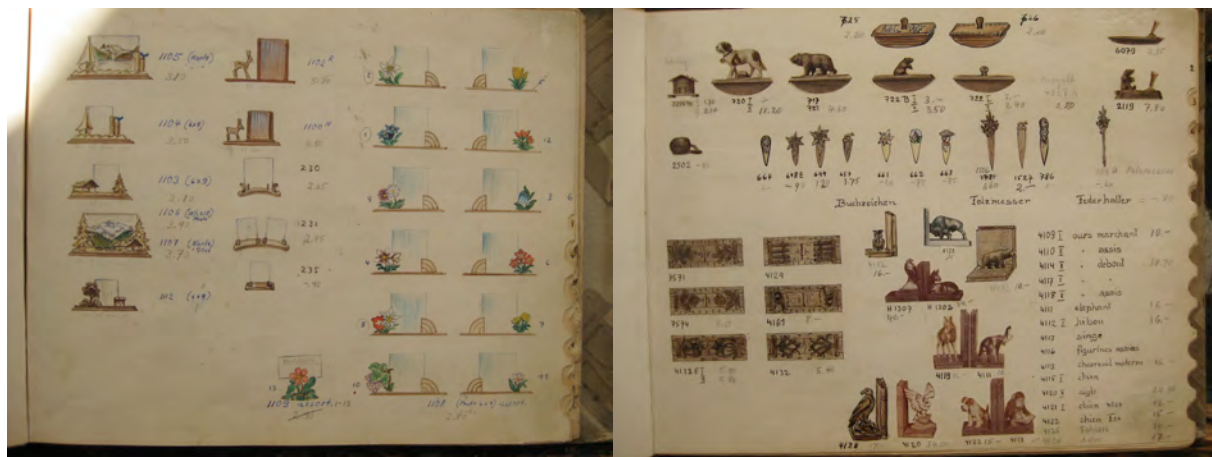
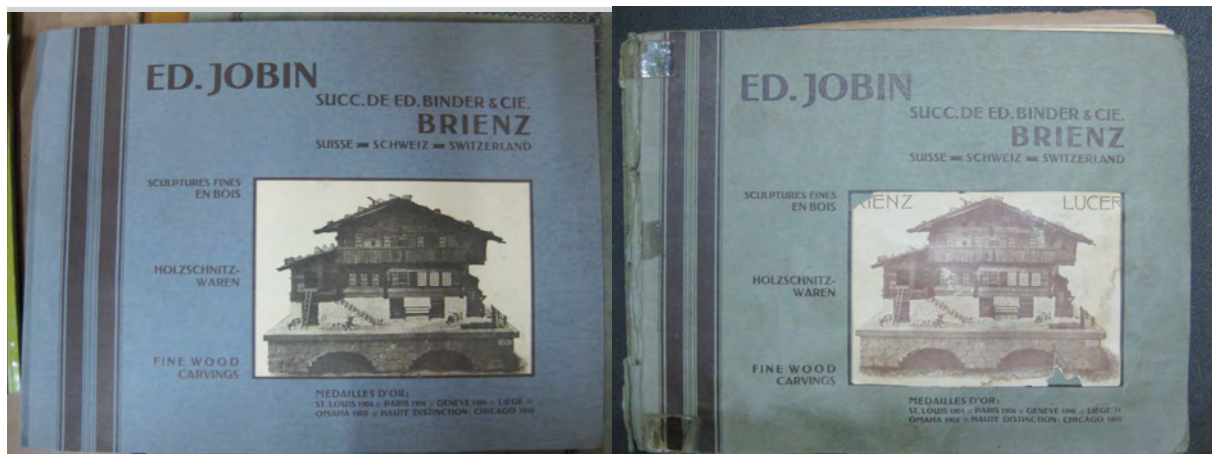
Der Katalog der Meiringer Holzschneiderei AG umfasst 58 Seiten und ordnet das Angebot nach Sujet und Gebrauchsfunktion. Er ist 1935 aus Anlass des 100-jährigen Jubiläums der Firma erschienen.

Abbildungen aus: Arenski, Jay, Simon Daniels and Michael Daniels: Swiss Carvings. The Art of the «Black Forest». 1820-1940. Woodbridge / Suffolk 2005.



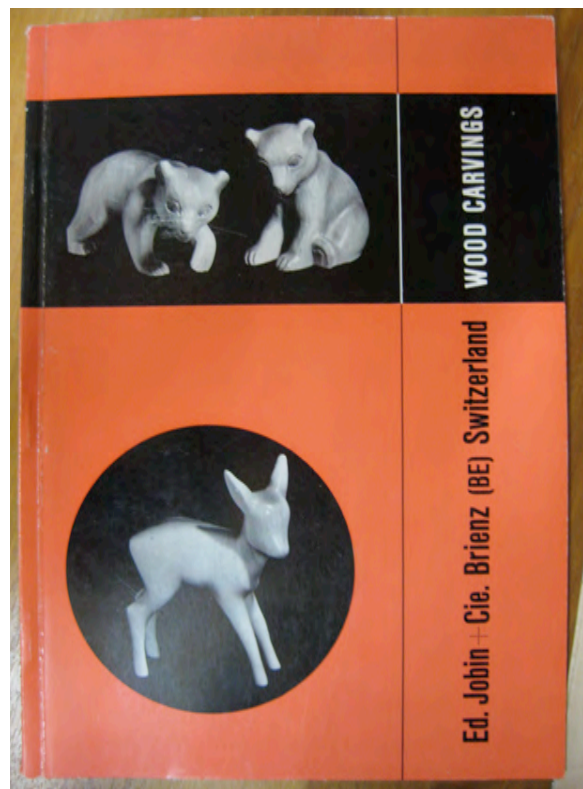
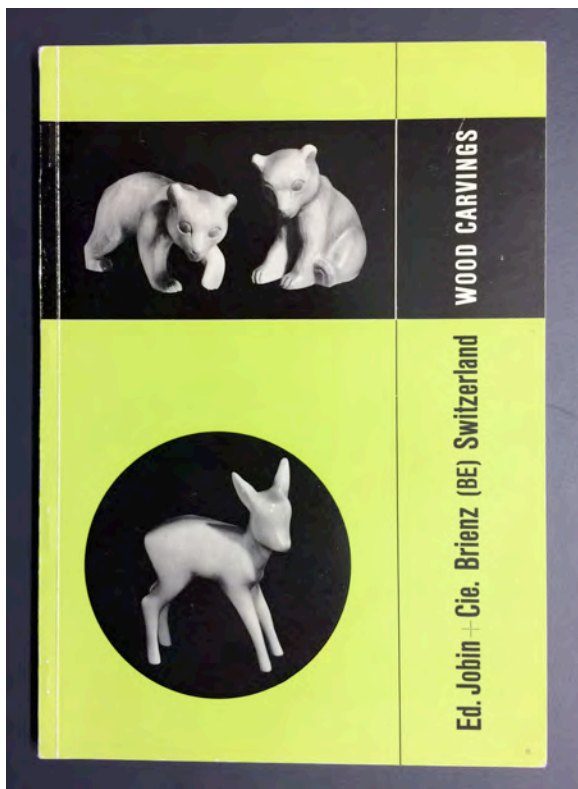
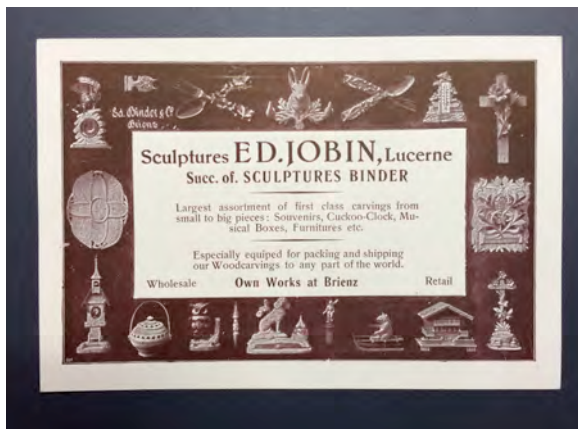


Die Firma Ed. Binder & Cie. Brienz, Vorgängerin der heutigen Ed. Jobin AG, verwendet in ihren Katalogen über viele Jahre dieselben Druckvorlagen. Das Ordnungssystem wächst organisch. Die ursprünglich vorgesehene Ordnung löst sich zunehmend auf.



Im Innendienst setzt die Firma handgefertigte Vertriebskataloge ein. Die organisch gewachsene Ordnung der Verkaufskataloge wird hier aufgebrochen und der Logik von Lager und Versand untergeordnet.

Vertriebskatalog | ca. 1930 | fotografiert im Archiv der Ed. Jobin AG Brienz



Die Kataloge und Werbemittel der Grossisten spiegeln den Stil ihrer Zeit ebenso wie die Produktionsökonomie. So werden dieselben Druckclichés nach Möglichkeit mehrfach verwendet. Die grafische Aufbereitung tangiert indes die innere Ordnung des Sortiments nicht.

oben: Visitenkarten im Format A6 | ca. 1920 | unten: Sortimentskatalog im Format A5 | ca. 1960 | Sammlung der Autorin





In den 1980er Jahren halten neue Ordnungsprinzipien Einzug in die Kataloge der Souvenirhändler. Neben Motiven und Gebrauchsfunktionen werden die Andenken nun auch nach Marken sortiert. Die Souvenirs international bekannter Produzenten wie Swarovski, Anri, Hummel oder Lladro zielen auf den Sammlerinstinkt des regelmässig touristisch Reisenden. Gestalterisch zielen sie nicht auf Lokal-, sondern auf Souvenirtypik. Insgesamt aber bleiben die Katalogordnungen über lange Zeit unverändert.




Induktive Souveniordnungen

Welche Ordnungen ergeben sich aus den Dingen selbst? Welche Regelmässigkeiten und Muster macht die Analyse von rund 950 Objekten aus der Schweizer Souvenirgeschichte sichtbar? Was lässt sich, ausgehend davon, über das Design von helvetischen Reiseandenken aussagen? Und inwiefern sind diese Ordnungen als immanent anzunehmen, inwiefern als kontingent?

Die hier dokumentierte Analyse hat den für Forschungszwecke erstellten Beispielkorpus nicht deduktiv befragt, also ausgehend von vorbestehenden Theorien zu Souvenirdingen, sondern induktiv, über wiederholte Auslegung und lange Betrachtung. Im Zentrum stand die Frage, wie die Botschaft «Schweiz» in den Objekten zeichenhaft gestaltet wird. Dabei galt es, drei Schwierigkeiten im Blick zu behalten: erstens die Logik von Datenbanken, zweitens die häufig lückenhaften Objektinformationen und drittens die Tatsache, dass von den meisten Beispielen nur Abbildungen, nicht jedoch die dreidimensionalen Objekte selbst vorlagen.

Das Ergebnis ist die Einsicht, dass Souvenirdinge per se «unordentliche» Dinge sind, Dinge also, die sich gestalterischen Ordnungsprinzipien widersetzen und versuchen, ihrer symbolkommunikativen Aufgabe mit barocken Mehrfachcodierungen gerecht zu werden.

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--------------------|---------------------|
| Name | Kleiderbürste | Bild |  | erstellt | 06/06/2014 14:28:17 |
| reine Andenkenfunktion | Nein | | | geändert | 06/06/2014 14:31:26 |
| zusätzliche Gebrauchsfunktion | Bürste | | | ID | 1144 |
| Herstellungstechnik | geschnitzt | Gordon Hauptmerkmal | | Symbolic Shorthand | |
| Material | Holz | primäres Bildsymbol | | Tierwelt | |
| Produktionsort | Schweiz oder Süddeutschland | primäres Bildsymbol: Bergwelt | | Bär | |
| Design, Entwurf | unbekannt | primäres Bildsymbol: Tierwelt | | | |
| Hersteller | unbekannt | primäres Bildsymbol: Pflanzenwelt | | | |
| Vertrieb | unbekannt | primäres Bildsymbol: Denkmal / Sehenswürdigkeit | | | |
| Größe | unbekannt | primäres Bildsymbol: Gebäude, Stadt, Infrastruktur | | | |
| Herkunft | Sentance 2003 | primäres Bildsymbol: Verkehrsmittel | | | |
| Datum Erstauslieferung | 1890 (ca.) | primäres Bildsymbol: Politik | | | |
| Verkaufspreis 1 | unbekannt | primäres Bildsymbol: Kultur, Brauchtum | | | |
| Verkaufspreis 2 | | primäres Bildsymbol: Wappen | | | |
| Bildcopyright | | primäres Bildsymbol: Symbolfigur | | | |
| Bemerkungen | Bild auf Seite 114 in: Sentance, Bryan, (2003). <i>Atlas der Holzkunst. Ein illustrierter Führer durch die Welt des Holzhandwerks</i> . Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt. Bildlegende: Kleiderbürste: in der Schweiz und in Süddeutschland sind Schnitzereien in Bärenform weit verbreitet. | primäres Bildsymbol: Mischform | | | |
| Link | | verbalsprachliches Zeichen | | | |

Werden Objekte in einer Datenbank erfasst, verschwinden sämtliche Bedeutungshierarchien. Die Inventur entspricht einer reinen Zählung ohne Semantik. Gleichzeitig verführt sie zu einem falschen Verständnis der vercodeten Dinge. Bei auf Datenbanken beruhenden Objektanalysen ist daher Vorsicht angebracht: Das digitale Erfassen erspart nicht das geistige Erfassen.

oben: Screenshot eines einzelnen Datensatzes

rechte Seite: Screenshot einer Listenansicht

Datenbank Objektkorpus SNF-Projekt #140380 «Bildsymbole der Schweiz»

| | | | |
|--|------|--|---|
| <p>Name <input type="text" value="Bier Öffner mit CH-Banner"/></p> | Bild |  | <p>erstellt 12/06/2013 14:28:22 geändert 28/11/2013 16:06:28 ID 147</p> |
| <p>Name <input type="text" value="Funny cow magnet Genf"/></p> | Bild |  | <p>erstellt 12/09/2013 14:29:55 geändert 28/11/2013 16:06:30 ID 148</p> |
| <p>Name <input type="text" value="Swiss chalet"/></p> | Bild |  | <p>erstellt 12/06/2013 14:32:41 geändert 28/11/2013 16:06:31 ID 149</p> |

| Schweizerkreuz | Matterhorn | Kuh | Kapellbrücke | He |
|----------------|------------|-----|--------------|----|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Methoden der Induktion und der Iteration, Mindmapping als Denkwerkzeug und das Prinzip des morphologischen Kastens dienen dazu, die Eigenheiten des Objektkorpus zu erfassen. In mehreren Schlaufen, welche die Objekte immer wieder neu auslegen, werden Regelmässigkeiten und Muster gesucht.

Heidi Edelweiss Stadt/Dorf Politik Bergbahn „Bauernleben“

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Ausgehend von intensiver und wiederholter Betrachtung des Objektkorpus, lassen sich Thesen zu im Schweizer Souvenirdesign üblichen gestalterischen Strategien formulieren. Auffällig ist eine regelrechte Anhäufung von Zeichen auf vielen der untersuchten Reiseandenken. Einzelne Motive verhalten sich aber auch singulär, quasi als Einzelgänger.

Das Matterhorn beispielsweise ist ungern alleine. Meist umgibt es sich mit anderen Zeichen, am liebsten mit Edelweiss, Enzian und Alpenrose sowie dem Schweizerkreuz – Zeichen, die ebenfalls Gesellschaft mögen. Auch zeigt es sich vorzugsweise zweidimensional, als fotografisches Bild oder grafisches Ikon; als solches übernimmt es häufig die Funktion eines Markers. Als dreidimensionale Miniatur eignet sich der pyramidale Berg hingegen nicht.

Die Zeichenhäufung lässt sich als Addition wie auch als Multiplikation deuten. Addiert werden einerseits unterschiedliche Zeichen ($A+B+C+\dots$), andererseits gleichbedeutende ($A+A+A+\dots$). Das Zusammenfügen gleichbedeutender Zeichen geht häufig einher mit einer dimensional Veränderung, mit einer Multiplikation der Darstellungsmöglichkeiten ($A*A*\dots$). Das Zeichen wird einmal zweidimensional, einmal dreidimensional gestaltet, etwa wenn ein Bild des Matterhorns mit einem Stück Stein ausgestattet wird oder wenn eine Kuhminiatur und eine grafische Kuhdarstellung das Muhen aus der Dose verdreifachen. Seltener verwandelt sich ein Zeichen durch Addition in ein anderes ($A+A=B$) wie im Fall der Kuhherde, die sich zum Schweizerkreuz formiert.

Auf einer historischen Achse werden Zeichenmutationen sichtbar. Einzelne Souvenirdinge verwandeln sich im Laufe der Zeit zu selbständigen Zeichen, etwa der mit einer Vedute ausgezeichnete Bierkrug, die Kuckucksuhr oder die Schneekugel. Solche Mutationen zeigen sich insbesondere im Bereich der Kühlschranksmagnete. Sie sind nicht schweizspezifisch, sondern im internationalen Sortiment gängig.



- oben links: Blechschachtel «Lindt Swiss Classic Collection» mit reliefertem Matterhorn | 2010 | Sammlung der Autorin
- oben rechts: Schokoladeverpackung | 2010 | Sammlung der Autorin
- Mitte links: Postkarte «A piece of the Matterhorn» | 2010 | Sammlung der Autorin | alle fotografiert von Stefan Schneller
- Mitte rechts: Mousepad «So different!» | 2012 | Edelweiss AG | Objektkorpus SNF-Projekt # 140380 «Bildsymbole der Schweiz»
- unten links: Kühlschrankmagnet | 2012 | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolaus Kerl
- unten rechts: Kuh aus der Dose | 2012 | Edelweiss AG | Objektkorpus SNF-Projekt # 140380 «Bildsymbole der Schweiz»





Im Laufe der Zeit werden touristische Requisiten zu Zeichen im Souvenirdesign: das bedruckte T-Shirt, die Strandsandale, die Lederhose, das Chalet Sie verlieren mit diesem Wandel jeden Ortsbezug und können mit beinahe beliebigen Markern versehen werden.

Souvenirmagnete | fotografiert im Shop der Ausstellung «Miniatur Wunderland» | Hamburg | 8.6.2015

TEIL II: SYMBOL- KOMMUNIKATION

Souvenirs sind unentbehrlich, nicht weil sie uns den Alltag aus einer praktischen Perspektive erleichtern, sondern weil sie Emotionen auslösen, Ideen mitteilen, uns etwas bedeuten. Sie sind weder nützlich noch ordentlich und vielleicht gerade deswegen notwendig.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit erkundet den symbolkommunikativen Charakter von Schweizer Reiseandenken in sieben Kapiteln und über den Zeitraum von rund zweihundert Jahren.

Die an ausgewählten Objekten erörterten Themen sind:

- die *Brienzer Schnitzerei* als erste eigentliche Souvenirindustrie
- beliebte Motive wie das *Chalet*, die *Kuh*, die *Landschaftsansicht*, das *Edelweiss* und das *Schweizerkreuz*
- nicht-schweizerische, *exotische Motive*, die auf den globalen Charakter der Objektkategorie Souvenir verweisen
- Versuche, das *innovationsträge Produktgenre* zu erneuern

Die Sprache der Dinge

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit ist deutlich geworden, dass die Hauptfunktion von Souvenirdingen eine symbolkommunikative ist, keine praktische. Souvenirs sollen von vergangenen Erlebnissen erzählen, von Reisen und den bereisten Destinationen – Schweizer Reiseandenken also von der Schweiz.

Die eben verwendete Ausdrucksweise «Souvenirs erzählen» ist allerdings problematisch, da die Dinge von Natur aus stumm sind. Es sind immer die Menschen, die sprechen, allenfalls ausgehend von den Dingen. Gerade Souvenirs sind häufig so genannte «conversation pieces», Dinge also, die aufgrund ihrer ungewöhnlichen Gestaltung Gespräche auslösen, dabei selbst aber schweigen.

In der Designtheorie hat sich in den 1980er Jahren trotz der Einsicht über die Stummheit der Dinge der Begriff «Produktsprache» eingebürgert, namentlich für ein bestimmtes an der Hochschule für Gestaltung Offenbach entwickeltes Modell. Damals hilfreich, um mit der Idee des klassischen Funktionalismus zu brechen und auch Ästhetik und Symbolik als Produktfunktionen zu verstehen, erweist es sich heute als starr und für kulturwissenschaftliche Analysen wenig geeignet. Die hier präsentierten Objektanalysen erfolgen deshalb mit Hilfe der Ikonographie, einer kunsthistorischen Methode, die sowohl eine genaue Betrachtung einzelner Beispiele wie auch deren Verortung in einem grösseren Kontext einschliesst.

Wie im ersten Teil liegt das Augenmerk auf den Dingen selbst, diesmal ausgehend von Objektgruppen zu einzelnen Themen und detaillierten Einzelanalysen. Am Rand geraten stellenweise auch die Gestalter, Hersteller und Verkäufer ins Blickfeld. Ausgeblendet bleiben hingegen Käufer und Nutzerinnen. Während die meisten vorliegenden kulturwissenschaftlichen Studien Souvenirs ausschliesslich aus der Sicht der Touristen und der Touristenkultur betrachten und dabei den Dingen selbst kaum Aufmerksamkeit schenken, geht es hier dezidiert um Fragen des Designs und der Designkultur. Nicht zuletzt deshalb ist der Bildteil für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung.



In den 1980er Jahren gehörten Demonstrationen und Strassenschlachten zum Zürcher Stadtbild. Zwei Gummigeschosse erinnern an bewegte Zeiten. Sie sind von heutigen Jugendlichen nicht mehr lesbar – weder als Gebrauchsgegenstände noch als Souvenirs.

Nach der sandinistischen Revolution in Nicaragua 1978/1979 führte die internationale Solidaritätsbewegung auch viele junge Schweizer und Schweizerinnen nach Mittelamerika. Ein in den Revolutionsfarben bemalter Pflasterstein erinnert an einen Brigadenaufenthalt. Er symbolisiert die Mithilfe beim Aufbau der neuen Gesellschaft. Ohne verbalsprachliche Zusatzinformation bleibt der Stein stumm und unverständlich.

oben: Gummigeschosse der Zürcher Stadtpolizei | ca. 1985 | Privatsammlung der Autorin | fotografiert von Stefan Schneller
rechts: bemalter Pflasterstein aus Nicaragua | 1980 | Privatsammlung Stefan Sacchi | fotografiert von Karin Meier



Brienzer Schnitzerei: Eierbecher, Salat- besteck & Co.

Bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts meint eine Reise in die Schweiz – eine Schweizerreise – vor allem eine Reise ins Berner Oberland. In der Jungfrauregion entwickelt sich denn auch die erste eigentliche Souvenirindustrie, die sogenannte Briener Schnitzerei. Dabei handelt es sich nicht um eine althergebrachte Tradition, wie viele ältere Schriften behaupten, sondern um ein erst durch den aufkommenden Tourismus hervorgerufenes Kunstgewerbe.

Ähnlich, wie es heute in aussereuropäischen Destinationen zu beobachten ist, reagieren die Oberländer im frühen 19. Jahrhundert schnell und originell auf die wachsende touristische Nachfrage nach kleinen, «typischen» Reiseandenken. Sie werden damit aber auch abhängig von internationalen Konjunkturen, von Grosshändlern und den Bedingungen eines gnadenlosen Marktes. Die meisten betreiben parallel zur Schnitzerei weiterhin einen kleinbäuerlichen Betrieb. Bestrebungen, die Schnitzler auszubilden und damit die Qualität ihrer Arbeiten zu verbessern, zeitigen erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts Erfolg.

Nach dem ersten Weltkrieg, der den Fremdenverkehr praktisch über Nacht zum Stillstand brachte, erholt sich das Schnitzergewerbe nur zögernd. Viele wenden sich vom touristischen Geschäft ab und suchen im Baugewerbe bessere und sicherere Verdienstmöglichkeiten. Auch Notmassnahmen während der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren vermögen die Schnitzerei nicht nachhaltig wiederzubeleben. Heute überlebt sie als Kunsthandwerk und Liebhaberei. Die Holzbildhauer bedienen Nischen, etwa im Bereich Ereignisandenken (Schwinger- und Jodlerfeste), oder sind als Künstler tätig. Vom klassischen Souvenirmarkt sind handgeschnitzte Andenken weitgehend verschwunden.

1805 schnitzt der im Kanton Obwalden wohnhafte Tiroler Bildhauer Franz Abart für die Preisträger des Unspunnenfestes zwei hölzerne Becherpokale. Einen dekoriert er mit Tellmotiven, den anderen mit Hirtenspielszenen. Gut zehn Jahre später, während der Hungerjahre 1816/17, verkauft der Brienzer Drechsler Christian Fischer einem deutschen Reisegast einen beschnitzten Becher aus Ahorn.

Der transformierte Alltagsgegenstand – der Becher – eignet sich sowohl als Ereignis- wie als Reiseandenken.



Pokal mit Tellsgeschichte | 1830-1840 | H 32 cm [ohne Deckel] | Sammlung Nationalmuseum # LM-49970



Zierschale | M. Fischer «am Steiner» († 1906) | um 1860-1880 | H 30 cm | Lindenholz | Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz



Zierbecher | M. Fischer «am Steiner» († 1906) | um 1860-1880 | H 25 cm | Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz



Bei den ersten Souvenirschnitzereien handelt es sich um Gebrauchsgegenstände: Becher, Teller, Löffel, Serviettenringe, Flaschenstopper, Bücherstützen ... Zunächst werden sie ornamental beschnitzt; später kommen Darstellungen von Tieren und Menschen dazu. Wichtig bleibt die Transportierbarkeit der Andenken.

Bücherstütze, zusammenklappbar | ca. 1880 | o.A. | Privatsammlung Martin Mätzener, Schwanden



Der Deckel dieser Holzkassette zeigt eine typische Tellszene, vermutlich ausgehend von einem Kupferstich. Aufgrund der Schnitzart handelt es sich um eine ältere Arbeit eines zeichnerisch nicht ausgebildeten Schnitzers. Möglich ist auch, dass Ornament und Bild von zwei verschiedenen Kunsthandwerkern angefertigt wurden. In der Machart ähnelt die Kassette den in der Romantik beliebten Minnekästchen, welche mittelalterliche Tradition imitieren.

Holzkassette «Souvenir du Giessbach» | ca. 1830 | o.A. | Privatsammlung Martin Mätzener, Schwanden



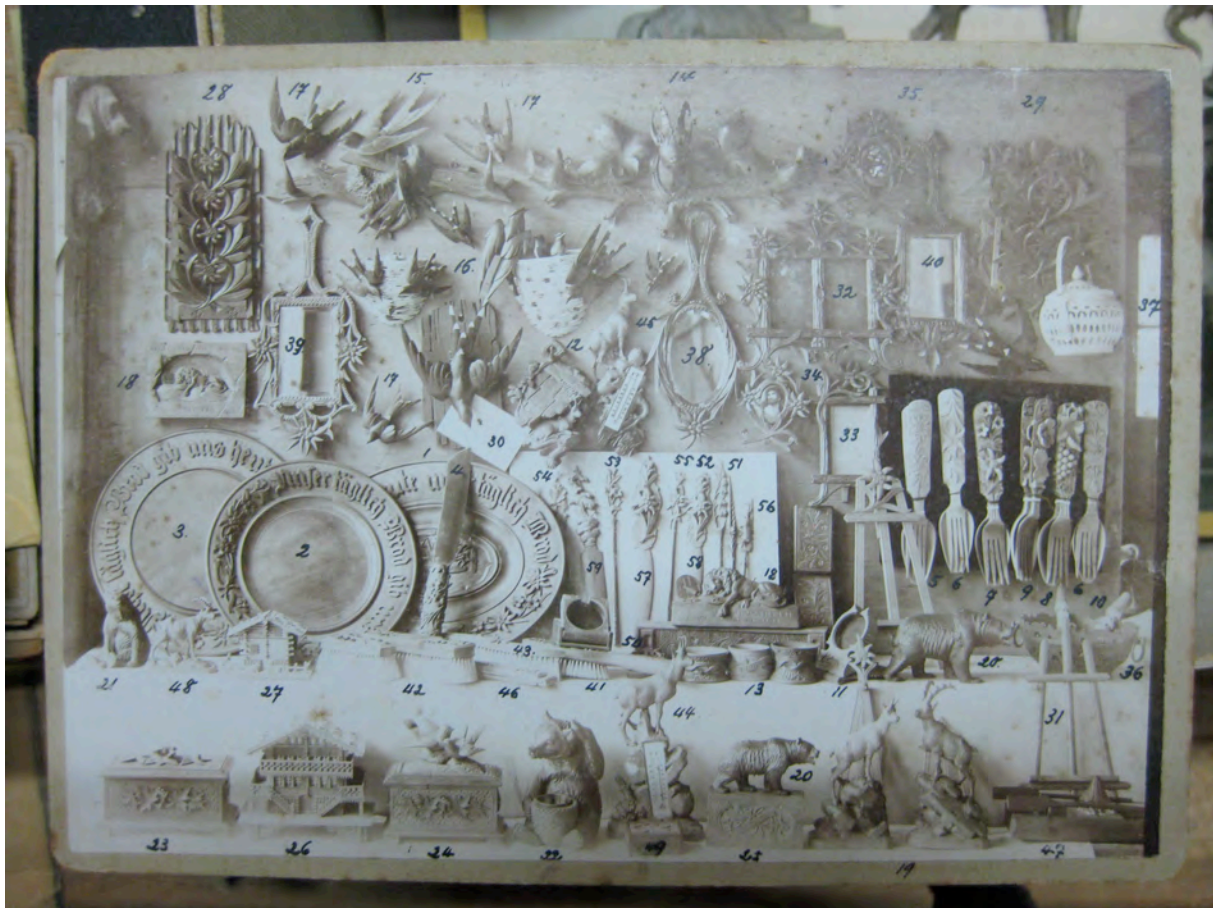
Figürliche Darstellungen von Christian Fischer, dem «Gründervater» der Brienzer Schnitzerei. Die fehlende bildnerische Ausbildung zeigt sich in einer ungelungenen Umsetzung der Figuren.

links: Tellfigur | um 1820-1830 | Christian Fischer senior (*1789, †1848) | Ahorn | H 35.5 cm
 rechts: Sennerin | um 1820-1830 | Christian Fischer senior (*1789, †1848) | Birnbaum | H 38.5 cm
 beide Objekte aus der Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz



Verkauften die Schnitzler respektive deren Frauen und Kinder ihre Arbeiten zunächst direkt an die Reisenden, übernahmen bald Fabrikanten und Grossisten den Vertrieb. Das Bild zeigt einen städtisch gekleideten Händler, der sich in einer Bergbauernstube geschnitzte Figuren zeigen lässt. Offenbar handelt es sich um einen auf stehende Figuren spezialisierten Schnitzler.

Bild aus: Kaden, Woldemar: Das Schweizerland. Eine Sommerfahrt durch Gebirg und Thal. Stuttgart 1875-1877.



Das Sortiment der Brienzer Schnitzler erreichte rasch eine unübersichtliche Vielfalt. Im Herbst bereisten Vertreter den Detailhandel in der ganzen Schweiz, zeigten Anschauungsmuster und nahmen Bestellungen auf, welche die Schnitzler in den Wintermonaten ausführten.

Abbildung einer Musterkarte | gestempelt «Huggler Frères Sculpteurs BRIENZ (Suisse)» | o.A. | fotografiert im Archiv der Firma Ed. Jobin AG Brienz



Nach 1850 stellten Brienzer Schnitzwarenfabrikanten ihr Sortiment regelmässig an nationalen und internationalen Ausstellungen aus. Dort erworbene Auszeichnungen galten als Qualitätssiegel und wurden in den Katalogen prominent erwähnt. Gleichzeitig brachten die Souvenirhändler von solchen Ausstellungen neue Modelle, Modellzeichnungen und Kataloge der Konkurrenz mit nach Hause. Die Messetätigkeit war eine wichtige Plattform für Austausch und Inspiration.

Messestand | ca. 1900 | o.A. | fotografiert im Archiv der Firma Ed. Jobin AG Brienz



Gegen Ende des 19. Jahrhunderts nimmt die gestalterische Qualität der figürlichen Schnitzereien dank neuer Ausbildungsangebote rasch zu. Ab den 1870er Jahren blüht die Wildtierschnitzerei; auch Repliken berühmter Denkmäler erfreuen sich grosser Beliebtheit.

oben: Hirschgruppe | o.A. | um 1900 | H 34 cm | Nussbaum
 unten: Eber | Albert Trauffer-Blatter (*1886, †1972) | 1905 | H 28 cm | Lindenholz
 beide aus der Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz



oben links: Jägerfigur | vermutlich von Johann Huggler (*1834, †1912) | um 1890 | Nussbaum | H 61 cm
 oben rechts: Winkelried-Denkmal | Albert Huggler-Flück (*1864, †1938) | 1907 | Nussbaum H 60 cm
 unten: Löwendenkmal | vermutlich von Walter Flück (o.A.) | um 1920 | o.A.
 alle Objekte aus der Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz



Ende des 19. Jahrhunderts erreicht die technische Fertigkeit der Oberländer Holzbildhauer ihren Höhepunkt. Es gehört zum Berufsethos, jedes Werk aus einem Stück zu schnitzen.

«Rose mit Schmetterling» | Jakob Abplanalp-Huggler (*1860, †1930) | ca. 1893 | H 39 cm x B 29 cm x T 7 cm | Birnbaum | mit Goldmedaille ausgezeichnet in Chicago (1893) und Genf (1896) | Sammlung der Berner Design Stiftung





Der Bär als Wappentier des Kantons Bern taucht früh im Sortiment der Oberländer Schnitzler auf. In der Regel wird er im klassischen, so genannt «gehärteten» Stil geschnitzt. Die formale Umsetzung verändert sich in Laufe der Jahrzehnte kaum. Bären aus den 1850er Jahren sehen Bären aus den 1950er Jahren zum Verwechseln ähnlich. Bärenschnitzler galt lange als eigenständiger, vom BIGA (Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit, heute SECO / Staatssekretariat für Wirtschaft) anerkannter Beruf. Heute sind geschnitzte Bären aufgrund der hohen Preise aus den Andenkenläden verschwunden. Ihren Platz nehmen im Kunststoffguss gefertigte Artgenossen ein.

oben: Flaschenstopfer | Kartenhalter | Magnet | 2013 | Objekte aus Datenbank SNF-Projekt # 140380 «Bildsymbole der Schweiz»

unten: Bär mit Salz-und-Pfeffer-Ménage | Bär mit Aschenbecher | ca. 1950 | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolaus Kerl



Ikongraphisch lässt sich der geschnitzte Bär nicht erneuern. Grössere Modelle, wie sie noch in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts beliebt und verbreitet waren, werden heute nur noch als Liebhaberstücke oder als Repräsentationsgeschenke hergestellt.

oben: Bär im Flachschnitt, lackiert | 2010 | Schule für Holzbildhauerei Brienz
rechts: «Samuel-Schmid-Bär» | 2007 | Privatsammlung Barbara Häring | Zürich





Die Schnitzerei prägt über Jahrzehnte das Leben in den Dörfern rund um den Brienersee und im Haslital. Jedes Bauernhaus verfügt über eine Werkstatt, eine so genannte «Buddigg», in der man sich nach Feierabend trifft, um zu «dorfen», d.h. zu schwatzen. Berufsholzbildhauer bilden Lehrlinge aus und beschäftigen Angestellte. Meist spezialisieren sich die Schnitzler auf bestimmte Sujets und Techniken. Bärenschnitzler galt bis in die 1920er Jahre als eigenständiger Beruf. In miniaturisierten Alltagsszenen machen die Schnitzler ihr eigenes Leben und das der Fremdgäste zum Thema. Dabei wird der Bär zum oft augenzwinkernden Alter Ego.

Schnitzlerkönig von Allmen und seine Gesellen | um 1900 aufgenommen vom Thuner Fotograf J. Moeglé | Bild aus: Schaufelberger, Albert. (1983). Die Thuner Vedutenmaler. 1855-1930. Thun: Ott Verlag. p. 39



Der Bär als Poolspieler, Fotograf, Chorleiter, Kartenspieler, Pianist und Bärenschnitzler.

szenische Miniaturen | ca. 1930 | Erwin Abegglen, Oberried | Sammlung der Stiftung für Holzbildhauerei Brienz





Um 1910 löst der Flachschnitt den naturalistischen Stil ab. Häufig werden die Figuren zudem bemalt. Die Oberländer Holzschnitzler parieren damit Kritik von seiten der Kunstgewerbereform, welche die klassische Schnitzerei als ornamentalen Kitsch verurteilt.

Souvenirfiguren | Fritz Fuchs, Hofstetten | 2013 | fotografiert in der Auslage von Photo-Fritz Lauener, Wengen



Souvenirschnitzerei ist kein typisch schweizerisches Kunsthandwerk. Sie gehört heute zur so genannten Airport Art und ist weltweit anzutreffen.

Details fotografiert in der Ausstellung «Gastspiel» des Museums Rietberg | 30.7.2014



«Globus» | Lutz & Guggisberg | 2008 | diverse Hölzer | 65 x 65 x 88 cm
Fotografie von Stefan Altenburg | © Museum Rietberg und Lutz & Guggisberg

Schweizerhäuserchen

Das Chalet, auch Schweizerhaus genannt, ist keine helvetische Erfindung, keine traditionelle Bauform, sondern ein künstlicher Haustyp. Es entsteht in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts in den Köpfen und auf den Reissbrettern von englischen, französischen und deutschen Architekten und ausgehend von Darstellungen auf kolorierten Umrissradierungen, den so genannten «vue suisses». Im spätromantischen Denken verkörpert das Chalet das naturnahe, unverdorbene Leben in den Alpen. Nach 1850 gewinnt es auch im Inland an Beliebtheit. Der so genannte Schweizer Holzbaustil dient dem neu gegründeten Bundesstaat als über das Regionale hinaus gehende Identifikationsmerkmal, als nationale Architektur.

Im Tourismus gehören Chaletbauten als Hotels, Gartenpavillons und Souvenirbazare seit der Belle Epoque zur Infrastruktur. Miniaturisiert tauchen sie bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts im Souvenirangebot auf. «Hüüselischnitzler» ist bis zum Zweiten Weltkrieg ein eigener Beruf. Heute werden Souvenirchalets meist aus Kunststoff gefertigt und haben grösstenteils die dritte Dimension verloren. Bei der Verflachung als Kühlschrankschrankmagnete bleiben Verweise auf frühere Gebrauchsfunktionen – beispielsweise in den Chaletbau integrierte Thermometer oder die Umsetzung des Holzhauses als Kuckucksuhr – erhalten.



Chalets gehören gestern und heute zur touristischen Möblierung und Infrastruktur.

oben: Swiss Chalet beim Hotel Thunerhof in Hofstetten | um 1880 | Abbildung aus Buchs, Hermann: Vom Heimberger Geschirr zur Thuner Majolika. Thun 1988. p. 77

rechte Seite: Souvenirkiosk auf der Belalp | 17.8.2012





Auf dem Weg von Zweilütschinen nach Grindelwald warten Kinder bei jedem Wetter auf fussreisende Touristen. Sie verkaufen «geschnitzte Häuserchen», hergestellt von ihren Vätern und Grossvätern nach dem Vorbild der eigenen Wohnstätten. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts übernehmen Grossisten den Vertrieb. In hölzerne Schachteln verpackt, können die Häuschen in alle Welt verschickt werden. Je mehr Touristen das Berner Oberland bereisen, desto kleiner werden die Andenkenchalets.

oben: Illustration aus Andersen, Hans Christian: Märchen und Geschichten. Bindlach 2003. p. 590
linke Seite: Objekte aus dem Archiv der Firma Ed. Jobin AG Brienz

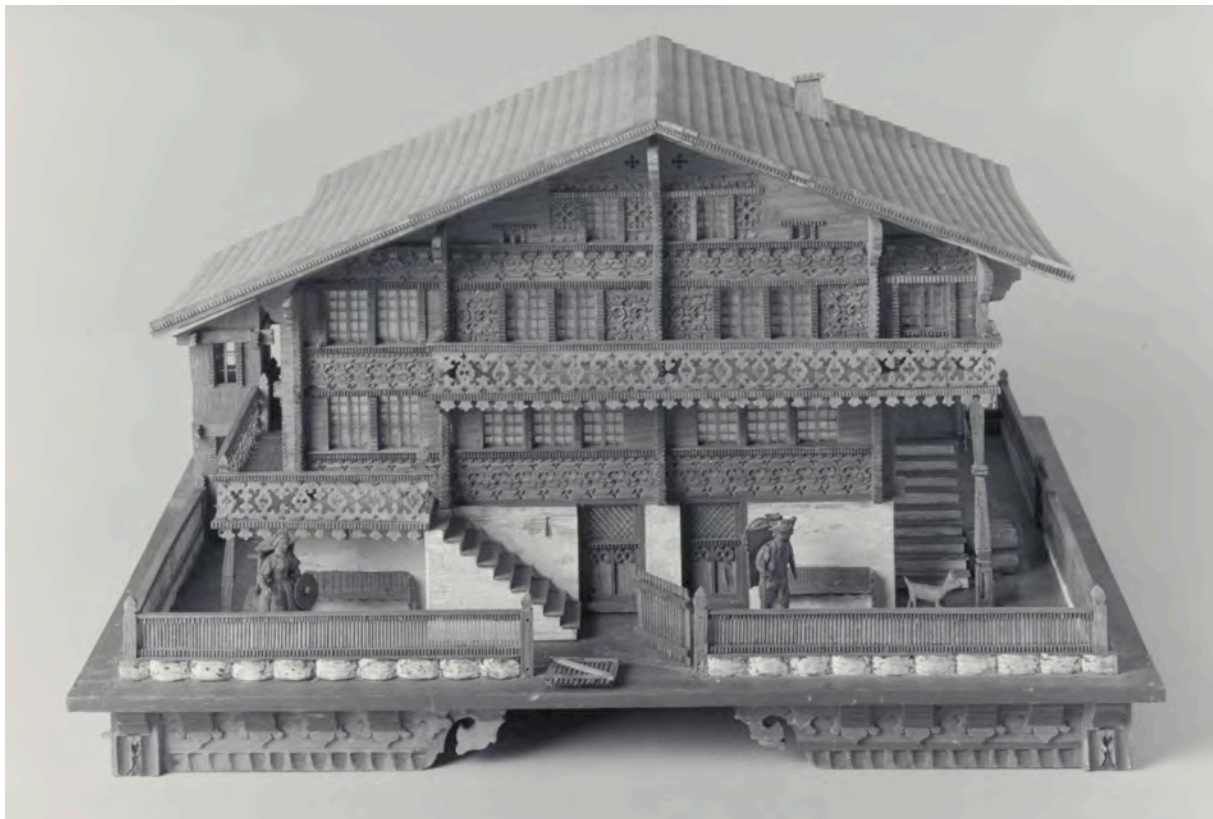
Als Andenken können Schweizerhäuserchen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, teilweise auch später noch, beachtliche Grössen annehmen. Häufig handelt es sich um detailtreue Nachbildungen von Häusern, wie sie im Berner Oberland zu finden sind. Typisch ist etwa die asymmetrische Zweiteilung, die entsteht, wenn zwei Familien ein Haus aus Kostengründen gemeinsam bauen und bewohnen. Noch grössere Modelle waren als Musikautomaten an Bahnhöfen zu finden. Auch kleinere Ausgaben werden häufig mit einer Gebrauchsfunktion versehen, mit Uhrwerken ausgerüstet oder als Schmuckschatullen angeboten.

An den Weltausstellungen erfreuen die liebevoll miniaturisierten Schweizerhäuschen das Publikum. Besonders sorgfältig gemachte Modelle werden mit Preisen ausgezeichnet, was die Hersteller später stolz auf den Titelseiten ihrer Prospekte mitteilen.

In Krisenzeiten suchen die Berner Oberländer «Hüselmacher» neue Märkte ausserhalb des Tourismus. So wird das Chalet im frühen 20. Jahrhundert zum Merchandisingartikel.



oben links: Miniaturchalets | ca. 1920 | teilweise mit eingebauter Musikdose
 oben rechts: Merchandisingchalet | ca. 1920 | hergestellt für die Garnfabrik Zwicky
 unten: Souvenirchalet | 1899 | ausgezeichnet mit einer Goldmedaille an der Weltausstellung in Paris von 1900
 alle Objekte aus der Privatsammlung Reinold Laternser | Meiringen



Ed. Binder & Cie., Brienz (Schweiz) (Suisse) Fabrik fein geschnittener Holzwaren = 10 goldene Medaillen = Gegründet 1835 (Established 1835)

Rahmen in Perspektive
















Tableaux and autres intérieurs dans le même style, avec tableaux, les Perspectives als Winterport

Frames in Perspective

for Landscapes Pictures

Cadres en Perspective

regards, des intérieurs de cabinet etc. avec ouverture pour carte postale dans le bas

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 6. Winterport Sports d'hiver — Wintersports</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 10. Fischerhütte Intérieur de pêcheurs — Fisherman's Hut</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 14. Skihütte Chalet, Ski-Hut</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 1306. Winterlandschaft Sports d'hiver — Wintersports</p> | <p>Format II 28x32 cm - 10 7/8x12 1/2 in</p>  <p>Nr. 55. Hochalpe, Hütte - Interieur hüt. - High Alpine</p> |
| <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 7. Käsemaube Intérieur paysan — Peasant Cottage</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 12. Jägerstube Cabane de chasse - Hunting Lodge</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 51. Alpihütte Cabane alpestre — Alpine Hut</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 53. Alpihütte Cabane alpestre — Alpine Hut</p> | <p>Format I 28x32 cm - 10 7/8x12 1/2 in</p>  <p>Nr. 6. Große Fernehütte Cabane alpestre (Format II) - Alpine Hut</p> |
| <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 9. Tessinerhütte Intérieur italien — Italian Cottage</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 13. Weinkeller Cave — Wine Cellar</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 52. Skihütte - Cabane du Club alpin - Alpine Club Hut</p> | <p>Format I 28x28 cm - 10 7/8x10 7/8 in</p>  <p>Nr. 54. Skihütte - Cabane du Club alpin - Alpine Club Hut</p> | <p>Format I 28x32 cm - 10 7/8x12 1/2 in</p>  <p>Nr. 8. Große Bauernstube (Format II) Intérieur paysan — Peasant Cottage</p> |

Gesetzlich geschützt in allen Ländern. Breveté dans tous les pays.

Die Nummern 7, 12 und 14 werden für Karten in Hoch- und Querformat gemacht — Les Numéros 7, 12 et 14 se font en format haut et longue

| | | |
|----------|--|--------|
| Nr. 6 | Winterport Sports d'hiver Wintersports | Fr. 12 |
| Nr. 7 | Bauernstube Intérieur paysan Peasant's Cottage | Fr. 12 |
| Nr. 8 | do. größer do. plus grande do. Format II | Fr. 15 |
| Nr. 9 | Tessinerhütte Intérieur Italien Italian Cottage | Fr. 12 |
| Nr. 10 | Fischerhütte Intérieur de pêcheurs Fisherman's Hut | Fr. 12 |
| Nr. 11 | Grosse Gernehütte Cabane alpestre Alpine Hut | Fr. 15 |
| Nr. 12 | Jägerstube Cabane de chasse Hunting Lodge | Fr. 12 |
| Nr. 13 | Weinkeller Cave Wine Cellar | Fr. 12 |
| Nr. 14 | Skihütte Chalet Ski-Hut | Fr. 12 |
| Nr. 51 | Alpihütte Cabane alpestre Alpine Hut | Fr. 12 |
| Nr. 52 | Cabane du Cl. alpin Alpine Club Hut | Fr. 12 |
| Nr. 53 | Cabane alpestre Alpine Hut | Fr. 12 |
| Nr. 54 | Cabane du Cl. alpin Alpine Club Hut | Fr. 12 |
| Nr. 55 | Intérieur hüt. High Alpine | Fr. 15 |
| Nr. 1306 | Winterport Sports d'hiver Wintersports | Fr. 12 |

Metropoles: Prix de Gros.

Um 1900 nimmt das Chalet neue Formen an. Es wird zu einer Art Guckkasten, durch den man alpinen Szenen beiwohnen kann.

Im Blockbau erstellte Holzhäuser mit gemauertem Fundament, quadratischem Grundriss und Satteldach sind im ganzen Alpenraum zu finden. Wie das Edelweiss, der Enzian, die Alpenrose, der schneebedeckte Gipfel und der Bergsee gehört das Chalet zu den allgemein-alpinen Motiven. Für den Massenmarkt bestimmte Souvenirs werden denn auch so entworfen, dass sie sowohl in der Schweiz wie auch in Bayern und Österreich verkauft werden können. Nur das lokal geschulte Auge erkennt den feinen Unterschied.



Der Objekttyp «Chalet als Bildbetrachter» hat sich in den letzten fünfzig Jahren nicht verändert und ist im einschlägigen Souvenirhandel bis heute erhältlich.

oben: Bildviewer aus Kunststoff | 2013 | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolas Kerl
unten: Bildviewer aus Kunststoff | ca. 1950 | Sammlung des Rittersaalvereins Burgdorf



Zeitgenössische Souvenirchalets deuten die dritte Dimension meist nur an. Magnete imitieren die alten Vorbilder und ihre Gebrauchsfunktion als Wetterhäuschen oder Kuckucksuhr im Halbre relief.

oben und rechte Seite: Souvenirmagnete aus der Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolaus Kerl





Im Tourismus gilt auch als Chalet und Schweizerhaus, was aus Sicht einer volkscundlich informierten Hausforschung keines ist.

oben: Löwenplatz Luzern | 3.2.2009

rechte Seite: Kalender | 2013 | Objekt aus der Sammlung der Autorin





oben: Sachseln | 13.7.2014 | unten: Park Schloss Hünegg | 18.11.2014



oben: Toggenburg | 13.4.2014 | unten: Brienz | 11.2.2014



In den letzten Jahren hat das Chalet die touristische Sphäre verlassen und diejenige des Lifestyle erobert. Als Symbol steht es nicht mehr für heile Heimat oder gar für Bünzlitum, sondern für urbanen Alpen-Chic.

oben: Kampagne für den internationalen Möbelhersteller IKEA | 2013 | Werbeagentur Wirz Zürich
 rechte Seite: Werbewagen für ein Delikatessengeschäft in Zürich | 8.7.2014



Komische Kühe

Die Kuh gilt als heimliches Nationaltier der Schweiz. Dazu wird sie ab 1850, parallel zur Staatenbildung einerseits, zu Industrialisierung und Verstädterung andererseits. Sie erhält ihre symbolische Bedeutung, als die Landwirtschaft aus dem Alltag der Mehrheit verschwindet. Als Sehnsuchtsbild steht sie für bäuerliche Vergangenheit und idealisiertes Hirtenland, als Symbol für Werte wie Beständigkeit, Frieden, Harmonie. In den Alpen signalisiert sie Zugänglichkeit und nimmt dem unwirtlichen Gelände seinen Schrecken.

Im Souvenirsortiment tauchen Kühe erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts auf, vermehren sich dann aber rasch und sind heute allgegenwärtig. Mehr noch als andere Motive werden sie nach dem Zweiten Weltkrieg in verniedlichenden oder humoristischen Formen gestaltet. Häufig tragen sie zusätzliche Codierungen auf sich, Landschaftsansichten beispielsweise oder das Schweizerkreuz. Der Paarhufer stellt zudem verschiedene Derivate zur Verfügung, die auf die «Kuschweiz» verweisen, auch wenn das Tier als Ganzes fehlt: miniaturisierte Glocken, mit Kuhfellmusterungen bedruckte Dinge aller Art, Milchprodukte wie Käse oder Schokolade.



Ein frühes Beispiel der Heimberger Souvenirkeramik, das sich aufgrund der unbekannteten Herstellermarke keiner bestimmten Manufaktur zuordnen lässt. Das so genannte «Chrutmuster» galt vor der Einführung von Edelweissornamenten als typisch und ist auch auf Alltagsgeschirr zu finden.



Die klassische Holzkuh eignet sich sowohl als Souvenir wie auch als Spielzeug und erfreut sich seit gut hundert Jahren ungebrochener Beliebtheit. Im Kontext Tourismus erfährt sie zusätzliche Codierungen, um eindeutig als Schweizer Kuh erkennbar zu sein.

oben: Postkarte | Sammlung der Autorin

unten: Ernst-Schild-Kuh | Entwurf seit ca. 1920 unverändert | Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier



In einem Reiseandenkenwettbewerb von 1972 prämiert, stand die Puzzle-Kuh nicht lange in den Regalen des Souvenirhandels. Gute Form und Souvenir vertragen sich schlecht, auch weil die Herstellungskosten zu einem hohen Verkaufspreis führen.

«Vache Rouge» | Gérard Pétermand | 2011 | hergestellt von Naef Spiele | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolas Kerl



Lustige Kühe in vielfachen Varianten dominieren heute das Souvenirsortiment.

Funny Cow | 2012 | Objekt aus der Sammlung der Autorin





Funny Cows im Edelweiss-Shop auf dem Gornergrat | 13.8.2013





So genannte Milchkännchenkühe dienen sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland als Souvenirs. Sie werden von grossen Porzellanmanufakturen als eine Art Halbbröhlinge hergestellt und erst in den Destinationen mit den entsprechenden Bildern ausgestattet. Formal weicht die naturalistische Darstellung im Laufe der Zeit weicheren Formen.

Milchkännchenkuh «Schloss Burg a.d. Wupper» | o.A. | ca. 1910 | Sammlung Werkbundarchiv | Museum der Dinge Berlin | fotografiert von Armin Herrmann

Das lange Leben der Vedute

Im Dreidimensionalen gilt die Briener Schnitzerei als erste Schweizer Souvenirindustrie; im Zweidimensionalen ist es die rund fünfzig Jahre ältere Kleinmeisterkunst. Sie erlebt in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts grosse Beliebtheit. Die Kleinmeister – so genannt wegen der handlichen Formate ihrer Bilder – stellen in Serie, in grossen Auflagen und preisgünstig erwerbbar kolorierte Umrissradierungen von alpinen und voralpinen Landschaften her. Ihre Darstellungen prägen massgeblich das bis heute wirksame Schweizbild.

Ab 1830 verlieren die auf Papier gedruckten klassischen Veduten an Bedeutung. Ihr ikonographisches Programm aber lebt weiter, einerseits in der touristischen Werbung, in Plakaten und Prospekten und der Ansichtskarte, andererseits in auf dreidimensionalen Andenken angebrachten Bildern. Solche finden sich ab Mitte des 19. Jahrhunderts auf Holzschnitzware, etwa auf kleinen Schachteln und Brieföffnern sowie auf Souvenirkeramik und -porzellan. Heute tauchen die klassischen Landschaften in Kunststoff gegossen als Magnete auf.

Die Migration der Vedute vom Papier auf andere Trägermedien führt zu einer neuen Rahmung des Landschaftsbildes. Meist geschieht diese zufällig, da Vedutenmaler und Andenkenhersteller unabhängig voneinander arbeiten. Mit der Zeit werden dekorative Rahmen, etwa Blumengirlanden, zu einem integralen Teil des Bildes.



Die Werkstatt des St. Galler Verlegers Bartholomäus Fehr gegen Ende des 18. Jahrhunderts. Stecher und ihre Gehilfen stellen in Serie kolorierte Umrissradierungen her. Meist zeigen die Bilder idyllische Ansichten von Schweizer Berglandschaften. Diese Art der Produktion gilt als erste eigentliche Souvenirindustrie, die Bilder als Vorläufer der bis heute beliebten Postkarten.

«Atelier eines Kleinmeisters» | Gabriel Lory d.Ä. (*1763-†1840) | um 1784 | Feder und Aquarell auf Büttchen
abgebildet in Fehlmann, Marc: Alte Meister. Zeichnungen und Aquarelle aus der Graphischen Sammlung. Bern 2000. p. 137



Die «*manière d'Aberli*», wie sie auch im Fehrschen Atelier praktiziert wird, ermöglicht eine effiziente, serielle Herstellung von Bildern für den Reiseandenkenmarkt. Ausgehend von einer im Freien erstellten Skizze fertigt der Stecher im Atelier eine Umrissradierung, die später von Gehilfen koloriert wird. So behält das einzelne Bild den Charakter des Originals, generiert jedoch viel niedrigere Produktionskosten als ein tatsächliches Original, und kann entsprechend günstiger verkauft werden.

oben: ohne Titel (Vevey von Nordwesten) | Johann Ludwig Aberli (*1723–†1786) | o.A. | aquarellierte Bleistiftzeichnung
 unten: «*Vue de Vevey*» | Johann Ludwig Aberli (*1723–†1786) | um 1780 | kolorierte Umrissradierung
 beide Abbildungen aus der Sammlung Gugelmann | Schweizerische Nationalbibliothek



Die Vedute verwandelt sich im Laufe des 19. Jahrhunderts vom zweidimensionalen Souvenirbild in ein dreidimensionales Souvenirobjekt. Die einfachste Art der Transformation verwandelt den kolorierten Stich in einen Gebrauchsgegenstand. Die Bilder werden dabei meist unverändert übernommen, hier ein Rigi-Panorama wie es beispielsweise auch in Reiseführern zu finden ist.

Faltfächer mit Alpenpanorama | zwischen 1848 und 1856 | Rudolf Leuzinger (Stecher), Kartographische Anstalt J.M. Ziegler Winterthur (Druck) | kolorierte Umrissradierung auf Papier, Goldpapier, Bein, Metallfolie, Seide | 52.5 cm x 29.8 cm | Inv. Nr. 1982.305 | Historisches Museum Basel



In Thun spezialisieren sich Vedutenmaler auf das Übertragen von Miniaturen bekannter und beliebter Sujets auf Andenkenobjekte. Sie arbeiten meist in eigenen Ateliers im Auftrag von Grossisten und Fabrikanten.

Muschelsouvenir mit Staubbachvedute | ca. 1880 | o.A. | Sammlung Rittersaalverein Burgdorf





links: Briefmarkenschachtel mit Staubbachvedute | ca. 1900 | o.A. | Privatsammlung Andreas Baier, Oberrieden
oben: Vedutenständchen | ca. 1900 | o.A. | Archiv Ed. Jobin AG Brienz



Die Thuner Souvenirmanufaktur Hänni, aktiv von ca. 1870 bis 1927, spezialisiert sich auf Oelvedutenmalerei in kleinen und kleinsten Formaten. Die Aufträge werden in Heimarbeit vergeben und anständig bezahlt, wenn auch das Risiko für Fehler – etwa das verkehrte Anbringen der Sujets auf Schachteln mit Scharnieren – bei den Kunsthandwerkern bleibt. Die Veduten zeigen die in der Belle Epoque beliebten Destinationen: Tells-Kapelle, Schloss Chillon, Luzern mit Pilatus, Aletschgletscher.

alle Objekte aus der Privatsammlung Eva Schaufelberger | Thun-Lauenen | 26.12.2015





Die auf Reiseandenken applizierten Landschaftsansichten gehen meist auf in Oel gemalte Originale grosser Meister zurück. Einmal codiert, werden die Veduten endlos vervielfältigt.

«Wettertannen auf Handeck» | um 1851 | Alexandre Calame (*1810-†1864) | Oel auf Papier auf Leinwand | Bündler Kunstmuseum | Inv. Nr. 4281.000.1980
 rechte Seite: bemalte Schale mit Ansichten der Wettertannen auf Handeck und der Kirchruiue Goldswil mit Blick auf den Brienzersee | um 1900 | o.A. | Sammlung Roth-Stiftung Burgdorf





Der Andenkengegenstand und die Vedute werden unabhängig voneinander angefertigt. Dadurch ergeben sich neue, teilweise unvermutete Bildrahmungen.

beschnittene Brieföffner mit Ansichten von Wetterhorn, Schloss Chillon und Tellschapel | um 1860 | o.A.
Sammlung Alpines Museum der Schweiz Bern



Buchzeichen mit Ansicht des Wetterhorns | ca. 1880 | o.A. | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolaus Kerl



beschnittener Teller mit Ansicht der Stadt Genf | um 1900 | o.A. | Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolas Kerl



Unter der Bezeichnung «Thuner Majolika» vermarkten die Heimberger Hafner Ende des 19. Jahrhunderts spezifisch für den Tourismus entworfene Produkte. Typisch sind orientalisierende Edelweissdekors und Formenvielfalt. Als besondere Objektkategorie etablieren sich die so genannten Vedutenteller. Aufgrund des internationalen Erfolgs wird die Kunstkeramik im Inland auch als «Pariser Geschirr» bekannt.

Vedutenteller mit Ansicht von Interlaken | um 1880-1906 | Fabrikant Johannes Wanzenried-Ingold, Steffisburg | Irdenware, bemalt | Inv.-Nr. LM 45380 | Sammlung Nationalmuseum





Bemaltes Porzellan erobert schon früh die Regale der Souvenirbazare. Die Sujets der Kupferstecher werden mit meist nur geringen Anpassungen übernommen und die Referenzen klar deklariert («d'après ...»). Die Aufglasurmaler der Porzellanmanufaktur Nyon (1781-1813) hatten über 400 Dekore in ihrem Repertoire.

oben: Souvenirtassen mit aufglasierten Trachtenfiguren | um 1800 | Porzellanmanufaktur Nyon

Abbildung aus: Messerli Bolliger, Barbara E.: Keramik in der Schweiz. Von den Anfängen bis heute. Zürich 1993. p. 128

unten: Tellerchen | 1805-1818 | Vedute «Le marché suisse» nach einer Vorlage von Marquard Wo-
cher

linke Seite: Teekrug | 1805-1818 | Trachtenfiguren vermutlich nach einer Vorlage von Sigmund Freudenberger | hergestellt im Atelier von Jean-Pierre Mulhauser Genf | Sammlung des Musée Ariana Genf



Untertassen | 1805-1818 | hergestellt im Atelier von Jean-Pierre Mulhauser Genf
 oben: Ansicht der «Vue de Bex» | unten: Vedute der Mürrenbachfälle nach einer Vorlage von Abraham Wagner
 rechte Seite: Medaillon | 1805-1818 | Vedute «La visite au chalet» nach Sigmund Freudenberger
 Objekte aus der Sammlung des Musée Ariana Genf





Im 20. Jahrhundert lösen Druckverfahren die aufwändige Aufglasurmalerei ab. Abziehbilder der jeweils gewünschten Landschaftsansicht werden von den Grossisten angebracht, die das bereits mit Rahmendekor versehene Porzellan importieren. Ähnlich wie im Fall der Thuner Majolikaplatten oder der bemalten Briener Schnitzware ergeben sich durch die Staffelung der Produktion neue Bildrahmen. Herstellermarken fehlen in der Regel, so dass sich die Objekte kaum datieren oder genauer zuordnen lassen. Die Bildästhetik nimmt teilweise den Zeitstil auf, bleibt insgesamt aber der Ikonographie des 19. Jahrhunderts treu.

oben: Souvenirteller mit Ansicht der Rigi | ca. 1920 | o.A. | Sammlung Rittersaalverein Burgdorf

unten: Souvenirteller mit Ansicht der Tellskapelle | ca. 1920 | o.A. | Sammlung Rittersaalverein Burgdorf



oben links: Schale mit Ansicht von Charmey | ca. 1920 | o.A.

oben rechts: Schwan mit Ansicht der Stadt Genf | ca. 1920 | o.A.

unten: Porzellankörbchen mit Ansicht von Ponts de Martel und Creux du Van | ca. 1920 | o.A.

Objekte aus der Sammlung Rittersaalverein Burgdorf





Die Ästhetik von Souvenirporzellan verändert sich im Lauf der Zeit kaum. Zwar werden die Bilder schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nicht mehr von Hand appliziert, sondern im Druckverfahren angebracht, doch zeigen sie bis heute romantisierende, zeitlos-nostalgische Ansichten, die auf die Anfänge des Fremdenverkehrs zurückverweisen und auf die Vorstellung von der Schweiz als alpines Arkadien. Fehlt eine Angabe zum Herstellungsjahr, ist die Datierung schwierig (oben).

Die von der Handelsfirma Steiger & Co. Bern bei Wedgwood in Auftrag gegebene Tellerserie (linke Seite) liefert Hinweise auf die Produktionslogik der Souvenirindustrie: Schweizer Reiseandenken werden in England hergestellt, importiert, verkauft und wieder exportiert. Für den Erfolg eines Souvenirprodukts ist «made in Switzerland» kein notwendiges Requisit.

linke Seite: Souviretteller «Thoune» | 1956 | limitierte Edition von Wedgwood für Steiger & Co. Bern | Sammlung Musée Ariana Genf

oben: Souviretteller «Pilatus» | ca. 1960 | o.A. | Sammlung der Autorin | fotografiert von Stefan Schneller



von links nach rechts:

Nadelkissen «Fahnschwinger» | 2012 | o.A. | gekauft in Engelberg

Aufnäher «Vierwaldstättersee» | 2009 | o.A. | gekauft im Souvenirshop an der Luzerner Schifflände

Magnet «Luzern» | 2012 | o.A. | gekauft im Gift-Shop Casagrande in Luzern

Magnet «Switzerland» | 2014 | o.A. | gekauft in Teddy's Souvenir-Shop in Zürich

alle Objekte aus der Sammlung der Autorin | fotografiert von Stefan Schneller und Nikolas Kerl



Im 21. Jahrhundert lebt die Vedute weiter, nicht nur in Form der nach wie vor beliebten Postkarte, auch im dreidimensionalen Andenken. Neu sind neben flächigen Applikationen auch reliefierte Darstellungen, umgesetzt im Kunststoffguss. Ikonographisch bleiben die Sujets unverändert. Haben die Landschaftsansichten im 19. und im frühen 20. Jahrhundert durch den Transfer vom Papier auf andere Trägermedien neue Rahmungen erfahren, so werden sie nun selbst zum Rahmen. Dem Vedutenständchen mit der handgemalten Ansicht typähnlich, gibt die heutige Variante im Gegensatz zur historischen Platz frei für eigene Bilder.



Der britische Künstler Paul Scott kommentiert mit der Serie «Cumbrian Blues» die Tradition des Souvenirporzellans: Auf für die Landesausstellung 1939 entworfenen Serviceplatten appliziert er aktuelle Landschaftsansichten. Sein Vorgehen bezeichnet er als «stretching the semiotic in artefact».

«Cumbrian Blue(s)» | 2012 | Paul Scott | www.cumbrianblues.com
Sonderausstellung zur Geschichte der Porzellanfabrik Langenthal | Musée Ariana Genf | 24.8.2012



Edelweiss und Schweizerkreuz

Zwei Zeichen dominieren heute das Angebot in jedem Souvenirshop: Edelweiss und Schweizerkreuz. Beide haben zudem seit den 1990er Jahren Lebensbereiche ausserhalb des Touristischen erobert und sind zu populärkulturellen Lifestyle-Codes geworden. Noch 1870 war diese Expansion nicht abzusehen. Im gängigen Andenkensortiment der Belle Epoque spielten weder das Edelweiss noch das Schweizerkreuz eine Rolle. Das unscheinbare Alpenblümchen verdankt seine Bekanntheit dem aufkommenden Alpinismus. Sportliche Berggänger verklärten seine Seltenheit und machten es zum Zeichen für Mut und Männlichkeit – nicht nur in der Schweiz, auch in den deutschen, österreichischen und italienischen Teilen des Alpenbogens.

Die Karriere des weissen Kreuzes auf rotem Grund verläuft zeitlich parallel zu derjenigen des Edelweiss, ist jedoch weniger einfach nachzuzeichnen. Das nationale Wappen taucht erst an der Landesausstellung von 1914 erstmals als Marker auf Andenkenobjekten auf. Nach dem Zweiten Weltkrieg breitet es sich epidemisch aus und ist heute auf manchen Souvenirs sogar mehrfach anzutreffen.

Gestalterisch verändern sich Edelweiss und Schweizerkreuz seit ihrem Auftritt im Souvenirdesign kaum. Sie werden Anfang des 21. Jahrhunderts meist genauso dargestellt wie zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Innovative Umsetzungen bleiben die Ausnahme.



Das Edelweiss gilt als seltene Pflanze und steht seit Ende des 19. Jahrhunderts unter Schutz. Im alpinen Tourismus ist es ab 1870 ein begehrtes *ready-made*-Andenken, eine eigentliche, unter Gefahren eroberte Trophäe. Als Bildsymbol auf vielen kommerziellen Souvenirs spielt es bis heute eine wichtige Rolle. Zudem taucht der Begriff Edelweiss häufig als Bezeichnung von Hotels und Ferienwohnungen auf – in der Schweiz ebenso wie in Deutschland, Österreich und im Südtirol.

oben: Edelweiss im Nationalpark am Ofenpass | 17.7.2007

unten: Dose mit Erde und Blumensamen | o.A. | www.macflowers.eu/edelweiss.htm

rechte Seite: getrocknete Edelweiss in Bibel von 1807 | o.A. | Sammlung der Autorin



Ab 1870 verbreitet sich das Edelweiss im Souvenirdesign epidemisch. Es löst andere, lokaltypische(re) Verzierungen ab und steht für den Alpenraum an sich.

oben links: Rahmen für Votivbildchen | um 1920 | teilweise maschinell gefertigt | Archiv Ed. Jobin AG Brienz

oben rechts: Vasenständerchen | um 1880 | handgeschnitzt | Archiv Ed. Jobin AG Brienz

Mitte: Kartenständer | um 1960 | maschinell gefertigt und farbig lackiert | Archiv Ed. Jobin AG Brienz

rechte Seite: Kreuz mit Edelweisschmuck | um 1900 | für den Export in katholische Gebiete | Archiv Ed. Jobin AG Brienz







Oft tritt das Edelweiss in Kombination mit Enzian und Alpenrose auf. Diese eignen sich aber weniger gut für eine grafische Abstraktion und sind bildsymbolisch auch weniger aufgeladen als das Edelweiss. Neben Artgenossinnen aus Kunststoff behält das echte Edelweiss, das *ready-made*, sogar wenn es aus Zucht stammt und nicht selbst gepflückt wird, einen besonderen Wert.

linke Seite: Vertreterdisplay mit Anstecknadeln aus Kunststoff | um 1920 | o.A. | Archiv Ed. Jobin AG Brienz
oben und Mitte: Alpenblumenandenken in Schneekugel und Aschenbecher mit echtem Edelweiss | ca. 1950 | o.A. | Sammlung der Autorin | fotografiert von Alex Jenter

Beide Objekte stammen aus dem Nachlass des Souvenirbazars vom Hotel Eintracht in Wolfenschiessen. Sie zeugen auch vom einstigen Glanz einer heute unbedeutenden Destination.

unten: Aschenbecher | ca. 1950 | o.A. | Sammlung der Autorin | fotografiert von Alex Jenter

Erstanden auf einem Flohmarkt, liefert das Objekt einen Hinweis auf die Beliebtheit solcher Souvenirs in einer bestimmten Zeit und auf eine bestimmte Fertigungstechnik, bleibt ansonsten aber stumm.



Gegen Ende des 19. Jahrhunderts emanzipiert sich das Edelweiss vom Alpenraum. Es steht nunmehr für die Schweiz an sich und kann als Referenz auf jede beliebige Schweizer Destination eingesetzt werden. Häufig übernehmen auf dreidimensionalen Souvenirs applizierte Bilder Ästhetik und Ikonographie der zu jener Zeit sehr beliebten Ansichtskarten.

oben: Bierkrug «Gruss aus Zürich» | um 1900 | o.A. | Sammlung Andreas Baier, Oberrieden



geschnitzte Edelweiss | 2010 | Holz | Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier





Als Begriff und als Bildzeichen steht das Edelweiss heute auch im Dienst des Corporate Design. Schweiz Tourismus, die nationale Destinationsmanagementorganisation, nutzt die Alpenblume als Insignie von Natürlichkeit und Authentizität. Ähnliche Werte hat sie für Präsenz Schweiz zu verkörpern; hier soll sie zudem durch die Stilisierung ein innovatives Image vermitteln und vom Schweizerkreuz wegführen. Die Wortmarke taucht sowohl im kommerziellen Souvenirhandel auf wie auch im Agenturbereich.

oben: Papiertüte und Handyhülle | 2014 | o.A. | Präsenz Schweiz | Objektkorpus SNF-Projekt # 140380 «Bildsymbole der Schweiz» | fotografiert von Stefan Schneller
linke Seite: Souvenirshop auf dem Gornergrat | 13.8.2012



**Das Kreuz wird Mitte des 19. Jahrhunderts zum Zeichen der neuen Eidgenossenschaft und ihrer vielbeschwo-
renen Einheit in der Vielfalt, wobei der Bezug zum mittelalterlichen Bannerzeichen, das heisst zu historischer
Bedeutsamkeit betont wird.**

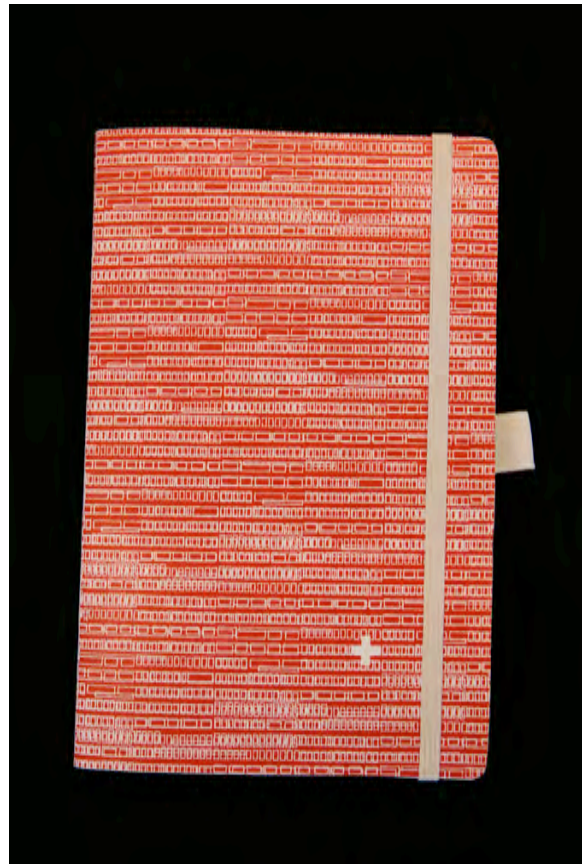
links: Abbildung aus o.A.: Die Entstehung des Schweizerwappens. In: Alpenrosen. Illustrierte Zeitschrift für Haus und Familie,
3. Jahrgang (1868), Nr. 13, S. 212-214. p. 213

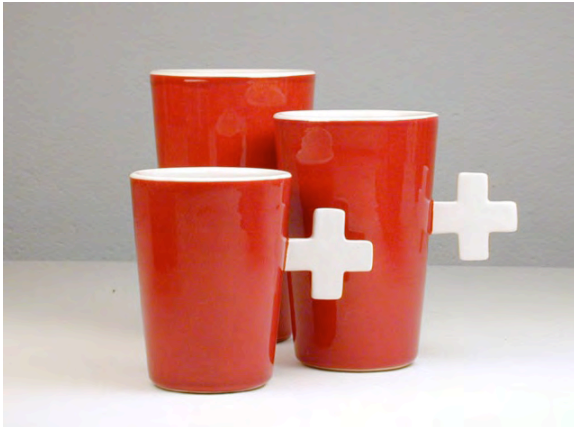
rechts: Souvenirtellerchen | um 2010 | o.A. | Objektkorpus SNF-Projekt # 140380 «Bildsymbole der Schweiz»



Im 21. Jahrhundert ist das Schweizerkreuz zum Lifestylesymbol geworden und beliebig auf Alltagsgegenstände applizierbar, auch jenseits touristischer Verwertungszusammenhänge. Es steht für eine neue, «coole», vom kleinbürgerlichen Mief befreite Swissness.

Auslage im Coop Sihcity Zürich | 21.1.2009





Innovative gestalterische Lösungen jenseits einer reinen Applikation des weissen Kreuzes vor rotem Hintergrund sind im Souvenirdesign selten und haben nur in Nischenmärkten eine Chance.

oben: Tasse aus der Kollektion «Swiss Line» | 2002 | Peter Fink | www.potsfink.ch

Mitte: Hausschuh | 2010 | Petra Heiniger | Prototyp KTI-Projekt «Souvenirs: Destinationsmarketing und Design»

unten: Schwamm «Schweizer Gründlichkeit» | o.A. | Tine Huhn | Sammlung der Autorin

Krokodile, Affen und andere Exoten

Neben Zeichen, die typischerweise auf die Schweiz als Alpenland verweisen – Kühe, Chalets, Edelweisse, Steinböcke und Sennen –, tauchen bereits im Souvenirsortiment des 19. Jahrhunderts exotisch anmutende Motive auf: Krokodile, geschnitzt als Nussknacker; Affen, die anstelle der bekannten Bären Aschenbecher halten; Elefanten in Form von Buchstützen. Auch heute stehen mit nicht spezifisch schweizerischen Bildsymbolen ausgestattete Andenken ganz selbstverständlich in den Regalen der Souvenirgeschäfte.

Solche Objekte machen deutlich, dass es im Souvenirdesign immer schon in erster Linie um Touristenkultur geht, um eine internationale, letztlich destinationsunabhängige Produktkultur. Souvenirs entstehen als Reaktion auf den Fremdenverkehr und spiegeln dessen Bedürfnisse, nicht die Bedürfnisse der Gastgeber. Sie sind Materialisierungen des touristischen Blicks, der vor allem sieht, was er schon kennt und weiss, und nur in zweiter Linie Materialisierungen lokaler Tradition.





Andere Motive als Bären, Steinböcke und Gemen schnitzen zu können, ist insbesondere in den Krisenjahren nach 1914 ein Marktvorteil. Begabte Schnitzler besuchen Zoologische Gärten und Zirkusvorstellungen, um exotische Tiere zu beobachten. Vermutlich dienen auch Abbildungen aus Nachschlagwerken wie «Brehms Tierleben» als Vorlage. Ausgehend von Freihandskizzen entwickeln sie die dreidimensionalen Figuren. Wie und wann das Motiv der drei Affen in die Schweiz kommt, lässt sich nicht rekonstruieren.

diverse Souvenirs mit Affenmotiven | um 1920 | Familie Stähli | Oberschwanden



Neben Affen tauchen gegen Ende des 19. Jahrhunderts auch Elefanten im Repertoire der Oberländer Schnitzler auf. Das Holz wird so gebeizt, dass das helle Linden- wie dunkles Ebenholz wirkt. Die Provenienz solcher Tierfiguren lässt sich kaum feststellen. In der Regel wirken Arbeiten aus dem Berner Oberland naturalistischer als solche aus Asien oder Afrika. Für eine Bestimmung der Holzart müsste man eine Beschädigung der Objekte in Kauf nehmen. Klar ist, dass solche Souvenirs eine frühe Form der heutigen Airport Art darstellen.

oben: diverse Souvenirfiguren | um 1900 | o.A. | Archiv Ed. Jobin AG Brienz

unten: Souvirelefant | um 1930 | o.A. [vermutlich aus Südafrika] | Sammlung der Autorin



Gegenüber anderen Figuren unterscheidet sich dieser Elefant durch seine Lebendigkeit und die naturalistische Wiedergabe der Hautfalten. Dem erfahrenen Schnitzler genügt eine einfache Zeichnung als Vorlage für die dreidimensionale Skulptur. Auf der Rückseite der Zeichnung finden sich Notizen zur Materialstärke und zum Wiederverkaufspreis.

Souvenirelefant | um 1900 | Familie Stähli | Oberschwanden



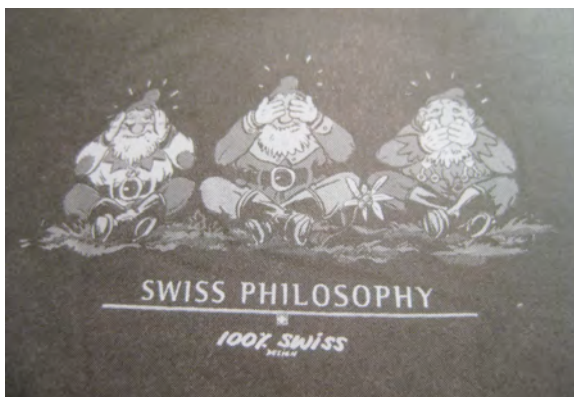
Eine Randerscheinung innerhalb der Souvenirproduktion sind die so genannten Elefantengarnituren, auf deren Herstellung sich einzelne Schnitzler gegen Ende des 19. Jahrhunderts spezialisieren. Verkauft werden sie in erster Linie an adelige Reisende aus Indien und Grossbritannien.

oben: nicht gekennzeichneter Katalog aus dem Archiv der Firma Jobin AG Brienz
rechts: Tisch aus der Sammlung der Schule für Holzbildhauerei Brienz





links: Souvenirbriefbeschwerer mit dem Motiv der drei Affen | ca. 1920 | Messing
rechts: Souvenirmagnet mit dem Motiv der drei Affen als Bären | 2013 | Kunststoff
beide Objekte aus der Sammlung der Autorin | fotografiert von Nikolaus Kerl



Die drei Affen, ursprünglich ein Symbol aus dem japanischen Buddhismus, erobern gegen Ende des 19. Jahrhunderts das abendländische Souvenirsortiment. Heute gehören sie zum internationalen Kanon populärkultureller Motive und sind auch erkennbar, wenn sie nicht als Affen, sondern als Bären oder Zwerge dargestellt werden. Die Symbolbedeutung wird sowohl als Weisheit wie auch als Feigheit ausgelegt.

oben: Schablone spray mit dem Motiv der drei Affen als Skelette | fotografiert in Zürich am 20.10.2014
 unten: T-Shirt-Aufdruck mit den drei Affen als Schweizer Zwerge, vermutlich in Anspielung auf das Bankgeheimnis
 Abbildung aus: Mieder, Wolfgang: «Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen». Die drei weisen Affen in Kunst, Literatur, Medien und Karikaturen. Wien 2005 (Kulturelle Motivstudien, Band 5). p. 78



Im heutigen Sortiment fallen international verständliche, populärkulturelle Symbole auf. Sie verweisen in erster Linie auf einen globalisierten Tourismus und nur in zweiter auf die Schweiz als Destination. Unter dem Gesichtspunkt des Schweiztypischen muten sie exotisch an, zeigen sich aber bei genauerer Betrachtung als Insignien der Touristenkultur wie beispielsweise das mit einem Destinationsmarker bedruckte T-Shirt oder die Strandsandale. Exotik kann sich auch auf der Ebene des Materials einstellen, etwa wenn ein bekanntes Motiv wie der Luzerner Wasserturm textil umgesetzt wird. Hier mutet zudem die Gebrauchsfunktion – die architektonische Landmarke als Handpuppe – exotisch an.



oben: Wasserturm als Handpuppe | ca. 1980 | Archiv Luzern Tourismus

unten: Wasserturm als USB-Stick | 2010 | Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier





Die Souvenirbox «Enchanted Journey Switzerland» wurde für indische Hochzeitspaare entwickelt. Sie bringt auf den Punkt, was der Tourismus im Kern ist: eine Bildermaschine. Die Schweiz zeigt sich hier ausschliesslich im Spiegel der indischen Blickweise.

alle Objekte aus der Privatsammlung von Basil Rogger | fotografiert von Stefan Schneller

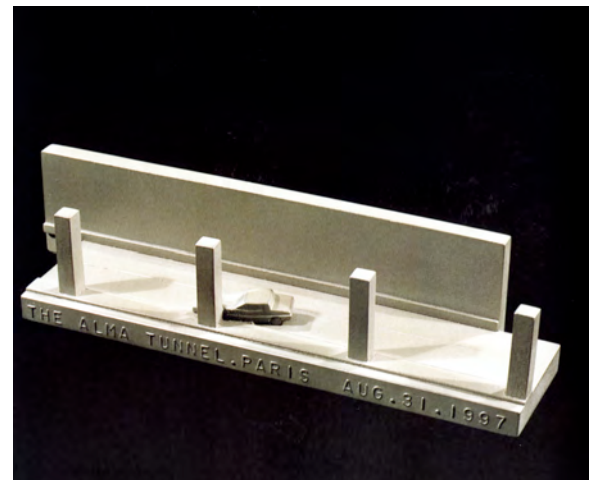
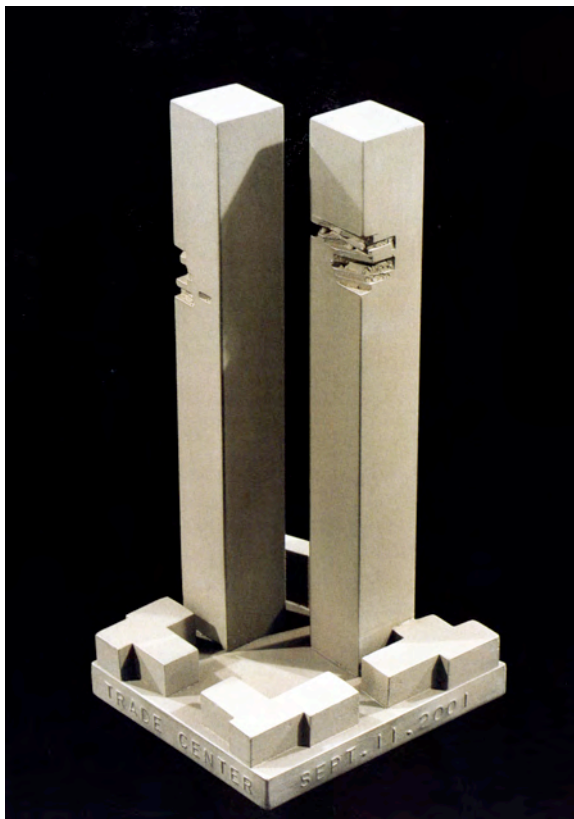
Souvenir design revisited

Der Andenkenmarkt wirkt in der historischen Perspektive überaus innovationsresistent. Heutige Souvenirs unterscheiden sich von denjenigen der Belle Epoque in erster Linie produktionstechnisch und im Gebrauch der Werkstoffe, nicht aber im Umgang mit den Zeichen. Neuerungen sind zwar notwendig, betreffen aber nie das Genre an sich. Versuche, die Objektkategorie als solche anders zu denken, scheitern in der Regel an den ökonomischen Rahmenbedingungen. Entweder finden solche Entwürfe keinen Produzenten oder verschwinden aufgrund der vergleichsweise hohen Verkaufspreise rasch wieder aus den Sortimenten.

Eine zunehmende Differenzierung der touristischen Zielgruppen und entsprechender Angebote bietet seit einigen Jahren auch dem Souvenirdesign neue Nischen. Insbesondere Museumsshops berücksichtigen vermehrt ungewöhnliche Kleinserien oder geben solche selbst in Auftrag. Ob sich innovative Produktideen dort und anderswo langfristig durchsetzen, bleibt zu beobachten.

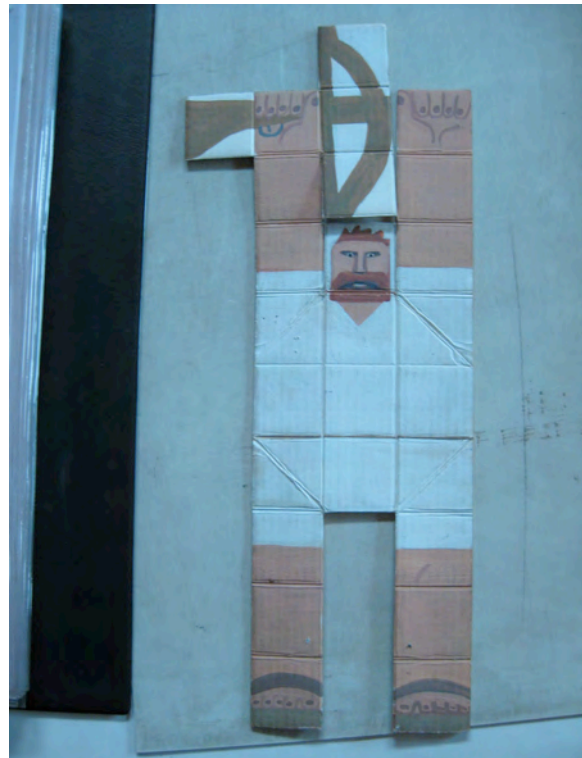
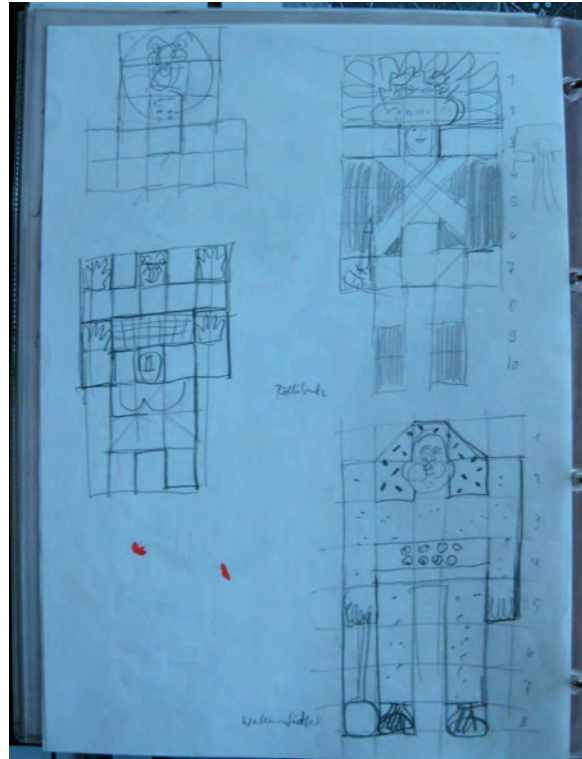


«Waldi», das Maskottchen der Olympischen Spiele 1972 (und das erste olympische Maskottchen überhaupt), gilt als Paradebeispiel für innovatives Andenkendesign. Otl Aicher und sein Team suchten ganz bewusst ein Sujet ohne Bezug auf den klassischen Reichsadler und die Farben Rot-Schwarz-Gold. Der Dackelhund steht für deutsche Gemütlichkeit und war in verschiedenen Ausführungen erhältlich: als Legespiel aus Kunststoff, als Stofftier in verschiedenen Grössen oder als Schlüsselanhänger. Heute ein gesuchtes Liebhaberstück und in Designmuseen ausgestellt Exponat war «Waldi» für die Souvenirhändler 1972 ein Verlustgeschäft.



Der Designer Constantin Boym beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit dem Andenken als gestaltete Erinnerung. Seine Serien «Monuments for the End of the Century» und «Buildings of Disaster» kommentieren die im Souvenirbereich seit je beliebte Strategie, berühmte Orte und Orte berühmter Ereignisse zu miniaturisieren.

links: World Trade Center New York | Erinnerung an den Terroranschlag vom 11.9.2001 | Bronze
 rechts: Alma-Tunnel Paris | Erinnerung an den Tod von Lady Di am 31.8.1997 | Bronze
 Bildquelle: www.boym.com



Mit einfachen Mitteln und Augenzwinkern nehmen die «Faltgenossen» die Bildtradition der Trachtenfiguren auf. Ähnlich wie heutige Innovationsversuche setzt der Entwurf auf Interaktion mit dem Nutzer.

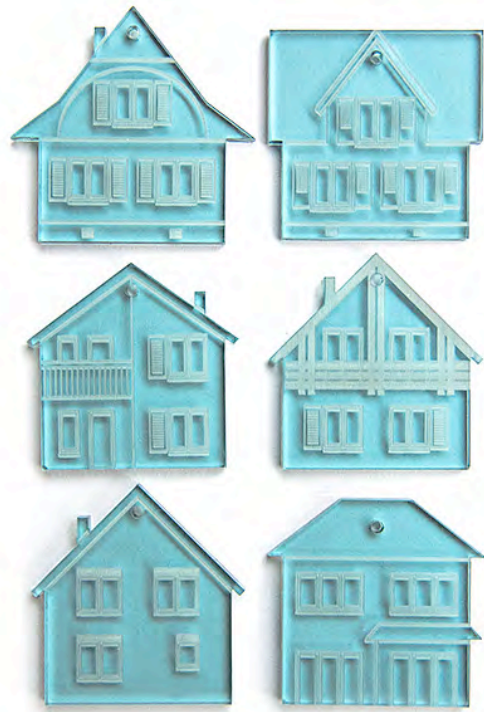
Skizzen und Prototypen zum Entwurf «Faltgenossen» | 1972 | Archiv H.U. Steger



Der Karikaturist und Künstler H.U. Steger gewann 1972 den nationalen Reiseandenkenwettbewerb. Produziert wurde sein Entwurf «Faltgenossen» allerdings nie. Mehr Erfolg hatte er acht Jahre später im Andenkenwettbewerb von 1980 mit den «Druckgenossen». Die Firma Naef Spiele stellte die Drückfigurenserie unter dem Namen «Swiss Singers» her, nahm sie aber nach kurzer Zeit wieder aus dem Sortiment. Zu hoch waren die Kosten und damit auch der Verkaufspreis, zu niedrig der Absatz.

Ähnlich geht es praktisch allen in Wettbewerben ausgezeichneten Prototypen innovativer Souvenirs. Dass Presse und Jury an einer Idee gefallen finden, bedeutet nicht, dass sie sich auch als marktauglich erweist.

Figurenserie «Druckgenossen» respektive «Swiss Singers» | 1980 | Archiv H.U. Steger



Technisch oft niederkomplex, doch semantisch anspruchsvoll eignen sich Souvenirs als Lernobjekte im Designstudium. Souvenirentwurf taucht in den Lehrplänen gestalterischer Ausbildungen deshalb regelmässig auf. Zudem sind Destinationsmarketingorganisationen und touristische Leistungsträger immer froh um junge, frische Ideen und daher offen für Kooperationen. Erstaunlicherweise schaffen es aber auch überzeugende und einfach umzusetzende Ideen selten bis zur Serienreife. Erfolgreicher sind von Anfang an auf Nischenmärkte und Kleinserien ausgelegte Entwürfe wie beispielsweise die Kollektion «Souvenirs de Zürich West». Sie persifliert gängige Gestaltungsmuster und gehört in die Kategorie der Meta-Souvenirs. Die Innovation besteht in der Neudeutung altbekannter Strategien im Andenkendesign und in Anspielungen auf bekannte Standards: Miniaturisierung, Ready-made, Pseudo-Geschichte.

links: Schlüsselanhänger «Bernbär» | 2012 | Hochschule der Künste Bern für Bern Tourismus | nicht realisierter Prototyp
rechts: Schlüsselanhänger «Einfamilienhaus» | 2013 | Kleinserie für Designomat von Sabrina Häfeli | Sammlung der Autorin





Das Entwurfsmodul «Im Auftrag von ... » stellt Studierende des Bachelor Art Education der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK im 3. Semester vor die Aufgabe, eine Kleinserie für den tatsächlichen Verkauf zu produzieren. Im Dialog mit Praxispartnern, im Herbst 2015 beispielsweise mit sechs Zürcher Museen, und den Dozentinnen Eva Wandeler und Vera Franke gilt es Souvenirprodukte zu entwickeln – mit allem, was dazu gehört: Logo, Verpackung, Verkaufsdisplay, Zielgruppenansprache, Preisberechnung ... Gestalterisch werden gerne Strategien der Interaktion gewählt, d.h. Strategien, die eine Beteiligung der Käufer voraussetzen, etwa wenn es darum geht, das Souvenirtier selbst zu nähen oder mit dem erstandenen Andenken zu spielen und zu lernen.

oben links: Stempelset für das Zoologische Museum | 2015 | Zita Strübi | Prototyp
 oben rechts: Stofftier «Meggie» für das Zoologische Museum | 2015 | Lisa Bosse | Prototyp
 unten links: Papeterie-Kollektion für das Museum Rietberg | 2015 | Yael Anders | Prototyp
 unten rechts: Palmenhaus-Keramik für die Stadtgärtnerei | 2015 | Sara Blöchliger | Skizzen
 rechte Seite: Spiegel für das Museum Rietberg | 2015 | Katarina Stefanovic | Prototyp







Scherschnittästhetik schafft kulturelle Anknüpfungspunkte, so die These dieser Entwürfe, die ein chinesisches Zielpublikum ansprechen. Sie beruht auf der Beobachtung, dass Souvenirkaufende häufig das Bekannte suchen und das Unbekannte meiden. Beide Ansätze verknüpfen folkloristische Tradition mit zeitgemässer Gestaltung und Produktionstechnologie.

«hairy fan» | 2007 | Prototyp | Zürcher Hochschule der Künste ZHdK | Summer School WuZu



Für den Schweizer Pavillon an der Expo 2010 in Shanghai entwarfen Studierende der Hochschule Luzern Design & Kunst im Auftrag von Präsenz Schweiz und in Zusammenarbeit mit sechs Schweizer Herstellern, darunter Calida und Langenthal Porzellan, eine exklusive Andenkenkollektion. Die Entwürfe suchen den Kompromiss zwischen Wiedererkennbarkeit, Nationalsymbolik und zeitgenössischer Gestaltungssprache. Sie richteten sich an ein kaufkräftiges, designaffines Publikum.



Ebenfalls im Kontext der Weltausstellung 2010 in Shanghai produzierten die Kulturstiftung Pro Helvetia und die Swissnex, ein internationales Netzwerk des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI, das Trinkglas «Milkhorn» als Give-away für wichtige Multiplikatoren.

Glas «Milkhorn» | 2010 | Bild aus dem Archiv der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK

Teil III:
SCHEUSALIGKEITEN,
UNFUG UND UNRAT

Vermutlich seit es sie gibt, werden Souvenirs als unnütze und schlecht gestaltete Dinge verurteilt. Verurteilt werden auch diejenigen, die Souvenirs herstellen und verkaufen, und diejenigen, die sie kaufen; erstere als Dilettanten und aufdringliche Krämer, zweitere als Kitschbrüder und Geschmacksverirrte.

Souvenirkritik gehört zur Tourismuskritik einerseits, zur Designkritik andererseits. Aus beiden Perspektiven argumentiert sie konservativ-elitär und zeigt wenig Verständnis für populärkulturelle Praktiken, für Herstellung, Verkauf und Kauf von Andenken. Die teils heftige Kritik am Souvenir ist mit ein Grund, weshalb dieser Objekttyp – abgesehen von wenigen, kunsthandwerklich herausragend gefertigten Ausnahmen – bis vor kurzem keinen Eingang in museale Sammlungen gefunden hat.

Die Rede vom guten Reiseandenken richtet sich im 19. Jahrhundert in erster Linie gegen die Produzenten, im 20. Jahrhundert dann vermehrt auch gegen die Konsumenten. In beiden Fällen sollen erzieherische Massnahmen Abhilfe schaffen. Dazu gehören die Einrichtung von kunstgewerblichen Ausbildungen, das Erstellen von Modellsammlungen zu Anschauungszwecken, die Aufklärung der Käuferschaft und die regelmäßige Durchführung von Ausstellungen und Wettbewerben. Erst in den 1980er Jahren verlieren Souvenirdinge ihren schlechten Ruf. Heute wird ihre symbolkommunikative Qualität geschätzt, etwa wenn es darum geht, eine Destination distinktiv zu bewerben.

Reisende und Touristen

Das Unterwegssein ohne einen anderen Zweck als den des Vergnügens genießt von Anfang an einen zweifelhaften Ruf. Es gilt den naturforschenden Entdeckungsreisenden als dumm, selbstbezogen und schädlich. Tourismus, so die Kritik bereits um 1800, zerstört lokale Kultur und Natur. Hauptgrund ist der touristische Blick, der immer schon weiß, was es zu sehen gibt und auch nichts anderes sieht als das, was ihm der Reiseführer vorgibt. Anstatt selbst zu schauen und authentisch zu erleben, wie das der Reisende mache, sei der Tourist nur mit dem Suchen der schönsten Aussicht und der tollsten Sehenswürdigkeit, das heisst mit vorgeformten Bildern und Erlebnissen, beschäftigt.

Der Tourist ist der natürliche Feind des Reisenden. Er lässt vormals liebenswürdige und gastfreundliche Einheimische zu gnadenlosen Abzockern und Halsabschneidern werden und macht aus Kindern lästige Bettlerhorden. Er tritt in Massen auf, konsumiert in Massen und verändert so die lokale Ökonomie inklusive die kunsthandwerklichen Traditionen. Wo der Tourist ist, will der Reisende nicht mehr sein.

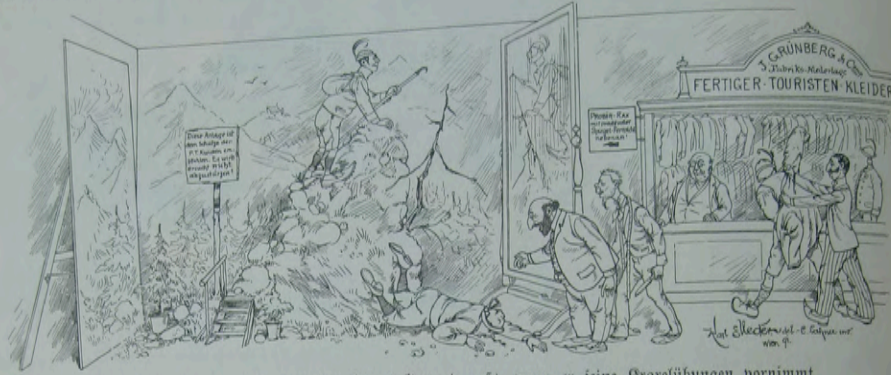
Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts ist der Tourist eine beliebte Witzfigur und die Karikatur ein beliebtes Mittel der Kritik. Hält der Tourist in Karikaturen des 19. Jahrhunderts einen Reiseführer oder ein Fernglas vor Augen, so ist es im 20. Jahrhundert ein Fotoapparat und im 21. Jahrhundert ein Selfiestick. Sowohl der touristische Habitus wie auch die Muster der Kritik an ihm sind von langer Dauer.





Abbildung links aus Märker, Peter und Monika Wagner (Hg.): Mit dem Auge des Touristen. Zur Geschichte des Reisebildes. Tübingen 1981 | Abbildung rechts aus Rohrer, Josef: Zimmer frei. Das Buch zum Touriseum. Meran 2010 (2003). p. 67

198 **Für Bergsport-Enthusiasten.**
 In den Damenjalons sind gegenwärtig das Neueste die Probier-Pferde für Reitdamenkleider, Dies hat einen Speculanten auf den Gedanken gebracht, für Touristen in den Kleiderjalons Miniatur-Probier-Gleisler aufzustellen, damit jeder Kraxler



sehen kann, wie ihm sein Touristen-Gigeri-Gewand paßt, wenn er seine Kraxelübungen vornimmt.



Unsere Mädchen.

Institut
 Erster Güte!
 Schwarze Röde!
 Weite Hüte!

Welch' Gepclapper
 Schwirrt im Flug!
 Plötzlich fiobt
 Der ganze Zug.

Ein Kochlöffel
 Liegt ja da!
 Alle schreien:
 „Qu'est-ce que cela?“

W. Gertner.

Ehrlich währt am längsten.

Vater (zu seinem Sohn, der sich eben anschickt in die Fremde zu ziehen): „Mein Kind, ehelich muß man sein, ehelich währt am längsten, mit Ehrlichkeit erreicht man sein Ziel. Um Dir zu zeigen, was Ehrlichkeit ist, werd' ich Dir erzählen, was ich hab' gethan. Wie Du weißt, war ich associirt mit dem Beitzl in Preßburg als Pferd'händler. Beitzl war g'rad nicht da — kommt der Herr Graf und kauft mir e' Pferd ab für 400 Gulden, zahlt es und geht weg. Wie ich nachzähl' das Geld, find' ich um 100 Gulden mehr. Hab' ich sofort auch dem Beitzl 50 Gulden gegeben... Das hat Dein Vater gethan!“

Jagd nach dem Glück.

Glück, das will ein Jeder haben,
 Auch der Klausner — wie ich mein' —
 Er verschmäht Fortunas Gaben
 Nur — um glücklicher zu sein.

Angenehme Zulage.

Schauspieler: „... Außer dieser elenden Gage bekomme ich also Nichts?“
 Direktor einer „Schmiede“: „Nein, — es wird Ihnen auch von Zeit zu Zeit Obst geworfen!“

In den «Fliegenden Blättern», einer humoristischen Wochenschrift, geben Touristen und touristisches Verhalten regelmässig Anlass zum Schmunzeln, insbesondere auch der ab 1870 immer beliebtere Bergsport.

Quelle: Fliegende Blätter, Nr. 2393, 94. Band, 7. Juni 1891

Schlechte Behandlung.

Soldat (zur Köchin): „Aber hör', Anna, hab' doch zu wenig Fleisch für einen schweren Kettler! Wenn Du das nächste Mal nicht mehr mitbringst, dann zeig' ich Dich einfach an wegen Soldaten-Schinderei!“

Zu viel verlangt.

Gast: „Kellner, zahlen! .. Wie viel Glas Bier hab' ich im Ganzen?“ — Kellner: „Ja, das noch ich wirklich nicht — Sie werden sich schon erinnern!“ — Wirth (hinzutretend): „Freilich müssen Sie dies wissen. Ein guter Kellner muß Alles im Kopf haben, was die Gäste trinken!“

Raffinirt.

Wahl: „... Was, vierzig Pfennig! Iosien die Kirichen? Und sind nicht einmal gut!“
 Obfiterin: „Necht gut sind sie!“
 Wahl: „Net wahr is's! W'rad' vorhin hab' ich g'seh'n, wie ein Herr, der sie versuchte, ausgepudt hat!“

Ein Zeitfind.

Eise: „Bitte, Papa, kauf' mir doch auch einmal ein schönes Schaupferd!“ — Papa: „Aber, Eise, Du verlangst doch alle Augenblick“



105

'was Anderes!' — Eise (gefränt): „Und so 'was nennt sich Papa!“

Gefährliches Wort.



„Sie, Doctor, schauen S' 'mal den Pilatus an — der hat einen Hut!“
 „Um Gotteswillen, schweigen Sie still! Wenn meine Frau von einem Hut was hört, will sie auch einen!“

Darum!

Weinreisender (Prahlsch): „Von meinem Haus sind außer mir noch elf Reisende angestellt, deren jeder bei 20 Mark Tagesblättern ein Gehalt von 5000 Mark hat!“
 Kunde: „Na, da wunder's mich nicht mehr, daß für den Wein kein Gehalt übrig bleibt!“

Uebergang.

A: „Wie hat sich denn Dein Bruder, der eingeleichtete Vegetarianer, wieder an Fleischspeisen gewöhnt?“ — B: „Sehr leicht — er hat zuerst nur fleischfressende Pflanzen gegessen!“

Im Berner Oberland.

A: „Sind Sie in der Schweiz bekannt?“ — B: „O gewiß — bereise sie seit zehn Jahren!“ — A: „Wollen Sie dann so gut sein und mir sagen, was für Schneeberge das sind?“ — B: „Sehen Sie, der große, das ist die Jungfrau ... dann kommt der Mönch, der Eiger.“ — A: „So, dank' schön ... und die andern daneben?“ — B: „Ach ... wissen Sie ... das sind halt eben so ... so Privatgletscher!“

Witz unten rechts:

Im Berner Oberland.

A: «Sind Sie in der Schweiz bekannt?» — B: «O gewiss — bereise sie seit zehn Jahren!» — A: «Wollen Sie dann so gut sein und mir sagen, was für Schneeberge das sind?» — B: «Sehen Sie, der grosse, das ist die Jungfrau ... dann kömmt der Mönch, der Eiger ...» — A: «So dank'schön ... und die andern daneben?» — B: «Ach ... wissen Sie ... das sind halt eben so ... so Privatgletscher!»

Quelle: Fliegende Blätter Nr. 2434, 96. Band, 20. März 1892



oben: «Reisegesellschaft im Gebirge beim Sturz des Schwarzen Gewässers» (Savoyen) | um 1850 | Johann Konrad Zeller | Öl auf Leinwand | Format 52 x 67.5 cm | Bildquelle: Stutzer, Beat (Hg.): Der romantische Blick. Das Bild der Alpen im 18. und 19. Jahrhundert. Chur 2001. p. 105
rechte Seite: «Tourists II» | 1988 | Duane Hanson | Skulptur | Bildquelle: <http://imageobjecttext.com/tag/tourists/>



**Schön und hässlich,
richtig und falsch**

Souvenirs geraten schon im 19. Jahrhundert ins Kreuzfeuer von Tourismus- und Designkritik. Sie werden quasi doppelt verurteilt: als Teil der touristischen Kultur und als Teil der gestalteten Welt.

Ähnlich wie die Tourismuskritik, argumentiert auch die Designkritik ethisch und moralisch. Es geht ihr nicht ausschliesslich um ästhetische Fragen, um schön oder hässlich, sondern insbesondere auch um richtig oder falsch und um Fragen des guten Geschmacks, die schnell zu Fragen von Bildung und Erziehung werden.

Mit der Industrialisierung gewinnt der Ton der Designkritiker ab Mitte des 19. Jahrhunderts an Schärfe. Im Werkbund und der Kunstgewerbereform manifestiert sich diese Kritik nach der Jahrhundertwende auch institutionell. Um 1910 legt Gustav E. Pazaurek in Stuttgart seine «Sammlung der Geschmacksverirrungen» an. Er bestimmt Kitsch, darunter auch den so genannten Fremdenartikelkitsch, als eine der grossen Kategorien innerhalb seiner Fehlersystematik. Vielen gelten Souvenirdinge, ausgehend von Pazaureks Urteil, bis heute als Inbegriff von schlechtem, ja falschem Design.

WAS WIR NICHT WOLLEN

Es werden heute wieder so viele geschmacklose Handarbeiten, so viel schlechtes sogenanntes „Kunstgewerbe“ getrieben, daß wir mit allen Kräften dagegen ankämpfen und Sorge tragen müssen, daß sich demgegenüber die gute, gediegene und formschöne Arbeit, wie wir sie mit unserem Werkbuch fördern wollen, durchsetzt. Um klar herauszustellen und zu veranschaulichen, was wir nicht wollen, bringen wir im folgenden die Gegenüberstellung einiger guter und schlechter Arbeiten:

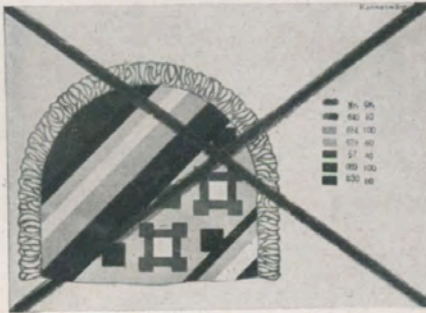


Abb. 1006. Sinnloses, vorgezeichn. Muster, ohne Zusammenhang mit der Form



Abb. 1007. Schmuck und Schnittform bilden eine Einheit



Abb. 1008. Ein Scherenschnitt in Holz — noch dazu mit rührseligen Bildmotiven — ist verfehlt



Abb. 1009. Statt der „spillerigen“ Laubsägearbeiten sägen wir ein handfestes Spielzeug aus Holz

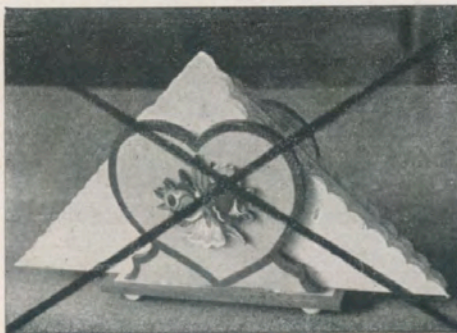


Abb. 1010. Volkskunst in modisch verkitschter Form



Abb. 1011. Auch hier Sinnbilder, aber echt und empfunden

Die Gegenüberstellung von guter und schlechter Form, wie sie vom Werkbund mit erzieherischer Absicht praktiziert wird, soll auch im Tourismus aufklärend wirken, etwa mit Hilfe von Reiseandenken-Ausstellungen, die «richtig» und «falsch» zeigen.

SCHLECHTE FORM



Abb. 1012. An solchen extravaganten, schieläugigen Wesen mögen wohl Erwachsene ihren Spaß haben, aber in unseren Kindern wollen wir doch nicht die Vorliebe zu solchen Mißgeburten wecken!

SCHLECHTE FORM

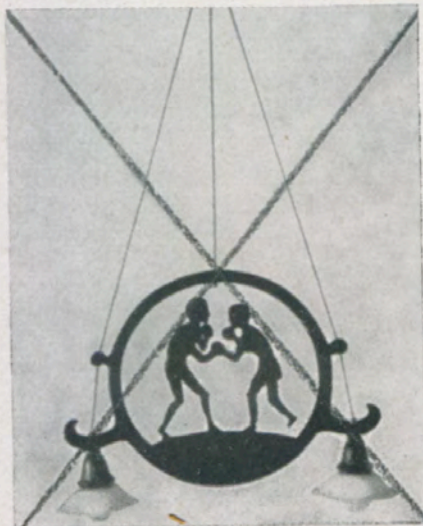


Abb. 1014. Diese Hängelampe mit Adam und Eva — oder sind es zwei Jünglinge mit Boxhandschuhen? — ist auch eine Laubsägearbeit. Vergleichen wir sie mit dem nebenstehenden Leuchter, so sehen wir schon, wieviel schöner und gediegener dieser ist

GUTE FORM



Abb. 1013. Für unsere kleinen Mädchen ist die Puppe „ihr Kind“, das sie hegen, pflegen und liebhaben möchten, wie später mal die eigenen Kinder. Drum geben wir ihnen nette, kindliche Puppenkinder zum Spielen

GUTE FORM

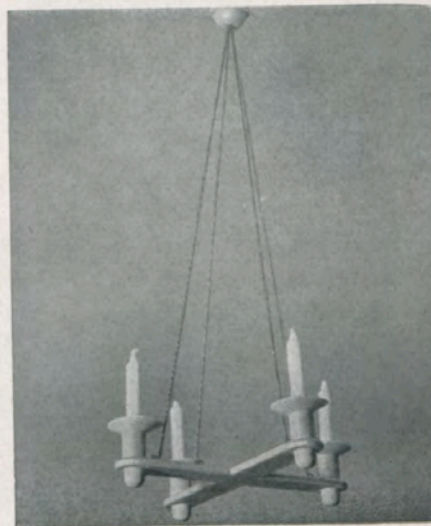


Abb. 1015. Eine handwerklich sauber und sorgfältig ausgeführte Arbeit, bei der das Holz, seinem Wachstum und seiner Eigenart entsprechend, fest zusammengefügt worden ist: eine einfach-schöne Form, die dem Holz gemäß ist

Das 19. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirhersteller

Die Kritik am Souvenir konzentriert sich im frühen Tourismus auf die Hersteller. Ihnen, namentlich den Oberländer Holzschnitzlern, werfen die Hüter guter Gestaltung Dilettantismus und fehlenden «Kunstsinn» vor. Berichte zu Auftritten im Ausland, an Landesgewerbe- und Weltausstellungen beispielsweise, bezeichnen die Schweizer Schnitzerei als Sorgenkind und monieren deren gestalterische Qualität. Die Forderung zielt entsprechend auf Ausbildung und Schulung. Erste Versuche scheitern allerdings am Desinteresse der Schnitzler. Ihre Produkte verkaufen sich ohnehin, so dass sie nicht einsehen, was ihnen der Besuch eines Zeichenkurses nach einem anstrengenden Arbeitstag bringen soll. Die meisten betreiben die Schnitzerei neben einem kleinbäuerlichen Hof und verstehen sich in erster Linie als Landwirte und nicht als Gewerbler.

Einzelne Fabrikanten lehren ihre Angestellten an und lassen sie, ausgehend von Mustersammlungen, arbeiten. Bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts beschränken sich solche Bemühungen aber auf die Möbelschnitzerei. In der Souvenirindustrie herrscht Wildwuchs, nicht zuletzt dank einem im Kanton Bern chaotisch organisierten Lehrlingswesen.

Zu einem Umdenken im Bezug auf die Ausbildung führen schliesslich Umsatzeinbrüche in den 1870er Jahren. In den Genuss einer Lehrstelle an der neu gegründeten Briener Schnitzerschule kommen aber nur die wenigsten. Souvenirschnitzerei wird bis zum Ersten Weltkrieg weiterhin mehrheitlich von Laien betrieben.



Schnitzler-Saal in der Fabrik der Gebrüder Wirth in Brienz.

Die Firma der Gebrüder Wirth, um 1850 in Brienz gegründet, gehört zu den ersten, die ihre Mitarbeiter systematisch ausbildet. Sie verfügt über ein grosses Modellager und eine umfangreiche Sammlung von Musterzeichnungen. In den Schnitzsälen entsteht in stark arbeitsteiliger Produktion ein Sortiment mit rund 900 unterschiedlichen Artikeln für den ausschliesslichen Verkauf in französischen Filialen. Allerdings handelt es sich hierbei nicht um eigentliche Souvenirartikel. Solche werden bis im frühen 20. Jahrhundert meist von ungelernten Schnitzlern in Heimarbeit hergestellt.

In der 1874 gegründeten Schnitzerschule werden den Lehrlingen bis heute die Grundlagen des Handwerks vermittelt. Allerdings zeichnen sich bereits kurz nach der Eröffnung letztlich unlösbare Konflikte zwischen kommerziell orientierten Souvenirschnitzlern und künstlerisch orientierten Bildhauern ab.

oben: Schnitzersaal in der Fabrik der Gebrüder Wirth Brienz | um 1855

Bildquelle: Zeitschrift «Die Gartenlaube» (1860), Nr. 1, p. 261



oben: Schnitzersaal der Schule für Holzbildhauerei Brienz um 1890
 unten: Modellersaal der Schule für Holzbildhauerei Brienz um 1920
 Bildquelle: Archiv der Schule für Holzbildhauerei Brienz

Das 20. Jahrhundert: Erziehung der Souvenirkäufer

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts werden in allen grösseren Städten kunstgewerbliche Ausbildungen und Zeichenschulen etabliert. Im 20. Jahrhundert gilt die Kritik daher nicht mehr in erster Linie den Entwerfern und Herstellern, sondern den Käufern und ihrem Geschmack. Dieser muss über erzieherische Massnahmen ausgebildet werden, genauso wie die kunsthandwerklichen Fertigkeiten ausgebildet werden, denn, so die These, nur ein geschulter Blick vermag das Schöne vom Hässlichen und das Gute vom Schlechten zu unterscheiden. Zu den Bemühungen der Kritiker gehören Reiseandenkenwettbewerbe, meist begleitet von Ausstellungen und Presseberichten, kuratierte Sortimente und die Auszeichnung löblicher Produkte mit dem Gütesiegel «Bel Ricordo».

Im Kampf gegen Andenkengreuel und Souvenirschund engagieren sich namentlich der Heimatschutz, der Schweizerische Werkbund, die Eidgenössische Kommission für angewandte Kunst (heute: Designkommission), teilweise auch die Schweizerische Verkehrszentrale (heute: Schweiz Tourismus) sowie wirtschaftspolitische Akteure wie die Zentrale für Handelsförderung oder der Heimarbeiterverband. Der Diskurs schwankt zwischen Patriotismus, insbesondere wenn es um die Förderung des einheimischen Kunstgewerbes in Krisenzeiten geht, und autoritativer Design- respektive Tourismuskritik.

Die Anstrengungen führen im Nachgang der Landesausstellung von 1914 zur Gründung des Heimatwerks, jahrzehntelang Bollwerk des «sauberen» Reiseandenkens. Insgesamt aber bleiben die Appelle weitgehend ungehört. Das touristische Publikum lässt sich nicht belehren und kauft weiterhin vor allem kläglichen Kitsch, wie die Hüter des guten Geschmacks immer wieder bedauernd feststellen müssen.

·H.S.
·1914·



Im Vorfeld der Landesausstellung 1914 in Bern fand erstmals ein nationaler Reiseandenkenwettbewerb statt. Der Heimatschutz kuratierte das Angebot und markierte die ausgewählten Artikel mit einem Siegel. Der Bazar sollte nicht nur den Besuchern der Landesausstellung den Kauf qualitativ hochstehender Andenken ermöglichen, sondern auch der Industrie und dem Kunstgewerbe neue Impulse geben. Aus dieser Initiative ging das spätere und bis heute bestehende Heimatwerk hervor.

oben: Qualitätszeichen für die vom Heimatschutz für gut befundenen Souvenirartikel

unten: Innenansicht der Souvenirverkaufsstelle an der Landesausstellung 1914 in Bern

Quelle: Bl.: Der Bazar für Reiseandenken an der Landesausstellung. In: Heimatschutz 1914, Band 1, Nr. 6, p. 21-24



VERKAUFSGENOSSENSCHAFT

WETTBEWERB
ZUR GEWINNUNG VON KÜNSTLERISCHEN REISEANDENKEN
PREISSUMME FR. 2000

AUSFÜHRLICHE WETTBEWERBSBEDINGUNGEN VERSENDET
 DIE GESCHÄFTSSTELLE SHS, SCHWANENGASSE 7, BERN



Wettbewerb
 der Verkaufsgenossenschaft SHS des
 schweizerischen Heimatschutzes

*zur Gewinnung von künstlerischen
 Reiseandenken (Keramik, Holzschnitzereien,
 Webereien, Klöppeleien, Graphik, Spielsachen,
 Bronze- und Eisenarbeiten)*

*

Die genauen Bedingungen sind
 kostenlos erhältlich bei der Geschäftsstelle
 des SHS, Schwanengasse 7, Bern

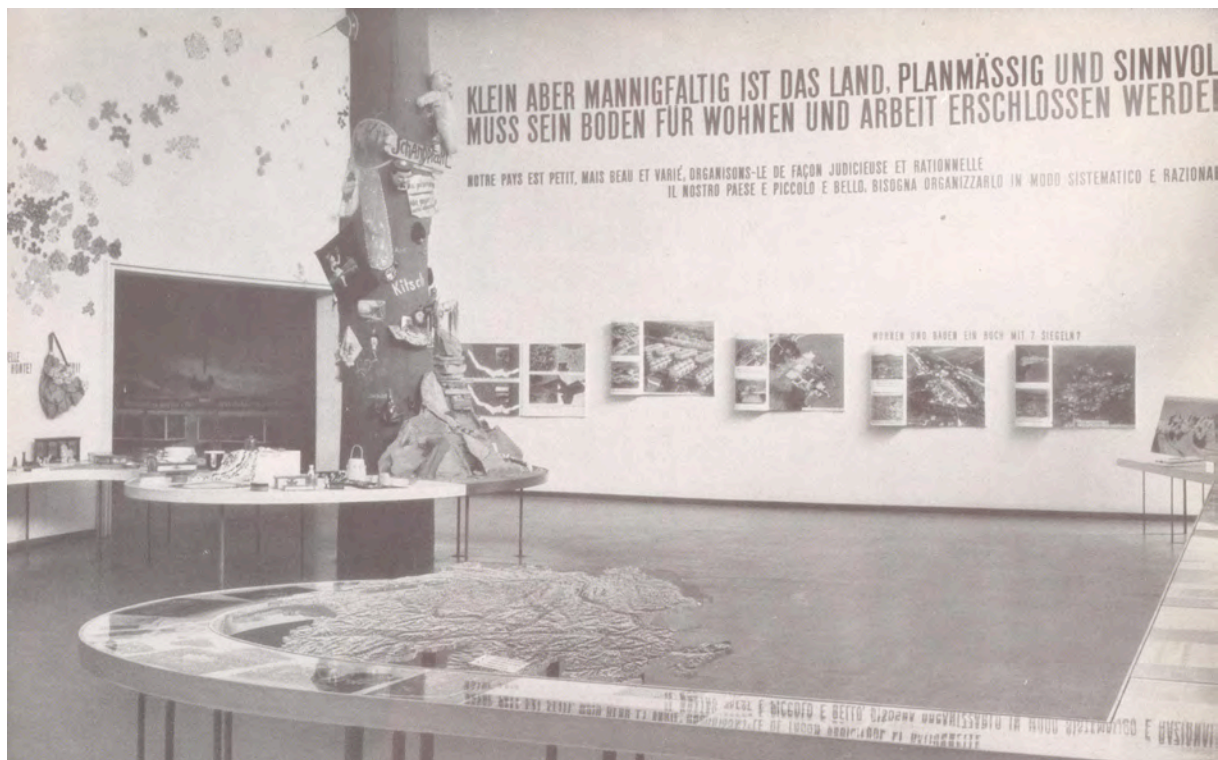
Für die Verkaufsgenossenschaft SHS
Der Obmann: Robert Greuter, Bern

Das Souvenirangebot und seine Verbesserung bleiben auch nach der Berner Landesausstellung ein Thema. Regelmässig schreibt der Heimatschutz, teilweise in Zusammenarbeit mit dem Werkbund und der Eidgenössischen Kommission für Angewandte Kunst Reiseandenkenwettbewerbe aus. Häufig werden die Ergebnisse ausgestellt und von der Presse wohlwollend beurteilt, selten jedoch finden sie einen Produzenten und gelangen in den Verkauf.

oben: Inserat zum Reiseandenkenwettbewerb von 1919 | publiziert in der Zeitschrift Heimatschutz, 1919, Ausgabe Nr. 9, Band 6, p. XIII

unten: Inserat zum Reisenandenkenwettbewerb von 1925 | publiziert in der Zeitschrift Heimatschutz, 1925, Ausgabe Nr. 7, Band 12, p. XXIII

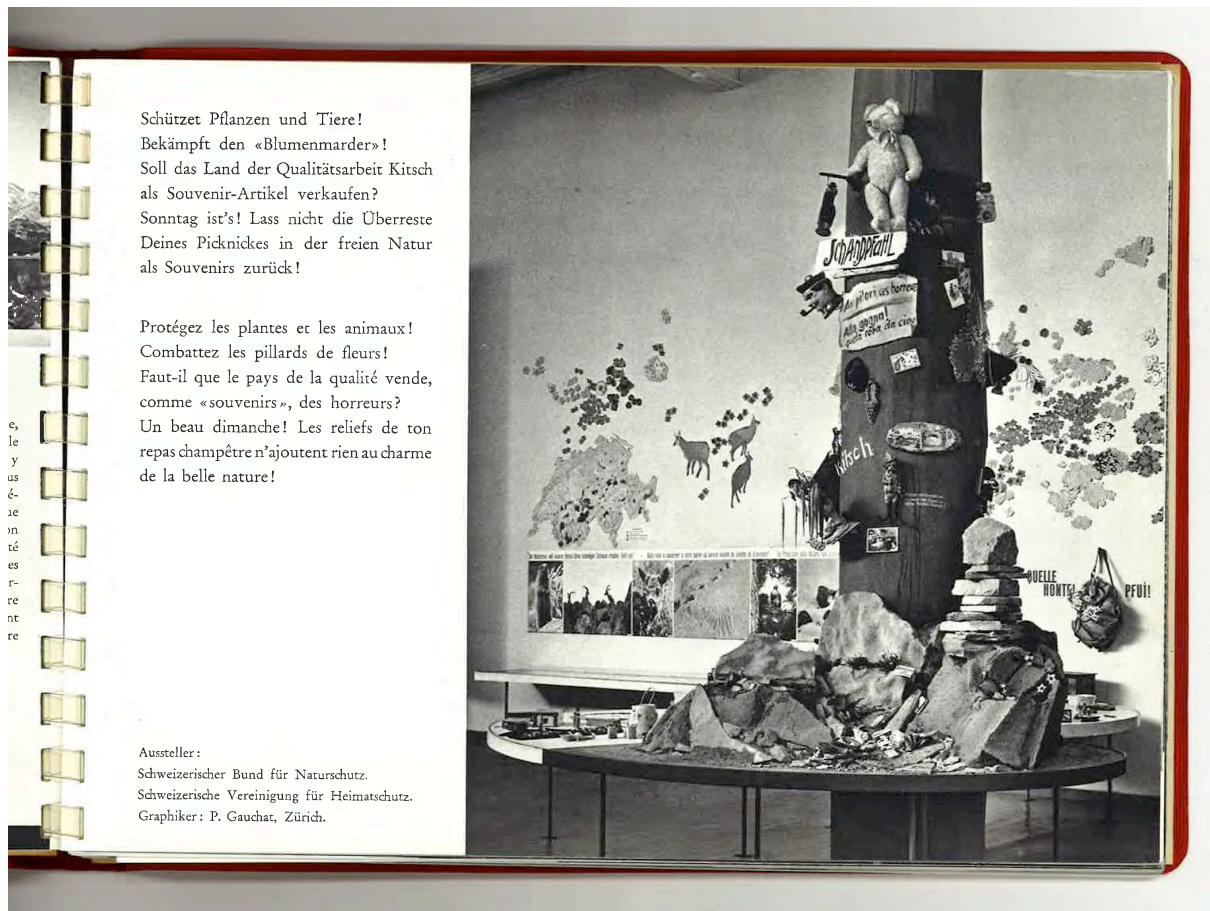




An der Landesausstellung 1939 demonstriert ein Souvenirschandpfahl den Besucherinnen und Besuchern, was sich gehört und was nicht. Den Negativbeispielen am Pranger werden vom Heimatschutz empfohlene Produkte gegenübergestellt. In einem kuratierten Andenkenbazar sind sie auch käuflich erwerbbar.

oben: Fotografien aus dem «Goldenen Buch der LA 1939», p. 31

linke Seite: Fotografie aus der Zeitschrift Heimatschutz XXXIV 1939, p. 51



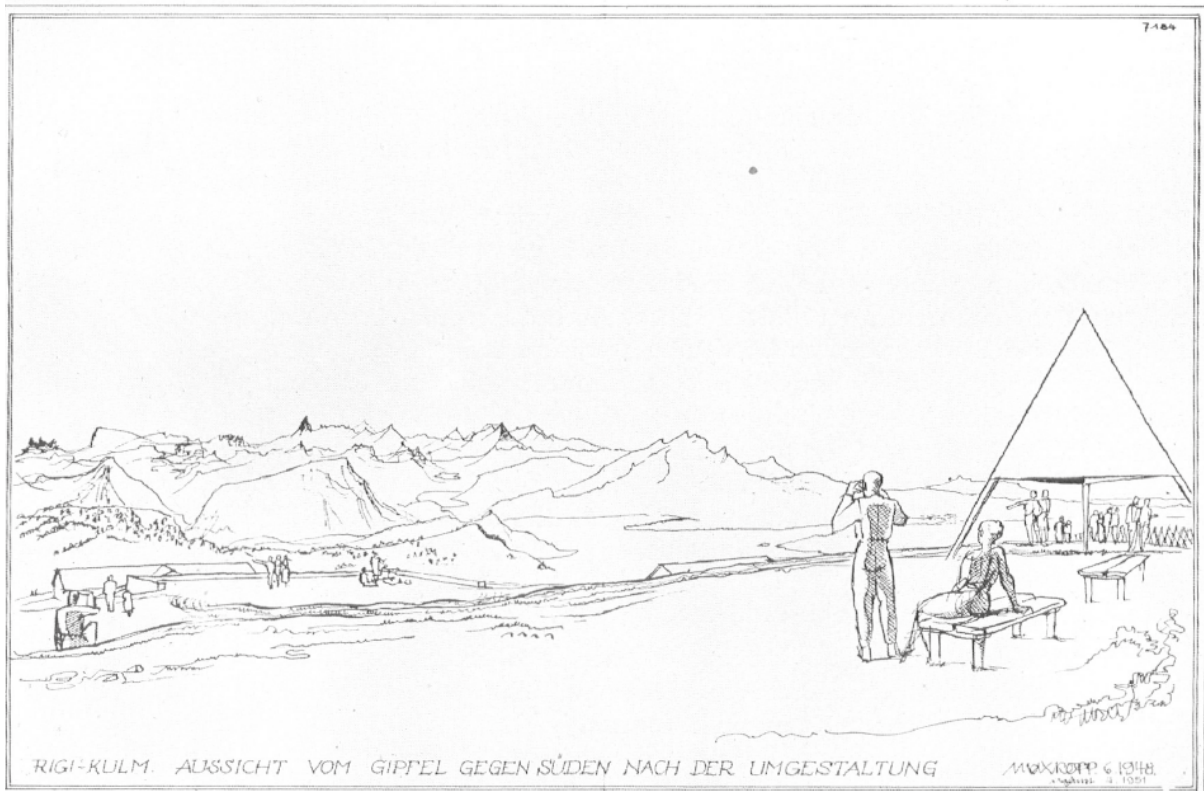
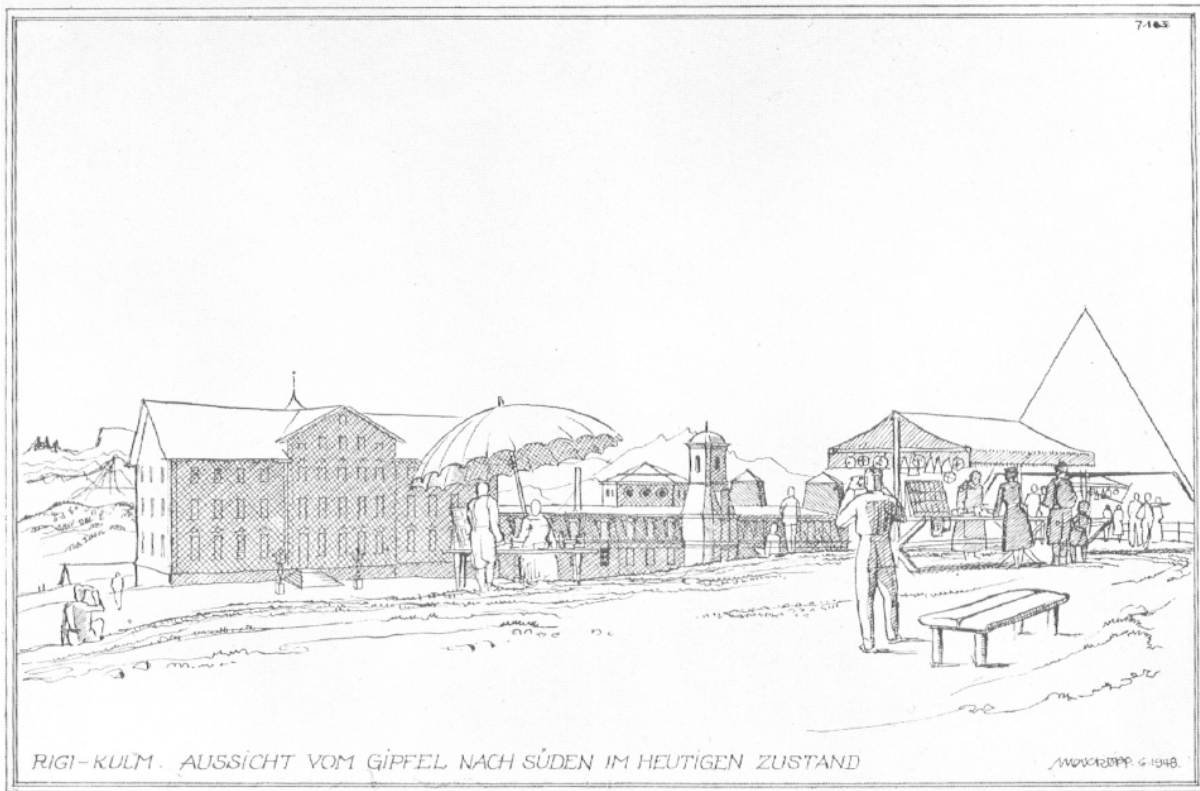
Der Schandpfahl lebt in der Erinnerung weiter. Aus Anlass des 50-Jahr-Jubiläums des Schweizer Heimatschutzes tritt er 1955 im «Reigen der Glückwünschenden» auf. Die Regieanweisung dazu lautet: «Der Schandpfahl wackelt gespenstisch auf die Bühne. Er ist mit Souvenir-Schund behangen wie weiland Göring mit Orden.» Nach einem kurzen Dialog dreht er sich um und «eine artige Verkäuferin des Heimatwerkes – in der Tracht – tritt heraus mit einem Korb hübscher Dinge».

oben: Hofmann, Hans (Hrsg.): Heimat und Volk. Le pays et le peuple. Il paese e il popolo. Pajais e pövel. Zürich 1939. o.p.
unten: o.A.: Der Reigen der Glückwünschenden. In: Heimatschutz 1955, Band 50, Nr. 3. p. 84



In den 1940er und 1950er Jahren setzt sich die Vereinigung Bel Ricordo für Qualität im Souvenirsortiment ein. Ihr Siegel kennzeichnet ausgewählte Verkaufsstellen.

Plakat der Vereinigung Bel Ricordo | ca. 1941 | Donald Brun | Museum für Gestaltung Zürich | Plakatsammlung #58-0617





Anfang der 1950er Jahre beschäftigt sich der Heimatschutz mit der Neugestaltung des Rigi-Gipfels. Neben den Hotelbauten aus der Belle Epoque wird der Andenkenmarkt kritisiert. Er verschandle die Aussicht und beraube sie ihrer Erhabenheit. Das Motto der Finanzierungskampagne lautet denn auch «Freie Sicht auf freies Land!».

Bild oben aus: Kopp, Max: Zur baulichen Umgestaltung des Rigi-Gipfels. In: Heimatschutz 1955, Band 50. p. 93

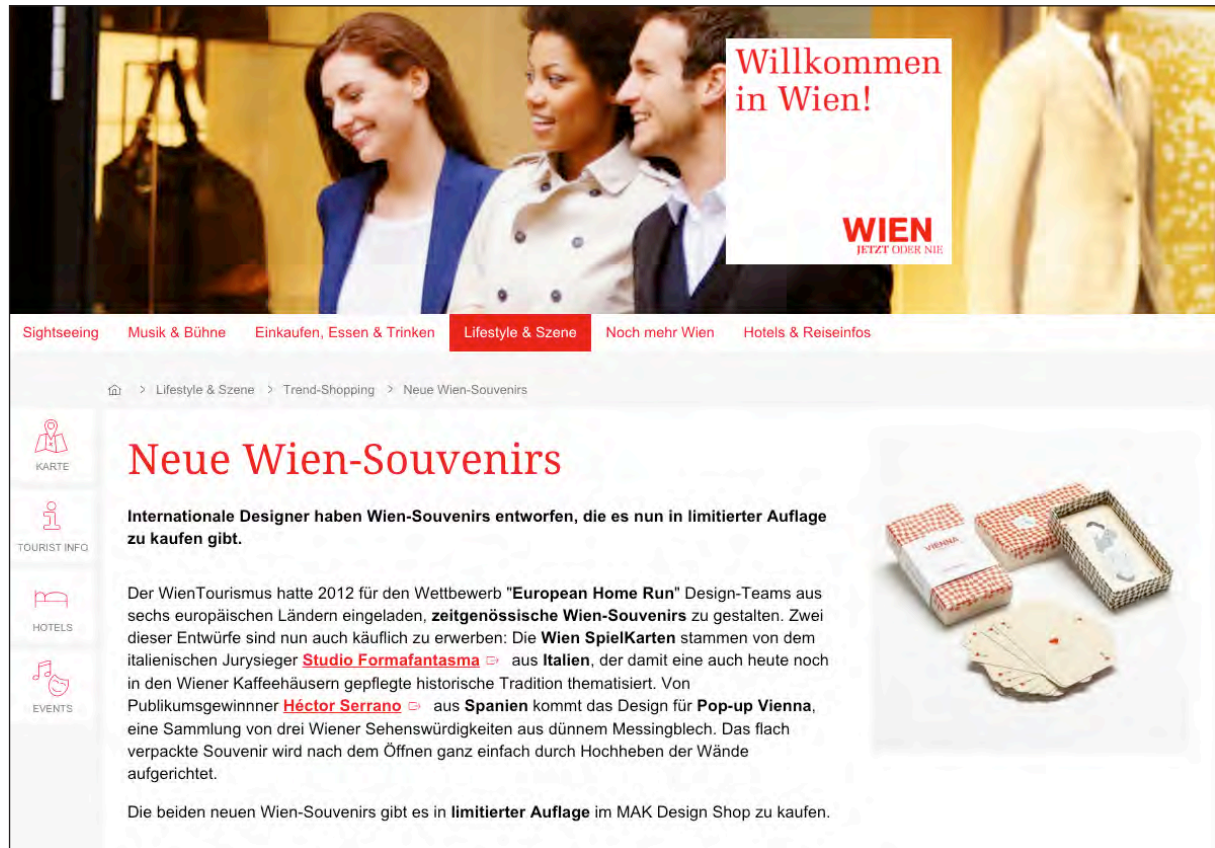
Bilder linke Seite aus: Laur, Ernst: Die Säuberung des Rigi-Gipfels: Das grosse Talerwerk des Jahres 1951/52. In: Heimatschutz 1951, Band 46. p. 66

Das 21. Jahrhundert: Souvenirdesign als Marketingargument und Lernfeld

1980, zum fünfzigjährigen Bestehen des Heimatwerks, findet ein letzter nationaler Reiseandenkenwettbewerb statt. Die Ausschreibung betont den Wirkcharakter von Souvenirs: Sie stehen als Botschafter für die Schweiz, für ihr Image, für den guten Ruf schweizerischer Gestaltung. Damit deutet sich bereits die im 21. Jahrhundert zentrale Argumentationslinie an. Design dient nunmehr als Mittel der Distinktion, als Möglichkeit, sich in einem hart umkämpften Markt zu unterscheiden, als Werkzeug des Marketings.

Souvenirdesignwettbewerbe bringen Destinationen ins Gespräch, auch wenn aus ihnen keine produktionsfähigen Entwürfe hervorgehen. Sie sind kein typisch helvetisches Phänomen, sondern ein Phänomen zeitgenössischer Standortbewerbung.

Parallel dazu bringen sich Design- und Kunsthochschulen ins Spiel. Aus ihrer Sicht ist das Souvenir eine dankbare Lernaufgabe: technisch niederkomplex, doch semantisch anspruchsvoll. Zudem eignen sich Souvenirprojekte für die Kooperation mit Praxispartnern und als Aushängeschild für die Praxisorientierung der Ausbildung.



Willkommen in Wien!

WIEN
JETZT ODER NIE

Sightseeing Musik & Bühne Einkaufen, Essen & Trinken Lifestyle & Szene Noch mehr Wien Hotels & Reiseinfos

Home > Lifestyle & Szene > Trend-Shopping > Neue Wien-Souvenirs

Neue Wien-Souvenirs

Internationale Designer haben Wien-Souvenirs entworfen, die es nun in limitierter Auflage zu kaufen gibt.

Der WienTourismus hatte 2012 für den Wettbewerb "European Home Run" Design-Teams aus sechs europäischen Ländern eingeladen, **zeitgenössische Wien-Souvenirs** zu gestalten. Zwei dieser Entwürfe sind nun auch käuflich zu erwerben: Die **Wien SpielKarten** stammen von dem italienischen Jurysieger **Studio Formafantasma** aus Italien, der damit eine auch heute noch in den Wiener Kaffeehäusern gepflegte historische Tradition thematisiert. Von Publikumsgewinner **Héctor Serrano** aus Spanien kommt das Design für **Pop-up Vienna**, eine Sammlung von drei Wiener Sehenswürdigkeiten aus dünnem Messingblech. Das flach verpackte Souvenir wird nach dem Öffnen ganz einfach durch Hochheben der Wände aufgerichtet.

Die beiden neuen Wien-Souvenirs gibt es in **limitierter Auflage** im MAK Design Shop zu kaufen.



In Wien finden regelmässig Souvenir-Wettbewerbe statt, mal im Kontext der Designwochen, mal als Kooperation einer Kunsthochschule mit der Wirtschaftskammer, mal als Aktion der Tourismusorganisation, meist begleitet von Ausstellungen und Publikationen. Der Wettbewerb von 2012 setzt auf international bekannte Designer und bringt die Stadt damit auch in deren Herkunftsländern und in der Designszene ins Gespräch. Die limitierte Auflage bewährt sich als Strategie, da sich so höhere Verkaufspreise rechtfertigen lassen und gleichzeitig das Problem überschüssiger Lagerbestände begrenzt wird.

oben: <https://www.wien.info/de/lifestyle-szene/trend-shopping/neue-souvenirs>

unten: Entwurf von Hector Serrano | <https://tincanbicycle.wordpress.com/2013/02/03/hector-serranos-pop-up-vienna/> | beide abgerufen am 27.11.2015

DEINE IDEE FÜR BERLIN

du DER DESIGN-SOUVENIR AWARD

PREISVERLEIHUNG

Die Preisverleihung des diesjährigen Design-Souvenir Awards

Das sind die Gewinner des Design-Souvenir Wettbewerbs „Deine Idee für Berlin“

Wie sollten spannende Souvenirs für die Kreativhauptstadt Berlin aussehen? Dieser Frage widmete sich der groß angelegte Design-Souvenir Wettbewerb von *be* Berlin. Dem Aufruf „Deine Idee für Berlin“ unter der Schirmherrschaft von Michael Michalsky folgten 670 Bewerbungen! Und jetzt stehen sie endlich fest, die drei Gewinner, die sich am Schluss durchsetzen konnten und mit 5.000, 3.000 und 2.000 Euro prämiert wurden.



Ein 2013 in der Stadt Berlin lancierter Souvenirwettbewerb setzt auf Publikumsbeteiligung. Er wurde von zahlreichen Nebenaktionen, insbesondere auch über Social-Media-Kanäle begleitet.

oben: <http://www.sei.berlin.de/designwettbewerb>

unten: <http://www.tpa-berlin.de/new/wp-content/uploads/2013/11/du-souvenir-award-03-1024x458.jpg> |

beide abgerufen am 27.11.2015

Zürich 4°
Suche
Anmelden

Blick

Home News Sport People Ratgeber Life Auto Star des Tages Video Interaktiv Erotik Services

Rostiges Züri-Souvenir

0 SHARES
 FEHLER MELDEN

ZÜRICH – Peinlich: Zürich verkauft sein Trinkwasser in einer designten Flasche für teures Geld. Doch nun setzen die Blech-Gütterli Rost an. «ZH₂O» steht auf der Trinkflasche. Drin ist bestes Zürcher Leitungswasser. Kosten tut der 4-Deziliter-Spass 25 Franken. Und trotz des stolzen Preises ist das Blechfläschli ein Verkaufsschlager: Innerhalb von rund zwei Wochen wurden 6000 Flaschen bestellt und über 1700 verkauft.

Nun ist der Verkauf vorübergehend eingestellt. Denn bei einigen der ZH₂O-Flaschen wurden Rostflecken entdeckt. Nun wird ein neuer Hersteller gesucht. Das begehrte Souvenir wurde bisher in China produziert.

Aktualisiert am 03.01.2012

ABONNIERE DEN NEWSLETTER

Ihre E-Mail-Adresse SENDEN

LIKE UNS AUF FACEBOOK

FOLGE UNS AUF TWITTER

FOLGE UNS AUF INSTAGRAM

TOP 3

1 Primarlehrer schoss vor Schülern mit einer Softair-Pistole
Hat der einen...



2006 geriet ein Designwettbewerb von Zürich Tourismus zum PR-Debakel: Wenige Woche nach der Lancierung des neuen Destinationssouvenirs, einer Trinkflasche, stellten Journalisten fest, dass diese – in China aus minderwertigem Stahl hergestellt – Rost ansetzt. Die Auflage musste zurückgezogen werden.

<http://www.blick.ch/news/schweiz/rostiges-zueri-souvenir-id107543.html> | abgerufen am 27.11.2015

graubündenHOLZ Home | Kontakt | Medien | Holzjobs | Login  Suchen

Aktuell | **Produkte** | **Adressen** | **Wissen** | **Über uns** | **Galerie** | **Foyer**



[Bild vergrößern](#)

Startseite >> Aktuell >> News >> 26.06.2015 - Ein Stück graubünden: Ideenwettbewerb für Mitbringsel aus Graubünden

Aktuell

- [Veranstaltungen](#)
- [Medienmitteilungen](#)

26.06.2015 - Ein Stück graubünden: Ideenwettbewerb für Mitbringsel aus Graubünden

Plastik, Kitsch und Billigware – viele Souvenirs, die in der Schweiz verkauft werden, stammen aus Fernost. Für die Marke graubünden ist es aufgrund der Markenwerte und Vision wichtig, dass künftige Mitbringsel „wahr, wohltuend und weitsichtig“ sind.

Deshalb lanciert Graubünden Ferien, verantwortlich für die Marke graubünden, zusammen mit den Partnern hotelleriesuisse Graubünden, Sedrun Disentis Tourismus, der Rhätischen Bahn und der Hochschule Luzern einen Ideenwettbewerb für Mitbringsel aus Graubünden. Gefragt sind Gegenstände, die aus regionalen Materialien in Werkstätten vor Ort hergestellt werden, einen Bezug zu unserer Ferienregion haben und den Käufern Freude und einen Nutzen bringen.

Können Sie hier was bieten? Dann machen Sie mit am Ideenwettbewerb! Die besten Einsendungen werden mit einem attraktiven Preisgeld prämiert und realisiert. Kreative Köpfe können bis 31. August 2015 ihre Ideen einreichen. Alle Informationen zum Wettbewerb inklusive Anforderungsprofile sind auf der Plattform www.graubuenden.ch/ideenwettbewerb-mitbringsel zu finden.

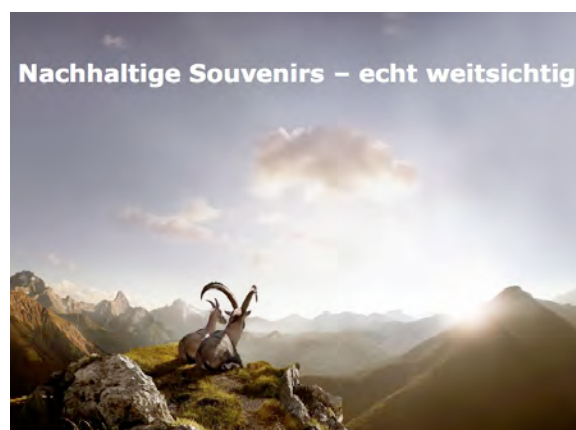
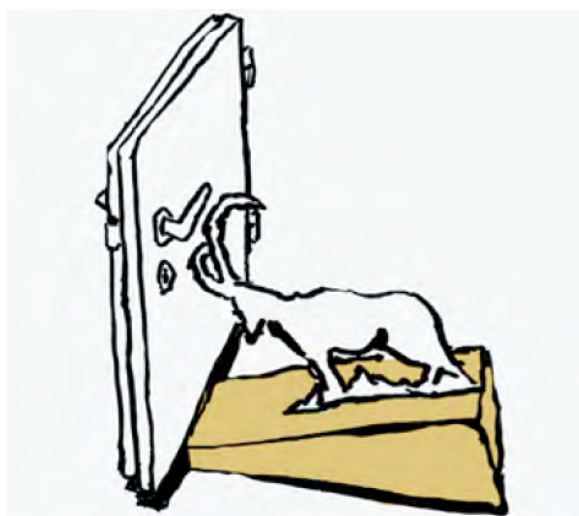
Aktuell

28.10.2015 - Energie-Apéro Nr. 84: Mehrgeschossige Holzelementbauten

Am Mittwoch, 04. November 2015 findet in der Aula der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur der Energie-Apéro Nr. 84 mit dem Thema Mehrgeschossige Holzelementbauten statt. [» mehr](#)

Werbung

PRIX LIGNUM 2015



Gemeinsam mit fünf weiteren touristischen Leistungsträgern aus der Region und wissenschaftlich begleitet von der Hochschule Luzern lanciert Graubünden Ferien im Sommer 2015 einen Ideenwettbewerb, um zu neuen, die Botschaft der Nachhaltigkeit vermittelnden Souvenirs zu kommen. Die prämierten Entwürfe, darunter ein Türstopper mit Steinbockmotiv, sollen weiterentwickelt und zur Serienreife gebracht werden.

<http://www.graubuendenholz.ch/?page=newseinstueckgraubuendenideenwettbewerb fuer mitbringsel aus graubuenden> | <http://www.designschenken.ch/labels/%EF%BF%BCnachhaltige-souvenirs-fur-graubuenden> | beide abgerufen am 27.11.2015

SCHLUSSWORT

Der Bildteil «Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken» ist die visuelle Kehrseite der Promotionsschrift mit demselben Titel, will sich aber nicht auf eine reine Illustration der dort diskursiv dargestellten Inhalte beschränken. Vielmehr will er mit den Mitteln des Präsentativen Einsichten vermitteln, die darüber hinausgehen.

Bild- und Textteil ergänzen sich und folgen derselben inhaltlichen Gliederung. Sie sind unabhängig voneinander lesbar, jedoch nicht deckungsgleich, nicht synonym. Hier fehlt vieles, das dort ausgeführt wird, und umgekehrt, denn Bilder sagen etwas anderes als Worte und Bildlegenden etwas anderes als akademische Erörterungen.

Das «Nachdenken über Andenken» mit den Mitteln des Präsentativen ging aus von einem Korpus mit über tausend Souvenirobjekten und einem umfangreichen, im Laufe der Forschungsarbeit entstandenen Bildarchiv. Was hier als visuelles Narrativ vorliegt, ist eine rigorose Auswahl, die einerseits Kriterien wie die Verständlichkeit und Aussagekraft der Bilder berücksichtigt hat, andererseits auf pragmatische Merkmale wie Urheberrechte und Druckqualität achten musste. Angelegt wurde die Auswahl so, dass sie in groben Zügen die wichtigsten im Textteil dargelegten Thesen wiedergibt.

Viele Geschichten fehlen, weil die Bilder dazu fehlen. Andere bleiben anderswo zu erzählen. Und was weder Text noch Bild ersetzen können, ist die direkte Auseinandersetzung mit den Dingen, die Begegnung in der dritten Dimension. Wer über Souvenirdinge nachdenkt, kommt nicht umhin, sie in die Hand zu nehmen.

Dank



Danke. Merci. Grazie. Gracias. Thank you. Obrigada. Xié xié. Für die vielen Mitbringsel. Für die Erinnerungen.

Souvenir Dinge aus Rumänien, Südafrika, Indien, Lanzarote, Norwegen und China | Sammlung der Autorin | fotografiert von Karin Meier und Stefan Schneller

Anmerkung

Soweit nicht anders vermerkt, stammen die Abbildungen von der Autorin. Bilder anderer sind entsprechend gekennzeichnet.

Zu vielen Objekten fehlen präzise Angaben, etwa zu Material, Herstellungsjahr oder Herkunft. Die Bildlegenden sind deshalb nicht durchwegs einheitlich gehalten.