

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	23 (2010)
Heft:	10
Artikel:	Kitsch und verpasste Chancen : etliche Designerinnen begegnen Souvenirs mit Skepsis
Autor:	Ernst, Meret
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-154479

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 20.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

KITSCH UND VERPASSTE CHANCEN

mit Skepsis. Denn was als Erinnerung funktioniert, entscheidet die Touristin. Zwei Fachfrauen über Schneekugeln, Bierdeckel und Symbolkraft.

Interview: Meret Ernst, **Foto:** Keystone, Urs Flüeler

Überall tauchen sie auf, wo Touristen hinkommen. Sie gelten als eines der ersten Massenprodukte, das schon Tempeltouristen im antiken Griechenland beglückte. Ihr Nutzen als Werbeträger und Andenken ist unbestritten. Dennoch sind sie oft austauschbar, stellen die Designforscherinnen Dagmar Steffen und Franziska Nyffenegger fest: «Souvenirs dienen der Kundenbindung und dem Imagetransfer. Dennoch ist das Angebot weitgehend austauschbar; Grundlagen für nachhaltig wirksames Merchandising fehlen». Ihr Projekt «Souvenirs: Destinationsmarketing & Design» erforscht, wie das Design das Souvenir verbessern kann. Das Projekt wird an der Konferenz «DeSForM» in Luzern anfangs November vorgestellt.

Welches Souvenir haben Sie sich zuletzt gekauft? Dagmar Steffen: Explizit als Souvenir gestaltete Objekte habe ich schon seit ewigen Zeiten nicht mehr gekauft. Franziska Nyffenegger: Einen grossen Sonnenhut aus Stroh, letzten Sommer auf einem Markt in Siebenbürgen. Und natürlich für Forschungszwecke laufend, was Souvenirkioske so feilbieten, kleine Magnete, Aschenbecher, Schlüsselanhänger ...

Was ist denn ein Souvenir? Franziska Nyffenegger: Wir unterscheiden zwischen Produkten, die als Souvenir deklariert sind, und Objekten, die wir dazu machen. Weiter können wir unterscheiden, woran ein Souvenir erinnert, an die Reise, an Menschen, ein Ereignis oder einen Ort. Schliesslich spielt der Anlass eine Rolle: Wurde ein Souvenir auf einer Kultur- oder Pilgerreise, im Familienurlaub gekauft oder auf einer Reise, auf der man seinen Schatz kennengelernt oder verloren hat.

Da spielt viel mit rein: Sind Souvenirs überhaupt eine Designaufgabe? Dagmar Steffen: Zeichen zu gestalten, die für einen Ort stehen, die etwas Typisches kommunizieren, das ist zweifellos eine Designaufgabe.

Was heisst das? Dagmar Steffen: Alles kann ein Zeichen sein, das für jemanden eine Bedeutung hat. Souvenirs sind eine offene Designaufgabe. Sie gehören zu den ältesten Massenprodukten und sie wurden früh mit praktischem Nutzen gekoppelt: Aus der Antike kennt man etwa Trinkflaschen mit dem Emblem des Ortes.

Wie gross ist dieser Markt heute? Franziska Nyffenegger: Das Bundesamt für Statistik erfasst Souvenirs in einer Kategorie, zu der auch Kunsthandwerk und Geschenke zählen. Verkaufsorte werden nicht erfasst, Verkäufe am Kiosk etwa werden Muttenz zugeordnet, wo der Hauptsitz der Kiosk AG liegt. Ausserdem ist die Produktkategorie sehr gross, zu Souvenirs gehören auch T-Shirts. In der Schweiz ist das Wertschöpfungspotenzial klein, weil hier nur verkauft, aber fast nicht produziert wird. Statistisch ist auch nicht erfasst, ob man ein Souvenir als Geschenk oder für sich selbst kauft. Der Markt ist nicht zu unterschätzen, aber genaue Zahlen haben wir nicht.

DAS ERFORSCHTE SOUVENIR Was lässt sich über die Motivation sagen, mit der Souvenirs gekauft werden? Dagmar Steffen: Die Tourismusforschung unterscheidet zwischen Sport-, Kultur-, Naturtouristen und so weiter. Die Reisemotive lassen Rückschlüsse zu, welche Souvenirs vor Ort gekauft werden. Franziska Nyffenegger: Es gibt die These, wonach Touristen das Erlebnis im Andenken materialisieren wollen und das als identitätsstiftend empfinden. Doch mit Methoden der empirischen Sozialwissenschaften und ihren Index-Berechnungen lässt sich das nicht bestätigen. Die Abweichungen auf diesen Indizes sind zu klein, um sie zu deuten.

Etliche Designerinnen begegnen Souvenirs

mit Skepsis. Denn was als Erinnerung funktioniert, entscheidet die Touristin. Zwei Fachfrauen über Schneekugeln, Bierdeckel und Symbolkraft.

Über die Funktion von Objekten, die Identität oder Erinnerung stiften, forschen Psychoanalyse und Kulturwissenschaften. Was profitiert der am Design interessierte Blick davon? Dagmar Steffen: Solche Studien fokussieren auf den Nutzer. Für ihn handelt es sich stets um individuelle Aneignungs geschichten. Für die Gestaltung kann man daraus schwer etwas lernen.

Ihr Forschungsprojekt will einen Leitfaden für Auftraggeber erarbeiten. Kann das gelingen? Dagmar Steffen: Es gab viele Souvenir-Wettbewerbe, an denen auch renommierte Designer wie Alessandro Mendini und andere mitgemacht haben, die scheiterten. Stets werden Faktoren für potenziell erfolgreiche Souvenirs außer Acht gelassen.

Welche Faktoren sind das? Dagmar Steffen: Zunächst muss ein geeignetes Motiv oder Symbol gefunden werden, das den Ort repräsentiert, an dem es erinnern soll. Für eine Stadt wie Berlin kommt dafür das Brandenburger Tor in Frage, aber auch das Ampelmännchen hat sich als Souvenir etab-

DAS FORSCHUNGSPROJEKT

«Souvenirs: Destinationsmarketing & Design» untersucht, wie Design zu einem wirksameren Destinationsmarketing beitragen kann. Die Studie, die von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) gefördert wird, umfasst die Erstellung eines Design-Leitfadens sowie exemplarische, neue Produktentwicklungen, die in einem von den Designern Stefan Stauffacher und Nicole Benz geleiteten Sommerworkshops entworfen wurden. Daran nahmen sieben angehende und junge Designerinnen teil und entwickelten für die Schweizer Destination Stoos und die Pilatus-Bahnen neue Souvenirs. Die in einem jurierten Wettbewerb erkorene Gewinnerin Patricia Schlienger schlägt ein Notfallset vor. Es richtet sich an regionale Stammgäste, die auf dem Stoos ihre Ferien verbringen, ist günstig herstellbar und nimmt typische lokale Produkte auf. Ob und wie erfolgreich es sich als Souvenir durchsetzen wird, bleibt offen.

><http://blog.hslu.ch/ktisouvenir2010/>

DIE KONFERENZ

Das Forschungsprojekt wird an der Konferenz DeSForM vorgestellt, die vom 3. bis 5. November an der HSLU stattfindet. Die Konferenz widmet sich der Semantik von Produkten, Prozessen und Systemen. Das Forschungsgebiet, das seit gut dreissig Jahren etabliert ist, untersucht, wie im Design Bedeutung über Form, Farbe, Haptik, Klang und Geruch konstituiert wird, aber auch wie der Gebrauch von und die Kommunikation mit Objekten Bedeutung generieren. Die Konferenz richtet sich an Hochschulangehörige wie auch an Designer und Designerinnen aus freien Ateliers und der Industrie.

><http://blog.hslu.ch/desform2010/>



^In der Masse austauschbar, für den Besitzer einmalig: Lohnt sich die Gute Form bei Souvenirs?

liert. Weiter spielt die formale Umsetzung eine Rolle: Das Brandenburger Tor gibt es als Schneekugel, als Bastelbogen oder als Bürste, bei der die Borstenbündel die Säulen darstellen. Die Übersetzung eines Motivs in ein Souvenir reicht von naturalistisch-abbildhaft bis zu abstrakt, von naiv-kindlich bis ironisch: Das spricht unterschiedliche Touristen an.

Gibt es eine Typologie dieser Übersetzungsleistung? Dagmar Steffen: Wir haben die produktsprachliche Ausdruckspalette anhand von Beispielen kategorisiert. Designern sollten die unterschiedlichen Attribute und Anmutungen, die von Produkten aufgerufen werden, bewusst sein. Dann können sie besser einschätzen, ob sie die richtige Sprache gewählt haben, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Franziska Nyffenegger: Wir stützen uns ausserdem auf die Typologie einer amerikanischen Textildesignerin aus den Achtzigerjahren. Sie unterscheidet fünf Kategorien von Souvenirs: Bilder des Ortes, lokale Produkte, Produkte, die lediglich mit dem jeweiligen Ort angeschrieben sind, Souvenirs, die als Pars pro toto einen Ort verkörpern und schliesslich Piece-of-the-Rock-Objekte, also vor Ort vorkommende Gegenstände wie ein Fläschchen Sand oder ein Kristall. Dazwischen gibt es hybride Formen, etwa ein Plastik-Seepferdchen, das mit einem Ortsnamen angeschrieben ist. Souvenirs made in China werden übrigens häufig erst vor Ort fertig ausgerüstet und mit der Destination beschriftet.

Wie kommt die Übereinkunft zustande, dass ein bestimmtes Objekt einen Ort symbolisiert? Franziska Nyffenegger: Identität wird stets im Abgleich der Innen- mit einer Aussensicht definiert. Das ist ein historischer Prozess, der in der Schweiz in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts einsetzte, als die Bildung des Nationalstaats mit dem aufkommenden Tourismus durch die Engländer zusammenfiel. Souvenirs müssen die Aussensicht adaptieren, um kommerziell erfolgreich zu sein. Es gibt Studien, die zeigen, wie die Aussensicht der Touristen das Kunsthantwerk etwa der Inuit verändert hat.

Ein Souvenir ist also erst dann ein Souvenir, wenn es sich als solches verkauft, weil es eine Aussensicht bestätigt. Welche Möglichkeiten hat eine Designerin, im Souvenir neue Symbole zu definieren? Dagmar Steffen: Wenn sie nicht nur eine weitere rote Tasse mit weissem Kreuz entwerfen, sondern

die Grenzen austesten will, sollte sie sich über den Ort, seine Geschichte und Tradition kundig machen, und überlegen, durch was er jenseits der gängigen Klischees symbolisiert werden könnte.

Welche Rolle spielt die Destination? Franziska Nyffenegger: Destinationen müssen die Botschaft überbringen. Kleinen Tourismusorten mit ehrenamtlichen Verkehrsvereinen fällt es oft schwer, ein Briefing zu formulieren. Dagmar Steffen: Für Städte wie Luzern oder ganze Regionen ist es erst recht schwierig oder gar unmöglich, alle Akteure auf einen Nenner zu bringen.

Setzen sich deshalb die klassischen Souvenirs besser durch? Franziska Nyffenegger: Das hat mit dem Aussenblick zu tun. Der Narzissmus der kleinen Differenzen, den wir in der Schweiz pflegen, ist für Touristen nicht nachvollziehbar. Diese Erfahrung habe ich selbst mit Designstudentinnen aus China gemacht. Sie hatten grosse Mühe, regionale Unterschiede zu erkennen.

Brauchen kleine Destinationen eine eigene Marke? Franziska Nyffenegger: Das kommt auf die Zielgruppe an. Der internationale Tourist entscheidet Alpen oder Strand, dann folgt die Entscheidung Deutschland, Schweiz oder Österreich. Das sind Grundentscheidungen. Doch der einheimische Tourist will entweder auf den Stoos oder nach Sörenberg.

KITSCH VERSUS DESIGN Weshalb sind die meisten Souvenirs so schlecht gestaltet? Dagmar Steffen: Mit der Postmoderne ist man toleranter geworden, Kitsch lässt sich nicht mehr so eindeutig verurteilen wie das der Werkbund oder die engagierten Designer der Guten Form bis in die Siebzigerjahre getan haben.

Trotzdem ist dieser Markt geprägt durch billiges, liebloses, unnützes Zeugs. Franziska Nyffenegger: Eine solche Kritik ist uninteressant. Was das Souvenir für Designer interessant macht, ist seine Funktion als symbolkommunikatives Objekt, es geht um das Zeichenhafte. Eine Herausforderung liegt auch darin, dass die Definitionsmacht nur bedingt bei den Designern liegt: Was als Souvenir funktioniert, entscheidet in erster Linie die Nutzerin. Eine weitere Schwierigkeit ist das niedrige Preisniveau. Immerhin beobachten wir, heterogene Zielgruppen: Es gibt einen Markt für gut gestaltete Souvenirs. >>

» **Lässt sich das historisch herleiten?** Franziska Nyffenegger: In der Schweiz gab es Basars an Landesausstellungen und Wettbewerbe für Reiseandenken, die Zeitschrift «Das Werk» berichtete ausführlich darüber. An der 650-Jahrfeier 1941 auf dem Rütli durfte der Werkbund das Sortiment aussuchen und erzielte einen Riesenerfolg.

Welche Qualitätskriterien gelten heute noch? Franziska Nyffenegger: Das gewählte Symbol für einen Ort muss stimmig sein. Das kann auch ein Bierdeckel sein, wie bei der von Designern gestalteten Deutschland-Kollektion. Beim Projekt Trinkflasche für Zürich 2005 etwa versuchte man das Wasser als Kürzel für Zürich zu nehmen. Das ist missraten. Denn Zürich gilt nicht als Stadt des Wassers. Die Gestaltung von Souvenirs ist geprägt durch die hohe Abhängigkeit vom Nutzer: Was der eine Tourist als Souvenir akzeptiert, ist für den anderen unverständlich. Dagmar Steffen: Aus meiner Sicht sind Originalität, Witz und subtile Referenzen Qualitätskriterien.

Kitsch determiniert eine Gefühlslage, eine abstrahierte Form lässt mehr Spielraum. Gilt das auch für Souvenirs? Franziska Nyffenegger: Die Form des Gegenstands hat einen kleinen Einfluss darauf, wie und welche Erinnerungen man an ihn knüpft. Die Erinnerungen sind wertvoll, auch wenn das Objekt gruselig ist.

Wieso gibt es kaum bekannte Designer, die sich über Souvenirs profilieren? Dagmar Steffen: Die Aufgabe wird unterschätzt und nicht ernst genommen. Franziska Nyffenegger: Vielleicht auch deswegen, weil Reiseandenken nie gesammelt wurden, sie haben einen tiefen kulturellen Status. Dagmar Steffen: Und es gibt kaum etablierte Herstellerfirmen, die sich damit hervortun. Franziska Nyffenegger: Außer die Brienz Schnitzer. Souvenirs sind seltsam, da ist viel Eigenartiges, Intimes und Privates dabei. Sie sind gestalterisch nicht wertvoll, aber für den Nutzer wichtig. Daran scheitert das Design, obwohl die Disziplin den Nutzer ins Zentrum stellt. Vielleicht liegt es auch daran, dass, wenn man sich von der Kitschdiskussion verabschiedet, mit der Guten Form des Souvenirs keine Lorbeeren mehr zu holen sind.

DAS TEAM

> Franziska Nyffenegger studierte an der Universität Zürich Ethnologie, Spanisch und Publizistikwissenschaft und weist eine mehrjährige Berufserfahrung als Marketingverantwortliche in verschiedenen Buchverlagen auf. Seit 2008 ist sie tätig als Dozentin im Departement Design der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK und im Masterprogramm Design der HSLU D&K.

> Dagmar Steffen absolvierte die Ausbildung zur Produktgestalterin an der Hochschule für Gestaltung Offenbach; danach arbeitete sie als Fachjournalistin sowie als Ausstellungskuratorin. Sie ist Lehrbeauftragte an Hochschulen und Forschungsstipendiatin der Aalto University, School of Art and Design, Helsinki, mit Schwerpunkt Produktsemantik und Design & Innovation. Seit Herbst 2008 ist sie Dozentin und Projektleiterin im Institut Design der HSLU D&K.

>Dagmar Steffen



MEHR IM NETZ

Spannende Blogbeiträge zum Souvenir.

> www.hochparterre.ch/links



>Franziska Nyffenegger

acousticpearls meets wallstreet – textile Akustikpaneale an der Wandschiene wallstreet



www.adeco.ch

adeco ag postfach ch-5465 mellikon fon +41/56 243 16 16 fax +41/56 243 16 11 info@adeco.ch

Ono
designed by Matthias Weber
www.dietiker.com

Make yourself comfortable.

Dietiker
Switzerland