

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 114 (2018)

Heft: 2

Artikel: Unordentliche Dinge : vom Nachdenken über Andenken

Autor: Nyffenegger, Franziska

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-813426>

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: 02.02.2026

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

Unordentliche Dinge

Vom Nachdenken über Andenken¹

FRANZISKA NYFFENEGGER

Abstract

Als Teil unseres Sachuniversums waren und sind Souvenirs immer wieder Gegenstand kulturwissenschaftlicher Analyse. Kommerziell und in grossen Serien hergestellt irritieren und faszinieren sie uns gleichermaßen. Sie gehören zu den schillerndsten und zugleich schäbigsten Dingen überhaupt. Wir lehnen sie ab und wir lieben sie. Souvenirs sind international verständlich, überall irgendwie gleich, im Einzelfall dann aber doch einzigartig. Der Beitrag denkt aus unterschiedlichen Perspektiven über die Eigenart von Souvenirdingen nach und darüber, welche Kritik ihnen im 20. Jahrhundert widerfahren ist. Er tut dies nicht in Form einer nüchternen Abhandlung, sondern an den Grenzen des Genres, unordentlich und unberechenbar wie die Dinge, um die es geht.

Das Musée d'ethnographie de Genève, kurz MEG, befindet sich seit der Eröffnung des Erweiterungsbaus 2014 im Untergrund. Über zwei lange Treppen erreicht die Besucherin die Ausstellungsräume. Schatzkammer und Wunderkabinett, irgendwie auch Krypta, geheimnisvoll und Ehrfurcht gebietend, zehn Meter unter dem Strassenniveau gelegen. Der Aufseher weist die Kinder zweier spanisch sprechender Besucherinnen zurecht. Hier, in dieser sakral inszenierten Sammlung, ist kein Platz für laute Stimmen und schnelle Bewegungen. Im Vorraum zur Dauerausstellung erklärt eine Auslegeordnung unterschiedlichster Objekte die historischen Wurzeln der Ethnografie. Zunächst naturkundliche Beweisstücke, dann Symbole der Fremde und des Andern seien die hier gezeigten Ethnographica. Exotische Souvenirs, Handelsware einer pittoresken Ökonomie, auch Stereotype des Typischen. Einer hat im späten 19. Jahrhundert einen Stein aus der chinesischen Mauer mitgebracht, ein anderer einige Jahrzehnte

¹ Der Beitrag nimmt zwei in meiner Dissertation «Souvenirdinge: Nachdenken über Andenken» untersuchte Themen auf und denkt mit etwas zeitlichem Abstand neu darüber nach, siehe edoc.unibas.ch/diss/DissB_12038.

früher ein fein in Elfenbein gearbeitetes Modell eines Schlittens, hergestellt auf der russischen Halbinsel Kola als Andenken für europäische Reisende; in Indien führt das Interesse der Europäer an den lokalen Bräuchen im frühen 19. Jahrhundert zur Produktion kleiner Figurinen in typischer Tracht.

Und wo haben Sie Ihr letztes Souvenir gekauft? Am Flughafen, kurz vor der Rückreise? In einem mit Andenken vollgestopften Kiosk? Auf einem Markt, bei einem fliegenden Händler, im Museumsshop? Oder gehören Sie zu jenen 78 Prozent, die im Urlaub höchstens mal ein Mitbringsel erwerben, ein regionales Produkt, am liebsten ein kulinarisches, allenfalls einen handwerklichen Gebrauchsgegenstand, aber bestimmt kein Souvenir?²

Nicht viele Objekte unserer materiellen Kultur haben einen derart schlechten Ruf wie das Souvenir. Billiger, unechter Kitsch für Touristen. Nichts für Leute mit Stil. Dabei gehören Reiseandenken neben dem Ziegelstein zu den vermutlich ältesten in Serie produzierten Artefakten. Bereits in der Antike soll die Jagd nach originellen Mitbringseln ebenso zum Reisen gehört haben wie das Aufsuchen von Sehenswürdigkeiten. Um Tempel und Kultstätten vor Vandalismus zu schützen, boten lokale Händler beispielsweise in Athen oder Alexandria Miniaturen der Originale an. Auf Trinkgefässe und Glasbehälter gravierte Szenen sollten an die besuchten Orte erinnern.³

Souvenirs stehen also am Anfang unserer Kulturgeschichte, sie stehen in ethnografischen Sammlungen und sie stehen in jedem unserer Haushalte. Sogar wenn wir nie welche kaufen, gehören sie zu unserem Alltag. Wir bekommen sie geschenkt, mitgebracht von unseren Liebsten, und werden sie nicht mehr los. Als Teil unserer Lebenswelt waren und sind Souvenirs denn auch immer wieder Gegenstand kulturwissenschaftlicher Aufmerksamkeit. Derzeit, so Ueli Gyr in einem 2015 in dieser Zeitschrift veröffentlichten Überblicksbeitrag, zeige sich diesbezüglich «das Bild einer bunten Mosaikforschung».⁴ Oder etwas weniger freundlich ausgedrückt: Die aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven durchgeführten Studien erwecken einen disparaten Eindruck.

Was die kulturwissenschaftliche Souvenirforschung zusammenhält, ist eine Präferenz für die NutzerInnensicht, für die Sicht derjenigen, die Souvenirs kaufen, sammeln, aufbewahren, verschenken und vererben. Woher diese Souvenirs kommen, wer sie entwirft, gestaltet, vertreibt und verkauft, was die Beteiligten darüber denken und wie ihr Tun die Verhältnisse vor Ort verändert, danach wird hingegen selten gefragt.⁵ Gemeinsam ist der kulturwissenschaftlichen Literatur

2 So die Ergebnisse einer Umfrage der Hochschule Luzern, siehe Taufer, Barbara; Steffen, Angela; Steffen, Dagmar: Souvenirs «made in Switzerland». Eine Nachfrageanalyse in der Destination Graubünden. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 8/1 (2016), S. 123–144.

3 Casson, Lionel: Travel in the Ancient World. Baltimore, London 1994 [1974], hier S. 286–328.

4 Gyr, Ueli: Souvenirs. Erfahrungsträger im Spiegel diverser Forschungszugänge. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 111/1 (2015), S. 98–120.

5 Zu den Ausnahmen jüngeren Datums gehören aus dem Feld der Cultural Studies Cave, Jenny; Lee, Joliffe; Baum, Tom (Hg.): Tourism and Souvenirs. Glocal Perspectives from the Margins. Bristol, Buffalo, Toronto 2013; aus dem Feld der Material-Culture-Studies Früh, Anja: «Made in Berlin»: Souvenirs nach der Jahrtausendwende. In: Johannes Moser, Daniella Seidl (Hg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur

zudem, dass die *corpora delicti* kaum im Bild gezeigt werden.⁶ Wir sehen nicht, wie die diskutierten Dinge aussehen. Oft mag das rechtliche und druckkostentechnische Gründe haben. Doch dass Abbildungen genau dort fehlen, wo es im Kern um etwas Visuelles geht, erweckt den Eindruck einer notorischen Geringschätzung der tatsächlichen, physischen Präsenz des untersuchten Phänomens.

Souvenirs als Erinnerungsdinge: Die kulturwissenschaftliche Perspektive

Steffi schreibt in ihrem Blog: «Reisesouvenirs bringe ich von jeder Reise mit.» Früher seien das Dinge gewesen, die sie in der Wohnung aufstellen konnte; so habe sie «immer die Erinnerung vor Augen» gehabt. Jetzt aber, wo sie schon so viel gereist sei, habe sie genug davon, «Deko anzusammeln», und bringe darum nun «ganz andere Dinge mit»: Kochbücher, Stoffe, Kleider, Täschchen und Beutel, Fotos, «brauchbarer Schnick Schnack», Postkarten, Magnete. Letztere seien «klein und leicht und eine tolle Demo für zu Hause». Auch auf Reisen geschlossene Freundschaften zählt Steffi zu ihren Souvenirs. Barbara twittert mit Link auf ein Bild: «Unser Baum, [Weihnachtsbaum-Emoji], der bis zum Dreikönigstag stehen bleibt, ist geschmückt mit Reiseandenken, die wir über Jahrzehnte in aller Welt gesammelt haben.» Sie erhält dafür 172 Likes. Instagram verzeichnet über sieben Millionen Einträge mit #souvenir, über zwei Millionen mit #souvenirs, über 370 000 mit #souvenirmug, über 180 000 mit #souvenirshop und immerhin um die 7200 mit #travelsouvenirs.⁷

Kulturwissenschaftliche Untersuchungen konzipieren Souvenirdinge in erster Linie als «Erinnerungsdinge». In dieser Perspektive kommt der sogenannten Gründungsszene, also dem Moment der Aneignung – dem Moment, in dem jemand entscheidet: du wirst mich erinnern –, besondere Bedeutung zu. Diese Szene legt fest, mit welchem raumzeitlichen Ereignis der Gegenstand verbunden wird. Das in der Regel kleine und mobile Objekt wird fortan eine Abwesenheit vertreten, im Fall des Reiseandenkens die Abwesenheit eines Ortes mit seinem ganzen Potenzial an Erlebnissen, Erfahrungen und Begegnungen. Dadurch, so Christiane Holm, unterscheide sich das Souvenir von anderen Dingen mit Symbolfunktion wie beispielsweise der Reliquie, dem Fetisch oder dem Talisman, die auf Präsenz abzielten, nicht auf Absenz.⁸

und Tourismus (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 38). Münster, New York, München, Berlin 2009, S. 137–151; Hume, David L.: *Tourism Art and Souvenirs. The Material Culture of Tourism*. London, New York 2014; aus dem Feld der Kulturgeografie Ramsay, Nissa: *Taking-place: refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir*. In: *Social and Cultural Geography* 10/2 (2009), S. 197–217.

6 Ausstellungskataloge gehören diesbezüglich zu den Ausnahmen, siehe insbesondere Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.): *Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken*. Frankfurt am Main 2006.

7 Beitrag «Meine liebsten Reisesouvenirs. Der Geschmack der Ferne» vom 17. 3. 2018, [steffistraumzeit.de](#) (13. 6. 2018); @b_haane am 31. 12. 2017 auf Twitter und Instagram (13. 6. 2018); Stichwortabfrage auf [instagram.com](#) (13. 6. 2018).

8 Vgl. Holm, Christiane: *Erinnerungsdinge*. In: Stefanie Samida, Manfred K. H. Eggert, Hans Peter Hahn

Die Aneignung eines Gegenstands als Souvenir muss allerdings keineswegs zwingend an dem Ort stattfinden, der später erinnert werden soll; sie kann auch vor oder nach dem Aufenthalt erfolgen. Ein Ausrüstungsgegenstand, den ich schon hatte, wird durch die Reise zum Andenken; unterwegs ohne Erinnerungsabsichten gekaufte Dinge – ein Regenschirm, ein Sonnenhut, ein Mückenspray ... – werden im Nachhinein bedeutungsvoll, während die im Souvenirshop gekauften Objekte ihre Bedeutung vielleicht verlieren oder gar nie richtig übernehmen. Der einem Erinnerungsding zugeschriebene Wert ist also immer dynamisch und nie selbstverständlich gegeben. Er kann im Laufe der Zeit wachsen oder abnehmen und muss im intimen Dialog immer wieder neu überprüft, manchmal auch restauriert und wiederhergestellt werden.⁹

Erzählrituale helfen dabei, dem Souvenir seine Bedeutung zu sichern. Manchmal bewahrt es aber auch ein Geheimnis, das nur für Eingeweihte lesbar ist.¹⁰ Ohne unsere Erzählung sind Souvenirs noch stummer, als sie es als Dinge ohnehin sind. Besonders deutlich wird das auf dem Flohmarkt, wo die Tasse aus Nürtingen am Neckar oder der Aschenbecher von der Playa del Sol einzig ihre Zugehörigkeit zur Touristenkultur kundtun, ihre individuelle Geschichte, die Geschichte ihres Erwerbs und Gebrauchs und ihrer besonderen Bedeutung, aber für immer verschweigen.

Solange dem Reisen eine gewisse Exklusivität anhaftet, dienen Souvenirs neben ihrer Funktion als persönliche Gedächtnisspeicher auch als Statussymbole. Stolz künden sie von der Weltläufigkeit ihrer Besitzer. Dort, wo nur wenige reisen können oder dürfen, zeigt sich diese Eigenschaft mitgebrachter Dinge besonders deutlich, zum Beispiel in den Wohnzimmern ostdeutscher Seeleute vor der Wende 1989.¹¹ Aber auch in Gesellschaften mit viel touristischer Erfahrung erfüllen Reiseandenken neben der intimen Erinnerung und der biografischen Funktion im «Lebenstmuseum» jedes Einzelnen nach wie vor auch die soziale Aufgabe, ökonomisches und kulturelles Kapital symbolisch zu repräsentieren.¹²

Die Sicht von Souvenirkäuferinnen ist aus volkskundlicher Perspektive gut und vielfältig untersucht, das Thema, könnte man also meinen, abgearbeitet und nurmehr ein Staubfänger im Archiv der Disziplin. Nimmt man jedoch die Forderung nach einer dynamischen, an der empirischen Mikroperspektive und den sich laufend verändernden Alltagspraktiken interessierten Kulturwissenschaft ernst, böte beispielsweise die mediale Rahmung von Souvenirdingen – also das, was

(Hg.): *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*. Stuttgart, Weimar 2014, S. 197–201, hier S. 198.

9 Vgl. Collins-Kreiner, Noga; Zins Yael: *Tourists and Souvenirs. Changes through Time, Space and Meaning*. In: *Journal of Heritage Tourism* 6/1 (2011), S. 17–27.

10 Vgl. dazu auch Habermas, Tilmann: *Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung* [1996]. Frankfurt am Main 1999, S. 284–316, hier S. 297.

11 Vgl. Steusloff, Wolfgang: *In der Ferne und daheim. Seefahrer-Souvenirs in Mecklenburg-Vorpommern Ende des 20. Jahrhunderts*. Rostock 1998.

12 Pöttler, Burkhard: *Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs*. In: Moser/Seidl (Anm. 5), S. 119–135.

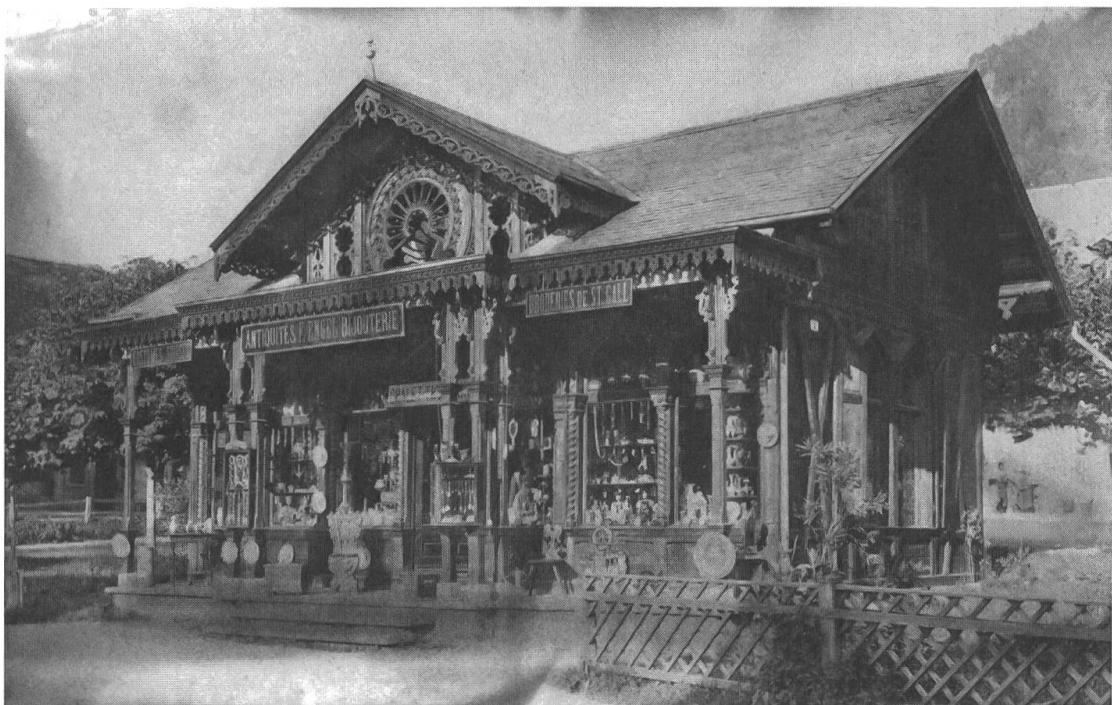


Abb. 1: Verkaufspavillon im Park des Hotels Thunerhof, Thun, 1875–1908. Stadtarchiv Thun.

Steffi, Barbara und viele andere mit ihren Reiseandenken machen – ein offenes Forschungsfeld.¹³

Auch das Verknüpfen respektive Gegeneinanderstellen verschiedener Sichtweisen birgt kulturwissenschaftliches Potenzial, einerseits weil Souvenirs dann nicht mehr nur Erinnerungsdinge sind, sondern auch Entwurfs- und Erwerbsdinge. Es ginge dann sowohl um Symbolkonsum wie auch um Symbolproduktion und -distribution.¹⁴ Im Leben von DesignerInnen und UnternehmerInnen können Souvenirs eine ebenso wichtige Rolle spielen wie im Leben von TouristInnen, etwa wenn ein Gestalter mit einem gelungenen Entwurf einen Wettbewerb gewinnt oder wenn ein Kioskverkäufer zum Souvenirkönig wird.¹⁵ Zudem wird ein mehrperspektivischer Blick, so die hier vertretene These, auch dem paradoxen Charakter von Souvenirs als Dingen gerechter als ein einseitiger Blick auf die Touristenkultur, zumindest dann, wenn Lücken und Leerstellen zugelassen werden, wenn der Text keine Geschlossenheit herstellt, sondern Bedeutungsoffenheit provoziert.

13 Tschofen, Bernhard: Vom Erleben der Kultur. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 113/1 (2017), S. 7–19, hier S. 15.

14 Vgl. Ramsay (Anm. 5).

15 Für den bekannten Karikaturisten und Kinderbuchautor H. U. Steger (1923–2016) beispielsweise war die Auszeichnung seiner Entwürfe in den Schweizer Reiseandenkenwettbewerben von 1973 und 1980 zeitlebens von grosser Bedeutung (Interview vom 27. 5. 2011); siehe unter anderem auch su.: Vom Edelweiss zum «Faltgenossen». Neue Schweizer Reiseandenken. In: Neue Zürcher Zeitung, 9. 2. 1973, S. 27. Zur Karriere von Jean-Luc Bögli siehe unter anderem Morgenthaler, Mathias: Der Souvenirkönig aus Zürich. In: Tages-Anzeiger, 11. 1. 2014.

Souvenirs als Zeichen: Die designtheoretische Perspektive

In der Küche der Landlady in einem kleinen Haus im Nordosten Londons kleben Souvenirmagnete aus Irland, Paris, Rom, Hongkong und Marbella am Kühlschrank. In einem der Geschirrschränke stapeln sich Souvenirtassen. New Orleans, Las Vegas, noch mal Paris und Irland. Eine Tasse ist mit einer Bergsilhouette und einer Reihe von Edelweissen dekoriert; ein Bergsteiger in Lederhose und Filzhut dient als Henkel. Auch wenn der sprachliche Marker fehlt, ist der geografische Bezug klar: Alpenland Tirol.

Die Designtheorie interessiert sich verständlicherweise vor allem für die (gestaltete) Funktion von Souvenirs, also für das Wesen der Dinge selbst und weniger für ihren Gebrauch und ihre GebraucherInnen. Sie unterscheidet dabei zwischen einer symbolkommunikativen und einer praktischen Produktfunktion.

Zur Symbolfunktion hat die Textildesignerin Beverly Gordon in den 1980er-Jahren ein bis heute brauchbares Modell entwickelt.¹⁶ Begrifflich trennt Gordon angeeignete Erinnerungsdinge, sogenannte Mementos, von als solchen produzierten, den eigentlichen Souvenirs. Als Reiseandenken müssen letztere zeichenhaft auf einen Ort, eine touristische Destination verweisen. Diese lokale Referenz kann gemäss Gordon auf fünf verschiedene Arten hergestellt werden: mithilfe von Bildern («pictorial images»), mit dem Mittel der Metonymie («piece-of-the-rock»), mit stellvertretenden Zeichen («symbolic shorthand»), mit Verbalsprache («marker») oder mit Kulinaria und Kunsthhandwerk («local product»). Kommerzielle Reiseandenken kombinieren häufig mehrere dieser Zeichen, etwa wenn eine aus Holz geschnitzte, rot-weiss bemalte Kuh ein Glöckchen mit der Aufschrift *Switzerland* trägt oder wenn neben grafisch dargestellten Edelweissen, Enzianen und Alpenrosen Ansichten von Rheinfall, Schloss Chillon, Matterhorn und Kapellbrücke eine Verpackung von *Swiss Chocolate* zieren. Im ersten Fall kommen lokales Kunsthandwerk, symbolische Kürzel und Marker zusammen; im zweiten Fall symbolische Kürzel, eigentliche Bilder und ein lokaltypisches Produkt.

Diese gleichsam barocke Überfrachtung mit zeichenhaften Referenzen ist typisch für das Souvenirdesign weltweit und macht Souvenirs unmittelbar und unzweifelhaft als solche erkennbar. Typisch ist, am Rande bemerkt, auch die Überfrachtung der Schaufenster von Souvenirshops. Schon auf Fotografien aus dem späten 19. Jahrhundert fällt das üppige Angebot der damals noch Reiseandenkenbazar genannten Geschäfte auf. Überbordend und überfordernd sind solche Auslagen bis heute. Darüber, ob und wie dieses doppelte Übermass an Zeichen – in den Dingen selbst und in ihrem Display – zusammenhängt, lässt sich nur spekulieren; untersucht wurde das Phänomen meines Wissens bisher nicht.

Nicht von der symbolischen, sondern von der praktischen Funktion ausgehend denkt der Technikhistoriker George Basalla über Souvenirdinge nach.¹⁷ Er bezeich-

16 Gordon, Beverly: The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In: *Journal of Popular Culture* 20/3 (1986), S. 135–146. Das Modell beruht auf Gordons Dissertation, in der sie Produktion und Verkauf von Perlstickereien irokesischer Frauen an den Niagarafällen untersucht hat.

17 Basalla, George: Transformed Utilitarian Objects. In: *Winterthur Portfolio* 17/4 (1982), S. 183–201.



Abb. 2: Verkaufsstelle auf dem Jaunpass, 2010. Fotografie: Franziska Nyffenegger.

net sie als «transformierte Gebrauchsgegenstände», als einst durchaus praktikable Alltagsdinge, die nun fern ihrem ursprünglichen Einsatzgebiet neu gestaltet eine soziale oder kulturelle Aufgabe zu erfüllen haben. Neben der Kategorie der Andenken («commemorative objects») lässt sich, so Basalla, das Prinzip der Transformation auch bei Spielzeug, bei zeremoniellen und rituellen Objekten sowie in Kitsch und Kunst beobachten. Als Beispiele nennt er den wegen seines Dekors nicht brauchbaren Souvenirlöffel, den Bischofsstab, der nur symbolisch Schafherden lenkt, aus edukativer Absicht miniaturisierte Puppenküchen, den Salzstreuer in Form einer Glühbirne und Marcel Duchamps ikonische Fontäne.

Gestalterisch kann die Transformation auf mindestens fünf verschiedene Arten erfolgen: erstens durch einfachste Manipulation und ohne eigentliche Veränderung des Ursprungsobjekts wie im Fall von Duchamps *ready-mades* oder auch im Fall der Souvenirtasse, die schlicht mit dem Wort «Paris» beschriftet wird; zweitens durch einen Materialwechsel; drittens durch Skalierung der Grösse; viertens durch einen nicht über das Material gegebenen Farbwechsel und fünftens durch Verzierung. Neben der sprachlichen Markierung gehören insbesondere das Ornament und die Miniatur im Souvenirdesign zum festen Repertoire.

Alle Arten der Objektverwandlung führen zur Unbrauchbarkeit des Gegenstandes in einem praktischen Sinn. Wichtig sei aber, meint Basalla, dass die ursprüngliche und bekannte Form nicht zerstört werde und auch nach der Transformation gut erkennbar bleibe. Erst ein Effekt kognitiver Dissonanz – ich erkenne

den Souvenirlöffel als Löffel, erkenne aber auch, dass ich damit nicht werde essen können – mache die semantische Transfiguration möglich: Ich löse den Löffel aus seinem alltäglichen Gebrauchskontext und weise ihm als Erinnerungsding einen neuen Status zu.

Mit dem Ansatz von Basalla lassen sich kommerziell hergestellte Souvenirs in zwei Gruppen einteilen: erstens prototypische Souvenirs mit rein symbolischem Charakter ohne jede Gebrauchsfunktion und zweitens transformierte Gebrauchsgegenstände mit Andenkencharakter. Erstere erhalten im Lauf der Geschichte häufig doch noch einen praktischen Nutzen, so etwa wenn die Kuh zum Milchkännchen wird, der Wasserturm zum USB-Stick oder der Eiffelturm zur Pfeffermühle. Fachleute aus dem Souvenirhandel sprechen dann von einem sogenannten *second use*, der den Hauptzweck, nämlich einfach ein Souvenir zu sein, ergänzt. Auch wenn es sich dabei nicht um eine transformierte Gebrauchsfunktion handelt, sondern um eine aggregierte, erweisen sich solche Dinge im Alltag meist als unpraktisch und unhandlich, was ihnen, wie wir noch sehen werden, von der Designkritik denn auch vorgeworfen wird. Ob ein *second use* in erster Linie dazu dient, das Gewissen von Händler und Käufer zu erleichtern – Kauf mich, ich bin kein gänzlich unnützes Ding! – oder ob er vielmehr die Funktion eines *conversation starters* erfüllt – schau her, ich war in Paris und es war schön! –, bleibt eine bisher unbeantwortete Frage.

Die von Basalla beschriebenen gestalterischen Strategien kommen im Souvenirdesign auch zeitlich gestaffelt zum Einsatz. So wird im 19. Jahrhundert beispielsweise der Gebrauchsgegenstand «Schweizerhaus» miniaturisiert und zum zwar nicht mehr bewohnbaren, dafür umso besser transportierbaren Souvenirchalet. Nach der Jahrhundertwende und noch stärker nach dem Zweiten Weltkrieg führen Preisdruck und industrielle Fertigung zu einem Materialwechsel. Die Häuschen werden nun nicht mehr aus Holz, sondern aus Kunststoff hergestellt.

Aus Sicht der Designtheorie handelt es sich bei Souvenirs um faszinierende Dinge: technisch niederkomplex, aber semantisch überaus anspruchsvoll und oft mit einem Augenzwinkern gestaltet. Die Designpraxis hingegen ist dem Phänomen bis in die 1980er-Jahre mit unverhohlener Skepsis begegnet.¹⁸

Souvenirs als Ausfällungen touristischer Reaktanzen

Der Stephansdom gehört zu den Wahrzeichen der Stadt. Die Touristin, zum ersten Mal hier, muss ihn gesehen haben, genauso wie den Prater, die Hofburg, den Zentralfriedhof und das Museumsquartier. Im Domshop kauft sie Kerzen für die Toten und Ansichtskarten für die Lebenden. Erhältlich wären auch allerlei Devotionalien, Rosenkränze, Bücher und eine kleine Auswahl an klassischen Souvenirs (Fingerhüte, Aschenbecher, Magnete und Schlüsselanhänger). Am Stephansplatz, dem Dom direkt gegenüberliegend, die World of Souvenirs, ein Andenkenmegastore mit einem vieltei-

¹⁸ Widmayer, Petra: Zwischen Kitsch und Kunsthandwerk – Souvenirs, eine Gestaltungsaufgabe für Designer? In: Design Zentrum Bremen (Hg.): Die innoventa-Musikanten. Wie die Bremer Stadtmusikanten unter die Designer fielen. Bremen 1991, S. 104–108, hier S. 107.

ligen Sortiment auf zwei Etagen. Junge Asiatinnen machen Selfies. Einige Schritte weiter, am Graben, tritt das kommerzielle Souvenir zurückhaltender auf, in einem Glas- kubus, unauffällig und doch unübersehbar. Auch hier ist das Sortiment kleinteilig und vielfältig; kein Regalzentimeter bleibt frei. Schneekugeln, Bierkrüge, Wandteller, Schnapsgläser, Tischwimpel, Magnete, Mozart und immer wieder Sis(s)i, die Kaiserin von Österreich, unvergessen. Später am Opernring ein leer stehendes Geschäft. Nur die übergrossen Lettern – SOUVENIRS – und zwei noch nicht geräumte Schaukästen zeugen von dem, was hier einmal war. Dirndl und Lederhose in Kindergrösse, Kuckucksuhren, mit Enzian und Edelweiss bestickte Geschirrtücher und Topflappen, kleine Kuhglocken. Wien, Hauptstadt einer Alpenrepublik (Abb. 3 und 4).

Kommerzielle Reiseandenken entstehen in und aus einer spezifischen Form der (inter)kulturellen Begegnung, dem Tourismus, wie er sich in Europa seit Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelt hat. Sie sind keine «falsche» Variante von etwas «Echtem» oder «Authentischem»; sie sind vielmehr etwas Neues und bezeichnen eine eigene und eigenständige kulturelle Leistung.¹⁹ Souvenirs gehören zur Touristenkultur, werden für, aber nicht von dieser entworfen und gefertigt. In ihnen zeigt sich das Ergebnis aus einem – oft mit ungleich langen Spiessen geführten – Handel mit Identitäten. Sie transportieren unter ökonomischem Druck entstandene Bilder.²⁰

Souvenirs stehen gleichermaßen für Industrialisierung, für Konsum und Mobilität, für Lohnarbeit und Masse, für die Zunahme der Dingdichte im Wohnraum, für Haben und Sein. Sie sind kollektive Repräsentation und Teil der gesellschaftlichen Ordnung ebenso wie individuelle Bedeutungsträger.²¹ Heute differieren Souvenirs deutlich auch innerhalb der Touristenkultur: Abenteuerreisende kaufen andere Erinnerungsdinge als TouristInnen auf Städtetrip und Individualreisende andere als solche, die in der Gruppe unterwegs sind. Wie vielfältig Angebot und Zielgruppen sind, zeigt beispielsweise ein Spaziergang durch das Zentrum von Interlaken, wo jeder Geschmack und jedes Bedürfnis einen Anbieter findet. Lange haben Souvenirs aber vor allem zwischen dem Touristen und dem Gastgeber unterschieden, zwischen dem Touristen und dem Reisenden, dem Touristen und dem Zuhausegebliebenen.

19 Vgl. Schrutka-Rechtenstamm, Adelheid: Zur Entstehung und Bedeutung von Symbolen im Tourismus. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. Münster, New York, München, Berlin 1997, S. 123–134, hier S. 134. Schrutka-Rechtenstamm untersucht nicht Souvenirs, sondern ritualisierte Formen der Gastfreundschaft zwischen Vermieterinnen von Privatzimmern und ihren Gästen. Ihr Fazit trifft aber auch auf Souvenirs zu. Zur Frage von «Authentizität» im Tourismus siehe auch Kramer, Dieter: Kulturwissenschaftliche Tourismus-Forschung. In: ders., Ronald Lutz (Hg.): Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (Kulturanthropologie-Notizen, Bd. 39). Frankfurt am Main 1992, S. 11–17, insbesondere S. 13.

20 Vgl. Phillips, Ruth B.: Trading Identities. The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700–1900. Seattle, London 1998.

21 Vgl. Hahn, Hans Peter: Die Unsichtbarkeit der Dinge. Über zwei Perspektiven zu materieller Kultur in den Humanities. In: Herbert Kalthoff, Torsten Cress, Tobias Röhl (Hg.): Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften. Paderborn 2016, S. 45–62, hier S. 47–49. Hahn bezieht sich nicht auf Souvenirs, doch was er zum «orientierenden Potential der Dinge» und zu «Theorien über die Leistungsfähigkeit materieller Kultur» schreibt, eignet sich bestens als Denkwerkzeug auch in Bezug auf Souvenirdinge.



Abb. 3: Verkaufsstelle in der Wiener Innenstadt, 2018. Fotografie: Franziska Nyffenegger.

Souvenirs gehören zum touristischen Zeitalter, zum Reisen als Aufsuchen markierter Orte, zum Reisen als Industrie, zum Reisen als visuelle Erfahrung, zum Reisen als Versuch, mit dem Anderen und seiner Andersartigkeit einen – wenn auch hilflosen – Kompromiss zu schliessen.²² Als Materialisierung eines touristischen Blicks auf die Welt transportieren sie auch dessen spezifischen Blick auf Geschichte. Die Geschichte, die der touristisch Reisende (be)sucht, ist eine vorgestellte, eine imagologisch zusammengebastelte, eine mythische und ahistorische, eine Gebrauchsgeschichte, keine Realhistorie.²³ Seine Wunschdestination Arka-dien ist aus der Zeit gefallen, vorgestern schon. Entsprechend zeitlos werden viele Souvenirs gestaltet, mit offensichtlich historistischen Wurzeln zwar, doch häufig so, dass sie sich kaum genauer datieren lassen. Was in der *World of Souvenirs* im Regal steht, könnte abgesehen von technischen Details (Mausmatte statt Tin-

- 22 Vgl. d'Eramo, Marco: *Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters*. Berlin 2018, hier S. 249. Souvenirs erwähnt d'Eramo nur in einer Randbemerkung; im Register fehlt der Begriff. Aber seine Ausführungen gehören zum Anregendsten, was in den letzten Jahren über das touristische Reisen geschrieben wurde.
- 23 Die Begriffe «Gebrauchsgeschichte» und «imagologische Bastelei» stammen aus Marchal, Guy P.: *Schweizer Gebrauchsgeschichte. Geschichtsbilder, Mythenbildung und nationale Identität*. Basel 2007, hier S. 431–444. Das Theorem des geschichtsentleerten Mythos geht zurück auf Barthes, Roland: *Mythen des Alltags* [1957]. Frankfurt am Main 1988; zum Tourismus insbesondere S. 59–63. Zum Verhältnis von Tourismus und Vergangenheit siehe auch Groebner, Valentin: *Touristischer Geschichtsgebrauch. Über einige Merkmale neuer Vergangenheiten im 20. und 21. Jahrhundert*. In: *Historische Zeitschrift* 296 (2013), S. 408–428; ders.: *Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen*. Frankfurt am Main 2018.



Abb. 4: Verkaufsstelle an der Wiener Ringstrasse, 2018. Fotografie: Franziska Nyffenegger.

tenfassständer, USB-Stick statt Federhalter) auch vor hundert Jahren schon dort gestanden haben.

Souvenirs sind anders als viele unserer Dinge und doch in vielem gleich wie alle anderen: «Weder in ihren Funktionen noch in ihren Bedeutungen erfüllen sie stets die in sie gesetzten Erwartungen.»²⁴ Ihr Status ist ungewiss, ihre Relevanz ungesichert, ihre Bedeutung unstabil. Heute im Zentrum der Aufmerksamkeit, landen sie vielleicht morgen schon in einer Schublade und übermorgen auf dem Sperrmüll.²⁵ Wenige Dinge sind trauriger als das klassische Reiseandenken, das nach dem Tod seines Besitzers stumm im Regal eines Brockenhauses auf ein neues Narrativ wartet.

Souvenirs zeichnen sich nicht zuletzt durch eine widersprüchliche Art der Affordanz aus. In der Designtheorie beschreibt Affordanz den Aufforderungscharakter gestalteter Gegenstände, also das, was sie uns anbieten und wozu sie uns verführen. Souvenirs sagen: «Hey, ich werde dich an dein einzigartiges Erlebnis hier erinnern!», und sehen dabei aus wie hundert Millionen andere. Typisch und doch austauschbar, lokal konnotiert auf globalem Niveau, standardisiert zum Zweck des individuellen Intimgebrauchs: Das scheint die ideale Form für die Aufgabe des Souvenirs.

24 Hahn, Hans Peter: Lost in Things. Eine kritische Perspektive auf Konzepte materieller Kultur. In: Philipp W. Stockhammer, Hans Peter Hahn (Hg.): Lost in Things. Fragen an die Welt des Materiellen, ihre Funktionen und Bedeutungen (Tübinger Archäologische Taschenbücher, Bd. 12). Münster 2015, S. 9–24, hier S. 12.

25 Vgl. Collins-Kreiner (Anm. 9).

Souvenirkritik als Tourismuskritik

«Der Gang durch die Strassen von St. Yves erweckt Unlust in mir, hier ist der neue Anstrich denn doch zu dick aufgetragen und zu grell, dazu die falschen Antiquitäten, die Muschelkästen, die Kunststoffrequisiten, und alle die anderen Wegzeichen und Hilfsmittel für jene, deren Erholung darin besteht, auch aus der weitesten Ferne vertraute Nähe zu machen. Letzten Endes kann ein Reiseandenken, das man gekauft hat, an nichts anderes erinnern als an Strassen vollbehängt mit Reiseandenken, die man nicht gekauft hat.»²⁶

Ein Reisender, wie Wolfgang Hildesheimer einer ist, kauft keine Souvenirs. Er vertraut auf die Kraft seiner Erinnerung, und sollte er Zweifel daran hegen, macht er sich seine eigenen Andenken. Er schreibt, zeichnet, aquarelliert, presst Blumen, sammelt Steine. Das Buch, das er gerade liest, wird ihn an seine Reise erinnern. Vielleicht eine darin aufbewahrte Fahrkarte, eine Notiz, ein Zeitungsausschnitt zu einer vor Ort besuchten Theatervorstellung, einem Konzert. Bestimmt kein massgefertigtes Souvenir, keine Touristenware. In Erinnerung bleibt ihm nichtsdestotrotz das Bild der Strasse mit den bunten Shops.

Kritik begleitet den modernen Tourismus seit seinen Anfängen vor gut 150 Jahren. Geäusserst von den städtischen Eliten zeigt sie sich zunächst im Gewand der Gesellschaftskritik. Wer touristisch reist, verrät das aufklärerische Bildungsideal, gibt sich dem reinen Vergnügen hin, einem ungebührlichen Luxus ohne Nutzen. Später, gegen Ende des 19. Jahrhunderts, als die Zahl der Reisenden und die Zahl der Reiseführer sich vervielfacht hat – allein zum Reisen in der Schweiz sollen um 1890 Jahr für Jahr um die 85 Novitäten erschienen sein –, wird Tourismuskritik zur Zivilisationskritik. Nun geht es nicht mehr um eine Verurteilung der aufstrebenden bürgerlichen Klassen und ihres unstandesgemässen Auftretens, sondern um eine Verurteilung der Moderne als Ganzes. Tourismuskritik wird zur Totalkritik. Als solche hat sie längst jede analytische Kraft verloren und ist zu einem integralen Bestandteil des Phänomens geworden. Oder wie Jonathan Culler es formuliert: «Tourists can always find someone more touristy than themselves to sneer at.»²⁷

Dass der Tourist Souvenirs kauft, ist in den Augen der Kritiker nicht das Schlechteste, was er tut, aber es ist schlecht und es ist vor allem falsch. Er kauft eine falsche Erinnerung und betrügt sich damit selbst. Er kauft die falschen Dinge und betrügt damit sein Gastland. Er kauft bei Kindern und Bettlern und betrügt

26 Hildesheimer, Wolfgang: Zeiten in Cornwall. In: *du atlantis. Kulturelle Monatsschrift* 26 (1966), Nr. 12, S. 1007–1018, hier S. 1017.

27 Culler, Jonathan: Semiotics of Tourism. In: *American Journal of Semiotics* 1/1–2 (1981), S. 127–140, hier S. 129 f.; Götsch, Silke: Frühe Tourismuskritik in der Heimatschutzbewegung. In: Burkhard Pöttler (Hg.): *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg* (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, neue Serie, Bd. 12). Wien 1994, S. 25–40, hier S. 25 f.; Kramer, Dieter: Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 78/1 (1982), S. 1–13, hier S. 2; Mathieu, Jon: *Die Alpen. Raum – Kultur – Geschichte*. Stuttgart 2015, S. 129–132, 172–175.

damit die guten Sitten. Er kauft zu einem überteuerten Preis und betrügt damit die ehrlichen Handelsleute.²⁸

Aufklärung und Disziplinierung tun not, denn: «Menschen, die selbst zu wenig Empfinden dafür haben, was gut und anständig ist, müssen einfach dazu erzogen werden.»²⁹ In der Schweiz widmen sich seit dem frühen 20. Jahrhundert nationale Behörden, Heimatschutzorganisationen, Kunstgewerbeverbände und Tourismusvereine oft in gemeinsamer Anstrengung dieser schwierigen Aufgabe – mit mässigem Erfolg. Als Mittel von Aufklärung und Erziehung sollen kuratierte Sortimente und mit einem «Qualitätszeichen» ausgezeichnete Produkte dienen, beispielsweise im «Bazar im Dörfli» anlässlich der Landesausstellung 1914 in Bern. Die Idee dahinter: «[...] dass durch die weiteste Verbreitung guter Sachen die schlechten nach und nach verschwinden.»³⁰ Im Nachgang wird eine Verkaufsgenossenschaft gegründet, aus der 1930 das bis heute bestehende Schweizer Heimatwerk hervorgeht. Die aufklärerische Wirkung bleibt allerdings bescheiden. In- und ausländische Touristen kaufen weiterhin am liebsten «Schund und Kitsch». An der Landesausstellung 1939 versucht deshalb ein «Souvenirschandpfahl» den Besuchern vor Augen zu führen, was richtig ist und was falsch. «Andenkengreuel» von «possierlicher Dummheit» werden an den Pranger genagelt und ausgewählten Dingen, «deren wir uns nicht zu schämen brauchen», gegenübergestellt.³¹ Der Schandpfahl löst bei der Kritik «inniges Wohlgefallen» aus und bei den Besuchern so manches Schmunzeln.³² Am touristischen Fehlverhalten vermag aber weder diese Intervention noch die kurz darauf ins Leben gerufene Vereinigung Bel Ricordo etwas zu ändern.³³

Im Ausland scheint das besser zu gelingen, in Dänemark zum Beispiel. Dort betreibt Den Permanente, die nationale Verkaufsstelle für Kunstgewerbe, auch eine Abteilung mit Reiseandenken. Eine Schweizer Besucherin berichtet 1950: «Der lebhafte Verkauf an diesen Ständen stimmt nachdenklich; die Amerikanerinnen greifen mit Freude nach den hübschen Dingen und vermissen offenbar den als unumgänglich bezeichneten, berüchtigten ‹Andenken-Kitsch› keineswegs. Die neuen Formen der Reiseandenken haben in ganz Kopenhagen das wertlose Erzeugnis in den Hintergrund gedrängt.»³⁴

In der Schweiz stellt Bel Ricordo 1958, also wenige Jahre nach diesem Kommentar, die Tätigkeit ein. Die aufklärerischen und erzieherischen Ziele waren unter den gegebenen Bedingungen nicht zu erreichen: «Wenn man sich die Mühe nimmt, die verschiedenen Gäste in unseren Fremdenorten zu beobachten mit ihrem oft wenig

28 Für historische Beispiele siehe Nyffenegger, Franziska: *Souvenirdinge. Nachdenken über Andenken*. Dissertation Philosophisch-Historische Fakultät der Universität Basel 2016, S. 123–127.

29 Böck, Robert: «Reiseandenken». In: *Schönere Heimat* 35 (1939), S. 35–39, hier S. 38.

30 Conradin, Christian: Der Bazar im Dörfli. In: *Heimatschutz* 9/6 (1914), S. 89–98, hier S. 90.

31 Baur, Albert: *Heimatschutz und Landesausstellung*. In: *Heimatschutz* 34/4 (1939), S. 50–62, hier S. 52 f.

32 g. h.: Der Schandpfahl in der Landesausstellung. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 28. 5. 1939.

33 Hauser, Sophie: Bel Ricordo. In: *Heimatwerk – Blätter für Volkskunst und Handwerk* 9/2 (1944), S. 12–22.

34 Wild, Doris: Angewandte Kunst. In: *Das Werk* 37/10 (1950), S. 135 f.

geschmackvollen Äusseren, ihrer anspruchslosen Reiselektüre, ihrem teilweise auffallenden Benehmen, so wird man wohl kaum erwarten dürfen, dass sich diese Leute in unserem Lande und uns zuliebe ein gediegenes Reisesouvenir kaufen.»³⁵

Souvenirkritik als Designkritik

Andenkengreuel

Andenkenpest

Salontirolerei

blödsinnige Dinge

windiges Zeug

würdeloser Kitsch

einfältig und albern

fade und geschmacklos

ungeschickt und unbrauchbar

unwürdig

In Teilen ihres Diskurses argumentiert auch die Designkritik als Zivilisationskritik und auch sie tut es in der Regel mit Rückgriff auf binäre Begriffe. Richtig oder falsch, gut oder schlecht: Dazwischen bleibt wenig Spielraum.

Historisch ist die zivilisationskritische Linie der Designkritik eine Verwandte der Tourismuskritik; die Grenzen zwischen den beiden Diskursen verlaufen fliessend. Beide entstehen zur selben Zeit, Mitte des 19. Jahrhunderts, beide erreichen zur selben Zeit, Anfang des 20. Jahrhunderts, einen Höhepunkt, und beide stossen sich letztlich am selben Phänomen: an der Industrialisierung und ihrer Massenkultur. So überrascht es nicht, dass Kunstgewerbereformer und Heimat-schützer zusammenspannen – beispielsweise im Kontext der bereits erwähnten Landesausstellungen –, wenn es darum geht, Entwerfer und Käufer zu disziplinieren. Während sich die Tourismuskritik an spezifischen Verhaltensformen stört, stört sich die Designkritik an bestimmten Dingformen, nämlich am maschinell hergestellten «Schund». Tourismuskritik wie Designkritik beschäftigen sich also mit Formfragen und beide scheitern in ihrem aufklärerischen Bemühen letztlich am selben Punkt: «Das Problem war im Grunde die Schwierigkeit, dem Patienten weiszumachen, dass er überhaupt krank sei.»³⁶

Die äussere Form von Souvenirdingen löst – nicht nur in der Schweiz – besonders heftige Reaktionen aus, weil sich hier Design- und Tourismuskritik potenzieren. Wie der Tourist als Fremdengast macht das Reiseandenken als Ding so einiges falsch. Pointiert formuliert begehen Souvenirs einen Fehler, den die abendländische Philosophie den Dingen schon lange vorwirft: Sie verführen und verwirren.³⁷

35 Gaschen, Elisabeth: Der Souvenirmarkt in der Schweiz. Beitrag zu einem neuzeitlichen Marketing. Matten-Interlaken 1965, hier S. 92.

36 Von Moos, Stanislaus: Industrieästhetik (Ars helvetica. Die visuelle Kultur der Schweiz, Bd. XI). Disentis 1992, hier S. 219.

37 Hahn (Anm. 21), hier S. 52 f.

Innerhalb der kunstgewerblichen Reformbewegung gilt die kommerzielle Souvenirgestaltung als eine Art *worst case*. Souvenirs gehören zu den besonders «bösen Dingen», denn hier kommt alles zusammen, was das Auge des Kenners beleidigt: Materialfehler, Konstruktionsfehler, Dekorfehler. Der Kunsthistoriker und Geschmackserzieher Gustav E. Pazaurek (1865–1935) subsumiert diese Fehlleistungen in seiner 1912 veröffentlichten Systematik unter dem Begriff «Fremdenartikelkitsch».³⁸

Aus der Perspektive der Designkritik beziehen sich Souvenirfehler also auf Semiotik und Semantik, auf Ästhetik und Stilistik und auf die Art und Weise der Herstellung. Während Streit über die Gestaltung der Form und über die Produktionsmethoden zu den exemplarischen Kontroversen im Design gehört,³⁹ verweist der Streit über Zeichen und Bedeutungen auf ein anderes politisches Feld, das des *nation branding*. Welche Symbole stehen für eine Destination? Welche Werte, welche Haltungen? Und werden sie im Souvenir angemessen transportiert? «[...] souvenirs proved a source of constant anxiety and embarrassment», heisst es beispielsweise in einem Beitrag zur Souvenirdesigndebatte im Schottland der Nachkriegszeit.⁴⁰ Hierzulande wird derweil festgestellt, «dass die Andenken, die über die Grenze heimgetragen werden, kleine Botschafter der Kultur des besuchten Landes sein können, oder aber Blosstellungen und peinliche Blamagen».⁴¹

Dort, wo Souvenirkritik genuine Designkritik ist, stützt sie sich auf eine in der Designtheorie bis heute beliebte Basisthese: Gute Form macht gute Menschen.⁴² Damit zielt sie auf den Touristen und seine kulturelle Disziplinierung. Dort, wo Souvenirkritik Symbolkritik ist, zielt sie hingegen auf die Entwerfer und Hersteller. In deren Verantwortung liegt es, das Bild der Destination so in Form zu bringen, dass wir als Einheimische uns nicht zu schämen brauchen. Um diese Verantwortlichkeit zu fordern und zu fördern, finden in der Schweiz bis in die 1980er-Jahre regelmässig mit Steuergeldern finanzierte Reiseandenkenwettbewerbe statt. Ausstellungen der prämierten Modelle und Medienberichte zum Thema sollen die Industrie dazu ermuntern, dem «guten» Souvenir eine Chance zu geben. Die Wirkung bleibt auch hier bescheiden. Nur selten findet ein Entwurf einen Hersteller und wenn, bleibt er nicht lange im Sortiment. Zu teuer sind solche Designsouvenirs in der Herstellung, zu klein ist die Zahl der Käufer. Die jahrzehntelang involvierte Kommission für angewandte Kunst (die heutige Designkommission), ein Gremium des Eidgenössischen Departements des Innern (heute des Bundesamts für Kultur), traktandiert das Thema Reiseandenken 1989 ein letztes Mal. Sie lehnt ein Gesuch des Heimatwerks zur Unterstützung eines weiteren Souvenirwettbewerbs mit folgender

38 Werkbund-Archiv – Museum der Dinge Berlin; Volkers, Imke (Hg.): *Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks*. Berlin 2013, hier S. 66 f., 136–153.

39 Vgl. Kurz, Melanie: *Designstreit. Exemplarische Kontroversen über Gestaltung*. Paderborn 2018.

40 Kinchin, Juliet; Peach, Andrea: *Small Pieces of Scotland? Souvenirs and the Good Design Debate 1946–80*. In: *Journal of the Scottish Society of Art History* 7 (2002), S. 23–30, hier S. 23.

41 Laur, Ernst: *Wo Berge sich erheben*. In: *Heimatwerk. Blätter für Volkskunst und Handwerk* 14/2 (1949), S. 33–53, hier S. 52.

42 Demand, Christian: *Haltung! Wie viel Ethos braucht Design?* In: Julian Nida-Rümelin, Jakob Steinbrenner (Hg.): *Ästhetische Werte und Design*. Ostfildern 2010, S. 31–52, hier S. 33.

lapidarer Begründung ab, die das Scheitern des eigenen Anspruchs überdeutlich macht: «Sie [die Kommission] erachtet es nicht als ihre Aufgabe, Touristen von sog. gut gestalteten Souvenirs zu überzeugen, wenn solche gar nicht gefragt sind.»⁴³

Schluss für das Souvenir?

Auf dem Weg zum Bahnhof ein Plakat. Wasser und Gondeln im Bildvordergrund, der Markusdom im Hintergrund. Das Bild, denke ich, hat einer vermutlich von einem Vaporetto aus aufgenommen, ein typischer Schnappschuss, die Cadrage vom Moment des Augenblicks bestimmt. Es wirbt für eine Ausstellung im Centre de la Photographie. Unter dem Titel «D'un touriste / From a tourist» zeigt der Genfer Christophe Rey eine Selektion von rund 450 Bildern aus einem Korpus von insgesamt etwa 11 400 analog gefertigten Aufnahmen, entstanden in den letzten zehn Jahren während Reisen in die USA, nach London, Frankreich, Japan, Italien und in die Schweizer Alpen. Auf Augenhöhe zu einem 77 Meter langen Fries angeordnet, reihen sich die Bilder im Format 13 × 18 cm aneinander, mal horizontal, mal vertikal ausgerichtet. Immer wieder Kameras, Handys, Selfiestangen, Menschen, die schauen und das Geschaute festhalten. Sehenswürdigkeiten in Serie, mehrfach abgebildet aus einer jeweils leicht anderen Perspektive, nie perfekt auf die Horizontline gerahmt, immer ein wenig schräg, dazwischen Details von irgendwo, die Freundin im Hotelzimmer, eine Blume am Wegrand. Kein Zynismus, keine Ironie, keine bösartigen Kommentare. Der Fotograf ist selbst Tourist. Er beobachtet sich und die anderen bei der touristischen Arbeit, im touristischen Alltag, dem Menschen zugewandt, ein Künstler, ein Ethnograf.

Was passiert mit dem kommerziell gefertigten Souvenir, wenn immer mehr Leute immer häufiger reisen? Wenn immer mehr Destinationen immer billiger angeflogen werden können? Wenn der Tourismus noch globaler wird, als er es immer schon war?

Weltweit unternehmen jährlich 1 Milliarde und 186 Millionen Menschen eine Reise ins Ausland. Weltweit belaufen sich die Erträge aus dem internationalen Reisegeschäft auf 1,4 Billionen Dollar. Weltweit wächst keine Industrie schneller als die touristische.⁴⁴ Entsprechend leiden immer mehr Städte unter der wachsenden Zahl ihrer Gäste. Souvenirshops verdrängen das lokale Gewerbe. Einheimische wehren sich gegen die Touristifizierung ihrer Wohnviertel. Mancherorts greifen die Behörden zu drastischen Massnahmen und planen regelrechte «Touristen-Vergraulungskampagnen».⁴⁵ Tourismus, wie wir ihn kennen, hat keine Zukunft, meinen die Spezialisten. Das touristische Zeitalter wird ein Ende haben, wenn nicht morgen, dann übermorgen.⁴⁶

43 Protokoll der 180. Sitzung der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst (EKaK) vom 21. 6. 1989, eingesehen im Archiv des Bundesamts für Kultur im Juli 2013.

44 D'Eramo (Anm. 22), S. 12–16, 27.

45 Kirchner, Thomas: Amsterdam schliesst Touristenläden. In: Süddeutsche Zeitung, 30. 1. 2018; Helmes, Irene: Erstickten Touristen die schönsten Städte? In: Süddeutsche Zeitung, 17. 3. 2016; beide online abgerufen am 22. 6. 2018.

46 D'Eramo (Anm. 22), S. 275 f.

Als Erinnerungsdinge wird es Souvenirs weiterhin geben, als standardisierte, stereotypisierte Reiseandenken ebenso wie als individuell angeeignete. Sie brauchen den Tourismus nicht. Sie werden an Herkünfte erinnern, an verlassene Heimat. Heimweh wird ihr Ding sein, nicht länger Fernweh. Sie werden die Dinge der niederen Klassen bleiben, der Unterprivilegierten, der Migrierten – und damit hoffentlich weiterhin Gegenstand kulturwissenschaftlicher Nachdenkerei. Die Elite lebt heute schon nomadisch, pendelnd zwischen New York und London, Berlin und Wien, Paris und Barcelona. Sie reduziert alles Materielle, braucht keine Souvenirdinge ausserhalb des Digitalen, delegiert die Erinnerungsarbeit an Algorithmen. Wer im Morgen lebt, braucht keine Erinnerung an ein Gestern. Aber wer weg musste von dort, wo er gestern kein Morgen sah, wird sich erinnern wollen, auch mit der Hilfe von Dingen.

Epilog

Kein touristischer Ort. Das Albergo San Martino am Dorfplatz geschlossen, die Fensterläden verriegelt, der Sommergarten verwaist. Links und rechts davon leere Geschäfte. «Affitasi», «zu vermieten». Die Bar Rex ist zwar noch in Betrieb, steht aber zum Verkauf. Weit und breit keine Touristen. Nur einzelne verfrühte Wandervögel, eine Gruppe Grauhaariger, die einen Malkurs besucht, Schulklassen auf Exkursion, eine Akademikerin in Schreibklausur. Vor dem Denner Satellite trinken Bauarbeiter Bier. Am Dorfrand schnurrt einsam ein Rasenmähroboter. Immer gegen Mittag kommt kurz Leben ins Dorf. Schulkinder lachen und laufen laut redend nach Hause. Ansonsten alles ruhig. Souvenirs werden hier keine verkauft. Auch im Talmuseum – anders als in den Talmuseen des Berner Oberlands – ist der Tourismus kein Thema. Dafür taucht auf, was Marco d'Eramo als Gespenst im Diskurs über den Tourismus bezeichnet hat: der Migrant.⁴⁷ «Ogni bleniese nasce emigrante.» Nicht Hotelpaläste der Belle Époque prägen die Dörfer, sondern ville dell'emigrazione, die Villen der im 19. Jahrhundert erfolgreich Ausgewanderten.

Ganz offensichtlich hält sich dieser Text nicht strikt an das akademische Format der Abhandlung. Er kombiniert vielmehr ethnografische Passagen mit historischen Zitaten und reflexiver Kulturanalyse. Im englischsprachigen Raum wird ein solches Vorgehen als *genre-bending* bezeichnet, als Schreiben jenseits der Gattungsgrenzen. Es ermöglicht mir als Autorin, mehrere Stimmen einzubringen, Beobachtetes zu verdichten, Szenen zuzuspitzen, meinen Sprachstil zu brechen, Poesie zuzulassen. Das alles geht beim wissenschaftlichen Schreiben, wie es beispielsweise in den einschlägigen Ratgebern für Studierende vermittelt wird und nach wie vor in vielen Disziplinen als Standard gilt, so nicht.⁴⁸

Zwar ist jeder kulturtheoretische Text gemacht und damit Fiktion, doch erklärende Fiktionen arbeiten anders als erkundende. Während Erstere Wissen schlüs-

47 Ebd., S. 289.

48 Vgl. zum Beispiel Kruse, Otto: Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium [2010]. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz 2015.

sig integrieren wollen, suchen Letztere Offenheit und Vielstimmigkeit; Erstere wirken – so formuliert es der Literaturwissenschaftler Wolfgang Iser – kohäsiv, Letztere dissipativ.⁴⁹ Die forschende Fiktion hält die Dinge in der Schwebe, bleibt fragmentarisch, risikobereit auch. Nicht zuletzt deshalb eignet sie sich gut für das Nachdenken über materielle Kultur: ein Phänomen, dessen Theoretisierung bisher nur ungenügend gelungen ist und das nach neuen, unordentlichen und unberechenbaren Zugängen verlangt.⁵⁰

«In genre-normative ethnography [...], one can frame, but not fashion», konstatiert Jessica Falcone, Professorin für Sozial- und Kulturanthropologie an der Kansas State University.⁵¹ Als Dozentin fordert sie freie Formen der ethnografischen Textproduktion; sie fordert aber auch eine Art Deklarationspflicht. Wenn die Schreiberin nicht transparent mache, welches Narrativ sie gerade verfolge, bestehne die Gefahr des Vertrauensverlusts. Schlimmstenfalls, ergänzt Falcone, drohe die Wiederauferstehung von Carlos Castañeda, dessen als Ethnografie verkleidete «Lehren des Don Juan» in den 1970er-Jahren einen akademischen Skandal ausgelöst haben.⁵² Hier versuchen die kursive Setzung von gattungsfremden Textabschnitten und die Nachbemerkung, die Sie gerade lesen, diese Gefahr zu bannen.

- 49 Iser, Wolfgang: *What Is Literary Anthropology? The Difference between Explanatory and Exploratory Fictions*. In: Michael P. Clark (Hg.): *Revenge of the Aesthetic. The Place of Literature in Theory Today*. Berkeley 2000, S. 157–179, hier S. 170.
- 50 Hahn (Anm. 24).
- 51 Falcone, Jessica: *Genre-bending, or the Love of Ethnographic Fiction*. In: *Savage Minds. Notes and Queries in Anthropology*. Spring 2015 Writer's Workshop Series, veröffentlicht am 13. 4. 2015 auf savageminds.org, letztmals abgerufen am 13. 6. 2018.
- 52 Zum Fall Castañeda siehe die Beiträge von Edward Covello und Hans Sebald in Dürr, Hans Peter (Hg.): *Authentizität und Betrug in der Ethnologie*. Frankfurt am Main 1987, S. 271–289.