

# Brienzer Holzschnittware an de [i.e. der] Côte d'Azur : über das Reisen von Souvenirherstellern und -händlern

Autor(en): **Nyffenegger, Franziska**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari**

Band (Jahr): **105 (2015)**

Heft 3

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1003806>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Brienzer Holzschnittware an de Côte d'Azur

## Über das Reisen von Souvenirherstellern und -händlern

*La gravure sur bois de Brienz à la Côte d'Azur. Les voyages des fabricants et commerçants d'articles de souvenir : Le tourisme a découvert l'Oberland bernois au 19ème siècle. Le besoin des voyageurs de ramener leur vécu touristique sous forme d'un souvenir développe une nouvelle industrie et amène les habitants de la région à entreprendre des voyages. Cette contribution nous montre avec l'exemple de la gravure sur bois de Brienz quels types de mobilité la production et la vente de souvenirs déclenche dans la région de la Jungfrau.*

Wir mögen über sie schmunzeln, verächtlich über sie herziehen oder versuchen sie zu ignorieren, und doch sammeln sie sich auch in unseren Haushalten an. Sie stehen auf Regalen, Kaminsimsen und Nachttischchen, hängen im Kleiderschrank oder verstecken sich in Schubladen: von anderen mitgebrachte und selbst gekaufte, oft weit gereiste Souvenirs. Neben dem Ziegelstein gehören Reiseandenken zu den ältesten seriell hergestellten Artefakten. Dass wir aus der Fremde etwas mitnehmen wollen, etwas Materielles, das unser Erlebnis miniaturisiert, egal ob wir als Handels- oder Pilgerreisende, als Söldner, als Kurgäste oder als Touristen unterwegs sind, scheint ein menschliches Grundbedürfnis zu sein. Gleichzeitig gehören Erinnerungsdinge mithin zu den am schwersten bestimmbareren Objekten materieller Kultur, muss ihre Eigenschaft doch laufend performativ bestätigt werden. Ohne aktive Zuschreibung wird aus einem eben noch bedeutungsvollen Andenken ein wertloses Brockenhausstück. Dinge mit einem Gebrauchsnutzen hingegen verlieren ihre Funktion deutlich weniger schnell. Im Gegensatz zu einem Souvenir bleibt eine Waschmaschine auch ohne metaphorische Tiefe eine Waschmaschine.<sup>1</sup>

Kommerzielle Souvenirs unterscheiden sich von persönlichen Mementos in erster Linie dadurch, dass sie als (zukünftige) Erinnerungsdinge entworfen, hergestellt und verkauft werden, während letztere erst durch die Aneignung zu solchen werden. Gestalterisch verändert sich die Produktkategorie Reiseandenken im Laufe der Zeit erstaunlich wenig. Die immer gleichen Strategien – Miniaturisierung von lokalen Symbolen, Metonymie<sup>2</sup> oder einfaches Markieren mit einer Destinationsbezeichnung – führen zudem dazu, dass Souvenirs auch international sofort erkennbar und oft nur über die Motivwahl zu unterscheiden sind.

<sup>1</sup> Vgl. Barthes, Roland: Semantik des Objekts. In: Roland Barthes (Hg.): Das semiologische Abenteuer. Frankfurt a.M. 1988 [1966], S. 187–198.

<sup>2</sup> Viele Souvenirs stehen als Teile für das grössere Ganze: das Edelweiss für die Alpen, die Muschel für den Strand, Schokolade für die Schweiz. Zeichentheoretisch funktionieren sie eher als Metonyme, denn als Metaphern (siehe dazu u.a. Gordon, Beverly: The Souvenir. Messenger of the Extraordinary. In: Journal of Popular Culture, Band 20 (1986), Nr. 3, S. 135–146, hier S. 135ff und Habermas, Tilmann: Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung. Frankfurt a.M. 1999 [1996], hier S. 195).

In der Schweiz entstehen eigentliche Souvenirindustrien mit dem Aufkommen des modernen Fremdenverkehrs im Laufe des 19. Jahrhunderts. Die wachsende Nachfrage nach regionaltypischen Andenken führt zur Innovation bestehender Handwerkstraditionen wie im Fall der Heimberger Keramik oder zu neuen, in der Region zuvor nicht ausgeübten kunsthandwerklichen Tätigkeiten wie im Fall der Brienzer Schnitzerei. Diese wird in der älteren volkskundlichen und in der populärwissenschaftlichen Literatur zwar gerne als «althergebrachte» Tradition bezeichnet, als «immer schon da gewesene» Volkskunst. Historisch handelt es sich aber eindeutig um eine erst durch die touristische Nachfrage ausgelöste kunstgewerbliche Praxis.<sup>3</sup> Souvenirs werden entworfen und hergestellt für diejenigen, die reisen; hier konkret für deutsche, französische, russische, britische und US-amerikanische Reisegäste. Sie sind Teil einer Touristenkultur, für welche sich die Kulturwissenschaft schon länger interessiert.<sup>4</sup> Aus Sicht der Reisenden ist ein Souvenir das, «was vom Urlaub übrig bleibt» (so der Titel einer 2012 im *Schwäbischen Volkskundemuseum Oberschönenfeld* gezeigten Ausstellung). Aus Sicht der Bereisten ist es zunächst fremd und im eigenen Alltag unbrauchbar, dann Produkt, das neue Einnahmenquellen und Beschäftigungsmöglichkeiten bedeutet. Souvenirs respektive die Souvenirindustrie bringen zudem ihre Hersteller und Verkäufer zum Reisen. Darum wird es im Folgenden ausgehend von einem Blick auf das Berner Oberland gehen.

### **Fliegender Handel im Schatten der Jungfrau**

In den Hungerjahren 1816/17 soll der Brienzer Drechsler Christian Fischer (\*1790–†1848) damit angefangen haben, beschnitzte Alltagsgegenstände – Eierbecher, Löffel und Teller – an ausländische Reisegäste zu verkaufen. Bald florierte das Geschäft und immer zahlreicher wurden die Familien, in denen neben einer kleinen Landwirtschaft das Schnitzhandwerk für ein Auskommen sorgte. Ende der 1830er Jahre arbeiteten am oberen Brienzersee rund 70 Männer als Schnitzler<sup>5</sup>; Ende der 1860er Jahre waren es in der ganzen Region um die 2'000, davon rund 800 alleine im Dorf Brienz.

Von Anfang an waren Herstellung und Verkauf von Reiseandenken auch mit Reisen verbunden: Die Frauen der Schnitzler ruderten von den Dörfern am See in den Giessbach, um den dort passierenden Touristen die hölzernen Souvenirs anzubieten. Entlang der Wege vom Lauterbrunnental nach Grin-

<sup>3</sup> Vgl. dazu Gruppe-Kelpanides, Heidemarie: Holzschnitzen im Berner Oberland. Zur Innovation und Entwicklung eines Gewerbes im 19. Jahrhundert. In: Wolfgang Brückner und Nikolaus Grass (Hg.): Jahrbuch für Volkskunde. Würzburg, Innsbruck, Fribourg 1979, S. 7–37.

<sup>4</sup> Vgl. bspw. Gyr, Ueli: Kultur für Touristen und Touristenkultur. Plädoyer für qualitative Analysen in der Reiseforschung. In: Dieter Kramer und Ronald Lutz (Hg.): Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Frankfurt a. M. 1992 (Kulturanthropologie-Notizen, Band 39), S. 19–38.

<sup>5</sup> Im Schweizerdeutschen lautet die Berufsbezeichnung «Schnitzler» (Schnitzer bezeichnet ein Rüstmesser); der Oberländer Dialekt braucht häufig den Ausdruck «Schnäfler». In der Literatur des 19. Jahrhunderts ist auch der Begriff «Holzschneider» zu finden. In Abgrenzung zum Hobbyschnitzen von Laien brauchen Berufsleute heute in der Regel die Bezeichnung «Holzbildhauer».

delwald warteten Kinder auf die zumeist noch fussreisenden Fremden und versuchten ihnen die von den Vätern und Grossvätern hergestellten Andenken zu verkaufen. Fliegender Handel, wie wir ihn als Touristen heute in aussereuropäischen Destinationen beobachten, gehörte im Berner Oberland des 19. Jahrhunderts zum Landschaftsbild. Reiseberichte und Reiseführer warnten vor den «touristischen Wegelagerern»; zeitgenössische Maler bauten sie in die pastoralen Staffagen ihrer Landschaftsansichten ein.

Um 1850 führen bessere Verkehrswege, bessere Unterkünfte und stabile politische Verhältnisse zu einer rasanten Zunahme der Gästezahlen im Fremdenverkehr und zu einer Professionalisierung des Reiseandenkengeschäfts. Mehr und mehr übernahmen Grossisten in Brienz und Meiringen den Vertrieb der in Heimarbeit gefertigten Schnitzware. Sie belieferten Souvenirgeschäfte in der ganzen Schweiz mit den inzwischen als typisch geltenden Produkten, nahmen an Weltausstellungen teil und kümmerten sich um das Exportgeschäft. Wer ihrem Preisdiktat entkommen wollte, suchte den Direktverkauf.

Einzelne Schnitzler verbrachten nun den ganzen Sommer in den hoch gelegenen Fremdenorten im Wallis, in Zermatt, im Aletschgebiet oder auf der Grimsel. Dort wurden sie teilweise und wohl eher zufällig zu Bergführern, wie etwa der bekannte Melchior Anderegg (\*1828–†1914). Er wuchs im Weiler Züün (Zaun) ob Meiringen auf, wo in allen Haushalten geschnitzt wurde, und war ursprünglich selbst ein «Schnäfler». Andere reisten im Herbst mit Pferd und Wagen bis an die französische Riviera und in die Pyrenäen, um dort ihre Ware in den grossen touristischen Zentren feilzubieten und während der Wintermonate als Schauschnitzler zu arbeiten. Der unternehmungslustige Böniger Christian Michel-Stähli (\*1854–†?) soll regelmässig mit einem Rückentragkorb ausgerüstet die ganze Schweiz bereist haben, um Abnehmer für seine Schnitzereien zu finden.<sup>6</sup>

In der Jungfrauregion regt der aufkommende Fremdenverkehr also nicht nur die Ausbildung eines neuen Kunsthandwerks an, sondern auch eine vorher nicht bekannte Reisetätigkeit der Einheimischen. Männer aus dem Haslital arbeiteten zwar seit Generationen als Säumer, bewegten sich also regelmässig beispielsweise zwischen Luzern, Meiringen und Domodossola, doch betätigten sie sich dabei nicht als Verkäufer der eigenen Produkte, sondern vielmehr als Treuhänder und Transporteure der Produkte anderer. Im Souvenirhandel agierten sie nun selbstständig als Kleinunternehmer und kamen in direkten Kontakt mit den Fremdengästen.

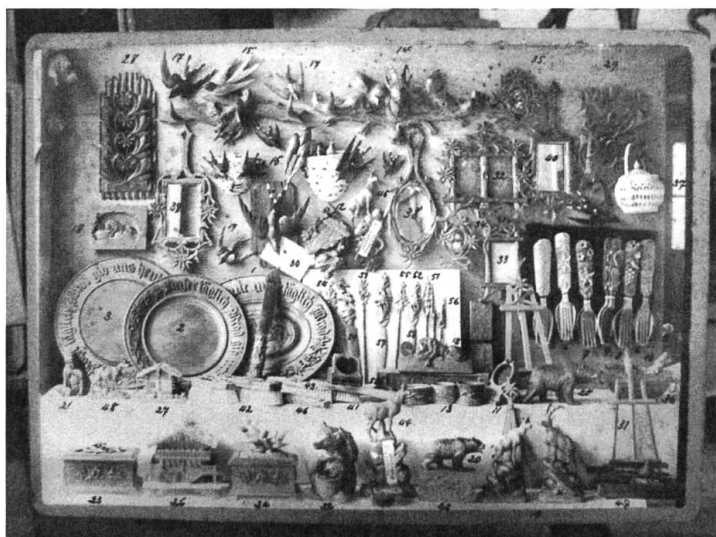
Neben dem fliegenden Handel über die Landesgrenzen hinaus führt die Souvenirindustrie zudem zu einer klassischen Form der temporären Arbeitsmigration: Fachleute reisen dorthin, wo ihre Expertise gefragt ist. So begaben sich Oberländer Holzbildhauer gegen Ende des 19. Jahrhunderts zeitweise in den Schwarzwald, um für dortige Fabrikanten zu arbeiten, wäh-

<sup>6</sup> Michel, Paul: Bönigen und seine Schnitzler. Bönigen 1982, S. 7.

rend süddeutsche Ausmacherinnen<sup>7</sup> sich in Heimberger Hafnerbetrieben anstellen liessen.

### Grosshandel im In- und Ausland

Wie erwähnt, blieb der Souvenirverkauf nicht lange in den Händen der Hersteller, sprich der Oberländer Bergbauern. Bereits 1835 gründeten drei Kaufleute aus dem Südtirol und dem Schwarzwald eine erste Engros-Firma für Holzschnittwaren, die spätere *Ed. Binder CIE* (heute *Ed. Jobin AG*). Um



*Sortimentskarte aus einem Vertreterkoffer (Archiv Ed. Jobin AG Brienz): In der Souvenirindustrie reisen die Dinge und die Menschen, die sie herstellen und vertreiben. (Foto Franziska Nyffenegger)*

1850 etablierte ein Brüderpaar aus dem Elsass eine Werkstatt mit bis zu 200 Mitarbeitern, in der ausschliesslich für den Verkauf in ausländischen Filialen geschnitzt wurde. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden in Meiringen, Brienz und Thun weitere auf Fabrikation und Vertrieb von Holzschnittware spezialisierte Firmen, meist auf Initiative und mit Kapital von deutschen oder österreichischen Unternehmern. Das Reisen gehörte zum Alltag der professionellen Händler. In den Wintermonaten veranstalteten sie in der ganzen Schweiz Verkaufsausstellungen für den Souvenirdetailhandel. Mitte des

20. Jahrhunderts führten solche Werbereisen die Brienzer Fabrikanten bis nach Japan und in die USA. Einzelne nahmen bereits in der Belle Epoque an Weltausstellungen und internationalen Messen teil, etwa in Leipzig oder Nürnberg, in London, Paris und Chicago. Auf ihren Reisen stellten sie Novitäten vor und nahmen Bestellungen auf. Riesige Vertreterkoffer, wie sie im *Museum für Holzbildhauerei* in Brienz zu sehen sind, zeugen von der Vielfalt des Sortiments: Die darin verwahrten Displays präsentieren Bernhardinerhunde, Bären, Murmeltiere in allen Grössen, Dutzende von unterschiedlich ornamentierten Salatbestecken, Brieföffnern und Buchzeichen neben vielen weiteren Artikeln.

Im Herbst – nach dem Ende der Saison im Fremdenverkehr und vor den grossen Rundreisen und dem Kontakt mit den Detailhändlern – besuchten die Grossisten die teils abgelegenen «Buddiggen» (Werkstätten) der Schnitzler und handelten die Abnahmepreise für die nächste Saison aus. Die Abhängigkeit von den Patrons des Grosshandels bedeutete für die Heimar-

<sup>7</sup> Als Ausmachen wird das Dekorieren und Bemalen von un- oder vorgebrannter Irdeware bezeichnet. Darauf spezialisierte Frauen, die Ausmacherinnen, arbeiteten oft auf Stör (vgl. Buchs, Hermann: Vom Heimberger Geschirr zur Thuner Majolika. Thun 1988, S. 32f).

beitenden sowohl Sicherheit wie Joch. Schlecht oder gar nicht ausgebildet, in der Regel neben der Holzbildhauerei mit einem Kleinbauernbetrieb gut beschäftigt und ohne gewerbliche Erfahrung, arrangierten sich die meisten mit den ihnen aufgezwungenen Bedingungen. Bis heute erzählen Witze und Anekdoten von der prekären Situation der «Schnäfler» um 1900, zum Beispiel so:

Fragt ein Auswärtiger einen Bärenschnitzler, wie es komme, dass er seine Tiere so billig anbiete. Antwortet der Schnitzler: «Holz steht hinter dem Haus, aussägen tut die Grossmutter und beizen die Frau, Milch steht im Stall und ich schnitze sowieso.»<sup>8</sup>

Die Notwendigkeit, das Angebot immer wieder zu erneuern und sich von der Konkurrenz abzuheben, brachte gegen Ende des 19. Jahrhunderts neue Artikel ins Oberländer Souvenirs Sortiment: Unter das Steinwild und die Bären mischten sich plötzlich auch Elefanten, Affen und Krokodile. Der Holzbildhauer Hans Peter Stähli (\*1933) aus Oberschwanden bei Brienz, dessen Grossvater solche Exoten geschnitzt hat, erzählt:

«Um die Jahrhundertwende gab es in der Region derart viele Bären-, Gämsen- und Adlerschnitzler, dass die Abnahmepreise immer weiter sanken. Wer geschickt genug war, versuchte es mit anderen Sujets. Neben Vorlagen beispielsweise aus *Brehms Tierleben* skizzierten die Schnitzler auch nach der Natur. Dafür reisten sie in Städte, wo es zoologische Gärten gab oder Zirkusse gastierten. Denn nur wer das lebendige Tier genau beobachtet und gezeichnet hat, vermag es auch virtuos aus dem Holz zu holen.»<sup>9</sup>

Neben Handelsreisen unternahmen Andenkenhersteller also auch Bildungsreisen.

Das Beispiel der Oberländer Schnitzerei zeigt, wie der Tourismus – das Reisen von Fremden – zu Reisen der Einheimischen führt. Es zeigt auch, dass Mobilität in der Souvenirindustrie ihre Wurzeln im 19. Jahrhundert hat. Wenn uns heute die als «vu cumprà»<sup>10</sup> bekannten Händler aus Afrika an italienischen Stränden Andenken aller Art verkaufen wollen, so hat sich gegenüber der Belle Epoque zwar die Skala verändert, nicht aber das Phänomen.

Franziska Nyffenegger

[info@franziska-nyffenegger.ch](mailto:info@franziska-nyffenegger.ch)/<http://www.franziska-nyffenegger.ch>

---

<sup>8</sup> Im Rahmen ihrer Feldforschung hat die Autorin zahlreiche solche «Sprüche» gesammelt. Sie werden in den Werkstätten und am Stammtisch in unterschiedlichen Varianten zum Besten gegeben.

<sup>9</sup> Quelle: Interview mit der Autorin am 20.8.2014 in der Werkstatt von Hans Peter Stähli in Oberschwanden.

<sup>10</sup> Bei der Bezeichnung handelt es sich um eine Verballhornung der Frage «vuoi comprare?», wie sie von fliegenden Händlern gestellt wird.