

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Band: 111 (2015)
Heft: 1

Artikel: Souvenirs : Erfahrungsträger im Spiegel diverser Forschungszugänge
Autor: Gyr, Ueli
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-514938>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

Souvenirs

Erfahrungsträger im Spiegel diverser Forschungszugänge*

Ueli Gyr

Abstract

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem Souvenir als Gegenstand wie als Kategorie und nimmt sich vor, einen Überblick über ausgewählte Forschungszugänge und Resultate zu präsentieren. Gilt die Bedeutung des Souvenirs für Massenindustrie und Einzelverwendung als unbestritten, bleibt zu bestimmen, wie klassische und aktuelle Forschungen sich diesem Befund und mit welchen Fragen stellen. Die nachfolgenden Ausführungen bündeln thematisch auffallende Forschungsleistungen mit dem Ziel, den Diskussions- und Problemstand zu ermitteln. Da es keine übergreifende Souvenirforschung gibt, werden selektiv zahlreiche Untersuchungen aus den verschiedensten Disziplinen aufgegriffen und, kritisch positioniert, zu einer bunten «Mosaikforschung» zusammengefügt.

Souvenirs faszinieren und polarisieren ungebrochen. Wir alle führen solche in unserem Objektbestand, oft bis zum Lebensende. Sie haben eigene Qualitäten, die leicht erkannt werden, und sie stehen in einem Bedeutungsrahmen, der aufhorchen lässt. Neben «Tourist», «Hotel», «Taxi» und «Museum» gehört auch «Souvenir» zu jenen wenigen Vokabeln, die weltweit verstanden werden. Geht es um käuflich erworbene, selbst deklarierte oder geschenkte Souvenirs, so pflegen, verehren oder verkulten wir sie, während die Souvenirs der anderen verspottet und verabscheut werden. Einmal mehr begegnen wir einer paradoxen Spannungsdifferenz, die wir auch vom Umgang mit Folklore oder mit Kitsch kennen und bei massenkulturellem Verdacht gerne und schnell den anderen zuordnen. Der Gebrauchswert einer gleichartigen Schneekugel oder einer holzgeschnitzten Masai-Figur variiert von dem Moment an, in dem das Objekt (s)einen neuen Besitzer gefunden hat. Genau da kommt es zum Start einer bedeutungsgeladenen Objektbiographie.

Eine zweite Paradoxie lässt sich an der Schnittstelle von Ökonomie und Forschungsrelevanz ausmachen. Hier stehen sich eine gigantische Souvenirproduktion als Wirtschaftszweig mit Umsätzen aus deren Verkauf von «jährlich mehr als 20 Milliarden Dollar nur für die USA»¹ und ein vergleichsweise bescheidenes Forschungsinteresse am touristischen Souvenir gegenüber. Diesem über einen Survey nachzugehen, nehmen sich die nachfolgenden Ausführungen mithilfe einer thematischen Sichtung diesbezüglicher Fachliteratur vor. Bezeichnenderweise stammen deren Beiträge aus querschnittig verfahrenen Disziplinen, da ein übergreifender Forschungsweig fehlt.

Begriffe und Klischees

Der Begriff Souvenir deckt ein verdinglichtes Stück Erinnerung ab, fassbar als multipler Erfahrungsträger, wobei bei näherer Betrachtung ein ganzes Spektrum möglicher Zuschreibungen zum Vorschein kommt. Es ist zunächst ein Zeichen, dessen Symbolgehalt unbestreitbar auch Wertungen transportiert. Synonym erscheinen die Bezeichnungen «Andenken», «Mitbringsel», «Trophäe», «Reiseandenken», «Urlaubsreliquie», «Feriendevotionalie» u.a.m. Ob die Unterscheidung einer weiten gegenüber einer engen Auslegung analytisch weiterhilft, muss am Einzelfall festgelegt werden. Der alltagssprachliche Wortgebrauch führt zu einem besonderen, weil stark symbolbesetzten Objekt mit unterschiedlichen Bedeutungszonen, während die weite Auslegung «Andenken» auch anderer Art enthalten kann: Sie werden als negatives «Geschenk» umgedeutet, etwa bei einer ungewollten Schwangerschaft nach einer Urlaubsbeziehung oder bei einer viralen Ansteckung oder über ein Tattoo mit fremdem Touch.

Einzelne Forscher spezifizieren Reiseandenken und Souvenir und verwenden erstere für Gebrauchsgegenstände, die nicht als Souvenirs produziert wurden wie zum Beispiel Tickets und Eintrittskarten.² Andere stehen für die Behandlung von Synonymen ein oder halten die Unterscheidung von Souvenirs und Mementos für wichtig, um so Kommerzialisierung und eine tiefer gehende persönliche Bedeutungsschicht rund um den Gegenstand zu typisieren.³ Wie immer auch – das Souvenir erscheint als komplexer Gegenstand mit eigenen Konstituenten und Gewichtungen: «Mit Souvenir resp. «Reiseandenken» bezeichnen wir Objekte mit einer klaren örtlichen Referenz, also Objekte, die an Aufenthalte fern von Alltag und Zuhause erinnern [...]. Die Hauptfunktionen von Souvenirs sind kommunikativ, emotional und symbolisch; praktische Funktionen stehen an zweiter Stelle und werden als «second use» bezeichnet».⁴

Zur engen Auslegung gehören die seriell gefertigten «klassischen» Souvenirs, zunächst unabhängig davon, ob sie auch eine Gebrauchsfunktion einschliessen, wie z.B. Schlüsselanhänger, Bierhumpen, Brieföffner, Teetassen, Taschenmesser, Kuckucksuhren, ob sie dem Reiseland klischeebesetzt («typisch») geschuldet sind wie T-Shirts, Hüte und Amulette oder weiter, ob sie einem kulinarischen Kurzkonsum dienen, wie etwa Teigwaren in Form von Schweizerkreuzen oder einer in Schokolade gegossenen Grotte aus Lourdes u.a.m. Wer solche Souvenirs kauft und was mit ihnen geschieht, wissen wir im Einzelnen nicht, wohl aber kennen wir die sie umgebenden Negativwertungen, mit denen viele Forschungen geschmacksästhetische Distanzmarken setzen. Ähnlich wie Kitsch ist auch Souvenir ein Reizwort – überall dort einsetzbar, wo es gerade nötig ist.

Souvenirs gelten als Produkte der Tourismusindustrie und werden der «ergänzenden Tourismuswirtschaft» zugerechnet,⁵ was aber lediglich einen Makrozusammenhang festhält. Einer ersten Betrachtungsperspektive zufolge sind Souvenirs billige Kopien von hochstehenden Originalen. So dient das Kunsthandwerk «zunehmend der massenhaften Produktion für den Souvenirmarkt. Kunstformen

werden vereinfacht und massenhafte Produktion tritt an Stelle von Kreativität. Es findet teilweise ein Ausverkauf der Kultur statt: Grabraub, um den Inhalt an Touristen zu verkaufen ...».⁶ In dieser (einem Handbuch über Tourismus im Sinne der Fremdenverkehrsökonomie entnommenen) Umschreibung sind wichtige Merkmale von Souvenirs aufgenommen, die hier weiterführen: Serielle Herstellung, verdünnte Abzüge von früheren Kunsthandwerken, Dekulturation auf Kosten von Kreativität und Einzigartigkeit sowie eine touristische Empfängerschaft mit Raubverhalten und schlechtem Geschmack. «So ist denn – in gewisser Hinsicht, ‹konsequent› – ein Grossteil der Souvenirs, und zwar der kitschigsten, de facto Reproduktion von Kunstwerken aus dem Souvenirlande!», wie Ludwig Giesz bereits vor Jahrzehnten dargelegt hatte.⁷

Serienproduktion mit Beigeschmack

Ähnlich wertende Einschätzungen finden sich zeitgleich bei Hans-Joachim Knebel in seiner viel beachteten Dissertation über «Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus» (1960). Wörtlich bilanzierte er, hier unkritisch argumentierend: «Schon immer pflegte der Tourist sich von seinen Reisen etwas zur Erinnerung mitzubringen [...]. Mit der Sozialisierung des Reisens wurde an allen Touristenplätzen die Nachfrage nach Reiseandenken grösser als die Produktion der einheimischen Künstler und des tradierten Heimat Kunstgewerbes. [...] Das massenproduzierte Reiseandenken wurde zu einem Handelsartikel wie jeder andere. Das 20. Jahrhundert erlebte daher das Aufblühen einer Industrie, die ‹Reiseandenken› mit und ohne eingepprägtem Ortsnamen herstellt. Sie begegnen dem Touristen heute in jedem Dorf und werden, da sie billig sind, wahllos gekauft».⁸

Auf ein zweites Bündel allgemeiner Charakteristika stösst man über die Beobachtung, wonach zahlreiche Tourismuseinführungen, Handbücher sowie Gesamtdarstellungen den Gegenstandsbereich Souvenir, Souvenirproduktion und Souvenirkonsum ausklammern oder aber nur dürftig streifen. Angesichts der Bedeutung von Mitbringenseln mutet dies merkwürdig an und kommt beinahe einer kategorialen Ächtung gleich. So sucht man in der Tourismuslehre von Claude Kaspar (1991), im Grundriss der Tourismuslehre von Thomas Bieger (2004), aber auch im umfangreichen Handbuch zur Tourismuswissenschaft von Heinz Hahn und H. Jürgen Kagelmann (1993), im Lexikon zur Tourismussoziologie von Walter Kiefl und Reinhard Bachleitner (2005) sowie in Rüdiger Hachtmanns Tourismusgeschichte (2007) vergeblich nach dem Stichwort Souvenir.

Die Auswahl der eben genannten Publikationen mag zufällig erscheinen, der Umgang mit Souvenirs jedoch bleibt symptomatisch. Man darf vermuten, dass ökonomische, philosophische sowie tourismussoziologische Untersuchungen (obige Beispiele) auf massenkulturelle und billig erwerbbar Erzeugnisse in der Tendenz unkritisch negativ reagieren – weitere Moralisten liessen sich auffinden. Eine Ausnahme machte hier die (ungedruckte) Monographie «Reiseandenken als

kulturgeschichtliche Objekte» von Gerda Wippel (1998). In ihrer Grazer Dissertation erörtert sie den damaligen Diskussionsstand, bevor die Ergebnisse empirischer Untersuchungen ausgebreitet werden, die in Deutschland durchgeführt worden waren. Diese beziehen sich im Wesentlichen auf Gespräche mit Herstellern, Händlern und Käufern von Reiseandenken sowie auf Strukturelemente aus Artikeln in populären Zeitschriften. Dabei werden die Resultate oft lediglich additiv präsentiert, doch liefern sie interessante Einblicke in eine wenig erschlossene Kulturpraxis. Der Anspruch, «das Reiseandeken als Spiegelbild kultureller, wirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Entwicklungen darzustellen»⁹ wird zwar eingelöst, lässt aber analytische Synthesen offen.

Frühe Erinnerungszeichen

Ein Blick auf sozial- und kulturgeschichtliche Untersuchungen erweist, dass diese den Zusammenhang von Souvenir und kulturpessimistischen Denktraditionen zwar nach wie vor übernehmen, dass aber jüngere Veröffentlichungen auch andere Wege gehen und dabei z.B. die Frage nach einer frühen Souvenirpraxis anders gewichten. Ob es zulässig ist, von einer solchen bereits bei den Luxusreisen im altägyptischen Pharaonenreich sowie bei den nach Ägypten und Griechenland führenden Badereisen in der römischen Antike zu sprechen, wäre zunächst definitorisch einzugrenzen.¹⁰ Tatsache bleibt, dass der Handel mit miniaturisierten Andeken in der römischen Antike belegt und ein diversifiziertes Funktionsspektrum ausgewiesen ist: die hier kursierenden Erinnerungszeichen bewegten sich zwischen Souvenirs und Devotionalien, – irgendetwas zwischen geschäftlichem, religiösem und kulturellem Tourismus, wie Ernst Künzl und Gerhard Köppel postulieren (2002).

Eine weitere kulturgeschichtliche Spur führt zur mittelalterlichen Mitbringpraxis auf Kreuzzügen und Pilgerreisen. Es entsprach einer gängigen Praxis, dass die Pilger von diesen oft Jahre dauernden Reisen ins Heilige Land oder an frühe Wallfahrtsorte in Europa mit einem obligaten Andeken zurückkamen, gleichsam eine Art Beglaubigung und Beweis, auch wirklich vor Ort gewesen zu sein. Hier ist häufig die Rede von eigens für die Pilger hergestellten Objekten. Der Rahmen beeindruckt und verweist bereits auf serielle Herstellung: «Berücksichtigt man alle bekannten Herstellungsorte im Mittelalter, kommt man auf eine europäische Jahresproduktion von einer halben Million Pilgerzeichen».¹¹ Kreuzfahrer und Jerusalem-pilger kamen mit Holzstücken vom Kreuz Jesu Christi zurück, um diese dann in vielen Kirchen der allgemeinen Verehrung zu öffnen, während z.B. Medaillons, Bleiampullen, Pilgerfläschchen, Jordanwasser, heilige Steine und Muscheln beim Träger blieben. Da solche Pilgerabzeichen sichtbar sein sollten, wurden sie teilweise auf die Kleidung genäht.

Da die Nachfrage nach Originalen (z.B. Kreuzsplitter) den realen Bestand überstieg, wurden weitere Stücke gefertigt: «Es handelte sich um Surrogate, die

aber mit dem Schein des Echten auftraten und noch auftreten. [...] Mit dem Schein des Echten liess sich auch ausdrücklich hantieren», wie Konrad Köstlin meint¹² und dabei die allgemeine Frage ableitet, «ob die kirchliche und religiöse Mitbringpraxis nicht eine Schule des profanen Mitbringkultes gewesen sein könnte»¹³. Was eine Pilgerreise zu den Wallfahrtsstätten des östlichen Mittelmeerraumes konkret beinhalten konnte, zeigt eine detailreiche Studie von Vicky Foskolou (2005). Nach derzeitigem Wissensstand hat sich das religiöse Angebot an Souvenirs und Devotionalien (neben profanen Andenken) seither kaum geändert: «Kerzen, Medaillen und natürlich Rosenkränze, Kruzifixe und Andachtsbilder in verschiedensten Grössen aus allen denkbaren Materialien bilden den Kern des Sortiments, wobei sich der Zeitstil hauptsächlich in der Nutzung der jeweiligen modernsten Werkstoffe spiegelt», wie Xenia Brönnle¹⁴ mit Verweis auf Ulrich Schneider (2006) ausführt.

Mitbringpraxis und historische Reisekultur

Weitere Schubwirkung empfing die Souvenirentwicklung historisch durch die Praxis auf der Grand Tour wie auch auf der so genannten Kavaliertour von jungen Adligen im 17. und 18. Jahrhundert.¹⁵ Diese oft als Frühform des modernen Tourismus bezeichnete Reise diente der standesgemässen Bildung und Erziehung, aber auch der Verfeinerung von weltmännisch-gesellschaftlichen Umgangsformen. Sie mutierte mit der Zeit vom Handlungsmuster «Als Reisen eine Kunst war»¹⁶ zum Prinzip «Musse und Lebensgenuss» und schliesslich zur exklusiven Vergnügungsreise. Gesamtdarstellungen wie etwa jene von Antonio Pinelli (2010) vertiefen die immer stärker aufkommende Souvenirpraxis. Nach dem Besuch der klassischen Stätten in Rom nahmen Reisende ab dem 17. Jahrhundert Erinnerungsstücke in Miniaturform von dort mit, genauer: «Darstellungen der antiken Bauwerke und Reproduktionen antiker Gegenstände. Solche Reproduktionen sind auch heute noch gefragte Souvenirs, nicht nur in Rom, sondern an allen Orten antiker Ausgrabungen».¹⁷

Es genügte den hier impulsgebenden Engländern nicht mehr, nach Abschluss der Reise ihre Erlebnisse, Strapazen und Erfahrungen als Reportagen preiszugeben: «Vielmehr kam es bald in Mode, Gemälde, Statuen und Antiquitäten aus Italien mit nach Hause zu nehmen. Die Häuser des britischen Adels glichen zu Ende des 18. Jahrhunderts Dependancen italienischer Museen».¹⁸ Eine besondere Norm verpflichtete den wohlhabenden «Grand Tourist» zur Herstellung eines Porträts, «das ihn vor einer lieblichen italienischen Landschaft mit Zypressen oder vor berühmten <heroischen> Gebäuden wie dem Colosseum zeigt: ein greifbarer Beweis, wirklich in Italien gewesen zu sein».¹⁹ Tourismusgeschichtlich haben wir es bei diesen Porträtisten mit Vorläufern massentouristischer Maler zu tun, wie sie heute an allen Hochburgen des Tourismus zu beobachten sind.

Wenig zahlreich sind bislang Studien über Souvenirs im 19. Jahrhundert. Dieser Befund überrascht, entwickelte sich nach der Verkehrs- und Transporterschließung sowie der Wohlstandssteigerung doch ein Aufschwung auch für bürgerliches Reisen, dem ab etwa 1860 organisierte Gruppen- und Gesellschaftsreisen (Cook, Baedeker, Stangen) im Rahmen einer Popularisierungswelle folgen sollten. Dabei kam es zur Normierung der Sehenswürdigkeiten, einschliesslich jener der neu in deren Sog produzierten Souvenirs: «Die Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, die man in kurzer Zeit gesehen hatte und deren Besuch durch Souvenirs authentisch belegt werden konnte, geriet zum Beweis für die eigene Effektivität und Leistungsfähigkeit – auch auf der Reise», wie Prahl und Steinecke am Beispiel der sehr beliebten Rheinfahrt (mit Loreley) ausführen.²⁰

Zwischen Kunsthandwerk und Massenware

Ein zweites Beispiel sei aus dem fröhlich-touristischen Berner Oberland herangezogen. Hier geriet eine regionale Produktion von holzgeschnitzten Objekten in Brienz ab Mitte der 1850er Jahre zu einem Zentrum alpiner Holzbildhauerei. Die Geschichte des Holzschneidens im Berner Oberland ist faktenreich dokumentiert²¹ und verzeichnet einen Aufschwung und Entwicklungen, über die ein weiterer Bogen bis heute gespannt werden kann.²² Er zeigt interessante Facetten, etwa dass neben kunsthandwerklichen Gegenständen früh und zunehmend auch serielle Souvenirobjekte gefertigt wurden – alles mit Erfolg, wie nach einer internationalen Auszeichnung auf der Weltausstellung in London 1851 deutlich wurde.²³ Vom seit 1816 in kleinem Kreis arbeitenden Schnitzer Christian Fischer bis hin zu einem Heer in deren bester Phase von allein in Brienz rund 900 tätigen Holzschneidern sowie 2000 Holzschneidern in der Region war es ein langer Weg. Kunsthandwerkliches Qualitätsdenken und Marktinteressen eines Gewerbes, «welches mit routinierter und billiger Massenproduktion die Souvenirindustrie bediente»²⁴, belebten die Konkurrenz. Geschmackskritische Positionen von aussen blieben nicht aus, berührten die Billigprodukte schliesslich auch den guten Ruf der Schweiz im Ausland. Staatliche Eingriffe zur «Verbesserung des Schweizer Reiseandenkens» und eidgenössische Impulse zur Abkehr von «saftigen Geschmacklosigkeiten» scheiterten aber an den Bedürfnissen der Touristen, wie Nyffenegger (2014) mehrfach und detailreich belegt. Einen Höhepunkt erreichte das Schnitzereihandwerk in der Belle Epoque, was Gegenstand einer kulturwissenschaftlichen Dissertation wurde.²⁵

Die Produktion von Souvenirs blieb hier nicht stehen, kam es doch in der nach dem Zweiten Weltkrieg einsetzenden Tourismusedwicklung und später im so genannten Massentourismus zu einem einmaligen Aufschwung, der mit dem Aufkommen einer beeindruckenden Souvenirindustrie seinesgleichen sucht. Verallgemeinern lässt sich, dass die Nachfrage mit der realen Systementwicklung des Tourismus einhergeht und mundial, national, regional und lokal ständig neue Märkte

erschliesst. Diese lassen sich nicht im Einzelnen, sondern nur in Schätzwerten veranschlagen. «Mitte der 1960er Jahre führen in der Schweiz an die 100.000 Verkaufsstellen Souvenirartikel, und heute [2008] geben ausländische Reisegäste gemäss Schätzungen jährlich rund 67 Millionen Franken für Souvenirs aus»,²⁶ dies gegenüber 21 Millionen Franken, die den Erhebungen des Bundesamts für Statistik (BfS) gemäss für Sehenswürdigkeiten ausgegeben werden. Schätzwerte von entsprechenden Ausgaben im Binnentourismus gibt es nicht, «doch dürften auch einheimische Feriengäste beachtliche Beträge für Andenken und Mitbringsel ausgeben».²⁷ Nicht zu vergessen ist, dass die immer beliebter werdenden Online-Souvenirkäufe und Nischenproduktionen aktuell eigenes Volumen generieren.

Einrücken in die Geschmacks- und Kitschdebatte

Über forschungsgeschichtliche «Auftritte» von Souvenirs lassen sich kategoriale Einschätzungen fassen, von denen im besten Fall auch Funktionen und Deutungen zu erwarten sind. Dass Gustav Pazaurek als Direktor des Stuttgarter Landesmuseums 1912 eine «Abteilung kunstgewerblicher Verirrungen» einrichtete, um gegen Kitsch und explizit gegen den in «Grossindustrien» produzierten «Fremdenartikelkitsch» loszuziehen, markierte ein Programm: Kampf dem geschmacklosen Massenschund und der billigen und scheusslichen Schleuderware, die gegen Material, Technik und Kunstform Verbrechen begehe und deshalb rasch zu stoppen sei.²⁸

Gleiche Warntöne erklangen aus der Volkskunde noch 1958: «Noch nie waren wir so verseucht mit Ansteckfigürchen oder ähnlichen Mitbringseln, die auf den Sammeltrieb spekulieren, und mit Gebrauchsgegenständen, die von lokalen Sprüchen, Bildern und Emblemen verbrämt sind».²⁹ Auch die Dissertation von Elisabeth Gaschen über den Souvenirmarkt in der Schweiz als «Beitrag zu einem neuzeitlichen Marketing» fiel trotz empirischer Ansätze (Souvenirhandel, Souvenirindustrie, Nachfrage) wieder ins alte pessimistische Lamento zurück. Der Ausklang ist unmissverständlich und verrät den Duktus dieser Studie auf eindeutige Art: «Wenn es je einer gemeinsamen, alle Interessen vertretenden Institution gelingen würde, unseren ausländischen Feriengästen wenigstens einige Informationen und Richtlinien für ihren Gang durch den kunterbunten Souvenirmarkt zu geben, dann wäre ein erster Schritt zur Markttransparenz und damit auch im Kampf gegen den Kitsch getan!»³⁰

Mit Pazaurek wurden Souvenirs immer mehr auch in eine moralisch-geschmacksästhetische Kitschdebatte eingerückt. Zahlreiche Exponenten aus verschiedenen Disziplinen hängten sich in der Folge hier an und benutzten Souvenirs direkt oder indirekt als Argumentstützen, darunter z.B. Fritz Karpfen («Kitsch als Entartung in der Kunst», 1925), Hermann Broch («Kitsch als das Böse in der Kunst», 1955), Richard Egenter («Kitsch als Folge der Erbsünde», 1958), Ludwig Giesz («Kitsch als objektivierter Selbstgenuss», 1961), Umberto Eco («Kitsch als strukturelle

Lüge», 1964), Abraham Moles («Kitsch als ästhetischer Modus», 1972), Pierre Bourdieu («Kitsch als gesellschaftliches Geschmacksverhalten», 1970) und Claudia Putz («Kitsch als intertextuelles Reproduktionsphänomen», 1994). Als einer der wenigen Kunsthistoriker versachlichte Jacob Reisner Mitte der 1950er Jahre die in der bisherigen Diskussion kursierenden Kitschmerkmale, spricht: Materialunechtheit, Verniedlichung, Ehrfurchtslosigkeit und Publikumskunst,³¹ um sich dann in einer eigenen Kitschtheorie zu versuchen. Hierbei erziele «auch der Kunst-erzieher, der sich zur Aufklärung des unüberschaubar umfangreichen [...] Phänomens der Kunst auf die Schlagwortformel <Kunst gegen Kitsch> beschränkt, mehr Verwirrung als Klärung, mehr kritischen Hochmut als Einsicht».³²

So wurden Souvenirs immer mehr in die Kitschdebatte eingereiht, an deren Seite sich schliesslich auch eine theorieorientierte Tourismusdebatte entwickelte. Im Rahmen seiner Theorie vom repressiven Tourismus diagnostizierte Hans Magnus Enzensberger «Freiheit als Massenbetrug» und übertrug dem Souvenir eine Scheinsubstanz: «Im Fetisch des Souvenirs erscheint dieser Charakter leibhaftig. Als Blechschild am Spazierstock, als Zettel auf dem Koffer, als Plakette am Auto, als Zertifikat über Äquator- und Poltaufahrt versichert es den Touristen gegen den Zweifel am eigenen Erlebnis [...] und gibt ihm ein Beweisstück für seine Rückkehr zur Hand».³³ Hans-Joachim Knebel (1960) und Peter Keller (1973) verschrieben sich dem aussengeleiteten (unter anderem auch Souvenirs jagenden) Touristen und dessen Rollenverhalten, wogegen Verfechter der Kritischen Theorie die Kompensationsfunktion in einer repressiven Gesellschaft herausstellten.³⁴

Elemente und Positionen in internationalen Forschungen

Abhandlungen mit analytischen Aussagen über allgemeinere Bestimmungsmerkmale von Souvenirs sind nicht allzu zahlreich. Einen fundierten Überblick über amerikanische und angelsächsische Forschungen haben Kristin K. Swanson und Timothy J. Dallen erarbeitet.³⁵ Er zeigt unter anderem, dass sich amerikanische Forschungen intensiv mit dem Problem der «Authentizität» beschäftigen. Regina Bendix (1997) hat sich den diesbezüglichen Diskursen fortgesetzt und in mehreren Veröffentlichungen angenommen und dabei Richtwerte gesetzt, auch im Kulturvergleich. Im vorliegenden Zusammenhang interessieren die über touristischen Waren eingegrenzten Problembereiche deshalb, weil sie über diverse Verbindungen und den hoch gehandelten Begriff der «cultural commodification», also das «Zur-Ware-Machen der Kultur» ebenfalls zum Souvenir führen.³⁶ Bereits in den 1970er Jahren beobachtete Dean MacCannell den modernen Touristen als Gesellschaftsbürger auf der Suche nach der verschütteten Authentizität, die er nur noch in künstlich aufbereiteter Form finden kann – konkreter: im Sightseeing, in der Folklore, bei Sehenswürdigkeiten und auch in Souvenirs. In ihnen widerspiegeln sich die jeweiligen Gesellschaftsverhältnisse, aber nicht beliebig: «Souvenirs are collected by individuals, by tourists, while sights are <collected> by entire socie-

ties».³⁷ Ihre Substanzen enthalten einfache (antagonistische) Strukturen von Sehenswürdigkeiten und repräsentierenden Markern, die über einen ritualisierten Symbolkonsum individuell dekodiert werden.

Das bedeutet nach Jonathan Culler ganz allgemein: «The attraction is not the souvenir itself but the information about it that marks it as distinctive, and thus the marker of a marker becomes the principal sight».³⁸ Dieser ist alltagskulturell mittlerweile etabliert und hat qualitative Forschungen auch bei uns angeregt.³⁹ Das Mikroverhalten im Umgang mit Souvenirs auf Reisen und in Gruppen ist aufschlussreich: Der oft grosse Erwerbtsaufwand (Zeit, Selektion, Aushandeln) der «Trophäe» entspricht dem Warenwert kaum. Dies schliesst jedoch symbolkommunikative Erzählungen später (zu Hause und an weiteren Erzählorten) nicht aus, im Gegenteil. Eine beliebte Institution vor der Digitalisierung war der traditionelle Dia-Abend, über den es eine ethnographische Analyse gibt.⁴⁰ Es bleibt zu vermuten, dass die mittels Mobiltelefonen erstellten Urlaubsfotos eigene Distributions- und Erinnerungsmodalitäten entwickelt haben.

Souvenirausstattung, Objekt- und Symbolanalyse

In seinem Buch «Tourismus. Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft» (2006) gibt sich Burkhart Lauterbach auch die Frage auf, welche materielle Kultur der Tourismus in Erinnerungsmarken als «Souvenir» überführt. Der Autor geht davon aus, «dass der Mensch ausserordentliche Fähigkeiten besitzt, sich an Ereignisse und Entwicklungen innerhalb des eigenen Lebens zu erinnern, und dies nicht nur nach einigen Lebensjahren, sondern sogar noch nach etlichen Lebensjahrzehnten».⁴¹ Der für mögliche Verdinglichungen von Erfahrungen grenzenlos anmutende Spielraum wird anthropologisierend aufgelöst und mit Beispielen illustriert. «Das Souvenir dient also als Gedächtnisstütze, als Stichwortgeber, wenn man es in einer bestimmten Situation so nutzen will. Das Souvenir als dingliche Reiseerinnerung kann darüber hinaus, vorübergehend oder längerfristig, zu dem werden, was von volkskundlich-kulturwissenschaftlicher Seite als «Lieblingsgegenstand», als Gegenstand von besonderer persönlicher Bedeutung, von besonderem Wert für die jeweilige Besitzerin oder den jeweiligen Besitzer, bezeichnet wird».⁴² Damit platziert Lauterbach das Souvenir aufgrund seiner distinktiven Bedeutungselemente diskursiv in eine fortzuschreibende Sachforschung mit neuer Ausrichtung, die einiges verspricht. Ein besonderer Wirkstoff bleibt in der Beziehung zwischen Sehenswürdigkeit und Souvenir weiter auszuloten.

Einen gesellschaftsanalytischen Zugang zur Typik des Souvenirs hat der bereits erwähnte Kulturwissenschaftler Konrad Köstlin (1991) gewählt. Die bei mittelalterlichen Pilgern aufgedeckte Mitbringpraxis (und These) steht nicht für sich – vielmehr werden allgemeine Merkmale von Symbol und Gebrauchswert moderner Souvenirs davon abgeleitet. Souvenirs erscheinen als «eine säkularisierte Form der Devotionalie»,⁴³ mit grossem Symbolspeicher. Sie dienen als typisierte Erinne-

rungsstützen und Belegstücke für Reisen wie für gelebtes Leben und besagen damit auch etwas vom Verhältnis der Reisenden zum bereisten Land. Den Objekten eignen auch kolonisierende Momente und Macht durch die Unterwerfung der Fremde, die in Form von Trophäen sichtbar werden. Dabei setzen die Touristen und nicht die Bereisten die Massstäbe. Gleichzeitig stützen Souvenirs private und öffentliche Erinnerungen, wobei ihre Reproduktion eine «Demokratisierung» des Reisens andeutet. Schliesslich stehen Souvenirs auch für Geschmacksrichter sowie für erzähltes und erzählbares Erinnerungsgut, was sie selbst zu Medien macht und bis zu privaten Gestaltungen führen kann.

Wiederum gezielt auf das Souvenir als komplexes Symbol und Bedürfnis ausgerichtet ist ein ethnologischer Beitrag, der eine Komponentenanalyse mit ethnographischen Beispielen vornimmt und stark auf die Gegenwartsverhältnisse abstützt. Die Auflösung des Symbols Souvenir geht auch bei Ingrid Thurner über eine Anbindung von Erlebtem und Erinnerungtem an den Besitzer aus, legt aber analytisch sehr differenziert weitere Bedeutungselemente frei. Gerade weil es gekauft ist, kann das Souvenir nur scheinbar individuelles Symbol sein. Kaufakt und Schenkakt gehören dazu, ebenso ästhetische Bedürfnisse seitens der Touristen, in deutlicher Distanz zu dem, was Sammler z.B. aus ihrem Gut beziehen. So erscheint das Souvenir immer mehrschichtig: «Es ist Symbol von Urlaub und Reise, Symbol eines temporären Eskapismus, Symbol eigener Erfahrung der Welt, Dokument eigener Geschichtlichkeit. Als exotisches Objekt transzendiert es Raum, Fernes und Fremdes, als nostalgisches Objekt transzendiert es Normen und Werte. [...] Als Trophäe beweist es den Sieg seines Besitzers über die Welt und ist Objekt der Repräsentation und als solches Symbol sozialer Integration».⁴⁴

Aufbereitung, Symbolausstattung und später die private Musealisierung der käuflich erwerbenden Objekte stellen jedoch wesentlich mehr dar als nur einen einfachen Produktionsvorgang. In einer ähnlich gerichteten Studie problematisiert dieselbe Autorin mit vielen Beispielen eindringlich, wie sich die Welt der Reisenden in der Souvenirkunst widerspiegelt: «Nicht selten kommt der Tourist mit den Dingen, die das Souvenir abbildet, nicht in Berührung. Sie existieren in seiner Vorstellung, jedoch nicht in einer von ihm selbst wahrgenommenen Wirklichkeit. Es hat das Ding in jener Form, in der es auf Souvenirmärkten angeboten wird, als Gegenstand für Einheimische nie gegeben».⁴⁵

Designforschung, Bildanalyse und Produktsprache

Von einer anderen Seite nähert sich Anja Früh dem Souvenir in einem Beitrag über «Souvenirs nach der Jahrtausendwende». Die Autorin regt ein grundsätzliches Überdenken traditioneller Auslegungen an und löst den Anspruch auf eine erweiterte Begrifflichkeit auch gleich ein. Ein von der Designkünstlerin Nana Yuriko in Berlin mit dem Label «we love souvenirs» geschaffenes T-Shirt steht prototypisch für neue Nischenprodukte, zugleich verweist es auf eine globalisierte

Kreativwirtschaft von jungen Gestaltern (culturepreneurs), die Produkte mit Stadtsymbolen (z.B. Fernsehturm, Brandenburger Tor) verkaufen. Im Rahmen von Stadtveränderung, Globalisierung, Migration, Mobilität und Klubkultur kommt es zu einer neuen Dekodierung von Souvenirs – ablesbar an einer identitätsstiftenden Funktion mit «Indigenisierung». Sozialräumlich vermessen, sind diese Souvenirs des «Neuen Berlin» nicht (nur) für Touristen, sondern auch für Ortsansässige, Wahlberliner, Kurzaufenthalter und transnationale Empfänger gemacht, sie werden ebenfalls konsumiert und ausserdem gestaltet und neu authentisiert. Dabei «wird unter den Bedingungen der postmodernen deindustrialisierten Stadt exemplarisch eine zugleich vergemeinschaftende und ökonomische Wirkung der Reinterpretation von Symbol und Objekt deutlich».⁴⁶

Und schliesslich: Der Schweizerische Nationalfonds (SNF), die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) und die Hochschule Luzern unterstützen seit 2010 diverse, hier interessierende Forschungsprojekte, darunter z.B. «Bildsymbole der Schweiz. Eine Studie zur Produktsprache von Souvenirs».⁴⁷ Da das Vorhaben auch als angewandte Forschung neue Wege anzeigt, werden die Resultate mit besonderer Spannung erwartet. Sie dürften, auch unter Einschluss eines noch laufenden Dissertationsprojekts zum Thema «Souvenirdinge. Nachdenken über Andenken»⁴⁸ mit erweiterten Fragestellungen, Archivrecherchen und Feldforschung zu grundsätzlichen Erkenntnissen vorstossen. Innovativ ist die Funktionalisierung von Souvenirs als Werbebotschaften mit einer Verortung zwischen touristischem Destinationsmarketing und Designforschung. Dabei sollen diachrone kulturhistorische und produktsprachliche Analysen vorgenommen und gestalterische Elemente untersucht werden, und zwar auf der Basis eines breiten historischen und zeitgenössischen Korpus von Schweizer Reiseandenken der letzten 200 Jahre.

Die Analysen richten sich gemäss Projektbeschreibung auf Schweiz-Bilder mithilfe von Typologien, Bildanalysen, Motiven und Klischees, aber ebenso auf Hypothesen und Strategien. Die Souvenirs vermitteln ein touristisch geprägtes Bild von der Schweiz: «Dieses Bild deckt sich, so unsere These, weitgehend mit den in kulturwissenschaftlichen Arbeiten untersuchten Bildern des «Mythos Schweiz»».⁴⁹ Von der Projektleiterin erschien 2013 ein Artikel über «Komische Kühe», in welchem die Oberfläche von Souvenirobjekten als gestalterische und (inter-) kulturelle Schnittstelle einer weiterführenden Bildanalyse unterzogen wurde. Dabei führte der ikonologische Zugriff (nach Erwin Panofsky) zu anderen und neuen Thesen – abseits gängiger Erinnerungsleistungen.⁵⁰ Mit diesen breit angelegten Projekten und ihren interdisziplinären Verflechtungen wird die Souvenirforschung zahlreiche Lücken schliessen.

Urlaubsfotografie und private Knipserei

Zu den beliebtesten Souvenirs gehören nach wie vor Ansichtskarten sowie selbst hergestellte Fotos: «Das Medium Fotografie ist die populärste, weil besonders geeignete Form des Sammelns und Gestaltens von Urlaubs-Souvenirs. Knipsen einschliesslich der Aufbereitung der selbst erstellten Urlaubsfotos ist eine ästhetische Form der Aneignung von Urlaubswelt, die Erleben und bewusste Wahrnehmung intensivieren kann und damit Prozesse kultureller Bildung befördern könnte. «Das Urlaubsknipsen und Aufbereiten der Fotos Souvenir geht über die blossе Reproduktion hinaus».⁵¹ Die «Knipserei» zeigt Profil auch in der reisebezogenen Amateurfotografie, zuhanden derer Marina Mettler (1983) erste Pfade abschritt. Privat geknipste Urlaubsfotos haben ein besonderes Kennzeichen darin, dass sie immer auch mit persönlich-individuellen Zeichen durchsetzt und aus diesem Grund schwerlich zu dekodieren sind und eine starke Familiengebundenheit vermitteln – eine These, die sich mit Pierre Bourdieus Einschätzung über die spezifischen Gebrauchsweisen der Fotografie im Urlaub trifft.⁵²

Uli Schwarz (1984) skizzierte historische Entwicklungen der Urlaubsfotografie und rückte diese in die Tradition der von den Adeligen hergestellten Veduten ein. Der in Ateliers produzierten Reisefotografie des 19. Jahrhundert stellt sie die moderne Amateurfotografie entgegen. Sie vermittelte Standardisierung durch touristische Blicke mit typisierten Motiven und Darstellungsmustern und legte Verbindungen zum Souvenir frei. Die Geschichte der privaten Knipserei zeigt jedoch noch mehr und anderes: Nach der Auffassung von Timm Starl geht es weniger um Bildmotive und Bildgestaltung: «Wichtig ist nicht, wie schon erwähnt, was die Bilder zeigen und wie sie es tun und von wem sie stammen, sondern darum, an welche Begebenheiten sie erinnern»,⁵³ womit erweiterte Deutungsebenen mit curricularen Elementen ins Spiel kommen.

Eine historisch angelegte Untersuchung zur Massenbild-Produktion, hier über den Vergleich zweier Medien konzipiert und an Fallstudien durchgeführt, legte Karin Walter in ihrer Monographie und Dissertation zum Thema «Postkarte und Fotografie» (1995) vor. Ansichtskarten scheinen bisher am häufigsten von der Produktionsseite her untersucht worden zu sein. Neben einer französischen Korpusanalyse von Marie-Thérèse Duflos-Priot (1978) und einer Einzelstudie über Ansichtskarten am Arbeitsplatz von Christiane Cantauw-Groschek (1993) hat sich Orvar Löfgren (1985) mit schwedischen Ansichtskarten beschäftigt, auf denen er soziale und sozialpolitische Motive entdeckt hat. Was der häufig zitierte «touristische Blick» alles umfasst und wie er die jeweilige Sicht auf das ausgewählte touristische Objekt einstellt, referierte analytisch und differenziert eine Untersuchung von Birgit Mandel (1996). Sie wies am Beispiel deutscher Italiens Touristen der 1950er und 1960er Jahre nach, dass die Fotosouvenirs Wunschbilder sind, die wahrgemacht werden und schliesslich zu persönlichen «Reliquien» geraten können. Die Aneignung von fotografischen Souvenirs ist zugleich eine touristische Aneignung der Urlaubswelt und verläuft in normativen Schritten.

Reiseandenken und Ausstellungen

Es fällt auf, dass Souvenirs immer wieder zu Ausstellungen motivieren, was angesichts der Verdinglichung aus diversen Erinnerungskulturen verlockt und gleichzeitig fordert. Den Begleitpublikationen sind zumeist Sachthemen zu entnehmen. Die Gestaltung solcher Ausstellungen gibt in der Regel ein breites Thema vor. 1996/1997 ging es in Linz um «Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer»,⁵⁴ während das Städtische Museum Göttingen 1999 mit einer Ausstellung über «Wenn einer eine Reise tut... Reiseandenken gestern und heute» aufwartete. Das Frankfurter Museum für Angewandte Kunst präsentierte «Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken» (2006), das Schwäbische Volkskundemuseum Oberschönenfeld wählte das Thema «Reiseandenken. Was vom Urlaub übrig bleibt».⁵⁵ Die in den Begleitbroschüren zusammengestellten Texte sind von unterschiedlicher Qualität und hinterlassen, der Vielfalt des Gegenstands entsprechend, oft beliebige Strukturzusammenhänge. Originell aufgemacht und mit zahlreichen Beiträgen aus verschiedenen Disziplinen vertreten ist der Prachtband «Der Souvenir» (2006).

Distributionslogik und «Souvenirorte»

Standen unsere Betrachtungen in den Bündelungen von Objekten, Deutungen, Umgangsstilen und Entwicklungen, so lassen sich Souvenirs weiter auch am Raster ihrer topographischen Fixierung ansprechen. Gemeint sind hier «Souvenirorte» mit besonderer objektbezogener und symbolischer Dichte, dies im öffentlichen wie im privaten Raum. In Flughäfen, in Bahnhöfen, in Souvenirshops und Hotels werden seriell gefertigte Souvenirs in multiplen Reihungen präsentiert. Wir finden sie als Airport-Art, auch «Ethno-Kitsch» oder «Tourist Art» genannt. Hermann Polig charakterisierte sie als stereotypisierende Surrogate, die ihre lokalen und regionalen Herkunftsorte verlassen haben, die etwas über das Kunst- und Kulturverständnis der Reisenden aussagen und mit fehlender Authentizität und Nähe zum Fetisch andere Substanzen aufmischen. Souvenirs der Airport-Art repräsentieren «Weltobjekte» – «ein adäquates Produkt heutigen Kulturverständnisses, einer plakativen Instant-Kultur, die ihre Ausdrucksformen in einer die Welt umfassenden Alltagskultur gefunden hat».⁵⁶ Ihr bevorzugtes Distributionsareal gehört bezeichnenderweise zu den «non-lieux», um an Marc Augés (1994) klassisches Konstrukt zu erinnern.

Da die Angebote an den Nicht-Orten zahlreich sind, hat der Reisende Gewähr, auch in last minute-Entscheidungen ein Souvenir oder ein Mitbringsel zu finden. Der Beitrag von Konrad Köstlin über «Airport-Art & Co» lotet Mythisierung und Bedingungen dieses Ortes und den «nachsichtigen» Konsum von Objekten der Airport-Art aus, die ein Ganzes und häufig ein Nationales oder Regionales repräsentieren: «So gesehen ist der Airport überall, nicht nur auf den Flughäfen dieser

Welt, er ist dort, wo Touristen und dann auch Einheimische das als typisch Ausgehandelte kaufen. Airport-Art markiert einen Konsens, den zu akzeptieren sich Einheimische und Fremde ausgehandelt zu haben scheinen». ⁵⁷

Botschaften aus der Region, Zeichen in der Wohnung

Ein gezielt genutzter Ort für Auftritt und Vertrieb von Souvenirs ist auch die positiv konnotierte Region. Exemplarische Beispiele liefern etwa das Zillertal, die Provence, die Puszta, der Schwarzwald oder das seit 1997 neu geschaffene «Heidiland» als Ferienregion. Soweit erkennbar, existieren bislang keine monographischen Abhandlungen über den Zusammenhang von regionaltypischen Souvenirs und deren Formgebung und Inhalte. Eine Einzelstudie über «Tourismus und Volkskultur» machte die Ausnahme am Beispiel des Vorarlberger Fremdenverkehrs. Kriemhild Kapeller legte eine informative Analyse zur Regionalkultur und Folklorisierung vor. Das Kapitel «Souvenir – Volkskultur als Klischee» ⁵⁸ positionierte die hier interessierenden Souvenirs auf allgemeiner Ebene zwischen verdinglichter Folklore, Airport-Art und Kitsch, doch lässt die Fallstudie deren Konkretisierung leider gerade weitgehend offen. Auf Schweizer Seite durchlief das Heidiland prototypisch den Prozess einer regionalen Heidisierung, der sehr erfolgreich fast alles, Souvenirs allem anderen voran, mit Markenschutz und Labeling versieht, was nur irgend möglich ist. ⁵⁹ Der Rekurs auf das Authentische und Originale der Region ist auch in materialisierte Kleinobjekte eingegangen und trifft die Bedürfnisse der Feriengäste offenbar gut.

Ein dritter symbolkommunikativer Ort für Souvenirs aller Art, die Urlaub und Reisen wieder vergegenwärtigen, ist das Wohnzimmer. Hier übernehmen die Souvenirs unterschiedliche Funktionen, wie der Grazer Volkskundler Burkhard Pöttler in seinem Beitrag gezeigt hat. Seine qualitative Studie (50 Interviews) verbindet Erkenntnisse aus der Tourismus- und der Dingforschung und grenzt den Adressatenkreis auf Eigennutzer ein. Die Integration von Souvenirs in die Alltagswelt ist vordringlich, wobei Fotosouvenirs zu den beliebtesten Objekten zählen, nunmehr in neuer Form erscheinend, aber nach wie vor Erlebnisse narrativ übersetzend. Die digitalen Souvenirs durchlaufen einen Wandel und können durchaus zu Lieblingsgegenständen aufsteigen.

Allgemein vermerkt Pöttler, dass «zwischen Wohnstil und der Art des Urlaubs eine hohe Affinität besteht, selbst wenn Urlaub teilweise als «Gegenwelt» gesehen wird, aber die Parallelen etwa zwischen einem eher alternativen Lebensstil und Individualreisen, zwischen einem einfachen Lebensstil und zum Beispiel Pauschalreisen mit einfachen Hotels zeigen sich doch deutlich». ⁶⁰ Die Funktionalisierung von Souvenirs umschreibt die verdinglichten Urlaubsmarken im Umfeld einer symbolischen Präsenz. Sie verweisen oft auf verdeckte Strukturen im eigenen Alltag, wo sie an bestimmten Orten und Passagen ideell «zusammenfinden». Wo zum Beispiel der Eiffelturm in einer Schneekugel zum Schütteln einlädt ⁶¹, wo

ein mit Edelweiss verzierter Hirschkopf an der Wand zum Hingucken zwingt⁶² oder ein friedlicher Gartenzwerg auf Streicheleinheiten wartet, versammeln sich nicht selten auch andere Strukturverwandte. Auch sie haben Erzählpotenz oder lösen solche zumindest aus. Kaum zufällig ist ihr Ort in der Wohnung – Souvenirs sollen den Gästen zugänglich sein: «Diese Ansichten und die anderen Reiseandenken erscheinen nie in der intimen Sphäre der Wohnung. Die Bedeutung der Erinnerung ist meines Erachtens weniger wichtig als jene der Selbstbestätigung, eben der Trophäe: «Wir sind auch dort gewesen». Also: Wir haben auch Teil an der Ferne», wie Hannes Sturzenegger in einer frühen Dissertation über Wandschmuck verallgemeinerte.⁶³

Mosaikforschung und Einzelzugänge im Fazit

Nach dem Rundgang durch Definitionen, Positionen, Debatten, Thesen, Forschungszugänge und Werturteile gilt es abschliessend, ein allgemeines Fazit zu ziehen. Definitiv können wir wohl von einem Konsens ausgehen. Im Kern, wie dies etwa Michael Hitchcock im Sammelband «Souvenirs: The Material Culture of Tourism» (2000) dazu unternimmt, haben wir es bei den Souvenirs mit materialisierten Erinnerungstücken für Touristen zu tun, die über authentisch und identitätsstiftend gedeutete Reiseerlebnisse alte und neue Erfahrungen internalisieren. Das bedeutet allgemein: «Souvenir und Andenken sind also Mediatoren einer Umweg-Erinnerung: und dies, weil sie «mit dem ursprünglichen Sinneseindruck» metonymisch, d.h. als Fragment zusammenhängen. Charakteristisch für Souvenir und Andenken ist, dass sie, als Reststücke einer Person, eines Ortes, einer Situation, eines Erlebnisses, ein Versprechen enthalten, nämlich eine bislang im Rest-Fragment nur angedeutete Geschichte ganz zu erzählen, wiederzubeleben, wieder zu inszenieren».⁶⁴

Derivat, Surrogat, Unikat als Funktionsleistungen

Als ubiquitäre Erfahrungsträger «übersetzen», markieren, fixieren, stimulieren, authentisieren und streuen Souvenirs allerlei Erinnerungen, oder sie machen sich solche auszulösen bereit: Tatsächlich durchlaufen Wahrnehmung und Aneignung dieser Art von «Welterfahrung», aber ebenso ihre Weitergabe, eine individuelle und kollektiv abgestufte Authentisierung. Nach aussen erfolgt dies üblicherweise über raum-, zeit- und kulturtypische Repräsentationszeichen in miniaturisierter Form, nach innen, indem sie zu Symbolen und Bedürfnissen für ihren Besitzer aufgemischt werden. Dann stehen sie stellvertretend z.B. für Vergangenes und Gegenwärtiges, Vertrautes und Fremdes, ebenso für Wünsche und Sehnsüchte, für Schönes, Harmonisches und Illusionen. Ein wichtiger Zusammenhang wird fassbar: Immer drücken Souvenirs auch etwas von ihrer Funktion als «generalized symbols of the developing world»⁶⁵ aus.

Mit dem Kauf eines Souvenirs wird aber nicht bloss das Objekt erworben, auch die Erinnerung wird als *Movens* eingehandelt. Etwas plakativ ausgedrückt, besticht das Souvenir durch eigenständige Funktionsleistungen und enthüllt sich so gleichzeitig als Derivat, Surrogat und Unikat. Diese Mischung erzeugt eine permanente Spannung, die wesentlich wird: Der Erwerb von Souvenirs gilt oft Objekten, die geschmacksästhetisch an der unteren Grenze liegen, die aber gleichzeitig über Privat-Persönliches einzigartig nur auf mich zugeschnittene Symbolsubstanzen anbieten. Es kommt zur urlaubstypischen Inversion, wobei das Souvenir als Marker und Kurier des Aussergewöhnlichen fungiert.⁶⁶ Von dieser polarisierenden Struktur geht oft eine Spaltung aus: Mit anderen Touristen teile ich ästhetische Scheusslichkeiten, während ich mit meinem Unikat eine einmalige Verbindung eingehe und mich so von anderen unterscheide. Diese Zusammensetzung verrät eine spezifische Mischung, geht es doch um Erinnerungsstücke, «die normalerweise nichts, aber auch gar nichts Individuelles an sich haben und gleichzeitig ganz persönliche Urlaubserlebnisse unvergesslich machen sollen».⁶⁷

Einen Forschungsstand aufgrund der hier aufgenommenen Beiträge auszumachen, fällt angesichts der heterogenen Zugänge nicht leicht. Das Bild einer bunten Mosaikforschung trifft den Befund vielleicht am ehesten. «Studies in souvenirs are more fragmented and sporadic than many other studies on tourism phenomena, often based on individual cases, rather than comprehensive research programs», bestätigt sich auch aus internationaler Forschungsperspektive.⁶⁸ Zu disparat erscheinen viele Untersuchungen mit Mutmassungen über inhärente Strukturen des Souvenirs, bis hin zu empirischen Forschungen, die offensichtlich thematische Rückstände anzeigen. Hierzulande dominieren allgemein historische Spurensuche, symbolanalytische Zugänge, sachkulturelle Beiträge, objekt- und bildkonstituierende Entschlüsselungen sowie impressionistisch-deskriptive Abhandlungen. Souvenirforschung, anders gesagt, findet auf einer lockeren Plattform für Einzelzugänge statt, ohne jegliche institutionelle Verankerung.

Sie verweisen sachgemäss auf *Desiderata*, die auch im vorliegenden Survey nicht fehlen dürfen. Souveniranalysen, so gehaltvoll sie einzeln auch daherkommen mögen, bestücken noch immer eine schmale Palette von Beiträgen. Umso mehr sind Forschungen mit teilnehmender Beobachtung und Interviews zu beachten. Prototypisch sei hier Christiane Schurian-Bremecker mit ihrer Studie über deutsche Keniareisende erwähnt: eine der wenigen Ethnographien, die den touristischen Umgang mit Souvenirs vor Ort, zum Beispiel am Strand, im Hotel oder auf der Safari thematisieren.⁶⁹ Das Interesse am Forschungsgegenstand «Souvenir» erfasst auch partikulär daherkommende Objektanalysen, die sich der Prägung durch ausgewählte Bilder im Rahmen einer Bildforschung annehmen und zu typisierten Gestaltungsprinzipien führen, wie Andreas Seim am Beispiel des bedruckten Souvenirtuches dargelegt hat. Dieses wird zum Träger touristischer Selbstbilder, mit Städten, Regionen und urlaubstypischen Collagen – über ähnliche Arrangements, wie sie in privaten Fotoalben zu finden sind.⁷⁰

Gebrauchswerte zuhanden von Souveniranalysen

Im deutschsprachigen Raum erfuhr das Souvenir während langer Zeit eine Wertbelastung mit kulturpessimistischer Fundierung und empfing diverse Geschmacksverstärker. Der «Streifzug durch die Welt der Geschmacklosigkeiten» hat das Souvenir kaum zufällig auch geortet und beleuchtet seinen Platz in der entsprechenden Reihe.⁷¹ Das Souvenir – das war assoziativ zunächst das massen-touristische Produkt der anderen oder allenfalls das exotische Billigobjekt, über das man staunte oder lächelte. Kaum überraschend geriet dieses im Rahmen einer Kitsch- und Tourismusdebatte zum Opfer. Parallelen kommen zum Vorschein: Auch Kitsch wurde dem Objekt einverleibt und damit von seiner Materialität her betrachtet – der Träger blieb jedoch auf der Strecke. Ähnlich erging es dem Souvenir, das, losgelöst von seinem Besitzer, Produzenten, Schenker, Kritiker oder Geniesser, nur eine unvollständige Dekodierung zuließ. Genau hier eröffnen sich der Souvenirforschung neue Wege, indem sie die eigens für Touristen produzierten Erinnerungsstücke mit ihren Konsumenten zu verbinden versucht.

Die Souvenirforschung hat keine missionarischen Netze auszuwerfen, um auf diese Weise klischierte Geschmackselemente mit negativen Wertungen aufzufangen. Sie ist vielmehr angehalten, die mit den am Souvenir verbundenen Elemente aus populären Gefühlskulturen zu fassen und zu verstehen – Souvenirs sind immer auch Gefühlsderivate. Historisch gehören sie in eine Gefühlskultur ab Mitte des 18. Jahrhunderts eingebettet, um auch die «Gedächtnisform des Intimen» zu bestimmen.⁷² Die analytische Annäherung von Souvenirs an eine eigene urlaubs- und alltagskulturelle, d.h. auch gefühlig gelenkte Erinnerungsleistung dürfte sich lohnen. «Thus souvenirs are not just specific objects *per se*, but are material items with a relationship to someone or something else, usually in the past. That is to say, they have a memorial meaning or, from the manufacturer's or seller's point of view, are intended to function by having that kind of meaning for the acquirer or purchaser», um mit Nelson Graburn zu sprechen.⁷³

Verortung im Alltagsleben

Auf der ethnographischen Mikroebene, dies zum Schluss, liessen sich mit Blick auf den populären Umgang mit Souvenirs verschiedene Defizite ausgleichen. So wie es eine Diskussion um den Kitschmenschen und um den Touristen gibt, wäre auf allgemeinerer Ebene zu fragen, wer denn die Menschen und Gruppen sind, die Souvenirs sammeln, brauchen und zeigen und möglicherweise mit geschlechtsspezifischen Unterschieden⁷⁴ in ihre Lebenswelten integrieren. Zwischen dem Alltagsammler und dem Souvenirsammlern liegen Welten: «Jedoch der Sammler reist, weil er sammelt, während der Tourist sammelt, weil er reist. [...] Rund um das Souvenir gibt es, anders als beim Sammeln, keine sozialen Organisationen, keine

Vereine, Museen, Bibliotheken, keine Korrespondenz mit Gleichgesinnten, keinen Austausch unter Kollegen, keine Tagungen, Messen und Versteigerungen».⁷⁵

Die Schenkforschung, zumindest jene im europäischen Rahmen, hat sich zum Souvenir bislang nur zaghaft geäußert. Dagegen bringt die amerikanische Designforscherin Beverly Gordon einen interessanten Deutungsansatz ins Spiel, indem sie die je mitgebrachten Souvenirgeschenke mit den Übergangsriten von Arnold van Gennep zusammenbringt: «the souvenir gift is an entry- or re-entry-fee, required by the culture at large».⁷⁶ Das Mitbringsel als für einmal nicht auf Reziprozitätsdenken abstützendes, ausserhalb der üblichen Norm liegendes Geschenk mit einem besonderem Entgelt – dies wartet ebenfalls auf empirische Untersuchungen. Demgegenüber scheint die Dingforschung etwas weiter zu sein. Hier wären diverse Anschlüsse je nach präferierter Theorie möglich. Man denke etwa an das System von Dingbedeutungen (Jean Baudrillard), an die sozialdistinktiv gedeuteten Gebrauchsgüter (Pierre Bourdieu), an die Biographie der Dinge (Arjun Appadurai), an Dinge als Handlungsobjekte (Bruno Latour) sowie an «Geerbte Dinge» (Ulrike Langbein), um nur sie zu nennen.

Aus der Sicht der Alltagskulturanalyse besteht ebenfalls Nachholbedarf. Hier fehlt nicht einiges, sondern vieles. Es zeigt sich einmal mehr, wie konsequenzenreich die späte Entdeckung und Kanonisierung bestimmter Segmente der Moderne noch immer nachwirkt, darunter die Massenkultur und mit ihr auch Tourismus, Kitsch, populärer Geschmack, Gefühlskulturen und Teile der materiellen Kultur. Es wird Zeit, Souvenirs und Souveniranalysen jenen Platz einzuräumen, den sie aufgrund ihrer realen Bedeutung im Alltagsleben sowie in der Lebensweltforschung auch verdienen. Das unterschwellig häufig noch immer als «Un-Ding» diskriminierte Souvenir ist von einer negativen (und zudem elitären) Geschmackslogik endlich abzulösen und in seinen Kontexten adäquat zu durchdringen.

Besonders erwünscht wären Untersuchungen, die den Umgang mit dem Souvenir nicht nur bei der Beschaffung (Urlaub, Motive, Verhandeln) vor Ort thematisieren, sondern der Aneignung und Verankerung dieses Erfahrungsträgers auch im Alltagsleben (z.B. Wandschmuck, Schenkhandlungen, Erzählstoffe, Spiele u.a.m.) nachspüren. Nach meiner Einschätzung sind symbolanalytische, sachbiographische und gefühlskulturelle Zugänge besonders geeignet, die Bedeutung von Souvenirs als komplexe Erfahrungsträger und ihrer Verdinglichung funktional zu ermitteln.

Literatur

- Ananieva, Anna / Holm, Christiane: Phänomenologie des Intimen. Die Neuformulierung des Andenkens seit der Empfindsamkeit. In: Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Museum für Angewandte Kunst Frankfurt a.M. [Katalog]. Köln 2006, S. 156–187.
- Appadurai, Arjun (Hg.): The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspectives. Cambridge 1986.
- Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt a.M. 1994.
- Baudrillard, Jean: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. 3. Aufl. Frankfurt a. M. / New York 2007.

- Bendix, Regina: Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. In: *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg* (Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, NS Bd. 12). Im Auftrag des Vereins für Volkskunde und des Österreichischen Fachverbandes für Volkskunde hg. von Burkhard Pöttler unter Mitarbeit von Ulrike Kammerhofer-Aggermann. Wien 1994, S. 57–83.
- Bendix, Regina: *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*. Madison, Wisconsin 1997.
- Bieger, Thomas: *Tourismuslehre. Ein Grundriss*. 2. Aufl. Bern / Stuttgart / Wien 2006.
- Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M. 1982.
- Bourdieu, Pierre u.a.: *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*. Frankfurt a. M. 1981.
- Boym, Constantin: *Souvenir*. In: Fliedl, Gottfried u.a. (Hg.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer: theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs: Ausstellung, Offenes Kulturhaus des Landes Oberösterreich, [Linz], 07.12.1996–24.01.1997* (Werkbund-Archiv, Bd. 26; zugleich: Schriftenreihe Offenes Kulturhaus, Bd. 24). Giessen 1997, S. 149–150.
- Bracher, Philip / Hertweck, Florian / Schröder, Stefan (Hg.): *Materialität auf Reisen. Zur kulturellen Transformation der Dinge* (Reiseliteratur und Kulturanthropologie, Bd. 8). Berlin 2006.
- Broch, Hermann: *Das Böse im Wertsystem der Kunst*. In: ders.: *Essays*. Bd. I. Dichten und Erkennen. Zürich 1955, S. 311–350.
- Brönnle, Xenia: *Gesegnetes Gepäck – Devotionalien und Souvenirs von Wallfahrtsreisen*. In: Pesch, Dorothee (Hg.): *Reiseandenken. Was vom Urlaub übrig bleibt*. Gessertshausen 2012, S. 12–15.
- Cantauw-Groschek, Christiane: «Liebe Kolleginnen und Kollegen ...». *Urlaubspostkarten an die Arbeitsstelle*. In: Kramer, Dieter / Lutz, Ronald: *Tourismus-Kultur: Kultur-Tourismus* (Kulturwissenschaftliche Horizonte, Bd. 1). Münster 1993, S. 143–170.
- 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.
- Culler, Jonathan: *Semiotics of Tourism*. In: *The American Journal of Semiotics* 1 (1981), 1/2, S. 137–140.
- Eco, Umberto: *Die Struktur des schlechten Geschmacks*. In: ders.: *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt a. M. 1992, S. 59–115.
- Egenter, Richard: *Kitsch und Christenleben*. 2. neubearb. Aufl. Ettal 1958.
- Enzensberger, Hans Magnus: *Eine Theorie des Tourismus*. In: ders.: *Einzelheiten I*. Frankfurt a. M. 1971, S. 179–206.
- Exotische Welten, Europäische Phantasien. Airport Art. Das exotische Souvenir*. Stuttgart 1987.
- Fendl, Elisabeth / Löffler, Klara: *Die Reise im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit: z.B. Diaabend*. In: Cantauw, Christiane (Hg.): *Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag*. 3. Arbeitstagung der DGV-Kommission Tourismusforschung vom 23.–25. März 1994 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, Bd. 88). Münster / New York 1995, S. 55–68.
- Fliedl, Gottfried u.a. (Hg.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer: theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs: Ausstellung, Offenes Kulturhaus des Landes Oberösterreich, [Linz], 07.12.1996–24.01.1997* (Werkbund-Archiv, Bd. 26; zugleich: Schriftenreihe Offenes Kulturhaus, Bd. 24). Giessen 1997
- Foskolou, Vicky: *Eine Reise zu den Wallfahrtsstätten des östlichen Mittelmeerraums. «Souvenirs», Bräuche und Mentalität des Wallfahrtswesens*. In: <http://peregrinations.kenyon.edu/vol2-2/FeaturedSection/Foskolou.pdf> (Zugriff am 6.5.2014)
- Freudenthal, Herbert: *Volkskundliche Streiflichter auf das Zeitgeschehen*. In: *Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde* 2/3 (1958), S. 144–146.
- Freyer, Walter: *Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Aufl. München / Wien 2007.
- Früh, Anja: «Made in Berlin». *Souvenirs nach der Jahrtausendwende*. In: Moser, Johannes / Seidl, Daniella (Hg.): *Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus* (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 38). Münster u.a. 2009, S. 137–151.
- Gaschen, Elisabeth: *Der Souvenirmarkt in der Schweiz. Beitrag zu einem neuzeitlichen Marketing*. Matten-Interlaken 1965.
- Giesz, Ludwig: *Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Aesthetik* (1960). Frankfurt a. M. 1994.
- Gordon, Beverly: *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary*. In: *Journal of Popular Culture* 20 (1986), 3, 135–146.

- Graburn, Nelson H. H.: Foreword. In: Hitchcock, Michael (Hg.): *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot 2000, S. xxi–xvii.
- Gruppe-Kelpanides, Heidemarie: *Holzchnitzen im Berner Oberland. Zur Innovation und Entwicklung eines Gewerbes im 19. Jahrhundert*. In: *Jahrbuch für Volkskunde* 1979, S. 7–37.
- Gyr, Ueli: *Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in masentouristischer Sicht*. In: Michel, Paul (Hg.): *Symbolik von Weg und Reise (Schriften zur Symbolforschung, Bd. 8)*. Bern u.a. 1992, S. 223–239.
- Gyr, Ueli: *Herzfigur und Markenzeichen. Zur Heidisierung im Schweizer Tourismus der Gegenwart*. In: Halter, Ernst (Hg.): *Heidi – Karrieren einer Figur*. Zürich 2001, S. 187–199.
- Gyr, Ueli: «Alles nur Touristenkitsch». *Tourismuslogik und Kitsch-Theorien*. In: *Voyage. Jahrbuch für Reise- & Tourismusforschung* 2005, Bd. 7 (Sonderband), S. 92–102.
- Hachtmann, Rüdiger: *Tourismus-Geschichte*. Göttingen 2007.
- Hahn, Heinz / Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft (Quintessenz Tourismuswissenschaft)*. München 1993.
- Hitchcock, Michael: *Introduction*. In: ders. (Hg.): *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot 2000, S. 1–17.
- Hömberg, Erentraud: *Tourismus. Funktionen, Strukturen, Kommunikationskanäle (tuduv-Studien, Reihe Sozialwissenschaften, Bd. 6)*. München 1977.
- Kapeller, Kriemhild: *Tourismus und Volkskultur. Folklorismus zur Warenästhetik der Volkskultur (Dissertationen der Karl Franzens-Universität Graz, Bd. 81)*. Graz 1991.
- Karpfen, Fritz: *Der Kitsch: Eine Studie über die Entartung der Kunst*. Hamburg 1925.
- Kaspar, Claude: *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. 4. Aufl. Bern / Stuttgart 1991.
- Keller, Peter: *Soziologische Probleme im modernen Tourismus. Unter besonderer Berücksichtigung des offenen und geschlossenen Jugendtourismus (Europäische Hochschulschriften, Reihe XXII, Soziologie, 5)*. Bern 1973.
- Kiefl, Walter / Bachleitner, Reinhard: *Lexikon zur Tourismussoziologie*. München / Wien 2005.
- Knebel, Hans-Joachim: *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart 1960.
- Köstlin, Konrad: *Souvenir. Das kleine Geschenk als Gedächtnisstütze*. In: *Übriges. Kopflose Beiträge zu einer volkskundlichen Anatomie*. Utz Jeggle zum 22. Juni 1991. Tübingen 1991, S. 131–141.
- Köstlin, Konrad: *Airport-Art & Co – die Aussenseite der Innenseite*. In: Schäfers, Bernhard / Stagl, Justin (Hg.): *Kultur und Religion, Institutionen und Charisma im Zivilisationsprozess. Festschrift für Wolfgang Lipp (Konstanzer Schriften zur Sozialwissenschaft, Bd. 65)*. Konstanz 2005, S. 249–258.
- Künzl, Ernst / Köppl, Gerhard: *Souvenirs und Devotionalien. Zeugnisse des Geschäftlichen, Religiösen und kulturellen Tourismus im Antiken Römerreich*. Mainz 2002.
- Langbein, Ulrike: *Geerbte Dinge. Soziale Praxis und symbolische Bedeutung des Erbens (alltag und kultur, Bd. 9)*. Köln / Weimar / Wien 2002.
- Latour, Bruno: *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt a. M. 2007.
- Lauterbach, Burkhard: *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft (Kulturtransfer, Bd. 3)*. Würzburg 2006.
- Leibetseder, Mathis: *Die Kavaliertour. Adlige Erziehungsreisen im 17. und 18. Jahrhundert (Beihefte zum Archiv für Kulturgeschichte, Bd. 56)*. Köln / Weimar / Wien 2004.
- Löfgren, Orvar: *Wish you were here! Holiday images and picture postcards*. In: *Ethnologia Scandinavica* 1985, S. 90–107.
- Ludewig, Ulli: *Die Schneekugel, das vollklimatisierte Reiseandenken. Mit Beiträgen von Rolf Dragstra und Gerd Ludewig*. Marburg 1983.
- Ludwig, Klemens: *Von Schusters Rappen zum Düsenjet. Zur Geschichte des Reisens*. In: ders. / Has, Michael / Neuer, Martina (Hg.): *Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute*. München 1990, S. 28–40.
- McCannell, Dean: *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class*. New York 1976.
- Mandel, Birgit: *Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italentouristen der 50er und 60er Jahre*. Frankfurt a. M. u.a. 1996.
- Mandel, Birgit: *Kulturelle Lernorte im Massen(-)Tourismus? Potentiale und Strategien kultureller Bildung von Musentempel bis Disneyland*. In: Hausmann, Andrea / Murzik, Laura (Hg.): *Neue Impulse im Kulturtourismus*. Wiesbaden 2011, S. 175–197.
- Mettler, Marina: *Amateurfotografie. Reise und Urlaub im Bild des Touristen*. In: Pohl, Klaus (Hg.): *Ansichten der Ferne. Reisephotographie 1850 – heute*. Giessen 1983, S. 151–184.

- Moles, Abraham: *Psychologie des Kitsches*. München 1972.
- Moser, Johannes / Seidl, Daniella (Hg.): *Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus* (Münchener Beiträge zur Volkskunde, Bd. 38). Münster u.a. 2009.
- Mundt, Jörn: *Einführung in den Tourismus*. München 1998.
- Nyffenegger, Franziska: *Andenkentrödel und Fremdenkitsch. Zur Souvenirkritik im 20. Jahrhundert*. In: *Magazin Hochschule Luzern* 2012, 2, S. 83–85.
- Nyffenegger, Franziska: *Komische Kühe. Die Oberfläche von Souvenirobjekten als (inter-) kulturelle Schnittstelle*. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde LXVI/115* (2013), S. 40–58.
- Nyffenegger, Franziska: *Saftige Geschmacklosigkeiten. Greuel, Unfug und Unrat – Schweizer Souvenirs in der Kritik*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 1. Februar 2014, S. 61–62.
- Nyffenegger, Franziska: *Souvenirdinge. Nachdenken über Andenken [Arbeitstitel]. Exposé Dissertationsprojekt / Stand Ende März 2014 (Internes Dokument)*. Universität Basel, Seminar für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie. Basel 2014.
- Nyffenegger, Franziska u.a.: *Souvenirs: Destinationsmarketing und Design. Abschlussbericht zu KTI-Projekt Nr. 11007.1 PFES-ES. Hochschule Luzern Design & Kunst. Luzern 2011*.
- Nyffenegger, Franziska / Steffen, Dagmar: *Bildsymbole der Schweiz. Eine Studie zur Produktsprache von Souvenirs [interner Forschungsplan zur Projekteingabe Schweizerischer Nationalfonds]. Hochschule Luzern Design & Kunst. Luzern 2011*.
- Oesterle, Günter: *Souvenir und Andenken*. In: *Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Museum für Angewandte Kunst Frankfurt a.M. [Katalog]*. Köln 2006, S. 16–45.
- Pazaurek, Gustav E.: *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*. Stuttgart / Berlin 1912.
- Pesch, Dorothee (Hg.): *Reiseandenken. Was vom Urlaub übrig bleibt [Katalog]*. Gessertshausen 2012.
- Pinelli, Antonio: *Souvenir: l'industria dell'antico e il grand tour a Roma*. Rom 2010.
- Pollig, Hermann: *Airport art*. In: *Exotische Welten, Europäische Phantasien. Airport Art. Das exotische Souvenir*. Stuttgart 1987, S. 8–13.
- Prahl, Hans-Werner / Steinecke, Albrecht: *Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*. Darmstadt 1979.
- Putz, Claudia: *Kitsch – Phänomenologie eines dynamischen Kulturprinzips*. Bochum 1994.
- Reisner, Jacob: *Zum Begriff Kitsch*. Diss. Ms. Göttingen 1955.
- Roller, Franziska: *Abba, Barbie, Cordsamthosen. Ein Wegweiser zum prima Geschmack*. Leipzig 1997.
- Schärli, Arthur: *Höhepunkte des schweizerischen Tourismus in der Zeit der «Belle Epoque» unter besonderer Berücksichtigung des Berner Oberlandes. Kulturgeschichtliche Regionalstudie (Geist und Werk der Zeiten, Bd. 67)*. Bern u.a. 1984.
- Schneider, Ulrich: *Strassen des Glaubens. Der Souvenir im Mittelalter*. In: *Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Museum für Angewandte Kunst Frankfurt [Katalog]*. Köln 2006, S. 60–79.
- Schurian-Bremecker, Christiane: *Kenia in der Sicht deutscher Touristen. Eine Analyse von Denkmustern und Verhaltensweisen beim Urlaub in einem Entwicklungsland (Volkskunde, Bd. 4)*. Münster 1989.
- Schwarz, Uli: *Andenken und Photographie – Zeichen im Alltag*. In: *Berwing, Margit / Köstlin, Konrad (Hg.): Reise-Fieber. Begleitheft zur Ausstellung des Lehrstuhls für Volkskunde der Universität Regensburg (Regensburger Schriften zur Volkskunde, Bd. 2)*. Regensburg 1984, S. 78–99.
- Schweizer Tourismus in Zahlen. Ausgabe 2008*. Bern 2008.
- Seim, Andreas: *Souvenirtücher – Reisebilder im Quadrat*. In: *Köck, Christoph (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung (Münchener Beiträge zur Volkskunde, Bd. 29)*. Münster u.a. 2001, S. 209–228.
- SNF / P3 Forschungsdatenbank / Projekt 140380 (Zugriff am 12.5.2014)
- Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Museum für Angewandte Kunst Frankfurt a.M. [Katalog]*. Köln 2006.
- Souvenirs: Destinationsmarketing&Design. Themen und Thesen. Hochschule Luzern Design & Kunst. Luzern 2011*.
- Städtisches Museum Göttingen: «Wenn einer eine Reise tut...»: Reiseandenken gestern und heute*. Göttingen 1999.
- Starl, Timm: *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980*. München / Berlin 1995.

- Sturzenegger, Hannes: Volkstümlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Wesen und Funktion (Europäische Hochschulschriften, Reihe XIX, Ethnologie/Kulturanthropologie, Bd. 2). Bern 1970.
- Swanson, Kristen K. / Dallen, J. Timothy: Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. In: *Tourism Management* 33/3 (2012), S. 489–499.
- Thurner, Ingrid: Kunst für Touristen. Die Welt der Reisenden im Souvenir. In: *Sociologus* NF 44 (1994), 1, S. 1–21.
- Thurner, Ingrid: Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis. In: *Wiener Völkerkundliche Mitteilungen*, NF 36/37 (1995), S. 105–122.
- Till, Wolfgang (Hg.): *Dein Edelweiss, das macht mich heiss: Souvenir und Modeblume der Alpen*. Wien 1997.
- Veinfurter, Brigitte: Souvenir, Souvenir. Reiseandenken. <http://www.steyler.eu/media/svd/docs/Dokumente-AT/StadtGottes-AT/pdf/77975612751398144207.pdf> (Zugriff am 8.5.2014)
- Walter, Karin: Postkarte und Fotografie. Studien zur Massenbildproduktion (Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte, Bd. 56). Würzburg / München 1995.
- Wilkins, Hugh: Souvenirs: What and Why We Buy. In: *Journal of Travel Research* 50/3 (2011), S. 239–247.
- Wippel, Gerda: *Reiseandenken als kulturgeschichtliche Objekte*. Dissertation, Graz 1998.

Anmerkungen

- * Wiederabdruck mit freundlicher Genehmigung des Verlags Königshausen und Neumann. Der Originalbeitrag (ohne Abstract) erschien in der Zeitschrift «Alltag-Kultur-Wissenschaft» herausgegeben von Burkhard Lauterbach, 1. Jahrgang (2014), 11–38.
- 1 Boym 1997, S. 149.
 - 2 Pöttler 2009, S. 120.
 - 3 Boym 1997, S. 149.
 - 4 Nyffenegger / Steffen 2011, S. 3 und 5.
 - 5 Freyer 2009, S. 126.
 - 6 Ebd. S. 378.
 - 7 Giesz 1994 [1960], S. 107.
 - 8 Knebel 1960, S. 142.
 - 9 Wippel 1998, S. 184.
 - 10 Ludwig 1990, S. 29–30.
 - 11 Brönnle 2012, S. 15.
 - 12 Köstlin 1991, S. 137.
 - 13 Ebd. S. 131.
 - 14 Brönnle 2012, S. 15.
 - 15 Nach Leibetseder 2004, S. 9 und 18–23, unterscheidet sich die Kavalierstour von der Grand Tour letztlich nur dadurch, dass die Akteure nicht mehr nur von den britischen Inseln, sondern aus fast allen Teilen Europas, mit der Ausnahme Spaniens und Portugals, stammen und als Reiseziele nicht nur Italien und am Rande Frankreich, sondern ausser diesen beiden Staaten die Niederlande, die Schweiz, England sowie gelegentlich Spanien, Portugal und die skandinavischen Länder zum Ziel haben.
 - 16 Brill 1997.
 - 17 Veinfurter 2008, S. 1.
 - 18 Prahl / Steinecke 1979, S. 140.
 - 19 Ebd.
 - 20 Ebd. S. 158.
 - 21 Gruppe-Kelpanides 1979.
 - 22 Nyffenegger 2012 und 2014.
 - 23 Brienzer Holzschnitzerei 2012, S. 2.
 - 24 Ebd.
 - 25 Schärli 1984.
 - 26 Nyffenegger 2012, S. 83.
 - 27 Souvenirs: *Destinationsmarketing&Design* 2011, S. 33.
 - 28 Pazaurek 1912, S. 175–176.

-
- 29 Freudenthal 1958, S. 144.
30 Gaschen 1965, S. 101.
31 Reisner 1955, S. 150–152.
32 Ebd. S. 181–182.
33 Enzensberger 1973 [1958], S. 202.
34 Hömberg 1977.
35 Swanson / Dallen 2012.
36 Bendix 1994, S. 75.
37 MacCannell 1976, S. 42.
38 Culler 1981, S. 132.
39 Vgl. Gyr 1992, 2001 und 2005.
40 Fendl / Löffler 1995.
41 Lauterbach 2006, S. 101–102.
42 Ebd. S. 107.
43 Köstlin 1991, S. 131–132.
44 Thurner 1995, S. 118.
45 Thurner 1994, S. 17.
46 Früh 2009, S. 149.
47 Nyffenegger / Steffen 2011.
48 Nyffenegger 2014.
49 Nyffenegger / Steffen 2011, S. 4.
50 Nyffenegger 2013, S. 42 und 58.
51 Mandel 2011, S. 190.
52 Bourdieu 1981, S. 47–48.
53 Starl 1995, S. 23.
54 Fliedl u.a. 1997.
55 Pesch 2012.
56 Pollig 1987, S. 13.
57 Köstlin 2005, S. 253.
58 Kapeller 1991, S. 206–229.
59 Gyr 2001.
60 Pöttler 2009, S. 132.
61 Ludewig 1983.
62 Till 1997.
63 Sturzenegger 1970, S. 142.
64 Oesterle 2006, S. 20.
65 Hitchcock 2000, S. 4.
66 Gordon 1986, S. 138.
67 Roller 1997, S. 150.
68 Swanson / Dallen 2012, S. 490.
69 Schurian-Bremecker 1989, S. 217–235.
70 Seim 2001, S. 216–217.
71 Roller 1997.
72 Ananieva / Holm 2006, S. 159.
73 Graburn 2000, S. xiii.
74 Vgl. Wilkins 2011.
75 Thurner 1995, S. 115–117.
76 Gordon 1986, S. 138.