

Bernhard Weller

## **Das Souvenir – als Symbol und Bedürfnis**

(Vortrag, 14. Jahrestagung der AG Kur- und Bädermuseen Deutschlands, Bad Wildungen, 25.09.2020)

„Souvenirs, Souvenirs“, trällerte Ende der 1950er Jahre in einem damals sehr bekannten Schlager der Deutsch-Amerikaner Bill Ramsey. Vielleicht hat auch manch einer von Euch die eingängige Melodie noch im Ohr.

„Souvenirs einer großen Zeit sind die bunten Träume unserer Einsamkeit“, philosophiert Bill Ramsey weiter, und sagt mit dieser einfachen Liedzeile eigentlich nichts anderes aus als der etwas geschraubte Untertitel der Ausstellung in der Wandelhalle Bad Wildungen: „Das Souvenir - als Symbol und Bedürfnis“.

Den Titel bzw. Untertitel habe ich geklaut. So überschreibt die Wiener Journalistin Ingrid Thurner, die am Institut für Kultur- und Sozialanthropologie arbeitet, einen klugen Artikel in den Wiener völkerkundlichen Mitteilungen, der sich mit dem Phänomen Souvenir auseinandersetzt.

Die große Zeit, die Bill Ramsey meint, kann natürlich auch als besondere Zeit gedeutet werden. Und da gehören die Reise, das Verlassen der gewohnten Umgebung und das Hinter-sich-lassen des Alltags natürlich allemal dazu. Wenn man dies als angenehm, als Bereicherung oder auch nur als Abwechslung empfindet, dann ist es legitim, die Erinnerung daran zu bewahren und in irgendeiner Form auch mit nach Hause zu nehmen. In der wieder eingekehrten Normalität kann das Andenken, das Souvenir die vergangene schöne Zeit zumindest ein wenig widerspiegeln.

„Dinge, die auf Reisen gekauft werden, sind – neben Fotografien – das wichtigste Mittel, das Dort-gewesen-sein festzuhalten, den flüchtigen Eindrücken einer Reise Dauerhaftigkeit zu verleihen“ (Ingrid Thurner).

Das Souvenir wird damit zum Symbol für Urlaub und Reise, es bedeutet eben Erinnerung und ist ein Mittel, Fernes, Fremdes und Vergangenes in das eigene Zuhause mitzunehmen.

Dies ist vielen Menschen ein Bedürfnis, womit auch dieser Begriff schon erklärt werden könnte. Man kann ihn aber auch erweitern: zumindest bei manchen Menschen können Souvenirs eine regelrechte Sammelleidenschaft hervorrufen. Das kann hingehen bis zur Manie, einen möglichst umfassenden Bestand aufzubauen, selbst in dem Wissen, dies nie zu schaffen.

Als Museumsleute sind wir ja immer wieder auch mit ehrgeizigen Sammlern konfrontiert, und ich dachte eigentlich, ich selbst wäre vor solchen Verirrungen gefeit. Dann habe ich aber, in der Zeit als wir die Ausstellung aufgebaut haben, zuhause beim Kochen einen Blick auf unsere Dunstabzugshaube geworfen und konnte erstaunt feststellen, dass wir seit bestimmt 20 Jahren von jeder Reise einen sogenannten Kühlschrankmagneten, der müsste dann bei uns natürlich Dunstabzugshaubenmagnet heißen, mit gebracht hatten. Laut europaweiter Statistik übrigens derzeit das beliebteste Souvenir neben dem Erwerb von regionalen Produkten, der immer mehr in Mode kommt.

Ein Souvenir erzählt eine kleine Geschichte, und wenn es nicht achtlos in der Schublade verschwindet, dann hält es das vergangene Erlebnis zumindest eine gewisse Zeit lang lebendig.

Im Souvenir lassen sich also Erinnerungen speichern und, so Hermann Pollig, was ebenso wichtig ist, auch wieder abrufen. Dies legt ja schon die Etymologie des Wortes nahe: lateinisch *subvenire* = in die Gedanken kommen bzw. französisch *se souvenir* = sich erinnern.

Dies klingt wie manches bisher Gesagte, ein wenig so, als hätten wir es beim Souvenir mit hochwertigen und einzigartigen Objekten zu tun. Das Gegenteil ist in der Regel der Fall. Natürlich gibt es das individuell geschliffene Trinkglas; mit den Initialen des Eigentümers versehen oder mit einem ausgesuchten Vers. Aber dies ist eher die Ausnahme.

Souvenirs für den touristischen Markt sind in aller Regel Massenprodukte. Übrigens ja gleichzeitig auch günstige Werbemittel für den Ort, an dem sie erworben werden, zahlt doch in diesem Falle der Kunde für die zukünftige Werbung an anderer Stelle.

Souvenirs sollen das Reiseziel gut erkennbar repräsentieren; am augenfälligsten gelingt dies, wenn der Name der Stadt oder der Region in Klarschrift und möglichst groß auf der Fläche eines T-Shirts abgedruckt ist. Der Glanz des Ortes, an dem man war, überträgt sich auf die Person, die gleichzeitig zur lebendigen Werbefläche wird.

Daneben findet sich aber vor allem eine Vielzahl von Gebrauchsgegenständen, die man dekorativ aufstellen oder aufhängen kann.

Auch wenn es in gewissem, eher geringem Maße Andenken und Mitbringsel schon immer gegeben hat, so spielen historisch gesehen Kurorte für die Verbreitung des Massenphänomens Souvenir eine wichtige Rolle. Das hängt mit ihrer eigenen Entwicklung zusammen, die ja erst Mitte des 19. Jahrhunderts so richtig in Gang kommt. Erst mit der wachsenden Bedeutung bürgerlicher Schichten, mit der Anhebung ihrer finanziellen Möglichkeiten, mit verbesserten Reisemöglichkeiten, generell mit dem politischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandel nach der Gründung des Deutschen Reiches steigen die Übernachtungszahlen in den Kurorten in erheblichem Maße.

Die Reise ins Bad wird für viel mehr Menschen möglich. In Bad Wildungen steigt die Zahl der Gäste beispielsweise von 350 im Jahre 1856 auf rund 15.000 im Jahre 1913. Da entsteht ein Markt, der befriedigt werden muss. Der Verkauf von Souvenirs stellt bald in allen Kurorten eine feste Einnahmequelle dar.

Die Hersteller von Souvenirs, von Andenken, nutzen den Wunsch, eine Erinnerung an den ja oft längeren Aufenthalt im Kurort zu erwerben und schrecken von Anfang an bei der Vermarktung vor keiner

Darstellungsmöglichkeit zurück: sie bedrucken Gläser, Tassen, Aschenbecher, Vasen, Salz- und Pfefferstreuer, Schlüsselanhänger, Briefbeschwerer, Fingerhüte, Teelöffel und auch sonst alles Mögliche mit Motiven, die geeignet sind, an die Kur zu erinnern.

Ganz überwiegend werden die repräsentativen Kurgebäude, die Wandelhallen, Kurhäuser und Hotels abgebildet, wenn, wie hier in Bad Wildungen, ein Schloss vorhanden ist, wird dies natürlich ebenfalls dargestellt.

Auffallend ist, dass sehr viele Souvenirs eigentlich einen eher geringen Gebrauchswert haben. Sie sind sogar oft regelrecht unpraktisch, das schmälert aber nicht ihren Erinnerungswert. Man erwirbt das Objekt ja auch nicht, um den Haushalt funktionaler zu gestalten, sondern eher, um ihn zu dekorieren.

Etwas anders verhält es sich mit den Trinkgläsern, denen in Mineralbädern, in denen man eine Trinkkur absolvieren kann, eine besondere Rolle zukommt.

Zu einer Trinkkur gehörte ja selbstverständlich ein Trinkgefäß, und da kann sich der Wunsch entwickeln, ein sozusagen personalisiertes Glas zu besitzen. Dessen Form und Material änderte sich im Laufe der Jahrhunderte des Öfteren.

Vorläufer der heute allgemein verwendeten Trinkgläser waren im Mittelalter gedrechselte Pokale aus Kupfer, Zinn oder Silber. Um den Zähnen beim Trinken insbesondere von eisenhaltigem Wasser keinen Schaden zuzufügen, verwendete man manchmal Trinkröhrchen oder nutzte dafür einen hohlen Henkel.

Im 19. Jahrhundert setzte sich das Material Glas durch, das den Geschmack des Wassers nicht beeinträchtigte und gute Möglichkeiten für unterschiedliche Gestaltungen bot.

Beliebt wurden repräsentative Trinkgläser mit eingeschnittenen Ansichten des jeweiligen Kurortes. Oder Kurgäste erwarben ein Glas,

das sie beispielsweise mit Initialen, Namenszügen oder ausgewählten Versen individuell verzieren ließen. Als persönliches Andenken mit nach Hause genommen, kündete das Glas vom Kuraufenthalt des Besitzers.

Mit dem starken Anstieg der Kurgastzahlen in der Mitte des 20. Jahrhunderts wurden die kunsthandwerklich aufwendigen Einzelstücke allerdings meist durch Serienprodukte ersetzt. Persönlich ist dann nur noch die Nummer, die in der Gläserausgabe an Glas gehängt wird.

Zu den typischen Gebäuden, die man in einem Kurort vorfindet, gehören neben den Kurhäusern, Wandelhallen und Hotels auch Verkaufsboutiquen. Sie sind heute des Öfteren einer anderen Nutzung zugeführt, architektonisch aber noch immer erkennbar.

Manchmal sind sie integriert in größere Anlagen wie beispielsweise Wandelhallen, oft bilden sie auch einen eigenen architektonischen Akzent im Kurviertel oder entlang einer Allee. Diese überall vorhandenen kleinen Läden waren und sind es manchmal noch die auf den ersten Blick oft verwirrenden Umschlagplätze für mannigfache Andenken.

Zurück zum Thema „Symbol und Bedürfnis“.

Souvenirs können Wünsche spiegeln.

Ein Souvenir kann dazu beitragen, den Alltag und die persönliche Umgebung zu veredeln. Dann wird ein Souvenir zum Ausdruck eines ästhetischen Bedürfnisses und verrät uns auch etwas über den zeitgenössischen Geschmack.

Das besondere und kostbare an Souvenirs ergibt sich nicht aus dem materiellen Wert, sondern aus dem mentalen Bezug zum Objekt. Bedeutsam ist, ob das Souvenir gefällt. Dann wird es nicht als Reproduktion wahrgenommen, sondern als positiv empfundene Umsetzung und Manifestierung einer individuellen (Reise-)Erfahrung.

Jedem Käufer eines Souvenirs dürfte bewusst sein, dass er ein Objekt erstanden hat, das eigens für den Verkauf an viele Personen gestaltet

wurde und dass deshalb in größeren Mengen hergestellt wurde. Weil man das Souvenir aber in einem persönlichen Kaufakt erwirbt und vom Ort des Kaufs wegnimmt und ihm zuhause eine neue Umgebung verleiht, verliert es seine Verwechselbarkeit und wird zum Einzelstück.

Souvenirs können, ich sagte es bereits, leicht zum begehrten Sammelgut werden.

Eine Sammlung von Gegenständen ist dadurch definiert, dass die gesammelten Objekte ein gemeinsames Merkmal aufweisen. Hat sich ein Sammler auf ein Sammelgebiet festgelegt, entwickelt sich nicht selten das Bedürfnis nach Vollständigkeit oder zumindest Vervollständigung der Sammlung.

Auffallend ist eine gewisse Nutzlosigkeit vieler Sammelgüter wie Briefmarken, Spazierstockplaketten oder Aufkleber. Wert und Nutzen des Souvenirs bestehen vor allem darin, Souvenir zu sein.

Dem eigentlichen Verwendungszweck, für den ein Objekt, z.B. ein Trinkglas, hergestellt wurde, wird das Sammelgut nicht zugeführt. Insofern hat es keinen Nutzwert für den Sammler. Er braucht die Dinge, die er sammelt, eigentlich gar nicht.

Der Sammler „macht die Verklärung der Dinge zu seiner Sache... Er verleiht ihnen den Liebhaberwert statt des Gebrauchswerts. Der Sammler träumt sich nicht nur in eine ferne oder vergangene Welt, sondern in eine bessere ...“ (Walter Benjamin).

„Souvenirs haben oft mit Kitsch zu tun, manchmal mit Kunst, immer jedoch mit Gefühlen“, stellt der Kulturwissenschaftler Wolfgang Kaschuba fest. Sie hätten, wenn man sie ansieht oder in die Hand nimmt, eine biografisierende Funktion. Nach dem Motto: „Ach ja, da waren wir vor zehn Jahren“.

Souvenirs können aber auch eine nervende Dimension annehmen: als Mitbringsel. Eigentlich als sympathische Geste gemeint, bringt das Mitbringsel den Beschenkten doch manchmal in die durchaus zweifelhafte Situation, Freude zu heucheln über ein Ding, das man selbst nie ausgesucht hätte.