

### Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis

Thurner, Ingrid

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Thurner, I. (1995). Das Souvenir als Symbol und Bedürfnis. *Wiener völkerkundliche Mitteilungen*, N.F., 36/37, 105-122.  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-13015>

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

**Terms of use:**

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Ingrid Thurner

## DAS SOUVENIR ALS SYMBOL UND BEDÜRFNIS

Dinge, die auf Reisen gekauft werden, sind - neben dem Fotografieren - das wichtigste Mittel, das Dort-gewesen-sein festzuhalten, den flüchtigen Eindrücken einer Reise Dauerhaftigkeit zu verleihen.<sup>1</sup> Während im Jahr 1969 nur 17% der deutschen Strandurlauber in Tunesien Einkaufen als Urlaubsbeschäftigung angaben, die von Frauen besonders geschätzt wird und mit zunehmendem Alter intensiver betrieben wird ([28]: 175, 183), so nannten bei der gesamtdeutschen Reiseanalyse in den letzten Jahren jeweils nahezu zwei Drittel der Befragten "Geschäfte ansehen, Einkaufsbummel machen" als Urlaubsaktivität<sup>2</sup>. Eine Studie, die sich der Erforschung des Zeitbudgets im Urlaub widmete, ergab, daß (Einkaufs-)Bummeln neben Spaziergehen die zweitwichtigste Urlaubsaktivität ist (nach Aufenthalt am Strand oder Swimming-Pool) ([39]: 202, 204 Grafik 4, 206, 210 Grafik 8; vgl. [29]: 137). Bei einer Befragung von hundert Touristen auf der indonesischen Insel Nias hatten 44 kunsthandwerkliche Gegenstände gekauft, weitere 25 wollten "vielleicht später" welche erwerben ([25]: 415). Beobachtungsstudien bei Gruppenreisen ([51]: 35; [9]: 102; [40]: 145, 148) ergaben ebenso wie Befragungen von Studien- und Bildungsreisenden ([18]: 32; [45]: Tabelle 2; [12]: 127) die Wichtigkeit des Einkaufens.

Die den Tourismus charakterisierenden Handelswaren sind eigens für den Verkauf an Fremde hergestellte Souvenirs, die symbolhaft das Reiseziel repräsentieren. Es können Gebrauchsgegenstände sein oder Nippes für die dekorativ-museale Aufstellung im Eigenheim.

### *Souvenir und Erinnerung*

Das Souvenir symbolisiert Erlebtes, es ist dadurch gekennzeichnet, daß seinen Besitzer persönliche Erinnerung daran bindet (lat. subvenire = in die Gedanken kommen, frz. se souvenir = sich erinnern). Im Souvenir lassen sich "Erinnerungen speichern und, was ebenso wichtig ist, wieder abrufen" (Pollig [30]: 10). Ein individuelles Souvenir etwa wäre ein Häufchen Sand vom Strand, wo unbeschwerte Ferientage verbracht wurden. Da Sand jedoch nichts kostet, hält die Industrie nichts davon und macht stattdessen einen Aschenbecher mit dem Bild des Strandes zum Souvenir. Wenn ein Souvenirhändler den Wüstensand in Fläschchen abgefüllt verkauft, hat sich schon die Industrie des Bedürfnisses, Erinnerung materiell festzuhalten, bemächtigt und führt es gleich durch massenhafte Produktion ad Absurdum. Was

massenhaft hergestellt und verkauft wird, kann nicht individuell sein, so sehr die Werbung es auch behaupten mag. So ist der in Amsterdam oder Jerusalem gekaufte Gegenstand insofern ein Souvenir, als ihn eine Industrie zum solchen erklärt hat. Keineswegs ist der Gegenstand das individuelle Souvenir einer Reise oder eines Reiseerlebnisses. Zudem hat der vom Reisebüro gemeinsam mit hunderten anderen vermittelte Tourist nur wenige individuelle Erlebnisse. Er hat vor allem die von der Tourismusindustrie vermittelten und deswegen teuer bezahlten Erlebnisse. Sowie er seine Erlebnisse bezahlt, bezahlt er auch die Erinnerung an sie. Ein gekauftes Souvenir ist gekaufte Erinnerung.

Der gegenwärtige Tourismus ist charakterisiert durch kurze Reisedauer und stetigen Wechsel der Destination. Mangelnde persönliche Beziehung zu einem Land und seinen Bewohnern führt dazu, diese Beziehung durch den Kauf von Reiseandenken künstlich herzustellen. Das gekaufte Souvenir ist eher Ausdruck von Erlebnislosigkeit als von Erlebnis. Aber als handfester Gegenstand "versichert es den Touristen gegen den Zweifel am eigenen Erlebnis" (Enzensberger [10]: 202).

Jedoch ist die Reise immerhin ein lebensgeschichtliches Detail. Zudem mag die Bindung an das Souvenir im Laufe der Jahre entstehen, wenn es Teil der Wohnumgebung wird, die zu ändern ein Verzicht wäre. In diesem Sinn ist auch das gekaufte Souvenir Symbol von Erlebnis. Es kann jedoch nur scheinbar individuelles Symbol von Erlebtem sein. Da aus diesen Gründen das gekaufte Souvenir nur beschränkt zu leisten vermag, wozu es per definitionem vorgesehen ist, müssen noch andere Faktoren Bedeutungsinhalte von Souvenirs konstituieren.

### *Souvenir und Kommunikation*

#### *Der Kauf*

Die Möglichkeiten, Souvenirs und Souvenirkunst zu erstehen, sind unzählig: Geschäfte und Verkaufsstände vor und in Hotels und Restaurants, bei den Sehenswürdigkeiten, an den Stränden, auf touristischen Durchzugsrouten, am Flughafen. Die Ware wird den Touristen jederzeit und überallhin von fliegenden Händlern im Bauchladen, in Säcken und Taschen nachgetragen. Die Schwierigkeit ist eher, den Verkäufern zu entfliehen, und es gelingt nur wenigen, aus einem touristisch gut erschlossenen Land wieder abzureisen, ohne etwas zu kaufen.

Ein Foto aus dem 19. Jahrhundert aus dem japanischen Kyoto zeigt die Straße von Souvenirläden, die den Weg zum Kiyomizu-Tempel weisen ([22]: 72, Foto 73). Da dieser seit jeher Pilger und Reisende anzog, ließen sich an den Zugangswegen Händler nieder, die Devotionalien und Souvenirs anbieten.

In den Dörfern am oberen Sepik, Neu-Guinea, - einem der produktivsten Zentren außereuropäischer Kunst - dienen beschnitzte Schilde nicht mehr der Kriegführung, sondern dem

Gelderwerb. Noch ehe ein Besucher aus seinem Boot gestiegen ist, hat jeder Haushalt seine Schilde ausgestellt. Mehrere hundert Schilde pro Dorf werden zum Verkauf ausgebreitet, und der Fremde muß an ihnen vorbei ([1]: 257).

In touristisch hoch frequentierten Orten, etwa in Marokko, verfügen die Straßenhändler über einen Basiswortschatz in mehreren Sprachen, von den Touristen und von Kollegen erlernt, ausreichend für das Verkaufsgespräch und für manchen, x-fach wiederholten Scherz, der die Atmosphäre lockern und die Kaufbereitschaft fördern soll. Die Verkäufer, gewöhnlich Jugendliche, männlich und mit mangelhafter Schulbildung, verfolgen die Touristen zu Fuß, auf Fahrrädern und Mopeds. Ihren Laden führen sie mit oder bauen ihn an strategisch günstigen Stellen auf. Ihre Waren nehmen sie von einem Großhändler in Kommission, der nach Verkauf einen bestimmten Betrag zu erwarten hat. Darüberliegendes gehört dem Verkäufer. Dies erklärt deren manchmal phantastische Preise, die jedoch schnell verfallen können. Mit Dauer der Reise werden die ständig präsenten Verkäufer von Touristen zunehmend als Belästigung empfunden, wenngleich deren Geschäftstüchtigkeit anerkannt, wenn nicht bewundert wird. Nicht selten wird Einkaufen von Touristen für eine entwicklungspolitische Maßnahme gehalten. Es vermittelt das Gefühl, eine gute Tat zu tun, und wird pädagogisch für besser gehalten als Schenken.

Der Kauf von Souvenirs bedingt soziale Interaktion. Neben Gesprächen mit anderen Tourismus-Professionisten wie Reiseführern, Hotelangestellten und Taxifahrern sind jene mit Souvenirhändlern die wichtigsten sozialen Kontakte, die Gruppenreisende im Zielland haben. Somit prägen auch Souvenirhändler und ihre Ware den Eindruck des Touristen von seinem Reiseland. Dies zeigt sich besonders in Ländern, wo es keine festen Preise gibt und wo um die Ware gefeilscht wird. Die Kauf- und Wegwerflust muß der Konsumgesellschaft zu ihrem Funktionieren immanent sein. Nach anfänglichen Hemmungen zu handeln, werden Gespräche mit Straßenhändlern Teil des Urlaubserlebnisses, etwa wenn ein besonders hoher Preisnachlaß erhandelt werden konnte. Jedoch wurden die Preise vorher höher angesetzt, weil die Verkäufer wissen, daß Touristen handeln und sich um so mehr freuen, je billiger es wird.

Denn die Angst, übervorteilt zu werden oder der Verdacht, zuviel zu bezahlen, ist ständig gegenwärtig. Dies mag an der vielen Ländern eigenen Art der Preisgestaltung liegen, die dem Mitteleuropäer ungewohnt ist, daß nämlich der Preis nicht einseitig vom Händler bestimmt wird, sondern ein Abkommen zwischen Verkäufer und Käufer darstellt. Ein Mittel, dieser Angst zu begegnen, ist, daß der Käufer eine höhere Summe gibt als verlangt wurde, mit der Begründung, es sei ja alles so billig. Denn dann ist er es, der den Preis bestimmt, und eine Übervorteilung ist ausgeschlossen. In der Reisegruppe werden solche Touristen jedoch sogleich von anderen gemäßregelt, daß sie die Preise verderben. So kann Einkaufen zum Erlebnis werden. Jedoch ist auch dieses Erlebnis ein gekauftes und nur scheinbar ein individuelles. Die Zeit dafür ist im Reiseprogramm vorgesehen. Die Souvenirhändler sind Teil der Tourismus-Industrie, ihre Scherze sind Marketing-Strategie und im Preis inbegriffen.

### *Das Mitbringsel*

Souvenirs werden nicht nur für Eigenbedarf gekauft, sondern auch als Geschenk, wie Gordon sagt als eine Rückkehrgebühr ("entry- or re-entry -fee"), die an Daheimgebliebene entrichtet wird ([14]: 138). Beim Kauf von Mitbringseln wird eigene Lust am Kauf und Freude am Besitz verdeckt durch Kauf für andere. Allerdings mag die Einkaufsfreude des Schenkenden in dem Maße getrübt und zunehmend als Verpflichtung empfunden werden, in dem er nichts ihm geeignet Scheinendes findet.

Schenken ist eine Form nicht-verbaler Kommunikation. Durch das mitgebrachte Souvenir zeigt der Schenkende dem Beschenkten, daß er an ihn denkt, auch in der Ferne. Insofern ist das Mitbringsel Symbol ihrer Verbindung, und seine Ursache liegt wie die jedes Schenkens in ihrer sozialen Beziehung, etwa als Gabe, Gegengabe, im Wunsch der Beeinflussung, Repräsentation. Die Freude des Beschenkten andererseits mag getrübt werden durch die Verpflichtung der Nutzung, etwa als ständig präsenten Dekorationsstück, wenn ihm das Ding nicht gefällt. Dies kann allzu leicht geschehen. So wie Fotos einer Reise denjenigen langweilen, der nicht dabei war, da der persönliche Bezug fehlt, so charakterisiert den Beschenkten eine Beziehungslosigkeit zum Mitbringsel. Es ist dem Empfänger nicht vorrangig Symbol eines fernen Landes, sondern Symbol des Schenkenden. Der Informationsgehalt, den das Souvenir transportiert, beinhaltet weniger das Ferne und Fremde als die Person des Schenkenden. So mag Freude oder Unfreude über das Geschenk zu einem Gutteil gar nicht in ihm selbst liegen, sondern in der Qualität der Beziehung zum Schenkenden.

### *Souvenir als Symbol von Urlaub und Reise*

Souvenirs sind auch ein Stück Urlaub, das nicht vergänglich ist, Symbol des alljährlichen Tapetenwechsels, der als die häufigste Reisemotivation genannt wird<sup>3</sup>, Symbol eines temporären Eskapismus. Das Souvenir ist hier funktional nur ein Teilbereich dessen, was Urlaub für den Touristen ist.

Käufliche Souvenirs sind Massenerzeugnisse, die von Massen erworben werden. Sie müssen daher einem häufig vorhandenen Bedürfnis entsprechen. Horkheimer sagt: "Unter Massen verbreitete Gefühle sind gewiß einfach zu erklären: sie gingen stets aus sozialen Mechanismen hervor." ([23]: 314) Der soziale Zusammenhang besteht darin, daß der Tourist die eigene Örtlichkeit kurzfristig verläßt, um sich zum Zwecke des Urlaubens an eine fremde zu begeben. Souvenirs entsprechen in ihrer oberflächlichen, aber einprägsamen Wiedergabe nationaler Wirklichkeiten der oberflächlichen Beziehung von Touristen zum Reiseland. Das Souvenir ist deren genaue Wiederholung. Die nur wenige Urlaubswochen dauernde Reise läßt eine Intensivierung der Kenntnisse nicht zu. So lückenhaft wie das Wissen um das Reiseland ist, so grob widerspiegelt das Souvenir das Reiseland. So wie das Reiseprogramm Höhepunkt

neben Höhepunkt fädelt, sind auch die Souvenirs eine Zusammenfassung, eine Raffung von Details zu Höhepunkten, ohne daß ein Zusammenhang für relevant erachtet würde. Dann stehen Mozartkugeln neben Lippizanern aus Porzellan und Sängerknaben aus Stoff und repräsentieren Österreich. In Wirklichkeit ist das Souvenir für das Reiseland sowenig repräsentativ wie die Eindrücke, die der eilige Tourist in einer wenige Wochen dauernden Reise erhält, die Wirklichkeit in diesem Land widerspiegeln. Längere Aufenthalte, somit bessere Kenntnisse, sind dem Souvenirhandel abträglich. So informiert das, was der Tourist von der Reise mitbringt, über seine Kenntnisse und seine Beziehung zum Reiseland. Das Souvenir sagt mehr aus über den Touristen als über das Land, aus dem es stammt.

#### *Souvenir als Dokument und Symbol eigener Geschichtlichkeit*

Ein Souvenir erzählt eine Geschichte. Es kann eine wahre, erlebte (erinnerte), eine erfundene, erlogene (Selbstbetrug, Täuschung), eine uminterpretierte (wenn die Erinnerung verklärt) sein. "Wohnen heißt Spuren hinterlassen", schreibt Walter Benjamin ([4]: 416), und Souvenirs sind die Spuren erlebter Gereistheit im privaten Lebensraum, sind Symbol einer Er-Fahrung, Dokument eigener Geschichtlichkeit. Eine Sammlung von Souvenirs ist Musealisierung und Folklorisierung von Lebensgeschichte. Sie ist Gegenwart von Vergangenheit und insofern auch eine Kampfansage gegen die Vergänglichkeit. Die Vergeblichkeit des Bemühens zeigt deren unbeachtetes Verstauben. Indes der Entschluß, sich des Überflüssigen zu entledigen, wäre ein Eingeständnis der Vergeblichkeit.

#### *Transzendierung von Zeit und Raum*

Es sind zeitlich und räumlich ferne Dinge, die zum Souvenir gemacht werden. Im Reise-souvenir verschmelzen Vergangenes und Fremdes. In der volkskundlichen Wohnungswand-schmuckforschung wurde dessen Funktion als "Fluchthelfer" (Schilling) ([38]: 285, 319) beschrieben: "Ausbrechen aus der unerträglichen Realität", "Befreiung aus Normzwängen", "Projektion des Ich in eine neue Welt" (Scharfe/Schenda [35]: 118). "Die Perspektive der Enge wird verändert durch den optischen Fluchtpunkt über der Wohnzimmercouch." (Schilling [38]: 285). Dies kann auch für das Reisesouvenir gelten. Zunehmende Komplexität und Unübersichtlichkeit der Welt, das Bewußtsein eigener Einflußlosigkeit und Unzufriedenheit mit gegenwärtigen Lebensbefindlichkeiten können zu Verklärung der Vergangenheit (Nostalgie) oder der Ferne (Exotismus) führen. Was jetzt und hier fehlt, wird in die Vergangenheit und in die Ferne projiziert und dort gesucht. Daß diese schöne, bessere Welt gerade in den ärmsten Ländern gesucht wird, mag von deren Bewohnern als Zynismus interpretiert werden, entbehrt aber nicht einer gewissen Logik: Sie muß dort zu finden sein, wo die Distanz zum Eigenen am größten ist.

Exotisch ist ein Gegenstand vor allem deshalb, weil er einem fremden kulturellen Zusammenhang entrissen und in einen neuen gestellt wurde. Erst als isolierter Gegenstand in der vertrauten Umgebung des Eigenheims gewinnt er seine exotische Qualität. Diese ist indes nicht immer gleich. Sie mag sich mit der Gewöhnung an ihn verbrauchen (vgl. [3]: 115 f.).

Und nicht jede Exotik ist gleich exotisch. Was für den einen anziehend, mag für den anderen bedrohlich oder langweilig sein. Nach Bausinger ist Exotik nur teilweise eine geographische Bestimmung, es ist vor allem eine psychologische Kategorie ([3]: 115). Die Handhabung des Exotischen liegt demnach weniger im Objekt begründet als in der Intention des Handhabers. Sie hängt ab vom Dinggebrauch des Individuums, von seinem sozio-kulturellen Umfeld, von seinen historischen Erfahrungen, seinem Wissens- und Erlebnishorizont, von seiner psychischen Disposition.

Als nostalgisches oder exotistisches Objekt ist das Souvenir Symbol einer Sehnsucht. Wenn Hoffnungen und Wünsche auf einen Gegenstand projiziert werden, wird dieser zum Illusionsträger. Es ist ein vergebliches Verlangen, und das gekaufte Andenken ein untaugliches Mittel. Denn so unsinnig wie das Unterfangen, eine bessere Welt in einer vergangenen oder fremden Kultur zu finden, so wenig repräsentativ ist das Souvenir für jene Kultur (vgl. [48]).

Diese Sehnsucht ist indes für die Souvenirindustrie höchst gewinnbringend und wird von ihr deswegen ständig reproduziert. Vermarktet wird weniger eine Ware als ein Gefühl. Der Souvenirhandel ist eine Branche der Kulturindustrie.

#### *Transzendierung von Normen und Werten*

Es ist ein Widerspruch zu Wertvorstellungen, wenn Steine von Ruinen oder Architekturelemente von Bauwerken als Souvenir entwendet werden. In den allermeisten Ländern ist dies verboten. Die Akropolis wäre nicht mehr, wenn frühere Besucher nicht widerstanden hätten. Nicht jeder kann jedoch verzichten. Denn der Stein gewinnt, aus seiner Umgebung gerissen und zum privaten Souvenir gemacht, eine neue Qualität: Es ist die symbolhafte Aneignung der Welt, die Teilhabe am kulturellen Erbe der Menschheit.

Wenn, wie sich Beherbergungsbetriebe beklagen, die Kunden die Interieurs mitgehen lassen, bevorzugt mit berühmtem Hotel-Namen darauf, vom Handtuch über den Kristallkronleuchter bis zum Toilettendeckel, so ist dies zwar rechtlich Diebstahl, aber ein Versuch, dem "vorgefertigten Lebensstil" (Greverus [16]: 140) zu entkommen, ein Souvenir mit individuellem Hintergrund zu erhalten und der Anonymität des gekauften Souvenirs zu entgehen. Anscheinend liegt hier kein Unrechtsempfinden vor, sondern ein Kavaliersdelikt. "Wenn man den Geschäftsleitungen bundesdeutscher Hotels glauben darf, dann tut das nahezu jeder." ([32]: 91; vgl. [46]: 87, 154).

Jedoch auch beim Kauf von Souvenirs werden Gesetze übertreten, wenn Gegenstände aus Elfenbein oder Schildpatt erworben werden, ein Verstoß gegen das Artenschutzgesetz. Das

Bedürfnis, ein solches Stück dennoch zu besitzen, mag einem Wunsch nach Exklusivität entspringen. Die Nichtbeachtung eigener Normen und Wertvorstellungen auf Reisen findet auch eine teilweise Erklärung im weitgehenden Fehlen sozialer Kontrollen in der Fremde. Jedoch den Widerspruch aufzulösen vermag Peter Sloterdijk, der die Zeitdiagnose als philosophische Kinetik betreibt: "Am aktuellen Weltprozeß, der eine beschleunigte Katastrophen-drift aufweist, erleben Menschen als Täter und Opfer der Mobilmachung ihre vorherrschende Lebensform als etwas, das ins Falsche führt. In ihren Tät ereigenschaften erfahren sie zugleich ihre Fähigkeit, mit dem Trend zum Falschen bis zur völligen Identifizierung einverstanden zu sein." ([44]: 12)

### *Souvenir und Ästhetik*

Souvenirs sind auch Ausdruck eines ästhetischen Bedürfnisses, eines Wunsches, den Alltag durch schöne Dinge zu veredeln. Wenn Gold und Silber versagt sind und der Gang zum Juwelier aus Geldmangel unterbleibt, so ist doch das Reiseandenken erschwinglich. Edles Material vermag ein Souvenir zu adeln, auch wenn es nur scheinbar vorhanden ist.

Dabei ist die Frage, ob die Dinge als Kunst oder Massenware einzuordnen sind, nicht relevant. Dies betrifft insbesondere Souvenirkunst aus der Dritten Welt, Imitationen von Masken, Figuren und Ethnographica (auch Touristenkunst, Airport Art, Ethnokitsch genannt). Dem Käufer ist in vielen Fällen bekannt, daß er ein Stück erwirbt, das eigens für den Verkauf an Fremde gefertigt wurde. Das Objekt wird als das gesehen, was es ist, als Souvenir, das gefällt, wenig kostet, unschwer zu erhalten und problemlos zu transportieren ist. Es muß in augenfälliger Weise symbolhaft das Reiseziel repräsentieren, also das sein, was als typisch betrachtet wird.

Benzing hat recht, wenn sie schreibt: "Die heute sich vollziehende Kommerzialisierung der Ethnokunst ... wäre nicht denkbar ohne ein popularisiertes Verständnis für das, was man Jahrzehnte lang als primitive Kunst eingestuft und ... gewürdigt hat." ([6]: 22) Sie wäre auch nicht möglich, könnte man hinzufügen, ohne einer Vorstellung dessen, was unter l'art pour l'art verstanden wird.

Denn bei Imitationen von Masken und Figuren tritt der kulturelle Zusammenhang eines Stückes gegenüber seiner Ästhetik in den Hintergrund. So unverstanden wie die fremde Welt ist der fremde Gegenstand. Sein Bedeutungsinhalt für jene Gesellschaft, der das Original entstammt, ist ebensowenig relevant wie die Frage seiner ästhetischen Klassifizierung als Kunst oder Massenware. Bedeutsam ist weniger, was das Objekt ist, als, ob es gefällt, eventuell das Material und die Art der Ausführung (Handarbeit). Daß das Stück dennoch Reproduktion ist, wird nicht wahrgenommen oder stört nicht. "Schließlich entstammen wir einer Kultur, in der es fast keine Einzelstücke mehr gibt." (Heermann [19]: 18). Hinzu kommt, daß das Stück, sobald es seiner Umgebung im Souvenirladen entrissen und über viele Kilometer



transportiert ist, seine Gleichheit mit beliebig vielen anderen vordergründig nicht mehr zu erkennen gibt. In der privaten Wohnung wird es allemal zum Einzelstück, gewinnt eine neue Singularität, geadelt durch die Ferne seiner Herkunft.

Die Idee von Marcel Duchamp und Epigonen, einen beliebigen Gegenstand wie eine Klamuschel oder einen Flaschentrockner, durch museale Aufstellung zum Kunstwerk zu deklarieren, reflektiert das Funktionelle in ihm, setzt es außer Kraft und überbetont es dadurch. Wenn im Souvenir ein dekorativer Gegenstand, der ein Kulturelement des Reiselandes imitiert, unversehens zum funktionalen Gegenstand wird (Kommunikation, Erinnerung, Erlebnis, Lebensdokumentation, Fluchthilfe, Repräsentation etc.), ist dies die genaue Umkehr von Duchamp. Es wird beide Male einem banalen Gegenstand ein immaterieller Wert implantiert. Aber wenn Duchamps Kunst ironisch die Überhöhung des Kunstwerks reflektiert, so wird im Souvenir als Nippes die Idee Duchamps pervertiert, wenn seinem Besitzer der banale Gegenstand wirklich zum Kunstwerk wird.

### *Souvenir als Trophäe*

Durch das Reisesouvenir wird die Welt auf die Dimension des eigenen Wohnzimmers gebracht, die andere Kultur wird in die eigene Lebenswelt integriert. Das Souvenir ist somit auch Symbol der Aneignung des Fremden, "Familiarisierung des Exotischen" (Giesz [13]: 83), auch Bannung von Gefahren, die vom Unbekannten immer drohen. Es macht das bedrohliche Fremde zum sicheren Vertrauten. Somit ist das Souvenir Werkzeug der Angstbewältigung. Es ist die Trophäe, die den Sieg ihres Besitzers über die Welt beweist.

Als Trophäen des Gereisten sind Souvenirs auch Kommunikationsmittel, die Besucher über diese Weitgereistheit informieren. Wenn die private Lebenswelt Mittel der "Selbstdarstellung" (Treinen) ist, Ergebnis der Reflexion darüber, wie der Wohnraum als Widerspiegelung der Person seines Besitzers von anderen aufgenommen und bewertet wird ([49]: 307 f.), dann gilt dies auch für das Souvenir, das als Wohnungsschmuck ein Teil der Privatwelt ist. Sturzenegger ermittelte, daß Reiseandenken "nie in der intimen Sphäre der Wohnung" aufscheinen, sondern in jenen Räumen, die Besuchern zugänglich sind ([46]: 142 f.).

Demnach besitzt das Souvenir jenseits einer eventuellen ursprünglichen Instrumentalfunktion als Gebrauchsgegenstand (wie Aschenbecher, Kerzenhalter etc.) eine neue Gebrauchsfunktion. Diese besteht in seinem Informationsgehalt, sein Nutzwert ist jener der Repräsentation. Ausgehend von einem gänzlich anderen Themenbereich kommt Schomburg-Scherff zu vergleichbaren Ergebnissen, wenn sie über ästhetisches Verhalten (Souvenirkauf ist auch ästhetisches Verhalten) schreibt, es habe "nicht allein Orientierungs-, sondern wesentlich auch Darstellungs- bzw. Kommunikationsfunktion, d. h. aber Begründungs- bzw. Legitimationsfunktion." ([41]: 244):

### *Souvenir als Symbol sozialer Integration*

Sein Status als Trophäe rückt das Souvenir wieder in die Nähe anderer statusverleihender Konsumgüter, jedoch weniger als Ware, denn als Symbol. Die eigentliche prestigeverleihende Ware ist die Reise. In diesem Sinn kann das Reisesouvenir auch der "Aufbesserung" niedrigen sozio-ökonomischen Standards dienen, wie dies als Funktion des Wohnungswandschmucks beschrieben wurde ([38]: 327; vgl. [46]: 81 ff., 139, 233). Es ist "Mittel der sozialen Abgrenzung (Distinktion)" (Sturzenegger [46]: 263). In dem Maße, in dem das Souvenir als Trophäe Objekt der Repräsentation und Symbol für Staterwerb ist, dient es auch der gesellschaftlichen Integration, ist "Mittel der Lebensbewältigung", wie Sturzenegger ([46]: 260 f.; vgl. [34]: 95; [35]: 117 f.) den Wandschmuck sieht. In diesem Sinn ist jeder Gegenstand geeignet, der nur die Botschaft "Ferne" vermittelt. Welche Art von Gegenstand dies ist, ist weniger wichtig. Hier gilt, was Moles vom Kitsch schreibt: "... der Gegenstand wird durch seine blanke Existenz als Gegenstand zum Zeichenträger und zwar in höherem Maße als durch das, was er repräsentiert..." ([26]: 211).

Aus diesem Grund muß das Souvenir vereinfacht und stereotypisiert sein, daß möglichst jedermann es interpretieren kann. Denn wenn der Empfänger die Botschaft nicht deuten könnte, wäre das Ding als Kommunikationsmittel ungeeignet und könnte seine Funktion als Trophäe nicht ausüben.

### *Souvenir als Sammelgut*

Phänomenologisch und sozialpsychologisch gibt es einige Aspekte, die das Souvenir zum Sammelgut machen. Eine Sammlung ist dadurch gekennzeichnet, daß die als sammelwürdig erachteten Dinge mindestens ein Merkmal aufweisen, das sie alle gemeinsam haben, zum Beispiel Masken oder Masken aus Holz oder afrikanische Masken aus Holz. Beim Reisesouvenir ist dieses allen Gemeinsame die Reise, weitere einschränkende Merkmale sind nicht unüblich. Es gibt unter Touristen Sammler, die stets eine bestimmte Ware suchen, etwa Figuren einer bestimmten Tierart oder Erotica aus aller Herren Länder. Eine Zeitlang waren Sammelgegenstände in Mode, deren ferne Herkunft ein Wappen belegte: Armbandanhänger, Spazierstockplaketten, Löffel mit Wappen am Stielende. Wappen waren solange gefragt, als Reisen vorwiegend in europäische Länder führten, deren Staatssymbole bekannt sind. Sie kamen in dem Maße aus der Mode wie Fernreisen in Mode. Wer kennt schon das Wappen von Burma oder Argentinien? Auch Kofferaufkleber sind aus der Mode, wie schon vor mehr als dreißig Jahren festgestellt wurde. Seit man sie überall kaufen konnte und nicht mehr nur am Zielort bekam, hatten sie ihren Wert als Reisesouvenir verloren. Das gleiche gilt für Flugtaschen ([24]: 142 f.).

Das wichtigste, einschränkende Merkmal des Souvenirs ist, daß es symbolhaft, repräsentativ, typisch für das Reiseland ist. Dieses Typische ist geradezu definitorisch für das Reise-

souvenir. Da der Käufer als typisch nur einstufen kann, was er bereits kennt, sind es Stereotypen, die besonders souvenir- und verkaufstauglich sind: aus Österreich Mozart, aus Ägypten Pyramiden und Papyrus, aus Kenia Massai und Zebras.

Eine Sonderstellung nimmt das Flugticket ein. Es ist, im Unterschied zum käuflichen Souvenir, nicht a priori Erinnerungsstück, sondern zuerst funktioneller Gegenstand und Urlaubsrequisit. Erst dann wird es zum Reisesouvenir, und als solches kommt ihm außerordentliche Bedeutung zu. Es wird zum Symbol für die Reise schlechthin. Weit mehr als ein käufliches Souvenir ist es ein Andenken mit selbsterlebter Basis. Auf ihm steht immerhin der Name des Touristen, der das Ticket von allen anderen gleichen Tickets unterscheidet.

Wenn das Flugticket gemeinsam mit Hotelprospekten, Eintrittskarten und Fotos ins Erinnerungsalbum geklebt wird, liegt hierin eine Parallele zu anderem Sammelgut. So wie dieses inventarisiert, geordnet und aufbewahrt wird, wird auch die Erinnerung an die Reise verwaltet. Ebenso wie Sammeln in gewisser Weise unproduktiv ist, weil es die Administration dessen ist, was andere schufen, so unterstützt auch das fertig gekaufte Souvenir nur die Administration der Erinnerung, weil es nicht eigentlich selbst Geschaffenes ist, sondern eben nur ein auf Reisen gekauftes Stück Tand.

Übereinstimmungen zwischen Souvenir und Sammelgut bestehen auch in jenem Bedürfnis nach Vollständigkeit oder Repräsentativität, das jeden Sammler prägt. Es kann beim Reiseandenken darin liegen, von jeder Reise (mindestens) ein Souvenir zu besitzen.

Ein weiteres übereinstimmendes Merkmal ist jene eigenartige Nutz- und Wertlosigkeit vieler Sammelgüter (wie Briefmarken, Altaktien, Vogeleier) (vgl. [17]: 13; [20]: 235), deren Wert sich allein daraus ergibt, Sammelgut zu sein. Der Wert des Souvenirs besteht allein darin, Souvenir zu sein. Die Nutzlosigkeit der Sammelgegenstände für ihren Besitzer besteht auch dann, wenn sie eigentlich nutzbare Dinge sind. Der Sammelgegenstand ist dadurch charakterisiert, daß er jenem Verwendungszweck, für den er hergestellt wurde, gerade nicht zugeführt wird, wengleich gerade die Möglichkeit seiner Nutzung (technische Funktionsfähigkeit, Unbeschädigtsein) den Sammelwert bestimmt. Dies betrifft auch Souvenirs, die als nützliche Gegenstände gestaltet sind, wenn ihr Status als Erinnerungsstück den Gebrauch verbietet, um Beschädigungen zu vermeiden. Insofern haben die Dinge keinen Nutzwert für den Sammler. Ihr Warenwert liegt allein im musealen Wert. Sie sind nicht mehr Mittel zu einem Zweck, sie sind der Zweck. Der Sammler (wie der Tourist) braucht die Dinge nicht, die er sammelt. "Er macht die Verklärung der Dinge zu seiner Sache. Ihm fällt die Sisyphosaufgabe zu, durch seinen Besitz an den Dingen den Warencharakter von ihnen abzustreifen. Aber er verleiht ihnen nur den Liebhaberwert statt des Gebrauchswerts. Der Sammler träumt sich nicht nur in eine ferne oder vergangene Welt, sondern zugleich in eine bessere, in der zwar die Menschen ebensowenig mit dem versehen sind, was sie brauchen, wie in der alltäglichen, aber die Dinge von der Fron frei sind nützlich zu sein.", schreibt Walter Benjamin, Büchersammler ([4]: 415 f.).

Die Art des Sammelgutes ist zweitrangig, wie Freudenthal sagt ([11]: 116), der Sammel-

gegenstand selbst ist nicht so wichtig. Viele Sammler haben viele Sammlungen. So ist es auch beim Souvenir. Das Objekt selbst ist nicht so wichtig. Vielerlei Dinge können das Verlangte leisten.

Eine weitere Gemeinsamkeit von Souvenir und Sammelgut liegt in der Knappheit. Während der Sammler seltene Waren anhäuft, erwirbt der Tourist exotische Dinge. Das Exotische ist, selbst wenn es ein Massenprodukt ist, zu Hause selten, und das Seltene als Sammelgut ist rar und deswegen exotisch.

Bei beiden ist auch ein Moment der Flucht wirksam. "Das Sammeln ist eine besonders vertrackte Art abzureisen, seit je.", schreibt Ernst Bloch ([8]: I/442). Der Sammler wurde als Schwärmer charakterisiert ([52]: 15), der sich in seine Stube zurückzieht und sich dort der Sammelware hingibt. Es "erhöht und 'adelt' jeder Sammler die Gegenstände seiner Leidenschaft durch die ungeteilte Aufmerksamkeit, die er ihnen schenkt" (Ueding) ([50]: 167). Das persönliche Nahverhältnis des Sammlers zu seinen Dingen wurde mit der sexuellen Attraktion verglichen (vgl. [17]:14, 16 f.). Eine psychoanalytische Theorie des Sammelns im Gefolge Freuds sucht die Wurzeln der Sammelleidenschaft in der frühkindlichen psycho-sexuellen Entwicklung (vgl. [42]: 168-175). Baudrillard sagt von den Beziehungen des Sammlers zum Sammelgut, daß "... alles, was keinen Platz in den menschlichen Beziehungen gefunden hat, auf die Gegenstände übertragen wird ..." ([2]: 115). "Denn im Endergebnis sammelt man immer nur sich selbst." ([2]: 116).

Während der Sammler sich also in seine vier Wände zurückzieht, wo ihn seine Sammlung erwartet, reist der Tourist ans Ende der Welt, und überall finden sich Souvenirs. Erholung und Abwechslung vom Alltag suchen beide. Was den Erwerb der Gegenstände betrifft, so mag auch der Sammler eine Reise unternehmen, um ein gesuchtes Stück zu finden. Jedoch der Sammler reist, weil er sammelt, während der Tourist sammelt, weil er reist.

Es mag noch mehr Übereinstimmungen geben, etwa das Ansehen, das die Sammlung ihrem Besitzer verleiht und das Souvenirs dem Touristen vermitteln, indem sie seine Weitgereistheit belegen. Insofern dienen beide dem Staterwerb.

Oder Ehrgeiz und Konkurrenzdenken, das den Sammler verleiten mag, ein Objekt unter allen Umständen zu besitzen: Kriminalgeschichte (und Kriminalromane) sind voll von aufgeklärten und ungelösten Fällen von Kunstraub unverkäuflicher Gegenstände. Sie sind Auftragsarbeiten im Dienste von Sammlern ohne Skrupel, die das Ding und dessen Besitz über alle anderen ethischen Werte gesetzt haben. Im Tourismus zeigen sich Ehrgeiz und Konkurrenzdenken darin, möglichst viel, oft und weit gereist zu sein, wovon die Souvenirsammlung zeugt. Insofern sind viele Reisen auch eine Sammlung. Es gibt Touristen mit Sehenswürdigkeitensammlungen und Touristen mit Ländersammlungen. Nicht zufällig zählt das Postkarten versenden zu den Pflichten des Touristen. Und nicht zufällig ist Fotografieren auf Reisen so wichtig (vgl. [47]).

Wenn es außerdem stimmt, daß Sammeln erobern, besitzen, beherrschen bedeutet (vgl. [31]: 34), dann läßt dies aufschlußreiche Rückschlüsse auf die psycho-soziale Disposition des Sammlers zu. Auf die kolonialistische und imperialistische Seite des Tourismus ist oft

hingewiesen worden (etwa [27]; [7]: 66; [36]: 19, 162). Es ist bekannt, daß der moderne Tourismus Aspekte einer Invasion, Eroberung oder Beherrschung beinhaltet, etwa wenn Bedürfnisse der Bereisten jenen der Reisenden untergeordnet werden und zwar von allen Beteiligten, Veranstaltern, Touristen, Einheimischen.

Es wurde behauptet, daß Sammeln ein atavistisches Bedürfnis sei, ein Survival eines urgeschichtlichen Jäger- und Sammler-Daseins. Nach Walter Benjamin kann man jeden Sammler als "Jäger in den Jagdgründen des Inventars" betrachten ([5]: 92). Graburn ordnet denjenigen, der von seinen Reisen Steine, Muscheln oder Bauelemente von Ruinen als Souvenir mitbringt, dem Jäger- und Sammler-Typ des Touristen zu ([15]: 33). Zu Münzen und Briefmarken, die speziell für Sammler herausgegeben werden, die nicht in den üblichen Kreislauf von Münzen und Marken gelangen, die nie Zahlungsmittel sind, sondern immer schon Sammelgut, schreibt Heller: "Solche Manipulationen erinnern stammesgeschichtlich an die Übergänge vom Sammler und Wildbeuter zum Züchter." ([20]: 241) Viele Souvenirs sind Sammelgut wie solchen Münzen und Briefmarken insofern vergleichbar, als sie für den Käufer als Andenken oder Nippes eigens produziert werden, und nicht für jenen Zweck, den zu haben sie nur vorgeben (zB afrikanische Masken und Figuren).

Indes unterscheiden sich Jäger- und Sammlervölker vom Sammler darin, daß sie keine Vorräte anhäufen, also gerade keine Sammlung anlegen. Hinske sieht das "ursprüngliche Motiv des Sammelns" im "Wunsch nach Weltaneignung" ([21]: 47). Ganz gewiß gilt dies für die Souvenirsammlung. Jedoch wird nach Hinske beim Sammeln als Daseinsvorsorge die Welt als Bedrohung begriffen, während die Haltung des Sammlers von Gegenständen Bewunderung sei ([21]: 47). Beim Souvenir indes trifft beides zu: Weltaneignung durch Abwehr der Bedrohung und Bewunderung.

Elogen sind verfaßt worden auf das Schöne, Reine, Aufbauende, Schöpferische, Persönliche des Sammelns (etwa [52]: 8). "Böse Menschen haben keine Sammlungen", wurde ernsthaft behauptet ([52]: 14). Eine Sammlung beschäftigt ihren Besitzer. "Daraus quillt ein Glücklichein, bei dem der Sammler sich selbst genug ist." (Heller [20]: 239). Insofern wurde Sammeln, auch durch die Qualität der Objekte, als "hohe Form des Individualismus" (Heller [20]: 239) bezeichnet.

Und hier beginnen die Unterschiede. Denn in dieser Hinsicht steht es ganz im Gegensatz zum gekauften Souvenir, das durch seine Massenhaftigkeit eine hohe Form von Marktwirtschaft beweist. Wenn Souvenirs unbeachtet verstauben, auch hierin von anderem Sammelgut gänzlich verschieden, so vielleicht deswegen, weil sie nicht wirklich Erinnerung transportieren. Schilling spricht von einer "unreflektierten Einstellung" der Wohnungsinhaber zu ihrem Wandschmuck, sogar von einem "Unverhältnis" ([37]: 159 f.).

Dies kann auch für Souvenirs gelten. Im Unterschied zu anderem Sammelgut pflegt der Besitzer keine intensive Beschäftigung mit ihnen. Zwar kann auch der Tourist als Souvenirjäger Gesetze übertreten, aber es fehlt ihm das Fanatische des Sammlers, dessen

Leidenschaft pathologische Züge annehmen kann, der zum Räuber werden kann, vielleicht sogar zum Mörder, jedenfalls zum Süchtigen, der alles jenseits seiner Sammlung, Geld, Familie, Beruf, vergißt (vgl. [43]: 76-89). Während Sammler ständig über ihre Sammlung(en) reden ([31]: 32), werden Souvenirs, einmal erworben, eher ignoriert. Sie verstopfen Wohnungen und Schubladen, aber sie belasten weder Geist noch Seele ihres Besitzers - und dies obwohl von einer Reise selbst mitgebrachte Souvenirs in direktem lebensgeschichtlichen Bezug zu ihrem Besitzer stehen, was bei einer Sammlung nicht der Fall sein muß. Die oberflächliche Beziehung des Besitzers zum Souvenir entspricht (und entspringt) der oberflächlichen Beziehung des Touristen zum Reiseland.

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. Wenn einmal der Kauf getätigt und eventuell das Objekt verschenkt ist, gibt es keine weiteren, durch die Gegenstände hervorgerufenen Sozialkontakte. Es gibt keine Zeitschriften, Informationsblätter, Adressenlisten, Preiskataloge, keinen einschlägigen Fachhandel, keine Wertsteigerung durch Besitzerwechsel.

Während sich bei Sammlungen Entrümpelungsaktionen wegen ihrer Kostbarkeit von vornherein verbieten, wären diese bei Souvenirsammlungen das Eingeständnis, daß die Souvenirs eben nicht oder nicht mehr sind, was sie sein sollen, etwa kostbar im Hinblick auf ihren Erinnerungswert. Aber wenn der Besitzer einer wertvollen Sammlung diese als Ganzes oder in Teilen möglichst teuer zu verkaufen sucht, kann eine Souvenirsammlung nur möglichst billig entsorgt, aber kaum ohne Verlust verkauft werden. Ein Souvenir, das wieder- verkauft wird, ist nicht mehr Souvenir, sondern nur noch Nippes. Es gibt kein Second-Hand-Souvenir.

Deswegen gibt es auch keine Beschaffungskriminalität. Es wird zwar ein Ding gestohlen und zum Souvenir erklärt. Aber niemand stiehlt eines anderen Souvenir, solange dieses nicht an sich wertvoll ist. Jedoch dann wird es nicht als Souvenir gestohlen. Einstweilen gibt es auch noch keine Fälscher. Es wird zwar ein Objekt gefälscht und zum Souvenir gemacht, jedoch nicht das Souvenir an sich gefälscht. Und Museen begannen erst vor kurzer Zeit, systematisch Sammlungen anzulegen. Möglicherweise wird schließlich die Zeit die Souvenirs adeln wie andere alte Dinge auch.

Wenn es stimmt, wie Schaedler meint, daß das Sammeln von fremdem Kulturgut dem Sammeln eigenen Kulturgutes zeitlich vorangeht ([33]: 19), dann stehen Reisesouvenirs den Ursprüngen des Sammelns näher als jede andere Sammelware. Sturzenegger sah in den fürstlichen Raritäten-Kabinetten eine Wurzel des Ferne-Wandschmuckes: "Dadurch, dass für derartige Sammlungen Dinge aus den verschiedensten sakralen und profanen Bereichen zusammengewürfelt und aus allen geographischen Räumen zusammengetragen wurden, muten diese Schatz- und Wunderkammern irgendwie modern an." ([46]: 137) Die beziehungslos nebeneinander existierenden Souvenirs aus aller Herren Länder sind in der Tat ein

Kuriositäten-Kabinett, und insofern gleichen die touristischen Souvenirsammler den Fürsten der Spätrenaissance.

Man muß wohl beim Sammeln zwei Arten unterscheiden:

Erstens: Sammeln von Objekten, wobei deren Integration in ein Gesamtbild Sammlungsziel ist. Auswahlkriterium ist demnach die Bedeutung oder Stellung jedes Objektes in Bezug zum projektierten Rahmen und zu den anderen Sammlungsgegenständen. Ein solches Ziel ist bei guten Museumssammlungen gegeben und bei mancher Liebhaberkollektion, keineswegs jedoch bei einer touristischen Anhäufung von Souvenirs.

Zweitens: Anhäufen von Objekten, wobei das Auswahlkriterium auf deren Kuriosität, Rarität, exotischer Qualität, Alter, Kostbarkeit oder ferner Herkunft liegt. Eine solche Sammlung wird zum Sammelsurium, zum Kaleidoskop. Die Objekte stehen beziehungslos nebeneinander, selbst wenn sie wie Schätze im Tresor gehütet werden. Die fürstlichen Wunderkammern sind hier anzusiedeln und die touristischen Souvenir-Sammlungen.

### Zusammenfassung

Das gekaufte Souvenir ist nur scheinbar individuelles Symbol von Erlebtem. Daher müssen noch andere Faktoren Bedeutungsinhalte von Souvenirs konstituieren.

Es ist ein Mittel der Kommunikation mit dem Verkäufer und mit dem Beschenkten, wenn es ein Mitbringsel ist. Es ist Symbol von Urlaub und Reise, Symbol eines temporären Eskapismus, Symbol eigener Er-Fahrung der Welt, Dokument eigener Geschichtlichkeit. Als exotistisches Objekt transzendiert es Raum, Fernes und Fremdes, als nostalgisches Objekt transzendiert es Zeit, als entwendetes, illegal erworbenes oder geschmuggeltes Objekt transzendiert es Normen und Werte. Als Wohnungsschmuck ist es Ausdruck ästhetischen Empfindens und Verhaltens und kann seinem Besitzer zur Kunst und zur Sammelware werden. Als Trophäe beweist es den Sieg seines Besitzers über die Welt und ist Objekt der Repräsentation und als solches Symbol sozialer Integration.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Basis vorliegenden Artikels ist langfristige teilnehmende Beobachtung von Verhaltensweisen gruppenreisender Touristen in bezug auf Souvenir und Souvenirkunst, die in mehrjähriger Tätigkeit als Reiseleiter insbesondere in Ländern Nord-, West- und Ostafrikas unternommen wurde.

<sup>2</sup> Studienkreis für Tourismus, Starnberg, Jährliche Reiseanalyse.

<sup>3</sup> Wie Anm. 2

Bibliographie

- [ 1 ] Abramson, J. A.: Style Change in an Upper Sepik Contact Situation. In: Graburn, Nelson H. H. (Ed.): Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1976, S 249-265
- [ 2 ] Baudrillard, Jean: Das Ding und das Ich. Gespräch mit der täglichen Umwelt. Übersetzt von Joseph Garzuly (Le système des objets. Paris: Editions Gallimard 1968) Wien: Europaverlag, 1974
- [ 3 ] Bausinger, Hermann: Alltag und Exotik. In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): Exotische Welten. Europäische Phantasien. Stuttgart: Edition cantz, 1987, S 114-119
- [ 4 ] Benjamin, Walter: Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts. In: Schriften I, Frankfurt: Suhrkamp, 1955, S 406-422
- [ 5 ] Benjamin, Walter: Eduard Fuchs, der Sammler und der Historiker (1937<sup>1</sup>). In: Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt: edition suhrkamp es 28, 1963, S 65-107
- [ 6 ] Benzing, Brigitta: Das Ende der Ethnokunst. Studien zur ethnologischen Kunsttheorie. In: Studien und Materialien der anthropologischen Forschung (S. M. A. F.), Bd. I, Nr. 4, Wiesbaden: B. Heymann, 1978
- [ 7 ] Beuchelt, Eno: Sozialisation in Tourismus-Kulturen - Erziehung zur Dienstleistung? In: Sociologus, Zeitschrift für empirische Ethnosoziologie und Ethnopsychologie, N. F. Jg. 30, Heft 1, Berlin: Duncker & Humblot, 1980, S 65-76
- [ 8 ] Bloch, Ernst: Das Prinzip Hoffnung (1959<sup>1</sup>). 3 Bde., Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft 554, 3. Aufl., 1990
- [ 9 ] Cussler, Christa: Bericht über eine teilnehmende Beobachtung auf einer Mesopotamien-Rundreise im September 1976. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Teilnehmende Beobachtungen bei Fernreisen in Asien, Afrika und dem Vorderen Orient. Materialien für Tourismusforschung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1980, S 75-117
- [10] Enzensberger, Hans Magnus: Eine Theorie des Tourismus (1958<sup>1</sup>). In: Enzensberger, Hans Magnus: Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt: Suhrkamp, edition suhrkamp es 63, 1964, S 179-205
- [11] Freudenthal, Herbert: Volkkundliche Streiflichter auf das Zeitgeschehen XII: Vom Sammeln. In: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde, 14, Hamburg: Museum für Hamburgische Geschichte, 1970, S 115-123
- [12] Gayler, Brigitte: Erwartungen und Bedürfnisse der Studienreisenden. In: Günter, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfadens für Exkursionen und Studienreisen. 2. Aufl. (1982<sup>1</sup>), Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1991, S 117-131



- [13] Giesz, Ludwig: Phänomenologie des Kitsches. Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik. 2. Aufl. (1960<sup>1</sup>), München: Wilhelm Fink, 1971
- [14] Gordon, Beverly: The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In: Journal of Popular Culture, vol. 20/3, Bowling Green, Ohio: Popular Culture Center, Bowling Green State University, 1986, S 135-146
- [15] Graburn, Nelson H. H.: Tourism: The Sacred Journey. In: Smith, Valene L. (Ed.): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. 2nd ed. (1977<sup>1</sup>), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1990, S 21-36
- [16] Greverus, Ina-Maria: Kultur und Alltagswelt. Eine Einführung in Fragen der Kulturanthropologie (1978<sup>1</sup>). In: Notizen/Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Universität Frankfurt am Main, Bd. 26, 1987
- [17] Hahn, Alois: Soziologie des Sammlers. In: Hinske, Norbert/Müller, Manfred J. (Hrsg.): Sammeln - Kulturtat oder Marotte ? In: Trierer Beiträge, XIV/September, Trier: Universität Trier, 1984, S 11-19
- [18] Hartmann, Klaus Dieter: Erwartungen und Verhalten der Teilnehmer an Studienreisen. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Studienreisen zwischen Bildungsanspruch und Vermarktung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1987, S 19-41
- [19] Heermann, Ingrid: "Haben Sie das gleiche auch in Rot?" In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): Airport art. Das exotische Souvenir (Exotische Welten. Europäische Phantasien) Stuttgart: Edition cantz, 1987, S 14-21
- [20] Heller, Hartmut: Sammeln als Freizeithobby. In: Matreier Gespräche. Walter Hirschberg 85 Jahre. Interdisziplinäre Kulturforschung. Wien - München: Jugend & Volk, 1989, S 234-244
- [21] Hinske, Norbert: Kleine Philosophie des Sammelns. In: Hinske, Norbert/ Müller, Manfred J. (Hrsg.): Sammeln - Kulturtat oder Marotte? In: Trierer Beiträge, XIV/September, Trier: Universität Trier, 1984, S 41-47
- [22] Hoerner, Ludwig: Eine Fotoreise durch das alte Japan. Die bibliophilen Taschenbücher Nr. 455. Dortmund: Harenberg Kommunikation, 1985
- [23] Horkheimer, Max: Neue Kunst und Massenkultur (1941<sup>1</sup>). In: Horkheimer, Max: Kritische Theorie. Eine Dokumentation. Bd. II, Frankfurt: S. Fischer, 1968, S 313-332
- [24] Knebel, Hans-Joachim: Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus. Stuttgart: Ferdinand Enke, 1960
- [25] Mittersachs Möller, Reinhold: Zum Problem der Souvenir- und Touristenkunst aus ethnologischer Sicht: Fallbeispiel Nias/Indonesien. Wien, Univ., phil. Diss., 1988
- [26] Moles, Abraham A.: Psychologie des Kitsches. Aus dem Französischen übersetzt von Bernd Lutz (Le Kitsch. L'Art du Bonheur. Paris: Maison Mame 1971). München: Carl Hanser, 1972

- [27] Nash, Dennison: Tourism as a Form of Imperialism. In: Smith, Valene L. (Ed.): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. 2nd ed. (1977<sup>1</sup>), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1990, S 37-52
- [28] Nettekoven, Lothar: Massentourismus in Tunesien. Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1972
- [29] Pearce, Douglas G.: Analysing tourist travel patterns in the South Pacific. In: Gormsen, Erdmann/Kreth, Rüdiger/Mielitz, Gerd (Hrsg.): 6. Sitzung des Arbeitskreises "Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie" in Mainz 1989. Teil I: Kongreßtourismus, Teil II: Tourismus in der Dritten Welt. Institut für Tourismus, Berichte und Materialien Nr. 8, Berlin: Verlag für universitäre Kommunikation, 1990, S 123-141
- [30] Pollig, Hermann: Airport art. In: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): Airport art. Das exotische Souvenir (Exotische Welten. Europäische Phantasien) Stuttgart: Edition cantz, 1987, S 8-13
- [31] Reckenfelder, Ch. Lene: Über den ganz normalen Irrsinn des Sammelns. Unvollständige Gedanken von einer, die darübersteht. In: Museumsjournal, 6. Jg., Nr. II, Berlin: Museumspädagogischer Dienst, 1992, S 32-35
- [32] Roggenkamp, Viola: Der König klaut. Hotels können sich nicht retten vor Gästen, die alles mitgehen lassen." In: Die Zeit, Hamburg - Nr. 46 - 10. November 1989, S 91
- [33] Schaedler, Karl-Ferdinand: Das Sammeln afrikanischer Kunst in Deutschland. in: Schaedler, Karl-Ferdinand: Götter, Geister, Ahnen. Afrikanische Skulpturen in deutschen Privatsammlungen. München: Klinkhardt & Biermann, 1993, S 19-25
- [34] Scharfe, Martin: Probleme einer Soziologie des Wandschmucks. In: Zeitschrift für Volkskunde, 66. Jg., I/II. Halbjahresband, Stuttgart Berlin Köln Mainz: W. Kohlhammer, 1970, S 87-99
- [35] Scharfe, Martin/Schenda, Rudolf: Funktionen des Wandschmucks. In: Zeitschrift für Volkskunde, 66. Jg., I/II. Halbjahresband, Stuttgart Berlin Köln Mainz: W. Kohlhammer 1970, S 116-118
- [36] Scherrer, Christian: Tourismus und selbstbestimmte Entwicklung - Ein Widerspruch. Das Fallbeispiel Tanzania. Berlin: Dietrich Reimer, 1988
- [37] Schilling, Heiz: Kunstpopularisierung als volkskundliches Dokumentationsproblem. In: Zeitschrift für Volkskunde, 66. Jg., I/II. Halbjahresband, Stuttgart Berlin Köln Mainz: W. Kohlhammer, 1970, S 151-165
- [38] Schilling, Heiz: Wandschmuck unterer Sozialschichten. Empirische Untersuchungen zu einem kulturalen Phänomen und seiner Vermittlung. In: Europäische Hochschulschriften, Reihe XIX, Bd. 4, Bern: Herbert Lang und Frankfurt/M.: Peter Lang 1971
- [39] Schober, Reinhard: Tätigkeiten und Stimmungen während des Urlaubs. Eine Urlaubstagebuch-Studie des Südfunks Stuttgart. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): Reisemotive - Länderimages - Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Starn-

- berg: Studienkreis für Tourismus, 1981, S 199-221
- [40] Schoenfeldt, Eberhard: Bericht über eine teilnehmende Beobachtung auf einer Asienfahrt im Februar 1977. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg): Teilnehmende Beobachtungen bei Fernreisen in Asien, Afrika und dem Vorderen Orient. Materialien für Tourismusforschung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1980, S 119-163
- [41] Schomburg-Scherff, Sylvia M.: Grundzüge einer Ethnologie der Ästhetik. Frankfurt/New York: Campus Forschung Band 495, 1986
- [42] Segeth, Uwe-Volker: Sammler und Sammlungen. Studien über ein kulturelles Handlungsmuster und seine pädagogische Dimension. Braunschweig: Techn. Univ., Diss., 1989
- [43] Segeth, Uwe-Volker: Das hat mir noch gefehlt. Lust und Frust des Sammelns. Freiburg, Basel, Wien: Herder/Spektrum Band 4238, 1993
- [44] Sloterdijk, Peter: Eurotaoismus. Zur Kritik der politischen Kinetik. Frankfurt: edition suhrkamp es 1450, 1989
- [45] Steinecke, Albrecht: So reisten die Deutschen 1985. Die Urlaubsfahrt aus Bildungshunger. Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1985 des Studienkreises für Tourismus e. V. In: Der Fremdenverkehr, Tourismus + Kongress. Das deutsche Monatsmagazin für die internationale Tourismus-Branche, Heft 1. Darmstadt: Jaeger, 1987
- [46] Sturzenegger, Hannes: Volkstümlicher Wandschmuck in Zürcher Familien. Wesen und Funktion (Phil. Diss. Zürich) Bern: Herbert Lang, 1970
- [47] Thurner, Ingrid: Tourismus und Fotografie. In: Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie, Jg. 12, Heft 44, Marburg: Jonas Verlag, 1992, S 23-42
- [48] Thurner, Ingrid: Kunst für Touristen. Die Welt der Reisenden im Souvenir. In: Sociologus. Zeitschrift für empirische Ethnosoziologie und Ethnopsychologie, N. F. Jg. 44, Heft 1, Berlin: Duncker & Humblot, 1994, S 1-21,
- [49] Treinen, Heiner: Ästhetik im Alltag. In: Soziologie des Alltags. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 20, Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag, 1978, S 299-313
- [50] Ueding, Gert: Glanzvolles Elend. Versuch über Kitsch und Kolportage. Frankfurt am Main: edition suhrkamp es 622, 1973
- [51] Wald, Hermann J.: Bericht über eine teilnehmende Beobachtung auf Rundreisen in Sri Lanka und Thailand im Februar 1976. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg): Teilnehmende Beobachtungen bei Fernreisen in Asien, Afrika und dem Vorderen Orient. Materialien für Tourismusforschung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1980, S 7-47
- [52] Wallisch, Friedrich: Vom Glück des Sammelns. Nürnberg: Glock und Lutz, 1958