

Komische Kühe. Die Oberfläche von Souvenirobjekten als (inter-)kulturelle Schnittstelle

Franziska Nyffenegger

Karneval der Kühe

Ein Hochsommertag in Zermatt. Postkartenwetter zieht Hundertschaften auf das Gornergrat. Die Bahn wird doppelt geführt und ist bis auf den letzten Platz besetzt. Trügen die Reisenden nicht fast ausnahmslos sportliche Kleidung und gut gelaunte Gesichter, man wähnte sich im Gedränge eines städtischen Pendlerzugs während der Stoßzeit. Nach einer halbstündigen Fahrt entleeren sich die Wagen auf knapp 3100 Meter über dem Meeresspiegel. Die Menge bestaunt das hochalpine Panorama und verteilt sich gemächlich auf die verschiedenen Aussichtsplattformen. Direkt neben der Endstation, etwas unterhalb von Hotel und Observatorium, befindet sich der *Edelweiss Shop* mit »Snacks & Souvenirs.« Er bietet auf wenig Fläche viel Sortiment, unter anderem eine erstaunliche Bandbreite an Kühen in allen Größen, Formen und Farben und mit den unterschiedlichsten Oberflächen: Heidi und Peter vor einer Alphütte sitzend zieren den Bauch der einen, das Matterhorn den einer anderen, eine dritte trägt die Landesumrisse auf ihrem Fell, eine weitere das Schweizer Kreuz und eine mit goldenem Körper die Markierung »Swiss Gold« unter der Nationalflagge. Die bunte Kuhherde präsentiert sich wie in einem Karnevalsumzug: verkleidet und doch ganz natürlich, in ihrer Außeralltäglichkeit völlig normal.

Souveniरोberflächen

Vor dem Hintergrund laufender Forschungsarbeiten zu Schweizer Reiseandenken¹ regt das Thema der dgv-Hochschultagung 2012 »Äußerungen – Die Oberfläche als Gegenstand und Perspektive der Europäischen Ethnologie« dazu an, die karnevalesken Zermatter Kühe und weitere bovine Souvenirbeispiele² genauer zu befragen. Was erzählen die eigenartigen Kostüme? Woher kommen diese Verkleidungen und welche Funktion erfüllen sie? Inwiefern verweisen sie auf ein Zeit(geist)phänomen und inwiefern auf grundlegende touristische Bedürfnisse?

Der vorliegende Beitrag analysiert die Oberflächen von ausgewählten Souvenirobjekten aus dem Blickwinkel der Gestaltung – wobei der Begriff der Oberfläche ganz wörtlich und keineswegs metaphorisch verstanden wird. Entsprechend orientieren sich die Überlegungen an Prämissen für eine Theorie der Gestaltung, wie sie beispielsweise Jörg Huber postuliert, nämlich, »dass eine in der Form von klassischen Disziplinen eingehetzte Theoriearbeit nicht geeignet ist, sich mit diesem Gegenstand [der Gestaltung] auf adäquate Weise zu befassen«.³ Gefor-

- 1 Als Doktorandin (Universität Basel, Seminar für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie) beschäftige ich mich unter dem Arbeitstitel »Swiss Miniature« mit der Geschichte der Souvenirproduktion im Berner Oberland; als Leiterin des SNF-Projekts »Bildsymbole der Schweiz« (Hochschule Luzern Design & Kunst, November 2012 bis November 2014) untersuche ich die Produktsprache von Schweizer Souvenirs. Ich danke Florian Arm, Techniker Schlossmuseum Thun, für das Fotografieren der Majolika-Kuh; Lilian Raselli, Kuratorin Schlossmuseum Thun, für Literaturhinweise zur Geschichte der Heimberger Keramik; Erika Fankhauser Schürch, Keramikdesignerin, für das Ausleihen von Grundlagenwerken zu Berner Töpferei und Thuner Majolika; H.U. Steger, Karikaturist und Objektkünstler, für Kopien von Medienberichten zum eidgenössischen Souvenirwettbewerb 1972; Alexandra Strobel, Kuratorin Historisches Museum Luzern, für den Hinweis auf die *Vache Rouge*.
- 2 Die Begriffe Souvenir und Reiseandenken werden trotz des feinen semantischen Unterschieds der besseren Lesbarkeit zuliebe hier synonym verwendet. Siehe dazu: Günter Oesterle: Souvenir und Andenken. In: Museum für Angewandte Kunst Frankfurt (Hg.): Der Souvenir. Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken. Frankfurt a.M. 2006, S. 16–45, hier S. 19–20.
- 3 Jörg Huber: Theoriebildung; unerhört und zuvor-kommend. In: 31 – Das Magazin des Instituts für Theorie der Gestaltung Kunst Zürich (ith-z) 1, 2002, S. 4–11, hier S. 6.

dert sei vielmehr undiszipliniertes transversales Denken, das der dynamischen Offenheit von Gestaltungsprozessen gerecht werde. Nicht ein einzelner theoretischer Ansatz prägt daher die folgende Objektanalyse, sondern die Methode der Spurensicherung, die unterschiedliche Indizien untersucht, um daraus ein Gesamtbild abzuleiten.⁴

Ein Verdacht – oder akademischer: eine These – leitet die Fährtenuche an. Souvenirs, so die Annahme, sind materielle Ausfällungen der Begegnung zwischen (geschäftstüchtigen) Einheimischen und (konsumfreudigen) Ferienreisenden. Ihre Oberfläche erzählt von einer (inter-)kulturellen Schnittstelle, an der Bilder und Zeichen in ganz spezifischer Art und Weise verhandelt und geäußert werden. Die Metapher der Ausfällung richtet den Blick auf den gestalterischen Prozess und dessen Ergebnis, das Souvenirobjekt. Der Ausfällung verwandt ist Hermann Bausingers Bild von »in der Botschaft der Dinge geronnenen Bedürfnisse[n]«. ⁵ Eine andere Metapher, um den Charakter von Andenken zu beschreiben, wäre die des »Transmissionsriemens«. Christiane Cantauw bezeichnet damit die Fähigkeit von Souvenirdingen, zwischen »Realpräsenz und Vorstellungswelt, zwischen Gegenwart und Vergangenheit« zu vermitteln.⁶ Damit stellt sie die Interpretation von in Dingen codierten Botschaften in den Vordergrund, während hier deren Entwurf im Zentrum des Interesses steht.

Kühe unter der ikonologischen Lupe

Die Auswahl der Objektbeispiele geschieht anhand von zwei Kriterien: Erstens sollen die Produkte vergleichbar sein, sowohl hinsichtlich ihrer Größe wie auch ihrer Funktion, einer reinen Andenkenfunktion ohne zusätzlichen Gebrauchswert (was Kuhtassen, Kuhvasen, Kuhtopfuntersetzer, Kuhflaschenöffner etc. ausschließt). Zweitens sollen sie

4 Vgl. Carlo Ginzburg: Spurensicherung. Die Wissenschaft auf der Suche nach sich selbst. Berlin 2002, S. 7–57.

5 Hermann Bausinger: Die Botschaft der Dinge. In: Joachim Kallinich, Bastian Bretthauer (Hg.): Botschaft der Dinge (=Kataloge der Museumsstiftung Post und Telekommunikation, 18). Berlin 2003, S. 10–12, hier S. 12.

6 Christiane Cantauw: Tupperdose mit Heimerde. Die Dingwelt in Reiseimaginationen. In: Johannes Moser, Daniella Seidl (Hg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus. Münster u.a. 2009, S. 69–81, hier S. 78.

einen historischen Vergleich zulassen, also aus unterschiedlichen Epochen stammen.

Methodisch stützen sich die hier skizzierten Gedanken auf die Bildanalyse nach Erwin Panofsky, das heißt auf ein Vorgehen in drei Schritten: erstens die möglichst sachliche und präzise Beschreibung des Bildes respektive des Objekts, zweitens die ikonografische Deutung des Beschriebenen und drittens seine Verortung in einem größeren Kontext, die ikonologische Analyse.⁷ Diese Art der Bild- respektive Objektbetrachtung lässt sich aber nicht mechanistisch anwenden, soll sie neue Einsichten bringen; sie bedarf eines ganzheitlichen, durchaus auch emotional-intuitiven Zugriffs, denn, so Helge Gerndt: »Die Bildhermeneutik geht in einer systematischen Bildanalytik nicht auf.«⁸

Der Blick auf die Objekte und ihre gestalterischen Qualitäten blendet zunächst aus, von wem und wie sie genutzt werden. Es geht hier also nicht um das Souvenir als Erinnerungsträger wie in der (Europäischen) Ethnologie verschiedentlich untersucht,⁹ sondern um das Souvenir als Bild- und Symbolträger, als Zeichen.¹⁰ Es geht nicht um »Touristenkultur«, sondern um Beispiele aus der »Kultur für Touristen«.¹¹ Auch geht es nicht um eine spezifische, allenfalls als Kitsch zu

7 Vgl. Erwin Panofsky: *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*. Köln 2006.

8 Helge Gerndt: *Bildüberlieferung und Bildpraxis. Vorüberlegungen zu einer volkskundlichen Bildwissenschaft*. In: Ders., Michaela Haibl (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 33)*. Münster u.a. 2005, S. 13–34, hier S. 26.

9 Siehe zum Beispiel verschiedene Beiträge in: Michael Hitchcock, Ken Teague (Hg.): *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot u.a. 2000; für den deutschsprachigen Raum zum Beispiel: Burkhard Pöttler: *Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reisendenken und Souvenirs*. In: Johannes Moser, Daniella Seidl (Hg.): *Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 38)*. Münster u.a. 2009, S. 119–135; sowie Burkhard Lauterbach: *Objekte, Erinnerungen, Erzählungen: Wie man Erfahrungen mit touristischem Reisen überliefert*. In: Ders.: *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft (=Kulturtransfer/Alltagskulturelle Beiträge, 3)*. Würzburg 2006, S. 101–116.

10 Vgl. Beverly Gordon: *The Souvenir. Messenger of the Extraordinary*. In: *Journal of Popular Culture* 3, 1986, S. 135–146, hier S. 138.

11 Ueli Gyr: *Kultur für Touristen und Touristenkultur. Plädoyer für qualitative Analysen in der Reiseforschung*. In: Dieter Kramer, Ronald Lutz (Hg.): *Reisen*

bezeichnende Ausdrucksform der betrachteten Objekte, wie sie etwa von Ueli Gyr diskutiert wird.¹² Geschmacksästhetische Diskurse kommen zwar bei der historischen Spurensuche ins Blickfeld, sind aber selbst nicht Gegenstand der Analyse.

Die Kuhschweiz

Die Kuh gilt als Sinnbild der Schweiz schlechthin, verkörpert sie doch alles, was auch der Mythos des Landes beinhaltet: Unschuld, Harmlosigkeit, Sympathie, Friedliebe, Natürlichkeit, Ruhe, Bodenhaftung. Spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts steht sie als nationales Symbol für die Eidgenossenschaft; sie symbolisiert die nationale Einheit – die ›Kuhschweiz‹.

Bernard Crettaz formuliert die Bedeutung der Kuh für das helvetische Selbstverständnis wie folgt: »Wenn nach alter Tradition die Alpen das Herz der Schweiz sind, so ist das Herz dieses Herzens die Kuh.«¹³ Neben Matterhorn, Taschenmesser, Sennenkultur und anderen mehr zähle die Kuh, so Werner Bellwald, zu den »emblematisierten Objektivationen«, wie sie sich im Gefolge von Staatenbildung und touristischer Entwicklung ab 1850 ausgebildet haben und bald sowohl im In- wie auch im Ausland als typisch schweizerisch empfunden wurden.¹⁴

und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung (=Kultur- und Anthropologie-Notizen, 39). Frankfurt a.M. 1992, S. 19–38, hier S. 34; Ueli Gyr: Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums. In: Burkhard Pöttler (Hg.): *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg* (=Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, 12). Wien 1994, S. 41–56, hier S. 42.

12 Beispielsweise Ueli Gyr: *Kitschbilder? Bilderkitsch? Gedanken zur Bildsteuerung im Kitsch*. In: Helge Gerndt, Michaela Haibl (Hg.): *Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkskundlichen Bildwissenschaft* (=Münchner Beiträge zur Volkskunde, 33). Münster u.a. 2005, S. 357–365.

13 Bernard Crettaz: *Die Kuh als Königin. Unterwegs mit dem vierbeinigen Symbol der Schweiz*. In: *Passagen* 32, 2002, S. 8–9, hier S. 8.

14 Werner Bellwald: »Wir brauchen mehr Matterhörner!« *Symbole der Schweiz, ihrer Kantone und Regionen zwischen Bedeutungslosigkeit und Bedürfnis*. In: Paul Michel (Hg.): *Symbole im Dienste der Darstellung von Identität* (=Schriften zur Symbolforschung, 12). Bern 2000, S. 45–64, hier S. 46 und S. 49.

Für das Selbstverständnis der Schweizerinnen und Schweizer spielt die Kuh bis heute eine wichtige Rolle – für die meisten zwar nicht in einem bäuerlichen Alltag, so doch als »Amulett«, das dabei hilft, die vermeintlich guten alten Zeiten heraufzubeschwören.¹⁵

Anfang der 1990er-Jahre erlebt die Schweiz eine eigentliche Identitätskrise: »La suisse n'existe pas«, deklariert der Künstler Ben Vautier 1992 im Schweizer Pavillon für die Weltausstellung in Sevilla; dies nachdem im Vorjahr das 700-Jahr-Jubiläum der Eidgenossenschaft zu Kulturboykott und heftigen innenpolitischen Debatten geführt hatte. Parallel zu dieser bis heute schwelenden Imagekrise des Landes lässt sich eine regelrechte »Kuhverkultung« beobachten: Kühe haben Designkollektionen und ganze Städte erobert und leisten dank mutiertem Symbolwert eine Art »heitere Nationaltherapie«. Gemäß Ueli Gyr hilft die »neue« Kuh der Schweiz dabei, den Verlust ihrer »althelvetischen« Identität zu bewältigen und dem Alpen eine neue Deutung zu geben.¹⁶

Auch die touristische Wahrnehmung, also der Außenblick, das Fremdverständnis, akzeptiert die Kuh als Metonym für die Destination Schweiz. Im Andenkenbereich erfreut sich das Motiv großer Beliebtheit, wie die breite Produktpalette zeigt. Die Gestaltung von Kuhsouvenirs beschränkt sich dabei nicht auf die (formale) Miniaturisierung des Paarhufers, sondern entwirft auch dessen Oberfläche neu. Welche Äußerungen sich an dieser kulturellen Schnittstelle in den letzten 150 Jahren beobachten lassen, zeigen vier exemplarische Objektanalysen. Sie beschreiben das jeweils ausgewählte Andenken möglichst genau, versuchen eine ikonografische Deutung und skizzieren eine zeitgeschichtliche Verortung.

15 Mathieu von Rohr: Das Prinzip Kuh. Die Krise der Schweiz ist auch eine Krise der Bilder. In: *Der Spiegel* 47, 2009, S. 102–103, hier S. 102.

16 Ueli Gyr: Neue Kühe, neue Weiden. Kuhverkultung zwischen Nationaltherapie, Stadtevent und virtueller Viehwirtschaft. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 99, 2003, S. 29–49, hier S. 47.



Abb. 1 Ob diese Kuh tatsächlich als Souvenir hergestellt und verkauft wurde, ist unbekannt, doch steht sie exemplarisch für die Ende des 19. Jahrhunderts bei Schweizreisenden beliebte Thuner Majolika.
© Schlossmuseum Thun/Florian Arm

Die Geschmückte

Das erste hier vorgestellte Beispiel stammt aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und befindet sich in der Vitrine *Souvenirs de Thoune* der historischen Dauerausstellung im Schlossmuseum Thun (Abb. 1).¹⁷

Es handelt sich um eine farbig verzierte, engobiierte Keramik von ca. 12 cm Länge, ca. 7 cm Breite und ca. 6 cm Höhe. Das Objekt ist unschwer als liegende Kuh zu erkennen; das Tier liegt auf einem Ausschnitt grüner Wiese, vermutlich wiederkäuend. Formal gibt die Keramik den Tierkörper naturgetreu, anatomisch korrekt und detailgenau wieder. Die Oberfläche der Figur hingegen zeigt nicht das natürliche Äußere einer Kuh, sondern ein ornamentales Muster. Das Tier trägt anstelle eines Fells einen farbigen Schmuck; es wirkt verkleidet. Mus-

17 www.schlossthun.ch (Zugriff: 9.3.2013)

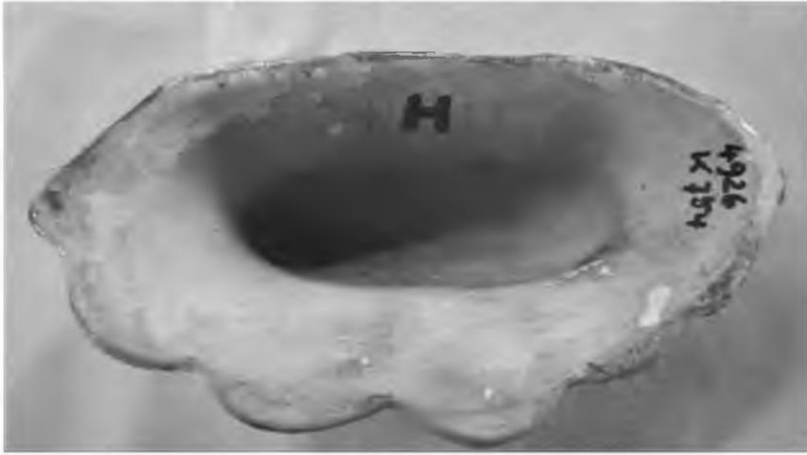


Abb. 2 Die Herstellermarkierung »H« lässt sich keiner bestimmten Werkstatt zuordnen.
© Schlossmuseum Thun/Florian Arm

ter in blau, rot, gelb und grün zieren die schwarz grundierte Form. Margueriten-ähnliche Blumen bedecken die Stirnpartie und erinnern an den Kopfschmuck von Kühen beim Alpaufzug. Die Ornamente auf Rücken, Bauch und Beinen wirken zwar floral, ohne aber auf eine bestimmte Art zu verweisen. Auf der Unterseite des Objekts befinden sich zwei Markierungen: der Buchstabe »H« und die Zahl »4926/K 754«. Sichtbar sind zudem Spuren der Herstellung (Abb. 2).

Die Museumssammlung verfügt – außer der eben genannten Katalognummer – über keinerlei nähere Angaben zu dem Objekt. Es bleibt daher zunächst offen, wann die Kuh angefertigt wurde, ob als Einzelstück oder in einer Serie, in welcher Werkstatt und von wem, für welchen Verkaufsort und welches Zielpublikum und zu welchem (Verkaufs-)Preis. Einige der Fragen lassen sich als mehr oder weniger gut abgestützte Hypothesen beantworten; andere müssen offen bleiben.

Die Markierung »H« lässt sich keiner bestimmten Werkstatt zuordnen, weist das Objekt aber eindeutig der so genannten Thuner Majolika zu, einer in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts populären

Form der Kunsttöpferei.¹⁸ Ornament und Machart des keramischen Objekts grenzen den Zeitpunkt der Produktion ein: Die Kuh wurde vermutlich nach 1870 hergestellt und ziemlich sicher vor 1890. Das dekorative Muster, auch Chrutmuster oder Alt-Thun genannt, ist typisch für Region und Epoche. Die »vollständig neue Dekorationsart mit stark orientalischen, vorwiegend persischen Einflüssen« soll um 1875 von einem deutschen Ingenieur eingeführt worden sein.¹⁹ Die Heimberger Töpferei litt zu jener Zeit unter zunehmender Konkurrenz durch billigere Importware und abnehmender kunsthandwerklicher Qualität. Robert L. Wyss spricht von »formelhaften Wiederholungen« in der Ornamentmalerei und »deutliche[n] Dekadenzerscheinungen«.²⁰ Die Erfindung der Thuner Majolika gab den Manufakturen den dringend benötigten Aufschwung, erfreute sich dieser Typ einheimischer Keramik doch rasch großer Beliebtheit, insbesondere bei den fremden Kurgästen und Reisenden.²¹ Gegen Ende des 19. Jahrhunderts verschwindet das Chrutmuster auf Objekten, die für den Verkauf an ein internationales Publikum bestimmt sind, und wird durch Alpenblumenornamente, namentlich Edelweisse, ersetzt.²²

Zur Herstellung lässt sich weiter vermuten, dass es sich um ein Einzelstück oder um ein Stück aus einer Kleinserie handelt. Die Einbuchtung auf der Unterseite weist auf ein manuelles Modellieren hin; sie entspricht genau der Größe einer Hand. Auch finden sich an dem Objekt keine Hinweise auf eine Gussform oder ein Gießverfahren. Die nicht deutbare Marke verweist auf einen kleinen Betrieb. Wo, an wen, zu welchem Preis und mit welchem Zweck die Kuh verkauft wurde, muss offen bleiben. Die Zuordnung des Objekts zur Produktkategorie Souvenir, wie sie das Museum vornimmt, ist daher spekulativ und

18 Hermann Buchs: *Vom Heimberger Geschirr zur Thuner Majolika*. Thun 1988, S. 78.

19 Robert L. Wyss: *Berner Bauernkeramik* (= *Berner Heimatbücher*). Bern 1966, S. 41.

20 Ebd., S. 39.

21 Der Begriff Thuner Majolika bezeichnet engobierte Irdenware, hergestellt in traditioneller Manier, doch neuartig ornamentiert. Er wurde aus kommerziellen Überlegungen eingeführt, um das so genannte »Kunstgeschirr« von der bekannten Bauerntöpferei abzuheben und neue Kundenkreise anzusprechen. Vgl. Buchs (wie Anm. 18), S. 28.

22 Barbara E. Messerli: *Von der Exotik des Edelweiß*. In: *Denkmalpflege und Forschung in Westfalen* 32, 1995, S. 93–100, hier S. 97 ff.

zu hinterfragen. Die Kuh kann auch als Dekorationselement in einem einheimischen und tendenziell wohl eher wohlhabenden Haushalt gedient haben, zum Beispiel als Zierde des Esszimmerbuffets oder als Schmuck von Festtagstafeln. Dafür spricht das Chrutmuster, das vor allem in der Gebrauchskeramik und seltener in der Souvenirmajolika eingesetzt wurde. Die Objekt Oberfläche lässt keine klare Zuordnung zu; sie wirkt als kulturelle Schnittstelle weder eindeutig noch ausschließlich, wie dies die Edelweißornamentik tut.

Doch unabhängig davon, ob die Kuh tatsächlich als Reiseandenken produziert und verwendet wurde, steht sie stellvertretend für eine ab 1880 äußerst erfolgreiche Produktkategorie, die Souvenirkeramik. Sie tritt in vielfältigen Formen auf und gilt rasch als typisch schweizerisch, gerät aber ebenso rasch ins Schussfeld der (einheimischen) Kritik. Eduard Hoffmann-Krayer etwa bezeichnet die für den Fremdenverkehr hergestellte Töpferware als »das Abscheulichste in Form, Farbe und Dekor« und bedauert ihre Beliebtheit, erkennt aber den Markt für solche »Entsetzlichkeiten« durchaus an, wenn auch mit ironischem Unterton: »Der Fremde nimmt von seiner Schweizerreise gern ein kleines Andenken mit, das nicht viel kosten darf, und was ist dazu besser geeignet als ein solches originelles Geschirrrchen.«²³

Die Klassische

Die Kuh aus Tannenholz (Abb. 3) wird seit den 1920er Jahren von der Interlakner Firma Albert Schild AG hergestellt und vertrieben, sowohl als Fleck- wie auch als Braunvieh.²⁴ Sie misst ca. 9,5 cm in der Länge auf 6 cm in der Höhe und knapp 3 cm in der Breite, ist also ein wenig kleiner als die Majolika-Kuh. Der aktuelle Verkaufspreis im einschlägigen Souvenirhandel beträgt CHF 14.–.

Der Gesichtsausdruck der Kuh wirkt freundlich, wenn auch etwas dümmlich. Die schwarz markierten Oberlider geben ihr einen liebenswürdigen Ausdruck. Sie steht, strahlt Ruhe und Standhaftigkeit aus. Das Oberflächenornament entspricht im Falle der Freiburger

23 Eduard Hoffmann-Krayer: Heimberger Keramik. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 18, 1914, S. 94–100, hier S. 100.

24 www.swissouvenir.ch (Zugriff: 9.3.2013)



Abb. 3 Schlicht, standhaft und seit fast hundert Jahren ein Bestseller:
die Holzkuh aus Interlaken.
© Franziska Nyffenegger

und der Braunviehvariante der natürlichen Oberfläche; im Falle der Simmentalervariante verweisen die roten Flecken auf die helvetische Nationalfarbe. Naturgetreu gestaltet und kaum abstrahiert steht die *Ernst-Schild-Original-Kuh* für die Schweizer Kuh an sich – und damit für die Schweiz an sich. Sie repräsentiert den zum Klischee geronnenen Mythos. Kein Wunder also, ist sie seit bald hundert Jahren in unveränderter Form ein Verkaufrenner, als Spielzeug ebenso wie als Andenken.

Entstanden ist diese Kuh Anfang des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die Souvenirproduktion der Belle Epoque – hier repräsentiert durch die Majolika-Kuh –, als Reaktion auf einen vermeintlich »falschen« und »nicht materialgerechten« Umgang mit Oberflächen, wie er dem »Fremdenkitsch« vorgeworfen wird.²⁵ Die Holzkuh entspricht dem Designverständnis des damals frisch gegründeten Schweizerischen Werkbunds SWB.²⁶ Ihre Form ist sachlich und schlicht, sauber

25 Zu diesem Vorwurf siehe bspw.: Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung: *Das Reiseandenken in der Schweiz*. Basel 1945, S. 17.

26 Vgl. Claudia Cattaneo (Hg.): *Böse Dinge. Positionen des (Un)Geschmacks*. Winterthur 2011, S. 6.



Abb. 5 Mehrfach codiert weist die Oberfläche diese Kuh klar als Schweizer Kuh aus.
© Advision AG Zürich

konstruiert und materialgerecht; sie versteckt die teilweise maschinelle Herstellung nicht und verzichtet auf historistische Stilmaskeraden. Als kulturelle Schnittstelle im Tourismus taugt die formschöne Kuh aber gerade wegen ihrer Werkbundtreue nur bedingt, und so erlebt das klassische, zurückhaltend gestaltete und an der Oberfläche kaum codierte Modell verschiedene Modifikationen: Die Fellzeichnung wird zur verbalsprachlichen Botschaft, zum Marker, und die Glocke zur Nationalflagge (Abb. 4). In anderen Varianten zieren zudem Alpenblumen das Halsband.

Der formale Reduktionismus, wie ihn die klassische Moderne verlangt, eignet sich als gestalterische Strategie im Souvenirdesign nicht, denn hier gilt es in erster Linie Symbole und Zeichen zu entwerfen, nicht Gebrauchsfunktionen. Auch scheint dem touristischen Blick das Kürzel ›Kuh‹ nicht zu genügen; er verlangt zusätzliche Codes, seien es Bildsymbole wie das Schweizer Kreuz oder das Edelweiß, seien es Bezeichnungen wie Swiss oder Switzerland.

Die Abstrakte

Als Hyperbel der klassischen Holzkuh lässt sich das Modell *Vache Rouge*, hergestellt von der Firma Naef Spiele AG, lesen (Abb. 5 und Abb. 6): eine reduzierte, geometrisch-kantige Form von 7 cm × 10 cm × 4 cm, die sich in sechs Einzelteile zerlegen lässt.²⁷ Gehörn, Euter und Schwanz identifizieren das Objekt als Kuh. Die rot lackierte Holzoberfläche und das Auge in Form eines weißen Kreuzes deklarieren zudem, dass es sich nicht um irgendeine, sondern unverwechselbar um eine Schweizer Kuh handelt. Das Schweizerkreuz steht hier noch in »nationaler Strenge«; von seiner heutigen Heiterkeit, wie sie etwa von Ueli Gyr festgestellt wird, ist nichts zu spüren.²⁸

Unsympathisch ist die rote Kuh nicht, doch wirkt sie ein wenig distanziert, steif und unterkühlt. Das mag auch am stolzen Preis von über CHF 100.– liegen.²⁹ Ein Liebhaberobjekt, in Läden kaum zu finden und für den Verkauf an Touristen wenig geeignet – obwohl ursprünglich als Souvenir entworfen: Gérard Pétremand, heute vor allem bekannt als Fotograf, gewann mit dem Entwurf 1972 in einem nationalen Wettbewerb für das »gute schweizerische Reiseandenken« den zweiten Preis. Die *Vache Rouge* erhielt damals viel Lob von Jury und Presse, jedoch wenig Resonanz im Handel.³⁰ Bald verschwand sie aus den Regalen der wenigen Geschäfte, die sie überhaupt ins Sortiment aufgenommen hatten.³¹

Oberfläche wie auch Form der roten Kuh versagen als (inter-)kulturelle Schnittstelle. Lesbar sind sie allenfalls für das geschulte Auge von Werkbundfachleuten, nicht aber für den touristischen Blick – einmal ganz abgesehen davon, dass der Verkaufspreis dem Souvenirbudget eines durchschnittlichen Schweizreisenden in keiner Weise

27 www.naefspiele.ch (Zugriff: 9.3.2013)

28 Ueli Gyr: Marke und Medium. Das »neue« Schweizerkreuz im Trend. In: Michael Simon u.a. (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. Münster u.a. 2009, S. 431–437, hier S. 432.

29 So viel kostet die *Vache Rouge* heute; der ursprüngliche Verkaufspreis wird in den zitierten Quellen nicht erwähnt.

30 W. R. Spira: Was ist hier das bessere Souvenir? In: Schweizer Illustrierte/Sie + Er, 19.2.1973, o.A.

31 Elsbeth Thommen: Kein Mut zur guten Form. In: Nationalzeitung, 30.9.1975, o.A.



Abb. 5 Aus Sicht des Design gelungen, als Andenken aber untauglich, verschwand die Vache Rouge bald aus den Verkaufsregalen der Souvenirshops.
© Franziska Nyffenegger



Abb. 6 Der Entwurf spielt ganz im Sinn der klassischen Moderne mit geometrischen Grundformen.
© Franziska Nyffenegger

entspricht. Damit geht es der *Vache Rouge* ähnlich wie vielen Gewinnern solcher seit Beginn des 20. Jahrhunderts regelmäßig ausgelobten Reiseandenkenwettbewerbe. Die prämierten Entwürfe bedienen den landesinternen Diskurs über die materielle Ausgestaltung des nationalen Selbstbilds, bleiben an der kulturellen Außenschnittstelle aber unverständlich.

Die rote Kuh treibt die im Schild-Modell angelegte formschöne Gestaltung auf die Spitze, doch sie lässt einen Zweifel aufkommen, den Hans Finsler als Vorsitzender des Schweizerischen Werkbundes bereits 1955 geäußert hat, nämlich ob man mit diesen Prinzipien die Dinge nicht an die Form verliere und sie damit unmenschlich mache. Das Geometrische, so Finsler, sei nicht das einzige Deutungsmuster unserer Existenz. Vielmehr brauche man auch Dinge mit symbolischem Gehalt, »schlechte«, sprich »kitschige« Dinge, deren Qualität sich nicht mit den Mitteln der Logik beurteilen lasse.³²

Die Lustige

Das letzte hier vorgestellte Beispiel steht für den zeitgenössischen Souvenirmarkt (Abb. 7) und schlägt gestalterisch in gewisser Weise den Bogen zurück ins 18. Jahrhundert, in die Frühzeit des Schweizer Tourismus. Diese Kuh ist etwas kleiner als die klassische Holzkuh und die *Vache Rouge* (ca. 7 × 8 × 3 cm). Sie besteht aus einem harten, farbig bedruckten Kunststoff und ist im Souvenirhandel als *Funny Cow* für knapp CHF 12.– in unterschiedlichen Ausführungen, d.h. mit unterschiedlichen Oberflächen, erhältlich.³³ Offensichtlich handelt es sich um die Karikatur einer Milchkuh: die natürliche Körperform rundlich überzeichnet, der Kopf und insbesondere die Mundpartie zu groß, die Beine zu kurz im Verhältnis zum Rest. Damit übernimmt sie im Sinne von Ueli Gyr neuen Symbolwert: Sie steht nicht mehr ausschließlich für konservative Werte und Bedächtigkeit (wie die klassische Holzkuh), sondern auch für eine postmodern-lustige Schweiz.³⁴

32 Hans Finsler: Der Werkbund und die Dinge. In: Klaus E. Göltz u.a. (Hg.): Hans Finsler. Neue Wege der Photographie. Bern 1991, S. 274–278, hier S. 275.

33 www.swiss-souvenirs.biz (Zugriff: 9.3.2013)

34 Vgl. Ueli Gyr: Kühe in der Stadt. Alpinisierung und Ethnoboomb im Zeichen der Postmoderne. In: Siegfried Becker (Hg.): Volkskundliche Tableaus. Eine Fest-



Abb. 7 Die Landschaftsansicht entspricht dem Typus der romantischen Vedute und erzählt von den Anfängen des Schweizer Tourismus.
© Franziska Nyffenegger

Neben oder besser gesagt über dem schwarz-weiß gefleckten Fell zeigt die Körpervorderseite eine leicht reliefierte Alpenlandschaft. Zu sehen sind ein See in grünem Wiesenland, eine felsige Bergkette mit einem markanten Gipfel vor stahlblauem Himmel, eine aus einem Tunnel fahrende rote Zugkomposition, ein im Verhältnis zur Größe des Objekts erstaunlich detailliert ausgestaltetes Bauernhaus, ein großer Hund mit einem am Halsband befestigten Fässchen, eine an einer hohen Stange wehende rote Flagge mit weißem Kreuz. Im unteren Teil, sozusagen auf der Seeoberfläche schwimmend, steht in weißer versaler gesetzter Schriftzug »Switzerland«. Um den Hals trägt die Kuh eine rote Glocke mit weißem Kreuz.

Die Oberfläche der *Funny Cow* wirkt im Vergleich zu den zurückhaltend gestalteten und kaum maskierten Holzkühen von 1920 und

1972 übercodiert: Insgesamt fünf Bildelemente – See, Berg (konkret: das Matterhorn), Bergbahn, Alphütte und Bernhardinerhund – verweisen zeichenhaft auf die Schweiz. Zwei Mal winkt das Schweizer Kreuz und für visuelle Analphabeten wird die Herkunft der Kuh zudem verbalsprachlich und international verständlich deklariert.

Der Grund für diese opulente Ausstattung mit helvetischen Symbolen liegt, so eine Hypothese, darin, dass die Kuh seit der Jahrtausendwende weit über die Landesgrenzen hinaus zur Bildträgerin geworden ist – und nicht mehr ausschließlich für die Schweiz steht. So genannte *cow parades* haben sich als neues Modell urbaner Veranstaltung etabliert und erfreuen sich international großer Beliebtheit.³⁵ Für Ueli Gyr, der dieses Phänomen eingehend untersucht hat, ist die Kuh zu einem »Welttier« mit der »Signatur der Postmoderne« geworden; sie hat ihre national-alpine Herkunft weitgehend abgeworfen.³⁶ Im Tourismus genügen daher möglicherweise der dezente Verweis auf die Nationalfarben wie im Fall der klassischen Holzkuh oder ein einfaches Schweizerkreuz wie im Fall der *Vache Rouge* nicht mehr, um die Botschaft ›Schweizer Reiseandenken‹ zu vermitteln. Das Nationalembem hat ähnlich wie die Kuh im vergangenen Jahrzehnt eine Mutation erfahren und an Eindeutigkeit verloren; zahlreich ist sein Auftreten auf Produkten »abseits touristischer Bedürfnisse«. ³⁷ So benötigt ein Souvenir auf seiner Oberfläche heute offenbar mehrere Schweizer Kreuze, um sich klar vom nicht-touristischen Swissness-Lifestyle abzusetzen.

Im Kontext der ikonologischen Spurensicherung ist der Bildaufbau der gezeigten Landschaft nicht unbedeutend: Er entspricht exakt dem einer romantischen Vedute. Auf diesen Landschaftsansichten blickt der Betrachter/die Betrachterin aus einer leicht erhöhten Position auf eine idyllische voralpine Szenerie. Die Schweizer Vedutenmalerei entwickelte sich im 18. Jahrhundert parallel zur aufkommenden Natur- und Alpenbegeisterung als »fast jahrmartartige Kunst«. ³⁸ Die kolorierten

35 Vgl. Gyr (wie Anm. 16), S. 38 ff.

36 Ebd., S. 48.

37 Gyr (wie Anm. 28), S. 431; vgl. auch: Thomas Hengartner: Die Mode mit dem Schweizer Kreuz. Vom Nationalembem zum Lifestyle-Logo. In: Elio Pellin, Elisabeth Rytter: Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity. Zürich 2004, S. 81–91.

38 Jacek Wozniakowski: Die Wildnis. Zur Deutungsgeschichte des Berges in der europäischen Neuzeit. Frankfurt a.M. 1987, S. 282.

Stiche, auch Schweizerprospekte oder *colorirte vues* genannt, wurden in hohen Auflagen hergestellt, häufig kopiert und im Vergleich zu Ölgemälden billig verkauft. Sie dienten einerseits zur Bewerbung der Eidgenossenschaft als eben entdeckte Reisedestination,³⁹ andererseits als beliebte, vor Ort erworbene Andenken.⁴⁰

In den Veduten, so Susanne Bieri, stehen nicht die einzelnen Elemente – Land, See, Alpen, weiter Himmel – für das typisch Schweizerische, sondern die Anordnung dieser Elemente im Bild: Gleichberechtigt und in Harmonie nebeneinander gestellt erzeugen sie eine Landschaft, die zur nationalen Ikone wird.⁴¹ Auf der *Funny Cow* wären demnach nicht fünf unterschiedliche Zeichen zu sehen, sondern ein einziges: die Ansicht als Ganzes.

Wie alle kommerziell hergestellten Souvenirs gerieten die Veduten respektive ihre Hersteller bald ins Visier der Kritik. Der Schriftsteller und Politiker Ulrich Hegner monierte 1812: »Alpen, Gletscher, Seen, Wasserfälle [...], je hässlicher desto besser, alles hat seinen Mahler gefunden, und der Mahler hinwiederum seinen Käufer [...]. Es ist bey nahe kein Städtchen, wo nicht so ein Prospektmacher selbst oder sein Kramladen zu finden sey, und es wäre bald nöthig, dass die Natur neue Berge schüffe oder alte zusammenstürzte, um der zahlreichen Innung weitere Nahrung zu geben.«⁴² Zudem soll er sich darüber beklagt haben, die Flut von Bildern »aller berühmten und begafften Stellen« verleiden ihm die Heimat.⁴³ Auch Gottfried Keller, der als Jugendlicher selbst eine Vedutenmalerlehre absolviert hatte, äußerte sich abschätzig zu den Andenkenbildern der Kleinmeister: »Unsere Schweizer Maler

39 Vgl. Theo Wyler: Als die Echos noch gepachtet wurden. Aus den Anfängen des Tourismus in der Schweiz. Zürich 2000, S. 66–67.

40 Vgl. Monika Wagner: Die Alpen: Faszination unwirtlicher Gegenden. In: Peter Märker, Monika Wagner (Hg.): Mit dem Auge des Touristen. Zur Geschichte des Reisebildes. Tübingen 1981, S. 67–79, hier S. 73.

41 Susanne Bieri: Von wilder See und mächtigen Gletschern – die Zeichen der Nation. In: Christian Rümelin (Hg.): Die Verzauberung der Landschaft zur Zeit von Jean-Jacques Rousseau. Köln 2012, S. 262–273, hier S. 272f.

42 Peter Faessler (Hg.): Die Molkenkur von Ulrich Hegner. Originalgetreuer Nachdruck der Erstausgabe (1812). Herisau, Trogen 1983, S. 71–72.

43 Ulrich Hegner, zit. in: Peter Faessler: Reiseziel Schweiz. Freiheit zwischen Idylle und »grosser« Natur. In: Hermann Bausinger, Klaus Beyrer, Gottfried Korff (Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum Tourismus. München 1991, S. 243–248, hier S. 248.

müssen sich zusammenraffen, wenn sie nicht zur Klasse der Gastwirte, Oberländer Holzschneider, Bergführer und aller jener Spekulanten herabsinken wollen, welche von nichts anderem träumen als von den Börsen der durchreisenden Teesieder.«⁴⁴ Beide hätten wohl wenig Freude daran, dass die Vedute nicht nur in Ansichtskarte und Tourismuswerbung, sondern auch als Oberfläche lustiger Kühe bis heute überlebt hat.

Fazit und Ausblick

Zu welchen Befunden kommt die ikonologische Inspektion der vier ausgewählten Souvenirkühe? Zunächst bestätigt sie Beobachtungen, die die Kulturwissenschaften in ihren Tourismusstudien seit den 1980er-Jahren zur Diskussion stellen: dass Souvenirs als Zeichen funktionieren (müssen) und dass die Gestaltung dieser Zeichen Anlass zu geschmacksästhetischer Kritik gibt.⁴⁵ Dann erhärtet die exemplarische Objektanalyse, was Helge Gerndt als »Basisthese volkskundlicher Arbeit« bezeichnet: Im Tourismus und insbesondere in den Bildern, die er produziert, zeigen sich gesellschaftliche Wertvorstellungen.⁴⁶ Wie beständig solche Vorstellungen sein können, beweist die Maskierung heutiger Souvenirkühe mit romantischen Veduten. Das Alpenidyll, ein »Surrogat aus vorrevolutionären Zeiten«⁴⁷, funktioniert – praktisch unverändert – auch gut 250 Jahre nach seiner Entstehung als touristisches Leitbild für die Schweiz.

44 Gottfried Keller, zit. in: Hans-Christoph von Tavel: Ein Jahrhundert Schweizer Kunst. Malerei und Plastik. Von Böcklin bis Alberto Giacometti. Genf 1969, S. 12.

45 Uli Schwarz: Andenken und Photographie – Zeichen im Alltag. In: Margit Berwing, Konrad Köstlin (Hg.): Reise-Fieber (=Regensburger Schriften zur Volkskunde, 2). Regensburg 1984, S. 78–99, hier S. 97f.

46 Helge Gerndt: Innovative Wahrnehmung im Tourismus. In: Christoph Köck (Hg.): Reisebilder. Produktion und Reproduktion touristischer Wahrnehmung (=Münchener Beiträge zur Volkskunde, 29). Münster u.a. 2001, S. 11–20, hier S. 18.

47 Kathrin Steffen: Souvenir de la Suisse: Zur Entstehung touristischer Leitbilder in der Schweiz. In: (Das) Werk 8, 1974, S. 949–952, hier S. 949.

Bezogen auf die eingangs formulierten Fragen und mit Blick auf die einzelnen Beispiele lassen sich abschließend drei Thesen festhalten:

Erstens führt ein ›gutes‹ Souvenirdesign nicht zwingend zu ›guten‹ Souvenirs. Die gestalterischen Kriterien der Moderne werden den zeichenhaften Funktionen von Reiseandenken nicht gerecht. Ansätze und Ansprüche, die sich beim Entwurf von Gebrauchsgegenständen, Möbeln oder Architektur bewähren mögen, versagen bei der Gestaltung von symbolkommunikativen Objekten. Die Beurteilung der Qualität von Souvenirs bedarf anderer Kriterien, unterscheidet sich die geschmacksästhetische Perspektive von Fachleuten doch markant von derjenigen der touristischen Kultur.

Zweitens verschwinden mit dem aufkommenden (Massen-)Tourismus Ende des 19. Jahrhunderts regionaltypische Oberflächen wie das Chrutmuster und werden durch überregional verständliche Motive wie das Edelweiß ersetzt. Dieser Wandel der Äußerungen an der kulturellen Schnittstelle ›Souvenir‹ verläuft parallel zur politischen Entwicklung der Eidgenossenschaft zu einem modernen Nationalstaat und der Ausbildung entsprechender Symbole – eine Eigenheit der Schweizer Tourismusgeschichte, die weiterer Betrachtung bedarf.

Drittens zeigt die untersuchte Objektreihe, wie polyvalent die nationalen Zeichen im beginnenden 21. Jahrhundert geworden sind: Die postmoderne Kuh kleidet sich in ein historisches Kostüm, um im Tourismus eindeutig lesbar zu sein; das Kreuz sucht die Doppelung, um seiner Botschaft Nachdruck zu verleihen. Die karnevalesken Kühe im Souvenirshop auf dem Gornergrat erzählen von einer Gegenwart, in der einst eindeutige Zeichen mehrdeutig geworden sind, und von einer Vergangenheit, in der die alpine Landschaft zur Ikone geronnen ist.