

# Flickwerk und Wiederverwertung im Südtiroler Tourismus

**Evelyn Reso**

Praktiken des Wiederverwertens, Umfunktionierens und Reparierens sind Teil unserer Kultur und durchdringen unterschiedlichste Bereiche unseres Lebens. Sie beschränken sich nicht nur auf die Alltagswelt, wo sie die Verrichtung bestimmter Arbeiten ermöglichen oder erleichtern, sondern sind auch in freizeithlichen Sphären anzutreffen. So etwa im Tourismus, wo verschiedene mit dem Reisen verbundene Objekte aus ganz unterschiedlichen Gründen in ihrer Form verändert werden oder eine neue Funktion erhalten. Beispiele hierzu liefern Objekte aus der Sammlung des Südtiroler Landesmuseums für Tourismus, kurz Touriseum, das sich mit der Geschichte des regionalen Tourismus sowohl aus der Sicht der Reisenden als auch aus jener der Bereisten auseinandersetzt.

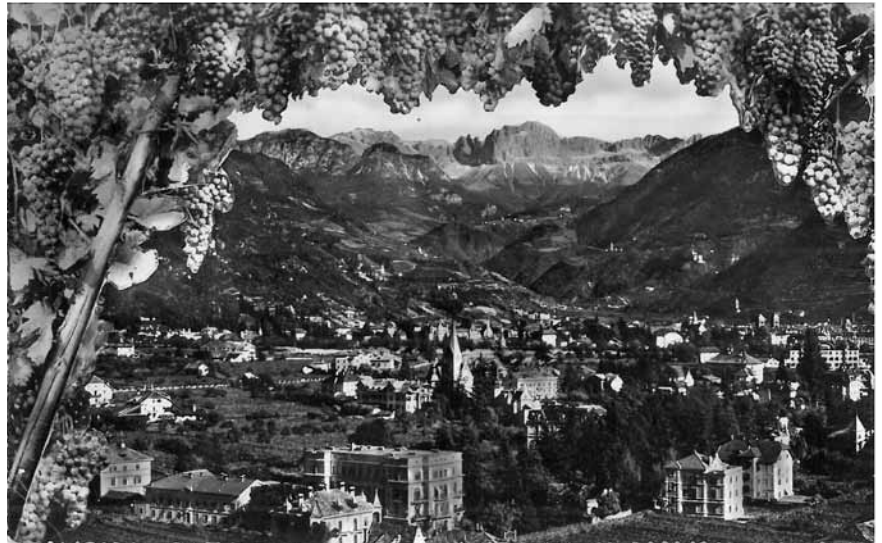
## **Ansichtskarten: retuschiert und verfremdet**

Die Ansichtskarte ist eine mit dem Tourismus aufs Engste verknüpfte Kommunikationsform. Sie ermöglicht es den Reisenden, die Daheimgebliebenen an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen, indem sie über den Verlauf der Reise berichten und eine Vorstellung vom Reiseziel vermitteln. Obwohl das Bedürfnis, die eigenen Reiseerfahrungen mit anderen zu teilen, heute hauptsächlich durch die Nutzung von Social Media gestillt wird, ist das Versenden von Postkarten nach wie vor eine beliebte Reisepraktik.

Eingeführt wurde die Postkarte von der österreichischen Postverwaltung am 1. Oktober 1869. Die sogenannten *Correspondenzkarten*, die vielfach von Soldaten benutzt wurden, waren allerdings noch nicht mit Bildern bedruckt. Eine Seite war für die Adresse, die andere für die Mitteilung vorgesehen. Der niedrige Preis der Karten sorgte für eine schnelle Verbreitung dieser neuen Kommunikationsform in ganz Europa. Ab 1870 kamen die ersten illustrierten Postkarten in Umlauf und schon wenig später wurden diese zu Werbezwecken eingesetzt. In Verbindung mit dem Aufkommen neuer Druckverfahren entwickelte sich die Korrespondenzkarte in den 1890er Jahren zur sogenannten *Bürger-Postkarte*, die nicht mehr für die Werbung einzelner Händler bestimmt war, sondern für eine Stadt oder einen Ort warb. Im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert wurde die Ansichtskarte zum beliebtesten Touristenartikel.<sup>1</sup> Dabei gehörten seit den 1890er-Jahren, als die Illustrationen auf den Postkarten durch Fotografien ersetzt wurden, unterschiedliche Tricks der Bildbearbeitung zur Tagesordnung. Diese dienten anfangs vor allem dazu, bei Atelieraufnahmen störende Hilfsmittel wie Fotografieständer, die zur Fixierung von Körperpositionen nötig waren, auf dem Bild verschwinden zu lassen. Für diese heikle Arbeit beschäftigten grö-

<sup>1</sup> Zur Geschichte der Postkarte vgl. WALTER, Karin, Postkarte und Fotografie: Studien zur Massenbild-Produktion, VVK – Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 56, Würzburg 1995, 10f; ZEBHAUSER, Helmuth, Alpine Postkarten. Klassiker der Alpingeschichte aus Sammlungen des Deutschen Alpenvereins, München 1993, 30-32; SILA, Roland, Die Post- bzw. Ansichtskarte als Informationsträger, in: Tiroler Chronist 2013/1, 36-39.





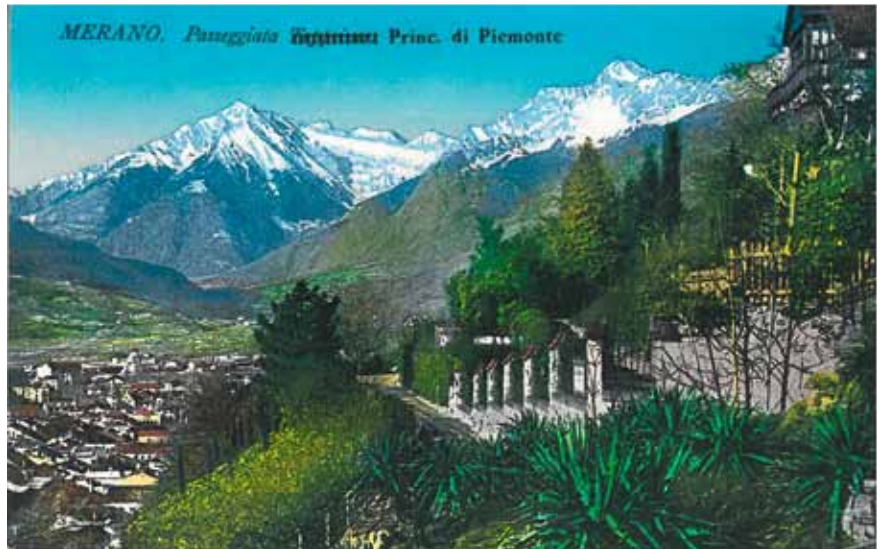
Touriseum, Inv.Nr. 4070917



Touriseum, Inv.Nr. 4081431

mithilfe der Montage auch Proportionen verändert werden. Es war sogar möglich, ganze Berge wachsen zu lassen. So erhebt sich der Rosengarten in der Ansichtskarte „Virgibahn bei Bozen mit Eisacktal“ des Verlagshauses Photoglob Zürich aus dem Jahr 1912 (Inv.Nr. 4070917) weit über den Schlern hinauf und rückt diesem auffällig nahe. Die berühmte rote Färbung des Dolomitengesteins leuchtet dabei scheinbar unabhängig von der Tageszeit und überträgt sich auch auf den Tschafon und die Hammerwand.

Die Praktiken der Retusche und Montage klären uns zweifelsfrei über das Verständnis von Ästhetik der jeweiligen Zeit sowie über die damals als für die touristische Region werbetauglich erachteten Motive auf. Eine weitere spezielle Art der Umgestaltung von Ansichtskarten verweist darüber hinaus auf einen bestimmten geschichtlichen Abschnitt in der Geschichte Südtirols. Gemeint sind jene Ansichtskarten, auf denen deutsche Ortsbezeichnungen überschrieben wurden. Sie zeugen vom Verbot der deutschsprachigen Ortsnamen sowie der Bezeichnung „Südtirol“, das mit dem Dekret der



Touriseum, Inv.Nr. 4081425

Präfektur der Venezia Tridentina vom 8. August 1923 in Kraft trat.<sup>5</sup> Mit seiner Wirkung waren auch die Verlage dazu gezwungen, ihre Postkarten den neuen Bestimmungen anzupassen und die von Ettore Tolomei ausgearbeiteten neuen Ortsnamen zu verwenden. Auf bereits gedruckten Postkarten und Prospekten wurden die deutschsprachigen Namen einfach überdruckt oder überklebt, so dass die Umgestaltungen bis heute sichtbar blieben. Beispiele für diese radikale Adaption gibt es zahlreiche, so etwa eine Ansichtskarte des Verlagshauses Leo Baehrendt des Tappeinerweges in Meran (Inv. Nr. 4081425) sowie jene des Verlages Johann Amonn, die den Montiggler See zeigt (Inv.Nr. 4084999). Neben den Medien trugen auch solche verfremdeten Ansichtskarten zu einem aus touristischer Sicht positiven Nebeneffekt der politischen Ereignisse bei, nämlich dazu, dass die Öffentlichkeit Österreichs und Deutschlands über die Situation des Landes informiert wurde und sich der „Markenname Südtirol“ in diesem Zusammenhang von selbst verbreitete und sich gegenüber dem Norden differenzierte.<sup>6</sup>

### **Souvenirs: geklebt und zugenäht**

Souvenirs sind die materielle Kultur des Tourismus.<sup>7</sup> Sie symbolisieren vergangene Reisen und halten die Erinnerungen an den Urlaub, der meist als glückliche Zeit erfahren wird, im grauen Alltag wach. Im Gegensatz zu Reiseandenken, wozu beispielsweise auch Flugtickets oder Menükarten usw. dienen können, werden Souvenirs extra für den Zweck der Erinnerung an einen bestimmten Ort hergestellt.<sup>8</sup> Dabei bedienen sie sich meist klischeehafter und generalisierender Bilder der bereisten Kultur oder des bereisten Ortes, um einen Wiedererkennungseffekt zu erlangen.

<sup>5</sup> Vgl. HEISS, Hans u. PFEIFER, Gustav, „Man pflegt Südtirol zu sagen und meint, damit wäre alles gesagt.“ Beiträge zu einer Geschichte des Begriffes „Südtirol“, in: Arbeitsgruppe Regionalgeschichte (Hg.): Tirol – Trentino. Eine Begriffsgeschichte / semantica di un concetto, Geschichte und Region/Storia e regione, 9, 2000, Wien u. Bozen 2000, 85-109, hier 103.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., 104.

<sup>7</sup> Vgl. HITCHCOCK, Michael u. TEAGUE, Ken (Hg.), Souvenirs: The Material Culture of Tourism, Aldershot 2000.

<sup>8</sup> Vgl. PÖTTLER, Burkhard, Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs, in: MOSER, Johannes u. SEIDL, Daniella (Hg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus, Münchner Beiträge zur Volkskunde 38, Münster 2009, 119-135, hier 120.



Touriseum, Inv.Nr. 4085055

Touriseum, Inv.Nr. 4084999



Mit prominenten Bildern der Stadt Meran und ihrer Umgebung ist ein ganz besonderes Souvenir aus den 1990er-Jahren bestückt. Es handelt sich um eine Schachtel, die aus Ansichtskarten zusammengenäht wurde (Inv.Nr. 4085055). Dass es sich bei diesem Souvenir um ein Flickwerk handelt, wird dabei nicht versteckt, sondern prominent herausgestellt. Die rote Naht und der geblümete Stoff, der die Ecken ausfüllt, erinnern an Trachtenelemente und volkstümliches Handwerk aus Südtirol. Neben den Bildern auf den Ansichtskarten dient hier auch diese Assoziation als Symbol für Tiroler Kultur. Die zur Schachtel vernähten Ansichtskarten haben mit ihrer Form auch ihre ursprüngliche Funktion der Überbringung von Urlaubsgrüßen verloren und gegen eine neue eingetauscht. Sie dienen nun über die Bewahrung von Erinnerungen hinaus der Aufbewahrung materieller Dinge. Dabei sind sie nicht mehr unbedingt für die Daheimgebliebenen bestimmt, sondern verhelfen als Souvenir hauptsächlich den Reisenden selbst zu einer Erinnerungsauffrischung. Im eigenen Zuhause aufgestellt, kann die Schachtel vor den Hausgästen darüber hinaus als Zeugin und Beweisstück der getätigten Reisen dienen.

Die Funktion eines Aushängeschildes und Symbolträgers kommt auch einem weiteren Souvenir zu, das in der Vergangenheit das Reisegepäck zu einer Art Flickwerk umgestaltete. Gemeint sind Kofferaufkleber, die im Zusammenhang mit den Grand Hotels der Belle Époque entstanden. Sie lösten am Übergang von einer aristokratisch geprägten zu einer bürgerlichen Reisekultur die Initialen und heraldischen Zeichen ab, die das Gepäck der Adligen identifizierbar gemacht hatten und dienten den reisenden Bürgern/innen als Ausweis von Weitläufigkeit und als Zeichen des eigenen Sozialprestiges. Denn die mit Kofferaufklebern geschmückten Gepäckstücke identifizierten ihre Besitzer als Globetrotter sowie als Personen, die sich auf ihren Reisen einen luxuriösen Aufenthaltsort leisten konnten. Eigentliche Aufgabe der Kofferaufkleber war es dabei, den Namen des jeweiligen Hotels in die Welt hinaus zu tragen und für dieses als Werbeträger und Visitenkarte zu fungieren, das über Jahrzehnte mit „seinem“ Koffer mitreiste. Aufgrund ihrer damaligen Aufgabe sind Kofferaufkleber heute auch Zeugen früherer Marketingstrategien, was das Design anbelangt. Die Namen der Grandhotels waren meist in einem großen Schriftzug und in einer gut lesba-



Touriseum, Inv.Nr. 4082440

ren Schriftart auf dem Aufkleber abgedruckt, so dass er als Markenzeichen wiedererkennbar war. Des Weiteren boten Symbole oder die Ansicht von Städten und Orten die Möglichkeit, den Hotelnamen mit einer bestimmten Botschaft zu verbinden.<sup>9</sup>

Bis in die 1950er-Jahre blieben Kofferaufkleber in Gebrauch. Ein Beispiel hierfür ist ein Lederkoffer aus besagtem Jahrzehnt, der mit verschiedenen Aufklebern der Druckerei Pötzelberger versehen ist (Inv.Nr. 4082729). Sie zeigen Südtiroler Hotels, wie etwa das Hotel Rose in Sterzing, das Grand Hotel Sulden, das Hotel Excelsior in Meran oder die Pension Flora in Meran. In den 1960er-Jahren, als das Auto die Eisenbahn als Hauptreiseverkehrsmittel ablöste und die Gepäckstücke nur mehr auf der kurzen Strecke vom Auto ins Hotelzimmer sichtbar waren, verloren die Kofferaufkleber an Bedeutung. Auch Autoaufkleber konnten sich als Werbemittel der Hotels nicht behaupten. Vereinzelt scheinen Aufkleber auf dem Reisegepäck heute jedoch wieder im Trend zu liegen, ist der Koffer am Flughafen nun schließlich wieder sichtbarer als bei der Reise mit dem eigenen Auto. Die Kofferaufkleber verleihen den Gepäckstücken wieder eine wichtige symbolische Bedeutung, sind Ausweise der Reiseerfahrungen ihrer Besitzer/innen und angesichts der fast uniformen Hartschalenkoffer wichtiges Wiedererkennungsmerkmal sowie Instrument zur individuellen Gestaltung. Aufgrund dieser verschiedenen Funktionen der Kofferaufkleber, sind die Besitzer/

<sup>9</sup> Vgl. BIEN, Helmut, M. u. GIERSCH, Ulrich, Reisen in die große weite Welt. Die Kulturgeschichte des Hotels im Spiegel der Kofferaufkleber von 1900 bis 1960. Dortmund 1988, 7-16.

innen auch in der heutigen Wegwerfgesellschaft eher dazu geneigt, ihre Koffer reparieren zu lassen, als sie zu ersetzen, da letzteres den Verlust der klebrigen Reiseerinnerungen zur Folge hätte.<sup>10</sup>

### **Bäuerliches Arbeitsgerät: vom Gebrauchsgegenstand zum Dekoartikel**

Im Tourismus erhalten auch bäuerliche Geräte sowie der Bauernhof selbst neue Funktionen und Bedeutungen. Der Bauernhof hat sich für Reisende in den vergangenen zwei Jahrhunderten zu einem Sehnsuchtsort romantischer Urlaubsträume entwickelt. Seit in der Romantik Natur und Bergwelt im Denken der Menschen ihre Schrecken verloren und zum Gegenpol zur industrialisierten Welt avancierten und die Städter auch mit den Bauern und Bäuerinnen ein selbstbestimmtes und naturverbundenes Bild assoziierten, galt der Bauernhof als Inbegriff romantischen Wohnens.<sup>11</sup> In den 1950er-Jahren, als die Massenproduktion erschwinglicher PKWs immer breiteren Bevölkerungsschichten Mobilität gestattete und den Tourismus von den Linien der Eisenbahn löste, suchten Urlauber/innen zunehmend Erholung auf dem Land. Unterkunft fanden sie bei Bauernfamilien, die nun damit begannen, ihre privaten Zimmer an Feriengäste zu vermieten. Ein Symbol für den Urlaub am Bauernhof wurde der mit feuerroten Geranien geschmückte Balkon. Ursprünglich diente dieser in Tirol als Söller dem Trocknen der Wäsche oder der Ernte, etwa der Maiskolben, und wurde als Zugang zu den Schlafkammern und den Aborten benutzt. Nun sollte er den Touristen als Aufenthaltsort und Aussichtspunkt Erholung bieten. Seine neue Funktion spiegelt sich auf zahlreichen Werbeprospekten und Postkarten aus den 1950er-Jahren wider, so etwa auf dem Prospekt „Estate in Alto Adige“ des Automobilclubs Bozen, der anlässlich eines Autorennens auf die Mendel am 6. Juli 1958 herausgegeben wurde und einen bäuerlichen Balkon als zentrales Bildmotiv zeigt (Inv.Nr. 4082960).

Die Welt der Bauern und Bäuerinnen wurde im Tourismus als „idyllische Lebensform“ zu einem wirksamen Werbemittel. Getäfelte Stuben und bäuerliche Arbeitsgeräte sollten den Tourist/innen sowie den einheimischen Städter/innen eine gemütliche und heimelige Atmosphäre vermitteln. Beide Elemente waren zunehmend auch in Restaurants und Weinkellern im städtischen Milieu anzutreffen. So wurde beispielsweise das Lokal „Meraner Weinkost“, das sich im Kurhaus von Meran, dort wo heute das Geschäft „Pur Südtirol“ untergebracht ist, befand, mit bäuerlichen Arbeitsgeräten als Dekorationsartikel ausgestattet und mit Holzbalken verkleidet. Die „rustikalen Elemente“, verrät der Prospekt des Lokals aus den 1970er-Jahren (Inv. Nr. 4082440), reichten dabei zum Teil bis ins 14. Jahrhundert zurück. Im Ambiente dieser alten Verkleidung erklang jeden Abend „ländliche Musik“. Serviert wurde neben erlesenen Weinen „echter Bauernspeck, Kaminwurzen, Käse, Krapfen und Burggräfler Surfleisch“. All diese ländlichen Elemente, die bäuerlichen Arbeitsgeräte, getrocknete Wiesenblumen, die volkstümliche Musik, das Dirndl, der Wein sowie das gemütliche Beisammensitzen, sind

<sup>10</sup> Vgl. BIEN, Helmut M., Der beklebte Koffer, in: Ders.; GIERSCHE, Ulrich; WUSTRACK, Michael K. (Hg.), Alle Koffer fliegen hoch! Von der Hartschale zum Weichgepäck. Die Geschichte der Reisebegleiter, Berlin 1993, 49-52, hier 49.

<sup>11</sup> Vgl. RÖSCH, Paul und RESO, Evelyn, Die bäuerliche Welt als touristischer Sehnsuchtsort, in: Autonome Provinz Bozen – Amt für bäuerliches Eigentum (Hg.): Südtiroler Erbhöfe. Menschen und Geschichten, Bozen 2013, 167-177, hier 170-173.



auf der Vorderseite des Prospektes abgebildet Die Arbeitsgeräte sowie die hölzerne Dachkonstruktion nehmen dabei das gesamte obere Drittel des Bildes ein. Aus dem Kontext ihrer ursprünglichen Funktion im Alltagsleben der Bauern und Bäuerinnen herausgerissen, dienen sie nun in der Freizeitwelt der Erholung suchenden Städter/innen der Erschaffung einer vergnüglichen und gemütlichen Atmosphäre.

Schließlich stehen all die hier aufgezeigten Objekte, unabhängig davon, welche Praktik des Veränderns, des Flickens oder des Reparierens sie erfahren haben, in einem größeren Kontext der Umnutzung. Alle haben ihre ursprüngliche Funktion eingebüßt, um heute als Informationsträger den Besucherinnen und Besuchern des Touriseums die regionale Tourismusgeschichte näher zu bringen. In diesem Zusammenhang erhalten sie Symbolcharakter und werden zu „dinghafte[n] Zeitzeugen, die uns über die Vergangenheit in Kenntnis setzen“.<sup>12</sup>



Touriseum, Inv.Nr. 4082729

<sup>12</sup> KORFF, Gottfried, Zur Eigenart der Museumsdinge in: EBERSPÄCHER, Martina; KÖNIG, Gudrun Marlene u. TSCHOFEN, Bernhard (Hg.): Gottfried Korff. Museumsdinge deponieren – exponieren, Köln 2002, 140-145, hier 141.