

Teil I: Die Antike lebt

Schon in der Antike nahm man gern mit, was man besonders hübsch fand. Ein großer Teil griechischer bzw. hellenistischer Kunst in Rom war wohl schlicht Kunstraub. Kaiser Augustinus brachte z. B. das schon von Antonius geraubte Kultbild der Athena Alea aus dem arkadischen Talea nach Rom. Er stand dabei in einer Tradition, die Homer bereits in der „Ilias“ beschreibt. Götterstatuen waren besonders begehrt.

Souvenirs unterscheiden sich von Trophäen vor allem dadurch, dass man sie „meist käuflich erworben“ (Wikipedia) hat. Insofern mögen zwar die Kunstwerke im British Museum oder auf der Berliner Museumsinsel als die heikle Beute nordeuropäischer Archäologen gelten. Doch die Repliken antiker Werke, die in der ersten Abteilung dieser Ausstellung gezeigt werden, sind Souvenirs im unschuldigsten Sinne. Sie sind übrigens mehrheitlich Objekten aus kroatischen Sammlungen nachgebildet.

Souvenir und An-Denken - Europa im Objekt

Teil II: Muschel und Reliquien



Touristen im Mittelalter - das waren natürlich in erster Linie Wallfahrer. Und auch die wollten mit einem An-Denken beweisen, dass sie die heiligen Stätten persönlich betreten haben. Noch frommer war es natürlich, einen Splitter vom Heiligen Kreuz, ein Knöchelchen oder eine andere Reliquie eines Heiligen mit nach Hause zu nehmen. Zu den bis heute bekanntesten Pilgerzeichen gehört die Jakobsmuschel. Das Grab des Hl. Jakobus des Älteren in Santiago de Compostella gehörte nach Jerusalem und Rom zu den wichtigsten Pilgerzielen. Seit gut 35 Jahren, nämlich seit dem Heiligen Jahr 1975, gibt es bekanntlich eine internationale Renaissance der Jakobus-Wallfahrt.

Unsere Sammlung von Devotionalien ist vielleicht nicht ganz so heilig, aber dafür typischer für Wallfahrt-Mitbringsel des 20. Jahrhunderts. Die kleinen russischen Ikonen wollen daran erinnern, dass Wallfahrt durchaus ein übereuropäisches, interreligiöses Kulturphänomen ist.

Souvenir und An-Denken - Europa im Objekt

Teil III: Kunst aus dem Volke?

Wenn ein Souvenir sich der besonderen Wertschätzung erfreuen soll, dann muss es möglichst „echt“ sein: So sind „Original Schwarzwälder Kuckucksuhren“ nach wie vor ein zentrales Souvenir aus Deutschland. Die Vorstellung von Echtheit und Authentizität vermittelt sich über das Material - Holz, möglichst farbig bemalt, auch Keramik oder Glas - und über die Vorstellung hohen Alters und möglichst unverfälschter Überlieferung als Kunst des Volkes.

Aber bekanntlich sind die schönsten Traditionen die erfundenen. Manches, was wie „alte Volkskunst“ aussieht, verdankt sich der findigen Initiative Einzelner. So ist *das* russische Souvenir überhaupt - die vielteilige Matr(j)schoka - erst Ende des 19. Jahrhunderts „erfunden“ worden. Mit der Pariser Weltausstellung 1900 erlebten die Schachtelpuppen ihren Siegeszug als „typisch russisches“ Kulturobjekt, das mit seinen bunten Volkstrachten die russische Seele zum Glänzen brachte.

Souvenir und An-Denken - Europa im Objekt

Teil IV: Kitsch, Kunst, Lebensart

Oft ist es nur ein winziger Schritt von Kunst zu Kitsch. Was dem Einen nicht nur lieb gewordene Erinnerung ist, sondern auch Ausdruck seiner ganz persönlichen Lebensart, findet der Andere einfach nur schauerhaft. Die vor 40 Jahren aus dem ersten Urlaub an der Adria mitgebrachte Miniatur-Gondel aus Venedig kann, weil sie aus edlem Murano-Glas ist, vielleicht noch gerade so ihren Platz in der Vitrine behaupten. Aber der schreckliche Kerzenhalter aus Plastik-Gold, das liebevolle Geschenk einer ukrainischen Trachtenpuppe oder gar der ein wenig grobschlächtig geschnitzte Rübezahl?

Immerhin, der „Herr der Berge“ ist wenigstens ein interkulturell besonders aktiver Europäer, heißt er doch auf der tschechischen Seite des Riesengebirges *Krakonoš* und im Polnischen ist er bekannt als *Duch Gó*r („Berggeist“)

oder wortwörtlich übersetzt als *Liczyrzepa*. Und die Nähe zu den Wodka- und Balsamflaschen kommt bei ihm wohl auch nicht ganz von ungefähr.

Souvenir und An-Denken - Europa im Objekt

Teil V: „Prost“ & richtig lecker

Wahrscheinlich sind Mitbringsel, die man aufessen oder austrinken kann, immer noch die Beliebtesten. Schließlich kann man nach ihrer „Entsorgung“ dem freundlichen Geber getrost gegenüber behaupten: „Ja, das war richtig lecker!“ Außerdem gehören lukullische Spezialitäten immer noch zum „Typischsten“, was ein Landstrich zu bieten hat. Und so gehört der Schutz geografischer Herkunftsangaben für Spitzenprodukte aus Küche und Keller zu den Lieblingsaufgaben der Brüsseler EU-Bürokraten. Tiroler Speck kommt aus Tirol, Spreewaldgurken aus der Lausitz und Cognac ... - richtig, nur aus Frankreich, und

auch da nur aus einem ganz kleinen, streng kontrollierten Gebiet.

Endlich hilft die EU einmal dabei, sich im Leben zu orientieren, und erfüllt sogar den Traum des Andenken-Käufers von Originalität und Authentizität. Na, dann „Gëzuar!“, „Cheers!“, „Santé!“, „Jámas!“, „Salute!“, „Na zdrowie!“, „Egészségére!“, „Skål!“, „Kippis!“ oder einfach „Prost!“.

Souvenir und An-Denken - Europa im Objekt

Teil VI: Universell - originell?

Die Durchsetzung des Kaffees als abendländischem Lustgetränk ist schon gut 250 Jahre her. Doch erst die so segensreiche soziale Errungenschaft der Kaffeepause im Büro hat in den letzten 20 Jahren massiv zum Siegeszug eines inzwischen universellen Souvenirs (und Corporate-Design-Objekts) beigetragen: des Kaffeebechers. Man findet ihn nicht nur in Europa allerorten, sondern auch interkontinental dürfte dieses Souvenir ein solches

Maß von Ubiquität erreicht haben, dass jede einzelne Variante schon wieder liebenswert und originell ist. Da es längst möglich ist, auch in kleinsten Auflagen elektronische Bildvorlagen auf die Rohling-Becher zu zaubern, ist des Sammelns kein Ende. Aber um manches Kaffeemotiv - hingewiesen sei auf den Becher des „Promotionskollegs Ost-West“ - ranken sich geheimbündlerische Erzählgemeinschaften.

Neuerlich wird deutlich, was schon antike Kultbilder und Jakobsmuscheln gezeigt haben: Am Ende ist jedes Souvenir eine Erinnerung, die Zugehörigkeit beweist, im 20. Jahrhundert wenigstens zur Religion der Mobilität.