

„BRING MIR ETWAS.....“
WALLFAHRTSGESCHENKE

Erinnerungen gehören zu beliebten Themen der Kulturgeschichte, die sich mit dem Alltag beschäftigt. Die Sehnsucht nach Rückkehr zu angenehmen Gefühlen, die ein gewisses Ereignis hervorrief, der Besuch des betreffenden Ortes oder die Evokation der Freude bei der Begegnung mit einem gewissen Menschen bilden die Grundlage der Bemühungen um die Festhaltung dieser vergänglichen Momente. Das Streben nach der Erhaltung der Erinnerungen führte zur Entstehung einer speziellen Kategorie dreidimensionaler Belege menschlicher Kultur, d.h. zur Herausbildung des Genres von Erinnerungsgegenständen. Ihre Hauptaufgabe ist es, ein dauerhaftes und nettes Andenken für die Zukunft zu sein, die Verkörperlichung dieser Erinnerung. Aus dem sachlichen Gesichtspunkt handelt es sich um eine breite Skala von Gegenständen aus verschiedenstem Material und unterschiedlicher ästhetischer Qualität, vom guten Kunsthandwerk bis zu verfallenen Geschmacksausdrücken. Neben offiziellen Erinnerungen an bedeutende Lebensmomente (z.B. sorgfältig aufbewahrte erste Kinderschuhe, Andenken an die Taufe, die erste Kommunion, die Hochzeit, Lebensjubiläen) begegnet man Souvenirs aus Wallfahrtsorten, beliebten Kurorten oder weiteren touristischen Attraktionen. Einen zufälligen Beobachter kann eine ähnliche Kollektion an einen privaten Gebrauchtwarenhandel mit historischer Konnotation erinnern bei der roten Leitfaden die Bemühung um die Erhaltung der Erinnerung ist. Die Objekte spielen die Rolle der „Beweisgegenstände“, die ein Milieu oder eine Stimmung besonders gut hervorzurufen wissen. Relativ häufig begegnet man hier der Tatsache, dass als Erinnerungsgegenstände auch jene Objekte auftreten, deren ursprüngliche Funktion diametral unterschiedlich ist: Sachen, die erst sekundär zum Andenken wurden – z.B. Kiesel und Muscheln aus dem Strand. Anstatt des eindeutigen Hinweises auf die materielle Nutzung tritt ein irrationelles Aspekt, welches Emotionen hervorrufen soll.

Allgemein sind ortsgebundene und gelegentliche Erinnerungen zu unterscheiden, wobei zu den erstgenannten z.B. der Beschwerer in Form des Eiffel-Turms, Miniaturholzschuhe, die an den Besuch Hollands erinnern, oder eine Holzdose mit der gebrannten Silhouette der Prager Burg gehören. Dagegen für gelegentliche Andenken hält man Plaketten und Medaillen, die anlässlich verschiedener Feiern geprägt werden, ebenso wie verschiedenste Gegenstände mit Dedikationsinschriften – z.B. Spiegel mit Vornamen auf der Rückseite, die bei Wallfahrten als Geschenk für die geliebte Person gekauft werden.¹ Unserer Meinung nach ist die Grenze zwischen diesen beiden Kategorien durchlässig und gelegentliche Souvenirs können ortsgebunden sein und umgekehrt. Dieser Erscheinung begegnet man auch im Bereich der Wallfahrtsandenken.

Im Zusammenhang mit der Dokumentation der Ausdrücke der Volksfrömmigkeit mahnte 1930 der deutsche Forscher Rudolf Kriss die Fachkreise: *„Es ist die Pflicht eines Ethnographen, im Wallfahrtsort auch Verkaufsbuden und Läden mit*

¹ Brouk 1947. 10.

*Devotionalien zu besichtigen, wobei im Zentrum der Aufmerksamkeit Zauber und Segen, Amulette und sog. Sonderandenken sein werden, denn trotz allen Verboten ist der Glaube in diese Gegenstände noch stark verbreitet.*² Der Autor einer der größten und wertvollsten europäischen religiösen Sammlungen, die Bestandteil des Bayerischen Nationalmuseums wurde, wusste sicherlich, worüber er sprach. Sein tschechischer Kollege Čeněk Zíbrt, der sich mit Ausdrücken des Volksglaubens beschäftigte, machte auf dieses Genre auf den Seiten der Fachzeitschrift *Český lid* bereits im Jahre 1904 aufmerksam,³ wobei ihm französische Fachzeitschriften als Muster dienten. Er konzentrierte sich jedoch nur auf die Präsentation kleiner Andachtsbilder aus dem zwei bedeutendsten tschechischen Wallfahrtsorten, d.h. aus Stará Boleslav (Palladium des böhmischen Landes) und Příbram, die sowohl von tschechischen, als auch deutschen Pilgern besucht wurden.

Der Bereich der Gegenstände, die als Wallfahrtsandenken hergestellt wurden, war sowohl aus dem Gesichtspunkt des Materials, als auch der ästhetischen Qualität sehr breit und mannigfaltig. Den Ruf und das Ansehen des Wallfahrtsorts belegten übrigens u.a. gerade die Menge und Mannigfaltigkeit der Buden mit Begleitartikel. Der Aufschwung der Wallfahrtsindustrie war direkt proportional zu dem Aufschwung oder Verfall des betreffenden Wallfahrtsortes.

Als illustratives Beispiel der Veränderlichkeit der Formen dieses Handels wählten wir den größten Wallfahrtsort Böhmens – Svatá Hora (Heiligenberg) bei Příbram, auch „tschechisches Lourdes“ genannt. Der berühmte Ort mit prosperierenden Geschäften verfügte über ein Hinterland in Form eines verzweigten Hersteller-netzes. Für die Geschäfte auf Svatá Hora arbeiteten ganze Familien vor Ort und in der nächsten Umgebung, die vor allem Rosenkränze und holzgeschnitzte Marienstatuen in großen Mengen herstellten. Neben dortigen Rosenkränzen stellten diese einfachen und in heiteren Farben ausgeführten Plastiken vielgefragte Wallfahrtswaren dar, welche auch in Museen jenseits der Grenze, d.h. in Bayern, ev. in Österreich anzutreffen sind. Der Markt wurde ebenfalls mit Holzschnitzereien der Heiligen versorgt und mit Nebenerzeugnissen der Bergleute von Příbram in Form von Krippenfigürchen und Spielsachen. Neben traditionellen Puppen und Pferdchen kamen hier auch Bergmannsfigürchen, Nonnen oder Brautjungfern mit Prozessionssäften zum Vorschein, in welchen das Bergbau- und Wallfahrtsmilieu der Stadt seine Widerspiegelung fand. Das breite Sortiment rundete die klassische Kleingraphik – heilige Bilder ab und es fehlten auch Liebesgaben nicht – wie Fingerringe, Silberherzchen und Wachsstöcke sowie weitere Wachskurzwaren mit Liebessymbolen. Die Agilität der Schnitzer von Příbram reichte bis über die Grenzen hinaus; Ende des 19. Jahrhunderts kaufte einer von ihnen, Josef Krbatý, im Großen die Erzeugnisse anderer Schnitzer auf und verkaufte sie dann sowohl auf Svatá Hora, als auch in anderen Wallfahrtsorten – wie in Maria Zell in der Steiermark oder in Maria Radna in Siebenbürgen und in Groß Varadin (heute Oredea mare in Rumänien).⁴ Aus der Sicht der traditionellen Kultur veränderte sich hier die Situation stark im 1. Drittel des 20. Jahrhunderts. Der Kenner dortiger Verhältnisse beschreibt die veränderte Situation mit Despekt: *„Auf dem Platz gegenüber dem Prager Portal wurden ursprünglich Holzbuden aufgestellt, Anfang*

² Kriss 1930. 13.

³ Zíbrt 1904. 79.

⁴ Havlík 1983. 104.

des 19. Jahrhunderts waren es schon gemauerte Läden. Es waren einerseits Läden der Wachszieher von Příbram, andererseits Küchen und Läden mit anderen Wallfahrtswaren: Papierbildern, Rosenkränzen und Statuetten, Spielsachen und Blei- und Zinnwaren. Diese Volkskunst verschwand allmählich und einige Zweige gingen sogar unter. Es veränderte sich auch die Basilika von Svatá Hora und ihre nächste Umgebung. Alte Linden wurden gefällt, es verschwinden die Läden vor der Kirche, woher die Pilger Erzeugnisse aus Příbram in alle Richtungen ausgetragen hatten. Handwerkliche Erzeugnisse wurde allmählich durch Fabrikwaren ersetzt, die nicht nur in Příbram, sondern auch in Jablonec (Zentrum der Glasschmuckproduktion) und woanders hergestellt wurden. Leider sind diese neuen Waren oft sehr geschmacklos, die Bilder werden mit gefälligen, aber wertlosen Farbdrukken ersetzt, die sicherlich den Geschmack des ländlichen sowie städtischen Menschen verderben.“⁵

Was die Qualität des Angebots betrifft, ist das Bild dem heutigen ähnlich in dem der Verkauf in mehreren Blöcken von „Steinläden“ vor der Wallfahrtskirche konzentriert ist. Ein Teil davon ist nicht nur in der Hauptsaison, d.h. im Sommer, sondern das ganze Jahr hindurch geöffnet. Bis in die 1950er Jahre war das Überreichen der Firma im Rahmen der Familie von Generation zu Generation gang und gäbe. In folgenden Jahrzehnten veränderte sich die Situation wegen der Gesellschaftsverhältnisse sehr stark. Der programmatische Feldzug gegen die Ausdrücke des religiösen Lebens spiegelte sich in der Einschränkung des Verkaufs wider: das Netz der Hersteller wurde reduziert, ursprüngliche Besitzer verzichteten auf die Läden. Alle Aktivitäten wurden gedämpft, was sich sowohl im religiösen, als auch ökonomischen Leben der Ortschaft auswirkte. Heutige Besitzer und Verkäufer lösen sich ab längere Verbleibe, sind eher die Ausnahme. Die ehemalige Kontinuität erhielt sich nur in Einzelfällen.

Eine der wenigen Zeigenossinnen der alten Zeiten ist Anna Poláková (geb. am 2.12.1918), die zur Zeit der Forschung im Jahre 2004 in einem der Läden auf Svatá Hora seit 75 Jahren verkaufte. Der kleine Laden wurde im Rahmen der Familie geerbt und die heutige Inhaberin übernahm ihn von ihren Tanten. Während in den 30er Jahren in dem Angebot Wachsopfergaben und Rosenkränze überwogen, die durch lokale Hersteller erzeugt worden waren, ist die Hälfte der heutigen Waren mit der Produktion in jedem beliebigen Wallfahrtsort auswechselbar. Eine direkte Bindung auf die Lokalität weist neben geläufigen Ansichtskarten und heiligen Bildern nur noch das Porzellan in Form von Plastiken, Tellern oder Tassen mit der Abbildung der dortigen Muttergottes. Einen fernen Nachhall der namhaften Rosenkranzherstellung von Příbram stellt das heutige Angebot dar, in welchem jedoch Rosenkränze aus Glasperlen überwiegen, die in der Bijouteriefabrik in Jablonec nad Nisou hergestellt werden. In dem Kiosk gegenüber berufen sich auf ihre ruhmreiche Tradition der Holzschnitzereien der Muttergottes von Svatá Hora, die mittels der traditionellen Techniken hergestellt sind und sich der Formen und Farben bedienen, die in der Vergangenheit für die beliebte Produktion aus dem unweiten Dorf Zálany typisch sind. Es handelt sich um die einzige direkte Anknüpfung an die ursprüngliche Wallfahrtsindustrie. Im Vergleich mit dem heutigen Angebot in anderen Wallfahrtsorten stellt jedoch unter diesen Umständen das auf Svatá Hora verkaufte Sortiment eine klare Ausnahme dar.

⁵ Havrlik 1945. 10., 26.

Eine ähnliche Kontinuität des Verkaufs, nicht aber die Sortimentsbreite, bietet auch der mährische Wallfahrtsort Svatý kopeček (Heiligenberg) bei Olmütz, wo sich Mitte des 19. Jahrhunderts sogar eine selbständige Kolonie von Krämerbuden in Zunftstil konstituierte, die der Rechtskraft der Stadt nicht unterlag. Mitglieder dieser Gemeinde – einzelne Händler – pflegten die Wege zwischen den Buden, den kleinen Platz und installierten eine öffentliche Beleuchtung. Die Pilger konnten dort Zuckerwerk, Pfefferkuchen, Heiligenbilder, Rosenkränze und die vor Ort hergestellten Kerzen kaufen.

Frau Anna Berková (geb. 1928) verkauft in „curybundov“, wie die Ladengasse entlang der Basilika genannt wird, seit 1947. Auf ihrem Ladentisch, ähnlich wie in den Umgebungsbuden, weisen auf die Tradition des Ortes nur Reprint von Farbdrucken und Heiligenbilder mit der Darstellung der dortigen Wundermadonna hin. Die restliche Waren sind wieder verwechselbar.

In weiteren Wallfahrtsorten Böhmens und Mährens wiederholt sich das stereotypische Angebot. Unterscheidungsmerkmale der gegebenen Lokalität sind nur Heiligenbilder und Ansichtskarten, ev. das Andenkenporzellan. Den Rahmen überschreiten nicht einmal große Wallfahrtszentren wie das mährische Velehrad, das als lokale Spezialität nur das Gebäck namens „Velehradské oplatky“ (Velehrader Oblaten) bietet. Das altherkömmliche Žarošice bei Brünn, in der die Wallfahrtstradition nicht einmal zur Zeit der kommunistischen Totalität unterbrochen wurde, weist eine ähnliche Situation auf. Bei wiederholten Besuchen während des berühmten „Goldenen Samstags“ (Mariä Geburt am 8. September), wenn das Städtchen von Hunderten von Pilgern in alten Trachten aus Mähren, der benachbarten Slowakei und vereinzelt auch aus Böhmen besucht wird, überwogen auf den dortigen Ladentischen wieder Reproduktionen der Bilder aus dem Anfang des 20. Jahrhunderts. Es handelte sich vor allem um Heiligenbilder mit der Szene der Wunderauffindung der Marienstatue oder die klassische Darstellung der dortigen Madonna, auf dem Altar stehend. Neben diesen sich fast 200 Jahre lang wiederholenden Schemen kommen heute wieder Reproduktionen der Interieurfarbdrucke zum Vorschein, die in dem ländlichen und kleinstädtischen Milieu des 19. Jahrhunderts beliebt waren (siehe das sentimentale Thema der Schutzengel u.ä.). Eine mehr als angenehme Reminiszenz auf die Atmosphäre traditioneller Wallfahrten stellten nur noch Pfefferkuchenbuden dar. Ihren Herstellern begegneten wir auch in anderen Ortschaften, die sie nach dem Wallfahrtskalender besuchten.⁶

Hersteller von Pfefferkuchen sorgen für die Sonderstellung des heutigen Wallfahrtshandels, dessen Angebot sonst das Spezifikums des tschechischen Handels nach der Samtrevolution (d.h. nach 1989) kopieren, nämlich vietnamesische Märkte, die durch das Angebot qualitätsloser billiger Waren aus Asien bekannt sind.

Ähnlich ist die Situation im benachbarten Österreich, wo die letzten Jahre ebenfalls durch die Verarmung des Wallfahrtshandels gekennzeichnet sind. Die Warenpalette wurde kleiner und ist – ähnlich wie in unseren Ländern – vor allem durch graphische Werke vertreten. Das Niveau der gegenwärtigen Produktion im niederösterreichischen Maria Dreieichen konstatiert der österreichische Forscher Herman

⁶ Auf dieselben Firmen stießen wir z.B. im südmährischen Mikulov anlässlich der September-Wallfahrt zur Loretto-Madonna.

Maurer:⁷ Die kleine Devotionalgraphik in Form von Heiligenbildern oder Wallfahrtsliedern wurde durch Ansichtskarten abgelöst. Die letztgenannten kamen als Neuigkeit und Zeichen des Wachstums des Tourismus in vielen Varianten am Ende des 19. Jahrhunderts zum Vorschein. Manche davon stellen eine Analogie der Heiligenbilder dar, bei weiteren ist das Heiligenbilder Bestandteil der Komposition. Auf vielen Ansichtskarten sind Lieder oder Sprüche gedruckt, die sich auf der betreffenden Ort beziehen, und so stehen sie an der Grenze, zwischen der Ansichtskarten und dem Heiligenbilder. Eine Bereicherung stellen Nachdrucke alter Vorlagen der Heiligenbilder dar. Moderne Pilger und Besucher der Wallfahrtsorte zeigen wenig Interesse für Heiligenbilder und das bestehende Angebot regt sie zum Kauf nicht an. Das, was auf Ladentischen ausgestellt ist, ist meistens verbleicht und verstaubt, wobei neues Angebot seit langem nicht da ist. Verkaufte Waren weisen den Jahrmarktcharakter auf und können ebenso gut auch anderswo verkauft werden. Die Tatsache, dass die Buden mancherorts (d.h. in Österreich) überhaupt noch da sind, stellt aber ein gutes Zeichen dar, denn anderswo verschwanden sie schon völlig. Der heutige Besucher der Wallfahrtsorte, sei er Pilger oder Tourist, findet nur ein Minimum von Zeugen der einst blühenden Wallfahrtsindustrie.

Ein wenig optimistischer scheint aus der Sicht des geläufigen Besuchers das Angebot der Wallfahrtswaren in dem mit dem Böhmerwald benachbarten Bayern zu sein. Bei dem Besuch des größten Wallfahrtsortes Altötting, ähnlich wie des zweitgrößten Andechs konnten wir vergleichen. Die Warenezusammensetzung ist bunt und hängt mit der gegebenen Lokalität zusammen, darüber hinaus ist die Tendenz der Erhaltung eines gewissen Teils des Sortiments zu beobachten. Wir sind der Meinung, dass im Hintergrund dieses Angebots die ununterbrochene Kontinuität des Verkaufs steht, die vor allem durch das naheliegende Kloster angeregt wird, obwohl ein heutiger Verkäufer anführte, dass er die Waren auch von weiteren Firmen in Bayern und Österreich kaufte. Im Sommer 2009 konnten wir im Klosterladen in Andechs zoomorphe und anthropomorphe Galvanoplastiken – Abgüsse aus alten Formen für Opfergaben, gegenwärtige Wachsstöcke oder die heutige Form der sog. Klosterarbeiten in Form des Fatschenkind im Glaskasten kaufen. Bestandteil des dortigen Angebots, ähnlich wie in weiteren kleineren Wallfahrtsorten, waren auch schwarze Kerzen als Schutz vorm Sturm – sogenannte Wetterkerzen. Das traditionelle Angebot reichte zur Zeit unseres Besuchs bis in die Gegenwart. Der Ort sonderte sich dadurch von den anderen ab.

In Böhmen erfuhren Wallfahrtswaren aus Wachs einen massiven Interessentrücktritt. In diese traditionelle Kategorie reihen wir verzierte Andenkenkerzen, Wachsstöcke, Galanteriewaren und schließlich Wachs- und Tragantplastiken unter dem Glassturz ein. Von dem einst reichen Angebot begegnet man heute nur nach Kerzen, obwohl auch hier eine Einschränkung zu beobachten ist. Von der breiten Skala der mit Wachstechniken reich verzierten Kerzen (z.B. durch Zwicken oder Nuppen) oder Kerzen, die seit der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts mit aufgeklebten Farbdruckbildern verziert waren, findet man heute am häufigsten die modernisierte zweite Variante, d.h. Kerzen mit aufgeklebten Heiligenbilder oder Fotografien mit religiöser Thematik. Daneben werden dekorative Interieurkerzen angeboten, bei wel-

⁷ Maurer 2006. 436–437.

chen der religiöse Inhalt nicht zum Ausdruck kommt und die in jedem anderen Geschäft für Innenausstattung zu kaufen sind.

Das Genre, in welchem die Wachswarenproduktion des späten 19. Jahrhunderts ihren Höhepunkt gefunden hatte, d.h. Wachsstöcke, ist ganz verschwunden. Ihr Verkauf als Wallfahrtssouvenir wird dabei häufig in der Fachliteratur erwähnt. Es handelt sich um Kerzen, die mittels einer Spezialtechnik hergestellt werden, bei welcher der Docht durch das Wachsbad gezogen wird. Ein charakteristisches Merkmal stellte die Endphase der Produktion dar, denn die Wachsschnur konnte in verschiedene Formen gewickelt werden – von einfachen geometrischen Formen (Prisma, Oval, Kegel) über kunstvoll geflochtene Ringe, Knoten, Sträube, Kreuzchen bis zu Herzen und weiteren Gebilden. Gerade dank dieser kunstvollen Bearbeitung verloren Wachsstöcke im Laufe des 19. Jahrhunderts ihre ursprüngliche Beleuchtungsfunktion und wurden zum beliebten Andenken oder Geschenk bei besonderen Gelegenheiten (Taufe, Kommunion, Hochzeit). Unter Andenken-Galanteriewaren findet man auch Gläser, einfache Vasen oder Pokale, die sekundär mit der Wachsschnur umflochten sind und mit plastischen, farbigen Wachsnuppen und Gnadenbildern, Glasstücken oder Spiegeln verziert sind. In dekorativen Medaillons ist die Inschrift „Zum Andenken“ zu lesen. Ein Beispiel des meisterhaften Könnens stellten Wachsstöcke in Buchform dar, die in einigen Fällen geöffnet werden und zur Aufbewahrung eines weiteren Souvenirs dienen konnten – wie eines Heiligenbilds oder eines persönlichen Andenkens (z.B. Haarlocke). Die Oberfläche war mit üppigem Dekor aus Wachsblumen, vergoldeten Papieraufklebern und Glasstücken bedeckt. Ein Teil der Fläche bot wieder die Möglichkeit einer Andenkeninschrift – vor allem in Form „Zum Andenken“. Die Rückseite des Buchs/Wachsstocks war mit einem Farbdruckbild des Gnadenbilds aus dem betreffenden Wallfahrtsort verziert. Es handelte sich um eine Serienproduktion für eine konkrete Lokalität, z.B. für das österreichische Maria Zell stellte sie die Firma Weinkamer aus Salzburg her. Unsere Wachszieher beschäftigten sich mit ihrer Herstellung nur ausnahmsweise, was das Beispiel des geschäftstüchtigen und für neue Trend offenen mährischen Wachsziehers aus Bystrice nad Pernštejnem unweit von Brünn, Edmund Fiša belegt, der *„aus seinen Reisen besonders nach Deutschland im Jahre 1875 die Fertigkeit der Herstellung von Gebetsbüchern aus dünnen Kerzenruten brachte, die mit verschiedenen Wachsblättchen, Blümchen usw. verziert waren. Bleistiftskizzen dafür hatte er in sein Reisebuch eingetragen. In seiner Wachszieherwerkstatt wurden aber die Bücher nur beschränkt hergestellt.“*⁸ Ich bin der Meinung, dass unser Markt schon durch Manufakturen beherrscht waren (vor allem die Salzburger Manufaktur) und der kleine Hersteller keine Absatzchance mehr hatte.

Die Wachsstöcke boten auch die Möglichkeit, persönliche Gefühle zum Ausdruck zu bringen. In solchem Fall war eine Seite mit christlichen Symbolen verziert, die andere diente zur Darstellung gewöhnlicher Liebesmotive in Form von Tauben, Herzen, ev. vereinigten Händen. Ähnlichen Charakter wiesen auch kleine Galanteriewaren aus Wachs in Form von Etais oder Dosen, deren Dekor wieder die Liebesthematik widerspiegelte. In der Verzierung der Oberfläche der Wallfahrtsgeschenke aus Wachs – sog. Liebesgaben – spielte eine wichtige Rolle die Blumensymbolik –

⁸ Kříž 1959. 5.

die Blumensprache, die im ganzen 19. Jahrhundert als Mittel der Gefühlsäußerung sehr beliebt war und gerade in dieser Zeit ihren Höhepunkt erreichte.

Ein beliebter Artikel der Wallfahrtszentren waren auch Wachsplastiken unter dem Glassturz. Wegen seiner sporadischen ästhetischen Qualitäten und der schwierigen Klassifizierbarkeit wurde dieses Genre bis unlängst sowohl in unserer Fachliteratur, als auch in Sammelaktivitäten der Museumsinstitutionen auser Acht gelassen. Es handelt sich um ein Phänomen, das für bürgerliche und ländliche Schichten des 19. und frühen 20. Jahrhunderts typisch ist und durch eine Wachsplastik auf Unterlage unter einem Glassturz verkörpert wird. Die zentrale Wachsplastik war mit Papier- oder Textilblumen, Bäumen, Details aus Papiermasché, Bijouterie und Glas ergänzt. In einigen Fällen rundeten Naturfakte die Komposition ab: Moos, Blätter und Ästchen. Am Sockelfuß war gewöhnlich ein Schild mit der Bezeichnung der Szene untergebracht. Nicht selten wurden der Komposition sekundär persönliche Souvenirs in Form von Fotografien oder Attributen zugefügt, die mit Meilensteinen des Lebens zusammenhingen, z.B. Assentierung oder Hochzeit. Den Inhalt bildeten religiöse, meistens Wallfahrtsthemen. Das weltliche Genre einschließlich des Blumendekors war nur randweise vertreten. Im Interieur gehörten sie zur Ausstattung von Hausaltären, auf welchen sie einen Ehrenplatz einnahmen. Auf der Festkommode aufgestellt erfüllte der Sturz eine religiöse Funktion und zugleich als Wallfahrtssouvenir eine Erinnerungsfunktion. Mit ihrer Produktion befassten sich halbprofessionelle Werkstätten, in Ausnahmefällen entwickelte sich die Manufaktur in einer kleinen Fabrik. Als Freizeitbeschäftigung stellten Stürze auch handfertige Einzelpersonen her. Das ganze Genre, das von qualitativem Kunsthandwerk bis zu den Werken ungeschulter Laien reichte, war auf die Befriedigung ästhetischer Anforderungen der breiten Bevölkerungsschichten ausgerichtet.

Die führende Rolle spielte in diesem Bereich die Salzburger Manufaktur, die 1857 durch Ignaz Weinkamer gegründet worden war. Nach ihrer Übergabe an die Söhne wurde ihr Namen verändert – Wachs Waren Fabrik Gebrüder Weinkamer (ab 1893). Der Firmengründer verbrachte einen Teil seiner Lehrwanderung in berühmten europäischen Wallfahrtsorten – im Schweizer Einsiedeln und österreichischen Maria Zell. Dort konnte er die Problematik des Wallfahrtshandels hautnah kennenlernen. I. Weinkamer wusste auf die Nachfrage dieser spezifischen Kundengemeinde zu reagieren. Daher ist es nicht überraschend, dass seine Firma in ihrer Blütezeit Abbildungen von 114 Wallfahrtsorten aus ganz Europa einschließlich 89 Namen von Schutzheiligen bot. Diese riesige Produktion deckte die ganze damalige Monarchie. Der Blick in Magazine tschechischer Museen bestätigt diese Tatsache. Weitere Manufakturen, die sich vor allem in Bayern (München, Landshut, Deggendorf usw.) konzentrierten, konnten mit der Salzburger Firma nicht Schritt halten. Das größte Zentrum der Wachszieherproduktion in Příbram griff in dieses Geschehen nicht ein und befriedigte nur den lokalen Kleinwarenbedarf (Wachsofengaben, Kerzen).

Die heterogene Kollektion materieller Andenken bei Besuchen von Wallfahrtsorten können als die älteste Reissouvenirs bezeichnet werden. Wegen ihrer strittigen ästhetischen Qualität wurden sie zu Kuriositäten gereiht, die eine Art „historischer Gebrauchsgüter“ bildeten. Diese marginalisierten Gegenstände wurden weit hinter die Grenze der einfachsten Kunst verdrängt. Der Stein des Anstoßes war ihr niedriges ästhetisches Niveau, das an der Grenze des Kitsches und manchmal weit

darüber oszillierte. Falls sich die Fachleute mit ihnen überhaupt beschäftigten, war es nur auf der Ebene der formalen Analyse mit Betonung des Materials. Ganz abseits blieb die innere Seite, d.h. das dauerhafte und liebenswürdige Andenken. Eine sentimentale Erinnerung, die es verdient, für die Zukunft aufbewahrt zu werden. Mit Hilfe dieser heute oft unterschätzten Gegenstände kann man mit Abstand den „verlorenen“ Kulturhorizont des untergegangenen Gesellschaftsmilieus erschließen. Die Worte des Ästhetikers Jonathan Culler, der sich mit Ausdrücken der Postmoderne beschäftigt, können auch auf unser Thema bezogen werden: „*Will man tatsächlich eine Kulturerbscheinung verstehen, muss man sie als semiotische Kultur analysieren.*“

Auf eine solche Analyse wartet das oben behandelte Genre in tschechischen Bedingungen immer noch.

LITERATUR

BROUK, Bohuslav

1947 Nové pojetí upomínkových předmětů. *Tvar*, 1. 9–18.

DVOŘÁKOVÁ, Hana

2006 *Svět pod sklem – podoby vosku*. Etnografický ústav Moravského zemského muzea, Brno.

HAVRĚLÍK Svatopluk

1983 Příspěvky k lidovému umění na Příbramsku. *Vlastivědný sborník Podbrdská* 24. 102–109.

1945 *Lidové umění na Příbramsku*. Grafický ústav J.Otto & Růžička, Pardubice.

KAFKA, Luboš

2009 *Dárek z poutí*. Lika klub, Praha.

KRISS, Rudolf

1930 *Volkskundliches aus altbayerischen Gnadenstätten. Beiträge zu einer Geographie des Wallfahrtsbrauchtums*. Rudolf M. Rohrer, Baden bei Wien.

KŘÍŽ, Václav

1959 Voskařství v Bystřici nad pernětýnem. *Věstník Národopisné společnosti československé* 1. 5–6.

MAURER Heinrich

2006 Wallfahrtsandenken von Maria Dreieichen – Zeugnisse ab der Barockzeit. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* LX/109. 435–452.

OKRUCKÝ Jan

1963 O funkcii pamiatkových predmetov. *Umění a řemesla* 4. 157–160.

SKALNÍKOVÁ Olga

1990 Pouťové zboží na Příbramsku. *Umění a řemesla* 4. 83–84.

ZÍBRT, Čeněk

1904 Obrázky – dárečky z poutí. *Český lid* XIII. 79–82.