

DIE MARKETENDERIN

Der Begriff MARKETENDER setzt sich zusammen aus dem italienischen Wort „mercato“ - „der Händler“ und dem lateinischen Wort „tendere“ - „darbieten“.

Im Mittelalter war der Marketender jemand der den Militärtrupp begleitete. Er trieb Handel mit den Soldaten, verpflegte diese und versorgte sie zum Teil auch medizinisch.

Mit dem Aufkommen der Kasernen verschwanden die Marketender allmählich. Die Armeeführungen duldeten keine Zivilisten in den geschlossenen Heereslagern mehr.

Männer und Schützen während den Kriegszeiten Andreas Hofers waren kein Heer. Sie zogen in den bedrohten Landesteilen zusammen und nachdem die Gefahr abgewehrt war gingen sie wieder nach Hause. Ihre Verpflegung erfolgte von den Wirten, Wirtinnen und umliegenden Bauernhöfen, wo sie gerade im Einsatz waren. Häufig waren es die jungen Mädchen, die die Verpflegung zu den Landesverteidigern brachten und die verwundeten Schützen versorgten. Oft kamen die Mädchen auch direkt in die Kampflinien an der Front. Der Schnaps in einem Fass war ein stetiger Begleiter, denn er diente damals zur Desinfektion oder als Betäubungsmittel.

Wie vielfach gemeint wird, sind Marketenderinnen keine Einrichtung der Tiroler Landesverteidigung, sondern wurden mit dem Aufschwung der Trachtenschützen in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts eingeführt.

Anfang des 19. Jahrhunderts bildeten sich immer mehr Gemeindekompanien. Sie zogen sich die Frauen heran, die in den Hauptmänner Reihen voransritten und somit das Bild einer prächtigen Kompanie darstellten.

Somit waren die ausgewählten Frauen ein Bestandteil der Kompanien und hatten damals die Aufgabe die Schützen bei ihren Veranstaltungen zu unterhalten und sie zu bewirten. Bei den feierlichen Ausrückungen und Paraden der Schützen durften sie als Marketenderin der Kompanie voran schreiten. Noch dazu trugen sie einen Vorrat an Schnaps in hölzernen Fässern mit sich.

Dass eine Marketenderin unverheiratet sein muss, um diese Funktion auszuüben, entspricht zwar vielfach der gängigen Praxis bei der Bestellung, beruht aber auf fälschlichen Weiterführungen und unter Berufung auf Halbwahrheiten. Es wurde in keinsten Weise dahingehend Aufzeichnungen geführt, weder in Grundsätzen noch in Leitlinien des Schützenwesens.

Die Rolle der Frau im Schützenwesen, als Marketenderin, kann durchaus ein Vorbild sein. Es ist die häufigste und bekannteste Funktion einer Frau im Schützenwesen, die mit Ehre, Verantwortung und bestimmten Erfordernissen verbunden ist.

ZIERDE, AUSHÄNGESCHILD, ...

Die Schützenmarketenderin:

- Wer befindet sich hinter diesem Bild?
- Wer sind die Frauen, die als Marketenderin zu den Schützen gehen?
- Wie sehen sich die Frauen in diesem Bild und wie werden sie von den anderen gesehen?

MARKETENDERIN ALS ZIERDE?

DIE HISTORISCHE FIGUR:

In ihrer Frauentracht bilden sie das weibliche Pendant, zu den mit dem Gewehr geschulterten Schützen.

Durch die Kleidung und Funktionen ist eine klare Definition und Geschlechterordnung vorhanden. Dies beruht auf keiner historisch bedingten Ordnung, sondern wurde erst im späten 19. Jahrhundert in dieser Form ausgehandelt und verfestigt.

Frauen spielten schon zuvor im Kreise der Schützenkompanie verschiedene Rollen.

- Ehrenjungfrauen,
- Fahnenpatinnen,
- Schießstandswirtinnen;

Die Gruppe der Schießstandswirtinnen begann die Idealvorstellung der getrennten weiblichen und männlichen Funktionsbereiche in Frage zu stellen.

Sie wollten ab der Jahrhundertmitte an Frei- und Festschießen teilnehmen. Die militärische Bedeutung der Schützen für das österreichische Heerwesen war am sinken. Zunächst erfolgten sportliche Schießwettbewerbe und es drohte ihnen die Verschwimmung des Aspektes der Grenzen der Geschlechterbereiche.

In ihrer militärischen Tradition wurden Frauen in keiner Weise mitbedacht oder einbezogen. In Abbildungen von Schützenkompanien des 19. Jahrhunderts zeigen daher auch keine Frauen im engen Bereich der Schützenvereinigungen.

EHRENJUNGFRAUEN, eine Gruppierung die Teil von feierlichen Umzügen waren. Sie lassen sich als Gegenpart zu den militärisch-männlichen Schützen sehen. Sie waren in weiß gekleidet und repräsentierten so die Jungfräulichkeit.

FAHNENPATINNEN, treten im Zusammenhang mit der feierlichen Zeremonie einer Fahnenweihe auf. Es waren gesellschaftlich angesehene Frauen aus dem sozialen Kontext des Besitzbürgertums.

SCHIEßSTANDSWIRTINNEN, übernahmen die umsorgende Funktion für die Schützenkompanien am Schießstand. Sie hatten die Aufgabe einer Wirtin und Kellnerin und umfasste immer eine Gruppe an Frauen.

CONCLUSIO:

Neben dem ersten Auftreten der Marketenderinnen blieben Frauengruppen in eigenen Formationen ein gestaltendes Element von Umzügen und rückten im Laufe der Zeit noch näher an die Schützen heran.

Zum Beispiel:

„In Häring marschierte 1895 unter Vorantritt der Bergmusik, ein ansehnlicher Zug jugendfrischer Diendln in der feschen Unterinntaler Tracht und 40 Knaben mit den Festfahnen.“

Im Zuge der vielen Neugründungen von Schützenvereinen am Ende des 19. Jahrhunderts beschaffte man sich neue Fahnen und ließ sie feierlich weihen. Durch diese Entwicklung traten auch Frauen im Rahmen des Schützengeschehens aktiv auf. Fahnenpatinnen waren immer leicht erkennbar bzw. unterscheidbar von den Marketenderinnen ihrer Bekleidung. Sie trugen meist helle, bürgerliche Festkleidungen.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ist jedoch zugleich die Rede von Frauen an den Schießständen, deren Hauptziel nicht mehr auf die Verpflegung der Schützen gerichtet war. Sie wollten sich vorwiegend an den Schießveranstaltungen beteiligen. Die zahlreichen Frei- und Festschießen wurden viel mehr als sportliche Veranstaltung wahrgenommen. So war es kaum verwunderlich, dass auch Frauen daran teilnehmen wollten. Es entzündete sich damit eine heftige Debatte.

LÖSUNG DES PROBLEMS:

Im Jahr 1853 wurde der Versuch gestaltet, einen Schützinnenverein zu gründen. In weiterer Folge fand die Diskussion über die Teilnahme von Frauen an Schießveranstaltungen, zu Beginn der 1880er Jahr statt. Kurze Zeit später lassen sich die ersten Nachrichten über Marketenderinnen im Umfeld der Schützen vermerken.

Die zeitliche Aufeinanderfolge ist kein Zufall, sondern die beiden Ereignisse dürften vermutlich im Zusammenhang stehen.

Marketenderinnen hatten in der süddeutschen und österreichischen Schützengeschichte keine historisch abgesicherte Tradition, aber sie ermöglichten eine Beteiligung von Frauen an Schützenvereinen. Die weiblichen Rollenbilder wurden so nicht in Frage gestellt und die herrschenden Männlichkeitsentwürfe, hinsichtlich Wehrhaftigkeit und Tapferkeit, blieben erhalten.

Marketenderinnen wurden demnach ein fester Bestandteil der Schützenkompanien. Der Prozess dauerte etwa bis ins erste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Ab diesem Zeitpunkt haben Marketenderinnen einen selbstverständlichen Status bei den Kompanien. Allerdings wurden sie in den Statuten nicht als Mitglieder erwähnt.

1909 wurde über den „richtigen Platz“, die „richtige Tracht“ für Marketenderinnen diskutiert.

HEUTE:

Es haben sich die Viertelmarketenderinnen des BTSK (Oberland, Tirol Mitte, Unterland, Osttirol) im November 2012 mit möglichen Richtlinien befasst, die nun seit Dezember 2013 mit dem Beschluss gefasst wurden.

Der Inhalt der Richtlinien umfasst, das Tragen der Tracht, die Aufgaben und die Mitgliedschaft der Marketenderinnen, Auszeichnungen des BTSK auch für Marketenderinnen.