Marketenderinnen

Bettina Treichl war 10 Jahre lang mit viel Herz und Leidenschaft Marketenderin der Musikkapelle Itter (Tirol).

Foto: MK Itter / Michael Ladstätter

Marketenderinnen

Viel mehr als bloßer Aufputz

Marketenderinnen gehören zum Erscheinungsbild einer Musikkapelle dazu und sind nicht mehr vom Blasmusikwesen wegzudenken. Sie sind jedoch viel mehr als optischer Aufputz und haben eine lange Geschichte.

Der Begriff „Marketender“ (italienisch mercatante – Händler, Kaufmann) kommt aus dem mittelalterlichen Militärwesen und bezeichnet jemanden, der Truppen begleitet und Soldaten mit Waren und Dienstleistungen des täglichen privaten Bedarfs versorgt. Sowohl männliche als auch weibliche Marketender gehörten selbstverständlich zum Tross der antiken, der mittelalterlichen und der frühneuzeitlichen Heere. Das Marketenderwesen wird bereits in altägyptischen Quellen aus dem 13. Jahrhundert v. Chr. erwähnt. Im Spätmittelalter und in der Frühen Neuzeit hatte fast jedes Fähnlein (400 Mann starke Unterformation) der Landsknechte einen eigenen, meist weiblichen Marketender. Es kam vor, dass Frauen diesen Beruf mit Prostitution kombinierten – vor allem im 30-jährigen Krieg (1618 – 1648), in dem sich die Heere vermehrt durch Plünderungen selbst versorgten, was die klassische Marketenderin oft überflüssig machte. Doch auch ein Reglement der kaiserlichen Infanterie aus dem Jahr 1769 weist noch darauf hin, dass das „lüderliche Weibsgesündel“ in den Marketenderzelten keine Unterkunft finden sollte. Oft fungierten Frauen aber als „brave Marketenderinnen“, die sich der Kranken und der Verwundeten annahmen und dabei viel Gutes taten. So ist es nicht verwunderlich, dass die Marketenderin sogar in die Literatur Eingang fand. Seit Hans Jakob Christoffel von Grimmelshausens Roman „Der Abentheuerliche Simplicissimus Teutsch“, 1669 erschienen, gibt es die literarische Figur der „Courage“. In dem Theaterstück „Mutter Courage und ihre Kinder“ von Bertolt Brecht begleitet die Titelfigur im 30-jährigen Krieg Truppen als Marketenderin.

Foto: GPhoto/Martin Guggenberger, Simon Lanzinger

Marketenderinnen marschieren immer in der ersten Reihe. So wie beim Bezirksmusikfest im August in Söll. Im Bild: die Bundesmusikkapelle Bruckhäusl.

Foto: Günter Havlena/pixelio

Auch Adrienne Thomas lässt in ihrem Roman „Die Katrin wird Soldat“ zum Erstaunen der auf dem Bahnhof tätigen Frauen eine Marketenderin dem Heer in den Ersten Weltkrieg hinterherziehen. Das zeigt, dass das Marketenderwesen schon damals zu etwas Ungewöhnlichem geworden war. Kein Wunder, kam es doch seit dem 19. Jahrhundert zu einer Professionalisierung der Versorgung im Militär in Form der Nachschub- bzw. Logistiktruppe, die längst eine eigene Truppengattung ist.

Viele wichtige Aufgaben

Heute werden Frauen, die eine Blasmusikkapelle oder eine Schützenkompanie begleiten und Musikanten bzw. Schützen mit Getränken versorgen, Marketenderinnen genannt. Im rheinischen Karneval trägt in einigen Corps das Tanz- bzw. Funkenmariechen ebenfalls diese Bezeichnung. In deutschen und schweizerischen Marsch- bzw. Blaskapellen wird auch der Begriff „Ehrendamen“ verwendet. Marketenderinnen haben vor allem in Süddeutschland, Österreich und Südtirol einen fixen Platz in Volkskultur und Brauchtumswesen. Dabei dominiert der Versorgungsgedanke – die Musikanten müssen bei einem Auftritt spielfähig bleiben. Das wird oft mit Schnaps und Likör sichergestellt, da sie – in Maßen genossen – eine wohltuende Wirkung entfalten können. So vermögen sie, bei Ausrückungen in der kalten Jahreszeit ein Gefühl der Wärme zu erzeugen, und machen somit niedrige Temperaturen erträglicher. Nicht selten dienen sie auch dazu, eine bestehende Nervosität vor einem Auftritt zu lindern. In diesem Zusammenhang tragen die Marketenderinnen eine große Verantwortung: Sie achten darauf, dass an Minderjährige nichts Hochprozentiges ausgeschenkt wird, und sorgen so für die Einhaltung des Jugendschutzes. Darüber hinaus sind sie mit ihren prächtigen Trachten und den blumengeschmückten Schnapsfässchen der Blickfang einer Musikkapelle. Sie flankieren den Kapellmeister in der ersten Reihe und sind daher für ein geordnetes Auftreten der Kapelle mitverantwortlich. Zudem treten sie durch den Getränkeverkauf in Kontakt mit dem Publikum und fungieren damit als die Visitenkarte des Musikvereines. Sie sind jedoch viel mehr als bloßer Aufputz und Repräsentationsmittel. Marketenderinnen haben viele wichtige Aufgaben. So kassieren sie bei Festen und Konzerten den Eintritt, übernehmen Reinigungs- und Aufräumarbeiten im Probenlokal, führen notwendige Näh- und Bastelarbeiten durch, arbeiten tatkräftig bei Vereinsveranstaltungen – vor allem in Bardienst und Service – mit, betreuen minderjährige Musikanten bei Ausflügen und Konzertreisen uvm. Sie arbeiten also aktiv am Vereinsgeschehen mit, übernehmen Verantwortung und tragen so zum Gelingen der Gemeinschaft wesentlich bei.

Ausbildung und Würdigung

Um dem äußerst vielfältigen und herausfordernden Aufgabenspektrum der Marketenderinnen gerecht zu werden, wird ihre Professionalisierung in Form

Warum Marketenderinnen in einem Musikverein so wichtig sind

„Bei jeder Ausrückung und jedem Auftritt sind die Marketenderinnen dabei. Man sieht sie als erste, bevor noch die Musiker zu sehen sind. Sie bilden gemeinsam mit dem Stabführer das erste Erscheinungsbild einer jeden Musikkapelle. Die Marketenderinnen sind von einer Musikkapelle nicht wegzudenken. Während die Musikvereine ihren Auftritten nachgehen, repräsentieren sie ihren Verein, stellen ihn ein wenig vor und verkaufen natürlich ein Stamperl Schnaps. Wichtig sind auch die Marketenderinnen-Schulungen, die bei uns im Burgenland einmal im Jahr stattfinden. Im Jahr 2020 veranstaltet der Blasmusikverband Burgenland diese Schulung am 25. April in Oberwart."

Stephanie Klein
Landesmedienreferentin
und Landesmarketenderin
des Burgenlandes

Foto: Attila Farkas

von Ausbildungen in den Landes- und den Partnerverbänden des Österreichischen Blasmusikverbandes forciert. Das Burgenland fungierte hier als Vorreiter – in Unterrabnitz, Bezirk Oberpullendorf, fand im Jahr 2009 die erste Marketenderinnen-Schulung des Verbandes statt. Heute werden Frauen nicht nur in diesem Bundesland in Seminaren über die Rolle und die Möglichkeiten der Marketenderinnen im Verein informiert. Zudem werden dabei Marketenderinnen-Basiswissen, Allgemeines zur Tracht und Bewertungskriterien für Marschmusikwertungen erläutert. Eine Einführung in Schnapskunde darf natürlich auch nicht fehlen. Zusätzlich zur Aus- und Weiterbildung der Marketenderinnen wird die Auszeichnung zur Würdigung ihrer Verdienste vorangetrieben. So hat der Niederösterreichische Blasmusikverband die Marketenderinnen-Abzeichen in Gold und Silber eingeführt. Mit ihrer Verleihung werden Dank und Anerkennung für besonders aktive und treue Mitarbeit ausgesprochen. Neben dieser Ehrung durch Abzeichen haben Marketenderinnen außerdem so manche musikalische Anerkennung erfahren. Eine der bekanntesten ist „Traum einer Marketenderin" – eine schwungvolle Polka des Komponisten Franz Meierhofer, in der es nach einer kurzen Kadenz für Tenor- und Flügelhorn munter weitergeht.

Man sieht: Marketenderinnen – in immer mehr Blasmusikkapellen im Sinn der Gleichberechtigung auch Marketender – sind für das Funktionieren des Vereines unerlässlich. Sie müssen viel mehr können, als nur hübsch auszusehen, und benötigen daher eine solide Ausbildung und eine dementsprechende Würdigung.

Mario Wassilikos