

Tourismus, Kunst und kultureller Wandel in Mexiko

**Wissenschaftliche Hausarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
einer Magistra Artium/ eines Magister Artium
der Universität Hamburg**

von Carolin Lender

aus Werneck

Hamburg, 2008

Inhaltsverzeichnis:

1. Einführung.....	3
1.1 Hinführung zum Thema.....	3
1.2 Klärung der Fragestellung und Aufbau der Arbeit.....	4
1.3 Literaturlage.....	6
1.4 Begriffserklärungen.....	8
2. Allgemeines zu Tourismus und Kunsthandwerk.....	11
2.1 Tourismus und Kunsthandwerk in Entwicklungsländern.....	11
2.2 Tourismus in Mexiko.....	12
2.3 Konsumentenprofile von Touristen für den Kauf von Kunsthandwerk.....	13
3. Beschreibung der Wandlungsprozesse von Kunst und des Kunstmarktes.....	15
3.1 Wandlungsprozess von Kunst nach Graburn.....	15
3.2 Wandlungsprozess des Kunstmarktes nach Popelka und Littrell.....	22
4. Auswirkungen äußerer Einflüsse auf die Kunst sowie auf gesellschaftliche Strukturen.....	25
4.1 Veränderung durch Assimilierungsprozesse.....	25
4.2 Auswirkungen auf die Kunst.....	27
4.3 Ökonomische Auswirkungen.....	28
4.3.1 Förderungsprogramme durch die Regierung.....	30
4.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen.....	31
4.5 Auswirkungen auf die Identität einer Ethnie.....	32
5. Fallbeispiele.....	39
5.1 Die Kunst der Huichol - Indianer.....	39
5.1.1 Geographische Lage und Lebensform/ Assimilierungsprozesse.....	39
5.1.2 Die Wollbilder der Huichol - Indianer.....	42
5.1.3 Auswirkungen auf die Huichol - Kunst.....	44
5.1.4 Ökonomische Auswirkungen.....	45
5.1.5 Sozio-kulturelle Auswirkungen.....	47
5.1.6 Auswirkung auf die Identität der Huichol.....	49
5.2 Das Textilhandwerk der Chamula in Mexiko.....	52
5.2.1 Assimilierungsprozesse.....	52
5.2.2 Auswirkungen des Tourismus auf die Textilprodukte.....	53
5.2.3 Ökonomische Auswirkungen.....	56
5.2.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen.....	58
5.2.5 Auswirkungen auf die Identität der Chamula.....	60
5.3 Töpferkunst.....	64
5.3.1 Assimilierungsprozesse.....	64
5.3.2. Auswirkungen des Tourismus auf die Töpferware.....	66
5.3.3 Ökonomische Auswirkungen.....	68
5.3.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen.....	69
5.3.5 Auswirkungen auf die Identität der Hersteller von Töpferkunst.....	71
6. Vergleich der Fallbeispiele.....	73
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerung.....	89
8. Ausblick.....	93
9. Literatur.....	95
10. Anhang.....	102

1. Einführung

1.1 Hinführung zum Thema

Die Beschäftigung mit der bildenden oder darstellenden Kunst fand erst spät Eingang in die ethnologische Forschung: im 19. Jahrhundert sowie im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Was von Reisenden und Ethnologen in indigenen Gesellschaften¹ bereits früher als Kunst entdeckt wurde, fand in europäischen Gesellschaften selten ästhetische Anerkennung. Darüber hinaus fand auch ihre Bedeutung keine Beachtung. ‚Wahre Kunst‘ galt als Privileg der ‚Kulturvölker‘². In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhundert entstand einhergehend mit der Beschäftigung der Menschheitsgeschichte die Ansicht, dass sich künstlerische Ausdrucksformen analog zu den Stufen der allgemeinen Entwicklung der Menschheitsgeschichte gebildet haben. Letztendlich ging die Entdeckung der außereuropäischen Kunst als Kunst nicht von der Ethnologie aus, sondern von Künstlern der klassischen Moderne (Förster 2006:222f.).

„Ausgelöst von den kolonialen Eroberungen und dem sich dadurch ergebenden Kontakt mit den sogenannten primitiven Völkern, gewann die ethnologische Wissenschaft im 19. Jahrhundert an Bedeutung. Über die völkerkundliche Forschung hinweg entwickelte sich, anfänglich auf einen kleinen Kreis begrenzt, das Interesse an der Kunst der Primitiven“ (Martin 1986:8).

Sammeln von Ethnographica/ Kunsthandwerk:

Die Beschäftigung der Ethnologie mit Kunst begann mit dem systematischen Sammeln von Kulturdokumenten fremder Völker in der europäischen Neuzeit. Belegstücke für exotischen Kunstfleiß waren früher Beispiele für kulturelle Fremdheit oder illustrierten den Gebrauch von Rohstoffen. Genaueres Interesse an Herkunft oder Bedeutung bestand nicht. Im 18. Jahrhundert stieg das Interesse an den Lebensumständen anderer

¹ Für die Verwendung der Begriffe ‚indigen Gesellschaft‘ oder ‚indigene Bevölkerung‘ soll auf die Definition für ‚Fourth World‘ nach Nelson Graburn verwiesen werden:

„The Fourth World is the collective name for all aboriginal or native peoples whose lands fall within the national boundaries and techno-bureaucratic administrations of the countries of the First, Second, and Third Worlds. As such, they are peoples without countries of their own, peoples who are usually in the minority and without the power to direct the course of their collective lives“ (Graburn 1976:1).

² Der Begriff ‚Kulturvölker‘ wurde der Literatur entnommen. Es wird darauf hingewiesen, dass in der damaligen ethnologischen Diskussion zwischen ‚Naturvölkern‘ und ‚Kulturvölkern‘ unterschieden wurde (Förster 2003:222).

Kulturen, und somit galt das Sammeln von Ethnographica als Dokumentation dieser. Ab dem 19. Jahrhundert verfolgten ethnologische Museen das Ziel, beispielhafte Sammlungen zur Dokumentation der Lebensumstände von indigenen Gesellschaften zu erstellen (Feest 1999a:323).

Westliche Sammler machten sich zunächst wenig Gedanken um die Bedeutung der Kunstwerke und machten sich die Tatsache nicht bewusst, dass sie indigene Bevölkerungen durch das Sammeln ihrer Kunstwerke beeinflussten (Martin 1986:8; Graburn 1982:7).

Das Sammeln von Kunstwerken kann als universelle Begleiterscheinung des Kontaktes zwischen 'expanding metropolitan societies' und kleinen indigenen Gesellschaften gesehen werden (Graburn 1982:7). Es ist eine generelle Begleiterscheinung von Kulturkontakt (Missionierung, Kolonisierung, Globalisierung, Eingriffe durch Regierungsprogramme).

Zum einen beeinflusst das ‚Sammel-Phänomen‘ die Form der Kunstobjekte an sich, zum anderen bringt es ökonomische Veränderungen mit sich, sowie die Entwicklung neuer kultureller Phänomene, wie die Wiederbelebung ethnischer Identität und die ethisch-moralische Bedeutung, die Vergangenheit zu bewahren (Graburn 1982:7).

1.2 Klärung der Fragestellung und Aufbau der Arbeit

In der heutigen Zeit ist das Sammeln von Kunsthandwerk am stärksten durch den Tourismus ausgeprägt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Einflüssen des touristischen Kulturkontakts und des damit einhergehenden Sammel-Phänomens auf die Kunst indigener Gesellschaften und den daraus resultierenden sozio-ökonomischen sowie sozio-kulturellen Folgen. Folgende Fragestellung soll untersucht werden:

Welchen Einfluss hat der Tourismus auf die Kunsthandwerksproduktion in indigenen Gesellschaften und welche gesellschaftlichen Auswirkungen gehen mit diesem einher?

Die These der Verfasserin zu genannter Fragestellung lautet, dass sich durch den Tourismus die Kunsthandwerksproduktion sowie der Kunsthandwerksmarkt in indigenen Gesellschaften verändert, woraus wiederum sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Veränderungen resultieren.

Anhand von verschiedenen Fallbeispielen aus Mexiko wird diese Fragestellung beantwortet und die Arbeitsthese überprüft.

Hierfür werden, nach einer allgemeinen Einführung in das Thema, zunächst zwei Modelle dargestellt. Eines zur Entwicklung von Kunst in indigenen Gesellschaften unter dem Einfluss des Tourismus und ein anderes Modell zu damit einhergehenden Veränderungen in der Vermarktung von Kunsthandwerksprodukten. Dabei werden Gründe für Veränderungen sowie Ergebnisse und Auswirkungen erklärt.

Im anschließenden Kapitel werden, unter Bezugnahme der beiden vorangegangenen Theorien, Auswirkungen äußerer Einflüsse auf die Kunst sowie auf gesellschaftliche Strukturen, detailliert beschrieben.

Anhand der Entwicklung der Kunst der ausgewählten Fallbeispiele wird letztlich überprüft, inwiefern die in den theoretischen Modellen beschriebenen Entwicklungsstufen und Wandlungsprozesse unter dem Einfluss des Tourismus stattfinden. Es wird untersucht, welche Auswirkungen der Tourismus auf die Produktion von Kunsthandwerk sowie auf die Entwicklung des Kunsthandwerksmarktes in indigenen Gesellschaften hat. Zudem werden die damit einhergehenden sozio-ökonomischen und sozio-kulturellen Veränderungen in den jeweiligen Gesellschaften genauer betrachtet. Denn es ist davon auszugehen, dass veränderte ökonomische Strukturen die aus Kunsthandwerksproduktion und -verkauf als neue Wirtschaftsform resultieren, Rückwirkungen auf die Lebensweise einer Gesellschaft mit sich bringen. Die einzelnen Fallbeispiele werden im weiteren Verlauf der Arbeit im Vergleich gegenübergestellt. Es werden Regelmäßigkeiten und Unterschiede im Entwicklungsprozess und den daraus resultierenden Folgen herausgearbeitet. Abschließend folgt eine Zusammenfassung der Arbeit sowie der Ergebnisse des Vergleichs, zudem wird ein Ausblick auf aktuelle Auseinandersetzungen mit dem Thema gegeben.

1.3 Literaturlage

Untersuchungen zu Kunst und Tourismus finden häufig im Kontext mit Globalisierung statt (Chibnik 2003:4).

In Bezug auf Tourismus und Globalisierung problematisieren verschiedene Autoren die „(...) zunehmende lokale wirtschaftliche Abhängigkeit von „globalen“ bzw. externen Faktoren, sprich von den Touristen und vom globalen System des internationalen Tourismus (bei gleichzeitiger Zerstörung „traditioneller“ sozioökonomischer Strukturen)“ (Harmsen 1999:39).

Andere Autoren thematisieren in der ethnologischen Tourismus-Forschung den „tourismusinduzierten, grenzüberschreitenden Ein-Fluß externer kultureller Elemente“ (Harmsen 1999:39).

Thematisiert werden der drohende Verlust lokaler kultureller Authentizität, sowie der Akkulturationsprozess der lokalen Bevölkerung und die kulturelle Angleichung an die Touristen und die damit einhergehende Zerstörung oder Verdrängung lokaler Kultur (Harmsen 1999:39). Solche Phänomene treten auch im Zusammenhang mit Kunst auf. Jedoch ist die Anzahl von Publikationen, die Auswirkungen des Tourismus im Zusammenhang mit Kunst untersucht, gering unter den zahlreichen anderen Abhandlungen zu Auswirkungen des Tourismus.

Was die Literatur bezüglich Kunst angeht, gibt es ethnohistorische sowie archäologische Beschreibungen, in der traditionelle mexikanische Kunst beschrieben wird. Diese behandeln jedoch weder Auswirkungen des Tourismus auf die Kunst an sich, noch gesellschaftliche Folgen, die der tourismusinduzierte wachsende Kunstmarkt auf die Gesellschaft hat. Solche Beschreibungen sind zwar existent, jedoch nur in relativ geringer Anzahl und teilweise nicht ganz aktuell. Zudem fehlen Statistiken über die Auswirkungen der steigenden Touristenströme, speziell bezogen auf Beschäftigungsraten, Verkaufszahlen und Einnahmen im Kunsthandwerksgewerbe. Deshalb sind auf diesem Gebiet noch weitere Forschungen notwendig, vor allem was die Destination Mexiko angeht. Im Vergleich gibt es zu traditioneller afrikanischer Kunst oder zur Kunst der australischen Aboriginies weit mehr Literatur.

In der vorliegenden Arbeit stützt sich die Verfasserin bezüglich des Wandlungsprozesses von Kunst auf den Autor Nelson Graburn. Das von ihm 1976 herausgegebene Werk ‚Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth

World' ist der erste Sammelband zum Thema Kunst im Kontext Tourismus, und gilt als Meilenstein auf diesem Themengebiet (Phillips /Steiner 1999:XIV).³

Bei der Thematik der Auswirkungen des Tourismus auf den Kunsthandwerksmarkt und resultierende gesellschaftliche Folgen stützt sich die Verfasserin auf die Autoren Cheryl Ann Popelka und Mary Ann Littrell sowie Jutta Gormsen.

Zur Fallbeispielliteratur sind folgende wichtige Autoren zu nennen:

Wissenschaftliche Untersuchungen zu den Huichol, basierend auf Feldforschungen Anfang des 19. Jahrhunderts, existieren von Carl Lumholtz und Robert M. Zingg. Claus Deimel und Ulrike Keyser, außerdem Karl Müller und Silke Straatmann haben sich der Erforschung der Huichol zu aktuellerer Zeit gewidmet. Auf deren Ergebnisse stütze ich mich in meinen Ausführungen.

Zum Fallbeispiel der Chamula gibt es ausführliche Forschungen von Birgitta Huse, zu Töpferkunst ist Louana M. Lackey eine wichtige Autorin.

Was die gesellschaftlichen Auswirkungen des Tourismus angeht, schreibt Birgitta Huse, dass in der Literatur sozio-kulturelle Aspekte oft unberücksichtigt bleiben (Huse 1994:60).

Diese Feststellung kann ich, was die Fallbeispielliteratur angeht, teilen. Möglicherweise liegt dies daran, dass sozio-kulturelle Aspekte, wie Auswirkungen des Tourismus auf die Identität einer Ethnie schwieriger zu erforschen sind, als beispielsweise wirtschaftliche Aspekte.

Es gibt auch spanische Literatur zum Thema Tourismus und Kunst in Mexiko, die ich jedoch aufgrund mangelnder Spanischkenntnisse nicht verwenden kann.

³ Ein weiteres wichtiges Werk zu diesem Themengebiet, das seit dieser Zeit entstanden ist, ist der von Ruth B. Phillips und Christopher B. Steiner 1999 herausgegebene Band 'Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds'. Berkeley, Los Angeles, London. Außerdem: Morphy, Howard / Perkins, Morgan (2006a): The anthropology of art – a reader. Oxford.

1.4 Begriffserklärungen

Befasst man sich mit Kunsthandwerk in Entwicklungsländern⁴, so stößt man auf einen Wirrwarr von Begriffen, wie z.B. ‚primitive Kunst‘, ‚tribal art‘, ‚non-western art‘, ‚traditional art‘, ‚native art‘, ‚exotische Kunst‘, ‚Volkskunst‘, ‚Ethnokunst‘, ‚Touristenkunst‘ oder ‚Souvenirkunst‘ (Gormsen 1871:78/ 1985:4).

Die ersten genannten Bezeichnungen sind in jüngerer Literatur eher selten zu lesen. Die Verwendung dieser Begriffe ist problematisch, denn sie universalisieren den westlichen Kunstbegriff (Feest 1999b:104).

Der Begriff ‚Primitive Kunst‘ dominierte in der Ethnologie lange Zeit aufgrund der Theorien von Franz Boas. Dies lag unter anderem an seiner Kritik der derzeitigen Evolutionstheorie (Boas 1966:1). Er betrachtete Kunst mit ihrer jeweiligen eigenen visuellen Form und nicht als Zusatz zu anderer Kunst, wie dies die Evolutionstheorie tat. Nach Boas hingen Kunststile mit lokalen Umständen zusammen und wurden beeinflusst von Umwelt und Technik (Boas 1966:2).

Franz Boas' Kunsttheorie wurde jedoch dahingehend kritisiert, dass ihr der Einbezug der Tatsachen fehlt, dass der Künstler, was seine Inspiration betrifft, von anderen Kunstarten und –formen abhängig ist, außerdem dass Kunst durch ihre Symbolsprache vielmehr mit anderen Kunstarten in Relation steht, als mit Natur und Technik (Boas 1966:2).

In der neueren kunstethnologischen Forschung steht nicht das Kunstobjekt im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern der Mensch – der, der es schafft, und der, für den es bestimmt ist. Das Kunstobjekt selbst hat ästhetischen Wert für Hersteller und Verwender, es ist aber kein ästhetischer Wert (Benzig 1978:102).

Der Begriff ‚Ethnokunst‘ ist einer der Begriffe, der schließlich den Begriff ‚Primitive Kunst‘ ersetzt hat. Feest bezeichnet ‚Ethnokunst‘ als die Summe von Formen visuellen Ausdrucks, in von der Ethnologie studierten Kulturen. Überall schaffen Menschen Kunst nach kulturspezifischen Traditionen und schreiben den jeweiligen Formen eine spezifische Bedeutung zu.

⁴ Die Verwendung des Begriffes ‚Entwicklungsländer‘ bezieht sich ausschließlich auf die wirtschaftliche Situation in den jeweiligen Ländern.

Aus westlicher Sicht wird ‚Ethnokunst‘ häufig nur von einem rein visuell-ästhetischen Blickwinkel betrachtet. Funktion und Bedeutung der einzelnen Formen werden dabei missachtet (Feest 1999b:104).

Auch die Verwendung dieses Begriffes ist schon länger umstritten, nachdem die Kunstethnologische Forschung die

„(...) Fragwürdigkeit der Kriterien für eine Abgrenzung der Ethnokunst von der Hochkunst der abendländischen Gesellschaften (...)“ erkannt hat (Benzig 1978:106).

Brigitta Benzig spricht von einem ‚Ende der Ethnokunst‘. Das Aussterben der Begriffe, wie ‚colonial art‘, ‚exotic art‘ oder ‚primitive art‘, bringt sie in Verbindung mit dem Ende des Kolonialismus und dem

„(...) Zugriff der kapitalistischen Gesellschaftsordnung auf die ästhetischen Aktivitäten außerhalb der westlichen Welt (...)“ (Benzig 1978:105).

Parallel zum Begriff ‚Ethnokunst‘ existiert der Begriff ‚Volkskunst‘, der nach folgenden Grundzügen definiert wird: Für die materielle und geistige Kultur einer Gesellschaft hat Volkskunst eine Bedeutung und Funktion. Sie ist nach traditionellen Maßstäben gleichbleibend. Ein Stilwandel findet nur sehr langsam statt. Sie bleibt für Nicht-Mitglieder der Gesellschaft anonym und ist mit Verzierungen versehen (Gormsen 1985:5).

Definitionen zu den Begriffen ‚Ethnokunst‘ und ‚Volkskunst‘ unterscheiden sich in manchen Aspekten. Bei den meisten Autoren besteht jedoch Übereinstimmung über die Funktionalität der Volkskunst für die materielle oder geistige Kultur der Herstellergesellschaft (Gormsen 1985:27)⁵. Als weiteres Charakteristikum gilt die Gebundenheit an eine Region, ein Dorf oder eine Stadt (Gormsen 1985:28).

Im Allgemeinen werden mit den Begriffen ‚Volkskunst‘ und ‚Ethnokunst‘ Objekte einer möglichst unverfälschten, von Industrie-Einflüssen noch nicht betroffenen, geistigen und materiellen Kultur einer Volksgruppe verstanden (Gormsen 1985:4ff.).

Die Entwicklung von Kunst ist ein kontinuierlich sich wandelnder Prozess, der im Zusammenhang mit dem sich wandelnden sozio-kulturellen Umfeld steht.

⁵ Gormsen verweist hier auf die Carta Interamericana de las artesanías y las artes populares (1975).

Veränderungen und Innovationen in formalen und symbolischen Systemen sind charakteristisch für den Menschen. Kunst reflektiert in gewisser Weise die alltägliche Realität einer Bevölkerung (Graburn 1976:30f.).

In vielen Entwicklungsländern, die sich zu Touristendestinationen entwickelt haben, haben sich unter dem Einfluss des Tourismus und unter dem Einfluss der Vorstellungen und Wünsche der Touristen bezüglich Kunst, verschiedene neue Kunstformen entwickelt. Bezeichnungen hierfür sind ‚Souvenir-Kunst‘, ‚Airport-Art‘ oder ‚Tourist-Art‘. Darunter versteht man visuelle Ausdrucksformen, die im Hinblick auf die Bedürfnisse der Touristen hergestellt und vermarktet werden (Feest 1999c:346). Es handelt sich dabei um ein kulturelles Phänomen, das der Massentourismus des 20. Jahrhunderts hervorgebracht hat. Entsprechend der Bedürfnisse der Konsumenten ist Souvenirkunst Ausdruck eines heutigen Kulturverständnisses sowie einer verengten, stereotypisierten Sicht fremder Kulturen. In ihr finden sich klischeehafte Vorstellungen der eigenen und der fremden Kultur wieder (Pollig 1987:5ff.). Einen Bezug zur traditionellen Kunst der Herstellerkultur hat Souvenir-Kunst kaum oder gar nicht (Graburn 1976:6).

Die Verwendung der Begriffe ist auf verschiedene Weise umstritten. Ausreichend ist keine der genannten Definitionen, denn die einzelnen Bezeichnungen markieren jeweils nur einen kleinen Teil eines dynamischen Wandlungsprozesses, der zu künstlerischen Äußerungen ethnischer Gruppen, stattfindet. Die Bezeichnungen ‚Souvenir-Kunst‘, ‚Touristenkunst‘ oder ‚Airport Art‘ sind in der Literatur fast durchweg abwertend gemeint (Gormsen 1985:7).

Im Verlauf der Arbeit verwende ich in erster Linie den Begriff ‚Kunsth Handwerk‘ als Bezeichnung für die Kunst, die von indigenen Gesellschaften hergestellt wird. Dieser soll in keiner Weise eine abwertende Betrachtung der Kunst indigener Gesellschaften implizieren.

Auf die verschiedenen Kunstbegriffe sowie auf die Entwicklung von Kunst wird in Kapitel 3.1 nochmals näher eingegangen.

2. Allgemeines zu Tourismus und Kunsthandwerk

2.1 *Tourismus und Kunsthandwerk in Entwicklungsländern*

Bezogen auf die Entwicklung des weltweiten Kunsthandwerksmarktes stellt Graburn fest:

„(...) this market has been growing in recent decades with the increasing affluence of the white populations and the “proletarianization” of art itself. Art is no longer purchased by the rich few. The turmoil in our own artistic productions, combined with ever increasing travel and the lure of exotica and non-machine age crafts, have elevated minority ethnic arts from curiosities to much desired arts, with a market of hundreds of thousands or millions” (Graburn 1970:196 in Lackey 1982:147f.).

Der grenzüberschreitende Tourismus ist eine weltweite Wachstumsbranche. Der Entwicklungsländer-Tourismus hat dabei starken Anteil am Wachstum (Stock 1997:14). Eine Konsequenz des Fremdenverkehrs in Entwicklungsländer ist eine Wiederbelebung von traditionellem Kunsthandwerk. Diese entsteht aufgrund von touristischer Nachfrage, und führt in den meisten Fällen zur Entstehung einer Souvenirindustrie. Das Kunsthandwerk wird dabei zur Devisenquelle, und zwar sowohl durch direkte Einkäufe der Touristen, als auch durch den mit der Zeit entstehenden Export von Kunsthandwerksprodukten (Gormsen 1985:1ff.).

Kunsthandwerksproduktion und -verkauf ist ein wichtiges Mittel zur Verbesserung der Einkommens- und Beschäftigungsstruktur. In diesem Sektor können auch Bevölkerungsgruppen strukturschwacher Gebiete zusätzliche Einnahmen aus dem Tourismusgeschäft erzielen (Gormsen 1985:3). Sicherlich ist auch für viele entscheidend, dass das Kunsthandwerksgewerbe auch im informellen Sektor eine gute Verdienstmöglichkeit darstellt.⁶ Kunsthandwerksproduktion und dessen Handel und Export kann also eine alternative Einkommensquelle in Entwicklungsländern sein. In Lateinamerika stellt es nach Landwirtschaft die zweitgrößte Einkommensquelle dar. Trotzdem leben viele derer, die in der Kunsthandwerksproduktion beschäftigt sind, unterhalb der Armutsgrenze (Popelka/ Littrell 1991:393).

⁶ Anmerkung der Verfasserin

2.2 *Tourismus in Mexiko*

Mexiko steht an erster Stelle im Fremdenverkehr der Entwicklungsländer und kann sich sogar an europäischen Ländern messen (Gormsen 1992:222). Im internationalen Vergleich steht Mexiko bezüglich touristischer Ankünfte an achter Stelle.⁷ Der internationale Tourismus ist für Mexiko ein sehr wichtiger Wirtschaftszweig. Er bringt dem Land schon seit Jahren steigende Devisengewinne. Unter diesen spielen Kunsthandwerkseinkäufe eine zu beachtende Rolle (Gormsen 1985:19).⁸ Aufgrund der steigenden Devisengewinne wird der internationale Tourismus in Mexiko von der Regierung gefördert (Sander 1981:201).

Die Tatsache, dass Mexiko ein so beliebtes Reiseziel ist, liegt an der Vielfalt an touristischen Anziehungspunkten, die das Land aufweist: prachtvolle Strände an der Pazifik-, Atlantik- und Karibikküste, eine außerordentliche landschaftliche Vielfalt (immergrüne tropische Regenwälder, Trockensavannen mit unterschiedlichen Kakteenarten, Vulkane mit ewigem Schnee, etc.), außerdem ein ganzjährig beständiges warmes Klima. Nicht zu vergessen ist die Jahrtausende alte Kulturtradition, die sich einerseits in imposanten archäologischen Stätten repräsentiert, andererseits durch die vielfältigen lebendigen Volkskulturen der Indios und deren folkloristische Traditionen (Spehs 1990:34).

Zusätzlich zu den eben genannten Attraktionen weist Mexiko ein unwahrscheinlich vielfältiges Kunsthandwerk auf. Es gibt kaum ein Material, das nicht in irgendeiner Form verarbeitet wird. Von Naturfasern über Stein, Ton, Glas, Holz, Papier, Leder, Kupfer, Silber, Gold, Schmiedeeisen bis zur Zuckermasse (Gormsen 1990:42/1992:237/ 1981:81).

„Mexico is so richly endowed with appealing *artesanías* (handicrafts) that even the most hardened non-hunter of souvenirs finds it hard to get home without at least one pair of earrings or a little model animal. There's such a huge and colourful range of arts and crafts, many of them sold at reasonable prices, that virtually every visitor is irresistibly attracted to something, somewhere along the way” (Noble et al. 1999:978).

⁷ vgl.: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁸ „1960 reisten 860 000 Ausländer ein, 1980 über 4,5 Mio. Von 800 Mio US-Dollar, die 3,2 Mio Touristen 1975 in Mexiko ausgaben, wurden 108 Mio (13,6 %) für Kunsthandwerk verbraucht“ (Müller/Susewind 1979; Estadísticas básicas 1980 in Gormsen 1981:77).

Der touristische Bedarf an Mitbringseln und Reise-Erinnerungen lässt sich durch die verschiedensten Kunsthandwerksprodukte befriedigen. Im Zusammenhang mit der Steigerung des internationalen Tourismus in Mexiko ist auch die Nachfrage nach landestypischen Reiseandenken stark angestiegen. Dies führte nicht nur zu einer entsprechenden Produktionssteigerung sowie zu Wandlungen der Erzeugnisse in Form, Material und Arbeitstechnik, sondern auch zu Wandlungen regionalwirtschaftlicher, sozialer und kultureller Art (Gormsen 1981:77).

2.3 Konsumentenprofile von Touristen für den Kauf von Kunsthandwerk

Der symbolische Wert oder der Zweck, den ein Souvenirstück für einen Touristen darstellt, ist sehr unterschiedlich, genauso auch die Gründe für den Kauf von Kunsthandwerk (Littrell 1990:228). Oft gehören im Urlaub erworbene Kunststücke zu den am meisten geschätzten Besitztümern einer Person (Littrell 1990:229).

Es gibt verschiedene Arten von Touristen. Touristen möchten gerne eine Verbindung finden zwischen Echtheit, Intimität und dem ‚wahren Leben‘ hinter den Kulissen (Littrell 1990:230).

Potentielle Käufer unterscheiden sich in:

- shopping Touristen (Littrell 1990:234ff.);
- Der ‚ethnic or cultural tourist‘ kauft mit großer Wahrscheinlichkeit Kunsthandwerk während seiner Reise, auch als Beweis dafür, dass er am authentischen, traditionellen Leben teilgenommen hat (Littrell 1990:230);
- Touristen, die nach dem Authentischen suchen. Sie suchen nach Produkten, die nicht speziell für den Tourismusmarkt angefertigt wurden (Littrell 1990:236ff.);
- ‚Special Trip Tourist‘: Andenken erinnern ihn an ein besonderes Erlebnis während der Reise, oder an eine Person, mit der der Tourist ein besonderes Erlebnis hatte.⁹ Der kulturelle Kontext, in dem das Andenken erworben wurde, ist von geringerer Bedeutung (Littrell 1990:238);

⁹ zum Thema Souvenir als Objekt der Erinnerung für den Touristen, vgl. auch: Lauterbach (2006)

- Touristen, die bestimmte Andenken lediglich für ihre Schönheit schätzen, und dafür, dass sie unter sorgfältiger Handarbeit hergestellt sind. Die Andenken sind einzigartig unter ihren anderen Besitztümern (Littrell 1990:239f.);
- Touristen, die sich durch z.B. das Tragen von exotischer Kleidung von ihrem Umfeld abheben wollen (Littrell 1990:240f.);

Littrell unterscheidet zwischen Konsumenten-Profilen:

- Jene, die Produkte aufgrund von Schönheit und fein-säuberlicher Handarbeit kaufen;
 - Käufer, die durch das Produkt ihren persönlichen Stil unterstreichen (z.B. Extravaganz);
 - Personen, die den Ethno-Look und handgearbeitete Textilien attraktiv finden.
 - Konsumenten, die nach Produkten suchen, die eine bestimmte Erscheinung haben, aber in ihrem zu Hause nicht zu exotisch herausragen;
 - Käufer, die nur Produkte kaufen, die eine klare Funktion zum Zeitpunkt des Kaufes haben;
- (Popelka/ Littrell 1991:396)

Die Entdeckung der verschiedenen Bedeutungen von Andenken für Touristen trägt zu einem besseren Verständnis der Hersteller von potentiellen Kunden bei (Littrell 1990:228).¹⁰

¹⁰ vgl. Kapitel 3.2

3. Beschreibung der Wandlungsprozesse von Kunst und des Kunstmarktes

Im Folgenden sollen zwei Modelle beschrieben werden, die einen Wandlungsprozess zusammenhängend mit Kunst, beschreiben. Das erste Modell von Nelson Graburn beschreibt einen Wandlungsprozess, den Kunst unter Einwirkung äußerer Einflüsse durchläuft. Graburn's Modell stuft die Entwicklung von Kunst in einem ungefähren zeitlichen Rahmen ab, wobei verschiedene Umstände und Einflussfaktoren, welche unterschiedliche Wandlungsprozesse auslösen, berücksichtigt und beschrieben werden. Das zweite Modell von Popelka und Littrell kann ergänzend zu Graburn's Modell betrachtet werden. Dieses Modell beschreibt den Wandlungsprozess des Kunstmarktes, der einhergehend mit der Wandlung von Kunst stattfindet. Popelka und Littrell sprechen von einer Produkt- und Marktentwicklung, die in drei aufeinander folgenden Stufen stattfindet. Die jeweiligen Umstände, die zum Wandlungsprozess führen, werden beschrieben.

3.1 Wandlungsprozess von Kunst nach Graburn

Unter bestimmten Einflüssen wandelt sich Kunst. Es gibt verschiedene Wandlungsprozesse.

Nelson Graburn beschreibt die Formen, Funktionen und Bedeutungen von Kunst aus indigenen Kulturen innerhalb eines sich wandelnden soziokulturellen Kontextes, wobei er die Beziehung zwischen Produzent und Konsument mit einbezieht.

Vorab unterscheidet Graburn:

- Jene Kunst, die von Künstlern für Menschen aus ihrer eigenen Gesellschaft hergestellt sowie geschätzt und genutzt wird. Solche Kunst hat eine spezielle Bedeutung für die ethnische Identität und der sozialen Struktur einer Gesellschaft sowie deren Aufrechterhaltung.
- Jene Kunst, die für die externe, dominante Welt hergestellt wird.
(Graburn 1976:4f.).

Zur Beschreibung der verschiedenen Richtungen des künstlerischen Wandels benutzt Graburn verschiedene Klassifizierungen.

- ‚Extinction‘:
Traditionelle Kunst der indigenen Bevölkerung, die lediglich für den Eigenbedarf hergestellt wird. Die Kunstobjekte tragen symbolischen Gehalt und dienen häufig religiösen Zwecken (Graburn 1976:5).
- ‚Traditional fine Arts‘:
Die traditionelle Kunstform kann kleine Veränderungen in Technik und Form beinhalten. Diese Veränderungen zerstören jedoch nicht grundlegend den symbolischen Gehalt, den die Kunstobjekte mit sich tragen. Sie können auch als ‚Functional fine Arts‘ oder ‚Contact-influenced traditional Art‘ bezeichnet werden (Graburn 1976:5).
- ‚Commercial fine Arts‘:
Hergestellt für den Verkauf, entsprechen diese Objekte jedoch noch kulturellen ästhetischen und formellen Standards (Graburn 1976:6).
- ‚Souvenir Arts‘:
Dort wo Profit, wirtschaftlicher Wettbewerb oder Armut höher sind als ästhetische Standards, wird es wichtiger, die Wünsche des Konsumenten zu befriedigen, als die des Künstlers. Sogenannte „Tourist Arts“ oder „Airport Arts“ haben nur wenig Bezug zur traditionellen Kunst der Herstellerkultur. Bei Souvenirkunst handelt es sich um neuartige Produkte, die extra für den Verkauf hergestellt werden. Der symbolische Gehalt der Objekte ist allein auf die Assoziationen reduziert, die der Konsument bezüglich der jeweiligen Ethnie hat. Eine tatsächliche Verbindung zur traditionellen Kunst ist nicht vorhanden. Die Objekte werden auch als „Ethno-Kitsch“ bezeichnet (Graburn 1976:6).

Die Klassifizierungen bis hier beschreiben eine zeitliche Abfolge, in der der Wandlungsprozess von Kunst stattfindet. Die Grenzen sind dabei nicht konkret festsetzbar. Zwischen den verschiedenen Klassifizierungsaspekten gibt es keine scharfen Abgrenzungen (Gormsen 1981:81).

Die drei folgenden Klassifizierungen können ebenfalls Teil des Wandlungsprozesses sein. Wann und unter welchen Umständen es zur Entstehung dieser Kunstformen kommt, und inwiefern sie Teil des Wandlungsprozesses sein können, wird ausführlicher im weiteren Verlauf dieses Kapitels beschrieben.

- ‚Reintegrated Arts‘:
Synthese, die aus dem Kulturkontakt zwischen Minderheiten und dominanten Völkern entsteht (Graburn 1976:7).
- ‚Assimilated fine Arts‘:
Kunstform, bei der der Künstler aus der ‚Minderheitengesellschaft‘ die Kunstform aus der dominanten Gesellschaft übernimmt. Dazu kommt es, wenn die dominante Gesellschaft so stark ist, dass in der ‚Minderheitengesellschaft‘ der Wunsch entsteht, sich anzupassen (Graburn 1976:7).
- ‚Popular Arts‘:
Kunstformen, bei der eroberte Gesellschaften in ihrer Kunst z.B. europäische Formen oder Traditionen annehmen, jedoch darin Gefühle ausdrücken, die in ihrem ursprünglichen kulturellen Erbe verwurzelt sind (Graburn 1976:7).

Wandlungsprozesse

Die Entwicklung von Kunsthandwerk und Touristenkunst ist nach Graburn ein sich wandelnder Prozess, der offen ist und kontinuierlich weiter geht. Der Wandel geschieht einhergehend mit einer veränderten Form von Tourismus, Ethnizität und auch Kunst in der modernen Welt (Graburn 1984:393).

Einwirkungen auf Kunst sind vielfältig und treten in unterschiedlicher Form auf. Je nach Entwicklungsstufe, in der sich die Kunst befindet, hat der Einfluss von außen unterschiedliches Gewicht. Somit sind die oben genannten Klassifizierungen von Graburn zusätzlich unter Beachtung weiterer Details zu betrachten:

Zum einen entstehen Wandlungsprozesse durch Einflüsse, die aus neuen Möglichkeiten bezüglich Material und Technik resultieren.

Ein anderer Veränderungsprozess kann entstehen, wenn zwei Gesellschaften lange Zeit miteinander in Kontakt stehen, die auf unterschiedlichem wirtschaftlichem und technischem Niveau leben. In diesem Fall kommt es zu Veränderungen der materiellen Kultur der weniger entwickelten Gesellschaft bzw. der Minderheitengesellschaft.

Dies ist einerseits eine Bereicherung der Künstler, was Materialien, Werkzeuge und Methoden anbelangt, andererseits kann es dadurch jedoch zur Zerstörung von traditionellen Beziehungen zwischen Materiallieferanten und Künstlern kommen (Graburn 1976:10f.).¹¹

Graburn bezeichnet resultierende Kunstformen dieser Entwicklungen als:

„Functional noncommercial Arts“ („Traditional fine Arts“, die nicht ausschließlich zu kommerziellen Zwecken hergestellt wird) (Graburn 1976:10f.).

Cultural changes

Stärkere Einflüsse als die, die durch neue Möglichkeiten in Form von Material und Technik wirken, sind solche, die durch neue Ideen und Geschmäcker entstehen. Nach Graburn erweitern Kontakte mit fremden Menschen, und der damit einhergehende Kontakt mit Bildung, unbekannter Literatur oder unbekanntem Medien, die Erfahrungen der Bevölkerung indigener Gesellschaften so weit, dass sie sich selbst ändern wollen (Graburn 1976:12).

Auf längere Sicht können, so Graburn, z.B. veränderte Ansichten bezüglich Religion entstehen. Damit einhergehend verändert sich auch die Kunst. Denn wenn Menschen sich von Magie und Spiritualität abwenden, entsteht diesbezüglich auch weniger Kunst. Dies kann einerseits an der geringeren Nachfrage liegen, andererseits auch am Interesse des Künstlers selbst (Graburn 1976:12f.).

Die Beständigkeit traditioneller Kunst hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- kontinuierliche Nachfrage nach den Dingen;
- Vorhandensein der benötigten Rohstoffe;
- Zeit, an der Kunst zu arbeiten und wenig konkurrierende Attraktionen;
- Wissen über die Arbeitstechniken und die Kunstästhetik;

¹¹ vgl. Kapitel 4.1

- Anerkennung von der Zielgruppe;
 - Die Rolle des Kunstobjektes unterstützt das Glaubens- und Ritualsystem oder das Geschenk-Austausch Systems einer Bevölkerungsgruppe;
- (Graburn 1976:13).

Der Wandlungsprozess, der die stärksten Veränderungen der Kunst mit sich bringt ist jener, der vom Markt bestimmt ist. Sobald der Handel mit Kunst und Kunstwerken als Wirtschaftssektor etabliert ist, nimmt der Wandlungs- und Innovationsprozess zu. Dabei entstehen neu erfundene Kunstformen, die nur für den Verkauf bestimmt sind. Diese entstehen aus den Wünschen der potentiellen Käufer, nicht jedoch aus traditionellen Formen.

In dieser Wandlungsphase kommt es zunächst zur Entwicklung von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ (Graburn 1976:30).

Diese Entwicklung resultiert aus der Suche der Touristen nach dem Authentischen (Wunsch des Kaufes von ‚Traditional fine Arts‘) (Graburn 1984:399). Sie möchten traditionelle Kunst erwerben. Kunst, die in ihren Augen besonders authentisch und echt erscheint. Dabei gelten die erworbenen Objekte oft vielmehr als Statussymbol, anstatt dass sie als Andenken gekauft werden. Den symbolischen Gehalt oder die Ikonographie des Objektes versteht der Käufer nicht. Ausschlaggebend ist für ihn lediglich die Ästhetik und die von ihm befundene visuelle Authentizität (Graburn 1976:14). In solchen Fällen fertigen Hersteller Kunstwerke an, die nur für den Verkauf gedacht sind. Diese gleichen den traditionellen Objekten stark und entsprechen auch den eigenen ästhetischen Vorstellungen des Künstlers, um so eine Art Authentizität zu garantieren (Graburn 1984:399).

Künstler stehen häufig im Konflikt mit der Reproduktion ihrer ‚Functional fine Art‘, die eventuell symbolischen Gehalt hat. Solange ihre Kultur noch aufrecht erhalten ist und nicht soweit säkularisiert ist, dass die Dinge ihre eigentliche Bedeutung verloren haben, würden sie keine Nachbildungen von Objekten mit funktional wichtigem Gehalt anfertigen (Graburn 1976:14).¹²

¹² vgl. hierzu auch Graburn:

Bevor speziell angefertigte Touristenkunst entstand, wurden Kunstobjekte aus ihrem sozio-kulturellen Umfeld herausgerissen. Nach wie vor suchen verschiedene Käufer nach Kunststücken, die für die indigene Bevölkerung hergestellt ist, da diese als authentischer gilt. Bestimmte ‚heilige‘ Objekte werden jedoch niemals für den Verkauf kopiert, zumindest nicht solange die Kultur intakt ist (Graburn 1982:7).

Umstände, unter denen der Wandlungsprozess von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ stattfindet, sind:

- eine Kontinuität traditioneller ästhetischer Vorstellungen sowie der Künstlerrolle;
 - die Fähigkeit der Hersteller, die Objekte, die für kommerzielle Zwecke hergestellt werden, von den traditionellen und heiligen zu unterscheiden;
 - Vorhandensein von echten, traditionellen Materialien;
 - Ein Markt der reich genug ist, handgefertigte Objekte in großer Stückzahl herzustellen;
 - Käufer, die ein Interesse an traditioneller Kunst haben;
- (Graburn 1984:399f.).

Die Entwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ geschieht in Folge von einer Vernachlässigung traditioneller Regeln und einer Umstrukturierung der Produktion (Graburn 1984:400).

Solche Wandlungsprozesse finden unter verschiedenen Bedingungen statt:

- wenn ein Massenmarkt an Touristen vorhanden ist;
 - wenn die Hersteller aus vorwiegend ökonomischen Gründen bereit sind, sich von traditionellen Regeln abzuwenden;
 - wenn traditionelle Werte bezüglich der Rolle des Künstlers zusammenbrechen und es somit auch anderen erlaubt ist, Kunsthandwerk herzustellen und am Wettbewerb teilzunehmen;
 - wenn traditionelle Materialien und Techniken ausfallen oder neuere Materialien kostengünstiger sind;
 - wenn die Käufer kein Wissen über und auch kein Interesse an traditioneller Kunst haben;
- (Graburn 1984:400).

Gleichzeitig und aus gleichen Gründen entsteht die Form ‚Souvenir Novelty‘. Dabei handelt es sich um Produkte, die für den Tourismusmarkt neu entwickelt wurden und nicht aus einer vorherigen Kunstform heraus entstanden sind (Graburn 1984:400).

Die Entwicklung von ‚Reintegrated Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ verläuft nach demselben Schema, wie die Entwicklung von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ und weiter zu ‚Souvenir Arts‘ (Graburn 1984:399/401).

Die Entwicklung von ‚Assimilated fine Arts‘ zu ‚Popular Arts‘ findet häufig bei Kulturen statt, die einem starken Akkulturationsprozess und einem damit einhergehenden kulturellen Reformationsprozess unterliegen.

Der Hauptunterschied von ‚Assimilated fine Arts‘ zu ‚Popular Arts‘ liegt darin, dass ‚Assimilated fine Arts‘ entsteht, wenn eine Gesellschaft unter so starker Unterdrückung durch die dominantere Gesellschaft leidet, dass sie den Wunsch hegt, sich anzupassen (Graburn 1984:401).

Gegeben sein muss:

- der Zugang zu Materialien der dominanten Gesellschaft und deren Kunstmarkt;
- die Möglichkeit, Kunstwerke der dominanten Gesellschaft zu sehen oder zu erwerben;
- Vorbilder aus der dominanten Gesellschaft zu haben, denen es nichts ausmacht, nachgeahmt zu werden;
- Käufer, denen es nichts ausmacht, Kunst von Leuten ‚niedrigerer Klasse‘, zu kaufen;

(Graburn 1984:401).

3.2 Wandlungsprozess des Kunstmarktes nach Popelka und Littrell

Einhergehend mit der Wandlung der Kunst unter dem Einfluss des Tourismus entwickelt sich auch der Markt in der jeweiligen Gesellschaft oder Region aufgrund sich verändernder Wünsche der Konsumenten.

Popelka und Littrell beschreiben ein Modell von Produkt- und Marktentwicklung in drei Stufen, das sogenannte ‚Handcraft marketing system‘. Sie bezeichnen die drei Stufen als

„generic stages of handcraft change in an evolving market system“ (Popelka/ Littrell 1991:392).

Die erste Stufe der Produkt- und Marktentwicklung ist die ‚Product Transition Period‘. In dieser Periode wechselt die Zielgruppe an Käufern von indigener, lokaler Bevölkerung zu Touristen (Popelka/ Littrell 1991: 397).

Die ‚Product Transition Period‘ ist charakterisiert durch Experimentieren mit der Kunsthandwerksform, um herauszufinden, welche Art von Produkten von den Käufern akzeptiert würden. Durch Veränderung in Form und Motiven wird ein indigenes Kunsthandwerk, das z.B. einst die Funktion eines Kleidungsstückes hatte, zu einem Dekorationsstück (Popelka/ Littrell 1991: 399/401).

Während dieser Phase kommt es zur Wandlung von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘, nach dem Modell von Graburn (Popelka/ Littrell 1991:408).

Die zweite Stufe der Produkt- und Marktentwicklung ist die ‚Product Expansion Period‘, in der sich die Produktion für den expandierenden Tourismusmarkt und den zusätzlich entstehenden Exportmarkt erweitert (Popelka/ Littrell 1991:397).¹³ Die ‚Product Expansion Period‘ ist eine experimentelle Lernperiode, in der sich die Hersteller von Kunst von traditionellen Regeln abwenden und außerhalb des lokalen, indigenen Marktsystems eine Marktorientierung entwickeln. Sie experimentieren mit Ideen und Designs, die von außerhalb ihrer kulturellen Tradition kommen, um Konsumentenwünsche zu testen. Zusätzlich verwenden sie neue und auch

¹³ vgl. hierzu auch: Huse: Mit Hilfe neuer oder veränderter Vermarktungsformen werden neue Märkte erschlossen (Huse 1994:59).

kostengünstigere Materialien, um eine weiter verbreitete Akzeptanz für die Produkte zu erreichen (Popelka/ Littrell 1991: 401ff.).

Eine steigende Anzahl an Touristen bringt einen größeren Markt und somit die Möglichkeit zur Steigerung des Business-Volumen mit sich. Daraus resultiert die Beschleunigung der Produktion. Maschinelle Produktion sowie andere Materialien werden eingesetzt, um Arbeitskräfte und Kosten zu sparen. Die Auswahl an Designs wird, angelehnt an den Wunsch des Touristen, erweitert (Popelka/ Littrell 1991: 402).

Die zweite Stufe der Produkt- und Marktentwicklung verläuft einhergehend mit der Entwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ sowie der Entwicklung von ‚Souvenir Novelty‘. Die Umstände, unter denen ein solcher Wandlungsprozess nach Graburn stattfindet, sind gegeben.¹⁴

Die dritte Stufe der Produkt- und Marktentwicklung ist die ‚Target Market Segmentation Period‘, die gekennzeichnet ist durch Produktentwicklung für spezielle Märkte, wie den Europäischen oder Asiatischen Tourismusmarkt, den kommerziellen Exportmarkt und den Markt der Kunstgalerien (Popelka/ Littrell 1991:397).

Die ‚Target Market Segmentation Period‘ ist charakterisiert durch einen explosionsartigen Einbezug von Quellen (Material und Motivik) außerhalb der traditionellen Kultur und der Modifizierung von Produktdesign, um die jeweiligen Wünsche des Konsumenten zu treffen (differenziert in verschiedenartige ästhetische Präferenzen und Preisklassen) (Popelka/ Littrell 1991:404).

Produzenten spezialisieren sich auf den Verkauf an Touristen und an kommerzielle Käufer. Sie identifizieren spezifische ästhetische Präferenzen der Touristen verschiedener Nationalitäten (Popelka/ Littrell 1991:404).¹⁵

Manche Produzenten spezialisieren sich auf eines der verschiedenen entstandenen Marktsegmente der kommerziellen Käufer: Käufer, die quantitativ viel kaufen (z.B. standardisierte Designs zum Verkauf an Großmärkte oder Einzelhandelsfilialen) oder Käufer, die verschiedene Variationen an Mustern kaufen (für Museen oder Ausstellungen zu Kunsthandwerk). Für Kunstgalerien werden Einzelstücke und limitierte Produkte hergestellt (Popelka/ Littrell 1991:404).

Die kontinuierliche Entwicklung eines Produktes entsteht durch die spezifische, detaillierte Beobachtung der ästhetischen Präferenzen der Konsumenten in

¹⁴ vgl. Kapitel 3.1

¹⁵ vgl. Kapitel 2.3

verschiedenen Marktsegmenten. Die Produktmodifizierungen reflektieren die Fähigkeit der Produzenten, den Markt dahingehend zu beobachten, Trends von Konsumentenwünschen herauszufinden (Popelka/ Littrell 1991:404ff.).

Die dritte Stufe der Produkt und Marktentwicklung ist nicht direkt auf Graburn's Wandlungsprozess beziehbar, sondern vielmehr eine Folge daraus. Bei der Produktentwicklung handelt es sich um ‚Souvenir Arts‘ und ‚Souvenir Novelty‘.

Popelka und Littrell zeigen anhand eines Fallbeispiels, dass ein Kunsthandwerksmarkt ein soziales System ist, in dem Interaktionen zwischen Produzenten, Verkäufern und Konsumenten zu einem Feedback führen, was die Akzeptanz von Verkaufsprodukten sowie Konsumentenwünsche anbelangt (Popelka/ Littrell 1991:393).

Anhand der beiden Modelle wurde nun deutlich gemacht, welche Veränderungen der Tourismus bezüglich Kunsthandwerk an sich hervorruft, und inwiefern sich der Tourismus auf einen Kunsthandwerksmarkt auswirkt. Sowohl das Kunsthandwerk, als auch die Struktur des Marktes verändern sich nachfragebedingt. Dabei kann es zur Veränderung traditioneller Materialien und Herstellungsweisen kommen, außerdem zum Wandel sozio-ökonomischer Strukturen. Diese Folgen, die aus dem Einfluss des Tourismus auf indigene Gesellschaften resultieren können zudem sozio-kulturelle Veränderungen oder auch einen Wandel der kulturellen Identität der jeweiligen Gesellschaft hervorrufen.

In den folgenden Kapiteln sollen nun verschiedene gesellschaftliche Auswirkungen, die aus der tourismusinduzierten Veränderung von Kunst und Kunstmarkt resultieren, dargestellt werden.

4. Auswirkungen äußerer Einflüsse auf die Kunst sowie auf gesellschaftliche Strukturen

„Im Zuge der Ausdehnung der modernen Welt sind die vormodernen Kulturen gravierenden Veränderungen unterworfen worden, nicht zuletzt durch den Tourismus“ (Vester 1999:102).

Die Auswirkungen des Tourismus sind vielschichtig. Zum einen kommt es durch die touristische Nachfrage zur Veränderung von Kunstobjekten bzw. der traditionellen Kunst an sich, zum anderen bringt der Verkauf von Kunst an Touristen starke sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Veränderungen mit sich.

Gormsen betrachtet die Produktion von Kunsthandwerk in den Ländern der Dritten Welt als sozio-ökonomisches Phänomen mit sozio-ökonomischen und kulturellen Wirkungen, mit dem Hintergrund, dass ökonomische Motive bei der Produktion von Kunsthandwerk für den Touristen- und Exportmarkt vordergründig sind (Gormsen 1985:8).

Die verschiedenen Auswirkungen des Tourismus auf die Kunst einer Gesellschaft und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen sollen im Folgenden, unter Bezugnahme auf die vorangegangenen theoretischen Modelle, dargestellt werden.

4.1 Veränderung durch Assimilierungsprozesse

Wie bereits in Nelson Graburn's Modell beschrieben (Kapitel 3.1), entstehen Wandlungsprozesse in Bezug auf Kunst durch äußere Einflüsse. Zum einen sind dies Einflüsse im Hinblick auf Material und Technik, zum anderen Einflüsse durch neue Ideen und Geschmäcker.

In Mexiko fanden solche Assimilierungsprozesse zunächst vor allem während der Kolonialzeit statt.

Im alten Mexiko stellte die Masse der Bevölkerung den Großteil ihrer Konsum- und Produktionsgüter selbst her. Das Kunsthandwerk war vor allem Luxusartikel zur Befriedigung der Bedürfnisse der herrschenden Schicht, zum Teil wurde es von

Kaufleuten als Zahlungsmittel verwendet. Kunsthandwerker hatten einen relativ hohen Status und verschiedene Privilegien (Katz 1956:50ff. in Gormsen 1985:23).

Die Kolonialzeit (1521-1821):

Mit der Eroberung setzte ein Akkulturationsprozess ein, der die altmexikanischen Kulturen nicht völlig zerstört hat, sondern Elemente der indianischen und der spanisch-europäischen Kulturen verschmelzen ließ. Dieser Verschmelzungsprozess war regional von unterschiedlicher Intensität. Er spiegelte sich in Kunst und Kunsthandwerk wieder (Gormsen 1985:23). Das Luxushandwerk ging zurück, andere Handwerkszweige starben aus. Teilweise wurde mexikanische Kunst für spanische religiöse Kulte umfunktioniert (Gormsen 1985:23).

Es kam zur Vermittlung von spanischen Handwerkstechniken.

Die Herstellung von Gebrauchsgegenständen veränderte sich dagegen kaum (Gormsen 1985:24).

Durch die Spanier kam es zur Einführung neuer Handwerkszweige, Rohstoffe und Herstellungstechniken, die den Mexikanern größtenteils unbekannt waren:

z.B. Eisen und die Verarbeitung davon in der Schmiede (Romero de Terreros 1923:45f. in Gormsen 1985:24), die Herstellung von Glas (Romero de Terreros 1923:175 in Gormsen 1985:24) sowie in der Keramik die Glasur und die Töpferscheibe (Romero de Terreros 1923:153 in Gormsen 1985:24).

Die Intensität, in der die spanischen Techniken übernommen wurden, ist regional sehr unterschiedlich (Gormsen 1985:24).

Mit den neuen Techniken sowie mit neuen Formen der Arbeitsorganisation wurden die Indios in den zu dieser Zeit entstehenden Manufakturen konfrontiert (Gormsen 1985:25).

Nach Nelson Graburn sind solche äußeren Einflüsse Hauptauslöser für die Entwicklung der traditionellen Kunst einer Gesellschaft. Es kommt zur Entwicklung von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘ oder unter Umständen auch zu ‚Reintegrated Arts‘, ‚Assimilated fine Arts‘ oder ‚Popular Arts‘.¹⁶

¹⁶ vgl. Kapitel 3.1

4.2 Auswirkungen auf die Kunst

Die Auswirkungen, die die Kunst an sich betreffen, sind Veränderungen in Design, Material und Produktqualität. Sie entstehen abhängig von finanziellem Druck (Graburn 1982:9).

Miniaturisierung ist ein Effekt, der aufgrund von touristischer Nachfrage entstanden ist (besser transportierbar, passend für die Dekoration, etc.), wobei es für die Hersteller wegen geringeren Zeitaufwandes oft einfacher ist, die größeren Produkte herzustellen.

Je nach Touristenwunsch kann es zur Vereinfachung von Formen, genauso aber auch zu deren Ausschmückung und Verzierung kommen. Man kann von einer Erweiterung der Produktvariation sprechen (Graburn 1976:14/15).

Mit der westlichen Suche nach dem Traditionellen, führt der Weg den Künstler häufig in die Vergangenheit. Revivals und Modifikationen traditioneller Kunsthandwerke sind genauso gängig wie Neuerfindungen oder Fälschungen (Graburn 1976:21). Zum Teil fühlen sich Hersteller von Käufern dazu gezwungen, abstraktere, exotischere oder groteskere Kunstwerke herzustellen, als sie es mögen (Graburn 1976:19).

Abhängig vom Touristenwunsch kommt es damit zur Entwicklung von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ nach Graburn (‚Product Transition Period‘ nach Popelka und Littrell).

Beim Wandel von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ sind traditionelle ästhetische Vorstellungen noch vorhanden. Gehen diese mehr und mehr verloren, da die Hersteller aufgrund des Touristenwunsches mehr und mehr dazu gezwungen werden, davon abzuweichen, kommt es zur Entwicklung von ‚Souvenir Arts‘ (Graburn 1984:399f.).

Wird der Handel mit Kunst als Wirtschaftsfaktor etabliert, beschleunigt sich der Wandlungs- und Innovationsprozess der Kunst. Solche Veränderungen führen im Normalfall zu Säkularisierungen und Standardisierungen (Graburn 1976:30f.). Die traditionellen gesellschaftlichen Wertvorstellungen gegenüber der eigenen Kunst sowie die Identifizierung mit dieser, gehen mehr und mehr verloren.¹⁷

Diese Entwicklung beschreibt den Wandel von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn, bzw. die ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell. In

¹⁷ vgl. Kapitel 4.5

dieser Phase kommt es zur Vernachlässigung traditioneller Regeln sowie zur Umstrukturierung der Produktion. Dies wiederum kann noch weitreichendere Folgen für die Gesellschaft haben.¹⁸

Standardisierungen können wiederum die Rückwirkung haben, dass der Verkauf des Produktes zurückgeht, da durch die Standardisierung keine Einzigartigkeit oder Besonderheit mehr gegeben ist (Graburn 1976:16). Während der Künstler versucht, die Touristen zufrieden zu stellen, läuft er gleichzeitig Gefahr, die Kontrolle über sein Produkt zu verlieren (Graburn 1976:32).

Veränderungen an kunsthandwerklichen Objekten entstehen häufig auch durch Zwischenhändler, anstatt durch den direkten Kontakt mit dem Touristen. Denn es sind häufig Zwischenhändler und nicht die Hersteller selbst, die durch den Direktkontakt mit den Touristen die aktuellen Wünsche, Vorstellungen und Vorlieben herausfinden. Letztlich sichern sich die Zwischenhändler häufig einen hohen Anteil am Profit (Gormsen 1985:3).

4.3 Ökonomische Auswirkungen

Die ökonomischen Auswirkungen der Souvenirindustrie sind immens. Sie führen zu weiterer Monetarisierung der lokalen Wirtschaft und deren unsichtbare Verflechtung mit der Weltwirtschaft (Graburn 1982:8).

„The sale of replicas may lead to dependence on monetary income, predisposing people to turn to cash agriculture and wage labor” (Graburn 1982:8).

Im Zusammenhang mit der touristischen Nachfrage kommt es zu neuen Formen der Distribution und zur Erweiterung dieser (vgl. ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell). Der Absatzmarkt vergrößert sich nicht nur im eigenen Land, sondern es kommt zusätzlich zur Entstehung neuer Absatzmärkte im Ausland (vgl. ‚Target Market Segmentation Period‘ nach Popelka und Littrell).

Der Handel mit Kunsthandwerk entsteht aufgrund von ökonomischen Zwängen. Kulturkontakt, durch den der Handel entsteht, war und ist verbunden mit ökonomischen Abhängigkeiten. Früher entstanden diese durch Kolonisierung, teilweise auch

¹⁸ vgl. Kapitel 4.4

Missionisierung, heute führt die Globalisierung, (und außerdem Eingriffe durch Regierungsprogramme¹⁹) zu wirtschaftlichen Abhängigkeiten. Die Erweiterung der Absatzmärkte ins Ausland hat diesbezüglich noch weitreichendere und damit noch stärkere wirtschaftliche Konsequenzen.²⁰

Derartige Abhängigkeiten entstehen durch einen sich einschleichenden, relativ langsamen Prozess:

Neue Materialien und Werkzeuge werden zugänglich, sobald sie hergestellt und auf den Markt gebracht werden. Jedoch hauptsächlich, wenn Transport /Infrastruktur und Handel sich weiter verbreiten (Graburn 1976: 12).

„(...) the same routes that carry in these industrial products carry out those (...) arts (...)“ (Graburn 1976: 12).

Abgesehen von der Veränderung der Distribution kommt es auch zu einer Veränderung der Produktion. Produkte werden nicht mehr ausschließlich mit der Hand angefertigt, sondern es kommt zur Entstehung von Fabriken und maschineller Produktion (vgl. ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell). Auf diese Weise können auf schnellerem Wege mehr Produkte hergestellt werden, die Massenproduktion ersetzt die ursprüngliche Produktion von Kunsthandwerk. Hersteller, die nach wie vor handgefertigte Produkte verkaufen, beziehen ein geringeres Einkommen, da ihre Produkte mit den preisgünstigeren, maschinell hergestellten Produkten konkurrieren. Somit müssen sie nach anderen, zusätzlichen Einkommensquellen suchen (Popelka /Littrell 1991:393).

Es entsteht ein bedeutender Wettbewerb der sich immer stärker unterscheidenden Hersteller untereinander, zusätzlich müssen die Hersteller mit importierten Souvenirs konkurrieren (Graburn 1976:14).

Des Weiteren hat dies zur Folge, dass Hersteller lernen müssen, sich mehr und mehr mit einer neuen, nicht traditionellen Arbeitsform zu identifizieren.²¹ Außerdem hat diese Entwicklung weitreichende Auswirkungen auf das Landwirtschaftsgewerbe (Sander 1981:208f.).

¹⁹ vgl. Kapitel 4.3.1

²⁰ Anmerkung der Verfasserin

²¹ vgl. Kapitel 4.4, 4.5

4.3.1 Förderungsprogramme durch die Regierung

Wie bereits in Punkt 4.3 erwähnt, führen Eingriffe in gesellschaftliche Strukturen durch Regierungsprogramme zu wirtschaftlichen Abhängigkeiten.

Tourismus ist eine wichtige Devisenquelle für das Land.

„Verbunden mit der Tourismusförderung begann die kommerzielle Ausnutzung der Kunsthandwerksherstellung für die steigende Touristenzahl“ (Gormsen 1985:32).

Die Förderung von traditionellem Kunsthandwerk durch Regierungsorganisationen findet einerseits mit dem Hintergrund des Kulturerhaltes statt, andererseits weil die heranwachsende Kunsthandwerksproduktion einen wichtigen Zweig der Volkswirtschaft darstellt. Es kommt zur Bildung von Institutionen, die sich zur Förderung, zum Schutz und zur Entwicklung des Kunsthandwerks einsetzen (Gormsen 1985:35ff.).

Seit 1961 existiert in Mexiko eine Institution zur Förderung, Überwachung und Koordination des Fremdenverkehrs, die im Jahre 1975 zu einem Ministerium wurde.

In der mexikanischen Tourismusförderung wird das mexikanische Kunsthandwerk in seiner farbenfrohen Vielfalt gezielt als kulturelle Attraktion zu Werbezwecken eingesetzt.

Lokale Kunsthandwerksmärkte sowie spezialisierte Kunsthandwerksorte (z.B. die Silberstadt Taxco) sind ebenso wie archäologische Kultstätten Zielorte für organisierte Exkursionen, (Gormsen 1985:21).

Weitere wichtige und repräsentative Institutionen zur Kunsthandwerksförderung sind:

- Instituto Nacional Indigenista (INI) (vgl. Gormsen 1985:40ff.);
- FONART – Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (vgl. Gormsen 1985:43ff.);

Beide Institutionen unterstützen zwar einerseits das Kunsthandwerk, haben aber andererseits auch nachteilige Auswirkungen auf die Kunsthandwerker.

Häufig besteht die Unterstützung durch solche Institutionen hauptsächlich in der Vermarktung der Produkte der Kunsthandwerker, wobei die Produzenten von ihnen auch oft keine höheren Preise als durch private Händler erhalten (Gormsen 1985:185).

Blundell zitiert hierzu folgende Feststellung der World Intellectual Property Organization (WIPO), betreffend dem kulturellen Urheberrechtsschutz:

„Folklore is commercialized without due respect for the cultural and economic interests of the communities in which it originates. And in order to better adapt it to the needs of the ‘market’, it is often distorted or mutilated. At the same time no share of the returns from its exploitation is conceded to the communities who have developed and maintained it” (WIPO 1986:1 in Blundell 1993:76).

4.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen

Wenn Kunsthandwerksproduktion und -verkauf sich als neue Wirtschaftsform etabliert hat, haben die veränderten ökonomischen Strukturen Rückwirkungen auf die Lebensweise einer Gesellschaft. Dadurch kann es zum Zusammenbruch von Institutionen und kulturellen Regeln kommen. Beispielsweise kann die Veränderung einer Arbeitsform zur Umorganisation in der Familie zwingen (Vorlaufer 1984:133). Es kommt zu einer Anpassung und Gewöhnung an die neue veränderte Arbeitsform, die im Gegensatz zur früheren, stärkere ökonomische Hintergründe hat. Durch ökonomische Erfolge kann es zur Zerstörung traditioneller Rollen und Werte kommen, sowie zur Entstehung neuer Rollenmodelle in der jungen Generation (Graburn 1982:8), was als möglicher Grund für die Entwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn gilt.²²

Abgesehen von den allgemeinen Rollenmodellen kann es auch zur Veränderung der Rolle des Künstlers kommen.²³ In der Regel sind Künstler an Status hoch angesehene Mitglieder der Gesellschaft, denn sie stellen nicht nur Kunstwerke her, die rein ästhetischen Wert haben, sondern hauptsächlich solche, die religiösen Zwecken dienen. Sobald die Unterscheidung zwischen ‚Traditional fine Arts‘ und Touristenkunst wächst, treten andere Menschen in die Künstler- oder Spezialisten-Rolle, solche, die weder ein spezifisches Training, noch traditionelle Rechte für den Status haben. Dabei kann es dazu kommen, dass traditionelle ästhetische Regeln gebrochen werden (vgl. hier auch die Entwicklungsphase von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn). Denn jeder, der Zugang zu Material, Werkzeug und Markt hat und die nötige Energie aufbringen kann, kann Souvenirs produzieren (Graburn 1982:8).

²² vgl. Kapitel 3.1

²³ vgl. hierzu auch: Silver 1979:292ff.

4.5 Auswirkungen auf die Identität einer Ethnie

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Auswirkungen können wiederum die Identität einer Ethnie beeinflussen. Inwiefern dies bezogen auf Kunst zutrifft, soll in diesem Kapitel dargestellt werden.

Kahrmann bezeichnet ethnische Identität als

„(...) die Gesamtheit aller geistigen und materiellen Werte einer Gruppe, die in ihren Einstellungen und Idealen zum Ausdruck kommt“ (Kahrmann 1995:27).

Es gibt zahlreiche Untersuchungen über die Auswirkungen von Globalisierungsphänomenen, wie dem Tourismus, auf die Identität einer Ethnie. Beispielsweise wird argumentiert, dass Phänomene wie Urbanisation, Migration oder Tourismus dazu führen, dass vormoderne Kulturen starken Veränderungen ausgesetzt werden (Vester 1999:102). Resultat kann die Abschwächung der ethnischen Identität sein, denn in dem neuen Umfeld wird nur ein Teil des kulturellen Wissens praktiziert und weitergegeben. Wichtige kulturelle Kenntnisse können dabei verloren gehen und es kommt mit der Zeit zur Modifikation des Identitätskonzeptes (Kahrmann 1995:33).

Die Argumente über den Einfluss des Tourismus auf die Identität einer Ethnie klaffen allerdings weit auseinander. Während der Tourismus einerseits als Gefährdung der eigenen Kultur wahrgenommen wird, wird er andererseits als eine

„(...) Chance für die Wiederbelebung traditioneller kultureller Elemente (...)“ betrachtet (Harmsen 1999:89).

Denn durch die Möglichkeit der Vermarktung lokaler kultureller Traditionen im Tourismus,

„(...) wird die Intensivierung oder Revitalisierung dieser Tradition gefördert oder auch (...) erst möglich gemacht“ (Harmsen 1999:89).

„Damit, sowie durch die Anerkennung, die die lokale Bevölkerung für die Wiederbelebung ihrer Traditionen von den Touristen erntet, trägt der Globalisierungsprozeß „Tourismus“ zu einer Stärkung „des Lokalen“ bei. Er fördert die Besinnung auf die traditionell-lokale Kultur, steigert das kulturelle Selbstwertgefühl der lokalen Bevölkerung und stärkt die lokale kulturelle Identität“ (Harmsen 1999:89).

In diesem Kapitel soll diskutiert werden, inwiefern die durch den Tourismus ausgelösten Veränderungen in traditioneller Kunst mit der Veränderung der Identität einer Ethnie zusammenhängen.

Zum besseren Verständnis sollen an dieser Stelle zunächst die Begriffe ‚materielle Kultur‘ und ‚Ethnizität‘ definiert werden:

Materielle Kultur:

Hahn definiert den Begriff ‚materielle Kultur‘ als

„die Summe aller Gegenstände (...), die in einer Gesellschaft genutzt werden oder bedeutungsvoll sind. Dabei geht es nicht um die Frage, ob sie eine große oder geringe Bedeutung haben, sondern um den Einbezug in die Lebenswelt der Menschen“ (Hahn 2005:18).

Nach einer anderen Definition von Hahn findet die

„Auseinandersetzung mit der alltäglichen Lebenswelt (...) immer auch über die materiellen Güter, über die verwendeten Gegenstände statt“ (Hahn 1999:247).

Der Begriff ‚materielle Kultur‘ umfasst also

„alle Dinge, die in einer Kultur gebraucht werden oder mit einer Bedeutung behaftet sind. Dazu gehören alle Arten von beweglichen Gütern, Nahrungsmittel, architektonische Einheiten und gestaltete Elemente der Landschaft“ (Hahn 1999:247).

Ethnizität:

Hierbei beziehe ich mich zum Ersten auf den Artikel von Orywal und Hackstein (1993).

Die Autoren definieren den Begriff der Ethnizität als einen

„Prozeß der ethnischen Abgrenzung von Bevölkerungsgruppen innerhalb von Staaten (...) in Form der Selbst- und Fremdzuschreibung spezifischer Traditionen“ (Orywal und Hackstein 1993:598f.).

Dies ist ein universell wirksames,

„kognitives Prinzip, mit dem Menschen ihre soziale Umwelt strukturieren und ihre Handlungen legitimieren“ (Orywal und Hackstein 1993:603).

„Ziel der Ethnizitätsforschung ist es, die ethnische Wirklichkeit von Bevölkerungsgruppen zu erfassen und die damit verbundenen Interessen und Projektionen, die für diese Gruppen real existieren, zu begreifen“ (Kahrman 1995:22).

Nach Kahrman ist Ethnizität ein dynamisches Phänomen, das ständig im Wandel ist (Kahrman 1995:26).

Die Praxis, ein Objekt oder eine Gruppe von Gegenständen bestimmter Form mit einer ethnischen Gruppe gleichzusetzen, wurde von der Ethnologie, in ihrem Befassen mit Ethnizität, kritisiert. Besonders in der Kunstethnologie spielt die Gleichsetzung einer ethnischen Gruppe mit einem bestimmten Objekt eine große Rolle. Beispielsweise werden Kunstwerke nicht mit dem Namen des Herstellers, sondern mit dem Namen der ethnischen Gruppe verbunden (Hahn 2005:152).

Auch eine Gruppe von Gegenständen mit gleicher oder ähnlicher Form kann dazu beitragen, dass eine ethnische Gruppe darüber definiert wird.

Solche Annahmen müssen jedoch als problematisch betrachtet werden, denn man darf nicht davon ausgehen, dass es einen für eine Kultur verbindlichen Grundbestand der materiellen Kultur gibt. Gibt es eine gemeinsame Identität einer Gruppe, so heißt das nicht, dass diese auch unbedingt eine einheitliche materielle Kultur haben muss (Hahn 2005:153).

Identität:

Nach Gormsen umgeben sich Menschen mit materiellen Objekten, die in irgendeiner Form ihre Identität oder Teil dieser ausdrücken. Traditionelle Kunstwerke einer Ethnie haben eine besondere kulturelle Bedeutung, meist religiöser Art, und stellen daher einen wichtigen Teil der Identität einer Ethnie dar (Gormsen 1985:5).

Graburn spricht von verschiedenen Arten von Identitäten, die einhergehend mit dem Wandlungsprozess von Kunst vorhanden sind bzw. entstehen können:

Internal Identity:

Angehörige kleinerer gesellschaftlicher Gruppierungen markieren ihre sozialen Abgrenzungen häufig durch Symbole oder ähnlichem (oft durch Kleidung oder rituelle Objekte) (Graburn 1976:24).

Dieses Phänomen trifft bei Graburn's Klassifizierungen ‚Extinction‘ oder teilweise auch bei ‚Traditional fine Arts‘ zu.

External Identity:

Man spricht von ‚External Identity‘, wenn die Abgrenzung einer Gruppierung nach außen immer bedeutungsvoller wird. Durch den Tourismus sind solche Abgrenzungen

zum Teil auch aus handelstechnischen Gründen wichtiger geworden. Das Tragen traditioneller Kleidung kann beispielsweise den erzielten Gewinn beim Verkauf von Kunsthandwerk begünstigen (Graburn 1976:26).

Die Kunst wird zwar an den Touristenwunsch angepasst, indem beispielsweise Symbole in die Kunstobjekte eingearbeitet werden, die für den Käufer den Schein des Authentischen, Traditionellen wahren. Es sind jedoch nicht nur die Käufer, die die Kunst durch das was sie glauben möchten, beeinflussen. Auch die Hersteller der sich wandelnden Symbole vermitteln durch diese persönliche wichtige Werte, und bringen damit identitätsstiftende Merkmale zum Ausdruck (Graburn 1976:26).

„Commercial fine Art‘ mag zwar lediglich zum Verkauf hergestellt sein, sie trägt jedoch die Botschaft:

„We exist; we are different; we can do something we are proud of; we have something that is uniquely ours“ (Graburn 1976:26).

Kunstwerke sind ein wichtiges Instrument um eine Art Markierung herzustellen, um eine neue Identität zu geben oder ein alte wieder aufleben zu lassen (Graburn 1976:32).

„External Identity‘ entsteht einhergehend mit der Entwicklung zu ‚Commercial fine Arts‘. Dabei sind Traditionelle ästhetische Vorstellungen der Künstler nach wie vor vorhanden.²⁴

Borrowed Identity:

Symbole und Identitäten können auch geliehen, gestohlen oder ausgetauscht sein. In Fällen, in denen Symbole und Materialien von angesehenen Außenstehenden eingeführt werden, haben diese manchmal einen höheren Wert als die alten (Graburn 1976:27).

Umgekehrt leiht die erste oder zweite Welt die Identität der indigenen Bevölkerung ihrer Region für Status- oder Vermarktungszwecke (Graburn 1976:28).

Das Reiseland Mexiko wirbt beispielsweise mit traditionellen Symbolen auf Reiseprospekten, traditionellem Kunsthandwerk und indigener Bevölkerung, um Touristen anzuziehen (Huse 1994:38f.).

Bei ‚Souvenir Arts‘ trifft es zu, dass Symbole geliehen oder ausgetauscht sind, denn es handelt sich nicht um traditionelle Symbole, sondern um solche, die der Tourist sehen

²⁴ vgl. Kapitel 3.1

will. Geliehene oder ausgetauschte Symbole treten teilweise bei ‚Reintegrated Arts‘ auf, und vor allem bei ‚Assimilated fine Arts‘ und ‚Popular Arts‘.

Beziehung von traditioneller Kunst und Identität:

Kritiker des Entwicklungsländer - Tourismus argumentieren, dass die aus wirtschaftlichen Gründen stattfindende Veränderung und Veräußerung sakraler und profaner Kulturgüter, wie traditionellem Kunsthandwerk, zu dem Verlust der kulturellen Identität der jeweiligen Ethnie führen (Vorlaufer 1996:202f.).

Vorlaufer argumentiert, dass die dem Tourismus ausgesetzten Gesellschaften sich durch die „wachsende Konfrontation mit exogenen Werten“ (Vorlaufer 1996:207) verändern, und zu identitäts- und kulturlosen Geschöpfen werden (Ebd.). Durch die zunehmende Anpassung an fremde Normen und Verhaltensweisen kommt es zu einem ‚Ausverkauf der Kultur‘ (Vorlaufer 1984:61).

An dieser Stelle ist die Entwicklung zu ‚Commercial fine Arts‘ und ‚Souvenir Arts‘ erkennbar. Diese geht mit dem Verlust des Traditionellen einher, die Kunstobjekte verlieren damit den kulturell-religiösen Gehalt. Die kulturell-religiöse Identität, die durch das Kunstwerk ausgedrückt wurde, geht verloren und ist damit nicht mehr repräsentativ für das Glaubenssystem der jeweiligen Ethnie.²⁵

Nach Graburn geht die Verringerung von Kunststandards, die aus geringem ökonomischen Profit resultiert, mit einer gleichzeitigen Verringerung von kulturellem Selbstbewusstsein einher (Graburn 1976:31).

Gegenargumente besagen, dass diese Phänomene nicht unbedingt zu einem Verlust kultureller Identität führen müssen, sondern dass das Interesse der Touristen an der heimischen Kultur häufig eine Rückbesinnung auf das kulturelle Erbe und eine Stärkung des kulturellen Stolzes bewirke (Vorlaufer 1996:202ff.). Denn mit der steigenden Nachfrage nach kulturtypischem Kunsthandwerk werden die Hersteller der traditionellen Kunst gleichzeitig als Vertreter einer alten Hochkultur wahrgenommen (Dworschak 1994:32).

²⁵ vgl. Kapitel 3.1

„Dies führt zu einer Stärkung ihrer kulturellen Identität, zu einer Verbesserung ihrer sozialen Position und zu einer Förderung der Integration einer bisher verachteten Bevölkerungsgruppe in die von den Nachkommen der spanischen Eroberer dominierte Gesellschaft“ (Dworschak 1994:32).

Denn durch das Interesse an ihrer Kunst erhalten Bevölkerungsgruppen ein neues Selbstwertgefühl, was sich auch auf andere Lebensbereiche übertragen kann. Außerdem entsteht durch den Verkauf eine ökonomische Unabhängigkeit, die das neue Selbstwertgefühl zusätzlich unterstützt. Durch die Nachfrage nach Gegenständen der materiellen Kultur einer Ethnie kann es außerdem zur Wiederannahme oder Wiederbelebung alter kultureller Werte und Gebräuche kommen (Vorlaufer 1984:69f.). Auch für Minderheiten, die innerhalb einer egalitäreren oder reicheren Region situiert sind, kann die Nachfrage nach Kunst und Souvenirs positive Auswirkungen haben. Denn die Nachfrage zeigt den Mitgliedern der Minderheitengesellschaft, dass ein Teil ihrer Kunst unterscheidbar genug ist, bewundert, nachgefragt und evt. in großer Anzahl verkauft zu werden. Ein solcher Prozess stärkt den Stolz unterdrückter Identitäten und unberücksichtigter Traditionen. Außerdem entsteht ein neues Selbstbewusstsein und neuer kultureller Stolz, was dazu führen kann, dass Zeit und Mühe für fast vergessene, ‚aussterbende‘ Kunst investiert wird (Graburn 1982:10).

Die Verfestigung oder Revitalisierung des kulturellen Erbes durch den Tourismus ist nicht grundsätzlich positiv, denn dadurch kommt es zur Absicherung traditioneller Privilegien auf Kosten bestimmter Bevölkerungsgruppen, woraus wiederum stärkere Abhängigkeitsverhältnisse entstehen (Vorlaufer 1996:202ff.).

Beispielsweise kommt es durch die Wiederbelebung von traditionellem Kunsthandwerk in vielen Bereichen zur Ausweitung gewerblich-technischer und kaufmännischer Fähigkeiten. Zum Teil fördert der Staat die technische, künstlerische und kaufmännische Ausbildung von Nachwuchskräften (Vorlaufer 1984:132). Solche staatliche Unterstützung findet jedoch nicht unbedingt aufgrund der Aufrechterhaltung der kulturellen Identität statt, sondern auch aufgrund möglicher Deviseneinnahmen (Gormsen 1985:35ff.).²⁶

²⁶ vgl. Kapitel 4.3.1

Identifizierung durch Außenwahrnehmung:

Die Wahrnehmung des Touristen von Kunsthandwerk und die Zuordnung dessen zu einer bestimmten ethnischen Gruppe, kann längerfristig Einfluss auf die Eigenwahrnehmung der Handwerkstradition einer ethnischen Gruppe haben. Was dem Touristen als authentisch verkauft wird, kann in der nächsten oder übernächsten Generation als tatsächliches kulturelles Erbe wahrgenommen werden. Kommerzialisierung von Kunstwerken für einen externen Markt führt also zu einem Funktions- und Bedeutungswandel dieser (Gormsen 1985:5).

Durch die Erwartungen des Marktes werden Stereotype konstruiert, die die Geschmäcker der Kunden befriedigen (Morphy/ Perkins 2006b:410.).

Über einen langen Zeitraum kann es passieren, dass stereotype Sichtweisen (verbunden mit Symbolen) bezüglich bestimmter Ethnien, die eigene kulturelle Identität jener Ethnien beeinflusst (Graburn 1984:394). Es besteht die Gefahr, dass Touristenkunst eines Tages als authentische Repräsentation einer vergessenen Kultur betrachtet werden kann (Graburn 1976:32).

„When stereotypes are constantly played out in commercial arts, a people may come to believe the same things about themselves or their past as the outside world does“ (Graburn 1976:19).

Daher spricht man, wenn man den Verkauf von Kunst in einem größeren Zusammenhang betrachtet, auch von einem „Ausverkauf der Kultur“ (Kahrmann 1995:18).

Zusätzlich intensivieren wirtschaftliche Aspekte die Wahrnehmung von Kunst und der Herstellerkultur. Händler und Käufer treffen sich in einem Moment wirtschaftlichen Austauschs. Beide nehmen von dieser kurzen Begegnung verschiedene Eindrücke mit. Die Käufer brechen auf in ihr Heimatland mit Kunstwerken aus anderen Kulturen. Diese Kunstwerke werden dann integriert in die westliche Werte- und Bedeutungswelt, wobei sie aus einer eurozentristischen Perspektive betrachtet werden. Die Verkäufer gehen mit neuen Eindrücken von westlichen Geschmäckern und Wünschen. Dies wird Teil ihres Wissens darüber, wie Touristen ihr Land und ihre Kunst wahrnehmen (Steiner 2006:464).

5. Fallbeispiele

„For a number of reasons, the traditional arts and crafts of Mexico are disappearing. Those that remain are undergoing rapid changes due to fading regional distinctions and the cheapening of products made for sale to an evergrowing tourist market. Because of better educational and employment opportunities, fewer young men are learning and following their fathers' trades. (...)” (Lackey 1982:8f.).

Das Zitat von Lackey weist sowohl auf Veränderungen von Kunst, als auch auf Gründe für diese hin. Ob dies so zutrifft, soll im Folgenden untersucht werden. Dabei wird die in Kapitel 3. und 4. dargestellte Theorie anhand verschiedener Fallbeispiele überprüft. Es soll dargestellt werden, inwiefern der Wandlungsprozess von Kunst mit seinen Auswirkungen auf die ausgewählten Beispiele zutrifft.

Die Fallbeispiele, die für diese Arbeit ausgewählt wurden, beziehen sich in erster Linie auf Produktionszweige nach Materialien und sind hauptsächlich bezogen auf eine bestimmte Region.

5.1 Die Kunst der Huichol - Indianer

5.1.1 Geographische Lage und Lebensform/ Assimilierungsprozesse

Die Huichol-Indianer sind angesiedelt in Nordwestmexiko. Mit einer Bevölkerung von 10.000 bis 14.000 leben die Huichol verteilt auf drei Siedlungsgebiete in den Bundesstaaten Jalisco, Nayarit, Durango und Zacatecas (Deimel/ Keyser 1982:56).²⁷ Früher lebten sie als Jäger und Sammler. Mit dem Betreiben von Landwirtschaft (Subsistenzwirtschaft; Anbau von Mais, Bohnen, Kürbis und Früchten) wurden sie sesshaft (Muller 1978:84). Die Zeit, in der sie als Jäger und Sammler lebten, ist in ihren Mythen bis heute erhalten geblieben (Deimel/ Keyser 1982:56).

Die wichtigste soziale und ökonomische Einheit der Huichol ist die Kleinfamilie. Sie lebt mit einem oder mehreren Verwandten auf einem Gehöft. Die Gehöfte liegen oft weit voneinander entfernt (Deimel/ Keyser 1982:56).

²⁷ Zur geographischen Lage der Huichol vgl. Anhang.

Als Folge kolonialer Unterdrückung führen die Huichol eine zurückgezogene Lebensweise in den Bergen, was den Erhalt ihrer Tradition begünstigt. Die Huichol gehören zu den ältesten Nachkommen der früher als Chicimecas bezeichneten Nordvölker (Deimel/ Keyser 1982:56).

Anpassungen in materieller und spiritueller Hinsicht an andere Lebensumstände, wie zum Beispiel an politische Strukturen, gingen einher mit Missionierung und Kolonisierung (Muller 1978:84). Im Zuge kolonialen Einflusses und Missionierungsversuchen kam es Anfang des 18. Jahrhunderts zur Gründung von Bezirksdörfern und zur Einführung von einer Amtshierarchie nach zentralmexikanischem Vorbild. (Deimel/ Keyser 1982:56). Formelle Kontakte zwischen Spaniern und Huichols bestehen schon seit dem 16. Jahrhundert. Diese Kontakte beeinflussten die materielle Kultur der Huichol. Im Laufe der Zeit wurden die Huichol vertraut mit Viehhaltung (Schafe, Pferde, Vieh) und Technologie (Metall) (Muller 1978:85).

Durch den Kontakt mit der dominanten Mexikanischen Kultur (dies impliziert Kontakte unterschiedlicher Art: Mestizos, die Mexikanische Regierung, Touristen), bekamen die Huichol Zugang zu einer großen Anzahl an materiellen Gütern. Außerdem wurden die Huichol durch die Kontakte mit verschiedenen neuen Werten konfrontiert (Muller 1978:89). Dadurch stieg der Bedarf an materiellen Gütern. Dieser wurde gedeckt durch Einnahmen aus zusätzlichen Arbeitsformen: Arbeit auf Mais-, Tabak- und Baumwollplantagen an der Küste, Verkauf von Vieh und vor allem durch den Verkauf von Kunsthandwerk.

Mit der Beeinflussung der materiellen Kultur der Huichol durch formelle Kontakte sind an dieser Stelle äußere Einflüsse erkennbar, die nach Graburn, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, ausschlaggebend für die Entwicklung von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘ sind. Die Huichol wurden nicht nur mit neuen materiellen Gütern, sondern auch mit neuen Werten konfrontiert. Beide Faktoren beeinflussen laut Graburn die traditionelle Kunst einer Gesellschaft.²⁸

Ansätze zur Weiterentwicklung zu ‚Commercial fine Arts‘ sind insofern erkennbar, dass aufgrund des gestiegenen Bedarfs an materiellen Gütern der Verkauf von Kunsthandwerk begann.

²⁸ vgl. Kapitel 4.1

Der Konsum von Huichol- Kunst durch Touristen, seriöse Sammler und Museen ist in den letzten Jahren bemerkenswert angestiegen (Furst 1978:30). Einhergehend mit verstärktem Kontakt mit der Außenwelt werden neue Materialien, sowohl für religiöse Dinge, als auch für Verkaufsartikel, übernommen (Muller 1978:95).²⁹

Mit zunehmendem Interesse seitens der Außenwelt für ihre Kunst, fertigen die Huichol Kunsthandwerk an, welches für den Verkauf bestimmt ist. Je mehr sie vom Verkauf ihrer Waren abhängig werden, desto käuferorientierter wird die Herstellung. Sie versuchen Dinge herzustellen, von denen sie denken, dass sie sich gut verkaufen (Muller 1978:95).

Mit der generell zunehmenden wirtschaftlichen und politischen Anpassung an das Umfeld ist die Kunsthandwerksproduktion für den Verkauf an Touristen und Museen eine neue wirtschaftliche Angleichung. Zwar wurde der Kunst der Huichol schon vor Jahrzehnten internationale Beachtung geschenkt, jedoch begann die Kunsthandwerksproduktion zu Marketingzwecken erst in den 1970er Jahren eine zusätzliche Einkommensquelle für viele Huichol zu werden. Das Einkommen, das durch Kunst und Kunsthandwerk erzielt wird, variiert stark (Weigand 1978:113).³⁰

Die zuvor bereits angedeutete Weiterentwicklung zu ‚Commercial fine Arts‘, die zweite Stufe des Entwicklungsmodells nach Graburn, findet hier statt, indem die Kunsthandwerksproduktion immer käuferorientierter und zu einer neuen wirtschaftlichen Angleichung wird. Es wird nicht mehr nur Kunsthandwerk für traditionelle Zwecke hergestellt, sondern es beginnt die Kunsthandwerksproduktion zu Marketingzwecken für den Touristen- und Museumshandel. Die Zielgruppe an Käufern wechselt von lokaler Bevölkerung zu Touristen bzw. auch zum Museumshandel. Somit ist auch die erste Stufe des Modells nach Popelka und Littrell, die Product Transition Period, erkennbar.

²⁹ vgl. Kapitel 4.1

³⁰ vgl. Kapitel 5.1.4

5.1.2 Die Wollbilder der Huichol - Indianer

Die bekanntesten Kunstwerke der Huichol sind ihre Wollbilder. Vorläufer der Wollbilder sind einfache, symbolische Darstellungen aus Holz und Stein (sogenannte ‚nearikas‘). Zum Teil wurden sie mit Wachs beschichtet, zum Teil mit bunten Perlen und Wollfäden verziert. Heute dekorieren die Huichol in dieser Art Opferschalen, bestehend aus Kürbiskalebassen. Wollbilder, die in Motivik und Symbolik den ‚nearikas‘ gleichen, entstanden erst Ende der 1940er Jahre. Durch Einfluss des amerikanischen Anthropologen Peter Furst³¹, der einem Huichol-Schamanen und Künstler (Ramón Medina Silva) Anregung gab, den Gehalt der Bilder zu erweitern und Geschichten aus der Mythologie und Religion der Huichol in die Darstellung mit aufzunehmen, entstanden daraus um 1956 die sogenannten ‚story-telling-yarn-paintings‘ (Straatmann 1988:92). Es kam zur Entwicklung von einfachen, dekorativ dargestellten Motiven auf einem Wollbild bis hin zu Wollbildern mit mannigfaltigen Symbolen und mythischen Erzählungen (Straatmann 1988:33).

Bereits hier sind äußere Einflüsse auf die traditionelle Kunst der Huichol erkennbar. Der Wandel von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘ nach Graburn findet insofern statt, dass die Wollbilder durch Ideen und Anregungen von außen zu den sogenannten ‚Story-telling-yarn-paintings‘ wurden.

Durch ihre Wollbilder wurden die Huichol in den 1950er Jahren in der breiten Öffentlichkeit bekannt. Nach dem Vorbild der traditionellen ‚nearika‘ werden sie seitdem für den mexikanischen und nordamerikanischen Markt hergestellt. Die Wollbilder werden auch in Galerien und Museen in Mexiko und Nordamerika ausgestellt (Deimel/ Keyser 1982:80).

An dieser Stelle ist ein Wandel von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ erkennbar. Die Herstellung der Wollbilder geschieht zwar nach wie vor nach traditionellem Vorbild, jedoch hauptsächlich zu Vermarktungszwecken. Mit der Veränderung der Motivik und der Marktorientierung ist gleichzeitig die erste Stufe des

³¹ vgl hierzu: Furst 1978:22ff.

Modells nach Popelka und Littrell zu erkennen. Was die Erweiterung der Produktion für den Exportmarkt angeht beginnt hier sogar schon die zweite Stufe desselben Modells.³²

Nach verschiedenen Ausstellungen stieg die Nachfrage nach den ‚Story-telling-yarn-paintings‘ und es wurden neue Absatzmärkte bis in die USA erschlossen. Die Bilder von Ramón Medina Silva wurden vielfach kopiert und es verbreitete sich, dass es für Bilder, die eine Geschichte erzählen, bessere Absatzmöglichkeiten gibt. Daher wurde die Erweiterung der Darstellungen auf den Wollbildern auch von anderen Künstlern übernommen (Straatmann 1988:93).

In ihrer heutigen Erscheinungsform werden die Wollbilder für den Kunsthandel hergestellt. Ihr Ursprung und der Inhalt der dargestellten Erzählungen wurzeln zwar in der alten Tradition der Huichol (Straatmann 1988:94), die Inhalte der Wollbilder sind nun aber auch auf Erfahrungen und Auseinandersetzungen der Huichol mit der weißen Bevölkerung bezogen. Solche Wollbilder zählen nicht mehr zu den traditionellen Kultgegenständen. Die traditionelle Bedeutung der Bilder hat sich zur Deko-Kunst entwickelt (Deimel/ Keyser 1982:80). Es handelt sich um Kunst im modernen, westlichen Sinn. Der Hersteller verbindet keine existentiellen Sorgen oder Hoffnungen (religiöse Anschauungen) mit den Motiven, auch wenn dies für den Betrachter so erscheint (Deimel/ Keyser 1982:80).

Es handelt sich also nun um Kunst im modernen, westlichen Sinn. Kunst, die speziell für den Kunsthandel hergestellt wird. Die einst traditionelle Kunst ist zur Deko-Kunst geworden. Mit den Motiven werden keine religiösen Anschauungen mehr verbunden. Damit kommt es zur Weiterentwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn.

Auch die zweite und teilweise dritte Stufe nach dem Modell von Popelka und Littrell sind hier erkennbar, zum einen durch die Erweiterung des Exportmarktes, zum anderen, da mit der Übernahme der erweiterten Darstellungen auf den Wollbildern eine zusätzliche Marktorientierung entstanden ist.³³

Einhergehend mit den Wandlungsprozessen von Kunst nach Graburn sowie Popelka und Littrell, kommt es zu weiteren Auswirkungen auf Kunst und Gesellschaft, wie in

³² vgl. Kapitel 5.1.4

³³ vgl. Kapitel 5.1.4

Kapitel 4 beschrieben wurde. Diese sollen nun, bezogen auf die Huichol-Kunst, dargestellt werden.

5.1.3 Auswirkungen auf die Huichol - Kunst

Die Inspirationen für die Wollbilder kommen ursprünglich aus der Mythologie der Huichol, interpretiert vom individuellen Hersteller (Muller 1978:96). Mit der Erweiterung der Darstellungen auf den Wollbildern sowie mit der Entwicklung zur Deko-Kunst und dem Einbezug von Erfahrungen mit der weißen Bevölkerung in ihre Inhalte, hat sich das ursprüngliche Design verändert. Wollbilder, die man in Geschäften sehen kann, variieren stark in Qualität. Die meisten Bilder werden mittlerweile auf der Basis von Massenproduktion hergestellt von Huichol, die in der Stadt leben (Muller 1978:96). Man kann also von Standardisierung der Produktion sowie von einem Verlust in der Produktqualität sprechen.³⁴

Mit zunehmender touristischer Nachfrage nach Huichol-Kunst kam es auch zur Erweiterung der Produktvielfalt, wobei Form und Motivik der einzelnen Dinge immer wieder neu dem Touristenwunsch angepasst wurden. Hauptsächlich wurden für den Verkauf, neben den Wollbildern, gewebte Taschen, sogenannte ‚tsikuris‘³⁵ (auch bekannt als ‚Gottesauge‘), Perlenarmbänder und Halsketten hergestellt (Muller 1978:96), außerdem traditionelle Kleidung, die aus Baumwollstoff genäht wird, und mit bunter Stickerei aus feinen, farbigen Wollfäden verziert wird (Deimel/ Keyser 1982:58). In die Motive der Stickereien haben sich unter traditionelle Motive auch solche aus Stickerei-Zeitschriften gemischt (Muller 1978:96).

Oft sind Verkaufspreise gering im Vergleich zu der Arbeitszeit, die für die Herstellung investiert wird. Als Konsequenz wird zum Beispiel die benötigte Wolle im Laden gekauft, anstatt die qualitativ wertvollere Schafswolle zu verwenden, denn die Verkaufspreise hängen stärker von der Menge des Stickgarns als von der Qualität der Ware ab (Muller 1978:96).

³⁴ vgl. Kapitel 4.2

³⁵ ‚Tsikuris‘ sind kleine Kreuze, geformt aus zwei Stöckchen, mit buntem Faden umspinnen, manchmal mit Perlen bestickt. Das sogenannte ‚Gottesauge‘ fordert die jeweilige Gottheit auf, ein schützendes Auge auf das tragende Individuum (normalerweise Kinder) zu werfen (Muller 1978:93).

Auch bei der Materialverwendung für die Wollbilder ist eine Veränderung zu beobachten. Früher wurde reine Wolle verwendet. Heute wird kostengünstigeres Acrylgarn in der Stadt Tepic eingekauft (Straatmann 1988:35). Die Perlen, die zur Herstellung der Schmuckgegenstände benutzt werden, werden aus Kostengründen aus dem Ausland importiert (Muller 1978:96). Auch die *rukuri* (Schalen, die für Opfergaben verwendet werden) haben für den Verkauf einen Wandlungsprozess in Form und Design durchlaufen. Ursprünglich sind sie klein und einfacher Machart. Die für den Verkauf hergestellten *rukuri* sind größer und mit verschiedenen Mustern aus farbiger Wolle und Samen verziert. Die kommerziellen *rukuri* enthalten keine Opfergaben (Muller 1978:96).

Letztendlich haben mexikanische Fabriken die Kunst der Huichol kopiert und verkaufen sie in schlechter Qualität als authentische, traditionelle Kunst (Muller 1978:96).

Qualitätsverlust, Verwendung kostengünstigerer Materialien, das Ersetzen langsamerer Produktionstechniken durch schnellere sowie die Ausweitung der Produktvielfalt belegen das Eintreten der ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell.³⁶

5.1.4 Ökonomische Auswirkungen

Manche Huichol wandern in die Städte ab, um dort als Kunsthandwerker zu arbeiten. Viele beginnen dort nur noch Verkaufsartikel herzustellen: Objekte, die keinem religiösen Kontext entsprechen, sondern dem Markt angepasst sind. Durch zunehmenden Kulturkontakt steigt auch die Abhängigkeit von der neumexikanischen Wirtschaft (Deimel/ Keyser 1982:57).

Wie auch schon in Kapitel 5.1.1 beschrieben, hat sich die Kunsthandwerksproduktion für den Verkauf an Touristen und Museen als zusätzliche Einnahmequelle etabliert und ist somit zu einem neuen, zusätzlichen Wirtschaftsfaktor bzw. einer neuen wirtschaftlichen Angleichung geworden. Dabei variiert das Einkommen, das durch den neu entstandenen Wirtschaftszweig erzielt wird, stark (Weigand 1978:113). Die Mehrheit der in den Städten lebenden Künstlern wird nicht fair bezahlt. Sie werden sowohl von der Regierung, als auch von Missionen, Groß- und Einzelhändlern sowie Museen, ausgebeutet.

³⁶ vgl. Kapitel 4.2

Nur wenigen der Huichol ist es gelungen, aus dem ‚full - time art - and - craft environment‘ einen großen Vorteil zu ziehen. Die meisten betrachten den Verkauf von Kunsthandwerk als zusätzliche Einkommensquelle zu ihren anderen traditionelleren Einkommensquellen (Weigand 1978:115).

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die unfaire Bezahlung zum einen für wirtschaftliche Ausbeutung steht, und zum anderen zusätzliche wirtschaftliche Abhängigkeiten zur Folge hat, da die neue Einkommensquelle immer bedeutender wird.³⁷

Da immer mehr Huichol in die Städte abwandern, um dem Handel mit Kunsthandwerk nachzugehen, entsteht wiederum ein stärkerer Wettbewerb unter den verschiedenen Herstellern (Graburn 1976:14).³⁸

Die Distribution der Huichol-Kunst hat sich nicht nur in die Städte ausgeweitet, sondern auch auf ganz Mexiko und Nordamerika. Zusätzlich zu den regulären Absatzmärkten ist der Museumshandel als neuer Absatzmarkt entstanden (Deimel/ Keyser 1982:80).³⁹

Drei wesentliche Absatzmärkte für Wollbilder sind:

- FONART (= Fondo nacional para el Fomento de las Artesanias)
An diese staatliche Einkaufsstelle wird ein großer Teil der Bilder verkauft;
- kleine Kunstgewerbe-Geschäfte in Tepic und anderen Städten;
- Kunsthändler, Museen, Galerien (wobei nur wenige Künstler von solchen Stellen Aufträge bekommen);
(Muller 1978:96).

Die Erweiterung der Absatzmärkte führt, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, zu einer immer stärkeren Verflechtung mit der Weltwirtschaft und somit auch zu immer stärkeren Abhängigkeiten von dieser, da der Kunsthandwerkshandel aufgrund ökonomischer Zwänge entstanden ist (Graburn 1982:8).

Um 1960 wurden die Huichol in Programme der Mexikanischen Regierung aufgenommen⁴⁰, wobei Maßnahmen dieser sich auf die Lebensweise der Huichol

³⁷ vgl. Kapitel 4.3

³⁸ vgl. Kapitel 4.3

³⁹ vgl. Kapitel 5.1.2

auswirkten (Muller 1978:88f.). Regierungsprogramme gaben Unterstützung in Form von Bereitstellung kostengünstiger Materialien für Kunsthandwerk und im Kauf von Produkten für ein ‚government outlet‘. Aus finanziellen Gründen wurde dieses Programm letztlich eingestellt (Muller 1978:97).

Solche Programme können die Entstehung von weiteren Abhängigkeiten fördern, da die Hersteller mit der Zeit möglicherweise auf die Unterstützung seitens der Regierung angewiesen sind.⁴¹ Nach Muller können staatliche Eingriffe einhergehend mit wirtschaftlichen Zwängen die stärksten Veränderungen in der Lebensweise der Huichol hervorrufen (Muller 1978:99f.). Darauf wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

5.1.5 Sozio-kulturelle Auswirkungen

Wie auch in Kapitel 4.4 erwähnt wurde, haben tourismusinduzierte veränderte ökonomische Strukturen Rückwirkungen auf die Lebensweise einer Gesellschaft. So auch bei den Huichol:

Traditionell sind bei den Huichol handwerkliche Aufgabenfelder zwischen Frauen und Männern aufgeteilt. Frauen arbeiteten früher nur für die Familie, heute hat sich ihr Aufgabenfeld erweitert, da handwerkliche Erzeugnisse eine zusätzliche Geldquelle darstellen (Deimel/ Keyser 1982:57). Mittlerweile stellen häufig Frauen und Kinder das Kunsthandwerk her, während der Mann als Feldbauer oder Tagelöhner arbeitet. Vor und nach der Arbeit verbringen die Huichol ihre Zeit in der Nähe der Stadt, um dort ihre Handarbeiten zu verkaufen. (Straatmann 1988:34). Aufgrund ökonomischer Zwänge kam es damit zum Zusammenbruch der traditionellen Arbeitsteilung bei den Huichol. Diese geht einher mit einer Umorganisation in der Familie, da sich das traditionelle Aufgabenfeld der Frau erweitert hat.

Innerhalb ihrer Gemeinden fertigen Frauen Webarbeiten an, die sie wiederum zur Hälfte des Marktpreises an Zwischenhändler verkaufen. Häufig fertigen sie auch eine große Stückzahl an und versuchen ihre Arbeiten in der Stadt selbständig zu einem höheren Preis zu verkaufen (Weigand 1978:114).

⁴⁰ zu Programmen zur Förderung der Herstellung und des Verkaufs indianischer Handarbeiten
vgl. Straatmann 1988:33

⁴¹ vgl. Kapitel 4.3.1

Mit der Veränderung der traditionellen Arbeitsteilung hat sich auch die traditionelle Rolle der Frau verändert. Sie arbeitet nicht mehr nur für die Familie, sondern beteiligt sich auch aktiv am ökonomischen Leben.

In vielerlei Hinsicht hat die Beliebtheit von Huichol-Kunst und Kunsthandwerk einen neuen wirtschaftlichen Aspekt in das Leben der Gemeinden gebracht. Viele der Huichols, die in den Städten leben, schicken einen Teil des Geldes, das sie verdienen, in ihre Gemeinde oder investieren es in Vieh, was wiederum der gesamten Gemeinde dient. Immer mehr Huichols bleiben in den Städten und leben nur noch von Produktion und Verkauf von Kunsthandwerk (Weigand 1978:114).

Die Zunahme der Kunsthandwerksproduktion für den Tourismus hat also nicht nur eine Umorganisation in den Familien mit sich gebracht, sondern auch eine veränderte ökonomische Struktur innerhalb der Gemeinden. Diese kann wiederum zu Abhängigkeitsverhältnissen zwischen den in den Gemeinden lebenden und den in den Städten lebenden Huichol führen.⁴²

Auch in der Stadt kommt es zu weiteren Anpassungen an neue Arbeitsformen. Viele finden Arbeit in der maschinellen Fabrikation von Kunsthandwerk, das ihre eigene Tradition reflektiert (Weigand 1978:115).

In der Stadt Tepic kam es 1967 zur Entstehung einer der ersten ‚yarn-painting‘ – Schulen. Die meisten Huichol-Künstler lernten das Handwerk dort, entwickelten dann aber ihren eigenen Stil (Straatmann 1988:33).

Durch die Wahrnehmung der traditionellen Huichol-Kultur innerhalb eines städtischen, marktwirtschaftlichen Umfeldes, ist eine neue Kunstform entstanden (Weigand 1978:115). Es handelt sich dabei um ‚Reintegrated Arts‘ nach Graburn, eine Synthese von Kunstformen verschiedener Gesellschaften, die durch Kulturkontakt entsteht und sich unter den gegebenen Umständen zu ‚Souvenir Arts‘ weiterentwickelt.

Die Rolle des Künstlers hat sich, wie in Kapitel 4.4 beschrieben, verändert. Die Herstellung des Kunsthandwerks ist nicht mehr nur Spezialisten, die traditionelle Rechte für den Status des Künstlers haben, vorbehalten, sondern ist jedem, der Zugang zu Material, Werkzeug und Markt hat, erlaubt, einschließlich den Frauen. Außerdem

⁴² vgl. Kapitel 4.3 sowie 5.1.4

wird die Herstellung in Schulen gelehrt und nicht mehr nur von auserwählten Lehrern unter spezifischem Training.

5.1.6 Auswirkung auf die Identität der Huichol

Um einen Hintergrund für die Untersuchung der Auswirkungen des Tourismus auf die Identität der Huichol zu schaffen, wird einleitend nochmals auf die Religiosität der Huichol eingegangen:

Religiosität und religiöser Besitz ist ein Teil der Huichol-Mentalität. Daher werden Kleidungsstücke, Dekorationsstücke und andere Dinge mit Motiven, die eine religiöse Bedeutung haben, geschmückt (Muller 1978:95). Jeder Fadenstich, der auf ein traditionelles Huichol-Objekt genäht wird, ist symbolisch für das Glaubenssystem (Eger 1978:35).

Die Huichol-Kunst ist eine materielle Ausdrucksform ihrer Mystik. Sie dient auf verschiedene Weise als Kommunikationsmittel mit den Gottheiten (Furst 1978:30f.). Die symbolische Sprache der Huichol-Kosmologie und Esoterik findet sich in ihrer Kunst wieder. Da nicht jeder Huichol denselben Zugang zu dieser symbolischen Sprache hat, drückt sie der jeweilige Künstler durch Eigeninterpretation und Eigenkreativität aus (Eger 1978:53).

“To the Huichols, religion is not a part of life, it *is* life. Their art is a direct extension of their religion and it traditionally is made not from the standpoint of simple decoration or economic necessity but to give material representation to the most profound concepts of their religion” (Eger 1978:35).

Dass das Leben der Huichol in allen Bereichen von Religiosität geprägt ist und ihre Religiosität Ausdruck in ihrer Kunst findet, hat bereits Anfang des 19. Jahrhunderts der Forscher Carl Lumholtz festgestellt.

“All sacred things are symbols to primitive man, and the Huichols have literally no end of them. Religion to them is a personal matter, not an institution, and therefore their life is religious – from the cradle to the grave wrapped up in symbolism” (Lumholtz 1900 in Furst 1978:18).

Die traditionelle Kunst der Huichol spiegelt symbolisch ihre Religiosität wieder, die in starkem Maße ihre kulturelle Identität ausmacht. Ihre Kunst ist materielle Ausdrucksform ihres Glaubens.

Ihre traditionelle Kunst ist damit Zeichen einer Abgrenzung nach außen. Sie kennzeichnet ihre religiöse Identität. Graburn spricht in diesem Zusammenhang von ‚Internal Identity‘.⁴³

Das gesamte Leben der Huichol ist von Religion und damit einhergehend auch von Kunst durchzogen. Die Huichol-Indianer gelten als eine der wenigen Indianerstämme, die bis heute ihre eigene Kultur und Religion bewahren konnten. Dies spiegelt sich in ihrer Kunst wieder (Straatmann 1988:92).

Die Kunstwerke, durch die die Huichol nach außen hin populär geworden sind, sind ihre Wollbilder, durch welche religiöse Geschichten zum Ausdruck gebracht werden. Von ihren anderen Kunstobjekten werden nur wenige für den touristischen Absatzmarkt hergestellt.

Letztlich ist in den für den Markt hergestellten Kunstwerken der religiöse Gehalt, der sonst alle ihre Lebensbereiche durchzieht, stark gesunken. Kunstwerke, die eine religiöse Funktion haben, würden die Huichol nicht verkaufen. Wenn ein Markt für solche Artikel vorhanden ist sind sie dazu bereit, Kopien davon zu machen oder alte Objekte zu verkaufen, die nicht mehr in Verwendung sind (Muller 1978:96). Die Anpassung, die durch den Kontakt der Huichol mit anderen Kulturen stattgefunden hat, ist lediglich materieller Art. Zwar wurden manche christliche Elemente in das Glaubenssystem der Huichol integriert, ihr Glaube und ihre religiöse Praxis sind jedoch in ihren Grundzügen unverändert geblieben (Muller 1978:97).

Die ethnische Identität der Huichol ist also erhalten geblieben. Zwar kam es zu Veränderungen bezüglich der Herstellung ihrer Kunst für den Tourismusmarkt, die Touristenkunst wird jedoch differenziert von ihrer traditionell-religiösen Kunst betrachtet.

Weder die Tatsache, dass zur Produktion des Kunsthandwerkes andere Materialien verwendet werden, noch die Modifikationen der Objekte selbst hat eine Veränderung

⁴³ vgl. Kapitel 4.5

des religiösen Lebens und der Kultur der Huichol hervorgerufen. Zwar werden die Objekte, die für den Verkauf produziert werden, nicht genauso hergestellt, wie die für den Eigenbedarf. Diese Differenzierung hat sich jedoch nicht in ihrem Lebensstil niedergeschlagen (Muller 1978:97).

Der Herstellungsprozess unterscheidet sich nur geringfügig von dem traditionellen Prozess der Herstellung ‚religiöser Kunst‘ (Muller 1978:97). Zwar sind Fabriken zur Herstellung von Huichol-Kunst entstanden, jedoch sind nicht alle der Fabrikarbeiter Huichol. Glücklicherweise haben die besten Künstler diese Art von Kommerzialisierung abgelehnt (Weigand 1978:114).

Auch die Veränderung der Arbeitsorganisation bringt keine grundlegende Veränderung der ethnischen Identität mit sich. Veränderte Infrastruktur ruft bei den Huichol äußere Veränderungen hervor, jedoch keine essentiellen. Manche der Huichol arbeiten zeitweise monatelang außerhalb ihres Territoriums, zum Beispiel in den Städten. Wenige sind ganz in die Städte übergesiedelt. Ihre eigene Kultur betrachten sie nach wie vor mit höherer Wertschätzung als die anderer Mexikaner, auch wenn sie sich außerhalb von ihren Gemeinden teilweise anpassen müssen (Muller 1978:98f.).

Trotz dass sich durch tourismusinduzierte Veränderungen die traditionell-religiöse Identität der Huichol nicht grundlegend verändert hat, weist Weigand auf die Gefahr hin, dass Fehlinformationen über die Symbolik und Religion der Huichol eine Rückwirkung auf diese haben können (Weigand 1978:114).⁴⁴

⁴⁴ vgl. Kapitel 4.5

5.2 Das Textilhandwerk der Chamula in Mexiko

5.2.1 Assimilierungsprozesse

Die Chamula bilden mit ungefähr 60.000 Personen eine Gruppe der Tzotzil-Indianer, die in Mexikos südöstlichen Bundesstaat Chiapas angesiedelt ist (Huse 1994:26).⁴⁵

Die eigentliche Arbeit der Chamula ist die Landwirtschaft. Aufgrund von Landmangel sind sie jedoch auch auf andere Einkünfte angewiesen, zum Beispiel durch Arbeit auf Kaffeeplantagen oder durch Ausübung verschiedener Handwerke (Huse 2000:145). Die Herstellung von Wolltextilien spielt bei den Chamula eine besondere Rolle (Huse 2000:146). Schon seit langer Zeit versorgen die Chamula Bewohner benachbarter Gemeinden mit Kleidungsstücken oder Decken (Huse 1994:26).

Im Hochland von Chiapas kann man die Dorfzugehörigkeit einer Person anhand seiner indianischen Kleidung erkennen (Huse 2004a:175).

Die Kleidung wird aus Wolle von eigenen Schafen oder auch auf dem Markt gekaufte Wolle am Rückengurtwebgerät gewebt (Huse 2004a:176). Die einzelnen Kleidungsstücke unterscheiden sich in Design je nach Geschlecht sowie nach religiösem oder politischem Status (Huse 2004a:180).

Über die Zeit vor der spanischen Eroberung ist bezüglich des Textilhandwerks der Chamula nur wenig bekannt, obwohl Textilien, abgesehen vom alltäglichen Gebrauch, auch bei Zeremonien eine Rolle spielten. Neben anderen Produkten gehörten auch Baumwolle sowie Baumwoll- und Wolltücher zu den Opfergaben (Huse 1994:62f.). Durch Einfluss der Spanier, die im 16. Jahrhundert Schafe in die Region einführten, fand eine Veränderung bezüglich des Materials statt. Vorher wurden Kleidungsstücke aus Baumwolle hergestellt, seitdem aus Schafwolle (Huse 2000:146).

Die Spanier führten außerdem den Webstuhl und das Spinnrad ein. Erst zu dieser Zeit begann die Herstellung des ‚serapes‘⁴⁶. Das Rückengurtwebgerät ist trotz Webstuhl bis heute erhalten geblieben (Harvey 1973:36).

Hier sind Assimilierungsprozesse zu erkennen, die auch in Kapitel 4.1 beschrieben wurden. Nach Graburn sind äußere Einflüsse, wie bei den Chamula die Einführung

⁴⁵ Zur geographischen Lage der Chamula vgl. Anhang.

⁴⁶ ‚Serapes‘ sind Wolldecken, welche die traditionelle Bevölkerung als wärmenden Umhang benutzt (Harvey 1973:36).

neuer Materialien und Techniken durch die Spanier, Gründe für die Entwicklung von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘.⁴⁷

Mit der Entstehung neuer Infrastruktur im Zuge der Industrialisierung und Globalisierung ist der Ort Chamula seit den 1970er Jahren für Touristen leicht erreichbar (Huse 2000:145). Seit dieser Zeit kam es zu einem verstärkten Touristenzustrom.

Mitte der 1970er Jahre fand bezüglich des Textilhandwerks ein Funktionswandel statt. Bis dahin wurde vorrangig für den Eigenbedarf produziert. Dies änderte sich mit dem verstärkten Touristenzustrom. Das Interesse der Touristen an den Wolltextilien der Chamula führte zunächst zum Verkauf von kleineren, traditionellen Textilien und über längere Zeit zur Entwicklung eines eigenen Erwerbszweiges. Die Produkte wurden zum Teil zufällig, zum Teil bewusst diversifiziert in Handwerk, das für den eigenen Gebrauch hergestellt wurde und in sogenanntes ‚traditionelles Handwerk‘, das für Touristen hergestellt wurde (Huse 1994:63, 351; Huse 2000:146).

Mit der Diversifizierung des Handwerks in Gebrauchshandwerk und Touristenhandwerk fand bei den Chamula der Entwicklungsschritt von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ statt.⁴⁸ Aufgrund eines vorhandenen Tourismusmarktes kommt es zur Produktion von Waren, die zum Verkauf an Touristen hergestellt werden und dadurch dem Käuferwunsch angepasst sind. Die Ware für den Eigenbedarf wird nach wie vor separat, nicht jedoch für Marketingzwecke produziert. Es ist ein neuer Erwerbszweig entstanden.⁴⁹

Mit dem Wechsel der Zielgruppe sowie der neuen Marktorientierung ist hier gleichzeitig die ‚Product Transition Period‘ nach Popelka und Littrell erkennbar.

5.2.2 Auswirkungen des Tourismus auf die Textilprodukte

In vielen ländlichen Gebieten Mexikos kann man die wichtigsten Bestandteile der altmexikanischen Kleidung heute noch beobachten. Materialien und Farbzusammenstellungen sind unterschiedlich und vor allem in ihren Mustern unterscheiden sich die Trachten der unterschiedlichen Gebiete. Die Muster haben sich in

⁴⁷ vgl. Kapitel 3.1

⁴⁸ vgl. Kapitel 3.1

⁴⁹ vgl. Kapitel 5.2.3

den letzten Jahrzehnten, mit dem zunehmenden Touristenzustrom, stark verändert (Bertels 2004:281f.).

An die Stelle traditioneller Stickerei-Motive⁵⁰ traten mit der Zeit neue Motive, was zum einen an der touristischen Nachfrage lag, zum anderen daran, dass die neuen Motive schneller und einfacher zu sticken waren als die traditionellen Motive. Zusätzlich kam es teilweise zu einem Qualitätsverlust in den Stickereien (Huse 1994:352). Generell kann man von einem Qualitätsverlust bei den für Touristen hergestellten Produkten sprechen. Bei den Produkten, die für den Eigenbedarf hergestellt werden, bleibt die Qualität erhalten (Huse 1994:354).

Viele Touristen bevorzugen aus praktischen Gründen kleinere Textilerzeugnisse (z.B. Gürtel, Taschen, Puppen, Armbänder, Schals, etc.), was zur Produktion solcher führte. Der Miniaturisierungseffekt wurde durch die neue Distributionsform⁵¹ – den Direktverkauf an Touristen – begünstigt (Huse 1994:352f.). Die Veränderung der Produktgröße (bei manchen Produkten konnten auch Produktvergrößerungen festgestellt werden), lässt sich zum einen durch touristische Nachfrage begründen, zum anderen durch das Interesse der Händlerinnen⁵², eine größere Produktvielfalt anzubieten (Huse 1994:353).

Es ist eine ständig sich wandelnde Vielfalt an Farben und Mustern beobachtbar. Außerdem kommt es zur Anwendung neuer Techniken (Huse 2000:146).

Aufgrund von Wollknappheit sowie einem neueren, vielfältigeren Garnangebot im Hochland, werden z.T. auch günstigere Garne für die Herstellung verwendet (Huse 1994:354). Ein Grund für den ansteigenden Mangel an Wolle und die Preiserhöhung dieser, ist die touristische Nachfrage nach Wolle (Huse 1994:357).

Verschiedene Auswirkungen des Tourismus auf die traditionelle Kunst, wie in Kapitel 4.2 beschrieben, sind bei den Chamula beobachtbar. Bei den Produkten, die für den Tourismusmarkt hergestellt werden, kommt es zu einem Qualitätsverlust, zu Veränderungen in Produktgröße und -design, außerdem zu einer Veränderung des verwendeten Materials und zu einer Erweiterung der Produktvielfalt. Diese steht im Zusammenhang mit der schwankenden touristischen Nachfrage, auf die Produzentinnen

⁵⁰ Zur Bedeutung traditioneller Stickerei-Motive, vgl. Turok, Marta (2004:212ff.).

⁵¹ vgl. Kapitel 5.2.3.

⁵² In der Literatur zu den Chamula ist bezüglich der Herstellung und des Verkaufs der Textilprodukte nur von Frauen die Rede. Dies wird in der vorliegenden Arbeit übernommen.

und Händlerinnen aus wirtschaftlichen Gründen flexibel reagieren müssen (Huse 1994:366).

Damit tritt auch die ‚Product Transition Period‘, und teilweise die ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell ein. Denn die Produkte werden aus marktwirtschaftlichen Zwecken mehr und mehr dem Touristenwunsch angepasst.

Geschäftsleute und Regierungsinstitutionen aus San Cristóbal beeinflussen die Textilproduktion der Chamula. Sie entwerfen westliche Schnitte, die durch traditionelle Stickerei verziert werden sollen. Beispielsweise kam es durch Anregung auswärtiger Händler und Geschäftsleute zur Herstellung sogenannter Manta-Blusen für die Vermarktung in anderen Regionen Mexikos sowie im Ausland (Huse 1994:351). Diese Produktionsart ist standardisiert und rationalisiert, beinahe industriell. Sie wird von den Chamula als Auftragsarbeit erledigt (Huse 1994:361).

„Neben der Herstellung hochwertiger, traditioneller Textilien für den Verkauf an Touristen haben sich verschiedene Produktvarianten entwickelt, die zwischen Kunsthandwerk und Souvenir einzuordnen sind“ (Huse 1994:358).

Es kommt somit zur Weiterentwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn: Die Ware wird nicht mehr nach traditionellem Stil, sondern nach westlichen Vorstellungen produziert. Durch die traditionelle Stickerei wird lediglich der Wunsch des Touristen nach dem Authentischen befriedigt. Mit der Ausweitung der Produktion für Märkte außerhalb der Region sowie mit der Standardisierung und Rationalisierung der Produktion ist außerdem die ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell erkennbar.

Durch Aufträge von Geschäftsleuten oder staatlichen Institutionen entstehen auch komplett neuartige Produkte, die besonders stark den Modetrends westlicher Länder entsprechen und gar keine Ähnlichkeit zum traditionellen Textilhandwerk der Chamula haben (Huse 1994:356). Solche Produkte werden nach Graburn als ‚Souvenir Novelty‘ bezeichnet (Graburn 1984:400).

5.2.3 Ökonomische Auswirkungen

Der Einfluss des Tourismus auf die Distribution der Textilprodukte ist stark und direkt.⁵³ Frühere Distributionsformen haben sich verändert, neue sind entstanden (Huse 1994:370).

Der Direktverkauf an Touristen kann nur an Orten stattfinden, an denen sich Touristen aufhalten. Deshalb sind viele Produzentinnen auf die Vermarktung ihrer Produkte durch Chamula-Händlerinnen angewiesen. Es kommt zu einem Warenaustausch zwischen Produzentin und Händlerin, der manchmal im Haus der Herstellerin stattfindet, vor allem aber auf dem Sonntagsmarkt von Chamula. Dieser Markt ist zu einem wichtigen Umschlagplatz für Textilien geworden, die für den touristischen Verkauf bestimmt sind. Zum Verkauf an Touristen kommt es auf dem Markt jedoch kaum (Huse 1994:362). Eine weitere Verkaufsform ist der Straßenhandel, bei dem umherlaufende Chamula-Mädchen und -Frauen versuchen, ihre Produkte direkt an die Touristen zu verkaufen (Huse 1994:363f). Bodenverkaufsplätze entstanden ebenso als neue Distributionsform zum Direktverkauf an Touristen, vor allem an Orten, die regelmäßig zu bestimmten Zeiten von Touristen besucht wurden (Huse 1994:364f; Huse 2000:146). Durch Einsatz der Frauen, ist ein eigenes Artesanía-Marktgebäude mit einzelnen Läden entstanden, in welchem viele Chamula-Frauen versuchen, einen festen Verkaufsort zu bekommen. Solche Kunsthandwerksmärkte gelten als Touristenattraktion. Mit steigender touristischer Nachfrage kommt es wiederum zum Anwachsen solcher Märkte (Huse 1994:365f.; Huse 2000:147).

Mit der touristischen Nachfrage nach Kunsthandwerk hat sich die Distribution in verschiedene Richtungen erweitert. Dies belegt wiederum das mit dem Tourismus neu entstandene wirtschaftliche Interesse. Die ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell tritt hier ein.

Der Tourismus ist zudem Auslöser für einen überregionalen Handel mit Textilprodukten der Chamula. Die touristische Nachfrage einhergehend mit der mexikanischen Wirtschaftskrise in den 1980er Jahren löste ein Überangebot an Textilprodukten aus, woraus resultierte, dass Chamula-Frauen sich nach einem

⁵³ vgl. Kapitel 4.3.

überregionalen Markt umsähen. Des weiteren sind viele der Touristen nicht an der genauen Herkunft eines Produktes interessiert, wodurch Chamula-Frauen die Möglichkeit haben, auch Produkte aus anderen Regionen anzubieten. (Huse 1994:367f.).

Dadurch kommt es zur Entstehung von Abhängigkeiten zwischen Produzentinnen und Händlerinnen. Außerdem entwickeln sich verschiedene Händlertypen. Dies führt wiederum zu wachsender Konkurrenz zu Geschäftsleuten in der Stadt, da diese oft größere Absatzmöglichkeiten haben (Huse 1994:368).

Mit der überregionalen Erweiterung der Absatzmärkte entstehen zunächst, wie bereits erwähnt, Abhängigkeiten zwischen Produzentinnen und Händlerinnen. So haben viele Händlerinnen z.B. feste Gruppen von Herstellerinnen, wodurch es kaum Chancen für solche gibt, die nur gelegentlich Textilprodukte herstellen. Es entstehen aber auch weiterreichendere Abhängigkeiten, wie in Kapitel 4.3 beschrieben. Letztlich führt auch der Einfluss von Regierungsorganisationen auf die Textilproduktion, wie in Kapitel 5.2.2 beschrieben, zu verstärkten Abhängigkeiten.⁵⁴ Mit der touristischen Nachfrage wachsen zudem Abhängigkeiten von internationalen Märkten. Da beispielsweise durch verstärkte Nachfrage nach Wollkleidung der Wollemangel zunimmt, muss Wolle nun importiert werden (Huse 1994:359).

Mit der Erweiterung der Absatzmärkte und der Entwicklung von verschiedenen Händlertypen kommt es zum Eintreten der ‚Target Market Segmentation Period‘ nach Popelka und Littrell.

Das Angebot an Textilprodukten hat sich vergrößert und ist vielfältiger sowie spezialisierter geworden. Der Wettbewerb ist angestiegen. Der Tourismus hat starken Einfluss auf das Preisgefüge der Textilprodukte. Die Preise unterliegen großen Schwankungen, abhängig von der Saison, der wirtschaftlichen Situation der Chamula-Frauen sowie von der Zahlungsbereitschaft der Touristen. Generell ist der Verdienst von Händlerinnen höher als der von Produzentinnen (Huse 1994:368ff.).

Trotz der Herstellung großer Mengen an Textilprodukten kommt es nicht zu einer maschinellen Produktion. Die Textilherstellung findet dafür entweder weniger sorgfältig statt, oder verschiedene Techniken werden in weniger komplexer Form miteinander

⁵⁴ vgl. Kapitel 4.3.1

kombiniert. Zum einen ist dies durch das touristische Interesse an Handarbeit zu begründen. Zum anderen daran, dass Chamula-Frauen aus Kostengründen zu einer solch großen Umstellung ihrer Arbeitsweise nicht bereit sind (Huse 1994:359).

Zwar wird die traditionelle Herstellungsweise der Textilien nicht durch maschinelle Produktion ersetzt, was nicht zuletzt auch am touristischen Interesse liegt. Trotzdem ist die Herstellung spezialisierter geworden und gleicht teilweise industrieller Produktion.⁵⁵ Dadurch kommt es zu einem stärkeren Wettbewerb der Hersteller untereinander, außerdem zu starken preislichen Schwankungen.⁵⁶

5.2.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen

„Die Frauen, die auf dem Markt arbeiten, haben einen anderen Alltag als die meisten Chamula-Frauen“ (Huse 2000:147).

Anstatt auf der Weide Schafe zu hüten und währenddessen am Rückengurtwebgerät zu weben, gehen die Frauen auf den Markt. Aus verkaufstechnischen Gründen weben die Frauen dabei nicht, sondern erledigen nebenbei kleinere Handarbeiten (Huse 2000:148). Erwarten Familien oder Frauen Erfolg durch die Arbeit im Textilsektor, kann es zur Vernachlässigung ihrer Landwirtschaft kommen. Sie verlassen ihre Wohngegend, um der Arbeitslosigkeit zu entgehen. Bereits existierende Zentren gewinnen in wirtschaftlicher Hinsicht an stärkerer Bedeutung für das Umland (Huse 1994:380).

„Im Zusammenhang mit dem Tourismus vor Ort verändern sich Arbeitszusammenhänge bis hin zu einer beruflichen Spezialisierung“ (Huse 2000:144).

Mit dem zunehmenden Verkauf von Textilprodukten an Touristen entwickeln sich schnell eine räumliche sowie eine berufliche Arbeitsteilung (Huse 2004 b:301; Huse 1994:359ff.; Huse 2000:146).

Es kommt zu einer Veränderung der Arbeitsteilung nach Alter und Geschlecht aufgrund einer Veränderung der gefragten Fertigkeiten und Kenntnisse (Huse 1994:361).

Die Beschäftigung der Frauen im Textilsektor hat zugenommen, jedoch ist die Einkommensverteilung unter den Frauen und Familien ungleich. Durch ihre Arbeit

⁵⁵ vgl. Kapitel 5.2.2

⁵⁶ vgl. Kapitel 4.3.

können nur wenige ihre wirtschaftliche Ausgangssituation verbessern, was auch von schwankender touristischer Nachfrage abhängig ist, außerdem von wachsender Konkurrenz (Huse 1994:379).

Innerhalb der Gemeinde hat sich eine neue Arbeitsteilung ergeben, da Touristen nur an zentralen Punkten, die von vielen Chamula-Frauen nicht besucht werden können, als Kundschaft zu gewinnen sind. Die Textilprodukte werden von Frauen, die meist in etwas abgelegenen Siedlungen wohnen, hergestellt. Marktfrauen kaufen diese dann auf zum Weiterverkauf an Touristen (Huse 2000:148).

Mit der neuen regionalen Arbeitsteilung entstehen Abhängigkeiten zwischen Produzentinnen und Händlerinnen, außerdem entstehen neue Wirtschaftsstrukturen innerhalb der Gemeinde (Huse 2000:148).⁵⁷

Unter einigen Chamula-Frauen sind die Lebenshaltungskosten sowie ihre Bedürfnisse gestiegen. Viele sind interessiert daran, sich als Händlerin zu spezialisieren. Es ist zu einem verstärkten wirtschaftlichen Interesse gekommen. Die Subsistenzorientierung hat sich bei vielen zu einer Profit- oder gar Marktorientierung entwickelt (Huse 1994:360).

„Die Marktfrauen sind Händlerinnen, die möglichst Gewinn bringend arbeiten“
(Huse 2000:148).

Durch stärkeres wirtschaftliches Interesse kann es zur Entstehung wirtschaftlicher Unabhängigkeiten kommen, was wiederum weitreichendere gesellschaftliche Folgen haben kann. Sind Chamula-Frauen beispielsweise nicht mehr finanziell von ihrer Familie abhängig, sehen sie es möglicherweise nicht mehr als notwendig an, zu heiraten (Huse 2000:149).

Die Rolle der Zwischenhändlerin kann also Auswirkungen auf die traditionelle Frauenrolle der Chamula haben. Manche der Händlerinnen sind sogar überregional tätig. Sie reisen in andere Touristengebiete, um ihre Ware dort zu verkaufen. Während ihrer Abwesenheit entziehen sie sich der Kontrolle der Dorfgemeinschaft. Dadurch demonstrieren sie eine Unabhängigkeit, die gesellschaftliche Konflikte hervorruft. Die Lebensrealität der Händlerinnen unterscheidet sich stark von den traditionellen Idealvorstellungen zur Frauenrolle (Huse 2000:149).

⁵⁷ vgl. Kapitel 5.2.3.

Aufgrund der wirtschaftlichen Beziehungen können weitere gesellschaftliche Konflikte entstehen. Die Beziehungen zwischen Händlerinnen und Produzentinnen sind oft unpersönlich und rein geschäftlicher Art. Es entstehen zunehmend Konkurrenz und Neid zwischen den Frauen untereinander (Huse 2000:149).

Zudem kommt es zur Veränderung des Verhältnisses der Generationen zueinander: Wissen wird nicht mehr nur von Älteren an die Jüngeren weitergegeben. Da bereits Jüngere die Möglichkeit haben, Erfolge im Handel mit Touristen zu erzielen, kann es vorkommen, dass Jüngere von Gleichaltrigen lernen oder sogar Älteren neue Kenntnisse und Fertigkeiten vermitteln (Huse 2000:149).

Es kommt also auch bei den Chamula, wie in Kapitel 4.4 beschrieben, zu einer Veränderung der Lebensweise aufgrund veränderter ökonomischer Strukturen. Zum einen kommt es zur Umorganisation in der Familie, sowie in der Gemeinde. Zum anderen verändern sich traditionelle Rollen- und Wertvorstellungen. Dies betrifft Rollenvorstellungen allgemeiner Art sowie auch die Rolle des Künstlers.

5.2.5 Auswirkungen auf die Identität der Chamula

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Auswirkungen des Tourismus auf die Kunst sowie daraus resultierende Rückwirkungen auf die Gesellschaft haben wiederum Rückwirkungen auf die Identität der Chamula.

Zum einen kam es aufgrund der Suche von Touristen nach dem Authentischen ab der Mitte bis Ende der 1970er Jahre zu einer Wiederbelebung des traditionellen Textilhandwerks der Chamula (Huse 1994:354). Im Zusammenhang mit Tourismus ist aber häufig auch die Rede von einer Zerstörung oder einem Untergang indianischer oder anderer traditioneller Textilkulturen (Huse 2004b:299).

Dies kann einerseits die Stärkung der kulturellen Identität der Chamula zur Folge haben, andererseits aber auch den Verlust dieser.⁵⁸

Zum Teil kommt es zu einer Kommerzialisierung der Chamula-Kultur, indem manche Frauen aufgrund des touristischen Interesses am Authentischen, ihre Produkte in ihrem Wohnhaus verkaufen (Huse 1994:374). Es kommt auch zum Verkauf von gebrauchten Textilien, da für manche Touristen ein Reiz in dem Erwerben eines Produktes liegt, das

⁵⁸ vgl. Kapitel 4.5

bereits von einem Indio getragen wurde. Diese Tatsache garantiert dem Touristen Authentizität (Huse 1994:356). Unter anderem aufgrund von Wollemangel sowie auch aus Zeitgründen kam es zu einer Wiederverwertung gebrauchter Kleidungsstücke für Touristen (Huse 2004b:301f.).

Derartige Prozesse werden einerseits als Verkauf des kulturellen Erbes und damit einhergehend auch als Verkauf der Ethnizität bezeichnet. Andererseits kann ein solches Interesse am Traditionellen auch eine Wiederbelebung des kulturellen Erbes und eine Stärkung des kulturellen Stolzes hervorrufen.⁵⁹

Aus dem im Hochland existierenden Wollemangel resultiert wiederum ein Bedeutungswandel der für den Eigengebrauch angefertigten Produkte. Nur noch Textilien, die für den zeremoniellen und festlichen Gebrauch verwendet werden, werden in hochwertiger Qualität hergestellt (Huse 1994:357f.). Es kommt somit zu einer Differenzierung des Textilhandwerks in Textilien, die für den zeremoniellen Gebrauch hergestellt werden und anderen Textilien, die zum Verkauf an Touristen hergestellt werden.

Durch den Tourismus kann auch das Tragen von Tracht einen anderen Stellenwert bekommen. Viele Frauen, die Kunsthandwerk verkaufen, tragen Trachten als eine Art Werbeträger. Denn das Tragen ihrer Tracht unterstreicht eine gewisse Authentizität ihrer Produkte. Außerhalb ihrer Arbeitszeit tragen sie dagegen z.T. westlich geprägte Kleidung (Bertels 2004:286). Die Abgrenzung der Chamula nach außen wird aus handelstechnischen Gründen immer bedeutender. Graburn spricht in diesem Zusammenhang von ‚External Identity‘.⁶⁰

Aufgrund der Textilherstellung für den Tourismusmarkt haben sich bei vielen Frauen die Bedürfnisse und Erwartungen verändert. Zunehmender ökonomischer Druck unterstützt den Verhaltens- und Einstellungswandel (Huse 1994:371).

Die Herstellung von Textilien für Touristen empfinden die Frauen als Arbeit, im Gegensatz zur Herstellung von Textilien für den Eigenbedarf (Huse 1994:371). Chamula-Frauen stellen für den Tourismusmarkt unter Zeitdruck Textilien her, die nachlässig gearbeitet sind und von der traditionellen Textilherstellung abweichen. Sie

⁵⁹ vgl. Kapitel 4.5

⁶⁰ vgl. Kapitel 4.5

können sich kaum mit ihrer Arbeit identifizieren. Dasselbe gilt für Händlerinnen, die diese Produkte verkaufen (Huse 1994:372).

Bei Frauen, die im Textilsektor in spezialisierter Form tätig sind, kommt es zu einer Aufspaltung ihres Lebens in Privatleben und Arbeitsleben. Für die Herstellung von Textilprodukten für den Eigenbedarf ist dies nicht der Fall (Huse 1994:372).

Die Textilproduktion für Touristen ist also nicht Teil ihrer kulturellen Identität geworden, wohingegen die Produktion für den Eigenbedarf nach wie vor Teil dieser ist. Im Unterschied zur Herstellung für den Eigenbedarf wird die Textilproduktion für Touristen als tatsächliche Arbeit betrachtet. Es findet also eine Differenzierung statt, mit der das traditionelle Bewusstsein erhalten bleibt.

Der Kontakt zu Touristen kann zusätzlich Einfluss auf Verhalten und Einstellungen der Chamula-Frauen haben. Es kommt zu Lernprozessen. Sie kennen bestimmte Einstellungen der Touristen und können diese einschätzen. In ihrem Verhalten gegenüber Touristen werden Chamula-Frauen mit der Zeit selbstbewusster (Huse 1994:373). Frauen, die ihre Produkte direkt an Touristen verkaufen, passen ihr Verhalten während der Arbeit den Vorstellungen und Einstellungen der Touristen an. Sie hoffen, dadurch mehr zu verkaufen (Huse 1994:374).

Nicht nur der Kontakt zu Touristen hat Einfluss auf die Chamula, sondern auch Kontakt zu Reiseleitern, Busfahrern oder Gruppenführern oder auch die Kontakte zu auswärtigen Geschäftsleuten oder Händlern. Durch diese Kontakte erfahren die Chamula viel über das Verhalten der Touristen und werden zudem ermuntert, ihr Verhalten dem der Touristen gegenüber anzupassen (Huse 1994:374f.).

Aus handelstechnischen Gründen kommt es also zu einer vorübergehenden Veränderung des Verhaltens der Chamula-Frauen. Somit findet eine Differenzierung auch zwischen alltäglichen Verhaltensweisen und dem Verhalten gegenüber Touristen statt.

Möglicherweise kann sich der Verhaltens- und Einstellungswandel den Touristen gegenüber über längere Zeit auf das Gesamtverhalten übertragen. Nach Birgitta Huse ist dieser jedoch hauptsächlich in der Interaktion mit Touristen zu beobachten und hat keine gravierenden Auswirkungen auf das Gesamtverhalten der Chamula (Huse 1994:375).

Die in verschiedener Hinsicht entstandene Differenzierung belegt, dass trotz der durch den Tourismus entstandenen Veränderungen im Textilbereich, das Bewusstsein für die traditionelle Textilherstellung und damit auch die Identifizierung mit dieser, erhalten geblieben sind.

5.3 Töpferkunst

Bei der Beschreibung der Auswirkungen des Tourismus auf die Töpferkunst bezieht sich diese Arbeit in erster Linie auf den Ort Acatlán, der im mexikanischen Bundesstaat Puebla liegt.⁶¹

5.3.1 Assimilierungsprozesse

Acatlán ist ein Ort, in dem sämtliche Töpfertechniken nach wie vor Anwendung finden (Lackey 1982:IX). Es ist ein bedeutendes Zentrum zur Herstellung von Töpferware. Wie lange es das in einem sich dauernd und schnell wandelnden Mexiko bleiben wird, ist ungewiss. Wie lange die Töpferware schon hergestellt wird, ist eine Frage an die Archäologie. (Lackey 1982:141). Es wird davon ausgegangen, dass die Herstellung von Töpferware in Acatlán seit langer Zeit, belegbar seit der Postklassik, in einem Gleichgewicht ist. Was diesen Gleichgewichtszustand gefährdet, sind wirtschaftliche Bedingungen und Enkulturation (Lackey 1982:145f.).

Mit der spanischen Eroberung kam es zur Einführung neuer Kunstformen (Lackey 1982:104).

„Pre-Conquest design was geometric and symmetrical, but with the Spanish came not only entirely different concepts of life, but a completely different art style as well. The combining of Spanish and Indian traditions which followed produced a unique Mexican style” (Harvey 1973:151).

Dieses Zitat weist auf Assimilierungsprozesse, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, hin. Durch die Einführung neuer Materialien und Techniken kann es nach Graburn zur Entwicklung von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘ kommen.⁶²

Ein weiteres Zitat unterstützt diese These:

“It is the traders who have both introduced new materials, such as the acrylic paints, and new techniques, such as reduction firing, but also taught the potters how to use these new materials and technique” (Lackey 1982:138).

⁶¹ Zur geographischen Lage des Töpferdorfes Acatlán vgl. Anhang

⁶² vgl. Kapitel 3.1

In erster Linie leben die Einwohner Acatláns von Landwirtschaft und vom Verkauf ihrer landwirtschaftlichen Erzeugnisse (Lackey 1982:21). Die Industrialisierung hatte in Acatlán eine schnelle Modernisierung zur Folge. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der materiellen Kultur der Gesellschaft wieder (Lackey 1982:19.).

Mit der Industrialisierung kam es zur Erschließung neuer Verkehrswege in der Region. Acatlán ist mit seiner Lage am Pan-American Highway auf direktem Weg zwischen Mexico City und Oaxaca ein idealer Ort für eine Pause für Touristen, Lastwagenfahrer und viele Busse, die auf diesem Weg fahren. Die Anzahl der Verkaufsstände von Töpferware ist aufgrund dessen weit höher, als die entsprechende Einwohnerzahl (Lackey 1982:17).

Auch hier sind äußere Einflüsse erkennbar. Aufgrund von Industrialisierungseffekten entwickelte sich der Vertrieb von Töpferware.

Die handwerkliche Ware, die für die lokale Bevölkerung auf dem Sonntagsmarkt angeboten wird, reflektiert eine Jahrhunderte alte Tradition. Sie hat sich nur geringfügig verändert.

Anders die Ware, die an Touristen verkauft wird. Diese Waren reflektieren nicht nur die starken Veränderungen, die in den letzten zwanzig Jahren durch Assimilierungsprozesse stattgefunden haben, sondern auch die weitläufige Verbreitung regional unterschiedlicher Töpferware. Die Waren werden zwar alle in Acatlán hergestellt, die Formen kommen jedoch, sowohl traditionelle als auch moderne, aus den unterschiedlichsten Regionen Mexikos (Lackey 1982:25).

Da die Nachfrage nach lokalen Produkten abgenommen hat, haben sich viele Töpfer, die nach wie vor ihre handwerkliche Tätigkeit ausüben, der Herstellung von Kunstwerken und neuen Produkten zugewandt, um diese Produkte an Touristen zu verkaufen (Lackey 1982:25).

Viele traditionelle Waren werden gar nicht mehr hergestellt, der hauptsächliche ‚output‘ ist für den Tourismusmarkt bestimmt (Lackey 1982:IX). Trotzdem bezeichnet Lackey Töpfer als traditionelle, konservative Kunsthandwerker. Sie verändern zwar die Ware, die sie anbieten, angepasst an veränderte Nachfragebedingungen. Die Methoden und Materialien zur Herstellung ihrer Waren sind jedoch nur äußerst langsamen Veränderungen ausgesetzt (Lackey 1982:IX).

Es ist eine Diversifizierung der Produkte erkennbar. Zum einen werden traditionelle Produkte für die lokale Bevölkerung hergestellt, zum anderen kommt es zur Herstellung von Kunstartikeln und neuen Produkten für Touristen. Dabei bleiben die Hersteller traditionellen Herstellungsmethoden treu.

Die Entwicklungsstufe von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ findet statt. Das Festhalten an traditionellen Herstellungsmethoden auch bei der Herstellung von neuen Produkten für Touristen belegt einen anhaltenden Bezug zum Traditionellen sowie eine Kontinuität traditioneller ästhetischer Vorstellungen.⁶³

Die Töpfer passen ihre Produktion der Nachfrage an. Bei den Töpferprodukten, die von der lokalen Bevölkerung als Gebrauchsgegenstände verwendet werden, können sie die Nachfrage abschätzen und ihre Produktion danach ausrichten. Bei anderer Töpferware müssen die Töpfer die Marktlage immer wieder neu überprüfen. So bieten sie bei Märkten, Festen und Messen eine ganze Reihe von Produkten an, da sie nicht sicher sein können, was gekauft wird. Dort holen sie sich auch neue Ideen für mögliche neue Formen oder Muster. Die Töpfer sind zwar jederzeit bereit, Neues auszuprobieren und sich den Wünschen der Konsumenten anzupassen, meist versuchen sie jedoch, den Stil ihres Dorfes sowohl in der Machart, als auch in der Verzierung treu zu bleiben (Engelbrecht 1987:435f.).

Es hat sich ein neuer Erwerbszweig entwickelt, für den Kunstartikel gemäß der Nachfrage für eine neue Zielgruppe an Käufern hergestellt werden. Mit dieser neuen Marktorientierung sowie mit dem Experimentieren mit den Produkten bezüglich ihrer Akzeptanz, ist die ‚Product Transition Period‘ nach Popelka und Littrell erkennbar.⁶⁴

5.3.2. Auswirkungen des Tourismus auf die Töpferware

„(...)In contemporary Mexico the tourist trade beyond question is the active force that is producing a florescence in pottery forms and designs“ (Foster 1965:52).

Die Touristenware nimmt ungewöhnliche Formen an, wird aber nach wie vor nach traditionellen Methoden hergestellt (Lackey 1982:IX).

⁶³ vgl. Kapitel 3.1

⁶⁴ vgl. Kapitel 3.2

Die Formen sind vielfältig und unterschiedlicher Art und Farbe, darunter sogar Mickey Mouse und Donald Duck. Weitere neue Formen sind zum Beispiel solche wie Kirchen, Boote, Häuser oder Tierformen; viele der Waren sind Kopien von Designs aus Oaxaca. Für den Touristen werden außerdem funktionelle Waren, wie zum Beispiel Tontöpfe und Tassen hergestellt (Lackey 1982:26).

Formen und Designs nehmen mit der Zeit mehr und mehr überregionale bis nationale oder sogar internationale Formen an (Lackey 1982:147).

„A modern ceramist may have more in common with a craftsman in another country than with the potter down the street“ (Nelson 1971:70 in Lackey 1982:147).

Ein Beispiel für die Veränderung der Töpferkunst ist der ‚tree of life‘⁶⁵ aus Keramik. Er existiert erst seit der Eroberung. Die ursprünglichen Motive waren religiös (zum Beispiel Adam und Eva, Engel, Schlange und Apfel) (Harvey 1973:151; Lackey 1982:104).

Im 19. Jahrhundert nahmen die Motive patriotische Formen an (Flaggen und politische Figuren).⁶⁶ Die Motive werden aktuellen Ereignissen angepasst (zum Beispiel der Olympiade). Auch die Verwendung der Farben ist vielfältiger und bunter bzw. greller geworden (Harvey 1973:151ff.). Die Töpferware für den Tourismusmarkt wird lackiert, die für den lokalen Bedarf nicht (Shepard 1963:6).

“In Acatlán, (...) Herón Martinez fashions very sophisticated trees. Once this town made only ordinary clay ware: banks in the image of bulls and burros, and a few candeleros (candlesticks). Today complicated structures are built using a multitude of motifs: clay acrobats balance each other at dizzying heights, and animals are poised one on top of the other, each succeeding one smaller than the next (...)” (Harvey 1973:153).

Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, kommt es auch hinsichtlich der Töpferkunst, aufgrund touristischer Nachfrage, zu Veränderungen der Ware in Form und Design sowie zur Erweiterung der Produktvariation. Dabei gehen traditionelle Formen mehr und mehr

⁶⁵ Der ‚tree of life‘ ist ursprünglich ein mit Engeln und Aposteln geschmückter Kerzenständer in Form eines Baumes, der hauptsächlich in Kirchen vorhanden ist. Er wird bei Zeremonien, wie beispielsweise Hochzeiten oder Beerdigungen genutzt. Er gilt als Symbol von Fruchtbarkeit und Wiedergeburt und zählt zu den bedeutendsten mexikanischen Kunstwerken.

⁶⁶ zu Designs des ‚tree of life‘ vgl. auch: Schneider (2004:142ff.).

verloren, was die Entwicklungsstufe von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn beschreibt. Es kommt auch zur Entwicklung zu komplett neuartigen Formen, welche von Graburn als ‚Souvenir Novelty‘ bezeichnet werden. Mit der Abwendung von traditionellen Formen, um größere Akzeptanz für die Produkte zu bekommen, sowie mit der Entwicklung zu ‚Souvenir Arts‘ beziehungsweise ‚Souvenir Novelty‘, tritt die ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell ein.⁶⁷

5.3.3 Ökonomische Auswirkungen

Einhergehend mit dem Tourismus kommt es auch hinsichtlich der Töpferkunst zu Veränderungen in der Distribution sowie zur Erweiterung der Absatzmärkte:

Die Produkte, die zum Verkauf an Touristen hergestellt werden, werden nicht direkt vom Hersteller an den Touristen abgesetzt, sondern an Zwischenhändler. Diese verkaufen die Ware in verschiedenen Läden, die entlang des Pan-American Highways entstanden sind. Andere Händler kommen von Mexico City oder Oaxaca und erwerben die neuartige Ware in großen Mengen zum Verkauf auf anderen Märkten (Lackey 1982:25). Auch Ladenverkäufer selbst geben Aufträge an die Töpfer in Form und Anzahl, denn sie wissen, welche Produkte nachgefragt werden. Damit haben die Töpfer eine gewisse finanzielle Sicherheit, stehen den Aufträgen des Ladenverkäufers aber auch in einer Abhängigkeit gegenüber (Lackey 1982:35f.).

Es ist die große Vielfalt an Formen und Designs von Töpferware, die die Touristen anzieht. Auf diese Multiplizität haben die Händler den größten Einfluss. Die Händler bringen den Herstellern Ware, die diese kopieren sollen oder Photos von solcher. Ideen für neue Designs kommen sowohl aus anderen Regionen, als auch aus den Medien. Individuelle künstlerische Inspiration ist immer weniger gefragt (Lackey 1982:138). Manche der Läden, in denen die Töpferware verkauft wird, werden in Reiseführern erwähnt, was deren Profit erhöht (Lackey 1982:33f.).

Mit dem Tourismus ist auch in diesem Beispiel ein neues wirtschaftliches Interesse entstanden. Da Zwischenhändler bzw. Ladenverkäufer die Nachfrage und die aktuelle Marktlage besser kennen als die Hersteller, kommt es durch sie zu Aufträgen sowie zum

⁶⁷ vgl. Kapitel 3.2

Weiterverkauf der Waren. Verkauft wird nicht nur an Läden entlang des Pan-American Highway in der Nähe von Acatlán, sondern auch auf Märkten außerhalb der Region. Durch die Rolle der Zwischenhändler kommt es zur Entstehung wirtschaftlicher Abhängigkeiten zwischen Produzenten und Händlern, wie in Kapitel 4.3 beschrieben. Denn die Hersteller sind finanziell von den Aufträgen der Zwischenhändler abhängig. Mit der tourismusinduzierten Erweiterung der Distribution sowie der Erweiterung der Absatzmärkte durch den Handel mit Händlern aus anderen Gebieten, kommt es zum Eintreten der ‚Product Expansion Period‘ nach Popelka und Littrell.⁶⁸

Es sind hauptsächlich wirtschaftliche Faktoren, die zur Veränderung der Ware oder zu Innovationen beigetragen haben. Mit der sinkenden Nachfrage nach traditioneller Ware akzeptierten Hersteller Neuerungen in Design, wobei sie keine Veränderung in der Herstellungsmethode akzeptiert haben (Lackey 1982:146).

„In light of the present heavy demand for craft wares, including Mexican pottery, Acatecan pottery making seems to be in no danger of disappearing. And, despite the many changes in marketing procedures and pottery design, manufacturing methods are most likely to remain unchanged” (Lackey 1982:148).

Zwar müssen Hersteller von Töpferkunst aufgrund ökonomischer Zwänge neue Vermarktungsmethoden und immer stärker vom Traditionellen abweichende Designs akzeptieren. Sie halten jedoch nach wie vor an ihrer traditionellen Herstellungsweise fest. Diesbezüglich kommt es demnach zu keiner Konkurrenz der Hersteller untereinander.

5.3.4 Sozio-kulturelle Auswirkungen

Was die Herstellung von Töpferkunst betrifft, ist unter dem Einfluss des Tourismus eine neue Arbeitsteilung entstanden, bei der man teilweise von der Entstehung eines neuen Berufszweiges sprechen kann: dem Bemalen, Dekorieren und Lackieren der Töpferware. Das Bemalen der Töpferware für den Tourismusmarkt wurde erst in den 1970er Jahren populär, als ein Händler aus Oaxaca eine neue Tonart in die Region

⁶⁸ vgl. Kapitel 3.2

einführte.⁶⁹ Seitdem sind einige Leute, die keine Töpfer sind, mit der Dekoration der Waren beschäftigt. Zum Teil kaufen sie unbemalte Töpferware bei einem Töpfer oder Zwischenhändler, um sie nachher bemalt weiterzuverkaufen (Lackey 1982:26).

Mit der hier geschilderten Entwicklung sowie mit der allgemeinen Herstellung von Töpferkunst für den Tourismusmarkt kommt es zu einer Umorganisation der Arbeitsweise, wie in Kapitel 4.4 beschrieben.

Die Dorfmarktstruktur – der Vertrieb von Töpferware für den lokalen Bedarf – bleibt jedoch, unabhängig vom Tourismusmarkt, bestehen (Shepard 1963:14).

Die Auswirkungen des Tourismus auf die Lebensweise der Bewohner von Acatlán sind also vorhanden, jedoch nicht so tief greifend, dass sie sich auf ihre gesamte Lebensorganisation auswirken.

Zudem ziehen veränderte ökonomische Strukturen in Acatlán veränderte Rollenmodelle nach sich, vor allem in Bezug auf die Rolle des Künstlers und die traditionelle Weitergabe von Wissen⁷⁰: Die Herstellungsweise von Töpferkunst wird traditionell von Generation zu Generation weitergegeben (Lackey 1982:125ff.). Mittlerweile wird das Herstellen von Töpferkunst in Schulen gelehrt, wobei aus organisatorischen Gründen sogar von mancher traditionellen Herstellungsweise abgewichen wird. Sind die Arbeiten der Schüler gut genug, werden sie an einen Händler verkauft (Lackey 1982:134f.). Zum Teil ausgelöst durch den Tourismus werden viele der Töpfer als Künstler wahrgenommen. Manche von Ihnen bekommen sogar einen Namen. Lackey spricht hierbei von einer neuen Tradition (Lackey 1982:36ff.).

Die Herstellung von Töpferkunst ist nunmehr fast jedem möglich, auch wenn das Handwerk nicht auf traditionelle Weise gelehrt wird. Dabei wird viel mehr Herstellern die Rolle des Künstlers zugesprochen als dies aus traditioneller Sicht üblich wäre.

⁶⁹ vgl. Kapitel 4.1; 5.3.1

⁷⁰ vgl. Kapitel 4.4

5.3.5 Auswirkungen auf die Identität der Hersteller von Töpferkunst

„Changing styles in ceramics have always been indicative of changes in the cultures of the potters who made them. The rapidly changing ceramics of Acatlán are a reflection of the rapidly changing culture and technology of modern Mexico”(Lackey 1982:150).

Dieses Zitat belegt, dass die Auswirkungen des Tourismus auf die Töpferkunst, wie zum Beispiel Veränderungen in Form, tatsächlich kulturelle Auswirkungen für die Töpfer mit sich bringen. Inwiefern diese Auswirkungen die kulturelle Identität der Töpfer beeinflussen, ist ungewiss.

Leone bemerkt hierzu:

„We know almost nothing about the effects of technology and material culture on other cultural subsystems and vice versa“ (Leone 1972:26).

Dennoch lässt sich Folgendes ableiten:

In Kapitel 5.3.1 wurde bereits deutlich gemacht, dass eine Diversifizierung der Töpferkunst in traditionelle Produkte, die für die lokale Bevölkerung hergestellt werden, und Kunstartikel sowie neue Produkte für Touristen, stattgefunden hat (Lackey 1982:25). Bei der Herstellung von beiden Produktvarianten bleiben die Hersteller traditionellen Herstellungsmethoden treu (Lackey 1982:XI).

Daraus geht hervor, dass mit dem Tourismus zwar Veränderungen in der Töpferkunst entstanden sind, jedoch mit der Differenzierung in traditionelle und nicht-traditionelle Produkte ein bewusstes Augenmerk auf den Erhalt des Traditionellen gelegt wurde. Nicht nur bezüglich der Herstellung von Töpferprodukten an sich, sondern auch bezüglich der Herstellungsweise. Diese ist sogar bei der Herstellung von nicht-traditionellen Produkten traditionell geblieben.

Mit diesen Gegebenheiten ist die bewusste Identifizierung der Bewohner Acatláns mit dem Traditionellen erhalten geblieben. Die Töpferkunst hat in Acatlán eine starke kulturelle Bedeutung. Ein Verlust der kulturellen Identität findet nicht statt.

Auswirkungen des Tourismus auf die Arbeitsorganisation und Lebensweise der Bewohner von Acatlán sind zwar vorhanden, wie in Kapitel 5.3.4 beschrieben, jedoch nicht so tief greifend, dass sie sich auf ihre gesamte Lebensorganisation auswirken. Es

ist also auch die traditionelle Lebensweise der Bewohner von Acatlán erhalten geblieben, was den Erhalt der kulturellen Identität begünstigt.

6. Vergleich der Fallbeispiele

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss des Tourismus auf die Kunsthandwerksproduktion sowie auf den Kunsthandwerksmarkt in indigenen Gesellschaften und die daraus resultierenden gesellschaftlichen Folgen.

Im vorherigen Kapitel wurden die in den vorangegangenen theoretischen Modellen aufgestellten Thesen anhand von drei Fallbeispielen aus Mexiko überprüft. Anhand eines Vergleichs werden diese Fallbeispiele nun gegenübergestellt:

Im folgenden Kapitel wird herausgearbeitet, welche Regelmäßigkeiten und Unterschiede die beschriebenen Fallbeispiele bezüglich der Auswirkungen des Tourismus auf deren Kunst und den damit zusammenhängenden sozio-ökonomischen sowie sozio-kulturellen Folgen der jeweiligen Gesellschaften aufweisen.

Es wird vergleichend dargestellt, ob die Entwicklungsstufen von traditioneller Kunst zu Souvenirkunst in den einzelnen Fallbeispielen so zutreffen, wie es im Modell von Nelson Graburn beschrieben wurde. Ergänzend zur Entwicklung der Kunst stellt sich die Frage, ob die Marktentwicklung in den verschiedenen Fallbeispielen so zutrifft, wie es im Modell von Popelka und Littrell erklärt wurde. Letztlich sollen auch die in Kapitel 4 beschriebenen Auswirkungen im Vergleich der Fallbeispiele gegenübergestellt werden. Für den Vergleich wird auf die Ausführungen von Kapitel 5 zurückgegriffen.

Regelmäßigkeiten und Unterschiede, die bei den für diese Arbeit ausgewählten Fallbeispielen zutreffen, werden aufgezeigt.

Um den Vergleich der Fallbeispiele zu ergänzen, wird abschließend kurz auf ein weiteres Beispiel für Kunsthandwerk aus Mexiko eingegangen. Es handelt sich dabei um ‚Wood Carvings‘ aus dem mexikanischen Bundesstaat Oaxaca, die nach Nelson Graburn als ‚Souvenir Novelty‘ bezeichnet werden können.

Über die Entwicklung der Kunst in den ausgewählten Fallbeispielen nach den Modellen von Graburn und Popelka und Littrell lässt sich Folgendes zusammenfassen:

Sowohl bei den Huichol, als auch bei der Textilherstellung der Chamula oder der Töpferkunst kam es zur Zeit der spanischen Eroberung zur Einführung neuer Materialien und Techniken durch die Spanier. In allen Fallbeispielen hatte dies auch Auswirkungen auf die Produktion von Kunsthandwerk.

Die Huichol bekamen durch formelle Kontakte mit den Spaniern Zugang zu einer großen Anzahl an materiellen Gütern und wurden vertraut mit neuer Technologie. Zusätzlich wurden sie mit neuen Werten konfrontiert (Muller 1978:85ff.). Später entwickelten sich ihre Wollbilder durch Anregungen von außen zu den sogenannten ‚story-telling-yarn-paintings‘ (Straatmann 1988:92). Bei den Chamula ist durch den Einfluss der Spanier im 16. Jahrhundert eine Veränderung in Material erkennbar. Es fand eine Umstellung von Baumwolle auf Schafwolle statt (Huse 2000:146), außerdem führten die Spanier den Webstuhl und das Spinnrad ein (Harvey 1973:36). Was die Töpferkunst betrifft, kam es zur Einführung neuer Formen durch die Spanier (Lackey 1982:104).

Damit sind in allen drei Fällen Assimilierungsprozesse erkennbar, wie sie in Kapitel 4.1 beschrieben sind. Derartige äußere Einflüsse rufen nach Graburn die Entwicklung von Kunst hervor. Die Entwicklung von ‚Extinction‘ zu ‚Traditional fine Arts‘ nach seinem Modell (vgl. Kapitel 3.1) trifft in allen für diese Arbeit ausgewählten Fallbeispielen zu. Genauso auch die Weiterentwicklung von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘.

Aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeiten kommt es in den drei Fallbeispielen zum Verkauf von traditionellem Kunsthandwerk. Die Kunsthandwerksproduktion für den Verkauf an Touristen wird zu einer neuen Einkommensquelle (Weigand 1978:113; Huse 1994:63, 351; Lackey 1982:25). In den jeweiligen Fallbeispielen kommt es zur Diversifizierung von Kunsthandwerk in Handwerk, was für den eigenen Bedarf hergestellt wird, und solches, was für den Tourismusmarkt hergestellt wird (Huse 2000:146). Durch den Handel von Kunsthandwerk mit Touristen ist eine neue Wirtschaftsform und ein neuer Produktionszweig entstanden. Damit tritt auch die erste Stufe (‚Product Transition Period‘) des Marktentwicklungsmodells nach Popelka und Littrell (vgl. Kapitel 3.2), sowohl bei den Huichol als auch bei den Chamula und bei der Töpferkunst, ein.

Trotz der Herstellung für den Tourismusmarkt bleiben in den Fallbeispielen traditionelle Bezüge erhalten, was auch ein Merkmal für ‚Commercial fine Arts‘ nach dem Modell von Graburn ist: Die Huichol stellen die ‚story-telling-yarn-paintings‘ nach traditionellem Vorbild her. Zunächst wird lediglich der Inhalt der Bilder erweitert. Die Geschichten, die in die Darstellungen auf den erweiterten Wollbildern mit aufgenommen werden, stammen aus der Huichol-Mythologie, auch wenn mit der Erweiterung der Inhalte eine Veränderung der Motive entstanden ist (Straatmann

1988:92ff.). Die Chamula verkaufen zunächst kleinere, traditionelle Textilien an die Touristen. Die Diversifizierung der Produkte in Textilien für den Eigengebrauch und in solche für Touristen findet teilweise sogar unbewusst statt (Huse 1994:351; Huse 2000:146). Dadurch wird erkennbar, dass traditionelle Bezüge auch in den für den Tourismusmarkt hergestellten Produkten vorhanden sind. Manche Bestandteile der altmexikanischen Kleidung sind trotz starker tourismusinduzierter Veränderung sogar heute noch beobachtbar (Bertels 2004:281f.), was ebenfalls den Erhalt des Traditionellen belegt. Hinsichtlich der Töpferkunst sind traditionelle Bezüge vor allem durch das Festhalten an traditionellen Herstellungsmethoden belegbar (Lackey 1982:IX). Diese bleiben auch bei der Herstellung von neuen Produkten für Touristen bestehen, ebenso wie traditionelle ästhetische Vorstellungen.

Aufgrund stärkerer Marktorientierung kommt es bei der Herstellung des Kunsthandwerks letztlich zum Verlust der traditionellen Bezüge. Die Kunst entwickelt sich in den jeweiligen Fallbeispielen weiter, angelehnt an moderne, westliche Vorstellungen.

Die Wollbilder der Huichol werden beispielsweise in größerer Anzahl für neue Absatzmärkte hergestellt. Dabei verändern sich die Inhalte der Darstellungen. Sie sind nun auch auf Erfahrungen und Auseinandersetzungen mit der weißen Bevölkerung bezogen und wurzeln nicht mehr in traditionell-religiösen Anschauungen. Die einst traditionelle Kunst hat sich zur Deko-Kunst im westlichen Stil entwickelt (Straatmann 1988:93f.; Deimel/ Keyser 1982:80). Bei den Chamula kommt es zur Entwicklung von Textilien, die nach westlichen Vorstellungen produziert werden. Um dem Touristenwunsch nachzukommen, werden westliche Schnitte entworfen (Huse 1994:351). Die Töpferware nimmt aufgrund des Touristenwunsches und einhergehend mit dem erweiterten Absatzmarkt überregionale bis internationale Formen und Designs an (Lackey 1982:147). Religiöse Motive werden durch Motive aktueller Ereignisse ersetzt (Harvey 1973:151ff.).

Diese in den Fallbeispielen entstandenen Entwicklungen beschreiben das Eintreten der Weiterentwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn. Einhergehend damit tritt in allen Fallbeispielen, aufgrund einer Erweiterung der Absatzmärkte und einer verstärkten Marktorientierung, die ‚Product Expansion Period‘ des Modells nach Popelka und Littrell ein.

Zusätzlich kommt es in zwei Fallbeispielen zur Entstehung von Produkten, die für den Tourismusmarkt neu entwickelt wurden. Solche werden nach Graburn als ‚Souvenir Novelty‘ bezeichnet. Bei den Chamula entstehen diese in erster Linie durch Aufträge von Geschäftsleuten oder staatlichen Institutionen (Huse 1994:356). Die Hersteller von Töpferkunst orientieren sich bei Festen und Märkten an neuen, ihnen noch unbekanntem Formen und entwickeln daraus neuartige Ware, die dem Touristenwunsch entspricht (Engelbrecht 1987:435f.). Die Huichol produzieren zwar auch neuartige Ware, die nur für den Tourismusmarkt bestimmt ist, wie z.B. Perlenarmbänder oder –ketten oder gewebte Taschen (Muller 1978:96). Es ist jedoch davon auszugehen, dass derartige Gegenstände auch in traditioneller Form existieren, also nicht komplett neu entstanden sind.

Zusammenfassend kann zunächst festgehalten werden, dass unter dem Einfluss des Tourismus bei allen Fallbeispielen die Entwicklung der Kunst von ‚Extinction‘ zu ‚Souvenir Art‘, nach dem Modell von Nelson Graburn, stattfindet. ‚Souvenir Novelty‘ entsteht bei den Chamula und bei Töpferkunst.

Einhergehend mit der Entwicklung von Kunst nach Graburn treten auch die erste und zweite Stufe des Marktentwicklungsmodells nach Popelka und Littrell ein. Die dritte Stufe des Modells von Popelka und Littrell ist bei den Fallbeispielen nur ungleichmäßig erkennbar. Bei den Huichol tritt sie ansatzweise mit der Erweiterung des Exportmarktes (Deimel/ Keyser 1982:80) und einer noch stärkeren Marktorientierung ein. Deutlicher noch bei den Chamula, da sich neben der Erweiterung der Absatzmärkte neue Händlertypen entwickeln (Huse 1994:367f.). Bei der Töpferkunst haben sich die Absatzmärkte im Vergleich mit den anderen Fallbeispielen nicht so weit ausgeweitet, dass es nach dem Marktentwicklungsmodell von Popelka und Littrell zum Eintreten der ‚Target Market Segmentation Period‘ kommen würde.

Generell ist davon auszugehen, dass, wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, bei den Wandlungsprozessen zwischen den verschiedenen Klassifizierungsaspekten keine scharfen Abgrenzungen beschreibbar sind.

Im Vergleich der für diese Arbeit ausgewählten Fallbeispiele zeigen sich bislang Regelmäßigkeiten im Zutreffen der Entwicklungsstufen des Modells von Graburn, ebenso wie im Zutreffen der ersten und zweiten Stufe des Modells von Popelka und Littrell. Unterschiede zeigen sich teilweise in einzelnen Faktoren, die das Zutreffen der

Entwicklungsstufen belegen. Außerdem zeigen sie sich darin, dass es nicht in allen Fallbeispielen zur Entstehung von ‚Souvenir Novelty‘ kommt und die ‚Target Market Segmentation Period‘ ungleichmäßig oder zum Teil gar nicht eintritt.

Nun stellt sich die Frage, welche Regelmäßigkeiten und Unterschiede die Fallbeispiele in den Auswirkungen des Tourismus auf die Kunst und auf gesellschaftliche Strukturen, wie sie in Kapitel 4 beschrieben sind, aufweisen.

Zunächst sollen die Fallbeispiele unter Berücksichtigung der genaueren Auswirkungen des Tourismus auf deren Kunst⁷¹ verglichen werden.

Es kann festgehalten werden, dass in allen Fallbeispielen, aufgrund touristischer Nachfrage, Veränderungen in Form und Design auftreten und außerdem jeweils eine Erweiterung der Produktvielfalt entsteht. Bei den Huichol verändert sich das Design und auch die Größe durch erweiterte und zum Teil neue Inhalte, die auf den Wollbildern dargestellt werden (Straatmann 1988:33). Außerdem stellen sie zum Verkauf an Touristen zusätzliche Produkte her, wie zum Beispiel Taschen, Schmuck aus Perlen, Kleidung und das sogenannte ‚Gottesauge‘ (Muller 1978:96; Deimel/ Keyser 1982:51). Die Chamula verwenden neue und andere Motive bei der Textilherstellung und es kommt aufgrund touristischer Nachfrage zur Miniaturisierung vieler ihrer Produkte (Huse 1994:352f.). Was die Töpferkunst betrifft, kommt es zur Entstehung vielfältiger und unterschiedlicher Formen und auch Farben (die Touristenware wird zum Beispiel im Unterschied zur Gebrauchsware lackiert (Shepard 1963:6)). Darüber hinaus wird funktionelle Ware für Touristen produziert (Lackey 1982:26). In allen Fallbeispielen weichen die veränderten und neu entstandenen Formen und Designs von den traditionellen ab, wodurch nochmals der Wandel von ‚Traditional fine Arts‘ zu ‚Commercial fine Arts‘ nach Graburn belegt werden kann. Die Veränderungen in Form und Design entstehen in den Fallbeispielen jeweils durch äußere Anregungen. Die Wollbilder der Huichol wurden beeinflusst durch den amerikanischen Anthropologen Peter Furst (Straatmann 1988:92), die Veränderung der Produkte der Chamula entsteht in erster Linie aufgrund von Anregungen auswärtiger Händler oder Regierungsinstitutionen (Huse 1994:351ff.). Die Hersteller der Töpferware informieren sich zwar teilweise auch selbst über die aktuelle Nachfrage an Formen und Designs, arbeiten aber auch gemäß der Anregung auswärtiger Händler (Lackey 1982:138).

⁷¹ vgl. Kapitel 4.2

Ein Unterschied, der sich, bezogen auf die tourismusinduzierten Auswirkungen auf die Kunst, im Vergleich der Fallbeispiele zeigt, liegt in der Produktionsweise. Mit der Herstellung der Produkte für den Tourismusmarkt ist es bei den Huichol und den Chamula zu einem Qualitätsverlust in den Produkten gekommen. Die Huichol verwenden zur Herstellung ihrer Produkte kostengünstigere Materialien, zum Beispiel günstigere Wolle für die Taschen oder Acrylgarn zur Herstellung der Wollbilder (Straatmann 1988:35). Außerdem findet die Herstellung vieler Wollbilder auf der Basis von Massenproduktion, teilweise in Fabriken, statt, was ihre Qualität zusätzlich mindert (Muller 1978:96). Auch bei den Chamula ist ein Qualitätsverlust in den Produkten, die für den Tourismusmarkt hergestellt werden, erkennbar. Diese werden zum einen weniger sorgfältig hergestellt als Produkte für den Eigenbedarf, zum anderen verwenden auch die Chamula kostengünstigere Garne zur Herstellung der Textilien für Touristen (Huse 1994:354). Die Herstellung von Auftragsarbeit findet teilweise standardisiert, beinahe auf industrieller Ebene statt (Huse 1994:361), womit die Sorgfältigkeit in der Produktion verloren geht. Eine solche Standardisierung der Produktion ist hingegen bei Töpferware nicht beobachtbar. Bei der Herstellung von Töpferware wird stark an der traditionellen Herstellungsweise sowie an der Verwendung traditioneller Materialien festgehalten (Lackey 1982:IX; 148). Damit bleibt die Qualität der Ware auch bei solcher, die für den Tourismusmarkt hergestellt wird, erhalten.

Im Vergleich der Fallbeispiele sind also Regelmäßigkeiten in der Veränderung von Form und Design sowie in der Erweiterung der Produktvielfalt feststellbar. Regelmäßigkeiten bestehen auch darin, dass diese Veränderungen von den traditionellen Formen abweichen. Des weiteren kommen die Anregungen für die Veränderungen in allen Fallbeispielen von außen. Ein Unterschied zeigt sich in der Veränderung der Produktionsweise und der damit zusammenhängenden Qualität der Waren.

Welche Auswirkungen der Tourismus in Bezug auf Kunsthandwerk in ökonomischer Hinsicht mit sich bringt⁷², soll im folgenden Abschnitt, im Bezug auf die ausgewählten Fallbeispiele, herausgearbeitet werden.

In allen Fallbeispielen wurde durch die Tourismusindustrie die Distribution erweitert und es entwickelten sich neue Distributionsformen. Zusätzlich sind weitere

⁷² vgl. Kapitel 4.3

Absatzmärkte entstanden. Bei den Huichol hat sich mit dem steigenden Tourismusmarkt die Distribution zunächst vor allem auf die Städte ausgedehnt, später dann auf ganz Mexiko und darüber hinaus bis Nordamerika. Der Museumshandel ist als weiterer neuer Absatzmarkt entstanden (Deimel/ Keyser 1982:57, 80). Auch bei den Chamula hat der Tourismus starken Einfluss auf die Distribution. Neben dem Direktverkauf oder Straßenhandel an Orten, an denen sich Touristen aufhalten, sind Bodenverkaufsplätze entstanden. Zudem ist der Sonntagsmarkt in Chamula zu einem wichtigen Umschlagplatz für Textilien geworden und es ist ein eigenes Kunsthandwerks-Marktgebäude entstanden. Zusätzlich zur direkten Distribution hat sich die Vermarktungsform über Zwischenhändler entwickelt. Der Tourismus ist außerdem Auslöser für einen überregionalen Handel mit Textilprodukten (Huse 1994:359ff.). Bei der Distribution der Töpferkunst nehmen die Zwischenhändler ebenfalls eine wichtige Position ein. Die Zwischenhändler verkaufen die Waren an Läden, die mit der Tourismusindustrie neu entstanden sind. Der Verkauf der Waren findet zudem auch an Händler aus anderen Gebieten statt, wodurch nochmals eine Erweiterung der Absatzmärkte entstanden ist (Lackey 1982:25ff.).

In allen drei Beispielen führt die Erweiterung der Absatzmärkte zu einer immer stärker werdenden Verflechtung zunächst mit der regionalen Wirtschaft, dann auch mit der Weltwirtschaft. Solche Verflechtungen haben wirtschaftliche Abhängigkeiten zur Folge (Graburn 1982:8). Zusätzlich zu den Abhängigkeiten, die mit dem Tourismusmarkt entstanden sind und die sich durch dessen Erweiterung verstärkt haben, tragen bei den Huichol Regierungsprogramme, in die sie aufgenommen wurden, zur Entstehung von wirtschaftlichen Abhängigkeiten bei (Muller 1978:88ff.). Auch bei den Chamula haben Regierungsorganisationen Einfluss auf die Produktion ihres Kunsthandwerks, was verstärkte Abhängigkeiten hervorruft (Huse 1994:359). Des Weiteren sind die Abhängigkeiten zwischen Produzentinnen und Händlerinnen zu nennen (Huse 1994:368), die sich mit der wachsenden touristischen Nachfrage bis hin zu Abhängigkeiten von internationalen Märkten ausdehnen (Huse 1994:359). Auch was die Töpferkunst betrifft, kommt es zur Entstehung von Abhängigkeiten zwischen Produzenten und Händlern ebenso wie zu Abhängigkeiten von überregionalen Märkten, da die Händler oft aus weiter entfernten Regionen stammen (Lackey 1982:25ff.).

Eine weitere Auswirkung des Tourismus, in Bezug auf wirtschaftliche Aspekte, ist folgende:

Mit der Erweiterung der Produktion von Kunsthandwerk vergrößert sich in den Fallbeispielen die Anzahl der Produzenten. Außerdem kommt es teilweise zur Veränderung der Produktion, indem zum Beispiel langsamere Produktionstechniken durch schnellere ersetzt werden. Dies kann zu starken preislichen Schwankungen der Kunsthandwerksprodukte führen, wenn diese sich beispielsweise in Qualität unterscheiden. Dadurch kann es zu einer ungleichmäßigen Verteilung der Löhne kommen, außerdem zu einem verstärkten Wettbewerb der Hersteller von Kunsthandwerk untereinander. Diese Entwicklung tritt in allen Fallbeispielen ein. Bei den Huichol führen zudem Regierungsinstitutionen oder Museen zu einer ungerechten Verteilung der Löhne (Weigand 1978:13). Bei den Chamula sowie bei Töpferkunst beziehen die Händler der Produkte einen höheren Verdienst als die Produzenten (Huse 1994:359; Lackey 1982:25; Gormsen 1985:3).

In ökonomischer Hinsicht sind unter der Einwirkung des Tourismus, folgende Regelmäßigkeiten erkennbar:

In allen beschriebenen Fallbeispielen kommt es zur Entstehung neuer Distributionsformen sowie zur Erweiterung der Distribution und zur Vergrößerung und Erweiterung der Absatzmärkte. Dies belegt nochmals das Eintreten der ‚Product Expansion Period‘ sowie teilweise der ‚Target Market Segmentation Period‘ nach dem Modell von Popelka und Littrell. Einhergehend mit den vergrößerten bzw. neu entstandenen Absatzmärkten kommt es in allen Fallbeispielen zur Entstehung wirtschaftlicher Abhängigkeiten. Mit dem Tourismus verändert sich zudem das Preisgefüge der Kunsthandwerksprodukte und führt zu einer ungleichmäßigen Verteilung der Löhne.

Veränderte ökonomische Strukturen, die entstehen, wenn sich Kunsthandwerksproduktion und –verkauf als neue Wirtschaftsform etablieren, haben Rückwirkungen auf die Lebensweise einer Gesellschaft.⁷³ Welche sozio-kulturellen Auswirkungen der Tourismus bezüglich der in dieser Arbeit behandelten Fallbeispiele in dieser Hinsicht hat, soll im folgenden Abschnitt vergleichend dargestellt werden.

Sowohl bei den Huichol als auch bei den Chamula sowie bei der Töpferkunst ist mit dem tourismusinduzierten steigenden Verkauf von Kunsthandwerk eine Veränderung in der Arbeitsorganisation erkennbar. Bei den Huichol ist es zum Zusammenbruch der

⁷³ vgl. Kapitel 4.4

traditionellen Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau gekommen, womit eine Umorganisation in der Familie einhergeht (Deimel/ Keyser 1982:57). Außerdem hat sich der Verkauf sowie auch die Herstellung der Produkte zunehmend in die Stadt verlagert (Weigand 1978:114). Genauso haben sich bei den Chamula mit dem zunehmenden Verkauf von Textilprodukten die Arbeitszusammenhänge verändert. Es hat sich eine räumliche sowie berufliche Arbeitsteilung entwickelt (Huse 2004b:301/2000:144ff.). Zudem hat sich die Arbeitsteilung nach Alter und Geschlecht verändert (Huse 1994:136). Die Arbeitsteilung bei der Herstellung von Töpferware zeigt sich mit der Entstehung eines neuen Berufszweiges: dem Bemalen der Töpferware (Lackey 1982:26).

Zusätzlich zur Veränderung der Arbeitsorganisation ist der neue wirtschaftliche Aspekt zu nennen, der durch den Einfluss des Tourismus entstanden ist: Bei den Huichol verändert sich beispielsweise die ökonomische Struktur innerhalb der Gemeinden, da manche Huichol aus dem Kunsthandwerksverkauf verdientes Geld in ihre Gemeinden schicken (Weigand 1978:114). Bei den Chamula entstehen ebenfalls neue Wirtschaftsstrukturen innerhalb der Gemeinde (Huse 2000:148). Mit dem neuen wirtschaftlichen Interesse hat sich zudem die Subsistenzorientierung zu einer Profit- und Marktorientierung entwickelt (Huse 1994:360). Die Dorfmarktstruktur des Töpferdorfes bleibt dagegen, unabhängig vom Tourismusmarkt, bestehen (Shepard 1963:14).

Veränderte ökonomische Strukturen ziehen in den Fallbeispielen auch eine Veränderung von Rollenmodellen nach sich: Bei den Huichol verändert sich mit dem zunehmenden Tourismus die Rolle der Frau. Die Frau beteiligt sich aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeiten nicht nur an der Herstellung von Kunsthandwerk, sondern nimmt auch aktiv am ökonomischen Leben der Huichol teil (Deimel/ Keyser 1982:57). Bei den Chamula hat die Beschäftigung der Frau im Textilsektor zugenommen. Zudem haben sich mit dem neu entstandenen wirtschaftlichen Interesse bei einigen Chamula-Händlerinnen wirtschaftliche Unabhängigkeiten entwickelt, was nicht dem Idealbild der traditionellen Frauenrolle entspricht (Huse 2000:149). Inwieweit sich der Tourismus auf die Rolle der Frau im Töpferdorf Acatlán ausgewirkt hat, ist der Literatur nicht genau zu entnehmen. Das starke Festhalten an der traditionellen Herstellungsweise der Töpferkunst könnte jedoch möglicherweise auch mit einem Festhalten an der traditionellen Frauenrolle einhergehen.

Neben der veränderten Rolle der Frau hat sich in allen Fallbeispielen die Rolle des Künstlers verändert, vor allem im Hinblick auf die traditionelle Weitergabe von Wissen. Die Herstellungsweise der jeweiligen Kunstarten wird nicht mehr, wie ursprünglich, von Generation zu Generation weitergegeben. Für die Wollbilder der Huichol sowie für Töpferkunst gibt es mittlerweile Schulen, in denen die Herstellung der Kunstarten gelehrt wird (Straatmann 1988:33; Lackey 1982:134f.). Bei den Chamula kann es vorkommen, dass Jüngere von Gleichaltrigen lernen, oder Ältere teilweise sogar von Jüngeren lernen (Huse 2000:149).

Zusammenfassend können, bezüglich der sozio-kulturellen Auswirkungen des Tourismus in den Fallbeispielen, folgende Regelmäßigkeiten und Unterschiede festgehalten werden:

In allen Fallbeispielen ist mit dem steigenden Verkauf von Kunsthandwerk eine Veränderung in der Arbeitsorganisation erkennbar, die vor allem bei den Huichol und den Chamula eine Umorganisation in der Familie nach sich zieht. Mit dem zunehmenden Tourismus ist in den Fallbeispielen außerdem ein neuer wirtschaftlicher Aspekt entstanden, durch den sich bei den Huichol und bei den Chamula die ökonomische Struktur innerhalb der Gemeinden verändert. Im Unterschied dazu bleibt diese bei den Herstellern von Töpferkunst weitgehend bestehen. Mit den veränderten ökonomischen Strukturen kommt es zudem zur Veränderung von Rollenmodellen. Sowohl bei den Huichol als auch bei den Chamula verändert sich die Rolle der Frau. Bei beiden nimmt die Frau stärker als zuvor am wirtschaftlichen Leben teil. Was die Töpferkunst betrifft, ist dagegen anzunehmen, dass die Rolle der Frau weitgehend unverändert bleibt. In allen Fallbeispielen verändert sich die Rolle des Künstlers, insbesondere bezüglich der Weitergabe von Wissen.

Die Entstehung neuer Rollenmodelle ist ein möglicher Grund für die Entwicklung von ‚Commercial fine Arts‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach Graburn (vgl. Kapitel 3.1).

Nun soll vergleichend dargestellt werden, inwieweit die bereits beschriebenen Auswirkungen des Tourismus, die im Zusammenhang mit Kunst und der Produktion von Kunsthandwerk auftreten, die Identität der in den Fallbeispielen beschriebenen Gesellschaften beeinflussen.

Die in Kapitel 4.5 aufgeführten Argumente über die mögliche Wirkung des Tourismus auf indigene Gesellschaften – dass dieser einerseits eine Abschwächung der ethnischen

Identität oder eine Modifikation des Identitätskonzeptes zur Folge haben kann (Kahrman 1995:33), andererseits mit ihm aber auch eine Wiederbelebung der traditionellen Kultur einer Gesellschaft entstehen kann (Harmsen 1999:89) – können nach Auffassung der Verfasserin auf alle beschriebenen Fallbeispiele zutreffen.

Bezüglich der Auswirkungen des Tourismus auf die Identität indigener Gesellschaften im Zusammenhang mit Kunst, liegen folgende Argumente vor: Nach Vorlauffer kann die aus wirtschaftlichen Gründen stattfindende Veränderung und Veräußerung sakraler und profaner Kulturgüter den Verlust der kulturellen Identität einer Ethnie begünstigen (Vorlauffer 1996:202f.).

Betrachtet man das Fallbeispiel der Huichol, trifft diese Annahme zunächst nicht direkt zu. Denn die traditionelle Kunst der Huichol spiegelt symbolisch ihre Religion wieder, welche sehr stark ihre Identität prägt (Muller 1978:95). Zwar hat die Kunst, die für den Tourismusmarkt hergestellt wird, an religiösem Gehalt verloren, sie wird von den Huichol aber auch differenziert von ihrer traditionell-religiösen Kunst betrachtet. Mit dieser Differenzierung ist keine Veränderung des religiösen Lebens oder der Kultur der Huichol entstanden (Muller 1978:96f.), was belegt, dass ihre kulturelle Identität erhalten bleibt.

Auch bei den Chamula kommt es zu einer Differenzierung ihres Textilhandwerks in Handwerk, das für den traditionellen und festlichen Gebrauch hergestellt wird und Handwerk, das für touristische Zwecke produziert wird (Huse 1994:357f.). Die Herstellung der Textilien für den Tourismusmarkt betrachten die Chamula dabei als Arbeit, die Herstellung von Textilien für den traditionellen und festlichen Gebrauch im Gegensatz dazu nicht (Huse 1994:371). Dadurch kann belegt werden, dass trotz entstandener Veränderungen in der Textilherstellung für Touristen, das Bewusstsein für die traditionelle Textilherstellung und die Identifizierung mit dieser, erhalten geblieben ist. Es kommt zu keinem Verlust der kulturellen Identität.

Die Hersteller von Töpferkunst differenzieren ebenfalls ihre Produkte in traditionelle Waren, die für den Eigenbedarf hergestellt werden und solche, die zum Verkauf an Touristen produziert werden (Lackey 1982:25). Traditionelle Waren werden bewusst am Leben erhalten, da sich die Bewohner Acatláns mit diesen identifizieren. Ihre kulturelle Identität ist also trotz Veränderung der Waren für den Tourismusmarkt nicht verloren gegangen.

Nach Graburn geht die Verringerung von Kunst-Standards mit einer gleichzeitigen Verringerung von kulturellem Selbstbewusstsein einher (Graburn 1976:31). Diesem

Argument widerspricht ebenfalls die Differenzierung von Kunst in traditionelle Kunst und Touristenkunst. Denn zum einen werden die Kunst-Standards nur bei Touristenkunst verringert, bei traditioneller Kunst bleiben sie bestehen. Zum anderen wird durch die Differenzierung die hohe Bedeutung des Erhaltes des Traditionellen betont. Das kulturelle Selbstbewusstsein bleibt in den Fallbeispielen somit erhalten. Die Huichol betrachten zudem, trotz der Veränderung ihrer Arbeitsorganisation (zum Beispiel Arbeit in den Städten oder maschinelle Produktion), ihre eigene Kultur nach wie vor mit höherer Wertschätzung als die anderer Mexikaner (Muller 1978:98f.).

Zwar wird die Kunst für den Tourismusmarkt verändert, wobei Kunst-Standards verringert werden. Das Interesse der Touristen kann dennoch eine Rückbesinnung auf das kulturelle Erbe und eine Stärkung des kulturellen Stolzes hervorrufen (Vorläufer 1996:202ff.). Dies kann dazu führen, dass Objekte, die normalerweise nicht mehr hergestellt würden, weiterhin produziert werden (Graburn 1982:10f.). Bei den Chamula hat beispielsweise die Suche von Touristen nach dem Authentischen eine Wiederbelebung des traditionellen Textilhandwerks der Chamula hervorgerufen (Huse 1994:354), womit eine Stärkung des kulturellen Selbstbewusstseins einhergeht. Die Verringerung von Kunst-Standards geht also nicht unbedingt mit einer gleichzeitigen Verringerung von kulturellem Selbstbewusstsein, wie Graburn argumentiert, einher. Trotz allem ist im Zusammenhang mit Tourismus häufig die Rede von einer ‚Zerstörung‘ oder einem ‚Untergang‘ indianischer oder anderer traditioneller Textilkulturen (Huse 2004b:299).

Was die Produktion von Töpferkunst angeht, kann man aufgrund des starken Festhaltens an traditionellen Produktionsmethoden (Lackey 1982:146), auch bei nicht-traditionellen Produkten, nur teilweise von einer Verringerung von Kunst-Standards sprechen. Zwar kommt es zur Veränderung in Form und Design, nicht jedoch im Standard der Herstellung. Das kulturelle Selbstbewusstsein bleibt mit dem bewussten Erhalt traditioneller Methoden bestehen.

Gormsen argumentiert, dass durch die Wahrnehmung des Touristen von Kunsthandwerk und die Zuordnung dessen zu einer bestimmten ethnischen Gruppe, die Eigenwahrnehmung der Handwerkstradition einer ethnischen Gruppe nachhaltig beeinflusst sein kann (Gormsen 1985:5). Dieses Argument unterstützt Weigand, indem er auf die Gefahr hinweist, dass Fehlinformationen über die Symbolik und Religion der Huichol eine Rückwirkung auf sie haben können (Weigand 1978:114). Lackey weist

darauf hin, dass die durch den Tourismus veränderte Töpferkunst eine Reflektion der sich verändernden Kultur und Technologie des modernen Mexikos ist (Lackey 1982:150). Inwieweit dabei die Eigenwahrnehmung der Töpfer von ihrem traditionellen Kunsthandwerk, ebenso wie ihre damit zusammenhängende kulturelle Identität, bislang beeinflusst ist, ist ungewiss. Allgemein gesehen ist schwer feststellbar, inwieweit die Wahrnehmung des Touristen von Kunsthandwerk bzw. der traditionellen Kultur einer Gesellschaft, eine nachhaltige Wirkung auf die Identität dieser Gesellschaft hat. Manche Auswirkungen des Tourismus auf die Identität einer Ethnie entstehen als ein sich einschleichender Prozess.

Mögliche Folgen der ökonomischen Auswirkungen des Tourismus auf die Identität einer Ethnie bestehen aufgrund der durch den Tourismus entstandenen Abhängigkeiten. Diese können längerfristig Rückwirkungen auf die Selbstwahrnehmung einer Gesellschaft haben, wenn solche Abhängigkeiten über einen längeren Zeitraum als Normalzustand empfunden werden.⁷⁴

Des Weiteren kann längerfristig auch die Interaktion mit Touristen, die während des Handels mit Kunsthandwerk stattfindet, einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung einer Gesellschaft oder das Verhalten der Mitglieder der Gesellschaft untereinander haben. Die Chamula verändern beispielsweise ihr alltägliches Verhalten aus verkaufstechnischen Gründen vorübergehend gegenüber Touristen (Huse 1994:374). Nach Birgitta Huse ist diese Verhaltensänderung zwar hauptsächlich in der Interaktion mit Touristen zu beobachten und hat keine gravierenden Auswirkungen auf das Gesamtverhalten der Chamula (Huse 1994:375). Dennoch ist, nach Auffassung der Verfasserin, eine Übertragung dieser Verhaltensänderung den Touristen gegenüber, auf das Gesamtverhalten der Chamula, über einen längeren Zeitraum möglich.

Zusammenfassend können über die Auswirkungen der durch den Tourismus ausgelösten Veränderungen in traditioneller Kunst auf die Identität einer Ethnie folgende Regelmäßigkeiten festgestellt werden:

In den Fallbeispielen sind zunächst keine direkten Auswirkungen der tourismusinduzierten Veränderung traditioneller Kunst auf die Identität der jeweiligen Gesellschaften beobachtbar. Sowohl die Huichol als auch die Chamula sowie die Hersteller von Töpferkunst legen mit der Differenzierung ihrer traditionellen Kunst von Touristenkunst ein besonderes Augenmerk auf den Erhalt des Traditionellen. Trotz

⁷⁴ Anmerkung der Verfasserin

touristischer Einflüsse wird traditionelle Kunst nach wie vor hergestellt, da sich die in den Fallbeispielen beschriebenen Gesellschaften mit dieser identifizieren. Mit der Kunst, die für den Tourismusmarkt hergestellt wird, hingegen nicht. Es kommt somit zu keinem Verlust der kulturellen Identität. Auch das kulturelle Selbstbewusstsein bleibt, trotz Veränderung der Kunst für den Tourismusmarkt, in den Fallbeispielen erhalten. Inwieweit sich die Wahrnehmung des Touristen von Kunsthandwerk und die Zuordnung dessen zu einer bestimmten ethnischen Gruppe auf die Eigenwahrnehmung der Handwerkstradition in den jeweiligen Fallbeispielen auswirkt, ist nur schwer konkret feststellbar. Jedoch weisen die Autoren der Fallbeispielliteratur auf mögliche nachhaltige Auswirkungen hin.

Wie aus dem Vergleich der Fallbeispiele hervorgeht, wirkt sich der Tourismus stark auf die Kunsthandwerksproduktion und auf den Kunsthandwerksmarkt aus, womit viele weitere sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Folgen für die jeweilige Gesellschaft einhergehen.

Um das Eintreten der beschriebenen Auswirkungen ergänzend zu belegen, soll an dieser Stelle auf ein weiteres Fallbeispiel eingegangen werden: die ‚Wood Carvings‘ aus Oaxaca.⁷⁵ Es handelt sich dabei um ‚Souvenir Novelty‘, eine Kunstform, die nach Graburn speziell für den Tourismusmarkt entwickelt wurde (Graburn 1984:400).

Die ‚Wood Carvings‘ sind in den 1980er Jahren vor allem dadurch populär geworden, dass Händler nach neuen Waren für einen wachsenden Tourismusmarkt suchten (Chibnik 2003:1; 23). Im Vergleich zu anderem Kunsthandwerk, welches sich unter dem Einfluss globaler Marktwirtschaft gewandelt hat, sind die ‚Wood Carvings‘ aus Oaxaca erst Ende des 20. Jahrhunderts aus wirtschaftlichen Gründen entstanden (Chibnik 2003:3; 242f.).

Ebenso wie in den in dieser Arbeit beschriebenen Fallbeispielen, kommt es mit einem wachsenden Tourismusmarkt auch bei den ‚Wood Carvings‘ zu Veränderungen der Kunst an sich.⁷⁶ Aufgrund touristischer Nachfrage entsteht eine größere Produktvielfalt und -variation (Chibnik 2003:23). Es kommt auch zu einer Veränderung des Materials, da einige Jahre nach der Entstehung der ‚Wood Carvings‘ eine neue Farbenart in Mexiko eingeführt wurde, die seither von den meisten Künstlern bevorzugt verwendet wird (Chibnik 2003:104). Was sich nicht verändert hat, ist die Produktionsweise oder

⁷⁵ Zur geographischen Lage von Oaxaca vgl. Anhang.

⁷⁶ vgl. Kapitel 4.2

die Produktqualität⁷⁷, allerdings aus dem Grund, dass die sorgfältige Handarbeit von Touristen nachgefragt wird (Chibnik 2003:122).

Vergleicht man die ‚Wood Carvings‘ mit den vorher beschriebenen Fallbeispielen in wirtschaftlicher Hinsicht,⁷⁸ kommt es auch bei den ‚Wood Carvings‘ zu einer Erweiterung der Distribution und zur Vergrößerung der Absatzmärkte, womit wiederum wirtschaftliche Abhängigkeiten einhergehen. Die ‚Wood Carvings‘ werden neben dem Verkauf an Touristen nicht nur an Großhändler und Geschäfte, sondern bis in die USA und nach Europa verkauft und werden sogar über Kataloge und über das Internet vertrieben (Chibnik 2003:2f.). Viele Hersteller haben sich mit dem Verkauf ihrer Produkte auf ein bestimmtes Klientel spezialisiert (zum Beispiel Sammler, Händler aus den USA) (Chibnik 2003:124ff.).⁷⁹ Der Einfluss des Staates auf die Kommerzialisierung der ‚Wood Carvings‘ ist im Vergleich zu den anderen Fallbeispielen eher gering (Chibnik 2003:27).

Des Weiteren sind sozio-kulturelle Folgen beobachtbar.⁸⁰ Mit der zusätzlichen Einnahmequelle aus der Produktion und dem Verkauf der ‚Wood Carvings‘ neben der Arbeit in der Landwirtschaft und Lohnarbeit, hat sich der Lebensstandard vieler Familien stark erhöht (Chibnik 2003:3). Die Erzeugung und der Verkauf von ‚Wood Carvings‘ wurde mit der Zeit zur Haupteinnahmequelle vieler Familien und kann in manchen Regionen als neue Wirtschaftsstrategie verstanden werden. Damit geht in den jeweiligen Familien eine Veränderung der Arbeitstruktur sowie eine Umorganisation in der Familie einher (Chibnik 2003:80f.).

Bezüglich der Auswirkungen des Tourismus auf die Identität der Hersteller der ‚Wood Carvings‘, kann folgender Effekt eintreten:⁸¹ Die Hersteller der ‚Wood Carvings‘ identifizieren sich möglicherweise längerfristig mit ihrer Arbeit so stark, dass die Erzeugung von ‚Wood Carvings‘ Teil ihrer kulturellen Identität wird.⁸² Dies kann durch die Wahrnehmung des Touristen der ‚Wood Carvings‘ als traditionelle Kunst der Hersteller verstärkt werden. Die Wahrnehmung des Touristen vom Kunsthandwerk kann die Eigenwahrnehmung der Hersteller von diesem nachhaltig beeinflussen (Gormsen 1985:5).

⁷⁷ vgl. Töpferkunst

⁷⁸ vgl. Kapitel 4.3

⁷⁹ vgl. ‚Target Market Segmentation Period‘ nach Popelka und Littrell; Kapitel 3.2

⁸⁰ vgl. Kapitel 4.4

⁸¹ vgl. Kapitel 4.5

⁸² Anmerkung der Verfasserin

Aus diesem Beispiel geht hervor, dass die in dieser Arbeit beschriebenen Auswirkungen des Tourismus auf Kunsthandwerksproduktion und die im Zusammenhang damit entstehenden sozio-ökonomischen und sozio-kulturellen Folgen nicht nur auf Gesellschaften zutreffen, die bereits eine langjährige Kunsthandwerkstradition haben, sondern dass die Kunsthandwerksproduktion in manchen Regionen mit dem Tourismus neu entsteht. Daraus resultieren letztendlich gleiche oder ähnliche Folgen für die jeweilige Gesellschaft, wie die, die in dieser Arbeit beschrieben und anhand der Fallbeispiele belegt wurden.

Weitere Beispiele für die Entstehung von ‚Souvenir Novelty‘ in Mexiko sind: der Silberschmuck aus Taxco⁸³ oder das Papel amate⁸⁴.

⁸³ vgl. Davis/ Pack (1963); Gormsen (1990:42f.); Morrill (2002)

⁸⁴ vgl. Stromberg (1976); Gormsen (1990:44f.)

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

In der vorliegenden Arbeit wurde das Thema ‚Tourismus, Kunst und kultureller Wandel in Mexiko‘ behandelt. Dabei wurde folgende Fragestellung untersucht:

Welchen Einfluss hat der Tourismus auf die Kunsthandwerksproduktion in indigenen Gesellschaften und welche gesellschaftlichen Auswirkungen gehen mit diesem einher?

Die These der Verfasserin zu genannter Fragestellung lautet, dass sich durch den Tourismus die Kunsthandwerksproduktion sowie der Kunsthandwerkmarkt in indigenen Gesellschaften verändert, woraus wiederum sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Veränderungen resultieren.

Um dieser Fragestellung nachzugehen wurde nach einer allgemeinen Einführung in das Thema zunächst zwei verschiedene theoretischen Modelle herangezogen. Diese beschreiben die Entwicklung der Kunst und die damit einhergehende Entwicklung des Kunsthandwerkmarktes in indigenen Gesellschaften, unter dem Einfluss des Tourismus. Aus diesen Entwicklungen resultieren wiederum verschiedene sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Folgen für die jeweilige Gesellschaft. Diese wurden in einem anschließenden Kapitel beschrieben und erläutert.

Um das Zutreffen der beschriebenen Theorien und der sozio-ökonomischen sowie der sozio-kulturellen Folgen dieser Entwicklungen für indigene Gesellschaften zu überprüfen, wurden verschiedene Fallbeispiele aus Mexiko zunächst mit Bezug auf die vorangegangenen Kapitel beschrieben, und anschließend in einem Vergleich gegenübergestellt.

Im Vergleich der Fallbeispiele wurde herausgearbeitet, dass der Tourismus starke Auswirkungen auf die Kunsthandwerksproduktion und den Kunsthandwerkmarkt hat und damit zusammenhängend viele sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Folgen entstehen. Im Vergleich der für diese Arbeit ausgewählten Fallbeispiele aus Mexiko sind sehr viele Regelmäßigkeiten und nur wenige Unterschiede beobachtbar:

Die Wandlung der Kunst unter dem Einfluss des Tourismus sowie die Entwicklung des Marktes, die in Kapitel 3 dieser Arbeit beschrieben wurden, treten größtenteils ein: Der Wandlungsprozess der Kunst von ‚Extinction‘ zu ‚Souvenir Arts‘ nach dem Modell von Nelson Graburn⁸⁵ findet unter dem Einfluss des Tourismus in allen Fallbeispielen statt, auch wenn sich die Faktoren, die das Eintreten der Entwicklungsstufen belegen,

⁸⁵ vgl. Kapitel 3.1

teilweise unterscheiden. ‚Souvenir Novelty‘ entsteht bei den Chamula und bei Töpferkunst, bei den Huichol hingegen nicht.

Einhergehend mit der Entwicklung der Kunst nach Graburn treten auch die erste und zweite Stufe des Marktentwicklungsmodells nach Popelka und Littrell⁸⁶ ein. Zum Eintreten der dritten Stufe des Modells kommt es nicht in allen Fallbeispielen. Bei den Huichol tritt die ‚Target Market Segmentation Period‘ ansatzweise ein, bei den Chamula etwas deutlicher, wohingegen sie bei der Töpferkunst gar nicht eintritt.

Viele Regelmäßigkeiten sind zudem bezüglich der in Kapitel vier beschriebenen Folgen des Tourismus erkennbar: In allen drei Fallbeispielen kommt es zunächst zu Assimilierungsprozessen⁸⁷, welche erste Auslöser für die Entwicklung von Kunst sind.

Was den Einfluss des Tourismus auf die Kunst an sich⁸⁸ betrifft, kommt es in allen Fallbeispielen zu Veränderungen in Form und Design, außerdem zu einer Erweiterung der Produktvielfalt. Anregungen für die Veränderungen kommen in allen Fallbeispielen von außen, wodurch es zu Abweichungen von traditionellen Formen kommt. Ein Unterschied im Vergleich der Fallbeispiele besteht darin, dass die Huichol und die Chamula teilweise von traditionellen Produktionsmethoden abweichen, wodurch ihre Ware an Qualität verliert, die Hersteller von Töpferkunst halten hingegen stark an ihren traditionellen Produktionsmethoden fest.

In ökonomischer Hinsicht⁸⁹ kommt es in allen Fallbeispielen zu folgenden tourismusinduzierten Veränderungen: Es entstehen neue Distributionsformen, außerdem werden Distribution sowie Absatzmärkte erweitert. Daraus resultieren wiederum in allen Fallbeispielen wirtschaftliche Abhängigkeiten. Zusätzlich verändert sich mit dem Tourismus das Preisgefüge der Kunsthandwerksprodukte, was eine ungleichmäßige Verteilung der Löhne mit sich bringt.

Zu sozio-kulturellen Veränderungen, die durch den Tourismus im Zusammenhang mit Kunsthandwerksproduktion entstehen⁹⁰, können folgende Regelmäßigkeiten und Unterschiede festgestellt werden: Mit dem steigenden Verkauf von Kunsthandwerk ist in den Fallbeispielen eine Veränderung in der Arbeitsorganisation erkennbar. Bei den Huichol und den Chamula zieht diese eine Veränderung in der Organisation innerhalb der Familien nach sich. Mit dem neuen wirtschaftlichen Aspekt, der in allen Fallbeispielen durch den zunehmenden Verkauf von Kunsthandwerk entstanden ist, hat

⁸⁶ vgl. Kapitel 3.2

⁸⁷ vgl. Kapitel 4.1

⁸⁸ vgl. Kapitel 4.2

⁸⁹ vgl. Kapitel 4.3

⁹⁰ vgl. Kapitel 4.4

sich bei den Huichol und den Chamula auch die ökonomische Struktur innerhalb der Gemeinden verändert. Bei den Töpfern hingegen bleibt diese bestehen. Veränderte ökonomische Strukturen rufen zudem in allen Fallbeispielen eine Veränderung von Rollenmodellen hervor. Bei den Huichol und den Chamula kommt es zur Veränderung der Frauenrolle, in allen Fallbeispielen verändert sich die Rolle des Künstlers.

Bezüglich der Auswirkungen tourismusinduzierter Veränderungen in traditioneller Kunst auf die Identität einer Ethnie⁹¹, können im Vergleich der Fallbeispiele folgende Regelmäßigkeiten festgestellt werden: Aufgrund der Differenzierung der Kunst in traditionelle Kunst für den Eigenbedarf und Kunst für den Tourismusmarkt, kommt es in keinem der Fallbeispiele zu einem Verlust der ethnischen Identität. Denn die in den Fallbeispielen beschriebenen Gesellschaften nehmen diese Differenzierung vor, da sie sich nach wie vor lediglich mit ihrer traditionellen Kunst identifizieren. Damit bleibt auch das jeweilige kulturelle Selbstbewusstsein erhalten. Unklar ist, inwieweit sich die Wahrnehmung des Touristen von Kunsthandwerk und die Zuordnung dessen zu einer bestimmten ethnischen Gruppe auf die Eigenwahrnehmung der Handwerkstradition in den jeweiligen Fallbeispielen auswirkt. Dass diesbezügliche nachhaltige Auswirkungen möglich sind, wird jedoch in allen Fallbeispielen angenommen.

Betrachtet man ergänzend zum Vergleich der Fallbeispiele ein Beispiel für ‚Souvenir Novelty‘, in diesem Fall die ‚Wood Carvings‘ aus Oaxaca, kann zusammengefasst werden, dass aus der für den Tourismusmarkt neu entstandenen Kunsthandwerkstradition⁹², gleiche oder ähnliche Folgen resultieren, wie sie in den Fallbeispielen der Huichol, der Chamula und der Töpferkunst zutreffen.

Zu den Unterschieden, die im Vergleich der Fallbeispiele eintreffen, kann Folgendes festgestellt werden: Die meisten Unterschiede sind bezüglich der Töpferkunst beobachtbar. Die ‚Target Market Segmentation Period‘ nach Popelka und Littrell tritt in diesem Fallbeispiel nicht ein. Zudem kommt es bei der Herstellung der Töpferkunst zu keiner Veränderung der Produktionsmethoden oder der Qualität der Ware, wodurch die Organisation in den Familien weitgehend bestehen bleibt. Ebenso wenig ist eine Veränderung der ökonomischen Struktur innerhalb der Gemeinde beobachtbar. Es ist außerdem anzunehmen, dass die Rolle der Frau weitgehend unverändert geblieben ist.

⁹¹ vgl. Kapitel 4.5

⁹² Die neue entstandene Kunstform Wood Carving wird auch als erfundene Tradition bezeichnet (Chibnik 2003:242f.).

Zu den Unterschieden, die das Fallbeispiel der Töpferkunst im Vergleich zu den Fallbeispielen der Huichol und der Chamula bezüglich der Auswirkungen des Tourismus aufweist, ist Folgendes anzumerken: Es handelt sich dabei um ökonomische und gesellschaftliche Folgen des Tourismus, die zum Zeitpunkt der Untersuchung oder auch bislang möglicherweise noch nicht eingetreten sind. Dass diese Folgen mit der Zeit noch eintreten können ist jedoch, nach Auffassung der Verfasserin, nicht auszuschließen.

Schlussfolgernd kann Folgendes festgestellt werden: Durch den Vergleich der Fallbeispiele wurde deutlich gemacht, dass der Tourismus starke Veränderungen der Kunst und des Kunsthandwerksmarktes innerhalb der betroffenen Gesellschaften hervorruft und damit zusammenhängend viele sozio-ökonomische sowie sozio-kulturelle Folgen einhergehen.

Anhand der Ergebnisse der Fallbeispiele ist davon auszugehen, dass der Einfluss des Tourismus in indigenen Gesellschaften generell eine Veränderung der Kunst und des Kunsthandwerksmarktes bewirken kann. Weiterhin ist davon auszugehen, dass zwischen diesen Entwicklungen und den sozio-ökonomischen und sozio-kulturellen Folgen für die jeweilige Gesellschaft ein Zusammenhang besteht.

8. Ausblick

Anhand dieser Arbeit ist deutlich geworden, dass die Auswirkungen des Tourismus auf die Entwicklung der Kunst und des Kunsthandwerksmarktes indigener Gesellschaften stark und vielschichtig sind und außerdem noch viele weitere Folgen in ökonomischer und sozio-kultureller Hinsicht mit sich bringen.

Diesem Thema wird nun auch aktuell verstärkt Beachtung geschenkt. Im Mai 2006 fand im Iran die weltweit erste Konferenz zum Thema Tourismus und Kunsthandwerk in Zusammenarbeit mit der UNWTO⁹³ und mit Unterstützung der UNESCO⁹⁴ statt.⁹⁵ Im August 2007 tagte eine Konferenz zu demselben Thema in Burkina Faso⁹⁶. Die aktuellste Konferenz zum Thema Tourismus und Kunsthandwerk wurde Ende September 2008 in Peru⁹⁷ abgehalten.

Inhalte und Ziele dieser Konferenzen sind beispielsweise:

- die Möglichkeiten, des Tourismus – und Kunsthandwerk-Feldes, bezüglich Arbeitsplatzbeschaffung, Einkommenssicherung und Armutsreduzierung zu untersuchen. Dabei soll bestimmten Gesellschaftsbereichen besondere Beachtung geschenkt werden, wie z.B. Frauen, Kindern und Jugendlichen sowie Behinderten.
- die Bedeutung von traditionellem Kunsthandwerk für die Tourismusedwicklung zu erkennen und umgekehrt auch die Bedeutung des Tourismus für den Schutz und den Erhalt des traditionellen Kunsthandwerks zu erkennen.
- Fallbeispiele in Bezug auf Produktion und Marketing zu untersuchen, um daraus zu lernen.
- Strategien und Methoden für Regierungen und private Organisationen zu entwickeln, mit dem Ziel, auf den Zusammenhang zwischen Kunsthandwerksproduktion und Tourismus aufmerksam zu machen und außerdem die Rollen der jeweiligen Regierungsabteilungen sowie die der lokalen und der incoming- Tourismusindustrie, genauso wie die Rollen zusätzlicher Geldgeber, deutlich zu machen.

⁹³ United Nations World Tourism Organization

⁹⁴ United Nations Scientific and Cultural Organization

⁹⁵ <http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2006/may/Iran.html>

⁹⁶ <http://www.unwto.org/pdf/ev0806025pdf>

⁹⁷ <http://www.unwto.org/pdf/ev0806025pdf>

Diese öffentliche und internationale Auseinandersetzung mit dem Thema ist nach Auffassung der Verfasserin gerechtfertigt und von sehr hoher Bedeutung. Weitere empirische Studien zu diesem Themengebiet sind notwendig. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass der Entwicklungsländer-Tourismus im Zeitalter der Globalisierung zunimmt⁹⁹, wodurch sich möglicherweise die Auswirkungen des Tourismus auf Kunsthandwerk, Kunsthandwerksmarkt und damit zusammenhängende gesellschaftliche Folgen, verstärken.

⁹⁸ http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/47CE/AC16/DD6A/1894/A7FF/C0A8/0164/C741/080303_tourism_handicrafts_tehran_excerpt.pdf

⁹⁹ <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

9. Literatur

- Benzig, Brigitta
1978 Das Ende der Ethnokunst – Studien zur ethnologischen Kunsttheorie. Wiesbaden.
- Bertels, Ursula
2004 Ein Blickfang für Touristen – Stickerei in Mexiko. Auswirkungen des Tourismus auf die Tracht der totonakischen Frauen.
In: Huse, Birgitta (Hg.): Von Kopf bis Fuß. Münster (u.a.). S. 281-287.
- Blundell, Valda
1993 Aboriginal Empowerment and Souvenir Trade in Canada.
In: Annals of Tourism Research, Vol. 20. Amsterdam (u.a.). S. 64-87.
- Boas, Franz
1966 Representative Art of primitive people – Introduction.
In: Fraser, Douglas (Hg.): The many faces of primitive art. Englewood Cliffs, New Jersey. S. 1-9.
- Carta Interamericana de las artesanías y las artes populares
1975 In: Boletín 1 del Departamento de Investigación de las Tradiciones Populares (Dirección General de Arte Popular). México.
- Chibnik, Michael
2003 Crafting Tradition – The making and marketing of Oaxacan Wood Carvings. Austin.
- Cordry, Donald/ Cordry, Dorothy
1965 Mexican Indian Costumes. Austin, London.
- Davis, Mary L./ Pack, Greta
1963 Mexican Jewellery. Austin
- Deimel, Claus/ Keyser, Ulrike
1982 Kleidung und Kultgegenstände der Huicholes.
In: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg. Band 12. Hamburg. S. 55-84.
- Dworschak, Helmut
1994 Kulturdiskurse – Zum Verhältnis von Tourismus und indigener Kultur. Münster, New York.
- Eger, Susan in collaboration with Collings, Peter R.
1978 Huichol Women's Art.
In: Berrin, Kathleen (Hg.): Art of the Huichol Indians. San Francisco, New York. S. 35-53.
- Engelbrecht, Beate
1987 Töpferinnen in Mexiko. Basel.

- Estadísticas básicas
1980 Estadísticas básicas del turismo 1970-1979 del Banco Nacional de México. México.
- Feest, Christian
1999a Sammeln von Ethnographica.
In: Walter Hirschberg (Hg.): Wörterbuch der Völkerkunde. Berlin. S. 323.
- Feest, Christian
1999b Ethnokunst, Ethnoart.
In: Walter Hirschberg (Hg.): Wörterbuch der Völkerkunde. Berlin. S. 104.
- Feest, Christian
1999c Souvenirkunst.
In: Walter Hirschberg (Hg.): Wörterbuch der Völkerkunde. Berlin. S. 346.
- Förster, Till
2003 Kunstethnologie.
In: Beer, Bettina/ Fischer, Hans (Hg.): Ethnologie – Einführung und Überblick. Berlin. S. 221-237.
- Foster, George M.
1960 Archaeological Implications of the Modern Pottery of Acatlán, Puebla, Mexico. American Antiquity 26. Washington. S. 205-214.
- Foster, George M.
1965 The Sociology of Pottery: Questions and Hypotheses Arising from Contemporary Mexican Work.
In: Frederick R. Matson (Hg.): Ceramics and Man. New York. S. 43-61.
- Furst, Peter T.
1978 The art of „Beeing Huichol“.
In: Berrin, Kathleen (Hg.): Art of the Huichol Indians. San Francisco, New York. S. 18-34.
- Gormsen, Erdmann
1981 Das mexikanische Kunsthandwerk unter dem Einfluss des internationalen Tourismus: Entwicklungen und regionale Auswirkungen.
In: Ibero-Amerikanisches Archiv, Jg.: 7, H. 1/2. Berlin. S. 77-110.
- Gormsen, Erdmann
1990 Kunsthandwerk in der Dritten Welt unter dem Einfluß des Tourismus.
In: Geographische Rundschau, Jg.: 42/1. Braunschweig (u.a.). S. 42-47.
- Gormsen, Erdmann
1992 Mexiko – das bedeutendste Touristenziel der Tropen.
In: Briesemeister, Dietrich/ Zimmermann, Klaus (Hg.): Mexiko heute. Politik, Wirtschaft, Kultur. Frankfurt am Main. S. 221-250.

- Gormsen, Erdmann
1995 Mexiko – Land der Gegensätze und Hoffnungen. Gotha.
- Gormsen, Jutta
1985 Das Kunsthandwerk in Mexiko als regionaler Entwicklungsfaktor unter dem Einfluß des Tourismus. Saarbrücken, Fort Lauderdale.
- Graburn, Nelson H.
1970 Art and Pluralism in the America. Anuario Indigenista 30. México. S. 191-204.
- Graburn, Nelson H.
1976 Introduction: The Arts of the Fourth World.
In: Ebd. (Hg.): Ethnic and Tourist Arts – Cultural Expressions from the fourth world. London. S. 1-32.
- Graburn, Nelson H.
1982 The Dynamics of Change in Tourist Arts. Cultural Survival Quarterly 6 (4). Cambridge. S. 7-11.
- Graburn, Nelson H.
1984 The evolution of tourist arts. In: Annals of Tourism Research, Vol. 11. Amsterdam (u.a.). S. 393-419.
- Hahn, Hans Peter
1999 Materielle Kultur.
In: Walter Hirschberg (Hg.): Wörterbuch der Völkerkunde. Berlin. S. 247f.
- Hahn, Hans Peter
2005 Materielle Kultur – Eine Einführung. Berlin.
- Harmsen, Andrea
1999 Globalisierung und lokale Kultur – eine ethnologische Betrachtung. Münster (u.a.).
- Harvey Marian
1973 Crafts of Mexico. New York, London.
- Huse, Birgitta
1994 Der Einfluß des Tourismus auf das Textilhandwerk der Chamula in Mexiko. Bonn.
- Huse, Birgitta
2000 Berufliche Spezialisierung in dem Indianerdorf San Juan Chamula, Chiapas (Mexiko).
In: Eylert, Sabine (u.a.) (Hg.): Von Arbeit und Menschen: überraschende Einblicke in das Arbeitsleben fremder Kulturen. Münster (u.a.). S. 143-152.

- Huse, Birgitta
2004a Gewebt, gewalkt und getragen – Rückengurtweben und Kleidung bei den Maya-Indianern (Mexiko).
In: Ebd. (Hg.): Von Kopf bis Fuß. Münster (u.a.). S. 173-181.
- Huse, Birgitta
2004b Kleidertausch in Mexiko: neue Kleidung für Indianer – Secondhand-Kleidung für Touristen.
In: Ebd. (Hg.): Von Kopf bis Fuß. Münster (u.a.). S. 299-310.
- Kahrmann, Christiane
1995 Hoffen auf den reichen Strand. Berlin
- Katz; Friedrich
1956 Die sozialökonomischen Verhältnisse bei den Azteken im 15. und 16. Jahrhundert.
In: Ethnographisch-archäologische Forschungen. Bd. 3, Teil 2. Berlin.
- Lackey, Louana M.
1982 The Pottery of Acatlán – A changing mexican Tradition. Oklahoma.
- Lauterbach, Burkhardt
2006 Tourismus – Eine Einführung aus Sicht der volkskundlichen Kulturwissenschaft. Würzburg. S. 101-116.
- Leone, Mark P.
1972 Issues in Anthropological Archaeology.
In: Ebd. (Hg.): Contemporary Archaeology: A Guide to Theory and Contributions. Carbondale. S. 14-27.
- Littrell, Mary Ann
1990 Symbolic significance of textile crafts for Tourists.
In: Annals of Tourism Research, Vol. 17. Amsterdam (u.a.). S. 228-245.
- Lumholtz, Carl
1900 Symbolism of the Huichol Indians: memoirs of the American Museum of Natural History 1. New York.
- Lumholtz, Carl
1904 Decorative Art of the Huichols. New York.
- Martin, Heinz E.R.
1986 Keramik Amerikas – Kult- und Gebrauchsgerät der Indianervölker. München.
- Morphy, Howard/ Perkins, Morgan
2006a The anthropology of art – a reader. Oxford.
- Morphy, Howard/ Perkins, Morgan
2006b Marketing Culture – Introduction.
In: Ebd. (Hg.): The Anthropology of Art. Oxford. S. 407-411.

- Morrill, Penny C.
2002 William Spratling and the Mexican Silver renaissance: maestros de plata.
New York (u.a.).
- Müller, Bernhard/ Susewind Bernhard
1979 Zur Entwicklung und räumlichen Differenzierung des Tourismus in
Mexiko.
In: Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften, Heft 30.
Frankfurt/M. S. 251-272.
- Muller, Karl
1978 Huichol Art and Acculturation.
In: Berrin, Kathleen (Hg.): Art of the Huichol Indians. San Francisco,
New York. S. 84-100.
- Nelson, Glenn C.
1971 Ceramics: A Potter's Handbook. New York.
- Noble, John/ Matter, Michelle/ Kelly, Nancy/ Schechter, Daniel/ Lyon, James/
Doggett, Scott
1999 Lonely Planet Mexico. Oakland.
- Orywal, Erwin/ Hackstein, Katharina
1993 Ethnizität: Die Konstruktion ethnischer Wirklichkeiten.
In: Schweizer, Thomas/ Schweizer, Margarete/ Kokot, Waltraud (Hg.):
Handbuch der Ethnologie. Berlin. S. 593-612.
- Phillips, Ruth B./ Steiner, Christopher B.
1999 Unpacking culture – Art and Commodity in Colonial and
Postcolonial Worlds. Berkeley (u.a.).
- Popelka, Cheryl Ann / Littrell, Mary Ann
1991 Influence of Tourism on handcraft evolution.
In: Annals of Tourism Research, Vol. 18. Amsterdam (u.a.). S. 392-413.
- Romero de Terreros, Manuel
1923 Las artes industriales en la Nueva Espana. México.
- Sander, Hans-Jörg
1981 Beziehungen zwischen Tourismus, ländlichem Kunsthandwerk und
Agrarstruktur in einigen Dörfern Zentralmexikos.
In: Erdkunde, Jg.: 35/3. Bonn. S. 201-209.
- Schneider, Luis Mario
2004 Tradition and Fantasy Modeled in Clay.
In: Orellana, Margarita/ Ruy-Sánchez, Alberto (Hg.): The Crafts of
Mexico. Washington. S. 142-149.
- Shepard, Anna O.
1963 Beginnings of Ceramic Industrialization: An Example from the Oaxaca
Valley. Washington.

- Silver, Harry R.
1979 Ethnoart. In: Annual Review of Anthropology, Vol. 8. New York.
S.267-307.
- Spehs, Peter
1990 Neue staatlich geplante Badeorte in Mexiko.
In: Geographische Rundschau, Jg.: 42/1. Braunschweig (u.a.). S. 34-41.
- Steiner, Christopher B.
2006 The Art of Trade.
In: Morphy, Howard/ Perkins, Morgan (Hg.): The Anthropology of Art.
Oxford. S. 454-465.
- Stock, Christian
1997 Dritte-Welt-Tourismus in Zahlen.
In: Ebd. (Hg.): Trouble in Paradise – Tourismus in die Dritte Welt.
Freiburg. S. 14-19.
- Straatmann, Silke
1988 Die Wollbilder der Huichol-Indianer: ein Indianerstamm stellt seine
Mythen dar. Marburg.
- Stromberg, Gobi
1976 The Amate Bark-Paper Paintings of Xalitla.
In: Graburn, Nelson (Hg.): Ethnic and Tourist Arts – Cultural Expressions
from the fourth world. London. S. 149-162.
- Turok, Marta
2004 The Textual Textile.
In: Orellana, Margarita/ Ruy-Sánchez, Alberto (Hg.): The Crafts of
Mexico. Washington. S. 212-219.
- Vester, Heinz-Günter
1999 Tourismustheorie: Soziologische Wegweiser zum Verständnis
touristischer Phänomene. München, Wien.
- Vorlaufer, Karl
1984 Ferntourismus und Dritte Welt. Frankfurt am Main, Aarau.
- Vorlaufer, Karl
1996 Tourismus in Entwicklungsländern – Möglichkeiten und Grenzen einer
nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt.
- Weigand, Phil C.
1978 Contemporary Social and Economic Structure.
In: Berrin, Kathleen (Hg.): Art of the Huichol Indians.
San Francisco, New York. S. 101-115.

WIPO (World Intellectual Property Organization)
1986 General Introductory Course on Copyright and Neighboring Rights,
Geneva, June 10 to 13: Protection of Expressions of Folklore.
WIPO/GIC/CNR/GE/86/6. International Bureau of the World Intellectual
Property Organization. Geneva.

Zingg, Robert M.
1938 The Huichols: Primitive Artists. New York.

Internetquellen:

http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/47CE/AC16/DD6A/1894/A7FF/C0A8/0164/C741/080303_tourism_handicrafts_tehran_excerpt.pdf [23.07.2008]

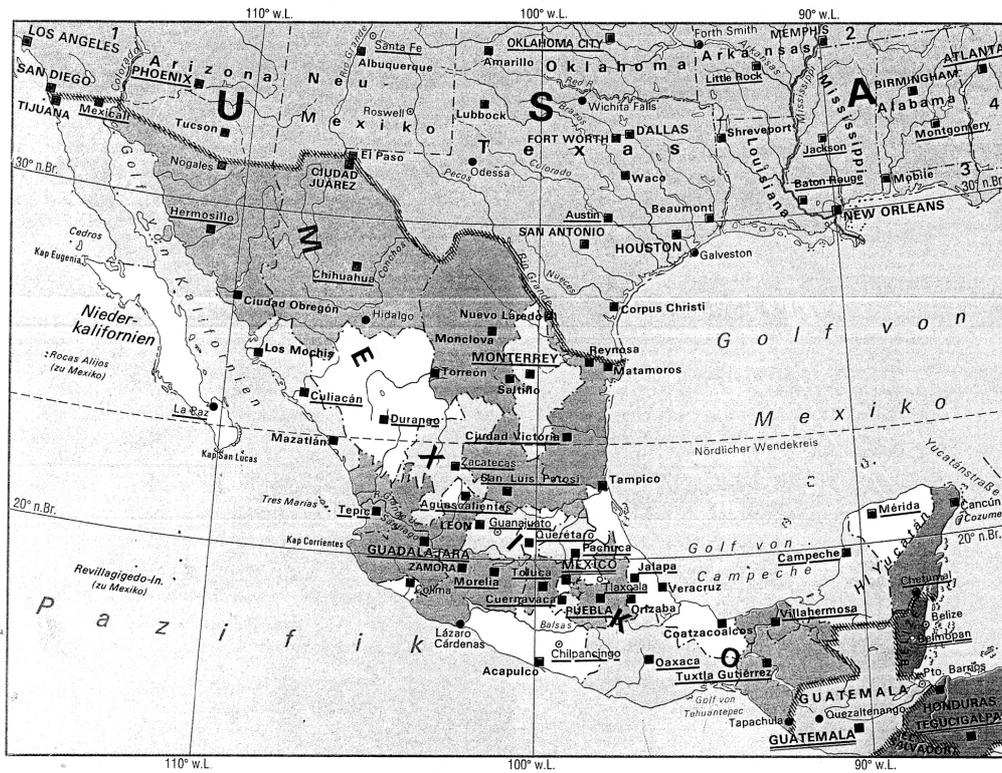
<http://www.unwto.org/facts/menu.html> [20.10..2008]

<http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2006/may/Iran.html> [01.10.2008]

<http://www.unwto.org/pdf/ev0806025.pdf> [20.10.2008]

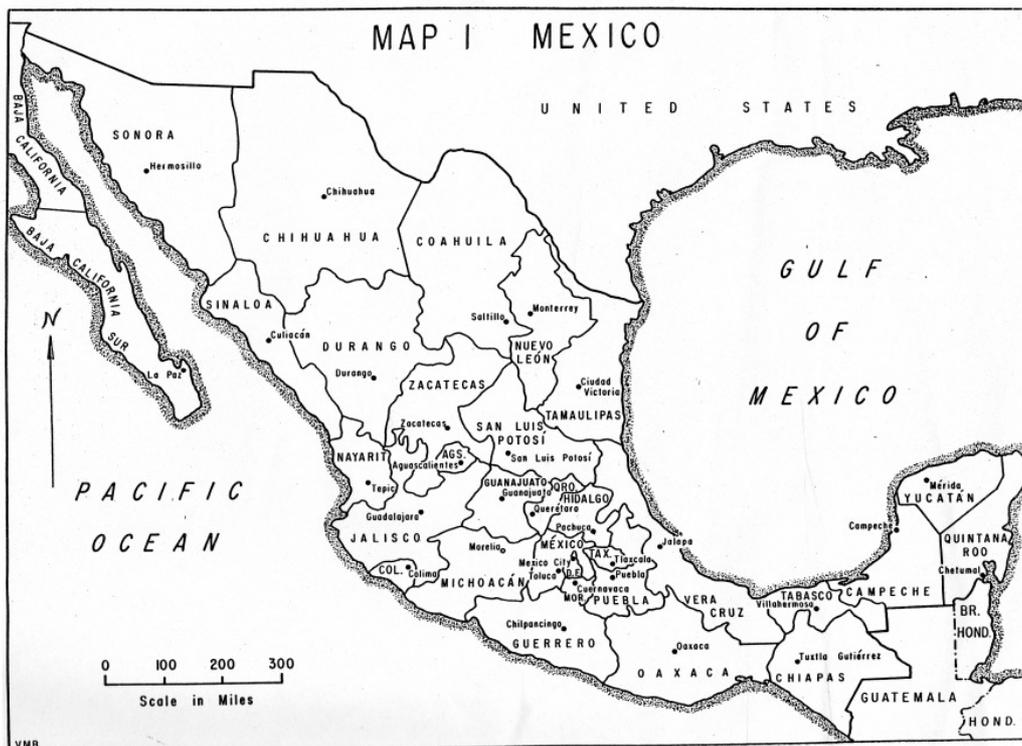
10. Anhang

Geographische Karte von Mexiko



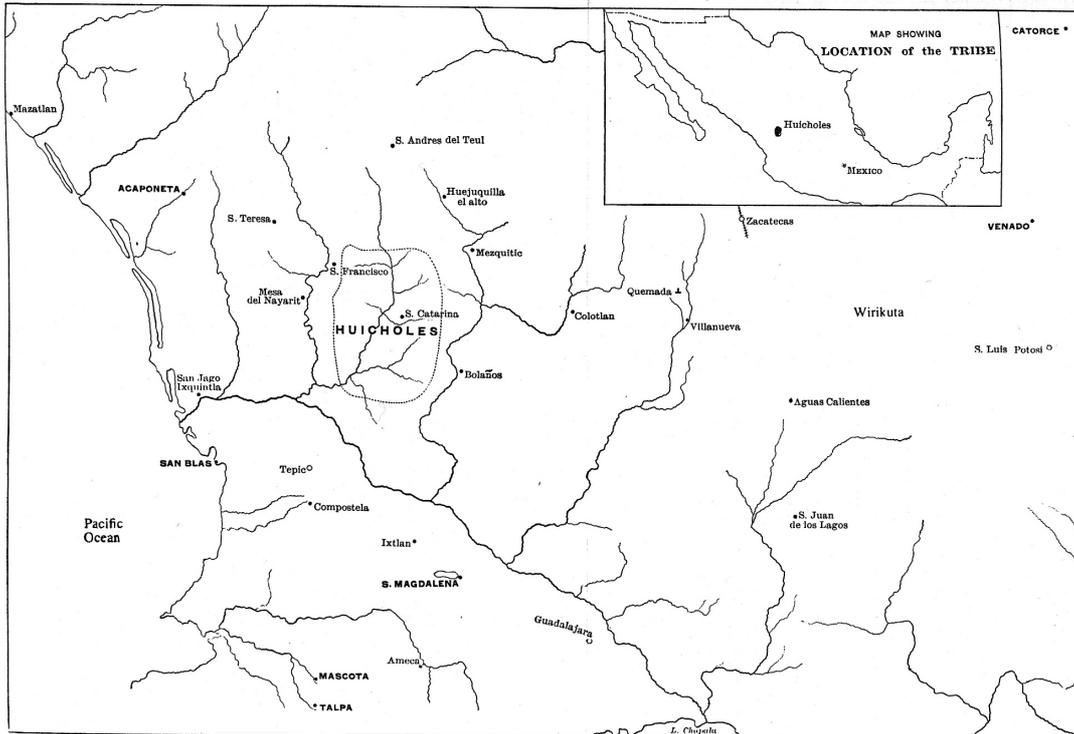
Quelle: Gormsen 1995:I

Karte der Bundesstaaten Mexikos



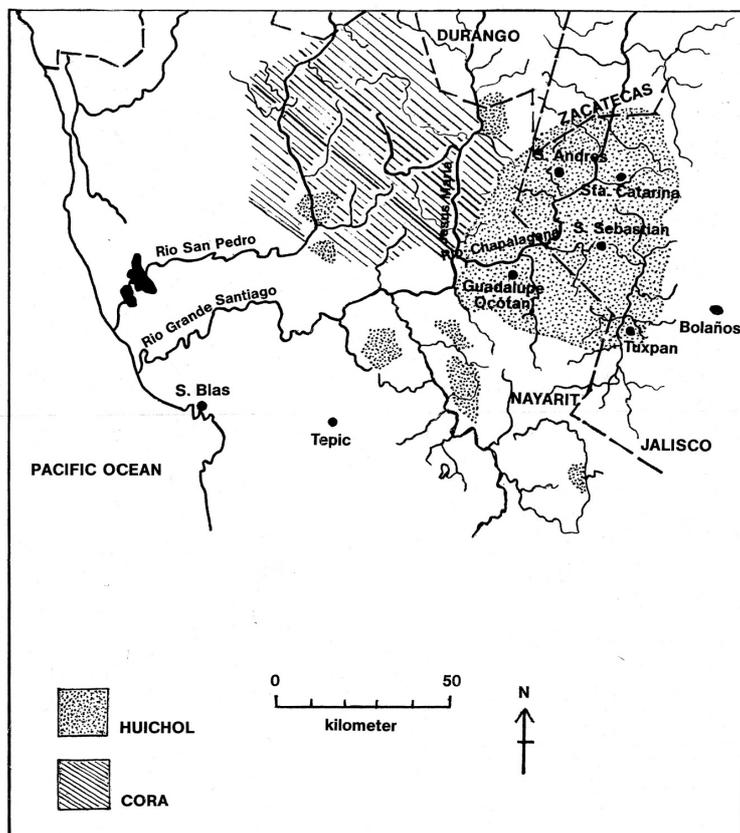
Quelle: Cordry 1965:20

Gebiet der Huichol-Indianer



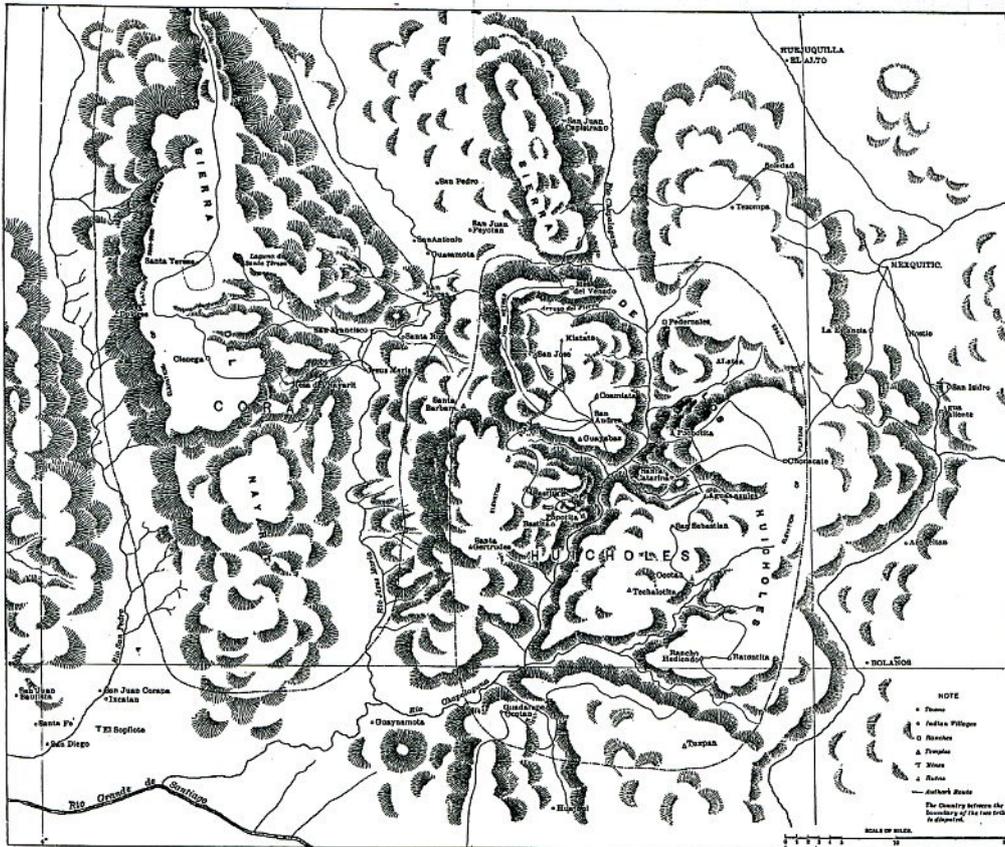
Quelle: Straatmann 1988:5

Karte vom Gebiet der Huichol-Indianer und deren Nachbarn, der Cora-Indianer, mit Bezeichnung der Staatsgrenzen: Durango, Zacateca, Jalisco und Nayarit.



Quelle: Straatmann 1988:6

Karte vom Gebiet der Huichol- und Cora-Indianer mit den topographischen Gegebenheiten



Quelle: Straatmann 1988:7

Lage von Chiapas in Mexiko



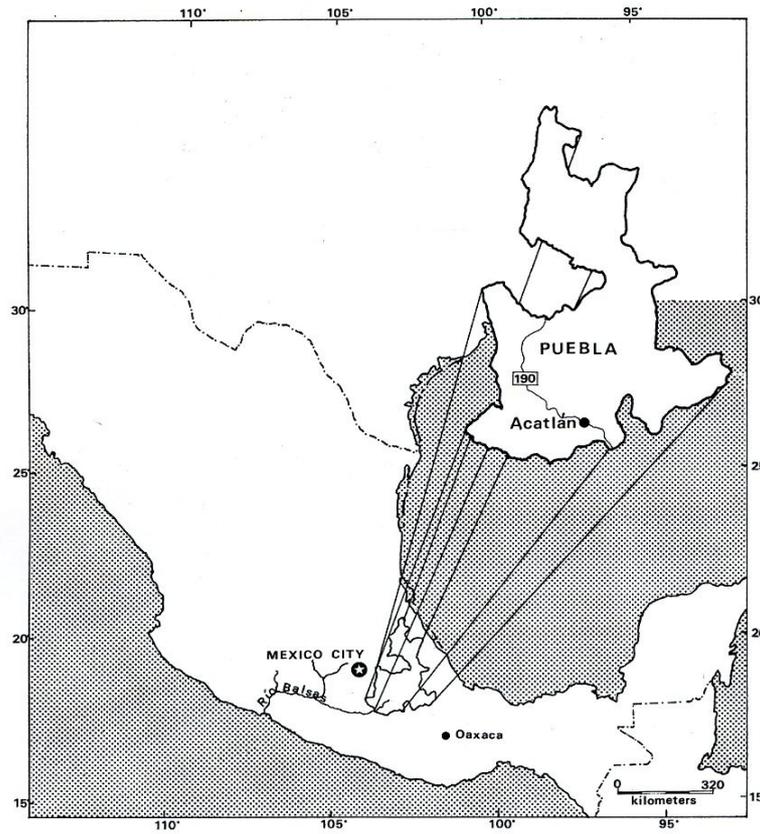
Quelle: Huse 1994:15

Lage von Chamula in Chiapas



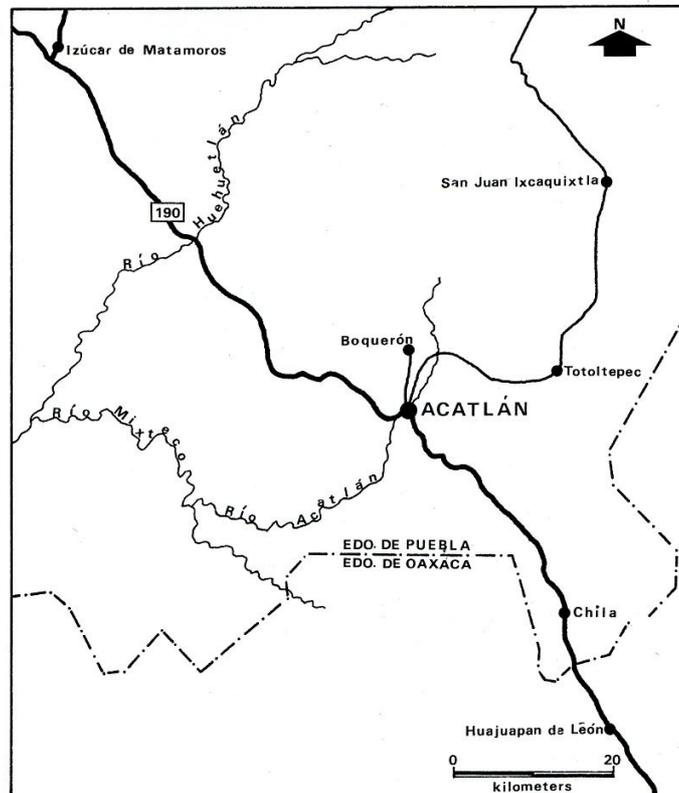
Quelle: Huse 1994:21

Lage des Töpferdorfes Acatlán



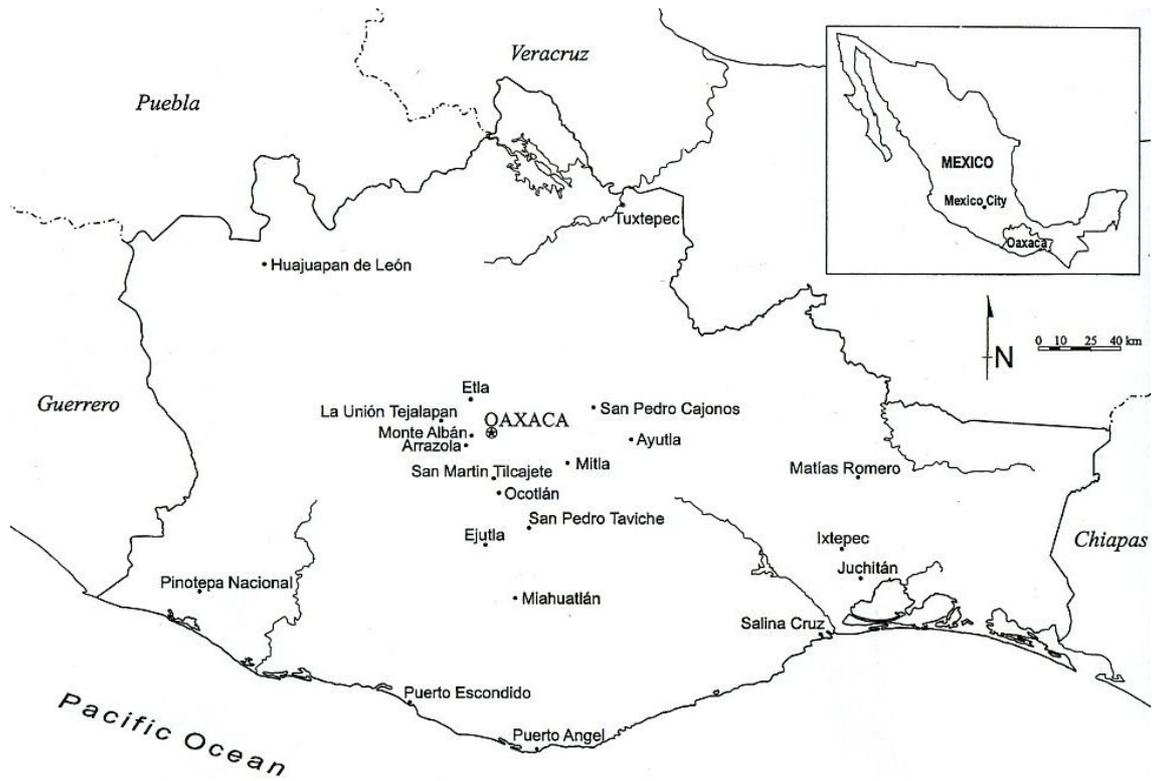
Lackey 1982:12

Lage des Töpferdorfes Acatlán im südlichen Teil des Mexikanischen Bundesstaates Puebla



Quelle: Lackey 1982:13

Geographische Karte des mexikanischen Bundesstaates Oaxaca



Quelle: Chibnik 2003:13

Ich versichere an Eides Statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die beiliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, als solche kenntlich gemacht habe. Außerdem habe ich mich keiner anderen als der angegebenen Literatur bedient. Diese Versicherung bezieht sich auch auf zur Arbeit gehörige Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen etc.
Mit der späteren Einsicht in meine Hausarbeit erkläre ich mich einverstanden.

.....
Datum

.....
Unterschrift