

**„Welcome a mi casa“:
Herausbildung des Tourismus als Wirtschaftsstrategie
auf der peruanischen Insel Amantaní im Titicacasee**

**Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades eines Magister Artium
am Institut für Ethnologie**

**am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin**

von

**Susanne Schmitz
Okerstraße 15
12049 Berlin**

bei

Professor Dr. Jürgen Golte (1. Gutachter)

Berlin, den 29. Oktober 2003

Anhang 5: Abbildungen



Abb. 1: Touristenboot mit Sitzen auf dem Dach



Abb. 2: Alejandro Huatta aus Taquile auf einem Festival des Smithsonian Institute in Washington D.C.
Quelle: Healy und Zorn 1994: 136



Abb. 3: Blick von „Pachamama“ auf den Tempel von „Pachatata“

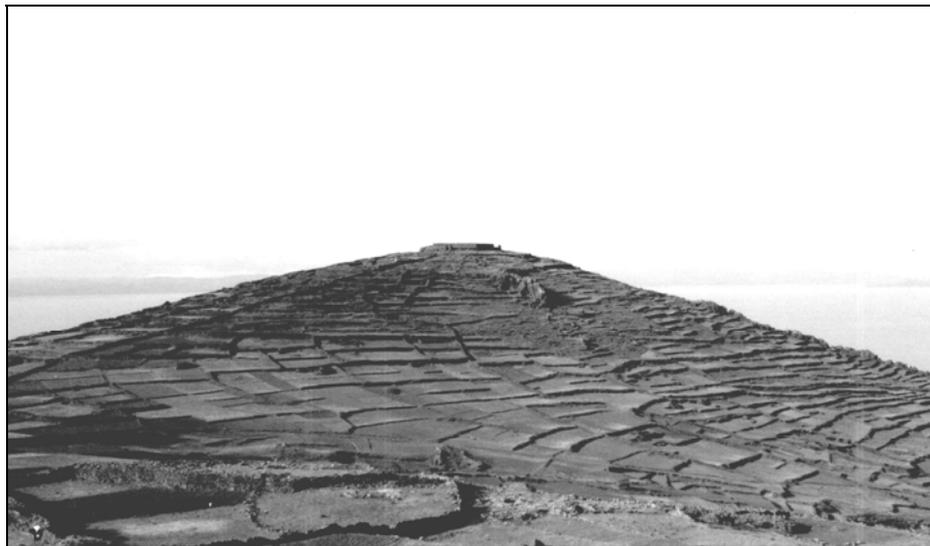


Abb. 4: Der Berg „Pachatata“ und die terrassierten Felder

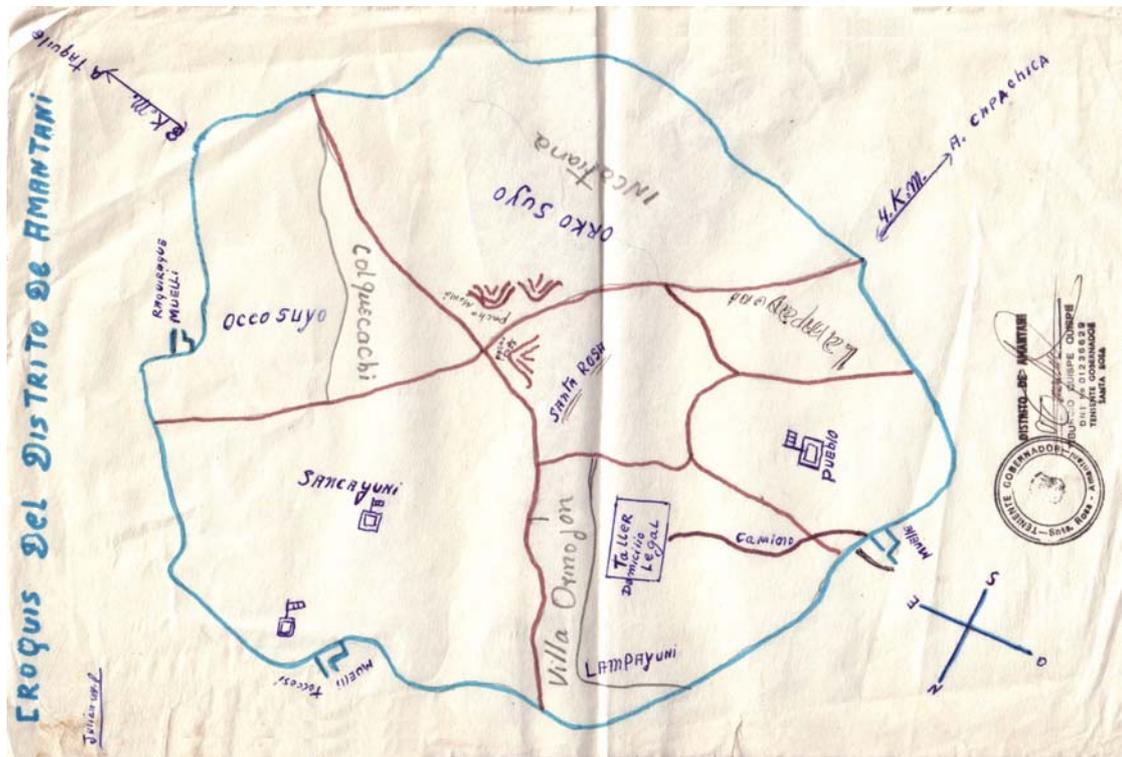


Abb. 5: Skizze der Insel Amantani mit den acht *Comunidades*, gezeichnet von Tiburcio Quispe



Abb. 6: Torbogen zwischen Pueblo und Sanchayuni

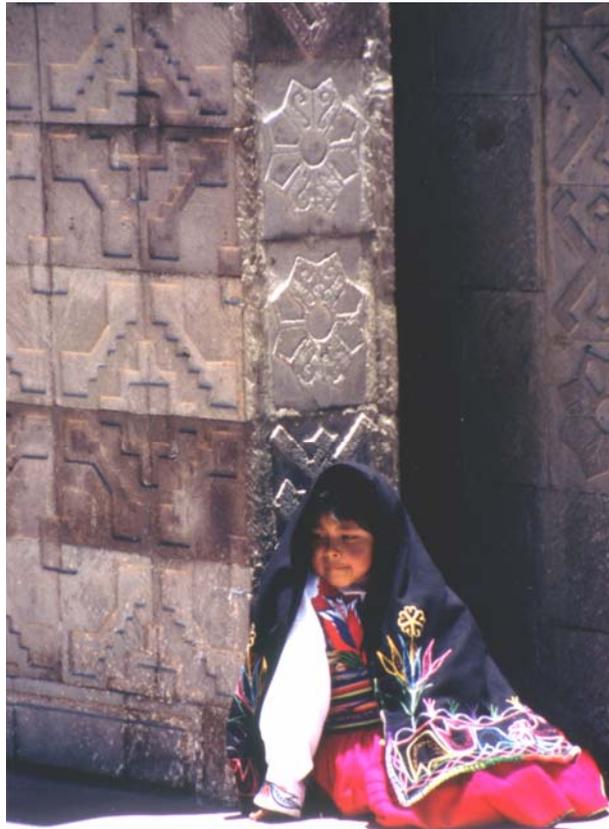


Abb. 7: Mädchen, das die typische Kleidung der Frauen Amantanís trägt:
Chuku, bestickte Bluse, gewebter Gürtel und *Pollera*



Abb. 8: *Ch'ullo*, typisches Kleidungsstück der Männer
und beliebtes Souvenir für Touristen



„Touristische Unterkünfte. Mach aus deinem Haus, was dem Touristen gefällt!“

1. Einleitung	6
1.1. Tourismus als neue Ressource für ländliche Gemeinden: Interessen, Strategien und Kontrolle als Fragestellung dieser Arbeit	6
1.2. Methoden der Datenerhebung	10
1.3. Akteursorientierter Ansatz nach Norman Long	15
2. Phänomen Ferntourismus in den Ländern des Südens	19
2.1. Ferntourismus als globales Phänomen	19
2.1.1. Ein globales Austauschsystem	19
2.1.2. Zur Ware gewordenes Erlebnis	21
2.2. Tourismus als Gegenstand der Ethnologie	23
2.2.1. Begriffsbestimmungen	25
2.2.2. Die Debatte um Authentizität im Tourismus	26
2.3. Vermarktete Lokalitäten: Regionale Entwicklung durch partizipativen Tourismus?	29
3. Tourismus in Peru und am Titicacasee	36
3.1. Tourismus in Peru	36
3.2. Der Titicacasee als touristische Destination	38
3.3. Taquile - „Die Insel der strickenden Männer“	40
3.3.1. Taquiles Entwicklung zu einem bekannten Touristenziel	43
3.3.2. Das Touristenziel Taquile heute	48
4. Tourismus-Entwicklung auf Amantaní: Von Bauern zu Dienstleistern	51
4.1. Die Anfangsjahre	53
4.2. Konfliktkonstellationen und Kräfteverhältnisse in den 1980er Jahren	58
4.3. Neue Mitspieler im touristischen Geschäft	61
4.4. Organisation des Tourismus auf Amantaní: Übersicht der involvierten Institutionen	66
5. Das touristische Szenario Amantanís heute	69
5.1. Wer erwartet die Besucher? Charakterisierung der lokalen Bevölkerung	69
5.2. Backpacker, Reisegruppen und Esoteriker auf der Suche nach der Erdenergie: Wer besucht die Insel?	72
5.3. Zwei Tage auf der „Insel der Kantuta-Blume“: ein vermitteltes Erlebnis	74

6. Aktuelle Dynamiken und Konfliktkonstellationen im touristischen Geschehen auf Amantani	81
6.1. Von alten in neue Abhängigkeiten: Aktuelle Konflikte um den Zugang zu der Ressource Tourismus	81
6.1.1. „Die <i>Gulas</i> halten sich für Hacienda-Besitzer“– Reiseagenturen versus inselorganisierter Tourismus	82
6.1.2. Konflikte auf Inselebene	87
6.1.2.1. Die Inseleben im Wettbewerb	87
6.1.2.2. Konflikte um die Orte des Kunsthandwerksverkaufes	88
6.1.2.3. Konflikte um den Modus der Verpflegung	89
6.1.3. Wettbewerbssituation auf Dorfebene	90
6.2. Ein Blick zur Konkurrenz: Tourismus auf der Nachbarinsel Taquile im lokalen Diskurs	91
6.3. Neue Konstellationen erfordern neue Strategien	97
6.3.1. Kontaktpflege zu den Reiseagenturen und Reiseführern	97
6.3.2. Gründung von <i>Asociaciones</i>	99
6.3.3. Neue Vermarktungsideen	103
6.4. „ <i>Beneficio para toda la Isla</i> “ oder Verfolgung individueller Interessen: Kontroversen um den Modus der Wertschöpfung	105
7. Schlussbetrachtung und Ausblick	112
8. Literaturverzeichnis	118

Anhang 3: Internationale Ankünfte in Peru

Anhang 4: Glossar

Anhang 5: Abbildungen

1. Einleitung

Reiseführer Pablo und Kapitän Augustino hatten das Ritual für die *Qocha Mama*, die ‚See-Mutter‘, ausgeführt und ihr gleich zu Beginn der Überfahrt drei Koka-Blätter geopfert. Nach vierstündiger Fahrt unter gleißender Sonne über das kristallklare tiefblaue Wasser des Titicacasees erreicht das Boot mit Pablo, Augustino und den 17 erwartungsvollen Touristen den Anlegesteg eines Dorfes auf der Insel Amantaní. Frauen verschiedenen Alters in roten und grünen Röcken und buntbestickten Blusen und einige Männer warten bereits Garn spinnend auf dem Steg oder kommen gerade den Abhang hinuntergelaufen. Nach dem Aussteigen versammelt der Reiseleiter seine 17 Schäfchen ein wenig abseits des Trubels am Strand. Einige der Frauen und Männer nähern sich langsam. Pablo kramt die Liste der Namen der Touristen aus der Tasche und beginnt vorzulesen: „Liz und Mary, wo seid ihr? Ihr kommt zu Serafina.“ Ein schüchterner Handschlag. „Steve und Jenny, das ist Prudencia, ihr werdet bei ihr wohnen. Kerstin, Anne und Markus, zu Juana. Marie-Antoinette und ...“. Plötzlich bricht Tumult aus. Ein Mann faucht auf Quechua und eine andere Frau bestätigt ihn kurzsilbig. Böse Blicke zu Juana. Auf einmal tuscheln alle untereinander auf Quechua und einige verziehen sich schnell den Berg hoch laufend. Die 17 ausländischen Touristen blicken beunruhigt zu ihrem Reiseführer Pablo. Er hatte ihnen doch auf dem Boot erzählt, wie sich die Inselbewohner¹ immer abwechselnd um die Besucher kümmern, damit sie alle ein bisschen Geld verdienen können. Jetzt richtet er scharfe Worte an die wartenden Männer und Frauen. Dann setzt er die Verteilung fort und kleine Touristengruppchen folgen, aufgrund der Höhe etwas schwer atmend, ihren flink den Hang hoch springenden Gastfamilien. Was war geschehen?

1.1. Tourismus als neue Ressource für ländliche Gemeinden: Interessen, Strategien und Kontrolle als Fragestellung dieser Arbeit

Für zahlreiche ländliche Gemeinden weltweit, die zu touristischen Zielregionen geworden sind, ist mit dem Tourismus eine neue Einkommensquelle entstanden. Mehr als nur touristische Attraktion (vgl. van den Berghe 1980 und 1995) sind auch indigene Akteure zunehmend Teilhaber oder Eigentümer und Manager von kulturellen Attraktionen (zum Beispiel Bruner 2001: 894, Jovanov 1998 und Moya 1998). Die oben beschriebene Szene zeigt anschaulich, dass sich die Erschließung des Zugangs zu der neuen Ressource

¹ Sofern nicht anders angegeben, sind im gesamten Text mit dieser Schreibweise alle Geschlechter gemeint.

Tourismus und dessen Kontrolle innerhalb der Gemeinden nur selten konfliktfrei gestaltet. Kosten und Nutzen einer touristischen Entwicklung sind meist ungleich verteilt. Am Beispiel der Insel Amantaní in Peru lässt sich aufzeigen, wie mit der touristischen Entwicklung die soziale Heterogenität vor Ort wachsen kann und sich neue Gruppen mit divergierenden Interessen herausbilden. Neue Konflikte werden hervorgerufen und neue Institutionen entstehen. Tourismus wird durch vielgestaltige politische Prozesse realisiert und kann substantielle Auswirkungen auf das politische und soziale Gefüge der Gesellschaft in der touristischen Zielregion haben.

„Es gibt nicht eine bestehende lokale Gesellschaft, die von Tourismus betroffen ist und auf diesen reagiert, vielmehr verändert sich die lokale Gesellschaft mit der Entwicklung des Tourismus selbst, indem sie ihre Sozialstruktur verändert, neue Interessen entstehen, den politischen Strukturen nicht nur ein Politikfeld ‚Tourismus‘ hinzugefügt wird, sondern sich diese Strukturen selbst verändern.“
(Hein 2003: 50)

Politik ist als Prozess zur verbindlichen Lösung gesellschaftlicher Probleme immer ein Feld der Auseinandersetzungen um unterschiedliche gesellschaftliche Interessen. Regelungen müssen gefunden werden für die Konflikte, die auftreten, wenn eine Gruppe von Menschen miteinander in einer konstanten Aushandlung um Ressourcen steht und dabei unterschiedliche Ideen über die Verteilung eben jener hat. „The study of power arrangements is therefore vital in the analysis of the political impacts of tourism.“ (Hall 1994: 12). Tourismus kann interne Macht- und Interessenkonflikte verstärken bzw. neu hervorrufen, denn meist findet eine Umverteilung der politischen Macht innerhalb der lokalen Akteure statt. Häufig ist eine Entwicklung zu beobachten, in der die auf die Landwirtschaft fußende Elite ersetzt wird durch jene Akteure, die in touristische Aktivitäten involviert sind (vgl. Zafer Dogan 1989: 230). Wo eine touristische Entwicklung stattfindet, erfolgen immer Interaktionen und Aushandlungsprozesse der involvierten Akteure über Werte, Interessen, Machtfragen, Zugangsrechte und kulturelle Praktiken. Studien über Tourismus haben bisher häufig die Rollen, welche Macht und Interessen in den Prozessen der Tourismusedwicklung spielen, nur am Rande betrachtet². Doch gerade Tourismus ist eine „political arena, where the local and the global meet“ (Abbink 2000: 16).

Statt einer Dialektik über vorteilhafte und nachteilige Auswirkungen touristischer Entwicklung auf die besuchte Gesellschaft verhaftet zu bleiben, ist es sinnvoller, die Reaktionen auf den Stimulus Tourismus als neue Ressource und die Rückwirkungen auf die Sozialstruktur der gastgebenden Gesellschaft zu untersuchen. Picard und Wood fordern auf:

² Vgl. Hall 1994. Neuere Arbeiten hierzu zum Beispiel von Picard und Wood 1997 und Hein 2003.

„What needs to be studied is how tourism has become institutionalized in different states and societies and how tourism alters incentives and opportunities for local actors in ways that unleash new and unique processes of change.” (Picard und Wood 1997: x)

Zahlreiche neuere Arbeiten (Abbink 2000, van Beek, Boissevain 1996) legen ihren Fokus auf das Handeln der lokalen Gesellschaften als aktiv gestaltende Akteure im Tourismusgeschäft.

Die touristische Entwicklung der peruanischen Insel Amantaní im Titicacasee wird empirisch Aufschluss geben, wie indigene Akteure den Tourismus, im Rahmen ihrer Möglichkeiten, als wichtige Ressource nutzen. Zu diesem Zwecke habe ich dort eine Feldforschung durchgeführt. Der Tourismus auf der Insel Amantaní trägt neben der Subsistenzlandwirtschaft zur Verbesserung des Familieneinkommens bei, da alle Unterkünfte und die Verpflegung privat von den jeweiligen Familien angeboten werden. Die Familien sind wiederum in ein rotatives System eingebettet, das die Besucher gleichmäßig auf alle Familien verteilt. Im (häufig korrumpierten) Idealfall bekommt jede Familie in Abhängigkeit von der Anzahl der Touristen der Reihe nach die Möglichkeit, Touristen zu beherbergen.

Gegenstand meiner Arbeit sollen interne Dynamiken, Differenzen und Interessenkonflikte in der lokalen Gesellschaft einer touristischen Destination und damit die politische Dimension des Tourismus sein. Zentrale Fragestellung wird sein, wie die Ressource Tourismus lokal verhandelt wird. Dazu untersuche ich die von den einzelnen Akteuren im Tourismusgeschäft verfolgten Strategien und die neu entstehenden gesellschaftlichen Interessen- und Kräftekonstellationen. Um diese Dynamiken hinreichend analysieren zu können, gilt es, auch Abhängigkeitsstrukturen und Fremdkontrolle zu problematisieren und sichtbar zu machen. Ein wichtiges Element im Prozess der Tourismusedwicklung ist die Verhandlungsstärke der lokalen Bevölkerung gegenüber externen Interessen. Ein Hauptaugenmerk liegt daher auf den Möglichkeiten der Wertschöpfung auf lokaler Ebene und der Frage nach der Kontrolle der Ressource Tourismus bezüglich Transport, Unterkunft, Verpflegung, Kunsthandwerksverkauf etc. Die Perspektive meiner Studie liegt auf der Mikroebene der Gesellschaft Amantanís, die Makroebene wird aber als Kontext des lokalen Handelns einbezogen. Wie von Long in seiner akteursorientierten Analyse vorgeschlagen (siehe 1.3.), stelle ich methodisch das Handeln der sozialen Akteure in ihrer alltäglichen Praxis und ihre Organisationspraktiken und Strategien in den Mittelpunkt der Arbeit.

Nach einer Darstellung der angewendeten Methoden der Datenerhebung und einer kurzen Vorstellung der relevanten Literatur über den Ort der Feldforschung soll der akteursorientierte Ansatz von Norman Long vorgestellt werden. Der Ansatz bietet ein Analyseinstrument für die Untersuchung des Prozesses der touristischen Entwicklung auf der Insel Amantani. Der handelnde Mensch und seine organisatorischen Strategien stehen hierbei im Zentrum. Kapitel 2 führt in das globale Phänomen Ferntourismus ein und umreißt dieses aus einer wirtschaftsanthropologischen Perspektive. Es schließt sich ein Überblick über Tourismus als Forschungsfeld der Ethnologie und benachbarter Disziplinen an, der neben Begriffsbestimmungen auch in die zum Paradigma avancierte Debatte um „*staged authenticity*“ einführt. In Kapitel 2.3. erfolgt eine Beschäftigung mit den Ansätzen des ‚Integrativen Tourismus‘ und einer partizipativen Tourismusedwicklung. Zahlreiche Dilemmas begleiten die nachhaltige touristische Inwertsetzung einer Lokalität: Während die Touristen häufig Abgeschlossenheit suchen, sucht die lokale Bevölkerung über den Tourismus einen Weg in die Moderne; soziale Disparitäten vor Ort steigen an und der Versuch, ökologische und soziale Nachhaltigkeit mit ökonomischer Nachhaltigkeit zu kombinieren, erweist sich oft als kaum durchführbar. In die Makroebene der Untersuchung wird in Kapitel 3 mit allgemeinen Daten über den Tourismus und die Bedeutung des internationalen Reiseverkehrs in Peru eingeführt, bevor ich mich der untersuchten Region am Titicacasee annähere. Nach einer kurzen Darstellung der Departaments-Hauptstadt Puno in ihrer Funktion als zentralem Ausgangsort für Ausflüge auf die peruanischen Inseln des Titicacasees wende ich mich detaillierter der Nachbarinsel der von mir untersuchten Lokalität zu (Taquile), um den relevanten Kontext meiner Studie zu fassen. Wie sich zeigen wird, hat diese Insel in gewisser Weise eine Vorreiterrolle in der Entwicklung des Tourismus auf den peruanischen Inseln eingenommen und steht bereits seit vielen Jahren im Blickpunkt sozialwissenschaftlicher Forschungen. Deutlich werden hier Wechselwirkungen von sozialwissenschaftlicher Forschung und Tourismusedwicklung.

Von der so geschaffenen Basis aus begeben sich ab Kapitel 4 auf die Mikroebene des von mir untersuchten Szenarios. Die Herausbildung des Tourismus als Wirtschaftsstrategie auf Amantani wird in einer akteursorientierten Darstellung wiedergegeben. Zunächst wird in Kapitel 4 der historische Verlauf des Prozesses bis Ende der neunziger Jahre nachgezeichnet, neu hervortretende Tourismusakteure benannt und die durch sie hervorgerufenen Veränderungen dargelegt. Zum Abschluss gibt das vierte Kapitel einen Überblick über die lokalen Institutionen im Tourismusgeschäft. Anschließend wird in Kapitel 5 die heutige touristische Situation und der typische Ablauf

eines Besuches auf der Insel skizziert. Den drei zentralen Akteursgruppen folgend charakterisiert der erste Teil die lokale Bevölkerung (*hosts*), der zweite die Touristen (*guests*) und der dritte widmet sich neben einer Darstellung des touristischen Produktes der Gruppe der Mittelsmänner (*middlemen*). Diese üben in ihrer Funktion als ‚*culture broker*‘ (Smith 1989) erheblichen Einfluss auf die Gestaltung des touristischen Produktes, das von den Touristen aufgenommene Bild der besuchten Kultur und auf die Begegnungssituation aus. In Kapitel 6 analysiere ich zentrale von mir erhobene Daten. Zunächst werden die tourismusinduzierten Konflikte um die Abschöpfung des Mehrwertes der Ressource Tourismus dargelegt und auf neue Formen der Abhängigkeit und Fremdkontrolle hingewiesen. Die aktuellen Konflikte drehen sich im Kern um die Spannung zwischen individuellen und kommunalen Interessen. Zentrale Fragen in diesem Kontext sind jene nach den Strategien der Inselbewohner, sich den Zugang zu der Ressource Tourismus zu erschließen beziehungsweise offen zu halten und nach den zu diesem Zwecke eingegangenen Allianzen. Hierbei wird sich zeigen, inwieweit die verschiedenen Akteure Einfluss nehmen auf die Gestaltung des touristischen Geschäftes auf Amantaní, wem welche Handlungsspielräume zur Verfügung stehen, wessen Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt sind und welches Maß der Selbstbestimmung die lokale Bevölkerung hierbei hat. Dabei ist die Nachbarinsel Taquile eine wichtige Bezugsgröße für die Bewohner von Amantaní in der Verortung ihrer Insel im touristischen Geschäft. Wie diese wahrgenommen wird, wird ebenso wie die sozialen und politischen Räume des Diskurses über die Ressource Tourismus veranschaulicht.

1.2. Methoden der Datenerhebung

Die vorliegende Magisterarbeit entstand in Zusammenhang mit einem Projekt im Rahmen des *ASA-Programms* von *InWEnt*³ mit dem Titel „Amantaní – Förderung eines nachhaltigen Tourismus“, das ich mit zwei weiteren Studierenden, Sandra Lehnik und Tilman Hannig, auf der peruanischen Insel Amantaní durchgeführt habe. Unsere Arbeit widmete sich dem Problem, dass über 90% der Touristen die Insel mit einer Tour der auf dem Festland ansässigen Reiseagenturen besuchen und damit ein großer Teil der Wertschöpfung extern stattfindet und kaum der lokalen Bevölkerung zugute kommt. Zweck unserer Arbeit war daher, durch gezielte Information der Reisenden den

³ InWEnt – „Internationale Weiterbildung und Entwicklung“, hervorgegangen aus der Carl-Duisberg-Gesellschaft und der Deutschen Stiftung für Entwicklung

Individualtourismus zu fördern und den Anteil jener Touristen zu erhöhen, die ohne Vermittlung durch eine Agentur die Insel besuchen, und die Reisenden zu informieren, welche Vorteile dies für die lokale Bevölkerung bedeutet. Darüber hinaus war vorgesehen, vorhandene touristische Attraktionen wie ein kleines Museum zu unterstützen, um durch solche Anreize die potenzielle Verweildauer der Touristen auf der Insel zu erhöhen. Zu diesen Zwecken entwarfen wir eine touristische Informationsbroschüre, ließen davon eine erste Auflage drucken und gestalteten eine Internetseite über die Insel⁴. Hierfür waren intensive Auseinandersetzungen über die Modalitäten des touristischen Geschäftes mit den zahlreichen Akteuren wesentlich. Des Weiteren arbeiteten wir mit dem lokalen Heimatmuseum zusammen und haben neue Formen der Aufbereitung der Exponate mit Fotos angeregt und verwirklicht⁵. Nach Abschluss des Projektes reisten meine deutschen Projektpartner ab und ich begann, mich konkreter auf meine Forschungsfragen zu konzentrieren. Das ASA-Projekt hat mir einen Feldeinstieg auf der Basis der Zusammenarbeit an einem gemeinsamen Projekt mit lokalen Partnern ermöglicht. Nach drei Monaten Projektarbeit hatte ich mich in die groben Zusammenhänge der Bedingungen des touristischen Geschäftes eingearbeitet und die aktuelle Konfliktsituation kennen gelernt.

Wie der israelische Tourismus-Soziologe Eric Cohen vorschlägt, habe ich versucht, meine Tourismusstudie prozessual, kontextgebunden, vergleichend und die emische Perspektive einnehmend zu gestalten (vgl. Cohen 1979). Meine empirische Untersuchung stützt sich größtenteils auf Daten, die qualitativ durch teilnehmende Beobachtung, informelle Gespräche und gezielte Interviews erhoben wurden. Die Feldforschung einschließlich des ASA-Aufenthaltes fand von August bis Dezember 2002 statt. Um einen möglichst breiten Einblick in das touristische Geschäft Amantanís zu bekommen, forschte ich „*back stage*“ in den Bereichen, in denen die touristische Situation vorbereitet wird, und „*front stage*“, der touristischen Begegnung selbst (vgl. MacCannell 1989: 91-107)⁶. „*Back stage*“ nahm ich an Besprechungen zur Förderung des Tourismus auf Ebene der Lokalverwaltung teil (dies insbesondere im Laufe des ASA-Projektes). Ich sprach mit herausragenden Einzelakteuren des touristischen Geschäftes und mit touristischen Leistungen erbringenden Inselbewohnern, nahm an touristischen und nicht-touristischen Festen teil (Kunsthandwerks- und Tanzfest sowie eine Hochzeit) und beobachtete

⁴ Die Internetseite ist über folgende Adresse einsehbar: www.punored.com/titicaca/amantani

⁵ Näheres siehe ASA-Bericht von Hannig, Lehnig, Schmitz: „Amantaní: Förderung eines nachhaltigen Tourismus“.

⁶ Die Begriffe „*back stage*“ und „*front stage*“ hat MacCannell von Goffman übernommen. Goffman, Erving (1959): „The Presentation of Self in Everyday Life“.

Wahlkampfveranstaltungen, die auch das Feld der Tourismusentwicklung thematisierten. Während meines viermonatigen Aufenthaltes wohnte ich in zwei verschiedenen Familien. Für jeweils ein bis zwei Tage besuchte ich andere Familien, um auch deren Sichtweise und Umgang mit Touristen kennen zu lernen. „*Front stage*“ nahm ich an einer von einer Reiseagentur veranstalteten Tour teil und besuchte mehrere Male das abendliche Tanzfest (*peña*), das die Dorfbewohner für ihre Gäste veranstalten.

Zahlreiche wichtige Daten wurden durch teilnehmende Beobachtung und in informellen Gesprächen gewonnen, die so erhaltenen Informationen und Eindrücke habe ich unmittelbar nach den Gesprächs- und Beobachtungssituationen in einem Feldtagebuch niedergeschrieben. Aus diesen Informationen konnten bestimmte Problembereiche herausgefiltert werden. Zu diesen führte ich anschließend gezielte Interviews mit Schlüsselinformanten. Elf Personen von der Insel und vom Festland wurden aufgrund ihres spezifischen Wissens oder ihrer Verbundenheit mit dem lokalen Tourismusgeschäft als Interviewpartner ausgewählt⁷. Es sollten möglichst viele verschieden involvierte Akteure zu Wort kommen, darunter Begründer des Tourismus auf Amantani, lokale Politiker, der Initiator des Museums, Bootsbesitzer, Tourismusunternehmer aus Taquile und Reiseführer der Agenturen aus der Hafenstadt. Mit diesem Personenkreis führte ich leitfadenstrukturierte Interviews⁸. Je nach Erkenntnisinteresse des jeweiligen Interviews erstellte ich einen Leitfaden, der grob die Richtung des Gespräches vorgeben sollte. Aus den umfangreichen Antworten entnahm ich den Stoff für vertiefende Fragen. Alle Interviews wurden auf Kassette aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Lediglich eine Person, bezeichnenderweise ein Mitarbeiter des Tourismus-Ministeriums, erklärte sich nicht mit einer Aufnahme einverstanden. Da ich alle Interviews auf Spanisch führte, war ich nicht auf einen Übersetzer angewiesen. Für meine Interviews stellte dies kaum eine Einschränkung dar, da die für meine Fragestellungen interessanten Personen gut bis sehr gut Spanisch sprachen. In erheblichem Maße einschränkend wirkte das Problem der Sprache und des Verstehens aber in der teilnehmenden Beobachtung, da viele Inselbewohner untereinander ausschließlich Quechua sprechen. Trotz meiner Bitten um Übersetzung habe ich einige wichtige Diskussionen nicht verfolgen können.

⁷ Eine Auflistung der Interview- und der wichtigsten Gesprächspartner findet sich in Anhang 1.

⁸ Zu Methoden vgl. Flick 2000: 94ff und Flick, von Kardorff, Steinke (Hrsg.) 2000.

Vierundzwanzig Touristen aus sieben verschiedenen Herkunftsländern habe ich per Fragebogen zu ihren Erwartungen an die Reise und ihren Erfahrungen auf der Insel befragt⁹.

Die von mir verwendeten Methoden lassen sich wie folgt überblickartig darstellen:

<u>Befragte Gruppen</u>	<u>Verwendete Methoden</u>
Lokale Bevölkerung	Teilnehmende Beobachtung, Informelle Gespräche, Interviews
Touristen	Teilnehmende Beobachtung, Schriftliche Befragung durch Fragebogen, Informelle Gespräche
<i>Autoridades</i>	Teilnahme an Besprechungen, Interviews
Reiseführer	Informelle Gespräche, Interviews

Meine eigene Position verorte ich zwischen den Rollen Touristin, ‚westliche Kooperationspartnerin‘ im ASA-Projekt und Forscherin: Auf verschiedenen Ebenen der Interaktion mit einzelnen Dorfbewohnern nahm ich unterschiedliche, zum Teil zugewiesene, Rollen an. Durch die Rolle als ‚westliche Kooperationspartnerin‘ wurde mir von offizieller Seite großes Interesse und Respekt entgegengebracht. Aufgrund des vorherigen ASA-Projektes blieb ich im Verlauf der Forschung für viele Inselbewohner, die mich bereits kannten, mehr ‚Tourismus-Expertin‘ als Forscherin. Während meiner Erfahrungen in einer Touristengruppe vermischten sich für mich die Rollen Ethnologin und Touristin und die Grenzen zwischen diesen Rollen wurden fließend. Im Laufe dieser zwei Tage dauernden Touristenreise wechselte ich permanent meine Rolle; signifikant für meine Situation war ein Moment während der Wanderung mit der Reisegruppe, in dem uns die verschiedenen Dorfautoritäten entgegenkamen: Ich habe mich aus der Gruppe gelöst und die *Autoridades* angesprochen und begrüßt, im Nachhinein vermute ich, um zu sagen: „*Don't confuse me with these tourists*“, wie der Ethnologe Edward Bruner von seinen Erfahrungen berichtet, der in der Rolle eines Reiseleiters Studien im Feld des Tourismus betrieben hat (Bruner 1996: 171). Es war eine Gratwanderung, zwischen Neutralität und eigener Positionierung angemessen abzuwägen. Einerseits wollte ich meine neutrale Position bei der Beurteilung des touristischen Handelns wahren, um keine parteiischen Ergebnisse zu produzieren. Andererseits waren meine Interessen im vorherigen ASA-Projekt (Förderung des Individualtourismus ohne Vermittlung der Reiseagenturen) den Gesprächspartnern teilweise bekannt. Als Forscherin kann man in konflikthaften Situationen nur dann glaubwürdig bleiben, wenn man eine Position bezieht und damit für die anderen Akteure einschätzbar wird. Meine Haltung, dass die Erhaltung, bzw.

⁹ Die englische Version des Fragebogens findet sich in Anhang 2. Darüber hinaus fertigte ich eine spanische Version an.

Ausweitung der lokalen Kontrolle des touristischen Geschäftes entscheidend für eine nachhaltige und sozial gerechte Tourismusedwicklung sei und nur so lokale Wertschöpfung erzielt werden könne, habe ich nachdrücklich unterstrichen.

Die in dieser Arbeit vorgestellten Ergebnisse stellen meine Interpretationen des beobachteten Ausschnittes der Wirklichkeit dar. Meine Daten sind im Vorfeld gefiltert durch die von mir getroffene Auswahl der Gesprächspartner (wer war des Spanischen mächtig und zu einem Interview bereit?) und die Interessen, die diese bei mir vermuteten. Einer meiner Hauptinformanten war ein junger Inselbewohner, der in Puno Tourismus studiert. Er integriert in seinen Diskurs und somit in seine Antworten während meiner Interviews Einsichten und Erkenntnisse aus seinem Studium, wodurch er sich in einer Lebensrealität bewegt, die sich von der vieler Inselbewohner unterscheidet, was aber auf unsere Gespräche auch äußerst anregend wirkte.

Bezüglich historischer und soziokultureller Daten über die Insel Amantaní konnte ich auf einige sozialwissenschaftliche Publikationen zurückgreifen. Eine erste monographische Arbeit über die soziale, ökonomische und politische Situation Amantanís ist eine Publikation von Ortíz und Galdo aus dem Jahr 1963: „El Indígena de la Isla de Amantaní“. Die Autoren verbrachten Mitte der 1950er Jahre im Zuge eines Projektes zur Sammlung ethnographischer Information für das Programm Puno-Tambopata innerhalb des staatlichen Programms ‚*Plan de Integración de la Población Aborígen*‘ einige Monate auf der Insel. Laut Gascón (1999) sind aber viele ihrer in kurzer Zeit gesammelten Daten fehlerhaft. Dennoch stellt diese Publikation eine wichtige historische Quelle dar. Zur Geschichte Amantanís seit der spanischen Eroberung finden sich detaillierte Informationen in José Matos Mar: „La propiedad en la Isla de Taquile (Lago Titicaca)“ (1957)¹⁰. Von 1990 bis 1996 führte der spanische Ethnologe Jorge Gascón Gutiérrez wiederholt Feldforschungen auf Amantaní durch, woraus eine Vielzahl an Publikationen zur Geschichte der Insel, dem Prozess der Vertreibung der Haciendabesitzer und des Landkaufes und zum Tourismus hervorgegangen ist¹¹. Die Ergebnisse neuerer Forschungen vor Ort konnte ich in der Bibliothek der Universidad Nacional del Altiplano

¹⁰ Mehr über die Arbeit von José Matos Mar findet sich in 3.3.

¹¹ Siehe zur Geschichte zum Beispiel „Recreando la propia historia. Luchas campesinas e historia oral en una comunidad del Altiplano Peruano (Isla Amantaní, Lago Titicaca)“ (1994), und zum Tourismus „La gestión de un nuevo recurso: el turismo. Conflicto y lucha por su control en los Andes“ (1996), mit Pérez Berenguer „El impacto del turismo y de los proyectos de desarrollo de ONGs en la estructura social y económica de dos comunidades andina“ (1997) und seine Dissertation „Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesino en el Sur Andino Peruano ante el desarrollo de un nuevo recurso: el turismo (Isla de Amantaní, Lago Titicaca)“ von 1999.

in Puno einsehen. Dort entstanden in jüngerer Zeit zwei Abschlussarbeiten im Studiengang Tourismus über Amantani¹² sowie zwei Arbeiten über die für meine Untersuchung relevante Nachbarinsel Taquile, eine im Fach Tourismus und eine in Anthropologie¹³.

1.3. Akteursorientierter Ansatz nach Norman Long

Kern des akteursorientierten Ansatzes ist die Beobachtung, dass Menschen unter vergleichbaren strukturellen Rahmenbedingungen eine Vielzahl verschiedener sozialer Formen entwickeln können. Als Hauptaufgabe des Ansatzes benennt Long daher

„[...] to identify and characterize differing actor strategies and rationales, the conditions under which they arise, their viability or effectiveness for solving specific problems, and their structural outcomes.“
(Long 1992: 27)

Der akteursorientierte Ansatz nach Norman Long¹⁴ ist eine Synthese soziologischer und ethnologischer Ansätze, die alle den handelnden Menschen als sozialen Akteur betrachten und seine organisatorischen Strategien in den Mittelpunkt stellen. Long bemüht sich mit diesem Ansatz um die Integration von handlungs- und strukturtheoretischen Aspekten¹⁵. Der Ansatz basiert auf dem Begriff der ‚*human agency*‘, dem menschlichen Handeln, da er Individuen in ihrer jeweiligen Lebenswelt, in der sie ihre täglichen Angelegenheiten regeln, verortet. Von ‚Handeln‘ kann dann gesprochen werden, wenn durch getroffene Entscheidungen der Zustand der Lebenswelt und der Ablauf von Ereignissen verändert werden kann. Zentrales Element des Ansatzes ist das Konzept des ‚sozialen Akteurs‘. Für Long hat ein sozialer Akteur die Möglichkeit, zu handeln, das heißt, Entscheidungen zu treffen, zu formulieren und auszuführen (ebenda: 23). Soziale Akteure können individuelle

¹² Choque Chura (1994): „Importancia de la Actividad Turística en la Economía Familiar de la Isla Amantani“ und Huarahuara Mamani (2001): „Evaluación de Recursos y Servicios Turísticos, para Mayor Afluencia del Turismo en la Isla de Amantani“

¹³ Esparza Monroy und Aquisé Aquisé (1997): „Organización Social y Turismo en la Isla de Taquile“ und Quispe Godoy und Quispe Marron (2000): „Taquile: De la Economía de Subsistencia a la Economía de Mercado“

¹⁴ Siehe den Sammelband von Norman Long und Ann Long (Hrsg.) (1992): „Battlefields of Knowledge. The Interlocking of Theory and Practice in Social Research and Development“. Zur akteursorientierten Analyse siehe vor allem S. 20-28. Entwickelt wurde der Ansatz, um in der Forschung eine bessere Verbindung von praktischen und theoretischen Fragestellungen zu ermöglichen. Da der Ansatz im Zusammenhang mit von Entwicklungssoziologen durchgeführten Projekten entstanden ist, behandelt er auch Interaktionsprozesse im Rahmen von äußeren Interventionen. Eigene Feldforschung betrieb Norman Long unter anderem im *Valle de Mantaro* in Peru und in Mexiko.

¹⁵ Der Ansatz wurzelt unter anderem in der Manchester School, vor allem vertreten durch Max Gluckman. Dortige Ansätze basierten auf Konzepten wie ‚soziale Felder‘, ‚Netzwerke‘ und ‚Handlungsstrategien‘. Long bezieht sich unter anderen auf Anthony Giddens und Clifford Geertz. Für Beiträge deutscher Autoren zu akteursorientierten Ansätzen in entwicklungspolitischen Szenarien siehe zum Beispiel Elwert, Georg und Thomas Bierschenk (1988).

oder kollektive Akteure sein, entscheidend ist, dass sie die Handlungsfähigkeit, die ‚*power of agency*‘, haben. Dies trifft für Kollektive nur zu, wenn sie über eine innere Organisation verfügen und mehr als nur bloßes Konglomerat sind, und gilt daher zum Beispiel nicht für ethnische Gruppen per se (ebenda).

Der Akteursbegriff, der den Handlungsaspekt betont, nimmt somit eine andere Perspektive ein als der Begriff des ‚*stakeholder*‘, wie ihn Häusler für die in Tourismusprojekten involvierten Personen und Kollektive verwendet. Bei ihr sind ‚*stakeholder*‘ alle jene Personen und Gruppen, die Interesse an einer bestimmten touristischen Entscheidung haben. Darunter fallen jene Menschen, die eine Entscheidung beeinflussen können oder wollen genauso wie die von der Entscheidung Betroffenen (vgl. Häusler 2002).

Jedes Handeln beinhaltet nach Long ‚*decision-making-capacities*‘ (Long 1992: 23). Er bezieht sich auf Anthony Giddens, für den das zentrale Kriterium für Entscheidungsfähigkeit die Möglichkeit des Akteurs ist, sich in einem Entscheidungsmoment auch anders entscheiden zu können, entweder positiv oder negativ verändernd (vgl. Giddens 1979: 56, nach Long 1992: 25)¹⁶. Wirkungsvoll werden kann das Handeln nur über soziale Beziehungen und ist damit abhängig vom Entstehen eines Netzwerkes der Akteure. Effektives Handeln erfordert die strategische Schaffung oder Manipulierung von Netzwerken mithilfe bestimmter Mittel wie Beschwerden, Drohungen, Gütern, Werkzeugen oder Informationen (ebenda: 23f). Da die Rahmenbedingungen des Handelns in sozialen Zusammenhängen sehr komplex sind, kann kein Akteur vollständiges Wissen über diese Bedingungen haben, so dass alle Handlungen auch unbeabsichtigte Folgen haben können. Implizit ist die Annahme, dass Individuen und soziale Gruppen innerhalb der Grenzen ihrer Information und Ressourcen und der Unsicherheiten, mit denen sie konfrontiert sind, ‚*capable*‘ und ‚*knowledgeable*‘ sind (Giddens 1984: 1-16, zitiert nach Long 1992: 23). ‚*Capability*‘ meint die Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen und auszuführen als einen zentralen Aspekt des Handelns. ‚*Knowledgeable*‘ sind alle Akteure, da sie über ein bestimmtes Wissen und Verständnis der Welt als Grundlagen für ihre Entscheidungen und ihr zukünftiges Handeln verfügen. Solches Wissen ist aber immer Begrenzungen unterworfen, was bedeutet, dass jenseits dieser Grenzen liegende

¹⁶ Long geht wie Giddens davon aus, dass innerhalb der gesellschaftlichen Machtbeziehungen nicht von absoluter Machtlosigkeit gesprochen werden kann, da auch in begrenzten sozialen Räumen Individuen in der Lage sind, Entscheidungen zu treffen und ihnen entsprechend gegen die Ziele der Mächtigen zu handeln oder mit ihrer Situation zu experimentieren (vgl. Long 1992: 27).

Handlungsmöglichkeiten nicht erkannt werden können und partielles Wissen zu Fehleinschätzungen des eigenen Handelns und dessen Konsequenzen führen kann.

Menschliches Handeln ist in soziale Strukturen und institutionelle Prozesse eingebettet. Diese Strukturen implizieren Machtgefälle und unterschiedliche Verfügungsmöglichkeiten über Ressourcen und können die individuellen Wahl- und Handlungsmöglichkeiten und Strategien sowohl erleichtern als auch beschränken. Vor diesem strukturellen Hintergrund spielt sich das Agieren, Reagieren und Interagieren unter den Akteuren ab. Der soziale Akteur nimmt auf seine aus verschiedenen Hintergrundbedingungen und Akteuren bestehende Umwelt aktiv Bezug und versucht gegebenenfalls, diese zu verändern. Sein tatsächliches Handeln löst Reaktionen dieser Umwelt aus (eventuell lediglich Ignoranz), auf die er wieder reagieren kann. Ziel eines akteursorientierten Ansatzes ist die Analyse der Wechselwirkungen zwischen individuellen oder kollektiven Entscheidungen und strukturellen Rahmenbedingungen.

Diese Analyseform eignet sich nach Long insbesondere für die Untersuchung von „*arenas of struggle*“, in denen sich verschiedene Lebenswelten und widersprüchliche Diskurse treffen. Der Ansatz erkennt „multiple Realitäten“ und konvergierende soziale und normative Interessen der zahlreichen Akteure in einer Handlungsarena an (ebenda: 26). Genauestens betrachtet werden muss, wessen Interpretationen oder Modelle sich durchsetzen und unter welchen Bedingungen dies geschieht. Das Erreichen einer Entscheidung in einer sozialen Gruppe läuft, implizit oder explizit, über diskursive Mittel, sei es in der Auswahl der Ziele oder in der Präsentation der Argumente für die getroffene Entscheidung. Prämisse für Long ist, dass das Konzept ‚Akteur‘ sozial konstruiert ist und nicht nur ein Synonym für Individuum sein kann und dass das Verständnis von *agency* kulturell variiert¹⁷.

Wichtiger Aspekt einer akteursorientierten Analyse ist ferner die gegebene Ressourcenausstattung und -verteilung unter den Akteuren, sei es bezüglich ihrer ökonomischen Ressourcen (zum Beispiel Kapital oder Möglichkeiten, Kredite zu erhalten), kulturellen Ressourcen (Sprache, *Know-How*, Professionalität, Erfahrung) oder sozialen Ressourcen (Kontakte, Netzwerke). In einer ‚*arena of struggle*‘ haben nicht alle Akteure den gleichen Ausgangspunkt, da sie unterschiedliche Ressourcen und Macht zur Verfügung haben und einsetzen können. Zusätzliche Variablen, die bei der Analyse

¹⁷ Auch Marilyn Strathern machte darauf aufmerksam, dass *agency* in verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich verstanden und wahrgenommen wird (vgl. Strathern (1985): „Indigenous Theory of Agency“).

sozialen Handelns berücksichtigt werden müssen, sind Risiko und Unsicherheit, strategisches Verwobensein der Akteure, Informationsstand, Art der Informationsverarbeitung und andere kognitive Aspekte, moralische Verpflichtungen und Unterschiede in den zu maximierenden Kapitalformen (sozial, kulturell, ökonomisch) (vgl. Görlich 1993: 241).

In der methodischen Umsetzung des Ansatzes betrachtet Long in der Analyse die drei Dimensionen ‚Organisationen‘, ‚Strategien der Akteure‘ und ‚geplante Interventionen‘ (Long 1992: 36f). Die lokale Praxis schließt immer Makrophänomene ein und wird durch diese mitbestimmt. Makrorepräsentationen werden stets in konkrete lokale Kontexte überführt, in denen ihnen Bedeutungen zugemessen werden (ebenda: 6f).

Näher mit dem Thema ‚Organisation‘ beschäftigt sich Monique Nuijten in einer Analyse der lokalen Organisationsformen in einem mexikanischen *Ejido*¹⁸ in selbigem Sammelband. Sie vermisst in der Literatur eine theoretische Auseinandersetzung über Formen strategischer Organisation des Alltags.

„Local ‚organizing practices‘ are often denied their importance and labelled as corrupt, informal and ‚disorganized‘ or in an essentialist way as ‚traditional‘ or ‚indigenous‘.“ (Nuijten 1992:189)

Ihr Ziel ist die Betrachtung alltäglicher Organisationspraktiken und Strategien der lokalen Bevölkerung, um herauszustellen, wie diese ihren Alltag managen. (ebenda: 203). „Organisieren“ versteht sie als einen sozialen Prozess, der auch als solcher analysiert werden sollte und unterscheidet analytisch zwischen organisatorischer Praxis und organisatorischem Diskurs¹⁹. Der Diskurs ist Teil des sozialen Prozesses. Da aber auch ein Diskurs eine soziale Praktik ist, muss in einer Analyse institutioneller und informeller Praktiken eine Analyse des Diskurses mit einhergehen (ebenda: 205).

Der vorliegenden Arbeit lege ich den akteursorientierten Ansatz und den Begriff des sozialen Akteurs als zentrales analytisches Konzept zugrunde. Mein Untersuchungsgegenstand ist das Handeln der sozialen Akteure in ihrer alltäglichen Praxis anhand des Fallbeispiels des Zugangs zum Tourismus. Der erhoffte oder tatsächliche neue Reichtum, den der Tourismus mit sich bringen kann, führt zum Auftreten von neuen

¹⁸ Kommunaler landwirtschaftlicher Betrieb in Mexiko

¹⁹ Das englische oder französische „Discours(e)“ bedeutet auf Deutsch etwa „gesellschaftliche Rede“ (vgl. Kortländer 2000: 20). Unter Diskursen versteht man alle Arten von Äußerungen, seien es verbale in Texten, Ansprachen oder Diskussionen, Bilder oder soziale Handlungen. Diskurse gestalten die Wirklichkeit, denn diskursives Reden ist Handeln. Diskurse haben nach Foucault eine politische bzw. ideologische Funktion und vermitteln Einstellungen und Werte. In einem Diskurs werden sowohl Subjekte als auch Objekte und Handlungen konstruiert und definiert und mit bestimmten Sichtweisen und Werten behaftet.

Akteuren und zu Machtverschiebungen in der politischen Arena. Wandel in der Organisation des Tourismus interpretiere ich als das Ergebnis der Auseinandersetzungen und Verhandlungen, die zwischen Individuen und sozialen Gruppen mit divergierenden Interessen und Bedürfnissen stattfinden. Wichtig ist mir, den Handlungsspielräumen von Akteuren und der sozialen und kulturellen Praxis Aufmerksamkeit zu schenken. Vergleichbar mit Nuijten in ihrer Analyse eines mexikanischen *Ejidos* betrachte ich lokale Organisationspraktiken und die Strategien, die alltägliche Anforderungen und den Zugang zu Ressourcen zu regeln. Doch äußere Bedingungen und Strukturen, im Beispiel von Amantaní unter anderem der Einfluss der Reiseagenturen, schränken die Handlungsmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung ein. In ihrer Funktion als soziale Praktik werde ich lokale Diskurse über das Thema Tourismus, seine Vorteile, Nachteile, Vorbilder und Gefahren, in die Analyse der Situation einbeziehen.

2. Phänomen Ferntourismus in den Ländern des Südens²⁰

2.1. Ferntourismus als globales Phänomen

2.1.1. Ein globales Austauschsystem

Mit einem jährlichen Umsatz von über 450 Mrd. US-Dollar (Aderhold et al. 2000: 13) ist der internationale Tourismus weltweit der größte Industriezweig nach der Mineralöl- und der Rüstungsindustrie. Ungefähr 25-30% des Welthandels im Dienstleistungsbereich entfallen auf grenzüberschreitende Reisen (Hennig 1999: 149). Eine immer größer werdende Rolle spielt dabei der Ferntourismus von Touristen aus den Industrieländern in die Länder des Südens. Wurden in diesen Ländern 1978 noch 27,3 Mio. Ankünfte registriert, waren es 1998 der World Tourism Organization (WTO) zufolge bereits 189,7 Mio. (ebenda: 13, 20)²¹. Der Marktanteil der Länder des Südens am Welttourismus ist von

²⁰ Den Begriff ‚Länder des Südens‘ verstehe ich vor allem wirtschaftspolitisch und weniger geographisch. Gemeint Länder der globalen wirtschaftlichen Peripherie, die in anderen Quellen als ‚Entwicklungsländer‘ oder früher als ‚Dritte-Welt-Länder‘ bezeichnet wurden. Ich möchte mich mit dieser Bezeichnung abgrenzen von der dem Begriff ‚Entwicklungsländer‘ impliziten Annahme, diese Länder müssten sich (noch) entwickeln. Statt dessen möchte ich auf wirtschaftspolitische Strukturen hinweisen, innerhalb derer die Lage dieser Länder zu verorten ist. Grob sind damit jene Länder gemeint, die nicht den großen Industriestaaten zugeordnet werden. Der Begriff umfasst bei weitem keine einheitliche Kategorie, bestehen doch enorme Differenzen zwischen diesen Ländern. Dennoch erscheint es mir für meine Arbeit sinnvoll, sie als Kategorie zu begreifen, da in diesen Ländern das Wohlstandsgefälle zwischen der einheimischen Bevölkerung und dem Großteil der Touristen besonders markant ist.

²¹ Zur ‚Entwicklungsländerdefinition‘ der WTO vgl. Aderhold et al. 2000, Anhang.

1978 bis 1998 beständig von 11% auf 30,34% gestiegen. Dabei lag die durchschnittliche Wachstumsrate des Tourismussektors in diesen Ländern zwischen 1990 und 1998 mit 4,48% über dem Weltdurchschnitt von 3,98% (ebenda). Die Einnahmen aus dem Tourismus haben in den Ländern des Südens laut WTO in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen und sind im Zeitraum von 1990 bis 1997 um 9,7% gewachsen (ebenda: 20)²². Für viele Länder haben die Einnahmen aus dem Tourismus eine besondere Bedeutung als Deviseneinnahmen. Würden nicht zwei Drittel der für eine Reise in ein Land des Südens ausgegebenen Dollars im meist reichen Herkunftsland der Touristen bleiben, könnte die Wertschöpfung weitaus höher sein. Starke Konzentrationsprozesse in der Tourismusindustrie haben bewirkt, dass der internationale Reisemarkt heute in der Hand relativ weniger Großunternehmen ist (Sanftenberg 1998: 4). Gerade Urlaubsformen wie „*All-inclusive*“ (Buchung und Kauf sämtlicher Dienstleistungen und Urlaubsvergnügen beim Reiseveranstalter im Heimatland) verringern den Anteil der Wertschöpfung für einheimische Anbieter (ebenda). Ganz und gar nicht sauber, aber weitgehend unsichtbar, ist diese „Industrie ohne Schornsteine“ nicht in großen Industriezentren zu verorten. Die „weiße Industrie“ trägt keine weiße Weste, im Gegenteil, von ihr gehen erhebliche Belastungen aus, vor allem durch den weltweiten Flugverkehr und die Erschließung fragiler ökologischer und sozialer Räume.

Internationaler Tourismus ist ein Austauschsystem von großen Proportionen, ein immenser globaler Transfer von Waren, Menschen und Dienstleistungen, Bildern, Zeichen und Symbolen. Mit einem Geldtransfer geht immer ein Weitertransport von Machtverhältnissen einher (vgl. Lanfant 1995 und Smith 1989). Die Begegnung Touristen – lokale Bevölkerung ist determiniert durch die strukturellen Rahmenbedingungen des kapitalistischen Weltsystems, das die Handelsbeziehungen im Tourismus formt²³. Die Verflechtungen im Welttourismus werden makroökonomisch bestimmt von den für den Welthandel typischen ungleichen Austauschverhältnissen und Machtgefällen zwischen den Ländern des globalen Nordens und des globalen Südens (vgl. Vorlaufer 1996: 11). In der 2. Hälfte der 1960er Jahre, als in den Industrieländern ein wirtschaftlicher Aufschwung eingesetzt hatte, begann auch der Ferntourismus sich zahlenmäßig zu etablieren und ‚Entwicklungsexperten‘ verwiesen euphorisch auf seinen Entwicklungsbeitrag für die

²² Einen leichten Rückgang erlebte diese Entwicklung durch den (vorübergehenden) Einbruch bei Flugreisen nach den Anschlägen vom 11.9.2001 in New York und eine zum Teil auch dadurch hervorgerufene Konkurswelle bei Fluggesellschaften.

²³ Eine solche Begegnung wird sehr anschaulich in dem Film „Cannibal Tours“ von Dennis O’Rourke dargestellt, der eine US-Amerikanische Reisegruppe bei einer Reise an den Sepik-Fluss in Papua-Neuguinea porträtiert.

südlichen Zielländer, die große Hoffnungen in den Ausbau des Tourismus setzten. Aufgrund der großen wirtschaftlichen Bedeutung und der weiterhin steigenden Wachstumsaussichten des Tourismus bemühen sich die meisten dieser Länder seit Jahrzehnten intensiv um Besucher vor allem aus den einkommensstarken Industrieländern. Die Tourismusindustrie ruft durch ihre finanziellen Verheißungen den Wunsch nach einer Beteiligung am ‚schnellen Dollar‘ bei der lokalen Bevölkerung in touristischen Zielgebieten hervor. Globale Voraussetzungen bestimmen den touristischen Handel: Durch die enorme Verbilligung des weltweiten Flugverkehrs entstand die Möglichkeit, dass sich Tourismus in den südlichen Ländern entwickeln konnte. Periphere Regionen sind systematisch erschlossen worden (vgl. zum Beispiel Vorlauffer 1996: 175ff und 205). Eine riesige Tourismusindustrie ist entstanden²⁴. Seitdem über Pauschalangebote Fernreisen von einem Luxusgut zu einem für breite Schichten der Bevölkerung in den Industrieländern erschwinglichen Gut wurden, bewegen sich jedes Jahr vor allem von Juni bis September Menschen aus den Industrieländern zunehmend auch in die peripheren Regionen der Länder des Südens. Die dortigen vergleichsweise geringen Lebenshaltungskosten machen den Flug oft zur einzigen größeren Investition einer Reise in eines dieser Länder.

2.1.2. Zur Ware gewordenenes Erlebnis

Lokalitäten und die Erfahrung, fremde Orte zu erleben, sind käuflich geworden. Auf dem Tourismusmarkt erhielten sie eine neue Bewertung, einen Handelswert. Sie sind zu Waren geworden und haben durch diesen Kommodifizierungsprozess substantielle Veränderungen erfahren. Natur, Kultur und Ethnizität werden von lokalen Tourismusunternehmen, multinationalen Unternehmen, Staaten, Gemeinden, indigenen Gruppen und anderen Akteuren zu touristischen Zwecken gefördert und vermarktet. Kulturelle Manifestationen bekommen im Tourismusgeschäft einen Warenwert, in diesem Zusammenhang bezeichnet Greenwood Kultur als eine „natürliche Ressource“ für die Tourismusindustrie (1989: 179). Auch Ideologien werden zu vermarktbareren Waren²⁵.

Mit der Kommodifizierung des Erlebnisses Reise wird das Erleben in den Kontext einer Marktbeziehung gerückt. Die involvierten Akteure werden zu Produzenten, die bestimmte Erfahrungen produzieren, und Konsumenten, die diese Erfahrungen

²⁴ Josef Neckermann übertrug 1963 industrielle Methoden auf den Tourismus. Nach seinem Motto „Großer Umsatz – Kleine Preise“ konnte er durch seine Risiko-Bereitschaft, eine hohe Flugauslastung zu kalkulieren, niedrige Preise für jedermann anbieten.

²⁵ Dies zeigen van den Berghe und Flores Ochoa für das Inka-Erbe in Cuzco anschaulich (Flores Ochoa und van den Berghe 2000: 8).

konsumieren. Dazwischen treten Händler auf. Das Produkt wird unter bestimmten Produktionsverhältnissen hergestellt, die die sozialen Beziehungen der involvierten Akteure in der Produktion (und Konsumtion) prägen. Einer Marktbeziehung ist implizit, dass der Konsument zumindest einen Teil der Erfahrungen käuflich erwirbt, was ihn berechtigt, bestimmte Leistungen zu erwarten und zu fordern, denen die Produzenten des Erlebnisses nachkommen müssen.

Ein touristisches ‚Produkt‘ setzt sich aus einer Vielzahl von Komponenten zusammen, die für die Touristen-Konsumtion amalgamiert werden. Symbiotisch kombiniert, beinhalten sie Dienstleistungen (Unterkunft, Essen, Transport), Kultur (Folklore, Festivals, Kulturerbe, Monumente) und weniger greifbare Dinge wie Gastfreundschaft, Ambiente und Ethnizität²⁶ (Lanfant und Graburn 1992: 98f). Die Komposition des touristischen Erlebnisses basiert neben dem Konsum bestimmter Produkte auch auf Erfahrungen, die nicht unbedingt käuflich zu erwerben sind, zum Beispiel bei interkulturellen Kontakten oder extremen körperlichen Herausforderungen. Die Tourismusindustrie definiert sich nicht über die Bedingungen und Faktoren ihrer Produktion, sondern über die Bedingungen ihrer Konsumtion. Daher ist die Lokalität ein integraler Bestandteil des Produktes. Die Verortung des Konsums an einer bestimmten Lokalität entscheidet, ob es sich um ein touristisches Produkt handelt oder nicht (vgl. Urry 1990: 40). Eine Ware oder Dienstleistung kann ein touristisches Produkt sein, wenn sie von einem Touristen konsumiert wird, ist es jedoch nicht, wenn es sich um einen anderen Konsumenten handelt. Doch wird das Produkt nicht nur an einem bestimmten Ort konsumiert, sondern die Lokalität stellt vielmehr selbst einen Teil des Produktes dar. Die ‚Tourismusindustrie‘, zusammengesetzt aus allen im touristischen Geschäft involvierten privaten und öffentlichen Unternehmern, produziert eben jene Orte, die zu den Erwartungen und Wünschen der Reisenden passen, die wiederum von dieser Industrie selber mitgeschaffen worden sind (vgl. Chambers 2000: 119). Ein Hauptanliegen der Tourismus-Strategen ist die Vermarktung von Lokalität: Orte und die dort lebende Bevölkerung müssen hier als einzigartig und unverwechselbar dargestellt werden²⁷.

Während für eine Pauschalreise oft das Angebot im Katalog für die (Fern-) Zielentscheidung ausschlaggebend ist, orientieren sich *low-budget*-Reisende vielfach an

²⁶ Für Beispiele touristischer Produkte im Ethnotourismus siehe die Übersicht von Harron und Weiler 1992: 86f.

²⁷ Für die dort lebende Bevölkerung macht sich die touristische Inwertsetzung einer Lokalität unter anderem in steigenden Grundstücks- und Lebensmittelpreisen bemerkbar.

einschlägigen Reisehandbüchern und Länderführern. Diese Bücher strukturieren den Weg, den sich die Reisenden durch das ferne Land bahnen. Für die lokale Infrastruktur ist es oft von entscheidender Bedeutung, in einem dieser Handbücher erwähnt zu sein. Für ein lokal betriebenes Restaurant oder Hotel kann eine Empfehlung in einem Reiseführer wie *Lonely Planet*, *Footprint* oder *Le Guide de Routard* überlebenswichtig sein, beziehungsweise den Misserfolg schon vorprogrammieren, wenn es den Sprung in die Liste der dort erwähnten Hotels nicht schafft²⁸. Erst das Internet erlaubt einigen dieser Einrichtungen einen neuen Zugang zum Touristenmarkt: Die Option, Informationen über eine Lokalität im Internet zu verbreiten, kann den touristischen Kleinunternehmen die Möglichkeit schaffen, sich direkt zu vermarkten.

2.2. Tourismus als Gegenstand der Ethnologie und Soziologie

Wesentlicher Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Tourismus in den Disziplinen Ethnologie und Soziologie war ein Vortrag von Theron A. Núñez auf dem 35. Internationalen Amerikanisten-Kongress 1962 in Mexiko²⁹. Wegweisender früher Autor war der Soziologe Dean MacCannell mit „Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings“ (1973) und drei Jahre später „The Tourist: A New Theory of the Leisure Class“ (1976, neu 1989, 1999). 1977 erschien von der Ethnologin Valene Smith herausgegeben der Sammelband „Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism“, der sich als frühes Standardwerk etabliert hat³⁰. Weitergeführt wurde die Diskussion vor allem durch die zahlreichen Artikel von Dennison Nash, Valene Smith, Erik Cohen, Nelson Graburn und anderen in der Zeitschrift „*Annals of Tourism Research*“, einem der zentralen Medien der (sozial)wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Tourismus. Im deutschsprachigen Raum meldete sich zunächst nur Hans-

²⁸ Ein drastisches Beispiel dieser Art ist der Reiseführer „Reise Know-How Peru-Bolivien“ von Ferreira Schmidt für den untersuchten Fall Amantani: Dort wird für Reisen nach Amantani empfohlen, im Hafen von Puno nach dem Boot einer namentlich genannten Einzelperson zu fragen, obwohl alle Bootsfahrer der Insel sich in einem rotativen System turnusmäßig abwechseln, um so Profite aus dem Tourismusgeschäft breiter zu verteilen (siehe 5.4.) (Ferreira Schmidt 2003: 348). In einem anderen Reiseführer hingegen, dem „Lonely Planet Peru“ von Rob Rachowiecki (2000) wird explizit das Rotationssystem erwähnt.

²⁹ Der Titel des Vortrags war „El Ocio en lo Rural: Turismo y Contacto Cultural“. Publiziert wurde seine Studie über Wochenend-Tourismus der mexikanischen städtischen Mittel- und Oberschicht in eine rurale Region 1963 in der Zeitschrift *Ethnology* unter dem Titel „Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in an Mexican village“.

³⁰ 1989 erschien eine zweite Auflage des Buches, für die ein Großteil der Autoren nach kurzen Re-Studies an den Orten ihrer Forschungen ihre Artikel aktualisiert hat. 2001 wurde eine dritte Auflage publiziert, die eine 68-seitige umfangreiche Bibliographie beinhaltet.

Magnus Enzensberger mit zwei Essays zu Wort³¹, doch in der deutschen Ethnologie blieb die Auseinandersetzung mit dem globalen Phänomen Tourismus lange Zeit ein vernachlässigtes Thema, anders als im angelsächsischen Raum.

Zentrale Felder der ethnologischen Auseinandersetzung mit Tourismus waren vor allem Theorien über das Verhalten und die Motivationen von Reisenden (push- und pull-Faktoren der Reiseentscheidung, touristisches Reisen als Produkt der modernen Gesellschaft), Konsequenzen des Tourismus für die Gesellschaften und Individuen in touristischen Zielregionen (Akkulturationsprozesse, Tourismus als Agent des soziokulturellen Wandels), die Interaktionen zwischen den Touristen und der lokalen Bevölkerung (vgl. Nash und Smith 1991). Darüber hinaus rückten auch mehr die Wirkungsweisen und die Gründe für das Entstehen des „Tourismus-Systems“ (Nash 1996: 59ff.) und der Tourismusindustrie in den Blickpunkt. Wiederholt wurden die negativen Auswirkungen der Präsenz von Touristen und touristischer Infrastruktur für die in den Zielgebieten lebende Bevölkerung angeprangert. Kritisch wurde dargelegt, dass die lokale Bevölkerung, trotz aller Versprechungen, der Tourismus würde die wirtschaftliche Entwicklung einer Region oder eines Landes verbessern, häufig nicht an der Wertschöpfung aus dem Tourismus teilhaben würde. In frühen Publikationen haben Ethnologen darauf hingewiesen, dass Tourismus eine Störung des lokalen Wirtschaftssystems bedeuten kann (vgl. die Erstauflage von Smith, 1977), da die Arbeitskräfte im Tourismus gebunden werden, die Subsistenzlandwirtschaft zum Teil brach liegen gelassen wird und es so zu einem Rückgang der Nahrungsmittelproduktion kommen kann, der durch Zukäufe ausgeglichen werden muss. In der Auseinandersetzung mit dem Thema Tourismus dominierten lange Zeit folgende Diskussionsstränge in der Ethnologie: Der Tourismus wurde häufig als Agent des Wandels wahrgenommen und eine nicht selten ideologisch geführte Debatte verwies auf die Kommerzialisierung von Kultur durch den Ausverkauf einer Lokalität und ihrer Erzeugnisse (zum Beispiel in Form der sogenannten Airport-Art) sowie auf einen befürchteten Authentizitätsverlust der lokalen Gruppe³². Die in vielen Aspekten berechtigte Kritik am Tourismus hat sich in den letzten 20 Jahren verlagert zu ganzheitlichen Prozessanalysen, in denen lokale Strategien des Umgangs mit touristischer Entwicklung und Interessenkonflikte zwischen den zahlreichen

³¹ Enzensberger, Hans-Magnus (1958): „Vergebliche Brandung in der Ferne. Eine Theorie des Tourismus“, in: *Merkur* 12: 701-20 und Enzensberger, Hans-Magnus (1962): „Eine Theorie des Tourismus“, in: ders. (Hrsg.) *Einzelheiten I*, Frankfurt/Main, S. 147-168

³² Für diese Diskussion beispielhaft und zur Standardreferenz avanciert ist der Artikel von Greenwood 1989, bzw. in der Erstauflage von 1977: „Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization“.

involvierten Akteuren eine zentrale Rolle spielen (vgl. zum Beispiel Boissevain 1996). Im vergangenen Jahrzehnt erlebte die Diskussion einen Richtungswechsel. Nachdem Ethnologen zunächst meist zu negativen Beurteilungen des Tourismus kamen³³, haben sie jetzt einen anderen Fokus (vgl. Chambers 2000), und der Soziologe Robert E. Wood spricht gar von einem „postnormativen Trend“ in sozialwissenschaftlichen Tourismusstudien (Wood 1997: 3).

2.2.1. Begriffsbestimmungen

Was genau wird aber unter den Phänomenen ‚Tourismus‘ und ‚Touristen‘ verstanden? Die in der sozialwissenschaftlichen Literatur gebräuchlichste Definition geht auf Dennison Nash und Valene Smith zurück:

„A tourist is a temporarily leisured person who voluntarily visits a place away from home for the purpose of experiencing a change.“ (Smith 1989: 1)

Touristen sind danach jene Personen, die Reisen als Freizeitbeschäftigung betreiben. Für van den Berghe ist Tourismus temporärer Nomadismus: Ein Tourist ist eine Person, die einen Ort durchläuft ohne zu beabsichtigen, dort permanent zu bleiben. Der Nomadismus ist selbstaufgelegt und von begrenzter Dauer und damit streng unterschieden von der normalen sesshaften Existenz der Person (vgl. van den Berghe 1980: 376). Erve Chambers will in einer erweiterten Version jedoch nicht den *leisure*-Aspekt in den Mittelpunkt stellen, sondern Reisen jedweder Art, auch Geschäftsreisen, unter Tourismus fassen. Wichtig ist ihm für eine Definition von ‚Tourismus‘, dass diese alle Reisen umfasse, die eine bewusste Erfahrung eines anderen Ortes beinhalten (vgl. Chambers 2000: ix). An die Definitionen des Konzeptes Tourismus schließt sich eine Debatte an, ob Tourismus ein modernes Phänomen sei oder ob es zu allen Zeiten in allen Gesellschaften Touristen gab, eine Auffassung, die vor allem Nash mit seiner Definition des „leisured traveller“ vertritt (Nash 1996:10). Ich schließe mich Nash und Smith an, doch geht es in meiner Arbeit weniger um die Motivation der Reisenden als vielmehr um die lokale Organisation der Begegnung und des Geschäftes zwischen Reisenden und lokaler Bevölkerung. Festzuhalten ist, dass erstere sich in ihrer Freizeit befinden und letztere in einer Arbeitssituation.

³³ Zum Beispiel Wahrlich 1984, May 1985, Greenwood 1989 und Nash 1989, der „Tourism as a form of Imperialism“ sah, wenn die Tourismusindustrie nur in den Händen westlicher Manager und Geschäftsleute liegt.

Tourismus in die Andenländer war nie ein Massentourismus³⁴. In der vorliegenden Arbeit spielen vor allem die Phänomene des Kultur- bzw. Ethnotourismus eine Rolle. Kultur- und Ethnotourismus sind bedeutende Marktsegmente, „characterized by the tourist’s interest in being exposed to and experiencing some form of cultural otherness“ (Wood 1997:1). Beide Konzepte überschneiden einander und werden häufig mit einer ‚Bildungsreise‘ assoziiert. Kulturtouristen sind an der Geschichte des besuchten Ortes interessiert und an den dort lebenden Menschen (jetzt oder in der Vergangenheit) und den von ihnen geschaffenen Artefakten und Monumenten. Ethnischer Tourismus kann definiert werden als die Form des Tourismus, in der die indigene Bevölkerung, die einen Ort bewohnt, eine zentrale, oder zumindest eine bedeutende, Attraktion ist. Die indigene Bevölkerung ist in dieser Form nicht nur einfach anwesend, um Dienstleistungen zu erbringen, sondern ist integraler Teil des exotischen Spektakels, sie sind Darsteller, deren Lebensweise, Bräuche, Rituale, Kleidung, Architektur, Musik, Tanz und Artefakte bedeutende Attraktionen sind (vgl. van den Berghe 1980: 377 und van den Berghe und Keyes 1984: 343ff).

Unter dem Begriff der ‚lokalen Bevölkerung‘ verstehe ich jene im touristischen Zielgebiet lebende Bevölkerung, in ethnologischer Literatur häufig als „Hosts“ – Gastgeber – bezeichnet, in meinem Fallbeispiel die Bewohner der Insel Amantani. Mit dem Begriff der ‚lokalen Bevölkerung‘ möchte ich diese von auswärtigen Akteuren abgrenzen, jedoch keine notwendige Gemeinsamkeit von Interessen oder gemeinsames Handeln implizieren.

2.2.2. Die Debatte um Authentizität im Tourismus

Gegenstand einer seit 1973 geführten Debatte, auf die immer wieder Bezug genommen wird, um das Phänomen Tourismus zu fassen, ist die Frage nach der Authentizität bei touristischen Erfahrungen. Obwohl die Debatte meine Problematik nur tangiert, möchte ich sie aufgrund ihrer zentralen Stellung innerhalb der sozialwissenschaftlichen Diskussion um Tourismus an dieser Stelle kurz wiedergeben. Den Anfang machte 1973 (und in einem späteren Buch 1976) der Anthropologe Dean MacCannell mit seiner These der „staged authenticity“, die lange als Paradigma in der ethnologischen Diskussion galt: Ausgangspunkt ist seine Vermutung, dass die Touristen nach einer authentischen Erfahrung suchen würden. Die lokale Bevölkerung der touristischen Destination ließe sich

³⁴ Das Phänomen des Massentourismus wird daher in dieser Arbeit nicht behandelt.

auf diese Suche der Touristen nach Authentizität ein und kreierte authentisch wirkende Repräsentationen ihrer selbst. Laut MacCannell ist die resultierende Inauthentizität eine strukturelle Konsequenz der Entwicklung des Tourismus. Auf diese These hin entspannt sich eine Debatte darüber, was der Tourist eigentlich suche. Einige sahen Touristen als zeitgenössische Pilger, die der „Oberflächlichkeit“, „Instabilität“ und „Inauthentizität“ der modernen Welt zu entfliehen versuchten (MacCannell 1976). MacCannells Standpunkt war ein kapitalismuskritischer, seiner These nach sucht der Tourist auf der Reise Authentizität, denn dies könne ihm die moderne kapitalistische, von Entfremdung geprägte Welt nicht mehr bieten. Touristen wollen die „Hinterbühne“ sehen, um, wie sie glauben, „authentische“ Erfahrungen machen zu können. Doch auch ein solches anscheinend authentisches Erlebnis wird mancherorts für die Touristen inszeniert, was MacCannell als „staged back region“ bezeichnet (1989: 89ff). Die Suche nach Authentizität sei daher selbst ein Produkt der Moderne, der der Reisende zu entfliehen versucht. Andere Autoren sehen Touristen als eine heilige Reise in eine Welt frei von den Verpflichtungen der Arbeit, Zeit und Konformität praktizierend, ein spielerisches Erlebnis, das dem Reisenden neue Energie bringt, damit er wieder den Strukturen des täglichen Lebens gegenüber treten kann (Graburn 1989). Wieder andere erkennen auch „Post-Touristen“, die Themenparks wie Disneyland besuchen, ein Post-Tourist hat die Naivität des nach authentischer Erfahrung suchenden Touristen abgelegt, der enttäuscht ist, wenn er Inauthentizität vorfindet (vgl. Urry 1990: 100 und Bruner 2001: 899). Die Touristen würden in erster Linie eine Erfahrung suchen, die mit dem Alltäglichen kontrastiere. Erik Cohen, eine wichtige Figur in der soziologischen Tourismus-Debatte, merkt an (1988), dass es sich bei dem, was der Tourist sehe und erlebe, zwar um „staged authenticity“ handle, dies aber für den Touristen und sein persönliches Erleben der Situation nicht relevant sei. Authentizität sei keine objektive Eigenschaft von Dingen oder Handlungen, sondern ein sozial konstruiertes Konzept mit stets verhandelbaren Konnotationen. Er spricht von „emergent authenticity“, einer Authentizität, die aus einer zunächst inszenierten Situation hervorgehen kann und die zwischen den Akteuren ausgehandelt wird (vgl. Cohen 1988: 379)³⁵. Die Sehnsucht nach authentischen Erfahrungen bleibt für viele ein machtvolleres Reisemotiv. Für einige Reisende zerstört schon die Präsenz anderer Touristen die Authentizität eines Ortes, womit er für sie nicht mehr von Interesse ist. Authentizität ist jedoch nicht in allen touristischen Situationen relevant und trägt nicht für alle Touristen gleichermaßen zur Urlaubszufriedenheit bei. Der Ethnologe Edward Bruner, der innerhalb

³⁵ Hierfür führt er unter anderem das Beispiel des Inti Raymi Festivals in Cuzco an. Zum Inti Raymi siehe auch Binder 2002.

seiner ethnologischen Studien auch als Reiseführer auf Bali gearbeitet hat, schließt sich Cohen an und stellt heraus, dass die Betonung der modernen Suche nach Authentizität, welche die sozialwissenschaftliche Literatur dem Touristen häufig zugeschrieben habe, übertrieben sei und keine große Rolle dafür spiele, wie ein Tourist einen Ort erlebe (Bruner 1996)³⁶.

Tourismus beinhaltet das Konsumieren von Lokalitäten und kulturellen Besonderheiten. In der Tourismusindustrie haben ‚kulturelle Traditionen‘ (gemeint sind hiermit vor allem religiöse und profane Rituale samt Tänzen und Gesängen, Feste, tradierte Verhaltensformen, zeremonielle Handlungen und die Herstellung von Artefakten) eine Funktion als Wirtschaftsfaktor erlangt und damit ihre originäre Bedeutung verändert. Dieser Aspekt wurde von vielen Ethnologen als Kommodifizierung von Kultur betrachtet. Aus einem anderen Blickwinkel gesehen wird gerade in diesen Momenten Kultur kreativ geschaffen. Edward Bruner greift zur Beschreibung touristischer Lokalitäten das Konzept des Grenzbereiches auf (vgl. Bruner 1996): Die touristische Grenzzone sei ein leerer Raum zwischen Touristen und der lokalen Bevölkerung, eine leere Bühne, die auf die Zeit der Aufführung und auf das Publikum der Touristen und die Darsteller der lokalen Bevölkerung warte. Kontakte in dieser Grenzzone, in die man eintritt und wieder austritt, selten aber überschreitet, wirken sich auf die Konstituierung der jeweiligen Gruppenidentität aus³⁷. Wofür in dieser Grenzzone als unverdorben und unentdeckt erworben wird, werde sorgsam ausgedacht, hergestellt und verkauft. Diese Grenzonen sollten analytisch nicht als leere Transitionszonen, sondern als Orte kreativer kultureller Produktion und als Orte der Auseinandersetzung gesehen werden, so Bruner. Die touristische Grenzzone sei ein kreativer Raum für die Erfindung von Kultur in großem Stil.

Daran anschließend stellt der Ethnologe Erve Chambers die Frage, ob denn irgend etwas Vergangenes realer und authentischer sein könne als etwas Gegenwärtiges. Er fügt der Debatte folgende Auffassung von Authentizität hinzu: Authentisch sei, wenn die handelnden Akteure ein gewisses Maß der Kontrolle über die Form haben, in der sie sich auf den Tourismus beziehen, und Veränderungen in ihren Lebenswelten selbst bestimmen könnten (vgl. Chambers 2000: 98). Er verbindet so Authentizität mit Autonomie und Selbstbestimmung (ebenda: 99). Auch die Herstellung von Kunsthandwerk, das früher

³⁶ Edward Bruner hat während seiner Reiseleitertätigkeit auf Bali mit seiner Reisegruppe ein Seminar zu diesem Thema abgehalten und kam dabei zu diesen Ergebnissen.

³⁷ Dieser Gedanke beruht auf dem Konzept der ethnischen Grenzen von Frederic Barth: Er betont die Bedeutung der Grenze und des Übertritts der Grenze für Konstituierung der ethnischen Identität. Laut Barth soll der Fokus einer ethnischen Studie auf der ethnischen Grenze liegen, welche die jeweilige Gruppe definiert, und nicht auf „the cultural stuff that it encloses“, vgl. Barth (1969): „Ethnic Groups and Boundaries“, S.15.

vielleicht als Gebrauchsgegenstände diente und heute dem Verkauf an Touristen, ist in diesem Sinne ‚authentisch‘. Tourismus bleibt nach Chambers Auffassung keine auswärtige Kraft, die in die lokale Kultur eindringt, sondern die Auseinandersetzung mit dem Ereignis Tourismus wird zu einem dynamischen sozialen Bestandteil der lokalen Kultur.

2.3. Vermarktete Lokalitäten: Regionale Entwicklung durch nachhaltigen und partizipativen Tourismus ?

Die Tourismusindustrie ist geprägt von dem Widerspruch, einerseits auf distinktive Lokalitäten angewiesen zu sein, andererseits Lokalitäten an globale Standards anpassen zu müssen, um sie vergleichbar und vermarktbar zu machen. Nur bedingt führt Tourismus zu einer Homogenisierung der Lokalitäten und Anpassung an weltweite Standards, sondern vielmehr zu einer Tendenz bei lokalen Gemeinschaften, sich voneinander abzuheben, um sich als einzigartige Destinationen darzustellen. Die Ware des Tourismus ist Exotismus. Erkennbare Identitäten müssen geschaffen werden (vgl. Lanfant und Graburn 1992: 99f). Um nachgefragt zu werden, muss sich ein touristisches Ziel also als einzigartig darstellen, aber gewissen Standards in Unterbringung, Verpflegung und Infrastruktur genügen. Hier entsteht das Paradoxon, dass Touristen häufig die Abgeschlossenheit, etwas vermeintlich ‚Traditionelles‘ und ‚Ursprüngliches‘ erwarten, die lokale Bevölkerung aber über den Tourismus einen Weg in die Moderne sucht (vgl. Boissevain 1996: 9 und Lanfant et al. 1995: ix). Für die Bewohner der besuchten Lokalität ist der Tourismus ein Weg zu wirtschaftlicher und infrastruktureller Entwicklung und ein Mittel, den Lebensunterhalt zu bestreiten. Je ‚moderner‘ eine indigene Bevölkerung auftritt, desto weniger interessant ist sie jedoch für einen Touristen aus einem ‚nördlichen‘ Industrieland und desto weniger kann sie mit dem Ethnotourismus Geld verdienen. Treten die Bewohner aus ihren exotischen Rollen heraus, verlieren sie ihre Haupteinnahmequelle.

Eine ‚nachhaltige‘³⁸ Tourismusedwicklung als Teil der regionalen ländlichen Entwicklung rückt vor allem bei Geographen und Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit wie der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), dem Deutschen Entwicklungsdienst (DED) und dem Centrum für Internationale

³⁸ „Nachhaltigkeit eines Entwicklungsprozesses ist dann gegeben, wenn die Nutzung von Ressourcen zur Steigerung der Wohlfahrt der Bevölkerung so geschieht, dass sie auch späteren Generationen zur Sicherung ihrer sozialen Lage noch in einem ähnlichen Maße zur Verfügung stehen, keine irreparable Ressourcenerstörung stattfindet.“ (Vorläufer 1996: 3). ‚Nachhaltig‘ bedeutet in diesem Sinn ‚zukunftsfähig‘ und besteht aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit.

Migration und Entwicklung (CIM) zunehmend ins Blickfeld³⁹. In der Entwicklungszusammenarbeit hat ein Umdenken stattgefunden und die Förderung von ‚Ökotourismus‘ ist zu einem möglichen entwicklungspolitischen Ziel geworden. Laut Häusler wurde zunehmend erkannt, dass Tourismus

„neben vielen negativen Aspekten auch zahlreiche positive aufweisen kann, und dass das Gesamtkonzept Tourismus in eine nachhaltige Entwicklung und Planung eingebunden werden muss, um negative Auswirkungen zu verhindern oder zu minimieren bzw. positive zu fördern und zu verstärken.“ (Häusler und de la Paz 2002: 5)

Diskutiert werden hier Formen des Tourismus, die als ‚nachhaltig‘, ‚umwelt- und sozialverträglich‘, ‚sanft‘, ‚integrativ‘ oder als ‚Ökotourismus‘ bezeichnet werden. Es geht bei diesen Begriffen vor allem um die Abgrenzung zu einem aus dem Ausland initiierten (Massen)Tourismus, der dem Gastland und der in der Zielregion lebenden Bevölkerung meist keine ökonomische und kontrollierende Teilhabe erlaubt. Ein Beispiel für eine dem entgegengesetzte Form ist das Konzept des ‚*community-based-tourism*‘, ins Deutsche am besten mit dem Begriff ‚Integrativer Tourismus‘ zu übertragen. Unter dem Begriff ‚*community-based-tourism*‘ sind lokal selbstbestimmte oder zumindest beteiligungsorientierte Tourismusvorhaben auf kommunaler Ebene (auch mit Unterstützung der Entwicklungszusammenarbeit) zu verstehen, die der Förderung eines nachhaltigen (Öko-)Tourismus dienen sollen und von lokalen Akteuren betrieben oder im Zusammenhang mit kommunaler Entwicklung konzipiert werden. Nachhaltiger, partizipativer Tourismus soll dabei als Strategie der Einkommensdiversifizierung in ländlichen Gebieten dienen. Mit einem ‚Ökotourismus‘ in Naturschutzgebieten und Nationalparks wird erhofft, über die Eintrittspreise den Schutz dieser Landschaften finanzieren zu können. Beyer bemerkt, dass

„Partizipation sowohl im entwicklungspolitischen Diskurs als auch im (kritischen) Tourismuskurs als wesentliche Voraussetzung und unabdingbares Element für die Umsetzung einer nachhaltigen (Tourismus-)Entwicklung angesehen wird.“ (Beyer 2003: 15)

‚Lokale Kontrolle und *ownership*‘ bedeutet, dass die lokale Bevölkerung im Besitz der touristischen Infrastruktur ist und die Kontrolle über die Wertschöpfungsmöglichkeiten hat.

³⁹ Mit Veröffentlichungen wie „Tourismus im Kontext der Regionalentwicklung auf der Halbinsel Paria – Venezuela“ (Marion Freund 1999) oder „Der Beitrag des Tourismus zur Regionalentwicklung Brastagis (Nord-Sumatra) in Vergangenheit und Gegenwart“ (Maren Zempel-Gino 2001) und Fragestellungen wie „Leistet der Tourismus einen Beitrag zur Entwicklung der Untersuchungsregion?“ wenden sich Geographen vermehrt dem Thema zu. Für den Bereich der Entwicklungszusammenarbeit siehe zum Beispiel den GTZ-Leitfaden von Steck, Strasdas und Gustedt (1999): „Tourismus in der Technischen Zusammenarbeit. Ein Leitfaden zur Konzeption, Planung und Durchführung von projektbegleitenden Maßnahmen in der ländlichen Entwicklung und im Naturschutz“, Tropenökologisches Begleitprogramm (TÖB) (1997): „Nachhaltiger Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit. Fallstudien zum Thema“, Rauschelbach (Hrsg.) (1998): „(Öko-)Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?“, und Deutscher Entwicklungsdienst (DED) (2000): „Entwicklung durch Tourismus“.

“In an climate of globalization and an impoverished state apparatus, the need for small towns and communities to take greater control of their own destinies is pressing. (To link) themselves as tourism destinations to the increasingly global ebb and flow is only beneficial in the long run if rural communities have primary control over resources and are sufficiently committed to the process of development to capture and sustain longterm benefits.” (Fuller und Reid 1998: 262, zitiert nach Mitchell und Reid 2001: 117)

Partizipation der lokalen Bevölkerung wird gerade in Regionen mit indigener Bevölkerung als Schlüsselmoment angesehen. Denn verläuft Tourismus in Gebieten indigener Bevölkerung „selbstbestimmt, können soziokulturelle Negativeffekte minimiert werden.“ (Thimm 2002: 71).

„Partizipation’ ist eine Interaktionsform, deren spezifisches Merkmal darin besteht, dass ein Recht auf Mitentscheidung (in allen Phasen des Tourismusprojektes) für die beteiligten einheimischen Akteure vorgesehen ist.“ (Beyer 2003: 125)

Dieses Recht bedeute auch die Pflicht, Verantwortung zu übernehmen, Eigenleistungen zu erbringen und möglicherweise einen finanziellen Beitrag zu leisten, und es bleibe Gefahr des Missbrauches durch einheimische Akteure, so Beyer weiter. Er beschreibt auch Klientelismus und Korruption als bestimmte Typen von politischer Partizipation. Partizipation setzt auf zwei Ebenen an, zum einen an der größeren inhaltlichen Beteiligung der einheimischen Bevölkerung an der Tourismusplanung und zum anderen an ihrer Beteiligung an den finanziellen Gewinnen. Der GTZ-Leitfaden zu „Tourismus in der Technischen Zusammenarbeit“ definiert, eine nachhaltige touristische Entwicklung sei jene, die

„[...] den Erhalt der natürlichen Ressourcen ebenso gewährleistet wie wirtschaftliche Wertschöpfung für die lokale Bevölkerung und dabei mit einem partizipativen Entscheidungs- und Lernprozess [...] an die Kultur und Traditionen der betroffenen Menschen (anknüpft).“ (Steck et al. 1999:1)

Ethnologen haben aber auch darauf hingewiesen, dass in vielen Fällen lediglich lokale Eliten an der Wertschöpfung teilhaben und

„[...] local control is not necessarily the „good thing“ that many writers imply, particularly where that control is in the hands of development-driven politicians.“ (Nash 1996, vgl. auch Crick 1989: 317 und 323).

Öko- und Ethnotourismus gelten als erneuerbare Ressourcen, wie van den Berghe hervorhebt (1995: 575). Auch er betont aber, inwiefern diese neue ökonomische Nische vor allem von der lokalen Mittel- und Oberschicht oder auswärtigen Akteuren genutzt werden kann, die über das nötige *Know-How* und die nötigen Ressourcen verfügen. (ebenda). Auch Beyer weist darauf hin, dass übergeordnete Rahmenbedingungen wie Werte- und Normvorstellungen, das jeweilige Demokratieverständnis, politische Partizipationsmöglichkeiten (*good governance*), das Geschlechterverhältnis, Wissen und

Informationsstand Einfluss auf Partizipationsmöglichkeiten bei Tourismusprojekten haben (Beyer 2003: 126, vgl. auch Häusler 2002).

Schwer zu überwindendes Dilemma bei Ansätzen nachhaltiger Tourismusprojekte bleibt, dass in vielen Fällen kaum ökonomischer Nutzen und damit ökonomische Nachhaltigkeit mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit kombiniert werden kann. Ein noch so umwelt- und sozialverträgliches Tourismusprojekt kann nicht aufrechterhalten werden, wenn die finanzielle Nachhaltigkeit nicht gesichert ist, womit der Sinn eines solchen Projektes in Frage steht. Ein Problem, auf das auch Schmall in ihrer Forschung über ein Ökotourismus-Projekt indigener Gemeinschaften im Tiefland von Ecuador hinweist: Um dem Bedürfnis nach ökonomischer Nachhaltigkeit nachzukommen und das Projekt finanzieren zu können, minimierten sich dort die Partizipationsmöglichkeiten der indigenen Gemeinschaften (vgl. Schmall 1998). Bedacht werden muss bei touristischer Entwicklung als Teil einer regionalen Entwicklung immer auch, dass Tourismus stets eine relativ unsichere Einkommensquelle darstellt, da er von vielen äußeren Variablen wie der weltweiten politischen Situation, den Devisenmärkten, der Konjunktur in den Ausreiseländern, der politischen Lage in den Gastländern⁴⁰ und den Mineralölpreisen abhängig ist.

In dem Versuch, das Phänomen Tourismus zu fassen, waren Strategien der lokalen Bevölkerung im Umgang mit der touristischen Entwicklung an ihrem Lebens- und Arbeitsort ein zentrales Thema in der sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Tourismus. In dieser Diskussion geht es vor allem um die Strategien, die Bewohner touristischer Regionen entwickeln, um ihre privaten Räume vor Touristen zu schützen. Zwei interessante Modelle hierzu bieten Zafer Dogan 1988 und Boissevain 1996. Zafer Dogan geht von der Grundidee aus, dass Veränderungen durch touristische Entwicklungen die Gewohnheiten der Menschen vor Ort, ihre tägliche Routine, ihr Sozialleben, Glauben und Werte beeinflussen und dass diese zum Teil drastischen Veränderungen Quelle psychologischer Spannungen seien. Folglich entwickelten die Menschen Strategien, um die Spannung zu reduzieren. Zafer Dogan entwarf ein idealtypisches Modell, in dem er folgende Handlungsmöglichkeiten der lokalen Akteure im Umgang mit Tourismus analysiert: 1. Offener Widerstand, 2. Rückzug, 3.

⁴⁰ Zum Beispiel das Wirken militanter Gruppen innerhalb des Reiselandes wie der Leuchtende Pfad in Peru (siehe Kapitel 3) oder als jüngeres Beispiel das Ausbleiben der Touristen auf Bali nach den Anschlägen in Kuta im Oktober 2002 (vgl. Wolff in: Süddeutsche Zeitung, 28.1.2003).

Aufrechterhalten der Grenze (besondere Orte für Touristen schaffen, um sie von den eigenen Orten fernzuhalten), 4. Revitalisierung von Kunsthandwerk, Kunst und Zeremonien und 5. Übernahme der neuen Bräuche und Gewohnheiten der Touristen (Zafer Dogan 1988: 225). Ausdrücklich weist er darauf hin, dass an einer Lokalität von den verschiedenen Segmenten der Bevölkerung vielfältige Strategien gewählt werden und alle aufgeführten Strategien nebeneinander existieren können. Welche Umgangsform gewählt werde, sei immer abhängig von soziokulturellen Charakteristika der Lokalität und der Art des Tourismus (ob er zum Beispiel von den örtlichen Akteuren oder auswärtigen Investoren initiiert ist). Jeremy Boissevain konzeptualisiert die von ihm beobachteten Strategien des Schutzes der Privatsphäre ähnlich (vgl. Boissevain 1996: 14ff): 1. Verdeckter Widerstand, um die eigene Selbstachtung aufrechtzuerhalten (zum Beispiel Touristen aufgrund ihres Informationsdefizits übervorteilen), 2. Verstecken (Zeiten wichtiger Ereignisse so abstimmen, dass keine Touristen anwesend sind), 3. Einzäunen der privaten Bereiche, 4. Feiern der lokalen Gemeinschaft (Rituale, um Identität zu betonen, gegen Bedrohungen der lokalen Identität durch Tourismus), 5. organisierter Protest und 6. Aggression.

Das Verhalten der Touristen während der Reise weicht häufig erheblich von ihrer Alltagskultur in den jeweiligen Heimatländern ab. Gekennzeichnet nicht selten durch größere finanzielle Großzügigkeit, gelockerte Moralvorstellungen oder Müßiggang, hinterlässt es bei der lokalen Bevölkerung mitunter falsche Vorstellungen über den Alltag der Besucher; das Verhalten der Touristen wird als normal betrachtet und es kommt zu Fehleinschätzungen über deren soziale und finanzielle Situation in ihren Heimatländern. Diese Darstellung soziokultureller und ökonomischer Unterschiede kann bei den Bewohnern der touristischen Ziele Auslöser zur Selbstreflexion über die eigene Situation im Vergleich zu jener der Touristen sein und neue Bedürfnisse hervorrufen (Demonstrationseffekt). Die Besucher werden um Geld und Freizeit beneidet und mitunter wird das Verhalten der Touristen von der lokalen Bevölkerung, insbesondere von Jugendlichen, zum Beispiel in Kleidung oder Sprache kopiert (Imitationseffekt) (Lüem 1985: 68). Konsequenz können Konflikte mit den eigenen Werten und Normen und eine Entfremdung von der eigenen Kultur sein (Lüem 1985: 60ff). Boissevain (1996) stellt hingegen die These auf, eine der Charakteristiken von (Ethno-)Tourismus sei sein Potenzial, Selbstbewusstsein, Stolz, Selbstvertrauen und Solidarität unter der lokalen Bevölkerung zu fördern, besonders, wenn sich der Zielort in einer peripheren Lage befindet (vgl. Boissevain 1996: 6f). Vorsichtiger formuliert Chambers: Tourismus „könnte lokale

Gemeinschaften ermutigen, ihrer Lebensweise einen neuen Wert beizumessen.“ (2000: 121)⁴¹. Als Antwort auf die Nachfrage nach Exotischem und Authentizität kann das „ethnische Bewusstsein“ der lokalen Bevölkerung erhöht und Markierungen ethnischer Unterschiedlichkeit betont werden (vgl. van den Berghe 1980: 389). Ein anderes Charakteristikum sei aber der Verlust der Privatsphäre durch die Eroberung der *backstage*-Regionen durch die Touristen und ein Verlust der Würde durch die Tatsache, Objekt der Neugier geworden zu sein (Boissevain 1996: 6). Crystal wiederum erläutert in seinem Artikel „Tourism in Toraja (Sulawesi, Indonesia)“, wie Tourismus zunächst die Solidarität der Tana Toraja gestärkt habe, da sie begannen, ihre Kultur als etwas Besonderes wahrzunehmen, und später, als Tourismus zu einer immer bedeutenderen Einnahmequelle wurde, Konflikte zwischen Teilen der Bevölkerung um die Kommerzialisierung religiöser Zeremonien entstanden (Crystal 1989). Krüger und Loda sehen die „Gefahr einer antimodernistischen Rückbesinnung“ mit einer konservierenden Musealisierung von Lebensräumen, die konträr zu den tatsächlichen Bedürfnissen, Alltagshandlungen und Werten der lokalen Bevölkerung stehen (Krüger und Loda 1992: 22)⁴². Gerade die Kommerzialisierung von ‚Indigenität‘ im globalen Tourismusmarkt kann zur Folge haben, dass bereits bestehende Stereotype verhärtet und die indigenen Kulturen vereinfacht dargestellt werden. Ein Beispiel dafür geben Bruner und Kirshenblatt-Gimblett (1994), die am Fall von Kenia illustrieren, wie eine kenianische Familie britischer Herkunft die Maasai im Tourismus in einer Form präsentiert, als hätte sich seit der Kolonialzeit nichts verändert und die Maasai unverändert ihre präkoloniale Lebensform weiterführen würden⁴³ (Bruner und Kirshenblatt-Gimblett 1994 und Bruner 2001). Im Tourismus werden häufig bestehende Machtverhältnisse und Rollen aufrecht erhalten und weitergetragen.

⁴¹ Ein Beispiel aus Brasilien für Tourismus und seine revitalisierende Wirkung gibt Rodrigo de Azeredo Grünewald 2002 .

⁴² Der Fall von Bali sei exemplarisch dafür erwähnt, wie die lokale Bevölkerung und die Tourismusindustrie versuchen, ein Bild aufrecht zu erhalten, das als touristischer Anreiz geschaffen wurde. Die Fixierung eines Bildes hat die Gesellschaft in ein lebendiges Museum verwandelt: Bali muss wie Bali aussehen (vgl. Yamashita, Shinij (2001): „Bali and beyond. The Significance of Tourism“, Oxford: Berghahn Books).

⁴³ Die britisch-kenianische Familie Mayer serviert in ihrem Landhaus in Kenia auf englischem Rasen Tee für Touristen, nachdem diese zuvor eine Tanzvorstellung der Maasai besucht haben, welche die Familie auf ihrem Grundstück ‚beherbergt‘. Die Maasai stellen dort eine Stunde am Tag den ‚edlen Wilden‘ dar und verdienen so ihren Lebensunterhalt. Die beschriebene touristische Situation ist eine einzigartige Kombination ‚des Wilden‘ und ‚des Zivilisierten‘. Aufgrund von Protesten über diese koloniale Darstellung wurde die touristische Attraktion vor einigen Jahren von Seiten der kenianischen Regierung unterbunden (Bruner 2001).

Sozialwissenschaftler konstatierten wiederholt, dass durch die touristische Entwicklung soziale Disparitäten innerhalb der lokalen Bevölkerung wachsen⁴⁴. Individualisierungstendenzen steigen an. Außerdem bietet regionale Tourismusentwicklung meist nicht zuerst marginalisierten Bevölkerungsgruppen eine Chance, vor allem aufgrund der fehlenden Bildungsvoraussetzungen, um am Tourismus partizipieren zu können und mangelnder sozialer und politischer Partizipationsmöglichkeiten innerhalb der lokalen Gemeinschaft. Vielmehr unterstützt sie eine bereits bestehende politische Elite oder eine neu aufkommende unternehmerische Elite, die über Bildungsvorteile, wie zum Beispiel eine Ausbildung in der Stadt verfügt. Schon in der Erstausgabe von „Hosts and Guests“ (1977) führte Valene Smith aus, dass die Teilhabe am Tourismusgeschäft oft zwar höhere soziale Mobilität und mehr Teilhabe an der Geldökonomie verspreche, dass aber der Profit häufig nur einem sehr begrenzten Segment der Gesellschaft zukäme, nämlich jenen schon etablierten Führern oder bilingualen Personen („*marginal men*“), die von ihren neuen Rollen profitieren könnten (Smith 1989: 4). Als positiven Effekt nennt Jeremy Boissevain in seiner Zusammenstellung von Beispielen aus dem europäischen Raum den Aspekt, dass in vielen Fällen der Tourismus Abwanderungstendenzen in peripheren Räume verringert habe (Boissevain 1996: 13). Die jeweilige Tourismus-Erfahrung einer Lokalität ist aber nur selten von einer spezifischen Situation in eine andere zu übertragen und generelle Ableitungen sind nicht möglich. Wichtig ist es, den lokalen Kontext zu berücksichtigen, wie ich es im Verlauf meiner Arbeit tun werde.

⁴⁴ Zum Beispiel Greenwood 1989: 171f, Hennig 1999: 142 und Hall und Rudkin 1996. Hall und Rudkin illustrieren, wie ein Ökotourismus-Projekt auf den Salomon-Inseln den lokalen *big men* aufgrund gemeinsamer Interessen mit den ausländischen Entwicklungsexperten, der Tourismusindustrie und den örtlichen Geschäftsleuten verhalf, ihre Position als politische Elite zu festigen und die touristische Entwicklung nach ihren Interessen zu lenken.

3. Tourismus in Peru und am Titicacasee

3.1. Tourismus in Peru

Knapp eine Million Touristen passieren seit 2000 jedes Jahr die Grenzen Perus. Von den 1.009.512 im Jahr 2001 eingereisten Menschen hatte fast ein Drittel die Nationalität eines anderen südamerikanischen Landes, vor allem die chilenische (105.844), auch aus Bolivien, Argentinien und Ecuador reisten jeweils über 30.000 Touristen ein. Seit 1998 ist der Anteil der südamerikanischen Touristen hoch und steigt weiter an. Die meisten anderen Besucher kamen im Jahr 2001 aus nördlichen Industrieländern. Die größte Gruppe einer Nationalität waren US-Amerikaner (183.686, dies entspricht 22,27% aller eingereisten Touristen). Insgesamt kamen auch über 183.000 Touristen aus einem europäischen Land, die meisten aus Großbritannien (mit 42.840 Personen 5,19% aller eingereisten Touristen) Frankreich (4,41%), Deutschland (4,10%), Spanien (3,80%), Italien (2,67%) und den Niederlanden (2,09%). Darüber hinaus reisten über 20.000 Kanadier und jeweils über zehntausend Japaner und Australier und Neuseeländer als Touristen ein. Reisende, die nach Peru kommen, haben im Durchschnitt ein hohes Bildungsniveau, 56% der ausländischen Peru-Touristen haben eine Universitätsausbildung⁴⁵.

Peru setzt auf eine breite Differenzierung des touristischen Angebots. Die Touristen, die Jahr für Jahr Peru besuchen, sind vor allem Kultur-, Bergwander-, oder Abenteuer-touristen. Touristisches Zentrum des Landes ist die Region Cuzco im Andenhochland mit der Stadt Cuzco, der früheren Hauptstadt des Inka-Reiches, und den umliegenden Tälern mit vielen weiteren Zeugnissen der Inka-Architektur (die archäologischen Stätten des Urubamba-Tals und die zentrale Touristenattraktion *Machu Picchu*). Auch die Hauptstadt Lima ist häufiges Touristenziel, bzw. in vielen Fällen Start- und/oder Zielpunkt der Perureise. Archäologisch und kulturhistorisch interessierte Touristen besuchen darüber hinaus die präinkaischen Zentren an der Küste (unter anderem Nazca, Chan Chan und Sipán), historisch Interessierte auch die Kolonialstadt Arequipa im

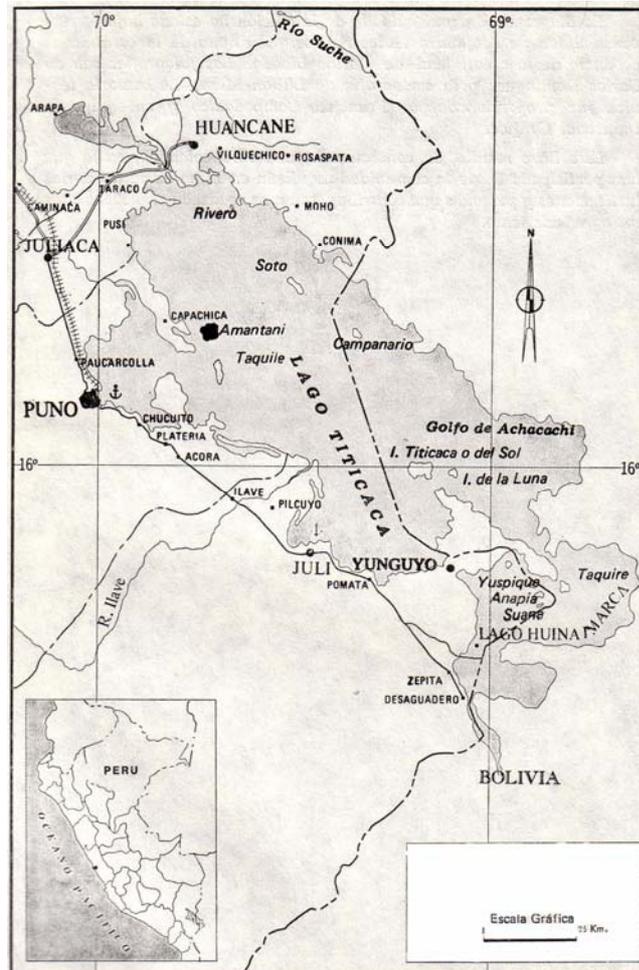
⁴⁵ Angaben aus: *Perú: Perfil del Turista Extranjero 2001*, PromPerú (*La Comisión de Promoción del Perú*), die nationale Tourismusbehörde. Sie nennt die Zahl 1.009.512 für internationale Ankünfte mit Pass oder Passierschein im Jahr 2001 nach Daten der Einwanderungsbehörde *Dirección General de Migraciones y Naturalización* und des Tourismusministerium *Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI)*. Nicht eindeutig geht hervor, ob es sich hierbei um die Gesamtzahl der eingereisten Personen handelt oder um Touristen. Vgl. aber WTO (www.world-tourism.org/market_research/facts&figures) mit den selben Zahlen für Touristen. Gegenüber dem Jahr 2000 gab es 2001 einen kleinen Einbruch, PromPerú nennt als mögliche Gründe die politische Unsicherheit im Jahr der Präsidentschaftswahlen und die Anschläge vom 11.9.2001 in den USA. Die Statistiken sind in Anhang 3 zu finden.

Süden des Landes. Die meisten Bergwandertouristen zieht es auf die Berge der *Cordillera Blanca* in der Ancash-Region. Daneben etabliert sich das amazonische Tiefland auf der anderen Seite der Andenkordillere (die *Selva*) immer mehr als touristische Destination, hier wächst vor allem der Zweig des Öko- und Ethnotourismus. Nationaler Tourismus konzentriert sich insbesondere auf die (Nord-)Küste mit den Küstentälern und weniger auf die Region des Andenhochlands, mit Ausnahme Cuzcos. Auch das vielfältige Kunsthandwerk, insbesondere die Textilienproduktion, stellt eine der Attraktionen Perus dar. Anfang der 1980er Jahre gaben die Touristen rund 19% ihres für die Reise vorgesehenen Geldes für landestypische Souvenirs aus (Petri 1986: 109). Aufgrund des gestiegenen Bekanntheitsgrades des peruanischen Kunsthandwerkes ist anzunehmen, dass heute ein noch größerer Anteil des Reisebudgets für den Erwerb von Souvenirs ausgegeben wird. Innerhalb der ausländischen Touristen lassen sich nach den Modalitäten ihrer Reise zwei Kategorien unterscheiden. Zum einen jene Individualtouristen, die allein oder in Begleitung von Freunden oder des Partners auf eigene Faust reisen und in eher preisgünstigen Unterkünften übernachten und zum anderen die Pauschaltouristen, die das Land im Rahmen einer bereits im Heimatland zusammengestellten Rundreise mit anderen Reisenden und einem sie begleitenden Reiseleiter besuchen und in eher teuren Hotels untergebracht sind.

Aufgrund der politischen Instabilität, insbesondere zu Zeiten der Aktionen der maoistischen Guerilla-Bewegung *Sendero Luminoso* (Leuchtender Pfad), erlebte Peru ab 1980 einen Einbruch im Tourismusgeschäft. Von 1980 bis 1983 ging der Tourismus um 25% zurück (Petri 1986: 70). Auch in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre konnte sich der internationale Tourismus wegen der instabilen Lage durch die Wirtschaftspolitik Alan Garcías nicht wieder etablieren. Die Kombination von wirtschaftlicher und politischer Instabilität, verbreiteter Guerilla-Aktivitäten vor allem des Leuchtenden Pfades und eine Cholera-Epidemie wirkte sich desaströs auf die Tourismusindustrie des Landes aus. 1990 begann die Regierungszeit des Technokraten Alberto Fujimori, der für die Probleme des Landes technische, unpolitische Lösungen versprach. Im Jahr 1992 löste er durch den so genannten ‚*Autogolpe*‘ (Staatsstreich durch den Präsidenten) das Parlament auf und regierte bis zu seiner Absetzung 2000 autokratisch. Die Regierung Fujimori legte ein hartes Programm wirtschaftlicher Liberalisierungen vor, das den Zusammenbruch vieler peruanischer Industrieunternehmen und eine Krise der Landwirtschaft einleitete. Fujimoris Liberalisierungs- und Anti-Monopol-Gesetze wirkten sich auf allen Ebenen aus (für den

Fall Amantani siehe 4.3.). 1992 war ein Tiefpunkt der Anzahl internationaler Ankünfte. Erst nach der Gefangennahme des Anführers des *Sendero Luminoso*, Abímael Guzmán, in jenem Jahr begann ein erneuter Tourismus-Boom. Auch durch die politische Stabilität, die Präsident Fujimori ab 1992 zu garantieren schien, und die verstärkten Kampagnen der Tourismusförderung durch die nationale Tourismusbehörde *PromPerú* (*La Comisión de Promoción del Perú*) wurde der Tourismus seit Mitte der 1990er Jahre zu einem schnell wachsenden Wirtschaftssektor Perus. Ab 1992/93 vervielfachte sich die Zahl der eingereisten Touristen wieder und steigt bis heute jährlich weiter an⁴⁶.

3.2. Der Titicacasee als touristische Destination



Karte Titicacasee (adaptiert aus: Matos Mar 1986: 18)

⁴⁶ Ausnahme blieb der Einbruch 2001, siehe Fußnote 45.

Die von mir untersuchte Insel Amantaní liegt im *Departamento* Puno. Die gleichnamige Stadt Puno ist der nächstgelegene urbane Bezugspunkt der Inselbewohner. Die Stadt liegt in der *Altiplano*-Region im Süden des Landes an einer Bucht des Titicacasees auf 3800 m ü.N.N. Puno hat sich weniger wegen seiner Attraktivität als Stadt als touristische Destination etablieren können, sondern vor allem aufgrund der Tatsache, dass es auf der häufig gewählten Route Cuzco – La Paz (Bolivien) oder Arequipa – La Paz (Bolivien) liegt. Daneben gilt die Stadt aufgrund ihrer vielen Festumzüge als folkloristische Hauptstadt Perus⁴⁷. Puno wurde zum Tor des Tourismus an den peruanischen Teil des Titicacasees, hier starten die Boote zu den ‚schwimmenden Inseln‘ der *Urus* in der Bucht von Puno und zu den Inseln Taquile (ca. 35km), Amantaní (ca. 40km) und Suasi (ca. 70km)⁴⁸.

Die aymarasprachigen *Urus* sind eine der nationalen Attraktionen des Landes und fehlen in keiner touristischen Broschüre. Ihre Inseln aus *Totora*-Schilf, die etwa 20 min vom Hafen von Puno entfernt liegen, sind auch bei nationalen Touristen besonders beliebt. Während ein Teil der *Urus* tatsächlich in den Häusern lebt, die aus Holz und Wellblech auf den *Totora*-Inseln errichtet wurden (und nicht selten auch über Solarpanelen verfügen), lebt eine größere Gruppe auf dem Festland und kommt lediglich zum morgendlichen Verkauf ihres Kunsthandwerks an die Touristen auf die Inseln. Ein Touristenboot, das entweder die *Uru*-Inseln zum Ziel hat oder auf dem Weg nach Taquile oder Amantaní ist, steuert eine der oft nur wenige Quadratmeter großen Inseln an, die Besucher verweilen dort 15-25 Minuten, erleben, wie sich das Gehen auf einem schwimmenden Untergrund anfühlt, besteigen einen Aussichtsturm und können bei einem der zahlreichen Marktstände Kunsthandwerk erstehen, bevor ihr Motorboot die Schilfinsel wieder verlässt⁴⁹.

Darüber hinaus macht ein Großteil der Touristen von Puno aus Ausflüge nach Chucuito und zu den *chullpas* (Grabtürme) von Sillustani. Puno verfügt über ein breites Angebot touristischer Infrastruktur von einfachen Hotels bis zu 3-Sterne-Hotels, gehobenere Hotels wie in Cuzco gibt es nicht, lediglich ein 5-Sterne-Hotel auf der Insel Esteves, das meist aber nur für Konferenzen etc. genutzt wird. Die Hauptstraße Punos, der

⁴⁷ *La Capital del Folklore de Perú*

⁴⁸ Im Angebot ist auch ein gemeindebasiertes Ökotourismus-Projekt auf der kleinen Titicacasee-Insel Anapia (*Lago Menor*), das 2002 auf dem Ökotourismus-Gipfel in Québec, Kanada, mit einem Preis ausgezeichnet worden ist. Es handelt sich um ein Joint-Venture eines Gremiums der Inselbewohner mit einer Reiseagentur in Puno. Der Gipfel in Québec fand im Rahmen des „Jahres des Ökotourismus“ statt, zu dem die Vereinten Nationen zusammen mit der Welttourismusorganisation (WTO) das Jahr 2002 erklärt hatten.

⁴⁹ In der Regel erhalten die Bootsfahrer von den jeweiligen Bewohnern der Insel ein Mittagessen als Dank dafür, ihre Insel angesteuert zu haben. Es haben sich langjährige Beziehungen zwischen den Kapitänen aus Taquile und Amantaní und den Inselbewohnern etabliert, so dass relativ sicher ist, welches Boot welche Schilfinsel ansteuern wird.

Jirón Lima, ist eine Touristenmeile, an der sich Reiseagenturen, Souvenirläden, Touristenrestaurants, Fotogeschäfte und Internetcafés aneinanderreihen.

Meine Fallstudie bezieht sich auf die touristische Situation der vorgelagerten Insel Amantaní und auf die Strategien der Bewohner, sich die Ressource Tourismus zu erschließen. Bevor ich auf mein Fallbeispiel in aller Ausführlichkeit zu sprechen komme, gehe ich im folgenden Kapitel aus zwei Gründen auf die nur fünf Kilometer entfernt liegende Insel Taquile näher ein:

1. Taquile ist ein wesentlich bekannteres Touristenziel als Amantaní und wird täglich, obwohl kleiner, von der doppelten Anzahl an Besuchern angesteuert. Dementsprechend große Bedeutung hat der Tourismus für die Inselökonomie. Durch die relative Nähe zu Amantaní sind die Bewohner von Amantaní gut informiert über das touristische Geschäft Taquiles und haben es als direkte Vergleichssituation vor Augen. Sie orientieren sich in der Beurteilung ihrer Verortung im touristischen Geschäft häufig an den Maßstäben der Nachbarinsel.

2. Es existieren bereits zahlreiche sozialwissenschaftliche Publikationen über Taquile und die dortige Organisation des Tourismus. Taquile hat für die Region ein Exempel statuiert. Als Musterbeispiel für einen lokal kontrollierten Tourismus scheint der Fall Taquile den Diskurs zu dominieren. Um die Situation Amantanís einschätzen zu können, erscheint es mir daher hilfreich, den Kontext der Nachbarinsel Taquile in die Analyse einzubeziehen.

3.3. Taquile – „Die Insel der strickenden Männer“

Bilder der mit rotem Ch'ullo, Wollhose, Weste und breitem Webgürtel gekleideten strickenden Männer Taquiles begegnen dem Peru-Touristen allorts. Sie sind, neben den Urus auf ihren schwimmenden Titora-Inseln, die symbolische Repräsentation der Region um den Titicacasee. Gerade unter dem Schlagwort der „strickenden Männer“ ist die Insel Taquile durch Reiseliteratur und Fernsehreportagen in verschiedenen Massenmedien auch in Deutschland bekannt geworden⁵⁰. Tatsächlich stricken auf Taquile ausschließlich Männer die typischen Mützen mit den Ohrenklappen (Ch'ullos), Strümpfe und

⁵⁰ Zum Beispiel führt Ferreira Schmidt im „Reise-Know-How Peru und Bolivien“ Taquile als „die Insel der strickenden Männer“ ein (Ferreira Schmidt 2003: 344). Auch in einer Reportage der Zeitschrift „Brigitte“ wurde die Insel vor einigen Jahren einer breiten Leserschaft vorgestellt.

Handschuhe, während die Frauen vor allem Webarbeiten ausführen⁵¹. Statt wie in früheren Jahren auf der Insel zu übernachten, findet heute vor allem Tagestourismus statt und der Großteil der Besucher verweilt nur drei bis fünf Stunden am Ort. Nach einem kleinen Spaziergang über die Insel besuchen die Touristen einen der drei Läden der Kunsthandwerkskooperative und erstehen dort die für Taquile typischen, weithin bekannten, feingewebten oder gestrickten Textilien, Taschen, Mützen oder Gürtel und besuchen anschließend mit ihrer Reisegruppe ein Fischrestaurant. Sowohl in den Restaurants als auch in den Textiliengeschäften werden im regionalen Vergleich ziemlich hohe Festpreise verlangt. Vergleichbar mit der Entwicklung auf Amantaní (siehe Kapitel 4) gibt es auch auf Taquile seit fünf bis sechs Jahren kaum noch Individualtourismus, fast 95% der Gäste reisen über in Puno, Lima oder bereits im Heimatland gebuchte Touren an. In den Mittagsstunden erscheint einem der Besuch auf Taquile aufgrund der zahlreichen Touristen fast wie ein Besuch in einem Freilichtmuseum. Die kleinere Nachbarinsel von Amantaní ist mit 470 Touristen pro Tag in der Hochsaison eine weitaus häufiger frequentierte touristische Destination als Amantaní⁵². Daraus ergibt sich eine historische Besonderheit der Situation Amantanís gegenüber Taquile: War Amantaní seit der Kolonialzeit die für die Großgrundbesitzer rentablere Insel, da sie weitaus mehr landwirtschaftliche Nutzfläche bietet und Taquile immer nur deren kleine unwichtigere Nachbarinsel, die lediglich als Anhängsel in den Kaufverträgen über Amantaní auftaucht (vgl. Matos Mar 1957), ist heute eine konträre Situation zu beobachten. Seit der in den 1960er Jahren begonnenen und ab den 1990er Jahren steil ansteigenden Entwicklung Taquiles zu einer stark frequentierten touristischen Destination, die sich wesentlich rentabler präsentiert als Amantaní, steht letztere im Schatten der geographisch kleineren Konkurrenz⁵³. Es liegt für die vorliegende Arbeit die Vermutung nahe, dass Taquile seit seiner touristischen Öffnung in den 1960er Jahren, beginnend mit der Textilienproduktion für einen touristischen Markt, in gewisser Hinsicht als Vorreitermodell für Amantaní angesehen wird.

⁵¹ In vielen anderen Regionen der Anden ist eine solche Aufteilung zu beobachten. Auch Dransart merkt für die Aymara in Isluga in Nord-Chile an, dass dort die Frauen weben und ausschließlich die Männer der aus Europa in die Anden gelangten Technik des Strickens nachgehen (Dransart 2000: 161). Auf der von mir untersuchten Insel Amantaní hingegen stricken sowohl Männer als auch Frauen Mützen.

⁵² Die für das Jahr 1996 von Mitchell und Reid angegebenen Zahlen von 27685 Touristen (Mitchell und Reid 2001: 128) haben sich meinen Ergebnissen nach bis 2002 mehr als verdoppelt. Eigenen Beobachtungen und Befragungen der Bewohner zufolge erreichen in der Hochsaison Juli – August ca. 470 Touristen und in der Nebensaison bis zu 220 Touristen pro Tag die Insel. 1996 übernachteten 4316 Personen auf der Insel (Mitchell und Reid 2001: 128), Zahlen neueren Datums liegen mir leider nicht vor.

⁵³ Vgl. Zorn: „Relations with Amantaní sometimes have been a bit frosty since Taquile’s tourist ‘boom’. Taquile was secondary (in size, political, status, wordliness) to Amantaní before tourism to Taquile; when this changed, Amantaní competed, generally unsuccessfully, with Taquileans for tourists, some of whom do visit Amantaní.” (1997: 156).

In der ethnologischen und soziologischen Literatur über Tourismus und über dörfliche Wirtschaft in den Anden taucht Taquile, anders als Amantaní, wiederholt als Musterbeispiel oder Modell auf. So hatte zum Beispiel das *Instituto de Estudios Peruanos* eine Studie zu „*comunidades de puntas*“ durchgeführt, also solchen *Comunidades*⁵⁴, die sich in der modernen kapitalistischen Welt zurechtfinden, aber ihre traditionellen ‚andinen‘ Strukturen bewahren, und identifizierte Taquile als ein Beispiel. Die Studie wurde jedoch nie veröffentlicht. (vgl. Alber 1990: 33). Auch der ehemalige Peace Corps-Freiwillige Kevin Healy, der in den 1960er Jahren auf der Halbinsel Capachica und auf Taquile arbeitete, stellt zusammen mit der Anthropologin Elayne Zorn 1994 fest:

„Unlike the inhabitants of most other Developing World communities that attract visitors, the Taquileños have managed to develop their own facilities to exploit tourism. Until now they have controlled the tourist trade themselves and have reaped its economic benefits.” (Healy und Zorn 1994: 135)

In ihrer Dissertation von 1997 über Textilienproduktion in zwei Gemeinden in Peru und Bolivien führt Elayne Zorn Taquile ein:

„Taquile also is known worldwide as a model of local control of tourism with islanders controlling a complex of tourist enterprises – motorboat transport, ‚bed and breakfast‘ billeting, restaurants, and textile crafts.“ (Zorn 1997:126f)

In der Einleitung des viel zitierten Werkes „International Tourism“ der französischen Soziologin Marie-Françoise Lanfant (Hrsg.) findet sich Taquile in einem Atemzug mit Touristenzielen wie Bali, Ibiza und Sydney wieder (Lanfant et al. 1995: 2). In einem Artikel über Textilproduktion und Souvenir-Industrie in den Anden in diesem Sammelband heißt es:

„The case of Taquile is an example of indigenous economic control of textile production and its commercialization. The interaction between traditional and capitalist economies has been realized in a manner which appears to be advantageous to the Taquileños.” (Ariel de Vidas 1995: 77)

Die US-Amerikanischen Entwicklungsplaner Mitchell und Reid präsentieren nach einer Feldforschung 1997 Taquile, trotz einiger Defizite, als ein gelungenes Beispiel eines Tourismusprojektes mit hoher Bürgerbeteiligung in den Entscheidungsprozessen, Gleichberechtigung in der Verteilung des ökonomischen Benefits und einer effizienten Partizipation in der Tourismusplanung.

„This community is characterized as being an integrated tourism destination whose residents are directly and highly involved in the tourism planning and management process.“ (Mitchell und Reid 2001: 115 und 133)

Auch die Anthropologie-Studentinnen Quispe und Quispe benennen in ihrer Abschlussarbeit an der *Universidad Nacional del Altiplano* in Puno Taquile als „bestes Beispiel dessen, was bäuerliche *Comunidades* erreichen können“ (Quispe und Quispe

⁵⁴ Etwa: ‚Bäuerliche Dorfgemeinschaft‘. Für spanische oder Quechua-Begriffe siehe das Glossar in Anhang 4.

2000: i) und schreiben, das Resultat dieser Entwicklung sei die Entstehung einer Form, „die sich heute ‚Modell Taquile‘ nennt“ (ebenda: 100). Für die vorliegende Arbeit stellt sich zunächst die Frage, wie die ersten Grundsteine für diesen Diskurs über Taquile gelegt wurden.

3.3.1. Taquiles Entwicklung zu einem bekannten Touristenziel

Bereits in den 1960er Jahren waren die Taquileños mit einer ersten Nachfrage nach ihrer Insel und ihrer materiellen Kultur konfrontiert. Im Laufe der touristischen Entwicklung Taquiles waren Impulse von auswärtigen Intellektuellen immer wieder wegweisend. Einen nicht von der Hand zu weisenden Einfluss auf die Entstehung der heutigen touristischen Situation Taquiles übten der Forschungsaufenthalt des peruanischen Anthropologen José Matos Mar und seiner späteren Frau Rosalía Avalos in den 1950er Jahren (1950-1953) und die daraus entstehenden persönlichen Kontakte zu einigen Taquileños aus. Beide hatten als Studenten der Universidad Mayor Nacional de San Marcos in einer Forschungsgruppe der französischen Ethnologen Jean Vellard und François Bourricaud gearbeitet, die in der Region Puno forschten⁵⁵.

„Diese Studien waren Stimuli für einige Taquileños, das Abenteuer zu unternehmen, nach Lima zu kommen, um die Stadt kennen zu lernen, Geld zu verdienen, und zurückzukehren, um dort Land zu kaufen.“ (Matos Mar 1986: 13)⁵⁶

„El doctor Matos Mar“ (Cayetano, in Matos Mar 1986) und seine Frau Rosalía Avalos wurden zu zentralen Anlaufstellen für die ersten nach Lima migrierenden Inselbewohner. So entstand ein dichtes Netz persönlicher Beziehungen zwischen den Taquileños, die nach Lima kamen, und Matos Mar und seinen Kollegen aus der limeñischen Wissenschaftsszene um Museen und Ethnologie-Institute.

Dokumentiert finden sich diese persönlichen Netzwerke in dem Buch von Matos Mar „Taquileños en Lima“, in dem er sieben Familien im Originalton von ihren Erinnerungen an die Insel und ihren Erfahrungen in der Stadt berichten lässt und welches er seinen ersten Kontaktpersonen auf Taquile, Prudencio und Lino Huatta, gewidmet hat, „durch die ich die andine Welt kennen gelernt habe.“ (Matos Mar 1986). 1955 lud Matos Mar Lino Huatta, „den intelligentesten aller *Comuneros*“ (ebenda: 14), nach Lima ein, um mit ihm seine

⁵⁵ Daraus entstand die Doktorarbeit Bourricauds: Bourricaud, François (1962): „Changements a Puno. Étude de Sociologie Andine“ am Institut des Hautes Études de l'Amérique Latine, Paris

⁵⁶ Alle Übersetzungen der spanischsprachigen Literatur und der auf spanisch geführten Interviews sind meine eigenen.

Doktorarbeit durchzugehen, die er an der Universidad San Marcos schrieb⁵⁷. Lino konnte sich aber nicht dauerhaft an Lima gewöhnen und fragte daher Cayetano Flores Quispe aus Taquile, ob dieser ihn ersetzen könne. Kurze Zeit später wurde Matos Mar Direktor des ethnologischen Institutes an der Universidad Nacional de San Marcos und Rosalía Avalos Direktorin des *Museo de la Cultura Peruana*. Zeitweise war Matos Mar auch der Direktor des *Instituto de Estudios Peruanos* (IEP). Eben jener Cayetano Flores kam bei seiner Ankunft in Lima direkt zum Museum des ethnologischen Institutes, wo er für die nächsten 25 Jahre eine Anstellung zunächst als Aufsichtsperson und Nachtwächter, später als Grabungsgehilfe und Restaurator, und eine Wohnung für sich und seine Familie fand.

„Als ich in San Marcos eingetreten bin, 1957 [...]. Der Doktor Valcárcel war Dekan der Geisteswissenschaften [...].“ (Matos Mar 1986: 210). „Und der Doktor José Matos war der Direktor des Institutes für Ethnologie und Archäologie.“ (ebenda: 213)

Cayetano Flores aus Taquile lernte Luis E. Valcárcel, José María Arguedas und John Murra⁵⁸ an der Universität kennen. Apolinar, der Neffe von Lino Huatta, erzählt über seine Ankunft in Lima, dass, kaum war er angekommen, sie zum Haus von Matos Mar in Miraflores gingen, wo sie mit ihm, seiner Mutter und seiner Frau Rosalía Avalos zusammenlebten. (vgl. ebenda: 177)

Durch die engen persönlichen Kontakte baute sich ein beinahe klientelistisches Verhältnis zwischen Matos Mar und insbesondere der Familie Huatta auf. Die Pioniere der Auswanderung nach Lima kamen in Kultureinrichtungen wie Museen und Forschungseinrichtungen unter und machten dort Erfahrungen mit der Nachfrage nach Zeugnissen indianischer Kultur im Allgemeinen und nach Taquile im Besonderen. Dieses Wissen trugen sie nach Taquile weiter. Ende der 1970er Jahre, als Taquile als Touristenziel immer häufiger nachgefragt wurde, besannen sich einige Inselbewohner der Dissertation von Matos Mar aus den 1950er Jahren und baten ihn um Einsicht, um Informationen darüber zu erhalten, wie ihre ‚traditionellen‘ Feste 20 Jahre zuvor stattgefunden hatten⁵⁹.

⁵⁷ José Matos Mar (1958): „La estructura de la economía de una comunidad andina – Taquile“

⁵⁸ Bekannte peruanische oder über die Anden forschende Wissenschaftler. Valcárcel war der Begründer des *Instituto Indigenista Peruano* (1946) und des Instituts für Ethnologie an der Universidad Nacional de San Marcos. Er begründete auch enge Verbindungen zur nordamerikanischen Cultural Anthropology, woraus in den fünfziger Jahren mehrere Projekte in peruanischen Hochlandgemeinden hervorgingen.

⁵⁹ Information aus persönlichem Gespräch mit Jürgen Golte. Die Anthropologin Laurie Kroshus Medina (2003) beschreibt ein ähnliches Phänomen in einem Maya-Dorf in Belize in der Nähe von Maya-Ruinen. Die Arbeit einiger Dorfbewohner als Führer auf dem Ruinengelände und in der Herstellung von „Maya“-Keramik hat neues Interesse an ihrer „Maya“-Kultur hervorgerufen. In ihrem Dorf auf traditionelle Weise nicht mehr zugängliches Wissen (der letzte *Curandero* (Heiler) war 1993 gestorben) musste über neue Kanäle des Zugangs zu ihren Traditionen erschlossen werden: Die Dorfbewohner lasen Bücher von Ethnologen und Archäologen über die Maya-Kultur und besuchten Seminare von an der Ausgrabungsstätte arbeitenden Archäologen. Kroshus Medina weist damit auf die wichtigen Rollen hin, die Akademiker und Touristen für das lokale Verständnis der Maya-Kultur in diesem Dorf haben.

Über diesen Schritt begegneten die Taquileños Zeugnissen ihrer Vergangenheit, die von indigenistischen Ideen beeinflusst waren. In den 60er und 70er Jahren aktuelles (neo-) indigenistisches Gedankengut⁶⁰ wirkte über die Migranten auf die Inselbewohner und die Gestaltung ihres Zusammenlebens zurück. Vor allem die Betonung kollektiver Organisationsformen in der Gestaltung des Tourismus geht zum Teil auf dieses Gedankengut zurück. Ende der 1980er Jahre ging Matos Mar nach Mexiko⁶¹ und brach den Kontakt nach Taquile ab.

Deutlich wird, wie Intellektuelle mit indigenistischer Prägung Anteil hatten an der Gestaltung des touristischen Objektes Taquile. Exemplarisch zeigt sich an der Verbindung Matos Mar – Taquileños, wie zwischen den ‚Forschern‘ und den ‚Erforschten‘ eine Beziehung von wechselseitigem Nutzen entsteht. Gerade in dem geschilderten Fall des peruanischen Ethnologen José Matos Mar zeigt sich, in welchem Maß der Forscher im Feld auf die soziale Realität des Feldes und den Diskurs der lokalen Bevölkerung durch seine Präsenz, seine Kontakte und durch die Ideen, die er verkörpert, einwirkt und realitätsverändernd wirken kann⁶². Dem vergleichbar zeigen van den Berghe und Flores Ochoa für den Fall Cuzco, wie dort eine gegenseitige Verstärkung von lokaler indigenistischer Ideologie, von ihnen als *Incanismo* bezeichnet, und dem Tourismus zu beobachten ist (vgl. van den Berghe und Flores Ochoa 2000).

⁶⁰ Unter ‚Indigenismus‘ versteht man in Peru und anderen lateinamerikanischen Ländern eine vor allem seit Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1970ern unter zahlreichen Intellektuellen verbreitete weltanschauliche Sichtweise, in der indigene Formen der politischen, sozialen und ökonomischen Organisation eine positive Bewertung erfahren. Viele Intellektuelle machten sich zum Fürsprecher der indigenen Bevölkerung und sahen die *Comunidad* als Zukunftsmodell für die Andenregion Perus:

„Es stimmt, dass die heutige *comunidad campesina* nicht mehr exakt diesem Modell entspricht, aufgrund der Beschränkungen durch den kapitalistischen Kontext, in dem sie sich heute befinden; aber ihre Existenz, und vor allem ihr Überleben, garantieren, dass sie die wichtigste Unterstützung für eine neue wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Ordnung wären, die es gilt, in der gesamten andinen Region zu implementieren.“ (José Matos Mar (1965): „Algunas caracterizaciones generales de las „comunidades de indígenas“ del área andina“, in: Cuadernos de Antropología, Vol. III, Nr. 8, Universidad San Marcos, und Matos Mar (1976): „Comunidades indígenas del área andina“, in: Anuario Indigenista, Vol. 36, *Instituto Indigenista Interamericano*, Mexiko 1976, S. 9-35, vgl. vor allem S. 35, auch publiziert in: Matos Mar, José (Hrsg.) (1976): „Hacienda, Comunidad y Campesinado en el Perú“, Perú Problema 3, IEP). Siehe auch Luis E. Valcárcel (1975): „El Indigenismo Peruano“, in: América Indígena, *Instituto Indigenista Interamericano*, Mexiko.

Die Verfechter des Indigenismus hoben die Tugenden der indianischen Gesellschaft hervor und stellten sie häufig als harmonische und naturverbundene Idealgemeinschaft dar. Der Indigenismus wurde weniger von der Quechua sprechenden Landbevölkerung getragen, vielmehr versuchten überwiegend mestizische Akademiker und Politiker, die indianische Kultur im Alltag wiederzubeleben und neu zu bewerten (vgl. Flores Ochoa und van den Berghe 2000: 11). Vor allem linke Intellektuelle, Wissenschaftler und Politiker (zum Beispiel José Mariátegui und Luis E. Valcárcel) fanden in der indianischen Lebensweise unter anderem kommunistische Züge wieder.

⁶¹ In Mexiko war er von 1989 bis 1995 Direktor des *Instituto Indigenista Interamericano*.

⁶² Auch Alber illustriert in ihrer Magisterarbeit über die seit 35 Jahren von Ethnologen aufgesuchte *Comunidad* Huayopampa in der Nähe von Lima an einem Beispiel, „wie sozialwissenschaftliche Interpretationen nicht nur die Wirklichkeit zu spiegeln versuchen, sondern die Spiegelung ihrerseits auf die ‚Realität‘ zurückschlagen kann.“ (Alber 1990: 33).

In den von Matos Mar und seinen Helfern 1982-1984 geführten Gesprächen mit den taquilenischen Migranten in Lima reflektieren diese auch die damalige touristische Entwicklung Taquiles. Zur Illustration möchte ich Auszüge aus den Interviews der touristischen Situation Taquiles zu Beginn der 1980er Jahre an dieser Stelle kurz wiedergeben:

Cayetano: „Als ich 1982 zurückkehrte, traf ich viele Touristen.“ (Matos Mar 1986: 393)

Mariano: „Da jetzt so viele Gringos kommen, glaube ich, gibt es jetzt drei Restaurants mit Unterkunft, oder mehr sogar, genau weiß ich es nicht. [...] Auf Taquile haben wir entschieden, die Insel als ‚Zona Turística‘ zu erhalten, sagten sie mir. Sie versuchen, sie so natürlich wie möglich zu erhalten, so wie früher, mit Strohdächern.“ (Er durfte sich deshalb kein Wellblech aufs Dach setzen.) (ebenda: 399)

Cayetano: „In Taquile gebrauchen sie keine Koka mehr, und *ayni* gibt es auch nicht mehr, glaube ich, heute hat sich alles geändert, nur noch Tagelohn, heute fließt das Geld.“ (ebenda: 399)

Agustín: „Es gibt Familien, die schon vom Tourismusgeschäft leben, es ist bereits eine wirtschaftliche Aktivität. Pancho Huattas monatliche Einnahmen, ich weiß es nicht, aber... Es gibt keinen, der nicht teilnimmt. Ich kenne keine Familie, die nicht teilnimmt.“ (ebenda: 396)

Cayetano: „Schon kommen Journalisten aus anderen Ländern, um Pancho kennen zu lernen, und er erzählt viel, einen Film haben sie mit ihm gedreht.“ (ebenda: 397)

Deutlich wird die herausragende Rolle, welche die Familie Huatta, vor allem Francisco Huatta durch seine Kontakte ins Ausland, für die Entwicklung Taquiles zu einer bekannten touristischen Destination spielt. Über den neu entstehenden Wirtschaftszweig des Kunsthandwerksverkaufes merken die Migranten an:

Mariano: „Wegen der Webarbeiten kommen so viele Touristen in meine *Comunidad*.“ (ebenda: 393)

Agustín: „Es gibt einen Kunsthandwerkmarkt, seit dem letzten Jahr.“ (ebenda: 398)

Agustín: „*Hombrecitos y mujercitas* (Jungen und Mädchen) stricken und weben schon, und lassen deshalb die Schule liegen, die Eltern schicken sie nicht mehr zur Schule.“ (ebenda: 401)

Mariano: „Die Eltern und die Schulkinder, alle stricken und weben.“ (ebenda)

Epifanio: „Der Fortschritt Taquiles durch den Tourismus und das Kunsthandwerk erscheint mir sehr gut [...]“ (ebenda: 402)

Agustín: „Das mit der *Asociación* ist ganz neu. Vorher hat jede Familie für sich die Aktivitäten durchgeführt. Wer ein bisschen geschickter war, bekam mehr Touristen. Danach entstand die kommunale Kooperative der Textilien. Ja, wir hatten Glück, dass wir die Textilien verkaufen konnten, um mehr Einkünfte zu haben. [...]. Sie sind in einem kleinen Betrieb assoziiert, der wie eine Kooperative funktioniert, aber jede Familie arbeitet unabhängig.“ (ebenda: 394)

Später scheint es, als wären die Gesprächspartner in der Interviewsituation aufgefordert worden, sich über eine mögliche Rückkehr nach Taquile zu äußern. Die Migranten nehmen deutlich Bezug auf die touristische Entwicklung und die neuen Möglichkeiten, die sich ihnen dadurch bieten könnten:

Cayetano: „In Taquile werde ich in der Landwirtschaft arbeiten, und in der *Artesanía*. Ich will auch der *Asociación* beitreten und für mich möchte ich ein unabhängiges Boot bauen. [...] Auf der anderen Seite, gestützt auf die *Artesanía*, ist es in Taquile sehr einfach, ein Geschäft mit anderen Ländern zu eröffnen. Der Export ist ein offenes Geschäft außerhalb der *Comunidad*, es ist ein freies Geschäft und ich könnte Fortschritt haben. Geschäft und Handel, das sind meine Ideen.“ (ebenda: 410)

Apolinar: „Wenn ich nach Taquile zurückkehren sollte, ist eine meiner Ideen, ein Boot zu haben, denn ein Boot gibt dir gutes Geld.“ (ebenda: 412)

Außerdem plante Apolinar noch einen *Artesanía*-Export, da er Leute in Lima kannte, die im Exportgeschäft tätig waren, und beabsichtigte darüber hinaus, mit seinem Boot ein kleines Familienunternehmen mit dem Namen Huatta zu gründen, in dem er für seine englisch sprechende Tochter die Rolle der Touristenführerin vorgesehen hatte (ebenda: 412f). Es zeigt sich, inwiefern der Tourismus als Bereicherung der lokalen Ökonomie zu diesem frühen Zeitpunkt im Bewusstsein der (migrierten) Inselbewohner bereits eine wichtige Rolle spielte.

Eine Vielzahl weiterer auswärtiger Akteure wirkte auf die Gestaltung der touristischen Destination Taquile ein. 1968 war Kevin Healy Freiwilliger des US-Amerikanischen Peace-Corps auf der Halbinsel Capachica, arbeitete aber auch auf Taquile. Mit seiner Unterstützung haben die Taquileños eine Kooperative zur Vermarktung ihrer Textilien gegründet. Die produzierte Ware wurde von den Dorfautoritäten eingesammelt und anschließend in einem vom Peace Corps unterstützten Laden in Cuzco verkauft (vgl. Healy und Zorn 1994: 137). Entscheidend für die touristische Entwicklung Taquiles waren zudem mehrere Publikationen: 1976 erschien ein Hinweis auf Taquile in dem Reiseführer *South American Handbook*, beschrieben als „*unspoiled island*“ im Titicacasee, Mitte der 1980er erschienen Artikel in der *New York Times*, der *Washington Post* und dem *Boston Globe* (vgl. ebenda: 138). Auf die Publikation im *South American Handbook* 1976 folgend erschienen die ersten Backpacker-Touristen auf der Insel. 1977 konnten erste gebrauchte Lastwagenmotoren für die Segelboote gekauft und so die Reisezeit verkürzt werden, was die Gründung weiterer Bootskooperativen anregte. Mithilfe eines Zuschusses der Inter-Amerikanischen Stiftung, vermittelt durch Kevin Healy, konnten wenige Jahre später Motoren für die Boote von sechs Kooperativen gekauft werden (vgl. ebenda: 138 und Zorn 1997: 343). Von dieser Zeit bis Anfang der neunziger Jahre hatte die Kooperativen aus Taquile ein offizielles Vorrecht auf den Transport Puno – Taquile inne. Erfolgreich und geschickt konnten die Taquileños auch Kontakte ins Ausland aufbauen, was ihnen zu Auftritten auf Tanzfestivals und internationalen Kunsthandwerksmärkten verhalf⁶³.

Mit Hilfe der US-Amerikanischen Weberin und Ethnologin Elayne Zorn haben die Taquileños ein „*community museum*“ organisiert, um dort ihre qualitativ hochwertigsten und ältesten Textilien auszustellen. Im Rahmen ihrer Forschungsaufenthalte auf Taquile 1976 und 1980-1981 hat Zorn intensiv mit Francisco Huatta zusammengearbeitet. Mit

⁶³ Auslandsreisen: 1984 Frankreich: Tanzfestival, 1985 England: *Artesanía*-Verkauf, 1988 USA: *Artesanía*-Ausstellungen Washington und Los Angeles, 1991 und 1994 USA: Tanz-Festival der Smithsonian Institution. Siehe Abbildung 2.

einer Finanzierung der Inter-Amerikanischen Stiftung konnten alte Stücke von taquilenischen Familien für das Museum erworben werden. Laut Healy und Zorn wurde das Museum aber erst von der ansässigen Bevölkerung akzeptiert, nachdem eine Gruppe von Taquileños von einer Europareise, finanziert durch eine europäische Kulturorganisation, zurückkehrte, auf der sie Exponate aus Südamerika in ethnologischen Museen in Europa gesehen hatte (vgl. Healy und Zorn 1994: 142). Ein privat initiiertes Inselmuseum konnte in den 1990er Jahren durch die, in erster Linie finanzielle, Unterstützung der in den 1980er Jahren auf Taquile arbeitenden Ethnologin Rita Prochaska⁶⁴ aufgebaut werden. Vor allem an Rita Prochaska, die bei Alejandro Huatta gewohnt hatte und „ein Buch geschrieben hatte, weswegen dann die Touristen nach Taquile kamen,“ erinnern sich heute noch viele, zum Beispiel Benjamín, ein Restaurantbesitzer auf Taquile.

3.3.2. Das Touristenziel Taquile heute

Sowohl Männer als auch Frauen tragen auf Taquile eine als traditionell geltende Kleidung: Die Frauen tragen bunte Filzröcke, weiße Blusen und ein schwarzes besticktes Kopf-/Schultertuch (*Chuku*) und die Männer ein weißes Hemd, einen gewebten Gürtel um die Hüfte, eine Weste und ein *Ch'ullo*. Dies wirkt in hohem Maße anziehend auf die Touristen. Das Tragen der selbsthergestellten Textilien ist eine gute Werbung für die in-seleigene Produktion. In Taquile kann eine Folklorisierung des Inselalltags festgestellt werden, die sich vor allem in der Kleidung manifestiert⁶⁵. Im Gegensatz zu den Anfangsjahren gibt es fast nur noch Tages- und kaum mehr Übernachtungstourismus auf Taquile. Die ökonomischen Benefitmöglichkeiten der Bevölkerung sind insofern, neben dem Verkauf von Getränken und Keksen in den kleinen Läden, fast nur noch der Verkauf der *Artesanía* und die Verköstigung in den Restaurants.

Die heute existierenden drei Textiliengeschäfte werden gemeinschaftlich von einer Kommission betrieben, rund 370 der insgesamt etwa 800 Einwohner stellen auf Taquile Strickwaren und Webarbeiten her. Auch Kinder müssen auf diese Weise zum Lebensunterhalt der Familie beitragen. Eine Mütze kostet umgerechnet etwa 7,20\$, eine kleine Tasche ebenfalls, ein breiter gewebter Gürtel kann je nach Qualität bis zu umgerechnet 70\$ kosten. Der Gewinn fließt, abzüglich eines Prozentsatzes von 5% für die

⁶⁴ Ihre Publikationen sind: „Taquile: Tejiendo un mundo mágico. Weavers of a magic world“, Lima: Arius, 1988 und: „Taquile y sus tejidos“, Lima: Arius/CONCYTEC, 1990.

⁶⁵ Für eine Untersuchung des Wandels der Kleidung und der Textilien auf Taquile siehe Zorn 1997.

Aufrechterhaltung des Ladens, direkt dem Produzenten der Ware zu. Privater Verkauf in Häusern oder auf der Straße, wie auf Amantaní (siehe 6.1.), ist streng verboten und wird erfolgreich von der Kommission kontrolliert. Der Verkauf im Laden ist turnusmäßig organisiert: Jede Woche verkaufen in jeder der drei Einrichtungen fünf Personen, in der darauffolgenden Woche werden sie von fünf anderen Personen abgelöst. Die touristischen Aktivitäten auf Taquile ermöglichen täglich einen hohen Geldumsatz. Ein Kunsthandwerker kann durch den monatlichen Verkauf von 10 bis 15 Mützen seinen Lebensunterhalt bestreiten. Dafür müssen jedoch viele auch nachts beim Schein einer Kerosin-Lampe arbeiten. Es bleibt aber dennoch eine hohe finanzielle Unsicherheit der Produzenten aufgrund der Unvorhersehbarkeit der pro Monat verkauften Stückzahl.

Die etwa 20 Gastronomiebetriebe sind allesamt private Familienbetriebe, die sich auf einen Einheitspreis von umgerechnet etwa 2,70\$ für ein Menü geeinigt haben. Der Preis für das Mittagessen ist nicht in der Reiseagenturpauschale enthalten, sondern wird direkt von den Touristen an die Restaurantbesitzer gezahlt. Diese Bedingung haben die betreibenden Familien mit den Reiseagenturen aushandeln können, wodurch sie den erheblichen Vorteil der freien Preisgestaltung haben. Ein kleines kommunales Restaurant wird von jenen Handwerkern betrieben, die sich in der Kunsthandwerkskommission zusammengeschlossen haben, auch hier bedienen im Turnus jede Woche fünf Personen. Sie erhalten direkt die in dieser Woche erwirtschafteten Gewinne. Die Restaurants sind seit sechs Jahren in einer gemeinsamen Kommission zusammengeschlossen, in der sie ihre Interessen vertreten. Fast alle Restaurants sind bei der staatlichen Steuerbehörde SUNAT⁶⁶ registriert und haben eine Steuernummer, sie zahlen darüber hinaus keine direkten Abgaben an die Inselverwaltung. Jene Familien jedoch, die zusätzlich Unterkünfte anbieten, zahlen eine kleine Abgabe an die Inselverwaltung. Eine Umverteilung der (durchaus beträchtlichen) Gewinne der Restaurants⁶⁷ findet bei den jährlichen Festen statt: Die Kommunalverwaltung hat die Restaurantbesitzer dazu verpflichtet, sowohl bei dem jährlichen Inselfest im Mai als auch beim Kunsthandwerker-Markt im Juli/August für Musik, Bier und Essen zu sorgen und die anderen Inselbewohner einzuladen⁶⁸. Ein Tourismuskomitee für die gesamte Insel ist für die allgemeine Organisation des Tourismus und die Erhaltung der Infrastruktur (Pflege der Wege etc.)⁶⁹ zuständig. Die Insel-

⁶⁶ *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*

⁶⁷ Mitchell und Reid sprechen für die Restaurant-Besitzer von einem jährlichen Gewinn von bis zu 1000\$, der höchsten der auf der Insel möglichen Benefitmöglichkeiten (Mitchell und Reid 2001: 130).

⁶⁸ Der Kunsthandwerker-Markt wurde Mitte der 1980er Jahre ins Leben gerufen, unterstützt vom damaligen Minister für Industrie und Tourismus (vgl. Zorn 1997: 155).

⁶⁹ Personen zum täglichen Reinigen der Hauptwege werden eingestellt.

verwaltung erhebt zusätzlich zum Preis des Pauschalangebots ein Eintrittsgeld in Höhe von 2 Soles von jedem Touristen.

Der Verkauf von Kunsthandwerk ist Ursache und Wirkung des Ethnotourismus nach Taquile. In den Bereich Tourismus und Kunsthandwerk wird auf Taquile bei weitem die meiste Arbeitszeit investiert und er ist zur wichtigsten Einnahmequelle geworden.

	Einkünfte 1988	Einkünfte 1995
Tourismus & Artesanía	61,5%	68,0%
Landwirtschaft	33,5%	28,3%
Migration	2,4%	1,7%
Bankkredit	1,4%	0
Fischfang	1,2%	2,0%

(Esparza und Aquise 1997: 135)

Die Landwirtschaft nimmt einen solch niedrigen Prozentsatz ein, da sie in erster Linie der Subsistenzsicherung dient. Der Ausbau des Bereiches Tourismus und Kunsthandwerk war und ist jedoch nur möglich aufgrund der Basis jener Subsistenzsicherung. Dennoch ist für den Beobachter vor Ort mehr und mehr zu erkennen, dass ein Großteil der Felder auf Taquile heute unbewirtschaftet bleibt. In der Tabelle fällt auf, dass die Lohnarbeit in der Migration nur einen marginalen Stellenwert einnimmt. Aufgrund der über touristische Aktivitäten erwirtschafteten Einkünfte migrieren die jugendlichen Taquileños seltener in die Städte als noch vor einem Jahrzehnt. Nahezu alle jungen Männer und Frauen verdienen in der Textilienherstellung Geld. Dieses Ideal haben auch viele Amantaneños als Ziel vor Augen. Der Tourismus hat sogar zu Migration zurück auf die Insel geführt. Einige der in Lima lebenden Taquileños machten schon Mitte der 1980er Jahre Pläne für eine mögliche Rückkehr (siehe oben). Quispe und Quispe konstatieren für die vergangenen drei Jahrzehnte einen signifikanten Wandel der Wirtschaftsweise von der Subsistenzwirtschaft zur Marktwirtschaft (Quispe Godoy und Quispe Marron 2000).

Aufgrund der zahlreichen Komitees auf Taquile, (Komitee der Restaurants, der Familien mit Fremdenzimmer und der Kunsthandwerksproduzenten) sprechen Mitchell und Reid von einem relativ hohen kollektiven Management der lokalen Leistungen (vgl. Mitchell und Reid 2001). Mit Ausnahme der Reiseführer, der Boote und der Touristenagenturen werden alle anderen Leistungen von Taquileños erbracht und von ihnen kontrolliert, darunter alle Restaurants, die Unterbringung, der Kunsthandwerksverkauf und das Eintrittsgeld (ebenda: 136). Damit ist das Maß der lokalen Kontrolle auf Taquile in der Tat vergleichsweise hoch. Den Taquileños ist es gelungen, die Ressource

Tourismus vom ökonomischen Gesichtspunkt her erfolgreich für sich zu erschließen. Sie haben den Vorteil, dass andere Instanzen wie die Medien und die Agenturen in Puno für die Destination Taquile verstärkt werben. Die Inselbewohner haben, trotz gewisser Abhängigkeiten von den Reiseagenturen, neue Einnahmequellen geschaffen und Strukturen entwickelt, ihren Teil des Tourismusgeschäftes zu managen. Im Durchschnitt kann eine Familie knapp 400\$ pro Jahr an Einnahmen aus dem Tourismus verbuchen, Familien mit Restaurants bis zu 1000\$ pro Jahr (ebenda: 130). Außer für die beiden, allerdings für das Geschäft entscheidenden, Bereiche Transport und Reiseführer sprechen Mitchell und Reid von einem relativ hohen Maß lokaler *ownership*. Aber das Maß der Kontrolle hätte in den letzten Jahren signifikant abgenommen (ebenda: 127).

In den letzten Jahren konnten einige wohlhabendere Familien in ein Restaurant investieren⁷⁰, wodurch diese Familien heute die wichtigsten Wertschöpfungsmöglichkeiten besitzen. Doch auch sie wirtschaften in Abhängigkeit von den Reiseführern. Denn dass man dem Reiseführer aus Puno eine ‚Sonderbehandlung‘ (*trato preferencial*) zukommen lassen muss, um die Zukunft seines kleinen (Restaurant-)Betriebes zu sichern, ist auch auf Taquile eine selbstverständliche Tatsache. Auch hier geht also ein hohes Maß der Kontrolle von den Reiseführern aus (zu dieser Problematik auf Amantaní siehe 6.1.).

Die in diesem Kapitel dargestellte Entwicklung Taquiles soll ermöglichen, die im Folgenden wiedergegebene parallel stattfindende Entwicklung Amantanís und die Analyse der dortigen aktuellen Situation in ihrem regionalen und sozialen Kontext zu verorten.

4. Tourismus-Entwicklung auf Amantaní: Von Bauern zu Dienstleistern

Tourismus stellt indigene Gemeinden vor neue ökonomische und soziokulturelle Herausforderungen und neue Formen der ökonomischen und sozialen Organisation müssen entwickelt werden. Die Herausbildung der heutigen touristischen Konstellation Amantanís ist ein Prozess von nahezu 25 Jahren. Ich nutze den handlungsorientierten Ansatz von Norman Long, um historische Veränderungen, die im regionalen oder nationalen System stattfinden, mit einer Dokumentation der Mikrogeschichte und dem individuellen und kollektiven Handeln der Bewohner zu verbinden. Das Zusammentreffen unterschiedlicher

⁷⁰ Vor allem die Familien, die in der Nähe der *Plaza* ein Haus besitzen, konnten dieses zu einem Restaurant umbauen.

konvergierender Interessen führte zu der heutigen Situation. In den folgenden Kapiteln werde ich die Herausbildung des Tourismus auf Amantaní als Wirtschaftsstrategie und die jeweils zentralen Akteure darstellen und herauskristallisieren, welche sozialen Akteure in welchen historischen Momenten aufgetreten sind.

Die Insel Amantaní liegt, wie bereits erwähnt, etwa 40 km von Puno entfernt im westlichen Teil des Titicacasees, vorgelagert vor der nur 7 km entfernten Halbinsel Capachica. Mit 8 x 8 km ist die Insel fast rund, die zwei Berge Llaquistiti und Coanos Illicancha erheben sich bis zu 320 Meter über dem Niveau des Titicacasees (dies entspricht 4130 m ü.N.N.). Beide Bergspitzen sind von präkolumbinischen Tempelruinen gekrönt (Abbildung 3). Die Bewohner Amantanís sehen in der Form der Insel eine Kröte. Charakteristisch für Amantaní sind aufgrund der steilen Hanglage der beiden Erhebungen die terrassierten Felder, welche fast die gesamte Inseloberfläche bedecken (Abbildung 4). Die Grundlage der Terrassen sind präkolumbinischen Konstruktionen. Auf der Insel Amantaní leben derzeit rund 4000 Bewohner⁷¹. Sie wohnen verteilt auf die acht *Comunidades* El Pueblo, das Dorf, in dem sich die zentrale Administration befindet, Incatiana, Lampayuni, Santa Rosa, Villa Orinojón, Sancayuni, Occosuyo und Colquecachi⁷² (Abbildung 5). Zum Namen der Insel findet sich nur ein einziger Hinweis im Anhang von Ortíz und Galdo 1963. Bei ihnen ist ‚Amantaní‘ ein Aymara-Begriff, den sie mit ‚*Lugar de Ingreso*‘ übersetzen. Im Deutschen bieten sich hierfür zahlreiche Übersetzungsmöglichkeiten von ‚Eintrittsort‘ oder ‚Aufnahmeort‘ bis zu ‚Ort der Einkünfte‘.

Amantaní bildet mit ihrer Nachbarinsel Taquile zusammen seit 1968 einen Distrikt⁷³. Wie die meisten ruralen Distrikte Perus wird die Insel politisch von den zwei parallel existierenden Institutionen *Municipalidad* und *Gobernación* verwaltet, die sich zwar in der Art ihrer Legitimierung unterscheiden, kaum jedoch in ihren Funktionen. Der Bürgermeister und seine fünf Mitarbeiter, die für den Distrikt Amantaní und Taquile zuständig sind, werden in den alle vier Jahre stattfindenden kommunalen Wahlen von den

⁷¹ Das Tourismus-Ministerium spricht von 3910 Einwohnern, *Inventario Turístico de la Región Puno*.

⁷² *Incatiana*: Quechua, „Sitz des Inka“, *Villa Orinojón*: Name einer Quelle, *Sancayuni*: Quechua, „Wo es Sukkulenten gibt“, *Occosuyo*: Quechua, „Das feuchte Suyo“, „Wo es nicht an Wasser fehlt“. (Alle Übersetzungen nach Ortiz und Galdo 1963). Bis 1990 gab es sechs Dorfgemeinschaften, nach einer Verwaltungsreform kamen zwei weitere hinzu. Die Schreibweise der Dorfnamen variiert leicht in der Literatur. Die von mir verwendete Schreibweise wird in dieser Form auf den aktuellen Dokumenten der Insel verwendet. Die Dörfer sind *Comunidades Indígenas* im rechtlichen Sinne.

⁷³ Obwohl mit Taquile in einem Distrikt vereint, bestehen wesentlich engere Verbindungen zu der nur 7 km entfernten Halbinsel Capachica. Ein Austausch existiert vor allem durch den drei- bis viermal wöchentlich stattfindenden Marktverkauf von Frauen aus Capachica auf Amantaní, die Teilnahme von Capachiqueños an Inselfesten und gemeinsame Sportwettkämpfe.

Inselbewohnern gewählt. Er steht der *Municipalidad* vor. Der Bürgermeister hat die Verfügungsgewalt über den kommunalen Haushalt. Daneben existiert ein von der Zentralregierung eingesetzter lokaler Regierungsbeauftragter (*Gobernador*), der dem Gremium der acht Dorfvorsteher (*Tenientes*) vorsitzt. Die *Tenientes* werden jährlich von ihrer Dorfgemeinschaft ernannt. Das einjährige Amt des Dorfvorstehers wird nicht entlohnt, sondern ist ein Dienst für die Gemeinschaft. Auf Dorfebene kommt als weiteres politisches Amt jenes des Gemeindepräsidenten hinzu, der im Gegensatz zu dem Dorfvorsteher hauptsächlich für die Kommunikation nach innen zuständig ist. Um das Amt des Bürgermeisters, bzw. *Gobernadors* zu erlangen, ist es nahezu unerlässlich, bereits Erfahrung in niederen Ämtern wie zum Beispiel als *Campovarayoc*⁷⁴, Präsident der *Comunidad* und *Teniente* gesammelt zu haben.

4.1. Die Anfangsjahre

Das Land auf Amantaní war seit dem frühen 16. Jahrhundert *Hacienda*-Land und seit dem nie mehr in kommunalen Besitz gewesen und daher nicht als kommunale Ressource angesehen worden. Das heutige landwirtschaftliche System der Minifundien⁷⁵ entstand durch Auflösung des Großgrundbesitzes auf Amantaní. Fast 400 Jahre war die Insel in privatem Besitz und wechselte in dieser Zeit nur viermal den Besitzer⁷⁶. 1604 wurde Amantaní von den Grundherren entvölkert, so dass zeitweise keine lokale Bevölkerung auf der Insel lebte. Ab 1644 siedelten die Großgrundbesitzer wieder indigene Bewohner als Arbeitskräfte auf Amantaní an (vgl. Matos Mar 1957). Ein erster Aufstand der Inselbewohner gegen die Großgrundbesitzer fand 1867 statt, weitere Rebellionen, die

⁷⁴ Die *Campovarayocs* kümmern sich um die kommunale Ressource Weideland (wozu sowohl die Bracheflächen als auch die schon abgeernteten Parzellen zählen, obwohl diese sich eigentlich alle in Privatbesitz befinden). Das Amt bezieht sich auf den landwirtschaftlichen Anbauzyklus, es beginnt im September, der Aussaatzeit und endet im Mai mit der Ernte, die Hauptaufgaben sind das Öffnen der unbestellten Felder für die Beweidung und die Kontrolle, dass kein Tier bereits bestellte Felder beschädigt. Jedes Jahr wechselnd stellt eine der acht *Comunidades* das *Varayoc*-Team, bestehend aus drei *Campovarayocs*, von denen jeder drei - *Campo* genannte - Helfer hat. Besondere rituelle Funktionen nehmen die *Campovarayocs* beim alljährlichen Fruchtbarkeitsritual, dem *Pago a la Tierra* ein. Der *Varayoc* war eine der traditionellen *Autoridades* (vgl. Isbell 1978: 199 und Gascón 1996: 308).

⁷⁵ Kleine Parzellen von zum Teil nur 10 x 5 m Ausmaß.

⁷⁶ Amantaní und Taquile wurden nach der Eroberung vom König von Spanien direkt an Pedro González de Taquila übergeben. Da er keine männlichen Nachkommen hatte, wurde das Erbe nicht weitergegeben, sondern fiel zurück an den spanischen König, bis es wieder an Pacheco de Chávez verkauft wurde. Von 1656-1753 tritt die Familie Aparicio als dritte Besitzer von Amantaní und Taquile auf. Anschließend wurde das Land 1753-1757 Stück für Stück an María Rosa Bravo de Núñez, Ehefrau von Silvestre de las Cuentas y Valdez verkauft, deren Familie bis 1964 Landbesitz auf Amantaní hatte. Detaillierte Informationen über die Geschichte Amantanís seit Ankunft der Spanier erhält man in Matos Mar 1957.

jeweils durch den Einsatz des Militärs beendet wurden, folgten um 1884 und 1914. Der letzte Aufstand gegen die *Hacendados* fing in den 1940er Jahren an und hatte den Erwerb des Landes zum Ziel. Der über mehrere Jahrzehnte andauernde Prozess des Landverkaufes endete 1964 mit dem Verkauf der größten *Hacienda*, der *Hacienda Isla Cuentas*⁷⁷.

Die Verteilung des neuerworbenen Landes unter den ehemaligen Landarbeitern war nicht egalitär, sondern bestärkte schon zuvor vorhandene Differenzierungen unter den Inselbewohnern. Die einzelnen Familien konnten nur jeweils so viel Land erwerben, wie sie in dem Moment des Landverkaufes für den Kauf der *Hacienda* hatten beisteuern können⁷⁸. Im Wettstreit um das beste Land verkauften viele Amantaneños ihr Vieh, ihre Ernte und sogar ihre Kleidung, um das Kapital aufzubringen. Einige gingen der Lohnarbeit in den Städten nach, um Geld für den Landkauf zu verdienen, andere schmuggelten Waren von und nach Bolivien (vgl. Gascón 1994: 309).

Nach dem Landkauf sind die Familien auf der Insel erstmalig Besitzer der Parzellen, die sie bewirtschaften. Ab den 1950er Jahren setzte ein extrem hohes Bevölkerungswachstum auf der Insel ein: Ortiz und Galdo sprechen Anfang der 1960er Jahre von ca. 2500 Bewohnern, heute sind es gut 4000. Durch Erbteilung sind die Parzellen bis heute immer kleiner geworden, da auf Amantaní alle Söhne und Töchter von ihren Eltern Land erben. Das Land wird zu knapp, um seine Bewohner ernähren zu können; immer mehr Boden in den höheren Bereichen der Insel, das vorher nur als Weidelandgenutzt wurde, wurde für den Ackerbau erschlossen. Mit den Menschen nimmt auch der Schafbestand zu, denn fast jede Familie hält sich eine kleine Schafherde. Dies hat zu einer Überweidung der höheren Regionen der Insel und zu Erosionserscheinungen geführt. Der Druck wächst, begegnet wird ihm vornehmlich durch Abwanderung. Neue Lösungen müssen gesucht werden.

Erste Impulse in Richtung einer touristischen Entwicklung gingen etwa zeitgleich von Bootsfahrern und von Kunsthandwerks-Händlern aus. Beeinflusst von dem relativen Erfolg, den die Nachbarinsel Taquile in dem völlig neuen Feld des Tourismus verzeichnen konnte, entschieden die amtierenden *Autoridades* 1978, sich dem Tourismus zu öffnen und Maßnahmen zur Förderung des Tourismus auf der Insel zu ergreifen. In diesem Jahr waren

⁷⁷ Eine detaillierte Beschreibung der Aufstände sind bei Gascón 1994 und Gascón 1999 zu finden. Er vergleicht in der Literatur gefundene Angaben über die Rebellionen mit den Erinnerungen der Inselbewohner. Darüber hinaus siehe auch Ortiz und Galdo 1963.

⁷⁸ Die größte *Hacienda Isla Cuentas* wurde für 55.000 Soles de Oro verkauft; während einige ehemalige Arbeiter bis zu 1.500 Soles beisteuern konnten, konnten andere nur mit 50 Soles an dem Geschäft teilnehmen (Gascón 1994: 309).

sowohl die *Gobernación* als auch die *Municipalidad* von Bootsbesitzern angeführt. 1979 wurde Amantaní zur „Zone von touristischem Interesse“ deklariert (vgl. Gascón 1999: 105), der Zusatz „*Isla Turística*“ findet sich heute auf dem Wappen und der Flagge der Insel. In den Tourismus wurden von Beginn an große Hoffnungen gesetzt:

„Die Amantaneños waren überzeugt, dass der Tourismus in Fluten kommen würde und dass alle davon profitieren könnten. Mit Blick auf die erwartete Lawine von Touristen unternahmen sie einige Aktionen, um die neue Ressource zu sichern und zu nutzen.“ (ebenda: 106)

Einer der Protagonisten jener ersten Jahre war Salvador Mamani. Er begann 1979, mit Hilfe der finanziellen Unterstützung des Ministeriums für Industrie und Tourismus, auf Messen in Lima und anderen Städten Perus Textilien aus Amantaní zu verkaufen (erstmalig im Mai 1979 auf der *Feria Internacional* in La Molina, Lima). Der heute etwa 50-Jährige erinnert sich an die damaligen Einstellungen der Bewohner:

„Im Jahr 1979 begannen wir, den Tourismus zu fördern. 1977, 1978, da wusste die *Comunidad* noch nicht, was der Tourismus bringt, was der Tourist isst, wie er schläft, wie viele Decken er braucht, die *Comunidad* wusste es nicht. Die Großeltern, die Vorfahren, sagten, der Tourismus wäre schlecht, er bringe Frost, Hagel, viel Regen, und Donner, so dass die *chacras* (Felder) zerstört würden. Das war der Glaube. Sie hatten Angst vor den Touristen. Aber die Jungen..., ich war jung, ich habe mich gut vorbereitet, ich habe der *Comunidad* gesagt: wir können das, wie Taquile, die haben ja schon Tourismus.“ (Salvador)

Ohne jegliche Erfahrung in einem vergleichbaren Sektor hatten die Bewohner der Insel auch keine Vorstellung, was das Konzept Tourismus überhaupt bedeuten würde und was für einen Touristen von Interesse sein könnte. Die Bewohner Amantanís begannen zunächst mit der Herstellung von Textilien als Ware für Touristen, die zunächst auf Messen außerhalb der Insel von Salvador Mamani verkauft wurden. Nach und nach begannen weitere Amantaneños im Vertrieb der *Artesanía* zu arbeiten. Auf Amantaní wurde die Kooperative „*Asociación Artesanal Illari y Mama Ocllo*“⁷⁹ und der Laden für Kunsthandwerk (*Salón Artesanal*) mit einer Finanzhilfe der CORPUNO⁸⁰ gebaut. Hier werden bis heute vor allem Textilien zu einem fest ausgeschriebenen Preis verkauft und der Erlös geht direkt an die Produzenten. Bald entstand die Idee, auch auf Amantaní einen Markt zu veranstalten, was im Jahre 1984 zum ersten Mal umgesetzt wurde. In Gesprächen über diese erste Zeit wird der Tourismus häufig mit dem Verkauf von *Artesanía* gleichgesetzt und somit mit der Zur-Ware-Werdung (Kommodifizierung) der Textilien assoziiert.

Geographische und spirituelle Bezeichnungen wurden der Sprache des Tourismus angepasst. Die beiden Berge der Insel, die für die dortigen Bewohner belebte mythische

⁷⁹ „*illari*“ bedeutet auf Quechua soviel wie „aufwachen“, „vorwärtskommen“ und „*Mama Ocllo*“ ist die mythische Ursprungsmutter der Inka.

⁸⁰ *Corporación de Fomento y Promoción Social y Económica de Puno*

Wesen, sogenannte *Apus*⁸¹, sind, erhielten auf Initiative eines Funktionärs des Tourismusministeriums nach der Konsultation mit Salvador Mamani die neuen eingängigen Namen *Pachamama* und *Pachatata*⁸². Salvador erinnert sich:

„Ich habe viel nachgedacht, zusammen mit einer *Autoridad*, und sagte: ‚*Pachamama, Pachatata*‘. Für die Berge Coanos und Llaquistiti. Sie sind unsere Väter, Großväter. Später für die Touristen *Pachamama* und *Pachatata*. Wir haben uns die Namen für die Förderung des Tourismus ausgedacht und heute sagen es alle, die Kinder, die *Guías*, alle.“ (Salvador)

Diese Bezeichnungen haben heute auch ihren Weg in die einschlägigen internationalen Reiseführer von *The Rough Guide* bis *Lonely Planet* gefunden.

Auch der physische Eindruck der Insel wurde zu touristischen Zwecken verändert. Wie auf Taquile wurden Ende der 1980er Jahre auch auf Amantaní zahlreiche steinerne Bögen über die Wege an den Dorfgrenzen gebaut, um die Insel attraktiver zu gestalten (Abbildung 6). Wie Healy und Zorn für Taquile bemerken, verstärken die Torbögen die „island aura of an ancient and mysterious civilization.“ (Healy und Zorn 1994: 140). Es entstand eine Art von Kulisse, durch die den Touristen ein realitätsnaher Eindruck vermittelt werden sollte.

Der Tourismus verlangte neue Organisationsformen. Er stellte die damaligen *Autoridades* vor neue Herausforderungen, denn er musste verwaltungsmäßig und organisatorisch geregelt werden: Die *Municipalidad* vergab an Häuser, die gewisse Mindestnormen an Sauberkeit und Ausstattung erfüllten, Lizenzen für die Unterbringung von Touristen. Neue Ämter wie das Amt des Präsidenten der *Comunidad* zur Überwachung der Infrastruktur der Wege und der Häuser, die Unterkunft anbieten, und jenes des Präsidenten des *Salón Artesanal* (siehe 4.4.) entstanden und wurden in das rotative Ämtersystem eingliedert. Die Strukturen für die Unterbringung der Touristen entwickelten sich früh. Einzelne Akteure konnten sich eine lukrative Position in dem neuen Geschäft sichern. Vor allem Pablo Quispe, Toribio Juli und Alfredo V. Cari aus El Pueblo etablierten sich seit den frühen 1980er Jahren im Bereich des Transportes und der Beherbergung der Touristen.

Schon Anfang der 1970er Jahre hatte das erste Boot einen Lastwagenmotor erhalten. Ab den frühen 1980er Jahren gründeten sich dann mehr und mehr Boots-Gesellschaften

⁸¹ „*Apus*“ sind übernatürliche Wesen, die in den Bergen leben bzw. diese selber sind und das Leben der Menschen und ihrer Tiere schützen.

⁸² „*Pachamama*“ bedeutet ungefähr „Erdmutter“, sie hat nach andinen Glaubenskonzepten Gefühle und Bedürfnisse und lebt in der Erde bzw. ist die Erde selbst. Es müssen ihr regelmäßig Opfergaben (*Pago a la Tierra*) gebracht werden, um die Fruchtbarkeit zu sichern und ihr zu danken. Das komplementäre männliche Konzept ist *Pachatata*. Die beiden Berge auf Amantaní symbolisieren die weiblichen und männlichen übernatürlichen Kräfte.

mit bis zu 50 Teilhabern, die in den Bau eines Bootes investierten. Mit ihrem Zusammenschluss in der „*Empresa Lacustre*“ reagierten die Bootsbesitzer auf die verstärkte Nachfrage nach öffentlichem Transport von Seiten der Amantaneños und der einzelnen Übernachtungstouristen⁸³. 1995 gibt es 90 Bootsbesitzer (*patrones de lancha*) und ein Vielfaches an Teilhabern (*socios*). Da die Bootsgesellschaften aber oft auf Familienbasis bestehen, waren zu diesem Zeitpunkt de facto 48 Familien in das Transportgeschäft involviert (Gascón 1999: 159). Vermittelt wurden die Touristen in den Anfangsjahren meist über die Information des Tourismus-Ministeriums in Puno, die einzelne Kontaktpersonen auf der Insel hatte. Ende der 1980er Jahre traten die ersten Agenturen in Puno auf, die Fahrten nach Amantaní in ihre Produktpalette aufnahmen, der Transport erfolgte aber zunächst weiterhin auf Booten im Besitz der amantaneñischen Kapitäne.

Weit weniger als auf Taquile waren auswärtige Akteure in die Entwicklung des Tourismus involviert. Eine Ausnahme stellt der Padre Pepe Loitz dar, der in Capachica arbeitete. Er fungierte als lokaler Koordinator für eine Spende der Inter-Amerikanischen Stiftung für Motoren der Transportboote. Die Amantaneños hatten, nachdem sie den Erfolg Taquiles bei der Beantragung von Stiftungsgeldern beobachtet hatten, ebenfalls eine Spende der Inter-Amerikanischen Stiftung beantragt. Der Kontakt kam laut Toribio Juli über die Verbindung zu einem Peace-Corps-Freiwilligen in Capachica, Benito Yale, zustande (Zitat in Gascón 1999: 162). Vermutlich ist ‚Benito Yale‘ der schon für Taquile erwähnte Kevin Healy. Als ‚Benito‘ Anfang der 1980er Jahre Taquile erneut besuchte, wandten sich die Bootsbesitzer Amantanís an ihn und reichten mit seiner Hilfe einen Antrag samt Finanzplan bei der Stiftung ein. An ‚Benito‘ wird sich als dem „ersten Touristen“ auf Amantaní erinnert (vgl. Zitat Toribio in Gascón 1999: 162). Der Padre Loitz wurde der Koordinator für die Stiftung. Die erste Hälfte der Spende wurde 1982 ausgezahlt.

Danach entstanden erste Konflikte, da den Amantaneños bewusst wurde, dass ausschließlich die Bootsbesitzer von diesem Geld profitieren würden. Padre Loitz hatte die Enttäuschung der anderen wahrgenommen und versuchte, die gerechte Verteilung der Gewinne aus dem Tourismus zu stärken. Er riet der Stiftung, für die Auszahlung des zweiten Teils der Spende die Aufstellung einiger Regelungen und Statuten bezüglich der Organisation des Komitees der Bootsfahrer zu verlangen und forderte eine kommunale und

⁸³ Anfang 1983 existierten auf der Insel schon 9 Motorboote, Mitte der 1990er Jahre 15 und 1997 17 Boote, 2002 gab es fast 20, im Winter 2002 waren mindestens zwei weitere Boote im Bau.

kooperative Kontrolle des *Centro Artesanal* und der Unterbringung⁸⁴. Durch diese Maßnahme verzögerte sich die Auszahlung des Geldes um zwei Jahre bis 1984. Der *Artesanía*-Verkauf wurde geregelt und von nun an wurde der *Salón Artesanal* vom *Centro Materno-Infantil* betrieben (siehe 4.4.). Angeblich kehrte ‚Benito‘, der „*promotor de turismo*“ (Antonio) in späteren Jahren noch einmal zurück und empfahl, keine Hotels und Restaurants auf der Insel zu errichten.

Die Dynamik des Tourismus auf der Insel Amantaní war immer wieder von der politischen Stabilität bzw. Instabilität des Landes und wirtschaftspolitischen Maßnahmen beeinflusst. Mitte der 1980er kamen in der Hochsaison 15-20 Touristen pro Tag, Ende der 1980er Jahre ging der Tourismus auch auf Amantaní aufgrund der politischen Situation (Anschläge der Guerilla, vor allem des *Sendero Luminoso*, auf Infrastruktur und touristische Einrichtungen) fast auf null zurück. Ab Mitte der 1990er Jahre belebte sich der Tourismus dank der massiven Förderung durch Fujimori wieder und die Touristenankünfte stiegen in der Hochsaison auf 1-2 Boote ausschließlich für Touristen, also etwa 30 Personen, pro Tag.

4.2. Konfliktkonstellationen und Kräfteverhältnisse in den 1980er Jahren

Die großen Hoffnungen, welche die Amantaneños in den Tourismus zur Lösung ihrer ökonomischen und sozialen Probleme gesetzt hatten, wurden im Laufe der 1980er Jahre enttäuscht. Dafür sind vor allem zwei Gründe verantwortlich: Die geringe Anzahl der eintreffenden Touristen und die Monopolstellung einer Minderheit in dem neuen touristischen Geschäft. Der spanische Ethnologe Jorge Gascón Gutierrez, der von 1990 bis Anfang 1996 auf Amantaní wiederholt Feldforschung zum Tourismus betrieben hat, identifiziert als Konfliktlinien bezüglich des Zugangs zu der Ressource Tourismus vor allem jene zwischen den Bootsbesitzern (*lancheros*) und den übrigen Inselbewohnern, die ein Interesse am Tourismus haben (Gascón 1999: 105–264).

Die Bootsfahrer hatten in den 1980er Jahren eine Monopolstellung im Touristentransport. Doch nicht der Transport, sondern die Unterbringung von Touristen

⁸⁴ Antonio erinnert sich: „Diese Organisation (des turnusmäßigen Bootsverkehrs) gibt es seit 1979 oder so. Mit Benito haben wir das organisiert. Es gab noch einen Pfarrer, der hat jedes Boot mit einem Motor unterstützt und den Turnus organisiert, damit die Boote aus Amantaní kein Mißerfolg werden.“ (Antonio).

war und ist bis heute jene Leistung, bei der Gewinne erwirtschaftet werden können. Da die Mannschaft eines Bootes bereits während der Überfahrt unter sich aushandelte, wer welche Gäste aufnehmen wird, haben sie auch die Unterbringung der Touristen monopolisieren können, womit sie den gesamten Tourismus auf Amantaní und die daraus entstehenden Gewinne unter ihrer Kontrolle hatten. Der Tourismus wurde seit Beginn als eine kommunale Ressource⁸⁵ angesehen, zu der also alle Inselbewohner Zugang haben sollten. Faktisch war die Ressource aber nur zugänglich über ein Instrument, das in Privatbesitz war: das Boot. Mit dem Transportmittel Boot war das wichtigste „Produktionsmittel“, um die kommunale Ressource zu erschließen, in Privatbesitz (ebenda: 372, Anführungszeichen im Original), die Ressource konnte also nur nach einer vorherigen Investition genutzt werden, die nicht für alle Interessierten möglich war⁸⁶.

Die Akteursgruppe der Bootsfahrer versuchte, so Gascón, als Interessensgruppe auch bestimmte politische Institutionen zu kontrollieren. Der Widerstand gegen die Monopolstellung der Bootsfahrer wiederum ging auch von einer bestimmten institutionalisierten Gruppe aus. Gascón beschreibt für diese Zeit folgende konfliktive Gegenkonstellation auf den drei Ebenen Transportwesen, Religionszugehörigkeit und politische Institution: Die *Lancheros* seien zum größten Teil Mitglieder der Gemeinde der ‚Adventisten des Siebten Tages‘ Amantanís und versuchten, die *Gobernación* unter ihre Kontrolle zu bringen, um so ihre Interessen politisch durchsetzen zu können. Der Widerstand gegen diese Monopolstellung gehe vor allem von den *Animadores Cristianos*, der katholischen Gemeinde der Insel, aus, die wiederum größtenteils die *Municipalidad* kontrolliere. Die Katholiken versuchten, resultierend aus den Konflikten um die Spende der Inter-Amerikanischen Stiftung (siehe oben), den *Artesania*-Verkauf zu kontrollieren, indem das *Centro Artesanal* über die *Centros Materno-Infantiles* jeder einzelnen *Comunidad* von ihnen koordiniert werden sollte⁸⁷. Gascón nimmt bei dem Zusammenhang zwischen Bootsbesitzern und Adventisten spezifisch ökonomisch motivierte Interessen an:

⁸⁵ ‚Kommunale Ressource‘ sei hier wie bei Gascón als eine Einnahmequelle verstanden, die der gesamten *Comunidad* zugänglich ist. Ihre Nutzung ist über eine mehr oder weniger strukturierte, aber feste Ordnung geregelt, mündlich oder schriftlich, muss aber nicht egalitär sein (vgl. Gascón und Pérez Berenguer 1997: 226).

⁸⁶ Die in einer Bootsgesellschaft vereinten *socios* haben nicht alle die gleichen Rechte. Es wird zwischen ‚*socios*‘ und ‚*patrones*‘ oder ‚*lancheros*‘ unterschieden. Während letztere mehr zum Erwerb des Bootes beigetragen haben und daher häufiger von ihrem Recht, als Teil der Mannschaft mitzufahren, Gebrauch machen können, steht ersteren dieses Recht seltener zu. *Socios* eines Bootes dürfen umsonst reisen und haben Anrecht auf einen proportionalen Teil der Einkünfte. Der eigentliche Gewinn läuft aber über die Beherbergung von Touristen, die nur möglich ist für diejenigen, die an diesem Tag Teil der Mannschaft sind.

⁸⁷ Diese „Mutter-Kind-Zentren“ wurden im Zuge von Lebensmittelspenden der katholischen CARITAS als neue politische Institution gegründet und waren ursprünglich für die Verteilung dieser Spenden zuständig. Bis heute werden Frauen für das Amt der Präsidentin ausgewählt, in der Praxis sind es aber

„Die Beziehung zwischen Modernisierung und Protestantismus erscheint für den Fall Amantaní klar: erstens durch die formale Ausbildung in der Schule und zweitens, indem er den wirtschaftlich besser Situierten mit ihren Initiativen, ins Kapitalgeschäft und in den Markt einzusteigen, eine ideologische Deckung gab.“ „(Denn die Religion der Adventisten) ergänzt hervorragend die sozialen und ökonomischen Interessen dieser Gruppen.“ (ebenda: 278)

Den Adventisten ist es religiös verboten, bestimmte Nahrungsmittel zu sich zu nehmen, Alkohol zu konsumieren und ausgelassene Feste zu feiern⁸⁸. Sie verfolgen Gascón zufolge eine bestimmte Wirtschaftsethik und -philosophie, die zielgerichtetes ökonomisches Handeln begünstigt und finanzielle Ausgaben für die Gemeinschaft zu rituellen Zwecken, wie auch auf Amantaní üblich und von ihnen als ökonomisch stärkster Akteursgruppe erwartet, ablehnt. Die Adventisten versuchen, sich aus den sozialen Bindungen und moralischen Verpflichtungen zu lösen, was für sie zum Teil eine Befreiung bedeutet, bei geschicktem Umgang mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen zu Wohlstand zu kommen und eigene familiäre Lebensziele voran zu treiben. Die Religion der Adventisten dient den spezifischen Interessen der Bootsfahrer, indem sie ihnen die Legitimation gibt, sich aus rituellen Verpflichtungen auf Dorf- und Inselebene zurückzuziehen.

Gascón fasst zusammen, dass in den 1980er Jahren die Konflikte um den Zugang zur Ressource Tourismus in den beschriebenen Dreiecks-Konstellationen Adventisten-Bootsfahrer-*Gobernadores* (die „Reichen“) und Katholiken-Opposition-*Agentes Municipales* (die „Armen“) zunehmen würden. Eine latente Spannung in der Bevölkerung existierte zwar nicht nur hinsichtlich des Tourismus, aber auf diesem Sektor materialisierte sich der Konflikt am sichtbarsten, so Gascón⁸⁹. Er selbst nimmt aber schon für die frühen 1990er Jahre an, dass dieses „Doppelte Dreieck“ (*Doble triángulo*), wie er sein Modell nennt, im Auflösen begriffen sei, da neue Akteure auftraten. Dabei nennt er vor allem Personen aus dem Kreis der früheren Opponenten des Monopols der *Lancheros*, die in der ersten Hälfte der neunziger Jahre selbst Bootsgesellschaften gründeten. Ihr Auftreten im Gefüge des Tourismusgeschäftes brachte eine neue Dynamik in den 1990er Jahren (ebenda: 474). Auch aus der Stadt zurückkehrende Migranten, die ein gewisses Kapital haben akkumulieren können, stiegen zu diesem Zeitpunkt in das Transportgeschäft ein.

häufig deren Männer, die das Amt kontrollieren. Die Lebensmittel-Spenden der CARITAS wurden Anfang der neunziger Jahre eingestellt. Heute ist das Zentrum nach wie vor der Betreiber des *Salón Artesanal*.

⁸⁸ „Die adventistischen Inselbewohner charakterisieren sich durch ihre Sauberkeit und ihr Achten auf ordentliche Kleidung, weiterhin dadurch, dass sie kein Fleisch essen, keinen Alkohol trinken, selten Koka kauen, samstags ihren Tempel besuchen und den Sinn von *Pagos a la Tierra* negieren, etc.“ (Gascón 1999: 279).

⁸⁹ Detaillierte Beschreibung des Konfliktes um die Monopol-Stellung der Bootsfahrer bei Gascón 1999: 155ff.

Junge Rückkehrer investierten mehr und mehr in den Bau eines Bootes, da der Besitz eines Transportbootes als die einzige Möglichkeit erschien, am Tourismusgeschäft teilhaben zu können. So stießen immer mehr Leute zu der schon etablierten Bootsfahrer-Gruppe hinzu. Gascón bemerkt abschließend, dass es nicht gelungen sei, die Ressource Tourismus genossenschaftlich zu organisieren (ebenda: 513).

Basis seiner Analyse ist die Annahme, dass der Tourismus die Landwirtschaft als „gesellschaftsstrukturierende Ressource“ (*Recurso Estructurador*) abgelöst habe (Gascón 1999: 133ff). Unter *Recurso Estructurador* versteht er hierbei diejenige Ressource, die in einem historischen Moment die wichtigste für die Formierung der sozioökonomischen Struktur ist. Diese Ressource müsse nicht unbedingt jene sein, die de facto die größte wirtschaftliche Bedeutung habe, so Gascón, sondern jene, die die gesellschaftliche Differenzierung konstituiere.

Auf die Situation der zu diesem Zeitpunkt überhaupt nicht am Tourismus partizipierenden Dörfer Occosuyo und Colquecachi geht Gascón bedauerlicherweise nicht ein und erfasst daher nicht die Dynamik auf der gesamten Insel, sondern nur jene auf der westlichen Seite mit dem Hauptdorf Pueblo⁹⁰. Die Thematik der Kontrolle durch die Reiseagenturen behandelt er nur sehr am Rande (ebenda: 132 und 196ff). Bis zu diesem Zeitpunkt übernahmen die Reiseagenturen allerdings auch nur die Vermittlungsaufgabe, der Transport erfolgte weiterhin auf Booten aus Amantaní.

4.3. Neue Mitspieler im touristischen Geschäft

In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre traten verstärkt neue Akteure in der Arena des Tourismus auf Amantaní auf: Die Reiseagenturen aus Puno mit ihren Reiseführern, die Dörfer Occosuyo und Colquecachi als kollektive Akteure, das kleine Heimatmuseum und zahlungskräftige Einzeltouristen, um nur einige zu nennen. Erste Reiseagenturen traten um 1990 als Akteure auf, die binnen kurzer Zeit eine erhebliche Kontrolle ausüben konnten. Von selbständigen Kleinunternehmern im Bereich des Transportes und der Beherbergung von Touristen wurden die Inselbewohner zu Dienstleistern, die von den Agenturen für die von ihnen erbrachten Leistungen der Unterkunft und Verpflegung bezahlt werden.

Die Entwicklung auf Amantaní verlief entsprechend der nationalen Tourismusentwicklung. Das Monopol der einheimischen Bootsfahrer auf den Verkehr

⁹⁰ Es scheint, als habe er auf dieser Seite der Insel überhaupt keine Feldforschung betrieben, sondern sich ausschließlich auf die westliche Inselseite konzentriert.

zwischen Amantaní und Puno begann zu fallen, als Fujimori Mitte der 1990er Jahre Anti-Monopol-Gesetze erließ, die den freien Wettbewerb begünstigten. Eine der Folgen war, dass nun privat oder von den Reiseagenturen betriebene Boote anstatt von Amantaní von Puno aus zu operieren begannen, mit denen die einfachen Boote der Insel nicht mehr konkurrieren konnten. Dies führte als ein wichtiger Faktor unter anderen zur Auflösung vieler Bootsgesellschaften. In der Analyse Gascóns war es die private Kontrolle der Bootsflotte gewesen, die eine gerechte Verteilung der Ressource Tourismus verhindert hatte (Gascón 1999: 509). Diese Kontrolle ist nun aufgelöst. Diese Veränderung der Transportmodalität raubte zwar den inselinternen Akteure die Kontrolle über das zentrale Transport- und damit „Produktionsmittel“, führte aber andererseits zu dem Effekt, dass nun Familien an dem touristischen Geschäft partizipieren konnten, die vorher aufgrund der Monopolstellung der Bootsbesitzer von der Ressource „Unterbringung der Touristen“ weitgehend ausgeschlossen waren. Nach einem Rotationssystem konnten die Familien jetzt abwechselnd Touristen beherbergen. Zuvor bestehende Zugangsbeschränkungen fielen, doch neue entstanden: Mit den Agenturen traten verstärkt die Reiseführer auf. Jene Reiseführer aus Puno, die für die verschiedenen Agenturen arbeiten, nahmen in den folgenden Jahren eine zentrale Machtposition im touristischen Geschäftes ein.

Im Jahr 1998 veränderte sich in vielerlei Hinsicht die Situation des Tourismus auf Amantaní. Durch Kontakt zu den Reiseagenturen konnten 1998 das Dorf Occosuyo und schließlich 1999 die vorher nicht an der Ressource Tourismus teilhabende Dorfgemeinschaft Colquecachi (sowie auch Sancayuni) als neue kollektive Akteure in den Tourismus einsteigen⁹¹. Diese Dorfgemeinschaften entwickelten neue Organisationsformen mit höheren kommunalen Partizipationsmöglichkeiten, anders als auf der westlichen Inselfeite, wo alte Machtstrukturen das touristische Geschäft beherrschen und die Teilhabe vieler Familien verhindern.

1999 gründete eine Gruppe von 14 Familien aus verschiedenen *Comunidades* das kleine Heimatmuseum nahe dem Tempel *Pachata* auf einem Grundstück von Vicente Quispe aus Colquecachi. Die Idee entstand im kleinen Kreis von vier Personen aus

⁹¹ Um dem ortsunkundigen Leser die Orientierung zu erleichtern, werde ich im Folgenden vereinfachend die Inselfeite mit den Dörfern Occosuyo und Colquecachi als östliche Seite und die Seite am Hafen des Hauptdorfes El Pueblo, zu der neben dem Pueblo noch Lampayuni, Santa Rosa, Villa Orinojón (zusammen *Estanciasuyo* genannt) und eingeschränkt Incatiana gehören, als westliche Seite bezeichnen. Die Dorfgemeinschaft Sancayuni liegt auf der nördlichen Inselfeite und fällt etwas aus der Gegenüberstellung westliche versus östliche Inselfeite heraus.

Colquecachi und Sancayuni, die die Notwendigkeit eines Museums auf Amantaní aus den bereits existierenden Museen auf Taquile und der Isla del Sol folgern:

„Hier gibt es keine touristische Attraktion, da haben wir überlegt, unter uns vieren, wie können wir eine bauen, wir haben Ideen gesammelt. Ein Museum war nötig, denn auf Taquile gibt es eines, auch auf der Isla del Sol, es ist sehr schön. Dann haben wir es von der *Municipalidad* autorisieren lassen. Der Bürgermeister hat es eröffnet, er ist der *Padrino*. Dann waren auf einmal alle dagegen wegen der *Artesanía*.“ (Vicente)

Mit dem kleinen Ausstellungsraum wurde auch ein *Artesanía*-Verkauf eröffnet; hergestellt von den 14 Familien und anderen Bewohnern verschiedener *Comunidades*, haben diese Stücke einen ausgeschriebenen Festpreis. Auf diesen neuen Verkaufsort gab es unterschiedliche Reaktionen. Vielen, vor allem einigen politisch zentralen Figuren aus dem Pueblo, missfiel der Verkauf von Anfang an. Andere versuchten hingegen, auch an diesem neuen Verkaufsort teilzuhaben: Ambulante Verkäuferinnen begannen, den Weg hinauf zum Tempel und die ebene Fläche direkt vor dem Tempel zu säumen und ihre Waren dort zu Niedrigstpreisen feilzubieten (siehe 6.1.).

Der peruanische Staat ist über die regionale Abteilung des Ministeriums für Industrie, Tourismus, Integration und internationale Handelsbeziehungen (MITINCI)⁹² in das touristische Geschäft auf Amantaní involviert. Dem Ministerium geht es vor allem darum, die ethnische Identität der Bewohner aller drei Inseln als touristische Ressource für die Region Puno zu nutzen.

Auswärtige Akteure, die in den letzten Jahren auf das touristische Geschehen Amantanís gestaltend einwirkten, sind, neben Mitarbeitern des MITINCI und Tourismusstudenten aus Puno, die seit der Förderung des Tourismus unter Fujimori ab 1992 Weiterbildungen in der Bewirtung von Gästen durchführten, auch ausländische Studenten. Zu nennen ist da zum einen unser eigenes Projekt des ASA-Programmes im Jahr 2002. Weiterhin arbeiteten im Frühjahr 2003 zwei deutsche Architekturstudenten im Rahmen einer Projektarbeit auf der Insel, die durch architektonische Maßnahmen (Bau von Fremdenzimmern) den örtlichen Tourismus und damit die Dorfentwicklung fördern wollten. Sie arbeiteten ausschließlich in Colquecachi, da ihnen die dortigen Bewohner „am progressivsten“ erschienen. Außer der CARITAS und dem Forschungszentrum für die Erneuerung andiner Technologien in bäuerlichen *Comunidades* (CIRTACC)⁹³ aus Puno hat bisher meines Wissens keine Nichtregierungsorganisation im Kontext wirtschaftlicher Entwicklung auf der Insel gearbeitet. Für 2004 ist ein weiteres ASA-Projekt geplant, das

⁹² *Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales*

⁹³ *Centro de Investigación para la Recuperación de Tecnologías Andinas en Comunidades Campesinas*

gemeinsam mit den Inselbewohnern Lösungen für das zunehmende Müll-Problem finden soll.

Neue Akteure sind auch die seit einigen Jahren neben Gruppenreisenden und Rucksacktouristen verstärkt kommenden zahlungskräftigen Individual- oder Gruppentouristen, die sich am Hafen von Puno ein Boot für einen Tagesausflug chartern oder sich über eine der teuren Agenturen ein Boot samt Kapitän mieten⁹⁴. Sie verbringen zumeist einen Tag auf Amantani, übernachten dort aber nicht. Als Reaktion auf die Nachfrage dieses speziellen Segmentes entstand bei vereinzelt Inselbewohnern die Idee, ein Restaurant zu eröffnen. Zumindest im Bereich der Unterbringung und Verpflegung sind die Inselbewohner heute mehr Dienstleister als Unternehmer, da sie jene Leistung lediglich für die Agenturen erbringen und von diesen bezahlt werden.

Exkurs:

Exemplarisch möchte an dieser Stelle den Lebensweg des heutigen Bootsbesitzers Antonio Quispe aus Lampayuni vorstellen. Sein Einstieg in das Transportgeschäft und damit in den Tourismus hat seine Gründe auch in der makroökonomischen Entwicklung des Landes. Antonio berichtet auch von seinen Erfahrungen mit der Transformation der Organisation des Transportbereiches in den späten 1990er Jahren.

Antonio ist 1960 geboren, seine Eltern starben, als er 13 Jahre alt war. Da seine Geschwister ihn nicht versorgen konnten, musste er die Insel verlassen und damit nach nur vier Jahren die Schule beenden. Auf abenteuerlichen Wegen reiste er mit Fremden nach Arequipa und Lima, wo er unter miserablen Bedingungen seinen Lebensunterhalt verdiente. Mit 17 Jahren kehrte er auf die Insel zurück, lernte dort seine spätere Frau Serafina kennen und heiratete mit 19 Jahren. Das erste Kind Ana wurde 1980 geboren, zwei später geborene Söhne starben im Kleinkindalter. Antonio arbeitete neben der Landwirtschaft in der Fellwaren-Herstellung. Die auf der Insel hergestellten Stücke brachte er immer selbst nach Lima zu den Exporteuren. Unter dem Präsidenten Belaúnde (1980 bis 1985) lief das Geschäft des Fellwaren-Exportes seinen Worten nach gut. Mit den wirtschaftspolitischen Vorgaben Alan Garcías rentierte sich das Geschäft jedoch nicht mehr und Antonio ‚sattelte um‘:

„Wie kam es zu dem Misserfolg? Das passierte mit dem Regierungswechsel, mit dem Herrn Belaúnde war das Geschäft gut, der Export lief gut, mit dem Präsidenten Alan García hat sich alles verändert, er hat uns den Schlamassel gebracht. Er wollte nichts vom Dollar wissen, und hat den *Inti* eingeführt, aber

⁹⁴ Im Gegensatz zu den durchschnittlichen Preisen einer der unzähligen Reiseagenturen von umgerechnet 13-15\$ pro Person, sind diese Touristen bereit, bis zu 250\$ für ein schnelles privates Boot und einen bilingualen Führer zu zahlen.

der war nichts wert, es gab eine hohe Inflation. Der Handel mit den Fellwaren rentierte sich nicht mehr. Daher habe ich zu einem Boot gewechselt. Wir waren eine Gruppe von 30 Teilhabern, die alle ihre Quote beigetragen hatten. Ich hatte ein bisschen mehr und konnte etwas mehr in das Boot investieren. Wir haben zusammen gearbeitet, aber mit den Teilhabern lief es nicht immer gut. Immer gibt es einige, die gut arbeiten, und andere arbeiten schlecht. Sie haben die Formalien nicht eingehalten, die Abrechnungen nicht gemacht.“ (Antonio)

Anfang der 1990er Jahre war das Boot gebaut und Antonio begann, als Bootsfahrer zu arbeiten. Mit Fujimoris Liberalisierungspolitik und Anti-Monopol-Gesetzen verloren die Kapitäne aus Amantani, wie bereits erwähnt, Mitte der 1990er ihr Monopol auf den Transport Puno – Amantani und Boote aus Puno begannen, auf der Strecke zu verkehren. Antonio arbeitete weiterhin parallel als Kürschner und wollte darüber hinaus das Boot für den Touristentransport aufbessern. Er war bereit, mehr Geld zu investieren, doch die anderen Teilhaber zogen nicht mit. Daraufhin stieg er aus der Gesellschaft aus. 1999 hat er sich ein eigenes Boot bauen lassen und ist jetzt selbstständig. Notwendig für die Investition in ein eigenes Boot war der Verkauf seiner Rinder und eine verstärkte Herstellung von Kunsthandwerk durch seine Frau und seine Tochter, um einen kleinen Zuverdienst zu erwirtschaften. Assoziiert ist Antonio seit Beginn in der *Empresa Lacustre* und beteiligt sich so am öffentlichen Transportsystem. Sein Geschäft rentiert sich jedoch kaum, die Kosten für den Unterhalt des Bootes, besonders des Motors, sind hoch, die Versicherung und das Benzin sind teuer, Steuern müssen gezahlt werden, und in der *Empresa* kommt er nur drei bis vier Mal im Monat dran. Dazu kommen, mit Glück, noch Extra-Fahrten für Gruppen oder für den Bürgermeister, die einen kleinen Mehrgewinn bringen.

Heute gibt es immer mehr Boote auf Amantani, permanent befindet sich ein weiteres im Bau, während andere nutzlos im Hafen ruhen. Doch mit den Touristenbooten aus Puno können die Boote aus Amantani nicht konkurrieren. Dafür wären hohe Investitionen nötig wie ein leistungsfähigerer Motor, Sitze auf dem Dach (siehe Abbildung 1) und eine Toilette an Bord. Jetzt spart Antonio für die Aufrüstung seines Bootes, damit er sich auch von Reiseagenturen anheuern lassen kann; ein Weg, den viele Bootsbesitzer aus Amantani gehen wollen. Um das Geld zusammen zu bekommen, versucht Antonio, so oft wie möglich die Individualtouristen, die auf seinem Boot mitfahren, bei sich im Haus zu beherbergen.

4.4. Organisation des Tourismus auf Amantaní: Übersicht der involvierten Institutionen

Zusammenfassend möchte ich die Organisation der verschiedenen Bereiche des touristischen Geschäftes auf Amantaní noch einmal überblicksartig darstellen. An der Organisation und Durchführung des Tourismus sind folgende politische und sozioökonomische Institutionen beteiligt:

Die *Municipalidad* ist laut Gesetz für die Förderung und Entwicklung des Tourismus verantwortlich⁹⁵. Die Gemeindeverwaltung von Amantaní ist sehr am Ausbau des Tourismus interessiert und hat in den vergangenen Jahren konsequent den Ausbau touristischer Infrastruktur wie den Bau von Wegen oder Anlegestegen unterstützt⁹⁶. Die *Municipalidad* versucht, über die Einnahme eines ‚Eintritts‘ von umgerechnet 0,60\$ pro Besucher Einkünfte aus der Ressource Tourismus zu erzielen, die anschließend auf die gesamte Insel umverteilt werden können⁹⁷. Dieses Geld soll für Infrastrukturmaßnahmen, insbesondere für den Wegebau, genutzt werden. Darüber hinaus begutachtet und kontrolliert die Gemeindeverwaltung auch die Fremdenzimmer der gastgebenden Familien und schlägt jene, die allen Anforderungen genügen, der regionalen Tourismus-Behörde (MITINCI) zur Autorisierung vor. Seit 1984 veranstaltet die *Municipalidad* in Kooperation mit den Bootsfahrern im August, der touristischen Hochsaison, einen viertägigen Kunsthandwerksmarkt. Diese Veranstaltung zielte ursprünglich darauf ab, mehr Touristen auf die Insel zu locken und den Kunsthandwerksverkauf zu steigern, aber von Beginn an kamen selten mehr Touristen als sonst zu dieser Zeit⁹⁸. Die seit mehreren Jahren während

⁹⁵ *Ley 26961: Ley Nacional para el Desarrollo de la Actividad Turística*

⁹⁶ Infrastrukturmaßnahmen im Tourismus werden häufig als *Minka* von der *Municipalidad* angeordnet, was hilft, die Löhne extrem niedrig zu halten.

⁹⁷ Ein Angestellter der *Municipalidad* sammelt in den meisten Fällen erst bei Abfahrt der Touristen am nächsten Morgen das Geld ein. Bei der Abreise vieler Gruppen versäumt es die *Municipalidad* jedoch, einen Beauftragten an den Hafen zu schicken, so dass ein Teil der potenziellen Einkünfte verloren geht.

⁹⁸ Die Bevölkerung hatte dem Markt in der Annahme zugestimmt, so mehr Kunsthandwerk verkaufen zu können, da dies in den 1980er Jahren die einzige allgemein zugängliche Möglichkeit der Teilhabe aller interessierten Inselbewohner am Tourismus war, wohingegen die Unterbringung weitestgehend durch die Bootsfahrer monopolisiert war. Doch die Touristenankünfte stiegen nicht über jene üblicherweise zu dieser Jahreszeit erwarteten. Der Markt 1990 beispielsweise war ein völliger Misserfolg, da sich wegen der zunehmenden Guerilla-Aktivitäten kaum Touristen im Land befanden, so dass die Bevölkerung 1991 keinen weiteren Markt veranstalten wollte. Der damalige *Gobernador* konnte aber doch noch zur Abhaltung des Marktes motivieren und ab Mitte der 1990er Jahre schienen tatsächlich zur Zeit des Marktes eine größere Anzahl an Touristen auf die Insel zu kommen, so dass alle Bewohner den Markt wieder aufrechterhalten wollten. Meinen Beobachtungen im Jahr 2002 zufolge war der Markt und das damit verbundene Tanzfest jedoch nicht in erster Linie darauf ausgerichtet, mehr Touristen auf die Insel zu locken, denn es hatte kaum Werbung stattgefunden. Tatsächlich waren Touristen ausschließlich zu jener Uhrzeit anwesend, zu der sich täglich die Reisegruppen auf der *Plaza* versammeln (16.00 Uhr). In diesem Sinn war es vor allem ein Fest und ein soziales Ereignis für die Insel-Bevölkerung und es schien in der Tat nebensächlich, ob dadurch mehr Touristen angezogen werden als zu anderen Zeiten. Ähnliche

des Marktes stattfindenden Tanzveranstaltungen wurden auf Betreiben der Gemeindeverwaltung zu einem Tanzwettbewerb unter den einzelnen Dorfgemeinschaften institutionalisiert. Seit dem Jahr 2002 vergibt die *Municipalidad* Preisgelder für die besten autochthonen Tänze, um die *Comunidades* zur Teilnahme zu motivieren. Überdies veranstaltet die östliche Inselform seit 2001 parallel zu dem großen Markt als Konkurrenzveranstaltung ihren eigenen Verkauf mitsamt kleiner Tanzveranstaltungen.

Das **öffentliche Transportsystem** wird durch zwei der drei auf der Insel ansässigen Transportunternehmen betrieben (*Empresa Lacustre* und *Empresa Pachatata*), die damit auch für den Transport der individuell reisenden Touristen zuständig sind. In den Transportunternehmen sind unterschiedlich viele, meist familiär betriebene Boote assoziiert (*Empresa Lacustre*: 12, *Empresa Pachatata*: 5). Diese Boote beteiligen sich rotativ am öffentlichen Transport, der vom *Sargento de la Playa* in Abstimmung mit allen Kapitänen und Bootsbesitzern eingeteilt und überwacht wird.

Der **Kunsthandwerksverkauf** wurde 1979 von der Kooperative „*Asociación Artesanal Illari y Mama Ocllo*“ begründet und über Jahrzehnte hinweg durch das *Centro Materno-Infantil* organisiert, welches das kommunale Textiliengeschäft betreibt. In jedem Dorf existiert das Amt des Präsidenten des *Centro Materno-Infantil*, das immer für jeweils ein Jahr von einer Frau in enger Zusammenarbeit mit ihrem Ehemann ausgeübt wird. Gemeinsam verwalten die Präsidenten der Dorfgemeinschaften das Kunsthandwerksgeschäft. Dort verkaufen wöchentlich wechselnd Vertreter der einzelnen Dörfer die Waren. Seit einigen Jahren jedoch haben sich *Artesanía*-Herstellerinnen und -Verkäuferinnen in weiteren Organisationen zusammengeschlossen: Das *Centro Artesanal „Lago Sagrado de los Incas“*, 1983 gegründet, der Verein der *Artesanía*-Herstellerinnen des Museums, der sich hauptsächlich aus Mitgliedern des Museums zusammensetzt, und der Zusammenschluss jener Herstellerinnen und Verkäuferinnen, die seit 2001 auf dem Weg zur Haupttouristenattraktion der Insel, dem Tempel *Pachatata*, ihre Ware verkaufen (siehe 6.1.). Weitere Vereinigungen steckten im Herbst 2002 in den Gründungsvorbereitungen.

Das lokale **Heimatmuseum**, das seit drei Jahren nahe der Tempelruinen *Pachatata* seine Türen öffnet, wird von einer privaten Gesellschaft (*sociedad*) von 14 Familien betrieben. Die Mitglieder kommen aus fast allen acht Dörfern, haben alle zum Bau des

Beobachtungen stellt Layla Al-Zubaidi in ihrer Magisterarbeit „Von Ruinen zu Sehenswürdigkeiten. Tourismus zwischen internationaler Industrie, staatlicher Entwicklung und Lokalität am Beispiel der Welterbestätte Palmyra (Syrien)“ (2001), Institut für Ethnologie der Freien Universität Berlin, an. Auch Brigitte Binder beobachtet in ihrer Magisterarbeit für das Inti-Raymi-Festival in Cuzco ein ähnliches Phänomen (Binder 2003).

Museums und zur Sammlung der Exponate beigetragen und wechseln sich nun wöchentlich mit der Aufsicht im Museum ab. Die Museumsbetreiber nehmen keinen Eintritt, fordern die Besucher aber zu Spenden auf. In Misskredit bei der Bevölkerung ist das Museum wegen des dort stattfindenden *Artesanía*-Verkaufs und der daraus erwirtschafteten Gewinne geraten.

Im Juli 2002 wurde auf Betreiben des MITINCI im Zuge neuer Verhandlungen über die Organisation des Tourismus auf den drei Inseln Amantaní, Taquile und den Urus für Amantaní das „**Comité de Turismo y Cultura**“ (Komitee für Tourismus und Kultur) gegründet. Es setzt sich aus den Tourismus-Präsidenten der acht *Comunidades* zusammen und soll vor allem den reibungslosen Ablauf des Aufenthalts der Besucher gewährleisten. Insbesondere sollen sie die im Turnus von Dorf zu Dorf wechselnde Ankunft der Reiseagenturboote und die rotative Verteilung der Touristen auf die gastgebenden Familien eines Dorfes überwachen. Doch ihre Position ist schwach gegenüber den Interessengruppen der Reiseagenturen (Näheres siehe 6.1.).

Übernachten eine oder mehrere Agentur-Gruppen in einer *Comunidad*, organisieren die gastgebenden Familien abends ein **Tanz- und Musikfest** (*peña*) für ihre Gäste. Dies findet entweder im Gemeindesaal (Occosuyo, Colquecachi, Incatiana) oder in einem kleinen ‚Café‘ (El Pueblo) statt. Wenn das Fest im Gemeindesaal stattfindet, wechseln sich die verschiedenen Läden des Ortes mit dem Getränkeverkauf ab, worüber beträchtliche Summen eingenommen werden können, da eine Flasche Bier 30% mehr als auf dem Festland kostet.

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die touristische Entwicklung Amantanís bis in die späten 1990er Jahre nachgezeichnet wurde, sollen im Folgenden die zentralen Akteursgruppen schlaglichtartig vorgestellt und eine typische touristische Begegnung dargestellt werden.

5. Das touristische Szenario Amantanís heute

5.1. Wer erwartet die Besucher? Charakterisierung der lokalen Bevölkerung

Die rund 4000 Bewohner der Insel sprechen untereinander überwiegend Quechua, die meisten Einwohner zwischen 7 und etwa 55 Jahren sprechen auch fließend Spanisch. Bekleidet sind die Frauen mit einem einfarbigen Filzrock, der von buntgewebten Bändern gehalten wird, einer buntbestickten Bluse und einem schwarzen, an den Rändern bestickten Kopfumhang (*Chuku*) (Abbildung 7), junge Mädchen tragen meist Karo-Röcke. Die Männer kleiden sich eher städtisch mit Hemd und Hose, tragen dazu aber häufig ein *Ch'ullo*.

Die Basis der häuslichen Ökonomie ist die Subsistenzwirtschaft, wodurch die Reproduktion gesichert wird. Zwecks einer rotierenden Landwirtschaft ist die Insel geographisch in vier Teile (*Suyos*) eingeteilt, in denen jeweils jährlich wechselnd Kartoffeln, Gerste und Weizen, Oca (*Oxalis tuberosa*) und Quinoa (*Chenopodium quinoa*) angebaut werden. Ein *Suyo* liegt jedes Jahr brach und wird als Weideland für die Schafe genutzt. In Häusernähe werden zudem Saubohnen angebaut. Das bebaubare Land ist seit der Auflösung der *Haciendas* in Privatbesitz, die einzelnen Familien besitzen viele über alle vier *Suyos* verstreut liegende winzige Parzellen. Das Klima der Insel ist durch den Ausgleichsfaktor See weniger harsch als auf dem Altiplano, was den Anbau einiger Feldfrüchte begünstigt. Problem einer Inselwirtschaft ist immer die Beschränkung der natürlichen Ressourcen, vor allem Land. Die einzelnen Haushalte sind intern stark differenziert. Nicht alle Bewohner haben den gleichen Zugang zu Ressourcen und daher auch nicht die gleichen Einnahmequellen. Außer aus der Landwirtschaft haben die Inselbewohner Einkünfte aus dem Verkauf von Steinmetzarbeiten, Holz (Eukalyptus) und Fleisch (Rind, Schaf, Meerschweinchen, Schwein), aus der Lohnarbeit in der Migration und aus dem Tourismus inklusive der Herstellung von Strickwaren zum Verkauf. Im Kunsthandwerk werden in erster Linie *Ch'ullos* hergestellt (Abbildung 8), darüber hinaus auch andere Strickmützen, Handschuhe, gestrickte oder gewebte Taschen, Bänder und Decken. Choque Chura nennt in ihrer Abschlussarbeit für 1994 folgende Zahlen zur Beschäftigungsstruktur: In ihrem ersten Beruf seien 96,1% Bauern, was mit folgenden Zweitbeschäftigungen kombiniert würde: 28,9% Gelegenheitsarbeiter, 9,6% Steinmetze,

9,5% Kunsthandwerker, 7,7% Fischer⁹⁹, 5,8% Bootsfahrer und 5,7% Kürschner (Alpakafell-Verarbeitung) (Choque Chura 1994: 45). Nach diesen Zahlen fanden 21% neben der Landwirtschaft einen Verdienst im touristischen Bereich (Bootsfahrer, Kunsthandwerker und Kürschner). Nicht erwähnt werden hier Dienstleistungen im Bereich der Unterbringung und Verpflegung von Touristen. Über diese Angaben hinaus besitzen einige Familien einen kleinen Lebensmittelladen (ca. 25) oder ein Boot und sind als Bootsfahrer tätig. Es gibt rund 30 von Inselbewohnern besetzte öffentliche Arbeitsstellen mit einem festen Gehalt, das jedoch von Stelle zu Stelle stark variiert¹⁰⁰.

Auf der Insel gibt es drei staatliche und eine private Grundschule (der Adventisten) sowie eine Sekundarschule mit einer landwirtschaftlichen und einer kunsthandwerklichen Spezialisierung. In den Schulen wird ausschließlich auf Spanisch unterrichtet. Von den ca. 60 Schülern, die pro Jahrgang in die Sekundarschule eintreten, beenden nur 20-25 Schüler diese mit einem Abschlusszeugnis.

Die geographische Geschlossenheit der Insel steht im Gegensatz zu der hohen sozialen Offenheit der Bewohner, aufgrund der hohen Mobilität gibt es kaum eine konstante Wohnbevölkerung. Migration ist eine zentrale Strategie zur Lösung der ökonomischen Probleme der Insel, temporäre Migration löst das Problem der Landknappheit, definitive Migration die Überbevölkerung. Nach oder schon vor Beendigung der Sekundarstufe verlassen bis zu 95% der Jugendlichen die Insel, um einige Jahre in den Städten zu arbeiten, nur etwa 5% von ihnen können eine höhere Ausbildung anschließen. Viele der Migranten kehren nach zwei bis fünf Jahren auf die Insel zurück, heiraten und gründen einen Haushalt, wobei ein großer Anteil der Rückkehrer oft über viele Jahre hinweg weiterhin halbjährlich nach Lima pendelt. Ein recht großer Teil der jungen Männer, die in der Migration die Kürschnerei und Alpakafell-Verarbeitung erlernt haben¹⁰¹, konnten sich bei ihrer Rückkehr selbstständig machen, indem sie das notwendige

⁹⁹ Im Gegensatz zu früheren Jahren betreiben nur wenige Amantaneños noch Fischfang. Nach dem Wegfall der Schilfzone (*Totorá*) durch starke Bodenerosion leben kaum noch Fische in Ufernähe, vor allem der *Pejerrey* (argentinischer *Kingfish*, künstlich eingeführt auf der bolivianischen Seite des Titicacasees) lebt sehr weit draußen. Die wenigen Inselbewohner, die Fischfang betreiben, fangen vor allem den kleinen *Ispi*, der getrocknet und dann als Fischfutter an Forellenfarmen auf dem Festland verkauft wird.

¹⁰⁰ Aus dem kommunalen Haushalt werden Angestellte der *Municipalidad* bezahlt (von den *Regidores* bis zum Bibliothekar), darüber hinaus gibt es über staatliche Programme finanzierte Arbeitsplätze wie die acht Kindergärtner und die acht Alphabetisierungslehrer.

¹⁰¹ In Lima gibt es zwei große exportorientierte (nach Atlanta, USA) Kürschnerei-Betriebe mit etwa 500 Arbeitern pro Betrieb, in denen hauptsächlich Amantaneños arbeiten. Ein Betrieb gehört einem Amantaneño, der andere einem Mann aus Arequipa. In diesen Betrieben wird den Arbeitern neben einem geringen Stücklohn die Unterkunft und das Essen gestellt. Daneben gibt es eine Vielzahl kleinerer Kürschnerei-Werkstätten mit zwei bis acht Arbeitern in Lima. Saisonal schwankend leben und arbeiten etliche hundert Amantaneños in Lima (unterschiedlichen Aussagen zufolge 500 bis 1500), einige zu Ausbildungszwecken,

Werkzeug kauften und kleine Werkstätten in ihren Häusern einrichteten. Heute stellen sie auf der Insel Fellwaren her, die sie auf dem Festland an Händler weiterverkaufen. In den 1980er Jahren sind einige Familien aus Amantaní in das Tiefland um Puerto Maldonado gezogen, kehren aber regelmäßig für einige Monate im Jahr auf die Insel zurück.

Die Inselbewohner begrüßen den Tourismus mehrheitlich als neue Einkommensquelle. Vom Tourismus erwarten sie auf sozialer Ebene einen signifikanten Beitrag zur Reduzierung der Abwanderung und auf wirtschaftlicher Ebene die Erreichung eines erhöhten Lebensstandards. Viele sehen nur die scheinbar positive ökonomische Seite und ignorieren leicht mögliche Risiken und Gefahren wie eine einseitige Abhängigkeit vom Tourismusgeschäft, vor allem jene, denen die Erfahrung fehlt, durch einen Lebensabschnitt in der Stadt eine andere Perspektive einnehmen zu können und den Kontext ihrer Entscheidungen durch andere Blickwinkel zu erweitern. Aber auch jene, denen es nicht geglückt ist, in der Stadt Fuß zu fassen, sehen die Chance für ihre Familie auf der Insel im Tourismus.

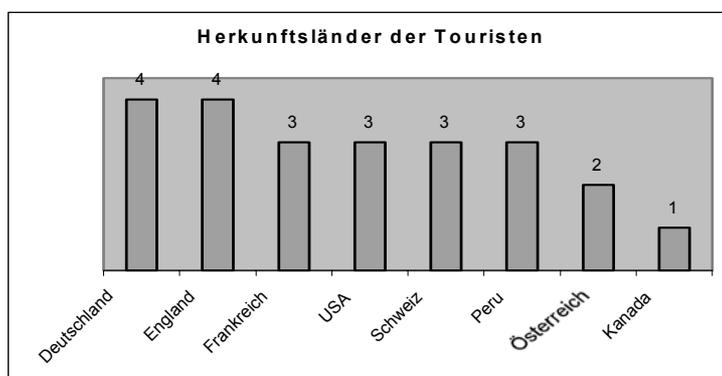
Die Möglichkeiten, finanziell am Tourismus teilzuhaben, sind vielfältig, doch variiert die finanzielle Rendite stark nach der Art des Zugangs und den Beteiligungsmöglichkeiten. Wichtigste Formen der Wertschöpfung sind die Unterbringung (45%), gefolgt von der Verpflegung (33%), dem Transport (13%), und dem Verkauf von *Artesanía* (9%) (Huarahuara 2001: 100), darüber hinaus der Verkauf von Lebensmitteln wie Wasser und Schokolade in kleinen Läden und der Getränkeverkauf während der *peña*, dem abendlichen Tanzfest. Durch den geregelten Ablauf des Touristenbesuches gibt es für die Inselbewohner eine ‚*life time*‘ und eine ‚*tourist time*‘. Da stets nur ein Bruchteil der Bevölkerung Kontakt zu den Touristen hat, wird diese Trennung aber kaum als relevant für die persönliche Lebenssituation wahrgenommen. Jene allerdings, die Touristen in ihren privaten Räumen aufgenommen haben, befinden sich, um mit MacCannell (1976) zu sprechen, von 13.00 Uhr bis 8.00 Uhr des folgenden Tages ‚*on stage*‘. Der Übergang zu einem tourismusorientierten Wirtschaften führte zu einer räumlichen Reorganisation. Räume, die bisher eher der Reproduktion dienten, wandelten sich in solche zur kommerziellen Produktion: In der Küche zum Beispiel wurde vorher für die Reproduktion gekocht, jetzt ist sie Ort der häuslichen Produktion der Essenzubereitung für die Gäste. Zusätzlich bauten viele Familien Gästezimmer an ihre Häuser. In den letzten Jahren hat Amantaní seine Bettenkapazität enorm erhöht und heute stehen über 400 Betten in Gästezimmern für die Touristen bereit.

ein Großteil ist jedoch in der Fell-Verarbeitung oder im Verkauf tätig. Auch in anderen Städten Perus arbeiten Amantaneños im Kürschnerei-Gewerbe.

5.2. Backpacker, Reisegruppen und Esoteriker auf der Suche nach der Erdenergie:

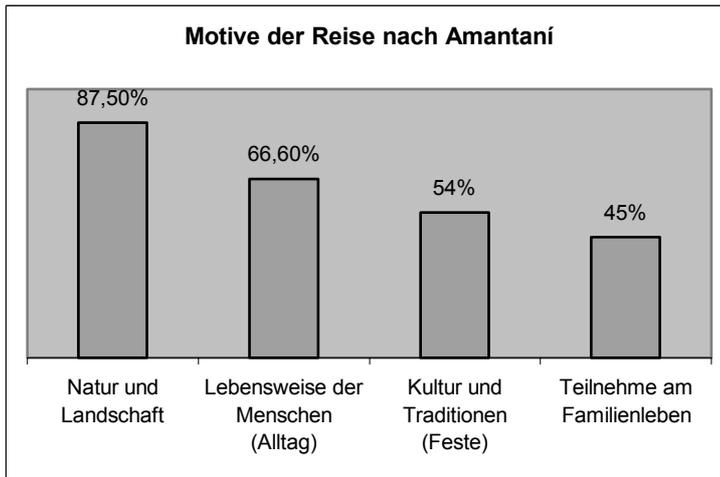
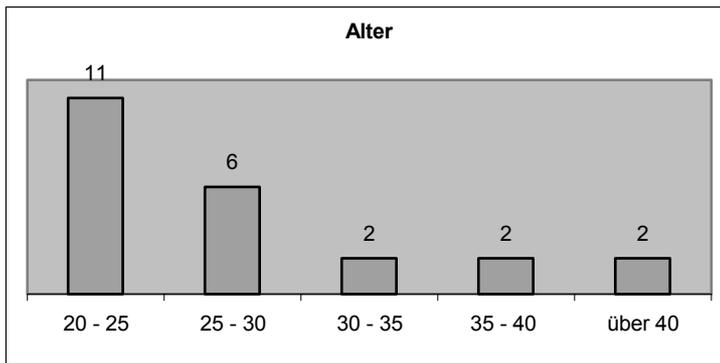
Wer besucht die Insel?

Obwohl Touristen das gesamte Jahr über anzutreffen sind, ist Tourismus auf Amantaní in erster Linie ein saisonales Phänomen mit der Hochsaison von Juli bis September. Vor allem in diesen Monaten sind die Touristen fester Bestandteil der sozialen Landschaft Amantanís¹⁰². Die besondere Charakteristik der Touristenpopulation ist jedoch, dass sie sich fast täglich austauscht. Jeden Tag bewegen sich andere Besucher auf der Insel, da diese aber alle in die gleiche Kategorie ‚Touristen‘ fallen, werden sie aus lokaler Perspektive als austauschbar wahrgenommen. Ein geringer Anteil von ihnen sind Individualreisende, die auf eigene Faust die Insel ansteuern und etwa gleich große Anteile sind finanzkräftigere Reisegruppen, die eine gemeinsame Tour durch Peru und angrenzende Länder machen und *low-budget*-Einzelreisende, die jeweils eine Tour in Puno gebucht haben und als *Zweitages-Gruppe* auf der Insel auftauchen. Seit einigen Jahren kommen noch besonders zahlungskräftige Reisende hinzu, die im Hafen von Puno ein privates Boot chartern und häufig auch nur den Tag über auf der Insel verweilen. Der Tourismus auf Amantaní ist schon aufgrund seiner Bedingungen selektiv und interessiert eher die ‚abenteuerlustigeren‘ Reisenden: Es gibt quasi keine Elektrizität, kaum fließend Wasser, die Unterkünfte und vor allem die hygienischen Bedingungen sind spartanisch und ein Aufstieg auf 4130 m ü.N.N. setzt einen stabilen Kreislauf voraus. Wer sind jene Menschen, denen es reizvoll erscheint, diese Insel im Titicacasee zu besuchen und was suchen sie dort? Eine (nicht-repräsentative) Umfrage von 24 Touristen ergab folgendes Bild¹⁰³.



¹⁰² Günstig fällt die Saison in die Trockenzeit und Ruhephase des landwirtschaftlichen Zyklus, in die Zeit zwischen dem Einbringen der Ernte im Mai und der Aussaat ab September, so dass in dieser Zeit weniger Arbeitskräfte in der Landwirtschaft gebunden sind.

¹⁰³ Fragebogen siehe Anhang 2



(Quelle: Eigene Erhebung September 2002)

Die von mir befragten Besucher waren also größtenteils junge Menschen aus nördlichen Industrieländern. 75% von ihnen verbrachten nur eine Nacht auf der Insel. Aufgrund des hohen Anteils der Antworten in den drei Kategorien, die bewusst die Begegnung mit der lokalen Bevölkerung mit einschließen, lässt sich ein besonderer Stellenwert des Kulturtourismus, bzw. nach van den Berghe des „Ethnotourismus“ erkennen. Auf die offen gestellte Frage nach ihren Erwartungen vor der Ankunft antworteten die Befragten mit „Ruhe“, „Das dortige Leben kennen lernen“, „Beeindruckende Natur“ und „Kennenlernen der indigenen Bevölkerung“. Bei der Abreise gaben sie bezüglich ihres Kontaktes mit der lokalen Bevölkerung an, dass er genau wie erwünscht/erhofft war (62,5%) oder dass sie sich mehr gewünscht hätten (29%). Keinem war der Kontakt zu viel¹⁰⁴. Zahlreiche Touristen zeigten sich begeistert von der ‚einfachen‘ ‚ursprünglichen‘ Lebensweise der Inselbewohner und insbesondere jene, die an einem Sonntag die wöchentliche Versammlung erlebten, auch von den gemeinschaftlichen Formen des Miteinanders. Touristen jagen Mythen (Selwyn 1996), gerade im Andenraum folgen viele Reisende einem Mythos einer ursprünglich hier besonders verbreiteten Kollektivität, nicht selten

¹⁰⁴ Fehlende Prozentzahlen ergeben sich dadurch, dass einige Befragte diesen Punkt nicht beantworteten.

assoziiert mit der Zeit der Inka (vgl. Binder 2002). Anderen Reisenden wiederum fiel vor allem die Armut der Inselbewohner auf¹⁰⁵.

Ein mit der Suche nach Mythen verbundenes, in meiner eigenen Umfrage aber kaum erfasstes Segment ist der esoterische Tourismus (*turismo místico*): Kleine Reisegruppen steuern die Insel mit der Motivation an, in der Umgebung der beiden Tempel zu meditieren und Energie zu schöpfen. Diese Gruppen haben nur minimalen Kontakt mit der lokalen Bevölkerung, da sie meist gemeinsam in einem Haus mit hoher Bettenkapazität (10-15 Betten) übernachten. Laut der spontanen Einschätzung eines Reiseführers macht dieses Segment 10-15% der Besucher Amantanís aus¹⁰⁶. Den Amantaneños ist die Nachfrage nicht verborgen geblieben und sie erwägen bereits die Schaffung entsprechender Angebote. So schlug ein Interviewpartner das Angebot einer spirituellen Konsultation beim örtlichen *Paqo*¹⁰⁷ vor: „Wir könnten den Touristen sagen: ‚Haben Sie spirituelle Probleme, dann fragen Sie Ihre Familie nach einem *Paqo*.‘“ (Antonio).

5.3. Zwei Tage auf der „Insel der Kantuta-Blume“¹⁰⁸ – ein vermitteltes Erlebnis

Im Anschluss an das in Kapitel 2.1.2. über die Natur eines touristischen Produktes Gesagte stellt sich die Frage, wie die Komposition des touristischen Produktes ‚Amantaní‘ aussieht. Dies möchte ich, ebenso wie die besondere Bedeutung der auswärtigen Reiseführer als Vermittler des ‚Erlebnisses Amantaní‘, in diesem Kapitel behandeln.

Die meisten Besucher erreichen die Insel über ein bei einer örtlichen Reiseagentur oder ein im Voraus durch den Leiter ihrer Reisegruppe gebuchtes Arrangement. Selbst wenn die Touristen die Absicht haben, die Insel auf eigene Faust zu besuchen, gestaltet

¹⁰⁵ Amantaní gehört zu einem Gebiet extremer Armut, das heißt, den Bewohner steht weniger als 1 Dollar pro Tag zur Verfügung.

¹⁰⁶ Der Esoteriktourismus hat in Peru in den letzten fünfzehn Jahren stark zugenommen und besitzt heute bereits einen Marktanteil von ca. 19%. Hauptsächlich die USA, Chile, Argentinien und Brasilien, aber auch zunehmend Westeuropa sind die Hauptherkunftsgebiete für Esoteriktouristen (PromPerú 2000, aus Binder 2002: 38). Laut Binder werden im Esoteriktourismus Elemente andiner Glaubensvorstellungen mit spirituellen Ideen der New Age-Bewegung vermischt (vgl. Binder 2002: 71). Von Seiten verschiedener Esoteriker wird behauptet, dass sich in den Anden zwischen Cuzco und dem Titicacasee erdmagnetische Energien konzentrieren, die an bestimmten Orten zusammentreffen und spirituelle Tätigkeiten wie Meditationen unterstützen würden (vgl. ebenda). Amantaní sei ein solcher Ort.

¹⁰⁷ „*Paqo*“ ist in den südlichen Anden der Begriff für einen spirituellen Meister, Heilkundigen und Zukunftsdeuter. Der *Paqo* vollzieht beim *Pago a la Tierra*, dem alljährlichen Opferfest für die *Pachamama* die kultischen Handlungen, kann durch Opfergaben an die *Pachamama* Unheil abwenden und Krankheiten heilen und aus Kokablättern die Zukunft voraus deuten.

¹⁰⁸ Die Kantuta-Blume wächst üppig auf Amantaní. Bei einer Konsultation der *Autoridades*, welchen Namen das ASA-Projekt der Insel in der touristischen Broschüre geben sollte, einigten sich diese auf „*Isla de la Flor Kantuta*“, September 2002.

sich die Umsetzung schwierig. Nur wer des Spanischen mächtig ist, kann sich bis zum Hafen und bis zum dort liegenden öffentlichen Boot der Amantaneños durchfragen und die Abfahrtszeiten erfahren. Schon auf dem Weg zum Hafen versuchen freie Mitarbeiter der Agenturen (sogenannte ‚Freelance‘) den durch die Straßen spazierenden Touristen ein Tour-Ticket zu verkaufen¹⁰⁹. Zusätzlich kooperieren zahlreiche Hotels mit einzelnen Reiseagenturen, so dass in vielen Hotels den ankommenden Gästen gleich das Tour-Paket angeboten und ihre Reise arrangiert wird (vom Abholen am Hotel durch einen Kleinbus der Reiseagentur bis zum Zurückbringen in dasselbe Hotel mit dem Bus), ohne dass diese überhaupt das Büro einer Reiseagentur aufsuchen müssen.

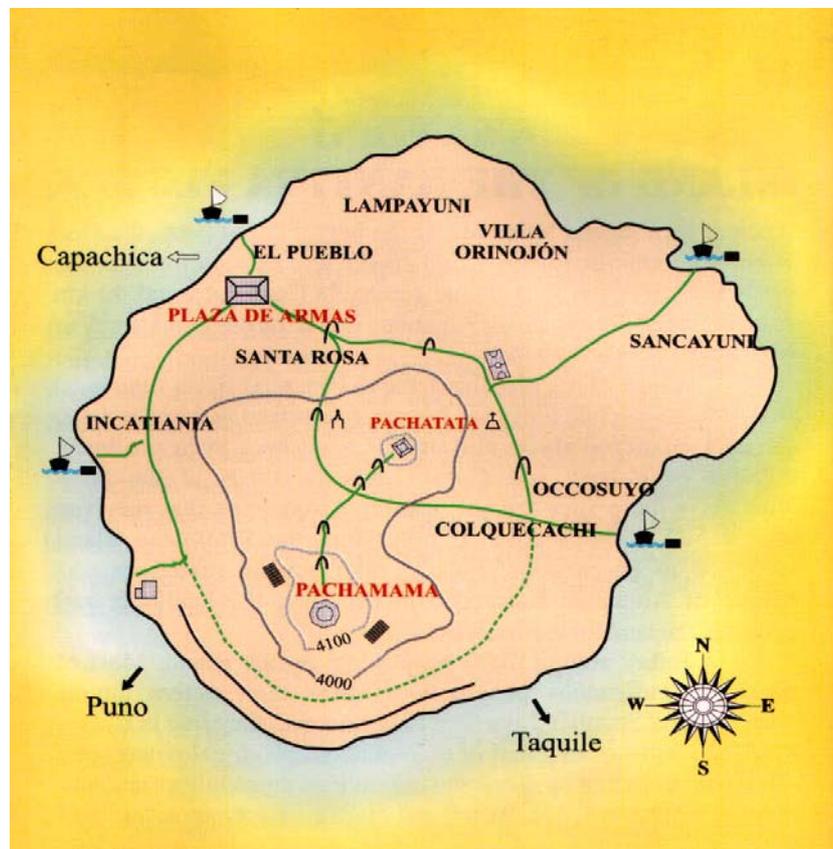
Die „four H’s“ „Habitat, Heritage, History and Handicrafts“, die Valene Smith als mögliche Ressourcen für Ethnotourismus (bei ihr „indigenous tourism“) nennt (Smith 1996: 287), sind im touristischen Produkt Amantaní (und auch Taquiles) enthalten. Die Reise nach Amantaní wird als Pauschalangebot offeriert. Daher ist der Ablauf des Besuchs einer Gruppe auf der Insel von der Reiseagentur als Dienstleistungspaket organisiert. Er sei zum besseren Verständnis an dieser Stelle kurz idealtypisch dargestellt: Nach Ankunft der Gruppe gegen 13.00 Uhr verteilt der Reiseführer die Teilnehmer auf fünf bis sieben verschiedene Gastfamilien (vgl. Eingangsbeschreibung dieser Arbeit). Dort wird den Touristen ihr Zimmer gezeigt und ein Mittagessen gereicht, wonach sie sich ein wenig ausruhen, bevor sie um 16.00 Uhr von einem Mitglied der Familie zu einer zentralen Stelle gebracht werden, wo sich die Gruppe wieder versammelt. Dies ist entweder die zentrale Plaza oder ein Fußballfeld. Mit dem Reiseführer wandert die Gruppe auf einen der Berge der Insel (*Pachata*, 320 m über Seehöhe) und besichtigt die dortigen Tempelruinen von außen, wobei der Führer die Besucher in das Alltagsleben der Insel und in die andine Kosmologie einführt¹¹⁰. Auf ihrem Weg kommt die Gruppe, abhängig vom Ausgangsort,

¹⁰⁹ Wir hatten sogar nach zweimonatigem Aufenthalt und zahlreichen Bootsreisen immer noch Probleme, den Freelances aus dem Weg zu gehen und zu erfahren, welches das öffentliche Boot nach Amantaní sei und zu welcher Zeit es an jenem Morgen losfahre.

¹¹⁰ Eigenen Beobachtungen zufolge spricht der Reiseführer auf Amantaní über die Verbindungen zwischen christlichem Glauben und andiner Religiosität, über ‚andine Dualität‘ und erklärt anhand des Stufenkreuzes ‚Cruz Andina‘ die drei Raumkonzepte *hanan pacha*, *kay pacha* und *uquq pacha* (die Oberwelt, die von den Menschen bewohnte Welt und die untere Welt) und jeweils zugeordnete Symbole, das Konzept *Pachamama* und die Bedeutung eines *Pago a la Tierra*. Binder macht in ihrer Magisterarbeit darauf aufmerksam, dass lokale Reiseleiter häufig Legenden über die Inka als tatsächliche Gegebenheiten präsentieren und manche andine Konzepte neue Interpretationen erfahren. Sie weist an dieser Stelle ausdrücklich auf das in der präkolumbischen Ikonographie bekannte Stufenkreuz hin, dass besonders in der Souvenirkunst ein sehr beliebtes Motiv ist. Während die Reiseführer erläutern, dass das Kreuz eine symbolische Repräsentation der andinen Weltvorstellung mit ihrem dreigeteilten Kosmos *uku pacha*, *kay pacha* und *hanan pacha* darstelle, beruhen solche Annahmen jedoch meist auf modernen Interpretationen. Laut Binder gibt es keinen

gegebenenfalls an dem gemeinschaftlichen Textiliengeschäft und in jedem Fall an dem Heimatmuseum vorbei, doch macht der Reiseführer die Touristen nur selten auf diese beiden ‚Attraktionen‘, die auf die Eigeninitiative einiger Inselbewohner zurückgehen, aufmerksam, sondern führt die Gruppe meist daran vorbei. An dieser Stelle deutet sich bereits der erhebliche Einfluss der Reiseführer auf das ‚Erlebnis Amantani‘ an, wie weiter unten ausgeführt wird. Gegen 18.30 Uhr erwarten die Familien ihre Gäste wieder an der zentralen Stelle und führen sie zu ihren Häusern, wo ihnen anschließend das Abendessen serviert wird.

Am nächsten Tag nach dem Frühstück verlassen die Touristen um 8.00 Uhr Amantani in Richtung Taquile.



(Touristische Karte mit Wegen, Quelle: Broschüre ASA-Projekt 2002)

Die am Tourismus interessierten Amantaneños haben neben denen auf der Karte dargestellten Attraktionen wie den beiden Tempeln Pachatata und Pachamama und dem ‚Thron des Inka‘ in Incatiana weitere Ideen: Als mögliche touristische Attraktionen sehen sie zusätzlich die höchstgelegene Quelle der Insel, in Colquecachi eine Quelle mit

eindeutigen ethnographischen oder ethnohistorischen Beweis, dass das Stufenkreuz wirklich diese Konzepte der andinen Kosmologie repräsentiere (vgl. Binder 2002: 65).

Heilwasser, einen Felsüberhang, in dem Mumien gefunden wurden, einige Inka-Mauern auf einem Gelände in Pueblo und den dort vermuteten Eingang in einen Tunnel, der bis nach Cuzco, bzw. auf die Isla del Sol führen soll.

Wenn in einer *Comunidad* eine oder mehrere Agentur-Gruppen ankommen, organisieren die Dorfbewohner abends für die Touristen eine sogenannte „*peña*“, ein Tanzfest mit Live-Musik in einem kleinen Café oder im Gemeindesaal. Die gastgebenden Familien kleiden ihre männlichen Besucher mit einem *Poncho* und die Frauen mit bestickter Bluse, *Pollera* und *Chuku* ein und ein Familienmitglied, meist eine junge Frau, begleitet die Gäste zu dem Fest. Eine jugendliche Musikgruppe sorgt für Musik und sammelt anschließend eine kleine Spende von den Touristen ein. Diese Jugend-Bands, zum Beispiel die Gruppe „*Los Amantes*“, spielen für die Touristen bekannte lateinamerikanische Melodien von „*Guantanamera*“ bis „*La Bamba*“. Mitunter singen sie zu bekannten Liedern auf Quechua kichernd erfundene Texte über *Gringos*, in denen sie sich über die Touristen amüsieren¹¹¹. Vornehmlich die jungen Frauen aus dem Dorf fordern sowohl die Gäste als auch die Reiseführer zum Tanzen auf: „Die Leute von Amantaní fordern die Touristen zum Tanzen auf, wie sie selber tanzen,“ schwärmt der Reiseführer Luis. Hier können die Touristen ein sorgfältig inszeniertes Amantaní aktiv erleben und daran teilhaben¹¹². Während einige Touristen etwas peinlich berührt lieber den Tanzenden zuschauen als mit zu tanzen, schildern andere am nächsten Morgen begeistert, wie sie bei den wilden Tänzen der Amantaneñas außer Atem kamen. In der Tat machen sich die Frauen einen Spaß daraus, die Touristen besonders wild umher zu schleudern. So ein offenes, extrovertiertes Verhalten der Inselbewohnerinnen den Touristen gegenüber ist meines Erachtens nur möglich, da die touristische Begegnung in einem Grenzbereich stattfindet, in dem andere Regeln gelten. Das Verhalten und Handeln in der touristischen Begegnung ist meist frei von den jeweiligen reziproken Verpflichtungen und Normen, die sowohl in der Gesellschaft der Touristen als auch in der Gesellschaft der lokalen Bevölkerung gelten (vgl. Abbink 2000: 10). Dies steht im Gegensatz zu den die andine Welt strukturierenden sozialen Mustern von Geben und Nehmen, von Reziprozität und

¹¹¹ Dies kann nach den Kategorien von Boissevain für den Umgang der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus als eine Form des verdeckten Widerstandes gedeutet werden, siehe 2.3.

¹¹² Immer mehr wird die für die Touristen veranstaltete *peña* auch zu einem abwechslungsreichen Ereignis für die Jugendlichen aus dem Dorf. Statt abends zu Hause im Halbdunkeln zu stricken oder Schulaufgaben zu machen, treffen sie sich auf der *peña* mit ihren Schulkameraden, die dort musizieren. Die *peña* ist für sie eine willkommene Abwechslung vom Alltäglichen.

gegenseitigen Verbindlichkeiten¹¹³. Für viele Touristen sind die Leute, die besucht werden, keine bedeutungsvollen Sozialpartner, sondern eher Teil der Landschaft (vgl. Abbink 2000:10).

Boissevain weist darauf hin, dass häufig von Touristen besuchte Gemeinschaften sich kreativ Ereignisse ausdenken, die Unterhaltung und Information über ihre Kultur bieten, und ihre Kultur aufführen (vgl. Boissevain 1996: 21). Diese Attraktionen erfüllen oft, auch wenn nicht vornehmlich zu diesem Zweck geschaffen, die Funktion, den touristischen Blick aus dem privaten Raum und privaten Aktivitäten herauszuhalten (ebenda). Auf Amantaní kann das Veranstanen der *peña* als ein Schutzmechanismus interpretiert werden, der einen neutralen Raum der Begegnung mit den Touristen schaffen soll, so dass diese trotz der Unterbringung in Privathaushalten nicht zu sehr in die Privatsphäre eindringen und zu viel Kontakt entsteht, den vielleicht beide Seiten nicht wünschen. Zwar von Familie zu Familie verschieden, bleibt der ‚geteilte Raum‘ doch meist eher ein ‚getrennter Raum‘.

Marion Freund benennt in ihrer Dissertation über ein sozial- und umweltverträgliches Tourismusprojekt in Venezuela Strategien zur Erlebnis-Optimierung, um die Urlaubszufriedenheit der Gäste zu erhöhen (vgl. Freund 1999: 266f). Die drei von ihr aufgelisteten Erlebnisbereiche exploratives Erleben, soziales Erleben und biotisches Erleben werden auf Amantaní bereits abgedeckt. Exploratives Erleben erfahren Agentur-Touristen auf Amantaní zwar kaum durch Erkundungen auf eigene Faust, neue Sachen ausprobieren können sie aber dennoch: Beispielsweise ungewohntes Essen probieren, glücksbringende Steine in einen *Calvario* werfen und tanzen. Soziales Erleben haben sie durch die Unterkunft in der Familie, den abendlichen Tanz und die Kontakte zu anderen Touristen ihrer Gruppe. Biotisches Erleben haben sie über die vielen ungewöhnlichen Körperreize wie die dünne Luft in der Höhe, die starke Sonne, den Überraschungseffekt der unendlichen Sicht von *Pachata* und den ungewohnten Geschmack von *Muña*- oder *Koka*-Tee.

Für 90% der Besucher Amantanís ist ihr Aufenthalt auf der Insel ein vermitteltes Erlebnis, denn die Reiseführer (*Guías*) aus Puno fungieren als Mittler zwischen den Besuchern und der lokalen Bevölkerung. Die reisende Gruppe übergibt in dieser Situation

¹¹³ Vgl. unter anderem Isbell, Billie-Jean (1978): „To Defend Ourselves. Ecology and Ritual in an Andean Village“, S. 214ff. Als weiteren Einblick in andine Wertevorstellungen und Organisationsformen siehe zum Beispiel Harris, Olivia (1987): „Economía Étnica“ und Bouysse-Cassagne, Thérèse, Olivia Harris, Tristan Platt und Verónica Cereceda (1987): „Tres reflexiones sobre el pensamiento andino“.

ihre Autonomie dem Reiseführer. In vielen Fällen ist Tourismus eine vermittelte Aktivität. Der Ethnologe Erve Chambers hebt hervor, dass in ethnologischen Untersuchungen über touristische Phänomene die Betrachtung der *host-guest*-Beziehung nicht ausreiche, da im Tourismus drei Akteursgruppen miteinander interagieren: die Touristen, die lokale Bevölkerung und die Mediatoren (vgl. Chambers 2000: 30). Die Mediatoren (aus dem öffentlichen oder privaten Sektor), seien es Tourismusplaner, Reiseagenturen, Investoren, Werbeagenturen, Vertreter des Hotel- und Transportgewerbes oder Reiseführer, strukturieren die touristische Erfahrung. Häufig wohnen jene Mediatoren nicht dort, wo die touristische Aktivität stattfindet (ebenda). Dies trifft auch für die auf Amantaní arbeitenden Reiseführer zu, die allesamt in Puno ansässig sind¹¹⁴. Ein von Sozialwissenschaftlern häufig benutztes Konzept für die Rolle der Mediatoren ist das der „*culture broker*“ (vgl. zum Beispiel Smith 1989: 13, Greenwood 1989: 136). Insbesondere die Reiseführer sind jene Mittelsmänner, die als „*cultural broker*“ fungieren (vgl. auch Crick 1989: 332 und Gurung, Simmons und Devlin 1996 für die Rolle der Reiseführer in Nepal). Ihre Aufgabe ist es, im Moment der Interaktion den Spalt zwischen den interagierenden Gruppen zu überbrücken und der fremden Begegnung sowohl für die Besucher als auch für die lokale Bevölkerung das Bedrohliche zu nehmen, weshalb die *broker* beide Kulturen gut kennen sollten (vgl. Gurung, Simmons und Devlin 1996: 110ff). Cheong und Miller stellen ebenfalls die Dreier-Konstellation Touristen – lokale Bevölkerung – *broker* analytisch in den Mittelpunkt, sie betonen jedoch darüber hinaus, dass die Identitäten in dieser Konstellation nicht festgelegt, sondern durchaus wandelbar seien (Cheong und Miller 2000: 379)¹¹⁵. Der *Guía* formt den Blick der Touristen („*The Tourist Gaze*“, Urry 1990) und wirkt als kultureller Interpret, der maßgeblich das Bild der fremden Kultur bestimmt, das die Besucher aufnehmen, wie sich für Amantaní exemplarisch an den Erläuterungen zur andinen Kosmologie zeigt¹¹⁶. Der Reiseführer gibt den besuchten Orten Bedeutung, sein Kommentar und seine Interpretation strukturieren die touristische Erfahrung. Er hat so letztendlich eine erhebliche Kontrolle über die weitergegebenen Informationen und damit eine gewisse Macht inne.

¹¹⁴ Ein einziger Reiseführer, der auf die Insel eingeehelicht hat, bildet hiervon eine Ausnahme.

¹¹⁵ Den Anstoß zu dem Blickwinkel auf das Dreiersystem entnehmen sie Foucault, der auf das Zusammenwirken der „Ziele der Machtausübung“ und der „Agenten der Machtausübung“ aufmerksam machte. Ein Foucault folgender Blick empfehle daher verstärkte analytische Aufmerksamkeit auf die Rolle der *broker* als „Agenten der Macht“ gegenüber den Touristen, so die Autoren (Cheong und Miller 2000: 379). Die lokale Bevölkerung platzieren sie allerdings eher auf der Seite der „Agenten der Macht“, da die Autoren sich auf die Touristen als „Ziele der Macht“ konzentrieren (ebenda: 380ff).

¹¹⁶ Vgl. auch Seitz 1989: 54 für einen philippinischen Fall.

Gerade außenstehende Tourismusplaner erkennen auch schneller den Marktwert lokaler kultureller Besonderheiten und können ihn aufgrund ihrer Möglichkeiten häufig effektiver umsetzen als die lokale Bevölkerung selbst¹¹⁷.

Der Ethnologe Pierre van den Berghe hat Anfang der 1970er Jahre das Phänomen der Mittelsmänner im Tourismus im Raum Cuzco unter dem Gesichtspunkt der ethnischen Beziehungen untersucht. Er stellte fest, dass die Mittelsmänner immer einen urbanen Hintergrund hätten und entweder Angehörige der besuchten ethnischen Gruppe, die in der Stadt wohnten und den Bildungsvorteil der Zweisprachigkeit hätten, häufiger aber städtische „Mestizen“¹¹⁸ seien, die sich als Unternehmer für die indigenen Besuchten (die exotischen Objekte, das Ziel der Reise, sie werden von ihm als „*tourees*“ bezeichnet) betätigten und einen ökonomischen Vorteil aus deren Präsenz zögen. Für den letzteren Fall stellt er die Reproduktion des Systems der politischen und ökonomischen Dominanz der Mestizen über die indigene Bevölkerung auch im Tourismus fest (van den Berghe 1980: 381ff). Anfang der 1990er Jahre konstatiert er ein vergleichbares Phänomen für San Cristóbal in Chiapas, Mexiko, und die dortige Maya-Bevölkerung. Auch hier beobachtet er bezüglich der ethnischen Beziehungen im Tourismus, dass marginale ethnische Gruppen zu „*tourees*“ würden und die lokal oder national dominante Gruppe zu Mittelsmännern im touristischen Handel, da diese das kulturelle Kapital für das Management und Marketing der Tourist-„*Touree*“-Begegnung habe (van den Berghe 1994 und 1995: 581)¹¹⁹. Sie treten damit also als „Agenten der Macht“ auf (vgl. Cheong und Miller 2000).

In den letzten zehn Jahren haben im touristischen Geschäft Amantanís tiefgreifende Veränderungen stattgefunden und die *Middlemen* (vor allem Reiseagenturen und -führer) haben eine dominante Rolle erlangt. Durch die Ausweitung des Wirkens der Reiseagenturen wird das touristische Geschäft auf den peruanischen Inseln des Titicacasees seit dieser Zeit weitgehend von Vertretern der urbanen Bevölkerung Punos kontrolliert, die die neue ökonomische Nische für sich zu nutzen wissen. Kein Amantaneño hat bisher versucht, im Tourismusgeschäft in Puno Fuß zu fassen. Auf die Konflikte, die sich um den derzeitigen Modus der Wertschöpfung aus dem Tourismus ranken, gehe ich auf den folgenden Seiten vertiefend ein.

¹¹⁷ Mehr zur Rolle der Reiseführer auf Amantaní in 6.1.

¹¹⁸ Spanischer Terminus, der auf eine gemischte europäische und indigene Abstammung hinweisen soll.

¹¹⁹ Als analoge Fälle nennt er neben Cuzco in Peru noch Chiang Mai in Nordthailand (vgl. auch Seitz 1989: 59 für die Philippinen)

6. Aktuelle Dynamiken und Konfliktkonstellationen im touristischen Geschehen auf Amantani

„Die Entwicklung des Tourismus bringt wie jeder gesellschaftliche Modernisierungsprozess zunächst eine Reihe desintegrativer Phänomene mit sich. Die Eröffnung neuer ökonomischer und sozialer Chancen führt praktisch notwendigerweise zur Infragestellung bestehender Mechanismen sozialer Integration und kultureller Praktiken [...].“ (Hein 2003: 75)

Seit den ersten vorsichtigen Kontakten mit dem Tourismusgeschäft sind fast 25 Jahre vergangen. Schon in der Anfangszeit vollzog sich bald ein Wandel in der Semantik des Tourismus von einer ablehnenden Konnotation „der Tourismus bringt Frost, Hagel, Regen und Donner“ hin zu einer positiven, mit großen Erwartungen verbundenen Konnotation „der Tourismus bringt uns Geld.“

„Früher hatten die anderen Angst vor dem Tourismus, weil es dann Hagel gäbe. Als wir gesehen haben, dass der Tourist Geld bringt, da wollten wir es alle auf der ganzen Insel.“ (Pablo)

Mit dieser Verschiebung in der Wahrnehmung änderte sich der Interpretationsrahmen des touristischen Geschehens. Die Bewohner von Amantani haben kreativ vielfältige Strategien entwickelt, um die touristische Entwicklung als Chance lokaler Wertschöpfung für sich zu nutzen und bestmöglich (soweit bestehende Machtverhältnisse es ihnen erlauben) daran teilzuhaben. Im folgenden möchte ich die aktuellen Konflikte um die Ressource Tourismus, die heutigen Strategien der Erschließung des Zugangs eben jener Ressource und die darüber stattfindenden Diskurse analysieren und der Frage nachgehen, welche Parameter sozialen Handelns in diesem historischen Moment entstanden sind und Bedeutung erlangt haben. Die in diesem Kapitel dargelegten Ergebnisse stammen aus den von mir durchgeführten Beobachtungen und Interviews.

6.1. Von alten in neue Abhängigkeiten: Aktuelle Konflikte um den Zugang zu Ressource Tourismus

Heute verlaufen die Konfliktlinien im Tourismus wesentlich anders, als von Gascón für die achtziger und frühen neunziger Jahre beschrieben. Die sozioökonomische und politische Konstellation auf der Insel wird durch die Auseinandersetzungen, die zwischen den unterschiedlichen Individuen und sozialen Gruppen stattfinden, ständig neu geformt und durch das Einwirken äußerer Kräfte beeinflusst. Ausschlaggebend war die Veränderung der Art und Weise des Transportes. Vor allem das Auftauchen der punesischen

Reiseagenturen hat die Situation auf der Insel verändert und die Zahl der anreisenden Touristen hat sich verfünffacht.

6.1.1. „Die *Gulás* halten sich für Hacienda-Besitzer“ –

Reiseagenturen versus inselorganisierter Tourismus

Seit vier bis fünf Jahren hat die Inselbevölkerung einen Teil der Kontrolle über den Tourismus verloren. War die lokale Partizipation und das lokale Management zu Beginn der touristischen Entwicklung in Bezug auf politische Entscheidungsmöglichkeiten und ökonomische Teilhabe (zumindest für einige Akteure, die Bootsfahrer) hoch, da die Akteure auf der Insel als selbständige Kleinunternehmer (in der *Empresa Lacustre*) das Geschäft organisierten, haben sich jetzt punesische Reiseagenturen als Vermittler zwischengeschaltet, die ihre eigenen kommerziellen Interessen verfolgen. In der Konsequenz wurden die früheren Kleinunternehmer im Tourismusgeschäft (Transport, Beherbergung mit Verpflegung) zu Dienstleistern degradiert, die von den Agenturen für die von ihnen erbrachten Leistungen der Unterkunft und Verpflegung, häufig unter dem vereinbarten Preis, ausbezahlt werden. Dadurch ist ihre ökonomische und politische Partizipation gesunken. Zunächst waren es lediglich fünf Agenturen, die Touristen nach Amantaní schickten, heute sind es über dreißig. Die Agenturen bieten ein *all-inclusive-Angebot*, das Transport, Unterkunft, Verpflegung und Reiseführer umfasst. Sie transportieren die Touristen nicht alle selbst, sondern sammeln die Touristen, die bei den unterschiedlichen Agenturen gebucht haben, um sie mit einem der Boote der großen Agenturen auf die Inseln zu schicken. Vor allem vier große Reiseagenturen kontrollieren in Puno das Geschäft und befördern die meisten Touristen nach Amantaní¹²⁰. Diese Agenturen sind zugleich auch jene vier, die die schlechtesten Preise zahlen, „*los explotadores*“, wie ein Inselbewohner polemisch zusammenfasst (Esteban). Der Großteil der kleineren Agenturen zahlt meist den ausgehandelten Preis. Nach wie vor können Touristen zwar individuell auf die Insel reisen, indem sie das täglich verkehrende lokale Boot als Transportmöglichkeit nutzen, dem Kapitän das Geld für die Überfahrt zahlen und sich von ihm in eine Familie vermitteln lassen¹²¹. Aufgrund fehlender Informations- und Vermarktungsmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung erreichen aber nur sehr wenige Reisende die Insel auf diesem Wege, so dass der weitaus größte Teil der Touristen aus Informationsmangel und/oder Bequemlichkeitsgründen von der Vermittlung durch die

¹²⁰

¹²¹ In diesem Fall bleibt natürlich eine gewisse Monopolstellung der Bootsfahrer erhalten.

Reiseagenturen Gebrauch macht. Das in-seleigene Boot am Hafen von Puno zu finden, ohne vorher von einem Mitarbeiter einer Reiseagentur abgefangen worden zu sein, verlangt einige Hartnäckigkeit.

Entgegen der Annahme Gascóns konnte das „Monopol der Bootsfahrer“ (Gascón 1999) auf die Gewinne aus dem Tourismus auf eine unerwartete Weise gebrochen werden, als die Agenturen nach Aufhebung des Transport-Monopols (Anti-Monopol-Gesetze der Fujimori-Regierung) begannen, eigene oder in Puno angemietete Boote zu nutzen und nicht mehr jene der Amantaneños. Durch die Veränderung der Transportmodalität konnten ab diesem Zeitpunkt Familien an der kommunalen Ressource ‚Beherbergung von Touristen‘ teilhaben, die zuvor keinen Zugang zu dem „Produktionsmittel“ Boot gehabt hatten, und so konnten schließlich 1998/99 auch die vorher nicht am touristischen Geschäft partizipierenden Dorfgemeinschaften Colquechachi und Occosuyo (ähnlich: Sancayuni) in den Tourismus einsteigen.

Mit den Agenturen traten, als deren verlängerter Arm und auf der Insel physisch anwesend, die Reiseführer auf. Sie können in ihrer Rolle als Kontaktperson zu den Reiseagenturen, Überbringer des Geldes und als *culture broker* (siehe 5.3.) eine erhebliche Macht ausüben. Sie kanalisieren die Einkünfte der lokalen Bevölkerung aus dem Tourismusgeschäft. Es ist einzig die Entscheidung des Reiseführers, welche *Comunidad* das Boot ansteuern wird und, zumindest auf der westlichen Inselseite, bei welchen Familien die Besucher nächtigen werden¹²².

„Die Liste funktioniert nicht, der *Gula* entscheidet und sagt: ‚*Ey chica*, nimm dir zwei Touristen mit.‘“ (José).

Die niedrig bezahlten Reiseführer etablieren erfolgreich Netze der Abhängigkeiten mit den Inselbewohnern, die es ihnen ermöglichen, Zusatzeinnahmen in Form von Provisionszahlungen und Bestechungsgeldern sowie andere Vorzüge (freie Unterkunft, reichhaltigeres Essen, Alkohol) zu erhalten. Die Agentur gibt den Reiseführern meist jene Summe mit, die diese den gastgebenden Familien bei der Abfahrt der Reisegruppe ausbezahlen müssen. In vielen Fällen missbrauchen die Reiseführer ihre mächtige Position und zahlen den Familien nur zwei Drittel der ihnen zustehenden Summe aus (10 Soles statt 15 Soles), um einen persönlichen Zuverdienst zu haben. Häufig sehen sich die Familien diesem Machtmissbrauch hilflos ausgeliefert, da Protest nur dazu führt, dass jener Reiseführer ihnen beim nächsten Besuch keine Gäste mehr zuweist. Nur selten machen die

¹²² Bruner merkt auch für Tourismus bei den Maasai in Kenia an, dass die einzelnen Dörfer von den Touristen zwar einen hohen Eintritt von 10\$ pro Person nehmen, aber letztendlich der Tour-Agent immer das jeweilige Dorf aussucht (2001: 896).

Führer ihre Reisegruppe auf das lokale Museum aufmerksam, sondern fordern von den Museumsbetreibern die Zahlung einer Provision, damit sie die Touristen in das Museum führen. Es kursieren auch Gerüchte über Provisionszahlungen für verkaufte *Artesanía*-Ware.

Der Tourismus auf Amantaní findet demzufolge seit einigen Jahren in Abhängigkeit von den Reiseagenturen auf dem Festland statt. Viele Inselbewohner nehmen die Position der von den Agenturen geschickten Reiseführern deshalb als sehr mächtig und kontrollierend wahr:

„Wir machen den Dienst für die Mestizen. Die *Guías* halten sich für *Hacendados*. Wir müssen sie bitten: ‚Gebt uns Touristen‘. Damit der *Guía* hierher kommt, werden wir gegrillte Forelle anbieten, Hühnersuppe, so weit ist es schon gekommen: *Hacienda*-Dienst.“ (Antonio)

Die Reiseführer machen ihre Machtposition den Inselbewohner immer wieder deutlich und zeigen eine spürbar diskriminierende Haltung:

„Ich tue euch hiermit einen großen Gefallen, denn keiner will hierher kommen. Jedes Mal wenn ich komme, gibt es Probleme. Ihr selber macht euch die Probleme.“ (Reiseführerin auf westlicher Inselseite am 08.08.2002)

Vor allem die westliche Seite erfuhr sich in den folgenden Jahren als immer ausgeschlossener vom touristischen Geschäft mit den Reiseagenturen. In verschiedenen Abkommen wurde immer wieder auf politischem Wege versucht, den Konflikt zu entschärfen. Im März 2002 wandten sich die *Tenientes* der *Comunidades* in einem Beschwerdebrief an die regionale Direktion des MITINCI. Aufgrund steigender Unzufriedenheit über die Rolle der Reiseagenturen organisierten der damalige Bürgermeister von Amantaní und einige Inselbewohner schließlich im Juni 2002 einen Protestmarsch nach Puno, um die privaten Agenturen anzuklagen. Es nahmen etwa 150 Leute vor allem von der westlichen Inselseite, auch einige wenige *Autoridades* aus Occosuyo, niemand aber aus Colquecachi teil. Über die persönlichen Intentionen des Bürgermeisters gibt es verschiedene Spekulationen, einige sehen den Protest als organisierte politische Aktion mit dem Ziel, die Reiseagenturen der gedrückten Preise und nicht ausbezahlten Gelder für Unterkunft, Verpflegung und zum Teil Transport anzuklagen und öffentlich zu diffamieren. Dafür spricht, dass die Aktion in Kooperation mit den Bewohnern von Taquile und den Urus stattfand. Andere sehen in dem Streik in erster Linie eine Selbstinszenierung des Bürgermeisters, der ein halbes Jahr vor den Kommunalwahlen sein angekratztes Image etwas aufbessern wollte. Für diese Lesart spricht, dass er die Überfahrt organisiert und bezahlt hatte und die Teilnehmer durch Versprechungen der Verpflegung in Puno und neuer Decken zur dortigen Übernachtung mobilisiert hatte.

Die politische Manifestation in Puno hatte ambivalente Folgen: Zum einen diskreditierten sich die politischen Führer der westlichen Inselseite in den Augen der Reiseagenturen völlig, was zur Folge hatte, dass von nun an keine Touristen mehr über das Rotationssystem an Familien in Pueblo und Lampayuni verteilt werden können. Hierfür werden nicht zuletzt auch die amtierenden *Autoridades* verantwortlich gemacht. Darüber hinaus hat die Demonstration die latente Spannung zwischen den Inselseiten noch verstärkt, da die Bewohner der östlichen Inselseite, zumindest jene aus Colquecachi, den Streik als direkte Provokation empfunden haben. Andererseits wurden in multisektoralen Abkommen, die als Folge des Streikes für jede der drei Inseln, Amantani, Taquile und Urus, aufgesetzt wurden, Punkte wie ein Festpreis für Übernachtung und Verpflegung festgelegt. Eine Vielzahl von Institutionen aus dem öffentlichen und privaten Sektor in Puno wurden ebenso wie die *Autoridades* in die Regelung des touristischen Geschäftes auf Amantani, bzw. Taquile und den Urus, einbezogen¹²³. Die regionale Direktion des MITINCI trat als vermittelnde Instanz mit dem Interesse auf, den Tourismus in der Region Puno konfliktfrei und reibungslos und möglichst touristenfreundlich ablaufen zu lassen, um die Region erfolgreich zu vermarkten.

Ein wichtiger politischer Erfolg für die Inselbewohner war die in dem Abkommen schriftlich fixierte offizielle Anerkennung, dass Reiseführer und Agenturen Missbrauch mit dem Geld für die Familien auf Amantani betrieben hatten. Es wurde die Schaffung einer neuen Institution auf Amantani beschlossen: Das *Comité de Turismo y Cultura de la Isla de Amantani*. Das Komitee soll sich aus jeweils einem Repräsentanten der acht *Comunidades* zusammensetzen, den sogenannten *Presidentes Turismos*. Explizit wurde das Problem der Provisionszahlungen in das Abkommen aufgenommen und jenem Komitee das Recht zugesprochen, Bestechungen und Machtmissbrauch der Agenturen und Reiseführer vor der Tourismuskammer und dem Ministerium anzuklagen. In diesem Fall sind Sanktionsmöglichkeiten wie ein temporäres Arbeitsverbot für die Reiseführer vorgesehen. Das Komitee ist außerdem für die Verteilung der Besucher auf die Häuser zuständig (Punkt 8). Das Abkommen beinhaltet vor allem Regelungen zur rotativen Verteilung der Touristen auf die verschiedenen Dörfer und Familien (Punkt 8). Auch ein Mindeststandard für eine Touristenmahlzeit wurde detailliert festgelegt (Punkt 10). Ferner

¹²³ An dem Abkommen vom 11. Juli 2002 waren beteiligt: DRITINCI – Regionale Direktion des MITINCI in Puno, CTAR – Übergangsrat der regionalen Verwaltung, INDECOPI – Nationales Institut der Wettbewerbsverteidigung und des Schutzes des intellektuellen Eigentums, CARETUR – Regionale Tourismuskammer, ARAVIT – Regionaler Verband der Reiseagenturen, AGOTUR und AGUITUR – Reiseführerverbände, und der öffentlich-private regionale Verbund *Titikaka al Mundo*. Die Tourismus-Polizei POLTUR, die Hafenmeisterei (*Capitanía del Puerto*) von Puno und die *Marina de Guerra* wurden um Unterstützung bei Überwachung der Einhaltung des Abkommens gebeten.

wurde der Verkauf von Bootstickets in Puno für die Überfahrt geregelt und ist im Bereich des Hafens nur den ‚traditionell‘ gekleideten Kapitänen aus Amantaní und Taquile gestattet und nicht den ‚Freelance‘ der Agenturen. (Punkt 2). In dieser Situation werden also „ethnische Marker“ (van den Berghe 1980: 389) wichtig in den Geschäftsbeziehungen: Die Bootsfahrer der einzelnen Inseln müssen im Hafen von Puno erkennbar sein¹²⁴.

Doch nach wie vor gestaltet sich die Umsetzung der Vereinbarungen schwierig und die Zielvorstellung, dass die Boote der Reiseagenturen im Turnus die verschiedenen Dorfgemeinschaften ansteuern, lässt sich nicht verwirklichen. Laut Aussage des regionalen Direktors des MITINCI bleibt es ein Problem, dass die Bevölkerung von ihrem Beschwerderecht nicht Gebrauch macht: „Sie müssen lernen, sich zu beschweren.“ (Julián Romero). Doch haben sie längst gelernt, dass eine Beschwerde negative Folgen nach sich zieht, da die Reiseführer dies vergelten werden.

Es stellt sich die Frage, inwiefern die Amantaneños heute die Kontrolle und *ownership* der touristischen Leistungen auf der Insel haben. Auf den ersten Blick scheinen die lokalen Akteure die *ownership* über die Unterbringung, die Verpflegung und die Kunsthandwerksproduktion und -verkauf inne zu haben. Zwar besitzt jede Familie, die ein Gästezimmer anbietet, die nötige Infrastruktur, um die Leistung der Unterbringung und Verpflegung der Touristen zu erbringen, de facto jedoch können sie kaum Kontrolle über das Management der Unterbringung der Touristen ausüben, da einige wenige lokale Akteure zusammen mit den Reiseführern die Verteilung der Touristen steuern. Die *leakage-rate*¹²⁵ nach Puno ist hoch. Auf der östlichen Inseleseite, wo sich in den letzten drei Jahren relativ starke Organisationen herausbilden konnten, in der die am Tourismus interessierten Dorfbewohner vertreten sind, und die sehr erfolgreich mit den Reiseagenturen zusammenarbeiten, haben die Dorfbewohner ein höheres Maß an Kontrolle. Es zeigt sich, dass eine lokale Kontrolle über die Ressource Unterbringung de facto immer abhängig ist von der Kooperation mit den Reiseagenturen, da die Reiseagenturen das „Produktionsmittel“ Boot kontrollieren. Lediglich in jenen Bereichen, in denen der Zugang zu der Ressource gesichert ist, kann das lokale Management der Unterbringung relativ hoch sein. Auf der westlichen Seite hingegen, wo teilweise eine Kontrolle über das Transportmittel öffentliches Boot zwar weiterhin besteht, zahlenmäßig jedoch sehr gering

¹²⁴ Zorn vermutet, dass in der Vergangenheit der Kleidungsstil von Taquileños und Amantaneños einander ähnlicher war als heute (1997: 156).

¹²⁵ Der Abfluss möglicher Gewinne

ist (da kaum Kooperation mit Agenturen erfolgt, was eine hohe Zahl an Touristenankünften garantieren könnte), ist die lokale Kontrolle über die Unterbringung gering.

6.1.2. Konflikte auf Inselebene

6.1.2.1. Die Inselebenen im Wettbewerb

Die Jahre 1998/99 stellten für die Situation des Tourismus auf Amantaní einen Wendepunkt dar. Die beiden Dorfgemeinschaften der östlichen Seite konnten in das Tourismusgeschäft einsteigen, indem sie über einzelne Reiseführer gute Beziehungen zu den Agenturen knüpften. In diesen Dörfern wickelt sich heute ein Großteil des touristischen Geschäftes ab, wodurch sich das soziale und wirtschaftliche Gefüge der Insel verändert hat. Einzelne organisationstalentierte Einzelpersonen wirkten bei dieser Entwicklung als Katalysatoren und schafften es, durch die Gründung einer ‚*Asociación de Albergación*‘ einen hohen Organisationsgrad der am Tourismus interessierten Familien zu erreichen¹²⁶. Sie konnten externe Unterstützung akquirieren: Es gelang, einen Kredit der ‚*Banco de Materiales*‘ zu erhalten (siehe Abbildung Seite 2), mit dem neue Betten und Matratzen etc. angeschafft werden konnten. Mithilfe des staatlichen Programms FONCODES¹²⁷ konnte die Wasser- und Abwasserinfrastruktur verbessert werden. Auch einige Reiseagenturen liehen den Familien in Colquecachi und Occosuyo Geld, damit diese ihre Betten und Unterbringungsmöglichkeiten verbesserten. Die Verteilung der Touristen nach einer Liste scheint umgesetzt werden zu können. Die Reiseagenturen loben die Organisation auf dieser Inselebenen und haben selten Probleme mit ihren dortigen Partnern.

Ein Bewohner der westlichen Inselebenen beklagt sich:

„Als sich alles verschlimmerte, das war 1998, als die Touristen nach Occosuyo und Colquecachi kamen, da zerbrach das Rotationssystem, im August. Nur sie machen heute das Geschäft.“ (Nelson)

Und die Gegenseite schildert:

„Wir mussten uns organisieren. Vielleicht haben die Leute aus Pueblo, Lampayuni oder Santa Rosa über uns gelacht, denn seit 20 Jahren kamen Touristen zu ihnen. Und sie konnten davon profitieren, profitieren, profitieren. Wir wurden immer nur ausgenutzt, das hat mich sehr geschmerzt, daher haben wir uns organisiert.“ (Raúl)

Mit Erfolg etablierten die beiden östlichen Dorfgemeinschaften persönliche Bindungen zu Reiseagenturen und den -führern, bzw. ließen sich auf deren Konditionen ein. Um die

¹²⁶ Anders als bei den neuen *Asociaciones* der auf der westlichen Seite (6.3.2.) umfasst diese fast alle Bewohner der *Comunidad* Colquecachi.

¹²⁷ *Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social*. Das Programm wurde 1991 in erster Linie ins Leben gerufen, um die sozialen Folgen der wirtschaftlichen Umstrukturierung und Liberalisierung unter der Regierung Fujimori abzufangen.

guten Beziehungen zu halten, sind kleinere oder größere Provisionszahlungen zu leisten: Dem Reiseführer wird von Zeit zu Zeit ein frisch geschlachtetes Schaf nach Puno geschickt oder man lässt ihm auf der Insel einen Kasten Bier zukommen, serviert ihm gutes Essen und lässt ihn umsonst übernachten¹²⁸. In kleinem Maße geschieht dies in allen acht Dörfern, in großem Stil wird es aber den zwei Dörfern auf jener Inselfeite vorgeworfen. Die anderen Dörfer versuchen aufgrund schwindender Kontrollmöglichkeiten im Tourismusgeschäft einerseits, Reiseführer an sich zu binden und andererseits, verstärkt an Individualtouristen heranzutreten (siehe 6.3.). Die neuen Tourismus-Präsidenten haben hier eine schwache Position und können die Verteilung der Touristen auf die einzelnen Familien kaum regeln. Mitunter kommt es zu handgreiflichen Verteilungskämpfen zwischen den Familien¹²⁹. Ein latenter Konflikt zwischen den beiden Inselfeiten bedroht in beträchtlichem Maße das soziale Gleichgewicht auf der Insel. Die Inselfhälften stehen einander in einer Wettbewerbssituation gegenüber, die sich eventuell auch auf weitere Bereiche des sozialen Miteinanders auswirken könnte.

Gascóns Konzept des „*Recurso Estructurador*“ (siehe 4.2.) aufgreifend, lässt sich Folgendes feststellen: Da der Tourismus in Occosuyo und Colquecachi in den Jahren 1980 bis 1998 nicht zur gesellschaftsstrukturierenden Ressource wurde, gab es dort in der Vergangenheit nie solch dominante monopolisierende Einzelpersonen wie auf der westlichen Inselfeite, die über den Tourismus zu Einfluss gelangt waren. Es ist zu vermuten, dass das System der Verteilung der Touristen nach einer Liste auf Dorfebene und die Organisation der beiden Bootsgesellschaften auf der Ostseite der Insel daher besser funktionieren. Die Situation befindet sich sicherlich derzeit in einem Umbruchprozess aufgrund der enorm gestiegenen Bedeutung des Tourismus auf dieser Inselfeite für die dortige Ökonomie, so dass es durchaus denkbar ist, dass der Tourismus den Stellenwert eines „*Recurso Estructurador*“ annimmt.

6.1.2.2. Konflikte um die Orte des Kunsthandwerksverkaufes

Im Konflikt um die besten Verkaufsplätze für *Artesanía* scheint sich die privatwirtschaftliche Initiative immer mehr gegen die gemeinschaftlich organisierte Initiative durchzusetzen. Das seit 20 Jahren bestehende gemeinschaftliche Textilien-geschäft liegt seit 1998, als Occosuyo und Colquecachi begannen, am Tourismus zu

¹²⁸ Auch, dass sich die Reiseführer nach der *peña* mit jungen Mädchen aus dem Dorf verziehen, ist ein weit verbreitetes Gerücht.

¹²⁹ Beobachtet am 08.08.2002.

partizipieren, nur noch für wenige Touristen auf dem Weg zur Haupt-Touristenattraktion, dem Berg *Pachataata* mit seinen historischen Tempelruinen. Und jene, die nach wie vor daran vorbeikommen, werden von ihrem Reiseleiter nur in den seltensten Fällen darauf aufmerksam gemacht. Den größten Umsatz verbuchen zur Zeit jene ambulanten Verkäuferinnen auf dem Weg zum Tempel, die ihre (zum Teil maschinell hergestellten) Waren zu reduzierten Preisen anbieten, und jene Familien, die ihre Erzeugnisse direkt an die bei ihnen im Haus beherbergten Touristen verkaufen können. Der freie Verkauf auf dem Berg begann mit dem Kunsthandwerksverkauf im Hof des neu entstandenen Museums. Der außerordentliche Standortvorteil dieser Einrichtung brachte viele Frauen auf die Idee, ihre Waren ebenfalls günstig in der Nähe der Touristen„ströme“ zu vermarkten. Bis 2001 verkauften sie noch in der *Pampa* zwischen den Bergen *Pachataata* und *Pachamama*, seit 2002 verkauften sie darüber hinaus direkt vor der Tempelmauer¹³⁰. Auch sie gründeten eine eigene *Asociación*. Kommunales Management der Ressource Kunsthandwerk auf Inselebene ist zur Zeit aufgrund mangelnder Kontrolle durch die lokalen *Autoridades* nicht möglich. Nur durch konsequent kontrollierte Neuregelungen ihrerseits könnte eine Einstellung des informellen Verkaufes durchgesetzt werden.

Das Marktgeschehen vor den Tempelruinen erregt das Missfallen vieler Inselbewohner. Sie fordern die politische Durchsetzung eines Mindestabstandes vom Tempel *Pachataata*, um das kulturelle Erbe nicht durch den Verkauf von Waren zu entwürdigen. Besonders engagiert in diesen Bestrebungen sind die diesjährigen (2002/03) *Campovarayocs* aus El Pueblo. Rhetorisch begründen sie ihre Opposition mit der Nähe zum heiligen Tempel *Pachataata*, der als ‚kulturelles Erbe‘ respektiert werden müsse.

6.1.2.3. Konflikte um den Modus der Verpflegung

Aufgrund der Nachfrage einer kleinen Anzahl zahlungskräftiger Tagestouristen treibt eine Familie die Eröffnung eines Restaurants in Pueblo voran. Sie hat bereits Räumlichkeiten hergerichtet und in die Ausstattung (Gaskocher, Töpfe, Tische, Stühle, Teller, Messer) investiert. Für Anfang des Jahres 2003 war die Eröffnung ihres Restaurants geplant¹³¹. In der Vergangenheit hatte es bereits zweimal Versuche gegeben, ein Restaurant in Pueblo zu etablieren, sie scheiterten beide aber an mangelnder Nachfrage aufgrund der Tatsache, dass die meisten Touristen heute in Colquecachi und Occosuyo ankommen. Trotz vermutlich

¹³⁰ Über Kunsthandwerk hinaus bieten die Frauen auch Getränke und Schokoriegel feil. Der informelle Verkauf auf der Straße nimmt zu.

¹³¹ Bis September 2003 konnte der Betrieb jedoch nicht eröffnet werden und das Projekt ruht zur Zeit.

fehlender Nachfrage lehnt ein Großteil der Bevölkerung das neue Restaurant ab mit der Befürchtung, es würde den anderen Familien die Möglichkeit der Verpflegung der Touristen und somit eine gemeinschaftliche Nutzung der Ressource Tourismus nehmen. Sie argumentieren, dass die Eltern der zukünftigen Restaurant-Betreiber zudem noch das einzige existierende Café betreiben. Der Konflikt hat sich zu einer hitzigen und polemischen Debatte hochgeschaukelt, in der es um die moralische Bewertung eines Geschäftes einer einzelnen Familie (Restaurant) gegenüber der Teilhabe aller interessierten Familien eines Dorfes an dem Geschäft (Verpflegung der Besucher, die nach dem Listensystem abwechselnd in den Häusern übernachten) geht, denn die Konzeption und das Selbstverständnis der bisherigen sozialen und politischen Organisation des Tourismus werden hier herausfordert. In diesem konträren Diskurs wird die Frage nach der Partizipationsmöglichkeit aller Interessierten und dem Ideal des „*Beneficio para toda la Isla*“ diskutiert (siehe 6.4.). Dagegen beteuert der zukünftige Restaurant-Betreiber wiederholt, dass er eine völlig andere Klientel bedienen werde als die gastgebenden Familien, nämlich vor allem jene der (künftig verstärkt zu erwartenden) Tagestouristen. In einem erregten Moment wurde der Konflikt von den Gegnern des Restaurant-Projektes in eine *Asamblea* hineingetragen und somit öffentlich in einem politischen Forum diskutiert¹³².

6.1.3. Wettbewerbssituation auf Dorfebene

Wie bereits angedeutet, kommt es auch innerhalb einzelner Dörfer zu Konkurrenzsituationen. Als problematisch erweist sich im Nachhinein die Politik des Bürgermeisters, im Juni 2002 nach dem Protestmarsch sehr vielen Familien die Lizenz für ein Fremdenzimmer erteilt zu haben, ohne auf die Qualität der Unterkunft zu achten. Es entstand ein sehr hoher Konkurrenzdruck. Erreicht ein Touristenboot oder das öffentliche Boot den Hafen der westlichen Inselfseite, entstehen chaotische Situationen: „Alle rufen sie ‚mir, mir, mir‘, wie die Hühner.“ (Pablo). Dort, wo eine turnusmäßige Verteilung der Touristen auf die Familien nach der Liste nicht durchgesetzt und kontrolliert werden kann, sind es immer wieder die gleichen Familien, die Übernachtungsgäste beherbergen. Dies erreichen sie durch verwandtschaftliche Beziehungen zu einem Bootsfahrer oder zum Tourismus-Präsidenten oder über enge Kontakte zu einem Reiseführer. Sehr zum Missfallen ihrer *Comuneros* haben einige Amantaneños ihre Übernachtungskapazitäten auf

¹³² In diesen Konflikt waren wir mit dem ASA-Projekt involviert, da aufgrund unserer Fehleinschätzung der Konsequenzen das Restaurant auf einer winzigen Karte in der Broschüre Erwähnung findet.

bis zu 15 Betten erhöht. Zielgruppe sind hier besonders die Esoteriktouristen, die gerne in der Gruppe zusammen bleiben und nicht die Erfahrung mit einer einheimischen Familie suchen. Einhellige Meinung der Inselbewohner bleibt: „*Los turistas no alcanzan para todos.*“¹³³ (Antonio).

6.2. Der Blick zur Konkurrenz: Tourismus auf der Nachbarinsel Taquile

Für die meisten Bewohner Amantaní ist Taquile, außer den ‚schwimmenden Inseln‘ der Urus, die einzige andere touristische Destination, deren Struktur und Ökonomie sie kennen und als Vergleich vor Augen haben. Wie blicken die Amantaneños auf die kleinere Nachbarinsel, die in größerem Umfang in das Tourismusgeschäft einsteigen konnte und deren Ökonomie heute in großem Maße auf dem Tourismus beruht? Wie wird die Konkurrenz Taquiles unter den Bewohnern von Amantaní diskutiert? Diesen Fragen soll im folgenden Kapitel nachgegangen werden.

Ein erster Blick der Bewohner von Amantaní fällt meist auf die täglichen Geldumsätze, die ihnen von Taquile zu Ohren kommen. So erklärt ein Café-Betreiber aus Amantaní:

„Die Touristen zahlen dem Restaurant-Besitzer direkt für ihr Mittagessen (das heißt nicht über eine Reiseagentur) 8 bis 10 Soles, und noch die Getränke, an einer Gruppe von 30 Personen verdient man so 350 Soles, einfach so in einer halben Stunde.“ (Pablo)

Der Tourismus auf Taquile sei „weiter fortgeschritten“, ökonomisch gut entwickelt und daher vorbildhaft, so andere Inselbewohner, die Amantaneños strebten solch eine Entwicklung auch an, könnten sie aber nicht erreichen. Nach den Gründen befragt, betont ein weiterer Interviewpartner die Integration der gesamten Bevölkerung in die Gestaltung des Tourismus; auf Taquile wäre die Bevölkerung geeinter und dies wäre mit Sicherheit ein Vorbild für Amantaní, wo die einzelnen Inselhälften jeweils nur ihre eigenen Interessen vertreten würden. Diese Einheit sei auf Taquile wesentlich einfacher zu erreichen, da es im Gegensatz zu Amantaní weniger *Comunidades* und damit weniger Einwohner gäbe, die sich koordinieren müssten. Auf Amantaní hingegen mit acht verschiedenen Dorfgemeinschaften sei eine solche Einheit nur schwer zu erreichen. Nach Unterschieden zwischen Amantaní und Taquile befragt, bekam ich wiederholt die Antwort, die Taquileños seien untereinander wesentlich solidarischer als sie selbst und dadurch besser in der Lage, gemeinsam zu handeln. Auf Amantaní hingegen würden viele ihre eigenen

¹³³ Die Touristen reichen nicht aus für alle.

Ziele verfolgen. Höher ausgebildete Inselbewohner wie der Tourismus-Student Nelson erklären das Nicht-Erkennen der rentablen Möglichkeiten des Tourismusgeschäftes mit dem geringen Bildungsniveau vieler Inselbewohner. Auf der Suche nach den Gründen, warum die touristische Entwicklung auf Taquile anders verlaufen ist als auf Amantaní, erklärt er, die Taquileños hätten seit Beginn des Tourismus mehr Energie und Kraft in touristische Aktivitäten gesteckt, da sie ihren eigenen Traditionen und ihren hergestellten Kunsthandwerksprodukten einen hohen Wert beimessen und sich des Wertes ihrer eigenen Traditionen und Bräuche bewusster wären als die Menschen auf Amantaní: „Sie schätzen ihre eigenen Bräuche wert, das ist anders, sie erhalten ihre Kultur.“ (Nelson). Er illustriert dies anhand eines Beispiels: Während bei Festen auf Taquile weiterhin autochthone Tänze getanzt würden, würden auf Amantaní seit einigen Jahren vor allem folkloristische Tänze, übernommen aus den Städten des peruanischen und bolivianischen Hochlandes (*Morenada, Saya, etc.*), getanzt. Ähnliche Argumentationen, wie sie von den Amantaneños für Taquile angenommen werden, treten aber auch in der öffentlichen Diskussion auf Amantaní auf:

„Wir wollen Tourismus, denn wir wollen unsere kulturelle Identität bewahren.“ (Esteban, *Teniente* von Villa Orinojón).

In einem solchen Diskurs über Traditionen und Bräuche, die auf Taquile stärker aufrechterhalten würden, wird wiederholt auf die ‚traditionelle‘ Kleidung rekuriert und auf Fragen nach Unterschieden zwischen Taquile und Amantaní werden häufig die Differenzen in der Kleidung an erster Stelle genannt. Auch der regionale Direktor des Tourismus-Ministeriums gibt eine Einschätzung:

„Amantaní verliert ein bisschen seine Bräuche und Traditionen, die Taquileños haben eine stärkere Identität, sie tragen noch ihre Kleidung, sie haben das Bewusstsein: ‚Das ist unsere Kultur.‘“ (J. R.)

Da eine Vielzahl der Amantaneños in Städten lebe und es einen hohen Grad des Austausches zwischen den in der Stadt und den auf der Insel Lebenden gäbe, und weil viele Menschen zwischen beiden Lebensräumen pendelten, verlören sie einen Teil ihrer Identität, was man an dem städtischen Kleidungsstil merke, so weiter Julián Romero. An den in der Diskussion häufig genannten Einschätzungen über Taquile wird auch deutlich, inwiefern das Erbe Matos Mars und der Generation der Taquileños, die in Lima in Museen und in der Universität arbeitete (siehe 3.3.), fortwirkt und ein Bewusstsein für die Konzepte ‚Kultur‘ und ‚Tradition‘ und deren touristischen Wert geschaffen hat. Deutlich wird das auch an folgender Einschätzung:

„Auf Amantani funktionieren *ayni* und *minka* nicht mehr gut, sie sagen: ‚Wenn ich dir helfe, bezahle mich.‘ In Taquile haben sie ihre Kultur entdeckt, sie geben ihr einen touristischen Wert.“ (Nelson)¹³⁴

Wer für andere arbeitet, verlangt immer öfter, dafür bezahlt zu werden, Netze gegenseitiger Hilfe werden nach eigenen Aussagen schwächer. Als weiteren Unterschied nennen die Amantaneños, dass die Leute auf Taquile nur selten mit den Touristen ins Gespräch kommen würden, während sie selbst auf Amantani aufgeschlossener und freundlicher wären. Hier wird ein Selbstbild deutlich, dass viele gerne verwirklicht sähen.

Auch bezüglich des Einflusses der im Tourismus erwirtschafteten Gewinne auf das Migrationsverhalten der Jugendlichen wird der Tourismus auf Taquile als Vorbild diskutiert. In einer wirtschaftlich schwierigen Situation, in welcher der Bevölkerungsdruck auf der Insel immer höher wird und sich die Arbeitssuche in den Städten zunehmend schwieriger gestaltet, kommt dem Tourismus gerade in einer Inselform eine zentrale Bedeutung zu, da er die Möglichkeit eröffnet, auf der Insel selbst Geld zu verdienen. Der Blick nach Taquile zeigt, dass dies prinzipiell möglich ist.

„Dank des Tourismus verdienen sie Geld, auf Taquile gibt es nicht viele Felder, nicht viel Land, früher mussten sie immer fort, um woanders in der Landwirtschaft zu arbeiten, zum Beispiel in Yunguyo, ihre Arbeitskraft verkaufen. Meist wurden sie mit Kartoffeln und *Oca* bezahlt. Heute erinnern sie sich: ‚Dank des Tourismus müssen wir nicht mehr weg, jetzt kaufen wir alles‘, das sagen sie, ich habe es gehört. Das Leben auf Taquile hat sich sehr verändert. Jetzt müssen sie nicht mehr migrieren.“ (Nelson)¹³⁵

Auch in der Frage der allgemeinen Teilhabe am Zugang zu der Ressource Tourismus hält Taquile als Vorbild her, da hier so ein großer Prozentsatz der Bevölkerung am Tourismusgeschäft teilhabe:

„Das Leben auf Taquile hat sich sehr verändert, da sich fast alle täglich dem Tourismus widmen, die Restaurants, die Unterkünfte, der Kunsthandwerksverkauf, zwar arbeiten nicht alle im Tourismus, aber bestimmt 70 %. Mir erscheint die Form des Tourismus in Taquile eine gute Idee, denn fast 100% der Bewohner haben einen Nutzen davon.“ (Esteban)¹³⁶

Doch es gibt auch andere Meinungen in der Diskussion, ob die touristische Entwicklung auf Taquile Vorbildcharakter habe oder nicht. Die Gegenargumentation sieht in dem verstärkten Bau von Cafés und Restaurants die Gefahr einer möglichen Entwicklung hin zu einem Tagestourismus wie auf Taquile:

¹³⁴ *Minka* wird seit den 1970ern auf Amantani entlohnt, erst von der katholischen Kirche bzw. der CARITAS, heute meist von der *Municipalidad*, auch auf Taquile.

¹³⁵ Vgl. dazu auch Mitchell und Reid: „Most of them prefer to stay on the island where they have opportunities to earn cash for housing materials or to purchase ‚luxury‘ foodstuff [...] while maintaining their traditions and staying close to their families.“ (2001: 130)

¹³⁶ Vgl. dazu auch Mitchell und Reid. Sie sprechen von einem Anteil der direkt im Tourismus beschäftigten Erwachsenen von 98% (2001: 129f).

„Wir wollen nicht so eine Entwicklung wie auf Taquile, die Familien dort, die genug Geld hatten, haben heute Restaurants oder Boote, und verdienen noch mehr Geld, die anderen bleiben arm.“ (Raúl)

Tagestourismus wird als Nachteil für die touristische Entwicklung Amantanís gesehen, da unter den veränderten Umständen die als Ziel rhetorisch vertretene breite Verteilung der Einkünfte aus der Unterbringung der Touristen an viele Familien, also ein „Nutzen für die gesamte Insel“, nicht mehr möglich erscheint.

„Die Touristen hätten dann einen anderen Ablauf, sie würden um 7.00 Uhr morgens losfahren und um 14.00 Uhr nachmittags zurück. So gibt es keinen Nutzen für die Bevölkerung. Das wäre eine Gefahr für uns. Wenn es Restaurants gibt, wer profitiert davon? Nur bestimmte Leute, es gäbe nichts für die Gemeinschaft.“ (Antonio),

argumentiert ein Bootsfahrer, der auch Unterkünfte für Touristen anbietet. Nur das kommunale Restaurant Taquiles könne seiner Einschätzung nach ein Vorbild sein. Außer acht gelassen wird in einer solchen Argumentation, dass ein Großteil der Bevölkerung Taquiles nicht über die Restaurants oder die Unterbringung von Gästen am Tourismus teilhat, sondern über den Verkauf von Textilien. Hatte zu Beginn der 1990er Jahre auf Amantaní noch ein größerer Teil der Bevölkerung Zugang zum Tourismus über die Herstellung von Textilien und deren Verkauf in dem gemeinschaftlichen Geschäft, da im Bereich der Unterbringung kein gleichberechtigter Zugang zur Ressource Tourismus möglich war, ist die Situation auf Amantaní heute konträr: Eher erscheint es in der Wahrnehmung der Bevölkerungsmehrheit möglich, über das Anbieten einer Unterkunft vom Tourismus zu profitieren als über die Herstellung von Textilien. Demnach wird der Verlust der Beherbergung als die größte Gefahr konzipiert. Anhand dieser Beispiele zeigt sich exemplarisch, wie auf Amantaní über die touristische Entwicklung Taquiles und die der eigenen Insel diskutiert und verhandelt wird.

In wissenschaftlichen Publikationen von Matos Mar bis Mitchell und Reid, in Fernsehdokumentationen, in der Reiseliteratur und in lokal kursierenden Broschüren wird immer wieder das komunitäre Moment der politischen Organisation bzw. die gemeinschaftliche Organisationsform des touristischen Geschäftes auf Taquile erwähnt und hervorgehoben¹³⁷. Oft dienen diese Erwähnungen als weiterer Anreiz für Touristen, die Insel zu besuchen. Die existierende Literatur über Taquile schafft einen mächtigen

¹³⁷ Siehe zum Beispiel die Reiseführer von Wayne Berhardson (Hrsg.) (1994): „South America. Lonely Planet. On a shoestring“, Lonely Planet Publications, Australia (S. 947f.): „They maintained a strong group identity.“ „On Taquile there are cooperative shops.“, und von Tony Perrottet (Hrsg.) (1996): „Peru. Apa Guide“, Apa Publications: „Die Bewohner dieser Insel verwalten ihren Tourismus selbst, um durch die Besuche Außenstehender nicht ihre empfindliche Kultur zu zerstören.“ Lediglich in einem Reiseführer, dem „Let's go Peru“, steht auch Amantaní für komunitäre Organisationsformen: „Socio-politically, the island uses a kind of utopian socialism [...]“, in Megan Brumaginn (Hrsg.) (2003), New York: St. Martin's Press (S. 231).

Diskurs, der, angestoßen von Matos Mar, Taquile eine Musterrolle für gemeindeorganisierten Tourismus zuschreibt und als einzigartig hervorhebt.

Wie sehen die Reiseführer vom Festland die beiden Inseln im Vergleich, die von ihren Agenturen auf einer Rundfahrt beide angesteuert werden und wie äußern sich ihre Gäste ihnen gegenüber? Einer der Reiseführer sieht vor allem Unterschiede im Umgang der Inselbewohner mit ihren Gästen und äußert sich romantisch verklärend:

„Für mich sind es spirituelle Unterschiede, auf Amantaní behandelt man dich liebevoll, ohne etwas dafür zu erwarten. Die Agentur bezahlt den Familien einen gerechten Preis. Im Gegensatz dazu geht es auf Taquile nur ums Geld, ums Geschäft, sie sehen nur das Geld. Ich glaube, den Touristen gefällt Amantaní besser, wegen der Leute dort. Von Taquile sagen sie, es sei sehr teuer, ich merke, dass die Touristen irgendwann weg wollen von dieser Insel.“ (Luis)

Er betont den Aspekt der Authentizität und erkennt für Taquile vor allem „*staged authenticity*“ (MacCannell 1973), wobei der Tourismus eine reine Geschäftsbeziehung ist. Für Amantaní zeichnet er das Bild einer ‚unverdorbenen‘ Destination. Unter diesen Schlagwörtern verkauft seine Agentur die Tour nach Amantaní. Auch andere Reiseleiter bestätigen, dass den Touristen häufig Amantaní besser gefallen würde als Taquile, da sie dort mehr selbst erleben und erfahren können, auf Amantaní übernachten sie und „hier machen sie abends eine *peña* für die Gäste. Auf Taquile nicht, dort gibt es nichts dieser Art.“ (Rogelio). Gerade der Aspekt des Erfahrens und Erlebens ist heute vielen Urlaubern wichtig und wird von den Agenturen gezielt als Marketingstrategie eingesetzt. Dennoch reisen aufgrund des niedrigen Standards der Unterbringung und der hygienischen Bedingungen wesentlich mehr Menschen als Tagestouristen nach Taquile, und Amantaní bleibt die Herausforderung für die abenteuerlustigeren Reisenden.

Den romantisch verklärenden Aussagen der Reiseleiter über die Echtheit der Erfahrung auf Amantaní diametral entgegengesetzt steht die Diskrepanz in den Lebensstilen vor allem der jungen Bewohner auf beiden Inseln. Anhand von Taquile ist bereits deutlich geworden, inwiefern die Bewohner touristischer Zielgebiete auf stereotype Vorstellungen über ihren Ort und Erwartungshaltungen der Reisenden reagieren. Kleidungsstil und Begegnungen werden bewusst inszeniert, um dem Bild der ‚fremden‘ Besucher zu entsprechen. Die Taquileños sind sich der Stereotype der Fremden bewusst und können diese zu ihren finanziellen Gunsten umsetzen. Das Tragen der als traditionell geltenden Kleidung stellt hier eine touristische Attraktionen dar, mit der für Taquile geworben wird. Im weitesten Sinne wurde die Tracht zu einer berufsmäßig getragenen

„Arbeitskleidung“¹³⁸. Ein Auftreten in „traditioneller“ Kleidung entspricht aber nicht dem Selbstverständnis vieler junger Amantaneños und kann daher nicht als touristischer Anreiz dienen. Zwischen der Situation Taquiles und jener Amantanís lassen sich bezüglich der Emigration in die Städte insbesondere der Jugendlichen und der dargestellten „traditionellen“ Kleidung (und somit der Nutzung der ethnischen Identität als Ressource für Tourismus) signifikante Unterschiede erkennen. Auf Taquile findet weniger Emigration als auf Amantaní statt, da ein Gelderwerb zur Erreichung eines angestrebten Lebensstandards auf der Insel selbst, vor allem in der Kunsthandwerksproduktion, möglich ist. Wenn Jugendliche migrieren, ist diese Entscheidung in weitaus höherem Maße als auf Amantaní selbstbestimmt, da meist die Option des Dableibens gewählt werden kann. Auf Amantaní hingegen ist die Option, zumindest temporär in eine Stadt zu migrieren, für einen Großteil der Jugendlichen aus materiellen Gründen erforderlich und somit mehr fremd- denn selbstbestimmt, da nur so ein minimaler Lebensstandard erreicht werden kann. Dies führt zu einer völlig anderen Ausgangsposition auf Amantaní: Eine zahlenmäßig viel größere Menge der Inselbewohner lebt in der Stadt oder hat dort mehrere Jahre gelebt, vor allem, aber nicht nur, in Lima, und kehrt mit neuen Ideen und Erwartungen an einen gewissen Lebensstandard zurück. Statussymbole wie Ghetto-Blaster werden auf der Insel öffentlich zur Schau gestellt und umhergetragen, städtische Kleidung als Statussymbol ist insbesondere für junge Männer bedeutend (ein Großteil trägt Jeans mit aufgestickten Applikationen am Hosenbein). Eine Gruppenentscheidung für das Tragen einer „traditionellen“ oder traditionell erscheinenden Tracht wäre sehr viel schwieriger aufrechtzuerhalten. Der Sinn dessen wäre nur schwer ersichtlich, denn er führt in erreichbarer Zukunft nicht zu den Benefitmöglichkeiten, die sich über das Tragen der „traditionellen“ Kleidung auf Taquile ergeben. Somit ist diese Ressource zur Erhöhung des touristischen Anreizes der Insel für Amantaní unter anderem wegen eines anderen Umgangs mit städtischen Statussymbolen nicht zu erschließen. Migrationsverhalten und Nutzung der ethnischen Identität als touristischer Anreiz sind eng miteinander verknüpft und bedingen einander.

¹³⁸ Binder weist für den Fall Cuzco auf eine Dekontextualisierung der traditionellen Kleidung in der Stadt hin. Die Bewohner der Dörfer tragen in der Stadt Trachten, die auf dem Land eigentlich nur an Festtagen getragen werden und nicht ihre alltägliche Kleidung sind, um als Foto-Motiv für Touristen zu dienen, wofür sie von diesen ein Trinkgeld verlangen. „Das Auftragen der Trachten geschieht hier somit eindeutig aus einer neuen Motivation heraus und dient als Einkommensquelle für die Einheimischen. Folglich wandelt sich die traditionelle Kleidung in diesem Kontext zu einer Art Kostüm, das quasi berufsmäßig für die Touristen getragen wird.“ (Binder 2002: 54).

6.3. Neue Konstellationen erfordern neue Strategien

Seit den achtziger und frühen neunziger Jahren haben verschiedene endogene und exogene Faktoren signifikante Veränderungen in den Strategien und Allianzen herbeigeführt und neue Dynamiken zeichnen sich im 21. Jahrhundert ab.

6.3.1. Kontaktpflege zu den Reiseagenturen und Reiseführern

Aufgrund der in 6.1. geschilderten Konfliktkonstellationen suchen sich die Akteure neue Strategien, um weiterhin am Tourismus teilhaben zu können, bzw. sich diese Ressource erst zu erschließen. Nur über eine Veränderung der Modalitäten des Transportes konnten sie an der neuen Ressource teilhaben. Seit dem Beginn ihrer touristischen Entwicklung verfolgen die Dörfer Occosuyo und Colquecachi die Strategie der engen Zusammenarbeit und Anbindung an die Agenturen und die Reiseführer. Diese beiden Dorfgemeinschaften organisieren und kontrollieren als kollektive Akteure heute 60% bis 70% des touristischen Geschehens auf der gesamten Insel. Für sie sind die Reiseagenturen in Puno wichtige Partner, um sich neue Zugangsmöglichkeiten zu eröffnen¹³⁹.

Von den Agenturen werden sie für ihren guten Service gelobt. Occosuyo und Colquecachi pflegen als neue Strategie eine eigene ‚Geschäftsphilosophie‘, mit der sie eigene Akzente setzen möchten. Sie empfangen die Besucher als „Familienmitglieder“:

„An erster Stelle kümmern wir uns immer um die Besucher wie um ein Familienmitglied. Und wenn sie einen Haufen Geld haben, egal, das Wichtige ist, dem Touristen das Gefühl zu geben, er wäre einer von uns.“ (Raúl)¹⁴⁰.

„If you are a guest in someone’s home, even [...] as a paying guest, it softens the commercialism and enhances the naturalism“, merken Bruner und Kirshenblatt-Gimblett zu einer solchen Strategie in ihrem Artikel über Tourismus bei einer englischstämmigen Familie und Maasai-Kriegern in Kenia an (Bruner und Kirshenblatt-Gimblett 1994: 459)¹⁴¹. Um ihr Angebot zu erweitern und sich von der westlichen Inselseite abzusetzen, bieten sie den Touristen außerdem ein zwangloses gemeinsames Fußballspielen am Nachmittag und während der *peña* einen Tanz ums Lagerfeuer an. Eine der im Tourismus

¹³⁹ Für ihren partikularen Kunsthandwerksmarkt 2002 haben sich Occosuyo und Colquecachi mächtige Schirmherren ausgesucht: Die sechs großen Agenturen aus Puno *Edgar Adventures, KollaTours, Cusi Travel, Inka Travel, Andenes Tours, Colonial Tours* werden auf den Plakaten als Partner genannt. Damit nutzen sie auch die Möglichkeit eines eigenen *Artesanía*-Marktes, um mehr Touristen anzuziehen und ihre Strickwaren gezielt verkaufen zu können. Die beiden Dorfgemeinschaften partizipieren aber weiterhin an dem Tanzfest im Zentralfeld, wo sie mit ihren Tanzgruppen vertreten sind.

¹⁴⁰ Auch auf dem Plakat zum Kunsthandwerksmarkt 2002 schlägt sich diese Strategie nieder: Dort werden die Besucher wie Familienmitglieder willkommen geheißen.

¹⁴¹ Siehe Fußnote 43

aktiven Personen schlägt darüber hinaus vor, die Touristen mehr in alltägliche Tätigkeiten wie Wasser holen und Kartoffeln schälen einzubinden, denn dies würden den Touristen gefallen. So würden sich die touristischen Aktivitäten noch stärker in den Bereich ‚Erlebnistourismus‘ verlagern.

In allen Dörfern bemühen sich einzelne Akteure um besonders gute Kontakte zu den Reiseführern, um ein längerfristiges Geschäftsverhältnis aufzubauen. Wie in Kapitel 6.1. bereits angedeutet, sind Provisionszahlungen und Bestechungsgelder für den Reiseführer heute eine gängige Strategie, die unumstritten gewisse Vorteile für beide Seiten bringt. Durch die personelle Bindung wird ein Verhältnis geschaffen, das, um den Preis des geringeren Verdienstes an einer Übernachtung, für die Familien mehr Planungssicherheit für die häusliche Ökonomie schafft. Die Personalisierung von Geschäftsbeziehungen hat als Strategie gerade bei einer unsicheren Wirtschaft einen hohen Wert. Häufig ziehen Akteure, die aus der nicht-merkantilen Sphäre kommen, auch beim Übergang in eine marktorientierte Wirtschaftweise Interaktionen vor, die auf dauerhafte Beziehungen aufbauen (*compadrazgo*, Klientelismus). Diese Beziehungen bieten einen höheren Grad an Flexibilität und Verlässlichkeit als herkömmliche Marktbeziehungen. Um das Verhältnis aufrecht zu erhalten, müssen sie den Forderungen der Guías jedoch immer wieder nachkommen. Für Nuijten ist ‚Korruption‘ eine spezielle Art der Organisationsform (die in dem Fall meiner Untersuchung auf Amantaní eine personelle Bindung an den Reiseführer ermöglicht). Sie verurteilt den häufig zu findenden normativen Ansatz, Korruption per se als verwerflich anzusehen, da dieser Ansatz zu stark an formell bürokratische Organisationen und Rationalität glaube (Nuijten 1992: 202). Die Autorin unterstreicht, dass Aktivitäten, die aus normativer Sicht idealer administrativer Modelle oft das Label ‚korrupt‘ bekämen, einen zentralen Teil in Organisationsprozessen einnehmen und viel über die Dynamiken der organisatorischen Praktiken lehren (ebenda). In einem umfassenderen Verständnis sind auch Klientelismus und Korruption als Typen von politischer Partizipation zu verstehen.

Jorge Gascón (1999) erwähnt an keiner Stelle Fälle von Korruption und Bestechung, um sich die Ressource Tourismus zu erschließen, dahingegen war dies meiner Beobachtung nach eine häufig gewählte Strategie. Es verwundert, dass er diese Thematik nicht berührt, denn es ist nicht davon auszugehen, dass dies erst ab Mitte der 1990er zu einer vielfach genutzten Strategie geworden sein soll.

6.3.2. Gründung von *Asociaciones*

Die räumliche Verlagerung der Touristenankünfte zwingt die Akteure auf der westlichen Inseleseite zu neuem Handeln¹⁴². Eine ihrer Strategien ist der negative Diskurs, den sie über die östliche Seite führen. Einzelne Personen versuchen, die dortigen Familien zu diffamieren und ausschließlich ihnen korruptes Verhalten anzuhängen, welches aber de facto in jeder *Comunidad* vorkommt.

Seit kurzer Zeit treten neue sozioökonomische Gruppen als kollektive Akteure in den Vordergrund. Statt den Kontakt zu den Reiseagenturen in Puno und die rotierende Verteilung der Touristen in die Familien über eine Organisation auf der Ebene der *Comunidad* mit einem gemeinsamen Gremium auf Inselebene zu regeln (*Presidentes Turismos* in einzelnen *Comunidades* und *Comité de Turismo y Cultura de la Isla de Amantaní*), tendieren die Bewohner derzeit zu partikularistischem Handeln, um sich die Ressource ‚Unterbringung von Touristen‘ samt dem dann möglichen *Artesanía*-Verkauf im eigenen Haus zu erschließen. Seit 2002 schließen sich Familien auf Verwandtschafts- oder Nachbarschaftsbasis in „*Asociaciones*“ zusammen und ernennen, ganz nach Vereinsstruktur, einen Präsidenten, Sekretäre, einen Schatzmeister und mehrere Beisitzer, um die Beherbergung von Touristen neu zu regeln¹⁴³ (ein Beispiel ist die *Asociación Hospedaje Lago Titicaca* in Pueblo). Die Dorfgemeinschaft ist in mehrere Fraktionen aufgeteilt. Die *Asociaciones* gehen neue Allianzen ein: Sie treffen direkte Abkommen mit einzelnen Reiseagenturen, die ihnen die Exklusivrechte an der Unterbringung von Touristen dieser Agentur an diesem Ort zusichern. Dafür müssen sie sich auf die Konditionen der Reiseagenturen einlassen. Einige dieser ‚Vereine‘ vereinbaren bestimmte Regeln für den Umgang mit den Besuchern, wie zum Beispiel das Auftreten in festgelegter ‚traditioneller‘ Kleidung, auch, um sich von den anderen abzusetzen:

„In meinem Dorf Pueblo wünsche ich mir Tourismus, um unsere Bräuche aufrechtzuerhalten, wir sind alle gleich mit der traditionellen Kleidung, dazu werde ich meine Teilhaber verpflichten. Mit dieser *Asociación* werden wir die Kleidung verändern, nur aus Wolle soll sie sein, mit unserem *Ch'ullo* und der Koka-Tasche, alle meine Teilhaber müssen sich so kleiden.“ (Pablo)

¹⁴² Frühere Allianzen wie jene zwischen den Bootsfahrern und der *Gobernación* erweisen sich als überholt. Zentraler Aspekt der Analyse von Gascón war, dass die Bootsfahrer politisch die Institution der *Gobernación* kontrollieren. Er illustriert die Entwicklung des Transportgeschäftes anhand der Fallstudien der drei Bootsbesitzer Moisés Yanarico, Alfredo Villanueva Cari und Ambrosio Mamani. Heute haben diese Personen eine etablierte Position im politischen Leben Amantanís inne und bemühen sich um politische Macht in der *Municipalidad*: Moisés Yanarico war 2002 Bürgermeisterkandidat, Alfredo V. Cari hat nach zwei gescheiterten Versuchen 1994 und 1998 die Kommunalwahl 2002 gewonnen und ist der jetzige Bürgermeister.

¹⁴³ Organisationsformen nach modernem Vereins- oder Verbandswesen sind auf dem Land in Peru häufig zu finden. Diese Organisationsform ist zwar letztendlich von außen herangetragen, gilt aber heute vielfach als modern und hat einen ritualisierten Charakter angenommen.

Eine andere aufgestellte Regel besagt, dass in einem Haus nicht mehr als drei Touristen untergebracht werden sollen.

Zur Zeit meiner Datenerhebung hatten sich in einer der *Comunidades* im Zeitraum von Juli bis Oktober 2002 bereits drei konkurrierende Vereine dieser Art gegründet. Verschiedene Interessen sowohl auf Seiten der Reiseagenturen als auch auf Seiten einzelner Bevölkerungsgruppen spielen bei diesen Entwicklungen eine entscheidende Rolle. Ein Motiv für die *Asociacións*-Gründer ist die größere Unabhängigkeit von den von ihnen als ineffizient wahrgenommenen kommunalen Organisationen. Eine dieser *Asociaciones* hatte sich erst zwei Wochen vor meiner Befragung gegründet. Diese Familien, deren Häuser alle im oberen Teil des Dorfes und damit weiter vom Hafen entfernt angesiedelt sind, entschieden sich aus einem Gefühl der Ungleichbehandlung zu diesem Schritt, denn sie hatten den Eindruck, in der Hochsaison 2002 nahezu keine Touristen von dem offiziellen *Presidente Turismo* zugeteilt bekommen zu haben. Innerhalb der aktuellen Organisationsform (die Verteilung der Touristen in einer *Comunidad* regelt der jeweilige *Presidente Turismo*) hatten nicht alle interessierten Dorfbewohner Zugang zu der als kommunal angesehenen Ressource. Eine andere *Asociación* gründet sich, um die verstärkte Unterbringung einer gesamten Gruppe (von Esoteriktouristen) bei nur einer Familie zu verhindern. Laut Darstellung einiger Interviewpartner hat noch ein anderer Beweggrund eine entscheidende Rolle bei der Bildung der neuen *Asociaciones* gespielt: Bei der Demonstration von rund 150 Inselbewohnern vor den Reiseagenturen in Puno im Juni 2002 hätten sich einige der *Presidentes Turismo* derart geäußert, dass die Reiseagenturen bzw. Reiseführer nicht mehr mit ihnen zusammenarbeiten wollten. Daher mussten neue Wege gefunden werden, um den Anschluss an die Ressource Unterbringung von Touristen nicht zu verlieren. Durch neue Vereine, die einzelne Fraktionen der Dorfgemeinschaften gründen, um direkt mit den Agenturen zu verhandeln, wird die Institution des Tourismus-Präsidenten auf Dorfebene umgangen.

Zumindest ein Teil dieser neuen ‚Vereine‘ wurde auf Anregungen einzelner Reiseführer gegründet. Ein Motiv der Reiseagenturen ist die bessere Übersichtlichkeit und schnellere und unproblematische Verteilung der Touristen auf die gastgebenden Familien, ohne dass es innerhalb einer *Comunidad* oder zwischen den *Comunidades* zu Unstimmigkeiten kommt, die auch den Besuchern trotz der Sprachprobleme nicht verborgen bleiben. Sie wollen dem derzeitigen Chaos eine neue geordnete Struktur entgegensetzen:

„Außerdem setzt die *Asociación* dem derzeitigen Chaos, in dem sich der Tourismus befindet, eine bessere Ordnung entgegen. Die Organisation verpflichtet sich gegenüber den Agenturen, für eine bessere

Verteilung der Touristen zu sorgen und für alle Seiten zufriedenstellende Leistungen anzubieten.“ (Zitat Acuerdo Pablo – Paulina Aveles, Inka Travel)¹⁴⁴

Ein weiterer Beweggrund der Reiseagenturen ist das Interesse, bevorzugt mit offiziell anerkannten ‚Vereinen‘ als lokale Partner zusammen zu arbeiten, da diese somit über eine Steuernummer (*Número R.U.C. – Registro Unico de Contribuyente*) der Steuerbehörde SUNAT verfügen. So können die Reiseagenturen Quittungen über die auf der Insel erbrachten Leistungen erhalten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese *Asociaciones* als Alternativorganisationen zum rotativen System auf Dorfebene als Reaktionen auf zwei Phänomene zu verstehen sind: 1.) Die Abwanderung des Tourismus nach Colquecachi und Occosuyo: Man versucht nun auf der westlichen Inselfeite, die Agenturen und die Reiseführer stärker an sich zu binden, und 2.) Die Unzufriedenheit mit dem System der Verteilung der Touristen durch den Tourismus-Präsidenten. Die *Asociación* ist institutioneller Ausdruck einer Gruppe von Familien, die mit ihrer Hilfe bestimmte Interessen durchsetzen und Probleme lösen wollen. Nicht an diesem neuen System partizipierende Dorfbewohner interpretieren:

„Sie machen ihr Geschäft mit den Agenturen. Einige arbeiten direkt mit den *Guías*. Jetzt hören sie praktisch nicht mehr auf die *Comunidad*, die *Comunidad* ist ihnen nicht mehr wichtig. Die *Comunidad* beschwert sich, dass wir auch Touristen beherbergen möchten, aber sie hören es nicht.“ (Nelson)¹⁴⁵

und kritisieren:

„Diese *Asociación* ist nicht gut. Es ist nur eine Gruppe von Familien. Obwohl sie es vielleicht sagen, kann überhaupt nicht jeder, der möchte, eintreten.“ (Antonio)

Dem gegenüber verteidigt der Präsident einer dieser *Asociaciones*:

„Ich kann in meinem Haus machen, was ich möchte. Da setzt mir keiner Regeln.“ (Pablo).

Zwar nicht auf kommunaler Ebene, verfolgen die Akteure aber dennoch eine kollektive Idee, die für sie in dieser Situation sinnvoller als ein Handeln auf individueller oder auf Familienbasis ist. Der Befund der sich neu gründenden Kollektive deutet darauf hin, dass das Kollektiv der ‚*Comunidad*‘ seinen zentralen Einfluss in der Gestaltung des touristischen Geschäftes verliert. Die neuen *Asociaciones* und das *Comité de Turismo y Cultura* treten am Anlegesteg in offene Konkurrenz:

„Ich arbeite mit dem *Comité de Turismo y Cultura*, er (Pablo) bei dem anderen Komitee, wenn ich zum Steg gehe, gibt es Streit. Er sagt ‚Ich, nicht du.‘, deshalb gibt es Streit.“ (Salvador)

¹⁴⁴ „La asociación además permitiría un mayor orden al caos que se presenta en la recepción del turismo. La organización por último estará comprometido con las Agencias, para mayor proporción turística y básicamente brindar un servicio satisfactoria al Turismo.“

¹⁴⁵ Der Interviewpartner versteht „*Comunidad*“ hier als ‚die Allgemeinheit‘, ‚die anderen‘, bzw. das auf kommunaler Basis geregelte touristische Geschäft.

Um ihre Handlungsmöglichkeiten zu erhöhen, bilden die Akteure Netzwerke. Vorteile bringt auf beiden Inselseiten vor allem die Annäherung an die *powerful players*, Reiseführer und Agenturen. Denn der Kontakt zu den Reiseführern bietet einen besseren Zugang zu wichtigen Informationen über den Touristenmarkt, die Erwartungen der Touristen und den Umgang mit Touristen.

Die einzelnen Akteure schließen sich über ihre Strategien zusammen, um als neue Institutionen aufzutreten (*Asociación*). Bietet das Konzept der „Strategischen Gruppen“ von Hans-Dieter Evers und Tilman Schiel einen Ansatz, die derzeitigen Organisationsformen und Gruppierungen analytisch betrachten zu können? In einer Kurzcharakteristik definiert Evers¹⁴⁶:

„Strategische Gruppen bestehen aus Personen, die durch ein gemeinsames Interesse an der Erhaltung oder Erweiterung ihrer gemeinsamen Aneignungschancen verbunden sind. Die Appropriationschancen beziehen sich nicht ausschließlich auf materielle Güter, sondern können auch Macht, Prestige, Wissen oder religiöse Ziele beinhalten. Das gemeinsame Interesse ermöglicht strategisches Handeln, das heißt, langfristig ein ‚Programm‘ zur Erhaltung oder Verbesserung der Appropriationschancen zu verfolgen.“
„Die Gruppen versuchen, die Rahmenbedingungen für eine Erhaltung oder Verbesserung ihrer Aneignungschancen zu gestalten oder zu verändern, werden daher politisch tätig und üben Druck aus auf die Erhaltung oder Veränderung des jeweiligen politischen Systems.“ (Evers und Schiel 1988: 10)

Durch ihr strategisches Handeln verändere eine Gruppe das politische, ökonomische und soziale Umfeld in ihrem Sinne, so Evers. Dies streben die *Asociaciones* auf Amantaní zumindest auch an. Evers hebt hervor, dass insbesondere Umbruchsituationen neue Chancen zu strategischem Handeln eröffnen (vgl. Evers und Schiel 1988: 12) und sich strategische Gruppen typischerweise dort bilden würden, wo sich neue Aneignungschancen eröffnen. Dabei gäbe es individuelle, kollektive und kooperative Formen der Aneignung. Durch den Tourismus haben sich auf Amantaní neue Aneignungschancen eröffnet. Betrachtet man die Herausbildung des Tourismus als neue Ressource, zeigt sich, dass sich auch die handelnden strategischen Gruppen im Laufe der letzten 20 Jahre gewandelt haben: Während noch Gascón die Bootsfahrer, die gleichzeitig die Unterkunft Bietenden sind, als strategische und die katholische Gemeinde als „konterstrategische“ (Evers und Schiel 1988: 13) Gruppe analysierte, bildeten sich in den letzten zwei Jahren vor allem die oben beschriebenen *Asociaciones* als strategische Gruppen im Sinne Evers heraus.

¹⁴⁶ Evers entwickelte das Konzept anhand der Makroanalyse des Entstehens der modernen südostasiatischen (National-)Gesellschaften. Auch auf die Mikroebene übertragen fasst es das Handeln der einzelnen Gruppierungen und ihre Motivationen. Crehan und von Oppen und Bierschenk haben das Konzept in die Arena von Entwicklungsprojekten übertragen: Crehan und von Oppen (1988): „Understandings of ‚Development‘: An Arena of Struggle. The Story of a Development Project in Zambia“, und Bierschenk (1988): „Development Projects as Arenas of Negotiation for Strategic Groups. A Case Study from Bénin“, beide in: Special Issue of Sociologia Ruralis, 28 (2-3).

Besondere Bedeutung hat der Einfluss mächtiger dritter Akteure, auf die sich die strategischen Gruppen in ihrem Handeln beziehen müssen. Ein Vergleich der derzeitigen Gründung von *Asociaciones* mit den Bootsfahrergesellschaften (*sociedades de lancheros*) der achtziger Jahre offenbart auf einigen Dimensionen des Handelns zwar Gemeinsamkeiten, aber auch fundamentale Unterschiede. Es handelt sich insofern um ähnliche Phänomene, als dass sich einzelne Gruppen zusammenschließen, um auf diese Weise exklusiven Zugang zu der Ressource Tourismus zu erhalten. Von grundlegendem Unterschied ist jedoch das neue Gewicht, das dritte, externe, Akteure erlangt haben. Die auswärtigen Akteure aus Puno sind derzeit die mächtigsten Akteure in der Arena und der Zugang zu der Ressource ist in großem Maße nur über sie erschließbar. Die Teilhaber der neuen *Asociaciones* haben nur eine geringe Autonomie in ihren Entscheidungen, sie können sich nur in sehr beschränktem Umfang eigene Regeln setzen, sondern müssen ihr Handeln auf die Reiseagenturen und -führer ausrichten. Diese dritte Akteursgruppe hat, im extremsten Fall, die Möglichkeit, durch ihr Verhalten die verschiedenen Gruppen auf der Insel gegeneinander auszuspielen.

6.3.3. Neue Vermarktungsideen

Es eröffnen sich zunehmend Möglichkeiten, am touristischen Geschäft zu partizipieren. Die schon erwähnte Eröffnung eines Restaurants für Tagestouristen ist solch eine weitere Möglichkeit. Der 30-jährige Familienvater Esteban möchte dort Platz für 30 Touristen schaffen. Er beteuert, mit seinem Restaurant fast ausschließlich die Klientel der wohlhabenden Tagestouristen bedienen zu wollen, die mit einem privaten Boot die Insel ansteuern. Somit trete er nicht in Konkurrenz zu den Familien, die Unterkunft anbieten.

Auch die Bootsbesitzer sind zum Handeln gezwungen und müssen neue Strategien entwickeln, um den Zugang zu der Ressource ‚Touristentransport‘ nicht zu verlieren. Sie versuchen vermehrt, mit den Agenturen zusammenzuarbeiten und sich von diesen anheuern zu lassen. Dazu wären aber relativ hohe Investitionen nötig, um zuvor die Boote dem Standard der Agenturen anzupassen (siehe 4.3. Antonio). Dafür gilt es, neue Finanzquellen zu finden, zum Beispiel durch die Unterstützung bestimmter Bürgermeisterkandidaten, die den Bootsfahrern im Wahlkampf finanzielle Hilfe versprechen. Dem entgegen betonen einige Bootsbesitzer gleichzeitig aber, dass sie unabhängiger von den Reiseagenturen werden müssten, um nicht völlig auf diese angewiesen zu sein. Sie versuchen, in Puno direkt Touristen anzusprechen und sie über ihr

Angebot zu informieren, was für viele Bootsfahrer aufgrund sprachlicher Hemmnisse und der eher zurückhaltenden Art der Inselbewohner eine persönliche Überwindung darstellt.

Von mehreren Kunsthandwerksproduzenten wird zur Zeit angedacht, Möglichkeiten zu finden, ihre Produkte (Strick- und Webarbeiten und Alpakafellwaren) auch im Ausland, auf dem europäischen und nordamerikanischen Markt, zu vertreiben. Die Notwendigkeit, neue Märkte außerhalb des Direktverkaufes auf der Insel zu finden, ist Gegenstand aktueller Überlegungen¹⁴⁷. Ein weiterer Weg der Tourismusförderung ist, neue Informations- und Marketingstrategien zu entwickeln:

„Diese einzige Alternative ist das Internet, eine *Homepage* von Amantani, *al nivel mundial*.“ (Antonio)¹⁴⁸.

Nach wie vor versuchen die Bootsfahrer des öffentlichen Bootes, zumindest einige der von ihnen beförderten Touristen bei sich im Haus unterzubringen. Der anhaltenden Kritik setzen sie entgegen, dass sich ohne diese Zusatzeinnahmequelle das Transportgeschäft nicht rentiere (siehe die gleiche Argumentation in den 1980ern bei Gascón 1999: 508).

Der *Teniente* von Colquecachi 2002 erachtete es für seine *Comunidad* als sinnvoll, das Tourismusgeschäft in die drei Sektoren Unterbringung, Kunsthandwerksverkauf und Verkauf der kleinen Läden bei der abendlichen *peña* aufzugliedern und eventuell noch als viertes den Anbau von Gemüse zur Verpflegung der Touristen hinzuzunehmen. In jedem Sektor könnte sich dann ein Drittel der insgesamt 89 Familien der *Comunidad* engagieren. Dies würde die derzeitige Problematik, dass alle Familien über die Unterbringung am Tourismusgeschäft teilzuhaben wünschen, lösen. Der *Teniente* selbst beteiligt sich zur Zeit nicht an der Unterbringung von Touristen, hat aber das Museum am Berg *Pachatata* ins Leben gerufen. Für dort plant er in privater Initiative die Eröffnung einer kleinen Cafeteria. Unter dem Eindruck der Konflikte um die Eröffnung eines Restaurants in El Pueblo im Herbst 2002 schlägt er vor, einen bestimmten Prozentsatz eventueller Gewinne aus dem Museum und dem Café an die *Municipalidad*, als inselinterne Steuer, abzuführen. Für das Museum plant er außerdem eine Erweiterung, in der er Teile des 1905 vor Amantani gesunkenen US-Amerikanischen Schiffes „Bolita Aurora“ (Rumpfteile, Eisenketten, etc.) ausstellen möchte.

¹⁴⁷ Siehe auch die Wahlprogramme für die Kommunalwahl 2002 in 6.4.

¹⁴⁸ Der Weg der Direktvermarktung wird immer häufiger gegangen. Auf der Internetseite der *Banco de Materiales* www.banmat.org.pe/Hospedaje_Puno findet sich eine Liste von Unterkunftsmöglichkeiten bei Privatpersonen auf Amantani, die von der Bank finanziert wurden.

In der Diskussion ist zur Zeit auch die Errichtung eines gemeinsamen *Artesanía*-Geschäftes aller *Comunidades* in der *Pampa* unterhalb des Berges *Pachata* samt einer kleinen Cafeteria. Auch Feste, Spiritualität, Rituale und die *Paqos* werden als Ressource für den Tourismus (*sector turismo espiritual*) gesehen. Es existieren zumindest bei meinen Gesprächspartnern keine Vorbehalte, Touristen an Festen teilnehmen zu lassen oder den Besuch bei einem *Paqo* als Attraktion anzubieten¹⁴⁹. Exemplarisch sei hier als zentrales religiöses Fest der *Pago a la Tierra* am dritten Donnerstag im Januar erwähnt. Die Präsenz von Touristen ist zwar durchaus erwünscht, übersteigt aber nicht die Anzahl der sich ohnedies zu dieser Jahreszeit pro Tag auf der Insel befindenden Besucher. Um deren Anwesenheit aber zumindest zur Kostenbegleichung der hohen Ausgaben für das Fest zu nutzen, wurden mehrsprachige Hinweistafeln mit der Aufforderung, für die Kosten des Festes zu spenden, angefertigt. Eine mögliche zukünftige Entwicklung könnte eine verstärkte Umorientierung auf ein externes Publikum sein.

6.4. „Beneficio para toda la Isla“¹⁵⁰ oder Verfolgung individueller Interessen: Kontroversen um den Modus der Wertschöpfung

Die Organisation des Tourismus und damit verbunden die Wertschöpfung und die Benefitmöglichkeiten aus dem Tourismus sind ein sehr öffentliches und vieldiskutiertes Thema auf Amantani. Die Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit mit dem Ablauf des touristischen Handels und die eigenen Vorteile gegenüber denen der anderen sind zentrale Themen einer Alltagskonversation. Auf einer Bootsüberfahrt nach Puno etwa findet sich bestimmt eine Gruppe zusammen, die hitzig über das Thema diskutiert. Es sind Diskussionen, die meist viele Teilnehmer in ihren Bann ziehen, zunächst die älteren Inselbewohner und später auch die Jugendlichen. Der Tourismus auf der Insel ist ein Thema, zu dem fast jeder etwas zu sagen hat und gerne ausgiebig seine Sichtweise erörtert. Auch auf den wöchentlich stattfindenden Inselversammlungen (*Asambleas*) sind touristische Fragen und Probleme häufig Thema. Dort werden die gesamte Insel betreffende organisatorische Fragen und Entschlüsse von den *Autoridades* verkündet oder von Zuhörern eingebracht. Von vielen wird mit dem Tourismus die Verbesserung der Lebenssituation assoziiert:

¹⁴⁹ Wie bereits erwähnt, gehören solche Möglichkeiten in Cuzco bereits zum Standard-Angebot. Für Details bezüglich Cuzco siehe Flores Ochoa 1996 und die Magisterarbeit von Brigitte Binder 2002.

¹⁵⁰ „Nutzen/Wohl für die gesamte Insel“

„Heute haben die Leute Geld, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, denn früher hatten wir kein Geld, heute haben wir Geld und können wir Gemüse und andere Sachen kaufen. Dieses Geld kommt vom Tourismus, er ist für viele Familien die einzige Einkommensquelle. Da es eine Insel ist, gibt es sonst keine Arbeit.“ (Esteban)

Insbesondere auch in den Wahlprogrammen zur Kommunalwahl 2002 war die touristische Entwicklung der Insel eines der zentralen Themen. „Alle sehen es als die wichtigste Aktivität an.“ (Nelson). Tatsächlich hat jede der 12 Parteien Programmpunkte zur touristischen Entwicklung vorgesehen, die Partei *Renacimiento Andino* (Andine Renaissance) hatte es sogar zum zentralen Thema auserkoren und ihr Wahlspruch lautete: „Amantani und Taquile, Kapital der weißen Tourismusindustrie, internationales Kunsthandwerk“¹⁵¹. Programmpunkte anderer Parteien reichten von „Förderung des Tourismus in den Medien (Radio, Fernsehen und Internet)“ und „Unterstützung für die Kunsthandwerker und Unterstützung für den Tourismus und die Beherbergung“ (MARQA¹⁵²) über „Einsetzung eines Computer-Zentrums und Internetkabinen zum Dienste der Touristen und der Bevölkerung“ des letztendlichen Wahlsiegers FADEP¹⁵³ und „Bau eines großen touristischen Mehrzweck-Aussichtspunktes, Modell Inka, mit vielfältigen Angeboten für Touristen und Einheimische“ (*Renacimiento Andino*) bis zu „Eröffnung einer Reise- und Tourismusagentur in Puno, zum Wohl für Amantani“ (*Acción Popular*¹⁵⁴). Fast jede Partei sah eine Ausbesserung der Anlegestege und die Pflasterung der Wege zu *Pachata* vor: „Dies bringt Tourismus“, so das Schlusswort von *Renacimiento Andino*. Fragen der Information der Besucher und des Marketings wurden im Wahlkampf zu zentralen Punkten: „Touristische Förderung der alten und kulturellen Bräuche und Sitten durch das Internet“ und „Große Einkünfte in der *Artesanía* erzielen durch das Suchen neuer (Export-) Märkte“ (*Acción Popular*). Unabhängig von den Parteiprogrammen jedoch ist eine Kommunalwahl auf Amantani eine reine Personenwahl. Es gewinnt derjenige Kandidat, der die meisten Wähler von seiner Person überzeugen konnte, beziehungsweise die meisten Wähler auf den Wahlkampfveranstaltungen in den *Comunidades* durch großzügige Geld-, Koka- und Limonadenspenden überzeugen konnte, für ihn das Kreuz zu machen¹⁵⁵. Es ist nicht ungewöhnlich, dass die einzelnen Kandidaten von Wahl zu Wahl die Partei wechseln.

¹⁵¹ „Amantani y Taquile capital de la industria blanca de turismo, artesanía internacional“

¹⁵² *Movimiento por la Autonomía Regional Quechua y Aymara*, Bewegung für die regionale Autonomie Quechua und Aymara

¹⁵³ *Frente Amplio para el Desarrollo de Puno*, Breite Front für die Entwicklung von Puno

¹⁵⁴ Volksaktion

¹⁵⁵ Zuckersüße Getränke (*Gaseosas*) haben auf Amantani neben Kokablättern eine symbolische Funktion erhalten und sind neben diesen häufigstes ‚Gastgeschenk‘ bei politischen und sozialen Feierlichkeiten und werden dort untereinander verschenkt und ausgetauscht.

Deutlich wird bei der Betrachtung der Wahlprogramme, wie in erster Linie den Interessen jener Akteure entsprochen wird, die in irgendeiner Form im Tourismusgeschäft involviert sind, während für andere (eventuell soziale oder Bildungs-)Projekte wenig Raum bleibt. Die am Tourismusgeschäft beteiligten Akteure auf der Insel haben, letztendlich durch ihre Beteiligung an diesem prestigeträchtigen Wirtschaftssektor, den nötigen Einfluss, ihre Interessen auf die Tagesordnung der Bürgermeisterwahl zu bringen.

Im Laufe der touristischen Inwertsetzung einer Lokalität treten wiederholt Konflikte zwischen gemeinschaftlicher Kontrolle und individuellem Unternehmertum im Rahmen zunehmender marktwirtschaftlicher Tätigkeit auf (vgl. Butler und Hinch 1996: 13). Unter den Bewohnern herrschen konkurrierende Vorstellungen von Gemeinschaft vor und ihre Ansichten über gemeinschaftliche Organisation und privates Management der Ressource Tourismus differieren erheblich. Analysiert man die früheren und aktuellen Konfliktkonstellationen auf Amantaní, kristallisiert sich ein Spannungsverhältnis zwischen gemeinschaftlichem¹⁵⁶ und individuellem Management der Wertschöpfung aus dem Tourismus heraus, das vor allem in vier verschiedenen Arenen manifest wird.

- 1.) In der Arena des **Transportes** wurde der gemeinschaftliche Besitz der Boote durch Gesellschaften von 30 bis 50 Teilhabern abgelöst durch den Privatbesitz einer Person oder einer Familie. Heute werden keine neuen Gesellschaften mehr gegründet, um die Investition eines Bootsbaus gemeinsam zu tätigen und anschließend gemeinsame Rechte an dem Boot zu haben. Meist investieren einzelne Personen oder kleine Gruppen von zwei bis vier verwandten (oder befreundeten) Personen, die das nötige Kapital haben ansammeln können, in ihr eigenes Boot.
- 2.) Auf der Ebene des **Verkaufes von Kunsthandwerk** ist eine ähnliche Konstellation zu beobachten. Der seit 20 Jahren bestehende gemeinschaftlich organisierte *Salón Artesanal* de facto vom Geschäft ausgeschlossen, seit ambulante Verkäuferinnen zu niedrigeren Preisen ihre Waren direkt auf den Wegen feilbieten (und die Touristen mehrheitlich auf der anderen Inselfeite übernachten). Hier handelt es sich um einen Konflikt zwischen gemeinschaftlichem und privatem Management des *Artesanía*-Verkaufes.
- 3.) Im weitesten Sinne kann man auch den bestehenden Konflikt um die Eröffnung eines **Restaurants** mit diesem Muster fassen. Im Diskurs wird die Verpflegung der

¹⁵⁶ Als Synonym verwende ich den Begriff ‚kommunitär‘. Gemeint ist damit jeweils eine Organisationsform auf der Ebene einer *Comunidad* oder der gesamten Insel (zum Beispiel innerhalb der *Municipalidad*).

Touristen in den verschiedenen Familien dem zukünftigen privat betriebenen Restaurant gegenübergestellt. Der Konflikt dreht sich um die Beurteilung der Wertschöpfung durch eine einzige Familie, die das Restaurant betreibt, im Gegensatz zu den vielen Familien, die über das Listensystem an der Unterbringung und Verpflegung der Touristen (idealerweise) teilhaben. Dass dieses Ideal tatsächlich tagtäglich korrumpiert wird, wird in der moralisch aufgeladenen Debatte außer acht gelassen.

- 4.) In der Frage der Institutionalisierung des **Kontaktes** zu den **Agenturen** und den **Reiseführern** und der Organisation der Verteilung der Touristen auf die gastgebenden Familien tritt eine vergleichbare Kontroverse auf. Dem Listensystem und den auf Dorfebene eingesetzten *Presidentes Turismos*, die in dem inselweiten (vom MITINCI vorgeschlagenen) *Comité de Turismo y Cultura* vereint sind, stehen die sich neu bildenden *Asociaciones* gegenüber, die von einzelnen Fraktionen der Dorfgemeinschaften gegründet werden, um direkt mit dem Reiseführer oder der Agentur Verträge auszuhandeln und sich somit Exklusivrechte an der Ressource zu sichern.

Als Parameter für soziales Handeln tritt hier individuelle oder familiäre Wertschöpfung gegenüber gemeinschaftlicher in den Vordergrund. Familiäre Strategien werden wichtiger als kommunale Gruppenabläufe. Doch versuchen neue kollektive Instanzen in Form der *Asociaciones*, die einzelnen Familien wieder einzufangen und zu bündeln. Je nach Kontext kann es wirkungsvoller sein, individuelle Interessen als kollektive oder gemeinschaftliche Interessen darzustellen, um das gewünschte Resultat zu erzielen. Es geht um die Organisationsform des touristischen Geschäftes und um die Art und Weise der lokalen Wertschöpfung. Weltbilder und Ideologien beeinflussen die touristische Entwicklung (vgl. Hall 1994: 11) und spielen in diese Kontroverse mit hinein. In der gesellschaftlichen Auseinandersetzung über die Form der Wertschöpfung werden individuelle Interessen und die Frage nach der Teilnahmemöglichkeit aller Interessierten unter dem Ideal des „*Beneficio para toda la Isla*“ heftig diskutiert und nach politischen Regelungen gesucht, wie dieses institutionell und organisatorisch umgesetzt werden kann. Gegenüber stehen sich Interessengruppen, die eine verstärkte privatwirtschaftliche Tourismusentwicklung fordern und Interessengruppen, die eher eine Vergemeinschaftung zum Zwecke eines Ertrag für die gesamte Gemeinschaft (gesamtgesellschaftlicher Nutzen) fordern. Obwohl die Mehrzahl der Akteure entgegengesetzt handelt, wird im öffentlichen

Diskurs immer wieder ein ausschließliches Handeln zum eigenen wirtschaftlichen Nutzen als moralisch verwerflich dargestellt¹⁵⁷ und gemeinschaftliches Handeln hervorgehoben:

„Señorita Susana, ich möchte den Tourismus nicht nur für meine Familie, nicht nur für meine Kinder und für mich verbessern, sondern für die gesamte Insel. Wenn einer nur an sich selber denkt, das heißt, dass er nur seinen persönlichen Nutzen sucht, wie bei einem Restaurant, wo bleiben dann die anderen?“ (Raúl).

Es besteht ein Widerspruch zwischen dem Diskurs über die Ressource Tourismus, in dem diese nach wie vor als kommunal gesehen wird, und der tatsächlichen Praxis des ungleichen Zugangs und des dadurch extrem ungleich verteilten Benefits. Jorge Gascón vermutete vor einigen Jahren, dass ein Grund, warum eine Diskussion über den gleichverteilten Nutzen und ein idealisierter Diskurs über das Gemeinwohl auf der Insel nachdrücklich hochgehalten wird, darin liege, dass die Ressource Land auf Amantaní nie in Kommunalbesitz gewesen war (anders als in anderen ländlichen Gemeinden in den Anden) (vgl. Gascón 1999: 331). Festzustellen ist auf Amantaní eine kontinuierliche Dialektik zwischen Idee und Praxis (vgl. auch Isbell 1978: 198 für eine andere andine *Comunidad*). Es stellt sich die Frage, ob das Ideal des „*Beneficio para toda la Isla*“ institutionell überhaupt durchzusetzen wäre und tatsächlich ernsthaftes Interesse an seiner Durchsetzung bestehen oder ob es in erster Linie im öffentlichen Diskurs hochgehalten wird, da es a) Teil des Selbstkonzeptes und zu verteidigenden Selbstbildes ist oder b) speziell von den Touristen nachgefragt wird oder c) als Strategie gegen private Initiative genutzt wird, wie im Fall der Restaurant-Eröffnung. Sicherlich spielen alle drei Faktoren eine Rolle und sind nicht losgelöst voneinander zu betrachten. Isbell betont insbesondere die strategische Bedeutung eines gemeinschaftlichen Diskurses für die lokale Selbstdefinition und seinen Zweck als „sozialer Kitt“:

„There are also disputes within families [...], all of which threaten to cause chaos in a community whose major strategy for social survival is somehow to persuade people to uphold the ideal values of harmony, consensus, reciprocity, and social and cosmological balance.“ (Isbell 1978: 218)

Im Vergleich zwischen der heutigen Gründung von *Asociaciones* und den Bootsfahrergesellschaften der achtziger Jahre machen letztere trotz wesentlicher Unterschiede in Bezug auf die Rolle dritter Akteure deutlich, dass auch vor 20 Jahren das Handeln der Bootsfahrer nicht auf die Umsetzung eines „*Beneficio para toda la Comunidad y toda la Isla*“ zielte. Für die Situation der achtziger und frühen neunziger Jahre hatte Gascón analysiert, inwiefern die dominante Minderheit der Bootsfahrer/-besitzer einen Diskurs

¹⁵⁷ Dies wird zum Beispiel in folgendem Zitat deutlich: „Und dann kam ich zurück zur *Comunidad*, und konnte an alle Geld verteilen, ohne einen Sol für mich abzuziehen. Deshalb schätzen mich die Leute heute.“ (Salvador)

nutzte, der auf einer nach außen vertretenen „*ideología comunitaria*“ (Bonilla 1988: 16, zitiert nach Gascón 1999: 508) basierte. Mit der Argumentation, „wir fördern den Tourismus, um die *Comunidad* zu verbessern“ (Gascón 1999: 508) verschleierten sie damals die ungleichen sozioökonomischen Beziehungen und Profitmöglichkeiten im Tourismus. Heute nutzen auf den individuellen Gewinn bedachte Akteure nach wie vor einen solchen Diskurs, jedoch ist auch zu beobachten, dass vor allem jene Akteure, die sich durch die verstärkte Privatinitiative immer ausgeschlossener vom touristischen Geschäft sehen, sich eines Diskurses mit der Argumentation des „*Beneficio para toda la Isla*“ bedienen, um auf diesem Wege eine Teilhabe zu reklamieren.

„Meine Bitte wäre, dass der Tourismus uns allen zugute käme, der ganzen Insel, wir alle wollen Touristen, der ganze Tourismus ist nur in einer *Comunidad*, in Santa Rosa gibt es keinen Tourismus. Ich möchte es für alle, es ist eine Insel.“ (Tiburcio, Teniente Santa Rosa 2002)

Die Konfliktlinien verlaufen zwischen den individuellen Interessen einzelner und dem Ruf nach gleichem Nutzen für alle von Seiten derer, die anders nicht an der Ressource teilhaben können: Sie fordern die Respektierung der Abmachungen zur gemeinschaftlichen Kontrolle. Ein solcher Diskurs um Teilhabe ist unter anderem dienlich, um private Initiativen zu blockieren und zu diskreditieren. Strategische Gruppen maskieren mit einer „*common interest rhetoric*“ (Elwert und Bierschenk 1988: 103) ihre tatsächlichen Strategien und verhindern erfolgreich privatwirtschaftliche Initiative. Außen vor bleibt die Notwendigkeit einer tatsächlichen Implementierung von Regeln zur Erreichung eines gesamtgesellschaftlichen Nutzens.

Die derzeitigen Konflikte auf Amantaní drehen sich um das Ausloten der Durchsetzungsmacht. Evident wird in der Kontroverse um die Neueröffnung des Restaurants, dass einige Personen dies gerne verhindern würden, da sie ihren eigenen Zugang zu der Ressource Verpflegung darin beschnitten sehen. Diese Personen haben aber keine Institution und kein formelles Instrumentarium zur Verfügung, womit sie dies durchsetzen könnten, da der Bürgermeister uninteressiert ist und der *Gobernador* keine Macht zur Durchsetzung hat. Doch können diese Akteure auf den Versammlungen erfolgreich einen ablehnenden Diskurs über die Eröffnung des Restaurants schüren. Diejenigen, die das Restaurant bald zu eröffnen gedenken, betonen in ihrer Darstellung wiederum, dass sie auf ihrem Privatgrundstück, in ihrem Haus, handeln könnten, wie es ihnen beliebt, also ein Restaurant eröffnen könnten. Auf den Widerstand, auf den sein Projekt stößt, reagiert der zukünftige Restaurant-Betreiber mit einer Argumentation über die nationalen Gesetze und Bestimmungen. Wenn er bei der SUNAT alles geregelt habe und seine Steuernummer habe, dann bliebe dem Bürgermeister keine andere Wahl als ihm

die Lizenz zu erteilen. Seine Gegner hingegen argumentieren mit dem Wohl der gesamten Bevölkerung und den Verpflichtungen, die er als Unternehmer gegenüber der Gemeinschaft habe (zum Beispiel die Zahlung einer freiwilligen Abgabe an die *Municipalidad* oder an einen Insel-Fond). Während die zukünftigen Unternehmer in erster Linie mit nationalen Gesetzen argumentieren und in den nationalen Gesetzen also eine Durchsetzungsmacht für ihr Anliegen finden, setzen ihre Gegenspieler die ebenfalls mächtige öffentliche Meinung dagegen¹⁵⁸. Im Hinblick auf den informellen *Artesanía*-Verkauf vor den Tempelruinen üben sich die lokalen *Autoridades* seit zwei Jahren im „*non-decision-making*“ und in „*political inactivity*“ (Hall 1994: 171). Aufgrund welcher Interessen und Motive werden sie nicht aktiv? Ein Nicht-Aufstellen von Regeln unterstützt ohne Zweifel den informellen Verkauf.

Auffällig ist in der Diskussion um den persönlichen Nutzen gegenüber dem Gemeinwohl der gesamten Insel immer wieder der explizite Bezug auf einen neoliberalen (Markt-)Diskurs. Nationale und globale politische und ökonomische Diskurse beeinflussen die Inselrealität und bewirken eine Umgestaltung der Organisationsformen. In der Bezugnahme auf einen solchen Diskurs treten soziale Unterschiede in der Bevölkerung zutage, denn hier wird die Einbindung einiger Teile der Bevölkerung in eine markt-orientierte Denkweise deutlich.

„Wir kümmern uns um den Besucher wie um ein Familienmitglied. Wir kümmern uns um den Klienten, um den Markt, dass er uns nicht einbricht. Wenn wir die Tarife zu hoch setzen, entkommt er uns. Wir müssen vorbeugen, um den Markt nicht zu verlieren. Zum Beispiel ist es wichtig, dem Touristen beim Frühstück Angebote zu machen, Optionen vorzuschlagen [...]“ (Raúl)

In der Erläuterung seiner Konzeption des Tourismusgeschäftes greift Raúl auf ein ausgeprägtes Marktvokabular („Klienten“, „Markt“, „nicht einbrechen“, „Tarife“, „Optionen“) zurück. Wiederholt wird ein spezifisches Vokabular gebraucht, das der Politik und dem Sprachgebrauch der neoliberalen Präsidenten seit Fujimori entnommen scheint. Häufig wird auf den früheren Präsidenten direkt Bezug genommen, wenn es um die Befürwortung der Marktlogik von Angebot und Nachfrage geht¹⁵⁹:

„Die nationalen Gesetze stehen über den Bräuchen. Die neuen Gesetze von Fujimori sagen, es gibt freien Handel, also kann mir da keiner reinreden, ich würde einfach mein Restaurant aufmachen.“ (Roberto)

¹⁵⁸ Bis September 2003 hatten sie mit dieser Strategie offenbar Erfolg, denn das Restaurant wurde bisher nicht eröffnet.

¹⁵⁹ Fujimori hatte die Insel mehrmals höchstpersönlich besucht, zum Beispiel 1994 im Zuge seines Wahlkampfes für die Wahl 1995.

Ebenso Personen, die diese Entwicklung nicht befürworten, nehmen Bezug auf Fujimori. Der frühere Bürgermeister (bis Ende 2002) habe einfach die wirtschaftspolitischen Vorgaben Fujimoris übernommen und auf die Inselrealität angewendet:

„Der Bürgermeister hat gesagt, es sei ein freier Markt. Angebot und Nachfrage, das hat Fujimori so gesetzt, aber nein, das können wir hier nicht machen. Fujimori hat Angebot und Nachfrage gesetzt, den freien Markt, also hat der Bürgermeister auch gesagt, wir hätten einen freien Markt. Daher verkaufen die Frauen jetzt ihre Strickwaren oben auf dem Berg *Pachata* und nicht mehr in dem gemeinschaftlichen Geschäft.“ (Antonio)

Gleichfalls in der Opposition gegen den ‚*libre comercio*‘ berufen sich jene Inselbewohner, die mit den *Campovarayocs* als deren vorderste Vertreter den Kunsthandwerksverkauf direkt vor den Mauern des Tempels *Pachata* verurteilen, ebenfalls auf nationale und globale Diskurse. In ihrer Kritik an den ambulanten Verkäuferinnen beziehen sich die Gegner des freien Verkaufs auf das Konzept des ‚Kultur-Erbes‘ (*patrimonio cultural*), das in Peru große Bedeutung zum Schutz historischer Stätten hat. Es gelte, den Tempel als kulturelles Erbe zu respektieren, weshalb ein profaner Marktverkauf zu persönlichem Profit nicht zu akzeptieren sei. Auch in der Pro-und-Contra-Diskussion über die Auswirkungen des Streikes im Juni 2002 werden die Wechselwirkungen von Globalem und Lokalem deutlich: Einige Tourismusakteure versicherten mir, dass mehrere ausländische Reisegruppen ihre Fahrt nach Amantaní storniert hätten, nachdem sie über die Reiseagenturen weltweit von dem Streik in Puno erfahren hatten. Globales wirkt lokal und Lokales wirkt global.

7. Schlussbetrachtungen und Ausblick

Der internationale Reiseverkehr in Richtung des Ferntourismusziels Peru ist in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gestiegen. Wie veranschaulicht wurde, versuchen die Einwohner Amantanís über vielfältige Strategien an der neuen Ressource Tourismus teilzuhaben und beweisen dabei einen enormen Einfallsreichtum. In der Wahrnehmung der meisten Inselbewohner überwiegen trotz entstandener sozialer Spannungen die positiven ökonomischen Aspekte einer touristischen Öffnung. Der Ressource Tourismus wird lokal ein hoher Stellenwert als einkommensschaffende Maßnahme beigemessen, um die häusliche Wirtschaft zu diversifizieren. Schon ein geringer Verdienst stellt einen wichtigen komplementären Beitrag für die familiäre Ökonomie dar. Eine soziale Dimension bekommt der Tourismus, da er die finanziell erforderliche Abwanderung der jungen Inselbewohner in die Städte mildern soll. Derzeitige ökonomische Wertschöpfungsmöglichkeiten der

Bevölkerung Amantanís sind in unterschiedlichem Grade die Beherbergung und Verpflegung von Touristen, der Verkauf von Kunsthandwerk in unterschiedlichsten Modalitäten (im Gemeindeladen, in den Privathäusern oder am Weg zu den Ruinen), der Transport (von Individualtouristen) und der Verkauf von Erfrischungen und Bier in den kleinen Läden und auf der *peña*. Die *leakage*-Rate ist jedoch hoch. Der weitaus größte Teil der Wertschöpfung findet in zunehmendem Maße extern statt.

Das Beispiel Amantaní macht deutlich, auf welche internen und externen Schwierigkeiten die Bewohner einer Lokalität bei der touristischen Inwertsetzung ihres Ortes stoßen können und wie sie dabei in einem permanenten Aushandlungsprozess um die Wertschöpfung aus dem Tourismus mit auswärtigen Akteuren stehen. Derzeitiges **Konfliktpotential** im Kontext des Tourismus als Wirtschaftsstrategie stellen vor allem die Abhängigkeit von den Reiseagenturen in Puno als *powerful players* im Geschäft, der Wettbewerb zwischen den beiden Inseln um die Orte des touristischen Geschäftes auf der Insel und die Kontroverse um den Modus der Wertschöpfung, in der eine privatwirtschaftliche oder gemeinschaftliche Organisation des Tourismus debattiert werden, dar. Die Konflikte drehen sich um die Gestaltung sozialer Räume, welche die verschiedenen Ebenen vom Lokalen bis zum Globalen miteinander verbinden.

Wie geschildert wurde, hatten die Bewohner der Nachbarinsel Taquile erfolgreich Kontakte zu auswärtigen Akteuren aufbauen können, die zu der heutigen relativen Bekanntheit der Destination beigetragen haben. Vergleichen sie sich mit der touristisch stark frequentierten Nachbarinsel Taquile, so wird diese von einigen Amantaneños als Vorbild diskutiert. Andere sehen diese Vorbildfunktion jedoch nicht, da der Tourismus dort anders strukturiert ist und lokale Wertschöpfungsmöglichkeiten wie die für Amantaní wichtige Beherbergung von Touristen aufgrund verstärkten Tagestourismus fast weggebrochen sind. Amantaní und Taquile stehen beide heute dem Problem eines zunehmenden Einflusses der Reiseagenturen gegenüber und haben die Kontrolle über die Ressource Transport fast gänzlich verloren. Trotz zusätzlichen Verlustes der Ressource Unterkunft haben die Taquileños jedoch weitgehende Kontrolle, zumindest die Preisgestaltung betreffend, über die Wertschöpfung aus dem Kunsthandwerk-Verkauf und dem Restaurantbetrieb behalten können. Gerade in der Preisgestaltung der wichtigsten Ressource Amantanís, der Unterkunft, sind die dortigen Bewohner aber in hohem Maße abhängig von dem Diktum der Agenturen.

Auf der Insel Amantaní erfolgte ein institutioneller Wandel aufgrund der Herausbildung des Tourismus. Mit der Übernahme der Beförderung der Touristen durch die Reiseagenturen veränderte sich die Transportmodalität. Das Aufbrechen des Monopols der Bootsfahrer auf die lokale Wertschöpfung aus dem Tourismus eröffnete neue Zugangsmöglichkeiten für Familien, denen der Zugang am Tourismusgeschäft zuvor versagt war, da sie nicht über das „Produktionsmittel“ Boot verfügen konnten. Doch erhielten die in-selektierten Akteure ‚Reiseagenturen‘ im freien Wettbewerb quasi ein neues Monopol auf den Transport, da sie ihre Boote besser ausstatten können oder ausschließlich die besser ausgestatteten Boote aus Puno anmieten. Die derzeitige Modalität des Transportes hat neue Zugangsbeschränkungen entstehen lassen: Möglich ist eine Nutzung der Ressource weniger durch eine Beteiligung am Listensystem als vor allem durch gute Kontakte zu den Reiseführern oder den Tourismuspräsidenten der *Comunidades*. Dadurch entstanden im Tourismusgeschäft neue Formen der Abhängigkeit von externen Akteuren. Eine Strategie, den Zugang zum Tourismus zu erhalten beziehungsweise zu erschließen, ist die Gründung von neuen Kollektiven, den *Asociaciones*, um sich Exklusivrechte an der Ressource Unterbringung zu sichern. Dies schafft mehr Planungssicherheit um den Preis der höheren Abhängigkeit von den Agenturen zum Beispiel in der Preisgestaltung. In großem Maße dreht sich der Diskurs auf der Insel um die privatwirtschaftliche gegenüber der gemeinschaftlichen Gestaltung des touristischen Geschäftes. Der Befund der neu entstehenden *Asociaciones* deutet ebenso wie die derzeitigen Konflikte um die Modalität des Souvenir-Verkaufes und die Eröffnung eines Restaurants darauf hin, dass der Einfluss der kommunalen Organisationsformen (zum Beispiel die Liste auf Dorfebene und die *Presidentes Turismo*s) geschwächt wird und kommunale Gremien ihren Einfluss in der Gestaltung des touristischen Geschäftes verlieren und in Zukunft ihre Rolle neu verhandelt werden muss. Diese neuen Kollektive gewinnen an Bedeutung. Im öffentlichen Diskurs wird sich häufig auf das Schlagwort des „Wohls für die gesamte Insel“ bezogen. Kollektivität wird dort eingesetzt, wo es sinnvoll erscheint, zum Beispiel im Ressourcenzugang.

Doch der Reiz des Zieles Amantaní liegt neben landschaftlichen und kulturellen Aspekten auch in der, angenommenen, kommunitären Organisationsform der Inselbewohner (welche häufig in den Medien hervorgehoben wird) und der dort vermuteten weniger kommerziellen Kultur als in den Heimatländern der Touristen. In diesem Sinne sucht zumindest ein Teil der Touristen, die speziell diese Destination ansteuern, etwas dem

Leben in ihren Heimatländern Entgegengesetztes, ‚Anderes‘. Sie wollen das gute Gefühl haben, etwas ‚Ursprüngliches‘ und ‚Anderes‘ gesehen zu haben, aber nicht zu möglichen Negativeffekten oder gar dessen Zerstörung, sondern im Gegenteil zum Erhalt eines gemeindeorganisierten Tourismus beigetragen zu haben. Die gemeinschaftliche Organisation des touristischen Geschäftes ist ein wichtiger Anreiz für die Attraktivität der Lokalität.

Partizipation und **Selbstbestimmung** der lokalen Bevölkerung und die Kontrolle über die Wertschöpfung sind zentrale Kriterien für einen sozialverträglichen Tourismus. Kontrollmöglichkeiten zu haben bedeutet, dass die lokale Bevölkerung eine aktive und signifikante Rolle in Entscheidungsprozessen hat, die ihre sozioökonomische Situation betreffen. Der Beginn der Tourismus-Entwicklung auf Amantani war ein selbstbestimmter, wenn auch unstrukturierter Prozess. Die lokale Autonomie war vor allem aufgrund des alleinigen Rechtes der Inselbewohner am Personentransport auf der Strecke Puno – Amantani und dem inselinternen (wenn auch konflikthaften) Management der Beherbergung in den achtziger bis Mitte der neunziger Jahre hoch, die Zahl der ankommenden Touristen jedoch gering. Auch in jüngerer Zeit war eine Beteiligung der lokalen Bevölkerung an den Regelungen des Geschäftes insofern gegeben, als Vertreter der Inselbewohner an der Aufsetzung des Abkommens mit öffentlichen und privaten Akteuren aus Puno von Juni 2002 Anteil hatten. Doch auch in solchen Verhandlungen sind die Kräfte ungleich verteilt und die Unternehmer und Reiseführer aus Puno bilden eine starke Interessengruppe. Heute bewegen sich die Amantaneños auf dem schmalen Grat zwischen einem lokalem Management der Ressource Tourismus (gemeinschaftlich oder individuell), in dem sie durch jahrelange Erfahrung ein gewisses *Know-How* und eine Möglichkeit der Partizipation am Markt gefunden haben, und dem Verlust dieser Kontrolle an auswärtige *powerful players*. Der Grad der mit den Akteuren vom Festland politisch ausgehandelten Regelungen das touristische Geschäft auf Amantani betreffend ist hoch: Vom Übernachtungspreis bis zum Essen, das den Touristen angeboten werden soll, sind verschiedene Punkte in diesem Abkommen schriftlich festgehalten. Wenig Kontrolle besteht aber über die Aktivitäten und das Verhalten der Touristen auf der Insel selbst und über die Information über das Leben der Inselbewohner, da auswärtige Reiseführer dieses Bild maßgeblich formen. Letzteres wäre über den Aspekt der höheren Selbstbestimmung in der Darstellung der eigenen Realität hinaus auch eine mögliche weitere Chance der Wertschöpfung auf der Insel. Sie wäre allerdings aufgrund fehlender Fremdsprachen-

kenntnisse nur auf Spanisch oder für ein wenig des Englischen mächtige jüngere Menschen möglich. Die für die Inselbewohner nur schwer zu leistenden Bereiche der Werbung und des Marketings werden von den Agenturen in Puno und anderswo übernommen, wodurch erstere wiederum kaum Möglichkeiten der Kontrolle haben. Ressourcen wie Geld, Kapital, Arbeitskraft, Information über den Markt, Bildung (Fremdsprachen), kulturelles Wissen, Zeit und Kontakte sind den in den Tourismus auf Amantaní involvierten Akteuren in unterschiedlicher Weise zugänglich und erfahren eine unterschiedliche Bewertung im Tourismusgeschäft.

Die Veränderung der **Transportmodalität**, die den Verlust der lokalen Kontrolle auf diesem Gebiet bedeutete, führte zu den in dieser Arbeit beschriebenen Veränderungen und neuen Strategien zum Erhalt der Ressource Tourismus. Mögliche zukünftige Entwicklungen könnten Veränderungen in den drei anderen lokalen Wertschöpfungsmöglichkeiten **Verpflegung, Beherbergung und Verkauf von Kunsthandwerk** sein. Umgestaltungen in der Modalität der Verpflegung waren 2002 aufgrund der bevorstehenden Eröffnung eines Restaurants ein wichtiges Thema, wurden bisher jedoch nicht umgesetzt. Die Bedingungen der Beherbergung würden sich in Zukunft verändern, wenn es entweder zu einem Ausbleiben der Übernachtungsgäste aufgrund verstärkten Tagestourismus käme (vgl. Taquile), womit diese Wertschöpfung vor allem in Puno stattfände, oder kleine *Hostals* in Privatbesitz oder Hotels in auswärtigem Besitz entstehen würden. Bezüglich des Kunsthandwerkverkaufes sind Szenarien vorstellbar, in denen in Zukunft mehr Verkauf außerhalb der Insel stattfindet, vielleicht Zwischenhändler an Bedeutung gewinnen oder tatsächlich Export-Möglichkeiten gefunden würden.

Im Gegensatz zu vielen anderen indigenen Gemeinden, die in den letzten Jahren versucht haben, in Tourismus-Projekte einzusteigen, verfügen die Amantaneños bereits über einen großen Erfahrungsschatz, den es für die weitere Entwicklung zu nutzen gilt. Es mangelt nicht an innovativen Ideen, auch im Bereich des Marketings (neue Export-Märkte für das Kunsthandwerk, Internet-Auftritt). Der springende Punkt bleibt aber, Möglichkeiten der Umsetzung zu finden, die den Interessen der verschiedenen Akteure auf der Insel entgegenkommen. Wichtig ist, auf politischem Wege die sozial gespannte Situation auf der Insel abzumildern: Regelungen bezüglich des Kunsthandwerk-Verkaufes und der Eröffnung privatwirtschaftlicher Gastronomie-Betriebe (etwa die Abgabe eines Gewinnanteils an einen Insel-Fond) müssen gefunden und bereits bestehende bezüglich der rotierenden Ankunft der Touristenboote umgesetzt werden. In dem Konflikt mit den auswärtigen Agenturen bleibt für die zukünftige Entwicklung eine konsequente Umsetzung

der ausgehandelten Abkommen und die Inanspruchnahme der Sanktionsmöglichkeiten wie ein temporäres Arbeitsverbot der Reiseführer ebenso wie die Resistenz der einzelnen Bauern, der Versuchung kurzfristiger Erlöse durch Landverkauf an auswärtige Investoren zu widerstehen, grundlegend. Darüber hinaus wird (nicht zuletzt in Anbetracht steigender Benzinpreise) die Suche nach neuen Partizipationsmöglichkeiten außerhalb von Transport und Unterbringung und die Offerte von Attraktionen, die nicht in der Reiseagenturpauschale enthalten sind, wie der Restaurant-Besuch auf Taquile, entscheidend sein, um in der Wertschöpfung aus dem Tourismus von den Agenturen unabhängiger zu werden. Dies könnte ein gemeinschaftlich betriebenes Café oder Restaurant, die Vermietung von Ruderbooten oder die Vorführung ‚traditioneller‘ Handwerkstechniken sein. Mit der *peña* haben sich findige Akteure bereits in gewissem Maße eine Möglichkeit der unabhängigen Wertschöpfung errungen. Wie dieses Beispiel zeigt, wissen die Inselbewohner, was bei den Touristen ankommt und tragen so zur Reproduktion eines verkaufsfördernden Bildes bei. Unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit der Einnahmequelle Tourismus wäre es wichtig, Überlegungen zu sozialen und umweltbezogenen Tragfähigkeitsgrenzen anzustellen. Elementar bleibt schließlich aber immer eine Diversifizierung der häuslichen Wirtschaft, da eine ausschließliche Ausrichtung auf den Tourismus sehr risikoreich ist. Das Kommen und Ausbleiben der Touristen ist nicht beeinflussbar, nicht zuletzt, da das Marketing zum Großteil von externen Akteuren übernommen wird.

Doch die Reiseagenturen verkaufen letztendlich nur eine Ressource, die in fremden Händen liegt, somit haben die Inselbewohner durchaus eine einflussreichere Position als sie selbst anerkennen, da sie Land und Häfen kontrollieren. Aber zu groß ist die Befürchtung, gänzlich vom Geschäft isoliert zu werden. Größtmögliche Autonomie wäre vermutlich durch eine eigene inselkontrollierte Agentur in Puno zu erreichen, wobei die Organisation und Kontrolle dieser Institution aber mit allen Interessengruppen ausgehandelt werden müsste.

In allen Bereichen (Unterbringung, Verpflegung, Kunsthandwerkverkauf) ist eine stärkere Präsenz von auswärtigen Akteuren und ein Verlust der lokalen Kontrolle zu befürchten. Eine nach innen einheitliche Verhandlungsposition beziehungsweise klare Regelungen bezüglich der Organisation des touristischen Geschäftes auf der Insel selbst wären hilfreich und wichtig, um dem Druck von außen nicht nachzugeben.

8. Literaturverzeichnis

Abbink, Jon

- 2000 Tourism and its Discontents. Suri – Tourist Encounters in Southern Ethiopia, in: *Social Anthropology* 8 (1), S. 1-17

Aderhold, Peter, von Lassenberg, Dietlind, Stäbler, Martin und Armin Vielhaber

- 2000 *Tourismus in Entwicklungsländer. Eine Untersuchung über Dimensionen, Strukturen, Wirkungen und Qualifizierungsansätze im Entwicklungsländer-Tourismus – unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Urlaubsreisemarktes*, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. Ammerland

Alber, Erdmute

- 1990 *Und wer zieht nach Huayopampa? Mobilität und Strukturwandel in einem peruanischen Andendorf*, Reihe Spektrum, Saarbrücken, Fort Lauderdale: Verlag Breitenbach

Ariel de Vidas, Anath

- 1995 Textiles, Memory and the Souvenir Industry in the Andes, in: *International Tourism. Identity and Change*, Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allcock and Edward M. Bruner, London: Sage, S. 67-83

Azeredo Grünewald, Rodrigo

- 2002 Tourism and Cultural Revival, in: *Annals of Tourism Research* 29 (4), S. 1004–1021

Beyer, Matthias

- 2003 *Partizipation als Herausforderung für Tourismusprojekte in der Entwicklungszusammenarbeit. Handlungsempfehlungen für eine partizipative Projektarbeit*, Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. Ammerland

Binder, Brigitte

- 2003 *Wechselbeziehungen zwischen Tourismus und Re-Indianisierung in Cusco, Peru*, unveröffentlichte Masterarbeit, Institut für Altamerikanistik und Ethnologie, Bonn

Boissevain, Jeremy

- 1996 Introduction, in: *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*, Boissevain, Jeremy (Hrsg.), Providence, Oxford: Berghahn Books, S. 1-26

Bruner, Edward M.

- 1996 Tourism in the Balinese Borderzone, in: *Displacement, Diaspora, and Geographies of Identity*, Lavie, Smadar und Ted Swedenburg (Hrsg.), London: Duke University Press, S. 157-179
- 2001 The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism, in: *American Ethnologist* 28, S. 881-908

Bruner, Edward M. and Barbara Kirshenblatt-Gimblett

1994 Maasai on the Lawn: Tourist Realism in East Africa, in: *Cultural Anthropology* 9 (4), S.435-470

Butler, Richard and Tom Hinch

1996 Introduction, in: *Tourism and Indigenous Peoples*, Butler, Richard und Tom Hinch (Hrsg.) International Thomson Business Press, London, S. 3-19

Chambers, Erve

2000 *Native Tours. The Anthropology of Tourism*, Illinois: Waveland Press

Cheong So-Min und Marc L. Miller

2000 Power and Tourism. A Foucauldian Observation, in: *Annals of Tourism Research* 27 (2), S. 371-390

Choque Chura, Maria Magdalena

1994 *Importancia de la Actividad Turística en la Economía Familiar de la Isla Amantani*, Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (unveröffentlichte Abschlussarbeit)

Cohen, Erik

1979 Rethinking the Sociology of Tourism, in: *Annals of Tourism Research* 6, S. 18-35

1988 Authenticity and Commoditization in Tourism, in: *Annals of Tourism Research* 15, S. 371-386

Crick, Malcolm

1989 Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility, in: *Annual Review of Anthropology* 18, S. 307-344

Crystal, Eric

1989 Tourism in Toraja (Sulawesi, Indonesia), in: *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Smith, Valene L. (Hrsg.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, S. 139-168

Deutscher Entwicklungsdienst (DED)

2000 *Entwicklung durch Tourismus*, Bonn, Berlin

Dransart, Penny

2000 Cultural Tourism in an Interconnected World: Tensions and Aspirations in Latin America, in: *Indigenous Cultures in an Interconnected World*, Smith, Claire und Graeme Ward (Hrsg.), St. Leonards: Allen and Unwin, S. 145-166

Elwert, Georg und Thomas Bierschenk

1988 Development Aid as an Intervention in Dynamic Systems, in: *Special Issue of Sociologia Ruralis* 28 (2/3), S. 98-113

Esparza Monroy, Jorge Luis und Francisco Gerardo Aquise Aquise

- 1997 *Organización Social y Turismo en la Isla de Taquile*, Tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (unveröffentlichte Abschlussarbeit)

Evers, Hans-Dieter und Tilman Schiel

- 1988 *Strategische Gruppen. Vergleichende Studien zu Staat, Bürokratie und Klassenbildung in der Dritten Welt*, Berlin: Reimer Verlag

Ferreira Schmidt, Kai

- 2003 *Reise Know-How Peru-Bolivien. Handbuch für individuelles Reisen und Entdecken*, Markgröningen: Reise Know-How Verlag

Flick, Uwe

- 2000 *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*, Reinbek: Rowohlt

Flick, Uwe, von Kardorff, Ernst und Ines Steinke (Hrsg.)

- 2000 *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Reinbek: Rowohlt

Flores Ochoa, Jorge A.

- 1996 Buscando los Espíritus del Ande: Turismo Místico en el Qosqo, in: *La Tradición Andina en Tiempos Modernos*, Hiroyasu Tomoedo und Luis Millones, National Museum of Ethnology, Osaka: Ethnological Report 5, S. 9-29

Freund, Marion

- 1999 *Tourismus im Kontext der Regionalentwicklung auf der Halbinsel Paria, Venezuela*, Berlin: Logos Verlag

Gascón, Jorge

- 1994 Recreando la propia historia. Luchas campesinas e historia oral en una comunidad del Altiplano Peruano (Isla Amantani, Lago Titicaca), in: *Memoria, creación e historia: Luchar contra el olvido*, García Jordán, P. und Izard, M. und Laviña, J. (Hrsg.), Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona, S. 305-318
- 1996 La gestión de un nuevo recurso: el turismo. Conflicto y lucha por su control en los Andes, in: *La gestión comunal de recursos: Economía y poder en las sociedades locales de España y América Latina*, Chamoux, M.N. und Contreras, J. (Hrsg.), Barcelona : Icaria / Institut Català d'Antropologia, S. 307-336
- 1999 *Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesino en el Sur Andino Peruano ante el desarrollo de un nuevo recurso: el turismo (Isla de Amantani, Lago Titicaca)*, Tesis doctoral, Barcelona; Universitat de Barcelona, Editado en microficha
- 2000 Gringos como en sueños. Diferenciación y conflicto campesino en el Sur Andino Peruano ante el desarrollo de un nuevo recurso: el turismo, in: *Historia Agraria* 21, Universidad de Murcia, S. 237-239

Gascón, Jorge und Esther Pérez Berenguer

- 1997 El impacto del turismo y de los proyectos de desarrollo de ONGs en la estructura social y económica de dos comunidades andinas, in: *Agricultura y Sociedad* 84, Madrid: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, S. 225-252

Görlich, Joachim

- 1993 Die Theorie rationalen Handelns in der Wirtschaftsethnologie, in: *Handbuch der Ethnologie*, Schweizer, Thomas, Schweizer, Margarete und Waltraut Kokot (Hrsg.), Berlin: Reimer, S. 241-262

Graburn, Nelson

- 1989 Tourism: The Sacred Journey, in: *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Smith, Valene L. (Hrsg.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, S. 21-36

Greenwood, Davydd J.

- 1989 Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, in: *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Smith, Valene L. (Hrsg.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, S. 171-185

Gurung, Ghana, Simmons, David und Patrick Devlin

- 1996 The evolving role of tourist guides: the Nepali experience, in: *Tourism and Indigenous Peoples*, Butler, Richard und Tom Hinch (Hrsg.), London: International Thomson Business Press, S. 107-128

Hall, Colin Michael

- 1994 *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Chichester: Wiley

Hall, Colin Michael und Brenda Rudkin

- 1996 Unable to see the forest for the trees: ecotourism development in Solomon Islands, in: *Tourism and Indigenous Peoples*, Butler, Richard und Tom Hinch, London: International Thomson Business Press, S. 203-226

Hannig, Tilman, Lehnik, Sandra und Susanne Schmitz

- 2003 *Amantaní: Förderung eines nachhaltigen Tourismus*, ASA-Bericht, Berlin

Harron, Sylvia und Betty Weiler

- 1992 Ethnic Tourism, in: *Special Interest Tourism*, Betty Weiler and Colin M. Hall (Hrsg.), London: Belhaven, S. 83-94

Häusler, Nicole

- 2002 Der Multistakeholder-Dialog kann scheitern, in: *Integra – Zeitschrift für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung* 2/02, S. 13-20

Häusler, Nicole und Alberto de la Paz

- 2002 Dogmatische Positionen und Pauschalisierungen sind out. Tourismus in der Entwicklungszusammenarbeit – eine Neuorientierung ist erforderlich, in: *Südostasien* 1/02, S. 4-8

Healy, Kevin und Elayne Zorn

- 1994 Taquile's Homespun Tourism, in: *Cultural Expressions and Grassroots Development. Cases from Latin America and the Caribbean*, Charles David Kley Meyer (Hrsg.), London, Boulder: Lynne Rienner Publishers, S. 135-147

Hein, Wolfgang

- 2003 Tourismus und nachhaltige Entwicklung ländlicher Regionen in systemischer Perspektive, in: *Peripherie 89*, Februar, S. 48-88

Hennig, Christoph

- 1999 *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Suhrkamp Taschenbuch 3001, Frankfurt/Main, Leipzig: Insel Verlag

Huarahuara Mamani, Néstor

- 2000 *Evaluación de Recursos y Servicios Turísticos, para Mayor Afluencia del Turismo en la Isla de Amantani*, Tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (unveröffentlichte Abschlussarbeit)

Isbell, Billie Jean

- 1978 A Final View Through the Andean Kaleidoscope, in: *To Defend Ourselves. Ecology and Ritual in an Andean Village*, Isbell, Billie Jean, Austin, Texas: Institute of Latin American Studies

Jovanov, Martin

- 1998 Indígena-Organisationen als Wirtschaftsunternehmen, in: *ded-Brief 2/98*, S. 38-39

Kortländer, Kristina

- 1 *Das Land des Lächelns. Thailand als Mythos in Reisekatalogen*, Hamburg: Lit-Verlag

Kroshus Medina, Laurie

- 2003 Commoditizing Culture. Tourism and Maya Identity, in: *Annals of Tourism Research 30 (2)*, S. 353-368

Krüger, Rainer und Mirella Loda

- 1992 Sanfter Tourismus in der Zwickmühle, in: *Sanfter Tourismus konkret. Zu einem neuen Verhältnis von Fremdenverkehr, Umwelt und Region*, Mose, Ingo (Hrsg.), Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung 11, Oldenburg: bis-Verlag, S. 3-19

Lanfant, Marie-Françoise und Nelson H.H. Graburn

- 1992 International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative, in: *Tourism Alternatives. Potentials and Problems in the development of Tourism*, Valene Smith und William R. Eadington (Hrsg.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Lanfant, Marie-Françoise

- 1995 Introduction, in: *International Tourism: Identity and Change*, Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allock und Edward M. Bruner, London: Sage, S. 1-24

Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allock und Edward M. Bruner

- 1995 Preface, in: *International Tourism: Identity and Change*, Lanfant, Marie-Françoise, John B. Allock und Edward M. Bruner, London: Sage

Long, Norman

- 1992 From paradigm lost to paradigm regained? The case for an actor-oriented sociology of development, in: *Battlefields of Knowledge. The Interlocking of Theory and Practice in Social Research and Development*, Long, Norman und Ann Long, London: Routledge, S. 16-43

Lüem, Thomas

- 1985 *Sozio-kulturelle Auswirkungen des Tourismus in Entwicklungsländern. Ein Beitrag zur Problematik des Vergleiches von touristischen Implikationen auf verschiedenartige Kulturräume der Dritten Welt*, Dissertation, Universität Zürich

MacCannell, Dean

- 1973 Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, in: *American Journal of Sociology* 79 (3), S. 589-603
1989 *The Tourist: A New Theorie of the Leisure Class*, New York: Schocken Books (Erstauflage 1976, Dritte Auflage 1999)

Matos Mar, José

- 1957 La propiedad en la Isla de Taquile (Lago Titicaca), in: *Revista del Museo Nacional* 26, Lima, S. 211-271

Matos Mar, José (Hrsg.)

- 1986 *Taquile en Lima. Siete familias cuentan...*, Lima: UNESCO, Banco Internacional de Perú

May, Silke

- 1 *Tourismus in der dritten Welt: Von der Kritik zur Strategie. Das Beispiel Kapverden* (Campus Forschung 463). Frankfurt am Main: Campus

Mitchell, Ross und Donald G. Reid

- 2001 Community Integration – Island Tourism in Peru, in: *Annals of Tourism Research* 28 (1), S. 113-139

Moya, Sebastian

- 1998 Ökotourismus? Das Wort kennen wir nicht! Ökotourismus aus der Sicht eines Shuar-Indianers aus Ecuador, in: *(Öko-)Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?*, Burghard Rauschelbach (Hrsg.), GTZ, Heidelberg: Max Kasperek Verlag, S. 113-116

Nash, Dennison

- 1989 Tourism as a Form of Imperialism in: *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Smith, Valene (Hrsg.), Philadelphia: University of Pennsylvania Press, S. 37-52.
1996 *Anthropology of Tourism*. Oxford/England: Pergamon

Nash, Dennison and Valene Smith

- 1991 Anthropology and Tourism, in: *Annals of Tourism Research. Special Issue Tourism Social Science 18 (1)*, S. 12-25

Nuijten, Monique

- 1992 Local Organizations as Organizing Practices. Rethinking Rural Institutions, in: *Battlefields of Knowledge. The Interlocking of Theory and Practice in Social Research and Development*, Long, Norman und Ann Long, London: Routledge, S. 189-207

Núñez, Theron A.

- 1963 Tourism, Tradition and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village, in: *Ethnology 2 (3)*, S. 347-352

Ortíz, Pedro und Raúl Galdo

- 1963 *El Indígena de la Isla de Amantani*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Indígenas: Plan de Integración de la Población Aborígen, Serie Monográfica 11, Lima

Petri, Otto

- 1986 *Der internationale Tourismus als Entwicklungsfaktor in Ländern der Dritten Welt. Eine wirtschafts- und sozialgeographische Untersuchung am Beispiel Peru*, Dissertation, Europäische Hochschulschriften, Frankfurt/Main, Bern, New York: Verlag Peter Lang

Picard, Michel und Robert Wood

- 1997 Preface, in: *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Picard, Michel and Robert E. Wood, Honolulu: University of Hawai'i Press

PromPerú

- 2002 *Perú. Perfil del Turista Extranjero 2001*, Lima: PromPerú
im Internet unter: www.promperu.gob.pe/catalogo/Attach/3813.pdf

Quispe Godoy, Nely Pilagia und Viky Quispe Marron

- 2000 *Taquile: De la Economía de Subsistencia a la Economía de Mercado*, Tesis para optar el Título de Licenciada en Antropología, Universidad Nacional del Altiplano, Puno (unveröffentlichte Abschlussarbeit)

Rachowiecki, Rob

- 1998 *Lonely Planet Peru*, Hawthorn: Lonely Planet Publications

Rauschelbach, Burghard (Hrsg.)

- 1998 *(Öko-)Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?*, Heidelberg: Max Kasperek Verlag

Sanftenberg, Ralf

- 1998 Tourismus – Fluch oder Segen?, in: *ded-Brief 1/98*, S. 3-6

Schmall, Susanne

- 1998 *Ökotourismusprogramm der Organización de Pueblos Indígenas de Pastaza (OPIP) im Amazonastiefland Ecuadors. Ansätze selbstbestimmter*

Entwicklung einer indigenen Basisorganisation, Dissertation im Fach Geographie, Humboldt-Universität zu Berlin, im Internet veröffentlicht unter:
<http://dohost.rz.hu-berlin.de/dissertationen/geographie/schmall-susanne/HTML/schmall.html>

Seitz, Stefan

1989 Der „jungle guide“ als Mittler im interkulturellen Kontakt: Ethnotourismus bei den Batak auf Palawan/Phillipinen, in: *Sociologus* 39 (1), S. 54-73

Selwyn, Tom

1996 Introduction, in: *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Selwyn, Tom (Hrsg.), Chichester: John Wiley, S. 1-32

Smith, Valene L.

1989 *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press (Erstauflage 1977 und dritte Auflage „Hosts and Guests Revisited“ 2001)

1996 Indigenous Tourism: The four Hs, in: *Tourism and Indigenous Peoples*, Butler, Richard und Tom Hinch (Hrsg.), London: International Thomson Business Press, S. 283-307

Steck, Birgit, Strasdas, Wolfgang und Evelyn Gustedt

1999 *Tourismus in der Technischen Zusammenarbeit. Ein Leitfaden zur Konzeption, Planung und Durchführung von projektbegleitenden Maßnahmen in der ländlichen Entwicklung und im Naturschutz*, GTZ, Eschborn, Rossdorf: TZ-Verlagsgesellschaft

Thimm, Tatjana

2002 *Kulturwandel und Tourismus in Französisch Polynesien*, Göttingen: Duehrkohp und Radicke

Tropenökologisches Begleitprogramm der GTZ (TÖB)

1997 *Nachhaltiger Tourismus und Entwicklungszusammenarbeit. Fallstudien zum Thema*, Eschborn: GTZ

Urry, John

1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage

van Beek, Walter E. A.

o.J. *African tourist encounter. Effects of tourism on two West-African societies*, Utrecht University, African Studies Center

van den Berghe, Pierre L.

1980 Tourism as Ethnic Relations: A Case Study of Cuzco, Peru, in: *Ethnic and Racial Studies* 3 (4), S. 375-392

1994 *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal*, Mexico, Seattle u.a.: University of Washington Press

1995 Marketing Mayas: Ethnic Tourism Promotion in Mexico, in: *Annals of Tourism Research* 22 (3), S. 568-588

van den Berghe, Pierre L. und Charles F. Keyes

1984 Introduction: Tourism and Re-Created Ethnicity, in: *Annals of Tourism Research* 11 (3), S. 343-353

van den Berghe, Pierre L. und Jorge A. Flores Ochoa

2000 Tourism and Nativistic Ideology in Cuzco, Peru, in: *Annals of Tourism Research* 27 (1), S. 7-26

Vorlaufer, Karl

1996 *Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Wahrlich, Heide

1984 *Tourismus - eine Herausforderung für Ethnologen: Problemdimensionen und Handlungsaspekte im touristischen Bezugfeld*, Berlin: Reimer

Wolff, Philip

2003 Bali nach den Bombenanschlägen. Die Leere hinter der Stille, in: *Süddeutsche Zeitung* 28.1.2003, Nr.22, S. 38

Wood, Robert E.

1997 Tourism and the State: Ethnic Options and Construction of Otherness, in: *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Picard, Michel and Robert E. Wood, Honolulu: University of Hawai'i Press, S. 1-34

Zafer Dogan, Hasan

1988 Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, in: *Annals of Tourism Research* 16, S. 216-236

Zempel-Gino, Maren

2001 *Der Beitrag des Tourismus zur Regionalentwicklung Brastagis (Nord-Sumatra) in Vergangenheit und Gegenwart. Sozio-ökonomische Untersuchungen in einer indonesischen Hill-Station*, Göttingen: Duehrkohp und Radicke

Zorn, Elayne Lesley

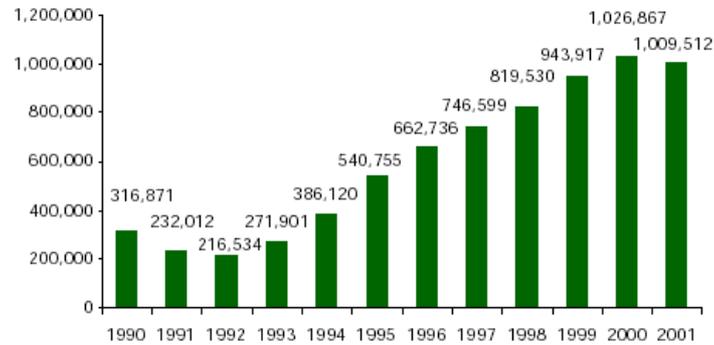
1997 *Marketing Diversity: Global Transformations in Cloth and Identity in Highland Peru and Bolivia*, Dissertation, Cornell University, USA

Weitere Quellen:

Resolución Directoral mit Acuerdos de la Comision Multisectorial, en la Isla de Amantaní vom 11. Juli 2002

Anhang 3: Internationale Ankünfte in Peru

Llegadas internacionales al Perú (pasaporte y salvoconducto)



Fuente: MITINCI / SG-OGIER
Elaboración: PROMPERU

Quelle: Perú. Perfil del Turista Extranjero, 2002, Seite 24

Llegadas internacionales con pasaporte: 15 primeras nacionalidades

Ranking 2001	1998	1999	2000	2001 (p)	Participación 2001	Variación anual 2001/2000	Variación anual 2001/1998
1° Estados Unidos	162.039	166.212	183.481	183.686	22,27%	0,1%	4,3%
2° Chile	136.763	117.440	132.297	105.844	12,83%	-2,0%	-8,2%
3° Bolivia	25.553	24.241	35.821	46.701	5,66%	30,4%	22,3%
4° Inglaterra	29.603	29.361	35.283	42.840	5,19%	21,4%	13,1%
5° Argentina	36.039	33.116	37.968	38.146	4,62%	0,5%	1,9%
6° Francia	29.976	30.504	36.110	36.396	4,41%	0,8%	6,7%
7° Alemania	28.865	28.651	34.197	33.841	4,10%	-1,0%	5,4%
8° Ecuador	15.860	20.021	30.132	32.185	3,90%	6,8%	26,6%
9° España	28.732	30.690	29.683	31.360	3,80%	5,6%	3,0%
10° Colombia	19.339	19.930	26.047	28.239	3,42%	8,4%	13,5%
11° Brasil	23.894	20.193	20.312	23.956	2,90%	17,9%	0,1%
12° Italia	21.528	20.904	22.161	22.011	2,67%	-0,7%	0,7%
13° Canadá	18.232	18.417	21.261	21.622	2,62%	1,7%	5,8%
14° Venezuela	12.995	14.773	15.612	17.935	2,17%	14,9%	11,3%
15° Holanda	12.736	14.377	16.267	17.227	2,09%	5,9%	10,6%

Nota: Ver otras nacionalidades en los cuadros del Anexo.
(p) Preliminar
Fuente: MININTER - Dirección General de Migraciones y Naturalización
Elaboración: PromPeru

Quelle: Perú. Perfil del Turista Extranjero, 2002, Seite 27

Anhang 4: Glossar

Amantaneño	Person aus Amantaní
Artesanía	Kunsthandwerk
Asamblea	Inselvesammlung
Asociación	Zusammenschluss, ähnlich einem Verein
Autoridades	Autoritäten, Würdenträger, Amtspersonen, zeitlich begrenzte Ämter
Ayni	Reziprozität in Form von Arbeitsleistung, eine erhaltene Arbeitsleistung wird durch ähnliche Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt zurückgegeben
Campovarayoc	Lokale Autoridad, zuständig für Kontrolle von Weideland und Herden
Capachiceño	Person aus Capachica
Chacra	Feld
Chuku	Schwarzes Kopftuch/Umhang der Frauen von Amantaní und Taquile mit gestickten Blumenmustern
Colectivo	Öffentliches Transportboot
Compadrazgo	System symbolischer Verwandtschaften, „Gevatter“
Comunero	Mitglied einer Comunidad
Comunidad Indígena	Dorfgemeinschaft, Rechtskorpus im peruanischen Hochland
Departamento	Verwaltungseinheit, etwa: Bundesland
Distrito	Kleinster Verwaltungsbezirk
Empresa Lacustre	Größtes Transportunternehmen auf Amantaní
Gobernación	Institution der Zentralregierung auf Distriktebene
Gobernador	Lokaler Regierungsbeauftragter auf Distriktebene
Guía	Lokaler Reiseführer, der Kurztouren mit den Touristen unternimmt
Koka	Blätter des Koka-Strauches, wächst in den subtropischen Tälern Perus
Mink´a	Arbeitsleistung für Güter oder Geld, heute meist kommunale Arbeit, organisiert von kommunaler Institution (z.B. <i>Municipalidad</i>)
Muña	Gewürzpflanze, wächst auf Amantaní, minzeähnlicher Geschmack, verwendet für die Zubereitung eines Kräutertees
Municipalidad	Gemeindeverwaltung, Sitz des Bürgermeisters, zuständig für die Verwaltung eines Distriktes
Pachamama	Mutter Erde, zentrales numinoses Wesen im Andenraum, Tempelruine auf Amantaní
Pachatata	Männliches Gegenkonzept zu Pachamama, Tempelruine auf Amantaní
Pago a la Tierra	Opfergabe für die Pachamama
Pampa	Ebene landwirtschaftlich genutzte Fläche zwischen den beiden Bergen Amantanís
Paqo	In den südlichen Anden Begriff für religiöse Spezialisten, die auch Krankenheilungen durchführen oder Zukunftsdeutungen praktizieren
Peña	Tanzfest mit live-Musik und traditionellem Tanz
Pollera	Für die Frauen des Hochlandes typischer stark plissierter weiter Rock, auf Amantaní aus Filz
Puneño	Person aus Puno
Salón Artesanal	Gemeinschaftlich betriebener Kunsthandwerksladen
Sargento de Playa	etwa: Hafенmeister, regelt öffentlichen Transport auf Amantaní
Sociedad	Organisationsform, etwa: Gesellschaft, Sozietät, Genossenschaft

Sol	Peruanische Währung, im Herbst 2002 entsprach 1 € etwa 3,20 Soles.
Suyo	Geographische Division der Insel zum Zwecke einer rotierenden Landwirtschaft. Die Inka nannten ihr Herrschaftsgebiet <i>Tawantinsuyo</i> , denn es war in vier Teile (<i>suyos</i>) unterteilt. Von Nord nach Süd wurden die Regionen folgendermaßen bezeichnet: <i>Chinchaysuyo</i> , <i>Andesuyo</i> , <i>Condesuyo</i> und <i>Collasuyo</i> .
Taquileo	Person aus Taquile
Teniente	Wörtlich: Leutnant, jährlich wechselnder Vertreter einer Comunidad