

Kunst für Touristen: die Welt der Reisenden im Souvenir

Thurner, Ingrid

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thurner, I. (1994). Kunst für Touristen: die Welt der Reisenden im Souvenir. *Sociologus : Zeitschrift für empirische Ethnosoziologie und Ethnopsychologie*, 44(1), 1-21. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-12578>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

**Kunst für Touristen.
Die Welt der Reisenden im Souvenir**

Von Ingrid Thurner

Käufliche Souvenirs sind ein konstitutives Element des Tourismus. Sie sind so selbstverständlich wie die Voraussetzungen, die den Tourismus ermöglichen oder begünstigen: unselbständige Erwerbsart, urbane Wohnform, Freizeit, Geld, sowie vom sozio-kulturellen Umfeld sanktionierte Gründe zu reisen.

Das Souvenir ist ein so unverzichtbares Requisite der touristischen Kultur wie das Flugzeug (Flugticket als Symbol der Reise schlechthin), der Reisebus, das Hotel, die Reisegruppe, der Reiseführer in Person, der Reiseführer in Buchform, die Sehenswürdigkeit und die Folkloreveranstaltung, Ansichtspostkarte, Landkarte und Stadtplan, Fotoapparat. Ein Tourismusland, in dem keine Souvenirs verkauft werden, gibt es nicht.

Souvenir als Wirkmechanismus des Tourismus

Käufliche Souvenirs sind Massenprodukte, auch wenn sie manuell gefertigt sind. Sie sind so beschaffen, daß sie für viele interpretierbar, also verstehbar sind. Schon durch den massenhaften Absatz beweisen sie, daß sie an den kulturellen Hintergrund des Käufers adaptiert sind, des westlichen Käufers, auch wenn sie aus einem Entwicklungsland stammen. Der Souvenirhandel unterliegt - wie der Tourismus - den ökonomischen Mechanismen der Gesellschaft der Reisenden, nicht jenen der Gesellschaft der Bereisten. Angeboten wird nur, was gekauft wird, was nicht verkäuflich

ist, wird nicht mehr produziert. Welches Stück Touristen erwerben und welches nicht, ist demnach eine wissenssoziologische Frage, abhängig nicht nur von den Vorstellungen und Kenntnissen über das Reiseland, sondern auch vom sozio-kulturellen Hintergrund und individueller Befindlichkeit, von Faktoren wie Bildung, Beruf, sozialem Umfeld, Lebensstil, Geschmack, finanziellen Möglichkeiten.

Somit reflektieren Souvenirs nicht nur kulturelle Elemente des Reiselandes, sondern auch kulturelle Elemente des Herkunftslandes des Touristen. Man könnte noch weiter gehen: Im Souvenir versteckt sich, unter dem vordergründigen, fremden anderen, dessentwegen es scheinbar gekauft wird, Kultur und Lebenswelt des Touristen. Dies soll im folgenden aufgezeigt werden.

Die Aufbereitung

In vielen Bereichen sind die Dinge, die unseren Alltag konstituieren, internationalisiert. Allzuviele Dinge sind überall mehr oder weniger gleich: Urbane Architektur, Transportmittel, Medizin, Kriegführung, Kino, Fernsehen, Sport, Hoch- und Tiefkultur (Oper und Pop), Freizeitangebot, Tourismus - und in manchem auch Souvenirs. Nach Hermann Lübbes kulturphilosophischen Betrachtungen sind wir schon lange Opfer eines "kulturellen Homogenisierungsdruckes" (Lübbe 1983: 22).

In der immer schneller werdenden Mobilität der länderübergreifenden technologischen Zivilisation, wird das Interesse um so dringlicher, "... das, was uns über diese Mobilität mit immer mehr anderen verbindet, mit der besonderen Herkunft verknüpft zu halten, durch die wir uns von ihnen unterscheiden" (ebd.: 25). Es geht also um ein Bestehen traditioneller Eigenkultur versus moderne Einheitskultur, um Identitätsfindung, Etablierung eines Wir-Gefühls, Abgrenzung nach außen. Ausdruck davon ist nach Lübbe der Regionalismus mit Lokalfesten, Lokalküche, Lokalsportveranstaltungen, Lokalmatador, Lokalfolklore. Wenn all dies nicht mehr wegen Eigenbedürfnissen, sondern wegen des Tourismus betont und überbetont wird, verkommt Kultur zu Folklore. Als Kind der Folklore muß das Souvenir gelten.

Denn Touristen empfangende Länder und Orte müssen ihr Anderssein dem Touristen deutlich zeigen. Dieser reist an wegen des Fremden, wegen dem, was anders ist als bei ihm zu Hause. Um ihm dieses andere deutlich und schmackhaft zu machen, wird es aufbereitet. "Mit der Entfernung vom eigenen Kulturbereich wächst zwar im allgemeinen der *Schein der Echt-*

heit, aber keineswegs unter allen Umständen die *Echtheit* selbst." (Bausinger 1969: 1)

So gleichen sich die Touristen empfangenden Länder nicht nur in jenen Dingen, die internationalisiert sind, sondern auch insofern, als sie alle dasjenige, das sie von allen anderen unterscheidet, als Kapital betrachten, ausstellen, für jedermann verständlich machen. Dieses andere, Fremde zeigt sich augenfällig in Monumenten und Denkmälern, die symbolhaft für ein Land stehen, wie Eiffelturm und Pyramiden, in herausragenden Persönlichkeiten, von Mozart bis Wilhelm Tell und in ethnischen Minoritäten, von Maori bis Massai. In afrikanischen Ländern wie Côte d'Ivoire, werden Maskentänze der verschiedenen Ethnien heute als nationales Kulturgut betrachtet, vom Staat unterstützt, täglich im Fernsehen gezeigt und für die touristische Folkloreveranstaltung adaptiert.

Ein Stück dieses anderen, Fremden, das extra für ihn hergestellt wird, kann der Tourist kaufen und mitnehmen - das Souvenir.

Souvenir und Alltag

Gegenstände aus dem alltäglichen Leben sind als Souvenir untauglich. Als Objekt ist das Souvenir etwas Ungewöhnliches. Ein Souvenir, das eine gängige Autotype, einen Kühlschrank oder Schraubenzieher darstellt, gibt es ebensowenig wie eine Trachtenpuppe, die die neueste Mode trägt. Es gibt keinen holzgeschnitzten Fließbandarbeiter, keinen Manager in Bronze gegossen und keinen Yuppie als Strohpuppe.

Kein Tourist würde einen Dia-Projektor, eine Gartenschere oder einen Staubsauger als Souvenir kaufen und an die Wand hängen. Kein Aschenbecher und kein T-Shirt hat als Aufdruck eine Schreibmaschine, ein Großraumbüro, eine Fabrikshalle oder ein Krankenhaus. Wenn alltägliche Gebrauchsgegenstände zum Souvenir werden, vom Kerzenhalter bis zur Nachttischlampe, dann sind sie entweder mit Motiven aus dem Reiseland dekoriert oder in Rohstoffen oder Handwerkstechniken hergestellt, die dort vorkommen, und insofern ebenfalls unalltäglich.

Die eigene Arbeits- und Alltagswelt kommt im Souvenir nicht vor, noch weniger übrigens als in der privaten Erinnerungsfotografie¹. Insofern ist das Souvenir ein Gegenbild der Alltagswelt.

¹ vgl. Kallinich 1977: 22, Mettner 1982: 76, Thurner 1992.

Musealisierung und Souvenir

Die Dinge werden erst dann museal, Sammelgut und Souvenir, wenn die nächste technologische Generation sie abgelöst hat. Heugabeln, Sichel, Kaffeemühlen, Krauthobel, Wäscherumpeln, die Werkzeuge von gestern hängen heute an der Wand. Kuhglocken sind deswegen Souvenir, weil es kaum noch Kühe gibt, die Glocken tragen und Heidi gerufen werden, und wenn, dann sind sie Touristenattraktionen beim Urlaub auf dem Bauernhof und als sogenannte Biokühe selbst unökonomisches Relikt mit musealen Zügen, respektive Ausdruck der gleichen Sehnsucht, die auch das Bedürfnis nach Souvenirs konstituiert.

Der Vorgang der Musealisierung ist immer der gleiche. Zunächst werden die Dinge an Kunden verkauft, die an ihnen ein Interesse haben, das nicht mehr dasjenige ist, wofür sie hergestellt wurden - über ihrem ökonomischen Wert. Sie sind nun Antiquitäten oder - so sie aus einem Entwicklungsland stammen - Ethnographica. Dann werden sie kopiert, imitiert, als Souvenir nachgebaut, schließlich das Original nur noch nachempfindend in verschiedenen Größen, Materialien, Preisklassen.

Wie Hermann Lübke (1983: 12, 1982: 17) sagt, ist die immer raschere Musealisierung unserer materiellen Welt auf die ständig steigende Beschleunigung der Innovation zurückzuführen. "Je zukunftsbarer wir sind, umso mehr Vergangenheit produzieren wir, und umso nötiger wird der Impuls, sie musealisiert oder umfunktioniert maximal gegenwärtig zu halten. Modernisierungsprozesse machen Konservierungsprozesse nötig." (Lübke 1987: 158) Rezentestes Beispiel dieser Beschleunigung ist der Trabant, intelligentes ostdeutsches Produkt. Als Symbol einer vergangenen Kultur ist er museal, bevor er noch aufgegeben ist und schon Museumsobjekt und Schlüsselanhänger, obwohl er noch gefahren wird.

Souvenirs sind die private Musealisierung der Fremde. So wie die Maschine im Museum Zeugnis des technologischen Fortschritts ist, so wird die Erinnerung an die Reise im Souvenir gesammelt, bewahrt und ausgestellt im privaten Museum des Eigenheimes. Das Souvenir wird zum Dokument persönlicher Geschichte. Die gleiche Beschleunigung der Entwicklung, die die Abstände zwischen den technologischen Generationen verringert, verkleinert auch jene zwischen den Reisen und vergrößert die Souvenirsammlungen. Die gleiche Beschleunigung läßt Touristen immer mehr Orte in immer kürzerer Zeit aufsuchen, von wo sie immer mehr Souvenirs mitbringen.

Souvenirs sind Museum, Kuriositätenkabinett und Kunstsammlung desjenigen, der als Tourist reist. Die Zusammenstellung der Souvenirs unterliegt in gleichem Maße der Zufälligkeit wie die frühen Bestände in den

Völkerkunde-Museen (Im Gegensatz dazu will heutige Sammlungstätigkeit der Museen systematisch erfolgen).

Dinge, die es nicht mehr gibt

So gehören die Dinge, die Souvenir werden, fast immer einer vergangenen Epoche an. Es ist der Eiffelturm, der zur Pfeffermühle gemacht wird (Dorfles 1969: 168 Abb. 133) nicht La Villette. Das britische Königshaus ist ebenso Ausdruck einer Vergangenheit wie Mozart oder der Tirolerhut. Zudem spielen die Dinge, die zum Souvenir werden, in der alltäglichen Lebenswelt des Landes, aus dem sie stammen, fast gar keine oder eine stark eingeschränkte oder - bezogen auf ihre Entstehung - eine veränderte Rolle, etwa weil inzwischen die Kultur eine andere ist (ägyptische, griechische, römische, ibero-amerikanische Ruinen), die Staats- und Regierungsform geändert ist, die sie hervorbrachte (Burgen, Schlösser, Paläste) oder weil die religiös-magischen Vorstellungen als Basis von Masken und Figuren (Afrika, Ozeanien) im Wandel sind.

So sind die Masken und Figuren, die heute in Afrika in Verwendung sind², ganz anders als jene, die als Souvenirkunst³ von Touristen gekauft werden. Letztere sind Nachempfndungen der traditionellen, afrikanischen Kunst wie sie um die Jahrhundertwende bis in die Kolonialzeit bestand. Wenn Ethnographica zum Souvenir werden, dann sind es Speere und Keulen, Tontöpfe und Körbe, handgearbeitete Dinge, und nicht Behälter aus Kunststoff oder Aluminium. Souvenirkunst reflektiert weniger ein rezentes Bild der Gesellschaft, aus der sie stammt, als ein vergangenes.

Es ist also folgerichtig und nicht nur wie es zunächst scheint, Hochstapelei, wenn für Souvenirhändler in Côte d'Ivoire die offizielle Berufsbezeichnung, die in Ausweisen aufscheint, Antiquar lautet, auch wenn er mit Antiquitäten nun rein gar nichts zu tun hat.

In arabischen Ländern gilt Silberschmuck den Touristen als landestypisch. In manchen Ländern, besonders im Jemen, gibt es noch den alten schönen

² Abbildungen in Vogel 1991, Chesi 1987, Hommel 1974

³ Souvenirkunst (auch Touristenkunst, Ethnokitsch oder Airport Art genannt) bezeichnet vornehmlich aus der Dritten Welt stammende Nachempfndungen funktioneller Gegenstände (wie Masken, Figuren, auch Ethnographica), die nicht für Eigenbedarf, sondern für den Verkauf an Fremde eigens hergestellt und als Souvenirs vermarktet werden. Diese sind jedoch nicht eine Erfindung des modernen Tourismus, sondern so alt wie das Reisen selbst.

Silberschmuck. Jedoch er wird von Antiquitätenhändlern und Museumsleuten aufgekauft. Was eiligen Touristen angeboten wird, ist billiges Imitat und Massenprodukt, das die alten Formen nachempfunden, aber die alten Materialien, insbesondere Halbedelsteine, durch Glas und Keramik ersetzt. Diese Art von Schmuck ist von Marokko bis Afghanistan ziemlich ähnlich. Einheimische Frauen würden ihn niemals tragen, bei ihnen ist Gold in Mode.

In der jemenitischen Hauptstadt Sanaa etwa, verdrängen im Silbersuch zunehmend Goldjuweliere die Silberläden. Vor letzteren drängen die Touristen und kaufen den Ramsch, den sie für landestypisch halten, der jedoch für jede einheimische Frau eine Beleidigung wäre, während vor den goldgefüllten Auslagen der Juweliere Araberinnen träumen.

So sind es nicht nur fremde, unalltägliche Dinge, die Souvenir werden. Es sind Dinge, die auch in der Fremde Ausdruck einer vergangenen Epoche sind. Im Alltag des Touristen jedoch sind sie als Nippes und Staubfänger ständig gegenwärtig.

Dinge, mit denen der Tourist nicht in Berührung kommt

Im Verlaufe eines wenige Wochen dauernden Aufenthaltes erlebt der Urlauber Maskentänze in Afrika nur als Folkloreveranstaltung. Masken kann er überall erwerben. Auch dem Göttlichen, dem Mystischen, wird der eilige Tourist weder in buddhistischen, noch in hinduistischen, noch in indianischen Kulturen begegnen. Götterfiguren hingegen werden überall angeboten.

Tiere wie Elefanten, Leoparden, Löwen, Zebras, Giraffen, Gazellen, Antilopen werden in den Nationalparks fast wie im europäischen Tiergarten gepflegt und gehätschelt und dem Touristen ebenso vorgeführt und von ihm auch so wahrgenommen - aus der sicheren Lodge, dem sicheren Auto, Barrieren die dem Zaun im Zoo entsprechen. Jedoch gibt es nicht selten Beschwerden von Touristen, man habe keine oder zu wenig Tiere gesehen oder nur aus zu großer Entfernung. Im dörflichen afrikanischen Alltag gelten die Raubtiere als Schädlinge, die Telefonleitungen umreißen, Ernten gefährden und Dörfer bedrohen. Für den afrikanischen Alltag in den Städten und Küstenzentren, mit dem der Tourist konfrontiert wird, haben die Wildtiere gar keine Relevanz. Tierfiguren indes werden ihm am Strand nachgetragen, solange, bis er endlich kauft.

Dinge, die es nie gegeben hat

Für eine ganze Reihe von Beispielen von Souvenirkunst gilt - was zunächst überraschend scheint - daß sie in der Gesellschaft, in der sie produziert wird, nicht eigentlich eine Basis hat. Die Auswahl der folgenden Beispiele mag beliebig erscheinen. Sie ist es. Sie könnten durch beliebig viele andere aus aller Welt ersetzt werden. Dies mag für die Stichhaltigkeit der These sprechen.

Für die Produktion der Touristenkunst in *Kenia* sind heute vier- bis fünftausend Akamba-Schnitzer zuständig, die in Cooperativen organisiert sind (Göltenboth 1987a: 42). Dabei ist symptomatisch, daß die Akamba selbst gar keine bedeutende Schnitztradition haben. sie kannten keine Holzskulpturen, sie schnitzten nur Gebrauchsgegenstände wie Stühle und Löffel (Elkan 1958: 314). Sie sind ein Händlervolk, gelten als weltoffen und gewandt und waren in der Lage, sich der veränderten sozio-ökonomischen Situation in und nach der Kolonialzeit anzupassen, blitzschnell zu reagieren und eine neue Handwerksform zu adaptieren.

Man würde nun meinen, daß die Akamba für die Souvenirmärkte Dinge aus ihrer eigenen Kultur nachschnitzten. Dies ist mitnichten der Fall. Es werden etwa Salatschüsseln und Salatbesteck aus Holz hergestellt. Salat ist jedoch eine europäische Einführung. Vor allem aber wurde in der Souvenirkunst (und in der touristischen Vermarktung Ostafrikas) die Kultur der Massai usurpiert. Zwar sind die Massai mit 1,5 Prozent der Bevölkerung Kenias zahlenmäßig verschwindend, aber sie sind durch ihre Körperbemalung und ihren Schmuck fotografisch dekorativ. Außerdem entsprechen sie, da sie sich jedem staatlichen Einfluß zu entziehen trachten, einer europäischen Klischeevorstellung von wild und freiheitsdurstig, unabhängig, ursprünglich und stolz.

"Die Bilder in den Köpfen der Touristen suchen nach ihrer Entsprechung." (Heermann 1987: 17) So sind die Kriegerfiguren mit Schild und Speer eben Massai-Krieger und nicht Akamba-oder Akikuyu-Krieger. Zwar hat seit der Kolonialzeit der Staat den Krieg monopolisiert. Gekämpft wird auch nicht mit Speer und Keule, sondern mit amerikanischen oder russischen Waffen. Auch sind die Massai-Speere, die Touristen kaufen, von anderer Qualität als jene, die dem Imponiergehabe der Massai Nachdruck verleihen.

Vollends ad absurdum geführt wird die kenianische Touristenkunst schließlich durch sogenannte Massai-Masken (Göltenboth 1987a: 42). Die Massai hatten nie Masken. Sie sind jedoch im touristischen Wissen die bekannteste Ethnie Afrikas. Deswegen müssen sie auch Masken haben, denn Masken zählen zu den Stereotypen über Afrika.

Daß es gerade bantuide Akamba sind, jahrhundertealte Todfeinde der nilotiden Massai, die heute die Massai-Masken herstellen, die es nie gegeben hat, ist Fortsetzung einer alten Tradition auf einer neuen Ebene. Bis ins 19. Jahrhundert versorgten Akamba-Händler die Küstenstädte am Indischen Ozean mit Elfenbein und Sklaven - insbesondere Massai-Mädchen, die begehrt waren.

In *Tansania* obliegt die Schnitzerei für die Export- und Touristenmärkte den Makonde. Jedoch gibt es Unterschiede zur Produktion der Akamba. Die afrikanische Tierwelt kommt bei den Makonde nicht vor, und es fehlt ihnen das Pittoreske der Akamba-Stücke. Außerdem ist bei den Makonde jedes Stück ein Unikat, während bei den Akamba zwar manuell, aber in Serie gefertigt wird (Mount 1973: 57).

Die Darstellungen hungernder Afrikaner, sogenannte Hungerfiguren, angefertigt von den Makonde-Schnitzern, die auch den christlichen Devotionalienhandel in aller Welt versorgen, sind makaber, wenn nicht zynisch. Sie verdanken Entstehung und Nachfrage den Plakaten, die mit Hungerdarstellungen um Spenden werben und dürften nach Göltenboth (1987b: 48, Abb.9) "der Absicht entsprungen sein, mit dem Hunger in Afrika ein Geschäft zu machen".

Sie sollen wohl Kunden mit Problembewußtsein ansprechen. Jedoch wird auch hier nur ein Stereotyp transportiert. Was dem einen die barbusige, schwarze Schöne oder der Krieger mit Schild und Speer, ist dem anderen der hungernde Afrikaner. "An der Auswahl des Souvenirs zeigt der Reisende, was ihm an dem jeweiligen Land wesentlich ist, was ihm besonders aufgefallen ist und was ihm gefällt." (Hadidi-Feuerherdt 1987: 22)

Immerhin sind die Hungerfiguren eines der seltenen Beispiele von Souvenirkunst, die eine Gegenwart Afrikas reflektieren. Jedoch sind auch sie eine Neuerung. In vorkolonialer Zeit konnte sich Afrika selbst versorgen, es gab keinen Hunger.

In der Makonde-Schnitzerei gibt es für einen bestimmten Typ von Figur die Bezeichnung "shetani" oder "sheitani"⁴. Die Herkunft vom arabischen Wort "shaytan", Teufel, ist unschwer erkennbar, auch die Verwandtschaft mit dem hebräischen (und dem deutschen) "satan". Ebenso unverkennbar ist die christlich-klerikale Konnotation. Bevor die Benediktiner-Missionare, die seit mehr als einem Jahrhundert die Evangelisierung der Makonde in Südtansania betreiben, die christliche Schnitzkunst förderten, sahen sie sich veranlaßt, indigene religiöse Vorstellungen zu verdammen und auch

⁴ Abbildungen in Graburn 1976a: 18, fig. 6, Göltenboth 1987b: 48, Abb. 8; vgl. Shore-Bos 1969: 50 f., Harries 1970: 68, Grohs 1971: 267 f., Agthe 1975: 122 ff.

die auf ihnen basierende Schnitzerei. Was an Nicht-Christlichem überlebte, hieß fortan "shetani".

Vergleichbares spielte sich in *Sierra Leone* ab. Von den Missionaren wurden alle Masken, die sie als "heidnisch" bezeichneten, "devil" genannt. Diese Benennung hat sich bis heute erhalten, ist in Sierra Leone allgemein üblich und wird selbst von den Maskenträgern verwendet, ohne daß auch die Bedeutung "Teufel" ist. Dies ist umso aufschlußreicher, als es in diesen Kulturen in vorchristlicher Zeit den Gegensatz Gott -Teufel, gut - böse in dieser Form nicht gegeben hat. Wegen seiner Konnotationen ist das in Tansania gebräuchliche "shetani" und der "devil" Sierra Leones denn auch eher mit dem Wort "Geist" oder "transzendentes Wesen" zu übersetzen. Aus Sierra Leone gibt es heute - folgerichtig und zudem dem Afrika-Stereotyp wild, dämonisch, dunkel entsprechend - für den Touristenmarkt holzgeschnitzte Teufel mit gräßlichen Gesichtszügen, deren Vorbild der abendländischen Kunstgeschichte entstammt. Pikant ist ein weiblicher Teufel mit Hörnern, Brüsten, schwangerem Bauch und bis zum Boden reichenden Lendenschurz (vgl. Thurner 1991: 11).

Bei den Mossi in *Burkina Faso* wurden beim Tod eines Herrschers Gelbgußfiguren hergestellt, die dann an einem geheimen Ort aufbewahrt wurden: ein Abbild des Herrschers und seiner Frau, ein Diener, Trommler. Heute werden Gelbgußfiguren, die Szenen aus dem Alltagsleben vorstellen, in größeren Städten des frankophonen Westafrika Ausländern zum Verkauf angeboten. Diese Art von Souvenirkunst ist in Ouagadougou, der Hauptstadt von Burkina Faso, erstmals 1912 belegt, zu einer Zeit als noch nicht viele Europäer dorthin kamen (Zwernemann 1987: 129 ff.).

Die Senufo im Norden von *Côte d'Ivoire* bemalten Stoffe für Jagdhemden, Männerbund- und Maskenkleider mit geometrischen Ornamenten und vereinzelt stehenden kleinen Tierfiguren, die in der Mythologie der Senufo eine Rolle spielen wie Schlangen, Krokodile, Eidechsen, Schildkröten, Fische, Vögel⁵.

1964 erlebte diese Stoffmalerei eine Erneuerung. Seither malt man große Gestalten, Menschen, Maskenträger, Tänzer, Tiere wie Antilopen, Vögel, Fische, Krokodile, in Reihen auf Stoffe bis Bettlakengröße für den Verkauf an Europäer⁶, etwa auch Vögel mit verschiedenen Kopfhaltungen und in Flughaltung und fressende Antilopen. Lebhaft bewegte Tiergestalten kommen jedoch in der traditionellen Senufo-Kunst nicht vor (Himmelhe-

⁵ Etienne-Nugue/Laget 1985: 34, 173, Himmelheber 1974: Abb. 1a, Holas 1978: 285

⁶ Himmelheber 1974: 140 f., Etienne-Nugue/Laget 1985: 173

ber 1972: 95), überhaupt ist die afrikanische Kunst generell eher statisch und ohne körperliche Bewegung.

Himmelheber konnte vor zwanzig Jahren feststellen, daß in dieser Stoffmalerei für Touristen auch Masken dargestellt werden, die Uneingeweihte, Frauen, Kinder, Fremde, nicht sehen dürfen, von denen man nicht einmal spricht. Die Maler der Maskenwesen dagegen gaben bereitwillig Auskunft (Himmelheber 1974: 140 ff.). Es dürfte dies einer der wenigen Fälle sein, wo Touristenkunst ethnologisch interessantes, sonst nicht zugängliches Datenmaterial offenbarte.

Mittlerweile sind in Fakaha und einigen anderen Dörfern im Senufoland Produktionszentren entstanden, die bemalte Stoffe für den Verkauf an Ausländer und den Export in andere afrikanische Länder herstellen. Sie werden als Senufo-Stoffe vermarktet. Die Motive sind vereinfacht worden, die genaue Abbildung einer Maske ist zu aufwendig, die Muster sind grob standardisiert, sodaß nur noch wenige Masken identifizierbar sind.

In Moroto, Karamoja, *Uganda* initiierte ein Engländer, Besitzer eines Ladens für Kunsthandwerk, im Jahr 1965 die Herstellung von Tier- und Menschenfiguren aus Speckstein für kommerzielle Zwecke. Bis dahin gab es in Karamoja nur eine Tradition im Schnitzen von Nackenstützen und Hockern (Coates/ Feldman 1973: 16 ff.).

In *West-Nigeria* werden Figürchen, die in Alltagsszenen dargestellt sind, aus Baumwollbaumdornen geschnitzt, eine Neueinführung Anfang der dreißiger Jahre (Mount 1973: 49).

Im Dorf M'Bigou in Südost-*Gabun* wurden zunächst nur Pfeifen aus Steatit hergestellt, dann seit den späten zwanziger Jahren auf Anregung eines französischen Verwaltungsbeamten Figuren, Köpfe, Tiere, Vasen zum Verkauf an Fremde (ebd.: 48). Heute befindet sich im Norden der Hauptstadt Libreville eine Handwerker-Cooperative, wo die Stücke aus Steatit, einem Stein "zart wie ein Guß, aber schwer wie Marmor"⁷ hergestellt, ausgestellt und vermarktet werden.

Portraitbüsten, die nicht in der höfischen Kunst verankert sind oder im Ritual Repräsentanten eines Ahnen oder einer transzendenten Kraft vorstellen, sind in der traditionellen afrikanischen Kunst unbekannt. Heute finden sich Portraitbüsten als profane Objekte wahrscheinlich in allen Ländern des *subaharischen Afrika*, mit lokalen Variationen, aus Ebenholz oder Mahagoni, geschliffen und poliert, wobei Frisur, Schmuck und Kleidung detailgetreu abgebildet werden. Tatauierungen hingegen, die in der

⁷ in Balafon (Zeitschrift der Air Afrique), Numero 104, 1992: 64

authentischen Kunst genau wiedergegeben sind, werden hier entweder vernachlässigt oder phantasievoll ausgeschmückt.

In der Schnitzerschule "Ecole d'Arts Appliqués de Bingerville" in Côte d'Ivoire, die dem "Musée Combes" angeschlossen ist, werden nach dem Vorbild des französischen Bildhauers Charles Combes, der die Typen der verschiedenen Ethnien des Landes nachempfinden wollte, ebensolche Portraitbüsten angefertigt, ein Anliegen das vom Betrachter nicht immer nachvollzogen werden kann und das den traditionellen Schnitzern authentischer Stücke allemal besser gelang.

In *Marokko* wurden in einigen Dörfern des Azegrouz-Tales im Hohen Atlas aus Speckstein allerhand nützliche Dinge für den Eigenbedarf hergestellt wie Öllampen, Pulver- und andere Mörser, Pfeifenköpfe, Model zum Gießen von Gewehrkuugeln, Spinnwirtel, Kerzenhalter, Deckelkästchen, Becher mit Henkel, Blumenvasen Aschenbecher, gelegentlich Minarette. 1965 entstanden die ersten Vogelfiguren für den Touristenmarkt, um 1967 die ersten stilisierten Menschenköpfe, um 1977 menschliche Figuren mit Ohrringen. 1980 wurden in Agadir erstmals Sodomie-Szenen in Speckstein angeboten. 1986 entstanden die ersten Reiterfiguren, 1987 groteske Löwenfiguren, beide nach dem Vorbild des Aufdruckes auf marokkanischen Streichholzschachteln. Heute umfaßt die Souvenir-Produktion eine große Bandbreite an menschlichen und tierischen Figuren, kleine Männchen mit Bekleidung, Krummdolch und Ohrringen, szenische Darstellungen wie Raucher, Oboen- oder Lautenspieler, Trommler, Kletterer auch Wasserträgerinnen und roh behauene weibliche Nackte. All diese Dinge entstehen in einem abgeschiedenen Tal des Hohen Atlas und in lebhaftem Widerspruch zum Islam, der bekanntlich Menschen- und Tierdarstellungen ablehnend gegenüber steht. Eine Sammlung von 450 Belegstücken befindet sich im Museum für Völkerkunde in Hamburg (Vossen 1988: 24-39).

In der traditionellen Kunst der Ainu auf der Insel Hokkaido, *Japan*, fehlen anthropomorphe und theriomorphe Plastiken. Heute sind figural gestaltete Halbedelsteine und holzgeschnitzte Bären und Lachse (und Bären mit Lachsen) und Figuren von Ainu-Männern und -Frauen Bestandteil der Touristenkunst (Low 1976: 217, 220).

In der Malerei von Bali, *Indonesien*, lehrten mythologische Themen das Weltbild. Bei festlichen Gelegenheiten wurden die Bilder zur Zierde der Wände von Fürstenhöfen und Tempeln aufgehängt.

Seit den zwanziger Jahren kamen profane Themen auf für den Verkauf an Ausländer. Der Trend führt immer mehr von mythologischen Bildinhalten weg, hin zu Alltagsszenen, Landschaften. Denn erstere sind ohne Erläuterungen, respektive Lernbereitschaft nicht ohne weiteres verständlich. Auch ist in der balinesischen Malerei Detailfülle ein Kriterium für Qualität,

entspricht jedoch nicht westlichem Käufergeschmack. Deswegen wurde die Bildgestaltung in den letzten Jahrzehnten einfacher. In der Touristenkunst sind die balinesischen Bilder weniger voll, weniger detailreich und weniger bunt, dafür jedoch gerahmt und signiert (Häring 1984: 99-105). Auf *Samoa* gab es nie Masken und eine einzige belegte figürliche Darstellung. Heute gibt es für den Touristenmarkt holzgeschnitzte Masken und Figuren nach Vorbildern von Fiji, Neuguinea, den Philippinen oder Hawaii. Die Schnitzer von Holzkeulen und Speeren für Touristen beziehen ihr Wissen bezüglich der benötigten Holzart und der Formen keineswegs aus Familientradition, sondern von Nachbildungen aus Büchern⁸. Auch die an die Touristen verkauften Flechtwaren haben - mit wenigen Ausnahmen von einigen Matten und Fächern - in der samoanischen Kultur keine Basis. Es sind Neuschöpfungen durch Einfuhr neuer Ideen und Techniken: Wäsche- und Papierkörbe, stapelbar, Brotkörbchen, Taschen, Serviettenringe, Untersetzer, Sandalen, Hüte (Wilpert 1983: 60 ff., 86). Rindenbaststücke werden bei zeremoniellen Anlässen noch immer von bestimmtem Funktionsträgern als Hüfttuch getragen und auch verschenkt. Deren Muster werden nunmehr auch auf importierte Stoffe gedruckt, die zu Kleidungsstücken, Tischdecken, Servietten, Handtüchern verarbeitet werden (Wilpert 1984: 111 f.).

Auf *Fiji*, *Hawaii* und *Tonga* werden Imitationen traditioneller Stücke, die die Produzenten aus dem Museum und aus Büchern kennen, verkauft (Wilpert 1985: 56). In der traditionellen Kultur von *Tonga* gab es keine Masken, heute werden sie von Holzschnitzern angefertigt (ebd.: 49).

Die Eskimo *Alaskas* an der Bering-Straße dekorierten ihre Alltagsgegenstände aus Walroßelfenbein reliefartig und schnitzten Griffe, Knöpfe und Figürchen, ehe vor mehr als einem Jahrhundert die Produktion von Schnitzereien aus Walroßelfenbein für die Walfänger begann (Ray 1961: 6).

Die Eskimo aus Port Harrison an der Hudson Bay, *Kanada*, schnitzten vorwiegend Gebrauchsgegenstände wie Öllampen, Kochtöpfe, auch Figürchen und Spielzeug für ihre Kinder, bevor sie 1948 auf Initiative eines Kanadiers begannen, tierförmige Specksteinfiguren für Touristen herzustellen (Graburn 1976b: 42). Im Hinblick auf den touristischen Markt wurden sie eine Zeitlang gar gelehrt, Totempfähle zu schnitzen, obgleich sie selbst nie welche hatten (Carpenter 1973: 195).

In der Argillit-Schiefer-Schnitzerei der Haida von den Queen Charlotte

⁸ Wilpert 1982: 23, 27 f., 1985: 49, 52 f.

Islands, British Columbia, Kanada nahm in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts die Produktion von beschnitzten Pfeifenköpfen einen enormen Aufschwung durch die Nachfrage von Pelzhändlern und Seeleuten. Vor der Produktion für die Fremden hatte es keine nennenswerte Argillit-Schiefer-Bearbeitung gegeben. Diese Schnitzerei war von allem Anfang an eine Souvenirkunst (Drew/Wilson 1980: 68, 73 ff., 155, 159 ff.).

Das Silberschmiedehandwerk der Navajo, Arizona, USA, entstand erst um 1868, zunächst für den Eigengebrauch und den Handel mit Pueblo-Indianern. Die Kommerzialisierung für den weißen Markt begann 1899, indem eine Handelsgesellschaft Bestellungen aufgab. Technik und Muster waren von Mexikanern übernommen, die ersten Gravier-Muster stammten von mexikanischen Sätteln und Zaumzeug. Die Mexikaner wiederum danken die Muster den Spaniern, die sie ihrerseits aus dem arabisch-islamischen Bereich bezogen⁹.

Von den Navajo aus verbreitete sich das Silbeschmiedehandwerk über die Pueblo-Indianer. Der erste Zuñi erlernte es 1872 von einem Navajo, ein Hopi 1898 von einem Zuñi. Die Anfänge einer Kommerzialisierung des Zuñi-Handwerks liegen um 1920. 1930 war der Bedarf an indianischen Silberschmiedewaren von seiten der Touristen schon so groß, daß die Navajo ihn nicht mehr allein decken konnten. So verbreitete sich das Handwerk zunehmend unter den Pueblo-Indianern (Adair 1945: 122, 127, 135, 173, 193).

Die Töpferei war bei den Indianern des nordamerikanischen Südwestens teilweise verloren gegangen. Händler begannen, in verschiedenen Teilen New Mexikos, Arizonas, Utahs und Colorados zu sammeln, auch Bodenfunde. Es wurde an die alten Muster angeknüpft, und eine neue Keramik-Tradition entstand. Die Hopi in Arizona gruben ihre vorgeschichtlichen Töpfereimuster wieder aus. Sie begannen auch, auf Veranlassung eines Museums, die Muster der Töpferei auf den Silberschmuck zu übertragen (König 1967: 14).

Figurale Eisenholzschnitzereien der Seri im Bundessataat Sonora, Mexiko, sind eine Neueinführung eines Einzelnen aus den sechziger Jahren - entwickelt im Hinblick auf den touristischen Markt (Ryerson 1976: 124). Die Rindenpapiermalerei in Xalitla, im mexikanischen Staate Guerrero, begann 1959. Die Muster sind der Keramik entnommen, die jedoch nicht in Xalitla, sondern in San Agustin Huapa, eine Tagesreise entfernt, hergestellt wurde. Zwar wurde Rindenpapier schon in aztekischer Zeit verwendet, jedoch für gänzlich andere Zwecke (als Schriftträger der Codizes,

⁹ Adair 1945: 3, 6, 21, 25, 193, König 1967: 3 ff.

für Riten im Zusammenhang mit Krankenheilungen) und in anderen Regionen, etwa im Nachbarstaat Puebla. In Xalitla gab es weder eine Tradition der Rindenpapierverwendung, noch der Töpferei und Malerei¹⁰.

Im mexikanischen Taxco entstand die Tradition des Silberschmiedehandwerkes erst um 1930 aufgrund der Initiative eines Amerikaners, als die Silberförderung schon nicht mehr ertragreich war. Gormsen (1981: 82 ff., 1990: 43 f.) wies darauf hin, daß ein Gutteil der mexikanischen Kunsthandwerksproduktion für die Export- und Touristenmärkte Einführungen der letzten Jahrzehnte sind, denen jegliche Basis in den mexikanischen Kulturen fehlt, etwa spanische Kolonialmöbel, schmiedeeiserne Fenstergitter und Türen, dicke Wolljacken, Teppichknüpferei.

Die Shipibo in *Peru* stellen anthropomorphe Gefäße erst her, seit sie diese an Ausländer verkaufen, etwa seit 1950. Es dürfte sich um eine Wiederaufnahme archäologisch bekannter Formelemente handeln, die jedoch geographisch von außerhalb der keramischen Tradition der Shipibo stammen (Lathrap 1976: 200 f.). Auch im Hochland Perus sind theriomorphe Kürbisgefäße - nach dem Vorbild von Keramiken - eine Neueinführung der sechziger Jahre (Boyer 1976: 195 f.).

Die Welt der Reisenden in der Souvenirkunst

Diese Übernahme von Elementen aus anderen Kulturen zum Zwecke der Herstellung von Dingen, die an Fremde verkauft werden, muß als wesentliches Merkmal internationaler Souvenirkunst betrachtet werden. Es ist entweder das Material importiert, die Technik, die Art der Ware, der Stil der Ware oder gar die Produzenten. Die Bereisten in den Ländern der Dritten Welt, die selbst aus ökonomischen Gründen nicht reisen können, stellen Souvenirs her, die in ihrer eigenen Kultur keine Grundlage haben, für Reisende, die diese Souvenirs nichtsdestotrotz für das halten, was sie als das Typische dieser Kultur betrachten.

So wird verständlich, daß diese Neueinführungen gewöhnlich auf Initiative eines einzelnen zurückgehen - etwa nachdem ein Sammler von traditioneller Ware den Bedarf enorm gesteigert hat - eines Fremden oder eines Autochthonen, der besonders viel oder besonders befruchtenden Kontakt mit der Kultur der Reisenden hatte. Dies ist der Fall bei den Holzskulpturen der Akamba und der Makonde, den Gelbgußfiguren aus Burkina Faso, den Stoffmalereien der Senufo, Côte d'Ivoire, den Specksteinfiguren aus Ugan-

¹⁰ Stromberg 1976: 149, 151, 152 f., Gormsen 1981: 84 ff.

da, den westnigerianischen Baumwollbaumdornfiguren, den südostgabonesischen Steatitfiguren, den Schnitzereien der japanischen Ainu, in der balinesischen Malerei, bei den Walroßelfenbeinschnitzereien der Bering-Straßen-Eskimo Alaskas, den Specksteinfiguren kanadischer Eskimo, den Seri-Eisenholzschnitzereien, den Rindenpapiermalereien aus Xalitla, der Silberschmiedekunst aus Taxco, der anthropomorphen Keramik der Shipibo Perus, den theriomorphen Kalebassenkürbissen aus dem Hochland Perus¹¹.

Nicht selten nehmen Händler oder Manager in den Verkaufsläden Einfluß auf die Gestaltung von Souvenirkunst, Leute also, die den Käufergeschmack aus Erfahrung einzuschätzen wissen. Dies ist etwa der Fall bei den Makonde Tansanias, den Senufo von Côte d'Ivoire und generell bei Südsee-Souvenirs¹².

In der marokkanischen Specksteinsouvenirkunst gibt es menschengesichtige Masken. Denn etwa um 1985 zeigten die Händler den Specksteinschneidern Vorlagen von westafrikanischen Masken (Vossen 1988: 32).

Auf das Silberschmiedehandwerk der Navajo, Arizona nahmen weiße Händler direkt Einfluß, indem sie Mexikaner als Lehrer vermittelten, indem sie Materialien und Werkzeug beschafften, indem sie leichtgewichtigeren, also leichter verkäuflichen Schmuck verlangten, indem sie gewisse Muster bestellten. So ist etwa das Swastika als Dekor von Navajo-Silberarbeiten eine Einführung der Händler¹³.

In den Teppichen der Navajo bestimmten Händler Art, Material, Farbe, Muster. Die Weber wurden angeleitet, statt Decken mehr Teppiche herzustellen. Etwa um 1900 wurden ihnen Muster von Orient-Teppichen gezeigt, die sie zu imitieren begannen. Die Händler verweigerten die Annahme von Teppichen, deren Garne mit Anilin gefärbt waren (König 1967: 3, 13). In der Keramik wirkten die Händler ebenso entscheidend mit beim Entstehen neuer Stile (ebd.: 14).

Graburn wies darauf hin, daß die Beispiele besonders erfolgreicher Touristenkunst gar nicht jene sind, deren Basis in der traditionellen Kunst liegt, sondern daß im Gegenteil Souvenir-Produktion gerade dann besonders erfolgreich ist, wenn sie keine Basis in der Kultur hat, die sie hervorbringt. Denn eine Neueinführung ist oft leichter zu bewerkstelligen als eine Ände-

¹¹ Elkan 1958: 315, Peera 1970: 68 f., Grohs 1971: 277 f., Zwernemann 1987: 131, Himmelheber 1974: 141, Coates/Feldman 1973 : 16, Mount 1973: 49, 48, Low 1976: 220, Häring 1984: 100, Ray 1961: 5-9, Graburn 1976b: 42, Ryerson 1976: 126, 128, Stromberg 1976: 153, Lathrap 1976: 200 f., Boyer 1976: 195 f.

¹² Peera 1970: 68 f., Grohs 1971: 277 f., Förster 1988: 32, Wilpert 1985: 49, 1982: 23

¹³ Adair 1945: 25 f., König 1967: 10 f., vgl. Deitch 1990: 226 f.

rung von bereits Vorhandenem (Graburn 1969: 463 f., 1986: 39).

Folgerichtig will Carpenter (1973: 194 ff.) die Souvenir-Produktion der Eskimo nicht als "Eskimo-Kunst" gelten lassen, da die Wurzeln, die Lehrer, das Publikum westlich sind. "We let the Eskimo know what we like, then congratulate them on their successful imitations of us."

Und Adair (1945: 135) schrieb über die indianische Silberschmiedekunst: "Much of his (des Schmiedes) silver became the Indian's idea of the trader's idea of what the white man thought was Indian' design."

So ist auch verständlich, daß gerade ethnische Gruppen, die keine große Schnitztradition haben wie etwa die Akamba und Makonde, in der Souvenirkunst besonders erfolgreich sind.

Auch für Bevölkerungsgruppen, die traditionellerweise nichts mit handwerklicher oder künstlerischer Produktion zu tun hatten, erschließen sich hier neue Verdienstmöglichkeiten. So beschäftigen sich etwa auf Samoa nicht wenige Leute in ihrer Freizeit mit Schnitzen und Körbeflechten für Touristen¹⁴.

So ist auch erklärlich, daß es immer wieder Fremde und Außenstehende sind, die sich als Produzenten einer bestimmten Touristenkunst profilieren können. Nicht alle Makonde-Schnitzer sind Makonde, sogar eine Deutsche gibt es, die stolz darauf ist, daß ihre Makonde-Stücke von jedermann für "echt Makonde" gehalten werden (Göltenboth 1987b: 50). Anscheinend gibt es mehrere Beispiele, wo Weiße als Hersteller von Souvenirkunst auftraten (Graburn 1986: 22). In Denver, Colorado begann 1910 eine Firma, von weißen Arbeitern sogenannten Indianer-Schmuck herstellen zu lassen, der im Stil der Navajo-Silberschmiede gearbeitet war (Adair 1945: 27). Als in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Jagd nach Südsee-Objekten bereits voll im Gange war, stellten in Neuseeland auch europäische Handwerker den Hei-Tiki genannten Halsschmuck der Maori her. Und der in Neuseeland abgebaute Nephrit wurde in Idar-Oberstein in Rheinland-Pfalz zu Hei-Tiki verarbeitet, die zurück nach Neuseeland geliefert und dort von Händlern als Maori-Souvenir für den Markt in Europa gekauft wurden. Heute werden in Neuseeland zahlreiche Gegenstände nach Maori-Motiven von Weißen für Weiße als Souvenir hergestellt (Wilpert 1985: 25, 60).

Gegenwärtig wird Souvenirkunst nicht nur im Reiseland von Fremden hergestellt, es wird auch die fertige Ware importiert.

¹⁴ Wilpert 1982: 29 ff. und 1983: 60 ff., 79 f.

Auf den Malediven müssen die leichten Baumwollfähnchen erst aus Indien oder Sri Lanka eingeführt werden, bevor sie als maledivisches Souvenir abgelegener Eilande an Touristen verkauft werden können.

In Tonga und Fiji werden Rindenbaststoffe für Tischdecken und Servietten, in abwischbarer Qualität, aus Hongkong angeliefert (ebd.: 45). Was Ozeanien betrifft, scheint es keineswegs übertrieben, von einer "Südsee-Einheits-Kultur" (Wilpert 1982: 29) zu sprechen. Souvenirs, die auf Samoa angeboten werden, sind importiert aus Niue, Fiji, Tonga, Neuseeland, Australien, Japan, Taiwan, Hongkong. Die für den Einkauf Verantwortlichen wissen indes nicht immer, woher ein Stück kommt. Silberlöffel, die von einer Firma hergestellt und vertrieben werden, finden sich auf Samoa, Tonga, Fiji, Neuguinea, Tahiti, Hawaii, versehen mit den jeweiligen örtlichen Motiven (Wilpert 1984: 119).

Eskimo-Figuren sollen in Hongkong produziert werden (Carpenter 1973: 194) und in Japan und China (Graburn 1986: 21). Indianer-Puppen und Totems, die in nordamerikanischen Reservaten verkauft werden, sollen aus Korea oder Hongkong stammen (ebd.).

Noch wird nicht alles aus Ost- und Südostasien angeliefert, wenn auch die Worte Bausingers (1987: 172), der einen Marktforscher zitiert, übertragbar auf außereuropäische Länder sind: "Souvenirs sind Sachen made in Japan - sold in Italy - admired in Germany."

Zusammenfassung

Was demnach eine afrikanische Maske ist, indianischer Schmuck oder ein Gegenstand aus Ozeanien, bestimmen in der Touristenkunst mehr die Touristen als die Afrikaner, die Indianer und die Südsee-Insulaner. Souvenirkunst reflektiert die Vorstellungen des Käufers über sein Reiseland vielleicht mehr als sie Kulturelemente des Reiselandes reflektiert. Sie ist mindestens ebenso sehr Teil der Kultur der Reisenden wie sie Teil der Kultur der Bereisten ist.

Das Souvenir wird eigens für Touristen hergestellt. Personen, die mit der Kultur der Reisenden in Berührung sind, nehmen Einfluß auf Art und äußere Form des Gegenstandes. Nicht selten kommt der Tourist mit den Dingen, die das Souvenir abbildet, nicht in Berührung. Sie existieren in seiner Vorstellung, jedoch nicht in einer von ihm selbst wahrgenommenen Wirklichkeit. Es hat das Ding in jener Form, in der es auf Souvenirmärkten angeboten wird, als Gegenstand für Einheimische nie gegeben.

Es ist ein fremder Gegenstand, sowohl in der Kultur der Reisenden wie in der Kultur der Bereisten. Indem es die Welt der Bereisten symbolhaft repräsentiert, entstammt es dem Ideengut der Welt der Reisenden. Als Gegenstand aus einer fremden Welt, in der er selbst fremd ist, wird er zum Dokument einer Reiseerfahrung, Bestandteil einer Chronik eigener Geschichtlichkeit, eben Souvenir - Erinnerung. Sowie er museales Objekt einer Erfahrung ist, reflektiert er eine im Fremden selbst schon museale Vergangenheit.

So findet der Tourist selbst in der fernsten Ferne letztlich wieder seine eigene Kultur. Und das Reisen dient - unbewußt und indirekt - der Bestätigung der eigenen Lebenswelt.

Literatur

- Adair, John (1945): The Navajo and Pueblo Silversmiths. Norman: University of Oklahoma Press (1944¹)
- Agthe, Johanna (1975): Kunst?Handwerk in Afrika im Wandel. Roter Faden zur Ausstellung 2. Frankfurt am Main: Museum für Völkerkunde
- Bausinger, Hermann (1969): Folklorismus in Europa. Eine Umfrage. in: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 65/I, S 1-8
- (1987): Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Berlin und Darmstadt: Carl Habel (1971¹)
- Boyer, Ruth McDonald (1976): Gourd Decoration in Highland Peru. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 183-196
- Carpenter, Edmund (1973): Eskimo Realities. New York Chicago San Francisco: Holt, Rinehart and Winston
- Chesi, Gert (1987): Voodoo. Afrikas geheime Macht. Schwaz: Perlinger, 3. Aufl. (1979¹)
- Coates, Ross/Feldman, Bella T. (1973): New Cattle Sculpture of Uganda. in: african arts, vol. VII/1, S 16-19, 89
- Deitch, Lewis I. (1990): The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Southwestern United States. in: Smith, Valene L. (Ed.), S 223-235
- Dorfles, Gillo (1969): Der Kitsch. Aus dem Italienischen von Birgid Mayr (Gabriele Mazzotta Editore Milano 1968). Tübingen: Studio Wasmuth
- Drew, Leslie/Wilson, Douglas (1980): Argillite, Art of the Haida. Vancouver: Hancock House Publishers Ltd.
- Elkan, W. (1958): The East African Trade in Woodcarvings. in: Africa. Journal of the International African Institute, vol. XXVIII/4, S 314-323
- Etienne-Nugue, Jocelyne/Laget, Elisabeth (1985): Artisanats traditionels. Côte d'Ivoire. Dakar/Sénégal: Institut Culturel Africain

- Förster, Till (Text) (1988): Die Kunst der Senufo. Zürich: Museum Rietberg Zürich
- Göltenboth, Dieter (1987a): Masai, die Vermarktung des 'edlen Wilden'. in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), S 40-45
- (1987b): Makondeschnitzer in Ostafrika. in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), S 46-53
- Gormsen, Erdmann (1981): Das mexikanische Kunsthandwerk unter dem Einfluss des internationalen Tourismus: Entwicklungen und regionale Auswirkungen. in: Ibero-Amerikanisches Archiv, N.F. Jg.7/1-2, S 77-110
- (1990): Kunsthandwerk in der Dritten Welt unter dem Einfluß des Tourismus. in: Geographische Rundschau, Jg. 42/1, S 42-47
- Graburn, Nelson H. H. (1969): Art and acculturative processes. in: International Social Science Journal, vol. XXI/3, S 457-468
- (1976a): The Arts of the Fourth World. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 1-32
- (1976b): Eskimo Art: The Eastern Canadian Arctic. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 39-55
- (1986): The Evolution of Tourist Arts. in: Les Cahiers du Tourisme, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, Série C, n° 63
- (Ed.) (1976): Ethnic and Tourist Arts. Cultural Expressions from the Fourth World. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press
- Grohs, Elisabeth (1971): Moderne Makonde-Plastik. in: Baessler-Archiv, N.F. Band XIX/2, S 263-297
- Hadidi-Feuerherdt, Heidewig (1987): Aus dem Land der Pharaonen. in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), S 22-29
- Häring, Wolfram (1984): Touristische Kommerzialisierung der balinesischen Malerei. in: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Tourismus in Entwicklungsländern II. Beiträge der Arbeitsgruppe Ferntourismus des StfT 1979-1983. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, S 95-108
- Harries, Lyndon (1970): à propos (Leserbrief zu Shore-Bos). in: african arts, vol. III/3, S 3, 7, 68
- Heermann, Ingrid (1987): "Haben Sie das gleiche auch in Rot?" in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.), S 14-21
- Himmelheber, Hans (1972): Fälschungen aus der Hand von Senufo-Schnitzern (Elfenbeinküste). in: Tribus, Nr. 21, S 91-95
- (1974): Moderne Negerkunst als Quelle für traditionelles Brauchtum. Darstellung unbekannter Masken in modernen Stoffmalereien der Senufo. in: Tribus, Nr. 23, S 139-153
- Holas, Bohume (1978): L'Art Sacré Senufo. Abidjan, Dakar: Nouvelles Editions Africaines
- Hommel, William L. (1974): Art of the Mende. University of Maryland Art

Gallery

Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.) (1987): Airport Art. Das exotische Souvenir (Exotische Welten. Europäische Phantasien). Stuttgart: Edition cantz

Kallinich, Joachim (1977): Fotografieren - Probleme der empirischen Untersuchung einer populären ästhetischen Praxis. in: Ästhetik und Kommunikation, Jg. 8/28, S 19-24

König, René (1967): Die Rolle der weißen Händler in der Entwicklung des indianischen Kunsthandwerks im Südwesten der Vereinigten Staaten. Ein Beitrag zur Soziologie der Entwicklung. in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 19/1, S 1-24

Lathrap, Donald W. (1976): Shipibo Tourist Art. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 197-207

Lübbe, Hermann (1982): Der Fortschritt und das Museum. Über den Grund unseres Vergnügens an historischen Gegenständen. The 1981 Bithell Memorial Lecture. London: Institute of Germanic Studies, University of London

- (1983): Zeit-Verhältnisse. Zur Kulturphilosophie des Fortschritts. in: Herkunft und Zukunft, Bd. I. Graz, Wien, Köln: Styria

- (1987): Fortschrittsreaktionen. Über konservative und destruktive Modernität. in: Herkunft und Zukunft, Bd. 10. Graz, Wien, Köln: Styria

Low, Setha M. (1976): Contemporary Ainu Wood and Stone Carving. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 211-225

Mettner, Martina (1982): Bewahren, was sonst verloren ginge. Gespräch mit dem Schriftsteller Walter Kempowski über sein Fotoarchiv, geführt von Martina Mettner. in: Fotogesichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie, Jg. 2/6, S 76-78

Mount, Marshall Ward (1973): African Art. The Years since 1920. Baskerville: Indiana University Press

Peera, Mohammed (1970): à propos (Leserbrief zu Shore-Bos). in: african arts, vol. III/3, S 68-70

Ray, Dorothy Jean (1961): Artists of the Tundra and the Sea. Seattle: University of Washington Press

Ryerson, Scott H. (1976): Seri Ironwood Carving: An Economic View. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 119-136

Shore-Bos, Megchelina (1969): Modern Makonde. Discovery in East African Art. in: african arts, vol. III/1, S 46-51, 80 f.

Smith, Valene L. (Ed.) (1990): Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2nd ed. (1978¹)

Stromberg, Gobi (1976): The Amate Bark-Paper Painting of Xalitla. in: Graburn, Nelson H. H. (Ed.), S 149-162

Turner, Ingrid (1991): Kunst - Souvenirs - Souvenirkunst. Masken und Figuren aus Westafrika. Wien: Amt der NÖ Landesregierung

- (1992): Tourismus und Fotografie. in: Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie, Jg. 12/44, S 23-42
- Vogel, Susan (Ed.) (1991): Africa Explores. 20th Century African Art. New York: The Center for African Art, Munich: Prestel
- Vossen, Rüdiger (1988): Entwicklungsgeschichte der Specksteinkunst im Hohen Atlas, Marokko. in: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, N. F., Band 18, S 21-39
- Wilpert Clara B. (1982): Traditionell und touristisch: Kunsthandwerkliche Holzarbeiten in Samoa. in: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, N. F., Band 12, S 15-36
- (1983): Körbe für Touristen. Flechtarbeiten in West-Samoa. in: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, N. F., Band 13, S 59-87
- (1984): "Made in Western Samoa" Zu Herkunft und Vertrieb von Südsee-Souvenirs. in: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, N. F., Band 14, S 111-132
- (1985): Südsee-Souvenirs. in: Wegweiser zur Völkerkunde, Heft 32, Hamburg: Museum für Völkerkunde
- Zwernemann, Jürgen (1987): Gelbgußfiguren der Mossi (Burkina Faso). in: Mitteilungen aus dem Museum für Völkerkunde Hamburg, N. F., Band 17, S 129-157

Synopsis

Art for Tourists - The World of Travellers reflected by Souvenirs

Tourist art (souvenir art, airport art) is produced particularly for the tourist market. Only certain types of traditional arts and crafts are acceptable to the buyer. As souvenirs have to be understandable, they must be adjusted to the cultural background of the tourist, to his cognitive system. Thus arts and crafts of indigenous peoples are subject to changes. Persons who are in contact with tourists' culture (e.g. traders) take influence on form and design of the items. As a result of these changes, souvenirs do contain cultural elements of the tourist's world as well as cultural elements of the foreign country. Hence souvenir art reflects tourists' ideas of the foreign culture. It is part of the tourist's culture perhaps more than part of the foreign culture.