

**Tuareg-Schmiede als “Global Player”
Tuareg-Kunsth Handwerk im
Kontext der Globalisierung**

Dissertation

zur Erlangung des Grades

Doktor der Ethnologie (Dr. phil.)

des Fachbereichs Philosophie und Geschichtswissenschaften
der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

vorgelegt von

Hanna Sotkiewicz, M.A.

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Hans Peter Hahn (Frankfurt a.M.)

Zweitgutachterin: Frau P.D. Dr. Ingrid Schindlbeck (Berlin)

Frankfurt am Main, April 2016

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Einleitung..... | 6 |
| 1.1 | Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit..... | 11 |
| 1.2 | Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise..... | 13 |
| 1.3 | Methodische Elemente der Vorgehensweise..... | 15 |
| 1.3.1 | Internetrecherche..... | 16 |
| 1.3.2 | Literaturrecherche..... | 18 |
| 1.3.3 | Besuche von Läden, Märkten und Großveranstaltungen..... | 20 |
| 1.3.4 | Persönliche Gespräche..... | 23 |
| 1.4 | Spezifische Herausforderung – Teilnehmende Beobachtung..... | 24 |
| 1.5 | Zwei Fallbeispiele – Gespräche mit Silberschmieden..... | 29 |
| 1.5.1 | Silberschmied Mohammed..... | 30 |
| 1.5.2 | Silberschmied Deré..... | 33 |
| 2 | Konzeptionelle Einbettung..... | 36 |
| 2.1 | Zur Verwendung des Begriffs Tuareg-Objekt..... | 37 |
| 2.2 | Tradition, Authentizität, Spiritualität..... | 39 |
| 2.2.1 | Tradition..... | 39 |
| 2.2.2 | Authentizität..... | 46 |
| 2.2.3 | Spiritualität..... | 50 |
| 2.3 | Kulturverlust oder Innovation?..... | 54 |
| 2.3.1 | Transformation des Kunsthandwerks..... | 54 |
| 2.3.2 | „Tourist Art“ und Souvenir..... | 57 |
| 2.3.3 | Kulturerbe und Kommodifizierung..... | 60 |
| 3 | Zur Integration von Mystik und Magie in Gesellschaften..... | 65 |
| 3.1 | Zum spirituellen Leben der Tuareg..... | 68 |
| 3.2 | Gesellschaftliche Stellung der Tuareg-Schmiede..... | 72 |
| 3.3 | Arbeitsweise der <i>enaden n` tazoli</i> (Metallverarbeitung)..... | 75 |
| 3.4 | Arbeitsweise der <i>enaden n` tammanad</i> (Holzverarbeitung)..... | 79 |
| 3.5 | Arbeitsweise der <i>tenat</i> (Lederverarbeitung – Frauendomäne)..... | 82 |
| 3.6 | Interaktion zwischen Handwerkern und ihren Kunden..... | 85 |
| 3.7 | Wirtschaftliche Rolle des Handwerks für die Tuareg-Schmiede..... | 89 |
| 4 | Der Weg des Tuareg-Handwerks ins Ausland..... | 92 |
| 4.1 | Vertriebswege und ihre Akteure..... | 94 |
| 4.2 | Indirekter Vertrieb..... | 96 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4.3 | Vermarktung mit Hilfe von Zwischenhändlern..... | 101 |
| 4.4 | Vertrieb an ausländische Händler..... | 103 |
| 4.5 | Direkter Vertrieb..... | 105 |
| 5 | Mögliche Auswirkungen der Rezeption des Begriffs „Tuareg“ auf Produkte im Ausland..... | 109 |
| 5.1 | Nachempfunderer Tuareg-Schmuck..... | 110 |
| 5.2 | Verwendung des Tuareg-Begriffs auf „Nicht-Tuareg-Produkten“..... | 112 |
| 5.3 | Merkmale zur Markenbildung der Tuareg-Kunst..... | 116 |
| 5.4 | Der Name „Tuareg“ als Marke?..... | 120 |
| 5.5 | Die Handwerkskunst im Kontext der Globalisierung..... | 123 |
| 5.6 | Tribal-Kunst-Marketing als Strategie..... | 129 |
| 5.7 | Bedeutung des Vertriebs für die Akteure..... | 130 |
| 5.8 | Preisentwicklung..... | 133 |
| 5.9 | Angebot und Nachfrage..... | 141 |
| 6 | Produktformen für den internationalen Markt..... | 145 |
| 6.1 | Einordnung der Produktgruppen..... | 146 |
| 6.2 | Vom „primitiven“ Kunsthandwerk zur Ware in der Globalisierung..... | 147 |
| 6.3 | Varianten, Formen und Materialien für den internationalen Markt...154 | |
| 6.4 | Auswirkungen des Handels auf die Handwerkstradition der Tuareg. 185 | |
| 7 | Magie und Mystik in der Handwerkskunst der Tuareg im globalen Kontext..... | 189 |
| 7.1 | Umgang mit magischen und mystischen Gegenständen..... | 190 |
| 7.2 | Funktionen von Schmuck im Kontext mystischer und magischer Vorstellungen..... | 194 |
| 7.3 | Amulette und Talismane – Vermarktungspotenzial?..... | 197 |
| 7.4 | Dekorelemente mit mystischer, magischer und symbolischer Bedeutung..... | 204 |
| 7.5 | Weitere Vermarktungsstrategien für den Tuareg-Schmuck..... | 216 |
| 8 | Fazit..... | 219 |
| 8.1 | Globale Verflechtungen..... | 220 |
| 8.2 | Künstlerisches Schaffen..... | 224 |
| 8.3 | Das Kulturerbe und die Schmiede..... | 228 |
| 9 | Literaturverzeichnis..... | 230 |
| | Internetressourcen..... | 246 |

| | | |
|----|----------------------------|-----|
| 10 | Glossar..... | 247 |
| 11 | Abbildungsverzeichnis..... | 248 |
| 12 | Tabellenverzeichnis..... | 249 |

Tuareg-Gedicht: „In meinem Zelt hängt ein Schwert, aus Leder ein Schild,
und eine zierliche Flinte. Komm, mein Mehari, lass die Gräser dem Wind!
Trag` mich fort zu den wandernden Dünen.“*

1 Einleitung

Diese überregionale Studie beschäftigt sich mit den heutigen Möglichkeiten für die Tuareg-Schmiede vorrangig auf europäischen Märkten für Kunsthand. Die zunehmende Kommerzialisierung ihrer Waren führt zu neuen Handlungsfeldern- und mustern. Die Mobilität trägt dazu bei, dass die Produzenten neue Distributionswege entdecken (Vgl. Tab. 3). Der Zugang zu Informationen und die Vernetzung mit potenziellen Kaufinteressenten in sozialen Netzwerken und dem Internet, sowie der persönliche Kontakt mit Käufern tragen dazu bei, dass sich die Produktpalette erweitert und flexibel den Bedürfnissen der Klienten angepasst werden kann (Vgl. Tab. 6). Diese Umstände werfen mehrere Fragen auf, die sich sowohl mit dem gesellschaftlichen Wandel der Tuareg beschäftigen, als auch mit der Transformation der Tradition ihres Kunsthandwerks. Im weitesten Sinn bedeutet dies für mich die Beobachtung der Handlungsräume der Schmiede als Individuen in der Globalisierung. Aber auch die Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Moderne auf die Kultur, Tradition und damit auf den Wandel im Kunsthandwerk (Vgl. Kap. 2 – 2.3.3). Diese Aspekte können nicht isoliert voneinander betrachtet werden.

Besonders die Produktformen für den internationalen Markt lassen erkennen, dass das Tuareg-Kunsthandwerk durchaus der lokalen Tradition entsprechend produziert wird. Jedoch kann beobachtet werden, dass auch neue Ideen, neue Materialien, Formen und ein neuer künstlerischer Ausdruck in die Produktion einfließen (Vgl. Kap. 6.3). In meiner Studie gehe ich auf diese Objekte, die für die übrige Welt produziert werden, im Detail ein.

* Müller (1997:59).

Es existiert neben dem Markt für die Außenwelt auch ein Markt für Einheimische (Vgl. Kap. 2.3.2.). Wobei ich auf diesen Aspekt (regionaler Markt für Einheimische) in meiner Untersuchung nur am Rand eingehe.

Für meine Arbeit sind *die* Tuareg-Objekte von Interesse, die gezielt für das westliche Ausland hergestellt werden: Es sind zumeist Schmuckstücke, Objekte aus Metall oder aus Leder (Vgl. Tab. 6). Hierbei spielen auch die Vorstellungen der Europäer für die Vermarktung der Waren eine Rolle und ihre Wahrnehmung der Tuareg, worauf ich in den Kapiteln 5.2 – 5.6 eingehen werde.

Seit der europäischen Erkundung der Sahara ab Ende des 18. Jahrhunderts durch James Richardson, Heinrich Barth und Henri Duveyrier faszinierten die Tuareg¹ weit mehr Menschen als nur die Forschungsreisenden.² Von den Berichten über die Tuareg beeinflusst, finden sich in Romanen und Erzählungen des 19. und 20. Jahrhunderts Beschreibungen der Nomaden als „blaue Ritter der Wüste“ und „edle, mutige Männer“. Die Vorstellungen und die Beschreibungen der Nomaden werden stark stilisiert und romantisiert.

Beispiele hierfür finden sich u.a. bei dem polnischen Historien-Schriftsteller Henryk Sienkiewicz (1846-1916), der im Jahr 1891 selbst Nordafrika bereiste und auf die Tuareg traf, in seinen Werken *W Pustyni i w Puszczy* (1912) oder

-
- 1 Die Bezeichnung „Tuareg“ hat arabische Wurzeln und stammt von einem Wort, das soviel wie „die von Gott Verworfenen“ bedeutet. Vgl. hierzu Militarev (1996: 736). Die Franzosen übernahmen seit der Kolonialzeit Nordafrikas (1789-1962) die Bezeichnung für die Nomaden. Darüber hinaus kann man Zusammenhänge mit dem Arabischen Verb „taraq“ sehen, das zu Deutsch „klopfen, nächtlicher Besucher“ heißt und dessen Pluralform „tawariq“ ist und „Unglück“ bedeutet. Vgl. hierzu Wehr (1977: 506). Ferner gibt es Hinweise auf das „Nomadenvolk“ bereits ab dem 8. Jahrhundert bei den Abenteurern und Sahara-Reisenden Ibn Battuta und Ubyad al-Bakri. Vgl. hierzu Lieb (2009:26). In der Moderne wird der Begriff „Tuareg“ häufig mit einer unendlichen Freiheit und dem Leben in der Wüste assoziiert. Vgl. hierzu Waibel (1998: 8).
 - 2 James Richardson (1805-1851) war ein britischer Missionar und Afrikaforscher, der sich öffentlich gegen den Sklavenhandel äußerte und Reiseberichte über Nordafrika verfasste. Vgl. hierzu Abu Boahen (1964: 173-175). Sein Nachfolger der Sahara-Expedition war der deutsche Archäologe Heinrich Barth (1821-1865), der bei seiner Reise durch das heutige Libyen auf die Tuareg traf. Er prägte das Bild des „edlen Tuareg“ (männlich „Targi“, weiblich „Targia“), der romantisch auf einem weißen Dromedar in einem blauen Kaftan, mit Schleier ausgestattet und mit einem Schwert am Gürtel reitet. Vgl. hierzu Marx, Christoph (1988: 9–39). Henri Duveyrier (1840-1892) war ein französischer Afrikaforscher, der seine Reiseerfahrungen in einem umfangreichen Werk (Exploration du Sahara 1864) niederschrieb. Der erste Band behandelte die Tuareg (Les Tuareg du Nord, 1864), die er auf eine ähnlich romantische Art und Weise wie Heinrich Barth beschreibt. Vgl. zu der Entdeckung der Sahara durch Duveyrier : Heffernan (1989: 342-352).

Listy z Afryki (1892).³ Seine Beobachtungen und Darstellungen wurden eindeutig von den Afrikaforschern des 19. Jahrhunderts beeinflusst. Auch der spanische Schriftsteller Alberto Vázquez-Figueroa (geb. 1936) beschreibt in seinen Werken *África Encadenada* (1970) und *Los Ojos del Tuareg* (2000) die Tuareg, denen er, wie er im Nachwort des erst genannten Buches schreibt, eine Stimme verleihen möchte. Allerdings unterstreicht er mit seinem Werk die Vorstellungen der Europäer über die Nomaden, die er klischeehaft als „ehrentvoll und edel“ bezeichnet.⁴

Die britische Schriftstellerin Sarah Challis (geb. 1955) stellt die romantische Beziehung zwischen einer weißen Frau und einem Targi in den Mittelpunkt ihres Buches *Footprints in the Sands* (2004). Auch ihr Werk lässt sich in die romantisierende und stilisierte Tradition der Tuareg-Beschreibung in der europäischen Literatur einreihen.⁵

Deshalb verwundert es kaum, dass in Europa mitunter eine recht realitätsfremde Wahrnehmung dieser ethnischen Gruppe aus der Sahara entstehen kann. Dieser Aspekt fließt im Zusammenhang mit der Untersuchung der Beweggründe für den Erwerb von Tuarek-Handwerk ein. Ebenso spielt diese Wahrnehmung bei der Verwendung des Begriffs „Tuareg“ als Produktbezeichnung in meiner Arbeit eine Rolle (Vgl. Kap. 5).

Der Fokus dieser transregionalen Studie liegt jedoch auf den Auswirkungen der Globalisierung auf die Akteure und auf deren Kunsthandwerkstradition. Denn die Kultur und das Leben der Tuareg bestehen aus weitaus mehr, als es solche Klischees und ihre europäische Rezeption vermuten ließen. Das Leben der Tuareg ist geprägt von ihrer Existenz in der größten Wüste der Erde, von eigenen Traditionen, Schriftsprache, Bräuchen und eigenem althergebrachten Glauben an Geister und Dschinnen⁶, dem Ahnenkult und einem gelebten Islam, der eng mit dem Sufismus verbunden ist.

Natürlich ist auch ein Wandel im Zuge der Anpassung an äußere Umstände sichtbar: politische und wirtschaftliche Umbrüche wirken sich auf die Lebensumstände der Tuareg aus. Ebenso können Klimaveränderungen und die Aus-

3 Kleiner (1974: 374).

4 Vázquez-Figueroa (2005).

5 Vgl. hierzu Challis: http://www.rowohlt.de/autor/Sarah_Challis.23960.html, 2010.

6 Dschinnen – Geister, übernatürliche Wesen, Wüstengeister.

wirkungen der Globalisierung zum Wandel der Gesellschaft führen. Die einst nomadisierenden Tuareg-Verbände sind heute oftmals sesshaft geworden. Die ursprüngliche Lebensweise und die breit gefächerte Kultur der berberischen Nomaden befinden sich durch historisch-politische Ereignisse, postkoloniale Regime, die moderne Politik der Sesshaftmachung, die klimatischen Veränderungen sowie ökologische Probleme in ständigem Wandel. Im Zuge der Anpassung an diese moderne Welt können auch die Bräuche und Riten der Tuareg-Gesellschaft beeinflusst werden.

*Abb. 1: REZEPTION DES „RITTERS DER WÜSTE“ IN EUROPA.
Tuareg, Öl auf Leinwand, Jesse Günther, 2009, Foto: J.Günther*



Eine Lebensweise in der Tradition ihrer Vorfahren können die Tuareg heutzutage nicht mehr aufrecht erhalten. Die Traditionen der Ahnen der Tuareg finden sich heute weitgehend nur noch in den Legenden, Sagen und der Dichtkunst der Nomaden.⁷ Die Anpassung an das moderne Leben und die Sesshaftigkeit müssen dabei nicht zwangsläufig zu einer Verschlechterung der Lebensqualität führen.

⁷ Al-Koni (2007).

Durch den Zugang zu Ressourcen der Moderne und durch die Partizipation an der globalisierten Welt kann von einer kulturellen Transformation der Tuareg-Gesellschaft gesprochen werden. Wobei sich, wie ich zeigen werde, bei den Schmieden die Anpassung an das heutige Leben und die Nutzung globaler Möglichkeiten in einer besonderen Weise vollzogen haben (Vgl. Kap. 6.2 – 6.4). Neben der Studie zu den Auswirkungen der Globalisierung auf die Kultur und die Handwerkstradition der Tuareg stellen ihre Handwerkserzeugnisse, die mit mystischen und magischen Symbolen und Zeichen ornamentiert werden, einen zentralen Aspekt für meine vertiefende Untersuchung dar. Dieser Ornamentierung liegt die Vorstellung zugrunde, dass alles von Geistern und Dschinnen der Wüste beeinflusst wird. Das Streben nach einem Ausgleich positiver und negativer Energien des Universums, einem Einklang von Mensch und Natur, ist der Ursprung des Glaubens der Tuareg und der Verwendung ihrer Symbole.⁸ Um das Gleichgewicht herzustellen, bedarf es bestimmter Schutzmechanismen wie Talismane und Amulette, oder in den Sand gezeichnete Symbole. Nicht alle produzierten Güter müssen mit Zeichen versehen sein – das Material selbst kann bereits als mystisch oder magisch angesehen werden und verfügt so über besondere Eigenschaften. Auf Märkten der Zentralsahara (z.B. im Niger, Mali oder Libyen) findet man Kunsthandwerkstücke der Tuareg. Angeboten werden Korb- und Lederarbeiten, Steinarbeiten und Metall- und Edelmetallwaren. Nach Berichten der Literatur sind diese Produkte oft speziell für den Touristenbedarf hergestellt und ihre Formen an die Vorlieben der Besucher angepasst, wie die ethnologischen Untersuchungen zu Tuareg und Tourismus von u.a. Scholze (2009), Friedl (2007), Kohl (2007) und Klute (2003: 12-13) bemerken. Auf die Arbeit der Schmiede, den weltweiten Vertrieb von Tuareg-Handwerk, die Distributionswege, Produktformen und die Möglichkeiten der Produzen-

8 Meine Schlussfolgerung basiert auf den Werken der Ethnologen Gautier (1946), der spezifische Kulte der Tuareg beschreibt, auf den Aussagen von Nicolaisen (1961: 113-162), der von dem „Waran als Onkel“ der Tuareg und dem Geisterglauben der Noma-den berichtet und auf dem Artikel von Rasmussen (1992: 105-128), der sich mit der Wirkung und Umgang mit magischen Kräften in der Gesellschaft der Tuareg auseinandersetzt. Schließlich beziehe ich meine Schlussfolgerung auf die Felsbilder, besonders in Séfar, die Abbildungen von Kulthandlungen und Göttern zeigen. Diese sind teilweise mit Tifinak (Schriftsprache der Tuareg) versehen. Vgl. hierzu Hachid (2000: 197-200).

ten als Akteure in der globalisierten Welt, werde ich im Einzelnen in den Folgekapiteln eingehen.

Kunsthandwerk der Tuareg ist heutzutage in Europa über mehrere Vertriebswege erhältlich. Insbesondere tragen das Internet und die globale Vernetzung seit Jahren maßgeblich dazu bei, dass sich Produkte global noch einfacher exportieren, importieren und vertreiben lassen.

Wie ich in meiner Untersuchung zeigen werde, haben sich im Zuge der Globalisierung und der Teilhabe an modernen Möglichkeiten speziell die Schmiede die neue Mobilität, Netzwerke und vielfältigen Vertriebswege für die Distribution auf eine spezifische Weise zu Nutze gemacht und sogar eine künstlerische Innovation ihres Handwerks erarbeitet.

1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

Bei der Auseinandersetzung mit dem Kunsthandwerk der Tuareg im Kontext der Globalisierung untersuche ich zwei Hauptthemengebiete: Die Schmiede als Akteure (Individuen) und den Wandel der Kultur der Tuareg (Handwerkstradition). Dabei versuche ich nach Möglichkeit die Aktivitäten der Akteure von der Produktion, über den Vertrieb bis hin zur Vermarktung ihrer Produkte im Westen aufzuzeigen.

Bei der Untersuchung der Handwerkstradition gehe ich auf die speziellen Produktformen für eine europäische oder internationale Kundschaft ein, betrachte die Materialien und die Bedeutung der spirituellen Eigenschaften (Mystik, Magie, Symbolik) der Objekte.

Die Hauptthemengebiete gliedern sich folgende Themenfelder:

1. Schmiede (Akteure):
Wer stellt die Waren her und wie hat sich die Produktion verändert?
2. Distributionswege der Produkte:
Wo und wie verläuft die Distribution der Produkte?
3. Vermarktung:
Existiert eine spezielle Vermarktungsstrategie und welche Marketingaspekte werden von den Akteuren angewendet? Kann in diesem Zusammenhang von einer „Marke Tuareg“ gesprochen werden?

4. Handwerkstradition (Produktformen und Varianten):
Welche Handwerkserzeugnisse, welche Produktpalette und Varianten, werden *hauptsächlich* in den westlichen Ländern vermarktet; und welche dieser Waren sind *ausschließlich* für internationale Märkte gedacht?
5. Magische und mystische Vorstellungen im Zusammenhang mit den Produkten:
Verfügen diese Produkte immer noch über die historisch relevanten symbolischen, mystischen oder magischen Bedeutungen, gerade wenn sie für ein weltweites Klientel produziert sind und nicht ausschließlich innerhalb der eigenen ethnischen Gruppe verwendet werden?

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist der Versuch der Darstellung der Distributionswege und der Produktpalette für den internationalen Markt sowie der heutigen Bedeutung der Objekte für die Akteure, sowohl Produzenten als auch Konsumenten). Hier liegt der Wandel der Arbeit der Schmiede und der Umgang mit dem neuen Käuferklientel im Fokus, die Vermarktungsstrategie, die Anpassung an die Rahmenbedingungen in der Globalisierung sowie der Vergleich historischer Objekte mit zeitgenössischen Varianten. Das Hauptaugenmerk für die Bedeutung der Waren richtet sich auf die magischen und mystischen Symbole des Kunsthandwerks der Tuareg.

Der Darstellung liegt die These zu Grunde, dass sich die Schmiede mehr als andere unter den Tuareg flexibel an die modernen Rahmenbedingungen angepasst haben und ihr künstlerisches Schaffen im Rahmen dieser Möglichkeiten erweitern. Die zweite These ist meine Annahme, dass die Globalisierung für die Schmiede eine Innovation statt Kulturverlust bedeutet (Vgl. Kap. 2.3 – 2.3.3). Wie ich erörtern werde, korrumpiert die Produktion für westliche Kunden das „traditionelle“ Kunsthandwerk der Schmiede nicht. Sie kann durchaus zu neuen Formen und neuem künstlerischen Ausdruck führen, was ich für Kreativität und Innovation halte.

Die Handwerker nehmen die Partizipationsmöglichkeiten am „heutigen Leben“ und die Nutzung globaler Vernetzung als Chance für das Überdauern ihres Kunsthandwerks wahr und an der weltweiten Mobilität teil. Die Interaktion zwischen den seit Generationen überlieferten Produktformen auf der

einen Seite und dem Käuferinteresse in westlichen Gesellschaften auf der anderen Seite erfordert eine künstlerische Flexibilität, die die Schmiede sich zu eigen gemacht haben. Das heutige Kunsthandwerk der Tuareg-Schmiede verstehe ich als eine Form eines „handwerklichen Prozesses“, „kreativen Vorkommens“ und „innovativen Schaffens“, die sich in ständiger Bewegung befinden.

1.2 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Zunächst bieten eine historische und zeitgenössische Einführung in die magischen und mystischen Vorstellungen der Tuareg sowie in die Stellung und die Arbeitsweisen der Tuareg-Schmiede eine Basis für die Auseinandersetzung mit dem Kunsthandwerk im Kontext der Globalisierung (Kapitel 2 und 3).

Der nächste Teil meiner Untersuchung ist der Versuch, die Distributionswege des Tuareg-Kunsthandwerks auf den internationalen Märkten nachzuvollziehen. Hierbei werden die Arten der Distributionswege und die beteiligten Akteure aufgelistet und vorgestellt. Es muss ein Versuch bleiben, weil eine genaue Darstellung auf Grund fehlender Daten in der Literatur kaum möglich ist. Bisher wurden die Distributionswege und die Akteure wissenschaftlich kaum beachtet.

In diesem Teil meiner Arbeit greife ich auf eigene Recherchen sowie Gespräche mit Schmieden und Händlern zurück. So haben sich bestimmte Wege der Produkte herauskristallisiert, die ich ordne und näher beleuchte. Hierbei spielt die wirtschaftliche Bedeutung für die Schmiede selbst noch eine untergeordnete Rolle. Jedoch versuche ich anhand meines Wissensstandes eine Aussage zu treffen, welcher Distributionsweg für die Produzenten wirtschaftlich lohnenswert sein könnte (Kapitel 4).

Kapitel 5 beschäftigt sich im Kern mit der Marke „Tuareg“ sowie den Strategien der Vermarktung. Dabei gehe ich auf der einen Seite auf vorhandene Marketingstrategien der Produzenten ein: Also, wie werden Tuareg-Produkte (an Fallbeispielen hauptsächlich in Europa) vermarktet und wie gehen die Schmiede auf ihre Käufer ein.

Auf der anderen Seite beschreibe ich die Wirkung des Begriffs „Tuareg“ auf westliche Konsumenten in Bezug auf solche Produkte, die nicht von den saharischen Kunsthandwerkern selbst gefertigt werden. Hierbei setze ich mich einerseits mit nachgemachtem Tuareg-Schmuck, beispielsweise aus Thailand, auseinander und andererseits gehe ich auf Konsumgüter wie beispielsweise Zelte oder Maschinen, die die Produktbezeichnung beziehungsweise den Markennamen „Tuareg“ tragen.

Der vorletzte Teil meiner Studie geht detailliert auf die Tuareg-Objekte ein, die international vertrieben werden (Kapitel 6). Zunächst ordne ich die Objekte in Produktgruppen nach ihrer Häufigkeit der Präsenz auf dem internationalen Markt ein. Hierbei setze ich mich, soweit wie möglich, auch mit dem historischen Wandel in der Wahrnehmung der Produkte durch Käufer in westlichen Ländern auseinander: Wie werden Tuareg-Schmuckstücke zur Ware in der Globalisierung, und welchen Wandel bewirkt dies für die Akteure?

Ferner gehe ich bei der genauen Betrachtung der Kunsthandwerksobjekte auf Transformationen des künstlerischen Schaffens, des Ausdrucks der Schmiede ein. Hierbei stelle ich Varianten, das Design und die Materialien für den internationalen Markt vor und setze mich mit den Auswirkungen der Globalisierung auf die Handwerkstradition der Tuareg-Schmiede auseinander.

Das letzte Kapitel der Arbeit (Kapitel 7) erörtert Aspekte der mystischen und magischen Symbolik der Tuareg-Erzeugnisse im Kontext der Globalisierung. Dabei stelle ich zunächst Überlegungen an, welche Arten magischer und mystischer Vorstellungen im Zusammenhang mit Objekten im 21. Jahrhundert überhaupt noch existieren. Ferner versuche ich die spirituellen und religiösen Symbole auf ausgewählten Tuareg-Waren aufzuzeigen und zu erklären.

Es bleibt beim Versuch, da einerseits die Literatur zu diesem Thema unzureichend ist, andererseits waren hierzu die Aussagen meiner Gesprächspartner oftmals unpräzise.

Schließlich stelle ich Überlegungen zu weiteren Vermarktungsstrategien für die Schmiede an. Die zentrale Frage ist, welche Möglichkeiten die Tuareg-Schmiede im Zusammenhang mit mystischen und magischen Zeichen auf

ihrem Handwerk für die Vermarktung ihrer Waren haben – sofern diese überhaupt noch über magische oder mystische Zeichen und Symbole verfügen.

Für die gezielte Auseinandersetzung mit den Zeichen und Symbolen beschreibe ich Dekorelemente, die am häufigsten auf Tuareg-Produkten im 21. Jahrhundert vorkommen (Vgl. Tab. 7). Ein Vergleich mit älteren Objekten aus dem Ethnologischen Museum in Berlin gibt hierbei Auskunft, inwieweit sich Formen, Zeichen, Muster und Designs erhalten oder transformiert haben bzw. welche neu hinzugekommen sind.

Diese Auseinandersetzung führt dann zu Überlegungen, welche Vermarktungsstrategien im Zusammenhang mit spirituellen Vorstellungen der westlichen Gesellschaften für die Produzenten denkbar sind.

1.3 Methodische Elemente der Vorgehensweise

Meine Vorgehensweise für die Studie des Kunsthandwerks der Tuareg im Kontext der Globalisierung basiert auf folgenden methodischen Elementen:

1. Internetrecherche (Vgl. Tab. 1);
2. Literaturrecherche (wissenschaftliche und populäre Texte);
3. Besuche von Märkten, Läden und Großveranstaltungen/ Festivals (vgl. Tab. 2), Beobachtung, persönliche Gespräche mit Akteuren.

Den Ausgangspunkt meiner Untersuchung bildete eine ausführliche Internetrecherche. Ziel war es, sich einen vorläufigen Überblick über die vorhandenen Tuareg-Waren auf dem globalen Markt zu verschaffen. Im engeren Sinn bedeutete dies, dass ich zunächst eine grobe Einordnung machte, welche Suchwörter für die Internetrecherche von Bedeutung und wo überhaupt Tuareg-Produkte zu finden sind. Aus Erfahrung, bereits lange vor meinem Dissertationsprojekt, wusste ich, dass es wenig Sinn macht das Wort „Tuareg“ in eine Suchmaschine einzugeben. Bei etwa 3.400.000 Einträgen bei „google“ (Stand 2010) ist eine Verifizierung fast unmöglich. So begann ich meine Internetrecherche mit kombinierten Suchbegriffen: Tuareg-Schmuck (DE), Tuareg Jewellery (ENG), Touareg Bijoux (FR), Bizuteria Tuaregów (PL), Tuareg Joyas (SP).

1.3.1 Internetrecherche

Der Schwerpunkt für die Präsenz von Internetseiten, die Tuareg-Produkte in Europa vertreiben, liegt eindeutig in Frankreich, im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Schweiz und Österreich) und in Großbritannien. Des Weiteren existieren in Spanien, Italien, Polen und Tschechien Internetseiten, die neben Ethno-Produkten auch Tuareg-Schmuck anbieten. Oftmals werden in Europa solche Waren auf Internetauktionen und über Shoppingportale wie beispielsweise Ebay, Amazon, Allegro, Richardo, Etsy etc. verkauft.

Bei meiner Internetrecherche habe ich zunächst nach europäischen Shops gesucht, die gezielt Tuareg-Schmuck anbieten oder generell mit nordafrikanischem Kunsthandwerk handeln. Die folgende Tabelle (Tab. 1) zeigt eine vorläufige Auswahl an gefundenen Webseiten aus Europa, die hauptsächlich Tuareg-Kunsthandwerk anbieten oder neben Tribal- und Ethnoprodukten eine große Auswahl an Tuareg-Waren führen.

Ferner existiert ein Absatzmarkt für Tuareg-Kunsthandwerk in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und vereinzelt in Argentinien und Brasilien, wo zumeist in sogenannten Ethno- oder Tribal-Shops, auf Festivals und in Galerien Tuareg-Handwerk angeboten wird.

Tabelle 1: Internet-Angebote von Tuareg-Kunsthandwerk

| Land | Seiten | Art |
|-----------------------------|--|---|
| Frankreich | http://www.karuni.fr/ http://www.kouzo.com/ http://www.bijoutouareg.com/ http://www.issoughan.fr/ http://www.art-nomad.com/ http://www.artisanat-touareg.com/ http://www.maat-boutique-esoterique.com/ | Tuareg und Ethno-Kunsthandwerk aus Afrika |
| Deutschland | http://www.tuareg-schmuck.de/ , http://www.menschenrechte3000.de/ http://www.african-hands.com/ http://fairhandelshaus.schortens-info.com/ http://www.shaila.de/ http://ganesha-shop-fuerth.de/ | Tuareg-Schmuck und Kunsthandwerk aus Afrika |
| Österreich | http://www.imaran.at/ | Tuareg-Schmuck |
| Schweiz | http://www.pro-tuareg.ch/ http://www.arab-art.ch/ | Tuareg-Schmuck, Arabisches Handwerk |
| Großbritannien | http://www.saharanarts.com/ http://www.malika.org.uk/ http://www.jump4timbaktu.org/ http://mohamedahnou.weebly.com/ | Tuareg-Schmuck und Kunst aus Nordafrika |
| Polen, Tschechien | http://www.etnobazar.pl/ http://dzikuska.com/ http://www.tuareg-shop.cz/ http://www.dzauhar-abdallah.cz/ | Tuareg Kunsthandwerk und orientalischer Schmuck |
| Spanien, Italien | http://www.artetnicoafricano.com/ http://www.cumse.it/ | Ethnokunsthandwerk |
| USA, Argentinien, Brasilien | www.temehu.com http://www.tuaregjewelry.com/ http://www.azalaituaregjewelry.com/ http://africaimports.com/ http://listado.mercadolibre.com.ar/ http://www.tuaregplata.com/ar http://www.tombuctu.com.br/ | Tuareg-Schmuck und Ethnoprodukte |

Da eindeutig Frankreich, Deutschland und Großbritannien am meisten Tuareg-Kunsthandwerk (zumindest im Internet) anbieten, habe ich mich bei meiner Untersuchung im Weiteren auf Westeuropa konzentriert.

Wie sich herauskristallisierte, gibt es in diesen Ländern neben Tuareg-Schmieden, die direkt ihr Kunsthandwerk vertreiben, eine Vielzahl an diversen Zwischenhändlern und Nicht-Tuareg-Verkäufern; also solche Händler, die diverse Waren aus der Sahara und Nordafrika importieren und dann im eigenen Land oder über das Internet europa- und weltweit verkaufen.

1.3.2 Literaturrecherche

Die zweite grundlegende Maßnahme war eine Literaturrecherche als wissenschaftlicher Ausgangspunkt meiner Auseinandersetzung mit dem Tuareg-Kunsthandwerk in der Globalisierung. Obwohl heute durchaus eine Reihe von Werken existiert, die sich mit den Tuareg im 20. und 21. Jahrhundert beschäftigen, liegt bisher keine systematische und detaillierte Untersuchung des Handwerks der Tuareg im Kontext globaler Einflüsse vor.

Die vorliegenden Werke, überwiegend Sammelbände und Ausstellungskataloge, gehen nicht oder nur marginal auf die Kunsthandwerkserzeugnisse für den globalen Markt, sondern nur allgemein auf die Bedeutung von Magie, Mystik und Symbolik der behandelten handwerklichen Exponate ein.⁹

Vorhandene wissenschaftliche Aufsätze und Untersuchungen zu diesen Themen beleuchten diese Aspekte in gesellschaftlicher Hinsicht und setzen sich weniger detailliert mit den Objekten auseinander. Es sind zumeist ethnologische Untersuchungen des Glaubens und der Riten der Nomaden sowie der Transformationsprozesse in der Tuareg-Gesellschaft.¹⁰

Meine vorläufige Auswahl an Literatur gliedert sich in wissenschaftliche und populäre Texte mit folgenden Themen:

1. Handwerker und Kunsthandwerk der Sahara und der Tuareg;
2. Schmuckstücke und Produkte der Tuareg/ zeitgenössischer Schmuck aus der Sahara;
3. Historisch belegte Bräuche, Kulte und der Glaube der Tuareg.

Zu den Handwerkern und dem Kunsthandwerk der Wüstenvölker publizierten beispielsweise Gabus (1959 und 1957) und Benfoughal (2008: 216-245).

⁹ Vgl. hierzu Benfoughal (2008: 216-245) und Gabus (1959).

¹⁰ Vgl. hierzu Claudot-Hawad (2007) und Rasmussen (1998).

Dagegen setzt sich Graburn (1976) mit den Auswirkungen des Tourismus auf die Tuareg auseinander und geht nebenbei auf das Kunsthandwerk ein. Ein Überblickswerk von Göttler (1989) zu den Tuareg beschreibt mitunter die Arbeit und die Stellung der Schmiede innerhalb der Tuareg-Gesellschaft. Im Ausstellungskatalog von Schloss Goldberg beschreibt Hollstein (1995) ihre Erfahrungen als Schmuckdesignerin unter den Tuareg-Schmieden und deren Arbeitsweisen. Der Autor Fuchs (2002) setzt sich mit dem kulturellen Wandel der Tuareg auseinander und geht nur marginal auf den Schmuck ein.

Ein Werk, das sich gezielt mit dem Schmuck der Tuareg in der Moderne beschäftigt, ist das Buch von Hagan und Myers (2006). Ebenso werden die Schmiede, ihre Arbeit und ihre Waren im 21. Jahrhundert im Sammelband von Seligman (2006) thematisiert. Loughan (2008) stellt in ihrem Buch den zeitgenössischen Schmuck der Sahara vor und geht dabei gezielt auf die Tuareg ein. Eine ältere, aber detaillierte Auseinandersetzung mit dem sogenannten Agadez-Kreuz der Tuareg, findet sich in einem Ausstellungskatalog der Galerie Exler & Co von Creyaufmüller (1982). Miller (2009) beschreibt neben der Vielfalt der Schmuckstücke aus Libyen auch Objekte der Tuareg.

Mit den gelebten Bräuchen, dem althergebrachten Glauben und den Kulturen der Tuareg setzt sich Claudot-Hawad (2007) auseinander. Die Autorin Trotha (1998) beschreibt in ihrem Buch eine Schmiedefamilie, und Rasmussen (1998) diskutiert in ihrem Aufsatz die Mythen und die historisch belegbaren Bräuche der Tuareg. In der Mitschrift zu einer Vorlesung am Institut für Sozial- und Kulturanthropologie der Universität Wien thematisiert Kohl (2005) den ursprünglichen Glauben der Ethnie. Das Buch von Hureiki (2004) stellt die Heilkunst der Tuareg in den Vordergrund und untersucht Grundlagen ihres Glaubens und der Kulte. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Weterlund (2006), der die afrikanischen Religionen und die Spiritualität mit dort existierenden Heilverfahren und Praktiken in Zusammenhang bringt. Die Kulte und Bräuche unter den Tuareg finden ebenso Erwähnung in Keenans (2004) Werk zu den Kulturen der Sahara.

Die genannten wissenschaftlichen und populären Werke bilden den Ausgangspunkt meiner eigenen Studie. Ich knüpfe an diese Forschungsergebnis-

se und Erkenntnisse an, jedoch stelle ich meine eigenen Beobachtungen und die Auseinandersetzung mit dem Objekt in den Vordergrund.

Mein Ansatz impliziert einen Wandel des Handlungsspektrums der Schmiede als Akteure in der Globalisierung und Auswirkungen der Moderne auf ihre Handwerkstradition. Meiner Ansicht nach können diese Aspekte nicht unabhängig voneinander betrachtet werden.

1.3.3 Besuche von Läden, Märkten und Großveranstaltungen

Das dritte Feld meines Methodenspektrums konzentriert sich auf den Besuch von Märkten, Läden und Großveranstaltungen/Festivals. Zunächst suchte ich im Internet nach Veranstaltungen, Märkten und Festivals unter den Stichworten „Afrikamarkt und Afrikafestival, Ethnomarkt, Tribalfestival, African Festival, Ethno Festival, Marché Afrique und Festival de l'Afrique“ etc. Während meiner vorherigen Recherche zu Online-Shops mit Tuareg-Kunsthandwerk stellte sich heraus, dass das Handwerk häufig auf solchen Märkten und Festivals zu finden ist. Das Ziel war es, Schmiede und Händler zu finden, die selbst in die westlichen Länder reisen, um ihre Produkte zu verkaufen, um diese dann zu befragen.

Die Anlaufpunkte für meine Suche habe ich zunächst nach eigenem Ermessen ausgewählt: solche Orte und Veranstaltungen, die meiner Meinung nach auch Sahara- und Tuareg-Handwerk verkaufen. Es waren Afrikamärkte und -festivals, Ethno- und Dritte-Welt-Läden, Märkte, Flohmärkte für Kunsthandwerk und Trödelmärkte. Nach etlichen Telefonaten mit den Betreibern solcher Veranstaltungen, konnte ich mir einen Überblick verschaffen, ob und wo regelmäßig Tuareg-Schmiede teilnehmen. Bei der sehr großen Auswahl habe ich mich gezielt auf Märkte, Läden und Festivals in Deutschland konzentriert, auch mitunter auf Grund meiner eingeschränkten zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten.

Wie ich bei dem Besuch der Veranstaltungen und Läden feststellen musste, sind nicht alle der sogenannten „Tuareg“-Aussteller oder Marktstandpächter, die sich der Bezeichnung „Tuareg“ bedienen, auch wirklich Schmiede aus der Sahara. Auf dieses Phänomen gehe ich in Kapitel 5 *Mögliche Auswirkungen der Rezeption des Begriffs „Tuareg“ auf Produkte im Ausland* näher ein.

Auswahl von Großveranstaltungen/ Festivals, Märkten und Läden in Deutschland, auf denen ich Tuareg-Kunsthandwerk entdeckt habe:

Tabelle 2: Tuareg-Kunsthandwerk auf Märkten und in Läden in Deutschland

| Art | Ort |
|---|------------|
| Afrika Festival (International Afro Music Festival) | Würzburg |
| Hakuna Matata Festival (Afrikanisches Kulturfestival) | Leipzig |
| Afrika Festival | Nürnberg |
| Afrika Festival | Stuttgart |
| Kenako Festival | Berlin |
| Intershop-Messe | Berlin |
| Markt der Kontinente (Ethnologisches Museum) | Berlin |
| Markt der Völker (Völkerkundemuseum) | Hamburg |
| Weltladen Ottensen | Hamburg |
| Weltladen Pankow | Berlin |
| Dritte-Welt-Laden im Glockenturm | Berlin |
| Dogon Galerie | Berlin |

Mit der Zeit betrieb ich eine ständige Suche nach Händlern, die Tuareg-Produkte anbieten, auch auf Trödelmärkten. In der Hoffnung, dass einer von ihnen ein Tuareg-Schmied ist, den ich zu seiner Arbeitsweise, seinen Distributionsmöglichkeiten, der Produktpalette, mystischen und magischen Deutungen und Symbolen interviewen kann.

So hat sich meine Aufmerksamkeit weiter entwickelt und eine besondere Sensibilität herausgebildet, mit deren Hilfe ich weitaus mehr Tuareg-Kunsthandwerk an „ungewöhnlichen“ Orten entdeckt habe, als ich anfangs angenommen hätte. Diesen Vorgang verstehe ich innerhalb meiner Vorgehensweise als methodisches Element der Beobachtung und Aufmerksamkeit.

Ebenso habe ich überall, wo ich Passanten mit Tuareg-Schmuckstücken angetroffen habe – sowohl auf der Straße als auch auf Festivals und Märkten, in einem Theater, im Bus, in der S-Bahn, bei Vernissagen, im Park etc. – die-

se auf ihren Schmuck angesprochen. Der Vorgang des „spontanen Interviews“ verlief folgendermaßen: die Zielperson ansprechen und in zwei-drei Sätzen über mein Dissertationsvorhaben informieren. Dann gezielt einige Fragen stellen: Wissen Sie was Sie für ein Schmuckstück tragen; woher kommt es; haben Sie es selbst erworben oder ist es ein Geschenk gewesen; kennen Sie die Dekorationen und deren Bedeutungen?

Einen wesentlichen Teil meiner Feldforschung machte allerdings die Beobachtung der Entwicklung der Formen, der Produktpalette, des künstlerischen und kreativen Schaffens der Schmiede in der Globalisierung sowie die Verwendung und Bedeutung der Symbole auf ihren Handwerksprodukten (zumeist Silberwaren) und deren dekorative und funktionelle Ornamente im mystischen, magischen und symbolischen Kontext aus.

Das persönliche Gespräch mit sowohl Händlern, Zwischenhändlern als auch mit Tuareg-Schmieden war für meine Untersuchung eine wichtige Informationsquelle. Die Kontaktaufnahme mit den indirekten Distributoren¹¹ verlief relativ unkompliziert über E-Mail oder Telefon in zumeist deutscher, englischer oder französischer Sprache. Nicht alle der Befragten waren gleichermaßen auskunftsfreudig, jedoch erhielt ich fast immer (oft knapp) eine Antwort auf meine Fragen zum Vertrieb und der Herkunft der angebotenen Produkte. Anscheinend möchten sich nicht alle Händler „in die Karten schauen“ lassen ...

Es stellte sich heraus, dass viele Anbieter von Tuareg-Waren nicht direkt mit den Schmieden oder Schmiedefamilien bzw. Kooperativen zusammenarbeiten oder jemals persönliche Kontakte mit den Handwerkern knüpfen. Manche beziehen ihre Produkte von Zwischenhändlern in den Herkunftsländern der Produzenten oder Nachbarländern (häufig Marokko), ohne jemals selbst in der Sahara gewesen zu sein. Andere Händler fliegen jährlich nach Mali, in die Republik Niger oder nach Südmarokko und kaufen ihre Waren selbst von dort ansässigen Zwischenhändlern.

Einige Händler beziehen ihren Schmuck direkt von den Tuareg-Handwerkern, die bereits seit Jahren für sie diverse Dinge herstellen. Das ist insofern

¹¹ Vgl. hierzu das Kapitel 4 „Der Weg ins Ausland – Tuareg-Handwerk im 21. Jahrhundert“.

sinnvoll, da es sich garantiert um Originalware handelt und man sich beim Hersteller über die Qualität des Materials und die Verarbeitung informieren kann. Allerdings sollte man sich auch dann bereits zuvor eingehend mit den Produkten auseinandersetzen und ein „geschultes Auge“ für die Qualitätskontrolle haben. Voraussetzung für den Erwerb guter Qualität ist der Sachverstand der Händler, die Kunsthandwerk ankaufen; nur dann können sie die Ware gewinnbringend in ihren Heimatländern oder weltweit vertreiben. Besonders interessant für meine Arbeit waren jene Händler, die direkten Kontakt zu Tuareg-Schmieden haben oder gar selbst Tuareg-Kunsthandwerker sind, die in die Länder ihrer Käufergruppen reisen. Auch, wenn die von mir befragten Händler nur selten die Kontaktdaten „ihrer“ Handwerker offen legen mochten (oder konnten), so konnte ich bei einer weiteren Recherche durch viel Geduld und Geschick mit manchen Tuareg-Schmieden direkt in Kontakt treten. Leider sind diese anfangs ebenso wenig auskunftsfreudig gewesen wie die Nicht-Tuareg-Händler. Trotzdem konnte ich nach und nach Schmiede ausfindig machen, die nach Europa oder Amerika reisen und ihre Produkte dort direkt vermarkten und für Interviews (persönliche Gespräche, E-Mail, Telefon) offen waren.

1.3.4 Persönliche Gespräche

Bei einem Treffen mit einem Tuareg-Schmied ist es, wie ich festgestellt habe, ratsam, nicht direkt „mit der Tür ins Haus zu fallen“. Zunächst muss davon ausgegangen werden, dass sie ihre Stücke verkaufen möchten und nicht zwangsläufig zu einem weiter führenden Gespräch bezüglich ihrer Handelsgewohnheiten bereit sind. Nicht immer können Sie sich die Zeit nehmen; zumal sie Fremden gegenüber zwar sehr freundlich sind, können sie dennoch bei konkreten Fragen reserviert reagieren. Erst ein Zufall machte direkte Gespräche mit den Schmieden möglich. Ein in Berlin lebender Targi aus Südalgerien, Daniel, den ich über einen Kontakt im Bekanntenkreis kennenlernen durfte, stand mir mit Tat und Rat zur Seite.

Das Vertrauensverhältnis zwischen einem Tuareg und seinem Gesprächspartner ist der Schlüssel zu weiteren Interviews und Informationen. Mit Hilfe meines Bekannten, der mit der Zeit zu einem guten Freund wurde, hatte ich die Möglichkeit, als eine vertrauenswürdige Person eingestuft zu werden.

Auf diese Weise sind die Schmiede offener und zugänglicher geworden und waren bereit, mit mir mehr als nur Höflichkeiten auszutauschen. Natürlich gehört oftmals das gemeinsame Teetrinken dazu, Fragen nach dem Befinden der Familie, Glückwünsche zu jedem verkauften Stück – und viel Geduld.

Die Geduld, wie ich schnell feststellte, ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Gespräch mit einem Tuareg-Schmied. Es erwies sich als sehr schwierig, ihnen einen Fragenkatalog vorzulegen und darauf direkte Antworten zu erwarten. Man muss ein Gespür dafür entwickeln, welche Aspekte direkt angesprochen werden können und welche eher „durch die Blume“ formuliert werden sollten. Auch ein interpretatorisches Geschick war in dem Zusammenhang gefragt, da meine Gesprächspartner nicht immer ausführlich und konkret antworten konnten oder wollten. Häufig erzählten die Schmiede Geschichten, Legenden, Mythen zu den einzelnen Waren oder auch solche Erzählungen, von denen sie annehmen, dass sie von einem westlichen Kaufinteressenten erwartet werden.

1.4 Spezifische Herausforderung – Teilnehmende Beobachtung

Ein Musikfestival in Norddeutschland im Juli 2009 mit allem, was dazu gehört – mittendrin ein Schmuckstand und auf einem Tuch vier Tuareg-Anhänger: Ich spreche die Verkäuferin auf die Schmuckstücke an. Sie erzählt mir, dass sie auf einem Afrikamarkt bei Stuttgart einem Tuareg-Schmied begegnet sei. Da sie im Sommer mit ihrem Verkaufsstand deutschlandweit zu diversen Veranstaltungen fahren würde, hätte sie dem Mann einige Stücke abverkauft und vertriebe diese nun weiter.¹²

Sie teilte mir nicht mit, zu welchem Preis sie jene Objekte erworben hatte, verlangte selbst zwischen 60 und 90 € pro Schmuckstück. Zugegeben, die Ware war auf den ersten Blick recht gut und filigran verarbeitet, aber es war ein stolzer Preis, zumal die Steine, die eingesetzt wurden, sich beim näheren Hinsehen als Glaseinsätze entpuppten. Dennoch hatte sie am Ende des

¹² Interview im Juli 2009.

Musikfestivals tatsächlich zwei der vier Schmuckstücke verkaufen können. Ein Szenario, das mir noch des Öfteren begegnen sollte.

Eine ethnologische Feldforschung im klassischen Sinn durchzuführen, gestaltete sich bei meiner Untersuchung recht schwierig. Das Umfeld meiner Forschung war überregional und in unterschiedliche kulturelle Kontexte eingebettet. Ich konnte also nicht in eine „fremde Kultur eintauchen“, wie es bei einer Auslandsreise zu einer bestimmten ethnischen Gruppe der Fall gewesen wäre. Somit konnte ich auch nur begrenzt auf Methoden zurückgreifen, die das Alltagsleben von Zielpersonen untersuchen oder sich in ihre Lebensräume begeben.¹³

Die Hauptmethoden meiner Untersuchung:

1. Teilnehmende Beobachtung
2. Interviewmethode
3. Beschreibung
4. Objektdokumentation/ Objektforschung

Die Methode der Teilnehmenden Beobachtung wird auf Malinowskis Untersuchungen zurückgeführt.¹⁴ Er beschreibt und analysiert die Trobriand-Gesellschaft, bei der er eine Zeitlang lebte: Der Wissenschaftler erlernt ihre Sprache und eignet sich mehr oder weniger ihre Sitten und Bräuche an. Allerdings impliziert die Teilnehmende Beobachtung die Beschränkung auf einen Ort oder eine bestimmte Region, wie Spittler kritisiert.¹⁵ Dagegen machen es die zunehmende Mobilität der Menschen und die Globalisierung notwendig, eine „multilokale Forschung“ zu betreiben, die unterschiedliche Regionen berücksichtigt.¹⁶

Da die Tuareg-Schmiede im Zuge der modernen Mobilität beispielsweise in europäische Länder oder vereinzelt auch in die USA reisen, können die Beobachtung ihrer Routen zur Distribution ihrer Waren, das überregionale Vor-

13 Die Vertreter der ethnologischen Feldforschung gehen davon aus, dass man über einen längeren Zeitraum hindurch in einer „exotischen“ Gesellschaft leben soll und als Beobachter fungiert wie Malinowski (1979) und die Kultur sei aus sich selbst zu verstehen ohne eigener Projektionen wie bei Boas. Vgl. hierzu Darnell (1998). Und zu Lévi-Strauss vgl. Strehler (2009).

14 Malinowski (Nachdruck 1979).

15 Spittler (2001: 3).

16 Gupta und Ferguson (1997: 3).

kommen ihrer Produkte und die Auswirkungen auf ihren künstlerischen Ausdruck nicht ausschließlich an einem einzigen, festgelegten Ort untersucht werden.

Die Methode der Teilnehmenden Beobachtung ist hierbei deshalb kaum anwendbar, weil sie eher auf regelmäßige Alltagssituationen abzielt, die zum Beispiel bei einem Auslandsaufenthalt eines Schmiedes nicht gegeben sind. Daher ist in diesem Falle Spittlers Methode der „Dichten Teilnahme“, die eine „Kombination von Beobachtung und Gespräch“¹⁷ darstellt, sinnvoll.

Das Besondere meines Forschungsfeldes liegt in der Tatsache, dass es nicht möglich ist, in *eine* gewohnte Umgebung der Zielgruppe einzutauchen; zudem ist es teilweise schwer abschätzbar, wann und wo sich die Schmiede genau aufhalten.¹⁸ Auch kann beobachtet werden, dass die Schmiede mit ihren Vorstellungen und Traditionen in die Landeskultur der Länder eintauchen, in denen sie Handel betreiben. Die Kunden sind die Einheimischen des jeweiligen Staates, die in ihrer eigenen, gewohnten Umgebung agieren – die Tuareg werden dabei zu Fremden und Gästen zugleich.¹⁹

Meiner Beobachtung nach findet die Interaktion zwischen beiden Akteuren auf einer Ebene statt, die stark durch die Wahrnehmung des Westens geprägt ist. D.h. es ist zu beobachten, dass sich die Tuareg den oftmals klischeehaften Vorstellungen (zumeist optisch) ihres Klientels anpassen. Sie tragen beim Verkauf ihrer Produkte Gewänder im Design der Tradition der Tuareg und einen blauen oder weißen Gesichtsschleier (*tagelmust*), um sich so dem allgemeinen Bild „des Tuaregs“ von Plakaten, Bildern im Internet

17 Spittler (2001: 19).

18 An dieser Stelle sei ein Ergebnis meiner Beobachtung vorweggenommen. Meiner Beobachtung nach sind die Handelsbewegungen der Schmiede in Europa von einem ständigen „Wandern“ geprägt. Die Schmiede bleiben nie lange an einem Ort, weil die Wahrscheinlichkeit, alle ihre Produkte verkaufen zu können, mit dem Ortswechsel steigt. Auf diese Weise können sie mehr potenzielle Kunden erreichen. Ich bezeichne sie deshalb als die „Handels-Nomaden“, die nicht mehr nach Weidegründen für ihr Vieh suchen, sondern nach Einkommen über eine bestimmte, festgelegte Zeit. Anders verhält es sich, wenn die Schmiede nicht persönlich nach Europa kommen können, sondern ihre Waren durch Mittelsmänner oder über das Internet vertreiben.

19 „Fremde“ und „Gäste“ verstehe ich in dem Zusammenhang als Menschen, die eine andere Gesellschaftsordnung, Bräuche und Traditionen pflegen, als in dem Land, in dem sie sich zeitweilig aufhalten. Man könnte sie auch als „internationale Händler“ verstehen, die zweckgebunden und Ziel orientiert ihre Güter in kleineren Mengen im westlichen Ausland vertreiben.

oder anderen Medien anzupassen, die in Europa präsent sind.²⁰ Auf diese Weise sind sie unverkennbar für ihr Klientel, welches gezielt Produkte der Tuareg erwerben möchte.

Einen wichtigen Teil meiner Forschung machen die Interviews mit den Akteuren aus (Vgl. Kap. 1.5 – 1.5.2). Persönliche Gespräche mit den Tuareg-Schmieden und Zwischenhändlern, E-Mail-Kontakte und telefonische Interviews bilden dafür die Basis.²¹ Im Gegensatz zu strukturierten Interviews und Fragebögen habe ich freie Interviews (im Fall eines persönlichen Gesprächs) geführt und im Anschluss stichwortartige Gedächtnisprotokolle angefertigt.²² Wie Kohl dazu schreibt, kann hierbei die Gefahr bestehen, dass der Dialog zu einer „gestellten Situation“ werden kann, da die fragende Person einerseits dem Gesprächspartner bestimmte Informationen zielgerichtet entlocken möchte. Andererseits steht stets ein Publikum (auch wenn nur imaginär) im Hintergrund.²³

Dennoch sind Interviews für meine Arbeit von großer Bedeutung, da durch den persönlichen Kontakt zu den Akteuren sich unter Umständen eine Vertrauensbasis bilden kann, die dann zu detaillierten Informationen führen können.

Die Methode der direkten Gespräche (Interviews) mit den Schmieden oder Händlern soll meine Beobachtungen weitgehend unterstützen und Informationen zu den zentralen Themen meiner Untersuchung liefern: die Existenz von mystischen Symbolen auf den Handwerkserzeugnissen der Tuareg in der Moderne, die Wege der Produkte in der Globalisierung, die Arten des Vertriebs, die Vielfalt der Produktpalette und die Auswirkungen der Globalisierung in Bezug auf den Umgang mit Innovationen, die Kreativität und neuen Möglichkeiten für die Produzenten.

20 Darstellungen von den Tuareg finden sich als Poster beispielsweise bei Einrichtungshäusern, als Kunstdrucke auch Nachbildungen u.a. der Maler Pascal Maitre und Alexandra Behm oder des Fotografen Jean-Luc Manaud. Darüber hinaus zeigt die Suchmaschine „google.de/bilder“ bei dem Begriff „tuareg“ bereits mehr als 400.000 Bilder an. Gibt man das Suchwort „touareg“ ein, werden 3.000.000 Ergebnisse gezeigt, inklusive der Fotos des Geländewagens, 2011.

21 Schlehe (2003: 71-93).

22 Sökefeld (2003: 95-118).

23 Kohl (1998: 53).

Besonders für die Untersuchung der Wege der Produkte weltweit eignet sich die „Follow the Thing“ Methode, die Marcus im Zusammenhang mit der Multi-Standort-Ethnographie (*multi-sited ethnography*) beschreibt.²⁴ Es ist die Beobachtung und das Verfolgen der Bewegung eines bestimmten „Dings“ („follow the thing“) oder einer Person („follow the people“) in unterschiedlichen Kontexten und unter vielseitigen Umständen. Die Multi-Standort-Ethnografie sollte allerdings nicht als das bloße Hinzufügen von unterschiedlichen Perspektiven zur üblichen Betrachtungsweise verstanden werden (Marcus 1995: 101-102). Sie verknüpft Forschungsfelder, die in unterschiedlichen regionalen, sozialen und kulturellen Bereichen liegen. Einzelne dieser Bereiche können dabei nur verhältnismäßig weniger tiefgehend und nur kurz untersucht werden.

Die Tuareg-Schmiede stellen ihre Produkte zumeist im Heimatland her. Dann bringen sie die Gegenstände in die westliche Welt, indem sie selbst dorthin reisen und vor Ort ihre Waren vertreiben, oder sie verkaufen an Zwischenhändler oder bieten ihre Produkte im Internet an. Daraus ergibt sich, dass das Handwerk der Tuareg und ihre Handelsbewegungen nicht ausschließlich an einem bestimmten Ort untersucht werden können. Zumal die Produktion ebenso an einem anderen Ort erfolgen kann. Ein Schmied kann seinen portablen Amboss und die Arbeitsutensilien, die er für den Prozess der Verarbeitung benötigt, – im Rahmen seiner Möglichkeiten – überall hin mitnehmen.

Den Weg des Tuareg-Kunsthandwerks habe ich hinsichtlich Marcus' Methode aus beiden Perspektiven untersucht: Einerseits habe ich den Weg des Objektes, des Gegenstands (beispielsweise ein Schmuckstück), das ich in einem Laden, in einer Internetauktion oder auf einem Markt fand, vom Ort des Verkaufs rückwärts bis hin zum Produzenten verfolgt. Auf der anderen Seite habe ich den Weg der „Dinge“ mittels persönlicher Gespräche mit Produzenten, die die Ware herstellen und sich dann selbst auf Verkaufstour in den Westen machen, aus der gegenläufigen Perspektive untersucht .

24 Marcus (1995: 106-108).

Für die Auseinandersetzung mit dem Tuareg-Kunsth Handwerk in der Globalisierung ist auch der „Prozess der Kommodifizierung“ innerhalb der Objektforschung von Bedeutung. Kopytoff merkt im Zusammenhang mit afrikanischen Schmuckherstellern an, dass sie auf zwei Ebenen des Kommodifizierungsprozesses arbeiten: der Ebene des modernen Marktes (Produkte als Ware für ein breites Käuferklientel) und auf der Ebene der Einzigartigkeit und Seltenheit (Sammlerobjekt für ausgewähltes Käuferklientel).²⁵

Im Vordergrund seiner Betrachtung liegt die Beobachtung der kulturellen Biographie der Dinge, also die Beschäftigung mit dem Objekt im Kontext seiner Herkunft, Herstellungsart, der Produzenten und des Wandels im Gebrauch eines Gegenstandes, sowie die Funktion eines „Dings“ im historischen Kontext und dessen Transformationsprozess. Diesen Ansatz verfolge ich bei der Untersuchung der Tuareg-Waren, die ich im Folgenden an ausgewählten Beispielen vorstelle und im Rahmen meiner Möglichkeiten erkläre.

1.5 Zwei Fallbeispiele – Gespräche mit Silberschmieden

Anhand von zwei Beispielen zeige ich mein Vorgehen bei den freien Interviews auf, die ich mit Schmieden, Händlern und Passanten im Zuge meiner Feldstudie geführt habe. Bei den folgenden Fallbeispielen handelt es sich um zwei Silberschmiede, die aus Mali bzw. dem Niger kommen und ihr Kunsthandwerk in Deutschland verkaufen:

Der aus Mali stammende Mohammed ist ein erfahrener Schmied, der bereits seit Jahren für den Verkauf seines Kunsthandwerks Europa bereist.

Der aus dem Niger stammende Deré ist zum ersten Mal in Europa; es ist seine erste Erfahrung als Silberschmied und Händler im Westen.

Genau diese gegensätzlichen Charaktere wählte ich als Fallbeispiele aus, da die Qualität des Informationsgehaltes bei beiden Gesprächspartnern unterschiedlich ist:

²⁵ Kopytoff (1986: 64-91).

Mohammed ist ein abgeklärter und erfahrener Schmied, der anscheinend genau weiß, wie er sich und seine Ware vermarktet und welche Geschichten er seinem Gegenüber dazu erzählt.

Deré ist dagegen sehr verhalten und hat kaum Erfahrung mit der Vermarktung seiner Schmuckstücke. Der junge Mann ist bei unserem Gespräch ein wenig zurückhaltend. Nach meiner Wahrnehmung hat er sich noch nicht dem klischeehaften Filter untergeordnet, wie man sich gegenüber Europäern zu verhalten hat oder das sagt, was Kaufinteressenten vermeintlich hören wollen.

1.5.1 Silberschmied Mohammed

Mohammed ist Ende Zwanzig, kommt aus Mali und spricht neben Tamaschek und Französisch auch Englisch. Unsere erste Begegnung findet am Rande des Konzerts der Tuareg-Band „Timuriwen“ im November 2012 in Berlin statt. Mein langjähriger targi Freund Daniel hat uns einander vorgestellt. Zunächst hat Daniel von Tamaschek in Deutsch übersetzt, allerdings stellte sich bald heraus, dass Mohammed auch Französisch und Englisch spricht.

Nach dem Austausch von Begrüßungsformeln, Fragen nach dem Befinden der Familie, Informationsaustausch zu Reisestrapazen und der Unterbringung in der deutschen Hauptstadt, habe ich die Möglichkeit, dem Silberschmied Fragen zu seinem Schaffen als Kunsthandwerker zu stellen. Allerdings verläuft das Interview nicht nach einem festgelegten Fragenkatalog, sondern frei, eingebettet in ein Gespräch.

Da Mohammed am Rande des Konzerts seinen Schmuck verkauft, wird unser Gespräch von Kundenanfragen und Verhandlungsgesprächen unterbrochen. Anhand des Verhaltens des Schmiedes seinen Kunden gegenüber, konnte ich wiederum Rückschlüsse auf die Verkaufsstrategie und das Marketing des Kunsthandwerkers ziehen.

Zu meinem Erstaunen hat der Schmied auf jede Nachfrage eines Kaufinteressenten eine passende Antwort parat. Zumeist eingebettet in Tuareg-Anekdoten und Geschichten seines Landes. Den Wahrheitsgehalt seines „Storytellings“ kann ich zwar nicht ermitteln, jedoch gehört dies eindeutig zu seiner Marketingstrategie; ebenso das Hervorheben seiner Fertigkeiten als Künstler und des Unikat-Charakters seiner Produkte.

Auf ähnliche Art und Weise verläuft das ganze freie Interview mit Mohammed. Es ist kaum möglich auf eine Frage, wie beispielsweise: „Haben Sie festgelegte Distributionsrouten für den Verkauf Ihrer Produkte in Europa?“, eine direkte und geradlinige Antwort zu bekommen. Nur aufgrund meines interpretatorischen Geschicks und mitunter durch die Hilfe von Daniel, konnte ich folgende, grundlegende Informationen aus dem langen Gespräch an diesem Abend ziehen:

- Mohammed hält sich einige Monate im Jahr in Europa auf;
- der Schmied beginnt seine Verkaufsreise in Paris und, je nach Möglichkeit, nimmt er an Afrika-Festivals und Messen in Frankreich, Österreich und Deutschland teil;
- die kommerziellen Verkaufsstände teilt er sich zumeist mit anderen Schmieden;
- er verfügt über ein Netzwerk von „Bekanntem“ und „Freunden“, das er sich über Jahre aufgebaut hat;
- der Schmied stellt überwiegend klassische Stücke im Tuareg-Design her;
- nur vereinzelt produziert er solche Stücke, die seiner eigenen Kreativität entspringen;
- er verkauft mitunter nicht selbst hergestellte Artikel, „Hybridformen“ aus Leder (wie z.B. Handy-Etuis), die er in Kommission nimmt;
- das Handwerk und die Designs seiner Produkte hat er von seinem Vater und einem alten Onkel gelernt;
- sein Vater hatte seine Waren einst an Touristen verkauft.

Als ich ein Jahr später Mohammed bei der „Intershop-Messe“ in Berlin besuche, kann ich an unser Gespräch von 2012 anknüpfen. Den benötigten Vor-schuss an Vertrauen des Schmiedes hatte ich bereits durch unsere erste Be-gegnung und dem Umstand zu verdanken, dass mein targi Freund uns da-mals einander vorgestellt hat.

Die Gesprächsumstände des zweiten Interviews sind sehr ähnlich wie bereits am Rande des Konzerts beschrieben. Diesmal werde ich auf einen Tuareg-Tee eingeladen, den Mohammed und sein Schmiede-Bekannter am Messe-stand brühen. Beide Männer sind in blaue Kaftane gekleidet und ihre Köpfe bedeckt jeweils ein weißer Tagelmust. Wie mir beide Männer bestätigen,

dient diese Art von Kleidung der Selbstvermarktung als „Tuareg“. Privat tragen sie überwiegend Jeans und Hemd.

Im Zuge des zweiten freien Interviews erfuhr ich mehr über die Details der Schmuckstücke, die Mohammed produziert:

- Der Silberschmied bedient sich moderner Techniken und Materialien für die Herstellung der Produkte;
- die Formen und Designs seiner Schmuckstücke sind von der Natur inspiriert, von den Dünen, der Wüste, der Tiere und den Karawanen.
- Mohammed bedient sich klassischer Muster und Designs, jedoch kombiniert er diese auch mit eigenen Elementen in der Dekoration;
- er kennt nicht mehr alle Bedeutungen der Formen und Ornamente aus der Tradition der Tuareg; Kenntnisse darüber haben jedoch noch einige Vertreter seiner Väter- oder Großvätergeneration;
- der Schmied stellt überwiegend solche Modelle her, die erfahrungsgemäß am meisten Anklang bei den Käufern finden.

Leider kann ich auch diesmal dem Schmied keine Informationen zur Preisentwicklung, genauen Planung seiner Distributionsrouten oder seiner Einschätzung zu dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage entlocken. Meiner Meinung nach kann das mitunter daran liegen, dass sich die Routen der Reisen innerhalb Europas spontan ändern, dass die Nachfrage nach bestimmten Produkten von Ort zu Ort variiert, ebenso der Verkaufserlös, und der Schmied daher mit solchen Fragen schlicht überfordert ist.

Ein Schmied kann eine Möglichkeit für den Verkauf seiner Produkte an einem anderen Ort als geplant ergreifen. Wenn beispielsweise bei einer Messe, an der er teilnimmt, ein anderer Händler oder Aussteller ihm ein Angebot zum Vertrieb seiner Waren in einer anderen Stadt anbietet. Ebenso ist die Preisentwicklung für den Produzenten nicht genau vorhersehbar. Es sind keine Preise für die Waren festgelegt, sondern oftmals allenfalls ein Mindestpreis. Der Händler variiert von Verkaufsort zu Verkaufsort seine Preise, auch entsprechend der Nachfrage.

Dennoch habe ich durch die beiden Interviews mit Mohammed wichtige Informationen erhalten, die ich für meine weiteren Gespräche mit anderen Schmieden verwenden konnte. Ebenso sammelte ich wertvolle Erfahrungen,

wie ich ein Gespräch besser aufbauen kann, um weiterführende Informationen zu erhalten.

1.5.2 Silberschmied Deré

Der junge Mann ist Anfang Zwanzig und es ist seine erste Reise nach Europa. Eine Mitarbeiterin der Care-Organisation, die ein Hilfsprojekt in Niger in seinem Heimatdorf geleitet hat, hatte ihn nach Deutschland eingeladen. Zwei weitere Mitarbeiter dieser Organisation aus Paris und Niger begleiten ihn auf der Reise. Deré spricht Tamschek und Französisch.

Das Interview findet im Mai 2013 am Rande des Afrika-Festivals in Würzburg statt, das im besagten Jahr durch eine Flut und Starkregen überflutet wurde. Statt des geplanten Besuchs der Tuareg-Schmiede auf dem Kunsthandwerkmarkt, musste ich mich auf die Suche nach wenigstens einem Interviewpartner vor Ort machen. Dank des Durchhaltevermögens meiner Begleiter Ewa und Marco sowie unseres detektivischen Geschicks, konnten wir das Hotel ausfindig machen, in dem die meisten Künstler des Festivals untergebracht waren.

Deré wird von mir in der Lobby des Hotels angesprochen, als er mit seinen Begleitern auf dem Weg zu einem Treffen im Hotel ist. Er trägt einen blauen Kaftan und einen Tagelmust. Seine Kleidung hat meine Aufmerksamkeit geweckt.

Es stellt sich heraus, dass der Schmied nur als Gast zu dem Afrika-Festival gekommen ist und nicht ein regelmäßiger Aussteller bei der Veranstaltung ist. Nach einem Begrüßungs- und Kennenlerngespräch im Hotel lädt uns Deré auf einen Tuareg-Tee in die Pension ein, in der er und seine Begleiter für die Festivalzeit untergebracht sind. Er hat geschätzte vier Kilogramm Silberschmuck zum Verkauf mitgebracht. Zumeist Agadez-Kreuze, Ohringe mit und ohne Halbedelsteine, einige Armreifen sowie ein paar Lesezeichen aus Silber.

Der junge Mann war noch nie zuvor in Europa und Europäer kann er nur in seiner Region kennenlernen. Diese sind zumeist Mitarbeiter von Hilfs- oder Entwicklungsorganisationen, die Brunnen gebaut, in den Schulen geholfen oder medizinische Dienste geleistet haben. Touristen kommen nur sehr selten in seine Gegend.

Seine ganze Familie ist in der Tradition des Kunsthandwerks groß geworden. Die Frauen und Mädchen stellen Dinge aus Leder oder Flechtwaren her, und die Männer arbeiten mit Metall. Die Handwerksfertigkeiten werden von einer Generation auf die Nächste weitergegeben. Zumeist verkauft die Familie ihre Erzeugnisse auf umliegenden Märkten oder auch an Mitarbeiter von Hilfsorganisationen. Die Familie besitzt auch Ziegen, die einen wichtigen Bestandteil der täglichen Versorgung ausmachen.

Da es der erste westliche Auslandsaufenthalt des Schmiedes ist, fokussiere ich unser Gespräch mehr in Richtung der Arbeitsweisen, Materialien und der Bedeutung von Formen und Motiven der Schmuckstücke. Es stellt sich heraus, dass er viele Agadez-Kreuze zum Verkauf mitgebracht hat, weil er „gehört hätte“, das diese Form die beliebteste im Westen sei. Sein Tuareg-Kleidungsstil setzt er, zu meiner Verwunderung, nicht als Marketinginstrument ein. Er trägt die Kleidung im Alltag und kleidet sich nur sehr selten im westlichen Stil.

Zu den Arbeiten, der Motivation und der Symbolik der Produkte des Schmiedes erfuhr ich Folgendes:

- Der Schmied lässt sich von alten Kunsthandwerkern inspirieren;
- er verwendet Motive, Formen und Dekor im klassischen Stil;
- manchmal experimentiert er mit eigenen Ideen und Stilen, die allerdings von Geschichten, Legenden und der Poesie der Tuareg geprägt sind, die er von alten Bewohnern seines Dorfes hört;
- Deré versucht dann Charaktereigenschaften von Menschen, Spuren von Tieren, astrologische Motive oder Schutzsymbole auf seinen Arbeiten umzusetzen;
- er hat beobachtet, dass immer mehr junge Menschen die Bedeutung von Dekor und Formen vergessen und nur noch Alte über das Wissen verfügen;
- deshalb lässt er sich von dem Wissen der Alten am meisten inspirieren und kennt oftmals die Bedeutung der alten Zeichen und Symbole.
- Seine eigenen Ideen und Stile entstehen nur im Kopf und dann verarbeitet er das Silber frei Hand;
- der Schmied stellt seine Schmuckstücke überwiegend aus Silber oder Silber und Holz her;

- er verwendet keine Glaseinsätze für seine Produkte, Halbedelsteine verwendet er überwiegend nur dann, wenn ein Schmuckstück auf Bestellung und mit Vorkasse oder Anzahlung nachgefragt wird.

Obwohl ich von diesem Schmied kaum Informationen zu der Marketingstrategie, Erfahrungen mit Angebot und Nachfrage, den Netzwerken im Westen oder den Distributionswegen seines Kunsthandwerks erfahre, nennt er mir viele Details zur Bedeutung der Zeichen, Formen und Symbole der Tuareg-Kunst. Diese Informationen finden sich auch in der *Tabelle 7* bei der Analyse von Mustern auf Schmuckstücken und Lederarbeiten wider.

Wie ich zeigen werde können die Bedeutungen solcher Symbole unterschiedlich sein oder variieren (Tab. 7). Meiner Meinung nach bedingen sich die Unterschiede durch die Herkunft der Kunsthandwerker, ihre Informationsquellen und die Genauigkeit der Überlieferung.

2 Konzeptionelle Einbettung

Meine transregionale Studie findet im dynamischen Rahmen im Kontext der Globalisierung statt, sie ist nicht ortsgebunden. Die Tuareg-Schmiede nutzen die moderne Mobilität für den Vertrieb ihres Kunsthandwerks und können heutzutage leichter ihre Bewegungsmuster variieren. Ebenso befinden sich ihre Kultur und ihre Lebensart im Wandel. Dies wirkt sich sowohl auf die Akteure selbst als auch auf das Handwerk aus. Somit ist der Kulturwandel, sind die Akteure und mit ihnen einhergehende Transformation der Kunst der Tuareg aus mehreren und vielschichtigen Perspektiven zu untersuchen.

Die folglich angewandte konzeptionelle Einbettung dient in der Untersuchung als Grundlage meiner eigenen Recherchen und Studien: Die transregionale Untersuchung der Tuareg-Schmiede und ihrer Objekte im Kontext der Globalisierung verdeutlicht, dass der Forschungsgegenstand in unterschiedliche regionale und kulturelle Kontexte eingebettet ist.

Da sich die Personen und die Objekte, die ich untersuche, in ständiger Bewegung befinden, können sie auch zeitlich nur begrenzt behandelt werden. Damit meine ich, dass ich weitestgehend einen „Ist-Zustand“ aufzeigen und analysieren kann, da sich die untersuchten Aspekte schnell ändern: Ein Tuareg-Schmied bleibt auf seiner Verkaufstour nicht lange an einem Ort. Die Distributionsrouten und die Zwischenhändler können sich, je nach Bedarf, ändern. Die Produktpalette kann schon beim nächsten Aufenthalt des Herstellers im Westen andere Formen und Designs vorweisen.

Andere Aspekte meiner Studie verweisen auf eine gewissen Kontinuität, aber auch hier finden sich immer wieder Dynamiken, vollzieht sich die Transformation mitunter bloß langsamer. Während die Techniken der Schmiede in der Produktion beispielsweise relativ gleich bleiben und die Verwendung von symbolischen Dekorelementen auf ihren Produkten der Tradition folgt, zeigt sich der Wandel ihrer Handwerkstradition und der verwendeten kulturellen Elemente längerfristig doch in Details.

2.1 Zur Verwendung des Begriffs Tuareg-Objekt

Objekte gehören allgemein zum Alltagsleben. In meiner Studie verwende ich die Begriffe Objekt, Ding, Gegenstand und Produkt gleich gewichtig. Was ist also ein Tuareg-Objekt und was bedeutet dieser Begriff für meine Arbeit?

Das Tuareg-Objekt ist für mich zunächst das kunsthandwerkliche Erzeugnis, das von einem Schmied für eine Zielgruppe produziert wird und somit auf verschiedenen Wahrnehmungsebenen und in unterschiedlichen kulturellen Kontexten verstanden werden kann. Weiterhin basiert meine Betrachtungsweise eines Tuareg-Objekts auf der Funktion, der Bedeutung und dem Material.

Objekte können als die Summe der Gegenstände verstanden werden, die in einer Gesellschaft benutzt werden und bedeutsam sind (Hahn 2005: 18). Objekte können über verschiedene Bedeutungen verfügen, die sich aus der Relation zwischen dem Besitzer (Benutzer) und dem Gegenstand ergeben (Kopytoff 1986: 67). Objekte verfügen über eine Struktur und bestehen aus Materialien. Auf der stofflichen Ebene bestehen sie wiederum aus Substanzen (Hahn und Soentgen 2011: 25).

Die von mir näher untersuchten Tuareg-Objekte bestehen zumeist aus Metall und/oder Leder (Vgl. Tab. 6). Sie verfügen also über bestimmte stoffliche Eigenschaften. Ihre Funktion kann sich verändern, wenn sie für Zielgruppen produziert werden, die in einem anderen kulturellen Kontext eingebettet sind (Vgl. Kap. 6.3 und Kap. 6.4). Die Bedeutung der Objekte und der Dekorelemente für die Akteure (Hersteller, Käufer) kann unterschiedlich gedeutet und wahrgenommen werden (Vgl. Kap. 7.4).

Ein Tuareg-Objekt ist demnach von den Wahrnehmungsebenen der Akteure geprägt. Die Kunsthandwerkstradition der Schmiede ist partiell in den überlieferten Glauben eingebettet (Vgl. Kap. 3.1), auch wenn die Gegenstände, die ich vorrangig untersuche, für den Export produziert werden. Die Herstellung der Dinge hat sich im Laufe der Zeit nur wenig verändert. Die Arbeitsweisen wurden durch einige Neuerungen ergänzt (Vgl. Kap. 3.3 – 3.5). Die Schmiede bedienen sich einer modernen Mobilität für den Verkauf ihrer Objekte im Westen und damit verfügen sie über verschiedene Wege für den Vertrieb (Vgl. Kap. 4 – 4.5). Die Produktpalette kann erweitert und den Bedürfnissen

der Käufer angepasst werden, ohne den „Tuareg-Stil“ zu vernachlässigen (Vgl. Abb. 15 und Abb. 28).

Das Tuareg-Objekt ist ebenso von der Wahrnehmungsebene der Käufer geprägt. Bereits der Name „Tuareg“ kann im Westen bestimmte Assoziationen wecken. Das wird beispielsweise bei nachempfundenem Tuareg-Schmuck aus Asien sichtbar (Vgl. Abb. 10). Ebenso wird der Name anscheinend werbewirksam auch für Nicht-Tuareg-Produkte verwendet (Vgl. Kap. 5.2). Die Käufer verbinden allein anhand des Namens nicht zwangsläufig das Objekt mit den Tuareg (als Produzenten). Andere haben eine Vorstellung vom „typischen Tuareg-Design“ oder verbinden mit den Formen und Dekorelementen allgemein einen Gegenstand aus der Sahara (Vgl. Kap. 6.3).

Durch Kommodifizierung des Handwerks oder den „Souvenir-Charakter“ eines Gegenstandes kann die ursprüngliche Funktion verloren gehen, bereits wenn es für die übrige Welt produziert wird (Vgl. Kap. 7.1 – 7.2). Eine rituelle Maske kann als Dekoration fungieren, obwohl ursprünglich ähnliche Masken eher rituellen Zwecken dienen (Vgl. Abb. 29).

Darüber hinaus können selbst innerhalb einer Kultur im Zuge des Wandels Dinge ihre Funktion oder Bedeutung ändern. Wie die Tabelle 7 verdeutlicht kann die Interpretation der Dekorelemente der Tuareg bereits unter den Produzenten selbst unterschiedlich ausfallen. Am Beispiel der Möbelbeschläge wird deutlich, dass ein Tuareg-Objekt auch Gegenstand für den Außenhandel werden kann, eine Neuerung der Produktpalette für den Export darstellt (Vgl. Abb. 27).

All das verdeutlicht, dass die von mir untersuchten Tuareg-Objekte kunsthandwerkliche Erzeugnisse aus Material, mit Form und Funktion sind, die in verschiedenen kulturellen Kontexten unterschiedlich verstanden oder wahrgenommen werden. Die Gegenstände und die Akteure stehen dabei in einer dynamischen Relation zueinander.

2.2 Tradition, Authentizität, Spiritualität

In der Untersuchung und Beschreibung des Tuareg-Kunsthandwerks im Zeitalter der Globalisierung verwende ich den Begriff der *Tradition* (tradiert, historisch, althergebracht, ursprünglich, alt etc.) im Sinne von Weitergeben von Erfahrungen, spirituellen Vorstellungen und Gewohnheiten von Generation zur Generation. Ebenso meine ich damit das Weitergeben von Arbeitstechniken, Designs, Formen und Dekorelementen in der Fertigung von Gegenständen. Die Tradition ist identitätsstiftend für eine Bevölkerungsgruppe, die sich im Wandel befindet und den Lebensumständen anpasst.

Den Begriff der Authentizität verwende ich in meiner Arbeit am häufigsten bei der Untersuchung der Beweggründe für den Erwerb von Gegenständen von Tuareg-Produkten. Wie ich zeigen werde, sind viele Käufer heutzutage an authentischem, ethnischem oder „traditionellem“ Kunsthandwerk interessiert.

Den Begriff der Spiritualität verwende ich meiner Untersuchung sowohl im Zusammenhang mit dem historischen Glauben, den Bräuchen und Kulturen der Tuareg als auch für die Beschreibung von mystischen und magischen Vorstellungen der Gesellschaften heutzutage weltweit. Dabei verstehe ich die Spiritualität nicht als einen rein religiösen Begriff. Vielmehr verwende ich diese Bezeichnung als Oberbegriff für die heutige Wahrnehmung der Menschen in Bezug auf die Wechselwirkung zwischen dem dynamischen Verstehen und Erleben ihrer Umwelt, das Transzendente und das heutige Bedürfnis nach nicht-wissenschaftlichen Erklärungen für scheinbar „unerklärliche“ Phänomene.

2.2.1 Tradition

Die folgenden acht wissenschaftlichen Untersuchungen zu dem Begriff der Tradition zeigen auf, wie eine Tradition verstanden werden kann. Hierbei werden von den einzelnen Autoren unterschiedliche Faktoren genannt, die sich auf die Rezeption des Begriffs auswirken können. Dazu gehören gesellschaftliche Veränderungen, Rahmenbedingungen, Raum und Zeit, kulturelle Identität und politische oder ökonomische Faktoren. Der gemeinsame Nenner bei den von mir ausgewählten konzeptuellen Studien ist die Feststellung,

dass sich Traditionen fortlaufend verändern können und einer Transformation unterliegen.

Wie Johanna Passos feststellt ist eine Tradition ein Konzept des Übertragens von Gewohnheiten, Werten und Überzeugungen von einer Generation auf die nächste.²⁶ Für die Autorin ist es auch ein Fortbestand eines Sets von Ansichten zur Lebensweise in einer bestimmten Zeitspanne einer Gesellschaft. Ihrer Meinung nach hat dieser Umstand eine normative Auswirkung auf ein Individuum, das sich innerhalb einer Gruppe (einer Gesellschaft) befindet und seinen Platz sucht. Ich schließe mich dieser Auffassung an und verwende den Begriff der Tradition im Sinne der Autorin bei der Untersuchung des Kunsthandwerks der Tuareg in der Moderne.

Weiterhin sagt Passos aus, dass die Tradition ebenso die Art ist, auf welche Weise sich die Gewohnheiten, Überzeugungen etc. im Zuge der Geschichte und im Zuge der veränderten Rahmenbedingungen transformieren und neuen Epochen anpassen. Ausgehend von Passos Schlussfolgerungen zur Tradition verwende ich bei meiner Studie den Begriff bei der Beschreibung und dem Vergleich von Objekten im Zusammenhang mit magischen und mystischen Dekorelementen und dem Wandel im Kunsthandwerk der Tuareg in der Globalisierung.

Im Kontrast zu Passos gehen Richard Handler und Jocelyn Linnekin davon aus, dass die Definition von Tradition nicht mehr auf der Grundlage von Beschränkungen und Gegebenheiten zu verstehen ist. Der Begriff der Tradition bezieht sich auf einen fortlaufenden Prozess, der sowohl die Kontinuität als auch die Diskontinuität verkörpert, der in der Gegenwart definiert wird und der eigenen Interpretation unterliegt.²⁷ Diese Feststellung spiegelt sich, meinen Beobachtungen nach, beispielsweise in den Formen der Tuareg-Kreuze wider. Es existieren nach wie vor Formen und Muster, die seit Generationen weitergegeben werden. Allerdings kommen stetig neue Designs und Dekorelemente hinzu.

Handler und Linnekin gehen in ihrer Betrachtung der Tradition noch weiter. Sie kritisieren die klassische Auslegung der Tradition als Phänomen,

26 Passos (2007: 18-34).

27 Handler und Linnekin (1984: 273-288).

das verbunden ist mit einem natürlichen Objekt, dem Raum, verhaftet im Zeitrahmen und in einer Struktur. Im Gegensatz zu dem „naturalistic paradigm“, das durch diese Beschränkungen gekennzeichnet ist, gehen sie davon aus, dass die Tradition vielmehr als ein symbolischer Prozess zu verstehen ist. Demzufolge kann die Tradition nicht mehr als eine objektive Eigenschaft von Phänomenen in eingeschränktem Rahmen definiert werden. Der symbolische Prozess als Tradition meint den Prozess der Interpretation und des Verständnisses für Rituale, Bräuche und Denkmuster, einhergehend mit festen Bedeutungen in der Gegenwart, die auf die Vergangenheit bloß referenzieren.

Auf diese Weise weichen die Autoren auch von der klassischen Ideologie der westlichen Definition von Tradition ab, die als politisches Konstrukt benutzt werde, um eine Abgrenzung zwischen den Gesellschaften zu bilden. Zu diesem Zweck würden Bilder von der eigenen Tradition und der „fremden“ Tradition transportiert. Wenn aber, wie Handler und Linnekin feststellen, die Tradition immer in der Gegenwart definiert wird und ihre zu Grunde liegenden Phänomene nicht getrennt von der eigenen Interpretation betrachtet werden können, dann weicht dieses Konstrukt auf, denn demzufolge kann es keine richtige oder falsche Tradition geben.

Die Kernüberlegungen von Handler und Linnekin sind für mich schlüssig und die Hinführung zu dem Verständnis der Tradition als symbolischen Prozess nachvollziehbar. Jedoch, wenn davon ausgegangen werden kann, dass sich die Tradition fortwährend in einer Transformation befindet, ist dieses Phänomen weitaus mehr als ein symbolischer Prozess. Eine Tradition, die gelebt wird, verliert meines Erachtens teilweise den symbolischen Charakter. Traditionen verschwinden nicht einfach, sondern wandeln sich. Meiner Meinung nach entstehen fortlaufend neue Traditionen, die in bestimmten Kontexten verwurzelt sind. Sie haben nur teilweise einen symbolischen Charakter. Sie sind nicht mehr regional oder in einer bestimmten Gesellschaft verankert, sondern können sich global verbreiten.

Anthony Giddens verfolgt im Gegensatz zu den bereits zitierten Autoren einen anderen Ansatz. Er geht in seiner Abhandlung mehr auf die Facetten der Bildung und Bedeutung von Traditionen ein. Traditionen sind für ihn ein identitätsstiftendes Medium und verwurzelt in bestimmten Kontexten des

Ursprungs oder zentralen Plätzen. Lokale Sitten und Bräuche können neue Bedeutungen entwickeln und werden damit zu Relikten oder zu Gewohnheiten.²⁸

Giddens geht davon aus, dass die Tradition einige zentrale Aspekte des sozialen Lebens stabilisiert, aber auch dazu dienen kann, neu aufkommende Machtverhältnisse zu legitimieren. Im Zuge der Globalisierung kommt es allerdings zur „Entzauberung“ tradierter Handlungskontexte. Giddens verwendet den Begriff „Entzauberung“ im Sinne von Max Weber.²⁹ Die Traditionen verschwinden dennoch nicht zur Gänze. Sie sind heutzutage eine Methode, um Zusammenstöße zwischen unterschiedlichen Lebensformen und Wertesystemen abzufangen.

Einen ähnlichen Ansatz wie Giddens verfolgt Louis Villoro. Sein Ausgangspunkt für die Betrachtung der Tradition ist allerdings die Suche nach der kulturellen Identität einer Gesellschaft. Die Bildung der Tradition ist ein Faktor dieser Suche. Er stellt auf der einen Seite fest, dass es die Gesamtheit der Überzeugungen, Werte und Lebensformen ist. Auf der anderen Seite sind es aus der Vergangenheit vererbte Institutionen und die Übertragung eines Lebensstils als identitätsstiftendes Moment. Dieses „Erbe“ kann als eigene Identität betrachtet werden, aber auch abgelegt und transformiert werden, je nach Bedarf. So kann die Tradition Interpretationen und Wertungen unterliegen.³⁰

Villoro zeigt am Beispiel von indigenen Gemeinschaften die ihre Traditionen erneuern und damit ihre eigene Idee der kollektiven Identität zum Ausdruck bringen, dass die Tradition ein identitätsstiftendes Medium und in bestimmten Kontexten verankert ist.

Die Idee des identitätsstiftenden Moments der Tradition greift Giridhari Lal Pandit in seiner Untersuchung zu Tradition und Innovation in Indien auf. Er stellt fest, dass die indische Gesellschaft tief in altertümlichen Traditionen verankert ist. Die Vielfalt der Traditionen des Landes ist durch unterschiedliche Religionen, Sprachen sowie regionale kulturelle und politische Gruppier-

28 Giddens (1993: 445-485).

29 Giddens (1993: 476).

30 Villoro (2001: 79-93).

rungen bedingt. Lal Pandit sieht darin das Dilemma Indiens: Veränderungen können mitunter auf Grund der Traditionen nur in gewisse Bereiche der Bevölkerungsstruktur greifen.³¹

Der Autor sieht einen Lösungsansatz in der Bildung. Er geht davon aus, dass erst durch Bildung alle Bereiche der indischen Bevölkerung die Möglichkeit zur kulturellen und gesellschaftlichen Veränderung haben werden. Ihm zufolge können sich alte Traditionen transformieren und bestehe eine Chance für die Partizipation der Mehrheit der Gesellschaft am modernen Leben in der Globalisierung.

Den Wandel der Tradition durch Innovation untersucht Torsten Gebhard am Beispiel der materiellen Kultur im deutschen Raum. Er beschreibt vordergründig die Neuerungen in Wohnräumen (z.B. bäuerliche Möbel), der Kleidung (z.B. Trachten) und der Arbeitstechniken (z.B. Gemeinschaftsofen) stellt aber fest, dass der Begriff der Innovation ebenso für neue Denkmotive anwendbar ist. Demnach werden Traditionen nicht konserviert und sie verschwinden nicht vollkommen. Sie unterliegen einer stetigen Transformation, die mit dem Fortschritt einhergeht, auch wenn vereinzelt Kritik geäußert wird, oder sich bei manchen Individuen einer Gesellschaft ein Widerstand gegen Innovationen regt.³²

Die Beispiele der materiellen ethnischen Kultur sind, wie ich zeigen werde, auf den Wandel in der Tradition der Tuareg-Schmiede anwendbar. Auf der einen Seite entstehen neue Formen und Designs mitunter auf Grund von Bedürfnissen neuer Käufer oder der künstlerischen Kreativität der Hersteller. Auf der anderen Seite werden Modelle in der Tradition überlieferter Formen gefertigt und es entstehen Mischformen, die Stile miteinander verbinden – die sogenannten „Hybridformen“.

In ihrer Auseinandersetzung mit der sogenannten „traditionellen Moderne“ („traditional modernity“) setzt sich Elisha P. Renne am Beispiel von handgewebter Kleidung im Südwesten Nigerias mit der Tradition auseinander. Sie untersucht die in den vierziger Jahren eingeführte Institution der „Textile Training Center“ (die vorrangig Frauen in der Webkunst in der Tradition des

31 Lal Pandit (2001: 48-64).

32 Gebhard (1994: 149-158).

Ekiti Yoruba Stils ausbildet) im Hinblick auf den Wandel der Tradition des Webens und der ökonomischen Faktoren. Die Weberinnen stellen weitestgehend Kleidung her, die zwar mit modernen Methoden und Materialien gefertigt werden, jedoch im Ekiti Stil gehalten sind. Solche Gewänder werden bei Festen, Zeremonien, Hochzeiten und Beerdigungen getragen.³³

Die Autorin beschreibt, dass solche Projekte auch Gefahren mitbringen können. Die Kommodifizierung des regionalen Handwerks für den Touristenmarkt kann religiöse Überzeugungen verletzen und Werte der Gemeinschaft untergraben. Solche Projekte können zudem zu einer Marginalisierung solcher Gemeinschaften führen. Rennes Untersuchung hat am Beispiel der Entwicklung der „Textile Training Center“ seit 1940 gezeigt, dass der Erfolg oder Misserfolg der Webkunst sowohl auf kulturellen als auch ökonomischen Faktoren basiert.

Unter Einbeziehung aller Faktoren und Möglichkeiten für Produktion, Innovation und Materialvielfalt, des Angebots, der Nachfrage und der Herstellung für überregionale Zielgruppen hat sich die Tradition der Webkunst weiterentwickelt. Renne bezeichnet das Phänomen als die „traditional modernity“. Obwohl die Ausführungen Rennes für mich schlüssig und fundiert sind, ist die Formulierung „traditional modernity“ zu hinterfragen. Am Beispiel der Webkunst zeigt sie die Transformation der Handwerkstradition auf, in dem klassische Designs mit Neuerungen und modernen Materialien und Techniken kombiniert werden. In meinen Augen stellt dies eine fortwährende Entwicklung der Tradition dar und bedarf nicht zwangsläufig der Definition als „traditional modernity“. Denn diese Tradition wird bereits heute gelebt und somit kann sie als „modern“ betrachtet werden.

Die von Renne beschriebenen Stadien dieser Weiterentwicklung sind auf den Wandel im Handwerk der Tuareg übertragbar. Im Zuge der Flexibilität der Moderne, mit dem Zugang zu überregionalen Märkten und dem Austausch von Techniken und Innovationen ist ein Wandel in der Tradition der Herstellung, Formen und Muster des Kunsthandwerks der Tuareg zu verzeichnen.

33 Renne (1997: 773-792).

Mit dem Begriff der „traditionellen Kultur“ („traditional culture“) setzt sich Mary Douglas kritisch auseinander. Sie diskutiert den Wandel der Kultur im Zusammenhang mit der Wirtschaft. Die wirtschaftliche Entwicklung kann ihrer Meinung nach von der Kultur blockiert werden. Manche Autoren führen diesen Umstand auf die „Kultur der Teilnahmslosigkeit“ zurück. Diese wiederum bedingt sich durch die Hilflosigkeit eines Individuums oder einer Gemeinschaft. Douglas widerspricht solchen Auffassungen. Ihr zufolge ist Kultur der moralische und intellektuelle Geist einer bestimmten Form von Institution. Sie ist dynamisch, komplex, fließend und spiegelt den Prozess des Selbstverständnisses einer Gemeinschaft wider – sie ist die Art wie sich eine Gesellschaft selbst wahrnimmt.³⁴

Deshalb muss für Douglas der Begriff der „traditionellen Kultur“ falsch sein. Für sie besteht das Missverständnis darin, den Begriff als definierbar und wiedererkennbar auslegen zu wollen. Wenn die Kultur also eine Denkweise ist, die eine bestimmte Lebensweise begründet, dann muss sie gleichermaßen dynamisch und wandelbar sein. Es kann keine „traditionelle Kultur“ geben, denn die Formen und Denkweisen des menschlichen Zusammenlebens entwickeln und transformieren sich fortwährend.

Zusammenfassend stelle ich bei den zitierten Autoren fest, dass die Transformation der Traditionen bei ihren Untersuchungen im Vordergrund steht. Für meine Studie der Handwerkstradition der Tuareg sind die Aussagen von Passos, Giddens, Renne und Douglas von zentraler Bedeutung. Da das Kunsthandwerk ein Teil der Tradition der Tuareg ist und, für mich naheliegend, Gegenstände und Individuen in einer dynamischen Relation zueinander stehen, ist der Prozess der Transformation der Handwerkstradition eine „natürliche“ Folge des kulturellen Wandels. Wie Giddens feststellt, kommt es in der Globalisierung zwar zur „Entzauberung tradierter Handlungskontexte, dennoch verschwinden Traditionen nicht zur Gänze.“ Sie werden transformiert und unterliegen einem stetigen Wandel.³⁵

Wenn sich also eine Tradition weiterentwickelt (Renne, Passos) und gleichzeitig identitätsstiftend sein kann (Giddens, Villoro), dann können bestimm-

34 Douglas (2004: 85-110).

35 Giddens (1993: 445-485).

te Gewohnheiten und Handlungsmuster innerhalb einer Kultur von einer Generation auf die nächste weitergegeben werden. Teile einer Tradition können dem gesellschaftlichen Wandel angepasst werden oder auch in den Hintergrund treten. Es können im Zuge dessen auch neue Traditionen entstehen. Somit verstehe ich die heutige Kunsthandwerkstradition der Tuareg als eine Folge globaler Verflechtungen und des gesellschaftlichen Wandels, der in ihrer Kultur verankert ist.

2.2.2 Authentizität

Wie oben bereits gesagt, werde ich zeigen, dass viele Käufer an authentischem, ethnischem oder „traditionellem“ Kunsthandwerk interessiert sind. Daher habe ich eine Auswahl von acht wissenschaftlichen Texten getroffen, die sich eng mit dem Begriff der Authentizität im Zusammenhang mit Gegenständen, der Wahrnehmung von Kunstobjekten und der Kunst für den Touristenmarkt auseinandersetzen. Die ausgewählten Autoren zeigen vorrangig die Kriterien auf, wonach von etwas Authentischem gesprochen werden kann. Dabei gehen sie auf die Wechselwirkung zwischen den Akteuren ein. Hierbei werden die Bedürfnisse der Käufer, Sammler und Kunstkenner berücksichtigt, die sich auf die Hersteller und Künstler auswirken.

Wie Ruth Phillips und Christopher Steiner bemerken, geht die Authentizität im Zusammenhang mit den Veränderungen im Design, der Produktion und dem Marketing der Dinge sowohl bei den Produzenten als auch bei den Konsumenten einher mit der Selbstdarstellung und der Selbstidentifikation der Hersteller.³⁶

Die Feststellung deckt sich mit meinen Beobachtungen, wonach auf der einen Seite Käufer das Bedürfnis nach authentischen Dingen haben und sich somit von reinen Konsumgütern und Massenproduktion distanzieren möchten. Auf der anderen Seite haben die historisch bekannten Bedürfnisse der Konsumenten nach beispielsweise einer bestimmten Trageart eines Schmuckstücks, dazu beigetragen, dass sich neue Formen, Varianten und Designs entwickelt haben, die heutzutage von Tuareg-Schmieden hergestellt

³⁶ Phillips und Steiner (1999: 3-19).

werden. Wie sich in Zuge meiner Untersuchung herauskristallisiert, bedingt sich aber auch für manche Käufer die Authentizität eines Gegenstandes durch die Identifikation als „typischer Tuareg-Gegenstand“. Also mit Formen, Symbolen und Dekor in der Handwerkstradition der Tuareg.

Ähnliche Beobachtungen macht Shelly Errinton bei Käufergruppen, die authentische Kunst oder authentisches Handwerk erwerben. Die Käufer definieren einen Gegenstand als etwas Authentisches, wenn es von Hand gefertigt ist, von einer bestimmten Ethnie stammt, das Design in der Tradition der überlieferten Handwerkskunst gehalten ist oder auf eine alt bekannte Art und Weise produziert wurde. Errinton merkt allerdings an, dass gerade bei Produkten für den Touristenmarkt eine genaue Definition der Authentizität schwer ist, da sich das Kunsthandwerk im Wandel befindet und sich neue Designs entwickeln, Formen verändern oder die Verwendung von Materialien variieren können. Daher prägt die Autorin den Begriff des authentischen Aussehens eines Objekts („the look is authentic“).³⁷

Vergleichbare Beobachtungen macht Nelson Graburn bei seiner Untersuchung ethnischer Kunst und Kunst für den Touristenmarkt. Für die Käufer solcher Objekte, die für den weltweiten Markt produziert werden, sind Gegenstände authentisch, wenn sie den „Geist der Eingeborenen besitzen“. Sie sind authentisch, wenn die Kunstgegenstände von einem Künstler gefertigt wurden, der zu einer bestimmten Ethnie gehört. Oder auch wenn die Objekte die Form, das Dekor und das Aussehen haben, die der Käufer mit der Tradition der ethnischen Gruppe in Zusammenhang bringen kann und die für ihn demnach „echt sind“. Dabei muss der Käufer die Symbolik und die Ikonografie des Gegenstandes nicht zwangsläufig verstehen oder kennen.³⁸

Das „authentische Aussehen“ eines Objekts berücksichtigt sowohl die Definition von Authentizität der Käufer, als auch den Wandel in den Designs, der Produktion und der Verwendung eines Gegenstandes. Meines Erachtens nach ist hierfür eine Tuareg-Laptoptasche ein gutes Beispiel (Vgl. Abb. 15). Obwohl Taschen und Kleidersäcke der Tuareg aus Leder seit langem bekannt sind, sind diese Produkte neu designt worden und gezielt für Käufer welt-

37 Errinton (1998: 141-146).

38 Graburn (1976: 14).

weit gefertigt. Die Dekorationen auf dem Leder und die Farben sind unverkennbar im Tuareg-Stil gehalten und die Herstellungsweise ist weitestgehend gleich geblieben – „the look is authentic“.

Thomas Fillitz stellt dagegen fest, dass es schwer ist die Authentizität eines Gegenstandes in der zeitgenössischen Kunst und im heutigen Kunsthandwerk anhand althergebrachter Werte und früherer Traditionen zu diskutieren. Es ist kaum möglich, solche Objekte anhand bestimmter „echter kultureller, ikonografischer Vorstellungen“ zu charakterisieren.³⁹

Fillitz sieht das Bedürfnis nach Authentizität als eine gesellschaftliche Entwicklung des Kerns bestimmter kultureller Eigenschaften. Diese bedingt sich einerseits durch unsere gesellschaftliche Selbstwahrnehmung gegenüber anderen Gesellschaften. Auf der anderen Seite basiert es auf dem Blickwinkel aus dem wir andere betrachten und wahrnehmen.

Die Definition von Authentizität nach Denis Dutton ist differenzierter und präziser gegenüber Fillitz Standpunkt. Dutton unterteilt den Begriff der Authentizität in zwei Arten: die nominale Authentizität („nominal authenticity“) und die ausdrucksfähige Authentizität („expressive authenticity“). Die Kriterien für die nominale Authentizität sind die glaubwürdige Identifikation der Herkunft eines Gegenstandes, seine Urheberschaft, der Ursprung des Objekts und seine Entwicklung. Die ausdrucksfähige Authentizität bezieht sich auf den ethnologischen Kontext eines Gegenstandes und auf der Charakterisierung eines Objekts als einen „wahren Ausdruck“ der Werte und Überzeugungen eines Individuums oder einer Gesellschaft.⁴⁰

Eine Zweiteilung für das Charakterisieren der Authentizität macht auch Charles Lindholm. Er geht davon aus, dass es zwei sich überlappende Arten für die Charakterisierung von etwas authentischem gibt. Dies ist die genealogische oder historische Art – der Ursprung („origin“). Und die Art der Identität oder der Korrespondenz – der Inhalt („content“). Beide Arten stehen im Kontrast zu etwas was falsch, unreal oder unwahr ist.⁴¹

39 Fillitz (2012: 211-226).

40 Dutton (1994: 1-9).

41 Lindholm (2008: 1-10).

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien ist für Lindholm beispielsweise ein Gemälde authentisch, wenn es über die Signatur des jeweiligen Künstlers verfügt. Auf der anderen Seite kann dieses Gemälde ebenso in einen historischen Kontext gebracht werden oder über spezielle Merkmale der Kunstperiode verfügen. Ein Individuum kann authentisch sein, weil es zu einer bestimmten Ethnie gehört, aber ebenso, wenn das Leben eines Individuums der Ausdruck seines Wesens im kulturellem Kontext ist. Ein Camembert ist authentisch, da er in einer bestimmten französischen Region produziert wurde und über eine spezielle Form und einen typischen Geschmack verfügt.

Ein weiteres Beispiel für die Verwendung der Authentizität als eine Art Wahrnehmung beschreibt Melanie Klein am Beispiel von südafrikanischen Kunstschulen. Das europäische Konzept der Authentizität, das sich in der Kunst Afrikas in der kolonialen und post-kolonialen Zeit entwickelt hat, ist noch heutzutage präsent. Die Erwartungen an bildende Künstler sind mit dem europäischen Verständnis von Kunst und ethnologischer Klassifizierung verbunden. Manche Objekte wurden demnach als Kunst eines bestimmten Stammes klassifiziert oder andere als Einzelstücke, die authentisch sind – je nach Marketingstrategie und Käuferinteresse.⁴²

Gleichermaßen Kunsthändler als auch Künstler haben diese Art von „Kulturökonomie“ betrieben und pflegten die Fiktion der Authentizität nach europäischem Vorbild. Nach Klein besteht heutzutage die Herausforderung für die Künstler, eine neue Identität und Kunstform zu etablieren, die sowohl der freien Entfaltung eines Kunstschaffenden gerecht wird, als auch das Kunsthandwerk und den Wandel berücksichtigt.

Mit einer spezifischen Art der Authentizität beschäftigt sich Stuart Fleming, der auf die Methoden des Nachweises der Echtheit von Kunstgegenständen eingeht. Für ihn ist die Authentizität die Echtheit eines Objektes, die nicht nur mit bloßem Auge zu identifizieren ist. Fleming untersucht eine Auswahl an Gemälden, Keramik und Metallarbeiten und geht dabei auf identifizierbare Originale und Nachahmungen ein.⁴³

42 Klein (2014: 1347-1365).

43 Fleming (1975).

Der Autor stellt fest, dass die Authentizität eines Kunstwerks nur mit Hilfe einer Kombination aus unterschiedlichen Untersuchungsmethoden möglich ist. Dazu gehört sowohl die fast „detektivische“ Suche nach dem Ursprung, dem Künstler, der Herstellung, dem historischen und kulturellen Hintergrund, als auch die Methoden der Materialeinordnung, chemische oder physikalische Nachweise und weitere Analysen im Labor.

Die von mir zitierten Untersuchungen zum Begriff Authentizität im Zusammenhang mit Gegenständen zeigen, dass etwas als authentisch betrachtet werden kann, wenn es im bestimmten Kontext und bestimmter Wahrnehmung (des Betrachters) eingebettet ist. Ein Objekt ist authentisch, wenn es nach bestimmten Kriterien identifiziert werden kann. Demgegenüber steht eine Fälschung, die zwar optisch dem Original entspricht, aber aus dem Kontext heraus gerissen ist. So zum Beispiel Tuareg-Ohringe aus Thailand, die zwar Ähnlichkeiten mit dem Original aufweisen, aber nicht von einem Tuareg-Schmied gefertigt wurden (Vgl. Abb. 10).

Obwohl Fillitz und Lindholm aus wissenschaftlicher Sicht die Authentizität präziser und detaillierter untersuchen, sind meine Beobachtungen zur Wahrnehmung von etwas Authentischem für die Käufer von Tuareg-Kunsthandwerk, wie ich zeigen werde, anders gelagert.

Daher bilden die Aussagen von Phillips und Steiner, Errinton sowie Graburn zur Authentizität den Kern meiner Auseinandersetzung mit der Motivation von Käufern ein Tuareg-Gegenstand zu erwerben. Übereinstimmend stellen diese Autoren fest, dass der Schwerpunkt für die Käufer für die Betrachtung eines Objektes als „Authentisch“ die regionale Herkunft eines Gegenstandes, die ethnische Zugehörigkeit der Produzenten und das Design sind.

2.2.3 Spiritualität

Es existiert eine Fülle an wissenschaftlicher und nicht-wissenschaftlicher Literatur zu Spiritualität und der Auseinandersetzung wie dieser Begriff verstanden werden kann. Wissenschaftliche Untersuchungen beschäftigen sich mit der Spiritualität weitestgehend im theologischen Sinne. Nicht-wissenschaftliche Abhandlungen hierzu sind häufig esoterischer Natur oder spiegeln die Auffassungen der New Age Bewegung wider.

Auf Grund der Fülle der Literatur beschränke ich mich auf eine enge Auswahl von wissenschaftlichen Untersuchungen zu Spiritualität. Hierbei ist es schwierig bestimmten Autoren den Charakter der Einschlägigkeit zuzusprechen. Die von mir ausgewählten Beispiele zeigen, wie vielfältig und kontrastreich der Begriff der Spiritualität verstanden werden kann.

Wie der Psychotherapeut und Theologe Erwin Möde feststellt, besteht der Begriff der Spiritualität aus drei Konstanten: Die „Spiritualität“ ohne Bezug zum Transzendent-Absoluten ist für ihn ein „Scheinbegriff“ ohne definable Eigenidentität. Wiederrum soll der konstitutive Erlebnis-, Handlungs- und Reflexionsbezug des Subjekts zum Absoluten nicht theistisch oder religiös eng geführt werden. Das „Absolute“ ist eben nicht zwangsläufig religiös zu verstehen. Die letzte Komponente der Begriffsklärung der Spiritualität für Möde ist die „religiöse Spiritualität“, wobei die personal-monotheistisch geprägten Religionen (Judentum, Christentum und Islam) den polytheistischen Natur- und Stammesreligionen und den apersonal-atheistischen Spiritualitäten Ostasiens gegenüber stehen.⁴⁴

Für Renate Jost ist die Spiritualität facettenreich und vielschichtig. Daher spricht sie von „Spiritualitäten“. Diese sind verbunden mit der Suche eines Individuums nach Sinn und Ganzheit, die mit verschiedenen Orten, Zeiten und Kulturen verknüpft sind. Die Vorstellung Josts von Spiritualität für das 21. Jahrhundert in Europa ist die Idee der Erinnerung an befreiende christliche Traditionen, Imaginationen und Mystik, in Verbundenheit zu allem Lebendigen mit der Gerechtigkeit.⁴⁵

Auf den Facettenreichtum des Spiritualitätsbegriffs geht auch Inken Prohl in der Untersuchung zu Religion und neuer Spiritualität im gegenwärtigen Japan ein. Sie beleuchtet dabei das Verhältnis der „Spirituellen Welt“ und des „japanischen New Age“. Dabei stellt sie fest, dass die westliche New-Age-Bewegung seit den 1960er Jahren den Begriff der Spiritualität einerseits im Zusammenhang mit religiösen und esoterischen Vorstellungen und Praktiken, die sie auf die Transformation des Selbst und der Gesellschaft bezieht,

44 Möde (2014: 9-24).

45 Jost (2014: 59-71).

verwendet.⁴⁶ Auf der anderen Seite kann aber Spiritualität als Gegenbegriff zu Religion verstanden werden, wie die Autorin feststellt. Sie kann aber auch als der Ausdruck persönlicher Erfahrungen, der Psyche und des evolutionären Prozesses, der auf den geistesgeschichtlichen Voraussetzungen des Westens basiert, verstanden werden.

Prohl kommt zu dem Schluss, dass heutzutage die Konturen des Begriffs der Spiritualität unscharf sind und somit vielschichtige und facettenreiche Interpretationen ermöglicht werden.

Der Soziologe Hubert Knoblauch vermutet zwei Quellen für die heutige Popularisierung der Spiritualität: die modernisierte christliche Spiritualität und die alternativ-religiöse Spiritualität. In seiner soziologischen Abhandlung stellt er fest, dass die Erfahrungsorientierung das zentrale Merkmal der modernen Spiritualität ist. Daher ist der spezielle Zugang zu Transzendenz potenziell jedem Menschen, auch ohne religiösen Hintergrund, möglich. Dass sich Spiritualität nicht nur auf die Religion bezieht zeigt, dass sie eine „Bewegung zur Ganzheitlichkeit“ ist, die sich auf Lebensbereiche wie Gesundheit, Psyche, Körper, Beziehungen und Politik auswirkt.⁴⁷

Die Bedeutung von Spiritualität im Zusammenhang mit politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzungen untersucht Ulrich Schiefer in Westafrika am Beispiel von Guinea Bissau. Er geht davon aus, dass die Grundlage des individuellen Handelns im Streben um die Macht die Verbindung zur Geisterwelt ist. Der immaterielle Teil des gesellschaftlichen Daseins und der menschlichen Existenz kann als der Kern der Gesellschaft verstanden werden. Schiefer stellt fest, dass dadurch den guineischen Agrargesellschaften mehrere Wege zur Einwirkung auf das heutige politische System zur Verfügung stehen. Indem der grundlegende politische Einfluss über die Sozialbeziehungen ausgeübt wird, spielt die Spiritualität dabei eine verborgene, aber dennoch eine gewichtige Rolle.⁴⁸

Die Rolle von Spiritualität in einer Gesellschaft beschreibt die Kunsttheoretikerin Rina Arya in ihrer Studie zur spirituellen Kunst. Sie geht davon aus,

46 Prohl (2002: 165-187).

47 Knoblauch (2006: 91-111).

48 Schiefer (1993: 366-372).

dass der Begriff „Spiritualität“ die tiefsten Werte und Bedeutungen der Menschen wie sie leben möchten und ebenso die Entwicklung ihres Geistes beschreibt. Dabei wird in der modernen Welt oftmals die Spiritualität subjektiv und individuell ohne einen religiösen Bezug verstanden. Arya bemerkt, dass die Bezeichnung „Spiritualität“ heutzutage sowohl für die nicht-religiöse Welt als auch für die religiöse Welt gelten kann.⁴⁹

Wie die herangeführten Untersuchungen zeigen, muss der Begriff Spiritualität nicht zwangsläufig religiös verstanden werden. Der Begriff ist vielseitig auslegbar und facettenreich. Die heutige Spiritualität kann als das Bestreben der Menschen nach Ganzheitlichkeit, Suche nach dem Selbst, Bedürfnis nach nicht-religiösen Werte- und Glaubenssystemen oder psychologisch verstanden werden. Die nicht-religiöse Spiritualität ist für meine Untersuchung bedeutsam. Die spirituellen Vorstellungen, die in die Arbeit der Tuareg-Schmiede einfließen, sind nicht zwangsläufig religiös zu verstehen (Vgl. Kap. 3.1). Die Formen und das Dekor der Objekte basieren auf der Beobachtung von Naturphänomenen, Astrologie, Kosmologie und Tierwelt (Vgl. Tab. 7). Amulette und Talismane wiederum können über mystische, magische und spirituelle Eigenschaften verfügen, die aber nicht immer religiös zu deuten sind (Vgl. Kap. 7.4).

Meine Verwendung des Begriffs Spiritualität im Zusammenhang mit den Tuareg und den mystischen und magischen Vorstellungen der Gesellschaften heutzutage weltweit knüpft an die Aussagen von Knoblauch, Pohl und Schiefer an.

49 Arya (2013).

2.3 Kulturverlust oder Innovation?

Die Globalisierung und das neue Zeitalter bringen eine Reihe von Neuerungen und Veränderungen mit sich, die sich auf Gesellschaften, Traditionen, den Umgang mit Dingen und Denkmustern auswirken. Die weltweite Mobilität, moderne Medien, der Informationsfluss und der Zugang zu Ressourcen wirken sich ebenso auf die Handwerkstraditionen wie auf die Ausprägung des künstlerischen Schaffens aus. All das wirft im Zusammenhang mit der Tradition des Kunsthandwerks die Frage auf, ob es sich bei dem Prozess um einen Kulturverlust oder eine Innovation und Weiterentwicklung der Kunst handelt.

Eine zentrale These meiner Untersuchung zu dem Kunsthandwerk der Tuareg beschäftigt sich genau mit dieser Problematik. Wie ich zeigen werde, haben sich die Tuareg-Waren, die international im 21. Jahrhundert vermarktet werden, gewandelt. Die Designs, Materialien und Formen wurden teilweise an die Bedürfnisse der Käufer angepasst. Die Stücke werden teilweise mit Materialien gefertigt, die mit dem Zugang zu neuen Ressourcen möglich geworden sind. Auf der anderen Seite verfügen sie oftmals über Dekorelemente und Details, die in der überlieferten Handwerkstradition der Tuareg-Schmiede gehalten sind (Vgl. Kap. 6).

Diese Beobachtungen werfen Fragen zum Kunsthandwerk allgemein und speziell in Bezug auf die Tuareg-Kunst auf. Die folgenden ausgewählten wissenschaftlichen Untersuchungen zum Wandel der materiellen Kultur und des Kunsthandwerks beschäftigen sich mit den Auswirkungen der Moderne auf die Handwerkstraditionen von Gesellschaften. Die Beiträge aus Objektforschung, Ethnologie und „Tourist Art“ zeigen die Auswirkungen der Moderne und der Globalisierung auf das künstlerische Schaffen von Kunsthandwerkern und Künstlern aus nicht-westlichen Ländern.

2.3.1 Transformation des Kunsthandwerks

Es kann beobachtet werden, dass mit dem gesellschaftlichen Wandel eine Transformation der Traditionen und der Kultur einhergeht. Dieser Wandel kann sich auf alle Facetten des Lebens auswirken und in Folge dessen auch auf das künstlerische Schaffen. Für mich stellt der künstlerische Ausdruck

den Ausdruck der Transformation einer Gesellschaft dar. Besonders Susan W. Fair und Christopher Tilley stellen diesen Aspekt bei ihren Untersuchungen in den Vordergrund.

Fair stellt in ihrem Buch zum einheimischen Kunsthandwerk in Alaska fest, dass der künstlerische Ausdruck der Produzenten eng mit ihrer Kultur verbunden ist. Auf diese Weise spiegeln sich die Veränderungen in der sozialen Struktur und gesellschaftliche Umbrüche in der Kunst wider. Neben den Gegenständen in der Tradition der Bewohner Alaskas können neue Formen und Designs entstehen, neue Materialien verwendet werden oder auch Mischformen produziert werden.⁵⁰

Die Autorin geht davon aus, dass eine Kultur nicht ohne Wandel existieren kann und sich folglich auch Traditionen in ständiger Bewegung befinden. Dazu gehört die Tradition des Kunsthandwerks. Fair sagt aus, dass der Wandel besonders anhand des künstlerischen Ausdrucks sichtbar wird. Nach wie vor werden klassische Designs verwendet, aber auch solche, die modifiziert und in zeitgenössische Arbeiten der Künstler integriert werden.

Einen Bezug zwischen der Kultur und dem künstlerischen Schaffen stellt auch der Archäologe Tilley her. In seinem Beitrag zur Veranschaulichung der materiellen Kultur stellt er fest, dass Personen und Gegenstände in kontinuierlicher Relation zueinander stehen. Materielle Dinge spiegeln nicht nur die bereits bestehenden sozialen Gegebenheiten, Ideen oder symbolische Systeme wider. Sie sind das Medium mit dessen Hilfe Ideen und Werte fortwährend reproduziert, legitimiert oder transformiert werden.⁵¹

Einen vergleichbaren Ansatz zu Fair und Tilley verfolgt Karen Jacobs. Sie untersucht die Kamoro Kultur in Bezug auf ihr Kunsthandwerk und geht auf die Funktion und Idee des Kamoro Arts Festivals ein. Jacobs sagt aus, dass die Objekte als ein kreativer Ausdruck des Wandels der Zeit verstanden werden können. Darauf weisen beispielsweise die Holzschnitzereien der Kamoro hin, die seit den 1950er Jahren zum Verkauf angeboten werden und nicht mehr nur für interne und rituelle Zwecke verwendet werden. Die Formen

50 Fair (2006).

51 Tilley (2006: 60-73).

unterliegen Einflüssen von außen und können klassische Elemente mit Neuerungen kombinieren.⁵²

Den Übergang von ritueller zu kreativer Kunstherstellung und dem Kulturwandel thematisiert der Ethnologe Till Förster. Anhand von Senufo-Masken und -Skulpturen zeigt er auf, dass diese zunächst als rituelle Gegenstände funktionsgebunden waren und als Auftragsarbeiten gefertigt wurden. Mit der Beobachtung, dass sich europäische und amerikanische Touristen für derartige Kunst interessieren, begann die Produktion der Masken und Skulpturen auch ohne speziellen Auftrag für das erwähnte Klientel. Die Entwicklung der gefertigten Modelle geht sogar so weit, dass nicht nur bereits existierende Formen im rituellen Stil produziert werden. Vereinzelt haben die Künstler Variationen und neue Typen der Masken und Skulpturen entwickelt, die sie dann mit Stolz als ihre Idee und Neuerung präsentieren.⁵³

Förster sieht in dieser Entwicklung die Entstehung einer gesellschaftlichen und persönlichen Kreativität im Zuge des alltäglichen menschlichen Handelns. Er geht davon aus, dass die künstlerische Kreativität ein Ausdruck der alltäglichen Erfahrung in einer sich stetig transformierenden Welt ist. In diesem Alltag bildet sich Kreativität aus.

In einer Untersuchung zu westafrikanischen Objekten mit Souvenir-Charakter im Manchester Museum stellt Emma K. Poulter fest, dass bereits beim ersten Kontakt von Einheimischen und Fremden aus dem Westen die Handwerker begannen, den neuen Markt für ihre Produkte zu nutzen. Die zum Verkauf produzierten Gegenstände erfüllen sowohl die Bedürfnisse der Konsumenten als auch der Produzenten.⁵⁴

Poulter weist auf die dynamische und facettenreiche „Natur“ ethnischer Gruppen hin, die religiösen, ökonomischen und administrativen Veränderungen unterliegen. Diese gesellschaftliche Transformation wirkt sich auf die Produktion materieller Kultur aus.

Die ausgewählten Werke verdeutlichen, dass der künstlerische Ausdruck eng mit den gesellschaftlichen Umbrüchen verbunden ist. Für Förster, Jacobs,

52 Jacobs (2003: 62-65 und 66-71).

53 Förster (1999: 293-304).

54 Poulter (2011: 265-284).

Fair und Tilley geht die Transformation des künstlerischen Schaffens mit den Veränderungen von Traditionen und der Kultur einher. Der Wandel der materiellen Kultur kann seinen Ausdruck in der Funktionsveränderung eines Gegenstandes, in der Entwicklung neuer Typen und von Mischformen (klassische Elemente werden mit neuen Ideen und Designs kombiniert) finden. Die Objekte spiegeln also den Wandel der Zeit und die Kreativität des Künstlers wider. Das bedeutet nicht, dass klassische Formen und die Kunsthandwerkstradition verschwinden. Sie unterliegen einem Wandel, besonders wenn Einheimische und Nicht-Einheimische aufeinandertreffen. Poulter formuliert zutreffend, dass die Produktion für Fremde Vorteile bringen kann und die Bedürfnisse der Akteure auf beiden Seiten (Käufer und Hersteller) berücksichtigt werden.

In meiner Studie zeige ich die Anpassung und die Kreativität der Tuareg-Schmiede im Zeitalter der Globalisierung. Der Kulturwandel in ihren Heimatländern wirkt sich auf ihren eigenen künstlerischen Ausdruck aus. Die Schmiede reagieren dabei relativ flexibel und schnell auf die Bedürfnisse und den Geschmack ihrer Kunden im Westen. Durch die Mobilität, den Zugang zu Ressourcen und mit Hilfe neuer Medien (soziale Netzwerke, Internet) können sie Kontakte knüpfen und ihr Kunsthandwerk im westlichen Ausland verkaufen (Vgl. Kap. 4 und Kap. 6).

2.3.2 „Tourist Art“ und Souvenir

Wo Einheimische und Fremde aufeinandertreffen, kann in Bezug auf das Kunsthandwerk beobachtet werden, dass sich unter Umständen die Produktpalette wandelt und Gegenstände zum Verkauf angeboten werden, die nur für Touristen produziert werden. Die folgenden drei Untersuchungen gehen auf die Rolle des Marktes für Fremde ein. Die Autoren untersuchen hierbei auch mögliche Ausprägungen des Kunsthandwerks der Einheimischen für das „neue“ Klientel.

Mit der Kunst für Touristen weltweit beschäftigt sich Ingrid Thurner anhand von Beispielen der Handwerkskunst als Souvenir, das nur für den „Besucher“ bestimmt ist, gegenüber solchen Gegenständen, die dem Geschmack, der Mode und der Ästhetik des jeweiligen Herkunftslandes entsprechen. Sie stellt fest, dass sich solche Produkte an dem kulturellen Hintergrund des

Käufers (Touristen) orientieren. Das kann sogar so weit gehen, dass die Touristenkunst den Vorstellungen der westlichen Reisenden entspricht, wie sie sich die „fremde“ Kultur vorstellen, bei den Einheimischen aber in dieser Art nicht mehr nachgefragt wird.⁵⁵

Die Autorin zeigt, um nur zwei Beispiele zu nennen, dass im Jemen Silberschmuck für den Touristen als landestypisch gilt. Es existiert zwar noch der alte Silberschmuck im Jemen, jedoch werden die Originale von Antiquitätenhändlern und Museen erworben. Für den Touristenmarkt werden preisgünstige Nachahmungen produziert, die mit anderen Materialien hergestellt werden. Zum Beispiel werden Halbedelsteine durch Glas und Keramik ersetzt. Einheimische würden diesen Schmuck selbst kaum tragen, da heute vorrangig Goldschmuck und andere Designs in Mode sind.

Imitationen von Stücken, die heutzutage auf diese Weise nicht mehr bei den Einheimischen existieren, werden an Hand von Vorlagen musealer Bestände und aus Büchern hergestellt. Auf Fiji, Hawaii und Tonga werden zudem Masken für den Touristenmarkt produziert, die in der Tradition des Kunsthandwerks dieser Region gänzlich unbekannt sind.

Aus den Ausführungen und Beispielen von Thurner kann geschlossen werden, dass es einen Markt für Kunst für Touristen und gleichzeitig einen Kunstmarkt für die einheimische Bevölkerung geben muss. Diese Entwicklung formuliert auch Graburn in seinem Buch zu ethnischer und touristischer Kunst.

Graburn benennt zwei Arten von Kunst: Die Kunst für die Einheimischen und die Kunst für die nicht der eigenen ethnischen Gruppe Zugehörigen. Der ersten Gruppe sind solche Objekte zugeordnet, die über Funktionen der Aufrechterhaltung ethnischer und kultureller Identität sowie gesellschaftlicher Strukturen verfügen. Die zweite Gruppe beinhaltet solche Gegenstände, die für die dominante Außenwelt produziert werden. Sie haben dann die Funktion, ein kulturelles Image der Hersteller in die Welt zu transportieren.⁵⁶ Die damit einhergehenden Veränderungen in der Handwerkskunst sieht der Autor einerseits in dem Vorhandensein und der Möglichkeit des Erwerbs

55 Thurner (1994: 1-21).

56 Graburn (1976).

neuer Materialien für die Herstellung und dem Austausch von Techniken, andererseits im Aufkommen von neuen Ideen und einem sich wandelnden Geschmack. Er bezieht die Transformation der Kunst auf den Kulturwandel, der mit dem Kontakt zu Ausländern, mit der Bildung, Alphabetisierung, Reisefreiheit und modernen Medien einhergeht. Nicht jede Veränderung muss jedoch destruktiv sein.

Neben anderen Beispielen für den Wandel nennt Graburn die Batiken in Indonesien. Sie werden in der Tradition des Landes gefertigt, aber mit Raketen oder Super-Man-Illustrationen dekoriert. Oder die sogenannten Kachina-Puppen der Hopi, die in Micky-Maus-Form produziert werden.

Jutta Gormsen stellt bei ihrer Studie zum Kunsthandwerk in Mexiko fest, dass durch die Nachfrage von Touristen nach mexikanischer ethnischer Kunst die Produktion solcher Gegenstände seit ungefähr den 1960er Jahren gestiegen ist. Der Bedarf an derartigen Gütern hat zur Folge, dass die Herstellung kommerzialisiert und sogar manchenorts Massenproduktion eingeführt wurde.⁵⁷ Dadurch sind Innovationen, neue Designs und neue Stile entstanden. Diese orientieren sich nach dem internationalen folkloristischen Geschmack der Kunden oder erheben einen künstlerischen Anspruch. Die Autorin sieht darin einen regionalen Entwicklungsfaktor.

Die Aussagen von Thurner und Graburn bestätigen meine Beobachtung, dass es einen Kunstmarkt für Einheimische und für Touristen gibt. Die Tuareg-Schmiede fertigen Produkte für die westliche Welt, die dem Geschmack der Käufer entsprechen und sich demnach besser an die Zielgruppe verkaufen lassen. Weiterhin stellen sie aber auch Dinge für den einheimischen Markt her. Ebenso transportieren sie nicht nur mit ihren Produkten, sondern auch mit ihrer Vermarktungsstrategie ein Image nach außen, da sie sich entsprechend der westlichen Vorstellung im „typischen Tuareg-Stil“ kleiden (Vgl. Kap. 5.4 und 5.6).

Die Feststellung von Gormsen, dass es durch gesteigerte Nachfrage nicht bloß zu einer Kommerzialisierung mexikanischen Kunsthandwerks kommt, sondern auch Innovationen, neue Designs und Stile verzeichnet werden kön-

57 Gormsen (1985).

nen, ist für mich schlüssig. Ähnliche Beobachtungen machte ich auch bei der Untersuchung des Tuareg-Kunsthandwerks. Neue Designs und Mischformen kommen in der Produktpalette für Touristen und westliche Kunden auch bei den Tuareg vor (Vgl. Abb. 28).

2.3.3 Kulturerbe und Kommodifizierung

Die drei folgenden Aufsätze gehen auf den Wandel der Kultur und der kulturellen Identität ein. Dieser Wandel wirkt sich auf das Kunsthandwerk und die Akteure aus und kann zu einer Vermischung von Stilen, Designs und Praktiken führen. Ich gehe in meiner Untersuchung des Tuareg-Handwerks von der Überlegung aus, dass die kulturellen Wurzeln weitestgehend erhalten bleiben, sich aber teilweise transformieren und somit auch das Kunsthandwerk von dem Wandel der Kultur beeinflusst wird. Die Handwerkstradition stagniert nicht, sondern entwickelt sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen weiter. Das Kulturerbe geht demnach nicht verloren, sondern es transformiert sich.

Burkhard Schnepel formuliert zutreffend, dass dort, wo Einheimische und Fremde aufeinander treffen, die Traditionen, das kulturelle Gedächtnis, das Kulturerbe, die soziale Identität und die Ethnizität, die Bedeutungsinhalte und Ausdrucksformen der Akteure transformiert werden. Zudem bringt das Kulturerbe Neuerungen hervor, die auf die Vergangenheit referenzieren.⁵⁸

Oftmals trägt gerade das Interesse ausländischer Konsumenten dazu bei, dass Kunsthandwerk neue Absatzmärkte findet, und dass kulturelle Rituale (Tänze, Zeremonien, Performanzen) wiederentdeckt werden. Zudem kann das Interesse den Stolz auf die eigene Tradition und Herkunft verstärken.

Vergleichbare Beobachtungen macht June Nash in seinem Aufsatz zur Kommodifizierung der Kultur. Ein Beispiel aus Guatemala ist die Wiederentdeckung und Revitalisierung von Handwerk und Zeremonien für Touristen im Stil und der Tradition der Kaqchikel oder K`iche` (pan-Maya Identität). Somit ist die kulturelle Identität, die im Laufe der Zeit in den Hintergrund getreten ist, wieder präsent und lebendig.⁵⁹

58 Schnepel (2013).

59 Nash (2000).

Der Autor stellt zudem fest, dass die Hersteller derartiger „kultureller Produkte“ und Vorstellungen keinesfalls die Verbindung zu den Wurzeln ihrer Kultur verloren haben. Sie haben einen Weg gefunden, wie sie in der globalisierten Welt ihren eigenen sozialen Fortbestand sichern können.

Auf die Wiederentdeckung oder Rückbesinnung auf regionale kulturelle Traditionen geht Bernd Wagner in seinem Aufsatz zu kultureller Globalisierung ein. Er geht davon aus, dass der Ausdruck regionaler Traditionen dem Zusammenzugehörigkeitsgefühl, der Identitätsbildung und der Orientierung der Menschen in einer schnelllebigen, globalisierten Welt dienen kann.⁶⁰

Auf der anderen Seite merkt Wagner an, dass eine Vermischung verschiedener Stile, Praktiken, kultureller Formen und Traditionen mit der Globalisierung einhergeht. Besonders in den Künsten und kulturellen Alltagspraktiken hat die Hybridisierung eine lange Tradition. Er spricht dabei von „hybriden Kulturmustern“, die nicht mehr zwangsläufig regional oder lokal gebunden sein müssen.

Den Einfluss des Tourismus als Faktor der kulturellen Kommodifizierung untersuchen Elisabeth Kirtsoglou und Dimitrios Theodossopoulos in der Garifuna Gemeinschaft auf der hondurischen Insel Roatan. Sie bemerken, dass die Bevölkerung sich sowohl ihre Traditionen als auch ihre kulturelle Identität im touristischen Sektor bewahrt hat.⁶¹

Die Mitglieder der Gemeinschaft fördern ihre Kultur und haben sogar das Bestreben, eine „Attraktion“ für Besucher zu sein. Das soll allerdings selbstbestimmt sein, sonst sprechen die Einheimischen vom „Ausverkauf ihrer Kultur“. Sie möchten nach ihren eigenen Regeln agieren und ein eigenes Bild ihrer Traditionen und Kultur vermitteln, jenes, welches sie von sich haben und den Reisenden präsentieren möchten.

Die Autoren zeigen übereinstimmend auf, dass sich *Kultur* im Wandel befindet. Die Akteure entfernen sich nicht zwangsläufig von ihren eigenen kulturellen Wurzeln. Nicht jede Veränderung ist negativ zu verstehen. Wie Schnepel zutreffend formuliert, kann die kulturelle Identität revitalisiert werden. Wagner sieht in dem Wiederentdecken eigener Traditionen eine Stärkung

60 Wagner (2001).

61 Kirtsoglou und Theodossopoulos (2004).

des Zusammengehörigkeitsgefühls, der Identität und der Orientierung einer Gruppe. Ebenso beobachten Kirtsoglou und Theodossopoulos, dass kulturelle Identität im touristischen Sektor bewahrt werden kann. Hierbei ist es für die Akteure von großer Bedeutung ein eigenes Bild ihrer Traditionen und Kultur nach Außen zu präsentieren.

Dass das Kulturerbe sich transformiert und nicht „konserviert“ wird, bestätigt sich in meiner Studie. Die Wurzeln des überlieferten Glaubens der Tuareg, die das Dekor, Design und die Arten des Kunsthandwerks prägen, sind nicht in Vergessenheit geraten (Vgl. Kap. 3.1 und Tab. 7). Teile dieser Vorstellungen haben sich transformiert oder sind in den Hintergrund getreten, weil sich die Lebensweise der Menschen ändert, nicht stagniert. Weiterhin basiert die Selbstdarstellung der Tuareg-Schmiede zu Vertriebszwecken auf ihren eigenen kulturellen Wurzeln und auf den Vorstellungen der Europäer (Vgl. Kap. 5.6). Ihre Produktpalette für den internationalen Markt weist klassische Formen, Innovationen und Mischformen auf (Vgl. Kap. 6.3). Daher sehe ich den heutigen Ausdruck der Tradition der Tuareg als eine Weiterentwicklung des kulturellen Erbes auf der Basis ihrer Wurzeln.

Die von mir anfangs gestellte Frage, ob bei dem heutigen Kunsthandwerk von einem Kulturverlust gesprochen werden kann, kann ich mit „nein“ beantworten. Die Frage, ob es sich um eine Innovation des Kunsthandwerks handelt, kann ich eindeutig mit „ja“ beantworten. Dies wird in der aufgeführten Literatur und meiner eigenen Studie bestätigt. Wie ich zeigen werde, haben die Tuareg-Schmiede einen Weg gefunden sich ihre kulturellen Wurzeln weitestgehend zu erhalten. Ihr Kunsthandwerk jedoch zeigt Innovationen, Neuerungen, Mischformen und eine neue künstlerische Kreativität auf. Die von mir aufgeführten Untersuchungen zeigen deutlich, dass sich die Traditionen in einem fortlaufenden Wandel befinden und somit auch Neuerungen / Innovationen nach sich ziehen. Für mich bedeutet dies einen „natürlichen“ Verlauf der Dinge „mit der Zeit zu gehen“. Stagnation ist angesichts globaler Verflechtungen und der Partizipation an der modernen Welt kaum möglich.

Die Fertigung und der Verkauf ethnischer Kunstobjekte an eine internationale Klientel korrumpiert, meiner Meinung nach, die Kunsthandwerkstradi-

tion keinesfalls. Der künstlerische Ausdruck und die Kreativität, auch wenn sie teilweise in überlieferte Formen und Designs eingebettet ist, ist nicht starr zu verstehen. Vielmehr spiegelt dies in künstlerischer Hinsicht die Transformation der jeweiligen Gesellschaft wider, die in Innovationen und Hybridisierung ihren Ausdruck findet.

Besonders die Untersuchungen von Fair (2006), Tilley (2006) und Förster (1999) unterstützen meine Annahme. Die Autoren heben übereinstimmend hervor, dass Kultur, Tradition und Kunst eng mit Personen (z.B. Hersteller, Konsumenten, Händler, Einheimische, Fremde) verbunden sind. Zumal das alltägliche menschliche Handeln neue Ideen und Kreativität, nicht nur im Bereich des Kunsthandwerks, hervorbringen kann.

Dass das Kunsthandwerk, wie ich annehme, nicht starr ist, sich neue Formen und Innovationen entwickeln können und der Verkauf an ausländische Kunden die Kunst nicht korrumpiert, zeigen zudem die Studien von Thurner (1994) und Graburn (1976), die Kunst für Touristen näher beleuchten. Sie beschreiben wie sehr Kunst mit menschlichen Bedürfnissen und Handeln einhergeht. Beide Autoren stellen fest, dass es einen Markt für Gegenstände für die Einheimischen gibt und einen Markt für Reisende.

In beiden Bereichen können Innovationen, Materialvielfalt und neue Stile und Techniken verzeichnet werden. Wobei, wie Gormsen (1985) bemerkt, sich der Markt für Fremde an dem folkloristischen Geschmack der Konsumenten ausrichtet. Es kann sogar so weit gehen, dass Gegenstände produziert werden, die nur noch aus Büchern und musealen Beständen zu der jeweiligen ethnischen Gruppe bekannt sind. Im dem Fall würde ich sogar von einer partiellen Rückbesinnung auf das Vergangene sprechen. Es kann sich deshalb hierbei nicht um einen Kulturverlust handeln.

Dass von einem Kulturverlust nicht die Rede sein kann, spiegeln insbesondere die Aufsätze zur Kommodifizierung der Kultur von Schnepel (2013) und Nash (2000) wider. Die Autoren stellen auch fest, dass sich Bedeutungsinhalte und Ausdrucksformen einer Kultur transformieren. Dies führe allerdings nicht zum Verlust des eigenen Kulturerbes. Gerade die Revitalisierung und die Wiederentdeckung von Ritualen, Zeremonien und Handwerkskunst, wirke dem Kulturverlust entgegen.

All das zeigt mir eindeutig, dass Innovation im Kunsthandwerk ein fester Bestandteil der gesellschaftlichen Entwicklung darstellt. Ohne neue Ideen und ein Vorankommen im künstlerischen Ausdruck, wäre das heutige Kunsthandwerk nur eine Art der Konservierung alter Formen und wo möglich auch alter Denkmuster.

Das künstlerische Schaffen ist für mich vielmehr ein Spiegelbild einer gesellschaftlichen Transformation. Es zeigt sich oftmals als eine kritische Auseinandersetzung des Künstlers mit aktuellen gesellschaftlichen Phänomenen und Veränderungen. Übertragen auf das Kunsthandwerk kann dies bedeuten, dass die Innovationen hier nicht nur die Transformation der jeweiligen Gesellschaft aufzeigen, sondern auch die Möglichkeiten der Akteure in der Globalisierung widerspiegeln.

Ebenso sehe ich in der Innovation des Kunsthandwerks keine Gefahr eines Kulturverlustes, da selbst Neuerungen oftmals Erfahrungswerte vergangener Generationen aufgreifen. Basierend auf dem Erfahrungsschatz vergangener Generationen können sich Stile, Formen und Techniken weiterentwickeln und sogar verbessert werden. Meiner Meinung nach verschwinden Handwerkstraditionen nicht einfach, sie transformieren sich im Zuge der veränderten Möglichkeiten und der gegebenen Umstände.

Auf der anderen Seite bin ich der Meinung, dass Teile einer Tradition erhalten bleiben, sich sehr langsam oder nur partiell verändern. So können diese Teile kulturell identitätsstiftend sein.

*„Sie verwebt die Fasern des Sichtbaren und des Unsichtbaren.
Das Feuer entfacht sich an der Quelle des Morgenrots.
Um das Geheimnis des Abendrots glühen zu lassen.“**

3 Zur Integration von Mystik und Magie in Gesellschaften

Magische Phänomene, Mystik, Geisterglaube und Schamanismus archaischen Ursprungs sind weit verbreitet in den Gesellschaften der Erde, obwohl sie in modernen Kulturen durch politische, soziale oder religiöse Einflüsse aus dem Alltagsleben verdrängt wurden oder andere Formen angenommen haben. Es kann beobachtet werden, dass solche Phänomene in der Gesellschaft einer kulturellen Transformation unterliegen. Das ist auch am Beispiel der Christianisierung in Europa sichtbar: Durch die katholische Inquisition im frühen Mittelalter oder die Hexenverfolgung⁶² der Neuzeit⁶³ ist der magische Glaube der Vorfahren verpönt⁶⁴ und mitunter eine zeitlang fast ausgelöscht worden.

Erst Generationen später wurde das Interesse in Europa für den Okkultismus und magische oder mystische Phänomene wieder geweckt.⁶⁵ Zur einer Wiederentdeckung des modernen Hexenbegriffes in Deutschland beispielsweise trug mitunter das sogenannten „Hexenreferat“ (Hexen-Sonderauftrag) der Nationalsozialisten bei, das über eine Fülle von Dokumenten über Hexenprozesse verfügte. Das Interesse Heinrich Himmlers⁶⁶ und Alfred Rosenbergs am Hexenkult war durch die Auseinandersetzung mit der germanischen Kultur⁶⁷ zu Propagandazwecken und die Definition des „neuen deutschen Wesens“ hervorgerufen worden.⁶⁸ Nach dem Zweiten Weltkrieg wan-

* Claudot-Hawad (2007: 52).

62 Pohl (1988).

63 König (1977).

64 Hegeler (2002).

65 Murray (1921).

66 Lorenz (1999).

67 Lund (1995).

68 Der „Hexen-Sonderauftrag“ stand bis zur Mitte der 90 Jahre nicht im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Forschung zum Dritten Reich. Vermutlich auch, da die Bücher des „Hexen-

delte sich das Interesse an Hexerei, Magie und mystischen Kulturen in Richtung Okkultismus, der bereits früher in anderen Teilen der westlichen Welt Einzug gehalten hatte.⁶⁹

Es wurde „en vogue“, sich bei schwarzen Messen zu treffen oder heidnischen Ritualen beizuwohnen. Auch in der Kunst gab es Darstellungen von Hexen und Hexern, die eher einen Wahrsagercharakter hatten.⁷⁰ Das Interesse hielt sich bis in die achtziger Jahre. Heute sind es mehr Randgruppen, die rituelle Bräuche praktizieren oder an die Existenz von Magie glauben.⁷¹ Vielmehr gilt die Faszination der Esoterik, der asiatischen Heilkunst, Meditation oder der Wirkung von Pflanzen im medizinischen Sinne. Häufig fernab von jeglicher Mystik und Magie, die im Alltagsleben zu spüren wären.⁷²

In Afrika, Übersee oder Asien kann eine stärkere Präsenz magischer und mystischer Praktiken und Ritualen beobachtet werden, die nach wie vor das Leben der Menschen prägen. In Benin (Afrika) oder Haiti (Insel Hispaniola, Karibik) beispielsweise ist die alte Voodoo-Religion weit verbreitet und darf offiziell ausgeübt werden, obwohl die meisten der Einwohner sich als Christen bezeichnen.⁷³

Der Geisterglaube auf den Philippinen z.B. ist geprägt von der Vorstellung, dass Dämonen den Menschen zu schlechten Taten verleiten und man sich vor ihnen mit bestimmten Ritualen schützen muss.⁷⁴

referats“ größtenteils der Universität Posen (Poznań) vermacht wurden und ein großer Teil der Archiv-Dokumente im Staatsarchiv Poznań lagern. Vgl. hierzu Leszczyńska (2009).

69 Hutton (2000).

70 Neger (2009).

71 Vgl. hierzu Hanegraaff (1996) und Bauer (2010).

72 Diese Feststellung unterstützen zahlreiche Werke, die sich mit den Themengebieten befassen, die in jeder Buchhandlung oder in Online-Shops zu finden sind. Im Gegensatz zu wissenschaftlichen Publikationen bieten die Verlage eine Fülle von Ratgebern zu Esoterik, asiatischen Lebensweisen und mehr an. Beispiele dafür sind u.a. Hauth (1999), Müller (1991), Harner (1990), Moogk (2006), Li (2006), Pahlow (2002) oder Davich (2004).

73 Die Voodoo-Religion basiert auf einem Geister- und Gottesglauben, der seinen Ursprung in West-Afrika hat. Den Mittelpunkt der Zeremonien bilden Priester, die Opfergaben wie Genuss- und Nahrungsmittel, sowie Tiere den Ahnen „überreichen“. Die Versammelten huldigen ihnen mit rhythmischen Trommeln und Gesängen und tanzen sich in Trance, um mit den Göttern und Geistern in Kontakt zu treten. Häufig haben die Gläubigen Altäre zu Hause mit Fetischen, die angebetet werden können. Sie können verschiedene Formen und Farben haben – sogar christliche Ikonen kommen vor. Vgl. Chesl (1979), Métraux (1994) und Pollak-Eltz (1995).

74 Vgl. hierzu Aubeck (1993) und Bräunlein (2010).

Auch in Taiwan und Japan herrscht eine Vorstellung, wonach gefürchtete Geister zu den Menschen zurückkehren und Unfälle und Krankheiten verursachen können.⁷⁵ Der Glaube basiert auf alten Kulturen asiatischer Gesellschaften. In Peru und Ecuador (Lateinamerika) gibt es Schamanen und Heiler⁷⁶, die mit Hilfe bestimmter Riten Schadenzauber und Flüche von Menschen fernhalten können.⁷⁷ Sie arbeiten mit Hilfe von Geistern und Pflanzenextrakten und können ebenfalls familiäre oder gesundheitliche Probleme lösen.⁷⁸

Ähnliche Vorstellungen und Bräuche existieren bei den ethnischen Gruppen in der Sahara und Nordafrika. Obwohl sich eine Reihe von solchen Beispielen weltweit finden lässt und beispielsweise bereits im alten Ägypten unter den Pharaonen die Magie des „geschriebenen Wortes“ und mystische Heiler⁷⁹ zu medizinischen Zwecken eingesetzt wurden und in Afrika seit Jahrtausenden magische Rituale und Bräuche pflegten, hatten die westlichen Wissenschaftler den Glauben und die Handlungen zunächst als primitiv deklariert und auf die Unkenntnis der Natur bzw. modernen Wissenschaften zurückgeführt.⁸⁰ Erst mit Untersuchungen der Zusammenhänge von Psychologie und Magie sowie der Traumdeutung der siebziger Jahre, beispielsweise basierend auf Sigmund Freuds (1856-1939) Theorie, dass magische Handlungen auf Gedanken basieren würden, änderte sich im Ansatz das Verständnis der Magie und Mystik im postkolonialen Afrika und nicht westlicher Gesellschaften der Erde.⁸¹

Die meist verbreiteten Kulte heutzutage sind der Schamanismus, Fetische⁸², Ahnenkult, Besessenheit durch Geister, Wahrsagerei durch prophetische Träume⁸³ und magische Anwendungen mit positiver Prägung und Schutz

75 Gebhardt (2001) und Schlehe (2008).

76 Kasten (2009) und Campbell (1991).

77 Ein Schamane kann durch Trancezustände in die Sphäre zwischen Mensch und Natur dringen und erbittet dabei von den Ahnen Hilfe bei diversen Problemen. Er fungiert mit seinem Wissen von der Kraft der Natur (zumeist Pflanzen) als spiritueller Heiler. Vgl. hierzu Müller (2006).

78 Vgl. hierzu Vine (2006) und Kasten (2009).

79 Vgl. hierzu Da Silva (2009) und Frazer (1960).

80 Malinowski (1975).

81 Köhler (2006).

82 Ebermann (1989).

83 Vgl. hierzu Friedrich (1939), Ouitis (1998) und Paulson; Alvarez-Detrell (2007).

mit Hilfe von Amuletten und Talismanen⁸⁴, sowie die sogenannte schwarze Magie, also mit negativen Auswirkungen und Schadenszauber. Die Phänomene sind mehr oder weniger stark in ganz Afrika verbreitet und regional unterschiedlich ausgeprägt.⁸⁵ Mitunter kann angenommen werden, dass der historisch bekannte Glaube der Tuareg durch das Nomadentum und den Karawanen- und Sklavenhandel von den Kulturen und Bräuchen anderer Ethnien beeinflusst wurde und ein gegenseitiger Austausch von Informationen, Techniken und Innovationen bis heute stattfindet.

3.1 Zum spirituellen Leben der Tuareg

Für die Betrachtung der Rolle der Schmiede in der Tuareg-Gesellschaft sind ein kurzer Abriss zu der gesellschaftlichen Funktion der Handwerker und die spirituellen Vorstellungen von Bedeutung. Die Schmiede sind nicht nur Produzenten, die Gebrauchsgegenstände oder rituelle und magische, mystische und tradierte oder innovative Güter anfertigen, sondern nehmen eine besondere Stellung in der Gesellschaft ein. Sie bilden eine eigene Kaste und stehen damit abseits des hierarchischen Stammesgefüges, sind aber unabdingbar für bestimmte Rituale und Bräuche und damit ein wichtiger Teil der Gesellschaft.⁸⁶

Die überlieferte Spiritualität basiert auf dem Glauben an die Kräfte von Geistern der Wüste und an die Macht der Ahnen, an die Kräfte des Universums und der Natur, der Seher/Magier, spirituellen Heiler und der Marabouts/Iselmenen.⁸⁷ Die Grundlage dafür bietet der tiefe Glaube an das immer

84 Mulhaupt (1989).

85 Vgl. hierzu Soronk; Willemse; van der Kwaak (2005) und Comaroff (1993).

86 Vgl. hierzu Rasmussen (1992: 105-128) und Friedl (2005: 259ff).

87 Mit dem Einzug des Islam in Nordafrika wurde im etwa 11. Jahrhundert der Glaube auch in die Sahara gebracht. Die Tuareg bezeichnen sich heute als Muslime, jedoch ist ihre Religiosität nicht besonders stark ausgeprägt und ist mit ihrem vorislamischen Glauben eng gekoppelt. Vermutlich auch deshalb, weil ihre Vorstellungen von Geistern ähnlich sind, wie die Beschreibungen von Dschinnen im Koran und die islamische Mystik. Die islamischen Marabouts bei den Nomaden fungieren sowohl als religiöse Berater, als auch als spirituelle Heiler, die im Namen Gottes handeln. Zu dem Glauben in der Sahara schrieben u.a. Norris (1975), Douffé (1900), Keenan (2004), Kelm (2000), Harrow (1996) oder Kamel (2002).

währendes Universum, die Elemente und die Vorstellung, dass nichts ohne Grund existiert oder geschieht. In Sagen und Legenden der Tuareg finden sich Hinweise auf die Verknüpfungen zwischen All und Erde, und ihre Handwerkserzeugnisse zeugen von der Welt des „Unsichtbaren“⁸⁸ und des Sichtbaren. Sie sind eng miteinander verbunden und bedingen sich untereinander, deshalb wird sehr viel Wert auf das Gleichgewicht beider Sphären gelegt. Eine recht ähnliche Vorstellung ist das chinesische Prinzip von Yin und Yang, das für Gegensätze und die Abhängigkeit der Welten untereinander steht.⁸⁹ Die Sphäre des „Unsichtbaren“ in der überlieferten Tradition der Tuareg ist die Welt der Wüstengeister, der *Kel Essuf*, die in Erdlöchern, Brunnen, Bäumen, Feuern und Berghöhlen wohnen und sich in Menschen- oder Tiergestalt zeigen können. Manche Nomaden glauben beispielsweise, dass unter Umständen in den Augen einer Gazelle oder eines Mufflons⁹⁰ eine menschliche Seele zu sehen sei. Die Geister stehen den Menschen nicht immer negativ gesonnen gegenüber, jedoch können sie Besessenheit oder diverse Krankheiten hervorrufen. Jemand, der zu lange allein in der Weite der Wüste umherschweift, läuft Gefahr von ihnen befallen zu werden. Deshalb bedarf es bestimmter Rituale, Schutzamulette oder Zeichen, um sich davor zu schützen.

Die *Kel Essuf* sollen darüber hinaus mit den Tuareg verwandt sein, da sie häufig als Ahnengeister bezeichnet werden und mit den Ahnen in Verbindung gebracht werden. Die Namensgebungszeremonie verdeutlicht diese Anschauungsweise: Die Nachgeburt wird im Sand vergraben und somit den Geistern der Wüste übergeben. Am siebten Tag nach der Geburt eines Kindes wird eine rituelle Waschung vorgenommen, die als ein spirituelles Sym-

88 Die Welt bzw. die Sphäre des „Unsichtbaren“ ist die Heimat der Geister, Ahnen und Dschinnen, die nicht mit bloßem Auge zu sehen ist. Die sichtbare Welt ist alles, was uns umgibt auf der Erde bzw. in der Wüste. Wie es beispielsweise bei dem Schriftsteller Al-Koni heißt: „*Febrig überfiel ihn der Quell der Weissagung und die Schau des Unsichtbaren in der Heimat der Wahrheit.*“, in: Al-Koni (1999: 39).

89 In der chinesischen Philosophie können Gegensätze wie beispielsweise Feuer und Wasser, Mann und Frau oder Gut und Böse nicht unabhängig voneinander existieren und bedingen sich untereinander. Das Gleichgewicht der Kräfte muss immer erhalten werden. Auf eine Aktion folgt immer eine Reaktion, die die Balance zwischen den Welten gewährleistet. Vgl. hierzu Fung (1966) oder Linck (2001).

90 Ein Mufflon ist ein Wildschaf, ein Vorfahre unseres Hausschafes. Sein Lebensraum ist der Kaukasus, Anatolien, Irak, Zypern, Sardinien und vereinzelt die Sahara.

bol gewertet wird, das den Nachwuchs von der Welt des „Unsichtbaren“ in die Welt der Menschen einführen soll.⁹¹

Ferner wird ein Dolch neben den Kopf des Kindes gelegt, um es vor den Einflüssen der Dschinnen zu schützen. Der Name wird dem Neugeborenen von einem Marabout oder einem Schmied ins Ohr geflüstert und dann laut ausgesprochen. Nur diese beiden Personen können das tun, weil sie mit den *Kel Essuf* umgehen können, zu ihnen in einer besonderen Beziehung stehen.⁹² Kinder benötigen einen besonderen Schutz, weil sie unerfahren sind und das Wissen der Ahnen erst in sich aufnehmen müssen. So sind sie anfälliger für den Einfluss der Wüstengeister. Ein Beispiel dafür ist das Verleihen eines Tiernamens an ein neugeborenes Kind. Wenn eine Frau eine Totgeburt erleidet oder ihr Baby kurz nach der Entbindung stirbt, dann wird sie ihren weiteren Kindern den Namen eines Tieres geben, damit die *Kel Essuf* es nicht sofort als Mensch identifizieren und beeinflussen können.⁹³

Eine zentrale Rolle des spirituellen Lebens der Tuareg bilden zwei Symbole, die am häufigsten auf den Handwerkserzeugnissen als Dekor oder als Form vorkommen: Fünf Finger und das Dreieck. Beide dienen als ultimative Schutzamulette gegen den Schadenszauber, den Einfluss der Geister und den neidvollen Blick sowie Missgunst. Hauptsächlich fungieren die Zahl Fünf bzw. die Fünf Finger allerdings als Schutz vor dem „bösen Blick“ und als „guter Segen“; das Symbol wird bei den Tuareg als „Khomeissa“ bezeichnet.⁹⁴

Im Islam wird es auch als die „Hand der Fatima“ oder als Zeichen der fünf wichtigsten Personen der Religion: Muhammad, Ali, Fatima, Hasan und Husain gewertet, außerdem steht es für die fünf Pfeiler des Islams: Die Armensteuer, den Ramadan (Fastenmonat), die Hadsch (Pilgerreise), das Glaubensbekenntnis und das tägliche Gebet, *fünf* Mal am Tag. Da die Nomaden erst nach und nach ab dem 11. Jahrhundert islamisiert wurden, kann davon ausgegangen werden, dass sich die beschriebene Form der „Fünf Finger“ erst mit dem Einzug des Islams in Nordafrika verbreitet hat. Die Tuareg haben nämlich noch ein weiteres Zeichen zum Schutz vor dem „bösen Blick“, den

91 Brünenberg (2009: 41-48).

92 Hierzu finden sich Hinweise bei Bruchhausen (2006) oder Rasmussen (1995: 592 ff.).

93 Interview vom 18. Oktober 2011.

94 Grasshoff (2003: 124-136).

ausgefüllten Kreis, der auch in anderen Kulturen Afrikas, Europas oder Asiens zum gleichen Zweck genutzt wird.⁹⁵

In der Türkei, dem Kaukasus und teilweise auf dem Balkan beispielsweise gibt es den sogenannten „Nazar“ – ein blauer runder ausgefüllter Kreis (Auge), der gegen Schadenszauber und gegen den „bösen Blick“ wirken soll. In Indien werden runde Spiegel mit der gleichen Funktion an Kleidung angebracht und sollen den negativen und neidischen Blick zurückwerfen.⁹⁶

Das Dreieck steht laut den Überlieferungen der Tuareg für den ultimativen Schutz vor Dschinnen und Geistern und findet sich als Symbol in der Schriftsprache wieder.⁹⁷ Der mündlichen Überlieferung und den Legenden nach, steht die geometrische Figur für die alt-punische Mondgöttin Tanit und somit für die Weiblichkeit und Fruchtbarkeit.⁹⁸ Die Sahara-Stämme sollen ebenfalls ihren Gegenpart, den Sonnengott Ragh, verehrt haben.⁹⁹ Somit ist das auch ein Zeichen für die bereits beschriebene Vorstellung der Nomaden, dass nichts ohne Gegensätze existieren kann, die sich gegenseitig bedingen und miteinander interagieren. Also auch die Sphäre des „Sichtbaren“ und des „Unsichtbaren“, die sich die Waage halten müssen, damit nichts aus dem Gleichgewicht gerät.

Dreiecke können miteinander kombiniert werden und mit anderen Zeichen und Formen versehen werden. So können sie ein Kreuz mit einem Kreis bilden, das im Allgemeinen als das Agadez-Kreuz bezeichnet wird. Ein besonders beliebtes silbernes Schmuckstück im Westen und bei Sahara-Touristen. Auf die Details und die Bedeutung solcher Anhänger, Ohringe und Ringe werde ich im analytischen Teil der Untersuchung zu Produktformen eingehen.

95 Steinmann (1995: 81-91).

96 Vgl. hierzu Lembert (2002: 459-489), Seligmann (1985) und Čursin (1929).

97 Die Form findet Erwähnung als Schutzsymbol, besonders beliebt bei Frauen, u.a. bei Göttler (2003: 19-20), Huse (200: 255), Strelocke (1974: 203), Baumann; Müller (1983: 289-290). Ferner gibt es Hinweise auf die Tuareg-Sprache *tifinagh*, die einen Buchstaben als Dreieck formt, beispielsweise bei Salam (2004: 111-112) oder Hoffmann; Miller (2010: 199-200).

98 Vgl. hierzu Owusu (2002: 60-61), Hagan; Myers (2006: 118), Wrage (1972:38-39) oder Al-Kauni (2005: 107).

99 Die Göttin Tanit war die Schutzgöttin Karthagos und Gott Ragh ein alt-ägyptischer Sonnengott.

Das spirituelle Leben der Tuareg basiert, meiner Ansicht nach, durchaus nicht auf einem Aberglauben¹⁰⁰ im irrationalen Sinne. Als solchen würden vielleicht eher westlich geprägte Gesellschaften das Phänomen bezeichnen. Es handelt sich um ein tiefes Verständnis vom Zusammenspiel der Elemente des Universums und damit einhergehende Riten und Traditionen. Denn jedes Sandkorn, jedes Lebewesen, jeder Laut und jeder Himmelskörper bedingen sich untereinander. Nichts existiert ohne Bedeutung und nichts „verschwindet“ einfach. Alles verändert seine Form und seinen Zustand, bleibt aber bestehen.¹⁰¹

Dieser Interpretation zufolge behaupte ich, dass es einen breit gefassten Kreislauf der Dinge gibt – egal ob mit den Augen wahrnehmbar oder nicht. Die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft sind miteinander verbunden, sowie alle Elemente, Wesen und das Universum.

3.2 Gesellschaftliche Stellung der Tuareg-Schmiede

Die Handwerker, die hauptsächlich mit Metallen arbeiten, genießen bei den Nomaden ein besonderes Ansehen. Sie werden von den Sippen im Norden *enaden* und von den Gruppen der Sahara-Randgebiete *gargassa* genannt und bilden eine eigene Kaste, die außerhalb der Tuareg-Gesellschaft steht.¹⁰² In der Literatur finden sich Hinweise darauf, dass die Kunst der nördlichen Schmiede auf die jüdischen Berber-Künstler zurück geht. Die südlichen Handwerker-Familien hingegen, so wird vermutet, wurden mehr vom Können der schwarzafrikanischen Handwerker inspiriert. Die Herkunft der Schmiede ist genauso rätselhaft wie die Wurzeln ihres Handwerks: Es wird vermutet, dass sie Nachfahren der Juden aus Marokko sein könnten oder aus der Region um Ayr stammen und sudanesishe Einflüsse haben.¹⁰³ Die

100 Der Aberglaube wird in westlichen Gesellschaften als etwas unvernünftiges, irrationales und unwissenschaftliches definiert. Es wird heutzutage mit der Psychologie eines Menschen in Verbindung gebracht und kann verschiedene Formen annehmen und viele Bedeutungen im gewöhnlichen Sprachgebrauch haben. Vgl. hierzu Jimenez (2012).

101 Der physikalische Beweis dafür ist der Energieerhaltungssatz: $E=m \cdot c^2$.

102 Tamari (1995: 67-68).

103 Nicolaisen (1963:18-19).

Tuareg verachten und fürchten ihre Schmiede zugleich, weil sie eine besondere Beziehung zu den *Kel Essuf*¹⁰⁴ pflegen.

Mitunter auch deshalb werden Ehen zwischen den Tuareg und ihren Handwerkern gemieden. Das Wissen der Verarbeitung von Materialien und die Herstellung von Gebrauchsgegenständen wird von Generation zu Generation weitergegeben, und die Schmiede verfügen über das „geheime“ Know-How ihrer eigenen Gruppe, das Fremden und Außenstehenden nur ungen vermittelt wird.¹⁰⁵

Es existiert eine Art Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Nomaden und ihren Schmieden. Neben der Arbeit kommt den Handwerkern eine weitere gewichtige Rolle zu, vor allem bei Riten und Zeremonien wie einer geplanten Heirat und bei dem Hochzeitsfest selbst. Sie fungieren als Mittler zwischen den Familien des Brautpaares, sind für die Übergabe der Geschenke zuständig, kümmern sich um das Austeilen des Festmahls und unterhalten die Hochzeitsgäste mit Musik und Gesang. Solche Handwerker, die nicht sesshaft geworden sind, ziehen mit einer Tuareg-Familie mit und fertigen für sie verschiedenste Dinge im Tausch gegen Schutz, Nahrung und Bargeld an.¹⁰⁶

Zu den wichtigsten Handwerksgruppen gehören die Schmiede, die Holz (*enaden n`tammanad*), Metall (*enaden n`tazoli*) und Leder (*tenat; Frauendömäne*) verarbeiten. Ihre Arbeitsweisen werde ich anschließend kurz vorstellen.

Die Schmiede fertigen je nach Region und nach Bedarf Korbwaren, Holz- und Steinarbeiten, Lederprodukte, Waffen, Ritualzubehör, Schmuck, Amulette und Talismane. Es gibt kaum eine Handwerker-Gruppe, die sich ausschließlich auf einen der Fachbereiche spezialisiert hat. Denn die Grenzen bei der Verarbeitung von Materialien sind fließend: Wenn beispielsweise ein Dolch (*telek*) gefertigt wird, benötigt man nicht nur eine Klinge aus Metall, sondern auch einen ledernen Knauf. Der Schaft wird hauptsächlich von den Frauen und Mädchen des Schmiedes gefertigt und verziert, der die Klinge

104 Wüstengeister, Dschinnen.

105 Rasmussen (2004: 95-118).

106 Zu der besonderen Stellung der Schmiede veröffentlichten u.a. Haarmann (2004: 331), Kaufmann (1963: 102), Badi (2008: 74), Tamari (1995: 67), Randall (2004: 6), Nerlich (1975: 77-81).

gefertigt hat. Wenn ein Sattel (*tamzak*) entsteht, dann bearbeiten die Männer das Holz und das Metall dafür, jedoch die Frauen das benötigte Leder und die Stoffe.

Das Beherrschen des Feuers, mit dem Metalle verarbeitet werden, so glauben die Nomaden, setzt übernatürliche Kräfte voraus und ist eindeutig die Domäne der Männer. Deshalb werden den Schmieden magische und mystische Fähigkeiten nachgesagt. Außerdem können sie ihren Amuletten und Talismanen bestimmte Eigenschaften verleihen, die auf den Besitzer übergehen sollen.¹⁰⁷

Auch gewöhnliche Schmuckstücke verfügen häufig über spezielle Bedeutungen. Ein Bräutigam wird beispielsweise seiner zukünftigen Frau ein besonderes Schmuckstück bei einem Schmied bestellen, das ihre Liebe symbolisieren und stärken soll. Ein Jäger dagegen wird sich für die Jagd ein spezielles Amulett zum Schutz vor beispielsweise Skorpionbissen anfertigen lassen.¹⁰⁸ Nicht jeder Anhänger ist magisch oder mystisch zu verstehen – es gibt auch solche Schmuckstücke, die tatsächlich nur der Ästhetik wegen oder als Zeichen bestimmter Familien-, Stammeszugehörigkeit oder des sozialen Status wegen getragen werden.

Nicht jeder Juwelier¹⁰⁹ fertigt symbolische, magische oder mystische Amulette und Talismane an, denn sie bedürfen der spirituellen Hilfe von sogenannten Ineslemen/ Marabouts. Dabei handelt es sich um Koran-Gelehrte. Die Marabouts schreiben Suren in arabischer Sprache auf Zettelchen, die dann in Amulettbehältern zum Schutz gegen Dschinnen oder Krankheiten am Körper (Tier oder Mensch gleichermaßen) getragen werden. Es gibt Ineslemen-Sippen, die sich genau darauf spezialisiert haben. Es kann sich dabei um Schmiede handeln, die durch ihr Können und Wissen zu Koran-Gelehrten aufgestiegen sind. Vereinzelt wird auch die Hilfe von sogenannten Se-

107 Göttler (1989: 218-236).

108 Vgl. hierzu Prasse (1995: 18), Laude (1971: 90), Grégoire (2010: 269).

109 Ich benutze das Synonym „Juwelier“ für die Gruppe von Handwerkern, die hauptsächlich mit Metallen arbeiten und Waffen, Beschläge oder Schmuck und Amulette aus Silber fertigen.

hern in Anspruch genommen. Das sind Heiler, die sich mit den Kräften der Natur, mit Pflanzen und der Kosmologie auskennen.¹¹⁰

3.3 Arbeitsweise der *enaden n`tazoli* (Metallverarbeitung)

Die Schmiede verfügen über eigene Werkstätten (*ahensu*), die nach Bedarf auch transportfähig sind. Die sesshaften Schmiede produzieren ihre Waren oftmals direkt auf den Märkten, wo sie ihre Produkte verkaufen. Die „Reisenden“ führen ihr Hab und Gut immer auf den Wanderungen mit sich – alles, was auf einem Kamel oder Eselskarren Platz findet. Auf diese Weise sind sie flexibel und weitestgehend unabhängig.

Zu der Ausstattung einer Werkstatt gehören ein Amboss, eine Feuerstelle, Blasebalg, Zangen, Punzen, Feilen und Wasserbehälter. Obwohl die Verarbeitung von Eisen bereits seit etwa 500-300 v. Chr. in Nordafrika über Asien, Südosteuropa, Ägypten und schließlich die Westsahara, Einzug hielt, beschränken sich die Tuareg auf die Bearbeitung von Weichmetallen wie Blech, Messing, Zinn, Kupfer und natürlich Silber. Deshalb waren beispielsweise die Klingen ihrer berühmten Schwerter (*takuba*) zumeist Importwaren aus dem Ausland. Noch heute kann beobachtet werden, dass Zeichen wie der doppelte Halbmond der Schmieden aus Toledo (Spanien) oder Stern und Sonne aus Solingen (Deutschland) auf den Schwertern aus gewöhnlichem Metall nachgeahmt werden.¹¹¹

Die Technik der Metallverarbeitung unterscheidet sich nicht von den Arbeitsweisen anderer saharischer Handwerker. Besonders für Produkte aus Silber benutzen die Schmiede das altbewährte Wachsschmelzverfahren (*verlorene Form*). Die gewünschte Form wird zunächst aus Wachs geformt und dann mit einer dünnen Schicht Ton umhüllt. Eine schmale Aussparung dient dann später als Gusskanal für das geschmolzene Silber. Nach dem Trocknen

110 Vgl. Hierzu Saad (1983: 149), Rasmussen (1989: 125-144), Göttler (1993: 272-274), Kohl (2005: 19-21).

111 Vgl. hierzu Ebert (2008: 223), Landgraf (2010: 91).

und Brennen des Modells im Feuer fließt das Wachs hinaus. Erst dann kann das heiße Metall hineingegossen werden und kühlt in der Form aus.

Anschließend wird der Ton zerschlagen und das Produkt kann mit einem Hammer, Feile und Punze weiterverarbeitet werden. Die Waren werden dann zu Unikaten, denn das Wachs-Ton-Modell kann niemals ein weiteres Mal verwendet werden. Es ist womöglich die individuellste Art, Silber zu verarbeiten.

Neben dem Wachsverfahren ist eine weitere Technik der Gelbgießer bekannt: der Strangguss. Dabei dient ein Loch oder ein Abdruck in einem Stein als Modell. Nach dem Abkühlen wird das Material geschmiedet und zu der gewünschten Form verarbeitet. Es werden Gravuren mit Stichel und Punzen auf dem relativ weichen Silber platziert. Dies erfolgt nach Augenmaß, ohne Vorlagen, Schablonen oder dem Vorzeichnen der Muster.

Es werden geometrische Zeichen wie Linien, Punkte und Kreise angebracht, die miteinander so kombiniert werden, dass sie eine bestimmte Bedeutung für den Besitzer haben, oder Tiere, die Umwelt, Sternbilder etc. symbolisieren. Zickzack-Muster können beispielsweise das fließende Blut eines Gegners im Kampf symbolisieren – ein Dekor, das in erster Linie auf Schmuck von Männern getragen wird. Eine Raute (aus zwei Dreiecken) mit sechs geraden gestrichelten Linien steht für die „Eidechse“ und ein Kreis umrundet von drei Reihen gestrichelter Linien bedeutet „Das Auge des Nachtvogels“.¹¹² Es gibt aber auch geometrische Dekorationen, die nur der Ästhetik halber angebracht werden und über keine symbolische Bedeutung verfügen. Darüber hinaus kann man eine Tendenz erkennen, dass nicht jedes Ornament auf allen Arten kunsthandwerklicher Erzeugnisse verwendet wird. Bestimmte Muster sind beispielsweise auf Grund des Materials oder der Funktion einfacher auf Leder anzubringen als auf Holz oder Metall. Auf die genaue Verarbeitung und die Verwendung von Mustern, Formen und Dekorelementen werde ich in einem eigenen Abschnitt eingehen.

¹¹² Zu den Bedeutungen der Symbole und Dekorelementen von Tuareg-Handwerk veröffentlichten u.a. Iliffe (2000: 106), Hollstein (1995: 65), Casajus (1987: 298), Gabus (1960: 194).

Das Herz einer Schmiedewerkstatt ist die Feuerstelle. Das Feuer ist hierbei nicht nur das wichtigste Mittel zur Verarbeitung von Metallen, es ist bei den Tuareg sagemwoben. Es finden sich in der Literatur immer wieder Hinweise darauf, dass das Feuer mit Geistern und Dschinnen in Zusammenhang steht: Die Wüstengeister würden im Feuer „wohnen“ und es sei deshalb gefährlich, mit den Flammen zu arbeiten. Dennoch ist das nicht ausschließlich negativ zu verstehen, denn Geister sind in der Vorstellung der Tuareg den Lebewesen gegenüber nicht grundsätzlich feindlich gesonnen. Ähnliche Bedeutungen des Feuers finden sich in anderen Gesellschaften und Religionen. Schon immer wurden dem Feuer besondere magische und mystische Eigenschaften zugesprochen.

In Indien beispielsweise wird Gott *Shiva* mit dem Feuer assoziiert. Er ist der Erschaffer und der Zerstörer zugleich. Deshalb spielt in den religiösen Ritualen der Hindus das Feuer eine zentrale Rolle. Die Azteken Südamerikas glaubten wiederum, dass das Feuer zur Erschaffung der Sonne im Zuge der Transformation der Götter beigetragen hat. Auch im Christentum und im Alten Testament werden dem Element bestimmte Eigenschaften zugesprochen. Es sei die Erscheinungsform Gottes und sei sowohl reinigend als auch zerstörerisch. Im arabischen Raum wird der Ursprung des Feuers im Erdinneren vermutet. Wenn es kein Wasser gäbe, würde es alles auf der Erde verbrennen, wie es in einigen *Seth-Legenden* heißt.

In Europa begegnen wir Erzählungen, die das Element sowohl positiv als auch negativ darstellen. Bei den Gebrüdern Grimm beispielsweise wird im Märchen *Hänsel und Gretel* die böse Hexe im Ofen/Feuer verbrannt. In der slawischen Mythologie finden sich Hinweise auf den Sonnen- und Feuergott *Swarożyc*, der manchmal auch als Kriegsgott verehrt wurde. In Afrika gibt es eine alte, sudanesishe Legende, wonach den Menschen das Feuer und der Umgang damit von einem primordialen Schmied gebracht wurde.¹¹³

Die Auswahl der Beispiele zeigt, dass in allen Kulturen und Religionen der Welt charakteristische Mythen und Überzeugungen über das Feuer vorherrschen; die Tuareg selbst kennen aus ihren alten Überlieferungen sowohl den

113 Vgl. hierzu Bonnet (2006: 39), Markman (1989: 148), Dursch (1858: 131), Toepel (2006: 50), Gieysztor (1982: 130-134), Herrmann (1961: 149-151).

Nutzen als auch die Gefahren des Elements. In der oralen Tradition wird immer wieder auf die Bedeutung des Feuers hingewiesen. In einer Legende heißt es im Zusammenhang mit den Dschinnen des Feuers beispielsweise: „Und das Feuer? Ich gebe zu, dass es Zungen besitzt, böse wie Schlangenzungen ... In der Feuerstelle spielte die Feuerzunge. Die goldenen Augen nahmen sie auf und verwandelten sie in ein verführerisches Leuchten ... Das Leuchten gewann Macht über ihn.“¹¹⁴

Hierbei wird das Feuer mit einer Schlange in Zusammenhang gebracht. Das Tier wird genauso vielfältig wie das Feuer selbst in Religionen und Gesellschaften weltweit ausgelegt. Im Christentum beispielsweise gilt häufig eine Schlange als der Bote oder die Verkörperung des Teufels. Die jüdischen Schriften beinhalten eine Sage, wonach eine Schlange, die aussah wie ein Kamel, Botschaften Satans verkündete. Im Islam allerdings wird das Tier nicht direkt mit dem Teufel assoziiert. Die Traditionen Afrikas lassen dagegen eher eine medizinische und positive Bedeutung einer Schlange zu. Die Tiere werden dann mit Seelen der Ahnen oder mit einem Orakel gleichgesetzt. Darüber hinaus gibt es eine ähnliche alt-ägyptische Deutung des Tieres, wonach es eine Energie symbolisiert, die Substanz aus der alle Materie stammt. Eine Sinuskurve des Energiezyklus in Zusammenhang mit Druck und Zeit sei ähnlich der Fortbewegung einer Schlange.¹¹⁵

Es kann davon also ausgegangen werden, dass die Vorstellung der Tuareg vom *Feuer mit Schlangenzungen* nicht zwingend eine negative Bedeutung hat. Bei dem Zitat handelt es sich um den Beginn einer von Geistern hervorgerufenen Besessenheit, die von einem *Seher* oder einem *Marabout* geheilt werden muss. Die Geister stehen nämlich dem Glauben zufolge mit den Ahnen in Verbindung und können den Menschen sowohl helfen als auch schaden.

In den Büchern von Al-Koni werden ältere Tuareg-Legenden erwähnt, die besagen, dass eine Schlange nur dann negativ zu sehen sei, wenn sie einen Menschen angreift (im übertragenen Sinne). Ansonsten kann das Tier auch

114 Al-Koni (2007: 39).

115 Vgl. hierzu Grünbaum (1893: 61), Scherf (2001: 9), Owusu (2002: 45); Malkowski (2007: 230-231).

als Weggefährte zum Schutz eines Reisenden dienen. Aus diesem Grund sind bei den Tuareg auch Talismane aus Schlangenhaut bekannt. Heutzutage sind solche Amulette bei den Nomaden allerdings nur noch selten anzutreffen.

3.4 Arbeitsweise der *enaden n`tammanad* (Holzverarbeitung)

Das Material für diverse Gegenstände aus Holz stammt zumeist aus den Randgebieten der südlichen Sahara. Es wird meist direkt vor Ort verarbeitet und dann auf die Märkte der Zentralsahara gebracht und dort weiter vertrieben. Diejenigen Holzschmiede, die ihre Produkte in anderen Regionen selbst herstellen, erwerben Baumstämme der Arten *Balanites aegyptica* (*aboragh*), *Acacia raddiana* (*afagag*) und *Scerocarya birrea* (*tuwila*) auf Handelsplätzen. Nicht nur als Material für die Produktion von Dingen spielen Bäume eine Rolle bei den Tuareg.¹¹⁶

Holz verfügt darüber hinaus über eine mystische Bedeutung bei den Nomaden und ist als ein „neutralisierender“ Rohstoff zu sehen, der beispielsweise in Kombination mit Metall dessen negative Eigenschaften ausgleichen kann.¹¹⁷ Es ist bekannt, dass die Blätter und die Rinde mancher Pflanzen ebenso zu medizinischen oder rituellen Zwecken eingesetzt werden.¹¹⁸ Sie werden mit den Geistern bzw. Ahnen der mütterlichen Linie der Tuareg assoziiert und verfügen deshalb über eine positive Wirkung. In fast ganz Afrika gibt es einen medizinisch-magischen Glauben an die Kraft von Bäumen.¹¹⁹

Häufig verfügen die Haushalte der Nomaden über mehrere zweckgebundene Holz-Löffel (*tsókalt*), Holz-Schüsseln (*asókal*) und den Holz-Mörser (*téndi*). Im Gegensatz zu der orientalischen Tradition mit der Hand zu essen, benutzen viele Tuareg eher einen Löffel. Andere Gebrauchsgegenstände bestehen zumeist aus Metall, da Holz eine Seltenheit in der kargen Wüste ist. Bis auf die Mörser werden alle Haushaltsutensilien mit Brandmalerei oder in Schnitz-

116 Vgl. hierzu Göttler (1989: 257-261), Kröger (2001: 345).

117 Göttler (1989:218).

118 Rasmussen: (2004:163).

119 Rasmussen (2004: 163), Casajus (1987: 296-297).

technik verziert. Auch der zweiteilige Haartopf (*asághen*) und ein Behälter für Khól¹²⁰ dürfen in einem Tuareg-Haushalt nicht fehlen – sie sind ebenfalls kunstvoll ornamentiert. Für das Dekor werden überwiegend Striche verwendet, die parallel oder senkrecht zum Rand angelegt werden. Auch Dreiecke, Rechtecke, Haken-Formen und Gitterlinien schmücken die Waren. Nur der Mörser bleibt weitestgehend ohne Verzierungen. Am obersten Rand allerdings kann ein Fellstreifen angebracht werden, der noch im nassen Zustand platziert wird und direkt auf dem Holz trocknet.¹²¹

Hier ist zu beobachten, dass niemals Punkte oder Kreise für Dekorationen von Holzgegenständen verwendet werden. Diese kommen auf anderen Materialien wie Metall und Leder vor.

Die Handwerker bearbeiten das Holz mit einem Querbeil, einer Axt (*tadéft*) und einem Dechsel (*tantawl*). Besonders der Dechsel findet Anwendung bei Frauen für die Herstellung von Löffeln. Vereinzelt wird für die Verarbeitung auch ein Messer benutzt. Die Gegenstände werden vorrangig aus einem einzigen Stück Holz geschnitzt. Je nach Durchmesser der Baumstämme werden davon verschiedene Teile, die sich von der Größe her eignen, für die Arbeiten verwendet. Aus kleineren Stücken entstehen beispielsweise Löffel und aus größeren Schüsseln. Nach der Bearbeitung werden Branddekorationen mit Hilfe von glühenden Ahlen angebracht oder Schnitzereien. Schüsseln und Behälter, die später wasserundurchlässig sein sollen, werden mehrmals mit Fett (manchmal auch mit einem Gemisch von Fett und Asche) eingerieben und über dem Feuer kurz ausgebrannt. So verschließen sich die Poren des Materials und die Flüssigkeit dringt nicht ins Holz.¹²²

Heute kann beobachtet werden, dass auf den Märkten Nordafrikas mehr und mehr Küchenutensilien aus Metall oder Plastik angeboten werden; diese werden häufig aus Asien importiert. Die importierten Waren sind oftmals

120 Khól ist eine Art orientalische schwarze Schminke (Kajal). Sowohl Tuareg-Männer als auch Frauen benutzen diese für die Augen. Sie dient nicht nur der Schönheit, sondern verhindert, dass Staub in die Augen gerät, und wirkt entzündungshemmend. Khól wird aus Fett und Asche mit Zusatz von Kampfer oder anderen Heilpflanzen hergestellt. Die Verwendung der Schminke ist bereits aus dem Altertum und der Pharaonen-Ära in Afrika bekannt.

121 Hahn; Spittler; Verne (2008: 190), Zöhler (1966: 195-213).

122 Gabus (1960: 283 und 257-278), Nicolaisen (1963: 260-261 und 257-278).

billiger und widerstandsfähiger. Außerdem eignen sie sich bei den nomadisierenden Gruppen in der Sahara besser für Wanderungen, da sie leichter sind als Holz. Das reichhaltige Angebot an Importwaren und deren praktischere Verwendung sind also mitunter für einen Wandel der materiellen Kultur der Tuareg verantwortlich. Ihre eigenen Produkte treten zwar nicht in den Hintergrund, aber deren Vorkommen und Produktion werden durch das Angebot und die Nachfrage geregelt. Auf diesen Wandel gehe ich in einem gesonderten Abschnitt detaillierter ein.

Gegenstände aus Holz sind in ganz Afrika verbreitet und haben nicht nur einen funktionellen Hintergrund. In West- und Zentralafrika gibt es Beispiele für eine spirituelle Verwendung für Holzmasken und Statuen. Sie sollen böse Geister abwehren oder stehen für bestimmte Götter oder göttliche Aspekte. Sie werden bei Ritualen und mystischen oder magischen Zeremonien eingesetzt. Ähnlich wie bei den Tuareg ist die Herstellung von Trommeln und dekorativen funktionalen Dingen auf dem ganzen Kontinent bekannt. Die Art der Verarbeitung ist ebenfalls ähnlich und seit Generationen fast unverändert.¹²³

Ein Beispiel für die Verwendung von Holz in Kombination mit Leder und Metall bei den Sahara-Nomaden sind die Kamel-Sättel. Sie sind einzigartig in Form und Verarbeitungstechnik.

Es gibt vier Grundformen, die nach ihrer Funktion eingeordnet werden können: Männersättel für die Dressur (*tálaq*) und für Festaufführungen (*terik-n-támzak*); Frauensättel (*acháui*) sowie einfache Packsättel (*eléki*).¹²⁴ Der am eindrucksvollsten dekorierte Sattel ist der *terik-n-támzak*, der unverkennbar an seiner kreuzförmigen Knaufform im vorderen Teil ist.

Das Holzgestell aus weißem und leichtem Material der Euphorbien-Staude¹²⁵ wird aus mehreren Einzelstücken mit Hilfe von Keilen fertiggestellt und dann mit Leder bespannt. Die Pflanze verfügt über keinen breiten Stamm

123 Laude (1971: 131-180), Gerbrands (1973, S. 66-70), Faïk-Nzuji (2000: 187-208).

124 Zöhler (1966: 195-213), Suter (1954: 193-201).

125 Die Euphorbien-Staude wird in Deutschland auch als Wolfsmilch bezeichnet. Es gibt mindestens 20 verschiedene Arten, die im europäischen-, mittelmeer-, und afrikanischen Raum vorkommen. Diejenige, die von den Tuareg für die Anfertigung von Sätteln benutzt wird, ist die sogenannte Baum-Euphorbia, die bis zu 2 Meter hoch wird und ein verzweigter Strauch ist, dessen längsten Äste bald (noch am Strauch) verholzen.

wie den eines Baumes, deshalb kann man das Gestell nicht aus einem Stück als Ganzes schnitzen. Der Holz-Schmied arbeitet ausschließlich nach Augenmaß und benutzt keine Vorlagen oder Muster. Jeder Sattel ist ein Unikat und spiegelt den Geschmack und die Ästhetik sowohl des Kunden als auch des Handwerkers. Für die Feinarbeiten und das Dekor sind dann die Frauen der Schmiede zuständig. Die Verarbeitung von Leder ist ihre Domäne.

3.5 Arbeitsweise der *tenat* (Lederverarbeitung – Frauendomäne)

Die Ehefrauen und Töchter der Schmiede sind für die Verarbeitung von Leder, filigrane Holzarbeiten und Textilien zuständig. Sie arbeiten immer im Kollektiv; es kommt selten vor, dass eine einzelne *Targia* ihrem Handwerk allein nachgeht. Die Werkstätten von Frauen haben einen wichtigen sozialen Aspekt in der Tuareg-Gesellschaft – sie sind Informationsquellen, Wissensvermittlung und Partnerbörsen zugleich. Den jüngeren Generationen werden hier wichtige Aspekte des Lebens, der Kultur und der Arbeitstechniken weitergegeben. Mädchen helfen von klein auf ihren Müttern, Großmüttern und Tanten bei der Lederverarbeitung und dem Anlegen dekorativer Elemente und Verzierungen auf den Gegenständen.

Der erste Schritt der Verarbeitung von Tierhaut ist, die Haut von Haarresten und organischem Material zu säubern. Dann stellen die Frauen eine Lösung aus ausgekochten Pflanzen her und imprägnieren damit das Leder in einem Gerbvorgang. Zu diesem Zweck wird die Haut in einem großen Tontopf mit einem Auszug aus Akazienschoten für mehrere Stunden eingelegt. Die Schoten enthalten den Farbstoff *tanin*, der, je nach Qualität, eine mehr oder weniger braun-rote Färbung gewährleistet. Zum Weichmachen des Materials wird zumeist geschmolzene Butter verwendet.¹²⁶ Erst dann kann das Leder zu beispielsweise Taschen, Wassersäcken, Kamelzubehör oder Sattelkissen weiterverarbeitet und dekoriert werden. Auch die Verarbeitung von Leder zu

¹²⁶ Fischer (2008: 91-94), Strelocke (1974: 207), Gabus (1960: 199-226).

Pergament ist den Tuareg bekannt, allerdings heutzutage sehr selten anzutreffen.¹²⁷

Zum Färben der Haut werden traditionell zumeist pflanzliche Stoffe und Wurzeln mit Zusätzen von Oxidationsmitteln verwendet; heutzutage wird allerdings auch unter Verwendung chemischer Farbstoffe gefärbt. Die Farben Grün, Schwarz, Gelb, Weiß und Rot kommen vor. Bei den Tuareg wird kaum Blau oder Türkis eingesetzt. Dies ist eher die Farbe der Mauren und der Berber.

Die wichtigste Farbe der Sahara-Nomaden ist das Grün. Sie stellt ein Schutzsymbol an sich dar und kann als der Identifikationsfarbstoff der Tuareg bezeichnet werden; der westlichen Meinung zum Trotz, die eher das Indigo-Blau mit den Tuareg in Verbindung bringt. Die Farbe Grün kommt auf allen Lederprodukten vor und wird vorrangig in den Städten Kano und Sokoto hergestellt. Der Farbton entsteht historisch aus einer Mischung von Eisenoxyd, Zitrone, Erdnussöl, Ziegenhaar und Kupfervitriol.¹²⁸

Für die Produktion der Farbe Schwarz sind insgesamt sieben Methoden bei den Sahara-Nomaden bekannt¹²⁹, von denen ich die zwei häufigsten vorstellen möchte: Die einfachste Variante ist eine Mixtur aus verbranntem Ton und der sogenannten *Lahuggar*-Frucht. Eine weitere Technik ist ein Gemisch aus eingeweichten verkohlten Tierknochen und verbrannten Pflanzenteilen mit dem Bindemittel *Antimonpulver*.¹³⁰

Die Farbe Weiß kann in verschiedenen Prozessen hergestellt werden. Es handelt sich nicht um eine direkte Färbung des Materials, sondern um eine spezielle Behandlung der Hautteile, die weiß werden sollen. Hierzu werden die Stücke in ein Bad aus geronnener Milch und Beize eingelegt oder es wird eine Auszug des sogenannten *Tedesei*-Krautes verwendet. Beide Vorgänge sind gleichermaßen effektiv.

Eine gelbe Färbung wird durch Einkochen einer Mixtur aus Blumen und Früchten des Granatapfelbaumes erreicht oder mit der Zugabe der Blätter der sogenannten *Tsaurak*-Pflanze. Die Farbe Rot wird durch ein Bad in ei-

127 Wild (2002: 25).

128 Gabus (1960:200).

129 Gabus (1960:201).

130 Gabus (1960:199-226).

nem Gemisch aus Mohrenhirse, Natron und Wasser hergestellt. Leider verblasst die Farbe nach und nach im Sonnenlicht.¹³¹

Die Verzierungen des Leders sind vielfältig und zeigen eine weite Palette der Handfertigkeiten der Frauen und Mädchen, die sie verarbeiten. Auffällig ist, dass, je reicher und aufwendiger ein Gegenstand geschmückt ist, desto höher ist der soziale und finanzielle Status des Besitzers. Für das Dekor werden ausschließlich geometrische Zeichen und Figuren in unzähligen Kombinationen verwendet. Sie können auf verschiedene Art und Weise auf dem Material angebracht werden.

Die einfachste und preisgünstigste Methode für die Anbringung des Dekors ist das Bemalen des Leders, wofür die oben beschriebenen Farben verwendet werden. Dazu werden zumeist gradlinige Ornamente aus Linien, sowie Halbbögen und runde oder ovale Muster gezeichnet und angebracht. Die Rückseiten von Ledertaschen und Ledersäcken haben selten Dekorationen.

Eine weitere Variation für die dekorative Gestaltung von Lederarbeiten ist das Besticken des Leders mit farbigen, dünnen Lederriemen, aber auch mit Seiden- oder Wollgarnen. Gestickte Dreiecke, Rechtecke, Schachbrettmuster, Linien, Kreise und Sterne schmücken Packsäcke, Kleidertaschen oder Lederfutterale. Sie können mit Malereien kombiniert werden. Des Weiteren kennen die Tuareg-Frauen eine Flechtmethode zum Anbringen bunter Muster. Das Leder wird mit Löchern versehen, durch die anschließend Riemen eingeflochten werden. Diese können wiederum auf verschiedene Weisen untereinander verflochten werden, und so ergeben sich schließlich geometrische Formen.

Die letzte Variante für das Verzieren von Leder ist die Technik der Schnittarbeiten. Auf dem rot grundierten Leder werden mit Hilfe von feinen Pinseln mit schwarzer Farbe Striche und dekorative Ornamente angebracht. Danach wird entlang dieser Markierungen, die in Resten bestehen bleiben, millimetertief eingeritzt. Innenliegende Formen des Deckleders werden dann entfernt, und zum Vorschein kommt das hellere Unterleder. So entsteht eine einzigartige Kombination aus Rot-Schwarz-Gelbweiß.¹³²

131 Gabus (1960: 200-201).

132 Zu dem Patron-Künstler Verhältnis in der Afrikanischen Kunst finden sich Hinweise

3.6 Interaktion zwischen Handwerkern und ihren Kunden

Die Ursprünge der Beziehung zwischen beiden Akteuren (Handwerker, Kunden) liegen in einem regionalen Patron-Schutz-Verhältnis, das geprägt ist von der nomadischen Lebensweise der Tuareg. In der Moderne weitet sich das Patron-Verhältnis auch auf Touristen, Besucher aus dem Ausland und Bekannte bzw. Kunden der Schmiede weltweit aus. Dabei kann das vorhandene Verhältnis zwischen den Schmieden und ihren adligen Tuareg-Patronen bestehen bleiben und die Bräuche der Schmiede werden nicht von den weltweiten Patronen direkt beeinflusst oder gar zurückgedrängt.¹³³

Die Grundlage für die Tuareg-Handwerkstradition liegt eindeutig im Nomadentum und nicht in der Sesshaftigkeit, wie beispielsweise in Europa. Die Schmiede reisten immer mit den Sippen mit und stellten für sie die Dinge her, die benötigt wurden. Was sie selbst nicht produzieren konnten, wurde im Tauschhandel erworben. Mit dem Einzug der Europäer in Nordafrika und später durch postkolonialen Regierung oder Dürreperioden wurde die Arbeit und die Lebensweise der Nomaden beeinflusst. Nun sind die meisten Gruppen der Tuareg sesshaft geworden, und die Schmiedefamilien leben häufig mit ihnen in Dörfern oder Verbänden in den Oasen der Sahara und in der Sahel-Zone.

Allerdings verlieren die Schmiede mit der Zeit kaum ihre Funktion als Vermittler, die eine Art interkulturelle Kommunikation zwischen allen Stufen der hierarchischen Struktur der Gesellschaft der Tuareg fördern. Sie sind die Träger der oralen Tradition der Nomaden, kennen besonders gut Gedichte und Lieder, die speziell bei Hochzeiten, Geburten oder Beerdigungen und rituellen Anlässen gesungen werden. Sie schlachten bei Festen und Zeremonien das Opfertier, fungieren häufig als Heiratsvermittler und sind als spirituelle Sachkundige unabdingbar. Ihnen steht bei Veranstaltungen ein Teil des zubereiteten Fleisches zu.

bei folgenden Autoren: Zöhler (1956: 152-201), Aronson (1980: 62 ff.), Perani (1980: 71-92).

¹³³ Scholze (2009: 391).

Da die Schmiede außerhalb der Nomaden-Gesellschaft stehen, können sie sich in allen sozialen Schichten frei bewegen und als solche Mittler fungieren. Sie sind auch diejenigen, die heute durch ihre Stellung zuerst mit Ausländern und Touristen in Kontakt treten, was traditionell lange Zeit den adligen Tuareg vorbehalten war. Heute hat sich die Lage geändert und die hierarchische gesellschaftliche Struktur hat sich gelockert, dennoch blieb die Rolle der Schmiede als Mediatoren bei Streitigkeiten und Übermittler von Botschaften.¹³⁴

Der Wandel ermöglicht eine Umorientierung der Schmiede. Sie haben die Möglichkeit, neue Berufsfelder zu entdecken und ihr künstlerisches Repertoire zu erweitern und Innovationen einzubringen. So haben die Handwerker mit dem Aufkommen des Sahara-Tourismus einen entscheidenden Vorteil: Sie können sich zwischen den Kulturen frei bewegen, lernen Sprachen, kennen sich hervorragend in der Region aus und werden deshalb häufig Touristenführer. Dies wird neben der handwerklichen Tätigkeit zur zusätzlichen Einkommensquelle und sichert vielen Familien das Überleben. Leider stagniert vielerorts der Sahara-Tourismus auf Grund der politischen Lage, und es ist schwer abzuschätzen, wie er sich in Zukunft weiter entwickelt. Dennoch ist es denkbar, dass besonders die Handwerker flexibel und kreativ genug sind, um sich neuen Rahmenbedingungen anzupassen ohne ihr Können und ihre Handwerkstraditionen zu verlieren.

Die Interaktion zwischen Handwerkern und ihren Klienten spielt sich auf zwei Ebenen ab: mit dem regionalen Klientel und mit dem internationalen Klientel. Die Schmiede fertigen nach wie vor regional Dinge für die Tuareg an, die im Alltag benötigt werden. Schmuck, Talismane, Sättel und Waffen werden allerdings nur auf Bestellung und häufig gegen Anzahlung oder Vor-

134 Prasse (1995: 18), Rasmussen äußert sich dazu präzise und fasst die Rolle der Schmiede wie folgt zusammen: *“Nobles often symbolically liken blacksmith to women in Tuareg culture: “The smith is like a cousin or a woman; you joke with him [or her].” Smiths frequently circumvent official authority roles by acting as intermediaries and go-betweens, particularly in love affairs and curing, and by exercising their right “to pronounce what other Tuareg are ashamed to pronounced”. Smiths are able to do this essentially because they lack reserve (takarakit), the important noble cultural value.”*, in: Rasmussen (1995: 95).

kasse hergestellt. Das rührt daher, dass die Materialien und Rohstoffe für solche Dinge ebenfalls vorab gekauft werden müssen, wie mir Schmiede erklärten.¹³⁵ Da Schmiedefamilien häufig nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, können sie nicht auf Vorrat aufwendige oder wertvolle Produkte fertigen.

Bis in die 1980er Jahre verkauften die Handwerker Waren hauptsächlich an Einheimische oder an im Land lebenden Ausländer; nur vereinzelt an Touristen. Erst mit dem Anstieg des Sahara-Tourismus und dann, im Zuge der heutigen Mobilität, haben sich neue Märkte geöffnet. Heutzutage hat sich der Handel zusätzlich auf die internationale Ebene ausgeweitet.¹³⁶

Mit dem aufkommenden Sahara-Tourismus und der globalen Vernetzung konnten neue Verkaufswege und Märkte für das Tuareg-Handwerk erschlossen werden. Die Schmiede fertigen innovative Waren an, die sie leichter an neue Zielgruppen verkaufen können. Es existiert eine Reihe von neuen Produkten wie beispielsweise Brieföffner, Schlüsselanhänger, Besteck, Möbelbeschläge oder Feuerzeug-Etuis, die nicht zum klassischen Repertoire in der Tuareg-Tradition gehören.

Die Touristen bestellen bei der Durchreise keine Waren, weil die Zeit für die Verarbeitung fehlt, sondern schauen sich die Produktpalette der Verkäufer an, die ihnen vor Ort präsentiert wird. Die Schmiede wiederum merken, welche Formen sich am meisten an bestimmtes Klientel verkaufen lassen. Dann stellen sie häufig solche Waren her, die den meisten Umsatz und die Verkaufszahlen sichern. Dies ist ein Beispiel für die Flexibilität, Innovation und die Kreativität der Handwerker auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren.

Darüber hinaus kommunizieren die Schmiede mit ihren Kunden und können sich dadurch vielfältige Anregungen für ihre Arbeit holen. Ein Beispiel dafür

135 Interview vom Dezember 2011.

136 Der "National Geographic"-Reporter, Michael Kirtley, äußerte sich folgendermaßen: *"Though today you can find Inadan work being sold in Europe and in America, back in the late 70s it was much more rare. Some tourists brought back jewelry and camel-skin cases, and sold them occasionally, but there were almost no sales being done directly by the Inadan or other Tuaregs. For the most part, crafts were made for local consumption."*, Interview vom 26. November 2011. Er verfasste mitunter einen Artikel zu den Schmieden der Tuareg 1979 (Kirtley 1979: 282-298).

wären Ledertaschen. Ursprünglich boten die Händler die typischen, großen, ledernen Kleidersäcke auf den Touristenmärkten an. Diese wurden allerdings nur sehr selten gekauft. Einer der Besucher eines Marktes soll einem Schmied mitgeteilt haben, dass der Grund für das Desinteresse an den Ledersäcken die Größe sei. Die Taschen seien viel zu groß und zu unhandlich für den Transport im eigenen Gepäck oder im Flugzeug. So wurden diese Lederarbeiten den Bedürfnissen des Klientel angepasst: Heutzutage gibt es mehrere Varianten von Ledertaschen in unterschiedlichen Größen und Formen. Auch die Verschlüsse wurden verändert. Bisher hatte man zwei Lederriemen am Rand der Beutel angebracht und zum Verschließen zusammengezogen. Mitunter durch die neuen Medien, Konsum-Kataloge aus dem Ausland etc. haben die Produzenten festgestellt, dass Taschen in Europa häufig einen überlappenden Deckel haben, den man auf die Vorderseite der Tasche klappen und mit Bändern oder Knöpfen, Reißverschlüssen etc. schließen kann. So kann heutzutage beobachtet werden, dass auch solche Beutel und Taschen, nach europäischem Muster, bei den Tuareg hergestellt werden.¹³⁷

Ein anderes Modell der Interaktion zwischen dem internationalen Klientel und den Handwerkern ist die direkte Bestellung der Produkte bei dem Hersteller. Dies kommt häufiger in den Gegenden vor, wo viele Ausländer im jeweiligen Land leben, wie in der Republik Niger beispielsweise.

Die Kaufinteressenten bestellen direkt bei dem Schmied eine Ware, und es kann vorkommen, dass die Kunden auch die Form, Größe oder die Steine, die eingesetzt werden sollen, genau vorgeben. Ohr- und Fingerringe sowie Anhänger werden am meisten verkauft, denn sie sind relativ leicht und können bestens in einem Flugzeug transportiert oder auf dem Postweg an Verwandte und Freunde weltweit verschickt werden.

Solche Gegenstände werden häufig aus Silber hergestellt, allerdings ist es schwer einen Durchschnittspreis für ein Produkt zu bestimmen. Die Tuareg benutzen nur selten eine Waage, um das Gewicht des Silbers zu ermitteln. Es wird dann sowohl auf den Märkten als auch bei einer direkten Bestellung

137 Interview vom Dezember 2011.

immer gefeilscht. Zumeist können Kunden durch Feilschen einen besseren Preis erzielen.¹³⁸

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Interaktion der Akteure zwar auf verschiedenen Ebenen abspielt, aber das Vorgehen sehr ähnlich ist. Es ist bestimmt von der Nachfrage und dem Angebot, die dazu führen, dass sich manche Waren besser an Ausländer auf der einen Seite und an Einheimische auf der anderen Seite verkaufen lassen. Ferner trägt das Verhandlungsgeschick der Schmiede und Händler dazu bei, dass sie von dem Gewinn ihrer Produkte leben und ihre Familien ernähren können.

3.7 Wirtschaftliche Rolle des Handwerks für die Tuareg-Schmiede

Der gesamte wirtschaftliche Rahmen der Tuareg-Sippen unterliegt einem ständigen Wandel. Die „stolzen Adligen“ betreiben kaum mehr den Karawanenhandel. Ihre Raubzüge als Wirtschaftsfaktor, wie einst, sind unter dem Druck der jeweiligen Regierungen, eingestellt worden. Die nomadische Lebensweise wird nur noch von wenigen Sippen weitergeführt. Durch immer länger andauernde Dürreperioden ist es zunehmend schwerer, Tierherden zu unterhalten, und die Haltung von Kamelen ist in manchen Regionen in den Hintergrund getreten.

Mitunter trugen politische Umstände und Rebellionen der Tuareg dazu bei, dass sich bis in die 1990er Jahre eine starke Migrationsbewegung der Nomaden verzeichnen lässt. Sie suchten Arbeit in Städten, Fabriken, Raffinerien und auch als Tagelöhner. Die Lebensweise und die wirtschaftlichen Strategien der Ahnen haben sich gewandelt und sind teilweise in den Hintergrund getreten. Viele Tuareg sind auf Grund der Rahmenbedingungen sesshaft geworden.

Den Gesprächen mit Händlern und Schmieden allerdings kann man entnehmen, dass sie sich mit ihrem Können an die ökonomischen Veränderungen angepasst haben und versuchen, die Möglichkeiten der Moderne für sich zu

¹³⁸ Waibel (1998: 147).

nutzen. Meine Deutung ist zwar nicht repräsentativ für alle Handwerksgruppen, gilt jedoch für diejenigen, die die Chance ergriffen haben, ihre Waren an Touristen und im Ausland zu verkaufen. So kann beispielsweise in der Republik Niger beobachtet werden, dass einzelne Schmiede durch den weltweiten Handel ihrer Erzeugnisse finanziell besser gestellt sein können als die Adligen der Tuareg. Auf diese Weise sprengen sie, meiner Meinung nach, die Hierarchie der überlieferten Gesellschaftsstruktur – dies wäre vor Jahren vermutlich noch undenkbar gewesen. Allerdings gibt es auch solche Handwerker, wie beispielsweise in Mali oder Algerien, die fast ausschließlich für den einheimischen Markt produzieren und kaum Zugang zu globalen Märkten haben. Solche Handwerker können oftmals von ihren Verkäufen allein nicht leben, und ihre Angehörigen arbeiten zum Beispiel als Tagelöhner oder Straßenhändler. Ihre Frauen versuchen beispielsweise auch als Näherinnen oder Marktverkäuferinnen die Familienkasse aufzubessern.

Nicht alle Schmiede, die Waren für den Export herstellen, sind zwangsläufig finanziell besser gestellt. Oftmals gehört viel Geschick, Gespür für den Geschmack des Klientels, Kreativität oder einfach Glück zum Erfolg oder Misserfolg. Da häufig ein einzelner Schmied nicht die finanziellen Mittel für eine Verkaufsreise nach Europa oder Amerika hat, schließen sich Handwerker zu Kooperativen zusammen. Auf diese Weise können ein oder zwei Schmiede stellvertretend für die Gemeinschaft die Reise antreten.

Manchmal finden sich auch Non-Profit Organisationen, die einen Schmied in ihr jeweiliges Land einladen und für ihn Ausstellungen organisieren, bei denen er seine Waren verkaufen kann. Auch Galerien oder Museen laden vereinzelt Tuareg-Handwerker ein. Häufig sind meiner Erfahrung nach Kontakte und persönliche Bekanntschaften (Netzwerke) in die westlichen Länder für die Schmiede bedeutender, da sie mit deren Hilfe zu Messen, auf Märkte und Festivals in Europa und Amerika reisen können. Für den Erfolg und den Verdienst aus dem Verkauf ihrer Waren ist, meiner Beobachtung nach, eine „Rundreise“ im westlichen Ausland für die Schmiede außerordentlich wichtig. Im Ausland können sie die höchsten Preise erzielen, wobei natürlich die Reisekosten die Gewinnspanne schmälern. Im Grunde genommen kann davon ausgegangen werden, dass, je besser die Qualität eines Produktes ist, desto höher kann die Gewinnspanne in Europa sein. Darüber hin-

aus ist das Gepäck, das im Flugzeug mitgeführt werden kann, begrenzt. Also, je weniger Produkte ein Schmied mitführen muss, mit denen er aber eine hohe Gewinnspanne erzielen kann, desto weniger Aufwand und besseres wirtschaftliches Auskommen. Meine Überlegungen dazu werden im Einzelnen in einem eigenen Abschnitt beschrieben.

*„In eurem Alltag werft ihr die Überreste eurer Lebensweise einfach hinter euch, ohne euch um ihr Schicksal zu kümmern. Überall hinterlasst ihr Glas- und Metallabfälle. Aus diesen Stoffen, die ihr erschaffen habt und die Pflanzen und Tieren den Atem nehmen, fertigen unsere Schmiede häufig Schmuckstücke, Becher und Dolche an.“**

4 Der Weg des Tuareg-Handwerks ins Ausland

Das aufkommende Interesse der Touristen an den Produkten der Tuareg-Schmiede im Rahmen des aufkommenden Sahara-Tourismus hat die Handwerker vermuten lassen, dass ein solches Interesse auch bei weiteren Gruppen im Westen (Europa und Amerika) zu unterstellen ist. Neben herkömmlichen Schmuckstücken und Lederarbeiten produzieren sie heute Gegenstände, die ursprünglich nicht in das klassische Repertoire gehören, besagte Feuerzeug- oder Brillenetuis, Schlüsselanhänger, Schmuckdosen, Haarspangen, Aschenbecher, Laptopaschen und Brieföffner etc.

Die Gegenstände sind mit geometrischen Tuareg-Symbolen verziert und werden weitestgehend auf die gleiche Art und Weise hergestellt wie die klassischen Handwerksprodukte. Der Unterschied besteht darin, dass diese Gegenstände keinerlei Verwendung in der Kultur der Nomaden finden und nur für potenzielle Kunden (Touristen, westliche Interessenten) bestimmt sind. Es kann nicht konkret gesagt werden, wo der Ursprung der Veränderungen liegt, aber man kann mit ziemlicher Sicherheit davon ausgehen, dass die Handwerker wirtschaftlich agieren und ihre Kunst auch den Bedürfnissen ihrer potenziellen Kunden anpassen. Der Wandel ihrer Kultur wirkt sich also mit ziemlicher Sicherheit auf die Handwerkserzeugnisse und die Traditionen aus. Berücksichtigt man, dass die Herstellung in der Regel keine Massenproduktion von gleichem Design oder in riesigen Margen ist, kann man anneh-

* Amenokal (2002: 21).

men, dass sich die Schmiede schnell und flexibel an die (sich ändernden) Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen können.

Dies verdeutlicht ein Beispiel aus Niamey (Republik Niger). Auf dem dortigen Markt verkaufte eine Targia¹³⁹ klassische Lederdosen. Ein französischer Offizier bat sie, einige Dosen mit einem flachen, ebenen Boden herzustellen.¹⁴⁰ In der Handwerkstradition der Tuareg verfügen die Dosen über einen abgerundeten Boden, da diese in den Wüstensand gestellt werden. Auf Wunsch des Kunden wurden die Dosen mit einem ebenen Boden hergestellt (Abb. 2). Die Dosen waren als Geschenke für die Familie des Offiziers in Frankreich bestimmt, dort stehen sie in aller Regel nicht im Sand. Das Beispiel spiegelt die Dynamik der Interaktion zwischen den Produzenten und den Kunden wider.

Abb. 2: TUAREG-LEDERDOSE, 21. Jahrhundert, Foto: privat



Zu der Popularität und den Vertriebsmöglichkeiten des Kunsthandwerks der Tuareg im europäischen Ausland (und später auch in Amerika) hat in den 1990er Jahren der französische Abenteurer Jean-Yves Brizot beigetragen. Er ging eine Art Patron-Schmied Verhältnis mit einem Tuareg-Künstler aus Agadez (Republik Niger) ein. Sein Ziel war es, einen Austausch von Arbeits-

139 Targia – Tuareg-Frau.

140 Interview vom Januar 2012.

weisen und einen Wissensaustausch zu den Bedeutungen der Motive und Formen zu etablieren – leider mit mäßigem Erfolg. Dennoch generierte er damit neue Interessenten/Kunden für den Verkauf von Schmuck im Ausland, insbesondere in Frankreich. Brizot schaffte es, einen Designer des „Hermes“-Imperiums für das Design und die Formen der Tuareg-Schmiede zu begeistern. Ab 2001 gehörten die ersten Gürtelschnallen im geometrischen Tuareg-Design zur Produktpalette von Hermes.¹⁴¹

Die folgenden Darstellungen von Wegen der Tuareg-Waren ins Ausland im 21. Jahrhundert, insbesondere nach Europa, basieren ausschließlich auf eigenen Beobachtungen und Gesprächen mit den Akteuren.

Zu den Produktströmen der hier beschriebenen Tuareg-Waren liegen derzeit keine fundierten wissenschaftlichen Abhandlungen vor. Auch Auskünfte der Zollbehörden und vorhandene Statistiken zum Warenverkehr aus Nordafrika lassen keine nachvollziehbare Aussagen über die Qualität und die Quantität von Tuareg-Kunst zu. Deshalb möchte ich an dieser Stelle aus persönlicher Sicht die Wege und Möglichkeiten von Schmieden darstellen, wissend, dass dies keine repräsentative Erhebung von Daten oder Statistik ist.

4.1 Vertriebswege und ihre Akteure

Die Wege, auf denen Tuareg-Produkte ins Ausland gelangen, sind abhängig von der Interaktion der Akteure. Akteure in diesem Prozess sind: Produzenten, Händler und Endverbraucher.

Produzenten sind die Tuareg-Handwerker, die ihre Produkte für das Ausland fertigen. Es ist nicht zwingend, dass die Produzenten selbst ins Ausland reisen, um ihre Produkte zu verkaufen. Als Käufer kommen in Frage: Touristen, die direkt vor Ort einkaufen, sowie Zwischenhändler, die Produkte beim Produzenten einkaufen und dann im Ausland an Endverbraucher oder an weitere Zwischenhändler verkaufen. Soweit der Verkauf nicht an Touristen vor Ort erfolgt, findet dieser an unterschiedlichen Orten, wie beispielsweise in Ethno-Läden, auf Märkten, bei Festivals etc. statt. Endverbraucher sind

¹⁴¹ Seligman (2006: 48 ff.), Seligman (2006: 56 ff.).

Touristen vor Ort sowie Käufer in ihren jeweiligen Heimatländern. Hieraus ergeben sich naturgemäß auch unterschiedliche Beziehungen der einzelnen Akteure, die sich in folgende Untergruppen unterteilen lassen:

1. Produzenten – Schmiede und Handwerker der Tuareg;
2. Käufer – im direkten Vertrieb, Zwischenhändler, europäische Händler;
3. Endverbraucher – im direkten Vertrieb, im indirekten Vertrieb.

Diese unterschiedlichen Modelle basieren auf meiner Beobachtung und haben sich durch meine grundlegenden Recherchen herauskristallisiert. Die von mir benutzte Terminologie der einzelnen Gruppen ergibt sich aus meinen Beobachtungen der Zusammenhänge des Produzenten-Käufer-Endverbraucher Verhältnisses. Es werden an dieser Stelle als Ausgangsbasis die unterschiedlichen Gruppen der Käufer aufgezeigt und dann wird im Einzelnen auf die Interaktion zwischen den Akteuren eingegangen. Jede einzelne Gruppe kann in Untergruppen unterteilt werden. Die nachstehende Tabelle veranschaulicht dies:

Tabelle 3: Vertriebswege

| Indirekter Vertrieb | Zwischenhändler | Europäische Händler | Direkter Vertrieb |
|--------------------------------|--------------------------------|---|--|
| Sahara-Touristen | Ortsgebundene Zwischenhändler | Händler im Internet | Tuareg-Schmiede, die direkt ins europäische Ausland reisen |
| Traveller | Zwischenhändler für Nordafrika | Händler für Afrika/Ethno Shops | Tuareg-Händler oder Schmiede, die ins afrikanische Ausland reisen |
| NGOs | | Händler auf Marktständen und/oder Läden | Tuareg-Handwerker, die von NGO, Vereinen oder Galerien zum Verkauf eingeladen werden |
| Vereine | | | |
| Zufallsfunde auf Trödelmärkten | | | |

4.2 Indirekter Vertrieb

Der Sahara-Tourismus eröffnete den Tuareg-Handwerkern die Möglichkeit, ihre Waren an ausländische Kunden, an die Touristen zu verkaufen, die als Besucher in die Wüste reisten. Diese erwarben einzelne Schmuckstücke oder kleinere Lederarbeiten als Geschenke für ihre Freunde und Familien. Noch heute sind solche Stücke beliebt als Mitbringsel aus der Sahara. Allerdings ist der typische Sahara-Tourismus wie bereits erwähnt ins Stocken geraten. Anlass des Rückgangs waren die turbulenten politischen Unruhen des 21. Jahrhunderts und die Regierungsumstürze in Libyen, Algerien und Ägypten sowie die religiösen Unruhen in Mali und Niger. Insbesondere die Tuareg-Rebellionen in Mali und Niger seit 1961, besonders aber in den 1990er Jahren wirkten abschreckend auf potenzielle Touristen.

Dennoch finden sich im Straßenbild europäische Städte Personen, die Tuareg-Anhänger als Geschenke von Sahara-Touristen erhalten haben. Während meiner Recherchen zum Kunsthandwerk der Tuareg im 21. Jahrhundert bin ich auf Personen aufmerksam geworden, die Tuareg-Kreuz-Anhänger um den Hals trugen. Es waren Personen, die ich in den Straßen in Deutschland, Schweiz und Österreich getroffen habe, auf Festivals oder auch im Zug. Zumeist waren es Agadez-Kreuze, Timia-Kreuze und/oder das Iferouane-Kreuz, mit denen sich die Personen schmückten.

Ich versuchte, die Träger solcher Schmuckstücke kurz anzusprechen und sie über mein Forschungsvorhaben in zwei bis drei Sätzen zu informieren. Erst dann blieb die Mehrzahl der von mir Angesprochenen stehen und widmete dem Gespräch einige Minuten. Einige äußerten großes Interesse und nahmen sich mehr Zeit für meine Fragen und ihre Antworten. Mein Hauptaugenmerk lag dabei herauszufinden, woher die Befragten die Schmuckstücke hatten, ob es ihnen bewusst war, dass es sich um Tuareg-Handwerk handelt, und, ob sie die Bedeutung des Anhängers oder die Hintergründe kennen. Besonders häufig interessierten sich die Gesprächspartner für die Bedeutungen in symbolischer und magischer Hinsicht der getragenen Schmuckstücke.

Von 27 befragten Passanten (24 weiblich, 3 männlich) habe ich erfahren, dass 16 der Schmuckstücke ihnen als Geschenke oder Souvenirs aus Nordafrika von Familienangehörigen oder Freunden mitgebracht wurden. Elf Kreuze

wurden von Frauen verschiedener Altersstufen im Internet oder auf Märkten erworben.

Auf die Frage, ob die Personen die Herkunft bzw. die Bedeutung des Schmucks kennen, gab es nur vier Personen, denen bewusst war, dass es sich hierbei um Tuareg-Handwerk handelt. Lediglich zwei der Befragten wussten um die Schutzfunktion der Kreuze.

Alle anderen hatten keine Vorstellung davon, woher ihr Schmuckstück stammt oder was es bedeutet. Zu 90% wurden ästhetische bzw. design-technische Gründe für das Tragen der Anhänger genannt. Eine Frau im mittleren Alter sagte darüber hinaus, dass sie gerne Tuareg-Schmuck kauft, weil sie damit den „armen Nomaden“ in der Sahara helfen möchte.

Natürlich kann man die Aussagen der Befragten nicht als repräsentativ für den allgemeinen Umgang mit Tuareg-Handwerk in Europa werten, da die Umfragen unter wenig wissenschaftlichen Rahmenbedingungen stattgefunden haben und nur auf eigenen Beobachtungen und Erfahrungen basieren.

Ein weiteres Beispiel des indirekten Vertriebs sind Produkte aus Silber, Leder, Perlen und Modeschmuck, die von Travellern¹⁴² nach Europa gebracht werden. Sie finanzieren mit dem Verkauf von ethnischem Schmuck ihre Reisen nach Nordafrika, Indien, Thailand oder Südamerika.

Zumeist sind es junge Menschen, zwischen 20-35 Jahren, die mehrere Monate im Ausland verbringen und vorrangig ihre „Mitbringsel“ in Westeuropa auf Flohmärkten, am Straßenrand und/oder diversen Festivals verkaufen, weil sie dort die besten Preise erzielen können. Ein Beispiel eines solchen Vertriebs ist ein australischer Traveller, der auf seiner Reise von Afrika über

142 Der Begriff „Traveller“ wird hierbei von mir im 21. Jahrhundert für Personengruppen benutzt, die einen festen Wohnsitz in einem Land haben, jedoch Monate des laufenden Jahres im Ausland verbringen und dort in periodischen Abständen als Backpack-Touristen auf eigene Faust die Gegend und Nachbarländer erkunden. Der Bezeichnung liegen verschiedene Vorstellungen zu Grunde. Modelle für das Leben als Traveller: Suche nach dem spirituellen Sinn des Lebens oder einer alternativen Lebensweise; Ablehnung von Konventionen; Selbstfindungsreisen; moderne Gypsies etc. Allerdings ist es eine Bezeichnung, die zwar die Lebenswelt von (modernen) Nomaden (= Travellern) nachempfunden, doch man kann diese Gruppe kaum als *eine ethnische* Gruppe bezeichnen. Vgl. hierzu Pott (1844: 35-37), McKell (2011), Niemeyer (2008).

Marokko nach Osteuropa in Deutschland einen Zwischenaufenthalt einlegte.

Die aus Marokko stammenden Produkte hat er dann auf einem Flohmarkt in Deutschland verkauft. Er bot ein Tuareg-Collier auf einem Tuch neben weiteren Anhängern, Armspangen und Ohrringen aus Nordafrika an. Beim Einkauf wurde ihm gesagt, dass es sich überwiegend um Berber-Schmuck handelt und das erwähnte Collier aus der Sahara stammte erklärte er mir auf meine Nachfrage.

Abb. 3: SCHMUCK VON TRAVELLERN AUS MAROKKO, Foto: privat



Auf einem Festival in Brandenburg im Jahr 2011 traf ich eine Spanierin, die ihre Waren zum Verkauf anbot. Sie gehört ebenfalls zu der Käufergruppe, die von Zwischenhändlern erworbene Waren in Europa verkauft. Nach ihren Reisen durch Marokko, Tunesien, Mauretanien und Mali war sie nach Deutschland gekommen. Sie verbrachte auch einige Tage in Berlin.

Mit einigen Freunden, ebenfalls Travellern, verkaufte sie neben selbst gefertigten Schmuckstücken und Lederbändern mit eingefassten Steinen schwarz-afrikanische Kleinigkeiten, auch einige kleine Lederdöschen von Berbern, zwei kleine Tuareg-Kreuze sowie einen schmalen Armreif aus Silber und Eisen. Wie ich durch Nachfragen feststellte, war es der Spanierin nicht bewusst, dass einige Schmuckstücke von den Tuareg produziert waren. Sie

wusste ebenso wenig, dass es sich überhaupt um Schmuck aus der Sahara handelte.

Die Travellerin hat die Schmuckstücke in Mali von einem Straßenhändler erworben. Ursprung oder die Bedeutung der Formen waren für sie beim Kauf nicht von Interesse. Maßgeblich für den Erwerb waren für sie das Design und die Vorstellung, dass solche außergewöhnlichen Stücke als Unikate sicherlich gut in Europa verkauft werden können.¹⁴³

Ein Jahr zuvor begegnete ich einem Traveller-Pärchen aus Frankreich am Rand eines großen Flohmarktes in Berlin. Auf einer Decke präsentierten sie 30-40 kleine Tuareg-Kreuze aus Silber, die sie aus Mali mitgebracht hatten. Sie verkauften sie für jeweils 3-5 € pro Stück und wollten damit ihre Reisekasse aufbessern. Ihr nächstes Reiseziel war Südamerika. Beide wussten, dass die Schmuckstücke von einem Tuareg-Schmied stammen, konnten sich jedoch nur noch daran erinnern, dass ein älterer Mann mit einem weißen Schleier auf einem Markt in der Nähe des Flughafens ihnen die Stücke für wenig Geld verkauft hatte. Er hat ihnen von den Schutzigenschaften der Kreuze erzählt, und dass es mehrere Varianten des Anhängers geben soll. Er selbst hatte nur zwei Formen zum Verkauf angeboten, weil diese sich wohl bei Touristen besser verkaufen ließen als andere.¹⁴⁴

Eine weitere Möglichkeit für den indirekten Vertrieb von Tuareg-Produkten sind Dritte-Welt-Läden oder Marktstände, die vereinzelt von freiwilligen Helfern oder Mitarbeitern von NGOs mit ethnischem Schmuck oder Waren beliefert werden. Neben Fair-Trade-Produkten, die auf dem herkömmlichen Weg nach Europa gelangen, kann man vereinzelt Tuareg-Stücke aus Silber finden, die als Einzelstücke von NGO-Leuten mitgebracht werden.

In einem Dritte-Welt-Laden in Berlin konnte ich zu dem Verkäufer eines Tuareg-Colliers keine Einzelheiten erfahren. Es war lediglich noch bekannt, dass der Verkäufer einen Ring und das Collier aus Silber von einer befreundeten Familie in der Republik Niger erworben und mitgebracht hatte. Er hätte dort

¹⁴³ Interview vom Juli 2011.

¹⁴⁴ Interview im August 2010.

für eine Organisation gearbeitet, die allerdings der Betreiberin des Ladens nicht mehr bekannt war.¹⁴⁵

Ähnliches gibt es bei kleineren gemeinnützigen Organisationen und Vereinen in Europa, die sich für humanitäre Hilfe in Afrika und der Sahara einsetzen. Die Mitarbeiter dieser Organisationen und Vereine erwerben die Produkte direkt von den Tuareg-Handwerkern und verkaufen diese, als Zwischenhändler, selbst auf Märkten oder im Internet. Auf einem Afrikamarkt habe ich beispielsweise einen Infostand des Benkadi Vereins entdeckt, der sich mit der Kultur und den Traditionen vorrangig in Mali und der Sahelzone befasst. Neben Flyern, Büchern, CDs, Infomaterial und bunten Tüchern, wurden dort zwei Tuareg-Taschen aus Leder zum Verkauf angeboten. Der Erlös sollte direkt der Künstlerin zugute kommen. Diese Taschen brachte die Vorsitzende des Vereins von ihrer letzten Reise nach Mali mit. Die Schmiedefrau, die die Stücke angefertigt hatte, sei ihr seit Jahren bekannt. Hier handelt es sich um ein Einzelbeispiel, das sicherlich nicht verallgemeinert werden kann.¹⁴⁶

Andere NGOs beispielsweise haben Handwerkszentren gegründet, um das Handwerk der Tuareg zu fördern und zu vermarkten. Schneider und Wenzek führen in ihrer Abhandlung zum *Handwerk der Kel Tamschek* (1993) eine französische Organisation auf, die in den 1980er Jahren ein *Centre du Métier d'Art* (CMA) in Niamey gegründet hatte und die Produkte (vorrangig Lederarbeiten, Dolche und Schwerter) in eigenen Werkstätten vor Ort und für den Export produzieren ließ.

145 Interview im Mai 2011.

146 Interview im Juni 2012.

Abb. 4: LEDERTASCHE AUS MALI, Verkauf durch Benkali Verein, Foto: privat



Auch Zufallsfunde auf Trödel- oder Flohmärkten stellen, meiner Meinung nach, Beispiele für einen indirekten Vertrieb von Tuareg-Produkten dar. Wie beispielsweise ein Stand auf einem Flohmarkt in Hamburg mit Möbeln und Wohntensilien aus aller Welt, wo in einer Kiste mit Türbeschlägen auch einige Agadez-Kreuze aus hauchdünnem Blech lagen.

Der aus Ägypten stammende Verkäufer konnte diese zwar als Tuareg-Formen identifizieren, war sich aber nicht sicher, auf welche Weise er in

den Besitz gelangt war. Vermutlich stammen sie aus einer Wohnungsaflösung oder von einem zufälligen Kunden, behauptete er. Darüber hinaus meinte der Händler, dass sich auf den Märkten in seinem Heimatland, vorrangig im Süden, so manches Tuareg-Kunsthandwerk finden ließe.¹⁴⁷ Er selbst gehört zu der Gruppe der Händler in Europa, die ihre Waren von Zwischenhändlern, anderen Trödlern oder durch Zufall z.B. aus Wohnungsaflösungen erwerben bzw. erhalten.

4.3 Vermarktung mit Hilfe von Zwischenhändlern

Immer dann, wenn die Tuareg-Schmiede selbst keinen Kontakt zu Kunden herstellen können, weil zum Beispiel die Entfernung zu den Marktplätzen zu weit ist, ist die Einschaltung von Zwischenhändlern angesagt und sinnvoll. Der Zwischenhändler vertreibt bzw. verkauft die Tuareg-Produkte entweder

¹⁴⁷ Interview im Juli 2011.

weiter an europäische Händler oder aber direkt an Touristen im eigenen Land. Die aktive Einschaltung von Zwischenhändlern ist allerdings selten. Wirtschaftlich profitabler ist es naturgemäß, wenn die Hersteller der Tuareg-Kunstwerke diese direkt an Touristen in den Zentren oder auf Märkten verkaufen. Auf diese Weise besteht die Möglichkeit, den Händleraufschlag selbst zu realisieren.

Im Zuge meiner Recherchen habe ich vereinzelt festgestellt, dass Tuareg-Schmiede auf einem Reiseweg nach Europa mitunter einen Zwischenhalt in zum Beispiel Marokko oder Ägypten einlegen und dort ansässige (Zwischen-) Händler aufsuchen und diesen Teile ihrer Kollektion anbieten und verkaufen. Diese Händler werden wiederum die Waren an einheimische und ausländische Kunden verkaufen.

Eine Frau, der ich auf einem Afrikamarkt in Stuttgart begegnete, erzählte mir, dass sie ihr Kunsthandwerk aus Ägypten beziehen würde. Sie fliegt regelmäßig nach Kairo, um einen dortigen Händler zu treffen, der ihr eine Vielfalt an Gegenständen, Kleidung und Schmuck präsentiert und zum Kauf anbietet. Es sei ein arabischer Händler und kein Tuareg, jedoch würde er stets betonen, dass es sich bei seinen Waren um „echtes“ Tuareg-Handwerk handeln würde. Sie wählt dann die, ihrer Meinung nach, besten Stücke aus und nimmt sie für den Weiterverkauf nach Europa mit. Ihre Auswahl an Schmuckstücken war zwar recht begrenzt, aber es handelte sich, meiner Einschätzung nach, eindeutig um Tuareg-Kunst, die sie mit weiteren afrikanischen und ägyptischen Stücken zum Verkauf anbot.¹⁴⁸

Ein weiteres, gutes Beispiel für eine indirekte Vermarktung von Tuareg-Produkten mit Hilfe von Zwischenhändlern, sind auch Schmuck-Boutiquen oder Galerien für Stammeskunst, die sich auf die materiellen Kulturgüter aus der Sahara und Afrika spezialisiert haben. So die Galerie Dogon, die zwar hauptsächlich Kunsthandwerk der Dogon, Bororo-Peulh und vereinzelt Kunsthandwerk aus Ländern südlich der Sahara anbietet, aber auch einzelne Tuareg-Stücke ausstellt.

¹⁴⁸ Interview im Juni 2012.

Solche Objekte sind älteren Jahrgangs, keine modernen Touristen-Waren. Sie zeugen von der außergewöhnlichen Handfertigkeit des Schmieds und sind ein gute Beispiele für klassische Designs und Formen. Wie sie mir gesagt hat, bezieht die Händlerin ihr Kunsthandwerk nach Möglichkeit direkt von den Herstellern, hat allerdings im Falle der mir gezeigten Waren die Tuareg-Produkte von einem Zwischenhändler erworben.

4.4 Vertrieb an ausländische Händler

Eine weitere Möglichkeit der Tuareg-Schmiede, ihre Produkte zu verkaufen, stellt der Vertrieb an ausländische Händler dar, die zum Zwecke des Einkaufs derartiger Waren nach Nordafrika reisen.

Ein Gesprächspartner aus Deutschland, der solches Kunsthandwerk online verkauft, zumeist über Amazon und Ebay, erzählte mir, dass er regelmäßig in den Niger fliegen und sich mit einem dortigen Händler treffen würde. Dieser bringt kiloweise Schmuckstücke aus Silber und Metall in sein Hotelzimmer und er wählt die geeignetsten aus. Mittlerweile arbeitet der deutsche Händler auch direkt mit mehreren Schmieden zusammen. Im direkten Kontakt mit den Handwerkern der Tuareg ordert er nicht vorab besondere Stücke, sondern sucht sich den schönsten Schmuck vor Ort aus.¹⁴⁹

Ähnlich gehen die Händler vor, die Afrika- oder Ethnoshops im Internet betreiben. Ein Händler, der hauptsächlich Schmuckstücke aus dem Norden von Niger bezieht, erzählte mir, dass er sich mit dem Thema seit zirka fünfzehn Jahren beschäftigt, aber erst seit einigen Jahren einen Online-Shop betreiben würde. Er kauft mittlerweile nur solche Stücke auf, die aus Silber hergestellt werden und über eine gute Qualität verfügen. Seiner Aussage nach ist er nur deshalb erfolgreich, da er einige befreundete Schmiedefamilien vor Ort zu Partnern hat, die sich auf ihre Arbeit verstehen und auch hervorragende Qualität fertigen können.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Interview im November 2011.

¹⁵⁰ Interview im Februar 2011.

Abb. 5: SCHMUCK IN EINEM HOTELZIMMER IN NIGER, 21. Jahrhundert,
Foto: privat



Die direkte Zusammenarbeit mit Schmiedefamilien ist auch der Inhaberin eines Shops in den Niederlanden wichtig. Meine Gesprächspartnerin erzählte mir, dass sie einige Monate im Jahr in Tamanrasset verbringt und versuche, durch den Ankauf und Weiterverkauf von Tuareg-Schmuck Kooperativen und Schmiede direkt zu unterstützen. Ein Teil der Einnahmen verwendet sie hauptsächlich für Nomadenfamilien, die in der südalgerischen Wüste leben. Die Händlerin kauft das Handwerk zu einem, ihrer Aussage nach, angemessenen und fairen Preis, und verkauft es dann in Europa weiter. Sie versteht sich eher als Mittlerin zwischen den Kulturen und ist bemüht, keine typischen Touristen-Waren zu vertreiben, sondern sucht seltene und außergewöhnliche Stücke aus.¹⁵¹

Auch stationäre Ethno-Läden bzw. Stammeskunstläden oder sogenannte Tribalshops sind in aller Regel auf die Mitwirkung von ausländischen Zwischenhändlern angewiesen. Sie haben sich auf ethnisches Handwerk aus Afrika, Asien oder Ozeanien spezialisiert und bieten eine große Vielfalt an Kunsthandwerk an. Darunter auch Nomadenschmuck und Lederarbeiten. Zumeist kommen diese Waren nicht direkt von jeweiligen Schmieden und Handwerkern, sondern werden über Zwischenhändler in den Heimatländern

¹⁵¹ Interview im August 2012.

bezogen. Ein Stand auf einem Markt oder einige Stücke in einem Laden gehören zweifelsohne zur indirekten Vermarktung.

Abb. 6: TUAREG-SCHMUCK ZWISCHEN ANDEREN AFRIKANISCHEN STÜCKEN, 21. Jahrhundert, Foto: privat



4.5 Direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb von Tuareg-Handwerk kann auf mehreren Wegen erfolgen: Schmiede, die direkt ins europäische Ausland kommen; Handwerker, die ins afrikanische Ausland reisen; Schmiede, die von Museen, Veranstaltern von Afrikamärkten oder anderen NGO oder Institutionen eingeladen werden und so ihre Produkte präsentieren und natürlich verkaufen können.

Ein Beispiel für die direkte Vermarktung kann folgendermaßen aussehen: Beispielhaft sei hier ein Inadan (Tuareg-Schmied) aus Süd-West-Mali beschrieben, der an einer internationalen Handwerksmesse in Berlin als Vertreter seiner Kooperative teilnahm. Die Kommunikation mit den potenziellen Kunden und Besuchern der Messe fand in englischer oder französischer Sprache statt. Am Messestand stellte er nicht nur seine eigenen Produkte aus, sondern auch solche, die er in Kommission von Handwerkskollegen mitgebracht hatte. Die Kollektion umfasste Silberschmuck, Haarspangen, Aschenbecher und Ketten aus bunten Glasperlen. Er und seine beiden Be-

gleiter waren im „typischen Tuareg-Stil“ gekleidet. Sie waren damit unverkennbar als Tuareg zu erkennen. Der blaue oder der weiße Tagelmust und ein langes blaues oder weißes Gewand durften nicht fehlen und ebenso die bunt bemalten Ledersandalen. Darüber hinaus schmückten sie sich mit Amuletten.

Ein weiteres Beispiel ist ein Tuareg-Schmied, der von den Veranstaltern des Afrika Festivals in Würzburg eingeladen wurde. Mit seinen Begleitern hatte er die Möglichkeit, ein repräsentatives Nomadenzelt aufzubauen, in dem sie den Besuchern des Festes Tee servierten und über die Besonderheiten der Tuareg-Kultur sprachen. Ein Stand für den Verkauf ihrer Produkte war unweit des Zeltes aufgebaut, und einer der Tuareg-Schmiede präsentierte und verkaufte die Produkte aus Silber, Leder und Metall.

Ein anderer Tuareg-Schmied wurde über die Care Organisation 2013 zum Afrikafestival in Würzburg eingeladen. Er nahm allerdings nicht am Festival selbst teil, aber suchte mit seinen Begleitern Kontakt zu potenziellen Kunden, die aus Anlass der Großveranstaltung in der Stadt waren. Da in jenem Jahr eine Flutwelle das Gelände des Afrika Festivals unter Wasser setzte, wurde der eigentliche Kunstmarkt abgesagt und die Konzerte in eine Halle verlegt. So waren bereits viele Teilnehmer abgereist, jedoch haben vereinzelt die Handwerker, die noch geblieben waren, versucht, ihre Waren im Rahmen der Abendveranstaltungen zu vermarkten. So auch dieser Tuareg-Schmied. Er bot diverse Ringe, Anhänger und Ohrringe aus eigener Produktion zum Verkauf an.

Ein Schmied aus der Republik Niger wird regelmäßig zu einem Ethno-Tribal-Festival für Handwerkskunst in Santa Fe eingeladen. Er stellt seine Kollektionen auch in einigen Galerien in Amerika aus. Des Weiteren werden einige seiner Stücke und Schmuckstücke seines Vaters im Nationalmuseum in Niamey (Republik Niger) ausgestellt. Er hatte einen ähnlichen Weg wie viele der Tuareg-Schmiede, die nach Europa kommen, hinter sich. Eine Hilfsorganisation, die seinerzeit auch einige Schmuckstücke seines Vater kaufte, hatte ihn später zu einer Ausstellung nach Frankreich eingeladen. Es folgten mehrere Reisen ins europäische Ausland und schließlich die Einladung zu einer Schmuckausstellung in Amerika.

Abb. 7: SCHMUCK, 21. Jahrhundert, Foto: privat



Abb. 8: EHLADJI KOUMAMA IN SANTA FEE, Folk-Festival 2012, Foto: Ehladji



Ein Beispiel für den direkten Vertrieb von Tuareg-Schmuck in Kooperation mit einem Museum ist das Museum Goldegg Salzburg, das bereits seit 1995 eine enge Zusammenarbeit zwischen der Republik Niger (speziell Region Agadez) und Österreich pflegt. Vor dem Hintergrund dieser Zusammenarbeit besuchten Tuareg-Schmiede das Museum, das sowohl als Ausstellungs- und Verkaufsort für ihre Produkte diente als auch als Bühne zur Repräsentation ihrer Schmiedekunst. An der vor Ort eingerichteten beweglichen

Schmiede (Tamashek: Aleshu) konnten die Künstler unmittelbar vor den Zuschauern direkt Objekte aus Silber fertigen, Zuschauerfragen beantworten und die von ihnen gefertigten Produkte verkaufen.

Des Weiteren wird ein Tuareg-Schmied vom Naturhistorischen Museum in Braunschweig seit Jahren regelmäßig eingeladen. Der aus der Republik Niger stammende Künstler stellt dort aus und verkauft seine eigens für diesen Zweck produzierten Objekte im Museum. Ein großer Teil des Erlöses aus dem Verkauf seiner Kollektion geht an die beteiligte Schmiede-Kooperative in seinem Heimatort.

Abb. 9: EINE BEWEGLICHE SCHMIEDE, Foto: privat



Die Schmiede, die nach Europa und die USA kommen, benutzen sehr häufig ihre Netzwerke an Bekannten und Freunden, die sie in der Heimat kennengelernt haben, oder die sie von vorigen Reisen ins Ausland kennen.¹⁵² Dies ermöglicht ihnen eine private Unterbringung bei den Bekannten und die Einbindung bereits bestehender Netzwerke für den Verkauf ihrer Produkte, ohne dass sie ausschließlich auf Märkten oder an Festivals etc. teilnehmen. Diese Art von Mobilität ist die häufigste Variante für die Akteure ins Ausland zu gehen. Im Falle von Einladungen von großen Festivalveranstaltern oder gemeinnützigen Organisationen, die über finanzielle Mittel verfügen, werden die Schmiede mitunter in Hotels oder Pensionen untergebracht.

¹⁵² Lunacek (2013: 159-182).

*„Wenn er ein Schmuckstück formt, möchte er durch seine Schönheit Freude erzeugen. Er arbeitet, um seine Augen und Hände zu befriedigen, und seine Bezahlung ist die vollendete Ästhetik seines Werkes.“**

5 Mögliche Auswirkungen der Rezeption des Begriffs „Tuareg“ auf Produkte im Ausland

Bei der Untersuchung des Tuareg-Handwerks im Ausland im 21. Jahrhundert ist zu beobachten, dass sowohl bewusst gewählte als auch mehr oder weniger zufällig sich ergebende Rahmenbedingungen den Verkauf der Waren im Ausland beeinflussen können, obwohl diese nicht zwingend und direkt mit dem Kunsthandwerk in Zusammenhang stehen. Der Bekanntheitsgrad der Tuareg-Kunst bedingt sich einerseits durch die zunehmende Verbreitung des Warenverkehrs im künstlerischen Sektor in der Globalisierung und andererseits durch die Rezeption des „Tuareg“-Begriffs auf Nicht-Tuareg-Produkten im europäischen Ausland.

Ein weiterer Aspekt des indirekten Einflusses auf den vermeidlichen Erfolg des Verkaufs von Handwerk der Tuareg-Schmiede können möglicherweise international bekannte Tuareg-Bands sein, die ihre typische Musik mit modernen Klängen vereinen und ihre Kultur im Ausland präsentieren. Diese haben, meiner Meinung nach, auch einen Einfluss auf die Präsentation der Schmiede auf ihren Verkaufsreisen, auf die Auswahl der Produktpalette und die Selbstdarstellung auf Märkten, Messen und Festivals.

Die Schmiede machen sich diese Rahmenbedingungen zunutze, um ihre Waren zu vermarkten und im Ausland zu etablieren. Daraus ergeben sich Fragen hinsichtlich einer möglichen Vermarktungsstrategie für die Produzenten und die Frage, welchen Stellenwert die eigentliche Bezeichnung „Tuareg“ im Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad des Namens im Ausland und dem Verkaufserfolg der Schmiede hat.

* Amenokal (2002: 123).

5.1 Nachempfunderer Tuareg-Schmuck

Beobachtet man den Vertrieb von Tuareg-Produkten in der westlichen Welt fällt auf, dass die Händler, sowohl in der direkten als auch in der indirekten Distribution, sich bestimmter Mechanismen bedienen, die Produkte zu bewerben und zu vermarkten. Meine Untersuchung und Beobachtungen in diesem Zusammenhang lassen vermuten, dass sich im Laufe der Zeit sowohl eine ganz bestimmte Vorgehensweise und parallel dazu auch eine eigene Terminologie entwickelt hat.

In dem Zusammenhang fällt ebenfalls auf, dass auch Waren, die nicht von den Nomaden hergestellt sind, mit dem Begriff „Tuareg“ bezeichnet werden. Es handelt sich beispielsweise um Ohringe und Anhänger aus Thailand, die nicht vom einem Tuareg-Schmied gefertigt wurden, aber eine Ähnlichkeit mit dem Sahara-Schmuck aufweisen (Vgl. Abb. 10).

Bei einer Auktion im Internet beispielsweise habe ich einige Produkte festgestellt, die nur dem äußeren Anschein nach von echten Sahara-Schmieden stammten. Ein Kreuz aus hellem Zinn, das als Tuareg-Anhänger deklariert wurde, hatte jedoch nur eine ähnliche Form und einige geometrische Ornamente, die sich beim genauen Hinsehen als eine Nachahmung entpuppten. Ein Online-Shop mit Modeschmuck bot das Stück zu einem recht niedrigen Preis zum Verkauf an.

Ein thailändischer Händler bot mir in einem Shop kleine Silberohrringe an, die er als Tuareg-Schmuck bezeichnete. In Form eines stark stilisierten Timia-Kreuzes mit Punkten und Strichen ornamentiert, waren diese auf den ersten Blick nicht als eine Nachahmung identifizierbar.

In gleicher Weise betitelte ein Handel für mystischen und magischen Schmuck in Deutschland ein Kreuz als „Tuareg“. Eine Schmuckdesignerin in Polen bezeichnete ein Schmuckset (Collier mit Ohringen) in ihrer Kollektion ebenfalls als „Tuareg“. Die Nachahmungen waren den Originalen der Tuareg-Schmiede manchmal zum Verwechseln ähnlich. Erst bei der genaueren Betrachtung konnte ich erkennen, dass es sich nicht um echten Tuareg-Schmuck handelte. Wie bei der Abbildung 10 zu sehen ist, soll die Nachahmung vermutlich ein Agadez Kreuz sein. Die äußere Form (Vgl. Abb. 17) lässt darauf schließen. Auch das Dekor aus geometrischen Mustern und Punkten ist an die

Ornamente der Tuareg angelehnt (Vgl. Abb. 14). Dennoch ist auffällig, dass das Schmuckstück nicht in der Technik der „verlorenen Form“ gefertigt wurde, dass es aus Weißblech besteht und auch keine Initialen des Herstellers auf der Rückseite trägt. Die Ornamente sind nicht in das Metall graviert, sondern gestanzt. Das Dekor weist zudem Unregelmäßigkeiten in der Systematik der Muster auf. Gerade weil ein Tuareg-Schmuckstück stark stilisiert ist, verfügt es über unverkennbare Zeichen und Dekorelemente (Vgl. Kap. 6.3. und Kap. 7.4.), die bei Nachahmungen anders oder nicht vorhanden sind.

Diese Beispiele, dass selbst bei Nachahmungen das Wort „Tuareg“ zum vermeintlich verkaufsförderndem Vorteil eingesetzt wird, lassen erkennen, dass offensichtlich bereits die Bezeichnung bzw. der Name „Tuareg“ ein starkes Wiedererkennungsmerkmal darstellt und spezielle Bedürfnisse und Assoziationen bei den Käufern geweckt werden, so dass man im weitesten Sinne von einem Markennamen „Tuareg“ sprechen könnte.

Durch die Nutzung des „Tuareg“-Begriffs besteht zweifellos die Gefahr, dass der nicht geschulte Käufer aufgrund der in ihm durch den Begriff „Tuareg“ hervorgerufenen Assoziationen gefälschte Produkte als echten Tuareg-Schmuck ansieht und kauft und somit ganz einfach einer Täuschung unterliegt.

Abb. 10: „TUAREG“ OHRRINGE UND ANHÄNGER AUS THAILAND, 21. Jahrhundert, Foto: privat



Die beschriebenen Beobachtungen im Zusammenhang mit der Bezeichnung „Tuareg“ auf nicht von Tuareg-Schmieden hergestellten Produkten lassen die Vermutung zu, dass aber auch den Schmieden durchaus die Popularität der Bezeichnung „Tuareg“ bekannt ist und sie sich ähnlicher Mechanismen bedienen, um ihr Handwerk im Ausland zu vermarkten. Dies habe ich bereits im Abschnitt zu den Distributionswegen beschrieben; Händler in ein Kopftuch und ein langes Gewand gehüllt, um als Tuareg oder zumindest als ein Nomade oder Beduine identifiziert zu werden.

Auf der anderen Seite sind es die Tuareg selbst, die bestimmte Marketingstrategien für die Vermarktung ihres Kunsthandwerks verwenden, wie beispielsweise Plakate und Schilder mit der Bezeichnung „Tuareg“ an Messe- und Verkaufsständen. Das alles wirft Fragen auf hinsichtlich einer Marketingstrategie der Nomaden und der Bezeichnung der „Marke Tuareg“. Kann überhaupt von einer Marketingstrategie oder einer Marke gesprochen werden, und in welcher Weise prägt das Bild der Tuareg im Ausland deren eigene Strategien für die Vermarktung ihres Handwerks?

5.2 Verwendung des Tuareg-Begriffs auf „Nicht-Tuareg-Produkten“

Auffällig im Westen sind Präsentationsformen, die mit dem Begriff „Tuareg“ gezielt Käufergruppen ansprechen sollen. Offensichtlich ist, dass mit dem Namen „Tuareg“ bestimmte Bilder und Vorstellungen einhergehen, die in westlichen Ländern seit der Entdeckung der Sahara verwendet werden. Deutlich wird dies in der Marketingstrategie eines Automobilherstellers, der im Jahr 2002 den Allradgeländewagen „VW Touareg“ auf dem Markt präsentierte.¹⁵³

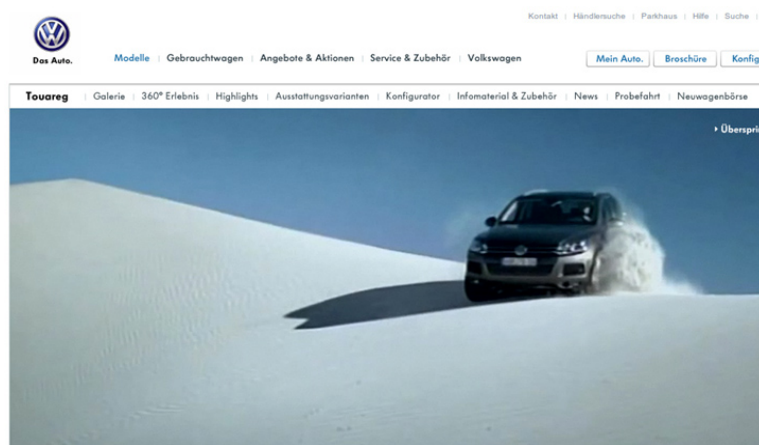
Es ist zu vermuten, dass die Bezeichnung „Tuareg“ gezielt in der Werbung benutzt wird, um bestimmte Vorstellungen der potenziellen Käufer zu wecken. Die hierbei verwendeten Bilder kennen die Zielgruppen womöglich von Saharareisenden des 19. und 20. Jahrhundert, von Entdeckern der Ein-

¹⁵³ <http://www.volkswagen.de/de/models/touareg.html>, 2013.

öde, aus Romanen, die ein romantisches Bild der Wüste prägten; sie sollen ansprechen und eben solche Assoziationen auslösen, die ich in der Einleitung im Zusammenhang mit Vorstellungen der Europäer von den Tuareg und der Sahara vorgestellt habe.

Mit diesen Vorstellungen arbeitet, meiner Meinung nach, gezielt die Marketingstrategie der Produzenten und der Händler, die ihre Produkte als „Tuareg“ bezeichnen. Hierbei wird deutlich, dass sich die Verwendung des Namens auf gängige Bildmotive und Klischees sowie die romantisierte Vorstellung der potenziellen Käufer stützt, die diese von den Nomaden und deren Lebensraum haben.¹⁵⁴

Abb. 11: SCREENSHOT VW TOUAREG, 2013



Darüber hinaus kann man die Instrumentalisierung des Namens „Tuareg“ und der Assoziationen im Ausland in diesem Zusammenhang an weiteren Werbemaßnahmen oder Produkten beobachten, beispielsweise bei Kleidung, Outdoor-Equipment oder Spielen und Maschinen.¹⁵⁵

Offenbar projizieren die Hersteller in ihre Werbung das gängige Bild vom „Nomadenvolk“ der Zielgruppen auf die Eigenschaften und das Design ihrer Produkte und setzen das in ihren Kampagnen und bei der Aufmachung der

154 Dieterle (1992: 182-183).

155 Vgl. Hein Gericke „Tuareg“ Sierra Kleidung: <http://www.hein-gericke.de>; Rucksäcke und Outdoorerequitment “Nomad”: <http://www.nomad.nl>; Adlung Spiele Kartenspiel “Tuareg”: <http://www.adlung-spiele.de/>; Motorrad Aprilia Shiver Touareg: <http://www.aprilia-shiver.de/>, 2012.

Waren gezielt ein. Die folgenden Beispiele sollen einige Aspekte der Verwendung der Assoziationen und des Bildes der Tuareg im internationalen Kontext aufzeigen.

Der Motorrad-Zubehör-Hersteller Hein Gericke hat eine sogenannte „Tuareg“-Linie im Sortiment, die aus Rucksäcken und Kleidung für Motorradfahrer besteht. Hierbei wäre zu vermuten, die Bezeichnung „Tuareg“ soll die besondere Widerstandsfähigkeit der Produkte implizieren. Im weitesten Sinn sollen also Assoziationen geweckt werden, die das „harte“ Leben der Nomaden in der unbarmherzigen Wüste widerspiegeln, womit auf die Qualität der Kleidung hingewiesen werden soll. Es kann angenommen werden, dass die so beworbene Ware dem Verbraucher die besondere Beständigkeit der Kleidung in jeder Lage aufzeigen soll. Ähnliche Überlegungen kommen in den Sinn, wenn der Outdoor-Equipment Hersteller „Nomad“ seine Ausrüstung bewirbt. Die Produkte sollen widerstandsfähig sein und jedem Wetter trotzen. Vermutlich sollen die Käufer damit darauf aufmerksam gemacht werden, dass das beworbene Produkt besser sei als andere, da es sich sogar in der Wüste verwenden lässt.

Das Logo des Unternehmens beinhaltet einen Kopf gehüllt in einem Tagelmust (Tuareg-Gesichtsschleier). Hierbei wird deutlich, dass über den Namen „Tuareg“ hinaus offenbar schon deren Symbole bereits bestimmte Vorstellungen und Assoziationen wecken können. Offenbar bringen Europäer bereits spezielle Bilder und Zeichen (wie Logos) in Zusammenhang mit den Sahara-Nomaden. Die Firma Adlung-Spiele hat ein Strategiespiel auf dem Markt, das „Tuareg – Das Blaue Volk“ heißt. Die optische Aufmachung des Spiels ist gängigen Klischees der Wahrnehmung gegenüber den Tuareg angepasst. Die Verpackung des Spiels ist so designed, dass bereits beim ersten Hinsehen unverkennbar das Abbild eines Tuareg ins Auge springt: Ein Kopf im blauen Tagelmust auf einem Wüstenhintergrund nimmt fast die gesamte Fläche des Deckels ein. Hinzu kommt ein Kamelreiter im Hintergrund und der Titel des Spiels, der den unteren Teil der Abbildung einnimmt.

Andererseits gibt es Waren, die nur die Bezeichnung der Nomaden tragen, jedoch ohne (erkennbar) in der Werbung auf die zuvor beschriebenen Klischees und Assoziationen der Verbraucher abzustellen. Ein italienischer Mö-

belhersteller¹⁵⁶ bietet beispielsweise eine Couchgarnitur unter dem Namen „Tuareg“ an und ein amerikanischer Designer¹⁵⁷ einen Sessel.

Des Weiteren existiert auf dem polnischen Markt ein Kofferset¹⁵⁸, das als „Tuareg“ bezeichnet wird, und in Großbritannien wird unter dem Namen ein Outdoor-Zelt¹⁵⁹ vermarktet. Alle dieser Produkte haben nichts mit den Tuareg oder den Schmieden und dem Handwerk gemeinsam, jedoch wecken sie bei den Käufern bestimmte Vorstellungen und die Bezeichnung „Tuareg“ besitzt, meiner Meinung nach, einen Wiedererkennungswert.

Es ist schwierig, eine zutreffende Analyse der Verwendung vom Tuareg-Begriff als Bild auf ausländischen Produkten durchzuführen, da allgemein zugängliche statistische Auswertungen von Verkaufserfolgen der derart beworbenen Waren fehlen.

Dennoch ist anzunehmen, dass nicht nur die gängigen Vorstellungen der Europäer über die Tuareg und deren Lebensraum hierbei bedient werden und damit bestimmte werbewirksame Vorstellungen abgedeckt, sondern dass vermutlich auch der Bekanntheitsgrad von „Tuareg“ (als Bezeichnung) allgemein in die Öffentlichkeit gerückt ist. Im Umkehrschluss könnte die Präsentation der Tuareg in den beschriebenen Werbekampagnen im Westen möglicherweise dazu geführt haben, dass auch die Tuareg selbst sich solcher Bilder und Assoziationen bedienen, um ihre Waren zu bewerben.

Diese Vermutung basiert auf meiner Beobachtung von Eigenpräsentationen von Tuareg-Schmieden in Europa. Ohne, dass die Tuareg-Künstler alle ausländischen Produkte kennen, die mit ihrem Namen oder/und Symbolen beworben werden, spüren sie doch zunehmend, welche Bilder und Assoziationen bei ihren Kunden existieren bzw. ausgelöst werden und richten vermehrt ihre eigenen Verkaufsstrategien hiernach aus.

Die Wahrnehmung in Bezug auf Begriff und Symbolik der „Tuareg“ in Europa und den USA in der Werbung spielt für das Kunsthandwerk der Tuareg direkt zunächst kaum eine Rolle, jedoch sind folgende Strategien der Tuareg-Schmiede zu beobachten, die möglicherweise auf der Präsentation ihrer Eth-

156 www.depadova.it, 2013.

157 www.brabbu.com, 2013.

158 www.luks.pl, 2013.

159 www.belltent.co.uk, 2013.

nie in der Werbung in westlichen Ländern basieren: beispielsweise am Stand eines Schmieds auf einem Afrika Festival, der sich im Tuareg-Stil kleidet, seinen Stand mit Bildern der Wüste schmückt und auch mit einem Schriftzug „Tuareg“ versehen hat.

Es ist denkbar und womöglich auch beabsichtigt, dass hierbei dieselben Assoziationen greifen sollen, die in der Werbung in Europa genutzt werden. Auch wenn der Besucher des Festivals sonst vielleicht keine Berührung mit dem Kunsthandwerk der Tuareg hat, so erzeugen die beschriebenen Präsentationsweisen (Bezeichnung, Kleidung, etc.) bei ihm spezielle Vorstellungen, Wiedererkennungswerte und Bilder. Daran lassen sich meines Erachtens durchaus gewisse Merkmale zur Markenbildung erkennen.

5.3 Merkmale zur Markenbildung der Tuareg-Kunst

Die Idee, die Waren der Tuareg-Handwerker unter dem Aspekt „Marke“ zu untersuchen, entstand auf Grund der Beobachtung, dass diese Erzeugnisse über ganz bestimmte Merkmale und Eigenschaften verfügen, die sie unverkennbar machen. Sie lassen sich als Tuareg-Produkte identifizieren und die Verbraucher können auf Qualität¹⁶⁰ und Unikat-Charakteristika dieses Handwerks bauen. Zudem verfügen die Erzeugnisse oftmals über Zeichen¹⁶¹ aus der Schriftsprache der Tuareg auf der Rückseite, die diese zusätzlich als Tuareg-Waren qualifizieren. Die thailändischen Objekte, die als „Tuareg“ bezeichnet werden, weisen beispielsweise keine Signatur auf; ihre Verarbeitungsweise und die Ornamentierung weichen von den Original Tuareg-Produkten ab.

Die Untersuchung, ob die Waren oder der Name „Tuareg“ bereits als „Marke“ bezeichnet werden können, gestaltet sich schwierig, da es keine Literatur oder statistischen Untersuchungen in diesem Zusammenhang gibt. Einzig

¹⁶⁰ Die Verwendung des Begriffs „Qualität“ ist an dieser Stelle nicht ausschließlich als hochwertig im Sinne von Güte gemeint, sondern vielmehr ein Sammelbegriff für den Zustand und die Eigenschaften der Schmuckstücke, die als Tuareg-Produkte identifizierbar sind.

¹⁶¹ Divis (1978).

Harald Friedl umreißt in einem Kapitel seiner Untersuchung zu der Vertretbarkeit von Ethnotourismus am Beispiel der Tuareg (2005: 328-329) den marketingstrategischen Gebrauch von Symbolen, die mit den Nomaden in Verbindung gebracht werden können. Er zitiert hierzu den Journalisten Erik Luoma, der in einem Zeitungsartikel von 2002 die Begriffe „Blaue Männer der Wüste“ oder „Wüstenritter“ und „Tuareg“ mit Werbung in Zusammenhang bringt.¹⁶² Hierbei handelt es sich allerdings um die Verwendung der Begriffe in der westlichen Werbung oder die Vermarktung von touristischen Dienstleistungen.

Der Ansatz Friedls ist einleuchtend und stimmig, jedoch fehlt bei ihm die Analyse und die Auseinandersetzung in Bezug auf die Auswirkungen der zielgerichteten Marketingaspekte. Es bleiben viele Fragen offen, zumal sich die Aussagen und Beispiele ausschließlich auf solche Werbung beziehen, die für westliche Gesellschaften (als Zielgruppen) bestimmt sind und auch dort kreiert wurden. Die untersuchten Produkte stehen in keinem Zusammenhang mit dem „echten“ Tuareg-Kunsth Handwerk und bedienen eher gängige Klischees.

Ein interessanter Aspekt allerdings ist die Frage, ob sich die Nomaden für den ausländischen Markt genau solcher „westlicher“ Methoden bedienen, und was ihre eigene Marketingstrategie prägt, sofern überhaupt eine solche vorhanden ist. Die Untersuchung zur „Marke Tuareg“ soll allerdings vorrangig in die Richtung tendieren, eine Diskussion über die Bezeichnung als „Marke“ und deren Stellenwert für die Akteure (Produzent und Verbraucher) zu führen bzw. anzuregen.

Erlauben gemeinsame Identifikationsmerkmale und Assoziationen von Produkten, hier den Tuareg-Produkten, bereits von einer „Marke“ zu sprechen, oder sind diese vielmehr erst Voraussetzung dafür, über die Frage „Marke“ nachdenken zu können? Die Frage wird flankiert und bekräftigt durch die genannten Aspekte, dass der Name „Tuareg“ bereits in der Werbung dafür

162 *“Dass Begriffe wie ‘Blaue Männer’, ‘Tuareg’ und ‘Wüstenritter’ marketingrelevante Blickfänge von ähnlich herausragender Bedeutung sind wie die Bilder tief verschleierter Beduinen, ob als Portrait oder auf Dünen schreitend, beweisen die zahlreichen Produkte, welche mit Begriffen und Bildern aus dem Tuareg-Umfeld beworben werden.”*, in: Friedl (2005: 328).

verwendet wird, spezielle Sehnsüchte, Gefühle und gewisse Vorstellungen beim Käufer hervorzurufen und zu stimulieren.

Selbst heute werden noch klassisch gefertigte, bestimmte Produkte beim Handwerker bestellt, allerdings weniger im Zusammenhang mit der Produktion für das Ausland. Die wenigsten Gegenstände, die in den Westen gelangen, sind auf Bestellung angefertigt; sie werden auch nicht in großen Fabriken produziert. Die Erfahrungswerte mit dem bisherigen Export und mit dem Geschmack der ausländischen Kunden sind maßgeblich dafür verantwortlich, was angefertigt wird (Angebot und Nachfrage).

Auch hier regelt die Nachfrage das Angebot mit – eine der häufigsten Regeln in der Vermarktung im Kontext globalen Konsums. Ebenso wirkt sich die Nachfrage auf die Verkaufszahlen und die Preispolitik der einzelnen Produkte und deren Vermarktung aus.¹⁶³ Selbst unter Berücksichtigung all dieser Aspekte lässt sich noch nicht von einer einheitlichen Marketingstrategie oder einer „festgelegten“ Marke im europäischen Sinne sprechen, selbst dann nicht, wenn bestimmte Formen und Stile ähnlich oder die Materialien sowie die Verarbeitung vergleichbar sind.

In Bezug auf die Tuareg-Kunst entspricht meines Erachtens von Marketing im Sinne eines Planungsinstrumentes verbunden mit entsprechenden Werbestrategien, die Vorgehensweise auf den ersten Blick nicht den im Westen angewendeten Mustern. Vielmehr wird mehr oder weniger versucht, Marketing und Werbung direkt beim Verkauf der Produkte umzusetzen. Dies geschieht vorwiegend über bestimmte Kleidungsmerkmale oder sonstige Attribute, die verkaufsfördernde Assoziationen wecken sollen. So lässt sich beispielsweise beobachten, dass nicht nur die Tuareg-Schmiede selbst ihre klassische Kleidung aus der Wüste tragen, sondern auch die Händler, die Tuareg-Kunsthandwerk vertreiben – wie bereits im vorhergehenden Abschnitt beschrieben.

Ein signifikantes Beispiel hierfür ist eine Begegnung mit einem marokkanischen Verkäufer, der diverse nordafrikanische Waren auf einem Afrikamarkt anbot. Hierunter waren auch solche Waren, die er in Südmarokko (seiner

¹⁶³ Vgl. Hierzu Stocker (2009: 109-112), Eichberger (2004: 15-45), Friedl (2005: 249).

Aussage nach) von Westsaharischen¹⁶⁴ Künstlern und Tuareg aus der Republik Niger mitgebracht hatte. Er war in ein langes, besticktes, hellblaues Gewand gekleidet und hatte sich einen schwarzen Tagelmust um den Kopf gebunden.¹⁶⁵ Um den Hals trug er einen großen viereckigen Trichot (Amulett-Variante der Tuareg). Mir drängte sich der Spruch auf: „Sich mit fremden Federn schmücken ...“ Das war nicht nur ein gutes Beispiel für „praktisches Marketing“ in Bezug auf Tuareg-Kunst, sondern auch dafür, dass Kleidungs-elemente als Identifikationsmerkmale für bestimmte Assoziationen und Vorstellungen (seien sie noch so klischeehaft) stehen können.

Es ist davon auszugehen, dass der marokkanische Verkäufer auf diese Weise eine Marketingstrategie für den Verkauf umsetzte: eine ganz spezielle Stimmung am Verkaufsstand erzeugen, in den potenziellen Käufern eine Sehnsucht und Interesse wecken und Aufmerksamkeit für die nordafrikanische Kultur und die Sahara zu generieren. All das hat mich seinerzeit überhaupt erst auf den Stand aufmerksam gemacht. Auf der Suche nach Tuareg-Kunsthandwerk war mir sofort die „Verkleidung“ des Händlers aufgefallen. Allerdings bin ich aus Erfahrung nicht sofort davon ausgegangen, dass es sich um einen „echten“ Schmied aus der Sahara handelt, da ich bereits häufiger festgestellt hatte, dass sich eben diese Verkaufsstrategie oftmals bei Händlern beobachten lässt. Auf der anderen Seite bedienen sich Tuareg-Schmiede selbst solcher Präsentationsformen, wie bereits mehrfach und auch im Weiteren beschrieben.

Aus diesen Überlegungen zur Markenbildung der Tuareg-Kunst wird deutlich, dass die Tuareg-Kunstgegenstände selbst nicht unmittelbar als Marke bezeichnet werden können – sie sind in Funktion, Material und Ausführung auch disparat –, wohl aber der Name „Tuareg“ bei der Präsentation von Eigen- und Fremdwaren im Ausland bereits bestimmte Assoziationen, Vorstellungen und einen Wiedererkennungswert besitzt. Davon ausgehend kann

¹⁶⁴ Handwerker und Künstler aus der Westsahara. Gemeint sind die Handwerker und Künstler der Gebiete, die nach dem Abzug Spaniens von Marokko annektiert wurde – Die sogenannte “Sahara Occidental” (Span.). Das Gebiet kämpft seither um seine Unabhängigkeit. Vgl. hierzu Signer (2013).

¹⁶⁵ Interview im Juli 2012.

die These aufgestellt werden, dass allein die Bezeichnung Tuareg zumindest Aspekte der Markenbildung beinhaltet.¹⁶⁶

Abb. 12: TUAREG SCHMIED, Afrika-Markt Würzburg, Foto: privat



5.4 Der Name „Tuareg“ als Marke?

Spätestens seit Rhagata und Kara Ben Nemsis bei Karl May Blutsbrüderschaft geschlossen haben, ist davon auszugehen, dass die Tuareg einem sehr breiten Publikum präsent sind. Kann dies aber schon allein den Namen Tuareg als Marke definieren?

Heutige Definitionen von Marken sind zwar zumeist auf zeitgenössische Binnen- und Globalmärkte anwendbar, jedoch sagen sie grundsätzlich aus, dass eine Marke die Identifikation mit einem Produkt darstellt für Zielgruppen, die sich im Wandel gegenüber den Bedürfnissen der Kunden befinden.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Thurmann (1961: 21-25).

¹⁶⁷ Schmidt (2004: 45 ff).

Diese Betrachtung trifft zum Teil auf das Handwerk der Tuareg zu, das im Ausland vertrieben wird, da die Produkte nicht mehr ausschließlich, wie in früheren Zeiten, zum Eigenbedarf gefertigt und teilweise den Bedürfnissen der ausländischen Interessenten angepasst werden. Ein Tuareg-Schmied aus Mali erzählte mir beispielsweise, dass er vorrangig Anhänger und Ohringe mit (zusätzlich) eingesetzten Steinen nach Europa bringen würde, da sich jene besser verkaufen ließen.

Darüber hinaus habe er immer solche Waren mitgeführt, die in der Tradition der Herkunftskultur keine Funktion haben und dort von den Einheimischen nicht gebraucht werden, sich aber für ausländische Zielgruppen hervorragend eignen. Dazu gehören Haarspangen aus Leder, Aschenbecher, Handyhüllen und Feuerzeug- bzw. Stiftetuis oder Brillenetuis aus Leder. Allesamt sind sie von Tuareg-Schmieden gefertigt, verfügen über die typischen Formen und Gravuren, Symbole, Zeichen, sind jedoch ausschließlich für das Ausland gefertigt.¹⁶⁸

Auch dieser Künstler weist seinen Stand mit einem Schild „Tuareg“ aus und erhofft sich auf diese Weise, Kunden für seine Produkte zu interessieren, die mit diesem Begriff etwas assoziieren. Das bedeutet, dass nicht nur die Objekte maßgeblich dafür verantwortlich sind, in einem potenziellen Käufer Bedürfnisse und Interesse zu wecken, sondern auch der Name. So wird der Fokus auf die Einzigartigkeit der Waren gelegt; die individuelle Fertigung und das künstlerische Vorgehen bei der Produktion sind implizit.¹⁶⁹

Dies und bereits die allgemeine und nicht produktbezogene Verwendung der Bezeichnung „Tuareg“ unterstützt meines Erachtens die These, dass man von einer „Marke Tuareg“ sprechen kann. Es kann angenommen werden, dass die Zielgruppen im Einkauf des Handwerks Personen sind, bei denen bestimmte Assoziationen durch die Produkte geweckt werden. Der Name „Tuareg“ ruft bei den Käufern zusätzlich bestimmte Vorstellungen und Bilder hervor.

¹⁶⁸ Interview im November 2012.

¹⁶⁹ Vgl. zu Kunst- und Kulturmarketing im 21. Jahrhundert: Robertson (2012); Iwaszkiewicz (1998); Mandel (2010); Colbert (1999).

Durch die beschriebenen Beobachtungen im Abschnitt zur *Verwendung des Tuareg-Begriffs auf „Nicht-Tuareg-Produkten“* (Kap. 5.2) kann davon ausgegangen werden, dass sich die Tuareg-Schmiede diese Rahmenbedingungen zu Nutze machen und um den Bekanntheitsgrad ihres Namens im Ausland wissen, auch wenn er nicht direkt mit ihrem Handwerk im Zusammenhang gebracht werden kann. Die Popularität solcher Nicht-Tuareg-Waren in Europa und deren Akteure können sozusagen als unbewusste „Helfer“ fungieren, die zwar in erster Linie ihre eigenen Produkte mit der Bezeichnung „Tuareg“ bewerben und in der Öffentlichkeit präsentieren, damit aber den Namen „Tuareg“ ins Spiel bringen und ihre Kunden dafür sensibilisieren.

Somit können potenzielle Käufer von Tuareg-Handwerk, die die Bezeichnung aus anderen Zusammenhängen kennen, vielleicht auf einen Stand eines Schmieds aufmerksam werden und Schmuck erwerben, obwohl ihnen vielleicht die Kunst der Nomaden vorher unbekannt war.

Die Schmiede selbst (im direkten Vertrieb) ziehen Aufmerksamkeit auf den Märkten, Messen oder an Verkaufsständen nicht mehr nur durch ihre typische Kleidung oder einen Schriftzug „Tuareg“ auf sich. Vereinzelt kann man auch im Bereich der Social Media ihre Präsenz feststellen. Manche der Künstler haben Facebook- oder Twitterprofile, mit denen sie ihre Produkte und Handwerkskunst populär machen. Dies ist eine direkte Ebene einer Vermarktungsstrategie. Hier bestehen durch posts oder Verlinkungen auch weitere Möglichkeiten, den Bekanntheitsgrad der Tuareg als Begriff oder gar Marke in Wechselwirkung zu steigern: Weltberühmte Tuareg-Bands wie beispielsweise „Tamikrest“ oder die „Tinariwen“ sind im Internet massiv präsent. Sie treten in typischer Kleidung auf, tragen ihren unverkennbaren Schmuck und vereinen die althergebrachte Tuareg-Musik mit modernen Klängen und Instrumenten.

Abb. 13: SCREENSHOT, Facebookprofil Idrissa Girir, 2013



Es ist schwierig eine präzise Aussage hinsichtlich des Erfolges der beschriebenen Vorgehensweisen der Tuareg-Schmiede in Bezug auf ihre Verkaufserfolge zu treffen. Es gibt bis jetzt keine ökonomischen Untersuchungen und Studien zu dem speziellen Thema. Trotzdem: Die Schmiede bedienen sich moderner Möglichkeiten, und gerade das Internet bietet eine kostengünstige Werbepattform, die unabhängig vom Wohnort ist und global wahrgenommen wird. Es ist daher naheliegend, dass solches Vorgehen den Vertrieb der Produkte unterstützt. Beispielsweise, wenn ein Schmied auf seiner Webseite oder -präsenz ankündigt, auf welchem Markt, in welcher Galerie oder auf welcher Messe er als nächstes sein Kunsthandwerk ausstellt. Das gehört zu den Werkzeugen der Globalisierung und der vernetzten Welt, die einen schnellen Informationsfluss ermöglicht. Ausgehend davon ergeben sich neue Untersuchungsfelder zum Tuareg-Kunsthandwerk im Zusammenhang mit der Globalisierung.

5.5 Die Handwerkskunst im Kontext der Globalisierung

Auch für Tuareg-Schmiede spielt die Öffnung und Erschließung von neuen Vertriebswegen und Märkten im Zuge der Globalisierung eine große Rolle. Die Schmiede agieren sowohl in der regionalen Ökonomie als auch auf der internationalen Bühne und können sich den Auswirkungen des Kapitalismus und des damit einhergehenden Konsums nicht entziehen. Auf der anderen

Seite bietet ihnen die moderne Informationstechnologie die Möglichkeit, sich über die neuen Trends und deren Wandel schnell und umfassend zu informieren und auf diese Weise das Design dem Geschmack und den ästhetischen Vorstellungen potenzieller Zielgruppen anzupassen.

Insbesondere am Beispiel der Kunst- und Kulturgegenstände aus Afrika, die im westlichen Sprachgebrauch als „Primitive Art“ oder „Tribal Art“ und später als „Ethnokunst“ bezeichnet werden, kann man die Zusammenhänge zwischen dem Interessenshorizont der Konsumenten im westlichen Ausland und den Künstlern sehen.¹⁷⁰ Die Künstler selbst hätten ihre Produkte kaum als Kunst bezeichnet, da die von ihnen hergestellten „Kunst“-Gegenstände ursprünglich für rituelle und magische Zwecke, für den alltäglichen Gebrauch oder für Heilprozesse und zur Vorbeugung von Krankheiten hergestellt und verwendet wurden. Ebenso wurden und werden bei den Tuareg mystische und/oder magische Formen und Dekorelemente auf fast allen Gebrauchsgegenständen verwendet. Ihre Schmuckstücke, die am häufigsten in westlichen Ländern vermarktet werden, verfügen oftmals über ebensolche Ornamente und die damit einhergehenden Funktionen, auch wenn deren Bedeutungen bei den Konsumenten im internationalen Kontext nicht bekannt sind oder erkannt werden.

Wie bereits beschrieben kann davon ausgegangen werden, dass, spätestens ab der Kolonialisierung Afrikas, die Nachfrage nach Handwerkskunst (nicht nur der Tuareg), die dem Geschmack und den ästhetischen Vorstellungen der Europäer entsprach, ein entsprechendes Angebot an solchen Gegenständen generierte. Auch das Interesse an exotischen und einzigartigen Produkten seitens der Touristen begann, nicht nur bei den saharischen Handwerkern, das Angebot im 21. Jahrhundert zu regeln.

Bei westlichen Kunden ist die Beliebtheit von „authentischen“ oder „traditionellen“ Waren aus der Dritten Welt, die mit dem sogenannten „Fairen Handel“ in Zusammenhang gebracht werden, beträchtlich. Das mag am veränderten Bewusstsein der Konsumenten liegen, die sich im Zeitalter von Massenproduktion und schnelllebiger Trends sowie der Kampagnen über

170 Grohs (1992: 556-560).

und für die Veränderung von Arbeitsbedingungen beispielsweise in Asien, über die Auswirkungen der Konsumgesellschaft auf die Produktion und deren Akteure zunehmend Gedanken machen. Insbesondere im Lebensmittelsektor (Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze) stieg die Nachfrage nach Produkten aus dem „Fairen Handel“ in den letzten Jahren stetig an.

Ein Grund dafür kann sein, dass solche „Fair Trade Produkte“ seit geraumer Zeit auch in Supermärkten und Lebensmittelketten angeboten werden und nicht ausschließlich in Drittwelt- oder in Fairer-Handel-Läden. Das Angebot im Supermarkt und bei Lebensmittelketten macht diese Artikel einfacher erreichbar- und kaufbar.

Im Falle von Kunsthandwerk allgemein und speziell von Tuareg-Produkten stieg die Nachfrage nicht ganz so stark wie nach fair gehandelten Nahrungsmitteln, dennoch werden Produkte wie Kleidung, Schmuck und Gebrauchsgegenstände aus der Dritten Welt häufig vermarktet und finden ihren Absatzmarkt im Westen.¹⁷¹

Die Dynamik zwischen den Veränderungen auf dem globalen Markt und der Anpassung von afrikanischer Kunst zeigt eine Abhandlung zu Marketingstrategien (Mahoney, 2012) am Beispiel von Kenia anhand von Produkten, die mit einem „Fair Trade Product of Kenya“-Zeichen gekennzeichnet sind. Die angebotenen Produkte verfügen über kurze Beschreibungen zu Art und Weise der Herstellung und der ursprünglichen Funktion. Dadurch erscheinen die Waren für den Konsumenten als „authentisch“ und „klassisch“, werden eng verbunden mit der Ethnie bzw. den Produzenten. Seit 2010 führt ein in dieser Abhandlung beschriebener Laden weniger Handwerk in der alten Tradition und bietet dafür mehr zeitgenössische Skulpturen und Kunst aus Kenia an. Das sieht der Autor, Dillon Mahoney, als eine Adaption und Innovation in der Anpassung an die Ansprüche des globalen Kunstmarktes und an die Erwartungen der Kaufinteressenten. Die Bemerkung des Autors weist Parallelen zu der Entwicklung des Tuareg-Handwerks in der Globalisierung auf.¹⁷²

171 Randall (2005: 55-67).

172 *“The story told here is not one of a deterministic or structured history of change, but*

Im Handel von „Fair Trade“-Kunsthandwerk spielen auch eine Reihe von Hilfsorganisationen wie die Care Organisation, Misereor, Oxfam Fair Trade, Fair Trade Assistance oder Brot für die Welt eine Rolle. Solche Organisationen vermarkten nicht nur Lebensmittel, sondern bieten von ihren Kooperationspartnern in der Dritten Welt gefertigtes Kunsthandwerk in Europa an.

Dieses wird vor allem in Fair-Trade-Läden, auf Ethno- und Weihnachtsmärkten und/oder auf entsprechenden Festivals gehandelt. Stets wird dabei betont, dass die Ware unter typischen Bedingungen der jeweiligen Produzenten hergestellt wird, und dass der Erlös den Handwerkern oder den Kooperativen zugute kommt. Ähnliche Beobachtungen habe ich im Zuge meiner Recherchen und Gespräche mit Tuareg-Schmieden gemacht. Es ist davon auszugehen, dass die potenziellen Käufer nicht nur am Produkt selbst interessiert sind, sondern auch an den Rahmenbedingungen der Herstellung, den Produzenten und marginal an der Verteilung der Verkaufserlöse.

Allgemein kann die Qualität solcher Produkte sehr unterschiedlich ausfallen. Die Produktpalette besteht größtenteils aus Gebrauchsgegenständen und Schmuck im Stil der jeweiligen Traditionen, aber auch moderne Formen und innovative Gegenstände sind vertreten (Vgl. Tab. 6).

In einem Bericht des Smithsonian Folklife Festivals in Washington im Jahr 2003 wird die Gewichtung der Erwartungen der Zielgruppen in Zusammenhang mit Kunsthandwerk als „traditional“ und „authentic“ kategorisiert.¹⁷³

Diese Feststellung spiegelt das Interesse der Zielgruppen wider, die sich von Massenproduktion abgrenzen möchten und erwarten, dass die Waren in der Handwerkstradition der jeweiligen Ethnie hergestellt und die Künstler fair am Erlös des Verkaufs beteiligt werden. Das „Fair Trade“-Siegel soll dies ga-

rather one of innovation and adaptation that pushes the envelope of what is possible in the future for the production of arts and crafts in Kenya and for the larger representation of “Kenya” and “Africa” to a global audience. Indeed, much of the shift from ethnic brands to fair trade labels is about a shift away from a local market along relied on “tribal” images to give Kenya that so-called authentic Africa feel, to a global export market that is largely controlled by technologically savvy businesspeople from around the world, with new ideals of enacting and representing global citizenship through their businesses and the images they broker and sell.”, in: Mahoney (2012: 186).

¹⁷³ *„Whether a commissioner ascribed to the new commodity paradigm or not, everyone recognized the power engendered by assigning tropes like „traditional“ and „authentic“ to Malian cultural forms, whether for the Smithsonian Folklife Festival or in larger global market.“, in: Arnoldi (2003: 7).*

rantieren, zwangsläufig werden nicht alle Waren (auf Grund der Auswahlkriterien) derart gekennzeichnet.

Es ist demnach klar, dass Käufer solcher Erzeugnisse, die Unikatcharakter haben und keine Massenware sind, weiter gehende Intentionen mit den Produkten und ihren Produzenten verbinden als nur den Erwerb eines ausgefallenen Stücks. Im Falle des Tuareg-Handwerks, das einen ähnlichen Werdegang aufweist wie andere „Ethno-Kunst“ im globalen Kunsthandwerksmarkt, finden sich Hinweise auf die gezielte Förderung von Tuareg-Kunst im Zuge der deutschen Entwicklungshilfe.

In einem Bericht des Ifo-Instituts für Entwicklungsforschung wird die Handwerksförderung in Niger in Zusammenhang mit Projektzielen und -durchführung für den Zeitraum 1991-1994 beschrieben. Ein Teil des Projekts umfasste die Exportförderung und Vermarktungshilfen von Tuareg-Schmuck. Nach diesem Konzept sollten nur hochwertige Schmuckstücke mit Unikatcharakter und von hoher Qualität (925er Sterlingsilber) auf den deutschen Markt gelangen und in exklusiven Schmuckboutiquen und Galerien angeboten werden.

Zuerst wurden ausgewählte Produkte auf der Frankfurter Herbstmesse 1993 ausgestellt. Es wurde besonders auf die klassischen Formen und das Design geachtet, das nur geringfügig der Ästhetik der Europäer angepasst werden durfte. Das Ziel war eine Markteinführung des Tuareg-Schmucks in Deutschland. Der Erfolg der Präsentation dieses Kunsthandwerks auf der Messe führte dazu, dass die Hersteller Kontakte zu den Interessenten knüpfen konnten und Netzwerke für weitere Zusammenarbeit entstanden.¹⁷⁴

Die Entwicklung der Popularität von Handwerkskunst aus der Dritten Welt im Zuge der Globalisierung und deren Akteure im Export in den Westen hat Timothy Scrase ausführlich behandelt. Er stellt fest, dass der Konsument beim Kauf eines Produkts das Gefühl hat, einen Teil der Authentizität und der Traditionen des Landes des Künstlers zu erwerben.

Die Käufer würden sich für die Hintergründe der Herstellung und der Menschen, die produzieren, interessieren. Auf der anderen Seite geht Scrase

174 Reinhard (1994: 73ff).

davon aus, dass sich in den Waren der Künstler auch deren Identität und ihr Zugehörigkeitsgefühl zu der eigenen Ethnie widerspiegeln, wenn die Waren auf den globalen Markt kommen. So sei die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das klassische Handwerk, also Ausdrucksformen und die althergebrachten Herstellungsweisen und damit die Fertigkeiten der Künstler nicht verloren gehen.¹⁷⁵

Übertragen auf die Tuareg-Schmiede kann dies bedeuten, dass sie nicht nur ihre Kultur mittels ihrer Produkte in die Welt hinaustragen, sondern auch ihren von Generation zu Generation weitergegebenen Künsten treu bleiben. Indem sie die Techniken, Formen und Verzierungen ihrer Vorfahren weitestgehend beibehalten und ihren Nachkommen vermitteln, lebt das Handwerk und die Traditionen weiter. Zusätzlich erweitern, verändern und modifizieren sie ihre Produkte entsprechend den bei Käufern vorherrschenden Vorstellungen, womit sie mitunter auch Klischees der Zielgruppen bedienen. Ihre Handwerkskunst befindet sich in diesem Spannungsfeld des Wandels von Anpassung und Variation bei gleichzeitigem Wurzeln in der Tradition. Auf der anderen Seite haben sie heute die Möglichkeiten, internationalen Kunden die Hintergründe der Produktion oder die Bedeutung der Produkte in Zusammenhang mit magischer und mystischer Funktion bzw. ihren Legenden darzustellen. Somit betreiben sie eine Art „Tribal-Kunst-Marketing“¹⁷⁶, das ihnen in der modernen Welt ein Einkommen sichert.

175 *“In many respects the contemporary artisan too has a hybrid identity: some retain traditionalism in their craft while simultaneously producing for a global consumer or local tourist market. Moreover, the vestiges of the craft itself survive, despite its material transference from design to artefact to massproduced commodity. Either way, the identity of the artisan is imbued in the craft piece itself – whether it is on the design of the embroidery, the shape of the pot, the style of weaving, or the colors and patterns of the cloth. In other words, unlike the displaced or marginalized wage worker, artisan crafts carry with them a piece of the identity of the makers themselves and so circulate in the global consumer markets of department stores, fair trade shops or local bazaars and markets. Thus, despite the precarious and fragile nature of artisan production, their crafts and skills survive.”*, in: Scrase (2003: 458).

176 Mit dem Begriff „Tribal-Kunst-Marketing“ meine ich die Art und Weise der Vermarktungsstrategien von Tuareg-Kunsthandwerkern, die ihre Produkte für den ausländischen Markt herstellen und auf spezielle Mechanismen als Werbung zurückgreifen, die entsprechend die Vorstellungen der Zielgruppen aufgreifen. Hierfür können soziale Netzwerke, die Präsentation an Verkaufsständen sowie persönliche Kontakte dienen. Diese Marketing-Art kann auch auf andere Handwerksgruppen der Dritten Welt bezogen werden.

Natürlich kommt nicht jeder Schmied auf diese Weise zu ökonomischem Erfolg, die internationale Vermarktung unter Nutzung der beschriebenen Strukturen kann aber eine wichtige Einnahmequelle sein. Ein junger Tuareg-Handwerker, den ich in Würzburg getroffen habe, erzählte mir, dass nur ein Teil seines Einkommens auf Fertigung und Verkauf von Schmuck basiert. Hauptsächlich würde seine Familie (alle sind Schmiede und Handwerker) von der Kleintierhaltung leben und deren Erzeugnisse auf den regionalen Märkten verkaufen.

5.6 Tribal-Kunst-Marketing als Strategie

Im Zuge der Untersuchung der Vertriebsmechanismen und Strategien der Vermarktung von Tuareg-Kunsthandwerk im Westen sind Spezifika festzustellen, die als solche immer wieder auftauchen und weitestgehend erfolgreich zu sein scheinen. Diese basieren auf der Erfahrung in der Interaktion zwischen den Akteuren auf beiden Seiten (Künstler und Zielgruppen), den Ausdrucksmöglichkeiten zur Selbstdarstellung der Produzenten im 21. Jahrhundert und der Erreichbarkeit von Interessenten.

Hierbei werden ältere Vorgehensweisen mit modernen Rahmenbedingungen verknüpft, und das führt wiederum zu einer Strategie, die als „Tribal-Kunst-Marketing“ bezeichnet werden kann.

Der These liegt die Beobachtung zu Grunde, dass eine bestimmte Ethnie ihr klassisches Handwerk für Kunden herstellt, die nicht dem gleichen ethnischen Hintergrund angehören, aber bestimmte Vorstellungen mit der Lebensweise der Künstler verknüpfen und an solche Produkte weitgehende Erwartungen knüpfen.

Ähnlicher Mechanismen bedienen sich auf der anderen Seite diverse Reiseunternehmen oder Hilfsorganisationen, die gezielt mit dem Begriff „Tuareg“ für ihre Vorhaben werben, wie Friedl im Zusammenhang mit Werbestrategien im Ethnotourismus in der Republik Niger feststellt:

„Ich denke, dass „Tuareg“ ein semantisches Instrument der okzidentalen Kultur mit zahlreichen Einsatzmöglichkeiten ist, nicht zuletzt auch deswegen, weil die Bedeutung des Begriffs sehr breit definiert ist. ... In dieser Welt steht in der

*Regel der Gebrauch des Begriffs „Tuareg“ jedem weitestgehend frei, auch den „marokkanischen Tuareg“.*¹⁷⁷

Es ist also nicht verwunderlich, dass auch solche Tuareg, für die diese Eigenbezeichnung sozial kaum noch eine Bedeutung hat, eben diese Bezeichnung für das Marketing ihrer Waren verwenden. Sie nutzen die bekannten Klischees und Attribute der Europäer für den Vertrieb ihrer Kunst. Ebenso ist der Kleidungsstil, der sie dann als „typisch Tuareg“ identifizieren lässt, ein Teil der Selbstvermarktungsstrategie. Das ist sowohl legitim als auch verständlich, zumal ihr Einkommen auch oder vorrangig von der Benutzung derartiger Begriffe und Identifikationsmerkmale abhängt. Sie transportieren damit ein eigenes Image, das in ihrem Kulturerbe verwurzelt ist, nach außen.

5.7 Bedeutung des Vertriebs für die Akteure

Der Export ihrer Waren spielt für die Tuareg-Handwerker eine wirtschaftlich bedeutende Rolle, da die hiermit erworbenen Devisen den Lebensstandard ihrer Familien im Heimatland verbessern. In globalem Zusammenhang hat der Warenverkehr auch für kleine Unternehmer (Kooperativen) oder Einzelpersonen einen Stellenwert, eine wirtschaftliche Bedeutung. Aber die Rahmenbedingungen sind mitunter andere als die der Großkonzerne oder der Unternehmen, die im Inland ihre Produkte vermarkten, aber in Drittländern billig fertigen lassen, oder solcher, die zum Beispiel Rohstoffe exportieren.¹⁷⁸

Auf die Tuareg-Schmiede bezogen stelle ich hier den Einnahmen aus dem Verkauf des Kunsthandwerks die Ausgaben (und Mühen) gegenüber, die sich durch die (Verkaufs-) Reisen (Visum, Flug, Transfer-Fahrten, Aufenthalt,

¹⁷⁷ Friedl (2005: 351).

¹⁷⁸ An dieser Stelle möchte ich darauf hinweisen, dass sich bei dem Warenverkehr von Tuareg-Handwerk nicht um die typischen Produkte und Rohstoffe handelt, die die Exportmärkte und den globalen Handel zwischen Nordafrika/Sahelzone und den Nachbarländern oder dem Weltmarkt handelt. Die Vereinbarungen und Handelsabkommen der Länder, wie sie beispielsweise bei der World Bank Group beschrieben werden, treffen auf die Produkte der Schmiede nicht auf die gleiche Art und Weise zu. Am bedeutendsten hierbei sind für den Export die derzeitigen Einreisebestimmungen ins jeweilige Land und die Grenzübertrittsmöglichkeiten. Vgl. hierzu WBG Bericht (2010), Rivera-Batiz; Angels (2003), Gereiß (2008); Stuntebeck (2007), Żukowski (2010).

Zoll) und den Aufwand vor Ort, der überhaupt erst eine Präsentation und den Verkauf ermöglicht, ergeben.

Leider ist eine genaue statistische Auswertung der Bedeutung des Exports/ Handels mit Tuareg-Kunstgegenständen nicht möglich. Da die von den Schmieden auf den Markt gebrachten Produkte oftmals nicht beim Zoll deklariert bzw. angemeldet werden, sind konkrete Angaben weder über die Stückzahlen noch über geldwerte Größenordnungen möglich. Auch wenn es zunehmend schwieriger ist, die Waren am Zoll vorbei zu ex- bzw. zu importieren, tauchen diese Produkte nicht als „Tuareg-Kunst“ in den Statistiken auf, sondern „verschwinden“ in allgemeineren statistischen Kategorien.

Ebenso ist es bei persönlichen Gesprächen kaum möglich, den Händlern Informationen zu entlocken, die sich mit einer genauen Bilanz befassen. Auf die direkte Frage „Was für einen Nutzen ziehen Sie wirtschaftlich aus dem Verkauf Ihrer Erzeugnisse?“, antwortet kein Gesprächspartner offen und direkt.

Mitunter helfen indirekte Fragen bzw. dem Gegenüber geäußerte Unterstellungen, wie zum Beispiel: „Mir ist zu Ohren gekommen, dass manche Schmiede vom Erlös aus dem Verkauf ihrer Waren ihre Familien ein ganzes Jahr lang ernähren können ...“, oder: „Ich habe gehört, dass ein Handwerker, der regelmäßig in Europa ist, ganz gut von seinen Reisen leben kann ...“, eine mehr oder weniger inhaltliche Reaktion zu erzeugen. Oftmals ist eine Antwort hierauf ein Schmunzeln des Gesprächspartners, das diesen mitunter zu einer Aussage verleitet wie etwa: „Ja, dann hat er Glück“ oder „Ähnliches habe ich auch schon gehört“, ohne allerdings genaue Aussagen zu der eigenen Situation zu treffen. Es ist festzustellen, dass es eine große Ausnahme bleibt, in diesem Zusammenhang belastbare Aussagen zu erlangen. Ein Schmied erzählte mir, dass er einen Nachbarn habe, der regelmäßig nach Amerika fliegen würde, um seine Schmuckstücke zu verkaufen. Der Nachbar würde mittlerweile ein großes Haus besitzen, und hätte sich nach und nach (sogar) zwei Autos angeschafft – eines für sich und das andere für seine Frau.¹⁷⁹

¹⁷⁹ Interview im November 2012.

An der Stelle ist interpretatorisches Geschick gefragt! Dieser Aussage ist zu entnehmen, dass sich der weltweite direkte Verkauf der Produkte (Schmuckstücke) für einen Schmied tatsächlich finanziell lohnen kann. Je mehr seiner eigenen Stücke der Handwerker zu einem angemessenen oder gar hohen Preis direkt verkaufen kann desto lukrativer ist das Geschäft. Sofern es sich nicht um eigene Produkte, sondern um Kommissionsware handelt, verringert der (festgelegte) Wert der Kommissionsware den erzielten Erlös. In diesen Einzelfällen werden die Verkaufserlöse mit den anderen Handwerkern geteilt, abgezogen sind dabei natürlich Aufwände für die Reise und die Kosten des Auslandsaufenthalts. Dieses Modell findet sich im Falle von Schmiedekooperativen.

Stellvertretend werden beispielsweise ein oder zwei Handwerker zu einer Messe oder auf ein Festival geschickt, um das Kunsthandwerk einer Kooperative zu verkaufen. Auf diese Weise muss nicht einer allein für die anfallenden Kosten aufkommen und die Summe der Produkte erhöht die Verkaufschancen und den Erfolg der Reise. Sollten alle bzw. viele mitgebrachte Waren verkauft werden (inkl. der eigenen Gegenstände), so steigt auch der individuelle Erlös. Wird dagegen insgesamt wenig verkauft oder in der Mehrheit Waren von anderen Kooperative-Mitgliedern, so verringert sich zwar der eigene Profit, aber die Auslagen schlagen geringer zu Buche.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass der direkte Vertrieb des Kunsthandwerks für einen Schmied im Allgemeinen von großer finanzieller Bedeutung für diesen ist. Bei Berücksichtigung der möglichen Preisspanne bzw. Marge ist diese Art Vertrieb in der Regel selbst angesichts der notwendigen Ausgaben ein lukratives Geschäft für den Schmied. Im Gegensatz dazu ist zwar im indirekten Vertrieb die Marge geringer, jedoch fallen hier auch keine Reisekosten und kein zeitlicher Aufwand an, weshalb davon auszugehen ist, dass es sich beim Verkauf der Produkte an Mittelsmänner und ausländische Händler ebenfalls um ein attraktives Modell handelt. Leider lassen sich aufgrund der zurückhaltenden Angaben der Schmiede nur Vermutungen anstellen.

5.8 Preisentwicklung

Die Entwicklung der Preisbildung im kunsthandwerklichen Sektor der Dritten Welt und speziell Afrikas, die auf die Waren der Tuareg-Schmiede übertragen werden könnte, ist relativ kompliziert und undurchschaubar, zumal im Westen der Bekanntheitsgrad und das Talent eines Künstlers sowie öffentliche Kritiken und Meinungen über den Marktwert von Kunstgegenständen mit verantwortlich sind. Auf der anderen Seite werden Preise nicht willkürlich festgelegt, sondern sind abhängig von Rohstoffen, Produktionsaufwand und der Quantität und Qualität, sowie wesentlich von der Nachfrage der Konsumenten.

Bei dem Kunsthandwerk der Tuareg, das international angeboten wird, handelt es sich im Wesentlichen um Schmuckgegenstände und weniger um Gebrauchsgegenstände. Insofern ist die Betrachtung der Preisspannen unter die Kategorie „Kunst“ einzuordnen. Die Produkte sind nicht zur Befriedigung von Grundbedürfnissen gedacht und erreichen andere Zielgruppen als beispielsweise Textilien oder Nahrungsmittel. Die Waren, die das Tuareg-Handwerk heutzutage hervorbringt, sind weitestgehend Nischenprodukte, für die spezielle Marketingmechanismen, wie bereits beschrieben, gelten. Allerdings ist die Verbreitung von Tuareg-Waren und allgemein materieller Kunst der Dritten Welt in Europa und Übersee auch kein neues Phänomen.

Die Preisspannen für Tuareg-Kunst variieren erheblich. Kriterien hierfür sind: Der Distributionsweg, die Persönlichkeit des Zwischenhändlers oder des Verkäufers, die Kaufkraft der potenziellen Kunden, aber auch deren Bereitschaft, bestimmte (höhere) Preise zahlen zu wollen; Stichwort: fair trade. Zu beobachten sind hier unterschiedliche Entwicklungen auf allen Ebenen des Vertriebs; natürlich spielt auch die Qualität der Kunstgegenstände eine Rolle, aber nicht immer.

Da viele Tuareg-Schmuckstücke und Produkte auf Grund der Produktionsweise Unikate sind, gestaltet es sich schwierig, bestimmte Arten miteinander zu vergleichen. Dennoch bietet sich als Beispiel eine Gegenüberstellung von Agadez-Kreuzen (vgl. auch Abb. 17) an, da dieses Schmuckstück stets recht ähnlich gestaltet ist.

So wird in einem Ethno-Shop ein Kreuz von der Größe von etwa 60x95 mm aus Silber für 80 Euro angeboten, in einem Onlineauktionshandel in vergleichbarer Größe für etwa 60 Euro, auf einem Afrika Markt von einem Nicht-Targi für 55 Euro und bei einem Tuareg-Schmied am Stand liegt der Preis bei etwa 65 Euro, und ist beim Erwerb mehrerer Stücke verhandelbar. Die Gründe für diese Preisspanne können vielfältig sein.

Abb. 14: KREUZ, Silber, 21. Jahrhundert, Foto: privat



Einerseits bestimmt der Rohstoffpreis und der Produktionsaufwand den Endpreis, andererseits müssen auch andere Faktoren in die Preisbildung einfließen wie beispielsweise im direkten Vertrieb Reisekosten und beim indirekten Verkauf der Aufwand für Zölle, Steuern, Kosten für einen Stand, Laden oder Internetplattform, ggf. Angestellte etc.

Wie sich zeigt ist es auch schwierig, konkrete Aussagen über die Preisentwicklung und Preisgestaltung zu treffen, da der Preis nicht nur von den genannten, vielen Faktoren abhängt, sondern die Konkurrenz an billiger (vermeintlich vergleichbarer) Ware aus Asien oder Indien hier Einfluss nehmen kann. Auch dort haben die Produzenten entdeckt, dass sich ihre klassischen Formen, oder solche, die im Westen als solche angepriesen werden, gut verkaufen lassen. Allerdings muss angemerkt werden, dass der überwiegende Teil der aus Asien und Indien importierten Schmuckstücke zumeist aus Massenproduktion stammt und es sich nicht wie bei dem Tuareg-Schmuck um Unikate handelt; wohl der Hauptgrund dafür, dass derartige Produkte billiger angeboten werden.

Die Tabelle 4 stellt einige Tuareg-Schmuckstücke, die zum Verkauf in Deutschland und Frankreich angeboten werden, im Vergleich dar. Soweit überhaupt möglich werden die Produkte und die Preisspannen aufgezeigt. Ich habe mich dabei auf die Länder Deutschland und Frankreich beschränkt, da in diesen Ländern Europas meiner Erfahrung nach die Mehrzahl der Tuareg-Produkte zum Verkauf angeboten wird.

Tabelle 4: Deutschland & Frankreich (ausgewählte Beispiele ohne Berücksichtigung von Tuareg-Kreuzen)

| Art | Material | Maße | Verkaufsort | Preis in Euro |
|----------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------|
| Shashat | Silber, Glasperlen | L: 22 cm, B: 4 cm, G: 16 g | Dritte-Welt-Laden | 65 € |
| Shashat | Metall, Glasperlen | L: 25 cm, B: 4 cm, G: k.A. | Internetauktion | 35 € |
| Shashat | Silber, Glasperlen | L:48 cm, B: k.A., G: k.A. | Afrika-Kunsthandel | 139 € |
| Tchiro | Silber, Leder, Baumwollband | H: 5,7 cm B: 5,6 cm, G: 25 g | Internetauktion | 129 € |
| Tchiro | Metall, Leder, Baumwollband | H: 5 cm B: 6 cm, G: 36 g | Tuareg-Schmied | 90 € |
| Ring | Silber, Halbedelstein | G: 9 g | Internetauktion | 45 € |
| Ring | Silber, Holz | G: 2 g | Tuareg-Schmied | 40 € |
| Ring | Metall | G: 5 g | Internetauktion | 20 € |
| Ring | Silber, Holz | G: 11 g | Tuareg-Schmied | 35 € |
| Armreif | Silber | D: 6,5 cm, B: 2 cm, G: 13 g | Internetauktion | 25 € |
| Armreif | Silber, Holz | D: 5 cm, B: 0,7 cm, G: 12 g | Tuareg-Schmied | 40 € |
| Armreif | Silber | D: 3,5 cm, B: 1 cm G: 11 g | Ethno-Laden | 55 € |
| Ohring/e | Silber, Glaseinsatz | L: 3,5 cm, G: 3 g | Internetauktion | 25 € |
| Ohring/e | Silber, Holz | L: 4,5 cm, G: 3 g | Tuareg-Schmied | 40 € |

Legende: **H** – Höhe, **B** – Breite, **L** – Länge, **G** – Gewicht, **k.A.** – keine Angabe, **D** – Durchmesser

Ich habe versucht, möglichst solche Schmuckstücke in der Tabelle aufzuzeigen, die vergleichbar in Art, Material und Größe sind. Anhand der Beispiele wird deutlich, dass es kaum möglich ist, eine exakte Aussage zur Preisentwicklung zu treffen. Zu viele Faktoren spielen dabei eine Rolle, die auf Grund mangelnder Statistiken und Untersuchungen nicht im Detail geklärt werden können.

Noch bis zum 20. Jahrhundert dienten bei den Tuareg Kreuze aus Silber als Zahlungsmittel; die Materialien wie Kupfer, Eisen und Silber wurden von Karawanenhändlern aus dem Norden Afrikas und den Sahelregionen mitgebracht.

Im 16. Jahrhundert tauchten aus Indien Perlen aus Glas, Achat, Karneol etc. bei den Tuareg auf, die dann entsprechend verarbeitet wurden. Um 1900 kam der Achat von Herstellern aus Deutschland und der Tschechoslowakei nach Nordafrika und in die Sahara. Heutzutage werden auf den Märkten Glas- und Plastikperlen aus Europa und China importiert.¹⁸⁰

Der Marktpreis des Silbers bestimmte maßgeblich den Preis der Schmuckstücke auf den heimischen Märkten. Das Silber wurde bis in die frühen 1980er Jahre als österreichische Maria-Theresia-Taler mit einem Anteil von 75% Silber und 25% Kupfer auf den Märkten verkauft. Heutzutage wird für Tuareg-Schmuckstücke vorrangig Sterling Silber aus dem Ausland verwendet.¹⁸¹ Für das international gehandelte Kunsthandwerk der Tuareg scheint allerdings das Gewicht und der Preis des Silbers nicht mehr der einzige ausschlaggebende Faktor für die Preisbildung.

Die Preise für den Konsumenten variieren sehr stark. Zu beobachten ist, dass in der Regel solche Produkte, die direkt von einem Tuareg-Schmied verkauft werden, günstiger für den Endverbraucher sind. Solche, die über Zwischenhändler angeboten werden, können teurer sein. Dieser Umstand kann dadurch erklärt werden, dass besonders in Läden und Geschäften mit ständiger Verkaufsfläche, die dadurch anfallenden Kosten und zumeist zusätzlich eine Verkaufsprovision den Endverkaufspreis erhöhen. Damit wird ein

180 Loughran (2006: 178).

181 Rasmussen (2013: 40).

Schmuckstück für den Konsumenten, gegenüber dem direkten Einkauf bei einem Tuareg-Schmied, teurer.

Bei Internetauktionen (und im Internethandel insgesamt) ist zu beobachten, dass vergleichbare Produkte günstiger angeboten werden können, da weniger Unkosten anfallen, wie beispielsweise in einem Dritte-Welt-Laden oder einem Kunsthandel mit ständiger Galeriefläche. Bei der Preisbildung der Waren scheint die Quantität und Qualität nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. So können Anhänger oder Ringe mit minder qualitativen Rohstoffen (wie Metall, Glaseinsätzen etc.) zu einem ähnlichen Preis angeboten werden wie ein Produkt von guter Qualität. Wie so oft ist auch hier die Kaufkraft der Konsumenten bei der Preisgestaltung des Anbieters mit entscheidend. Ein potenzieller Käufer, der einen bestimmten Preis zu zahlen bereit ist, bezahlt diesen auch.

Nach meiner Erfahrung ist davon auszugehen, dass die Tuareg-Schmiede, die ihre Schmuckstücke über Zwischenhändler vertreiben, mitunter diese selbst zu niedrigeren Preis anbieten, um sie überhaupt verkaufen zu können, oder dass sie dabei die Quantität berücksichtigen, also Mengenrabatt geben. Je mehr Produkte ein Schmied an einen Zwischenhändler verkaufen kann, desto niedriger wird der Einkaufspreis für ihn. Wie bereits beschrieben ist für einen Schmied der direkte Verkauf auf dem internationalen Markt für diesen in der Regel profitabler. Leider halten sich Tuareg-Schmiede mit Aussagen zu der Preisentwicklung eher bedeckt und erteilen diesbezüglich keine genauen Auskünfte. Hierbei kann auf Beobachtungen von Händlern und Wissenschaftlern referenziert werden, wie beispielsweise Scholze (2009), der ähnliche Erfahrungen mit der Preisgestaltung von Tuareg-Schmuck auf dem internationalen Markt gemacht hat: Ausschlaggebend sei die Art des Klientel und die Verkaufssituation, wobei der direkte Verkauf in Europa lukrativer für die Schmiede sei.¹⁸²

Auffällig bei den verwendeten Materialien ist der zunehmende Einsatz von Holz-Details. Das ist meines Erachtens dadurch begründet, dass versucht wird in Folge des gestiegenen Silberpreises (eine Feinunze 21,45 USD/ 10,11

182 E-Mail vom 4. April 2014.

XOF¹⁸³) durch den Einsatz von Holz-Elementen oder anderer preisgünstiger Rohstoffe den Endpreis für Verbraucher mehr oder weniger stabil zu halten. In diesem Zusammenhang ist das Bemühen festzustellen, auch weiterhin zu günstigen Preisen Schmuckanhänger, Armreifen, Ringe etc. international anbieten zu können. Die günstigen Preise sind offenbar nur zu gewährleisten, wenn die Steigerung der Produktions- bzw. Lebenskosten durch Ersatz der bisherigen (qualitativ hochwertigeren und teureren) Rohstoffe durch billigere kompensiert und damit eine Erhöhung des Endverkaufspreises vermieden wird. Dem entgegen ist zu beobachten, dass durchaus auf dem globalen Markt Schmuckstücke zu einem höheren Preis angeboten werden können, wie das Beispiel eines Shashats im Afrika-Handel (Preis: 139 €) zeigt (Tab. 4). Hierbei handelt es sich um ein hochwertiges Produkt aus Sterling-Silber und Onyx-Perlen. Der Einsatz qualitativ hochwertiger Materialien hat hierbei eindeutig Auswirkung auf die Preisbildung.

Da das Schmuckstück über einen Zwischenhändler vertrieben wird und nicht direkt von einem Tuareg-Schmied, bestimmen weitere Faktoren wie der Transport, Angebot und Nachfrage, Zoll, Steuern, Verkaufsprovision etc. den Endpreis mit. Derartige Produkte stellen nicht den Hauptteil des Kunsthandwerks auf dem internationalen Markt dar, wie in der Tabelle veranschaulicht wird.

Tabelle 5 (mit einer Auswahl an Beispieloobjekten) soll einen kleinen Überblick über solche Tuareg-Schmuckstücke bieten, die global angeboten werden. Hierbei wird der Fokus auf den Internethandel und Internetauktionen gelegt; bei den Beispielen handelt es sich aber auch um Produkte, die vom Afrika-, oder Sahara-Kunsthändler auch im Präsenzhandel vertrieben werden. Es wird deutlich, dass sich die Preise für die angebotenen Schmuckstücke je nach Verkaufsland unterscheiden.

Es ist anzunehmen, dass dies auf die Kaufkraft und das Einkommen der Bevölkerung im jeweiligen Land zurückgeführt werden kann. Berücksichtigt in der Tabelle ist ebenso der Umstand, dass in Staaten wie dem UK und den USA mehr Tuareg-Schmuckstücke zum Verkauf angeboten werden, in ande-

183 Stand: 15.03.2014, www.daily-gold-price.com.

ren Staaten weniger oder nur vereinzelt. Die Gründe hierfür können vielfältig sein, wie beispielsweise das Interesse der Käufer, Angebot und Nachfrage, Importmöglichkeiten, die gehandelte Währung (z.B. USD zu EUR oder zu Landeswährung) oder wiederum die Kaufkraft der Konsumenten.

Wie in der vorigen Tabelle zu Deutschland und Frankreich können auch hier keine konkreten Aussagen zu der Preisentwicklung gemacht werden. Eine sinnvolle Interpretation der hier aufgeführten Produkte in Zusammenhang mit den Preisspannen ist mehr spekulativ, als dass sie eine schlüssige, allgemein gültige Aussage zulässt.

Tabelle 5: Weitere europäische Länder & Amerika (ausgewählte Beispiele)

| Art | Material | Maße | Verkaufsort | Preis in Euro |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Shashat | Silber, Glasperlen | L: 44 cm, G: k.A. | Afrika-Kunsthandel (UK) | 78 € |
| Armreif | Silber, Holz | B: 7 cm, D: 6 cm, G: k.A. | Afrika-Kunsthandel (UK) | 57 € |
| Shashat | Silber, Glasperlen | L: 48 cm, G: k.A. | Sahara-Kunsthandel (USA) | 94 € |
| Armreif | Silber, Holz | k.A. | Sahara-Kunsthandel (USA) | 50 € |
| Tcherot | Metall, Leder, Baumwollband | B: 3,5 cm L: 9,1 cm, G: k.A. | Internetauktion (USA) | 49 € |
| Armreif | Silber | k.A. | Internetauktion (USA) | 11 € |
| Agadez-Kreuz | Metall, Halbedelstein, Glasperlen | L: 7,5 cm, B: 4,5 cm, G: 20 Gramm | Ethno-Kunsthandel (PL) | 12 € |
| Armreif | Metall | B: 2 cm, D: 22 cm, G: 50 g | Ethno-Kunsthandel (PL) | 14 € |
| Shatshat | Metall, Glasperlen | L: 21,5 cm, G: k.A. | Afrika-Kunsthandel (SP) | 30 € |
| Agadez-Kreuz | Metall, Glasperlen | L: 9,5 cm, B: 5 cm, G: k.A. | Afrika-Kunsthandel (SP) | 25 € |

| | | | | |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------|------|
| Tahua-Kreuz | Silber | L: 7 cm, B: 4,5 cm, G: k.A. | Ethno-Internet-Shop (BR) | 96 € |
| Ring | Silber, Halbedelstein | D: 15,5 cm, G: k.A. | Internetauktion (ZYP) | 33 € |
| Agadez-Kreuz | Silber, Holz | L: 6 cm, B: 3,5 cm, G: k.A. | Internetauktion (ZYP) | 29 € |
| Agadez-Kreuz | Silber | L: 8 cm, B: 4 cm, G: k.A. | Internetauktion (HUN) | 25 € |

Legende: **H** – Höhe, **B** – Breite, **L** – Länge, **G** – Gewicht, **k.A.** – keine Angabe, **D** – Durchmesser

Im Zuge von Gesprächen zu möglichen Indizien und Tendenzen, die sich auf die Preisentwicklung des Tuareg-Schmucks auswirken können, wurde mir wiederholt mitgeteilt, dass der Preis von Silber und anderen Rohstoffen zwar nicht der Hauptgrund für die Preisentwicklung sei, aber dennoch eine große Rolle spielt. So habe sich beispielsweise gerade im Fall von Silber die Qualität der Produkte stark verändert, sei zunehmend schlechter geworden.

Ein Händler teilte mir mit, dass er beim letzten Besuch in Marokko keine Tuareg-Schmuckstücke (von seinem Schmied aus Niger) mitgebracht habe, da diesmal die Qualität der Waren sehr stark zurück gegangen sei und er den Eindruck habe, dass es den Schmieden mittlerweile eher auf die Quantität als auf die Qualität ankomme. Des Weiteren meinte der Händler, die Stücke seien nicht mehr so fein und genau gearbeitet, wie noch vor einigen Jahren.¹⁸⁴

Ein Tuareg-Schmied aus Mali, der mehrmals im Jahr an Messen und Festivals in Deutschland und Frankreich teilnimmt, um seine Schmuckstücke zu vermarkten, sagte mir, dass gute Qualität von Silber immer schwerer zu beschaffen sei. Seine Kunden seien allerdings oftmals auch nicht bereit dazu, einen angemessenen Preis für den Schmuck zu entrichten. Also sei es für ihn ein Balance-Akt, sowohl hochqualitative als auch günstige Ware mitzubringen, damit er seine Produkte überhaupt verkaufen kann.¹⁸⁵

Thematisiert wurde bei meinen Gesprächspartnern auch die auf dem globalen Markt angebotene günstige Massenware aus Asien. Nachgemachte Tuae-

¹⁸⁴ E-Mail vom 22. März 2014.

¹⁸⁵ Interview im November 2013.

reg-Schmuckstücke, die günstiger als die Originale international angeboten werden können. Diesen Umstand thematisiert auch Seligman (2005), der die Erfahrungen mit dem globalen Handel von Schmuckstücken einer Tuareg-Schmiede-Familie aus der Republik Niger beschreibt.¹⁸⁶

Die Konkurrenz an Billigware scheint ebenso entscheidend für die Preisbildung und -entwicklung der Schmuckstücke wie deren Qualität, die Möglichkeiten der Distribution, die Nachfrage potenzieller Käufer, die Währungsumrechnung, die Bereitschaft der Kunden, einen bestimmten Preis zahlen zu wollen, die Netzwerke der Schmiede, die Patron-Verhältnisse im Ausland, die Kaufkraft der Kunden, die Distributionswege usw.

Den einen, Ausschlag gebenden Faktor für die Preisentwicklung gibt es nach meinen Beobachtungen und Überlegungen nicht. Je mehr die Suche nach einer Kernaussage zur Preisentwicklung voranschreitet, umso mehr individuelle Erfahrungswerte und Geschichten der Händler und Schmiede kommen zum Vorschein, die letztlich eine allgemeingültige Aussage kaum zulassen.

5.9 Angebot und Nachfrage

Einige Aspekte zur Gestaltung von Angebot und Nachfrage sind von mir bereits in Zusammenhang mit dem Marketing für Tuareg-Produkte angesprochen worden. In einer global vernetzten Welt, angesichts schneller Veränderungen der Märkte und des wirtschaftlichen Austauschs gewinnt auch Kunsthandwerk im ökonomischen Kontext des gesamten Kreativssektors zunehmend an Bedeutung. Zwischen 2000-2005 hatte sich der Umsatz kreativer Güter wie Kunsthandwerk, Kunst, Musik, darstellende Künste oder Design etc. um 8.7 Prozent erhöht.¹⁸⁷

¹⁸⁶ „What he learned, however, was that the international market of silver jewelry demanded uniqueness and high quality, rather than mass production. What Saidi and his family did not yet know was that other silverworkers around the world were making inexpensive replicas of Tuareg jewelry using industrial techniques unavailable to the Tuareg.“, in: Seligman (2005: 229).

¹⁸⁷ Panitchpakdi und Dervis (2008).

Im Vorfeld und bei der UNESCO Konferenz „International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification“ im Oktober 1997 auf den Philippinen hatten Teilnehmer die wichtigsten Aspekte für die Bedeutung von Kunsthandwerk, den Vertrieb, technische Zusammenarbeit, die Vermarktung und Zukunftsperspektiven untersucht. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf den Gütern, die nicht in Massenproduktion hergestellt werden, und auf deren Vertrieb auf regionalen und internationalen Märkten sowie auf der Kodierung für Konsumenten.¹⁸⁸

Die Herstellung von diversen künstlerisch geschmückten Gebrauchsgegenständen ist schon immer eine grundlegende Tätigkeit von Gesellschaften gewesen und zeigt den Status des Fortschritts und die Weiterentwicklung des kulturellen Austauschs. Die Waren sind besonders in den heutigen Dritt- und Entwicklungsländern mitunter reich verziert und über ihre Funktion hinaus geschmückt und elegant gestaltet. Die Schönheit solcher Produkte wirkt sich auf das Empfinden der Menschen aus, die damit gewisse visuelle Behaglichkeit, Ausgeglichenheit oder Entspannung und Eleganz in Verbindung bringen, da die Produkte nicht nur den Bedürfnissen des Einzelnen gerecht werden, sondern auch den Ausdruck künstlerischer Fertigkeiten widerspiegeln.¹⁸⁹

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass Gegenstände, die als „authentisch“, „traditionell“ oder „tribal“ bezeichnet werden, sich anscheinend einer großen Beliebtheit in Konsumgesellschaften erfreuen. Es ist auch denkbar, dass die westliche Zivilisation, die häufig Waren aus Massenproduktion bezieht und mit einem Überangebot an diversen uniformen Produkten überschüttet wird, sich zu solchen Gegenständen hinreißen lässt, die eben weniger aus Fabriken oder unbekanntem Herstellerkreisen stammen.

Konsumenten in Europa tendieren dazu, Waren mit Unikatcharakter zu erwerben, die nicht jeder besitzt, und die dazu noch das Handwerk einer anderen Ethnie repräsentieren. Hinzu kommt das Gefühl des Konsumenten, et-

¹⁸⁸ UNESCO Report (1997).

¹⁸⁹ *“Beauty in objects around us provides visual comfort, equilibrium, and relaxation. In craft we have the identification of the self with the object – not just a sentimental sympathy – because craft is really an extension of oneself, growing out of one’s physical and psychological need.”*, in: Chattopadhyay (1984: 7).

was „authentisches“ zu kaufen und damit einer Handwerkersippe im „Ausland“ zu helfen. Das mag auch eine Vermarktungsstrategie sein, jedoch spielt hierbei die psychologische Komponente der Käufergruppen eine erhebliche Rolle (vgl. Kap. 2.2.2).

Das Bewusstsein, etwas „Gutes zu tun“ und „die Armen“ zu unterstützen, ist ein gängiges Mittel bei diversen vermeintlichen Hilfskampagnen für die Dritte Welt. Mit Slogans wie „*Helfen macht Glück*“¹⁹⁰, „*One World One Future*“¹⁹¹, „*Die Welt Verändern*“¹⁹², „*Informieren Mitmachen Spenden*“¹⁹³ etc. werden die Menschen dazu animiert, zu helfen, so dass „*Das Geschäft mit dem Mitleid und der Wohltätigkeit floriert.*“¹⁹⁴ Diese Aussagen lassen sich als ein gutes psychologisches Beispiel für das Wecken von Emotionen und gewollten Gefühlen bei potenziellen Interessengruppen, also auf das Verhalten von Käufern des ethnischen Handwerks im globalen Kontext übertragen.

Wie bereits zum Thema Marketing von Drittweltgütern und Tuareg-Handwerk ausgeführt, kann man beobachten, dass sich zwar die Produkte in vielen Fällen dem Geschmack der ausländischen Kunden angepasst haben, jedoch deren überlieferte Herstellungsweise und die Formen, die Symbole und die Verzierungen weitestgehend erhalten worden sind und Identität widerspiegeln.¹⁹⁵

Übertragen auf die Vermarktung von Tuareg-Schmuck im Westen ist davon auszugehen, dass die zuvor beschriebenen Mechanismen ebenso bei der Bildung von Angebot und Nachfrage eine Rolle spielen. Hinzu kommt das Verständnis der Handwerker, die die von ihnen produzierten Gegenstände a priori nicht als Kunst im europäischen Maßstab ansehen – sie stellen Güter her, die nicht einer bestimmten künstlerischen Mode unterliegen, sondern in erster Linie über Funktionalität und Zweck verfügen, auch wenn diese Gegenstände außerhalb ihres eigenen gesellschaftlichen Rahmens anderweitig gebraucht werden.

190 http://www.humanitäre-hilfe-windesheim.de/index_Page379.htm, 2013.

191 <http://www.afro-european.org>, 2013.

192 <http://www.welthungerhilfe.de>, 2013.

193 <http://www.unicef.de/>, 2013.

194 Mann (1998: 56).

195 Scrase (2003: 449-461).

Die Produkte lassen sich dennoch „*leichter einer durch den Markt bestimmten globalen kulturellen Strömung anpassen*“.¹⁹⁶ Das Angebot derartiger Güter bedingt zunächst die Nachfrage, aber bestimmte Marketingmechanismen greifen auch die Vorstellungen und bestimmte Bedürfnisse der Käufer auf. Die Tuareg-Schmiede reagieren und können sich dank ihrer Flexibilität und Kreativität sowie ihrer Netzwerke in der globalen Welt behaupten.

¹⁹⁶ Litterfield Kasfir (2002: 49).

*„Schillernd-blau das Kleid beschwingt wie der Kamm einer Düne.
Silberschwer sind Armreif, Ring und Ohrbehänge.
Eine Bernsteinkette schmückt den Antilopenhals.“**

6 Produktformen für den internationalen Markt

Für die Einordnung von Produktgruppen, die international anzutreffen sind, ist eine Beobachtung und Recherche der Waren von Bedeutung, die global angeboten werden. Mit Hilfe der Formen und der Materialien, die am häufigsten anzutreffen sind, können Rückschlüsse auf solche Produkte gezogen werden, die am meisten von den Zielgruppen erworben werden, bzw. wohin das Interesse der potenziellen Käufer tendiert und welche Arbeiten bzw. Schmuckstücke bestimmte Assoziationen und das Kaufinteresse wecken.

Es ist zu beobachten, dass allgemein mehr Silber- und Metallarbeiten auf den globalen Märkten angeboten werden, weniger Lederkunst oder Knochen- und Flechterzeugnisse oder Arbeiten aus Holz oder Stein. Wie genau meine Einordnung der Produktgruppen des Tuareg-Handwerks auf dem internationalen Markt erfolgt, wird in den folgenden Abschnitten näher beleuchtet (siehe auch Tab. 6).

Welche Waren auf den globalen Markt anzutreffen sind, wird ganz wesentlich von den jeweils vorhandenen Transportmöglichkeiten bestimmt. Wenn man bedenkt, dass Schmuck- und Kunstgegenstände der Tuareg überwiegend als Gepäck- oder Handgepäck im Flugzeug transportiert werden, so ist nachzuvollziehen, warum große und schwere Objekte nur selten angeboten werden.

Reitsättel der Tuareg beispielsweise werden aus diesen Gründen nicht direkt von den Schmieden vermarktet, sondern finden, wenn überhaupt, ihren Weg über international agierende Händler in das westliche Ausland. Ähnlich verhält es sich mit der Takuba (Schwert) und großen (min. 1,0x0,80 m) Kleider-taschen aus Leder. Diese Waren sind zu groß und zu schwer für einen „Mit“-

* Müller (1997: 62).

Transport im Flugzeug, man bedenke die vorgegebenen Maximalgrößen und Gewichte für Hand- oder Aufgabegepäck sowie die durch Überschreiten entstehenden Zusatzkosten, die Airlines berechnen. Solche Zusatzkosten werden in der Regel von den Schmieden gemieden, da sie die Gewinnspanne mindern würden oder sich ein Verkaufspreis ergäbe, den ansonsten potenzielle Käufer nicht bereit wären zu zahlen.

6.1 Einordnung der Produktgruppen

Meine Beobachtungen und Recherchen haben ergeben, dass auf dem internationalen Markt am häufigsten Tuareg-Schmuckstücke zu finden sind, für die überwiegend Silber und Metall verarbeitet worden sind. Im Rahmen meiner Recherchen habe ich in den letzten vier Jahren mehr als 150 Auktionen im Internet beobachtet und diverse Märkte und Läden besucht. 130, gut 75% der in kritischen Augenschein genommenen Produkte, waren überwiegend aus Silber bzw. Metall gefertigt und stellten Schmuckgegenstände dar. Dagegen waren nur ca. 40, knapp 25% der angetroffenen Produkte aus Leder oder Holz gefertigt. Bei dieser Kategorie handelte es sich im Wesentlichen um Haarspangen, Aschenbecher, Taschen und diverse Leder-Etuis.

Bei all diesem Handwerk waren sowohl in Form als auch im Ornament die geometrischen Muster der Tuareg und deren Bearbeitungstechniken erkennbar. Hinsichtlich der Produktgruppen sind allerdings Unterschiede zu beobachten, die der Verkaufsart geschuldet sind. Die direkte Vermarktung verlangt mitunter andere Produkte als der indirekte Verkauf. Die Nachfrage und die zur Verfügung stehenden Transportmöglichkeiten für Waren bestimmen dieses Phänomen.

Da alle Akteure von Profit abhängig sind, werden die Produkte angeboten, die auf den globalen Märkten den größten (Verkaufs-) Erfolg versprechen. Im Gegensatz zu dem zuvor beschriebenen Phänomen, dass im direkten bzw. indirekten Vertrieb mitunter unterschiedliche Produkte vermarktet werden, gibt es natürlich auch eine Vielzahl von Produktformen, die sich für beide Vertriebswege eignen.

Das sind nach meinen Beobachtungen solche Gegenstände, die sich ohne große Probleme und zu einem guten Preis am schnellsten verkaufen lassen: klein, leicht, schmuckvoll, authentisch und wertig (Edelmetall).

Anders als im Fall musealer Sammlungen von Tuareg-Handwerkskunst, die seit den Reisen und Expeditionen in die Sahara, aber spätestens mit der Kolonialisierung Afrikas in Europa zu finden sind und als eigene Produktgruppe zu betrachten ist, werden heutige Produkte zunehmend gezielt für internationales Klientel (Käufer) hergestellt. Vormalig sind die Erzeugnisse von Missionaren, Händlern und Kolonialbeamten eingeführt worden und sollten dem Betrachter beispielhaft die materielle Kultur der jeweiligen ethnischen Gruppe näher bringen. Sie wurden mitunter mit den Attributen „exotisch“ und „primitiv“ belegt, und die Aspekte der immateriellen Bedeutung für die Hersteller der Gegenstände standen oftmals im Hintergrund der Betrachtung.

Im Zuge der postkolonialen Zeit und der Globalisierung, sowie der neuen ethnologischen Auseinandersetzung mit materieller Kultur, ist ein Wandel der Tuareg-Waren und ihrer Bedeutung in Zusammenhang mit dem aufkommenden Tourismus, Distributionswegen und Verkäufen in einem internationalen Markt zu beobachten.

6.2 Vom „primitiven“ Kunsthandwerk zur Ware in der Globalisierung

Wenn man den weltweiten Kunsthandwerks- und Kunstmarkt im 21. Jahrhundert in Hinblick auf die hier behandelten Produkte beobachtet, so nimmt sowohl der politische Wandel im Umgang mit den sogenannten „Dritte Welt Ländern“ als auch der weltweite Tourismus Einfluss. Diese Faktoren veranlassten ein Umdenken und bestimmten in der Folge das Käuferverhalten.

Das Kunsthandwerk, das aus Afrika, Indien, Asien oder dem Nahen Osten von den Kolonialmächten nach Europa eingeführt wurde, ist seinerzeit als „primitive“, „tribal“ oder „traditionelle“ Gebrauchskunst bezeichnet worden. Die Objekte hatten wohl mehr die Aufgabe, Kunstsachverständigen, Ethnologen oder einem aufgeschlossenen Publikum die Funktionsweisen der Pro-

dukte zu veranschaulichen oder zu verdeutlichen, wie diese von den „Primitiven“ benutzt wurden. Sie wurden als Beispiele von Gegenständen des täglichen Gebrauchs oder als Gegenstände des Ritualkults präsentiert und instrumentalisiert.

Der Kunsthistoriker Tim Barringer stellt bei einer Untersuchung der Sammlung des britischen Museums „The South Kensington Museum“ (später umbenannt in Victoria and Albert Museum) im 19. Jahrhundert fest, dass die Repräsentation der dort ausgestellten Objekte tief in der Entwicklung der Kultur des viktorianischen Imperialismus verankert war. So wurde die Bedeutung der Artefakte im Kontext ihrer Ausstellungsweise und auf welche Art sie verstanden wurde neu gedacht. Im Vordergrund stand die Darstellung von „primitiven“ Kulturen.¹⁹⁷

Ferner erwähnen Karoline Noack und Adriana Schneider Alcure in Zusammenhang mit kolonialen Darstellungen und Interpretation von mexikanischer Kunst die Instrumentalisierung der Symbole der vor-spanischen Zeit.¹⁹⁸

Der Ethnologe Hans Joachim Koloss merkt an, dass die Kunstwerke Afrikas, die zur Zeit des Kolonialismus gesammelt wurden, als eine Art Dokumentation der „Primitiven“ verstanden wurden und nicht wegen ihrer Ästhetik oder Schönheit und Funktion. Sie sollten als Kuriositäten dienen und Beispiele eines (historischen) Wandels von niedrigeren Kulturen zu einer hohen, der europäischen Zivilisation, aufzeigen.¹⁹⁹

Die Ethnologin Felicitas Berger sagt zu den Sammlungen der Kolonialzeit in Deutschland, dass die Völkerkundemuseen in das koloniale System eingebettet waren und damit ein „*Ausdruck des Kolonialismus und Teil seiner Wirkungsgeschichte*“ seien, allerdings ohne die Sammlungen nur „kolonialistisch“ zu deuten.²⁰⁰

197 Barringer (1998: 12).

198 Noack und Schneider Alcure (2005: 8-17).

199 *„Im System der damals gängigen evolutionistischen Kulturtheorie, die die Entwicklung der menschlichen von den ersten Anfängen bis hin zu den anscheinend grenzenlosen Höhen der europäischen Zivilisation als eine kontinuierliche Aufwärtsbewegung und für die die unterschiedlichen Kulturen Asiens, Afrikas und Ozeaniens nur Repräsentanten einer relativen „Kulturhöhe“ waren, standen die sogenannten „Naturvölker“ für die ersten und primitiven Anfänge der Menschwerdung und wurden für entsprechend „wild“ und „roh“ gehalten. ... eine so geartete Kulturtheorie konnte „Primitiv-Völkern“ die Fähigkeit zu Kunstwerken hoher Qualität unmöglich zugestehen.“*, in: Koloss (1990: 80-81).

200 Berger (1996: 234).

Auch Objekte der Tuareg wurden in den Teilsammlungen zu „primitiven“ Weltkulturen bzw. Naturvölkern als Gebrauchsgegenstände einer Ethnie verstanden, als Beispiele für die erste und primitive Stufe der menschlichen Entwicklung.²⁰¹

Wie der Ethnologe Hans Peter Hahn in seinem Werk zur Materiellen Kultur herausstellt, existierten bereits im 16. und 17. Jahrhundert sogenannte „Wunderkammern“. Die dort gesammelten Objekte waren zu der Zeit zwar noch nicht öffentlich zugänglich, aber für die Sammler solcher „Kuriositäten“ und „exotischer Artefakte“ gab es bereits einen Markt und ein Netzwerk zwecks Informationsaustausches.²⁰² Erst mit der Überführung der Brandenburgisch-Preußischen Kunstammer in Berlin (inkl. ihres ethnologischen Kabinetts) um 1854 in das Königliche Museum wurde die Sammlung für ein breites Publikum zugänglich gemacht. Bereits im 19. Jahrhundert hatten Museumsethnologen im Zuge der Festigung der Ethnologie als Wissenschaft ein großes Interesse daran, möglichst viele Daten zu sammeln und zu systematisieren.

Hahn merkt hierbei an, dass zwar die *„Umstände [der] kolonialen Expansion für die Dokumentation von materieller Kultur in ihrem Kontext nicht immer förderlich war“*, dennoch sind Museen und Sammlungen jener Zeit nicht als nur kolonialistisch zu betrachten.²⁰³

Der Zeitpunkt, wann der Wandel in dem Bewusstsein für Handwerkskunst aus Afrika beginnt, lässt sich nicht genau datieren. Das ist eher als Prozess, als eine multikausale Entwicklung zu verstehen, die sich durch neue Mobilität und den Informationsfluss sowie die Entstehung von Netzwerken be-

201 Die zu jener Zeit vorherrschende „evolutionistische Kulturtheorie“ nach Edward Burnet Tylor (1832 – 1917) ging davon aus, dass Menschen mehrere Entwicklungsstufen durchlaufen von der „primitiven“ Stufe bis zu der „hohen zivilisatorischen“ Stufe. Vgl. hierzu Kohl: (1997: 41-59).

202 Samida; Hahn; Eggert (2014: 269-275).

203 *„Noch früher, im 19. Jahrhundert, in der Phase der Etablierung der Ethnologie als wissenschaftliche Disziplin, hatten Museumsethnologen großes Interesse daran, möglichst viele Daten zu den gesammelten Objekten zu erfassen und zu systematisch zu ordnen. Auch wenn die Umstände in der Periode der kolonialer Expansion für die Dokumentation von materieller Kultur in ihrem Kontext nicht immer förderlich waren, ist der Zeitraum um 1900 im Rückblick eine Periode raschen Wachstums ethnographischer Museumssammlungen“*, in: Hahn (2005: 21).

dingt. Maßgeblich dafür waren ebenfalls die Globalisierung des Warenverkehrs und die Debatten zum westlichen Kunstbetrieb.

Im Zentrum steht die Frage, inwiefern ein Wertverständnis für die Kunst aus anderen Kulturen aus westlicher Sicht überhaupt möglich ist. Aber auch, ob die Künstler in Anlehnung an den „westlichen Kunstbegriff“ arbeiten? Demnach kann an dieser Stelle nicht mehr von einer „Ethnokunst“ gesprochen werden. Die heutigen Künstler verwenden Techniken und Materialien, die weltweit verbreitet bzw. verfügbar sind. Sie lassen Themen in ihre Werke einfließen, die vergleichbar mit denen ihrer Kollegen in Europa oder Übersee sind.²⁰⁴

Der Handel mit Waren und kulturelle oder politische Einflüsse verlaufen nicht nur in eine Richtung. In einer vernetzten Welt breiten sich Konsumgüter, Informationen, Wissenschaften etc. gerade mit Hilfe der Handelswege und des Internets schnell und oftmals ungefiltert in alle Richtungen aus.²⁰⁵ Dabei kann es zu Neu-Interpretationen und Umdeutungen kommen.

So besitzen die Tuareg beispielsweise Sonnenbrillen, tragen diese allerdings eher zu feierlichen Anlässen, was wir Europäer weniger erwarten würden. Mit dem Tagelmust (Schleier der Männer) haben die Sonnenbrillen die Funktion, die Verschleierung zu komplettieren. Gerd Spittler spricht in dem Fall von „Aneignung“.²⁰⁶ Das bedeutet, dass der angedachte Gebrauch eines Produkts entweder genau so übernommen wird, oder die Funktion eigenen Vorstellungen und Gewohnheiten angepasst werden kann. Einem Händler ist die weitere Verwendung seiner Ware egal, Hauptsache er hat sie verkauft. Die gilt wahrscheinlich selbst für die Produzenten, wobei Künstler da auch anderer Ansicht sein könnten. Ein Gegenstand mit einer ganz bestimmten Funktion, eine Waschmaschine beispielsweise, kann unter Umständen zweckentfremdet werden. So hat eine marokkanische Familie eine Wasch-

204 Khan (2009: 11-20).

205 Adesokan (2011: 180).

206 *„Ich ziehe den Begriff der Aneignung (appropriation) vor, weil er am umfassendsten und dennoch präzise ist. Außerdem ist hier die Handlungsperspektive am deutlichsten. Aneignung von fremden Gütern, Institutionen, Kulturelementen kann bedeuten, dass diese Dinge unverändert übernommen werden. In der Regel werden sie aber umgedeutet, transformiert. ... Unter Aneignung verstehen die Ethnologen vor allem den Akt der kulturellen Interpretation und Umdeutung.“*, in: Spittler (2002: 16).

maschine als Aufbewahrungsort für kleine Plastikschüsseln verwendet und stattdessen zum Wäschewaschen weiter das Waschbrett benutzt. Die gebrauchte Waschmaschine hatten sie von der Verwandtschaft im europäischen Ausland als Geschenk erhalten; jedoch reichten weder der Druck der Wasserleitung ihres Hauses, noch die Stromversorgung aus, um die Maschine zu betreiben.²⁰⁷

Auf der anderen Seite kann man davon ausgehen, dass sich zwar das Bewusstsein der Käufer von Handwerkskunst im Westen gewandelt hat, wie bereits im Zusammenhang mit Kunst im Zuge der Globalisierung beschrieben wurde. Der Käufer einer rituellen Maske aus Benin wird sich diese aber eher als Dekoration an die Wand hängen (vgl. Abb. 29); ein Tuareg-Amulett wird als reines Schmuckstück getragen; die ursprüngliche Funktion oder Bedeutung spielt keine oder eine sehr geringe Rolle. Wie die erwähnte Benutzung der Sonnenbrille bei den Nomaden, so ist vorstellbar, dass die Europäer die Handwerkskunst aus der Dritten Welt umfunktionieren und ihren Bedürfnissen und Vorstellungen anpassen. Dennoch ist wie beschrieben durchaus ein lebhaftes Interesse an „authentischen“ und „traditionellen“ Waren vorhanden sowie der Wunsch zu erfahren, wozu ein Objekt dient(e) oder wozu es in der jeweiligen Ursprungsgesellschaft ge- bzw. benutzt wird. Für den Käufer können diese Informationen einen Mehrwert ausmachen, er kann zu seinen Stücken eine Geschichte erzählen oder sein Gewissen befriedigen, wie bereits in Zusammenhang mit *fair trade* angesprochen.

Aber das Wissen über den ursprünglichen Gebrauch eines Produktes wird den Käufer in Europa nicht dazu anhalten, den erworbenen Gegenstand in der Weise zu nutzen, die ihm landestypisch, unter Umständen gar rituell bestimmt war. Meine Erfahrungen zum vorhandenen Wissen der Käufer über die Produkte und deren Verwendung zeigen eher die Aneignung an eigene

207 Diese Beobachtung basiert auf meinen Erfahrungen während eines Marokkoaufenthaltes als Volontärin im Jahr 2008. Meine Gastfamilie hatte die Waschmaschine als Teil ihrer Teilhabe am modernen Leben aufgefasst, als eine Art Prestigeobjekt. Das alte Gerät wurde mir wie eine Trophäe präsentiert und erst, als ich meine Kleidung waschen wollte, stellte sich heraus, dass sie nur sehr selten, wenn überhaupt, betrieben wurde. Die vorhandenen oder eben die fehlenden Rahmenbedingungen spielen demnach eine große Rolle im Umgang und den Verwendungsmöglichkeiten von Gütern.

Bedürfnisse und das Bestreben nach individueller Interpretation der Gegenstände.

Die Tuareg-Schmiede haben auf den Markt und den Geschmack der Zielgruppen reagiert und vor allem Schmuck „ins Spiel gebracht“, der klassische Kunst mit westlichen Trageweisen kombiniert, oder ganz und gar neue Formen, die bei den Nomaden selbst keine Verwendung finden. Hierzu gehören beispielsweise Schlüsselanhänger oder Aschenbecher, die mit klassischen Ornamenten versehen sind, aber speziell für Touristen und für den globalen Markt produziert werden.

Ein weiteres Beispiel für den Wandel (Anpassung, Aneignung) im Sortiment der Handwerksprodukte für internationale Kunden ist der „Brieföffner“: Der Gegenstand ist ursprünglich ein klassisches Hilfsmittel der Tuareg-Frauen für ihre Frisuren. Für die aufwendigen Flechtfrisuren benutzen sie seit Generationen ein Werkzeug zum Teilen der Haare in Strähnen, das einem schmalen, flachen Messer ähnelt. Es verfügt über eine stumpfe Klinge aus Silber oder Metall und einen kunstvoll verzierten Schaft aus Holz und Silber in Sandwichtechnik.²⁰⁸ Heute wird dieses Werkzeug den Kunden als Brieföffner angeboten; und die Tuareg-Frauen nutzen es weiter wie bisher für ihre Frisuren. Die Verwendung ist an die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe angepasst.

Ein anderes Beispiel – für ein Produkt, das nicht zum klassischen Repertoire gehört – ist die Laptoptasche aus Leder (Abb. 15). Sie ist eindeutig für Touristen oder den Export gedacht. Anlass zur Herstellung war entweder die gezielte Bestellung eines Reisenden oder die Beobachtung der Schmiede, dass Laptoptaschen im Ausland häufig verwendet werden. Das Produkt könnte auch als Aktentasche fungieren, allerdings ist der Deckel nicht lang genug, um sie zu schließen, wenn sich umfangreicher Inhalt darin befindet. Ein Verschließen der Tasche ist nur möglich, wenn sich lediglich ein paar dünne

208 Die Sandwichtechnik ist die Art von Herstellung um mehrere Materialien miteinander zu verbinden. Indem der Hauptstiel des Objekts nach oben hin schmaler wird und darüber einzelne Plättchen aus Metall und Holz, die mit einem Loch in der Mitte versehen sind, aufeinander gelegt werden. Anschließend wird das Endstück mit Hilfe von Schlägen eines Hammers von oben zusammengepresst, so lange wie das Silber noch warm ist. Es entsteht eine zusammenhängende feste Struktur aus beiden Materialien. Vgl. Creyaufmüller (1979: 48).

Hefte darin oder ein sehr dünnes Notebook darin befinden. Als Laptoptasche (wie sie angeboten wird) ist sie eigentlich eine Fehlkonstruktion, da sich bei vielen (dickeren) Notebooks der Deckel nicht mehr schließen lässt.

Abb. 15: LAPTOPTASCHE, Leder, Foto: privat



Eine Tuareg-Ledertasche, die bereits in Zusammenhang mit Beispielen für den indirekten Vertrieb erwähnt und von einem Verein in Deutschland zum Verkauf angeboten wurde, ist ein weiteres Beispiel für den Wandel in Form und Gebrauch. So ist diese Ledertasche kleiner und kompakter als die herkömmlichen Lederbeutel und Ledersäcke der Tuareg und sie verfügt über zwei schmale Lederbänder zum Verschließen des Hauptkorpus am oberen Rand. Auch diese Verschlusstechnik wurde vermutlich entweder auf Wunsch eines Kunden angelegt oder ist eine Imitation. Die geflochtenen Trageriemen aus Tierhaut sind allerdings so schmal, dass sie bei gut gefüllter Tasche in die Schulter eindrücken. Das macht das Tragen über der Schulter unangenehm. In der Tradition der Tuareg werden Ledertaschen- und Säcke kaum auf diese Weise getragen; sie werden mit den Riemen an einem Sattel oder dem Geschirr eines Lasttieres befestigt, zum Anbinden sind die Riemchen gut geeignet.

6.3 Varianten, Formen und Materialien für den internationalen Markt

Diese Einordnung soll auf einfache Weise die Vielfalt der Tuareg-Handwerksprodukte verdeutlichen, die international im 21. Jahrhundert existieren. Hierzu bilden meine eigenen Recherchen und Beobachtungen die Grundlage. Ein Anspruch auf Vollständigkeit der Produkte kann nicht erhoben werden, da die Produktpalette fortlaufend variiert. Ich zeige die Objekte auf, die ich während meiner Untersuchung gefunden habe, um einen Überblick sowohl der häufigsten als auch einigen nur vereinzelt vorkommenden Formen zu geben. Dies geschieht unabhängig von deren Qualität, den Preisspannen oder der genauen Vermarktungsart.

Jede Produktgruppe wird erörtert und mit Bildbeispielen zum besseren Verständnis ergänzt. Klassische Bedeutungen der Produkte stehen bei der Veranschaulichung im Vordergrund; Funktion und Bedeutung können sich wie beschrieben mitunter wandeln oder verloren gehen. Zumeist kann man auf den Märkten Schmuckstücke aus Silber oder Metall finden und Objekte aus Leder.

Die Einordnung ist nach der Häufigkeit des angetroffenen Handwerks je Produktgruppe absteigend aufgelistet. Also stehen die am meisten angetroffenen Formen an erster Stelle, die weniger vorkommenden weiter unten.

Tabelle 6: Häufigkeit des Handwerks je Produktgruppe

| Kreuze | Ohringe | Anhänger | Ringe | Sonstige |
|---------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Agadez | Tchizzabaten (Dreieck) mit Graveuren | Cabochon | Ringe mit Steineinsatz | Armspangen |
| Takadea | Dreiecke mit runden Steinen | Issaran | Offene Ringe mit Vierecken an den Enden | Etuils aus Leder und Haarspangen |
| Iferouane | Dreiecke mit eckigen Steinen | Shashat und Celebra (Shashat) | Ringe aus Silber und Ebenholz | Ledertaschen |

| Kreuze | Ohringe | Anhänger | Ringe | Sonstige |
|--------|---|-----------------|-------------------------|--|
| Tahoua | Längliche Ohringe mit Holzeinsätzen | Tchirof | Einfache Silberringe | Sandalen |
| Timia | Kreolen mit Ornamenten | Khomeissa | Talismanringe | Aschenbecher und Schlüsselanhänger |
| Ingall | | Houmeyni | | Dolche |
| Zinder | | Karkaro, Tenfuk | | Möbelbeschläge und Lesezeichen aus Silber oder Metall |

Die häufigsten Schmuckstücke, denen man international begegnet, sind Kreuze der Tuareg. Insgesamt existieren 21 Formen des Schmuckstücks, allerdings werden hiervon zumeist nur sieben Varianten global angeboten. Am häufigsten sind diese aus Silber gefertigt und verfügen über eine Öse am oberen Teil des Kreuzes.

Ein Band mit zumeist schwarzen, kleinen Perlen (Halbedelsteine, Glas oder Kunststoff) wird durch die Öse gefädelt und ein Haken – Metall- oder Silberverschluss – dient zum Öffnen und Schließen des Bandes. Die moderne Trageweise ist wahrscheinlich erst in den 1970er Jahren entstanden, als die Tuareg zunehmend auf Touristen und deren Bedürfnisse trafen.²⁰⁹

Die Tradition der Schmuckherstellung der Tuareg kennt keine Glasperlen als Ketten für die Kreuze, ebensowenig sind Verschlüsse und zusätzliche Ösen üblich. Die Schmuckstücke werden klassischerweise mit Hilfe von Lederbändern oder Palmenfäden befestigt, die durch Öffnungen in den Varianten, die ohnehin bereits vorhanden sind, gefädelt werden. Nur wenige Schmuck-

209 Zum Saharatourismus in Zusammenhang mit den Tuareg sind Publikationen veröffentlicht worden, die die Auswirkungen der touristischen Aktivitäten und den Umgang mit den Traditionen der Ethnie untersuchen. Vgl. hierzu Schmidt und Van Beek (2012) und Imhof (2011). Daraus kann gefolgert werden, dass sich diese Veränderungen und die Einflüsse nicht nur auf die Kultur der Tuareg, sondern ebenso auf die Tradition des Kunsthandwerks auswirken. Vgl. hierzu Scholze (2009: 311-316) und Friedl (2009).

stücke überhaupt verfügten ursprünglich über zusätzliche Ösen, die das Tragen ermöglichen.

A. Agadez-Kreuz

Das Agadez-Kreuz ist die wohl populärste Form, die auf dem globalen Markt anzutreffen ist. Es ist nicht klar, warum genau das der Fall ist, jedoch wird das Agadez-Kreuz am häufigsten zum Kauf angeboten.

Einerseits kann man den Umstand auf die schlichte Eleganz des Schmuckstücks zurückführen, das dem Auge des Betrachters schmeichelt. Andererseits ist davon auszugehen, dass die Variante global als Merkmal für die Kunst der Tuareg steht und im Volksmund als „besonders typischer Tuareg-Schmuck“ angesehen wird. Ein Bild, das mitunter auch durch Printmedien wie Reiseführer und Reiseberichte sowie Romane oder andere Publikationen und visuelle Medien geprägt wurde.²¹⁰

Wissenschaftler wie beispielsweise Seligman, van Beek, Klute oder Rasmusen sehen im Agadez Kreuz ebenso die populärste Form des Schmuckstücks im Westen.²¹¹ Ferner teilt der Ethnologe Scholze mit mir die Ansicht, dass durchaus die Popularität des Agadez Kreuzes im Zusammenhang mit dessen Präsenz in den internationalen Medien zurückzuführen ist.²¹²

Im Übrigen ist diese Variante des Anhängers spezifisch für die Stadt und die Region Agadez. Die Kontrolle Frankreichs als Kolonialmacht über die Stadt und Region Agadez hat zwingend dazu beigetragen, dass die französischen „Kontrolleure“ einen Bezug zu den Tuareg fanden, und nicht nur deren Lebensweisen, sondern auch deren Produkte „entdeckten“.

Es kann unterstellt werden, dass auch das eine oder andere Tuareg-Produkt als Geschenk in die Heimat mitgenommen wurde. Ebenso wenig ausschließlich belegbar, aber zu vermuten, ist die These, dass sich durch die Mitnahme

210 Vgl. hierzu Degh (1994: 72); Auzuias und Labourdette (2009: 61); Sattin und Luckham (2007: 54); Goldstein (2012: 22); Göttler (2003: 82); Creyaufmüller (1998). *Anmerkung: Dies ist nur eine Auswahl an Werken, die über das Agadez-Kreuz populär oder wissenschaftlich berichten. Hinzu kommen Webseiten von Touristikagenturen oder Informationsseiten, die häufig als Identifikationsmerkmal diese Form wählen. Im Übrigen wird im Westen recht oft allgemein das Tuareg-Kreuz, egal um welche Variante es sich handelt, als das Agadez-Kreuz bezeichnet. Es scheint eine Verallgemeinerung zu geben.*

211 E-Mails von 20.-25. Mai 2014.

212 E-Mail vom 29. Mai 2014.

derartiger „Souvenire aus der Wüste“ die Popularität insbesondere der Agadez-Kreuze begründet und in Frankreich und Europa verbreitet hat. Der so in der Kolonialzeit begonnene „Souvenirhandel“ wurde durch den später einsetzenden Wüstentourismus fortgeführt, die Kreuze gelangten weiterhin in den Westen und wurden als „typisch Tuareg“ anerkannt.²¹³

Des weiteren treten die Form des Agadez-Kreuzes und ihre Varianten auch außerhalb der reinen Schmuckherstellung auf. Sie kommen auf anderen Produkten vor: auf Messerknäufen, Zierpinzetten, Haarspangen, Sätteln und als Verzierung auf Behältern und Dosen. Als Ornament kann man die Kreuz-Motive auch auf Lederwaren oder vereinzelt sogar auf Teppichen entdecken. Nicht alle diese Kunstgegenstände gelangen auf den globalen Markt bzw. sind für den Export gefertigt.

Die aufwendigen Sättel der Tuareg beispielsweise gelangen als Verkaufsgut kaum in den Westen, jedoch sind sie ein wichtiger Bestandteil des Tuareg-Handwerks und eng mit den Traditionen verbunden. Die Form des Agadez-Kreuzes und seine Variationen stellen also eine feste Komponente der materiellen Kunst der Tuareg dar.

Bedeutungen der Agadez Kreuzes:

- a. In der überlieferten Tradition der Tuareg ist die Form des Kreuzes einerseits auf die ultimative Schutzfunktion (gegen Dschinnen, Wüstengeister sowie negative Einflüsse) zurückzuführen, andererseits auf die kosmologische Bedeutung für Reisende.
- b. Das Agadez Kreuz ist derart geformt, dass (bei richtigem Gebrauch) die Spitze auf den Nordstern deutet und die Karawanenführer ähnlich eines Kompasses zurück zum Heimatort navigiert.
- c. Darüber hinaus werden bei den Tuareg das Silber und die Symbole im Dekor der Kreuze mit der Göttin „Tanit“ bzw. „Tanis“ und mit dem Mond assoziiert.²¹⁴

213 „Diese Formelemente bzw. ihre Kombinationen stellen ein wesentliches Charakterisierungskriterium des traditionellen materiellen Inventars der Tuareg dar.“, in: Creyaufmüller (1979: 2).

214 „Als Tanis starb und das Reich der Wüste verschwand, zog unsere schöne Urahnin fort und richtete sich auf dem Mond ein. Vor dort sandte sie den Menschen Stückchen vom Leib des Mondes, um ihnen zu zeigen, dass sie sich für ewig auf dem schönsten Gestirn eingerichtet

Diese Anhänger lassen sich mit Sternbildern in Zusammenhang bringen und entsprechend interpretieren. Ein weiteres Indiz für die kosmologische Deutung der Objekte ist der Umgang mit astrologischen Symbolen in der Welt der Berber, die auf die spirituellen Kräfte der Sonne, des Mondes und der Sterne vertrauen.²¹⁵

d. Zudem sind in ganz Afrika und in islamisch geprägten Gesellschaften ähnliche astrologische Vorstellungen im Zusammenhang mit spirituellen Kräften in unterschiedlicher Ausprägung zu beobachten.²¹⁶

Abb. 16: 21 VARIANTEN DER KREUZE, Herkunft: Rep. Niger, Foto: privat



Diese sechs Variationen der 21 Tuareg-Kreuze verfügen über ähnliche Bedeutungen und Funktionen, die leider nur unzureichend in der Literatur beschrieben sind. Ebenso sind die Aussagen meiner Interviewpartner zu den einzelnen Stücken eher unpräzise und können nicht verifiziert werden. Allgemein ist davon auszugehen, dass alle Tuareg-Kreuze eine ähnliche Funktionen haben.

hat. *Das Silber ist eine heilige Währung, weil es Tanis Geschenk ist.*, in: Al-Koni (2002: 331).

215 Palmer (1927: 447).

216 Zu Astrologie und Sternbildern in Kultur und Kunst in Afrika und der islamischen Welt sind beispielsweise folgende Werke erschienen: Kennedy (1998), Baumann (1934: 135), Henninger (1954: 82-117), Martin (2008: 951-976), Seifert (1954).

Alle Varianten üben Schutzfunktionen aus und symbolisieren einerseits die Göttin „Tanit“ und andererseits die Beziehungen zwischen der Weiblichkeit und der Männlichkeit; und sie berücksichtigen Aspekte von Sternbildern. Die unterschiedliche Ornamentierung ergibt die Symbolik und prägt im Detail die Bedeutung der Anhänger. Es ergibt sich eine Vielfalt an Interpretations- und Deutungsmöglichkeiten. Im Gegensatz zu dem umfangreich beschriebenen Agadez-Kreuz finden die anderen sechs Schmuckstücke in der wissenschaftlichen Literatur nur wenig Beachtung.

Ein Deutungsansatz für die Funktion der Kreuze ist der Zusammenhang zwischen den Gravuren und Formen, die Sternbilder repräsentieren, und den Reisen der Schmiede in die Ferne: Alle meine Gesprächspartner führten immer mehrere Varianten der Tuareg-Kreuze mit sich, die nicht zum Verkauf gedacht waren, sondern für den persönlichen Nutzen – als Schutz auf ihren Ferneisen. Stets betonten meine Gesprächspartner den Schutzaspekt der Kreuze, die ihnen auf ihren Reisen Kraft geben, sie vor schlechten Einflüssen bewahren und sie unversehrt zurück nach Hause leiten sollten.

Vermutlich im Bewusstsein (in der Tradition) der risikoreichen Reisen der Nomaden, ziehen die Tuareg nie ohne Amulette und den Segen der Marabouts in die Wüste (die Welt), betreiben Karawanen- (Fern-)handel oder verlassen ihr Heimatzelt (wohnen im Hotel). In der Republik Niger beispielsweise herrscht eine Meinung vor, wonach ein unvorsichtiger Reisender, der sich weit entfernt von seinem schützenden Heimatzelt befindet, seinen Charakter ändern könnte, und dass die Geister auf ihn Einfluss nehmen können.²¹⁷

Bei dem libyschen Tuareg-Schriftsteller Ibrahim Al-Koni finden sich ebenfalls Hinweise auf die Verwendung solcher Schutzmaßnahmen: *„Wie die Amulette, die die Mutter dem Kind um den Hals hängt, um es vor den Gefahren der Reise zu schützen.“*²¹⁸ Für die Nomaden bedarf es also Schutz, um das Negative und Böse abwehren zu können. Die Tuareg-Kreuze sind ein bedeutendes Utensil für die Nomaden auf ihren Reisen.

217 Rasmussen (1998: 164.).

218 Al-Koni (2007: 154).

Abb. 17-17b: ÜBERSICHT KREUZE MIT BEZEICHNUNG,
Zeichnungen: Rowena Boyd, 2015, Fotos: privat

Abb. 17: Von Links nach Rechts: Agadez, Tahoua, Inferuane, Abalak, Madaoua,
Air, Inabagred

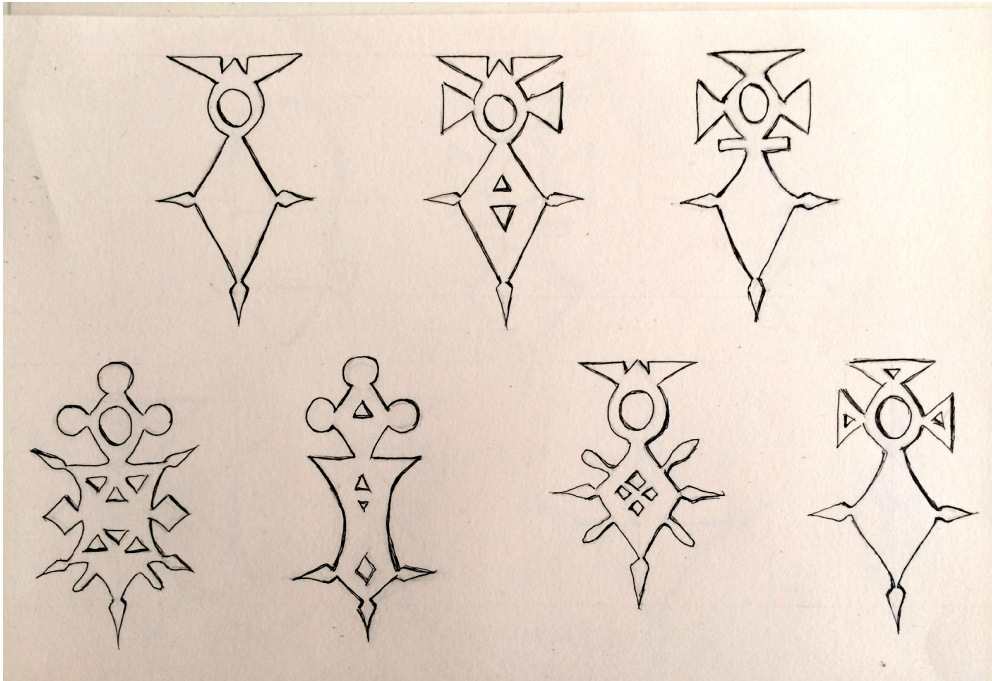


Abb. 17a: Von Links nach Rechts: Karaga, Timia, Crip Crip, Barchekea, Titya,
Himoumene, Bilma

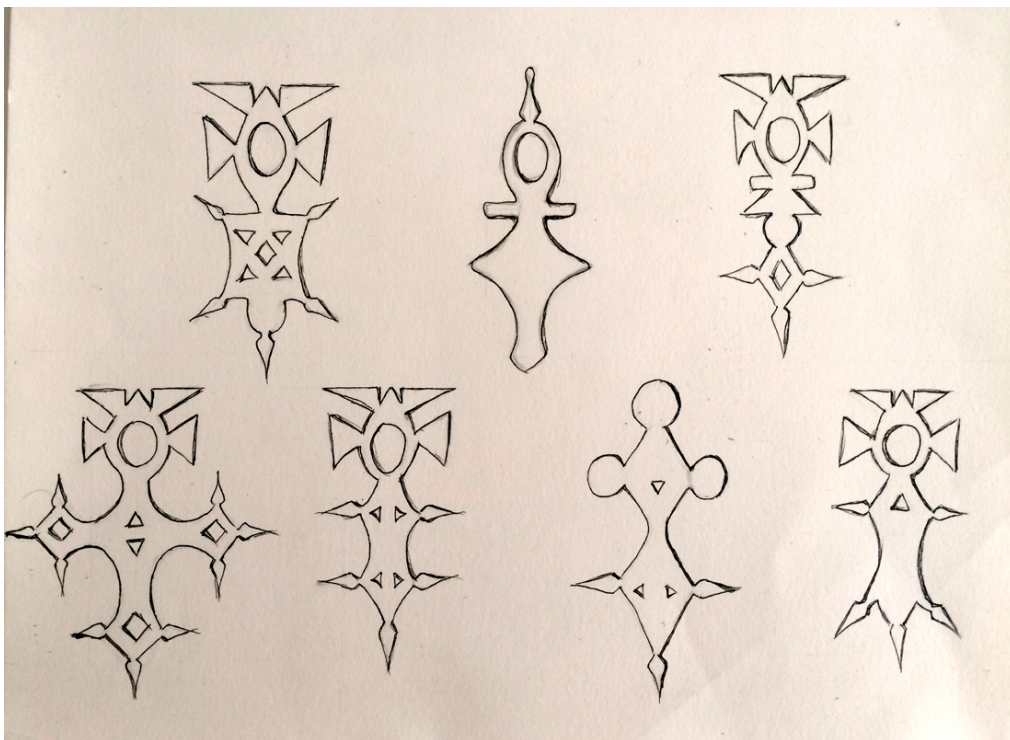
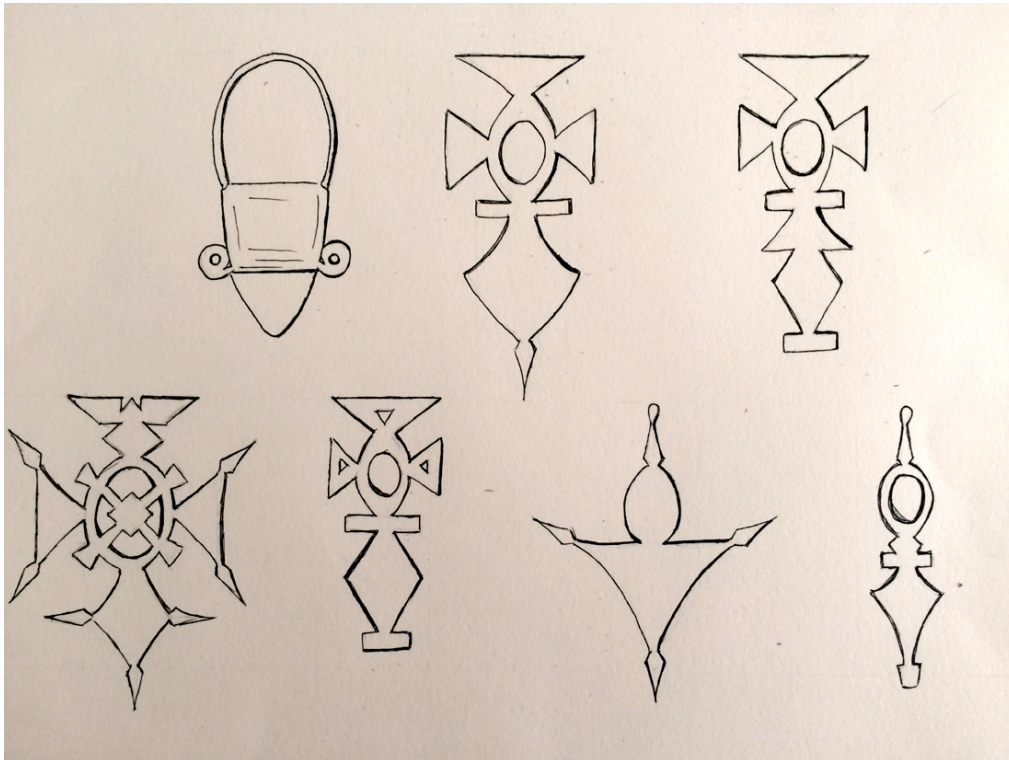


Abb. 17b: Von Links nach Rechts: Ingall, Aghmeri, Akadeden, Cin Tabaraden, Inwagar, Bagazam, Zinder



B. Ohringe

Zu den beliebtesten Ohringen gehören international ohne Frage diejenigen, die mit Steinen oder Glas besetzt sind. Diese Ohringe werden zwar nicht ausschließlich für die globalen Märkte hergestellt, jedoch sind sie heutzutage mit einem modernen Design versehen und stilisiert, was eher den Vorstellungen der Käufer entspricht.

Meine Interviewpartner betonten, dass sie zwar Wert auf klassische Stile legen, aber diese sehr wohl mit neuen Ideen verknüpfen und sich auch von internationalen Juwelieren und anderen Arbeiten inspirieren lassen. Schmuckstücke mit Steineinsätzen würden sich im Übrigen einer besonderen Beliebtheit in Europa erfreuen. Auch bei den Tuareg werden verschiedenen Materialien symbolische und mystische Eigenschaften nachgesagt, allerdings sind nicht alle Schmuckstücke symbolisch oder mystisch belegt.

Tuareg-Frauen verwenden beispielsweise Muscheln, Glasperlen oder runde Metallplättchen und kleine Dreiecke als Ohringe oder auch als Haarschmuck.

Ebenso werden kleine Marmorsteinchen oder Karneole in Silberfassung getragen. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich rote Steine oder Glaseinsätze. Diese sollen Schutz bieten gegen den bösen, neidvollen Blick, Einfluss der Dschinnen und der Wüstengeister sowie gegen diverse Krankheiten hilfreich sein.

Die Auswahl des kunstvollen Haarschmucks erfolgt zumeist nach dem gesellschaftlichen Stand und dem Alter der Trägerin.²¹⁹ Eine Targia im heiratsfähigen Alter trägt beispielsweise häufig Talismane aus rotem Stein oder Perlen und Agadez-Kreuze, weil diese mitunter die Fruchtbarkeit symbolisieren und vor Problemen in der Schwangerschaft bewahren sollen. Sie sollen auch vor Tod- oder Fehlgeburten schützen. Mit ihrem Schmuck kann ein Mädchen darüber hinaus signalisieren, dass es geschlechtsreif ist und Kinder gebären kann. In Europa sind solche Deutungen kaum vorhanden, dennoch erwerben die Käufer gerade solche Schmuckstück am häufigsten. Die Häufigkeit der Nachfrage begründet sich vermutlich mit dem Design und den verwendeten Halbedelsteinen.

Glasperlen und Glaseinsätze werden häufig in der Stadt Bida hergestellt, die sich in der Republik Niger befindet. Sie finden Verbreitung von Agadez bis Kanō und sind vor allem bei Frauen sehr beliebt. Die Glasmacher schmelzen dafür gebrauchte Flaschen ein, die sie in einem Ofen mit Quarzsand, Kalk und Natron, das sie vom Nordende des Tschadsees holen, miteinander mischen. Durch Beimischung von Farbmitteln können die Glaseinsätze in verschiedenen Farbtönen produziert und noch in heißem Zustand geformt werden.²²⁰ Heutzutage werden Glasperlen auch aus Asien importiert und auf den regionalen Märkten angeboten.

Im 20. und 21. Jahrhundert haben sich in Ohrringen und Anhängern importierte Steine wie Achate, Corale, Amethyste, Tiegeraugen, Malachite, Türkise oder gefärbte Muscheln etabliert, die aber eher den Geschmack der Kunden im Westen treffen. Dennoch werden die Stücke noch zumeist auf die überlieferte Art und Weise hergestellt und im Tuareg-Stil geformt und verziert.²²¹

219 Kalter (1976: 114), Miller (2009: 37-39), Rasmussen (1991: 101-117).

220 Gardi (1969: 101-103).

221 Loughran (2003: 52-95).

Abb. 18: OHRRINGE, Silber und grüner Malachit (Schmied: Deré, Rep. Niger), Gewicht: 4 Gramm je Ohrring, Maße: 2,5 x 3,5 cm, Preis: 45 Euro, Foto: privat



C. Tchizzabaten, Ohrringe mit Holzeinsätzen, Kreolen

Einfacher Ohrschmuck aus Silber oder Metall in Dreiecksform oder halbrund und mit reicher Ornamentierung kommt am häufigsten in der Sahara und auf dem europäischen Markt vor. Ebenfalls kommt ab Mitte des 20. Jahrhunderts die Form des Agadez-Kreuzes als Ohrring vor, was zuvor nicht üblich war.

Die Kombination von modernem Design und klassischen Formen hat sich bei den Tuareg-Schmieden nach und nach durchgesetzt und ist ein gutes Beispiel für einen Wandel und die Weiterentwicklung von Ideen und Stilen der Juweliere. Besonders die jungen Handwerker entwerfen sehr kunstvolle und filigrane Schmuckstücke, was am Beispiel der Ohrringe sehr gut sichtbar ist. Diese können besonders fein geschmückt sein und zeigen die Fertigkeiten des Schmiedes.

Abb. 19: TCHIZZABATEN, Silber mit Glasperlen, Foto: I. Gigir



Längliche Ohringe mit einer Art Ebenholz sind zumeist in einer „Sandwichtechnik“ aus Silber und Holz hergestellt.²²² Die Formen können variieren. Gerade im 21. Jahrhundert kann man auch ovale, runde oder viereckige Designs antreffen. Da es in der Sahara kein Ebenholz gibt, wird es aus Sri Lanka oder Indien importiert und ist daher recht kostspielig.

Ein Schmied erzählte mir, dass es einfacher ist, ein schwarzes Holz aus den südlichen Randgebieten der Sahara zu erwerben. Es handelt sich dabei vermutlich um das Holz des afrikanischen Grenadills, einer Hülsenfruchtart. Ferner würde man in der Mystik Holz mit positiven Eigenschaften assoziieren und es kann negative Einflüsse neutralisieren.²²³

222 Die sogenannte „Sandwichtechnik“ bzw. „Inkrustation“ ist eine maurische Technik, die sich erst in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre bei den Tuareg-Schmieden etabliert hat. Wie Creyaufmüller beschreibt: *„In Mauretaniien, vor allem im Süden, werden Metallgegenstände in einer Technik verziert, die ich „Sandwichtechnik“ genannt habe, weil verschiedene Lagen aus Holz, Kunststoff und Metall übereinander gelegt werden und, von der Seite betrachtet ein vielfarbiges Streifenbild ergeben.“*, in: Creyaufmüller (1979: 48).

223 Interview vom Juli 2011.

Abb. 20: OHRRINGE, Auswahl, Foto: privat



Kreolen aus Silber sind einfach gehalten, können vereinzelt mit Tuareg-Motiven verziert sein oder verfügen über ein Rechteck mit geometrischen Mustern (siehe Abb. 20, obere Reihe, 2. von rechts). Sie kommen selten auf den ausländischen Markt, da sie breitere Ohrlöcher bedürfen und die Gewinnspanne beim Verkauf gering ausfällt.

Große Kreolen, genannt „*Tesabut*“, können einen Durchmesser bis zu etwa 10 cm haben und bis zu 1 cm (am schmalen Ende) stark sein, so dass sie typischerweise um das Ohr herum getragen werden.²²⁴ Dieser Typus kommt, wenn überhaupt, nur in kleinen Ausführungen in die westlichen Länder.

Eine weitere, recht schmale Art einer Kreole ist der ausländischen Trageweise eher angepasst. Solche Kreolen sind an der Stelle, die durch das Ohr geführt wird, schmal und glatt. Die Unterseite des Ohrrings ist dagegen breiter und kann mit Ornamenten reich geschmückt sein. Da sie keinen Verschluss haben, werden sie von der Rückseite ins Ohrläppchen gezogen, damit der schwerere Teil das Rausrutschen verhindern kann. Von Tuareg-Frauen und Mädchen besonders in der Republik Niger häufig getragen, finden diese Ohrringe aber relativ selten Anklang bei ausländischen Kunden. Eindeutig

224 Göttler (1989: 252).

beliebter ist Ohrschmuck mit Steinen, Kreuzen und größeren, auffälligeren Motiven.

D. Cabochon Anhänger

Diese Variante wird häufig für den internationalen Markt produziert. Es handelt sich hierbei um einen ovalen Anhänger, dessen Herz ein Halbedelstein etwa ein Karneol, ein Schwarzer Onyx, ein Blauer Achat oder ein Grüner Jaspis bildet. Die Einfassung ist aus Silber oder Metall, und ein Lederband mit schwarzen Glasperlen fungiert als Kette. Das Gesamtmotiv ähnelt einem ägyptischen Skarabäus, dem sogenannten Glückskäfer.²²⁵

Die Größe des Steins und das Dekor auf dem Silber können unterschiedlich sein und zeigen in der Regel das Design und die Handfertigkeiten des jeweiligen Schmiedes. Das Schmuckstück wird auch in der Sahara häufig getragen, dort allerdings eher mit einem roten Stein besetzt.

Abb. 21: CABOCHON, Silber mit Karneol, Gewicht: 6 Gramm, Maße: 3,5 x 2,5 cm, Preis: 30 €, Foto: privat



E. Issaran Anhänger

Weit verbreitet ist ebenfalls der „Issaran“, ein Schmuckstück mit einem runden Stein. Es verfügt in der Mitte über eine runde Aussparung und wird bei den Tuareg-Frauen zu besonderen Anlässen getragen. Der „Issaran“ hat ein

225 Hagan und Meyers (2006: 88).

sehr repräsentatives und schönes Design mit einer filigranen Silbereinfassung, das im Gesamtmotiv einem Vollmond ähnelt. Mitunter deshalb wird er bei Festlichkeiten getragen, die bei Vollmond stattfinden.²²⁶ Nach dem Glauben der Nomaden spielt der Mond eine besondere Rolle bei Riten, Bräuchen und magischen oder mystischen Phänomenen und Praktiken.

In Gedichten und Liedern der Nomaden finden sich Hinweise auf die besondere Bedeutung des Mondes. Die Grundlage der Mystik der Tuareg bildet eine Weltanschauung, wonach das Universum unmittelbar mit der Natur, Lebewesen und den Sphären des Sichtbaren und des Unsichtbaren zusammenhängt. Nichts kann allein existieren, und der Mensch stellt sich nicht über alles andere, sondern lebt in einer Harmonie mit sich und seiner Umwelt.²²⁷

Der Mondkult ist eng mit den mystischen Vorstellungen über die Sonne verbunden, denn nichts kann ohne Gegensatz existieren. Die Harmonie und das Gleichgewicht der Erscheinungen und Sphären ist von großer Bedeutung. Nach diesen „Regeln“ agieren Magier und Seher im Mondschein; auch in der islamischen Mystik und anderen afrikanischen Kulturen spielt der Mond eine bedeutende Rolle.²²⁸

Es verwundert daher nicht, dass die Tuareg ein Schmuckstück kreiert haben, das den Mond symbolisiert. In Liedern und Poesie wird der Mond auch mit Stimmungen oder Gegenständen assoziiert, wie beispielsweise *„Mein Geigenbogen gleicht der Sichel des Mondes.“*²²⁹, oder *„Tallit macht wie der Mond sich schön unter Tamariskenzweigen.“*²³⁰

226 Hagan und Meyers (2006: 114-117).

227 Steinmann formuliert sehr zutreffend die Beziehung zwischen den Tuareg und dem Universum folgendermaßen: *„Der Kosmos, die sichtbare Welt, als Organismus, in dem alles seine Entsprechung hat. Ein dicht gewebtes Netz der Reibungen, in dem die Dinge untereinander verknüpft und zueinander in Beziehung gesetzt werden. Ein zusammenhängendes Gebilde, in dem jede Sphäre mit der anderen, über unterschiedliche Seins-Stufen, verbunden ist. Eine prästabilisierte Harmonie des Alls, die die Vermutung einer physikalischen Gesetzmäßigkeit nahelegt, damit aber auch die Möglichkeit, die Kräfte einander gleicher Elemente aufgrund ihrer sympathischen Verwandtschaft zu vereinigen, zu übertragen oder herabzuziehen. Sympathetische (und nicht mechanische), alles miteinander verbundene Beziehungen zwischen All und Erde. Eine den Kosmos umfassende Einheit, die die scharfe Abgrenzung von Raum und Zeit auflöst ... Rückschlüsse, die die Grundlage für das magische Einwirken auf kommende Ereignisse bilden.“*, in: Steinmann (1995: 83-84).

228 Zu den Vorstellungen des Universums, Riten und Kulturen im Zusammenhang mit Planeten bei den Ethnien Afrikas und im Islam finden sich Hinweise bei Amenoukal (2002), Al-Koni (2001), Henninger (1954: 82-117), Spalinger (2002: 379-403).

229 Müller (1997: 50).

230 Müller (1997: 66).

Abb. 22: ISSARAN, Eisen mit einem Onyx, Gewicht: 44 Gramm, Maße: 7,5 x 5,5 cm, Preis: 65 Euro, SASHAT aus Silber und Glasperlen, Gewicht: 12 Gramm, Maße: 22 x 3,5 cm, Preis: 50 Euro, Foto: privat



F. Shashat Anhänger

Dieses Collier ist ein Symbol der Liebe und der Beziehung zwischen Mann und Frau sowie den Familienbünden; ein filigranes, aus mehreren, beweglichen Teilen bestehendes Schmuckstück, das zum typischen Geschenk eines Liebenden an seine Auserwählte zählt:

*„Essentially, as for all other objects designed by Tuareg artisans to adorn women, the Shashat is a form that is continuously renewed and fashioned to symbolize, above all, balance and beauty in all things.“*²³¹

Viele Varianten sind möglich, allerdings bleibt der Grundaufbau des Schmuckstücks immer gleich. Es wird aus Silber hergestellt, und die einzelnen Teile sind reich mit Gravierungen (Punkte, Striche, Kreise) verziert. Es werden hier keine Steine oder Holz eingearbeitet.

Eine spezifische Variante, die zu der Art des Shashats zählt, ist die sogenannte Celebra. Diese Ausführung basiert auf einer Legende aus Agadez, wonach

231 Hagan und Meyers (2006: 104).

eine Karawane, die in der Ténéré auf dem Weg von Bilma nach Agadez war, vom Weg abgekommen ist. In letzter Sekunde, als die Kamele und die Reiter fast verdurstet waren und vor Erschöpfung dem Tod ins Auge sahen, erschien eine hübsche, junge Frau. Sie reichte ihnen Wasser, wies ihnen den richtigen Weg nach Hause und verschwand anschließend in die Nacht.

Der Sage nach trug sie ein ungewöhnliches Collier aus kleinen Einzelanhängern mit geometrischen Mustern verziert. Am Zielort sicher angelangt erzählten die Männer einem Schmied von der seltsamen Begegnung. Fasziniert von der Geschichte entwarf der Juwelier eine Halskette, die er „Celebra“ nannte. Er schuf eine Mondsichel aus einzelnen, länglichen Anhängern, die er mit Symbolen von Sternen, des Universums, der Karawanenwege und der Wüste versah. Das Schmuckstück soll an die schöne Retterin aus der Not und an das Wunder des Überlebens erinnern.²³²

G. Tchirots Amulett

Dieser Anhänger gehört zu den Schmuckstücken, die vorrangig von Männern getragen werden, aber auch für Frauen geeignet sind. Die Schmuckstücke sind viereckig und verfügen über einen Schlitz auf der Rückseite an der oberen Kante, in dem Zettel mit Koranversen platziert werden können, Segenssprüche, magische Asche, Tierknochen oder Wurzeln und Kräuter. Je nachdem, zu welchem Zweck das Amulett angefertigt wurde.

Für das internationale Klientel werden meist leere Tchirots produziert. Oftmals fehlt sogar der Schlitz für das Platzieren von Zettelchen mit Sprüchen oder die schmale Öffnung wird im Nachhinein zugelötet. Die Vorderseite des Anhängers ist reich verziert, die Rückseite trägt in der Regel nicht einmal die Initialen des Schmiedes. Lange Palm- oder Lederbänder, aber auch Ketten aus Glasperlen ermöglichen das Tragen um den Hals.

Die Form des Amuletts ähnelt einem Buch. Es ist nicht auszuschließen, dass die Form als Symbol für den Koran steht. Die Verzierungen bieten Raum für weitere Interpretationen: Sie können Sternbilder und Karawanenwege symbolisieren.

²³² Hagan und Meyers (2006: 108).

Heute werden zwar magische Praktiken und der Einsatz von Sehern und Magiern von Koranglehrten in den islamisch geprägten Gesellschaften abgelehnt, jedoch findet das im Geheimen immer noch Anwendung. Um dem Amulett eine spezifische Eigenschaft zu verleihen, werden „Spezialisten“ zu Rate gezogen, die „gute“ Magie praktizieren und in Kontakt mit den Wüstengeistern und Dschinnen stehen. Im vorislamischen mystischen Glauben der Tuareg sind Dschinnen und Geister nicht nur negativ besetzt.

Bei Al-Koni heißt es beispielsweise: *„Das sind die alten Höhlenbewohner. Die Urahnen ... Die Dschinnen sind wie die Menschen. Man teilt sie in zwei Stämme ein – einen aus guten und einen aus bösen. Wir gehören zu dem Stamm der Dschinnen, die das Gute gewählt haben.“*²³³

Diese Spezialisten (Seher und Magier) agieren vorzugsweise bei Voll- oder Neumond in der Nähe von Gräbern, weit entfernt vom Lager der Tuareg-Gruppen. Es wird ein Zettel mit einem Zauberspruch angefertigt, oder Mineralien, Knochen und Wurzeln werden mit Wasser und Khôl vermischt und in den Schlitz des Tchirots gesteckt. Geschützt vor Blicken inmitten des Schmuckstücks kann der Zauber wirken.²³⁴

Häufiger wird ein Marabout (islamischer Heiler, Korankundiger) zu Hilfe gerufen und soll in der islamischen Tradition Segenssprüche und Talismane anfertigen. Zumeist sind es Malikiten²³⁵, die in Bruderschaften organisiert sind. Sie prägen einen liberalen Islam und spielen für die Tuareg, neben den Schmieden, eine große Rolle.

Den Marabouts werden ähnliche Fähigkeiten wie den Schmieden zugesprochen, beispielsweise im Umgang mit den Kel Essuf. Allerdings grenzen die Marabouts die geistigen und die weltlichen Mächte voneinander ab – die Schmiede dagegen überbrücken diese. Die islamischen Heiler können mit Hilfe magischer Quadrate und Koranversen die Menschen vor den negativen Einflüssen der Geister schützen und Krankheiten vorbeugen oder heilen.²³⁶

233 Al-Koni (2007: 10).

234 Hureiki (2004: 117-118).

235 Die Malikiten sind eine der vier Rechtsschulen des Islam (Hanafiten, Hanbaliten, Shafaiten und die Malikiten). Sie sind hauptsächlich im Maghreb, Libyen und dem Sudan verbreitet. Vgl. hierzu Hans (1963: 12-13).

236 Rassmussen (1992: 105-128).

Die arabische Magie geht auf Aboul Al-Hasan Al-Basrî im 8. Jahrhundert zurück und wurde von Magiern bis ins 12. Jahrhundert weitergeführt. Dann entwickelte Al-Ghazâlî ein Quadratmodell zu ihrer Ausübung. Er unterstrich die Bedeutung der Magie im Koran, aber der Missbrauch sollte unterbunden werden. Die Marabouts benutzen magische Phänomene zur Problemlösung und die magischen Quadrate führen sie zum Ziel. Die Grundlage bilden Zahlen, die eine Entsprechung in Buchstaben haben. So ergibt sich in der Summe der Zeichen entweder das Wort „Gott“ oder das Wort „Dschinn/Geist“. Auf diese Weise kann der islamische Heiler den Talisman zum Schutz gegen Krankheiten, Besessenheit oder andere negative Einflüsse belegen, die von Wüstengeistern und Dämonen verursacht werden können.²³⁷

Abb. 23: TCHIROT, Metall mit Baumwollfäden, Gewicht: 37 Gramm, Maße: 4,5 x 6 cm, Preis: 59 Euro, Foto: privat



H. Khomeissa

Eine Khomeissa ist ein Schmuckstück, das vorrangig von Frauen getragen wird. Die Khomeissa besteht aus fünf nebeneinander platzierten Rauten. Deshalb wird der Anhänger mit dem arabischen Wort (hamza, dt. fünf) in Verbindung gebracht und auch mit der sogenannten „Hand der Fatima“, ei-

²³⁷ Hureiki (2004: 111-113).

nem Schutz- und Glückssymbol in der islamischen Welt gegen den „Bösen Blick“.

Den Überlieferungen nach ist der „Böse Blick“ am unheilbringendsten.²³⁸ In Nordafrika, aber besonders in Südmarokko, wird der Glaube an die schützende Wirkung dieses Amuletts (in Form einer Hand) ausgelebt, es ist dort als Kettenanhänger, Ohrring, Türklopfer oder Schlüsselanhänger präsent. In der alltäglichen religiösen Praxis wird das Schmuckstück nicht nur mit der Tochter des Propheten, Fatima, assoziiert. Ebenso steht die Zahl Fünf in Zusammenhang mit den fünf Pfeilern des Islam (Glaubensbekenntnis, Gebet, Almosengeben, Fasten im Ramadan, Pilgerfahrt nach Mekka).²³⁹

Abb. 24: KHOMEISSA, Knochen und Leder, Gewicht: 5 Gramm, Maße: 3,5 x 5 cm, Foto: D. Berre



Heutzutage wird die Khomeissa zumeist aus Metall (Stahlblech) oder Silber geschmiedet. Die typische Form kann aber auch aus Knochen, Leder oder, wie in Mali beispielsweise, auch aus Muscheln gefertigt sein. Auf internationalen Märkten findet man sie fast immer aus Silber. Gerade auf diesen Varianten finden sich kunstvolle Tuareg-Ornamente aus geometrischen Zeichen, Punkten und Linien. Vereinzelt kann man auch eine weitere Form antreffen,

²³⁸ Kriss und Kriss-Heinrich (1962: 17 ff.).

²³⁹ Hattstein (2000: 303).

die über der eigentlichen Khomeissa mit einem Dreiecksaufsatz ausgestattet ist.²⁴⁰

Es ist schwer zu bestimmen, seit wann bei den Tuareg der Glaube an die Wirkung der „Hand der Fatima“ existiert, meine Gesprächspartner sagten mir, dass die Form aus fünf Elementen „schon immer“ benutzt wurde. Es ist denkbar, dass hier bereits vorislamische Bräuche und mystische Überzeugungen eine Rolle spielen. Bereits im Altertum findet man in unterschiedlichsten Kulturen ähnliche Vorstellungen. Im alten Babylon beispielsweise wurde die Fünf mit der Venus (Venus-Pentagramm) in Verbindung gebracht und im orientalischen Judentum wird sie mit der Hand Gottes assoziiert und soll neben Schutz auch Glück bringen.²⁴¹ Ein Schutz gegen die Einflüsse des „Bösen Blicks“ und zu diesem Zweck dienende Talismane, Amulette und Rituale sind auch in Indien, im Nahen Osten und Europa bekannt, auch wenn heute der Schutzcharakter entsprechender Schmuckstücke nicht zwangsläufig im Vordergrund steht.²⁴²

Neben den Hand-Amuletts, die man auch im Nahen Osten oder in Spanien findet, gibt es als Schutzbringer gegen den Bösen Blick in der Türkei und dem Kaukasus noch den sogenannten Nizar (ein runder Talisman in Form eines blauen Auges).²⁴³ Es ist anzunehmen, dass die Tradition der Khomeissa bei den Tuareg eine lange Geschichte hat und im Ursprung mit den alten Kulturen Afrikas und des Mittelmeerraumes zusammenhängt.

Nicht zu bezweifeln ist die Bedeutung der Numerologie (Zahlenmystik), die der Zahl Fünf diverse Eigenschaften beimisst. So ist sie, wie erwähnt, bereits im Altertum ein Symbol (der Göttin Ishtar und der Venus). Das Pentagramm, seit der magischen Literatur des 16. und 17. Jahrhunderts auch als Pentakel bekannt, ist symbolische Grundlage vieler magischer Vorstellungen, Zirkel und auch Talismane. Das Pentagramm finden wir auf der Flagge Marokkos,

240 Göttler (1985: 33), Oeusu (2002: 60).

241 Exler und Bachinger (1981: 3).

242 Abu-Rabia (2005: 242 ff.).

243 Zu den Formen von Schutz gegen den „Bösen Blick“ und Amuletten haben mitunter veröffentlicht: Hildburgh (1955: 67-89), Potts (1980: 70 ff.), Williams (1938: 160), Hildburgh (1909: 397-407).

als Ornament in der mauretanischen Architektur und als weit verbreitetes Dekor im Orient und in Asien. Moderne Kabbalisten und Magier benutzen es als Symbol für den Mikrokosmos. Im Neuen Testament werden fünf Marien erwähnt und Lilith, die dämonische Begleiterin Adams (im Gegensatz zu der positiv belegten Eva), wird mit der Zahl Fünf assoziiert.²⁴⁴

Es mag sein, dass die Deutungen im Falle der Khomeissa an dieser Stelle weitgehen, aber die Schmiede verweisen auf die Bedeutung der Zahl – wenn auch meist in Zusammenhang mit den Einflüssen des Islam. Da die einzelnen Rauten der Khomeissa aus zwei zusammengesetzten Dreiecken gedacht werden können, drängt sich hier ein weiterer Erklärungsversuch auf: Das Dreieck steht für die Göttin Tanit, die Weiblichkeit und den ultimativen Schutz. Das Dreieck ist auf Schmuckstücken und Lederarbeiten der Tuareg sehr oft zu finden.²⁴⁵

I. Houmeyni, Karkao und Tenfuk Anhänger

Diese Art von Anhängern kommen nur selten auf den internationalen Markt. Ein Houmeyni ist ein Teil der Brautgabe und wird der Braut am Tag der Hochzeitszeremonie vom Bräutigam übergeben. Er soll an die heimlichen Treffen der Liebenden im Mondschein (an ihre romantische Begegnungen) und die Bemühungen des Mannes, seine Auserwählte zu beeindrucken, erinnern.²⁴⁶

Die Halskette besteht aus zwei beweglichen (Scharnier) Teilen aus (meist) Silber, am unteren Teil, einem länglich ovalen Zwischenstück, schließt ein eingefasster Halbedelstein an, der zumeist auf einer Seite gewölbt, auf der anderen flach ist. Der meist runde Stein ist entweder zur Hälfte in das Zwischenstück eingefasst oder erscheint im ganzen Rund. Alle Metallteile sind reichlich und filigran ornamentiert. Die Zeichen und Symbole sind Glück verheißend, schützend und sollen der Braut eine glückliche Ehe prophezeien.

244 Endres und Schimmel (1955: 120-136).

245 Mit den Symbolen und Zeichen auf Metall- und Lederarbeiten der Tuareg im Zusammenhang mit ihren mystischen und magischen sowie klassischen Bedeutungen beschäftigt sich das Kapitel 7.4.

246 Hagan und Meyers (2006: 113).

Ein Karkao ist stets länglich und heutzutage mit einem Stein in der Mitte besetzt. Ältere Anhänger diesen Typus sind ausschließlich komplett aus Silber hergestellt. Die Grundform, bestehend aus länglich-runder Basis, angelöteten rundkegligen Endstücken und zwei Halteösen in Ringform, wird auch bei modernem Design beibehalten.²⁴⁷

Die Form erinnert an israelische Amulettbehälter oder Talismanbehälter aus Rajastan und Tibet. Der länglich geschliffene und in Silber gefasste Stein ist zum Zylinder ausgehöhlt, so dass kleine Zettel mit Koranversen, Gedichten oder Zaubersprüchen hineingesteckt werden können. Die Einfassung ist mit geometrischen Mustern verziert, die Tierspuren oder bestimmte Phänomene (Kosmologie, Abwehr von negativen Einflüssen) symbolisieren. Manchmal sind die Verzierungen so zahlreich, dass man die einzelnen Elemente kaum mehr erkennen kann.²⁴⁸

Der Karkao wird ausschließlich von Männern getragen. Einst zierte er den Tagelmust oder wurde seitlich am Kopf festgemacht. In der Moderne nimmt das Schmuckstück weniger eine Schutz- oder eine Amulettfunktion ein und wird eher um den Hals gehängt. Dazu dient eine an einer zusätzlichen Öse am oberen Rand angebrachte Kette aus schwarzen Glas- und Silberperlen.²⁴⁹

Der Tenfuk-Anhänger ist eine Form des Kreuzes namens Ingall. Dieses Schmuckstück symbolisiert den Sonnenaufgang und den Beginn des Lebens. Deshalb wird dieses Amulett einer verheirateten Frau zur Geburt einer Tochter geschenkt. Diese Anhänger werden oftmals mit Halbedelsteinen oder bunten Glaseinsätzen kombiniert. Besteht er ausschließlich aus Metall (Silber oder Eisenblech) wird ein Tenfuk auch „Die Silberne Sonne“ genannt.²⁵⁰

247 Exler-Bachinger (1982: 53).

248 Göttler (1989: 221).

249 Hagan und Meyers (2006: 76-78).

250 Hagan und Meyers (2006: 58 u. 122).

Abb. 25: TENFUK, Silber, Gewicht: 32 Gramm, Maße: 6,5 x 3,5 cm, Preis: 45 Euro, Foto: privat



J. Ringe mit Steineinsatz

Die häufigste Schmuckform, die weltweit auf Märkten anzufinden ist, sind mit Steinen besetzte Fingerringe. Das Design und die Einsätze können vielfältig sein. Vermutlich ist die Popularität dieser Schmuckstücke auf den Geschmack der ausländischen Kunden zurückzuführen, die die Ästhetik der Kombination der Materialien schätzen und generell Zierobjekte mögen, die über bunte Steine verfügen.

Die Farbe Rot dominiert, und häufig sind die Steine in Form eines Dreiecks geschliffen oder oval. Sie bilden das Zentrum des Ringes, wobei das Dreieck mit der Spitze nach oben zeigt und die ovalen Steineinsätze liegend platziert sind. Die Einfassung aus Silber oder Metall ist mit geometrischen Zeichen verziert. Die Tuareg-Frauen und -Mädchen tragen seltener solche Ringe, lediglich zu besonderen Anlässen. Sie bevorzugen für den täglichen Gebrauch einfache Varianten aus Silber mit traditionellen Motiven.

Neben dem roten Stein (bei hochwertigem Schmuck werden zumeist Karneole und manchmal Jaspise verwendet) findet man Ringe mit einem blauen Stein (buntes Glas oder Lapislazuli, Opal oder blauer Achat), grünem Einsatz (Glas, Türkis, Malachit oder Jade), schwarzem Stein (Glas, Onyx oder Magnetit) und auch Tiegerauge und Bernstein. Die Wertigkeit dieser Ringe er-

gibt sich aus der Qualität des Materials und dem Aufwand für dessen Verarbeitung. Die Preisspanne bei den Ringen ist entsprechend groß; Halbedelsteine müssen importiert werden, sind schon im Einkauf teuer; Ringe mit Glaseinsätzen können deutlich günstiger angeboten werden. Meine Gesprächspartner erzählten mir, dass sie möglichst beide Varianten im Ausland zum Verkauf anbieten, damit sie sowohl für das zahlungskräftige Klientel als auch für weniger zahlungskräftige Käufer jeweils das Passende mitführen. Die Gewinnspanne sei bei Modellen mit Halbedelsteinen größer, jedoch können sie nie sicher sein, dass sie diese Produkte vollständig absetzen. Auch habe nicht jeder Schmied ausreichende Mittel für den Materialeinkauf im Vorfeld, weshalb mancher kaum oder gar keine teuren Stücke fertigen könne.

Abb. 26: RINGE, Tuareg-Stand (Rep. Niger) auf einem Festival, Silber, Halbedelsteine, Foto: privat



In Zusammenhang mit dem Geschmack der Zielgruppe in Europa ist ein weiterer Aspekt denkbar, sofern man die esoterischen oder spirituellen Eigenschaften von Edel- und Halbedelsteinen in Betracht zieht, die dort vorherrschen. Phänomene einer heilenden Wirkung von Mineralien und Steinen werden seit Langem auch im Westen genannt; oftmals werden bestimmten Mineralien und Steinen besondere Eigenschaften zugesprochen.²⁵¹

²⁵¹ „Zu allen Zeiten und unter allen Völkern des bekannten Erdballs, ja gerade bei denen, die

Eine Verkäuferin auf einem Festival, die einen Ethno-Esoterik-Stand führte, bot zwei Ringe der Tuareg mit Halbedelsteinen (Tiegerauge und Karneol) zum Verkauf an. Nach Aussage der Besitzerin des Standes hatte sie die Schmuckstücke einem Entwicklungshelfer abgekauft und die Ringe für saharischen Ethnoschmuck gehalten, ohne allerdings zu erkennen, dass es Tuareg-Arbeiten waren. Die Verkäuferin meinte, viele ihrer Käufer würden nach der Bedeutung der Ringe fragen und im Besonderen wären sie an der spirituellen und heilenden Bedeutung der Steine interessiert.²⁵²

Daraus lassen sich Rückschlüsse auf die Beweggründe für den Erwerb von Tuareg-Schmuck mit Steinen ziehen: Die Zielgruppe findet nicht nur Geschmack am Design und der Ästhetik der Produkte, sondern begeistert sich auch für spirituelle, heilende oder magische Eigenschaften. Beides liegt mitunter der Kaufentscheidung zugrunde.

K. Offene Ringe mit Vierecken an der Enden, Ringe aus Silber und Ebenholz

Zu den beliebtesten Ringen einer Tuareg-Frau gehören einfache Ringe aus Silber in Form eines nicht geschlossenen Kreises (oder einer Spirale), der an beiden Enden breiter ist und dort Dekor der Nomaden trägt. Die Ringe werden um den Finger gewickelt, so dass die Ornamente oben liegen und sichtbar sind. Sehr häufig findet sich diese Ringvariante auf den europäischen Märkten.

Die relativ schmalen, aber filigran verzierten Schmuckstücke können auch mit Holzstreifen kombiniert sein, die in Sandwichtechnik an den viereckigen Enden eingearbeitet sind. Der Ring an sich wird nicht graviert und bleibt glatt. Solche Ringe sind größenverstellbar, indem man den Korpus um den Finger zusammendrückt. Das Dezent und Filigrane macht dieses Schmuckstück bei den Käufern im Westen sehr beliebt.

fast unberechenbar alte Kultur besitzen, haben Weise und Priester immer den Edelsteinen gewisse Macht eingeräumt, die in Kräften besteht, deren Zusammenhänge unverkennbar astrologischer Natur sind. Orpheus sagt schon in seinem schönen und sinnreichen Gedicht Lithika: 'Unter Kräutern findet man nützliche und schädliche, aber unter den Steinen wirst du schwerlich etwas schädliches finden!' Fast allen Edelsteinen ist ein Planet oder ein anderes Sternzeichen als Symbol mitgegeben, – und tiefer Sinn liegt in diesen Wechselbeziehungen., in: Lorenz (2012: 7).

252 Interview vom August 2012.

Eine größere und auffälligere Variante von Fingerringen bilden solche, die in sich zwei Materialien, Silber und Holz, vereinen. Diese Ringe können oval, rund oder viereckig sein. Auf einer Metallbasis in geometrischer Form ist ein poliertes dunkles Holzstück angebracht. Dieses wiederum wird durch Einritzen oder Einarbeiten von Silberstreifen mit Tuareg-Motiven verziert. Oftmals werden die Silberstreifen so angeordnet, dass sie selbst geometrische Formen und Muster bilden.

Seit wann dieser Typus der Ringe hergestellt wird, ist nicht genau festzustellen. Diese Art gehört zu dem moderneren Design der Schmiede und könnte eine Weiterführung der Form der klassischen silbernen Ringe sein, die von Männern und Frauen getragen werden und in der Tradition diverse Schutzfunktionen ausüben. Diese Ringvarianten sind mit Sternbildern, geometrischen Zeichen, Schachbrettmuster und Tifinakinnschriften verziert.

Meine Gesprächspartner betonten, dass sie häufig gegenwärtige Formen und Motive mit klassischen Mustern kombinieren. Aus Erfahrung und gegenseitiger Berichterstattung wissen sie, welche Varianten sich letztendlich besser oder schlechter verkaufen lassen. Es ist davon auszugehen, dass die Silber-Holz-Ringe auch deshalb auf der internationalen Bühne Interesse finden, da sie den ästhetischen Vorstellungen der Kunden entgegenkommen.

Darüber hinaus können solche Ringe, im Gegensatz zu den Ringvarianten mit Steineinsätzen, günstiger produziert und verkauft werden. Das Rohmaterial (Holz) ist preisgünstiger und lässt sich anders als Halbedelsteine oder Glas auch einfacher verarbeiten.

L. Einfache Silberringe und Talismanringe

Recht oft kann man einfachen Silberringen in verschiedenen Größen begegnen. Die Unisex-Ringe sind qualitativ sehr unterschiedlich und können aus leichtem, dünnem Metall bis hin zu massivem Silber bestehen. In Design und Form ähneln sie dem von Tuareg-Frauen getragenen, großen Ring, genannt „Tisequin“. Bei den Nomadenfrauen dient beim Tisequin ein viereckiger Ringaufsatz, der wie eine Box zu öffnen ist und über einen kleinen Hohlraum im Inneren verfügt, zur Aufbewahrung von Parfüm oder dem orientalischen Kajal, Khôl. Der Deckel wird von einer feinen Kette gehalten.²⁵³ In dieser

²⁵³ Hagan und Meyers (2006: 82).

Ausstattung bzw. Form kann man diese Ringvariante auf den internationalen Märkten meiner Forschung nach kaum finden. Dagegen sind die einfachen Silberringe weit verbreitet.

Die Ringe werden aus einem Stück gefertigt und mit speziellen Werkzeugen in Form gebracht. Das quadratische Mittelstück wird in Ritztechnik mit Ornamenten versehen. Oft sind die angrenzenden Flächen, die zum Kreis gehören, der den Finger später umrundet, mit Strichen und Dreiecken verziert. Die Unter- und Innenseiten solcher Ringe werden nicht geschmückt.

Manchmal wird an der Innenseite jedoch das Zeichen des Schmiedes eingraviert, das aus einem Buchstaben besteht. Generell werden alle dekorativen Motive sehr überschaubar gehalten und wirken nicht überladen. Meine Interviewpartner sagten mir, dass diese Art von Ringen keine spezifischen mystischen oder magischen Bedeutungen besitzen. Solche Ringe werden lediglich mit Tuareg-Motiven versehen, die einen schmückenden und ästhetischen Charakter, aber keine eindeutige symbolische Funktion besitzen.

Eine weitere Art von Fingerringen, die als Talismanringe bezeichnet werden können, sind mit Schutzfunktionen versehen und gehören zum festen Repertoire der Tuareg. Diese Ringe werden von beiden Geschlechtern gern getragen.²⁵⁴ Frauen benutzen eher solche mit einem Schachbrettmuster ohne Zeichen und Männer eher solche, die mit Zeichen versehen sind.

Die Ringe sind komplett aus Silber gefertigt und in den meisten Fällen viereckig. In Anlehnung an das Magische Quadrat der Marabouts weisen sie im Zentrum ein Schachbrettmuster mit Zahlen, Buchstaben oder magischen Zeichen auf. Der Rand außerhalb des Quadrats kann mit Tuareg-Motiven geschmückt sein, jedoch sieht man am häufigsten eine Reihe von Dreiecken als Dekor.

Talismanringe können auch rund oder in Form von Rechtecken vorkommen. Das Prinzip des Magischen Quadrates bleibt allerdings in allen Fällen gewahrt. Solche Amulette sind in anderen Formen auch im Nahen Osten und dem Mittelmeerraum bekannt, zählen ohne Zweifel zu den Schutztalisma-

²⁵⁴ Mickelsen (1976: 16-19).

nen, versprechen Heilmechanismen, die in Verbindung mit dem Koran und Gott stehen.²⁵⁵

Vermutlich werden solche Ringe auf Grund ihres „exotischen“ Designs im Westen erworben. Es ist eher fraglich, ob die Käufer um die Bedeutung als Amulett wissen oder sich für Magische Quadrate interessieren. Selbst angesichts der Tatsache, dass ab dem 14. Jahrhundert auch in Westeuropa Magische Quadrate zu astrologischen Zwecken verwendet werden²⁵⁶, ist es zweifelhaft, dass im 21. Jahrhundert die Bedeutung noch allgemein bewusst oder bekannt ist. Es ist eher davon auszugehen, dass diese Art von Ringen für die Käufer ein ungewöhnliches, ein „ethnisches“ Accessoire darstellt, ohne einen tieferen Sinn. Das Klientel findet Gefallen an der Form und den Verzierungen der Schmuckstücke.

M. Sonstiges Tuareg-Handwerk in westlichen Ländern

Armreifen aus Silber oder Stein, Dolche, Ledertaschen und Lederetuis findet man auf dem globalen Markt nur vereinzelt. Armreifen werden sowohl im indirekten als auch im direkten Verkauf vermarktet, dagegen werden Dolche, Ledertaschen und Etuis eher im Online-Handel und in Ethno/Afrika Shops angeboten.

Im Gegensatz zu den bereits beschriebenen Kunstobjekten, die auf allen Distributionswegen in den Westen eingeführt werden, sind hier unterschiedliche Wege zu berücksichtigen. Der Grund dafür mag der Transportaufwand sein und die Gewinnspanne. Je größer und schwerer ein Gegenstand ist, desto komplizierter ist es, ihn im gewöhnlichen Gepäck bis maximal 20 kg im Flugzeug mitzunehmen. Außerdem liegt der Verkaufspreis beispielsweise für eine Ledertasche mit den Maßen 25Bx30Lx13T (in cm) im Durchschnitt bei 40 Euro. Ein handliches Shashat-Collier dagegen, mit einem Gewicht von nur etwa 50 Gramm, bringt in Europa mindestens 45 Euro. Es liegt auf der Hand, dass sich der Transport von kleinen Stücken, die mehr Umsatz und

255 Seligmann (1914: 379), Hermelink (1958: 199-217).

256 Folkerts (1981: 313-338).

damit in der Regel auch mehr Erlös bringen, für die direkte Distribution eher lohnt.²⁵⁷

Armreifen gehören dazu; es gibt drei Arten von Silberarmreifen: Solche, die formgleich mit den Fingerringen sind, die also einfach gestaltet und jeweils an beiden Enden viereckig und mit geometrischen Zeichen verziert sind; solche, die zur Mitte hin breiter werden und mit Kugeln enden; und solche, die durchgehend gleich breit und verziert sind. Sie alle sind offen und auch nicht mit einem Verschluss versehen. Die Aussparung dient zum Überstreifen des Reifs über die schmalste Stelle des Handgelenks.

Dolche, Ledertaschen und Lederetuis kommen eher über Zwischenhändler oder auf Bestellung in die entsprechenden Läden. Mitunter finden sie ihren Weg auch in eine Galerie für Ethno- oder Afrikakunst. Die heutige Ausführung derartiger Produkte kann man immer noch als klassisch bezeichnen, da wenig neu designt oder stilisiert wird. Insbesondere die Lederprodukte, die von Frauen hergestellt werden, sind traditionell mit Ornamenten, bunten Fransen und/oder Schnitzereien im Leder in Form geometrischer Motive versehen. Die Herstellungsweise hat sich seit Jahrhunderten kaum verändert.²⁵⁸

Neben dem Schmuck und den Lederprodukten kann man Gebrauchsgegenstände der Nomaden finden, die nicht zum klassischen Repertoire gehören und als solche kaum von den Tuareg selbst benutzt werden. Die Formen entstanden in Anlehnung an den Geschmack von Sahara-Touristen oder die Vorlieben anderer ethnischer Gruppen, die sich länger in den Ländern aufhielten, in denen die Tuareg heute leben. Zu den Ausführungen gehören beispielsweise Haarspangen aus Holz oder Leder, Schlüsselanhänger aus Silber oder Leder, Feuerzeugetuis aus Leder, Lesezeichen aus Silber und Möbelbeschläge aus Metall.²⁵⁹

257 Diese Feststellung basiert auf meinen eigenen Erfahrungen im Zuge meiner Recherchen zu den Erzeugnissen der Tuareg, die ins Ausland kommen, und auf welchen Wegen dies geschieht. Auch wenn die Schmiede nicht gern über das Finanzielle oder die Höhe der Erlöse sprechen, es sei denn, man kauft bei ihnen etwas und feilscht dabei, so kann man doch anhand von Beobachtung der Gegenstände, Preise und Angebotsorte feststellen, was direkt vermarktet und was über indirekte Distributionswege angeboten wird.

258 Vgl. hierzu Wahlman (1974: 16), Scrase (2003: 449-461), Davis (1999: 485-501).

259 Diese Beispiele basieren ausschließlich auf meinen eigenen Beobachtungen und Recherchen. Ein Schmied, beispielsweise, hatte Haarspangen aus Holz und Feuerzeugetuis aus Leder im Angebot, ein anderer Aschenbecher aus Stein und ein weiterer hatte Lese-

Abb. 27: MÖBELBESCHLÄGE, Metall, Fund auf einem Flohmarkt, Foto: privat



Möbelbeschläge werden aus unterschiedlichen Materialien gefertigt und mit geometrischen Formen verziert. Nicht jeder Schmied fertigt neben Schmuck auch andere Gegenstände oder bietet sie an. Manche haben den einen oder den anderen Gebrauchsgegenstand ins Fertigungs- oder Handelsrepertoire aufgenommen; insgesamt sind sie noch marginal im Warensortiment, selbst für ausländische Märkte.

Diese Art von Produkten bezeichnet Elizabeth Davis als „hybrid modern“ und sieht sie als ein Zeichen für den Wandel der tradierten Stammeskunst in Entwicklungsländern, geprägt durch die Nachfrage westlicher Konsumenten: *„Such hybrid „modern“ objects gather meaning in a process entirely distinct from that which imbues exotic objects with appear in the West. This new process signals a transformation in the meaning of Third World art and thus in the encounter between artisans and their Western customers.“*²⁶⁰

Im Fall der Tuareg-Schmiede kommt laut Davis eine weitere Komponente in der regionalen Kultur und Gesellschaft hinzu. Sie merkt an, dass die Adligen (Noble Tuareg) diese Entwicklung kritisch betrachten und um den Verlust ihrer materiellen Traditionen fürchten. Ursprünglich waren sie die Patrone der

zeichnen aus Silber zum Verkauf angeboten. Des weiteren habe ich bei einem afrikanischen Händler Möbelbeschläge aus Blech in Form von Tuareg-Kreuzen ausfindig gemacht. Nach den Aussagen der Handwerker allerdings „gibt es nichts, was es nicht gibt“, wenn es um die moderne Vielfalt von Gebrauchsgegenständen für den internationalen Markt geht.

²⁶⁰ Davis (1999: 485-501).

Schmiede – jede Familie oder jeder Stamm hatte Künstler, die ausschließlich für sie Gegenstände produziert haben – und haben diese protegiert und sich um ihre Familien gekümmert. Nun sind die Handwerker unabhängig geworden und können sich mit ihrer Kunst, vor allem der, die ins Ausland geht, selbst finanzieren.

Vorstellbar ist, dass die kritische Einstellung der Adligen gegenüber ihren Schutzbefohlenen nicht nur auf die Angst zurückzuführen ist, ihre Kunsttraditionen einzubüßen. Ihre Rolle als Patrone tritt in den Hintergrund, die ökonomische Situation verändert sich und damit die sozialen Rollen. Die einst von ihnen „Abhängigen“ und deren beschriebene sozialen Funktionen könnten verschwinden. Das hätte Folgen für beide Seiten und beeinträchtigt bereits jetzt das Verhältnis zueinander.

Noch wenden sich die Handwerker nicht von ihren gewohnten Pflichten ab und sind daher immer noch (ein wichtiger) Teil der Mystik, Magie, Musik, Dichtkunst, der Bräuche sowie Rituale der Tuaregengesellschaft. Die zeitgenössische Entwicklung mit ihrem Wandel von kunsthandwerklichen Traditionen, Formen oder mit der Erweiterung der Produktpalette auf „hybrid modern art“ muss man zunächst auf die neue Nachfrage zurückführen; die weitere Entwicklung bleibt spannend.

Abb. 28: LEDERETUIS, Tuareg-Stand auf einer Messe, Foto: privat



Durch die Kombination von althergebrachten Varianten und modernem Design ist eine neue Form des künstlerischen Ausdrucks der materiellen Kunst

entstanden, die sich auch allgemein in der Kunst Afrikas widerspiegelt. Auf diese Weise sind auch die Tuareg-Schmiede zu einem Teil globaler Kunst geworden.

Im Zuge dieser Transformation konnten die Schmiede die (ökonomische, nicht moralische) Abhängigkeit von den Adligen zwar weitgehend überwinden, jedoch sind sie auf der Suche nach und mit der Erschließung der neuen Absatzmärkte in eine „moderne“ Abhängigkeit geraten, die auf dem Geschmack, den ästhetischen Vorstellungen und der Kaufkraft oder -bereitschaft westlicher Kunden basiert.

Es lässt sich noch nicht beobachten, dass sie ihre eigene Kultur ablehnen, oder ihre Traditionen vernachlässigen. Die Anpassung an die sich entwickelnden neuen Rahmenbedingungen und die resultierende wirtschaftliche Transformation bzw. der ökonomische Erfolg bietet den Schmieden eben auch die Möglichkeit zum Erhalt ihrer (traditionellen) Lebensweise, bei (besserer) Finanzierung ihrer Familien. Sie stellen *sowohl* Produkte für den regionalen Markt und für die Tuareg selbst her *als auch* unterschiedliche Varianten für Kunden anderer Gruppen.²⁶¹

6.4 Auswirkungen des Handels auf die Handwerkstradition der Tuareg

Anhand der beschriebenen Produkte der Tuareg-Schmiede, die international vertrieben werden, stellt sich die Frage, ob die althergebrachten Handwerkstraditionen in der globalen Welt noch Bestand haben, und ob die Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse der Zielgruppen eine positive und

²⁶¹ Meine Interviewpartner haben mir bestätigt, dass sie ihre Traditionen und ihr klassisches Kunsthandwerk nicht komplett zu Gunsten der Kunden im Ausland verändern. Nur ein Teil ihrer Produktion stellt solche Objekte dar, die ausschließlich für den Absatz auf dem globalen Markt hergestellt werden. Der andere Teil besteht weiterhin aus Produkten, die für regionale Märkte bestimmt sind, oder auf Bestellung für andere Tuareg angefertigt werden. In dieser Art und Weise erlangen sie auch eine (neue) Funktion: als Mittler zwischen den Kulturen, was beinhaltet, dass sie auch „Bewahrer“ und „Repräsentanten“ ihrer Traditionen und ihrer Kultur sind. Es bleibt somit ein Hauptteil ihrer besonderen Rolle in der Tuareg-Gesellschaft bestehen. Für die Schmiede selbst ist dies alles kein Widerspruch, sondern eine willkommene Entwicklung; Wandel und Anpassung, um ihre und die Existenz ihrer Familien zu sichern.

gewollte Ergänzung des ursprünglichen Repertoires darstellt. Oder beinhalten die erfolgten Anpassungen vielmehr die Gefahr, die seit Generationen überlieferte Handwerkskunst in den Hintergrund zu drängen? Ist unter Umständen sogar die „moderne“ Ausführung der Kunstgegenstände der Tuareg ein Beispiel dafür, welche Möglichkeiten im kreativen und ökonomischen Sektor im Zuge der globalen Vernetzungen geradezu provoziert werden?

Grundlegend kann am Beispiel der beschriebenen Produkte, die in westliche Länder gelangen, festgestellt werden, dass sich weitestgehend ursprüngliche Formen (zumindest als Basis der Produkte) erhalten haben. Einige Produkte werden durch moderne Designs ergänzt oder entsprechend der Bedürfnisse der potenziellen Käufer stilisiert. Andere Waren im „Tuareg-Stil“²⁶² werden ausschließlich für den weltweiten Handel oder Touristen hergestellt und haben für die Tuareg selbst keine Funktion.

Derartige „hybride Kunst“, wie im zuvor dargestellt, beschreibt die Verbindung klassischer Modelle mit zeitgenössischen Elementen und Designs. Es ist also folgerichtig, dass althergebrachte Stile nicht in Vergessenheit geraten oder modernen Formen weichen müssen. Änderungen und Anpassungen können vielmehr als eine, auch wünschenswerte, Ergänzung des Repertoires verstanden werden. Befürchtungen, dass die ursprüngliche Handwerkskunst infolge der Entwicklungen und Anpassungen in den Hintergrund treten könnte, sind nicht schlüssig. Die traditionelle Handwerkskunst wird nach wie vor von Generation zu Generation weitergegeben. Zu beobachten ist allerdings, dass moderne Herstellungsmöglichkeiten und neue Formen hinzukamen (wie beispielsweise das Schweißen von Einzelelementen oder zusätzliche Ösen), dennoch kann nicht von einem Zurückdrängen oder gar Verschwinden der althergebrachten Verarbeitung des Kunsthandwerks gesprochen werden. Wichtig ist dabei, dass auch die Käufer eine „authentische“ und „traditionelle“ Kunst erwarten (wie in Abschnitt 5.5 *Die Handwerkskunst im Kontext der Globalisierung* beschrieben), die Schmiede folglich kein Inte-

²⁶² Mit dem Begriff „Tuareg-Stil“ meine ich allgemein das Design und die Formen, die unverkennbar das historische Ornament und klassische Formen der Tuareg-Handwerker widerspiegeln.

resse daran haben können, sich von ihren Kernkompetenzen zu weit zu entfernen.

In den Vorstellungen westlicher Gesellschaften hat regionales, tradiertes Handwerk durchaus Symbolcharakter, steht für die jeweils produzierende ethnische Gruppe oder die Herkunftsregion. Zwar kann man feststellen, dass Käufer von ethnischer Kunst bestimmte Bilder und Assoziationen mitbringen, die häufig klischeehaft sind und nicht unbedingt mit der Realität der betroffenen Ethnie im 21. Jahrhundert (oder selbst in der Tradition) übereinstimmen. Hieran zeigen sich andere Faktoren, die auf Interessen des Käuferklientels im Ausland zurückzuführen sind, wie zum Beispiel eine Vorliebe für Exotisches, Ursprüngliches oder Ausgefallenes, aber auch Spuren von Esoterik. Aber in diesem wechselseitigen Prozess von Fremd- und Eigenzuschreibungen zwischen den Käufern und Handwerkern zeigt sich letztlich der soziale und kulturelle Wandel, der in der Globalisierung alle betrifft. Die Produktpalette der Handwerker der Tuareg für dieses Klientel spiegelt dies wider. Das überlieferte Handwerk wird moderat angepasst; die modernen Ausführungen und Varianten des Tuareg-Kunsthandwerks sind eine Folge globaler Vernetzungen und den damit einhergehenden Möglichkeiten im kreativen und ökonomischen Sektor.

Durch offene Märkte weltweit und neue Mobilität sind die Hersteller nicht mehr regional beschränkt. Es findet ein Austausch von Wissen und Techniken statt, der Innovationen geradezu provoziert. Soziale Faktoren, künstlerische Ausdrucksformen bzw. Geschmack oder Funktion, die einst räumlich getrennt waren, werden aufgrund der weltweiten Mobilität und des Informationsflusses „vermischt“ und lassen eine gegenseitige Inspiration nicht nur zu, sondern regen im günstigen Falle hierzu an.

Auch steht der Wandel gewissermaßen für den Grad der Weiterentwicklung und des Fortschritts der Kultur der Tuareg. Die modernen Varianten und Formen des Kunsthandwerks können als Ausdruck neuer künstlerischer Fertigkeiten wie auch des ökonomischen Geschicks der Schmiede verstanden werden. Die Schmiede reagieren sowohl künstlerisch als auch in Bezug auf ihre Händlertätigkeit kreativ auf die Nachfrage. Dabei behalten sie die Oberhand über ihre Kreativität, was sich daran zeigt, dass sie auch eigene Ideen und Kreationen umsetzen und somit neue Formen entwerfen, die nicht

zwangsläufig auf den Bedürfnissen und Vorstellungen potenzieller Käufer basieren. Sie schaffen ein Angebot, lassen sich vom globalen Handel anregen. Nicht nur im weltweiten Kontext sind solche Tendenzen zu beobachten. Der Wandel vollzieht sich auch auf der regionalen Ebene. Hier spielt die ökonomische Komponente jedoch eine andere Rolle, denn es bestehen (zum Teil) weiterhin Patron-Verhältnisse, und die lokale Nachfrage kann die Kreativität einschränken, da das Stammklientel eher an traditionellen Formen und Funktionen festhält. Das bedeutet aber nicht, dass die Handwerker für den lokalen Markt nicht mit verschiedenen Materialien, Formen und Ornamenten experimentieren und ihre „eigene Note“ in die Produkte miteinfließen lassen. Da es hier um kulturelle und soziale Faktoren und Funktionen der eigenen ethnischen Gruppe geht, müssen die Schmiede jedoch behutsamer vorgehen als bei ausländischen Kunden.

*„Willst du die Verbundenheit mit deiner Umgebung wiederfinden und Teil des großen Organismus sein, in dem Sterne, Sand- und Weizenkörner, Wasser und Tier, Junge und Alte miteinander verbunden sind? Oder lebst du lieber wie bisher tot, ohne Ziel und ohne Seele, im Glauben, du würdest die Welt bestimmen und ihr eigenständiger unabhängiger Herrscher sein?“**

7 Magie und Mystik in der Handwerkskunst der Tuareg im globalen Kontext

Alle ethnischen Gruppen stehen in der jeweiligen Tradition, ihre Gebrauchsgegenstände aus verschiedenen Materialien herzustellen und diese mit unterschiedlicher Funktion und Bedeutung zu belegen. Nicht nur bei den Tuareg produzieren die Handwerker entsprechende Dinge für den täglichen Gebrauch sowie für magische, mystische oder rituelle Zwecke. Die Objekte sind, da sie über spezifische Identifikationsmerkmale wie Ausführung (Material, Form), Schmuckelemente, Verzierungen und Symbole verfügen, identitätsstiftend und spiegeln das Zusammengehörigkeitsbewusstsein einer Ethnie wider. Ich habe dies in Zusammenhang mit der Marketingstrategie und dem Wandel bei den Tuareg bereits angesprochen.

Mit dem Aufkommen des Tourismus in den jeweiligen Ländern, der Möglichkeit der Akteure auf globalen Märkten zu agieren und einen Umgang mit Zielgruppen, die zu anderen ethnischen Gruppen gehören, andere Bräuche, Traditionen, Rituale und Überzeugungen besitzen, zu pflegen, stellt sich die Frage, welche Rolle das Kunsthandwerk für die Produzenten einerseits und für die Verbraucher andererseits noch spielt.

Wie bereits von mir ausgeführt ist bei den Tuareg ein Wandel in der Produktion, den Materialien und im Umgang mit althergebrachtem Kulturerbe und dem magischen und mystischen Glauben der Vorfahren zu beobachten. Lässt sich eigentlich überhaupt noch von Mystik und Magie im Kunsthandwerk des 21. Jahrhunderts sprechen, und wenn ja, welche Ausprägung oder Funktion hat sich durchgesetzt, welche hat sich verändert, ist verschwunden

* Alhavi (2002: 129).

oder gar hinzugekommen? Welche mystischen und/oder magischen Vorstellungen der Tuareg in Bezug auf des Kunsthandwerk sind überhaupt im internationalen Kontext denkbar, und wie ist der Umgang mit entsprechenden Gegenständen in anderen Gesellschaften?

7.1 Umgang mit magischen und mystischen Gegenständen

Die Veränderungen der Verhältnisse in Bezug auf frühere Funktion und neue Formen in der heutigen Zeit kann beispielsweise im Zusammenhang mit afrikanischen Masken und Figuren beobachtet werden, die einst (und oftmals bis heute) in musealen Sammlungen in Europa ausgestellt wurden bzw. sind. Ursprünglich wurden diese für rituelle Zwecke oder magische Handlungen verwendet und waren das Werk eines Schnitzers, der sie ausschließlich dafür fertigte.

In Museen werden sie als Beispiele für die jeweiligen Ethnien und deren Vorstellungen von Religion, Kulturen, Mystik und Magie präsentiert. Die Exponate scheinen bis ins Museum ihre speziellen Attribute erhalten zu haben, dienen dort aber nur noch der Anschauung, nicht mehr dem Gebrauch.

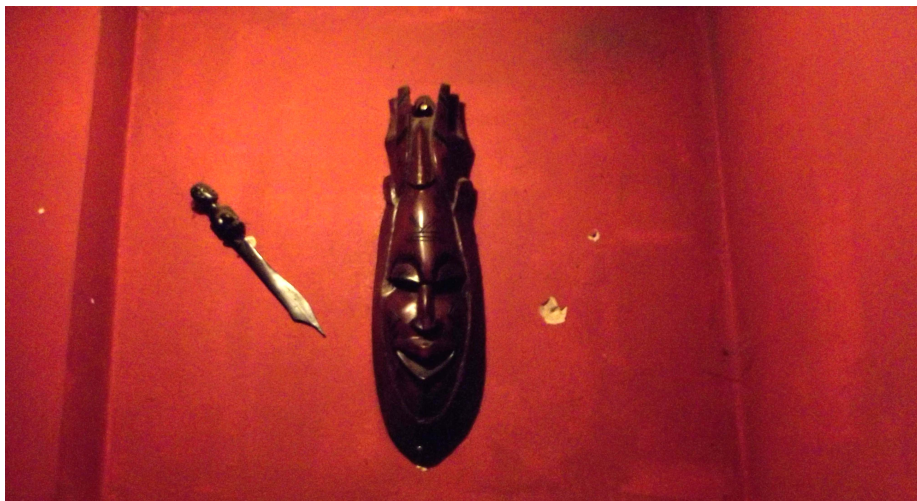
Da schwer etwas über die Geschwindigkeit von Innovationen bei mehr oder weniger isolierten ethnischen Gruppen in früherer Zeit zu erfahren ist und allenfalls archäologisch eine Aussage zur Änderung von Gestaltungsmerkmalen zum Beispiel ritueller Gegenstände gemacht werden kann, ist es nur meine Vermutung, dass über lange Zeit eher wenige Innovationen in der Form oder dem Design auftauchten, bzw. geringe stilistische Änderungen, da solche Gegenstände (Masken, Figuren, Gefäße, Schmuck, Amulette etc.) stets über eine ganz bestimmte Funktion verfügten und in ihrer ikonographischen Erscheinung dem Bedarf untergeordnet waren, also dem vorgegebenen Gebrauch.²⁶³

Allerdings wandelte sich der Gebrauch solcher rituellen Gegenstände in der kolonialen und postkolonialen Zeit, spätestens aber, seit die Produkte an

263 Förster (1999: 300).

Touristen und Abnehmer in Europa oder Amerika verkauft werden konnten. Heutzutage haben solche Objekte häufig eine „Souvenirfunktion“ angenommen. Sie gelangen damit in die Erinnerungskultur der Konsumenten, werden zum Andenken, beispielsweise an eine Reise oder eine Begegnung. Im Gegensatz zur öffentlichen musealen (zum Beispiel ethnographischen) Ausstellung, bei der auf die ursprüngliche Funktion zumindest noch als Anschauungsobjekt referiert wird ist, „verschwinden“ die Objekte heute bei Privatpersonen oder als Teil einer privaten Sammlung, wo sie neue Funktionen erfüllen.²⁶⁴ Eine afrikanische Maske wird beispielsweise zu einem Dekorelement in einer Bar, einem Hotel oder auch in den eigenen Vierwänden, sie verliert ihre ursprüngliche Funktion.

Abb. 29: AFRIKANISCHE DEKORATION IN EINER BAR, Foto: privat



Ebenso sind Gefäße oder Schutzfiguren aus Afrika bekannt, die ursprünglich Verwendung auf einem Altar fanden oder zur Abwehr von schlechten Einflüssen wie dem Schutz vor Diebstahl dienten, und heute von ihren Käufern anderweitig gebraucht werden.²⁶⁵ Figuren, die bei Ausgrabungen in Mali gefunden wurden, wiesen beispielsweise auf einen Gebrauch in Zusammenhang mit magischen und mystischen Ritualen hin.²⁶⁶

264 Pöttler (2009: 119-136).

265 Schneider (1986: 207-238).

266 McIntosh und Keech-McIntosh (1979: 52).

Heute fungieren ähnliche Gegenstände als Dekor oder als Urlaubsmitbringsel. Ein Skarabäus, heutzutage oftmals als Schmuckstück getragen oder als Dekorelement zuhause verwendet, ist nur noch ein Anhänger oder eine Urlaubserinnerung. Beispiele in musealen Sammlungen erörtern allerdings die eigentliche symbolische und religiöse Funktion der Skarabäen im Alten Ägypten.²⁶⁷ So war der Skarabäus der aufgehenden Sonne und deren Gottheit Chepri gewidmet und stand auch für den Gott Ptah, „den Bildner“, Gottheit der Kunsthandwerker und Architekten.²⁶⁸

In privaten Sammlungen oder Haushalten finden sich mitunter Statuen der Dogon in Mali, die als Dekorobjekte oder Souvenire aus Afrika fungieren. Sie sind in ihrer Heimat die Symbole für die Entstehung der Welt: So soll Gott Amma die ersten beiden Menschen aus Tonerde erschaffen haben.²⁶⁹

Nicht nur vom afrikanischen Kontinent finden sich derartige Beispiele. Eine asiatische Buddha-Figur kann ihre althergebrachte Bedeutung verlieren, wenn sie zum Souvenir für Touristen wird. Die Mudra (Haltung der Hände) des Buddhas und die Symbolik seiner Statur ist zwar für gläubige Buddhisten von Bedeutung, jedoch ist es fraglich, ob der zufällige Käufer die eigentliche Funktion kennt und das Objekt auch dementsprechend „behandelt“.²⁷⁰

Eine Shiva- oder Ganesh-Figur aus Indien dient heutzutage in Europa und Amerika häufig nur zur Dekoration und wird in diesem anderen kulturellen Umfeld nicht in Schreinen oder auf Altären verwendet.²⁷¹ Auch eine Figur oder Anhänger des Typus Manaia²⁷² der Maori in Neuseeland wird international als Dekor oder Schmuck verwendet. Die Bedeutung als Symbol einer mystischen Kraft der geistigen Energie und die magischen Eigenschaften des Manaias sind wohl in der westlichen Welt kaum bekannt. Es finden sich eine Reihe solcher Beispiele für Gebrauch und Verwendung ritueller und mystischer/magischer Gegenstände heutiger und alter Ethnien und deren Um-

267 Zazoff (1978/1979: 196-198).

268 Kopaliński (1990: 45).

269 Owusu (2002: 69).

270 Woo-Bang (1999: 37-47).

271 Shiva (Glücksverheissend, Zerstörer und Erschaffer) und Ganesh (Sohn Shivas und seiner Frau Parvati) entstammen der hinduistischen Tradition und werden vorrangig in Indien verehrt. Vgl. Słuszkiewicz (1988: 53-77).

272 Best (1926: 211-222).

widmung bzw. Rezeption in westlichen Ländern. Vielleicht ist auch deshalb, auf Grund der modernen Verbreitung, ein Wandel bei den Produzenten solcher Objekte weltweit zu beobachten.

*Abb. 30: BUDDHA FIGUR IN EINEM WOHNZIMMER ALS DEKORELEMENT,
Foto: privat*



Stellten die Handwerker von Ritualgegenständen früher hauptsächlich Gegenstände zum magischen/mystischen Gebrauch her, ist heutzutage ein deutlicher Wandel in deren Produktion sichtbar. Mit dem weltweiten Interesse an „traditionellen“ und „ursprünglichen“ „Kunst“-objekten – zu denen Ritualgegenstände werden – hat sich die Bedeutung und die Herstellung solcher Dinge bei den Produzenten den neuen Rahmenbedingungen angepasst. Nun fertigen die Handwerker sowohl rituelle Gegenstände als auch solche, die für ein internationales Klientel bestimmt sind. Mit dem neuen Klientel geht ein Wandel im Design einher. Dies kann als ein „Verfall“ alter Formen angesehen werden, ich verstehe es aber vielmehr als eine Innovation. Der althergebrachte und rituelle, magische oder mystische Stil und die vorherbestimmte Funktion ließen dem Künstler einst wohl kaum Spielraum für individuelle Ideen und Stile. Heutzutage ist es anders: Es ist meines Erachtens durchaus zu unterstellen, dass erst das Interesse „neuer Abnehmer“ der Handwerksgegenstände und eine sich daraus erwachsende neue Zielgruppenorientierung eine Folge von Veränderungen im Bewusstsein der Handwerker bewirkt hat.

Am Beispiel von den sogenannten „Hybridformen“ in der Handwerkskunst, die moderne Designs mit tradierten Motiven und Konturen verbinden, und

am Beispiel zeitgenössischer Kunst in z.B. Afrika ist neben dem Wandel in der Funktion von Gegenständen auch ein Wandel in dem Selbstbewusstsein und der Identität der Künstler zu sehen. Laut Förster, der derartige Veränderungen am Beispiel von afrikanischer Kunst (speziell Bori-Kult der Hausa, Senufo) untersucht hat, entsteht im Wandel eine neue künstlerische Kreativität: *„Es ist die Auseinandersetzung mit einer sich wandelnden Welt, die Arbeit an der alltäglichen Erfahrung, in der sich Kreativität bildet.“*²⁷³

Dennoch existieren beide Formen der Einbettung handwerklicher Erzeugnisse gleichzeitig: die moderne Ausführung für den internationalen Markt (die neuen Abnehmer) und die Althergebrachte für die Einheimischen; und in der Regel können beide Versionen von demselben Handwerker hergestellt werden. Diese Prozesse können nicht isoliert voneinander betrachtet werden.

Zwar kann davon ausgegangen werden, dass die Käufer(-Gruppen) verschiedene Motivationen für den Erwerb der Gegenstände haben und auch einen anderen Umgang damit pflegen als die (ethnische) Herkunftsgruppe, von der die Gegenstände ursprünglich stammen. Die „neuen Abnehmer“ äußern direkt oder indirekt ihre Bedürfnisse und Vorstellungen im Zusammenhang mit einem Objekt oder folgen ihrem Geschmack und ihrem eigenen ästhetischem Bewusstsein. Aber die Künstler reagieren andererseits darauf, da sie als globalisierte Handwerker und Händler nun moderne Dienstleister sind, die sich schnell dem Markt anpassen (möchten), nutzen die Möglichkeit, mit Designs und neuen Stilen zu experimentieren, erweitern ihre Angebotspalette und regen im besten Fall die Nachfrage sogar an.

7.2 Funktionen von Schmuck im Kontext mystischer und magischer Vorstellungen

Schon seit jeher wurden bestimmten Materialien magische und mystische Eigenschaften zugesprochen. In Indien beispielsweise gilt Bambus als ein „positives“ Material bei Künstlern und in der Bevölkerung, das auch die Na-

273 Förster (1999: 304).

turverbundenheit symbolisiert.²⁷⁴ Auch in Europa kann eine Auseinandersetzung mit dem Thema beobachtet werden. So sollen Kreuze mit Malchiteinlagen eine Geburt erleichtern oder Amethyste Trunkenheit verhindern.²⁷⁵

Insbesondere mit Silber und Metall im Allgemeinen werden in vielen Kulturen schützende und magische Vorstellungen verbunden; sie sollen dämonische Kräfte abwehren können. Beispiele dafür finden sich bereits im Alten Orient, auf Kreta und im pharaonischen Ägypten. Vermutlich deshalb wurden Schmuckstücke nicht nur als Zierde getragen, sondern verfügten (vermeintlich) über Abwehrfunktionen und wurden vereinzelt auch zu traditionellen medizinischen Zwecken eingesetzt. So haben Frauen in Mekka in der vorislamischen Zeit beispielsweise während einer Schwangerschaft Armreifen aus Eisen zum Schutz getragen. Ähnliche Vorkehrungen sind aus Palästina im 19. Jahrhundert bekannt oder auch aus dem Hindukusch, wo Eisen zur Abwehr von Dämonen genutzt wurde.²⁷⁶

Gegen Krankheitsdämonen wurden im Alten Orient neben spezifischen Ritualen auch Amulette aus Metall eingesetzt, die den Heilungsprozess herbeiführen sollten oder als Schutz dienten.²⁷⁷ Ebenso sind im Karpatengebiet der Awarenzeit Amulette mit oder gänzlich aus Metall bekannt, die Probleme im Zusammenleben der Menschen abwehren sollten, dem Glauben nach als Schutzobjekte dienten.²⁷⁸

Der Glaube an schützende, magische und mystische sowie heilenden Eigenschaften von Metallen ist also verbreitet, wobei es eine Variantenvielfalt gibt, die sich an unterschiedlichen Zuschreibungen oder unterschiedlichem Gebrauch eines Materials in verschiedenen Regionen oder kulturellen Kontexten aufzeigen lässt.²⁷⁹

Die Tuareg-Schmiede stellen ihre Schmuckstücke hauptsächlich aus Silber her. In der Moderne kommen dazu Objekte aus anderen Metallen wie Eisen

274 Jaitly (2012: 13).

275 Raff (2008: 67).

276 Schienerl (1980: 486-522).

277 Maul (2001: 18).

278 Tivadar (2002: 179).

279 Hahn und Soentgen (2011: 19-32).

oder Weißblech, wenig Verwendung finden dagegen Messing oder Kupfer. Den Objekten liegen häufig spirituelle, magische, religiöse oder symbolische Vorstellungen zugrunde.

Wie bereits zu dem spirituellen Leben der Nomaden kurz beschrieben, können Materialien bestimmte Eigenschaften, Kräfte und Schutzfunktionen zugesprochen werden (Vgl. Kap. 3.1). So kann Silber bei den Tuareg als ein „positives“ und gesegnetes Metall angesehen werden, wogegen Gold als Unglück bringend verstanden werden kann.²⁸⁰ Deshalb werden bei den Tuareg historisch bedingt Schmuckstücke und Amulette vorrangig aus Silber oder zumindest mit Silberanteilen gefertigt. Aber auch andere Werkstoffe können in der Vorstellung mancher Tuareg eine symbolische oder mystische Kraft besitzen. So sind Muscheln vor allem ein Zeichen von Fruchtbarkeit, Schiefer und Marmor dienen zum Schutz eines Kriegers und verleihen Stärke. Der Glanz der Glasperlen wird gegen böse Geister eingesetzt, Ambrakugeln, die vor allem aus Mauretanien stammen, besitzen eine prophylaktische Wirkung gegen Krankheiten.

Karneol und Achat aus Indien oder aus Deutschland (Idar-Oberstein) importiert, sollen die Macht besitzen, das Blut gerinnen zu lassen, vor allem Regelschmerzen und andere Frauenbeschwerden lindern; Kupfer und Messing sollen vorrangig Männer vor Rheuma schützen.²⁸¹

In Verbindung mit Ornamenten und Zeichen, miteinander kombiniert oder einzeln aufgetragen, sind solche Materialien weitgehend als Schutz vor Dschinnen und den „Kel Essuf“ bekannt. Im 21. Jahrhundert geht der Stellenwert der Deutungen und Überzeugungen allerdings, insbesondere bei jungen Menschen, zurück. Ein Tuareg erzählte mir, dass zumeist nur noch sehr alte Handwerker die Vielfalt der magischen, mystischen oder medizinischen Eigenschaften eines Materials kennen würden, oder Menschen, die noch nomadisch leben.²⁸² Der jungen Generation würden viele der Eigenschaften aus Erzählungen oder Legenden zwar noch präsent oder vage bekannt sein, sie würde den Materialien aber kaum mehr eine bestimmte Bedeutung bei-

280 Van Cutsen (2000: 13).

281 Gabus (1960: 47-50).

282 Interview vom Juli 2014.

messen. Es ist davon auszugehen, dass das „moderne Leben“ in Städten und Dörfern kaum mehr der Schutzmechanismen in Form von Amuletten gegen die Wirkung von Wüstengeistern bedarf und deshalb der Glaube hieran langsam in den Hintergrund tritt.

Andererseits ist es auffällig, dass bestimmte Werkstoffe, Symbole oder Formen weiterhin verwendet werden, und manche Schmiede, die die Objekte auch auf internationalen Märkten vertreiben, noch deren Eigenschaften benennen und ihre Funktion für sich selbst anwenden. Am Beispiel von einigen Objekten soll der Wandel, die Anwendung und die Verbreitung solcher Symbole verdeutlicht werden.

7.3 Amulette und Talismane – Vermarktungspotenzial?

Der Glaube an bestimmte Kräfte, Phänomene und Schutzfunktionen im Zusammenhang mit Schmuck und Gegenständen, die am Körper getragen werden können, existiert in den Gesellschaften des 21. Jahrhunderts global gesehen weiter. Besonders in westlich geprägten Gesellschaften nimmt der Marktanteil im sogenannten esoterischen und spirituellen Segment zu. Dem passen sich die Tuareg mit ihrem Angebot an. Sie können diese Bedürfnisse und Vorstellungen ihrer internationalen Zielgruppen befriedigen.

Wie zuvor erwähnt wird im Westen rituellem Kunsthandwerk anderer Gesellschaften aber mitunter andere Bedeutung zugemessen als in den Herkunftsländern. Damit einhergehend ist vielfach auch ein anderer Umgang mit derartigen Gegenständen gegeben. In der Betrachtung von der Verwendung von Schmuckstücken weltweit fallen sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede auf.

Amulette und Talismane, die über eine spezielle Funktion und Verwendungsart in der Region der Hersteller verfügen, können andernorts in gewandelter Weise verwendet werden, gänzlich ihre ursprüngliche Bedeutung verlieren oder im Glauben an selbst zugeschrieben Funktion auf eine andere Weise getragen werden. Wie gesagt gibt es auch in Europa ein Interesse an spirituellen, magischen und mystischen Objekten und ihren Schutzfunktionen. Kann man aber annehmen, dass es allgemeingültige Vorstellungen hinsichtlich der

Schutzfunktionen von Amuletten und Talismanen gibt, oder dass magische Materialien und Formen anderer Gesellschaften im Westen übernommen werden? Können afrikanische, asiatische oder südamerikanische Talismane in westlich geprägten Gesellschaften ihre vorgegebene Funktion erfüllen, obwohl sie außerhalb des ursprünglichen regionalen Kontextes verwendet und in einem anderen Raum genutzt werden?

Welchen Zweck erfüllt der Tuareg-Schmuck mit seinen typischen symbolischen und magischen Dekoren und Materialien in anderen Gesellschaften? Als Schutzamulette gegen Dschinnen, negative Einflüsse oder Geister der Wüste würde das nur Sinn machen, sofern diese Phänomene mit den Objekten exportiert oder der Glaube an solche Phänomene importiert würden. Vielmehr kann man davon ausgehen, dass eine Übertragung und Anpassung kultureller Bedeutungen stattfindet.

Das Interesse an solchen Amuletten und die verschiedenen Formen kultureller Aneignung in Europa sind präsent, auch unter Rahmenbedingungen des technologischen Fortschritts, hohen Bildungs- und Wissenschaftsstands. Eine Ausstellung des Jüdischen Museums in Basel, die eine Reihe von Exponaten aus dem 18.-20. Jahrhundert, die eindeutig zu Schutzzwecken eingesetzt werden, zeigt, erfreut sich großer Beliebtheit.²⁸³ Das Interesse an Talismanen und Amuletten in Europa kann vielfältig sein und ist nicht zuletzt historisch bedingt. Johann Wolfgang Goethe beispielsweise beschreibt im Gedicht „Segenspänder“ des Werks „Westöstlicher Divan“ von 1819 magische und mystische Bedeutungen von Schutzamuletten.²⁸⁴ Die Werke „Das Buch der Amulette und Talismane“ von R.H. Laarß²⁸⁵ und „Amulette und Talismane - Symbole des magischen Alltags“ von Astrid und Joachim Knuf²⁸⁶ beschäftigen sich mit der Vielfalt der Formen und Vorstellungen magischer

283 <http://www.museenbasel.ch>, 2014.

284 *„Talisman in Karneol, Gläubigen bringt er Glück und Wohl; Steht er gar auf Onyx` Grunde, Küß ihn mit geweihtem Munde! Alles Übel treibt er fort, Schützet dich und schützt den Ort... Amulette sind dergleichen, Auf Papier geschriebene Zeichen; Doch man ist nicht im Gedränge, Wie auf edlen Steines Enge, Und vergönnt ist frommen Seelen, Längre Verse hier zu wählen. Männer hängen die Papiere, Gläubing um, als Skapuliere.“*, in: Goethe (1961: 6).

285 Laarß (1988).

286 Knuf (1984).

und mystischen Phänomene der Welt (Naturvölker, Ägypten, Griechenland, Germanen, Rom, Juden, Christen, Islam, Osten, Astrologie).

Des Weiteren trifft Stephan Bachter in seiner Dissertation zu Zauberbüchern und der Verbreitung magischen Wissens seit dem 18. Jahrhundert eine Aussage, wonach die Menschen in Europa Magie und Okkultismus im 19. und 20. Jahrhundert anwandten, da sie tatsächlich von ihrer Wirkung überzeugt waren.²⁸⁷

In einer Abhandlung zur Kosmologie des 21. Jahrhunderts von Günther Jürgen Winkler finden sich Hinweise auf die schützende und heilende Wirkung von Edelsteinen, die in Amuletten verwendet werden, insbesondere in Bezug auf Glaubensvorstellungen in Indien, China oder Mesopotamien, die nach wie vor existieren.²⁸⁸ Eine wissenschaftliche Abhandlung von Danuta Kowalewska zu Magie und Astrologie in der Literatur der polnischen Aufklärung beschäftigt sich mit der historischen Darstellung der Magie der Welt, der Vorstellung des Teufels und der Geister sowie magischen Schutzmechanismen.²⁸⁹ Ein Beitrag der Sendereihe „Yourope“ zeigt die Existenz von Riten und Bräuchen des 20. und 21. Jahrhunderts im Westen, die althergebrachte Traditionen und Glauben in den zeitgenössischen Alltag integrieren.²⁹⁰

Ein weiteres Beispiel für die kulturelle Übertragung von Riten stellt das Phänomen der sogenannten „Plastic Shamans“ da, zumeist selbsternannte Schamanen, die die alten Riten und Traditionen amerikanischer Ureinwohner interpretieren und kommerzialisieren, obwohl manche von ihnen weder Ureinwohner sind, noch in dieser Gesellschaft jemals gelebt haben.²⁹¹

287 *“So lassen sich auch im 19. und 20. Jahrhundert Versuche belegen, Magie, Geheimwissenschaft und okkulte Lehren zu benutzen, sei es, weil man ehrlich überzeugt war von ihrer Wirksamkeit, sei es, weil es auch in moderneren Zeiten immer noch genug Menschen in allen Bevölkerungsschichten gab, die sich von der Aussicht auf magisch erworbenen Reichtum blenden ließen und deshalb ein leichtes Opfer für Betrüger wurden.”*, in: Bachter (2006: 148).

288 Winkler (1998: 452-470).

289 Kowalewska (2009).

290 ARTE, Beitrag aus der Sendungsreihe: Yourope, Thema: Aberglaube in Europa, 25.04. 2010.

291 *“Certainly plastic shamans, as well as other New Age entrepreneurs, could be viewed as “ransackers” of Native American spiritual traditions in search of ways to market them to consumers. They produce new interpretations by fusing bastardized versions of these traditions with self-help pop psychology, as well as exotic blends appropriated from other cultural traditions.”*, in: Aldred (2000: 335).

Diese ausgewählten Beispiele in der Literatur der europäischen Gesellschaften zeigen, dass das Interesse an Magie, Mystik, Spiritualität und besonders an Schmuckstücken (Talismane, Amulette) mit Schutzfunktion im Westen nach wie vor einen hohen Stellenwert hat, und die Menschen sich mit der Magie und Mystik in Zusammenhang mit Gegenständen, aber speziell mit Schmuckstücken (Glücksbringer, Amulette etc.) befassen. Vorstellbar ist, dass sich im westlichen Umfeld Denkweisen etabliert haben, die eine sehr „zeitgenössische“ Verwendung von Amuletten und Talismanen aus anderen ethnischen Gruppen zulassen. Die Objekte werden verwendet, obwohl (oder weil?) sie in die eigene, also unterschiedliche, Gruppe „importiert“ sind. Sie haben eine kulturelle Transformation erfahren. So kann jemand in Europa einen Pentagrammanhänger oder ein chinesisches Yin-Yang Zeichen als Schmuck tragen *und* ihnen Schutzfunktionen und besondere magische Kräfte zuschreiben, ohne dass diese Person die Riten und Bräuche der Ursprungskultur jemals „gelebt“ hat. Manche ursprüngliche Symbolik oder Funktion ist global bekannter oder verbreiteter, wie das Yin-Yang (Symbol für Gegensätze), andere muss man sich erst erschließen.

Im Falle der Tuareg-Schmuckstücke ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Käufer, die solche Amulette erwirbt und um die traditionelle Bedeutung weiß, im Moment noch recht gering ist. Die Schutzfunktion (ein Amulett bleibt ein Amulett) ist für die Käufer aber auch in ihrer eigenen Gesellschaft von Bedeutung. Vorstellungen des Schutzes vor bestimmten Phänomenen wie beispielsweise schwarze Magie, Geister, Unheil oder Missgunst sind auch in Europa existent. So werden möglicherweise Parallelen gezogen zwischen der Bedeutung der Schmuckstücke in der Sahara und den Vorstellungen westlicher Gesellschaften. Es ist durchaus vorstellbar, dass je mehr solche Käufer von Tuareg-Schmuck um die Funktion eines Anhängers der Schmiede wissen, desto mehr sie dieses Wissen in der persönlichen Verwendung als Talisman nutzen.

Ob diese kulturelle Übertragung legitim ist, ist schwer zu beurteilen und letztlich eine müßige Frage. Meiner Beobachtung nach verändern sich die Inhalte und der Gebrauch von rituellen Gegenständen und die Vorstellungen dazu, wenn sie in einem kulturfremden Umfeld benutzt werden. Gründe dafür liegen in der eigenen Wahrnehmung und Erfahrung, die die Aneignung

von solchen Dingen und Vorstellungen einerseits überhaupt erst möglich machen, andererseits in den vorherrschenden Interpretationskontexten und Lebensumständen.

Wie Hans Peter Hahn und Jens Soentgen erwähnen, unterliegen Materialien (und somit auch Gegenstände und Riten) der eigenen Wahrnehmung und können somit anders benutzt werden oder eine andere Rolle spielen, als im Ursprungsland oder der ethnischen Ursprungsgruppe: „*Depending on how substances are perceived, they may have quite different roles and usages.*“²⁹²

Letztlich stellt dies alles eine Chance für die Tuareg-Schmiede dar, ihre Schmuckstücke auf dem internationalen Markt nicht nur als „tribal-“ oder „Ethno-“Kunst zu vermarkten, sondern auch als das, was sie oftmals ursprünglich sind: funktionale Gegenstände auf der Basis symbolischer, religiöser, spiritueller, magischer und mystischer Vorstellungen. Nicht sämtliche Tuareg-Schmuckstücke dienen als Talismane, doch die Dekorelemente, Formen und Materialien sind überwiegend mit bestimmten magischen und symbolischen Vorstellungen verbunden.

Es ist auch zu vermuten, dass heute eine Vielzahl von Menschen des Westens auf der Suche nach weniger wissenschaftlichen Erklärungen für sogenannte übernatürliche Phänomene sind und Halt in althergebrachten und ursprünglichen Traditionen und Riten suchen. Ausgehend von der Feststellung Andrei Znamenskis in Zusammenhang mit dem sibirischen Schamanismus, wonach die Menschen ein „*Unbehagen gegenüber der Moderne im Westen*“ fühlen und „*Auf der Suche nach Spiritualität immer mehr die ganze Tradition des westlichen Denkens in Frage gestellt*“ wird,²⁹³ kann meines Er-

292 Hahn und Soentgen (2011:29).

293 „*Man kann die wachsende Popularität des Schamanismus auf ein allgemein um sich greifendes Unbehagen gegenüber der Moderne im Westen während der letzten vierzig Jahre zurückführen. Seit den 1960er Jahren haben westliche Wissenschaftler und Menschen auf der Suche nach Spiritualität immer mehr die Vernunft der Aufklärung und mit ihr die ganze Tradition westlichen Denkens in Frage gestellt. Es wuchs die Überzeugung, dass die westliche Moderne eine kulturelle Sackgasse sei, was mittlerweile eine weit verbreitete intellektuelle Haltung in Europa und Nordamerika ist. Ihr wird häufig ein Mangel an religiösen und ökonomischen Werten vorgeworfen. Eine derart gewandelte Einstellung ist als „Revolte“ gegen die moderne Welt zu verstehen. Philosophisch gesehen war es das Wiederaufleben einer Gefühlshaltung, wie man sie von der Romantik her kannte.*“, in: Znamenski (2009: 182).

achtens das Interesse und das Bedürfnis vieler Personen in Europa oder Nordamerika an magischen und mystischen Vorstellungen erklärt werden.

Ebenso bin ich der Meinung, dass die psychologische und philosophische Basis für derartige Vorstellungen und Spiritualität von größerer Bedeutung ist, als eine kritische Auseinandersetzung mit den Folgen und dem Gedankengut der Moderne in westlichen Gesellschaften allein. Schnelllebigere Trends, subjektiv gefühlter Druck im Berufsleben, Katastrophenmeldungen und andere negative Nachrichten in den Medien und die damit einhergehende Angst können womöglich psychologisch dazu beitragen, dass sich Menschen subjektiv unsicher fühlen, gleichgültig ob dies der Realität entspricht oder nicht.

Teile der Bevölkerung besinnen sich auf althergebrachte Riten und Vorstellungen (Glauben an übernatürliche Phänomene, Religiosität, Magie, Mystik, Spiritualität etc.). Wie Peter Gottwald in seinem Werk zu der Modernen Spiritualität (2010) erwägt, könnte der Ursprung, der heutzutage sogenannten Mystik / Spiritualität in der Säkularisierung der großen Weltreligionen durch die Aufklärung zu suchen sein.²⁹⁴

Ausgehend davon hat sich in der Moderne die Post-Säkularisierung entwickelt, die dem Individuum oder der Gruppe einen eigenen Umgang mit Religiosität gestattet, wie Ingolf U. Dalferth unterstreicht: „das verbrieftete Recht haben, innerhalb gesetzlicher Grenzen ihre religiösen oder nicht-religiösen Überzeugungen zu bekennen und zu praktizieren.“²⁹⁵ Katharina Ceming erklärt anhand eher psychologischer und philosophischer Überlegungen das Interesse an Spiritualität im 21. Jahrhundert. So würde die Spiritualität ihren esoterischen „Touch“ verlieren und ihren Einzug ins Zentrum der westlichen Kultur- und Wissenschaft halten.²⁹⁶

294 *„Dann aber wird die Möglichkeit zu erwägen sein, dass heute, da die großen Religionen sich der Säkularisierung durch die Aufklärung gegenüber sehen und von vielen Menschen nicht mehr als die lebensbestimmende Richtschnur angesehen werden, das immer noch mögliche und heute stärker denn je in Erscheinung tretende „Mystische“ (heute meist unter dem Begriff der Spiritualität) in neue Lebenszusammenhänge und in neue Bedeutungszusammenhänge zu stellen...“*, in: Gottwald (2010: 4)

295 Dalferth (2011: 9-32).

296 *„Seitdem spirituelle Erfahrungen nun auch neurophysiologisch gemessen werden können, hat die Spiritualität ihren bisweilen geheimnisvoll-esoterischen Touch verloren und hat Einzug gehalten ins Zentrum der westlichen Kultur und Wissenschaft... Parallel dazu wächst der Strom derer, die die unterschiedlichsten Angebote im weiten Spektrum der*

Ausgehend von den Feststellungen der zitierten Autoren und den Überlegungen zu psychischen Ursachen des Trends, ist es vorstellbar, dass Menschen im Westen für die Spiritualität und Mystik, die sie suchen (oder bereits leben), bestimmte Hilfsmittel in Form von Anhängern, Amuletten oder Talismanen (beispielsweise eine buddhistische Gebetskette, ein „Ohm“, ein „Chakra“, Halb- oder Edelstein etc.) verwenden. Diese könnten ihre eigene Wahrnehmung oder ihr Bewusstsein stärken und unterstützen auf dem Weg zu eigener Mystik und Spiritualität. Es ist davon auszugehen, dass das Bedürfnis nach Sicherheit und funktionalen mystischen Gegenständen wie Amuletten mit Schutzfunktion im 21. Jahrhundert wächst und damit das Interesse an Spiritualität und Mystik überhaupt.

Gründe genug dafür, die Verkaufsstrategie der Tuareg-Schmiede an die spirituellen und psychologischen Bedürfnisse ihrer potenziellen Kunden möglichst anzupassen. Der Tuareg-Schmuck könnte demnach als der „spirituelle/mystische“, ultimative Schutz gegen negative Einflüsse und zur Abwehr von schlechten Energien vermarktet werden.

Bei meinen Beobachtungen und Nachforschungen ist mir keine Marketingstrategie der Tuareg-Schmiede bekannt geworden, die bewusst auf ein derartiges Klientel abzielt. Dabei verfügen die Schmuckstücke (oder zumindest einzelne Dekorelemente oder Formen) über Bedeutungen und sich wiederholende Zeichen, Muster und Materialien, die in der Tradition in einen mystischen, symbolischen oder spirituellen Hintergrund eingebettet sind.

Auf der anderen Seite könnte diese konkrete westliche Zielgruppe jene Eigenschaften der Objekte und Dekorelemente für ihr spirituelles und mystisches Bewusstsein oder Leben verwenden, wüssten sie nur über deren „Funktionen“. Die Tuareg unterstützen bereits durch ihre persönlichen Reisen nach Europa zu Festivals, Märkten etc. die „Auratisierung“ ihrer Ware in den westlichen Gesellschaften. Sie transportieren dabei ein eigenes Kulturbild, zeigen, was „die Tuareg“ sind. Die Käufer kaufen nicht nur einen Gegenstand, sie erwerben gleichzeitig ein „Image“ und eine Vorstellung

spirituellen Erfahrungswelten wahrnehmen, unabhängig davon, ob es sich dabei ob es sich um solche aus dem jüdisch-christlich-islamischen Bereich handelt oder um solche aus dem fernen Osten.“, in: Ceming (2012: 9).

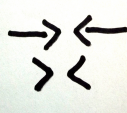

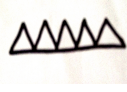

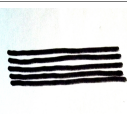

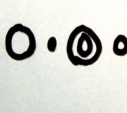
davon, in welche Kultur diese Objekte eingebettet gewesen sein mögen. Hier liegt eindeutig noch Vermarktungspotenzial.



7.4 Dekorelemente mit mystischer, magischer und symbolischer Bedeutung

Auf den Schmuckstücken und Lederarbeiten (überwiegend auf Lederdosen und Ledertaschen) der Tuareg des 21. Jahrhunderts finden sich spezifische Zeichen und Symbole sowie Dekorelemente, die sich wiederholen und in vergleichbarer Form immer wieder auftreten. Diese Elemente sollen im folgenden Abschnitt aufgezeigt und hinsichtlich ihrer Bedeutung und Funktion erklärt werden. Die Symbole und deren Bedeutungen untersuchten beispielsweise Gabus, Creyaufmüller, Loughran oder Seligman. Ich knüpfe in meiner Untersuchung an ihre Ergebnisse an und zeige im Vergleich auch die Bedeutungen auf, die mir meine Gesprächspartner genannt haben, erweitere den Forschungsstand um die Zeichen und Symbole bzw. ihre Deutung im 21. Jahrhundert. Meine Darstellung beinhaltet auch solche Zeichen und Symbole, die bereits früher existiert haben, aber heutzutage stark stilisiert sind.

Die folgende Tabelle (Tab. 7) soll die Formen und Dekorelemente der Tuareg zeigen und deren Bedeutung erläutern. Zu den wissenschaftlichen Deutungsansätzen werden daher Aussagen von Tuareg-Schmiedern (Mohammed, Deré, M. Ahnou) gestellt. Anhand des Vergleichs und der Gegenüberstellung der Aussagen können Schlüsse gezogen werden, inwiefern noch bestimmte Deutungen der Symbole und Formen existieren, welcher der Befragten überhaupt noch die althergebrachte Symbolik kennt und ob diese symbolischen, mystischen und magischen Bedeutung noch im 21. Jahrhundert existieren.

Tabelle 7: Formen und Dekorelemente

| Symbol/ Art | Gabus | Loughran | Mohammed | Deré | M. Ahnou |
|---|--|------------------------|----------|---------------|---------------------------|
|  | Spur des Perlhuhns | k.A. | Spuren | Spuren | Spuren |
|  | Fährte des Schakals | Spuren des Schakals | k.A. | k.A. | Erde |
|  | Spur, Drei Ecken | Zähne | Dünen | Dünen | Dünen |
|  | k.A. | Skarabäus | Käfer | Brot | Lager für Lebensmittel |
|  | k.A. | Linien | Linie | Linie, Weg | Geraffte Matte |
|  | Sitzende Frau von hinten betrachtet | k.A. | Zelt | Zelt | Zelt |
|  | Auge | Auge des Chamäleons | Auge | Auge, Mond | Auge des Chamäleons |

| Symbol/ Art | Gabus | Loughran | Mohammed | Deré | M. Ahnou |
|---|-------|----------|----------|-----------------------------|--|
|  | Mond | Mond | Mond | Linie, Mond | Mond |
|  | k.A. | k.A. | k.A. | Lager, Zusammen kunft | Chamäleon sieht etwas auf verschiedene Weisen |

A. Dekorelemente in Kombination mit Punkten und Kreisen

Eines der auffälligsten Symbole des Schmucks der Tuareg ist eine bestimmte Anordnung von Punkten, die zumeist als zentrales Element eines Agadez-Kreuzes oder seiner Varianten auftritt.

a. Das Dekor setzt sich aus fünf Punkten zusammen, die so angeordnet sind, dass ein Punkt in der Mitte liegt und die anderen vier um den Mittelpunkt platziert sind. Dieses Dekor findet sich nicht nur auf den modernen Schmuckstücken des 21. Jahrhunderts. Auf einem Kreuz der Tuareg im Ethnologischen Museum zu Berlin aus dem 19. Jahrhundert taucht dieses zentrale Element ebenso auf und ist ähnlich platziert wie das Dekor der zeitgenössischen Schmuckstücke.

Es existieren mehrere Varianten der Kombination von fünf Punkten, die in Gesamtkomposition als Perlhuhn (*taylalt*) oder „Spuren des Perlhuhns“ bezeichnet werden. Sie treten sowohl auf Schmuckstücken als auch auf den Lederarbeiten der Handwerker auf.

b. Es können auch innerhalb der einzelnen Außenpunkte, um den mittleren Punkt oder Kreis herum, mit Hilfe von Linien Vierecke geformt sein, dann sieht das Symbol wie ein Viereck oder eine Raute mit einem Punkt im Zentrum aus. Über den Ecken steht jeweils ein Punkt. So kann bei der Einzelbetrachtung der äußeren Punkte jeder Punkt als „Auge des Chamäleons“ (*tchitin-taout*) bezeichnet werden.

c. Wiederum repräsentiert das zentrale Element einzeln betrachtet, das „*Auge des Chamäleons, das etwas in verschiedener Weise betrachten kann*“. Ein Kreis im Zentrum (statt eines Punktes) wird „*Ediriz Negour*“ genannt.

Der Vergleich zwischen dem Dekor eines Kreuzes aus dem Ethnologischen Museum in Berlin (19. Jahrhundert) und eines zeitgenössischen Kreuzes aus Silber zeigt, dass sich die zentralen Dekorelemente und Formen ähneln, wobei das moderne Schmuckstück eindeutig reichlicher ornamentiert ist, als das Vergleichsobjekt.

Im Zentrum beider Anhänger befindet sich eine Raute mit dem „*Auge des Chamäleons*“ im Inneren. Meiner Beobachtung nach werden Tuareg-Schmuckstücke im 21. Jahrhundert oftmals mit Gravuren und Dekorationen in großer Vielfalt versehen. Im Vergleich dazu scheint der ältere Anhänger äußerst sparsam geschmückt zu sein.

Da mir hierzu meine Gesprächspartner keine eindeutigen Angaben machen konnten, lässt sich nur vermuten, dass es ein Indiz sein könnte für den Wandel in der Art der Verwendung solcher Objekte, und den Wandel im Geschmack potenzieller Käufer. So ist historisch bekannt, dass die Tuareg keine einzelnen Schmuckstücke trugen, sondern mit anderen Anhängern und Varianten kombinierten.

Im Westen wird Schmuck eher einzeln getragen. Aus der unterschiedlichen Trageweise kann der Schluss gezogen werden, dass sich deshalb die Ornamentierweise für den Export dem Geschmack fremder ethnischer Gruppen angepasst hat. Anscheinend bevorzugen die Käufer reichlich dekorierte Schmuckstücke.

Abb. 31: TUAREG KREUZ, Silber, 19. Jahrhundert, Ethnologisches Museum Berlin, Höhe: 7,7 cm, Foto: privat



Abb. 32: TUAREG KREUZ, Sterling Silber, 21. Jahrhundert, Höhe: 4,5 cm, Schmied: Mohamed Ahnou, Foto: M. Ahnou



Die Größe hat sich ebenfalls der Trageweise und dem Geschmack der Zielgruppen angepasst. Das ältere Vergleichsobjekt ist 7,7 cm hoch und das zeitgenössische Modell etwa 4,5 cm groß. Meiner Beobachtung und Erfahrung nach, bevorzugen die Käufer in Europa kleinere und filigrane Schmuckstücke und Anhänger.

Kreise spielen im Dekor des Tuareg-Handwerks eine große Rolle. Ein Kreis mit einem Punkt in der Mitte oder ein Kreis mit gestrichelten Linien im Inneren wird häufig als „*Fährte des Schakals*“ (*tekel-n'gur*) bezeichnet. Dieses Motiv und seine Varianten treten sowohl auf Metall- als auch auf Lederarbeiten der Tuareg auf.

- a. Kleine, auch vereinzelt stehende, Kreise stehen für das „*Auge des Chamäleons*“.
- b. Eine Kombination aus einem größeren Kreis mit einem aufgefüllten Punkt im Zentrum steht für den Tifinak Buchstaben „*b*“ bzw. „*abba*“.
- c. Wiederum bedeutet ein großer Kreis mit Linien im Inneren, die in der Mitte fast zusammenlaufen, die „*Erde*“.
- d. Eine weitere Variante, die als „*Sonne*“ genannt wird, ist ein Kreis, der außen von Linien eingerahmt ist.
- e. Der „*Mond*“ ist genau so aufgebaut wie die „*Sonne*“, jedoch verfügt die Form über einen Punkt in der Mitte.
- f. Ein ausgefüllter Punkt im Zentrum, der außen eine oder zwei Reihen von gestrichelten Linien aufweist, repräsentiert die Zusammenkunft eines Stammesführers und seiner Gesprächspartner.

B. Dekorelemente in Kombination mit Dreiecken und Linien

Das Dreieck ist in vielfältigen Kompositionen auf den Schmuckstücken und den Lederarbeiten der Tuareg sichtbar. Je nach Ausführung hat es verschiedene Bedeutungen.

- a. Ein einfaches Dreieck ohne Zusatzdekorationen mit Linien wird „*Zelt der Tuareg*“ genannt.
- b. In Kombination mit Linien im Inneren der unteren Ecken oder geraden Linien von der oberen Spitze bis zu den äußeren Eckpunkten kann es ebenfalls als „*Zelt*“ identifiziert werden. Vereinzelt kann das Symbol auch als „*Pyramide*“ bezeichnet werden.
- c. Ist das Dreieck allerdings mit geraden Linien im Inneren durchgehend verziert sein, so handelt es sich um eine „*Sitzende Frau von Hinten*“.
- d. Ein beliebtes Motiv ist auch eine Komposition von mehreren kleinen Dreiecken, die auf einer Linie in einer Reihe stehen. Hierbei handelt es sich um

„*Dünen in der Sahara*“. Sind diese Dreiecke mit Linien ausgefüllt, so werden sie als „*Dunkle Dünen*“ bezeichnet.

e. Ein weiteres Dekorelement, das sich aus einer Reihe von Dreiecken, die auf mehreren durchgehenden Linien stehen, zusammensetzt, wird als „*Düne morgens mit Schatten*“ bezeichnet. Vereinzelt wird dieses Symbol auch „*Mond (bzw. Monde)*“ genannt.

Der Vergleich eines Anhängers Typus „Ingall“ aus dem 20. Jahrhundert und eines vergleichbaren Modells aus dem 21. Jahrhundert zeigt, dass sich weitestgehend die Grundform des Schmuckstücks erhalten hat. Auch die Größe der Anhänger ist ähnlich. Das Dekor hat sich verändert, die zeitgenössische Ausführung ist weniger aufwendig verarbeitet und in diesem Fall wurde für die Herstellung Weißblech verwendet. Beide Schmuckstücke sind mit Gravuren „Dünen“ und „Tuareg-Zelt“ versehen, wobei die Anordnung der Muster unterschiedlich ist. Das moderne Objekt weist mittig eine weitere viereckige Form auf, die ausschließlich dekorativ zu verstehen ist. Die roten, dreieckigen Glaseinsätze sind bei beiden Beispielen weitgehend gleich geblieben. Bei dem Modell aus dem 21. Jahrhundert ist allerdings festzustellen, dass die Herstellung insgesamt weniger exakt und von einer minderen Qualität ist.

Abb. 33: INGALL, Silber mit Glas, 20. Jahrhundert, Höhe: 4,2 cm, Ethnologisches Museum Berlin, Foto: privat



Abb. 34: INGALL, Weißblech und Glas, 21. Jahrhundert, Höhe: 4,5 cm, Foto: privat



C. Einzelmotive im Dekor

Zusätzlich zu den beschriebenen Zeichen und Symbolen finden sich auf Metall- und Lederarbeiten der Tuareg Einzelmotive im Dekor aus Linien, Rauten oder ovalen Elementen.

a. Durchgehende gerade Linien, die waagrecht und parallel zueinander stehen, können als eine „Linie“, „Weg“ oder „geraffte Matte“ bezeichnet werden.

- b. Mehrere (zumeist vier) ovale Elemente mit einem Punkt in der Mitte, die mit den unteren Enden zusammenlaufen, werden als „*Skarabäus*“ oder „*Symbol für Stammesbeziehungen*“ genannt.
- c. Gewellte Linien, die waagrecht aufeinander folgen oder vereinzelt stehen, werden als „*Windbewegung*“ identifiziert.
- d. Mehrere gewellte Linien, die an den äußersten Enden miteinander verbunden sind, nennen sich „*Aufgehende Sonne in den Dünen*“.
- e. Eine einzelne gekrümmte Linie, die an ein Gewölbe erinnert, wird als „*Sonne inmitten des Himmels in der Sahara*“ bezeichnet.
- f. Kurze gerade Linien, die einem Pfeil ähneln, repräsentieren „*Vogelspuren im Sand*“.

Der Vergleich einer Ledertasche aus dem 19. Jahrhundert und einer Tasche aus dem 21. Jahrhundert zeigt, dass die Grundform weitgehend gleich geblieben ist. Die Taschen sind beide an der oberen Kante offen, ohne Deckel, bestehen beide aus mehreren Lagen und verfügen jeweils über einen Tragegurt und dekorative Fransen.

Die Farbgebung ist unterschiedlich und der zeitgenössische Ledersack wurde zusätzlich mit Einlegearbeiten verziert. Das historische Objekt ist ausschließlich bemalt worden, wobei sowohl die Mal- als auch die Ritz- und Einlegetechnik bei den Tuareg in der Lederverarbeitung seit jeher bekannt ist und verwendet wird. Der obere Teil ist bei beiden Taschen unterschiedlich ornamentiert, wobei der untere Teil, unterhalb der Fransen, das gleiche Muster aufweist.

In dieser vergleichenden Gegenüberstellung ist der Ledersack aus dem 21. Jahrhundert aufwendiger verarbeitet, und die zentralen Dekorelemente sind rein dekorativ zu verstehen. Das zeitgenössische Modell ist viel kleiner als das Vergleichsobjekt. Die Veränderungen in der Produktion und die Größe können auf den Geschmack der Zielgruppen zurückzuführen sein, die kleinere, aber dafür aufwendigere Taschen beim Kauf bevorzugen. Eine Tendenz, die ich bereits im Zusammenhang mit Schmuckstücken und Anhängern beobachtet und beschrieben habe.

Abb. 35: LEDERSACK, 19. Jahrhundert, Leder, Länge: 43 cm, Ethnologisches Museum Berlin, Foto: privat



Abb. 36: LEDERSACK, 21. Jahrhundert, Länge: 25 cm, Leder, Foto: privat



Oftmals finden sich auch andere Dekorelemente in den Ornamenten des Handwerks der Tuareg. Diese haben dann ausschließlich dekorativen Charakter und verfügen über keine aussagekräftigen Bedeutungen. Nicht alle Motive und Formen sind symbolisch gemeint und nicht alle Schmuckstücke haben einen Talismancharakter.

Die Deutung der beschriebenen Motive ist nicht eindeutig zu klären und basiert ausschließlich auf Gesprächen mit meinen Interviewpartnern, eigenen Beobachtungen und der vorhandenen, zitierten Fachliteratur zum Thema. Wie Schneider und Wenzek im Zusammenhang mit den Symbolen auf Lederarbeiten feststellen:

*„Benutzten die Schmiedhandwerker in Bobo-Dioulasso 36 verschiedene Setzpunzen zur Lederverzierung, die meist traditionellen Motiven der Kel Tamashek entsprechen, zum Teil aber auch neue Kreationen sind, denen man altbekannte Namen gab. Dies betrifft vor allem Kombinationen aus Einzeldekors, aus denen immer wieder neue Muster entstehen.“*²⁹⁷

Gabus stellt in seiner Untersuchung zu dem Handwerk der Tuareg fest, dass sich die althergebrachten Symbole von der Beobachtung der Natur, der Tierwelt und astrologischen Vorstellungen ableiten. Dennoch können beispielsweise die Tiermotive stark stilisiert sein und von einem außenstehenden Betrachter schwer identifiziert werden.²⁹⁸

Hinweise auf die mystischen und magischen Bedeutungen der Symbole im Dekor finden sich häufig bei Ibrahim Al-Koni. So spielen Sterne und Sternbilder eine große Rolle: *„Sie las in den Sternscharen die Nachrichten und murmelte die Zaubersprüche, die der Zeit getrotzt hatten ...“*²⁹⁹ und *„Als der Seher sein Werk vollendet hatte, erwartete er das Zeichen seinen treuen Freunden: den Sternen, der Sonne, dem Mond und dem Wind.“*³⁰⁰

Auch das Dreieck ist ein zentrales Element und das Zeichen der Göttin Tanit: *„War das der Hinweis der Göttin Tannît? Es war ihr Zeichen. ... Auch auf dem Griff von Schwertern und in den Amulettzeichnungen vorne an Sätteln, auf Köchern und Scheiden und auf Kleidermustern. Es war auf allem und überall zu finden.“*³⁰¹

297 Schneider und Wenzek (1993: 145).

298 *„Die Tiere sind stark stilisiert, so sehr, dass es manchmal schwer ist, den Unterschied zwischen Schmetterling und Eidechse festzustellen, der Eidechse, die für eine der von Père Foucauld erwähnten Wahrsagermethoden „Timekekelin“ verwendet wird. Der „Große Vogel“ wäre ohne die Hinweise der Tuareg nicht zu erkennen. Was den „Vogel der Nacht“ betrifft, wird er nur durch sein Auge angedeutet.“*, in: Gabus (1960: 193).

299 Al-Koni (2007: 37).

300 Al-Koni (2002: 382).

301 Al-Koni (2007: 78).

Heutzutage ist darüberhinaus festzustellen, dass sich nicht nur die Motive optisch verändert haben und stark stilisiert sind, sondern auch die historischen Bedeutungen bei den, überwiegend jungen, Handwerkern mehr und mehr in Vergessenheit geraten. Die meisten meiner Gesprächspartner (geschätztes Alter unter 35 Jahre) kannten, wenn überhaupt, nur wenige der Dekorelemente mit Namen (in Tamaschek) oder die symbolische Bedeutung der Zeichen, die sie selbst verwenden.

Einzig ein älterer Schmied, Mohamed Ahnou, konnte mir ausführlicher zu den einzelnen Dekorelementen berichten. Dieses Wissen hatte er allerdings vor langer Zeit, noch bevor er überhaupt das erste Mal in Europa seinen Schmuck verkaufte, von den „Alten“ seines Stammes und den älteren Dorfbewohnern erworben.³⁰²

Seligman stellt in seiner Untersuchung zu den Motiven im Dekor des Handwerks der Tuareg fest, dass die althergebrachten Bedeutungen langsam verloren gehen, besonders dann, wenn ein Schmied sich in anderem Kulturraum bewegt, außerhalb der traditionellen Tuareggesellschaft.³⁰³

Es ist fraglich, ob diese Beobachtung verallgemeinert werden kann. Außer Frage steht meines Erachtens allerdings, dass durch die Anpassung an die globalen Rahmenbedingungen die Schmiede zumeist wirtschaftlich agieren und das ursprüngliche Wissen, das scheinbar für das „neue“ Klientel kaum von Bedeutung ist, mehr und mehr in den Hintergrund tritt.

Loughran trifft eine recht realistische Aussage zu dem Wandel der Tuareg-Handwerker, in dem sie die „Öffnung der Künstler gegenüber der Moderne und ihre Verbindung zu den eigenen Traditionen“ hervorhebt.³⁰⁴

302 Interview vom Juli 2014.

303 *“This data suggests that as result of the family's move to Agadez, where the male children encountered and engaged in an increasingly diverse and nontraditional Tuareg world, the knowledge of the “traditional” names used in silverwork was lost. While the sons have developed high levels of skill in silverwork, they did not learn or retain many of the meanings of the designs they were using. In effect, they use motifs in a pleasing relationship with each other without deeper knowledge of their historic relationships or meaning. Members of the younger generation have continued their parents` patterns of developing new forms to new markets, while maintaining high-quality fabrication and good materials.”*, in: Seligman (2005: 223).

304 *„Today the Tuareg identity encompasses many portraits. Like the objects produced by smith, these portraits are not homogeneous, and they defy the neatly pigeonholed categories created by Western scholarship. ... Embraces both the attachment to the Tuareg world*

7.5 Weitere Vermarktungsstrategien für den Tuareg-Schmuck

Wie bereits im Kapitel 7.3 umrissen ist womöglich eine weitere Facette der Vermarktungsstrategie für das Tuareg-Handwerk denkbar: auf dem Markt des spirituellen und esoterischen Segments im Westen. Diese beiden Ausrichtungen sind relativ populär und haben einen Marktanteil allein in Deutschland beispielsweise von etwa 500 Millionen Euro im Jahr. Das entspricht einem Marktanteil an einschlägigen Produkten von 15% (bereits im Jahr 2007) – Tendenz steigend.

Hierbei möchte ich allerdings deutlich betonen, dass grundlegend für meine Betrachtung der Fokus ausschließlich auf der eigentlichen Vermarktungsstrategie und Erschließung neuer Märkte liegt. Ich plädiere also nicht dafür, dass die Tuareg-Schmiede sich als Wunderheiler, Esoteriker oder spirituelle Führer oder Heiler präsentieren sollen.

Die Überlegung gilt nur der Möglichkeit, einen neuen Markt für den Vertrieb der Tuareg-Waren (insbesondere Schmuck) zu erschließen. Das Potenzial liegt in den beschriebenen symbolischen, mystischen und magischen Ornamenten auf Metall- und Lederprodukten sowie den Schmuckstücken mit alterhergebrachtem Talisman- und Amulettcharakter.

Das Interesse der Verbraucher im Westen an spirituellen oder esoterischen Produkten ist vielfältig und multikausal zu verstehen.³⁰⁵ Weltweit, aber besonders in westlich geprägten Gesellschaften, suchen anscheinend die Menschen nach Halt und Heilung mit Hilfe von eigenen und anderen Riten und Praktiken. Der Markt, der dementsprechend „passende“ Produkte für den esoterischen oder spirituellen Gebrauch anbietet, ist breit gefächert und zielt genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ab.

Wie Daryl McKee beispielsweise in seiner Untersuchung zu Spiritualität und Marketing bemerkt, geht die Marketingstrategie sogar so weit, dass profane Gegenstände zu „heiligen“ oder „geweihten“ Objekten erklärt werden.³⁰⁶

and the opening to recognition of modernity.”, in: Loughran (2003: 93).

³⁰⁵ Barth (2011).

³⁰⁶ *“Thus, spiritual beliefs are marketed per se, in exchange of simple acceptance allegiance or altruistic feelings of having done something good. Spiritual ideas and services – including*

An diese Vorstellungen könnten die Tuareg-Schmiede mit ihren Produkten anknüpfen. Jedoch sollte nicht die überzogene und Heilung versprechende Wirkung diverser Materialien und Amulette im Vordergrund stehen, wie häufig im Westen im Zusammenhang mit diversen Artefakten weltweiter Herkunft zu beobachten ist, sondern einzig und allein die historische und weiterhin verwendete Bedeutung dargelegt werden. Meine Überlegungen tendieren an dieser Stelle in Richtung des Verständnisses der materiellen Kultur im Kontext der Globalisierung und der damit einhergehenden Möglichkeiten für die Tuareg-Handwerker, ihre Waren zu vermarkten.

Wie Hahn und Spittler erwägen können Dinge, „*trotz unveränderter materieller Form, ganz verschiedene Bedeutungen annehmen.*“³⁰⁷ Somit ist es denkbar, dass damit die Übertragung kultureller Inhalte einerseits, andererseits eine Transformation in der Verwendung und dem historischen Kontext einhergehen.

Deshalb können die weiterführende und endgültige Interpretation und die Verwendung solcher Tuareg-Handwerkskunst dem Verbraucher im Westen selbst überlassen werden. Dennoch können Erklärungen zu den tradierten Formen und Dekorationen, die noch Verwendung finden, dazu beitragen, die Produkte besser zu vermarkten.

Damit ist auch denkbar, dass dann solche Modelle und Dekorelemente wieder Verwendung finden, die auf Grund der bisherigen Rahmenbedingungen in Vergessenheit zu geraten drohen, dass dadurch das historische Wissen der Tuareg erhalten bleibt und wiederum die Kreativität der Schmiede für Innovationen auch als Rückbesinnung gestärkt wird.

Wirtschaftlich gesehen ist für die Tuareg-Handwerker die Erschließung neuer Märkte von Vorteil und kann im besten Fall Mehreinnahmen bedeuten. Meiner Beobachtung nach finden sich heutzutage die Waren der Nomaden noch als Nischenprodukte im Kunstsektor der sogenannten „Ethno- und Volksmärkte“ und des „Ethnohandwerks“. Nur sehr selten finden die Gegen-

religious affiliations – are marketed in much the same way as everyday or “profane” products. In addition, profane products can be made sacred, or “sacrilized”., in: McKee (2003: 58).

³⁰⁷ Hahn und Spittler (1999: 52).

stände ihren Weg in bekannte Galerien und zu Kunstsammlerauktionen, die mit besserem finanziellem Hintergrund verbunden sind.

Die Erschließung dieser neuen Märkte für die Produzenten ist daher meiner Meinung nach enorm wichtig für die Vermarktung der Waren und für das Weiterbestehen des Handwerks sowie des eigenen künstlerischen Ausdrucks in der Globalisierung.

*„Ein Schmied sagte zu einem Besucher mit Blick auf ein paar Quadratmillimeter eines Vorhängeschlosses, das er verziert hatte: Für dich ist das klein wie mein Daumnagel, für mich ist es riesengroß. Schau, da ist die Ameise, die Hyäne, der Schakal, der Pferdehuf, der Mond, die Sterne und die Sonne, der gute Blick, die Frau ..., die Augenbrauen des Teufels, das Lachen – das ganze Leben“.*³⁰⁸

8 Fazit

Im Rahmen meiner Beschäftigung mit den Tuareg-Schmieden und ihrer Handwerkskunst im Kontext der Globalisierung, die im 21. Jahrhundert international vertrieben wird, haben sich zwei Hauptpunkte herauskristallisiert, die sich untereinander bedingen: Globale Verflechtungen der Akteure und Auswirkungen dieser Verflechtungen auf das künstlerische Schaffen der Schmiede. Diese Felder wirken sich wiederum auf den Umgang mit dem eigenen Kulturerbe aus.

Meiner Meinung nach haben sich im Laufe der Zeit, insbesondere aber im 21. Jahrhundert, die Handwerker unter den Tuareg-Gesellschaftsschichten am besten an das „heutige Leben“ und die Nutzung globaler Möglichkeiten angepasst. Dabei sind die Schmiede in meinen Augen zu „Global Playern“³⁰⁹ geworden, ohne ihre eigenen Wurzeln und Traditionen zu vernachlässigen.

Indem die Handwerker gleichermaßen regionales und internationales Klientel bedienen und sich flexibel an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen (besonders in westlich geprägten Ländern) anpassen, können sie schnell und kreativ neue Trends umsetzen, ihren eigenen künstlerischen Ausdruck erweitern.

308 Von Trotha (1998: 118).

309 Die Bezeichnung „Global Player“ (de. Globaler Spieler) wird grundsätzlich für globale Unternehmen verwendet, die am weltweiten Wettbewerb teilnehmen und ihre Produkte international im großen Maßstab vertreiben. Ich verwende den Begriff als Metapher für das Agieren der Tuareg-Schmiede im globalen Kontext. Die Schmiede betreiben zwar keine Massenproduktion und haben keine weltweiten Firmenstandorte etc., aber nehmen am globalen Wettbewerb teil und schöpfen innovativ und flexibel aus den bestehenden Möglichkeiten.

Die Schmiede sind Teil der kulturellen Transformation, die sich im Zuge der Globalisierung in ihren Heimatländern vollzieht; jedoch sind sie in meinen Augen sehr kreativ und innovativ in der Auseinandersetzung mit dieser „Moderne“, indem sie das künstlerische Kulturerbe (Formvielfalt, Techniken, Materialien, Legenden, Sagen, etc.) mit zeitgenössischen Einflüssen und globalen Möglichkeiten (Innovationen, Mobilität, Flexibilität) kombinieren.

Insbesondere die Vielfalt ihrer Produktpalette zeugt von einem breiten Spektrum an Kreativität und Flexibilität, die sowohl mit ihrer künstlerisch-handwerklichen Tradition als auch mit dem gesellschaftlichen Wandel in Zusammenhang stehen. Meines Erachtens stellt die Globalisierung für die Tuareg-Schmiede eine Herausforderung dar, die sie mit Innovationen im künstlerischen Ausdruck einerseits und per Nutzung der Vielfalt der Möglichkeiten hinsichtlich des Vertriebs ihrer Produkte und der weltweiten Mobilität angehen oder bereits meistern. Es gibt Chancen für das Weiterbestehen und die weitere Entwicklung ihres Kunsthandwerks in der postmodernen Welt.

8.1 Globale Verflechtungen

Die globalen Verflechtungen eröffnen den Tuareg-Schmieden neue Möglichkeiten des Vertriebs ihres Kunsthandwerks und gehen mit neuen Möglichkeiten der heutigen, weltweiten Mobilität einher. Das Vorgehen der Schmiede kann als Reaktion auf die Herausforderung der stattfindenden Globalisierung verstanden werden, als Versuch, sich auf dem weltweiten Markt zu etablieren, den Zugang zu zeitgenössischen Ressourcen zu sichern, neue Marketingstrategien zu entwickeln: insgesamt als eine Teilhabe am „heutigen Leben“.

Es zeigte sich, dass die Distributionswege für Tuareg-Produkte vielfältig und kreativ gehandhabt werden. Im Kapitel *Vertriebswege und ihre Akteure* (Kap. 4.1) habe ich beschrieben, wie die Produzenten mehrere Varianten des Vertriebs für ihre Waren nutzen. Da es sich bei den Tuareg-Objekten, die ich im Besonderen untersucht habe, nicht um Massenproduktion handelt, ist hier auch eher eine individuelle Distribution zu vermerken. Daraus ergeben sich

spezifische Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren: den Produzenten, den Händlern und den Endverbrauchern.

Es existieren zwar mehrere Formen des indirekten Vertriebs, die in Kategorien (Zwischenhändler regional, Zwischenhändler überregional, internationale Zwischenhändler und Händler) unterteilt werden können (Kap. 4.2 – 4.4). Der direkte Vertrieb allerdings hat sich für die Handwerker als am erfolgreichsten erwiesen. Auf diese Weise haben sie einen unmittelbaren Kontakt zu den Zielgruppen, können in Kommunikation treten und Auskünfte zu ihren Produkten erteilen. Sie haben die Möglichkeit, ihre Handwerkskunst und sich direkt zu präsentieren. Ein weiterer, positiver Effekt ist, dass sich der erzielte Erlös nicht aufgrund von Verkaufsprovisionen bzw. Händlerrabatten reduziert. Die Preisspannen, die internationale Käufer vorfinden, variieren und sind zum Teil bedingt durch die Preise der Rohstoffe, aus denen die Gegenstände hergestellt werden. Einflussnehmender ist allerdings die Art der Vermarktung, ob mit (Zwischen-) Händler oder ohne und nicht zuletzt die Preistoleranz der Endverbraucher.

Zweifellos ist die direkte Vermarktung für die Schmiede die gewinnbringendste Vertriebsform (Kap. 5.8). Bei der direkten Distribution sind die persönlichen Netzwerke und Kontakte mit Touristen und anderem ausländischen Klientel für die Tuareg-Schmiede von größter Bedeutung. Insbesondere der Zugang zum Internet, zu sozialen Netzwerken, das Erlernen von Sprachen und die Chance zu reisen ermöglichen den Schmieden neue Bewegungsmuster und bieten ihnen die Möglichkeit eines flexiblen Informationsaustausches und der Interaktion mit ihren Kunden. Sie reagieren rasch auf Veränderungen und neue Rahmenbedingungen und bleiben auf diese Weise wettbewerbsfähig.

Ich verstehe das Phänomen als eine Form „kultureller Aneignung“, die sich einerseits auf der Ebene der Kreativität, nicht nur des künstlerischen Ausdrucks, der Schmiede nachvollziehen lässt. Andererseits hat die Bezeichnung „Tuareg“ im Westen bereits einen Bekanntheitsgrad erlangt und ist präsent, auch wenn es sich dabei häufig um eine klischeehafte Interpretation dieser Ethnie handelt oder mit Produktbezeichnung zu tun hat, die häufig nichts mit dem Handwerk oder der Ethnie der Tuareg selbst zu tun haben, wie bei-

spielsweise eine Automarke oder nachgemachter Tuareg-Schmuck aus Asien (Kap. 5.2 – 5.4).

Diesen Umstand haben sich die Künstler zunutze gemacht, um eine eigene Marketingstrategie zu entwickeln. Im direkten Vertrieb ist zu beobachten, dass die Selbstdarstellung der Produzenten in „typischen“ Gewändern und einem Tagelmust erfolgt (Vgl. Abb. 12). Häufig taucht am Verkaufsstand auch der Name „Tuareg“ auf. Damit erfüllen die Handwerker die Erwartungen des Klientel oder erlangen Aufmerksamkeit. Meine Beobachtung, dass selbst bei Fremdprodukten oder Nachahmungen die Bezeichnung „Tuareg“ zu verkaufsförderndem Vorteil genutzt wird, lässt erkennen, dass bereits der Begriff „Tuareg“ ein Wiedererkennungsmerkmal für die Waren und damit verbunden auch spezielle Assoziationen und Bedürfnisse bei den Käufergruppen darstellt. Wie im Kapitel *Mögliche Auswirkungen der Rezeption des Begriffs „Tuareg“ auf Produkten im Ausland* (Kap. 5) von mir beschrieben, kann die Bezeichnung „Tuareg“ Aspekte einer Markenbildung beinhalten.

All das stellt sich mir als ein Handlungsmuster der Akteure dar, die sich flexibel an die Rahmenbedingungen anpassen und aktiv agieren. Meines Erachtens kann in dem Zusammenhang von einem positiven Handlungsfeld im Rahmen der Globalisierung gesprochen werden, da die Schmiede in einer „ständigen Bewegung“ sind und kreativ und flexibel die Möglichkeiten, die sich weltweit bieten, aktiv ausnutzen. Ich scheue mich nicht in diesem Zusammenhang zu behaupten, dass, bedingt durch die zunehmende moderne Mobilität, die Schmiede eine Transformation durchleben, in der sie aus ihrem bisherigen gesellschaftlichen Milieu ausbrechen, ihren individuellen künstlerischen Ausdruck finden und eigene Strategien im Umgang mit ihrer neuen Klientel entwickeln.

Eine Tendenz in der Interaktion zwischen den Akteuren (Schmiede und Käufer) kann auf die psychologische (seelenkundliche) Ebene der potenziellen Käufer zurückgeführt werden, die meiner Beobachtung nach einen Vorteil für den Verkauf der Tuareg-Waren in Europa darstellt (Kap. 5.9). Die westliche Zivilisation wird mit Massenwaren und unzählbaren, uniformen Produkten aus beispielsweise Asien überschüttet. Das ist sicherlich mit ein Grund dafür, dass an Kunstgegenständen Interessierte immer häufiger auf der Suche nach individuellen Objekten, möglichst noch mit Unikatcharakter, sind.

Handelt es sich bei den „authentischen“ Objekten auch noch um solche, die aus „fernen Ländern“ stammen, wird unterschwellig mitunter auch noch die Hilfsbereitschaft angesprochen; mit einem etwaigen Erwerb des Objektes einer „Handwerkssippe“ (den Produzenten) in der Dritten Welt kann man nicht nur wirtschaftlich helfen, sondern auch kulturelle Vielfalt bewahren.

Diese sich mehr auf der psychologischen Ebene abspielenden Kaufanreize stellen nach meinen Beobachtungen nicht nur einen Vorteil in der Beziehung zwischen Verkäufern und Käufern dar, sondern diese psychologische Ebene wird von den Tuareg-Schmieden/Verkäufern auch umfänglich genutzt, indem bewusst zuvor beschriebene Emotionen und Gefühle der potentiellen Interessenten/ Käufern geweckt werden.

Da die Tuareg-Schmiede in der Lage sind, flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu reagieren und durch ihre Netzwerke und den weltweiten Informationsaustausch den Zeitgeschmack ihres Klientel kennen, können sie sich durchaus in der durch den Markt (Angebot und Nachfrage) und den Zeitgeschmack bestimmten globalen kulturellen Strömung behaupten (Kap. 5.9). Das wirkt sich auf die Produktpalette, die Kreativität und die Innovationen in ihrer Handwerkskunst aus.

Dabei handelt es sich eben nicht um den „Ausverkauf“ oder das „Verschwinden“ ihrer eigenen Kulturerbes, sondern vielmehr um den Ausdruck der Teilhabe an der modernen Welt und an dem internationalen Kunsthandwerkssektor. Im Gegensatz zu der Kommodifizierung und dem „Souvenir-Charakter“ vieler Gegenstände, beispielsweise aus Afrika, Ozeanien oder Südamerika, stellt das breit gefächerte Spektrum der Tuareg-Produkte in meinen Augen vielmehr ein Beispiel für die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten und der künstlerischen Weiterentwicklung dar, ohne Aufgabe der eigenen kulturellen Wurzeln.

8.2 Künstlerisches Schaffen

Die Auswirkungen der globalen Verflechtungen auf das künstlerische Schaffen der Tuareg-Schmiede spiegeln sich in den Produktformen für den internationalen Markt wider (Kap. 6.3). Obwohl eine Reihe von Objekten existiert, die expliziter für die globalen Märkte hergestellt werden, kann beobachtet werden, dass es parallel dazu weiterhin „klassische“ Formen des Tuareg-Kunsthandwerks gibt, die sowohl regional als auch international vertrieben werden.

Durch den Zugang zu neuen Medien, Techniken und durch Teilhabe an der weltweiten Mobilität haben die Schmiede die Chance auf flexiblen Informationsaustausch, Kreativitätsschübe und damit neue Möglichkeiten der Gestaltung ihrer Objekte. Ihr Kunsthandwerk ist mittlerweile geprägt von der Begegnung mit unterschiedlichen Gesellschaften und zeigt eine ideenreiche und inspirierte Aneignung „fremder“ kultureller Faktoren, die man als „Kreolisierung“ ihres Kunsthandwerks bezeichnen könnte.

Die zeitgenössischen Erzeugnisse der Tuareg verstehe ich daher als ein Ergebnis handwerklicher Prozesse, kreativen Vorankommens und innovativen Schaffens, die in ständiger Bewegung sind.

International setzen sich bestimmte (innovative) Varianten der Produkte und zunehmend auch Hybridkunst durch, dennoch verschwindet dabei nicht das althergebrachte Design. Die Produkte werden vielmehr der Trageweise und der Ästhetik der Käufer angepasst, ohne ihre Heterogenität oder das „klassische“ Design zu verlieren. Davon zeugen die Vergleichsobjekte in der Auseinandersetzung mit den Dekorelementen und Formen bei Schmuckstücken und Lederarbeiten der Tuareg, die ich im Kapitel 7.4 erörterte.

Wiederum können weitere Tendenzen hinsichtlich bestimmter Formen und Designs der Produkte beobachtet werden, die nicht nur für den regionalen Markt, sondern auch gezielt für den globalen Markt hergestellt werden. So sind die am häufigsten anzutreffenden Schmuckstücke im Westen: *Agadez-Kreuze*, *Takadea* oder *Iferouane-Kreuze*, *Tchizzabaten* und längliche Ohringe mit Holzeinsätzen oder der *Cabohon*, *Issaran* und der *Shashat* (Vgl. Tab. 6). Bei den Lederarbeiten, die international anzutreffen sind, dominieren Dosen, Etais (beispielsweise für Smartphones, Kameras oder Portmonaies), kleinere

Taschen und diverse kleine Gegenstände wie Schlüsselanhänger oder Haarspangen. All diese Produkte sind unverkennbar als Tuareg-Design zu identifizieren, die Objekte sind Unikate und tragen den individuellen kreativen Ausdruck (die „Handschrift“) des jeweiligen Schmiedes. Aber, sie sind der Trageweise der Kunden angepasst. Insbesondere die Schmuckstücke verfügen über zusätzliche Ösen zum Befestigen an einer Kette, sind häufig mit unterschiedlichen Halbedelsteinen oder bunten Glaseinsätzen versehen, und die Mehrzahl der Anhänger wird bereits mit einer Kette zumeist aus schwarzen Glas- oder Kunststoffperlen mit einem einfachen Hakenverschluss angeboten (Abb. 25).

Solche modernen Mischformen der Handwerkskunst der Tuareg sehe ich als eine Ergänzung des Repertoires, als Ergebnis eines Prozesses des globalen Informations- und Wissensaustauschs. Auch solche Waren die im „Tuareg-Stil“ produziert werden, aber für das „klassische“ Klientel kaum eine Bedeutung haben (Haarspangen, Schlüsselanhänger oder Handyhüllen etc.), die als „hybride Kunst“ bezeichnet werden, sind meiner Meinung nach durchaus eine wichtige Erweiterung der Produktpalette für den internationalen Markt (Abb. 28). Derartige Hybridformen sind eine Folge weltweiter Vernetzungen und der damit sich anbietenden Möglichkeiten im kreativen und ökonomischen Sektor. Dadurch sind die Hersteller nicht mehr regional beschränkt, der globale Austausch weicht die „kulturellen und künstlerischen Grenzen“ auf.

Die Künstler „experimentieren“ dabei durchaus mit Formen und Designs, um Erfahrungen zu machen, ob sich ein Produkt verkaufen lässt oder nicht, oder schlicht als Ausdruck ihrer selbstbewussten Kreativität. Man kann hierbei von einer Transkulturalität auf der handwerklich-künstlerischen Ebene sprechen. Für die Schmiede sind die Begegnung mit unterschiedlichen ethnischen oder nationalen Gruppen, die globale Mobilität und der Zugang zu Ressourcen zu wichtigen Grundlagen ihrer handwerklich-künstlerischen Entwicklung im 21. Jahrhundert geworden.

Weiterhin ist zu beobachten, dass sich das Kunsthandwerk in einem Kulturwandel innerhalb der materiellen Kultur sowohl bei den Schmieden als auch bei den Endverbrauchern in westlich geprägten Zivilisationen befindet. Die Produzenten bedienen sich eines Basisbestandes an Design und Dekorele-

menten, aus denen aber (auch) neue innovative Variationen entstehen. Auf diese Weise sind sie nicht eingeschränkt auf ein festgelegtes Design und können ihr künstlerisches Schaffen ausweiten und ihre Kreativität weiterentwickeln (Kap. 6.3). Diese Entwicklung kann sich innerhalb bestimmter (regionaler, traditioneller) Grenzen abspielen, aber auch die bieten inzwischen genügend Freiraum für den kreativen Ausdruck des einzelnen Handwerkskünstlers.

Auf der anderen Seite lassen sich Veränderungen im ästhetischen Bewusstsein und in den Bedürfnissen der Käufer feststellen, die ebenso aufgrund moderner Informationsmöglichkeiten, aber auch durch ein sozial-politisch motiviertes Denken und Handeln, den Produkten aufgeschlossen gegenüber treten. Seitens der Endverbraucher im westlichen Ausland vollzieht sich ein Wandel der materiellen Kultur im Umgang mit „ethnischen“ Gütern. Der Umgang mit solchen Objekten ist zunehmend persönlicher und individueller geworden. Die Verbraucher haben ein Interesse an den Herstellungsweisen und den Produzenten, an den überkommenen Funktionen der Dinge, die sie erwerben, sie möchten „authentische“ Gegenstände besitzen, mitunter möchten sie klischeehafte oder gar fehlerhafte Vorstellungen von der Handwerkstradition anderer kultureller Gruppen überwinden (Kap. 5.9).

Auf diese Weise schreitet der Wandel in der materiellen Kultur der Handwerker voran, besonders geprägt bleibt er aber dadurch, dass die Produzenten die Opportunität ergriffen haben, ihre einst regional beschränkten und in der eigenen Kultur eingebetteten, mit einer bestimmten Funktion versehenen Objekte auf den internationalen Markt zu bringen, angepasst an die Bedürfnisse des Klientels.

Die Legitimität der sich ergebenden „kulturellen Aneignung“ ergibt sich daraus, dass sich dieser Wandel auf allen Ebenen und zwischen allen Akteuren vollzieht. Die Tuareg verwenden importierte Sonnenbrillen aus dem Ausland zur Vervollständigung ihrer Verschleierung, nicht unbedingt als Lichtschutz, oder können ein Fahrrad metaphorisch „heirateten“ (Kap. 6.2). Menschen im Westen benutzen die Waren der Schmiede mitunter auf eine andere Weise, als ihnen von den Herstellern oder traditionell zgedacht war. Beispielsweise zur Dekoration, als Sammelstück, Artefakt, Prestigeobjekt etc. Wobei speziell die Tuareg-Schmuckstücke zumeist auch von Europäern als solche getragen

werden (allerdings ohne die tieferliegende Symbolik oder Funktion genau oder überhaupt zu kennen). Schlüsselanhänger, Portemonnaies, Laptoptaschen, Haarspangen etc., die bereits mit einer unverkennbaren Funktion belegt sind, kennt und nutzt man heute in beiden Kulturkreisen. Für die einen sind es moderne Gegenstände gefertigt nach eigener Handwerkskunst, für die anderen traditionelle oder ethnische Produkte mit moderner Funktion. Für mich repräsentieren die vorangegangenen Überlegungen und kurz erwähnten Beispiele die Transformation der materiellen Kultur, die sich durch den weltweiten Konsumwandel, Lebensstil, Wissensaustausch und die Bewegungsfreiheit vollzieht. Die Tuareg-Schmiede haben eine kreative und innovative Weise für die Entwicklung und das Bestehen ihres Kunsthandwerks und für die Vermarktung gefunden, die mit der Zeit geht, aber durchaus noch erweiterbar und ausbaufähig ist.

Daher sehe ich die Erschließung von weiteren Märkten und neuen Zielgruppen für die Schmiede international von großer Bedeutung (Kap. 7.5). Das sollte allerdings nicht den Weg hin zur vermehrten Massenproduktion bedeuten, da damit die Gefahr bestünde, dass die bisherigen Nischenprodukte sich zu Konsumgütern und schnelllebigen Trendwaren entwickeln und ihre Besonderheit verlieren würden. Vielmehr sollte das Spektrum an Möglichkeiten ausgebaut werden, das bereits existiert.

Wie in Kapitel 7.5 erwähnt, stellt möglicherweise der Markt für spirituelle und esoterische Waren eine Ergänzung der Vertriebszweige für die Produkte dar. Das Potenzial liegt hierbei auf den oftmals symbolischen, mystischen und magischen Formen und Dekorelementen der Schmuckstücke, die regional für die Tuareg Amulett- oder Talisman-Charakter besitzen, eine Funktion, die auch bei internationalem Klientel nachgefragt wird.

Die Produzenten sollten nicht bloß mit den Vorstellungen der westlichen Gesellschaften „spielen“ und sich auf die vermeintlich erwartete Weise dem Klientel präsentieren, sondern das ihren Produkten mitgegebene Potenzial ausschöpfen, ursprüngliche Bedeutungen, Symbole und Funktionen benennen und erklären, um einen Mehrwert zu schaffen und zu einem gleichberechtigten kulturellen Austausch beizutragen.

Es wäre ein Beitrag, der die Handwerkstraditionen der Tuareg bei allem stattfindenden Wandel zu erhalten hilft, und der beide Seiten der Tuareg-Handwerker – Tradition und Moderne – in der Zukunft prägt.

8.3 Das Kulturerbe und die Schmiede

Wie meine Schlussfolgerungen zu den globalen Verflechtungen und dem künstlerischen Schaffen der Schmiede zeigen, wirken sich diese auf den Umgang mit dem eigenen Kulturerbe aus. Die Handwerkstradition befindet sich im Zuge gesellschaftlicher Transformation in einem stetigen Wandel.

Das künstlerische Schaffen mit seiner Formenvielfalt, den Innovationen und Mischformen in der Produktion und Gestaltung der Gegenstände kann als ein Ausdruck des gesellschaftlichen Wandels verstanden werden. Die Produktpalette für den internationalen Markt zeigt deutlich, dass sich die Tradition des Kunsthandwerks wandeln und den Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen kann (Kap. 6.3).

Dennoch bleibt ein „Set“ an Grundformen, Materialien und Dekorelementen bestehen (Kap. 7.4). Diese machen derartige Dinge nicht nur als „Tuareg-Objekte“ identifizierbar, sondern haben weiterhin Bedeutung und Funktion in der eigenen Kultur. Sie sind in dem Kulturerbe der Tuareg verwurzelt und helfen, Legenden, Sagen, Traditionen und spirituelle Vorstellungen zu bewahren (Kap. 3.1 – 3.5). Da auch die Tuareg-Gesellschaft Transformationsprozessen unterliegt, die sich sozio-kulturell und sozio-ökonomisch auswirken, haben auch dort die (neuen oder hybriden) Tuareg-Objekte Abbildcharakter, spiegeln gleichermaßen das Kulturerbe und die Transformation der Gesellschaft wider. Ein kunsthandwerkliches Erzeugnis, das über eine Funktion verfügt, besteht zunächst aus Material und Form. Diese können in verschiedene Wahrnehmungsebenen oder kulturelle Kontexte eingebettet sein, auch in sich verändernde oder bereits geänderte. Die Gegenstände und Personen stehen in einer dynamischen Relation zueinander (Kap. 2.1).

Den Schmieden kommt eine besondere Rolle in der Gesellschaft der Tuareg zu, die sich im Laufe der Zeit wenig verändert hat (Kap. 3.2). Als solche werden sie nicht nur mit der Herstellung von Gebrauchs-, Schmuck- oder Ri-

tualgegenständen betraut, sie fungieren auch als Mittler, Poeten oder Erzähler bei Festlichkeiten und gesellschaftlichen Anlässen, oder als Streitschlichter. Somit pflegen sie einen Teil der Bräuche und Traditionen, sind aber auch in die aktuellen gesellschaftlichen Phänomene, Probleme oder Aushandlungsprozesse eingebunden. In ihren Produkten und ihren Mittlertätigkeiten spiegeln sich ihre internationalen Erfahrungen auch zugunsten der eigenen Gesellschaft.

Es wurde deutlich, dass sich die Handwerkstradition der Tuareg mit dem Interesse westlicher Konsumenten an ihren Produkten transformiert hat. Die Tradition stagniert nicht, sondern entwickelt sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen weiter. So entstehen fortlaufend neue Traditionen, verankert sowohl in den neuen Kontexten als auch im kulturellen Erbe. Die Globalisierung und die Partizipation an der modernen Welt ziehen nicht zwangsläufig die Entfernung von eigenen kulturellen Wurzeln nach sich, nicht jede Veränderung ist negativ zu verstehen. Nicht nur für die Schmiede sehe ich positive Veränderungen; ihr wirtschaftlicher und künstlerischer Erfolg wirkt sich auf die gesamte Tuareg-Gesellschaft aus.

Meine Untersuchung lässt den Schluss zu, dass die Schmiede, ihr Image und ihr Selbstbewusstsein, dazu beitragen, ein kunsthandwerkliches *und* kulturelles Erbe nicht nur zu erhalten, sondern weiterzuführen und zu entwickeln. Sofern sie die Teile ihres Handwerks mit magischer, mystischer und symbolischer Bedeutung in den Fokus für den internationalen Markt rücken, könnte dies zur Revitalisierung einer Tradition *und* zu neuen Absatzmärkten führen.

9 Literaturverzeichnis

A

- Abu Boahen, Albert:** Britain, the Sahara and the western Sudan, 1788-1861, Oxford 1964
- Abu-Rabia, Aref:** The Evil Eye and Cultural Belief Among the Beduin Tribes of the Negev, Middle East, in: Folklore, Bd. 166, 2005
- Adesokan, Akin:** Postcolonial Artists and Global Aesthetics, Bloomington 2011
- Al-Koni, Ibrahim:** Nachtkraut, Basel 1999
- Al-Koni, Ibrahim:** Die Magier, Basel 2002
- Al-Kauni, Ibrahim:** Anubis: a desert novel, New York 2005
- Al-Koni, Ibrahim:** Meine Wüste, Basel 2007
- Al-Koni, Ibrahim:** Blutender Stein, Basel 2007
- Aldred, Lisa:** Plastic Shamans and Astroturf Sun Dances: New Age Commercialization of Native American Spirituality, in: American Indian Quarterly, Bd. 24, Nr. 3, Nebraska 2000, S. 329-352
- Amenokal, Alhavi:** Die Weisheit der Tuareg, München 2002
- Antal, Frederick:** Florentine Painting and its Social Background, London 1948
- Arnoldi, Mary Jo:** From Timbuktu to Washington: Reflections on the 2003 Mali Program at the Smithsonian Folklife Festival, In: Africa Today, Bd.. 59
- Aronson, Lisa:** Patronage and Akwete weaving, in: African Arts, Bd. XIII, 1980
- Arya, Rina:** Introduction, in: Arya, Rina (Hrsg.): Contemplations of the Spiritual in Art, Bern 2013, S. 1-9
- Aubeck, Hans-Jürgen:** Die Philippinen: die Geschichte eines verlorenen gegangenen Paradieses, München 1993
- Auzuias, Dominique; Labourdette, Jean-Paul:** Petit Fute, Niger, Paris 2009

B

- Badi, Dida:** Distanzierung und ethnische Vereinnahmung – Die Erforschung oraler Traditionen in der eigenen Gesellschaft ,in: Cappai, Gabriele (Hrsg.): Forschen unter Bedingungen kultureller Fremdheit, Wiesbaden 2008, S. 74
- Barth, Claudia:** Esoterik – Die Suche nach dem Selbst, Berlin 2011
- Baumann, Hermann; Müller, E. Klaus:** Menschenbilder früher Gesellschaften, Frankfurt am Main 1983
- Bauer, Carina:** Esoterik in Deutschland – Ein interkulturell beeinflusstes Phänomen zwischen Religion und Psychologie, Norderstedt 2010
- Benfoughal, Tatjana:** Qu'est ce qu'une « belle » vannerie au Sahara?, in: Techniques & Culture 51, 2008
- Best, Elsdon:** Ngatoro-i-Rangi and Manaia. Illustrating Maori Belief in the Arts of Magic, in: The Journal of the Polynesian Society. September, 1926, Bd. 35, S. 211-222

- Bauer, Ulrich; Egbert, Henrik; Jäger, Frauke:** Interkulturelle Beziehungen und Kulturwandel in Afrika: Beiträge zur Globalisierungsdebatte, Bayreuth 2001
- Bryson, Norman:** Visual Culture: Images and Interpretation, Middletown 1994
- Bräunlein, Peter:** Passion: Rituale des Schmerzes im europäischen und philippinischen Christentum, München 2010
- Bruchhausen, Walter:** Medizin zwischen den Welten, Göttingen 2006
- Brünenberg, Kerstin:** Woher bekommt das Kind seinen Namen? Die Namensgebungszeremonie bei den Tuareg, in: Raesfeld, Lydia (Hrsg.): Götter, Gaben und Geselligkeit, Münster 2009, S. 41-48
- Berland, Joseph C.; Rao, Aparna (Hrsg.):** Customary strangers: New Perspectives on Paripertic Peoples in the Middle East, Africa and Asia, Westport 2004
- Bonnet, James:** Stealing fire from the Gods, Ventura 2006
- Barringer, Tim:** The South Kensington Museum and the Colonial Project, in: Flynn, Tom; Barringer, Tim (Hrsg.): Colonialism and the Object. Empire, Material Culture and the Museum, London 1998, S. 12
- Berger, Felicitas:** Ethnographisches Sammeln in Afrika während der deutschen Kolonialzeit. Ein Beitrag zur Sammlungsgeschichte deutscher Völkerkundemuseen, in: Paideuma, Bd. 42, Zur Geschichte der Afrikaforschung, 1996, S. 234
- Baumann, Harald:** Die Afrikanischen Kulturkreise, in: Africa: Journal of the International African Institute, Vol. 7, 1934, S. 135
- Bachter, Stephan:** Anleitung zum Abenrglauben. Zauberbücher und die Verbreitung magischen "Wissens" seit dem 18. Jahrhundert, Dissertation Universität Hamburg, 2006

C

- Campbell, Joseph:** Die Masken Gottes, Teil 1: Mythologie der Urvölker, Basel 1991
- Casajus, Dominique:** Crafts and ceremonies: the Inadan in Tuareg Society, in: Rao, Aparna (Hrsg.): The other Nomads, Wien 1987
- Chattopadhyay, Kamaladevi:** Crafts and the Future, in: India International Centre Quarterly, Design Tradition and Change, Vol. 11, 1984
- Chesi, Gert:** Voodoo – Afrikas Geheime Macht, Wörgl 1979
- Chih-Chieh, Tang** (Vom traditionellen China zum modernen Taiwan, Bielefeld 2002
- Ceming, Katharina:** Spiritualität im 21. Jahrhundert, Leipzig 2012
- Claudot-Hawad, Hélène:** Tuareg. Porträt eines Wüstenvolks, Bad Honnef 2007
- Cohen, Erik:** Authenticity and Commoditization in Tourism, in: Annals of Tourism Research: a Social Sciences Journal. Vol. 15, No. 3, 1988
- Colbert, Francois:** Kultur- und Kunstmarketing, Montreal 1999
- Comaroff, Jean und John:** Modernity and its Malcontents, London 1993
- Creyaufmüller, Wolfgang:** Das Agadezkreuz, Stuttgart 1998, Ausstellungskatalog der Galerie Exler & Co: Silberschmuck aus der Sahara, Frankfurt 1982

- Creyaufmüller, Wolfgang:** Strukturelle Bestandteile der Form der Schmuckanhänger vom Typus „Agedeskreuz“ und seiner Modifikationen, Privatdruck zur Ausstellung „Völker der Sahara – Mauren und Twareg“ des Linden Museums in der Galerie unterm Turm, Stuttgart 1979
- Creyaufmüller, Wolfgang:** Völker der Sahara, Mauren und Twareg, Linden Museum Stuttgart, Stuttgart 1979
- Čursin, Grigorji:** Amulety i talismany kavkazskich narodov, Machackala 1929

D

- Dalferth, Ingolf U.:** Religionsfixierte Moderne? Der lange Weg vom säkularen Zeitalter zur post-säkularen Welt, in: Denkströme. Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften, Heft 11, 2011, S. 9-32
- Da Silva Veiga, Paula Alexandra:** Health and Medicine in Ancient Egypt, Oxford 2009
- Darnell, Regina:** And Along Came Boas. Continuity and Revolution in Americanist Anthropology, Amsterdam 1998
- Davich, Victor:** 8 minute Meditation – quiet your Mind, Change your Life, New York 2004
- Davis A., Elisabeth:** Metamorphosis in the Culture Market of Niger, in: American Anthropologist, New Series, Vol. 101, 1999, S. 485-501
- Degh, Linda:** American Folklore and the Mass Media, Bloomington 1994
- Dieterle, Gabriele:** Verhaltens wirksame Bildmotive in der Werbung: theoretische Grundlagen – praktische Anwendung, Heidelberg 1992
- Divis, Jan:** Markenzeichen auf Silber, Prag 1978
- Dülmen, Richard:** Hexenwelten. Magie und Imagination, Frankfurt am Main 1987
- Douglas, Mary:** Traditional Culture – Let`s Hear No More About It, in: Rao, Vijayendra; Walton, Michael (Hrsg.): Culture and Public Action, Stanford 2004, S. 85-110
- Doutté, Edmond:** Notes sur l'Islâm Maghribin, Paris 1900
- Dursch, Georg Martin:** Symbolik der christlichen Religion, Tübingen 1858
- Dutton, Denis:** Authenticity in the Art of Traditional Societies, in: Pacific Arts, Pacific Art Association, Bd. 9/10, 1994, S. 1-9

E

- Ebermann, Erwin:** Die Geheimen Dinge. Fetische und Geheimbünde bei den Bambara, Wien 1989
- Ebert, Johannes:** Die große Chronik Weltgeschichte – Griechenland und die klassische Antike 1000-323 v. Chr., München 2008
- Eichberger, Jürgen:** Grundzüge der Makroökonomik, Tübingen 2004
- Egger, Roman:** Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien 2010
- Endres, Franz Carl; Schimmel, Annemarie:** Das Mysterium der Zahl. Zahlensymbolik im Kulturvergleich, München 1955
- Errinton, Shelly:** The Death of primitive Authentic Art and other Tales of Progress, Berkeley 1998
- Exler, Helga; Bachinger, Richard:** Die Hand, Schutz und Schmuck in Nordafrika, Katalog zur Ausstellung der Galerie Exler & Co, Frankfurt a.M. 1981

Exler-Bachinger, Helga: Silberschmuck aus der Sahara. Tuareg und Mauren, Katalog zur Ausstellung der Galerie Exler & Co, Frankfurt a. M. 1982

F

Faïk-Nzuji, Clémentine: Arts Africains. Signes et Symboles, Paris 2000

Fair, Susan W.: Alaska Native Art. Tradition, Innovation, Continuity, Fairbanks 2006

Filali, Kamel: L'Algérie Mystique. Des Marabouts Fondateurs aux Khwân Insurgés, Paris 2002

Fillitz, Thomas: Cultural Regimes of Authenticity and Contemporary Art of Africa, in: Fillitz, Thomas; Saris, Jamie (Hrsg.): Debating Authenticity Concepts of Modernity in Anthropological Perspective, Oxford 2012, S. 211-226

Fischer, Anja: Nomaden der Sahara. Handeln in Extremen, Berlin 2008

Fleming, Stuart J.: Authenticity in Art: The Scientific Detection of Forgery, London 1975

Frazer, James: The Golden Bough. A Study in Magic and Religion, New York 1960

Friedl, Harald: Das gebuchte Paradies, gutes Gewissen inklusive, behandelt worden. Ethische Grundlagen des umwelt- und sozialverträglichen Fern-tourismus, Norderstedt 2007

Friedl, Harald: Reisen zu den Wüstenrittern. Ethno-Tourismus bei den Tuareg aus Sicht der angewandten Tourismus-Ethik, Neuhausen 2009

Friedl, Harald: Die Vertretbarkeit von Ethnotourismus am Beispiel der Tuareg der Region Agadez. Republik Niger (Westafrika) Eine Evaluation aus Sicht der angewandten Tourismusethik, Dissertation, München 2005

Friedrich, Adolf: Afrikanische Priestertümer, Frankfurt am Main 1939

Folkerts, Menso: Zur Frühgeschichte der Magischen Quadrate in Westeuropa, in: Sudhoffs Archiv für Medizin und der Naturwissenschaften, Bd. 65, 1981, S. 313-338

Förster, Till: Arbeit und Kreativität in den afrikanischen Künsten, in: Hahn, Hans Peter; Spittler, Gerd (Hrsg.): Afrika und die Globalisierung, Schriften der Vereinigung von Afrikanisten in Deutschland, Bd. 18, Hamburg 1999, S. 281-282

Förster, Till: Befreiung oder Verlust? Vom rituellen zum künstlerischen Handeln, in: Hahn, Hans Peter; Spittler, Gerd (Hrsg.): Afrika und die Globalisierung, Schriften der Vereinigung von Afrikanisten in Deutschland, Bd. 18, Hamburg 1999, S. 293-304

Fuchs, Peter: Tuareg, eine Kultur im Wandel, Darmstadt 2002

Fung, Yu-Lan: A Short History of Chinese Philosophy, New York 1966

Funck, Bernd (Hrsg.): Hellenismus. Beiträge zur Erforschung von Akkulturation und politischer Ordnung in den Staaten hellenistischen Zeitalters, Tübingen 1996

G

Gabus, Jean: Völker der Wüste, Olten 1957

Gabus, Jean: Kunst der Wüste. Formen, Zeichen und Ornamente im Kunsthandwerk der Saharavölker, Olten 1960

- Gautier, Emile-Felix:** Le Sahara, Paris 1946
- Gebhardt, Lisette:** Japans neue Spiritualität, Wiesbaden 2001
- Gebhard, Torsten:** Innovation im Widerstreit. Beobachtungen aus dem Bereich der materiellen Volkskultur, in: Pöttler, Burkhard; Eberhart, Helmut; Katschnig-Fasch, Elisabeth (Hrsg.): Innovation und Wandel. Festschrift für Oskar Moser zum 80. Geburtstag, Graz 1994, S. 149-158
- Gerbrands, Adrian:** The Concept of Style in Non-Western Art, in: Biebuyck, Daniel (Hrsg.): Tradition and Creativity in Tribal Art, London 1973, S. 66-70
- Gereiß, Jeanine:** Die Wirtschaft Afrikas im Prozess der Globalisierung, Berlin 2008
- Giddens, Anthony:** Tradition in der post-traditionellen Gesellschaft, in: Soziale Welt, Bd. 44, 1993, S. 445-485
- Gieysztor, Aleksander:** Mitologia Słowian, Warschau 1982
- Gormsen, Jutta:** Das Kunsthandwerk in Mexiko als regionaler Entwicklungsfaktor unter dem Einfluß des Tourismus, Saarbrücken 1985
- Göttler, Gerhard:** Die Tuareg, Kulturelle Einheit und regionale Vielfalt eines Hirtenvolkes, Köln 1989
- Göttler, Gerhard:** Magische Ornamente – Silberschmuck der Tuareg, Rietberg 2003
- Göttler, Gerhard:** Die Tuareg und der Islam, in: Forkl, Hermann (Hrsg.): Die Gärten des Islam, London 1993, S. 272-274
- Göttler, Gerhard:** Schmuck, in: Afrikanisch-Deutsches Kulturforum Heidelberg e.V. (Hrsg.): Die Wüste meine Schwester, Ein Nomadenvolk im Sahel. Eine Gesellschaft im Wandel, Heidelberg 1985, S. 33
- Göttler, Gerhard:** Magische Ornamente – Silberschmuck der Tuareg, Zürich 2003
- Grasshoff, Malika:** Die zentrale Stellung der Frau bei den Berbern Nordafrikas am Beispiel der Kabyllinnen, in: Göttner-Abendroth, Heide (Hrsg.): Gesellschaft in Balance, Luxemburg 2003, S. 124-136
- Graburn, Nelson:** Ethnik and Tourist Art, Berkeley 197
- Greenwood, Davydd:** 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 1989
- Grégoire, Emmanuel** (Touaregs du Niger, le destin d'un mythe, Karthala 2010, S. 269
- Grünbaum, Max:** Neue Beiträge zur semitischen Sagenkunde, Leiden 1893
- Grohs, Gerhard:** Zum Verhältnis von Kunstsoziologie und Kunstethnologie, in: Anthropos, Bd. 87, 1992, S. 556-560
- Goldstein, Barbara:** Der Gottesschrein, Köln 2012
- Gottwald, Peter:** Moderne Spiritualität – die zeitgemäße Aktualisierung des Mystischen. Erfahrungen und Überlegungen im Kontext der Zentradition auf ihrem Weg in den Westen, Berlin 2010
- Goethe, Johann Wolfgang:** Der West-östliche Divan, Nachdruck, München 1961
- Gupta, Akhil; Ferguson, James:** Discipline and Practise. „The Field“ as Site, Method, and Location in Anthropology, in: Gupta, Akhil; Ferguson, James (Hrsg.): Anthropological locations: boundaries and grounds of a Field Science, London 1997, S. 1-47

H

- Haarmann, Harald:** Kleines Lexikon der Völker: von Aboriginis bis Zapoteken, München 2004, S. 331
- Hachid, Malika** The Tassili of the Ajjer. Back to the Origins of Africa 5.000 years before the Piramids, Paris 2000
- Hagan, Helene; Myers, Lucile:**Tuareg Jewelry, Traditional patterns and symbols, Rabat 2006
- Hahn, Hans Peter; Spittler, Gerd; Verne, Markus:** How many things does man need? Material possessions and consumption in three West African villages (Hausa, Kasena and Tuareg) compared to German students, in: Hahn, Hans Peter (Hrsg.): Consumption in Africa: anthropological approaches, Berlin 2008, S. 173-200
- Hahn, Hans Peter; Spittler, Gerd:** Konsum, Bedürfnisse und materielle Kultur, in: Hahn, Hans Peter; Spittler, Gerd (Hrsg.): Afrika und die Globalisierung, Schriften der Vereinigung von Afrikanisten in Deutschland, Bd. 18, Münster 1999, S. 51-53
- Hahn, Hans Peter; Soentgen, Jens:** Acknowledging Substances: Looking at the Hidden Side of the Material World, in: Philosophy and Technology, Bd. 24, Nr. 1, 2011, S. 19-32
- Hahn, Hans Peter:** Materielle Kultur. Eine Einführung, Berlin 2005
- Handler, Richard; Linnekin, Jocelyn:** Tradition, Genuine or Spurious, in: Journal of American Folklore, Bd. 97, Nr. 385, 1984, S. 273-290
- Hans, Josef :** Dynamik und Dogma im Islam, Klagenfurt 1963
- Hanegraaff, Wouter:** New Age Religion and Western Culture. Esotericism in the Mirror of Secular Thought, Leiden 1996
- Harner, Michael:** Droga Schamana, Breslau 1990
- Harrow, Kenneth:** The Marabout and the Muse, Portsmouth 1996
- Hattstein , Markus:** Der Maghreb: Von Marokko bis Tunesien, in: Hattstein, Markus; Delius, Peter (Hrg.): Islam. Kunst und Architektur, Köln 2000, S. 303
- Hauth, Rüdiger:** Handbuch Esoterik – Von Bachblüten bis Yoga, Stuttgart 1999
- Hefernan, Michael:** The Limits of Utopia. Henri Duveyrier and the Exploration of the Sahara in the Nineteenth Century, in: The Geographical Journal, Bd. 155, Nr. 3, 1989, S. 342-352
- Hegeler, Hartmut:** Anton Praetorius. Kämpfer gegen Hexenprozesse und Folter. Zum 400 jährigen Gedenken an das Lebenswerk eines protestantischen Pfarrers, Augsburg 2002
- Henninger, Joseph:** Über Sternkunde und Sternkult in Nord- und Zentralarabien, in: Zeitschrift für Ethnologie, Bd. 79, 1954, S. 82-117
- Hermeking, Marc:** Kulturen und Technik:Techniktransfer als Arbeitsfeld der interkulturellen Kommunikation; Beispiele aus der arabischen, russischen und lateinamerikanischen Region, Münster 2001
- Hermelink, Heinrich:** Die ältesten Magischen Quadrate Höherer Ordnung und ihre Bildungsweise, in: Sudhoffs Archiv für Medizin und der Naturwissenschaften, Bd. 42, 1958, S. 199-217
- Herrmann, Ferdinand:** Symbolik in den Religionen der Naturvölker, Stuttgart 1961

- Herskovits, Melville:** Acculturation, The Study of Culture Contact, New York 1938
- Hildburgh, W. L.:** Images of the Human Hand as Amulets in Spain, in: Journal of the Warburg and Courtauld Institutes, Vol. 18, 1955, S. 67-89
- Hildburgh, W. L.:** Notes on Some Burmese Amulets and Magical Objects, in: The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, Vol. 39, 1909, S. 397-407
- Hoffmann, E. Katerine; Miller Gilson, Susan:** Berbers and others: beyond tribe and nation in the Maghrib, Bloomington 2010
- Hollstein, Iris:** Bei den Schmieden in der Sahara, in: Sigl, Constanze (Hrsg.): Ausstellungskatalog Schloß Goldberg, Die Tuareg. Überleben in der Wüste, Salzburg 1995, S. 63-80
- Hureiki, Jacques:** Tuareg – Heilkunst und spirituelles Gleichgewicht, Schwülper 2004
- Huse, Brigitta:** Von Kopf bis Fuß: Ein Handbuch rund um Körper, Kleidung und Schmuck für die interkulturelle Unterrichtsbasis, Münster 2004
- Hutton, Roland:** The Triumph of the Moon. A History of new Pagan Witchcraft, Oxford 2000

I

- Iliffe, John:** Geschichte Afrikas, Ulm 2000
- Imhof, Lisa:** Auswirkungen des Ethnotourismus auf die Imazighen am Beispiel der Oase Timia, München 2011
- Iwaszkiewicz, Michał:** Marketing a Rynek Sztuki Współczesnej, Warschau 1998

J

- Jacobs, Karen:** Catholic Mission and Kamoro Culture, in: Schmidt, Dirk (Hrsg.): Kamoro Art. Tradition and Innovation in a New Guinea Culture, Leiden 2003, S. 62-65
- Jacobs, Karen:** Kamoro Art Festival, in: Schmidt, Dirk (Hrsg.): Kamoro Art. Tradition and Innovation in a New Guinea Culture, Leiden 2003, S. 66-71
- Jaitly, Jaya:** Crafts Atlas of India, New-Dehli 2012
- Jimenez, Fanny:** Aberglaube ist zwar Unsinn, hilft aber sehr, in: Welt, Ausgabe vom 30.12.2012
- Jost, Renate:** Spiritualität in Europa im 21. Jahrhundert. Gerechtigkeit, Imagination, Erinnerung und Mystik, in: Möde, Erwin (Hrsg.): Europa braucht Spiritualität, Freiburg im Breisgau 2014, S. 59-71

K

- Kalter, Johannes:** Schmuck aus Nordafrika, Linden 1976
- Kasten Erich:** Schamanen Sibiriens. Magier – Mittler – Heiler, Berlin 2009
- Kaufmann, Herbert:** Afrikas Weg in die Gegenwart, Braunschweig 1963
- Keenan, Jeremy:** The Lesser Gods of the Sahara, London 2004
- Kelm, Teresa:** Architektura Sakralna Sahary, Warschau 1996
- Kennedy, Edward:** Astronomy and Astrology in the Medieval Islamic World, Hampshire 1998
- Khan, Sarah:** Globalisierte Kunstmärkte. Das Phänomen Kunst im 21. Jahrhundert aus globaler Perspektive, Berlin 2009

- Kirtley, Michael:** The Inadan. Artisans of the Sahara, in: National Geographics, Bd. 156, 1979, S. 282-298
- Kirtsoglou, Elisabeth; Theodossopoulos, Dimitrios:** They are taking our Culture Away. Tourism and Culture Commodification in the Garifuna Community of Roatan, in: Critique of Anthropology, Bd. 24, 2004, S. 135-157
- Kleiner, Juliusz:** Zarys Dziejów Literatury Polskiej, Breslau 1974
- Klein, Melanie:** Creating the Authentic? Art Teaching in South Africa as Transcultural Phenomenon, in: Culture Unbound, Bd. 6, 2014, S. 1347-1365
- Klute, Georg:** Die Faszination des Fremden und der einheimische Blick. Semiotik und politische Ökonomie des Saharatourismus, in: Hufnagel, Gerhard (Hrsg.), Reisen – die Welt erfahren, Sonderheft Sowi. Das Journal für Geschichte, Politik, Wirtschaft und Kultur, Bd. 32, 2003, S. 13-23
- Knuf, Astrid und Joachim:** Amulette und Talismane. Symbole des magischen Alltags, Köln 1984
- Kohl, Ines:** Tuareg in Libyen, Identitäten zwischen Grenzen, Berlin 2007
- Kohl, Ines:** Gräber, Geisterberge und Dämonen, Mitschrift zur Vorlesung am Institut für Sozial- und Kulturanthropologie der Universität Wien, 2005
- Kohl, Karl-Heinz:** Against Dialogue, in: Paideuma, Anthropology and the Question of the Other, Bd. 44, 1998, S. 51-58
- Kohl, Karl-Heinz:** Edward Burnett Tylor, in: Michaels, Axel (Hrsg.): Klassiker der Religionswissenschaft, Von Friedrich Schleiermacher bis Mircea Eliade, München 1997, S. 41-59
- Koloss, Hans-Joachim:** Traditionen Afrikanischer Kunst. Probleme ihrer wissenschaftlichen Erfassung und ästhetischen Bewertung, in: Paideuma, Bd. 36, Afrika Studien II, 1990, S. 80-81
- Kopytoff, Igor:** The Cultural biography of Things: Commodification as Process, in: Appadurai, Arjun (Hrsg.): The Social Live of Things. Commodities in Cultural Perspective, New York 1986, S. 64-91
- Kowalewska, Danuta:** Magia i Astrologia w Literaturze Polskiego Oświecenia, Thorn 2009
- Kopaliński, Władysław:** Słownik Symboli, Warschau 1990
- König, Emil:** Hexenprozesse, Ausgeburten des Menschenwahns im Spiegel der Hexenprozesse und der Autodafés, Schwerte 1977
- Köhler, Thomas:** Freuds Schriften zu Kultur, Religion und Gesellschaft, Gießen 2006
- Kriss, Rudolf ; Kriss-Heinrich, Hubert:** Volksglaube im Bereich des Islam, Bd. 2, Wiesbaden 1962
- Kröger, Franz:** Materielle Kultur und traditionelles Handwerk bei den Balsa (Nordghana), Münster 2001

L

- Laarß, R.H.:** Das Buch der Amulette und Talismane, Nachdruck der 3. vermehrten Auflage, Leipzig 1932
- Landgraf, Peter:** Südafrika – Auf Spurensuche, Norderstedt 2010
- Laude Jean:** The Arts of Black Africa, London 1971

- Lembert, Christiane:** Böser Blick und Magie, in: Tamcke Martin (Hrsg.): Syriaca, Hamburg 2002, S. 459-489
- Leszczyńska, Katarzyna:** Hexen und Germanen, Bielefeld 2009
- Lieb:** Könige des Goldes, in: Le Monde Diplomatique, No. 5, 2009, S. 26
- Li, Christine:** Chinesische Medizin für den Alltag, München 2006
- Linck, Gudula:** Yin und Yang. Auf der Suche nach Ganzheit im chinesischen Denken, München 2001
- Lindholm, Charles:** Culture and Authenticity, Oxford 2008
- Litterfield Kasfir, Sidney:** Jenseits von Schattenwürfen und Spiegelungen: Das Verhältnis von Lokalität in einem globalisierten Kunstdiskurs, in: Hauser-Schäublin, Britta; Braukämper, Ulrich (Hrsg.): Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen, Berlin 2002, S. 47-62
- Loughan, Kristyne:** Desert Jewels, New York 2008
- Lorenz, Sönke:** Himmlers Hexenkartothek. Das Interesse des Nationalsozialismus an der Hexenverfolgung, Bielefeld 1999
- Loughran, Kristyne:** Tuareg Women and their Jewelry, in: Seligman, Thomas; Loughran, Kristyne (Hrsg.): Art of being Tuareg. Sahara Nomads in a Modern World, Los Angeles 2006, S. 167-193
- Lorenz, Maria:** Die Okkulte Bedeutung der Edelsteine, Nachdruck von 1915, Leipzig 2012
- Lunacek, Sarah:** Tuareg Travelling to Europe. Carticularities and Continuities, in: Stud. Ethnolog. Croat., Bd. 25, 2013, S. 159-182
- Lund, Allan:** Germanenideologie im Nationalsozialismus, Heidelberg 1995
- M
- Mahoney, Dillon:** Changing Strategies in Marketing Kenya`s Tourist Art: From Ethnic Brand to Fair Trade Labels, in: African Studies Review, Bd. 55, 2012, S. 161-190
- Malinowski Bronisław:** Argonauten des westlichen Pazifik, Frankfurt am Main 1979
- Malinowski, Bronisław:** Magie, Wissenschaft und Religion und andere Schriften, Frankfurt am Main 1975
- Malkowski, Edward:** Przed Faranoami. Tajemnicza prehistoria Egiptu, Warschau 2007
- Mandel, Birgit:** PR für Kunst und Kultur, Bielefeld 2010
- Mann, Josef:** Die mediale Konstruktion der „Dritten Welt“. Ihr Bild in der Spendenwerbung, in: Medien Impulse, Wien 1998, S. 55-57
- Marcus, George E.:** Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, in: Annual Review of Anthropology, Bd. 24, 1995, S. 95-117
- Markman, Roberta und Peter:** Masks of the spirit, Oxford 1989
- Martin, Denise:** Maat and Order in African Cosmology: A Conceptual Tool for Understanding Indigenous Knowledge, in: Journal of Black Studies, Bd. 38, 2008, S. 951-976
- Marx, Christoph:** Völker ohne Schrift und Geschichte. Zur historischen Erfassung des vorkolonialen Schwarzafrika in der deutschen Forschung des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1988
- Maul, Stefan M.:** Die Heilkunst des Alten Orients, in: Medizinhistorisches Journal, Bd. 36, 2001, S. 3-22

- McIntosh, Roderick J.; Keech McIntosh, Susan:** Terracotta Statuettes from Mali, in: African Arts, Bd. 12, 1979, S. 51-53
- McKee, Deryl:** Spirituality and Marketing, in: Giacalone, Robert A.; Jurkiewicz, Carole L. (Hrsg.): Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance, New York 2003, S. 57-75
- McKell, Iain:** The New Gypsies, Lakewood 2011
- Métraux, Alfred:** Voodoo in Haiti, Gifkendorf 1994
- Mickelsen, Nancy:** Tuareg Jewelry, in: African Arts, Bd. 9, 1976, S. 16-19
- Militarev, Alexander:** Eine Garamantiade im Kontext der nordafrikanischen Geschichte – Zum Schicksal eines Volkes aus liturgischer Sicht, in: Funck, Bernd (Hrsg.): Hellenismus. Beiträge zur Erforschung von Akkulturation und politischer Ordnung in den Staaten des hellenistischen Zeitalters, Aktes des internationalen Hellenismus-Kolloquiums 9.-14. März 1994 in Berlin, Tübingen 1996, S. 725-748
- Miller, Leyna:** Jebel Jewels of Libya, Athen 2009
- Müller, Gert:** Wie Sand im Licht des Mondes. Dichtung der Tuareg, Innsbruck 1997
- Müller, Brigitte:** Reiki – Heile Dich selbst, München 1991
- Müller, Klaus:** Schamanismus: Heiler, Geister, Rituale, München 2006
- Moogk, Olivia:** Gesund mit Feng Shui, Lüchow 2006
- Möde, Erwin:** Spiritualität, ein „weites Land“. Einleitende Einführung zum Begriff „Spiritualität“, in: Möde, Erwin (Hrsg.): Europa braucht Spiritualität, Freiburg in Breisgau 2014, S. 9-24
- Mulhaupt, Tamara:** Hexerei und Antihexerei in Afrika, München 1989
- Murray, Margaret Alice:** Witch-Kult in Western Europe, Oxford 1921

N

- Nash, June:** Global Integration and the Commodification of Culture, in: Ethnology, Bd. 39, Nr. 2, 2000, S. 129-131
- Neger, Birgit:** Moderne Hexen und Wicca, Wien 2009
- Nerlich, Günther:** Die verschleierte Männer, Berlin 1975
- Nicolaisen, Johannes:** Essai sur la Religion et la Magie Touarègues, in: Folk, Bd. 3, Kopenhagen 1961, S. 113-162
- Nicolaisen, Johannes:** Ecology and Culture of the Pastoral Tuareg, Kopenhagen 1963
- Niemeyer, Maren:** High sein. Frei sein, Dokumentarfilm im WDR, 04.04.2008
- Niemeyer, Maren:** Am Ziel der Träume, Dokumentarfilm im WDR, 11.04.2008
- Norris, H.T.:** The Tuaregs. Islamic Legacy and its Diffusion in the Sahel, Warminster 1975
- Noack, Karoline; Schneider Alcure, Adriana:** Einführung in Koloniale Kunst aus Lateinamerika. Prozesse gegenseitiger Aneignung, Katalog zur ständigen Ausstellung im Ethnologischen Museum Berlin in Zusammenarbeit mit dem Lateinamerika-Institut der Freien Universität Berlin, Berlin 2005

O

Ouitis, Aïssa: Possession, Magie et Prophetie en Algérie, Paris 1998

Owusu, Heike: Symbole Afryki, Kattowitz 2002

P

Pahlow, Mannfried: Heilpflanzen: Selbstbehandlung der häufigsten Alltagsbeschwerden, Rastatt 2002

Palmer, H.R.: The Tuareg Review: The People of the Veil, Being an Account of the Habbits, Organization and History of the Wandering Tuareg Tribes Which Inhabit the Mountains of Aïr os Asben in the Central Sahara, in: The Geographical Journal, Bd. 69, Nr. 5, 1927, S. 445-448

Panitchpakdi, Supachai; Dervis, Kamal: Creative Economy Report 2008, New York 2008

Passos, Joanna: Schizophrenic conditions, difficult Transitions, in: Coray-Dapretto, Lorenza (Hrsg.): Global Heritage. Tradition and Innovation. Africa and South Asia in Perspective. Topics in African Studies, Bd. 5, 2007, S. 18-34

Perani, Judith: Patronage and Nupe Craft Industries, in: African Arts, Bd. 13, Nr. 3, 1980, S. 71-92

Phillips, Ruth; Steiner, Christopher: Art, Authenticity, and the Baggage of Cultural Encounter, in: Phillips, Ruth; Steiner, Christopher (Hrsg.): Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds, Berkley; London 1999, S. 3-19

Pohl, Robert: Hexenglaube und Hexenverfolgung im Kurfürstentum Mainz. Ein Beitrag zur Hexenfrage im 16. und beginnenden 17. Jahrhundert, Stuttgart 1988

Pollak-Eltz, Angelina: Trommel und Trance: Die Afroamerikanischen Religionen, Freiburg 1995

Pott, Friedrich August: Die Zigeuner in Europa und Asien, Halle 1844

Potts, William John: The Evil Eye, in: The Journal of American Folklore, Bd. 3, Nr. 8, 1890, S. 70

Poulter, Emma K.: The real Thing? Souvenir Objects in the West African collections at the Manchester Museum, in: Journal of Material Culture, Bd. 16, 2001, S. 265-284

Pöttler, Burkhard: Der Urlaub im Wohnzimmer. Dinge als symbolische Repräsentation von Reisen – Reiseandenken und Souvenirs, in: Moser, Johannes; Seidl, Daniela (Hrsg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus, Münster 2009, S. 119-136

Prasse, Karl:The Tuaregs: The Blue People, Kopenhagen 1995

R

Raff, Thomas: Die Sprache der Materialien. Anleitung zu einer Ikonologie der Werkstoffe, Münster 2008

Randall, Sara: Fertility of Malian Tamasheq repatriated refugees: the impact of forced migration, Washington 2004

Randall, Debora C.: An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organisations, in: Journal of business Ethics, Bd. 56, 2005, S. 55-67

- Rasmussen, Susan:** Ritual Specialist, Ambiguity and Power in Tuareg Society, in: *Man, New Series*, Bd. 27, Nr. 1, 1992, S. 105-128
- Rasmussen, Susan:** Reflections on Myth and History: Tuareg Concepts of Truth, „Lies“, and „Children`s Tales“, in: *Oral Tradition*, Bd. 13, Nr. 2, 1998, S. 247-284
- Rasmussen, Susan:** Art as Process and Product: Patronage and the Problem of Change in Tuareg Blacksmith/Artisan Roles, in: *Africa: Journal of the International African Institute*, Bd. 65, Nr. 4, 1995, S. 592-610
- Rasmussen, Susan:** Ritual Specialist, Ambiguity and Power in Tuareg Society, in: *Man, New Series*, Bd. 27, Nr. 4, 1992, S. 105-128
- Rasmussen, Susan:** Accounting for belief; Causation misfortune and evil in Imajeghen systems of thought, in: *Man*, Bd. 24, Nr. 1, 1989, S. 125-144
- Rasmussen, Susan:** Magic, power and ritual in Shamanism, in: Namba Mariko, Walter (Hrsg.): *Shamanism. An Encyclopedia of world beliefs, practices and Culture*, Bd. 2, 2004, S. 163
- Rasmussen, Susan:** Spirit possession and personhood among the Kel Ewey Tuareg, Cambridge 1995
- Rasmussen, Susan:** Neighbors, Strangers, Witches and Culture-Heroes, Ritual Powers of Smith/ Artisans in Tuareg Society and Beyond, Maryland 2013
- Rasmussen, Susan:** Veiled Self, Transparent Meanings: Tuareg Headdress as Social Expression, in: *Ethnology*, Bd. 30, 1991, S. 101-117
- Rasmussen, Susan:** Within the Tent and the Crossroads: Travel and Gender Identity among the Tuareg of Niger, in: *Ethos*, Bd. 26, Nr. 2, 1998, S. 153-182
- Reinhard, Viola:** Exportförderung von Tuareg-Schmuck, in: Gagel, Dieter (Hrsg.): *Aktionsforschung und Kleingewerbeförderung. Methoden partizipativer Projektplanung und -durchführung in der Entwicklungszusammenarbeit*, Ifo Studien zur Entwicklungsforschung, Bd. 26, 1994, S. 73-76
- Renne, Elisha P.:** „Traditional Modernity“ and the Economics of Handwoven Cloth Production in Southwestern Nigeria, in: *Economic Development and Cultural Change*, Bd. 45, Nr. 4, 1997, S. 773-792
- Rivera-Batiz, Luis; Maria Olivia, Angels (Hrsg.):** *International Trade. Theory, Strategies, and Evidence*, Oxford 2003
- Robertson, Iain:** *The Art Business*, New York 2012

S

- Saad, Elias:** *Social history of Timbuktu*, Cambridge 1983
- Salam, Naima:** *Marokkanische und europäische Kunsttraditionen als Inspirationsquelle für die marokkanische Malerei der Gegenwart*, Münster 2004
- Samida, Stefanie; Hahn, Hans Peter; Eggert, Manfred K.H. (Hrsg.):** *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*, Stuttgart/ Weimar 2014
- Sattin, Anthony; Luckham, Nana:** *Lonely Planet, Algeria*, London 2007
- Scherf Martin:** *Das Motiv des Mischwesens*, Norderstedt 2001
- Schiefer, Ulrich:** Geister und Gewehre: Ethnien, Macht und Staat in Guinea Bissau – Ein Beispiel aus Westafrika, in: Massarat, Mohssen; Wenzel,

- Hans-Joachim; Sommer, Birgit; Széll, György (Hrsg.): Die Dritte Welt und wir. Bilanz und Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis, Freiburg im Breisgau 1993, S. 366-372
- Schienerl, Peter W.:** Eisen als Kampfmittel gegen Dämonen. Manifestation des Glaubens und seine magische Kraft im islamischen Amulettwesen, in: Anthropos, Bd. 75, 1980, S. 486-522
- Schlehe, Judith:** Religion und die Modernität von Traditionen in Asien, Berlin 2008
- Schlehe, Judith:** Formen qualitativer ethnographischer Interviews, in: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung, Berlin 2003, S. 71-93
- Schmidt, Siegfried:** Handbuch Werbung, Münster 2004
- Schmidt, Annette; Van Beek, Walter:** African Hosts and their Guests: Cultural Dynamics of Tourism, Oxford 2012
- Schneider, Klaus:** Sakrale Töpferei der Lobi in Burkina Faso, in: Paideuma, Bd. 32, 1986, S. 207-238
- Schneider, Klaus; Wenzek, Andrea:** Handwerk der Kel Tamaschek im Wandel, in: Tribus, Jahrbuch des Linden-Museums, Nr. 42, 1993, S. 133-154
- Schnepel, Burkhard:** Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Eine programmatische Einführung, in: Schnepel, Burkhard; Girle, Felix; Knoll Eva-Maria (Hrsg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus, Bielefeld 2013, S. 21-43
- Scholze, Marko:** Moderne Nomaden und fliegende Händler, Tuareg und Tourismus in Niger, Berlin 2009
- Scrase, Timothy:** Precarious Production: Globalisation and Artisan Labour in the Third World, in: Third World Quarterly, Bd. 24, Nr. 3, 2003, S. 449-461
- Seifert, Josef Leo:** Sinndeutung des Mythos: Die Trinität in den Mythen der Urvölker, Wien 1954
- RAUS: Seligmann, Siegfried:** Der Böse Blick und Verwandtes. Ein Beitrag zur Geschichte des Aberglaubens aller Zeiten und Völker, Bd. 2, Hildesheim 1985
- Seligman, Thomas:** Going Global: Tuareg Jewelry in the International Marketplace, in: African Arts, Bd. 39, Nr. 2, 2006, S. 48-63
- Seligman, Thomas:** Art of Being Tuareg. Sahara Nomads in a Modern World, in: African Arts, Vol. 39, Nr. 3, 2006, S. 56-79
- Seligmann, Siegfried:** Das Siebenschläfer-Amulett, in: Der Islam, Zeitschrift für Geschichte und Kultur des Islamischen Orients, Fachzeitschrift der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft, Bd. 5, Nr. 3, 1914, S. 370-388
- Seligmann, Siegfried:** Der Böse Blick und Verwandtes. Ein Beitrag zur Geschichte des Aberglaubens aller Zeiten und Völker, Bd. 2, Hildesheim 1985
- Signer, David:** Der Phantomstaat in der Wüste, Beitrag auf dem Blog der Neuen Züricher Zeitung, 07.06.2013
- Silbermann, Alfons:** Empirische Kunstsoziologie, Stuttgart 1986
- Słuszkiewicz, Eugeniusz:** Religie Indii, in: Keller, Józef (Hrsg.): Zarys Dziejów Religii, Warschau 1988, S. 53-77

- Smith, Terry:** Antinomies of Art and Culture: Modernity, Postmodernity, Contemporaneity, Duke 2008
- Soronk, Rachel; Willemse Karin; van der Kwaak, Anke:** From Modern Myth to Global Encounters, Leiden 2005
- Sökefeld, Martin:** Strukturierte Interviews und Fragebögen, in: Beer, Bettina (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung, Berlin 2003, S. 95-118
- Spalinger, Anthony:** Egyptian Festival Dating and the Moon, in: John M. Steele, John M.; Imhausen, Annette (Hrsg.): Under One Sky. Astronomy and Mathematics in the Acienc Near East, Münster 2002, S. 379-403
- Spittler, Gerd; Hauser-Schäublin, Britta; Braukämper, Ulrich (Hrsg.):** Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven Kultureller Verflechtungen, Berlin 2002
- Spittler, Gerd:** Teilnehmende Beobachtung als Dichte Teilnahme, in: Zeitschrift für Ethnologie, Bd. 126, 2001, S. 1-25
- Steinmann, Axel:** Vernetzter Kosmos. Die Tuareg oder die Macht des Blicks, in: Ausstellungskatalog des Kulturvereins Schloß Goldberg: Die Tuareg. Überleben in der Wüste, Salzburg 1995, S. 81-91
- Stocker, Ferry:** Moderne Volkswirtschaftslehre. Logik der Marktwirtschaft, Berlin 2009
- Strelocke, Hans:** Algerien, Kunst, Kultur und Landschaft. Von den Städten der Römer zu den Tuaregs der zentralen Sahara, Köln 1974
- Strehler, Hans Magnus:** Profile einer Rehabilitierung des kulturell Fremden, Echographien des Lévi-Strauss'schen Humanismus, Berlin 2009
- Stuntebeck, Markus:** Aufbau und Wandel von Energieregime am Beispiel der OPEC, Nordestedt 2007
- Suter, Karl:** Der Hausrat im Tuat (südalgerische Sahara), in: Zeitschrift für Ethnologie, Bd. 79, 1954, S. 193-201
- Szope, Dominika; Freiburghaus, Pius:** Pragmatismus als Katalysator kulturellen Wandels, Zürich 2006

T

- Tamari, Tal:** Linguistic evidence for the history of Western African „castes“, in: Conrad, David; Frank, Barbara (Hrsg.): Status and Identity in West Africa – Nyamakalaw of Mande, Bloomington 1995, S. 61-85
- Turner, Ingrid:** Kunst für Touristen: die Welt der Reisenden im Souvenir, in: Sociologus. Zeitschrift für empirische Ethnosoziologische und Ethnopsychologie, Bd. 44, 1994, S. 1-21
- Thurmann, Peter:** Grundformen des Markenartikels. Versuch einer Typologie, Berlin 1961
- Tilley, Christopher:** Objectification, in: Tilley, Christopher; Webb, Keane; Küchler, Susanne; Rowlands, Mike; Spyer, Patricia (Hrsg.): Handbook of Material Culture, London 2006, S. 60-73
- Tivadar, Vida:** Heidnische und Christliche Elemente der awarenzeitlichen Glaubenswelt, Amulette in der Awarenzeit, in: Christentum in Pannonien im ersten Jahrtausend, Zalai Muzeum Journal, Bericht 11, 2002, S. 179-210
- Toepel, Alexander:** Die Adam- und Seth-Legenden im syrischen Buch der Schatzhöhle, Louvain 2006
- Trotha, Désirée:** Die Enkel der Echse, München 1998

U

Unesco: Final Report, International Symposium on „Crafts and international Market: Trade and Customs Codification, Manila 6.-8. Oktober 1997, International Trade Center und UNESCO, 1997

V

Van Cutsen, Anne: A World of Rings. Africa, Asia, America, Mailand 2000

Vázquez-Figueroa , Alberto: Die Augen der Tuareg, Ulm 2005

Villoro, Luis: Tradition und Innovation in der lateinamerikanischen Kultur, in: Fornet-Betancourt, Raúl (Hrsg.): Kulturen zwischen Tradition und Innovation. Stehen wir am Ende traditioneller Kulturen?, Frankfurt a. Main 2001, S. 79-93

Vine, Deloria: The World we use to Live. Remembering the Powers of the Medicine Men, Golden 2006

W

Wagner, Bernd: Kulturelle Globalisierung. Weltkultur, Glokalität und Hybridisierung, in: Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung, Essen 2001, S. 9-38

Wahlman, Maude: A Festival of Contemporary Arts, in: African Arts, Bd. 7, Nr. 3, 1974, S. 16-71

Waibel, Gabi: Sesshaftwerdung und sozialer Wandel bei den Tuareg Zinners (Niger), Hamburg 1998

Wehr, Hans: Arabisches Wörterbuch für die Schriftsprache der Gegenwart und Supplement, Wiesbaden 1977

Westerlund, David: African Indigenous Religions and Disease Causation: from Spiritual Beings to Living Humans, Boston 2006

Williams, Mary: Protection against the Evil Eye, in: Man, Bd. 38, 1938, S. 160

Wild, Daniela: Die Konservierungsproblematik der Lederobjekte der Tuareg-Kollektion des ethnologischen Museums in Neunburg, Schaffhausen 2002

Winkler, Günter: Die Kosmologie des 21. Jahrhunderts. Philosophie und Physik, Schrobenhausen 1998

Wrage, Werner: Frühlingssahrt in die Sahara, Radebeul 1972

Woo-Bang, Kang: Buddhistische Reliquien und Reliquienbehälter in Korea, in: Korea. Die alten Königreiche, Ausstellungskatalog der Kulturstiftung Ruhr Essen in der Villa Hügel, Essen 1999, S. 37-47

World Bank Group: Doing Business. Making a Difference for Entrepreneurs, Denver 2010

Z

Zazoff, Peter: Die Tierkampfgruppe auf dem Karneol-Skarabäus im Getty Museum, in: The Paul Getty Museum Journal, Bd. 6/7, 1978/1979, S. 196-198

Zick, Andreas: Psychologie der Akkulturation, Wiesbaden 2010

Zips, Werner: Afrikanische Diasporra: out of Africa – into new Worlds, Münster 2003

- Znamenski, Andrei:** Jenseits von Sibirien. Schamanismus in der Wissenschaft und in zeitgenössischen Bewegungen des Westens, in: Kasten, Erich (Hrsg.): Schamanen Sibiriens. Magier, Mittler, Heiler, Ausstellungskatalog des Linden-Museums-Stuttgart, Leipzig 2009, S. 172-187
- Zuckermann, Moshe:** Kunst und Publikum: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner gesellschaftlichen Hintergebarkeit, Göttingen 2002
- Zöhrer, Ludwig:** Holzarbeiten sowie Arbeiten an Fruchtschalen und Flechtarbeiten bei den Tuareg der Sahara, in: Donner-Becker Etta (Hrsg.): Archiv für Völkerkunde, Bd. 4, 1966, S. 195-213
- Zöhrer, Ludwig:** Die Tuareg der Sahara. Handel, Religion und soziale Gliederung als Grundlage der wirtschaftlichen und handwerklichen Entwicklung, in: Braumüller, Wilhelm (Hrsg.): Archiv für Völkerkunde, Bd. 11, 1956, S. 152-201
- Żukowski, Arkadiusz:** Przestrzeń i Granice w Współczesnej Afryce, Olsztyn 2010

Internetressourcen

Challis, Sarah: http://www.rowohlt.de/autor/Sarah_Challis.23960.html, 2012
1001 Amulett. Schutz und Magie – Glaube oder Aberglaube?, Museum Basel
17. 03. 2013 – 20.07.2014, <http://www.museenbasel.ch>, 2014.
http://www.humanitäre-hilfe-windesheim.de/index_Page379.htm, 2013.
<http://www.afro-european.org>, 2013.
<http://www.welthungerhilfe.de>, 2013.
<http://www.unicef.de/>, 2013.
<http://www.volkswagen.de/de/models/touareg.html>, 2013.
<http://www.hein-gericke.de>, 2012
<http://www.nomad.nl>, 2012
<http://www.adlung-spiele.de/>, 2012
<http://www.aprilia-shiver.de/>, 2012.
www.depadova.it, 2013.
www.brabbu.com, 2013.
www.luks.pl, 2013.
www.belltent.co.uk, 2013.
www.daily-gold-price.com, 2014

10 Glossar

Agadezkreuz: das wohl bekannteste Schmuckstück der Tuareg in Kreuzform mit geometrischen Mustern ornamentiert.

Amulett: es sind Dinge, den man eine magische Eigenschaft zuschreibt, es können Zaubersprüche oder magische Zeichen oder Buchstaben sein, die zum Schutz von Krankheiten, bösen Blick oder ähnliches benutzt wird.

Berber: es ist eine Bevölkerungsgruppe, die in Nordafrika verbreitet ist und eine gemeinsame Berbersprache spricht.

Dromedar: einhöckriges Kamel.

Dschinn: ein Geist oder Dämon, der in Bergen, Erdlöchern und unzugänglichen Stellen lebt und für beispielsweise Besessenheit und Wahnsinn steht.

Ėamsa: eigentlich bedeutet sie die Zahl Fünf, kann aber auch als Symbol für die fünf Säulen des Islam oder die „Hand der Fatima“ stehen.

Imajeghen: die Tuareg in Niger bezeichnen sich selbst als Imajeghen.

Ineslimen: sie sind religiöse Heiler, Marabouts.

Isebeten: es sind die prähistorischen Vorfahren der Vasallen der Tuareg

Kel-äsuf, Kel-Essuf: Geister.

Khôl: schwarze Schminke.

Marabout: spiritueller und religiöser Heiler ähnlich dem Imām.

Qurān: das Heilige Buch der Muslime.

Seher: Wahrsager, Heiler.

Tagelmust: Gesichtsschleier der Männer.

Takuba: Langschwert.

Talisman: s. Amulett.

Tamashek: Sprache der Tuareg.

Targj: männlicher Tuareg.

Targia: weibliche Tuareg.

Tende: eine kleine Trommel mit Tierhaut gespannt.

Tanīt: Göttin aus den Sagen der Tuareg.

Ténéré: Birkenbäumchen, Trommel.

Tiffinak: Schrift der Tuareg.

Tuareg: französische Bezeichnung für die Imuhar oder Imajeghen.

11 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abb. 1: REZEPTION DES „RITTERS DER WÜSTE“ IN EUROPA | 9 |
| Abb. 2: TUAREG-LEDERDOSE | 93 |
| Abb. 3: SCHMUCK VON TRAVELLERN AUS MAROKKO | 98 |
| Abb. 4: LEDERTASCHE AUS MALI | 101 |
| Abb. 5: SCHMUCK IN EINEM HOTELZIMMER IN NIGER | 104 |
| Abb. 6: TUAREG-SCHMUCK ZWISCHEN ANDEREN AFRIKANISCHEN STÜCKEN | 105 |
| Abb. 7: SCHMUCK | 107 |
| Abb. 8: EHLADJI KOUMAMA IN SANTA FEE | 107 |
| Abb. 9: EINE BEWEGLICHE SCHMIEDE | 108 |
| Abb. 10: „TUAREG“ OHRRINGE UND ANHÄNGER AUS THAILAND | 111 |
| Abb. 11: SCREENSHOT VW TOUAREG | 113 |
| Abb. 12: TUAREG SCHMIED | 120 |
| Abb. 13: SCREENSHOT, Facebookprofil Idrissa Girir | 123 |
| Abb. 14: KREUZ | 134 |
| Abb. 15: LAPTOPTASCHE | 153 |
| Abb. 16: 21 VARIANTEN DER KREUZE | 158 |
| Abb. 17-17b: ÜBERSICHT KREUZE MIT BEZEICHNUNG | 160 |
| Abb. 18: OHRRINGE | 163 |
| Abb. 19: TCHIZZABATEN | 164 |
| Abb. 20: OHRRINGE | 165 |
| Abb. 21: CABOCHON | 166 |
| Abb. 22: ISSARAN | 168 |
| Abb. 23: TCHIROT | 171 |
| Abb. 24: KHOMEISSA | 172 |
| Abb. 25: TENFUK | 176 |
| Abb. 26: RINGE | 177 |
| Abb. 27: MÖBELBESCHLÄGE | 183 |
| Abb. 28: LEDERETUIS | 184 |
| Abb. 29: AFRIKANISCHE DEKORATION IN EINER BAR | 191 |
| Abb. 30: BUDDHA FIGUR IN EINEM WOHNZIMMER | 193 |
| Abb. 31: TUAREG KREUZ, 19. Jahrhundert | 208 |
| Abb. 32: TUAREG KREUZ, 21. Jahrhundert | 208 |
| Abb. 33: INGALL, 20. Jahrhundert | 211 |
| Abb. 34: INGALL, 21. Jahrhundert | 211 |
| Abb. 35: LEDERSACK, 19. Jahrhundert | 213 |
| Abb. 36: LEDERSACK, 21. Jahrhundert | 213 |

12 Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Internet-Angebote von Tuareg-Kunsth Handwerk | 17 |
| Tabelle 2: Tuareg-Kunsth Handwerk auf Märkten und in Läden in Deutschland | 21 |
| Tabelle 3: Vertriebswege | 95 |
| Tabelle 4: Deutschland & Frankreich (ausgewählte Beispiele ohne Berücksichtigung von Tuareg-Kreuzen) | 135 |
| Tabelle 5: Weitere europäische Länder & Amerika | 139 |
| Tabelle 6: Häufigkeit des Handwerks je Produktgruppe | 154 |
| Tabelle 7: Formen und Dekorelemente | 205 |