

Michael R. Redclift

Das Kaugummi: Geschmack, Raum und die 'Schattenländer'

Nur wenige Produkte waren in der Geschichte des 20. Jahrhunderts so allgegenwärtig wie das Kaugummi und doch hat es kaum wissenschaftliche Aufmerksamkeit erregt. Das Kaugummi ist ein Beispiel für ein neues kommerzielles Produkt, das im 20. Jahrhundert in den USA Kultstatus erreichte, und von dort aus in den Rest der Welt 'exportiert' wurde. Es ist ein Beispiel für die Globalisierung von Geschmack. Im folgenden wird erstens der komplexe geopolitische Hintergrund der Kaugummiproduktion untersucht. Zweitens wird diskutiert, welchen Beitrag das Kaugummi zur Formierung neuer Identitäten geleistet hat, und zwar sowohl im Hinblick auf seine Konsumenten als auch auf seine (weitgehend unsichtbaren) Produzenten. Drittens wird auf die sich wandelnde Beziehung zwischen Moral und der Kommerzialisierung von Kaugummi eingegangen.

Die Geschichte des Kaugummis zeigt, dass hinter den hoch entwickelten Werbe- und Marketingstrategien, die vor allem die Anfänge der kommerziellen Kaugummiproduktion prägten, ein weiterer, fast unsichtbarer Prozess lag: der des *chicle*-Zapfens in Mexiko und der Kolonisierung der tropischen Wälder auf der mexikanischen Halbinsel Yucatan. Hier liegen die 'Schattenländer', die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Rohmaterial für den Massenkonsum des neuartigen Produkts lieferten. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts trug die Entdeckung und Verbreitung des synthetischen Gummis dazu bei, dass sich das Kaugummi zu einem Kultobjekt und zu einer Ikone des Populärgeschmacks entwickelte.

Das Kaugummi und die 'Schattenländer' des Konsums

Der 'Boom' der *chicle*-Produktion, der auf die Befriedigung der nordamerikanischen Nachfrage ausgerichtet war, begann während der ersten zwei Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts und erreichte seinen Höhepunkt in den frühen 1940er Jahren. *Chicle*, die Rohmasse aus der Kaugummi hergestellt wurde, wurde in Mittelamerika, vor allem auf der Halbinsel Yucatan gewonnen, wo in den hoch gelegenen, tropischen Wäldern der *chicozapote*-Baum wächst. Die Nachfrage nach *chicle* in den USA führte letztendlich zu einer Transformation der

kompletten Landschaft und des Ökosystems im Osten und im Süden von Yucatan und ebnete den Weg zur Landnutzung an der Grenze zu den Tropen. Neue Produktions- und Erntetechniken wurden eingeführt, die besonders in den geschützten tropischen Waldregionen, in denen Forstprodukte einen wachsenden Anteil der wirtschaftlichen Nutzung ausmachen, bis heute von Bedeutung sind (Primacy et.al. 1998).

Die meisten Kaugummikonsumenten des 20. Jahrhunderts waren sich der Herkunft des Produkts zweifelsohne nicht bewusst. Dennoch zeigt das Beispiel des Kaugummis wie durch die Stimulierung räumlich entfernter Nachfrage 'Natur' sowohl im Sinne eines materiellen Artefakts als auch einer diskursiven Konstruktion aktiv produziert wird (Bridge/Jonas 2002). Die Geschichte des Kaugummis hat bemerkenswerte Bedeutung für unser Verständnis vom Wandel der Grenzen zwischen lokalen und metropolitanen Kulturen, sowie für die Prozesse, durch welche bestimmte Konsumkulturen globalisiert worden sind. Da Konsum zunehmend zu einem Bestandteil von Kultur geworden ist, lassen sich aus der Geschichte des Kaugummis auch wichtige Schlüsse für die gegenwärtige Debatte über die Dimensionen des persönlichen Konsums ziehen. Schließlich hat die Geschichte des Kaugummis auch Bedeutung im Kontext der US-amerikanischen und internationalen politischen Ökonomie (Brown 1994, Lebergott 1993).

Aktuelle Forschungen zeigen, dass Konsumgütermärkte und insbesondere Rohstoffmärkte in komplexer Art und Weise mit umweltpolitischen sowie anderen politischen Fragen verbunden sind (Simonian 1995, Bridges 2001, Redclift 2001). Regionen, in denen Rohstoffe gewonnen werden, können als randständige Räume beschrieben werden, in denen und durch die sich Prozesse der sozial-räumlichen Ordnung herausbilden (Bridges 2001: 2149). In der Tat scheint es, dass diese Räume heute gerade durch die Aussicht auf materiellen Reichtum noch stärker marginalisiert werden: „Regionen, die in der Warenkette bereits den Status peripher gelegener 'Schattenräume' einnehmen, geraten durch das Aufkommen eines 'post-Knappheits Diskurses' des materiellen Überflusses noch weiter aus dem Blickfeld“ (Bridges 2001: 2153). Im Falle von Kaugummi zeigt sich dies speziell entlang der engen Verbindung zu den gesellschaftlichen Werten des 20. Jahrhunderts: Freizeit, Unabhängigkeit und privater Genuss erscheinen geradezu als Vorboten des 'post-Knappheits' und 'post-materiellen' Zeitalters.

Das Kaugummi stellt zudem eine ausgesprochen amerikanische Geschichte dar. Während des größten Teils des 19. Jahrhunderts reisten wohlhabende amerikanische Männer nach Paris und Florenz, um dort Kunstobjekte zu erwerben. Ihre Töchter und Ehefrauen kauften auf den eleganten Straßen von Paris die *haute couture* der Saison. Absolventen der Universitäten Harvard und Yale suchten in Deutschland oder England nach Arbeit. Reiche amerikanische Erbinnen im heiratsfähigen Alter besuchten England, um sich dort mit

jungen Adeligen zu treffen und die Wochenenden auf Empfängen in den englischen Landhäusern zu verbringen. Geschmack und Werte der europäischen 'High Society' wurden kopiert und zu einem Lebensstil der wohlhabenden amerikanischen Klassen transformiert. Villen im Stil der englischen und italienischen Renaissance und des georgianischen und französischen Barock säumten die Straßen in der Umgebung des New Yorker Central Park. Kunst und Kultur in den Vereinigten Staaten waren um 1900 zumindest für die höheren Klassen ausgesprochen europäisch geprägt.

Ein Jahrhundert später ist es die amerikanische Kultur, die die Welt dominiert. Im Jahr 2000 genießen amerikanische Filme, amerikanisches Fernsehen und amerikanische Mode das Ansehen, das der europäische Geschmack hundert Jahre zuvor gehabt hatte. Überall auf der Welt tragen die Menschen auf den Straßen amerikanische Baseball-Caps und amerikanische T-Shirts, essen bei McDonalds und in ihren Unterhaltungen benutzen sie Ausdrücke aus dem amerikanischen Englisch. Im Wettstreit der rivalisierenden kulturellen Systeme hat sich die amerikanische Kultur durchgesetzt. Und obwohl viele der Konsumprodukte zunehmend in Europa oder Asien produziert werden, werden sie ausnahmslos nach amerikanischem Vorbild modelliert und reflektieren amerikanische Konsummuster und amerikanischen Geschmack. So wie das Kaugummi, das stets als etwas essentiell 'amerikanisches' angesehen werden würde.

Der Kaugummikonsum

In den USA wurde das Kaugummi bereits im frühen 20. Jahrhundert zu einem populären Konsumprodukt. Die Geschichte des Kaugummis wurde von Unternehmern wie Thomas Adams, William White und William Wrigley geprägt, die an der Werbung und dem Marketing für Kaugummi arbeiteten und nach neuen Wegen der Verarbeitung des aus Mexiko importierten *chicle* suchten. 1941 entfielen allein auf die Konsumenten in den USA Umsätze in Höhe von 6,5 Mill. US-Dollar (Wardlaw 1997). Während des Zweiten Weltkriegs kam das Kaugummi mit der amerikanischen Militärverpflegung auf den Weltmarkt. Als Bestandteil der standardisierten Verpflegungen wurde es an Kampftruppen ausgegeben und erwies sich unter den drei Millionen zunächst in Großbritannien und später in anderen europäischen Ländern wie auch in anderen Erdteilen stationierten Soldaten als ungeheuer beliebt. In England wurde der Ausdruck „got any gum, chum“ (Hast du mal ein Kaugummi, Kumpel) zum Inbegriff der Beziehung zwischen den amerikanischen Truppen und der lokalen Bevölkerung (Longmate 1971, Reynolds 1996, Calder 1969, Briggs 1975). Innerhalb weniger Jahre stiegen die Umsätze in den Vereinigten Staaten auf das fünffache des Vorkriegsniveaus an. Die Steigerung der Nachfrage und die kriegsbedingten Versorgungsschwierigkeiten mit *chicle*, Siamese Jelutong, Zucker und grüner Minze in den Vereinigten Staaten, spornten die Suche nach

synthetischen Ersatzstoffen auf Kohlenwasserstoffbasis an. Heute werden die meisten kommerziellen Kaugummis aus Kunstharz oder mikrokristallinem Wachs hergestellt, die den Kunststoffen zur Beschichtung von Golfbällen ähneln. In den 1950er Jahren erhielten diese Innovationen und die Verbreitung von Bubblegum (für das *chicle* nicht geeignet ist) durch den Koreakrieg einen weiteren Schub. Das US-Militär hatte festgestellt, dass sich das Kauen von Kaugummi während Kampfeinsätzen als äußerst funktional erwies. Es erfrischte und säuberte den Mund, wenn Zahnbürste und Zahncreme nicht erreichbar waren, es unterdrückte den Durst, wenn Wasser knapp war, in Gefechtsituationen half es, den Stress abzubauen, und während der Manöver hielt es die Truppen in Alarmbereitschaft. Doch am wichtigsten war vielleicht, dass das Kaugummi, 1941 auf dem amerikanischen Binnenmarkt bereits kaum mehr erhältlich, die Soldaten an die Heimat erinnerte.

Das Kaugummikauen erreichte in den USA bereits in den 1920er und 1930er Jahren 'Kultstatus'. Es wurde mit Filmen assoziiert, mit Sportarten wie Baseball (vor allem durch die Kaugummisammelbilder) und mit Populärmusik. Die Parallelen zu anderen Produkten wie Tabak, Bananen und Schokolade sind auffällig (Hilton 2000, Jenkins 2000, Burford 1994). In Großbritannien war Kaugummi besonders während der Kriegs- und Nachkriegszeit, als Süßigkeiten rationiert waren, ein begehrenswertes Produkt. Gleichzeitig war es ein Schlüsselement im Prozess der wachsenden Amerikanisierung britischer Kultur (Reynolds 1996). Kaugummi wird heute in 93 Ländern und von über 500 Unternehmen produziert; die meisten haben in den USA jedoch keinerlei kommerzielle Bedeutung. Das größte und am engsten mit dem Produkt verbundene Unternehmen, William Wrigley's, verfügt über 13 Produktionsstätten und verkauft Kaugummis in über 100 Länder; mit einem Einzelhandelsumsatz von mehr als 2 Mrd. US-Dollar (Wardlaw 1997).

Die Entwicklung des Massenskonsums im Amerika des frühen 20. Jahrhunderts war eng mit dem ökonomischen und demographischen Wachstum der amerikanischen Gesellschaft verbunden, besonders mit der schnellen Urbanisierung und der Migration in die Städte. Obwohl Populärkultur bereits vor dem Zeitalter des Massenkonsums existierte, erforderte ihre Entwicklung und Durchsetzung gegenüber 'Hochkulturen' den Bruch mit Europa. In diesem Sinne verkörpert das Kaugummi den von Amerika angeführten Massenkonsum des 20. Jahrhunderts.

Die Geopolitik des Kaugummis: das Materielle und das Unsichtbare

Der enorme Konsumanstieg während der 1930er und 1940er Jahre und der spätere Umsatzrückgang an natürlichem Gummi, als das aus Kohlenwasserstoffen gewonnene Kunstgummi die natürlichen Grundstoffe ersetzte, machte sich insbesondere auf Yucatan (im heutigen Bundesstaat Quintana Roo) bemerk-

bar. Wie bei vielen Forstprodukten war auch die frühe *chicle*-Produktion mit Wanderarbeit unter beschwerlichen und unregulierten Bedingungen verbunden, so wie es heute bei vielen Tätigkeiten im informellen Sektor der Fall ist. Die meisten kommerziellen *Chicleros* (Gummi-Zapfer) waren Einheimische aus Veracruz an der mexikanischen Golfküste. Sie kamen oft auf gefährlichen Überfahrten mit dem Schiff nach Yucatan. Dort wurden sie von Agenten unter Vertrag genommen, die ihnen die Ausrüstung zum Zapfen des Gummis bereit stellten. Für sechs Monate im Jahr (während der Regenzeit von Juni bis Dezember) lebten sie in Camps, die sich tief im dichten tropischen Wald befanden. Die Männer arbeiteten in kleinen Gruppen von etwa 12 Personen und zapften in der Umgebung ihrer Unterkunft das weiße milchige Harz des *chicozapote*-Baumes. Mit Seilen und Macheten kletterten sie auf die Bäume, schnitten Zickzack-Muster in die Rinde und sammelten das geschmacklose Harz in Behältern darunter. Dieses wurde in Fässern gekocht bis es gerann und in Riegeln auf Maultieren transportiert werden konnte. Den Unternehmern wurden dabei bestimmte Waldgebiete zugewiesen, doch da die gesetzlichen Regelungen im Grenzland zwischen Mexiko, Guatemala und Belize kaum durchgesetzt wurden, bewegten sie sich oftmals auch illegal in den Wäldern.

Das Hauptgebiet der *chicle*-Produktion war eine Hochburg rebellischer Maya-Häuptlinge; Veteranen des 'Krieges der Kasten' zwischen Weißen und Maya-Anhängern des 'Talking Cross'. Bis 1931 war ihr Anführer im Süden der Halbinsel der berühmte 'General' May, der enge Beziehungen zu amerikanischen Gummih Herstellern wie Wrigley's pflegte und dessen *chicle*-Einkommen der Finanzierung bewaffneter Widerstandsgruppen diente (Ramos Diaz 1999, Reed 2001). Die Unterdrückung und Einhegung der rebellischen Maya und die Erstarbung des mexikanischen Staates, insbesondere unter Präsident Cardenas in den späten 1930er Jahren, brachte die *chicle*-Produktion unter die Kontrolle organisierter Kooperativen und staatlicher Regulierung. 1942 wurden fast vier Millionen Kilo *chicle* aus Yucatan an vier große Unternehmen in amerikanischem Besitz verkauft: an Beechnut, Wrigley's, American Chicle Co. und Clark Bros. Die kommerzielle und strategische Bedeutung der *chicle*-Produktion, die sich zu diesem Zeitpunkt auf ihrem Höhepunkt befand, wird durch einen besonderen Vorfall dokumentiert: im Juni 1943 reisten Vertreter der *chicle*-Kooperativen in die USA, um dort über die Preise für *chicle*, das während der Kriegszeiten zu den am meisten geschätzten Produkten in den USA gehörte, zu verhandeln und diese zu verteidigen (Encyclopaedia 1998: 101).

Während der 1940er und 1950er Jahre versuchte die mexikanische Regierung die Produktion und den Export von Gummi durch das Landwirtschaftsministerium und durch die Bank für Außenhandel stärker zu kontrollieren. Die *Chicleros* wurden darin bestärkt, sich in Kooperativen zu organisieren. Die Regierung vergrößerte ihre Kontrolle über die Produktion. Unter anderem verfolgte sie dabei das Ziel, das Grenzgebiet von Quintana Roo stärker zu besie-

deln (und in den späten 1960er Jahren den Massentourismus an der Karibikküste südlich von Cancun zu entwickeln). Die meisten Bäume, an denen das Harz gezapft wurde, wuchsen auf Ejido-Ländereien (bäuerliches Gemeinde-land) oder auf Bundesgebiet, womit den Pflanzen der Status von Gemeineigentum zukam. Der Zugang zu den Wäldern, ursprünglich durch Traditionen und persönliche Beziehungen geregelt, wurde nun offiziell reguliert. Zunehmend wurde die Produktion von *chicle* durch Produktionsquoten, Zielvorgaben und wettbewerbsförmige Ausschreibungen bestimmt.

Was jedoch die Unternehmensgewinne aus der *chicle*-Produktion angeht, hatte die Zunahme staatlicher Regulierung keinerlei Umverteilungseffekte. Die Forstwirtschaft, die ökologisch nachhaltig hätte sein können und einkommensschwachen Familien den Lebensunterhalt hätte sichern können, ohne eine weitreichenden Zerstörung der Wälder anzurichten, befand sich in den 1970er Jahren in steilem Niedergang und war der Tourismusbranche klar nachgeordnet (Primack et.al. 1998).

Das aus *chicle* gewonnene Kaugummi ersetzte auch andere Produkte, die ursprünglich aus den indigenen Kulturen Amerikas stammten, besonders das Fichtengummi. Für diejenigen, die Kaugummi konsumierten, war die Herkunft des *chicle* aus Yucatan, viele tausend Meilen entfernt vom urbanen Amerika, nach wie vor nahezu unsichtbar. Die Existenz des Kaugummis schien in der Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen begründet und nicht in der Sicherung des Lebensunterhalts seiner Produzenten. Aufgrund der (kulturellen und geografischen) Entfernung, die die Konsumenten von den Produzenten trennte, und auf Grund der Form, die die kommerzielle Transformation des *chicle* in ein 'Produkt' annahm, hatte die Ware Kaugummi zugleich einen materiellen wie auch unsichtbar, immateriellen Charakter.

Kaugummi und das urbane Amerika

Der große Einfluss Europas auf den amerikanischen Geschmack und auf amerikanische Kultur nahm gegen Ende des 19. Jahrhunderts radikal ab. Die Konzentration großer Menschenmengen in den amerikanischen Städten und Fabriken des späten 19. Jahrhunderts stand zunehmend im Widerspruch zu den traditionellen Formen der Unterhaltung, wie sie in ländlichen Gesellschaften üblich ist. Neue Formen der Erholung und des Sportspektakels entstanden. Und obwohl diese einem stark britischen Einfluss unterlagen, waren sie doch essentiell amerikanisch. So brachte etwa P.T. Barnum den Zirkus in die Städte, nutzte dazu Zelte von drei Morgen Größe und bot Hunderte weiterer Spektakel an; eine Form populärer Unterhaltung von bis dahin unbekannter Größe. Die Entstehung und Ausbreitung neuer Formen der populären Erholung wurde zwar erst durch technische Neuerungen möglich gemacht, war aber nicht durch diese bestimmt. David Nye argumentiert, dass nationale Kulturen weni-

ger technologisch determiniert sind, als dass sie selbst technologisch *determinieren* (Nye 1999). Mit der Entwicklung des Transportwesens und der Professionalisierung der Unternehmensführung begann im urbanen Amerika auch eine Revolution populärer Erwartungen. „Alle Institutionen der Produktion von Populärkultur wurden transformiert.“¹ Dies war die Verschmelzung von Massenunterhaltung und Sportspektakel.

Populärkultur erwies sich dabei gleichzeitig als *weniger* und als *mehr* als die traditionellen Künste, denn sie inkorporierte Ausdrucksformen und produzierte Identitäten für die alltägliche Arbeits- und Freizeitwelt der Menschen. Doch bevor der Massenkonsum die Populärkultur vollständig erneuern und transformieren konnte, musste zunächst eine wichtige Bedingung erfüllt sein: Die marktorientierte Warenproduktion musste alle anderen Formen der Produktion verdrängen und einen Keil zwischen die Arbeit und das Arbeitsprodukt treiben. Eines der wichtigsten Merkmale der Ausdehnung der Warenproduktion ist daher auch die ab 1914 zunehmende Verdrängung des Arbeitsprozesses aus dem alltäglichen Konsumbewusstsein.

Von nun an war es das Produkt, die Ware, die gesellschaftliche Anerkennung erhielt und Wert hatte, und nicht mehr die persönliche Beziehung zu den Produzenten. Einer der wichtigsten Aspekte des Massenkonsums und der Populärkultur des 20. Jahrhunderts ist die zunehmende Sichtbarkeit des 'Produkts' und die zunehmende Unsichtbarkeit des Arbeitsprozesses, in dem das Produkt gefertigt wird. Zwar waren Arbeits- und Produktionsbeziehungen auch in der Vergangenheit oft unsichtbar gewesen. Doch vor Beginn des 20. Jahrhunderts war das Konsumniveau der meisten Lohnarbeiter äußerst niedrig; die meisten Dinge, die sie käuflich erwerben konnten, waren extrem teuer. Im neuen Jahrhundert und auf dem neuen Kontinent änderte sich dies. Das Zeitalter der Massenproduktion war auch eines des Massenkonsums, und es dürfte kaum überraschen, dass viele Produkte von den neuen Konsumklassen mit spezifischen Inhalten und Bedeutungen aufgeladen wurden.

Dass sich das Kaugummi in der amerikanischen Gesellschaft zu einem Zeitpunkt durchsetzte, als der Arbeitsprozess selbst umstrukturiert wurde und sich Arbeiter mit einem Intensitätsniveau konfrontiert sahen, das es so zuvor in urbanen Gesellschaften kaum gegeben hatte, war kein Zufall. Oft waren die Arbeiter, die Kaugummi kauten, in der Nahrungsmittelindustrie tätig. Kaugummi fungierte hier als Nahrungersatz und füllte zumindest kurzfristig eine neue Nische in der Konsumlandschaft. Die Bedeutung des Kaugummis im Alltagsleben illustriert also sowohl den Wandel der Arbeitsbeziehungen als auch den der Konsummuster, die damit einhergingen.

1 Es ist gut möglich, dass das Opernhaus einer mittelgroßen amerikanischen Stadt in den 1880er Jahren innerhalb eines Jahres mehr klassische Musik und Dramen anbot, als die gesamten Fernsehnetzwerke der Vereinigten Staaten es im gleichen Zeitraum heute tun.“ (Morgan 1963: 173).

Ein weiterer Aspekt des Kaugummis, der Aufmerksamkeit verdient, ist die Beziehung zwischen Ursprungsort und Endprodukt. Es ist klar, dass die räumlichen Dimensionen nicht unabhängig von der Gesellschaft existieren; sie werden sozial produziert und reproduziert. Die Geschichte des Kaugummis verweist auf die Bedeutung der räumlichen Beziehungen und auf die Art und Weise, wie die räumliche Dimension mit der Entwicklung der kapitalistischen Ökonomie verbunden ist (Marston 2000). Die sozialen und politischen Kämpfe der rebellischen Maya und der *Chicleros* in Yucatan, wie auch die der Fabrikarbeiter in den Vereinigten Staaten, führten zu einer Transformation dieser räumlichen Beziehungen. In dem Maße, in dem es schwieriger wurde Kaugummi aus den tropischen Wäldern Mexikos und Mittelamerikas zu beziehen, suchte man nach anderen Wegen. Der technische Fortschritt, der in den 1930er Jahren die Herstellung von künstlichem Gummi ermöglichte (angespornt durch die Entwicklung des Bubblegum), hatte insbesondere zu einer Zeit, als der Nationalismus südlich der US-Grenze wiederauflebte, weitreichende Konsequenzen für die mexikanischen Produzenten. Dies illustriert, was eine Reihe von Autoren als „geografische Einbettung von Machtbeziehungen“ bezeichnen (Agnew 1999).

Räumliche Beziehungen sind notwendiger Weise Bestandteil von Warenproduktion und -konsumtion. Aber sie sind noch in anderer Hinsicht von Bedeutung: denn bestimmte Produkte erreichen ihren Kultstatus nur auf Grund der Tatsache, dass ihre Herkunft nicht so einfach identifiziert werden kann (was im Falle des Kaugummis mit Sicherheit zutrifft). Damit kommt eines der auffälligsten Merkmale des ‘entwickelten’ kapitalistischen Marktes zur Geltung: der Populärgeschmack vermag ein Produkt zu idealisieren, es zu ‘fetischisieren’ und starke kulturelle Assoziationen hervorzubringen, die die Bindung des Konsumenten an die Ware vertiefen. In diesem Sinne verhalten sich Populärgeschmack und Massenkonsum komplementär zueinander: Das eine ist ohne das andere kaum zu erklären.

Heute ist Kaugummi ein wichtiger Bestandteil der mexikanischen wie auch der US-amerikanischen Esskultur. Man findet es auf Kinderparties, in Plastikspielzeugen, es füllt die Regale der wichtige Großhändler und diese wiederum versorgen die kleinen Straßenverkäufer. In Mexiko und in anderen lateinamerikanischen Ländern stellt der riesige informelle Sektor und der massive Verkauf von billigen zuckerbasierten Süßigkeiten sicher, dass das Kaugummi auch noch den letzten Winkel des Kontinents erreicht. Auch wenn es heute nicht mehr das *chicle*-Gummi ist, das einst auf Yucatan gepapft wurde.

Die Organisation des Raums

Die Geschichte des Kaugummis illustriert wie Machtbeziehungen und räumliche Beziehungen miteinander verbunden sind. Die mexikanischen Forstarbeiter, die im frühen 20. Jahrhundert in den Wäldern arbeiteten, waren Teil einer

ganzen Klasse von Wanderarbeitern; in den USA gehörten die Wanderarbeiter zu den Konsumenten des Kaugummis. Von Beginn des Jahrhunderts an war klar, dass diejenigen, die die natürlichen Ressourcen und die Wanderarbeit für ihre Geschäfte und Profite nutzbar machen konnten, in der Hierarchie der Machtbeziehungen oben stehen würden. Für mexikanische und ausländische Unternehmer waren die Gewinne aus der *chicle*-Produktion oft spektakulär hoch. Doch das dadurch akkumulierte Kapital wurde in den Metropolen der USA investiert. Dass Rohstoffregionen „eine spezifische Art von sozialpolitischen Beziehungen in Form von Macht-Wissen darstellen“ (Bridge 2001: 2155) wird deutlich, wenn wir uns die Verhältnisse näher betrachten.

In Yucatan führte der jahrelange Boom der *chicle*-Produktion zu einer Transformation der gesamten Umwelt, denn der mexikanische Staat begann sich für eine Region zu interessieren, die bis dato als ein abgelegener Urwald gegolten hatte. Später bot der langsame Verfall der *chicle*-Wirtschaft dem mexikanischen Staat eine weitere Gelegenheit die sozialen Beziehungen in der Region neu zu gestalten. 1901 hatte die Regierung die Maya-Aufstände unterdrückt und die südliche Grenze des Landes ‘mexikanisiert’; 30 Jahre später unter Präsident Cardenas versuchte der mexikanische Staat die Produktion zu verstaatlichen. In den Vereinigten Staaten wurde das Kaugummi zunehmend zu etwas typisch amerikanischem. Zu einem Zeitpunkt, als die USA die politische und kulturelle Hegemonie im Westen übernahmen, kommunizierte das Kaugummi Vertrauen in das Repertoire des Populärgeschmacks.

In Mexiko nahm *chicle* in der Geschichte der Beziehungen beider Länder eher eine ‘subalterne’ Rolle ein. Hier kam *chicle* eine andere Form der Verbindung von Macht und Wissen zu, eine, die stärker in das Bild ökonomischer Abhängigkeit passt. Die *chicle*-Produktion schien in ihrer sozialen und geografischen Marginalität eine wenig selbstsichere Zivilgesellschaft zu einer Art von ‘verlorenem’ Populärgeschmack zu führen. Die Geschichte des Kaugummis hat in Mexiko eine dunkle Seite, die nie öffentlich anerkannt wurde.

Die Fähigkeit, den Raum der Kaugummi-Welt zu organisieren, wurde durch die ökonomische Vorherrschaft der USA diktiert. Ungeachtet der ‘Macht’ der Ware, emotionale und kulturelle Assoziationen auszulösen, war ihr Massenkonsum notwendiger Weise auch mit der Erschließung räumlich abgelegener Regionen durch das Kapital verbunden. Die Abgeschiedenheit bestimmter Gegenden bewahrte diese nicht davor, über Nacht transformiert zu werden. In der Tat ermöglicht oftmals gerade die räumliche Abgelegenheit und die Abwesenheit von Kontrollen die marktformige Erschließung einer Region.

Damit kommen wir zum dritten Aspekt der komplexen Beziehung zwischen Populärgeschmack und Massenkonsum, der durch die Geschichte des Kaugummis illustriert wird. Dies ist die umstrittene Natur der ‘Globalisierung’ selber, die Waren und Weltmarkt miteinander in Beziehung setzt. Heute wird Globalisierung sowohl gefeiert als auch kritisiert als

„(...) die Ausdehnung und Vertiefung sozialer Beziehungen und Institutionen über Raum und Zeit, so dass einerseits Alltagsaktivitäten durch Ereignisse, die sich auf der anderen Seite der Erde abspielen, zunehmend beeinflusst werden, und andererseits die Praxen und Entscheidungen lokaler Gruppen ein beachtliches globales Echo finden können.“ (Held 1995)

In welchem Ausmaß sind Massenkonsum und Populärgeschmack durch den Prozess der Globalisierung befördert worden? In welchem Zusammenhang stehen Globalisierung und die Massenproduktion von Waren, und in welcher Art und Weise betrifft dies die Ausdifferenzierung von populärem Geschmack? Die Globalisierung zwingt uns ganz offensichtlich, den Begriff des Raums und seine Beziehungen zur Macht neu zu überdenken; und sie verweist auf die begrenzte Erklärungskraft territorialer Einheiten im Kontext internationaler Beziehungen (Amin 2002). Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass die Globalisierung als ökonomischer Prozess im frühen 21. Jahrhundert so allgegenwärtig ist, dass sie unvermeidlich auch Populärgeschmack und Konsum umfasst. Ein anderer Ansatz hebt darauf ab, dass die Globalisierung im Wesentlichen ein Vehikel für unterschiedliche kulturelle Nachrichten und Bedeutungen darstellt: in einer Welt, die zunehmend ökonomischen Rationalitäten unterworfen ist, bildet sie den 'Äther' der sich verändernden Zeichen.

Versucht man, den Prozess der Globalisierung theoretisch näher zu bestimmen, so wird erstens klar, dass Globalisierung nicht den Sieg des Universellen über das Partikulare bedeutet. „Die Art und Weise wie Zeit und Raum verstanden und vielleicht neu gestaltet werden, ist nicht universell“, wir wären törricht, wenn wir „die Artikulation/Desartikulation des lokalen Raums innerhalb der globalisierten Ökonomie“ ignorierten (Herod/Wright 2001). Wie das Beispiel des Kaugummis zeigt, können lokale Produktionssysteme und globale Marken und Produkte sehr wohl koexistieren.

Zweitens kann es kaum einen Zweifel daran geben, dass die kulturelle Bedeutung, die ein Produkt im Laufe seines Lebenszyklus erwirbt durch die ökonomischen- und die Machtbeziehungen, welche das Produkt auf den Markt bringen, nicht im teleologischen Sinne determiniert ist. Oft spielen Rohstoffregionen, wie in diesem Beispiel Yucatan, eine Schlüsselrolle in der Geschichte des Konsums und des Geschmacks. Doch die Bedeutungen, die den betreffenden Waren in bestimmten Kulturen und sozialen Formationen zugeschrieben werden, wechseln ständig und werden immer wieder rekonfiguriert. Kaugummi ist heute nicht mehr die gleiche Ware, die sie 1941 einmal war. Und zwar nicht nur in Bezug auf ihre materielle Konsistenz, sondern auch was ihre kulturelle Bedeutung angeht. Konsummuster und Populärgeschmack sind wandlungsfähig und vermögen sich an wechselnde Umstände und ökonomische Bedingungen anzupassen. Es bedarf der libidinösen, performativen und erneuernden Kräfte des sozialen Lebens, wie Deleuze sagt, um den Waren eine Alltagsbedeutung zu verleihen und diese kontinuierlich zu reproduzieren.

Es gibt viele Beispiele für soziale Institutionen, die Waren zu einer Anpassung an

den Populärgeschmack befähigen und unterschiedliche Konsummuster an verschiedenen Orten für verschiedene soziale Gruppen produzieren. Die Geschichte des Tabaks ist ein Beispiel dafür, wie eine starke Tradition – der Tabakgenuss der männlichen Bürger des 19. Jahrhunderts – die Rauchkultur beeinflusste, und zugleich die Möglichkeiten zur Erschließung neuer Märkte beinhaltete.² Ein weiteres Beispiel ist das der Schokolade, die bis zum Ersten Weltkrieg überwiegend als Getränk bekannt war, heute jedoch weltweit vor allem als Konfekt Bedeutung hat (Clarence-Smith 2000; siehe auch Burford 1994).

Anstelle des Schokoladenriegels, wie wir ihn kennen und den wir mit speziellen globalen Marken wie Nestle, Cadburys oder Hershey assoziieren, war Schokolade zu einem bestimmten Zeitpunkt natürlich ‘*cacao*’; eine Hülsenfrucht, die auf tropischen Bäumen wächst, angebaut und geerntet wird. Ähnlich wie *cacao* musste auch *chicle* zunächst industriell in ‘Kaugummi’ transformiert werden, bevor es erfolgreich in den USA und später auf dem internationalen Markt gehandelt werden konnte. Je stärker *chicle* mit Kaugummi assoziiert wurde, desto mehr wurde es zu einer Ware, und desto mehr entwickelte es sich auch zu einer *globalen* Ware, die schließlich auf Kohlenwasserstoffbasis hergestellt wurde. Räumliche Beziehungen wurden den Erfordernissen der globalen Warenproduktion und der Vermarktung globaler Marken vollständig untergeordnet. Populärgeschmack stellte im Falle des Kaugummis den Antrieb für die phantasievolle Vermarktung eines globalen Produktes dar.³

Viele Produkte, die auf dem Weltmarkt gehandelt werden, sind im ökonomischen Sinne wesentlich bedeutsamer als Kaugummi es wohl je sein wird. In diesen Fällen, wie z.B. beim Öl oder bestimmten wertvollen Metallen, hat das Risiko einer Versorgungsknappheit und das Problem der Entsorgung zu einer Diskussion über strategische Notwendigkeiten geführt. Denn es gehört zu den Bedingungen *sine qua non* der internationalen Ökonomie, dass die Versorgungssicherheit mit diesen Waren gewährleistet ist. Die strategische Bedeutung solcher Waren führt zu einem entsprechenden Policy-Diskurs; internationale Abkommen sollen die Versorgungssicherheit gewährleisten. In anderen Fällen, wie dem des *chicle*/Kaugummi, hat die Entwicklung des Geschmacks wenig mit strategischen Notwendigkeiten zu tun, sie hat aber nichts desto trotz einen großen Beitrag zur Formierung von Identitäten geleistet, denn der Konsum dieser Waren gilt als ein Zeichen von Modernität.

2 Da die Anzahl der männlichen Raucher in den Industrienationen mittlerweile deutlich zurückgegangen ist, hat sich die Tabakindustrie in den letzten zwei oder drei Jahrzehnten verstärkt jungen Frauen zugewendet. International sind die größten Expansionen auf den neuen Märkten Asiens zu verzeichnen (Hilton 2000).

3 Dabei hat es sich für die Kaugummiindustrie als schwierig erwiesen, diejenigen lokalen und nationalen Märkte zu erschließen, auf denen der Genuss von Kaugummi bereits eine etablierte indigene Tradition darstellte, wie dies zum Beispiel in Indien und am Horn von Afrika der Fall ist.

Kaugummi im Zeitalter der 'post-Knappheit'

Kaugummi war einmal ein Weltmarktprodukt von strategischer Bedeutung und ein wichtiges Element der amerikanischen Kriegsökonomie. Die Entwicklung synthetischer Stoffe veränderte auch den Status des Kaugummis. So wie es bei vielen 'natürlichen' Produkten der Fall ist, ließ auch das Kaugummi seine weitgehend unerzählte Geschichte von Arbeit und Kapital hinter sich. Im Falle des Gummis gibt es keinen 'post-Knappheits' Diskurs, der unseren Blick auf die Bedeutung dieser Ressource schärfen könnte (Bridge 2002). Am Beispiel des Kaugummis wird deutlich, wie 'die Natur' sowohl als materielles Artefakt als auch als diskursive Konstruktion produziert wird. Nicht so sehr im Sinne eines Diskurses, der die Akzeptanz (oder Ablehnung) politischer Entscheidungen bestimmt, wie etwa im Fall des Erdöls, sondern weil diese Ware selbst diskursiv konstituiert wird. Denn ohne Werbung und Marketing ist es schwierig einzusehen, warum irgend jemand kommerziell gehandeltes Gummi kauen sollte. Obwohl ursprünglich aus der Natur gewonnen, drückt Kaugummi den Triumph des Diskurses über die Substanz aus. Das Leben wird durch den Akt des Konsums gelebt (interessant ist der Vergleich zum Reisen, siehe Urry 2002).

In den letzten Jahren hat der Prozess, in dem das Kaugummi umdefiniert wurde, eine Kehrtwende vollzogen. Authentisches *chicle* hat sich zu einem Nischenprodukt entwickelt und durch das Internet ist der Markt dafür erfolgreich vergrößert worden. Die nachhaltige *chicle*-Produktion wendet sich an ein neues umweltbewusstes Publikum, das sich für Techniken der nachhaltigen Forstwirtschaft und für den Schutz überausgebeuteter Regionen interessiert. Ein neuer Markt für *chicle*-basiertes Gummi hat sich entwickelt und damit auch ein neues Konsumverhalten, das vielleicht näher an einem 'post-Knappheits' Diskurs liegt, als es zu den Anfängen dieses Diskurses im frühen 20. Jahrhundert der Fall war.

Das Kaugummi bringt uns auf verschiedene Weise dazu, über Massenkonsum und Populärgeschmack nachzudenken und es kann beispielhaft der Überprüfung theoretischer Annahmen dienen. Das Kauen, wie auch das Rauchen oder das Trinken, ist vor allem eine körperliche Aktivität. Es ist verbunden mit Genuss und Befriedigung, aber auch mit Verzicht (auf Essen und Trinken). In diesem Sinne hat Gummi als Ersatz für das fungiert, was wir nicht haben – als realisierter und zugleich verwehrtter Genuss.

Entlang des historischen Prozesses der Produktion und Transformation des Kaugummis von einem natürlichen Rohprodukt in eine Ware, zeigen sich auch die sozialen und kulturellen Grenzen, die die USA von seinem Nachbarn im Süden trennen. In Mexiko war die Produktion von *chicle* kurzzeitig mit politischen Kämpfen um das Land und seine Ressourcen verbunden. Die Verwandlung des *chicle* in Kaugummi hat hinsichtlich Massenkonsum und Popu-

lärageschmack noch eine andere, kaum zur Kenntnis genommene Dimension. Durch aggressives Marketing wurde das Kaugummi in den USA zu einem lebensnotwendigen Produkt stilisiert. Sein Konsum ist beinahe universell geworden. Die enge Verbindung zum Körper stellt sicher, dass das Kaugummi als etwas von seinem Konsumenten untrennbares wahrgenommen wird. Gummi stellt ein Form und einen Diskurs dar, durch den 'externe' und 'interne' Natur körperlich miteinander vereint werden können, die Natur und das 'verkörperte Selbst'.

Heute sind die 'Schattenländer', aus denen das Kaugummi stammt, ein Ort komplett neuer Formen des Massenkonsums: Yucatan wird gegenwärtig durch den globalen Tourismus transformiert. Die meisten Gebiete, in denen *chicle* während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts geerntet und aus denen es exportiert wurde, haben sich seit den 1970er Jahren zu Tourismus-Enklaven entwickelt: darunter Cancun, Isla Mujeres und Cozumel. Die jungen Männer und Frauen, die heute in den Restaurants und Bars entlang der mexikanischen Karibikküste arbeiten, sind die Enkel und Urenkel der *chicleros*, deren Arbeit die Grundlage der Entwicklung des Populärageschmacks bildete.

Die ökologischen Spuren des Kaugummis

Man kann der Geschichte des Kaugummis nachspüren, indem man seine ökologischen Spuren aufdeckt – was hat das Kaugummi in den Wäldern Yucatans zurückgelassen? Die neue mexikanische Regierung, die nach der Revolution von 1910 an die Macht kam, machte zunächst wenig Anstalten, die Rohstoffgewinnung einschließlich der Produktion von *chicle* auf Yucatan zu kontrollieren. Durch Bestechung und durch spezielle Genehmigungen stimmten sich ausländische Unternehmen über die Köpfe der lokalen Machthaber hinweg direkt mit der politischen Klasse in Mexico City ab. Mit Ausbruch des Ersten Weltkrieges nahmen die weltweite Nachfrage nach Forstprodukten sowie deren Preise dramatisch zu. Als die USA 1916 in den Krieg eintraten, lag die wachsende Nachfrage nach *chicle* vor allem daran, dass das US-Verteidigungsministerium Kaugummi in die Soldatenverpflegung aufnahm. 1916 konsumierten über zehn Millionen Nordamerikaner Kaugummi. Amerikanische Unternehmen wie Adams und Wrigley's begannen die in London ansässigen Finanzunternehmen zu umgehen: Sie gründeten Tochtergesellschaften, die in Belize und Mexiko operierten, um Steuerzahlungen, Exportkontrollen und staatliche Regularien zu umgehen. Das Britische Empire erstreckte sich auf amerikanisches Gebiet und ermutigte die rebellischen Maya zum Widerstand gegen die nationalen Regierung. Für die Vereinigten Staaten stellte Großbritannien daher eine Marktkonkurrenz dar und eine Herausforderung für ihre Hegemonie in der amerikanischen Hemisphäre.

Die Produktion und das Marketing von *chicle* erforderten einen hohen Kapi-

taleinsatz und ein komplexes Distributionssystem. Die Produktion war in einer Serie von hierarchisch miteinander verbundenen Zentren organisiert. Die Tochtergesellschaften der Produzenten verbanden die ausländischen Manufakturen mit dem Herkunftsort des Rohstoffs. Die Hauptgesellschaften etablierten eine übergreifende Verwaltung, die sowohl die Produktion als auch den Export kontrollierte und Versorgungszentren in Belize City, Cozumel, Santa Maria, Progreso, Isla del Carmen und Campeche aufbaute. In den Erntegebieten waren jedem Zentrum eine Reihe von Busch-Camps zugeordnet, sogenannte *hartos*, von denen aus die *Chicleros* operierten.

Die *chicle*-Erntesaison, in der das *chicozapote*-Latex zugänglich war, begann im Juni und endete im Februar, umfasste also die Regenzeit. Die Arbeiter wurden sowohl auf Yucatan als auch in Veracruz angeworben. In der Regel wurde ihnen eine Anzahlung in Bargeld oder in Naturalien angeboten, um sie dann durch Schulden gegenüber dem Unternehmen und durch andere Mechanismen der Arbeitskontrolle in einer mittel- und machtlosen Situation zu halten und sie zu disziplinieren.

Die *chicle*-Wirtschaft ist ein Beispiel für einen Prozess der graduellen globalen Einbindung. Dabei wurden mexikanische Forstprodukte durch ausländisches Kapital auf den Weltmarkt gebracht. Holz, Henequen-Fasern und *chicle* zählten zu den wichtigsten Forstprodukten. 1919 war die *chicle*-Produktion offiziell auf über eine Million Kilo jährlich angestiegen (Konrad 1991).

Den Anführern der rebellischen Maya auf Yucatan (den *Cruzob*) wurde schnell klar, dass ihre Separationsbewegung durch eine Neuausrichtung der lokalen Subsistenzwirtschaft auf die kommerzielle *chicle*-Produktion gestärkt werden würde. Im Januar 1919 reiste Francisco May, einer der wichtigsten *Cruzob*-Guerillakämpfer, nach Mexico City, um dort Präsident Carranza zu treffen. Nach einem dreimonatigen Aufenthalt in der Hauptstadt, während dessen er überaus gastfreundlich behandelt wurde, trug man ihm auf, den Prozess der ökonomischen Entwicklung in Yucatan anzuleiten. Ein nicht gering zu schätzender Teil von Mays Erfolg war die offizielle Verleihung des Titels 'General' und die Vergabe einer lebenslangen Pension an ihn (Konrad 1991). May kehrte nach Chan Santa Cruz zurück und wurde zu einem mächtigen und skrupellosen *Kaziken*, einem Anführer traditionellen Typs. Die Regierung in Mexico City war nicht in der Lage, den Gummihandel direkt zu kontrollieren oder einer staatlichen Agentur zu übertragen, und so wurde der mexikanische Bundesstaat Quintana Roo durch das ausländische Kapital der *chicle*-Wirtschaft stärker als je zuvor in den Weltmarkt integriert.

Die Wandlung des General May vom *Cruzob*-Anführer zum lokalen *Kaziken* half große Teile der aufständischen Maya zu befrieden. In Mexico City wurde diese politische Entwicklung aufmerksam beobachtet. Denn der Eintritt der *Cruzob* in die *chicle*-Produktion eröffnete den aufständischen Maya zugleich neue Wege an Bargeld zu gelangen, mit dem der bewaffnete Kampf finanziert

und fortgeführt werden konnte. Eine Reihe von Abkommen zwischen Mexiko und Großbritannien hatte die Holzversorgung zwischen Mexiko und Belize unterbrochen und die *Cruzob* konnten keinen Handel mit britischen Käufern mehr treiben. Mit den Einkommen aus dem Verkauf von Gummi standen nun wieder Mittel bereit, die den Aufständischen neue Möglichkeiten eröffneten. Die Beteiligung der *Cruzob* am Exporthandel hatte also unvorhergesehene Effekte. Diese betrafen auch die Subsistenzwirtschaft der *Cruzob*: Die Grundlage der Maya-Hauswirtschaft waren die Maisfelder. Ergänzt wurde der Ackerbau durch das Sammeln und Jagen im Wald. Nach und nach zerstörte die Fokussierung auf die Erwirtschaftung von Einkommen aus dem Gummiverkauf die traditionelle Subsistenzstruktur.

Maya-Anführer wie Francisco May und Juan Bautista Vega benutzten ihre Einkommen aus dem *chicle* um Waffen zu kaufen. Jedoch wurde ihnen schnell klar, dass sich Guerillakampf und Gummiwirtschaft gegenseitig ausschlossen: Es machte wenig Sinne Goldmünzen zu horten, wenn 'die Armee' die meiste Zeit mit der Ernte von Gummi beschäftigt war. So konterkarierten die Gelder aus dem *chicle* Verkauf die ganze Idee des militärischen Aufstands. Auch die Pflicht der *Cruzob*-Garden, das 'Heilige Kreuz' zu schützen und in militärischer Alarmbereitschaft zu verbleiben, vertrug sich nicht mit der Erntetätigkeit während der *chicle*-Saison. Dies störte die Beziehungen zwischen Chan Santa Cruz und den umliegenden Dörfern (wie etwa Xcocal Guardia, Chumpon und Chan Cah Veracruz), in denen die religiösen Traditionen stark ausgeprägt waren. Nach und nach verlor die *Cruzob*-Gemeinschaft ihre interne ideologische Kohäsion: Eine große Anzahl von Arbeitern kam von außerhalb in die *Cruzob*-Dörfer und die marktorientierte *chicle*-Wirtschaft ließ wenig Raum für die traditionelle bäuerliche Subsistenzwirtschaft.

Bereits 1929 zeigten sich in den *Cruzob*-Gemeinwesen viele der negativen Effekte, die der vordringende Kapitalismus auf die Subsistenzproduktion hat: Die *Cruzob* lebten in abgelegenen und ärmlichen Dörfern, die in der Regel aus zehn bis zwölf Hütten, einer Kirche, einigen Obstbäumen und einem Brunnen bestanden. Die traditionellen Anführer waren zu privilegierten Verkäufern von *chicle*-Konzessionen geworden. Umgeben von bis zu achttausend zumeist ortsfremden *chicle*-Zapfern hatten sie ihre alte theokratische Disziplin und das Vertrauen der *Cruzob*-Bauern verloren. Wie viele andere indigenen Gemeinschaften, die den Angriffen des internationalen Kapitals ausgesetzt sind, litten auch die *Cruzob* an schlechter Gesundheit, Alkoholismus und einem Mangel an sozialer Kohäsion (Konrad 1991). Die Einkommen, die durch den Export von Gummi erwirtschaftet wurden, flossen größtenteils ins Ausland ab; der Rest verblieb in den Händen der lokalen Maya-Chefs. 1930 hatten die Unternehmen aus den USA ihre britischen Konkurrenten größtenteils vom Markt verdrängt.

Die Maya auf Yucatan: indigene Bewegungen, transnationale Waren und Umwelt

Über die ökologischen Praxen der präkolumbianischen Maya und die Frage, inwieweit diese für den Untergang der Maya-Zivilisation verantwortlich waren, gibt es eine lange Debatte. Bis in die 1920er Jahre herrschte die Meinung vor, dass die Technik der Brandrodung die Böden der Maya auslaugte. Die Maisfelder konnten nur für zwei bis drei aufeinanderfolgende Jahre bewirtschaftet werden, bevor das Land seine Fruchtbarkeit zu verlieren begann. In den zwei dicht besiedeltesten Maya-Regionen, dem Peten und Yucatan, benötigte das Brachland vier bis sieben Jahre, um sich wieder zu erholen. In der Regel wird argumentiert, dass die Maya diese Erholungsphasen auf Grund der Zunahme ihrer Bevölkerung verkürzten und dies zu Bodenerosion, Missernten und Hungersnöten beitrug (Coe 1973).

Mehr als fragwürdig ist es jedoch, wenn die Vertreter dieser Theorie ihre Annahmen auf die modernen Maya übertragen, deren Lebensbedingungen sich von denen ihrer Vorfahren insbesondere auf Grund der Bedeutung des Weltmarkts und des mexikanischen Staates drastisch unterscheiden. Zudem stellen neuere archäologische Funde die Abhängigkeit der alten Maya von der Brandrodung in Frage. Tatsächlich gibt es fundierte Hinweise darauf, dass die Maya „ein diversifiziertes System landwirtschaftlicher Produktion entwickelt hatten, einschließlich Küchengärten zur Gemüse- und Obstzucht und Kastenbeete, die aus Mutterboden und organischen Abfällen angelegt wurden (Simonian 1995: 21). Die Erkenntnisse über die Kastenbeet-Landwirtschaft, in der die alten Maya Pioniere waren, haben die meisten Archäologen davon überzeugt, dass die Maya sehr wohl über Ackerbautechniken verfügten, die heute als 'nachhaltig' bezeichnet werden. Durch die kombinierte Nutzung des Landes für die Produktion des Haupterzeugnisses Mais einerseits und für Küchengärten und Kastenbeete andererseits, blieb gewährleistet, dass die Wälder nicht übermäßig genutzt wurden (wie die Brandrodungsthese unterstellt). Weit davon entfernt, den Wald als eine unerschöpfliche Ressource oder als 'freies Gut' zu betrachten, achteten die Maya auf dessen Fortbestand, um ihr eigenes Überleben zu sichern. Indem sie ein Gleichgewicht zwischen wechselnder und permanenter Feldwirtschaft herstellten, passten sich die Maya erfolgreich an die Erfordernisse der tropischen Umwelt an; ein erfolgreiches Beispiel für Anpassung, das heute regelmäßig zitiert wird.

Auf Yucatan, wie auch anderswo, wird das verantwortliche ökologische Verhalten der indigenen Bevölkerung auf der Basis von historischen Hinweisen aus traditionellen Maya-Regionen in Frage gestellt. Wie kurios dies ist, wird deutlich, wenn man sich vorstellt, es würde über die Bevölkerungen in den Industrienationen auf Grund des Verhaltens ihrer Vorfahren geurteilt. Auch der Zugang indigener Kulturen zu moderner Technologie und Kommunikations-

mitteln wird immer wieder als Beispiel dafür herangezogen, dass diese ihre 'authentische Stimme' verloren hätten. Viele Millionen Indigenas sind im Laufe der Geschichte aus ihren Dörfern und Gemeinschaften vertrieben worden. Heute ist ihr Überleben nicht mehr mit ihren historischen Herkunftsorten verbunden (Richardson 2001). Permanent werden indigene Kulturen wie die Maya jedoch zum Objekt von romantischen Verallgemeinerungen gemacht. Die Gespaltenheit dieser Kulturen gegenüber ihrer Umwelt und ihrer eigenen Geschichte von Mobilität und Wandel wird dabei völlig übersehen.

Es ist fast unmöglich, eine 'objektive' politische Haltung gegenüber den gegenwärtigen Maya oder den sozialen Bewegungen, in die sie involviert sind, einzunehmen. Die politischen Aktionen der Maya sind eng mit der globalisierungskritischen Bewegung verbunden. Rangan schreibt über die indische *Chipko*-Bewegung:

„Wir leben in einer Welt voll von Debatten über drohende Naturkatastrophen, hervorgerufen durch Abholzung, globale Treibhauseffekte, Verwüstung und Überflutungen. Vielleicht ist dies der Grund, warum sich so viele Menschen durch die *Chipko*-Bewegung mit ihrer Zuversicht und Hoffnung angezogen fühlen. Auf die eine oder andere Art berührt *Chipko* als Mythos all diese Probleme. (...) Dieser Mythos stellt eine symbolische Waffe dar, die Munition, die den Geist derjenigen befeuert, die die Erde zu retten hoffen, und die das romantische Verlangen spüren, die Sanftmütigen mögen eines Tages die Erde besitzen“ (Rangan 2000: 2).

Das Beispiel der *Chipko*, die den Wald zu schützen versuchen, spricht viele Menschen in der entwickelten Welt und insbesondere Umweltaktivisten stark an. Im Falle der Maya basiert die Identifikation mit ihrem Naturkonzept und ihren kulturellen Praxen zu großen Teilen auf einer imaginierten Nähe zu dieser Kultur und auf der Idee, dass die Maya ein Vorbild für den 'überentwickelten Norden sein könnten. In dieser Fantasiewelt beschränkt sich das Bild vom politischen Widerstand der Maya auf die präkoloniale und koloniale Zeit, in der die Maya als Hexer und Krieger galten. Die Kämpfe des 19. und 20. Jahrhunderts werden weitgehend übersehen, passen sie doch nicht wirklich zu dem Mythos, der um die 'besondere Liebe' der Maya zur Natur konstruiert worden ist.

Angesichts der Breite und Komplexität des politischen Widerstands, den die Maya auf Yucatan im letzten Jahrhundert geleistet haben, sind die gegenwärtigen Vorstellungen über die Maya und ihre Umwelt geradezu irreführend. Touristen, die die heiligen Brunnen der Maya besuchen (*cenote*), tun dies normalerweise im Zuge ihrer Sport- und Freizeitaufenthalte in den Öko-Parks der Karibikküste. Die kulturelle Bedeutung, die diese Brunnen für die Maya haben, ist dem visuellen und experimentellen 'Text' dieser Parks hinzugefügt worden, und vermittelt den Besuchern Eindrücke einer ungewohnten Kultur, ohne dabei bedrohlich zu wirken.

Ähnlich wird den Besuchern der auf Stein kopierte Maya-Kalender präsentiert und verkauft. Zunehmend entdecken Touristen sogar die 'Maya-Küche', die größtenteils in den vergangenen zehn Jahren von teuren Restaurants erfunden

wurde. (Die Existenz einer spezifisch *yucatecischen* Küche, die wesentlich authentischer ist, wird von der Tourismusindustrie dagegen weitgehend ignoriert). Die traditionelle Kleidung der Maya-Frauen, das *huipil*, kleidet nicht nur Touristen sondern auch Barbiepuppen und andere Produkte des globalen Konsummarktes ein. Die 'Maya-Welt' ist Teil eines breiten Konsummusters geworden. Die Welt, die aus der Asche des *chicle* geschaffen wurde, hat die Maya-Kultur hybridisiert. Heute besteht die wirkliche Alternative zu einer Barbiepuppe im *Maya-huipil* in einer ebenso traditionellen Puppe im chinesischen oder malayischen Kostüm.

Es ist nicht nur die materielle Kultur der 'Maya-Welt', die mit Vorsicht behandelt werden muss. Auch was den Umgang mit der Natur angeht, wird oft im Namen der Maya gehandelt, anstatt von ihnen selbst. In diesem Sinne stellt der expandierende Markt für Öko-Tourismus eine weitere Form aktueller Konsumkultur dar.

Nur wenige Mitglieder der lokalen Gemeinden partizipieren an den Entscheidungsprozessen über wichtige Naturschutzgebiete wie etwa *Xian-Kaan* im Süden der mexikanischen Karibikküste. Internationale Nicht-Regierungs-Organisationen, die dort tätig sind, haben nur wenige Verbindungen zu der lokalen Maya-Bevölkerung geknüpft. Ihre Interessen liegen eher im Bereich des 'globalen' Umweltschutzes. Umweltpolitik an der mexikanischen Karibikküste, wie auch in den meisten mexikanischen Städten, befasst sich mit mondäneren Themen wie Abwasser, Elektrizitätsversorgung und Landbesitz. Zwar schließt die Umweltpolitik an der Küste beispielsweise auch Versuche ein, Meeresschildkröten zu schützen. Doch für den Großteil der lokalen Bevölkerung sind die schnelle Urbanisierung und die damit einher gehenden Konflikte zwischen privaten Bauunternehmern, Migranten und der Regierung von größerer Bedeutung.

Setzt man sich mit der Rolle des Kaugummi in der internationalen Geopolitik der Vereinigten Staaten und Mexikos auseinander, so übersieht man leicht die nationale Dimension: Für Mexiko war die Separationsbewegung in Yucatan weit mehr als nur eine leere Drohung. In den Wäldern im Umland von Felipe Carrillo Puerto (*Chan Santa Cruz*) gibt es noch heute Maya-Dörfer, in denen die jungen Männer ihr 'Talking Cross' vor den Blicken Fremder schützen. Die *Cruzob* stationieren in diesen Dörfern eigene 'Soldaten', die von der lokalen Bevölkerung anerkannt werden. Die mexikanischen Soldaten dagegen patrouillieren auf den Schnellstraßen der Halbinsel. Und routinemäßig durchsuchen sie Fahrzeuge in der Nähe des übrig gebliebenen *Cruzob*-Kernlandes nach Waffen.

Gegenwärtig gibt es auf Yucatan keine militärische Bedrohung. Doch in Nachbarregionen wie Chiapas, in denen der größte Teil der Bevölkerung ethnisch ebenfalls den Maya angehört, haben die *Zapatisten* den mexikanischen Staat zu einer sichtbarer und unangenehmen Präsenz gezwungen. Interessan-

terweise ist der Erfolg der Zapatisten unter anderem auf die Nutzung eines der wichtigen neuen Portale des globalen Konsums zurückzuführen – auf das Internet.

Im Süden von Yucatan, in den Wäldern des *Gran Peten*, die im Grenzgebiet zwischen Belize, Guatemala und Mexiko liegen, zapfen noch immer etwa fünftausend Arbeiter das Gummi des *sapodilla*-Baums. Diese kleine Armee von Arbeitern, von denen einige Nachkommen der *chicle*-Arbeiter von vor einem Jahrhundert sind, versorgten die Hauptproduzenten von Kaugummi auf dem mexikanischen Markt. Wie die bekannteren Gummi-Zapfer im brasilianischen Amazonasgebiet, können auch sie heute für sich in Anspruch nehmen, eine nachhaltige Form der Forstwirtschaft zu praktizieren, die die Wälder schützt und Tausende von Familien unterhält. Nichts desto trotz ist dieses sehr konkrete Beispiel für Nachhaltigkeit weit weniger bekannt als die modischen 'Öko-Hotels' in Playa del Carmen an der nahe gelegenen Küste. Kratzen wir an der glänzenden Oberfläche der 'Maya-Welt', so kommt eine andere Welt zum Vorschein: eine Welt voller Konflikte um Identitäten und um die Kontrolle über 'die Natur'. In den gängigen Diskursen über die 'Maya-Welt' ist sie kaum zu integrieren. In diesem Aufsatz wird argumentiert, dass diese unbequeme Welt vielleicht wichtige Lehren bereithält: im Hinblick auf ökologische Fragen, auf Fragen der menschlichen Sicherheit und was die neue, mit dem Öko-Tourismus verbundene Konsumpolitik angeht. Lange Zeit nachdem die Geschichte des *chicle* in den Wäldern von Mexiko und Guatemala einmal begann, leistet der Blick auf die kulturelle und historische Bedeutung des *chicle* vielleicht sogar einen Beitrag zur aktuellen Debatte über den globalen Konsum.

Übersetzung aus dem Englischen: Henrik Lebuhn

Literatur

- Amin, A. (2002): Spatialities of globalization, in: *Environment and Planning A*, Vol. 34, 385-399.
- Agnew, J. (1999): Mapping political power beyond state boundaries: territory, identity and the movement in world politics, in: *Millennium*, Vol. 28, 499-521.
- Beteta, R. (1999): *Tierra del Chicle*, Chetumal/Mexiko Q.R.
- Bridge, G. (2001): Resource triumphalism: post-industrial narratives of primary commodity production, in: *Environment and Planning A*, Vol. 33, 2149-2173.
- Bridge, G.; Jonas, A. (2002): Governing Nature, in: *Environment and Planning A*, Vol. 34, 759-766.
- Briggs, S. (1975): *Keep Smiling Through: the Home Front 1939-1945*, London.
- Brown, C. (1994): *American Standards of Living, 1918-1988*, Oxford.
- Burford, B (1994): *Chocolate by Hershey*, Minneapolis.
- Calder, A. (1969): *The People's War: Britain 1939-1945*, London.
- Clarence-Smith, W. G. (2000): *Cocoa and Chocolate 1765-1914*, London, New York.
- Devlin, R. A.; Grafton, R. Q. (1998): *Economic Rights and Environmental Wrongs: property rights for the Common Good*, Cheltenham.
- Encyclopedia (1998): *Encyclopedia de Quintana Roo*, Vol. 3, Chetumal/Mexiko Q.R.
- Goldman, M. (Hg.) (1998): *Privatising Nature: political struggles for the Global Commons*, London.
- Held, D. (1995): *Democracy and the Global Order*, Cambridge.
- Held, D. et. al. (1999): *Global Transformations*, Cambridge.

- Herod, A.; Wright, M. W. (2001): Theorizing space and time, in: *Environment and Planning A*, Vol. 33, 2089-2093.
- Hendrickson, R. (1980): *The Great American Chewing Gum Book*, New York.
- Hilton, M. (2000): *Smoking in British Popular Culture: 1800-2000*. Manchester.
- Konrad, H. W. (1991): Capitalism on the Tropical-Forest Frontier: Quintana Roo, 1880s to 1930, in: Brannon, J.T.; Joseph, G.M. (ed.): *Land, Labor, and Capital in Modern Yucatan*, Alabama.
- Jenkins, V. S. (2000): *Bananas: the American History*, Washington DC.
- Lebergott S. (1993): *Pursuing Happiness: American consumers in the twentieth century*, Princeton.
- Longmate, N. (1971): *How We Lived Then: a history of everyday life during the Second World War*, London.
- Marston, S. A. (2000): The social construction of scale, in: *Progress in Human Geography*, Vol. 24, 219-241.
- Morgan, H. W. (Hg.) (1963): *The Gilded Age: a reappraisal*, New York.
- Nye, D. (1999): *Consuming Power: A social history of American energies*, Cambridge.
- Peebles, H. I. (1989): *Bubble Gum*, New York.
- Primack, R. B. et. al. (Hg.) (1998): *Timber, Tourists and Temples: conservation and development in the Maya forest of Belize, Guatemala and Mexico*, Washington DC.
- Ramos Diaz, M. (1999): La bonanza del chicle en la frontera caribe de Mexico: indigenas y empresarios 1918-1930, in: *Revista Mexicana del Caribe*, 4 (7), 172-193.
- Rangan, H. (2000): *Of Myths and Monuments*, New York.
- Redclift, M. R. (1996): *Wasted: counting the costs of global consumption*, London.
- Redclift, M. R. (2001): „Changing Nature“: the consumption of space and the construction of nature on the „Mayan Riviera“, in: Cohen, M.; Murphy, J. (Hg.): *Exploring Sustainable Consumption: environmental policy and the social sciences*, Amsterdam, London.
- Reed, N. (2001): *The caste War of Yucatan*, Stanford.
- Reynolds, D. (1996): *Rich relations: the American Occupation of Britain 1942-1945*, New York.
- Simonian, L. (1995): *Defending the Land of the Jaguar: a history of conservation in Mexico*, Austin.
- Thrift, N. (2000): Afterwords, in: *Environment and Planning D*, Vol. 18, 213-223.
- Urry, J. (2002): Mobility and proximity, in: *Sociology Nr. 2*, Vol. 36, 255-274.
- Wardlaw, L. (1997): *Bubblemania: the chewy history of bubble gum*, New York.
- Young, R. (1989): *The Chewing Gum Book*, Minneapolis.