

## 4.2 Gegenwartsbezogenes Fallbeispiel: Marktintegration und Mobilität im Osten des tibetischen Hochplateaus

### 4.2 Empirical case study: market integration and mobility in the eastern Tibetan plateau

Janka Linke

#### Keywords

Raupenpilz – reale Märkte – soziale und räumliche Mobilität – Ressourcen – Qinghai – China – Tibeter

Komplementär zu dem historischen Fallbeispiel sollen nun einige Entwicklungen von Mobilitätsmustern im nomadischen Kontext an einer gegenwartsbezogenen Fallstudie nachgezeichnet werden. Hierzu wurde die Entstehung von Marktstrukturen in der westchinesischen Provinz Qinghai ausgewählt. Diese im öffentlichen chinesischen Diskurs als wirtschaftlich rückständig, gleichzeitig aber auch naturbelassen beschriebene Region erfährt seit wenigen Jahren gravierende soziale und wirtschaftliche Veränderungen aufgrund der Vermarktung des sogenannten Raupenpilzes (*Ophiocordyceps sinensis*). Der Pilz, der in Lagen zwischen 3.000 und 5.000 m Höhe im tibetischen Hochland vorkommt (s. Karte), gehört zur Abteilung der Schlauchpilze und ernährt sich unterirdisch parasitär von den Larven der Faltergattung *Thitarodes*. Im Frühjahr treibt der Pilz einen schmalen, dünnen Fruchtkörper an die Erdoberfläche aus, woraufhin Tausende von Sammlern auf die Hochlandsweiden strömen, ihn ausgraben und zum Markt bringen. Seit dem 18. Jahrhundert wird er in Kompendien der Traditionellen Chinesischen Medizin (vgl. Liang 2011: 4f.) als lungen- und nierenstärkend dokumentiert.<sup>1</sup> In jüngster Zeit wird ihm eine Bandbreite an Wirkungen zugeschrieben: So soll er bei regelmäßiger Einnahme eine lebensverlängernde und verjüngende Wirkung entfalten, das Immunsystem kräftigen, die Libido steigern und bei Betroffenen sogar Krebs heilen können.<sup>2</sup>

---

1 Die älteste bekannte tibetische Quelle, in der Raupenpilz (tib. *yartsa gunbu*) beschrieben wird, stammt aus dem 15. Jahrhundert (s. Winkler 2009: 292). Ob diese einzeln stehende Erwähnung jedoch als Nachweis dafür dienen kann, dass Raupenpilz schon seit Jahrhunderten verbreitet als Heilmittel Anwendung findet, ist umstritten.

2 In der (chinesischen) Literatur findet sich eine stetig wachsende Zahl von sich teilweise widersprechenden Studien über die Wirkung des Raupenpilzes bei verschiedensten Krankheitsbildern (vgl. auch Liang 2011: 4). Die Verfasserin dieser Zeilen geht von einem gewissen Effekt beispielsweise bei Müdigkeitserscheinungen, Krankheitsanfälligkeit u.ä. aus, bewahrt aber eine kritische Distanz gegenüber verallgemeinernden Aussagen, die das Mittel als Wunderpille auch für schwerwiegende Infektionskrankheiten wie z.B. HIV-Infektionen anpreisen.



Abbildung 4, Quelle: Winkler, Daniel: [http://mushrooming.com/Yartsa\\_Gunbu\\_Cordyceps](http://mushrooming.com/Yartsa_Gunbu_Cordyceps), letzter Aufruf 17.12.2012.

Als Wunderheilmittel angepriesen, stieg die Nachfrage seit Ende der 1990er Jahre derart, dass die Preise am Jahresende 2010 ein neues Rekordhoch erreicht hatten: Ein Kilogramm in der besten Qualitätsstufe des begehrten Pilzes erzielte damals einen Großmarktpreis von ca. 240.000,- RMB (ca. 26.000,- €). Zu Recht bezeichnen ihn Händler wie Konsumenten daher auch als „weiches Gold“ (*ruan huangjin*).<sup>3</sup> Bei begüterten Chinesen einer wachsenden Mittelschicht in den boomenden chinesischen Megastädten an der Südostküste des Landes, v.a. Shanghai, Guangzhou und Shenzhen, steigt die Nachfrage nach Luxusgüter als Statussymbole (u.a. auch ausländische Weine, Kunstobjekte, aber eben auch teure natürliche Heilmittel<sup>4</sup>). Insbesondere das Verschenken (*songli*) von Raupenpilz in optisch ansprechenden Geschenkschachteln zu verschiedenen Anlässen gilt in solchen Kreisen als erstrebenswerter Ausdruck von Wohlstand bzw. als „Schmiermittel“ gesellschaftlicher Beziehungen.

Bemerkenswert daran ist, dass als rückständig geltende, periphere Gebiete des chinesischen Westens über das Vehikel des Raupenpilzhandels eng an die in schneller Entwicklung befindliche, industrialisierte Ostküste angebunden werden. Eine zunehmende Tendenz der Anknüpfung nomadischer Wirtschaftssysteme an komplexe nationale und globale Märkte (Breuer 2007a: 13) bestätigt sich hier ebenso wie die Tatsache, dass Märkte und *livelihoods* „inextricably linked“ sind (Gertel und Le Heron 2011: 7). Aufgrund seines Marktwertes spielt der Raupenpilz in vielen traditionell von mobiler Viehwirtschaft geprägten Gebieten eine zunehmende Rolle zur Einkommensgenerierung. Hunderttausende von Haushalten, nicht nur mit nomadischem Hintergrund, sind mittlerweile von ihm als Einnahmequelle abhängig. Wie von Gruschke (2012) empirisch belegt, ist das Einkommen aus dem Raupenpilzverkauf in ärmeren Haushalten an vielen Stellen Voraussetzung dafür, nomadische Tierhaltung überhaupt noch betreiben zu können. In wohlhabenderen Familien bildet es die Grundlage eines gewissen Wohlstandes inklusive neuer Hausbauten, dem Kauf von Fahrzeugen, elektronischer Geräte, Möbel, Kleidung, etc.

<sup>3</sup> Im gleichen Zeitraum kostete ein Kilogramm Gold ca. 33.000,- €.

<sup>4</sup> Der Stellenwert von natürlichen Heilmitteln und der Verzehr von Lebensmitteln allgemein hat insbesondere in Südostchina eine viel größere Bedeutung als in westlichen Kontexten und ist teilweise stark ritualisiert, z.B. in Form von gemeinsamen Geschäftsessen, der Auswahl der Speisen usw.

Zumeist erfolgt der Vertrieb des begehrten Heilmittels über kleinere Raupenpilzmärkte im tibetischen Hochland bis nach Xining, Hauptstadt der chinesischen Provinz Qinghai, wo sich der weltweit größte Umschlagplatz für Raupenpilz befindet. Das jährliche Handelsvolumen liegt dort bei geschätzten 120 t Raupenpilz (Cai und Sun 2010: 6). Derzeit mangelt es noch immer an verlässlichen Statistiken. Charakterisiert durch seine enormen Umsätze, die große Anzahl beteiligter Akteure sowie seine rasante Entwicklung bieten die Entstehung und Dynamiken des Raupenpilzhandels spannende Forschungsfelder. Das im Folgenden präsentierte empirische Material basiert auf wiederholten Feldforschungsaufenthalten in Qinghai in den Jahren 2009-2012.

### Theoretische Positionierung: Mobilität als Ressource

Die weiteren Ausführungen starten von der Beobachtung aus, dass sich nomadische (räumliche) Mobilität als Strategie zur Existenzsicherung in den östlichen Gebieten des tibetischen Hochlandes verringert bzw. gegenüber traditionellen Mustern stark gewandelt hat (Gruschke 2012: 369-371). Für diese Entwicklung sind verschiedene ursächliche Faktoren auszumachen, so z.B. eine staatliche Politik der Sesshaftmachung, auf freiwilliger Basis erfolgende Land-Stadt-Migration, aber eben auch die Hinwendung zum Raupenpilzhandel als wichtigste Einkommensquelle. Hirten werden zu Händlern. Ist dies der Fall, lauten die entscheidenden Fragen: Wie erschließen sich Akteure mit nomadischem Hintergrund Zugang zur Ware Raupenpilz und damit zum Raupenpilzmarkt? Oder anders formuliert: Welche Strategien existieren, um am Geschehen des Raupenpilzmarktes teilhaben zu können? Und – im durch den Fokus der AG vorgegebenen Kontext: Welche Rolle spielt dabei (räumliche) Mobilität? Es geht also im Weiteren nicht mehr darum zu zeigen, dass ein Wandel innerhalb der Mobilitätsmuster stattfindet, sondern wie er am Beispiel der Integration in den Raupenpilzmarkt realisiert wird.

Märkte werden hier zunächst im Sinne des französischen Soziologen Michel Callon als soziotechnische *agencements* konzeptualisiert (Çalışkan und Callon 2010: 3), also als „bundles of practices and material arrangements always in the making“ (Berndt und Boeckler 2011: 565). Märkte werden in diesem Konzept nicht als statische Gegebenheiten gedacht, sondern als komplexe Entitäten, bestehend aus ineinander verschränkten menschlichen und nicht-menschlichen Elementen, die sich in ständiger Veränderung befinden. Mobilität wird hier quasi als marktinhärentes Merkmal aufgefasst. Marktgeschehen ist ebenso wie Mobilität gekennzeichnet durch seine Prozesshaftigkeit. Eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren von Märkten ist dabei u.a., dass Ware in einen veränderten Kontext gebracht werden muss, damit sie überhaupt zur Ware wird. Ebenso müssen Händler sich in andere soziale Beziehungen begeben, um zu solchen zu werden, ebenso wie sie sich entsprechendes Wissen aneignen. Marktintegration erfordert Mobilität, räumliche und soziale, passive und aktive, menschliche und nicht-menschliche: „Things, places, resources or people are removed from their contexts and mobilized, before new linkages are established and new connections are made“ (ebd.).

Mobilität wird im Kontext von Märkten an dieser Stelle folglich als Grundvoraussetzung gedacht. Das ständige Abtrennen und die Wiederneuerknüpfung zwischen Dingen und Personen – ihre ständige Neukontextualisierung – dienen als Basis dafür, dass Märkte überhaupt entstehen und funktionieren können: ohne Mobilität keine Märkte.

Zweitens wird in der nachfolgenden Argumentation von räumlicher Mobilität als aktiver Handlungsstrategie gemäß der AG-Definition<sup>5</sup> ausgegangen, die der Existenzsicherung dient und Bewegung im Raum meint. Mit der Festlegung von Mobilität als Überlebensstrategie wird der Fokus auf die Akteure gelegt: Welche Möglichkeiten besitzen Individuen, Haushalte oder Gruppen, räumliche Mobilität als Strategie anzuwenden? Im Raupenpilzhandel spielt

---

5 „[Raum ist die Referenzgröße] in der die zu definierende Mobilität sich vollzieht,[...] (soziale Räume sind weitgehend zugunsten von tatsächlichen auszuschließen); bezogen auf den/in dem Referenzraum sind sodann ‚Auslöser‘ ebenso wie ‚Wirkungen‘ von Mobilitätsprozessen zu ermitteln, die Rückschlüsse auf die zugrundeliegende Form einer spezifischen [Mobilität in den empirischen Projekten des Sonderforschungsbereichs] erlauben.“ vgl. Thomas Brüggemann, Protokoll zur 17. AG-Sitzung vom 08.11.2010.

räumliche Mobilität sowohl von menschlichen als auch nicht-menschlichen Akteuren eine entscheidende Rolle: Raupenpilze müssen sich von den Weiden zu den Märkten bewegen, Sammler zu den Weiden und anschließend zu den Verkaufsorten, Händler pendeln zwischen ihren Transaktionsstellen. Jedoch bestimmt der Grad räumlicher Mobilität nicht allein den Zugang zur Ware und/oder dem Markt. Eine beliebige Person mag unter Umständen die finanziellen Mittel und den Vorsatz besitzen, weit zu reisen, erhält aber trotzdem weder Zugang zu Weiden, auf denen Raupenpilz wächst, noch zu Märkten, auf denen er verkauft wird. Hierfür sind eine ganze Reihe weiterer Faktoren mitbestimmend. Es gilt also festzuhalten:

1. Räumliche Mobilität kann als Handlungsstrategie konzeptualisiert werden. Um als solche zur Anwendung zu kommen, müssen den betreffenden Akteuren jedoch schon bestimmte Ressourcen zur Verfügung stehen, wie z.B. eine entsprechende körperliche Verfassung, das Wissen um Wege und Arten der Fortbewegung, die Bereitschaft, sich überhaupt räumlich zu verändern, Geld, bestimmte Fähigkeiten wie Sprachkenntnisse, soziale Netzwerke etc.
2. Umgekehrt reicht gerade in den folgenden Fallbeispielen räumliche Mobilität als Strategie, um Zugang zu Ressourcen zu erlangen, nicht aus. Sie muss mit anderen Ressourcen/Strategien kombiniert werden. „Räumliche Mobilität geht demnach immer mit sozialer Mobilität einher (...)“ (Breuer 2007a: 21).

Letztere wird hier als die „transformation in the distribution of resources or social position of individuals, families or groups in a given social structure or network“ aufgefasst (Kaufmann et al. 2004: 747). In soziale Strukturen eingebettete Akteure spielen eine zentrale Rolle bei Mobilität im Raum, ebenso wie bestimmte Kontexte, die Bewegung einschränken oder erst möglich machen (vgl. Kaufmann et al. 2004: 749). Am Beispiel des Marktes zeigt sich deutlich die Verzahnung von räumlicher und sozialer Mobilität, ohne deren Betrachtung die analytischen Kategorien Markt, Mobilität und Existenzsicherung nicht sinnvoll miteinander verknüpft werden könnten.

Soziale Mobilität steht vor dem Hintergrund des Raupenpilzmarktes einerseits für eine eingeschränkte Mobilität (ehemaliger) Yaknomaden. Viele von ihnen widmen sich nunmehr ganz dem Verkauf von Raupenpilz oder betreiben ihn zumindest als Nebenerwerbsquelle. Hier vollzieht sich ein Wechsel von Tätigkeitsfeldern, der weite Teile der Bevölkerung in den dargestellten Gebieten betrifft. Zum anderen haben die Einnahmen aus dem Raupenpilzhandel Vielen zu einem gewissen Wohlstand verholfen, der ohne diese Ressource in dem Maße sicher nicht denkbar gewesen wäre. Zum Zweiten wird soziale Mobilität, parallel zur Definition der räumlichen, hier ebenso als Strategie/Ressource gedacht. Die Fähigkeit, sich in andere soziale Kontexte zu begeben, sich Zugang zu anderen sozialen Gruppen zu verschaffen, ist entscheidend für erfolgreichen Handel mit Raupenpilz. Jeder geknüpft Kontakt, jede ausgetauschte Visitenkarte oder Telefonnummer bedeutet eine kleine Veränderung der sozialen Position und damit soziale Mobilität.

So stellt sich also die Frage, wie Akteure Zusammenhänge re-kontextualisieren, um am Marktgeschehen teilzunehmen und welche Rolle Mobilität dabei als Handlungsstrategie spielt. Wie wird die aktive Teilnahme am Marktgeschehen im konkreten Fall realisiert? Inwieweit haben Akteure (durch Rahmenbedingungen beeinflusst) überhaupt die Möglichkeit, räumlich und sozial mobil zu werden? Das Ressourcenquartett nach Gertel bietet sich hier als sinnvolles Analysewerkzeug an, mit dessen Hilfe sich die Frage beantworten lässt, wie eine Ressourcenkombination aussehen muss, um Gewinne durch Raupenpilz erwirtschaften zu können. Ressourcen meinen hier im Sinne Gertels:

1. inkorporierte Ressourcen, die an den physischen Körper einer Person gebunden sind (z.B. Gesundheitszustand),
2. sozial institutionalisierte Ressourcen, die an die Person gebunden sind (beispielsweise soziale Netzwerke),
3. allokativen Ressourcen, die an Besitzrechte geknüpft sind (z.B. Land, Geräte) und
4. monetäre Ressourcen, die ebenfalls an Besitzrechte geknüpft sind, jedoch leichter austauschbar als allokativen Ressourcen (Geld, Ersparnisse) (Gertel 2007: 24f.).

Der Rückgriff auf das Ressourcenmodell erfolgt auch deshalb, um eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Handlungsstrategien zu ermöglichen. Als die wichtigsten Ressourcen für erfolgreichen Handel mit Raupenpilz haben sich die folgenden Faktoren erwiesen:

- Wissen: Akteure müssen Kenntnisse über Handelswege, Qualität, Mengen und Preise der Ware besitzen. Anfänger im Raupenpilzhandel durchlaufen oft eine mehrjährige Lehrzeit, bevor sie genügend Erfahrung besitzen, um selbständig Handel betreiben zu können.
- Beziehungen: Erfolgreiche Händler verfügen über gesicherte Absatz- und Bezugswege sowie verlässliche Partner, mit denen sie Geschäftsrisiken verteilen.
- Zugang zu Weiden, auf denen Raupenpilz wächst: Akteure, die vertraglich gesicherte Zugangsrechte zu Weiden besitzen, die über Raupenpilzvorkommen verfügen, sind im Vorteil gegenüber solchen, bei denen dies nicht der Fall ist.
- Kapital: Bedingt durch das hohe Preisniveau im Raupenpilzhandel ermöglicht ein hoher Kapitalumlauf entsprechend hohe Gewinne.

Im Anschluss sollen drei Fallbeispiele von tibetischen Haushalten, die auf unterschiedliche Weise in den Raupenpilzhandel eingebunden sind, danach untersucht werden, welche Ressourcen sie anwenden, um in dem festgestellten Maße am Raupenpilzmarkt teilnehmen zu können. Insbesondere wird hierbei der Fokus darauf gelegt, inwieweit die Akteure mobil werden, um ihr Ziel der Marktintegration zu erreichen.

### Fallbeispiele

#### a) *The Big Boss (da laoban)*

Tsultrim<sup>6</sup> befindet sich Mitte Mai zur Raupenpilzsaison auf einer Weide im autonomen Bezirk Guluo<sup>7</sup> der Tibeter, Kreis Maqin (Provinz Qinghai), umgeben von ca. 20 Raupenpilzsammlern in einem eigens errichteten Camp. Viele einheimische Nomadenfamilien und auswärtige Sammler ziehen während der Raupenpilzsaison in solche Zwischenlager, um näher an den Weiden mit gutem Raupenpilzertrag zu sein. Wie sich herausstellt, hat der 45-Jährige eine Geschichte im Raupenpilzhandel hinter sich, die als sehr erfolgreich bezeichnet werden kann:

„Ich bin als Nomade auf den Weiden aufgewachsen. Ich erinnere mich, wie ich als Kind auf Yaks und Pferden geritten bin und all' die Arbeiten mit verrichtet habe, die ein Nomade tun muss. Aber mit 16 oder 17, da fing ich an, Transporte mit LKWs zu fahren und entdeckte, dass die Welt viel größer war als das, was ich bisher gesehen hatte.“ Tsultrim versuchte sein Glück im Vieh- und Tierprodukthandel. Nebenbei begann er ab 1988, selbst Raupenpilz zu sammeln und seine Erträge zu verkaufen. Obwohl sein Handel mit Tierprodukten relativ erfolgreich verlief, gab er diesen 1999 vollständig auf: „In die Tierzucht und den Vertrieb musste ich viel mehr Energie hineinstecken als in den Raupenpilzhandel, machte aber gerade mal einen 20%-igen Umsatz dessen, was ich jetzt mit Raupenpilz verdienen kann. Raupenpilz ist viel lukrativer!“

Im angrenzenden Bezirk Hainan, Kreis Xinghai, begann er im Jahr 2001 das erste Mal mit der Praxis, Land von nomadischen Weidenutzern für den Zeitraum der Raupenpilzsaison zu „mieten“ und organisiert im großen Maßstab das Sammeln des Raupenpilzes. Für die Vermieter hat dies den Vorteil, dass sie keinen eigenen Arbeitsaufwand mit dem Sammeln des teuren Pilzes haben, sondern stattdessen lediglich die „Miete“ einstreichen, die je nach Größe des Landstückes und der Qualität des dort vorhandenen Raupenpilzes variiert. Die Mieter dagegen organisieren sich in Sammeltrupps, bestehend aus Bauern der umliegenden Regionen ohne Raupenpilzvorkommen, die von den „Chefs“ (*laoban*) streng kontrolliert werden und jedes gefundene Stück Raupenpilz für eine geringe Entlohnung abgeben müssen.<sup>8</sup> Für sie,

6 Alle Namen im Text wurden geändert.

7 Um eine einheitliche Darstellung zu gewährleisten, wurde an dieser Stelle das chinesische Pinyin als Schreibweise auch für tibetische Orte gewählt.

8 Im Jahr 2011 betrug der Stücklohn in den Untersuchungsgebieten zwischen 5 und 6 Yuan. Der Marktwert eines Raupenpilzes lag zur gleichen Zeit – abhängig von der Qualität – jedoch bei 20 bis 120 Yuan.

die meist schon viele Jahre Markterfahrung und Kapital besitzen, besteht der Vorteil darin, dass sie große Mengen von Raupenpilz bündeln und an Abnehmer ihrer Wahl für den besten Preis weiterverkaufen können.

Zum Zeitpunkt des Interviews im Jahr 2011 hatte Tsultrim sich ein außerordentlich großes und gut funktionierendes Netzwerksystem geschaffen, das sowohl Kontrolle über den Zugang zur Ware als auch den gesamten Vertrieb umfasste. Seine weit verzweigten Beziehungen, beruhend auf Patronage, Verwandtschafts- und langjährigen Freundschaftsverhältnissen, bildeten dabei unentbehrliche Bestandteile. Zusammen mit seinem wichtigsten Geschäftspartner mit Sitz in der Provinzhauptstadt Xining, beaufsichtigte er insgesamt 400 Sammler in Xinghai und 200 Sammler in Guoluo (Maqin) mithilfe mehrerer „Manager“, darunter sein 21 Jahre alter Sohn. Seit drei Jahren verfügte er über einen festen Abnehmer in Form einer Firma für traditionelle chinesische Heilmittel aus der Provinz Zhejiang im chinesischen Osten. 2010, ein Jahr mit außergewöhnlich guter Raupenpilzernte, verkaufte er allein an diesen Geschäftspartner mehr als 250 kg Raupenpilz von guter bis sehr guter Qualität, was einem Umsatz von mehreren Mio. Yuan entsprochen haben muss. Die Auswahl der Sammelgebiete erfolgte mithilfe genauester Kalkulation und der Anwendung modernster technischer Hilfsmittel: Nach einer Vorauswahl von in Frage kommenden Gebieten nach Kontaktaufnahme durch spezielle Vermittler wurden diese von professionellen Fotografen erfasst und mit Satellitenbildern und Karten verglichen, um ein möglichst genaues Bild des tatsächlichen Raupenpilzvorkommens zu bekommen. Die entsprechenden Verträge mit den zur Nutzung der Weiden Berechtigten wurden im Anschluss an die vorhergehende Saison geschlossen. Vor Beginn der neuen Saison wurden die „Arbeiter“ für die Sammelarbeit akquiriert und deren Transport sowie Verpflegung organisiert. Viele der 20-köpfigen Sammeltruppe kannte er schon seit zehn Jahren und länger. Dass die meisten ihm absolutes Vertrauen entgegenbrachten, äußerte sich an der Bemerkung einer der Sammlerinnen: „Ich weiß gar nicht, wo wir jetzt eigentlich genau sind. Aber wenn der *laoban* sagt, das ist gut, dann folgen wir ihm.“

Tsultrim gehört zu einer kleinen Gruppe Raupenpilzhändler, deren herausragender Erfolg in einer Ressourcenbündelung begründet liegt: Langjährige Erfahrung und Kenntnisse im (Raupenpilz-)Handel, hohe Risikobereitschaft, ein beachtliches Handelskapital und ein breites, engmaschiges Beziehungsnetz. Der Zugang zur Ressource (Ware) Raupenpilz wird durch großflächigen „Einkauf von Weideland“ (*mai caodi*) gewährleistet. Der Vertrieb erfolgt über feste, verlässliche Absatzwege. Übersetzt in die Kategorien der AG „Mobilität“ zeichnet er sich durch ein hohes Maß an räumlicher und sozialer Mobilität aus, dies zeigt sein Umgang mit verschiedenen sozialen Gruppen ebenso wie seine Bereitschaft, ein wochenlanges entbehrungsreiches Leben in entlegenen Sammelcamps zu verbringen.

#### *b) Ein mittlerer Zwischenhändler*

Im Kreis Nangqian, Autonome Bezirk Yushu der Tibeter, kann der 36-jährige tibetische Zwischenhändler Kunchun einen vergleichsweise beachtlichen Geschäftserfolg vorzeigen. Nachdem der Raupenpilzhandel zu Beginn seines jüngsten Booms von Ende der 1980er Jahre bis ca. 2005 vor allem von chinesischen Muslimen dominiert worden war, werden sich in den letzten Jahren Tibeter zunehmend ihrer vorteilhaften Position im Raupenpilzhandel bewusst und ergreifen die Möglichkeit, die Muslime aus ihrer angestammten Rolle zu verdrängen. Beispielfhaft für diese wachsende Händlergruppe steht hier die Geschichte von Kunchun.

Aufgewachsen ist er in einer Nomadenfamilie in der Gemeinde Gayong (Kreis Nangqian). Er erinnert sich, schon als Kind Raupenpilz gesammelt zu haben und lobt die gute Qualität des Raupenpilzes in seiner Heimatgemeinde. Seit seiner Jugendzeit handelt er mit kleinen Mengen Raupenpilz. Im Rahmen eines Umsiedlungsprogramms lebt er seit fünf Jahren mit seiner Frau und zwei Kindern in der Kreisstadt Nangqian. Weil er unzufrieden mit seinen Lebensumständen war und seiner Familie endlich etwas bieten wollte, begann er, mit gespartem Kapital größere Mengen Raupenpilz zu handeln. Obwohl er dies erst seit zwei Jahren tut, hat er es schon zu einer beträchtlichen Kapitalansammlung geschafft. Seinen Umsatz gibt er mit jährlichen 200.000-300.000 Yuan an. Regelmäßig unternimmt er Geschäftsreisen nach Jiegu (Kreis Yushu), Chengdu (Provinz Sichuan) und Xining.

Er selbst fasst seinen Erfolg folgendermaßen zusammen:

„Du musst kaufen und verkaufen, kaufen und verkaufen... (...). Aber das wichtigste ist ein vernünftiges Startkapital. Dann kannst du jedes Jahr ein wenig größere Umsätze machen, und eines Tages bist du bei den ganz Großen. Genauso mache ich es. Ich habe viele Pläne für zukünftige Geschäfte (...). Es kommt auch darauf an, wie viele Leute man kennt und ob sie dir vertrauen. Wenn die Leute dich kennen und wissen, dass sie dir vertrauen können, dann kommen sie schon von allein zu dir und bringen dir ihre Ware, weil sie wissen, dass du faire Preise machst (...). Aber bei allem gilt hier im Raupenpilzgeschäft: Wenn ich Gewinn mache, dann ist es viel, aber wenn ich Verlust mache, dann kann ich auch gleich mal alles verlieren!“

Kunchuns erfolgreiche Handelsstrategie zeichnete sich durch mittlere Verkaufserfahrung und gutes Wissen über Markttransaktionen aus. Er trat hochmotiviert auf, noch höhere Gewinne einzufahren und war bereit, dafür Risiken einzugehen. Sein anfangs geringes Kapital war inzwischen zu einer stattlichen Summe angewachsen, wodurch er zu einer ständig wachsenden Gruppe erfolgreicher tibetischer Händler gehörte. Sein Zugang zum Raupenpilz wurde dadurch gewährleistet, dass er aus einem Gebiet mit guten Raupenpilzvorkommen stammte und dorthin sorgfältig Kontakte pflegte, bei denen er zuverlässig Raupenpilz aufkaufen konnte. Er war zu häufigen Geschäftsreisen bereit und wies dadurch einen hohen Grad an räumlicher Mobilität auf, seine soziale Wandelbarkeit war jedoch durch seine beschränkten Chinesischkenntnisse begrenzt. Händler mit größeren Umsätzen sind immer auch in der Lage, sich eine feste han-chinesische Stammkundschaft zu halten.

### *c) Ein sesshafter Sammlerhaushalt*

Ende Mai 2011 besuche ich ein weiteres Sammlercamp nahe der Stadt Jiegu (Kreis Yushu) und spreche mit dem 52-jährigen Familienoberhaupt Gaga in einem kaum 6 m<sup>2</sup> großen Zelt aus weißen Baumwollbahnen. In der Mitte steht der Ofen, auf dem Wasser in einem großen Topf zum Kochen gebracht wird. Auf dem flachen Deckel liegt ein Dutzend frisch gesammelter Exemplare des Raupenpilzes zum Trocknen aus. Um die Feuerstelle herum befinden sich drei Feldbetten, von denen nach dem schweren Erdbeben im April 2010 jede Familie mehrere besitzt. In den Ecken finden große Jutesäcke Platz – sie sind gefüllt mit den Essensvorräten für die nächsten Wochen: Fertignudeln, Kekse, Snacks, eingeschweißte kuchenartige Teilchen und geröstete Sonnenblumen- und Kürbiskerne. Vier, fünf Mädchen und Jungen drängen sich neugierig und schüchtern kichernd auf dem seitlichen Bett, während ich mit Joghurt und Tee bewirtet werde und mich mit dem Familienvater unterhalte. Gaga stammt ursprünglich aus Leba, ein kleiner Ort auf der Dorfebene südöstlich von Jiegu. Seine Eltern bestritten ihren und den Lebensunterhalt seiner neun Geschwister als Semi-Nomaden, besaßen also sowohl Land für Ackerbau als auch Tiere. Als die älteren Kinder ins heiratsfähige Alter kamen, versuchten die Eltern das Land gerecht aufzuteilen. Da die resultierenden Splitterteile jedoch zu klein gewesen wären, eine Familie zu ernähren, beschloss Gaga 1995 in die Stadt, d.h. Jiegu, zu ziehen. Zunächst verdingte er sich als Tagelöhner auf Baustellen. 2001 dann lehrte ein Bekannter ihn und seine Frau, Manisteine zu fertigen. „Wenn wir (als Ehepaar, Anm. JL) den ganzen Tag durcharbeiten, können wir ca. 200 Yuan pro Tag mit dieser Arbeit verdienen“, behauptet er. Jedoch besitzen sie keinen genauen Überblick über ihre Einnahmen und Ausgaben: „Was wir verdienen, geben wir sofort wieder aus.“

Der Verkauf von Raupenpilz ergänzt seit Ende der 1980er Jahre das Einkommen der Familie, spielt aber erst seit ca. zehn Jahren, mit Beginn der rapiden Preissteigerung eine bedeutende Rolle:

„Ohne die Einkommen aus dem Raupenpilzverkauf wäre es sehr schwer für uns, unseren Lebensunterhalt zu bestreiten. Vor dem Preisanstieg vor ca. zehn Jahren, mussten wir uns oft über Wasser halten, indem wir uns Geld von Freunden und Verwandten borgten. Jetzt können wir wenigstens einen gewissen Lebensstandard halten und unsere Kinder zur Schule schicken. (...) Es ist wichtig, dass sie eine gute Ausbildung bekommen.“

Im Jahr 2010 betrug der Gewinn der Sammelarbeit von drei Familienmitgliedern ca. 14.000,- Yuan. Der Marktwert des dortigen Raupenpilzes ist aufgrund seiner vergleichsweise geringen Größe relativ niedrig. Beim Verkauf können sie sich eine gewisse Spekulation leisten: Sie wissen, dass sein Marktwert mit Fortschreiten des Jahres voraussichtlich steigt und verkaufen ihn deshalb frühestens nach Ende der Saisonsaison, lieber aber noch später, falls nicht

größere Investitionen anstehen. Ihre Strategie fokussiert jedoch dennoch weniger auf der Beeinflussung des Marktpreises oder auf das Bestreben, weiter in den Handel einzusteigen, sondern vielmehr auf der Absicherung eines ungehinderten Zugangs zu Weideflächen mit Raupenpilzvorkommen. Dies zu verstehen, erfordert einen kurzen Exkurs in das chinesische Haushaltsregistrierungssystem (*hukou*). Begründet in der Mao-Ära dient es teilweise immer noch einer Wohnsitzkontrolle, insbesondere um die massenweise Zuwanderung von Landbewohnern in die Städte einzudämmen. Im Falle von Gagas Familie ist es – wie oben beschrieben – so, dass sie schon seit mehr als einem Jahrzehnt in der Stadt wohnt, dennoch ziehen sie jedes Jahr zur Raupenpilzsaison auf ländliche Weiden. Gagas Heimatort Leba ist arm an der Ressource Raupenpils, seine Frau jedoch stammt ursprünglich aus dem nahe gelegenen Dorf Qianjin, wo die Familie alljährlich im Frühjahr ihr Camp errichtet, um in dieser Zeit Raupenpils zu sammeln. Um sich den Zugang zu den dortigen Raupenpilzvorkommen zu sichern, wird darauf geachtet, dass die Familie trotz ihres tatsächlichen Wohnsitzes in Jiegu weiterhin in Qianjin registriert bleibt. Damit ihr *hukou* dort wirksam bleibt, müssen sie sich regelmäßig an Arbeitseinsätzen beteiligen, dürfen dafür jedoch jedes Jahr zum Sammeln wiederkehren.

Die vorgestellte Familie ist eine von Zehntausenden, die auf ähnliche Weise mit Raupenpils ihren Lebensunterhalt bestreiten oder sich zumindest einen beachtlichen Teil dadurch hinzuverdienen. Sie sammeln schon viele Jahre Raupenpils und sind in der Hinsicht räumlich mobil insofern, dass sie sich jedes Jahr zu den Sammelgebieten und für den Verkauf entsprechend zum Markt begeben. Wie oben dargestellt, besteht ihr Fokus jedoch weniger auf einer völligen Marktintegration als auf einer Sicherung des Zugangs zu Raupenpilzvorkommen, um hierdurch einen gewissen Lebensstandard zu erhalten. Für eine weitere Marktintegration fehlt ihnen das notwendige Kapital, da sie alles, was sie einnehmen, fast zeitgleich wieder umsetzen, andererseits jedoch auch das notwendige Wissen um Vorgänge in der Warenkette. So hatte der Gesprächspartner beispielsweise nur eine vage Vorstellung davon, wer und wo die Konsumenten des geschätzten Heilmittels sind: „Ich weiß, dass er [der Raupenpils, Anm. JL] eine wichtige Medizin ist, aber was sie [die Han-Chinesen] damit machen, ist mir unklar.“ Zudem spricht das Familienoberhaupt kaum Hochchinesisch, eine wichtige Fähigkeit, um potentielle Käufer aufzuspüren. Die Möglichkeiten des Marktzugangs bleiben hiermit beschränkt.

## Fazit

Der Zugang zu und der Verkauf von Raupenpils und damit eine gewisse Marktintegration spielen für Zehntausende von Haushalten in den östlichen Gebieten des tibetischen Hochlands eine zentrale Rolle bei der Einkommensgenerierung. Pastorale Mobilität als Mittel zur Ressourcen- und Existenzsicherung scheint verbreitet zurückzugehen. In den Vordergrund tritt dagegen eine Ausrichtung auf das Sammeln und die Vermarktung von Raupenpils. Ein Großteil der Akteure nutzt den vorteilhaften Zugang zu Weiden, auf denen Raupenpils wächst. Großvolumige Beteiligung am Handel ist bei dieser Gruppe nicht zu beobachten, die Einnahmen aus dem Verkauf bedeuten für viele dennoch einen beachtlichen Zuverdienst. Andererseits ist ein Trend auszumachen, demzufolge Tibeter vermehrt im regionalen Raupenpilszhandel Fuß fassen und anderen am Handel beteiligten Ethnien, insbesondere den muslimischen Minderheiten, Konkurrenz machen. Eine sehr kleine Akteursgruppe verfügt sowohl über Zugang zur Ware Raupenpils als auch über gesicherte Absatzwege. Eine solche Kombination verspricht in der Regel hohe Gewinne.

Auf der konzeptionellen Ebene ist Mobilität Grundvoraussetzung für alle sozio-technischen Gefüge, die es braucht, um überhaupt von Märkten sprechen zu können. Wie sich herausstellte, ist unter Hinzunahme der Kategorie „Markt“ ein Nachdenken über Mobilität ohne eine Einbindung der Idee von sozialer Mobilität wenig weiterführend. Räumliche Mobilität kann hier nicht losgelöst von sozialer gedacht werden. Räumliche Mobilität ist in diesem Zusammenhang nur eine Ressource von vielen, um erfolgreichen Handel betreiben zu können. Für einen etablierten Händler kann räumliche Mobilität und Kopräsenz sogar komplett in ihrer Bedeutung zurücktreten. Für ihn ist es möglich, Geschäfte fast vollständig beispielsweise über Gehilfen, Geschäftspartner, per Handy und Internet sowie Banktransaktionen zu erledigen. Hier drängt sich unweigerlich der Begriff der „motility“ (vgl. Bonß und Kesselring 2004: 10) auf, der in Zeiten von Telepräsenz und globaler Vernetzung das „Potential“ zur räumli-

chen Mobilität fasst („motility“ = mobility potentials), das aber nicht notwendigerweise zur Anwendung kommt. Der telefonierende Raupenpilzhändler bewegt sich räumlich nicht, obwohl ihm theoretisch alle Möglichkeiten zu Geschäftsreisen offen stünden.

Die Fallstudie arbeitet mit der AG-Definition als Basis der Argumentation, offenbart aber auch gerade das Dilemma der AG, sich aus oben dargestellten Gründen (s. Teil 3 des Berichts) in der Definition auf räumliche Mobilität zu beschränken, was – wie dieses Fallbeispiel zeigt – in der Praxis kaum aufrecht zu erhalten ist. Gleichzeitig ermöglicht das Fallbeispiel die Anbindung der Praxis an sozialwissenschaftliche theoretische Konzepte von Mobilität wie das der „motility“, mit dem sich die AG-Mitglieder im Laufe ihrer Kooperation beschäftigt hatten. Aber auch innerhalb dieser Theorien bleibt die Konzeptualisierung von Mobilität selbst wiederum recht vage. Im Grunde ist die AG-Definition von Mobilität vor dem Hintergrund der vielfältigen Methoden, Grundannahmen und Konzepte aus den unterschiedlichen Disziplinen daher eine berechnete, pragmatische Lösung. Sie letztendlich auf den eigentlichen Forschungsgegenstand des SFBs – nämlich Nomaden und deren Interaktionen mit ihrer Umwelt – zurückzubesinnen, stellte eine praxisorientierte Lösung dar. Sie bietet eine Basis für zukünftige (theoretische) Auseinandersetzungen mit diesem Thema.

*Das Spektrum der in diesem Kapitel vorgestellten Fallbeispiele illustriert in Auszügen eine Art Bestandsaufnahme der praktischen Forschung zu Mobilität im SFB. Die Befragungen der einzelnen Projekte hatten zum Ziel Mobilitätsphänomene über ihre Eigenschaften zu klassifizieren und mittels Ursache-Wirkungsketten systematisch zu erklären. Im folgenden Kapitel werden ausgehend von Forschungen zum Handel im Sudan die dort beobachteten Mobilitätsphänomene nach dem in Teil 3 vorgestellten Schema charakterisiert. Darüber hinaus werden die Charakterisierung von Mobilität und ihr Erklärungswert nach erkenntnistheoretischen Perspektiven diskutiert.*