

be included in the periodic marketing of the northern Yemen; only on market days does it enjoy a greater range of goods exhibited and of visitors.

Finally, there is a short analysis of **The weekly market in Ḥanāṣir, northern Syria.** Ḥanāṣir is a small town situated in a recently settled region of Syria. A weekly market was established there in 1950, with the definite economic purpose of improving the provisions for the urban population

and the settlers in the surrounding hinterland. After some modest success during the first years, this rather peripherally-located market now suffers from the consequences of the land reform, which has been pushed through since 1963, and the expropriations and state take-overs connected with it. In others parts of Syria these influences, of state or co-operative marketing systems, have brought about the disappearance of most weekly markets.

I. ZUR THEORIE PERIODISCHER MÄRKTE AUS DER SICHT VON WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN UND GEOGRAPHIE

EUGEN WIRTH

Im Wörterbuch der Volkswirtschaft ist unter dem Stichwort „Märkte und Messen“ folgende Definition des Marktes zu finden: „Markt im allgemeinsten Sinne ist der Ort, an welchem Nachfrage und Angebot sich treffen. Im engeren Sinne versteht man darunter Veranstaltungen, durch welche periodisch Kauf und Verkauf an einem Orte konzentriert werden“ (K. RATHGEN 1907). Im Gegensatz zu den täglich betriebenen Handelsstandorten in Ladenstraßen oder innerstädtischen Geschäftszentren beinhalten die periodisch abgehaltenen Märkte also nicht nur eine räumliche, sondern auch eine zeitliche Konzentration des Marktgeschehens.

Damit scheinen Märkte dieses Typs irgendwo zwischen einer völlig unentwickelten Hauswirtschaft einerseits und einer voll entwickelten Verkehrswirtschaft andererseits einzuordnen zu sein. In der ersten haben wir überhaupt keine geregelte Vermarktung von Überschussprodukten; in der letzten sind Markt und Handelsstandorte permanent und stationär. Zwischen diesen beiden Extremen gibt es Stufen der wirtschaftlichen Entwicklung, welche durch eine relativ geringe agrarische Überschussproduktion und dementsprechend durch relativ schwache Nachfrage nach Leistungen des sekundären und tertiären Sektors gekennzeichnet sind. Damit verbunden ist meist ein wenig entwickeltes Verkehrssystem mit entsprechend hohen Transportkosten. Stationäre, kontinuierlich betriebene Handels- und Dienstleistungsunternehmen finden hier innerhalb ihrer Einzugsbereiche meist nur so wenige Kunden und so wenig Kaufkraft, daß die Umsätze nicht zur Deckung des Lebensunterhaltes ausreichen. In dieser Situation gibt es prinzipiell zwei Alternativen:

a) Der Handel wird nur gelegentlich, einen Teil der Zeit über im Neben- oder Zuerwerb betrieben; als Basis des Lebensunterhaltes dient eine Erwerbstätigkeit im primären oder sekundären Sektor (part-time marketing). Wir kennen diese Alternative alle aus unseren heimatlichen traditionellen dörflichen Lebens- und Wirtschaftsformen: Die Gemischtwarenhandlung und das Wirtshaus, aber auch die meisten Handwerker im Dorf betreiben nebenher noch eine kleine Landwirtschaft;

die Bauern hingegen vermarkten ihre Überschussprodukte selbst auf dem kleinstädtischen Viktualien- und Wochenmarkt.

b) Der Handel wird im Umherziehen betrieben (mobile marketing). Durch die häufige Verlegung des eigenen Standorts kann im Vergleich mit dem stationären Handel ein viel größerer Einzugsbereich und damit eine entsprechend höhere Zahl potentieller Kunden erreicht werden. So läßt sich der Umsatz bis zu der Mindestschwelle erhöhen, die einen Lebensunterhalt bei ausschließlicher, hauptberuflicher Tätigkeit im Handel ermöglicht. Auch diese Alternative ist uns vom heimischen Hausierhandel oder vom Viehaufkäufer her wohl bekannt. Das dahinter stehende Prinzip raumzeitlicher Mobilität hat aber eine viel allgemeinere, weiter reichende Bedeutung: Regelmäßige Standortverlagerungen in einem festen Turnus als Voraussetzung für einen ganzjährig kontinuierlichen Lebensunterhalt, der bei stationärem Wirtschaften nicht möglich wäre, sind ja z. B. auch das Grundprinzip von Nomadismus, Transhumanz und Almwirtschaft. Analog findet man einen regelmäßigen raumzeitlichen Wechsel der Liefergebiete im Jahresrhythmus zwecks ganzjährigen Angebots z. B. bei der Versorgung Westeuropas mit Tomaten oder Zwiebeln. Nicht nur durch eine begrenzte Kaufkraft, sondern auch durch Ungunst des Klimas gegebene Schranken lassen sich dieserart überwinden. In den Pausen, die die wirtschaftliche Betätigung unterbrechen, können sich Nachfrage und agrarische Produktivität gewissermaßen wieder regenerieren (E. ULLMAN 1974).

Nach der klassischen Lehre ist es nun für alle am Markt beteiligten Wirtschaftssubjekte von Vorteil, wenn Angebot und Nachfrage möglichst konzentriert werden. In dieser Hinsicht stellen periodische Märkte – und zwar sowohl Wochenmärkte als auch Jahrmärkte – eine sehr sinnreiche Kombination der beiden eben genannten Alternativen dar: Für selbst vermarktende Erzeuger wird deren geringes, räumlich verstreutes und zeitlich intermittierendes Angebot am Marktort und Markttag so konzentriert und koordiniert, daß man mit einer entsprechend hohen

Nachfrage rechnen kann. Auch für die potentiellen Kunden bringt eine zeitliche und räumliche Konzentration von Angebot und Nachfrage auf gewisse Tage an einen bestimmten Ort erhebliche Vorteile.

Dies gilt schon dann, wenn alle Wochenmärkte eines Gebiets am selben Tag abgehalten werden. Vor allem für hauptberufliche Händler ergeben sich aber noch zusätzliche Vorteile, wenn benachbarte Märkte an verschiedenen Tagen stattfinden oder sich sogar in regelmäßiger zeitlicher Abfolge zu Markttringen oder Marktssystemen zusammenfassen lassen. Durch den Besuch täglich anderer Märkte z. B. im Wochenrhythmus können jetzt ambulante Händler ein um ein Mehrfaches größeres Einzugsgebiet und entsprechend mehr Kunden erreichen. Voraussetzung ist dabei nur, daß die einzelnen Marktstandorte ein je recht eindeutig zugeordnetes Umland haben, sich also gegenseitig keine Konkurrenz machen, und daß der Transportaufwand für die Händler nicht prohibitiv hoch wird (A. M. HAY 1971).

Wenn wir diese theoretischen Überlegungen noch ein wenig mit empirischem Gehalt füllen, kann man vielleicht die folgenden beiden Definitionen versuchen: *Wochenmarkt* ist ein öffentlich sanktioniertes und geregeltes Treffen von Anbietern und Nachfragern meist einfacher Güter und Dienstleistungen an einem verabredeten Platz zu festliegenden periodischen Terminen. Die am Marktgeschehen beteiligten Wirtschaftseinheiten stehen sich dabei im direkten Kontakt von Mensch zu Mensch gegenüber, und die vermarkteten Waren sind am Ort anwesend. Unter *Markttring* oder *Marktzyklus* versteht man dann eine Gruppe von benachbarten Wochenmärkten, die an je unterschiedlichen Tagen abgehalten werden, und die demzufolge in regelmäßigem raumzeitlichen Turnus von denselben anbietenden oder nachfragenden Wirtschaftseinheiten (Verkäufer, Aufkäufer) aufgesucht werden können. Durch einen mehr oder minder festen Rhythmus wandernder Beschickung miteinander verknüpft, bedienen die Märkte eines Markttrings zusammengenommen ein bestimmtes Gebiet.

Wochenmärkte sind in ihrem räumlichen Nebeneinander und ihrem zeitlichen Nacheinander häufig in recht komplizierten Systemen von Markttringen zusammengefaßt. Die Markttringe oder Marktzyklen können sich berühren, überlappen oder verschränken, so daß ein Marktstandort mehreren Ringen mit möglicherweise je unterschiedlichem Gewicht angehört. Nicht selten umfassen Markttringe auch Märkte verschiedener Zentralitätsstufe; zusammen mit dem täglichen, stationären Handel der Städte und verwoben in das Netz der Zentralen Orte stellen sie ein sehr sinnreiches und zweckmäßiges System flächenhafter Versorgung sowie feinverastelter Vermarktung von Überschüssen dar.

Volkswirtschaftlich wie betriebswirtschaftlich dürfte ein solches ausgereiftes, hochkomplexes Marktsystem

unseren einfachen traditionellen Vermarktungssystemen mit nach der Feldarbeit geöffnetem Gemischtwarenladen und unregelmäßig von Dorf zu Dorf ziehenden Viehaufkäufern erheblich überlegen sein. Es erweist sich auch gegenüber modernen Entwicklungen als erstaunlich flexibel: Einfache industriell gefertigte westliche Konsumgüter finden in den Absatzkanälen dieses Systems fast mühelos ihren Weg bis zum letzten ganz peripher wohnenden Kunden irgendeines Entwicklungslandes, und auch die flächenhafte, lückenlose Erfassung einer für den Markt oder den Export bestimmten Agrarproduktion durch Aufkäufer, welche die Wochenmärkte mit Lastkraftwagen anfahren, funktioniert ausgezeichnet. So verwundert es nicht, daß wir periodische Märkte fast überall in der Dritten Welt finden, wo im Zusammenhang mit der modernen wirtschaftlichen Entwicklung Betriebe des primären und sekundären Sektors von der Selbstversorgerwirtschaft zur Marktproduktion übergehen, wo sich Nomaden ansiedeln, oder wo bisher kaum genutzte Landstriche für eine junge Siedlung erschlossen werden.

Dennoch scheint, rein ökonomisch gesehen, auch das ausgeklügeltste System von Wochenmärkten einer gewissen Übergangsphase anzugehören, bei der Nachfrage und Angebot noch relativ schwach und der Transportaufwand noch relativ hoch sind. Wenn bei zunehmender Bevölkerungsdichte, Marktproduktion, Kaufkraft und Verkehrserschließung eine gewisse Schwelle überschritten wird, kann sich als Folge von wachsendem Angebot und Nachfrage die zeitliche Abfolge der Marktstage immer stärker bis hin zu einem täglichen Marktgeschehen verdichten. Die Zahl der potentiellen Kunden im Einzugsbereich eines einzigen Marktortes und davon abhängig die Höhe des Umsatzes sind jetzt so groß, daß der Einzelhandel an einem festen Standort verbleiben kann und sich nicht durch Beschicken benachbarter Märkte mit anderem Einzugsbereich zusätzlichen Umsatz verschaffen muß. Nach der klassischen Theorie von oberer und unterer Grenze der Reichweite (W. CHRISTALLER 1933, S. 59; in der angels. Liter. „range“ und „threshold“) ist nunmehr also der Bereich, innerhalb dessen die Umlandbevölkerung noch den Markt aufsucht (range, Einzugsbereich, größte Reichweite), größer als der Bereich, welcher gerade die Mindestmenge von Kunden umschließt, die den für eine Dauerexistenz des Handelsbetriebs erforderlichen Umsatz gewährleisten (threshold, Nachfrageschwelle, Mindestreichweite). Aus dem ländlichen Wochenmarkt mit periodischem Marktgeschehen und ambulanten Händlern ist ein Zentraler Ort mit täglichem Marktgeschehen und stationären Handelsbetrieben geworden.

Gesetzmäßigkeiten der eben aufgezeigten Art, die ausschließlich auf ökonomischen Variablen beruhen, liegen allen periodischen Märkten der Erde zugrunde. Auf sie aufbauend kann man das Zusam-

menspiel und die Verknüpfung räumlicher und zeitlicher Elemente in Modellen und Marktsystemen darstellen, die eine Weiterentwicklung des Christaller'schen Systems der Zentralen Orte beinhalten. In den jüngst vergangenen Jahren haben sich viele Wissenschaftler gerade diesem Fragenkomplex zugewandt; die Zahl der einschlägigen Aufsätze und Veröffentlichungen ist dementsprechend seit etwa 1970 stark angeschwollen. Quantitative Methoden und Computer verleiteten dabei jedoch häufig zu einer starken Abstraktion auf ganz allgemeine Grundprinzipien (nearest neighbour analysis, traveling salesman problem, market choices predicted by gravity and potential models, Minimierung der Zahl der Marktringe oder des Weg- und Zeitaufwands für Händler und Kunden; vgl. M. E. HARVEY et al. 1974; R. SYMANSKI u. H. J. WEBBER 1974; K. J. TINKLER 1973; M. J. WEBBER u. R. SYMANSKI 1973; L. J. WOOD 1974).

Die Thesen, die in einigen dieser Aufsätze immer wieder neu bewiesen werden, bewegen sich hart am Rande der Banalität: Märkte, die am selben Wochentag abgehalten werden, liegen im Durchschnitt weiter voneinander entfernt als Märkte, die mit zwei oder drei Tagen Zwischenraum stattfinden; bei zwei Markttagen pro Woche an einem Standort folgen diese in der Regel nicht direkt aufeinander; am Tag nach dem Hauptmarkttag ist meist eine besonders geringe Marktaktivität, usw. (vgl. C. M. GOOD 1972; R. H. T. SMITH 1972; R. SYMANSKI 1973; L. J. WOOD 1972; Y. YEUNG 1974). Gelegentlich hat man sogar den Eindruck, als ob der jeweilige Bearbeiter sich irgendwoher statistisches Material beschafft und dieses dann für den Computer aufbereitet habe, ohne die Zuverlässigkeit der Zahlen überprüft oder die betreffenden Märkte persönlich auch nur gesehen zu haben. Im Vergleich mit manchen älteren, grundsoliden Untersuchungen (z. B. B. W. HODDER 1961, 1965; G. W. SKINNER 1964/65; C. M. GOOD 1970) kann das wohl kaum als wissenschaftlicher Fortschritt angesehen werden.

Angesichts einer solchen ganz jungen Entwicklung sollte es sowohl für Geographen als auch für Ethnologen eine vordringliche Aufgabe sein, neben den grundlegenden Gesetzmäßigkeiten gerade auch die individuellen Besonderheiten periodischer Märkte und Marktsysteme zu analysieren. Ohne intensive Feldforschungen wird dies nicht möglich sein. Auch darf man dabei nicht bei der Betrachtung nur der ökonomischen Variablen stehen bleiben. Mindestens ebenso wichtig sind die sozialen und die kulturellen Variablen; sie lassen sich ebenfalls bei allen periodischen Märkten der Erde nachweisen, wirken aber nun ihrerseits großräumig differenzierend.

Variablen dieser Art können bereits in politischen oder wirtschaftlichen Zielsetzungen bei der Förderung von Märkten enthalten sein: W. DOSTAL (1974) hat gezeigt, wie im Jemen der Gegensatz von Wochenmarkt und festem städtischem Markt dem Gegensatz Stammesautorität – Staatsautorität entspricht. Das Osma-

nische Reich hat in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts ganz bewußt Wochenmärkte gegründet, um die Wirtschaftsentwicklung im syrischen Jungesiedelland voranzutreiben. Die französische Kolonialmacht förderte die Wochenmärkte im Maghreb als ein Instrument wirtschaftlicher und verwaltungsmäßiger Organisation und Integration. Periodische Märkte in den Städten unseres Mittelalters und der frühen Neuzeit hatten vor allem auch den Zweck, durch freie Konkurrenz und durch Erweiterung des Angebots dem Preisdiktat und Monopol der Zünfte entgegenzuwirken, und die nachdrückliche Unterstützung selbstmarktender Erzeuger auf unseren früheren Viktualienmärkten entsprang der Sorge des Stadtreghiments um eine hinreichende Nahrungsmittelversorgung der städtischen Bevölkerung zu akzeptablen Preisen. Die heutigen Wochenmärkte der Weltstadt Hamburg schließlich wurden direkt nach der Währungsreform 1948 von der Stadtverwaltung ins Leben gerufen, um den Übergang von der Lebensmittelbewirtschaftung und dem Schwarzmarkt zu normalen Verhältnissen mit ausgeglichener Angebot und Nachfrage zu erleichtern (E. WIRTH 1962).

Arbeiten, die solche regionsspezifischen sozialen und kulturellen Variablen für den Kulturräum des Orients untersuchen, gibt es bis heute nur ganz vereinzelt. Wenn man einmal versucht, eine Auswahl der wichtigsten Veröffentlichungen über periodische Märkte zusammenzustellen, dann zeigt sich, daß vor allem das tropische und randtropische Westafrika, aber auch Ostafrika und Lateinamerika schon relativ gut bearbeitet sind (vgl. die Literaturliste am Ende dieses Aufsatzes). Hier erscheint die Forschung bereits so weit vorangeschritten, daß das Schwergewicht der Untersuchung nicht mehr auf der „ethnography of the market place“ liegt, sondern auf der „sociology of the marketing system“ (S. FORMAN und J. F. RIEGELHAUPT 1970). Für den Orient hingegen wären wir schon froh, wenn wir eine größere Zahl von Untersuchungen des ersten Typs besäßen.

Die nachfolgenden vier Kurzaufsätze über periodisches Marktgeschehen in Vorderasien stellen einen ersten Beitrag zum Schließen dieser Forschungslücke dar; sie sollen einen Eindruck von der Vielfalt der Erscheinungsformen vermitteln und zu weiteren Untersuchungen anregen. In ihrem jeweiligen Teilaspekt zeigen sie, daß man nur aufgrund intensiver empirischer Feldforschungen zu Ergebnissen kommen kann, die sich sinnvoll in übergeordnetere Zusammenhänge einordnen lassen. Besonderes Augenmerk wurde dabei vor allem zwei Problemkreisen zugewandt: Der eine Fragenkreis betrifft den Hauptmarkttag. Überwiegend wohl religiöse, aber auch administrative Determinanten führen dazu, daß in einigen Teilregionen Vorderasiens jeweils am selben Wochentag Hauptmarkttag ist (traditioneller islamischer Freitagmarkt). In anderen Teilregionen hingegen haben wohl überwiegend wirtschaftliche Determinanten zur Ausbildung von

Marktringen mit an benachbarten Standorten gerade unterschiedlichen Markttagen geführt.

Der andere Fragenkreis umfaßt charakteristische Überlagerungen des täglichen stationären Marktes kleinerer Städte durch die Periodizität von „Hauptmarkttagen“ mit zusätzlicher Beschickung durch ambulante Händler. Offensichtlich gibt es dabei Wirtschaftseinheiten, die im zeitlichen Rhythmus tageweise am Wochenmarkt und tageweise am dauernden stationären Markt teilnehmen. Auch lassen sich gewisse Funktionsteilungen zumindest ansatzweise feststellen, wenn Wochenmarkt und dauernder stationärer Markt gleichzeitig am selben Standort abgehalten werden: Wochenmarkt überwiegend für die ländliche, stationärer Markt überwiegend für die städtische Bevölkerung, oder: Wochenmarkt Kauf nur bei Barzahlung, stationärer Markt dagegen Kauf auf Kredit, oder: Wochenmarkt einfachster Bedarf und Viktualien, stationärer Markt speziellerer und besserer Bedarf.

Manche andere Fragestellungen und Gesichtspunkte werden wohl erst in künftigen Untersuchungen über periodische Märkte im Orient eingehender berücksichtigt werden können. Abschließend seien wenigstens noch ein paar dieser Probleme kurz skizziert:

1. Woher kommt es, daß Afrika südlich der Sahara fast lückenlos und flächenhaft von einem raumzeitlichen System periodischer Märkte überzogen ist, während im Orient Wochenmärkte wohl vor allem in den randlicheren Regionen ausgebildet sind: im Maghreb, in Südarabien, Nordafghanistan, im iranischen Kaspietiefland und in Anatolien? In den historischen Kernräumen des Orients hingegen findet der Handelsumsatz, auch der der ländlichen Bevölkerung und der Nomaden, überwiegend im stationären, täglich abgehaltenen Marktbereich des Bazars statt. Spielen hier grundlegende Unterschiede der räumlichen Struktur und Organisation als Determinanten eine Rolle? Findet man vielleicht Wochenmärkte mehr in flächenhaft besiedelten Agrargebieten ohne größeren Fernhandel und Exportgewerbe, den dauernden stationären Markt hingegen mehr in den punkt- oder inselhaft besiedelten Agrargebieten, deren Städte vor allem Fernhandels- und Gewerbefunktionen haben? Vielleicht lassen sich auch Unterschiede zwischen Altsiedelland und Jungsiedelland erkennen?
2. Wie sind die Wochenmarktringe und Wochenmarktsysteme des Orients in ihrem input und output an den Handel der größeren städtischen Zentren angeschlossen? Inwieweit sind die Großhändler und Geldleiher der Städte an der Organisation und Finanzierung der Wochenmärkte beteiligt?
3. Welche Rolle spielen die Wochenmärkte, von ihrer wirtschaftlichen Funktion einmal abgesehen, im sozialen Leben der Marktteilnehmer? Welche nicht-ökonomischen Motive gibt es für den Marktbesuch? Welche ganz unterschiedlichen Berufs- und Sozial-

gruppen nehmen als Anbieter und/oder als Nachfrager am Marktgeschehen teil? Inwieweit haben diese unterschiedlichen Gruppen von Marktteilnehmern unterschiedliche Zyklen oder unterschiedliche räumliche Muster und Reichweiten des Marktbesuchs? Gibt es ein sozialgruppenspezifisches Entscheidungsverhalten bei mehreren Alternativen der Marktteilnahme?

4. Seit wann lassen sich Wochenmärkte im Orient nachweisen? Wo gehen die heutigen Wochenmärkte im Orient auf alte Traditionen zurück, und wo sind sie im Zusammenhang mit dem Eindringen westlicher Ideen und Institutionen seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts entweder stark überformt oder sogar neu eingeführt worden?
5. Welche Sonderprobleme ergeben sich bei periodischen Märkten mit längerem zeitlichen Abstand, also bei Jahrmärkten oder Messen? Sind sie autochthon als solche entstanden, oder müssen sie mehr als eine Begleiterscheinung großer religiöser Feste aufgefaßt werden (R. BRUNSCHVIG 1953)? Hier kamen ja zu bestimmten Zeiten so viele Menschen an einem Ort zusammen, daß für Dienstleistungen jeder Art besonders gute Absatzchancen gegeben waren.

Selbstverständlich sind Fragen dieser Art sehr viel leichter zu stellen als zu beantworten. Vielleicht besteht für die im Orient tätigen Ethnologen und Kulturgeographen im Laufe des kommenden Jahrzehnts aber doch die Möglichkeit, den Forschungsvorsprung der im tropischen Afrika über periodische Märkte arbeitenden Wissenschaftler aufzuholen.

Literaturauswahl zum Fragenkomplex periodischer Märkte

1. Bibliographien

- BROMLEY, R. J.: *Periodic Markets, Daily Markets, and Fairs: A Bibliography*. Melbourne 1974 (Monash Publications in Geography No. 10).
- LOCKWOOD, W. G.: *Periodic Markets: Source Materials on Markets and Fairs in Peasant Society*. Vervielf. Manusk. Monticello/Illinois, November 1972 (Council of Planning Librarians, Exchange Bibliography 341).
- SMITH, R. H. T.: *Periodic Markets in Africa, Asia and Latin America*. Vervielf. Manusk. Monticello/Illinois, September 1972 (Council of Planning Librarians, Exchange Bibliography 318.)

2. Allgemeines

- ALLIX, A.: *The Geography of Fairs: Illustrated by Old World Examples*. Geogr. Rev. 12 (1922), 532–569.

- BELLMORE, M., und G. NEMHAUSER: The Travelling Salesman Problem: A Survey. *Operations Research* 6, 17 (Baltimore 1969), 1017–1033.
- BERRY, B. J. L.: *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliffs, N.J., 1967 (Foundations of Econ. Geogr. Series).
- BROMLEY, R. J.: Markets in the Developing Countries: A Review. *Geography* 56 (1971), 124–132.
- : The Spatial Pattern and Temporal Synchronization of Periodic Markets. *Swansea Geographer* 12 (1973), 15–25.
- CHRISTALLER, W.: *Die Zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Jena 1933.
- HARVEY, M., et al.: The chromatic Traveling-Salesmen Problem and its Application to Planning and Structuring Geographic Space. *Geographical Analysis* 6 (1974), 33–52.
- HAY, A. M.: Notes on the Economic Basis for Periodic Marketing in Developing Countries. *Geographical Analysis* 3 (Oct. 1971), 393–401.
- JOHNSON, E. A. J.: *The Organization of Space in Developing Countries*. Cambridge/Mass. 1970.
- RATHGEN, K.: Märkte und Messen. In: *Wörterbuch der Volkswirtschaft*, II. Bd., 2. Aufl. (Jena 1907), 458–461.
- SMITH, R. H. T.: The Synchronization of Periodic Markets. In: Adams, W. P., und F. M. Helleiner (Hrsg.): *International Geography 1972. Papers submitted to the 22nd Internat. Geogr. Congress, Canada. Bd. 1* (Toronto 1972), 591–593.
- SYMANSKI, R., und M. J. WEBBER: Complex Periodic Market Cycles. *A.A.A.G.* 64 (1974), 203–213.
- THOMPSON, C. T., und M. J. HUIES: Peasant and Bazaar Marketing Systems as Distinct Types. *Anthropological Quarterly* 41 (1968), 218–227.
- TINKLER, K. J.: The topology of rural periodic market systems. *Geografiska Annaler* 55 B (1973), 121–133.
- ULLMAN, E. L.: Space and/or time: opportunity for substitution and prediction. *Transactions Inst. Brit. Geogr.* 63 (Nov. 1974), 125–139.
- WEBBER, M. J., und R. SYMANSKI: Periodic Markets: An Economic Location Analysis. *Econ. Geogr.* 49 (1973), 213–227.
- WIRTH, E.: Zum Problem des Bazars (sūq, çarşı). Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisches-islamischen Stadt. *Der Islam* 51 (1974), 203–260; 52 (1975), 6–46.

3. Beispiel Westafrika

- ALAO, N. A.: Periodic Markets in Western Nigeria: Theory and Empirical Evidence. Vervielf. Manusk. Evanston/Illinois 1968 (Department of Geography, Northwestern University, Research Report No. 42).
- EIGHMY, TH. H.: Rural Periodic Markets and the Extension of an Urban System: A Western Nigeria Example. *Econ. Geogr.* 48 (1972), 299–315.
- FAGERLUND, V. G., und R. H. T. SMITH: A Preliminary Map of Market Periodicities in Ghana. *The Journal of Developing Areas* 4 (1970), 333–348. (Dasselbe als Kurzfassung in: *Ekistics* 31 (1971), 420–424).

- HETZEL, W.: *Studien zur Geographie des Handels in Togo und Dahomey*. Köln 1974 (Kölner Geograph. Arbeiten. Sonderfolge: Beiträge zur Länderkunde Afrikas, Heft 7).
- HILL, P.: Notes on Traditional Market Authority and Market Periodicity in West Africa. *The Journal for African History* 7 (1966), 296–311.
- HODDER, B. W.: Rural Periodic Day Markets in Part of Yorubaland. *Transactions Inst. Brit. Geogr.* 29 (1961), 149–159.
- : Distribution of Markets in Yorubaland. *Scottish Geograph. Magazine* 81 (1965), 48–58.
- HODDER, B. W., und U. I. UKWU: Markets in West Africa: Studies of markets and trade among the Yoruba and Ibo. Ibadan/Nigeria 1969.
- MCKIM, W.: The Periodic Market System in northeastern Ghana. *Econ. Geogr.* 48 (1972), 333–344.
- RIDDELL, J. B.: Periodic Markets in Sierra Leone. *Annals A.A.G.* 64 (1974), 541–548.
- SCOTT, E. P.: The Spatial Structure of rural Northern Nigeria: Farmers, Periodic Markets, and Villages. *Econ. Geogr.* 48 (1972), 316–332.
- SMITH, R. H. T.: West African Market Places: Temporal Periodicity and Locational Spacing. In: Meillassoux, C. (Hrsg.): *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*. London 1971, 319–346.

4. Beispiele aus anderen Regionen

- BROMLEY, R. J.: The organization of Quito's urban markets: towards a reinterpretation of periodic central places. *Transactions Inst. Brit. Geogr.* 62 (Jul. 1974), 45–70.
- BRUNSCHVIG, R.: Coup d'œil sur l'histoire des foires à travers l'Islam. In: *Recueils de la Soc. Jean Bodin V* (Brüssel 1953), 43–75.
- DOSTAL, W.: Sozio-ökonomische Aspekte der Stammesdemokratie in Nordost-Yemen. *Sociologus* 24 (1974), 1–15.
- FOGG, W.: The Suq: A Study in the Human Geography of Morocco. *Geography* 17 (1932), 257–267.
- : A Tribal Market in the Spanish Zone of Morocco. *Africa* 11 (1938), 428–445.
- FORMAN, S., und J. F. RIEGELHAUPT: Market Place and Marketing System: Toward a Theory of Peasant Economic Integration. *Comparative Studies in Society and History* 12 (1970), 188–212 [Brasilien].
- GOOD, C. M.: Rural Markets and Trade in East Africa. A Study in the Functions and Development of Exchange Institutions in Ankole, Uganda. Chicago 1970 (Univ. of Chicago, Deptm. of Geogr., Research Paper 128).
- : Periodic Markets: A problem in locational analysis. *Prof. Geogr.* 24 (1972), 210–216 [Uganda].
- : Periodic Markets and traveling Traders in Uganda. *Geogr. Rev.* 65 (1975), 49–72.
- GORMSEN, E.: Wochenmärkte im Bereich von Puebla. Struktur und Entwicklung eines traditionellen Austauschsystems in Mexiko. In: *Jahrb. für Geschichte ... Lateinamerikas* 8 (1971), 366–402.
- JACKSON, R. T.: Periodic markets in southern Ethiopia. *Transactions Inst. Brit. Geogr.* 53 (1971), 31–42.

- MIKESSELL, M. W.: The Role of Tribal Markets in Morocco. *Geogr. Rev.* 48 (1958), 494–511.
- PYLE, J.: Traditional supply in a modern context: The public markets of Mexico City. *Proceedings A.A.G.* 2 (1970), 115–118.
- SCHMITZ, H.: Der marokkanische Souk. *Die Erde* 104 (1973), 320–335.
- SKINNER, G. W.: Marketing and Social Structure in Rural China. Part. I. *The Journal of Asian Studies* 24 (1964–65), 3–43.
- STINE, J. H.: Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea. In: Pitts, F. R. (Hrsg.): *Urban System and Economic Development. Eugene/Oregon 1962*, 66–88. (Papers and Proceedings of a Conference on Urban Systems Research in Underdeveloped and Advanced Economics).
- SYMANSKI, R.: God, food, and consumers in periodic market systems. *Proceedings A.A.G.* 5 (1973), 262–266.
- WIRTH, E.: Hamburgs Wochenmärkte seit dem Ende des 18. Jahrhunderts. *Zeitschr. d. Vereins für Hamburgische Gesch.* 48 (1962), 1–39.
- WOOD, L. J.: Rural market patterns in Kenya. *Area* 4 (1972), 267–268.
- : Spatial Interaction and Partitions of Rural Market space. *Tijdschr. ESG* 65 (1974), 23–34 [Ostafrika].
- YEUNG, Y.: Periodic Markets: Comments on spatial-temporal relationships. *Prof. Geogr.* 26 (1974), 147–151 [Singapore].

II. PERIODISCHE MÄRKTE IN AFGHANISTAN

Mit 1 Abbildung

ERWIN GRÖTZBACH

Die Abhaltung periodischer Märkte, bei welchen es sich weit überwiegend um Wochenmärkte handelt, ist in Städten und ländlichen Basarorten Afghanistans weit verbreitet. Im folgenden sei versucht, einen ersten, zwangsläufig noch recht groben Überblick über Entwicklung, Typen, sozio-ökonomische Bedingungen, Verbreitung und räumliche Differenzierungen der periodischen Märkte zu geben. Die Auswertung der spärlichen einschlägigen Literatur und eigene Untersuchungen des Verfassers in den Jahren 1971 und 1973¹⁾ bildeten die Grundlage für diesen Aufsatz.

1. Periodische Märkte im 19. Jh.

Der ein- oder zweimal wöchentlich abgehaltene Markt scheint in bestimmten Gebieten Afghanistans eine alte Institution zu sein. Dies belegen zahlreiche, meist von britischen Reisenden verfaßte Berichte aus dem 19. Jh., in denen immer wieder auf dieses Phänomen hingewiesen wird. Ein Vergleich dieser Mitteilungen ergibt, daß damals die Abhaltung von Wochenmärkten in Nordafghanistan und in den nördlich anschließenden Emiraten Turans (Buchara, Khiva) die Regel war. Aus dem übrigen Afghanistan hingegen wird lediglich über einen Freitagsbasar in Shindand oder Sabzawār berichtet (MOHAN LAL 1846, S. 283). A. BURNES (1835, III, S. 8) stellte fest, daß es in Kābul²⁾ und Indien keine Basartage gäbe, daß diese aber in Turkestan allgemein üblich seien.

¹⁾ Beide Reisen konnten mit Unterstützung durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft durchgeführt werden, welcher an dieser Stelle herzlich gedankt sei.

²⁾ Damit ist das damalige Herrschaftsgebiet des Emirs von Kabul gemeint.

Orte mit Jahrmärkten wurden weitaus seltener genannt. Diese erscheinen durchweg an Pilgerstätten gebunden, wo sich anlässlich religiöser Feste eine große Zahl von Besuchern einfand. Zu den bedeutendsten Jahrmärkten zählen bis heute die großen Neujahrmärkte von Mazār-i-Sharif (Surkh Gul Mela) und in Hazrāt-i-Emām Sāheb (Janda-i-Emām Jān), die früher 2 Monate bzw. 40 Tage im Frühjahr währten (C. E. YATE 1888, S. 226; MACGREGOR und LOCKHART 1882, I/1, S. 256). Aus Südafghanistan wurden von MOHAN LAL (1846, S. 305) Jahrmärkte in Bābā Wali und Shāhmaqsud bei Kandahār genannt. Da die Informationen über frühere und heutige Jahrmärkte besonders fragmentarisch erscheinen, seien diese hier nur erwähnt; die folgende Darstellung wird sich deshalb fast ausschließlich auf die Wochenmärkte beschränken.

Alle wichtigeren Städte und Basarorte Nordafghanistans weisen schon im 19. Jh. zwei Marktstage pro Woche auf, die meisten kleinen Landbasare einen (vgl. P. B. LORD in: A. BURNES u. a. 1839, S. 109). Leider werden nur für wenige Städte die Wochentage genannt, an welchen der Markt stattfand. In der damals wichtigsten Handelsstadt Nordafghanistans, Tāshqurghān, waren dies Montag und Donnerstag (MOORCROFT und TREBECK 1841, II, S. 450), in Faydzābād Montag und Mittwoch (H. YULE 1872, S. 442), in Āqcha Sonntag und Mittwoch (MACGREGOR und LOCKHART 1882, I/1, S. 14), in Andkhoy Sonntag und Donnerstag (C. E. YATE 1888, S. 235) und in Balkh der Dienstag (MOHAN LAL 1846, S. 110). Die wenigen Angaben lassen keinerlei Bevorzugung bestimmter Wochentage als Marktstage erkennen. Dies steht im Gegensatz zu den gegenwärtigen Verhält-