

macht gepflegte Isolation von den Arabern in relative wirtschaftliche Unabhängigkeit umsetzen. Inzwischen ist es der syrischen Innenpolitik gelungen, die Zersplitterung der Bevölkerung in ethnische und religiöse Gruppen in hohem Maße zu reduzieren. Die Konsequenz ist eine „Syrisierung“ Ḥanāširs. Das heißt: Es ziehen nur noch Araber zu, während die Tscherkessen in größere Städte abwandern, um dort in der übrigen Bevölkerung aufzugehen. So verlieren die Tscherkessen ihre einst maßgebliche und jetzt noch bestimmende Rolle in Ḥanāšir mehr und mehr. Für den Wochenmarkt wird dies sehr wahrscheinlich eine zunehmende Angleichung an andere Wochenmärkte in Syrien bedeuten.

Unter dieser Voraussetzung läßt sich wohl folgende Entwicklung voraussehen:

a) Zeitweilig werden die Händler, welche nicht mit landwirtschaftlichen Produkten handeln, zunehmen (kleiner Ort, schlechte Verkehrsverbindung).

b) Mit dem Wachstum Ḥanāširs und der Verbesserung des Straßennetzes (was mehr und billigere Busverbindung zu den nächsten Städten schafft) werden diese Händler wieder abnehmen, und es wird ein reiner Markt für landwirtschaftliche Produkte und Vieh entstehen (Ort größer, gute Verbindungen).

c) Der Handel mit landwirtschaftlichen Produkten dürfte in einer darauffolgenden Phase bei Fortdauer der sozialistischen Wirtschaftspolitik ebenfalls abnehmen, weil bessere Vermarktungsmöglichkeiten (bäuerliche Absatzgenossenschaften) und Konsumläden (die nach dem syrischen Grundschema aus Lebensmittelläden, Bäckerei und Fleischerei bestehen) die Käufer an den *sūq* ziehen werden.

Diese letzte Stufe ist im Ḥaurān und im Ġebel-Drūz (Südsyrien) bereits erreicht – einem Gebiet, das in den letzten Jahren von der Regierung stark gefördert wurde. Dort gibt es außerhalb der Provinzhauptstadt Sweida nur noch einen einzigen periodischen Markt, einen Viehmarkt.

FORMEN DES AMBULANTEN GEWERBES IN SÜDAFGHANISTAN

Mit 4 Abbildungen und 2 Tabellen

DIETRICH WIEBE

Summary: Forms of travelling trade in southern Afghanistan

Different forms of travelling trade in the bazaars of Kandahar, Girishk, Lashkargah, Keshenakhud, Spinboldak, Kalat, Mukur and Khalatsch are investigated and related to stationary undertakings. The comparative analysis shows that both travelling and stationary trade are very similar in their structural patterns, i.e. locality, goods on offer, manner of presentation and similar phenomena are closely connected with the bazaar shops.

Decisions on location are subject to rational economic considerations. The bigger bazaars (over 150 Dukkane) enjoy a more varied and qualitatively superior supply of travelling salesmen than the small ones. As the number of shops in a bazaar decreases so a marked increase in simple crafts and low-value services can be observed among travelling salesmen. Here the stationary supply of commodities is substituted by hawkers, since insignificant demand would no longer cover the fixed costs such stationary businesses have to carry – such as the rents and rates to the communal authorities.

Travelling salesmen come predominantly from urban social fringe groups and not from immigrants from the agricultural *Umland*. Travelling and stationary salesmen alike are organized in corporations similar to guilds, and these determine the location or trade route, the type of commodity and number of undertakings in order to protect the market from over-occupation.

Commodities on offer, the ethnic membership and the social standing of the hawker are closely related. Members

of the "respectable" ethnic groups, like the Pashtuns, sell goods of greater value and prestige (second-hand clothing, turban materials, cutlery) than the members from groups having lower social status, such as the Farsiwan and Hazara. They are often greengrocers, butchers, cooks, cobblers and hairdressers.

Problemstellung

In vielen Entwicklungsländern hat das ambulante Gewerbe (Handel, Handwerk, Dienstleistungen) für die Güterdistribution eine wichtige Funktion, trotzdem wird es in den meisten Untersuchungen über Gewerbestrukturen nur am Rande abgehandelt. Es soll deshalb versucht werden, die Rolle dieses Gewerbes für verschiedene städtische Basare Südafghanistans und deren Entwicklung darzustellen¹⁾.

Nach einigen allgemeinen Überlegungen zur Bedeutung des ambulanten Gewerbes im Rahmen der Entwicklungsförderung wird eine Struktur- und Prozeßanalyse durchgeführt, die in einen Typologierungsversuch dieser Wirtschaftsform einmündet.

¹⁾ Herrn Prof. Dr. H. HAHN, Bonn, möchte ich für die Beratung und Unterstützung meines durch die DFG geförderten (Reisebeihilfe) Afghanistanaufenthaltes 1971/72 vielmals danken.

Aus den verschiedenen entwicklungspolitischen Zielsetzungen scheinen sich zwei Tendenzen herauszuschälen: Zum ersten eine, die industriegesellschaftlich-sozial argumentierend, die Umstrukturierung einer Agrargesellschaft in der Weise fordert, indem sie einen langfristigen Entwicklungserfolg nur dann zu erzielen glaubt, wenn man eine Förderung von marginalen Gruppen und Strukturen verschiedenster Art durchführt. Also primär eine Entwicklung in der breiten Schicht nicht-privilegierter Gruppen initiiert. Eine andere Richtung arbeitet mit Ergebnissen der sozialpsychologischen und sozialanthropologischen Kleingruppenforschung. Sie glaubt nur dann einen Wandel zu erreichen, wenn die bestehenden Eliten situations- und kulturangepaßt gefördert werden.

Im folgenden soll versucht werden, diese beiden konträren Ausgangspositionen auf ihre Bedeutung für mögliche Entwicklungsvorhaben zu überprüfen, indem das ambulante Gewerbe daraufhin analysiert wird, welches Potential es für eine erfolgreiche Entwicklungsförderung anzubieten hat. Die hohe räumliche und materiale Mobilität (in bezug auf das Warenangebot) des ambulanten Gewerbes könnte z. B. zur Diffusion neuer Produkte und Techniken eingesetzt werden.

Die Problematik des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan ergibt sich einmal aus seiner Funktion als Förderer der Verbreitung von Neuerungen („autonom-aktive“ Funktionen) und zum anderen als möglicherweise Geförderter, z. B. im Rahmen entwicklungspolitischer Maßnahmen („fremdbestimmt-aktive“ Funktionen), für die Verbreitung von Neuerungen. In Verbindung mit einer Struktur- und Prozeßanalyse des südafghanischen ambulanten Gewerbes können vielleicht Anregungen gewonnen werden, die für eine planvolle Entwicklung im Rahmen eines gelenkten Kulturwandels notwendig sind.

Entwicklung bedeutet die Überwindung der Unterentwicklung, die sich in einer bestimmten Konstellation zahlreicher unerwünschter Lebens- und Arbeitsbedingungen darstellt, wie z. B. niedrige Erträge, Einkommen und Lebensstandard und nachteilige Produktionsweisen, Einstellungen und Verhaltensformen. Zwischen all diesen Bedingungen bestehen wechselseitige Verknüpfungen und Abhängigkeiten und insofern bilden sie ein soziales System. Entwicklung heißt mithin die Aufwärtsbewegung des ganzen Systems, bei dem durch Veränderung einer der Bedingungen Veränderungen der übrigen herbeigeführt werden.

Es wird die These aufgestellt, daß das städtische ambulante Gewerbe Südafghanistans – das im agraren Stadtumland tätige ambulante Gewerbe wird hier nicht abgehandelt – ähnliche Muster aufweist wie das stationäre städtische Gewerbe und damit auch zu einem Spiegelbild räumlich-differenzierender sowie sozio-ökonomischer Prozesse wird. Wir gehen zunächst davon aus, daß das ambulante Gewerbe, zumindest par-

tiell, dynamische Tendenzen in Richtung auf stationäre Vertriebsformen aufweist und im gewissen Sinne entwicklungsfähig erscheint, wenn es z. B. gilt, bestehende Basarstrukturen auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Bevölkerung umzustellen, und um die vielfach zu beobachtenden sozio-ökonomischen Wertminderungen bisheriger traditionaler, altstädtischer Wirtschaftszentren mit all ihren Unzuträglichkeiten zu vermeiden.

Solchen Überlegungen stehen Ergebnisse aus der sozialwissenschaftlichen Forschung gegenüber, die z. B. aus der Dissatisfaktionstheorie von BARNETT und aus der Theorie der Referenz-Gruppen von MERTON stammen. Sie sollen auf ihre Bedeutung für eine Förderung sozio-ökonomischer Randgruppen – hier des ambulanten Gewerbes – untersucht werden. Die Thesen und Modelle beider Theorien könnten die Grundlage für eine effizientere Entwicklungsplanung und -durchführung legen, die bisher nicht nur wegen des chronischen Datenmangels in Afghanistan wenig erfolgreich war.

BARNETT geht in seiner Theorie von der Prämisse aus, daß besonders Personen, die unzufrieden, schlecht angepaßt und frustriert sind, das Bedürfnis haben, ihre bestehende mißliche Lage selbst zu verändern, indem sie Neuerungen aufgeschlossener gegenüber treten, als die mit ihrem Status zufriedenen Individuen und Gruppen. Diese „Neuerertypen“ können zu Trägern des sozio-ökonomischen Wandels werden. Als besonders disponiert für solche Aktivitäten gelten die Mitglieder der Unterschichten, die sowohl wirtschaftlich als auch ihrer sozialen Stellung nach so wenig zu verlieren haben, daß sie bei Übernahme einer Neuerung eigentlich kein großes Risiko eingehen. Die in Afghanistan und speziell in den Basaren gering angesehenen ambulanten Gewerbetreibenden wären z. B. eine Personengruppe, die den Wandel einleiten könnte. Dem steht die Tatsache entgegen, daß die unteren Strata einer Gesellschaft zu ungebildet und zu arm sind, um eine dynamische Entwicklung zu beginnen. So werden zwangsläufig Neuerungen eben doch von Individuen mit hohen Stellungen und großem Ansehen eingeführt. Demnach würde das ambulante Gewerbe als Träger von Diffusionsprozessen ausfallen.

MERTON ist in seinen Untersuchungen zur Theorie der Referenz-Gruppen diesem Problembereich weiter nachgegangen, indem er marginale Personen und Gruppen auf ihre Bedeutung hin für den Verlauf von Diffusionen und Innovationen analysierte. Es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Arbeit auf die Vielzahl von geographischen und sozialwissenschaftlichen Veröffentlichungen zur Innovationsproblematik einzugehen; verwiesen sei nur auf den zusammenfassenden und wertenden Bericht von KIEFER (1967). Auch MERTON kommt zu dem Ergebnis, daß Neuerungen überwiegend von den Angehörigen der Oberschicht erfolgreich eingeführt werden, da Normverletzungen, die stets

bei soziokulturellen und sozio-ökonomischen Prozessen auftreten, durch Randgruppen von den bestehenden Institutionen und Kräften stärker gehandelt werden, als wenn die Normverletzer den führenden Schichten angehören. Nur eine Ausnahme scheint es zu geben: Verletzungen bestehender Normen durch marginale Gruppen können toleriert werden, wenn periphere Sektoren, wie z. B. Konsumgewohnheiten berührt werden; eine Erkenntnis, mit deren Hilfe verschiedene Strukturmodelle des ambulanten Gewerbes erklärt werden können, so z. B. wenn es die Aufgabe hat, neue, teilweise an Normgrenzen stoßende Produkte in den Basaren zu vertreiben. Wird durch solche Tätigkeit das Wertesystem und damit auch die Stellung der Eliten berührt, so erfolgen Sanktionen. Diese Situation trat bei der Einführung von Coca Cola in Südafghanistan auf, wo man das Getränk als „alkoholverdächtig“ abqualifizierte und dessen Vertrieb als eine gegen den islamischen Codex gerichtete Tätigkeit ansah.

Um zu überprüfen, inwieweit die angeführten Modelle auf das Problem des Wandels, am Beispiel des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan, übertragbar sind, scheint es angebracht, den folgenden Fragenkreisen nachzugehen.

- Welche Standortpräferenzen kennt das ambulante Gewerbe?
- In welchem Verhältnis stehen Warenart, Warenqualität und ambulantes Gewerbe zueinander?
- Welche Umstände führen zur Bildung des ambulanten Gewerbes?
- Welche sozialen Gruppen sind daran beteiligt und welche Stellung nehmen sie im südafghanischen Sozialgefüge ein?
- Welche Formen des ambulanten Gewerbes haben sich herausgebildet und welche Möglichkeiten für eine Typisierung bieten sich dabei an?
- Welche Beziehungen gibt es zwischen dem stationären und dem ambulanten Gewerbe?
- Welche innovativen Aufgaben kann das ambulante Gewerbe wahrnehmen?

Es wurden 1971/72 die ambulanten Gewerbetreibenden in den südafghanischen Basaren von Kandahar, Lashkargah, Girishk, Kalat, Mukur, Keshkenakhud, Spinboldak und Khalatsch untersucht (s. Abb. 1).

Zahlenmäßig vollständig konnte der Typ des ambulanten Gewerbes erfaßt werden, der einen relativ festgelegten Standort hatte. Er wird gekennzeichnet

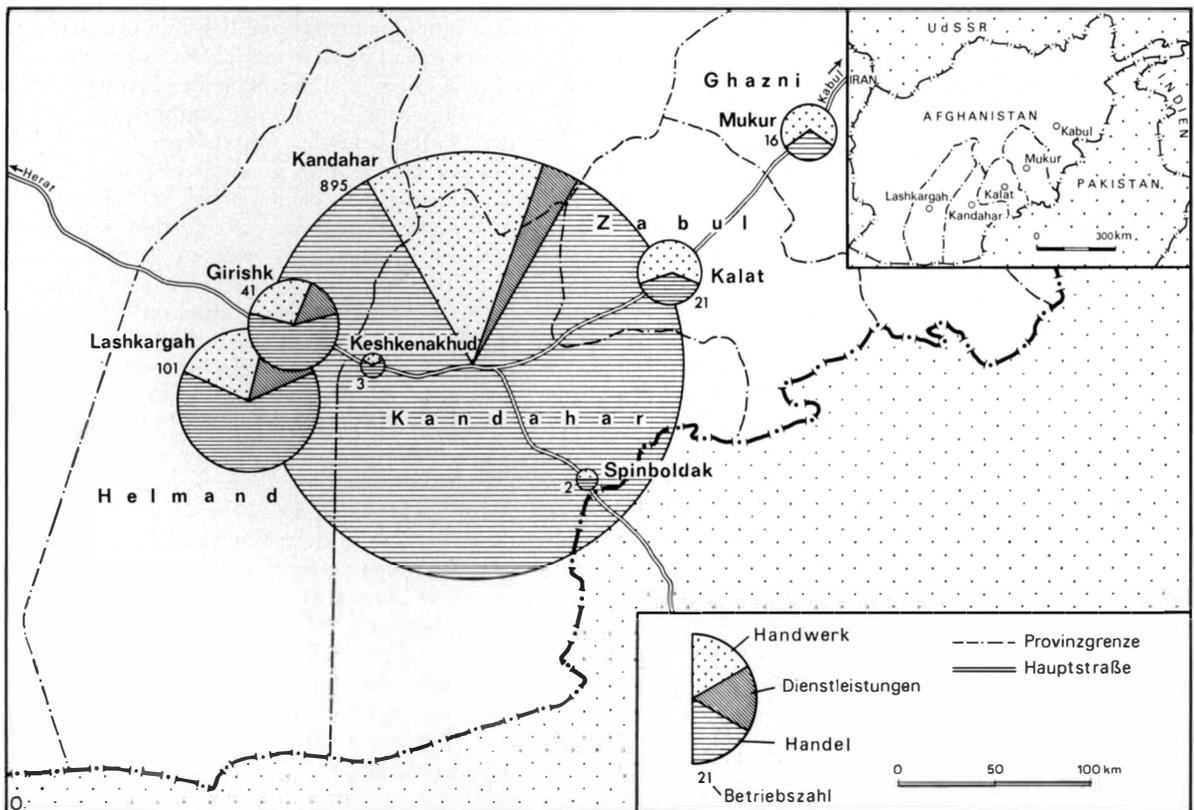


Abb. 1: Ambulantes Gewerbe in Südafghanistan
Pedlar trade in South Afghanistan

durch Karren, Brettergestelle, Kisten, ausgebreitete Buryamatten oder Decken. Um Zufallsergebnisse zu vermeiden, wurden die Betriebe mehrmals kartiert und dabei Tageszeit, Wochentag und Festtage berücksichtigt. Es zeigte sich nämlich, daß wohl tageszeitliche Standortveränderungen eintraten, saisonale Veränderungen in der Standortwahl aber nicht stattfanden. Hingegen konnte nur bedingt das an festgelegte Routen gebundene ambulante Gewerbe, deren Mitglieder die einzelnen Stadtteile durchziehen, zahlenmäßig erfaßt werden. Hier wurden mehr in Form einer willkürlichen Auswahl die Routen einzelner Händler und Bettler aufgenommen.

Die Bettler müssen im Fall Südafghanistans zum ambulanten Gewerbe gerechnet werden, da sie in einer traditional-islamischen Gesellschaft erst die Erfüllung der Pflicht des Almosengebens ermöglichen und dabei gewisse Dienstleistungen erbringen, die im mehr oder weniger gekonnten Zitieren von Koran- und anderen Segenssprüchen bestehen. Außerhalb dieser Gruppe stehen die säkularisierten Erscheinungen des Bettlerwesens, die sich im Anbetteln von Ausländern durch Halbwüchsige darstellen. Solche „temporären“ Bettler werden von der einheimischen Bevölkerung verachtet und von ihren Plätzen vertrieben, da sie u. a. nicht der gildenartigen Bettlervereinigung angehören und sich damit gegen den den Markt regulierenden Zunftzwang stellen. Man könnte vielleicht die Lastträger außerhalb der Serais ebenfalls als eine Art ambulanten Dienstleistender ansehen.

Zur Standortproblematik des ambulanten Gewerbes

Befassen wir uns zunächst mit den Standortpräferenzen des ambulanten Gewerbes, das als „Gewerbe ohne festes Gewerbelokal“ definiert wird. Durch das Kriterium des fehlenden festen Gewerbelokals ist es möglich, alle die Gewerbeformen einzuordnen, die bisher im weitesten Sinne als ambulant bezeichnet wurden. Zum ambulanten Gewerbe im engeren Sinne könnte man nämlich nur den Hausierer und den fliegenden Händler rechnen, denn bei ihnen findet eine ständige, teilweise zyklische räumliche Verlagerung statt, während der stationäre Straßenhandel und der südafghanische Markthandel kaum eine räumliche Mobilität aufweisen.

Durch das Angebot überwiegend geringwertiger Güter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs und einfacher Handwerks- und Dienstleistungen haben alle Betriebe grundsätzlich enge Absatzgebiete und sind damit eindeutig absatzorientiert.

Der stationäre Straßenhandel ist überwiegend an einen bestimmten Standort gebunden und steht in enger Beziehung mit den Ladenzeiten der bestehenden Geschäfte. Seine eng begrenzten Absatzradien erfordern bei der Wahl des optimalen Standorts eine genaue Analyse der Absatzpotentialfaktoren. Da

die Waren nur einen relativ geringen Wert haben und da der Verbraucher je Einkaufsakt nur geringe Mengen bezieht, kann der erforderliche Mindestumsatz, selbst bei oft hohen Handelsspannen, nur bei großen Abnehmerzahlen erreicht werden.

Die Eigenart des Sortiments führt dazu, daß Standorte in reinen Wohngebieten ungünstig sind. Diese Situation läßt den Bedarfsfaktor „Passantendichte“ standortbestimmend werden. Die Lage der Verkaufsstände an Verkehrsknotenpunkten, Kfz.- und Gaddihaltstellen²⁾, an größeren Gasseneingängen, Serai- und Hauseingängen in Basarvierteln, in den Basaren selbst, an den Zugängen zu größeren Moscheen, Heiligtümern, Behörden und Schulen bestätigen die Orientierung dieses Betriebstyps an der lokalen Passantendichte. Auch die räumliche Nähe stark frequentierter Ladengeschäfte – insbesondere mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs – und der Teehäuser und Garküchen führen zu besseren Absatzchancen. Kaufkraftunterschiede in den einzelnen Stadtteilen sind nicht standortrelevant, da die Nachfrage nach den Sortimenten des stationären Straßenhandels weitgehend einkommensunelastisch ist.

Der Markthandel hat im Gegensatz zum stationären Straßenhandel einen festen Standplatz auf den zugelassenen Marktplätzen. Diese Märkte sind vom Basar, als dem Sitz der Händler und Handwerker meist räumlich getrennt und liegen in den Städten, da sie überwiegend agrarwirtschaftlich orientiert sind, an der Peripherie wie in der Nähe der Stadttore oder auf freien Plätzen außerhalb der Stadtmauer. Bis zur Mitte des 19. Jhs. befanden sich vielfach diese Märkte unterhalb des ummauerten Arkbezirks³⁾, aber innerhalb der Altstadt, wie es in Girishk und Kandahar anhand des Straßennamens „Gandsch-e Gusfand“ (Schafsmarkt) nachgewiesen werden konnte. Hier dürften unsichere politische Verhältnisse eine Rolle gespielt haben. Nur in den kleineren marktfleckenähnlichen Siedlungen Südafghanistans haben diese Märkte eine zentrale Lage. Es sind meist Spezialmärkte für Pferde, Kamele, Rinder und Schafe. Einen Wochenmarkt, wie er in den europäischen Städten anzutreffen ist, gibt es in Südafghanistan nicht, er wird hier durch ambulante Händler und Marktschreier ersetzt.

Der ambulante Straßenhandel, der durch die Befriedigung vieler Einzelnachfragen an verschiedenen Standorten gekennzeichnet ist, weist zwei unterschiedliche Formen auf: den Hausierer, der die Bedarfsträger am Wohnplatz aufsucht und den fliegenden Händler, der den Bedarfsträgern an ihre Aufenthaltsorte folgt (Veranstaltungen, Teehäuser u. ä.). Die Absatzmöglichkeiten des fliegenden Händlers ergeben sich daraus, daß an bestimmten Orten eine durch Bedarf und Kaufkraft ver-

²⁾ Gaddi = zweirädrige Pferdekutsche.

³⁾ Ark = Zitadelle.

anlaßte Nachfrage nur zu gewissen Zeiten auftritt und in anderen Zeiten völlig fehlt, wie z. B. an den Veranstaltungen zum Id⁴⁾ und zum Jeshen⁵⁾. Die Eigenart dieses 'Nachfragerhythmus' verbietet die Errichtung stationärer Betriebe, da der Nachfragestoß auf bestimmte Zeiten begrenzt ist und zu keiner Kapazitätsauslastung führen würde. Die Passantendichte wird damit zum einzigen Bedarfsfaktor und zugleich zum wichtigsten Standortfaktor.

Die Absatzmöglichkeiten des Hausierhändels resultieren daraus, daß in den Haushalten stets eine gewisse latente, realisierbare Nachfrage für das typische Sortiment des Hausierers vorhanden ist. Der feste Verkaufsstand wird in diesem Fall durch die Hausierrouuten ersetzt. Die Absatzmöglichkeiten sind um so günstiger, je größer die Einwohnerdichte und je geringer die Konkurrenz branchengleicher Einzelhandlungen ist.

Da für das ambulante Gewerbe in Südafghanistan die Absatzorientierung und eine hohe Kundendichte die einzigen und wichtigsten Grundlagen sind, kann man davon ausgehen, daß die angebotenen Waren- und Dienstleistungen diesem Strukturmuster völlig entsprechen, d. h. Waren- und Dienstleistungen, die nicht allein auf diese Standortpräferenzen angewiesen sind, werden nicht ambulant angeboten. Wir kommen damit zu der Frage, in welcher Weise Waren- bzw. Dienstleistungsqualität und -art mit dem ambulanten Gewerbe verbunden sind.

Die Stellung des ambulanten Gewerbes im Gefüge südafghanischer Basare

Eine Untersuchung des stationären Straßenhandels zeigt, daß mit der Größe des Basars die Angebotsbreite des ambulanten Gewerbes zunimmt (s. Tab. 1). So weist der ambulante Basarhandel in Kandahar 40 Angebotsarten auf (s. Abb. 2), der von Lashkargah 18, von Girishk 15, von Kalat 12. Basare mit weniger als 150 Dukkanen haben eine Angebotsbreite, die zwischen 2 und 4 Spezifika liegt.

⁴⁾ Das Ende des Fastenmonats Ramadan wird durch ein Fest, Id ul Fitr genannt, feierlich begangen. Man schenkt sich in den Familien neue Bekleidung, tauscht mit Freunden und Sippenangehörigen Geschenke aus, macht gegenseitig Besuche und veranstaltet Gastmähler in den einzelnen Privathäusern. Der Id-e Qorban wird zur Erinnerung an die Bereitschaft Abrahams, seinen Sohn Isaak zu opfern, gefeiert, indem der Hausvater ein Opfertier schlachtet und das Fleisch zum größten Teil an Arme verteilt.

⁵⁾ Der Jeshen-e Isteqlal ist der Nationalfeiertag Afghanistans, der in Erinnerung an die 1919 errungene Unabhängigkeit gefeiert wird. In den Städten finden Militärparaden, Sportwettkämpfe und oft auch kleine Ausstellungen mit landeseigenen Produkten statt, die auf die erzielten wirtschaftlichen und technologischen Fortschritte hinweisen sollen.

Bei den Warenarten dominiert in den kleinen Basaren der ambulante Handel mit Obst und Gemüse (30%), während in den großen Basaren (über 350 Dukkane) der Obst- und Gemüseanteil bei 22–24% aller ambulanten Händler liegt. Ist in den kleinen Basaren der Vertrieb von Fleisch, Trockenobst und Bekleidung kaum oder gar nicht vorhanden, so tritt in diesen Basaren an seine Stelle das Flickschustergewerbe mit einem Anteil bis zu 60% aller ambulanten Betriebe (Mukur). Hier scheint der Gewinn für Stationäre zu gering zu sein. Neben dem Nahrungs- und Genußmittelsektor ist der Altkleiderhandel mit Werten bis zu 20% in den großen Basaren bedeutsam.

Mit der Größe des Basars nimmt ebenfalls der Prozentanteil des ambulanten Gewerbes (Kandahar 17%, Lashkargah 15%, Keshkenakhud 2%) zu. Die sektorale Aufteilung weist einen überproportionalen ambulanten Handelsbesatz in den großen Basaren auf (80–90% aller ambulanten Betriebe haben Handelsfunktionen) und bei abnehmender Basargröße ein überproportionales Ansteigen der Handwerksbetriebe und der Dienstleistungen. Es hat den Anschein, als ob wir erst ab einer bestimmten Nachfragegröße – sie konnte mangels ausreichender Daten nicht ermittelt werden – eine gewisse „Ver-Stationierung“ ambulanter Gewerbetreibenden beobachten können. Da die Fixkosten des ambulanten Gewerbes geringer sind, können die Händler in manchen Branchen mit geringeren Kundenzahlen besser existieren als der Inhaber eines festen Ladenlokals.

Wenden wir uns nun den Beziehungen von Warenqualität und ambulanten Gewerbe zu. Die Untersuchungen von WIRTH über die Hamburger Wochenmärkte und die von HEINRITZ über die Krenhausier haben gezeigt, daß das ambulante Gewerbe stets zur Stelle ist, wenn es gilt, Waren minderer Qualität oder auch Industrie-Ramsch II. und III. Wahl aufzukaufen, um diese dann mit außerordentlich hohen Gewinnspannen abzustoßen. Diese in Industriegesellschaften gewonnenen Erkenntnisse können wir nur teilweise in Südafghanistan bestätigt finden. Im Nahrungs- und Genußmittelbereich werden, meist sind es Anbieter auf Provisionsbasis, einmal minderwertige Waren angeboten, die der Stationär glaubt seiner Kundschaft nicht mehr verkaufen zu können, wie z. B. Obst, Gemüse, alte Metallteile und zum anderen Waren, die nur für einkommensschwache Schichten in Frage kommen wie z. B. geringwertiges Fleisch und Schlachtabfälle (Tierköpfe, Innereien), die kaum stationär vertrieben werden. Auf der anderen Seite werden hochwertige, nur für Angehörige der Oberschicht bestimmte Nahrungsmittel im Hausierhandel angeboten. Es sind dies Frischmilk, Joghurt, im geringen Maße auch Eier, Federvieh, Obst und Gemüse. Diese Händler sind vielfach Kleinbauern oder Pächter stadteigener Agrarflächen am Stadtrand und verkaufen ihr jahreszeitlich wechselndes Angebot von Agrarprodukten überwiegend an einen festen Kundenstamm in den

Tabelle 1: Struktur des städtischen ambulanten-stationären Gewerbes in Südafghanistan
Structure of South Afghan Urban Retail Trade (shops and pedlary)

	Kandahar				Lash-kargah		Girishk		Kalat		Mukur		Kesh-kenak-hud		Spin-bol-dak	
	Basar		Wohn-gebiete		Basar		Basar		Basar		Basar		Basar		Basar	
	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre	Ambulante	Stationäre
Lebensmittel	2	454	-	566	-	38	1	18	-	50	-	15	-	5	-	10
Krämer	-	217	-	96	1	62	1	16	1	24	-	43	-	6	-	15
Obst, Gemüse	211	260	3	146	23	30	10	13	-	11	3	2	1	2	-	6
Brot	11	92	-	50	-	20	-	4	-	3	-	3	-	2	-	3
Fleisch	70	162	-	29	-	13	-	6	1	10	-	4	-	1	-	9
Getreide	-	114	-	68	1	10	1	47	-	1	1	46	-	13	-	9
Reis	4	32	-	56	11	2	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Joghurt	6	44	1	5	4	1	3	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Tabak	1	2	-	3	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
Zigaretten	6	5	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rohrzucker	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Steinsalz	2	27	-	-	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Gewürze	4	9	-	47	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-
Nüsse	8	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rosinen, Datteln	89	55	-	5	-	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Süßwaren	5	24	3	23	-	2	1	2	1	5	-	-	-	2	-	-
Erfrischungsgetränke	5	11	-	4	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Brennholz	5	123	1	186	2	10	-	6	-	10	-	2	-	1	-	2
Viehfutter	13	32	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Garküche	47	43	10	16	1	11	-	3	-	8	1	2	-	1	-	1
Turbane	7	34	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altkleidung	143	130	2	248	6	22	1	8	2	5	-	8	-	2	-	-
Alte Schuhe	14	27	-	26	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Textilien	10	442	2	403	1	84	-	69	1	10	-	5	-	20	-	16
Kosmetika	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plastikwaren	6	26	-	15	-	3	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Käppchen	12	1	-	46	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papierwaren	3	41	1	10	-	5	-	2	-	1	-	1	-	1	-	1
Kfz-Ersatzteile	2	204	-	9	-	22	-	17	-	3	-	3	-	1	-	1
Schneidwaren	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Antimonithandel	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Talmischmuck	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medikamente	2	51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leere Behälter	5	21	1	6	9	-	-	2	-	-	-	1	-	2	-	-
Sonstige	18	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Uhrmacher	1	4	-	-	-	3	-	2	-	1	-	1	-	1	-	1
Porzellanreparatur	1	4	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Kesselflicker	1	34	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Messerschleifer	3	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Schneider	3	165	-	-	6	25	-	9	1	8	-	14	-	4	-	5
Schmied	1	112	-	-	-	-	-	25	1	18	-	2	-	1	-	-
Schuster	95	41	3	17	14	2	8	-	11	8	11	4	1	-	1	-
Friseur	21	45	1	3	13	2	6	2	-	2	-	3	-	-	-	1
Schreiber	1	-	-	-	-	2	-	3	-	1	-	1	-	-	-	2
Photograph	3	11	-	-	2	2	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1
Insgesamt	864	3097	31	2098	101	384	41	258	21	193	16	162	3	66	2	84

Quelle: Eigene Erhebungen 1972

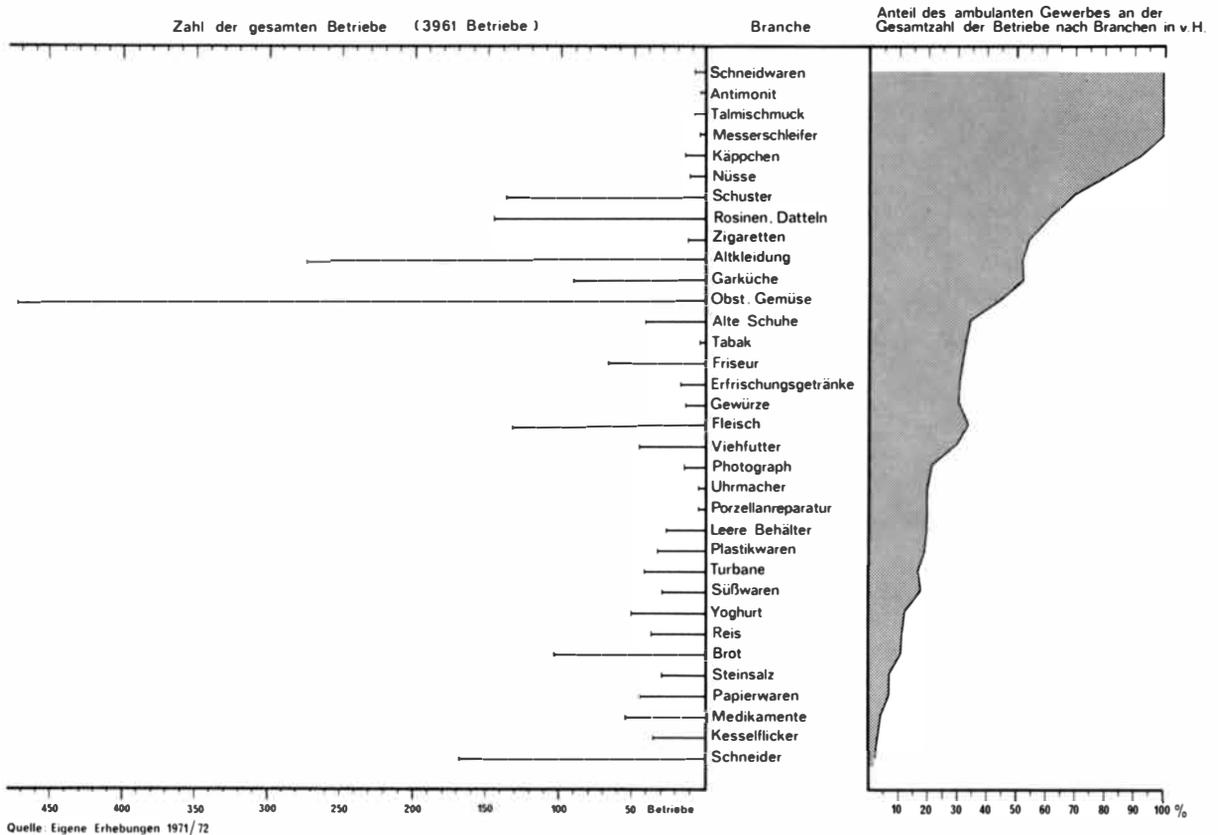


Abb. 2: Bedeutung des ambulanten Gewerbes im Basar von Kandahar
Pedlar trades in Kandahar bazaar

Wohngebieten. Sie haben ihre täglichen festgelegten Routen in den Wohngebieten. Man könnte sie als Agrarproduzenten bezeichnen, die Eigenvermarktung betreiben.

Die Frischmilchgewinnung erfolgt in der Stadt, indem man auf dem eigenen Wohngrundstück eine Art Abmelkwirtschaft in der Weise betreibt, daß man Kühe nach dem Kalben auf Provisionsbasis abmelkt. Diese Art des ambulanten Handels ist also durch eine knappe Angebotsmenge mit relativ hohem Preis und hoher Qualität auf einen nur auf Oberschichten begrenzten Absatzbereich ausgerichtet.

Minderwertige Waren des mittelfristigen Bedarfs sind die billigen Plastikerzeugnisse aus Pakistan, die angebotenen Reste vielfach unbekannter Medikamente, die leeren Behälter aus Glas oder Metall, Metallabfälle aller Art u. ä. Im Bereich Textil und Bekleidung gibt es eine andere Tendenz, die sich mit dem obigen Muster nicht deckt. Hier werden Turbanstoffe, Käppchen, alte Schuhe und Altkleidung in derselben Qualität angeboten, wie sie der Stationär ebenfalls hat (s. Abb. 3). Altkleidung gilt nicht als minderwertig, sondern vielfach als Ausdruck einer „modernen“ Haltung, die sich in der Mischung von traditioneller

Kleidung z. B. mit einem alten Jackett widerspiegelt. Hinzu kommt, daß der Kundenkreis nicht zu den sozial niedrigsten Schichten gehört, wie vielfach beim ambulanten Gewerbe, sondern sich mehr auf einkommensstärkere Gruppen erstreckt. Diese ambulanten Händler haben meist neben ihrem Stand noch ein festes Verkaufslokal, das von Familienangehörigen betrieben wird. Der Altkleiderhandel ist vielfach ein Ausdruck der beengten räumlichen Verhältnisse (Dukangröße meist unter 10 m²) und scheint darüber hinaus dem ökonomischen Kalkül zu entsprechen, daß bei herrschender Preisgleichheit der Ware der ambulante Vertrieb einen höheren Gewinn erzielt. Hinzu kommt noch, daß man durch ein solches Doppelangebot eine höhere gewerbliche Verdichtung erreicht, die kundentziehend wirkt.

Über die Gewinnspannen kann zunächst ausgesagt werden, daß sie bei preisniedrigen Waren erheblich höher sind als bei teureren Gütern wie z. B. Altkleidung. So werden Pistazien vom Händler nach Gewicht angekauft, aber nach Stückzahl weiterverkauft. Ebenso ist es vielfach mit Metallwaren, wie alten Nägeln, Schrauben und Schlüsseln, Zigaretten, teilweise Trockenobst, Süßwaren und Gebäck, die auf diese Weise vermarktet werden. Trotz der Auskunfts-

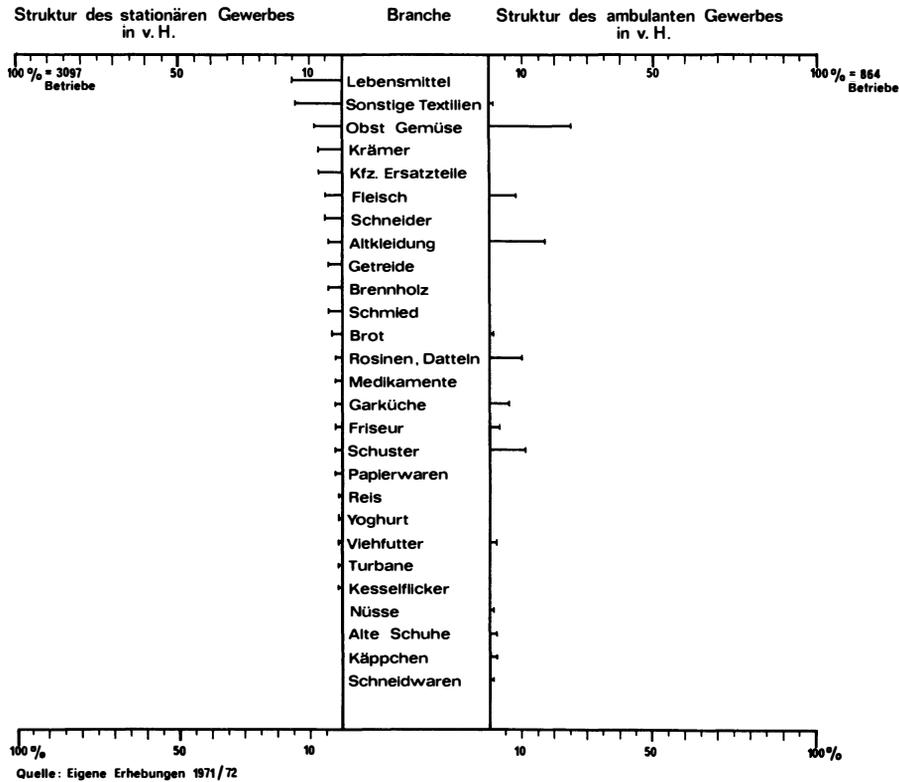


Abb. 3: Struktur des stationären und des ambulanten Gewerbes im Basar von Kandahar
Shops and pedlary in Kandahar bazaar

freudigkeit vieler ambulanter Gewerbetreibender, für Südafghanistan ein geradezu schichtenspezifisches Charakteristikum, ist es sehr schwierig, genauere Aussagen über Umsatz und Gewinn zu machen. Händler, die selbsterzeugte Produkte verkaufen, haben im allgemeinen höhere Gewinnspannen als die auf Provisionsbasis arbeitenden. Die Gewinne im Handel mit täglichen Bedarfsgütern dürften kaum über den Lohn eines ungelerten Arbeiters hinausgehen, aber beständiger sein als bei den Anbietern von mittelfristigen Waren. Die Handwerks- und Dienstleistungen anbietenden ambulanten Gewerbetreibenden scheinen allgemein höhere Einkünfte zu haben, wie es aus den Abgaben an die Stadtverwaltung hervorgeht. Das gesamte ambulante Gewerbe in Kandahar, das 90% aller Betriebe in der Stadt ausmacht, zahlte 1971 als Abgaben 80% der städtischen Miet- und Pachteinnahmen und 40% der Gesamteinnahmen der Stadt. Die Abgaben der ambulanten Gewerbetreibenden kamen zu 40% von dem stationären Straßenhandel, zu 33% von den Händlern, die in Wohngebieten arbeiten und zu 27% von den fliegenden Händlern (Id und Jeshen).

Befassen wir uns noch mit der Frage nach der Zusammenarbeit von ambulanten und stationärem Gewerbe, so können wir feststellen, daß alle Waren des ambulanten Gewerbes von den Stationären ebenfalls angeboten werden und zwar

bei den kurzfristigen Gütern meistens in besserer Qualität, bei den mittelfristigen dagegen in gleicher Qualität. Es zeigt sich, daß das ambulante Gewerbe sich nur bedingt einfacheren Käuferschichten zuwendet. Bei der Warendistribution gibt es oft ein enges Zusammenspiel vom Großhandel über den Einzelhandel zum ambulanten Handel, wenn es sich um bereits auf dem Markt eingeführte Artikel handelt. Die „Verlaufsform“ wird aber anders, wenn es darum geht, ein Produkt neu auf den Markt zu bringen, hier geht der Weg dann vom Großhandel über den ambulanten Handel zum Einzelhandel. Bei diesem Ablauf hat der ambulante Handel die Aufgabe als Werbeträger zu agieren. Die Ergänzungsfunktionen des ambulanten Gewerbes für das stationäre drücken sich in einer räumlichen Vergesellschaftung von stationärem Altkleiderhandel mit ambulanten Schneidern, oder dem Handel mit gebrauchtem Schuhwerk mit den Flickschustern aus. Die Vergesellschaftungsformen von Handel und Handwerk führen zu einem branchensortierten Auftreten vieler ambulanter Gewerbetreibender. Eine andere Art der Vergesellschaftung finden wir zwischen Teehäusern und ambulanten Friseuren, Süßwaren- und Rosinenhändlern, Händlern mit leeren Behältern und mit Amuletten. Die kurz angeschnittenen Beziehungen zwischen dem ambulanten und dem stationären Gewerbe werfen die

Frage auf, in welcher Weise die ambulanten Gewerbetreibenden innovativ wirken können, wenn man z. B. ihre Aufgabe bei der Einführung neuer Erzeugnisse in den Basaren berücksichtigt. Es hat sich gezeigt, daß oft gleichsam wie über Nacht ein Artikel von einer Vielzahl ambulanter Händler auf den Basaren angeboten wird und daß bei einem guten Absatz das Produkt dann in besserer Qualität von vielen Stationären neu in ihr Verkaufsprogramm aufgenommen wird; also formal eine Wareneinführung gleichsam von der Basis her durchgeführt wurde. Die innovative Tätigkeit dieser Gruppe beschränkt sich – unter inhaltlichen Aspekten betrachtet – auf eine „passive“ Weitergabe der im Großhandel eingeführten Waren, denn der Anstoß zur Distribution wurde von Grossisten gegeben und beruhte nicht auf einer eigenständigen Überlegung des Hausierers. Bei negativen Rückkoppelungseffekten, die besonders dann entstehen, wenn Tabubereiche berührt werden, besteht die Möglichkeit, die Tabuverletzungen und die daraus resultierenden Sanktionen offen auf die marginalen Gruppen zu lenken, während die verursachende Oberschicht davon unberührt bleibt. Solche Verlaufsformen konnten z. B. in Kandahar bei der Einführung verschiedener Industrieprodukte beobachtet werden (z. B. Coca Cola, Damenwäsche).

Exkurs: Khalatsch – ein „temporärer“ Basar der südlichen Helmand-Region

Eine Sonderform des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan stellen die „wandernden“ Märkte dar, die zu bestimmten Zeiten (Wochentage, Monate, Jahreszeiten) und an bestimmten Orten stattfinden. Dabei gibt es sowohl Märkte ohne feste Gewerbelokale als auch einige mit festen Gewerbelokalen, die während des Markttagess an die betreffenden Gewerbetreibenden vermietet werden. Besonders der Freitag (islamischer Feiertag) hat sich in vielen Gebieten des Landes zu dem Markttag entwickelt. Man bezeichnet diese Märkte deshalb auch vielfach als „dschuma (Freitag)-basar“ oder „dschuma market“.

Besonders in den peripheren Grenzübereichen hat sich diese Art von Märkten angesiedelt. Sie befinden sich meist an den Kreuzungen der Überlandrouten oder in der Nähe größerer Siedlungen bzw. in den ländlichen Siedlungen selbst. Die festen Gewerbelokale sind von privaten Eigentümern eingerichtet, die Marktflächen ohne festes Gewerbelokal dagegen werden von den Kommunen angeboten.

Auf den „dschuma markets“ werden die verschiedensten Waren und Dienste angeboten. Vielfach wird sogar eine Art von Naturalwirtschaft getrieben, indem man z. B. Handwerksleistungen durch Vieh und Getreide begleicht; oder aber man pflegt Austauschbeziehungen, indem man Produkte heimgewerblicher Art wie Matten, Kelims und Teppiche direkt gegen Industriewaren umtauscht. Die Märkte haben Einzugsbe-

reiche von bis zu 25 km (eine Tagesreise) und sind besonders im Herbst nach der Ernte vielfach bedeutende Agrarmärkte. Als ein Beispiel für diese Art des ambulanten Warenumschlages wurde der „dschuma market“ von Khalatsch ausgewählt.

Khalatsch (s. Abb. 4), ca. 6 km von Lashkargah entfernt gelegen, ist ein Markt, der am Freitag stattfindet und deshalb als dschuma market bezeichnet wird. Um die Jahrhundertwende war er ein Viehmarkt, wo die Bauern der südlichen Helmand-Region ihr Vieh an Händler aus Girishk verkauften. Zentraler Punkt für den Bazar war und ist ein großes Heiligengrab, das als Pilgerstätte am Freitag aufgesucht wird. In den zwanziger Jahren erkannten einige Hindukaufleute aus Kandahar die gewerblichen Möglichkeiten, die solch ein religiöser Standort bietet und begannen in offenen Lehmhütten am Freitag Waren feilzubieten. Die schon vor dem Zweiten Weltkrieg begonnenen Bewässerungsarbeiten am Helmand führten zur Gründung neuer Siedlungen, deren Bevölkerung der Markt von Khalatsch immer mehr frequentierte. Heute ist er ein Markt, der von Filialisten aus Girishk, Lashkargah und Kandahar betrieben wird. Die vielen Lehmhütten sind in den Händen von Landlords, der staatlichen Verwaltung und im Eigentum des Takhedars, der die Gebühreneintreibung besorgt. Die Tagesmiete pro Lehmhütte beträgt 2–3 Afs; das Teehaus hat 15 Afs zu zahlen. Beim Getreide, Salz und Vieh wird nach der verkauften Menge die Höhe der Gebühr festgelegt. Friseure zahlen keine Abgaben. Das Warenangebot ist ein Spiegelbild des Angebots in den städtischen Bazaren, aber in Menge und Qualität der ländlichen Kaufkraft angepaßt und damit von sehr einfachem Charakter. Hier wird überwiegend ein jahreszeitlich wechselndes Agrarangebot gegen Basarwaren umgeschlagen. Khalatsch könnte einmal zu einer neuen Siedelzelle werden, da man plant, hier Schule und Kreisverwaltung anzusiedeln. Khalatsch wurde also durch naturgeographische Verhältnisse (weithin sichtbarer Lehmhügel in ebener Landschaft) und durch das kultische Element (Heiligengrab) zu einem Basar entwickelt, wobei die kaufmännische Initiative von den Hindus ausging.

Zur sozialen Struktur des ambulanten Gewerbes

Bei der Frage nach den Gründen für die Entstehung des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan können wir primär ökonomische und erst sekundär soziale Ursachen annehmen. Im Gegensatz zur Situation des ambulanten Gewerbes in Mitteleuropa, wo Mitte des 19. Jhs. das Entstehen eines ländlichen und städtischen „Proletariats“ dazu führte, daß diese Sozialschicht gezwungen war, sich ihren Lebensunterhalt auf vielfältigste Art und Weise zu sichern und deshalb auch u. a. auf das ambulante Handeln mit verschiedenen Waren auswich – dabei trat man in Konkurrenz zu den bereits bestehenden „alten“ Hausierergruppen –, ist die Lage

ren Seite ist bekannt, daß große Teile des ambulanten Gewerbes von den Großhändlern, besonders im Bereich des „Industrie-Ramsches“, beliefert und gesteuert werden. Wir müssen also, wenn die Frage nach den sozialen Gruppen innerhalb des ambulanten Gewerbes gestellt wird, nach der angebotenen Waren- und Dienstleistungsart und nach der Art des Vertriebs – Provisionsbasis oder Eigenvermarktung – differenzieren. Man kann zunächst feststellen, daß in Südafghanistan bestimmte Waren und Dienstleistungen zu bestimmten „Kategorien des Ansehens“ gehören, die eng mit der Prestigestellung verschiedener ethnischer Gruppen korrelieren. Die Bedeutung dieses ethnospesifischen Gesichtspunktes ermöglicht es, die Frage nach der sozialen Stellung der ambulanten Gewerbetreibenden innerhalb des südafghanischen Gewerbes von der ethnischen und von der „materialen“ Seite zu erfassen; denn nach der eingangs formulierten These gehen wir davon aus, daß dieser Gewerbebezweig Strukturmuster des stationären Gewerbes aufweist, bei dem ethno-ökonomische Differenzierungen dominieren.

Konnte SCHOLZ noch allgemein vom ambulanten Gewerbe in Karachi sagen, daß seine Mitglieder untersten Schichten mit geringem Eigenkapital entstammten, so scheint es möglich zu sein, mit Hilfe des obigen ethno-ökonomischen Ansatzes differenziertere Aussagen für Südafghanistan zu machen. Zunächst können wir feststellen, daß das ambulante Gewerbe generell ein geringeres Ansehen genießt als das stationäre, und daß seine Vertreter wirtschaftlich überwiegend zu den Randgruppen gehören. Auf dem Sektor des Handwerks werden fast nur gering angesehene Tätigkeiten wie die des Kesselflickens, Flickschusters und Messerschleifers ausgeübt, ähnlich ist es mit den Dienstleistungen, wo die schon fast als extreme Randgruppe angesehenen Friseure der Zahl nach dominieren. Ebenfalls werden Fotografen vielfach als zwielichtig bewertet, da sie in einem als bilderfeindlich geltenden Kulturkreis den Menschen für staatliche Instanzen ablichten. Diese Handwerks- und Dienstleistungen werden ausschließlich von den schiitischen Farsiwan und Hazara ausgeübt, die auf der Prestigeskala unten stehen. Differenzierter wird das Bild im Bereich des Handels, wo man schon von gewissen „hierarchisierenden Wertelementen“ sprechen kann. Es gibt einmal den Handel mit einfachsten Artikeln des täglichen Bedarfs und zum anderen den Handel mit mittelfristigen Waren z. B. der Bekleidung (Turbane, Käppchen, Altkleidung, Schuhe), die überwiegend auf Provisionsbasis verkauft wird. Kommen der fliegende Händler und der Händler mit geringwertigen Nahrungsmitteln verschiedener Art aus der wenig angesehenen Gruppe der Farsiwan, so ist das Bild z. B. bei den Textilhändlern schon differenzierter. Hier finden wir neben einigen Farsiwan bereits Hindus und überwiegend Paschtunen, die in der Prestigeskala zum oberen Drittel gehören.

Es besteht eine enge Beziehung zwischen Warenart und sozialer Stellung des Händlers. Die Angehörigen

„angesehener“ Volksgruppen handeln durchweg mit prestigehöheren Waren als die, die den unteren Schichten entstammen, geringgeachteten Tätigkeiten nachgehen oder „billige“ Güter verhöckern. Ein Wandel dieser Verhältnisse scheint noch nicht möglich zu sein, da bisher der gesamte Markt von Großhändlern und gildenartigen Vereinigungen gesteuert wird. Die ambulanten Gewerbetreibenden nehmen überwiegend Randstellungen im südafghanischen Sozialgefüge ein, die ethnische Bedeutung einzelner Gruppen läßt das ambulante Gewerbe aber nicht total als Randgruppe erscheinen, wie in vielen anderen Entwicklungsländern.

Zu einer Typologie des ambulanten Gewerbes

Aus den bisherigen Ausführungen geht hervor, daß wir verschiedene Formen des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan vorfinden, die es ermöglichen, eine Typisierung vorzunehmen, um spätere Vergleiche mit anderen regionalen Formen des ambulanten Gewerbes durchzuführen.

Eine *standortspezifische Typologie* weist das ambulante Gewerbe als einen kunden- und absatzorientierten Gewerbebezweig aus. Da auf die einzelnen Standortpräferenzen bereits eingegangen wurde, verzichten wir auf eine Wiederholung im Rahmen dieser Typologie. Diese Typologie müßte noch um einen Standortvertreter erweitert werden, der saisonal zwischen Stadt und agrarem Umland pendelt. Er sucht im Frühjahr nach festgelegten Routen die ländlichen Siedlungen auf und bietet dort seine Reparaturdienste bzw. Waren verschiedenster Art an. In der heißen Sommerzeit arbeitet der Händler in der Stadt, um im Herbst noch einmal dieselbe Route zu machen. Der Winter wird wiederum in der Stadt als stationärer Gewerbetreibender verbracht.

Eine *ethnospesifische Typologie* würde den engen Zusammenhang zwischen Volksgruppe und Art des ambulanten Gewerbes aufzeigen. Ein Wandel dieses Typs könnte Aufschluß über einen beginnenden sozialen Wandel geben. Diese enge Bindung zwischen Art der Betätigung und ethnischer Zugehörigkeit kennen wir bereits aus Mitteleuropa (HEINRITZ) und aus vielen Staaten des islamischen Orients (WIRTH).

Eine *warenspezifische* und eine *warendarbietungsspezifische* Typologie betrachtet die Art der Waren bzw. Dienstleistungen und die Art ihrer Darbietung (z. B. Karren, Stände, Lasttiere, Bauchladen u. ä.) und man könnte versuchen, aus diesen beiden Spezifika auf die Strukturmuster des ambulanten Gewerbes zu schließen, um auf Übergangsformen aufmerksam zu machen, die z. B. den Ambulanten zum Stationär werden lassen. So konnte festgestellt werden, daß der ambulante, an einen festen Stand gebundene Handel mit einer mannshohen verschließbaren Kiste die Übergangsform zum stationären Handel dann darstellte, wenn Marktführer (Importeur, Großhändler

u. ä.) und Verwaltung an einer räumlichen Erweiterung des betreffenden Basarteils interessiert waren und einfache feste Holzbuden errichteten, um sie für eine geringe Gebühr zu verpachten. In einer späteren Phase versuchte man die Ladenlokale durch Massivbauten zu ersetzen. Dabei erfolgte wohl teilweise ein Pächterwechsel, aber kein Warenwechsel. Hier scheinen gewisse spekulative Elemente durchzuschimmern. Man könnte also aus der Warenart und der Art ihrer Darbietung vielleicht schon auf die künftige gewerbliche Entwicklung eines solchen Standortes schließen.

Eine eigentumspezifische Typologie schließlich kann in Anlehnung an HARTKE danach fragen, ob eigene Produkte oder ob fremde Produkte ambulant vertrieben werden. Danach kennen wir den Fremdhäusierer, der seine Waren beim Produzenten oder Großhändler erwirbt, um diese dann auf Provisionsbasis zu verkaufen. In Südafghanistan sind es sämtliche Industrieprodukte, die auf diese Weise ambulant auf den Markt kommen. Der Selbsthäusierer stellt seine Waren selbst her und vertreibt sie. Bei ihm lassen sich zwei Typen unterscheiden, einmal, der in Südafghanistan weitverbreitete Typ des Selbsthäusierers für Agrarprodukte und zum anderen der zahlenmäßig unbedeutende Selbsthäusierer mit gewerblich-handwerklichen Waren, wie z. B. Teppichen, Kelims, bestickten Käppchen und Hemdeneinsätze, Flechtkörbe, Antimonitpulver zum Schwärzen der Augenlider, Schneidwaren, Sandalen u. ä.

Die skizzenhaften Bemerkungen zu einer Typologie des ambulanten Gewerbes sollen zeigen, daß manche für Industriegesellschaften geltende Muster durchaus auf Agrargesellschaften angewendet werden können, ein Unterfangen, das für andere Bereiche problematischer ist.

Ergebnisformulierung

Als vorläufiges Ergebnis der Analyse des ambulanten Gewerbes in Südafghanistan können wir feststellen, daß dieser Gewerbezweig in seiner Standortwahl rational-ökonomischen Überlegungen folgt. Es bestehen enge Beziehungen zwischen Warenart, Basargröße und ambulante Gewerbe (s. Abb. 3 und Tab. 2). So haben größere Basare ein breiteres, qualitativ besseres Warenangebot der ambulanten Händler als die kleineren Basare. Geringere Dukkanzahlen in den Basaren bedeuten für das ambulante Gewerbe eine starke Zunahme des einfachsten Handwerks und der einfachsten Dienstleistungen.

In der sozialen Schichtung des ambulanten Gewerbes dominieren die Randgruppen der afghanischen Gesellschaft. Es besteht eine Beziehung zwischen Warenangebot, ethnischer Zugehörigkeit und sozialem Ansehen. Angesehene Gruppen verkaufen werthöhere Waren als die Angehörigen von Gruppen mit geringem Sozialprestige. Die vielfältigen Formen des ambulanten Gewerbes und ihr partieller Wandel zum stationären Ver-

Tabelle 2: Gewerbestruktur des Shikarpur-Basars in Kandahar

Commercial Structure of Shikarpur-Bazaar in Kandahar

Warenangebot	Zahl der Gewerbestätten	
	Ambulant	Stationär
Obst, Gemüse	104	36
Brot	4	4
Fleisch	27	29
Joghurt	1	5
Eingelegtes Gemüse	4	—
Steinsalz	1	—
Gewürze	1	1
Nüsse	1	—
Rosinen, Datteln	35	—
Brennholz	2	8
Garküche	6	9
Altkleidung	108	22
Alte Schuhe	17	4
Sonstige Textilien	7	41
Haushaltswaren	2	1
Haushaltsgeschirr	2	—
Talmischmuck	5	—
Leere Behälter	10	6
Uhrmacher	3	1
Schuster	6	5
Sonstige	—	276
Insgesamt	346	448

Quelle: Eigene Erhebungen 1972

trieb können für eine weitere Gewerbeplanung in Südafghanistan von Bedeutung sein. Im Vergleich zum ambulanten Gewerbe in anderen Entwicklungsländern ist das südafghanische ambulante Gewerbe ein rein städtisches Gewerbe, das nicht von Zuwanderern aus der ländlichen Umgebung, sondern nur von städtischen Schichten ausgeübt wird. Die zunftartigen, oft an bestimmte Ethnien gebundenen Zusammenschlüsse der ambulanten Gewerbetreibenden verhindern ein Eindringen ländlicher Zuwanderer in diesen Gewerbezweig. Hinzu kommt noch, daß die Land-Stadt-Wanderung in Südafghanistan zur Zeit noch nahezu bedeutungslos ist und sich nur auf die ländlichen Oberschichten erstreckt⁶⁾.

Um auf die eingangs formulierte Problemstellung abschließend einzugehen, zeigt sich, daß man bei aller Wendigkeit und Aufgeschlossenheit dieser Gewerbegruppe nicht übersehen darf, daß die bestehenden Verhaltensmuster über den augenblicklichen traditionellen Rahmen nicht hinausführen. Die einsetzenden Wandlungen auf wirtschaftlichem und sozialem Gebiet werden wohl kaum entscheidende strukturelle Verände-

⁶⁾ Für eingehende Gespräche über das vorliegende Thema möchte ich Herrn Prof. Dr. E. WIRTH, Erlangen, meinen herzlichen Dank aussprechen.

rungen bewirken können, sondern sie sind vielmehr Anpassungserscheinungen an geänderte äußere Umstände. Das beharrende Element marginaler Gruppen ist im Grunde stärker wirksam als es zunächst den Anschein hat. Die Thesen der Dissatisfaktionstheorie und die Theorie der Referenz-Gruppen werden damit letzten Endes verifiziert und lassen die oft euphorische Forderung nach verstärkter Förderung marginaler Gruppen zweifelhaft erscheinen, da die Erfolge bei dieser Konzeption wohl ausbleiben werden.

Literatur

- BARNETT, H. G.: *Innovation. The Basis of Cultural Change*, New York 1953.
- BARTELS, D.: Geographische Aspekte sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung, in: *Deutscher Geographentag Kiel 1969*, Tagungsbericht und wiss. Abhandlungen, Wiesbaden 1970, S. 283–298.
- BEHRENDT, R. F.: *Soziale Strategie für Entwicklungsländer, Entwurf einer Entwicklungssoziologie*, Frankfurt/Main 1965.
- BEHRENS, K. C.: *Der Standort der Handelsbetriebe*, Köln, Opladen 1965.
- BERRY, B. J. L.: *Geography of Market Centres and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, New York 1967.
- BRAUN, G.: Das Marktleben in Moshi, Tanzania; eine ethnographische Skizze, in: *Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten* 8, Nürnberg 1968, S. 367–371.
- BRUNER, M.: Primary Group Experience and the Process of Acculturation, *Am. Anthr. No. 58*, 1956, S. 605–623.
- CENTLIVRES, P.: Un bazar d'Asie Centrale. Forme et organisation du bazar de Tâshqurghân (Afghanistan), Beiträge zur Iranistik, Wiesbaden 1972.
- CLARKE, J. I.: *The Iranian City of Shiraz*, Department of Geography University of Durham, Research Papers Series No 7 (1963), Durham 1963.
- CHARPENTIER, C.-J.: Bazaar-e Tashqurghan – ethnographical studies in an Afghan traditional bazaar, *Studia Ethnographica Upsaliensia XXXVI*, Uppsala 1972.
- DESHPANDE, C. D.: Markets, Villages and Periodic Fairs of Bombay, Karnatal, in: *Indian Geogr. Journal* 16, 1940, S. 48–58.
- DETTMANN, K.: *Damaskus. Eine orientalische Stadt zwischen Tradition und Moderne*, Erlanger Geographische Arbeiten, H. 26, Erlangen 1969.
- DUPREE, L.: Aq Kupruk: A town in North Afghanistan, in: *City and Nation in the developing world*, Vol. II, American Universities Field Staff, Inc., New York 1968, S. 9–61.
- EHLERS, E.: Die Stadt Bam und ihr Oasen-Umland/Zentraliran, in: *Erdkunde* 1975, S. 38–52.
- FOSTER, G. M.: *Traditional Cultures: And the Impact of Technological Change*, New York 1962.
- FRISCHEN, A.: Die periodischen Märkte des Anlolandes in Südostghana, in: *Erdkunde* 1972, S. 278–283.
- GORMSEN, E.: Zur Ausbildung zentralörtlicher Systeme beim Übergang von der semiautarken zur arbeitsteiligen Gesellschaft, in: *Erdkunde* 1971, S. 108–118.
- GREIF, F.: Der Wandel der Stadt in der Türkei unter dem Einfluß von Industrialisierung und Landflucht, in: *Deutscher Geographentag Erlangen 1971*, Tagungsbericht und wiss. Abhandlungen, Wiesbaden 1972, S. 407–419.
- GRÖTZBACH, E.: Junge sozialgeographische Wandlungen im Afghanischen Hindukusch, in: *Mitt. d. Geogr. Ges. München* 1969, S. 115–134.
- : Kulturgeographischer Wandel in Nordost-Afghanistan seit dem 19. Jahrhundert, *Afghanische Studien*, Bd. 4, Meisenheim am Glan 1972.
- HAHN, H.: Die Stadt Kabul (Afghanistan) und ihr Umland. I. Gestaltwandel einer orientalischen Stadt, *Bonner Geogr. Abh.*, H. 34, Bonn 1964.
- : Die Stadt Kabul (Afghanistan) und ihr Umland. II. Sozialstruktur und wirtschaftliche Lage der Agrarbevölkerung im Stadtumland, *Bonner Geogr. Abh.*, H. 35, Bonn 1965.
- : Wachstumsabläufe in einer orientalischen Stadt am Beispiel von Kabul/Afghanistan, in: *Erdkunde* 1972, S. 16–32.
- HARTKE, W.: Die geographischen Funktionen der Sozialgruppe der Hausierer am Beispiel der Hausiergemeinden Süddeutschlands, in: *Berichte z. dt. Landeskunde*, Bd. 31/2, 1963, S. 209–232.
- HEINRITZ, G., HELLER, H., WIRTH, E.: Wirtschafts- und sozialgeographische Auswirkungen reichsritterschaftlicher Peuplierungspolitik in Franken, in: *Berichte z. dt. Landeskunde*, Bd. 41/1, 1968, S. 45–72.
- HEINRITZ, G.: Die „Baiersdorfer“ Krenhausierer, *Erlanger Geographische Arbeiten*, H. 29, Erlangen 1971.
- HOENERBACH, W.: Das Zunft- und Marktwesen und seine Verwaltung im heutigen Tetuan, in: *Die Welt des Islams*, N.S. Vol. IV, Leiden 1956, S. 79–123.
- JENTSCH, CH.: Das Nomadentum in Afghanistan, *Afghanische Studien*, Bd. 9, Meisenheim am Glan 1973.
- KIEFER, K.: *Die Diffusion von Neuerungen*, Tübingen 1967.
- KOPP, H.: Städte im östlichen iranischen Kaspietiefland. Ein Beitrag zur Kenntnis der jüngeren Entwicklung orientalischer Mittel- und Kleinstädte, *Erlanger Geographische Arbeiten*, H. 33, Erlangen 1973.
- KORTUM, G.: Ländliche Siedlungen im Umland von Shiraz, in: STEWIG, R. und H.-G. WAGNER (Hrsg.): *Kulturgeographische Untersuchungen im islamischen Orient*, Schriften d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel, Bd. 38, Kiel 1973, S. 177–212.
- MERTON, R. K.: *Social Theory and Social Structure*, Glencoe/Ill. 1957.
- MIKESELL, M. W.: The Role of Tribal Markets in Morocco, in: *Geogr. Review* 48, 1958, S. 494–511.
- RATHJENS, C.: Kabul, die Hauptstadt Afghanistans, in: *Leben und Umwelt* 1957, S. 73–82.
- RITTER, G.: Moderne Entwicklungstendenzen türkischer Städte am Beispiel der Stadt Kayseri, in: *Geogr. Rundschau* 1972, S. 93–101.
- ROST, R.: Die Hausiergemeinden in Süddeutschland. Eine Untersuchung über die geographische Funktion einer Sozialgruppe, Diss. München 1962.
- ROTHER, L.: Die Städte der Çukurova: Adana–Mersin–Tarsus. Ein Beitrag zum Gestalt-, Struktur- und Funktionswandel türkischer Städte, *Tübinger Geographische Studien*, H. 42, Tübingen 1971.

- RÜHL, A.: Vom Wirtschaftsgeist im Orient, Leipzig 1925.
- RUPPERT, H.: Beirut. Eine westlich geprägte Stadt des Orients, Erlanger Geographische Arbeiten, H. 27, Erlangen 1969.
- : Die Geschäftsviertel Beiruts, in: Geogr. Rundschau, 1969, S. 69–73.
- SCHOLZ, F.: Die räumliche Ordnung in den Geschäftsvierteln von Karachi und Quetta (Pakistan), in: Erdkunde 1972, S. 47–61.
- SCHWARZ, G.: Markt und Marktleben im französischen Basenland, in: Jahrbuch Geogr. Ges. Hannover, 1956–1957, S. 139–152.
- SCHWEIZER, G.: Tabriz (Nordwest-Iran) und der Tabrizer Bazar, in: Erdkunde 1972, S. 32–46.
- SPIEKER, U.: Libanesishe Kleinstädte. Zentralörtliche Einrichtungen und ihre Inanspruchnahme in einem orientalischen Agrarraum, Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 3, Erlangen 1975.
- STEWIG, R.: Die räumliche Struktur des stationären Einzelhandels in der Stadt Bursa, in: STEWIG, R. und H.-G. WAGNER (Hrsg.): Kulturgeographische Untersuchungen im islamischen Orient, Schriften d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel, Bd. 38, Kiel 1973, S. 143–176.
- : Vergleichende Untersuchung der Einzelhandelsstrukturen der Städte Bursa, Kiel und London/Ontario, in: Erdkunde 1974, S. 18–30.
- THAISS, G.: The Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change, in: E. Yar-Shater (Hrsg.), Iran in the Seventies, New York, Washington, London 1971, S. 189–216.
- WAGNER, H.-G.: Die Souks in der Medina von Tunis. Versuch einer Standortanalyse von Einzelhandel und Handwerk in einer nordafrikanischen Stadt, in: STEWIG, R. und H.-G. WAGNER (Hrsg.): Kulturgeographische Untersuchungen im islamischen Orient, Schriften d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel, Bd. 38, Kiel 1973, S. 91–142.
- WIEBE, D.: Struktur und Funktion eines Serais in der Altstadt von Kabul, in: STEWIG, R. und H.-G. WAGNER (Hrsg.): Kulturgeographische Untersuchungen im islamischen Orient, Schriften d. Geogr. Inst. d. Univ. Kiel, Bd. 38, Kiel 1973, S. 213–240.
- : Some Considerations on the Municipal Structure of Large Afghan Cities, Illustrated by the Example of Kandahar, in: Studies in Comparative Local Government, Vol. 7/1, Den Haag 1973, S. 41–49.
- WIRTH, E.: Der heutige Irak als Beispiel orientalischen Wirtschaftsgeistes, in: Die Erde 1956, S. 30–50.
- : Hamburgs Wochenmärkte seit dem Ende des 18. Jhs., in: Zeitschrift des Vereins f. Hamburgische Geschichte, Bd. 48, Hamburg 1962, S. 1–39.
- : Die soziale Stellung und Gliederung der Stadt im Osmanischen Reich des 19. Jhs., in: Th. Mayer (Hrsg.): Untersuchungen zur gesellschaftl. Struktur der mittelalterlichen Städte in Europa, Konstanz 1966, S. 403–427.
- : Strukturwandlungen und Entwicklungstendenzen der orientalischen Stadt, in: Erdkunde 1968, S. 101–128.
- : Die Beziehungen der orientalisches-islamischen Stadt zum umgebenden Lande. Ein Beitrag zur Theorie des Rentenskapitalismus, in: Geographie heute – Einheit und Vielfalt, E. Plewe-Festschrift, Erdkundliches Wissen, Bd. 33, 1973, S. 323–333.
- : Zum Problem des Bazars (süq, çarşı). Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisches-islamischen Stadt, in: Der Islam, Bd. 51/2 (1974), S. 203–260 u. Bd. 52/1 (1975), S. 6–46.
- : Die orientalische Stadt. Ein Überblick aufgrund jüngerer Forschungen zur materiellen Kultur, in: Saeculum XXVI/1, 1975, S. 45–94.

STADTRANSIEDLUNGEN UND INDUSTRIALISIERUNG IN TAIPEI, TAIWAN*)

Mit 6 Photos, 2 Abb., z. T. als Beilage (III)

WILFRIED KOCH

Summary: Suburban settlements and industrialization in Taipei, Taiwan

This small-area analysis seeks to investigate and interpret suburban developments in Sanchung/Taipei as an example of growth forms and conditions in industrializing suburban settlements throughout Taiwan. In spite of unfavourable natural conditions the number of inhabitants in Sanchung has increased ten-fold over the past 25 years, the majority of inhabitants being young migrants from the rural districts of the western coastal plain.

House forms are characterized by the comprehensive adoption of the Western apartment house. In this regard a periphery/centre differentiation has developed, which runs parallel to that of a functional sort (Photo 3 and 5). The intermingling and close penetration of the twin func-

tions of "dwelling" and "working" are characteristic. Small-scale industrial concerns are widespread, being absent only in the central business district. The commercial usage of the groundfloor of almost every other building is striking (fig. 2). Thus the migrants who settle in the suburbs are not only consumers but also producers – that is, economically active.

Die japanische Kolonialherrschaft auf Taiwan 1895 bis 1945 hatte den Ausbau der Insel zum landwirtschaftlichen Ergänzungsraum für das sich industrialisier-

*) Zu Dank verpflichtet bin ich Prof. Schöller, Bochum, für die kritische Durchsicht des Manuskripts.