

- 355 Jaeger, Fritz, Geograph, Forschungsreisender, geb. 8. 1. 1881 Offenbach/Main, gest. 26. 11. 1966 Zürich (ev., dan dissident). In: Neue Deutsche Biographie, 10, 1974, 1 S.
- 358 Kommission für Erdwissenschaftliche Forschung. Jahresbericht 1974. In: Jahrbuch 1974 d. Akad. d. Wiss. u. d. Lit. Mainz, S. 162–174.
- 359 Die Kommission für Erdwissenschaftliche Forschung. In: Akad. d. Wiss. u. d. Lit. Mainz, 1949–1974, S. 31–37.
- 360 Der dreidimensionale Landschaftsaufbau der Erde. Arbeiten der Kommission für Erdwissenschaftliche Forschung und der Kommission für die Geoökologie der Hochgebirge der Internationalen Union der Geographie. In: Akad. d. Wiss. u. d. Lit. Mainz, 1949–1974, S. 54–69.
- 361 Vergleichende Geographie der Hochgebirge der Erde in landschaftsökologischer Sicht. Eine Entwicklung von dreieinhalb Jahrzehnten Forschungs- und Organisationsarbeit. In: Geographische Rundschau, Jg. 27, 1975, S. 185–198.

1975

- 356 Religionsgeographie als Teilaspekt der Kultur- und Sozialgeographie. In: Religionsgeographie. Wege der Forschung, Bd. 398, Darmstadt 1975, S. 250–253.
- 357 Geoökologische Beziehungen zwischen der Temperierten Zone der Südhalbkugel und den Tropengebirgen. (Bericht Symposium) 21. bis 23. November. In: Jahrbuch 1974 d. Akad. d. Wiss. u. d. Lit. Mainz, S. 97–102.

## WOCHENMÄRKTE, MARKTORTE UND MARKTZYKLEN IN VORDERASIEN

Beiträge zum Stellenwert periodischen Marktgeschehens in zentralörtlichen Systemen \*)

H. GAUBE, E. GRÖTZBACH, E. NIEWÖHNER-EBERHARD, B. OETTINGER und E. WIRTH

*Summary:* Weekly markets, market places and market cycles in the Near East. Contributions towards the indicative value of periodic market events in central place systems

The introductory survey **Concerning the theory of periodic markets from the viewpoint of economics and geography** begins by pointing out those economic forces and patterns which form the basis of all periodic markets and market systems in the world. It is evident that even traditional systems of periodic markets are very flexible in the face of modern developments. Periodic markets can therefore be found almost everywhere in the Third World, where, in connection with economic and technical opening-up, the traditional subsistence economy gives way to production for a larger home market or the world market.

Against the background of such worldwide patterns such differences in various cultural areas of the world have for some years also come to be investigated to an increasing extent as they arise from each specific social and cultural situation; they have succeeded in coining systems of periodic markets in ways that vary from region to region. Whereas tropical West Africa, as well as East Africa and Latin America, have been well researched in numerous publications, there are to date too few investigations of periodic marketing in the countries of the Middle East culture area. To provide a rough outline four examples will be employed to demonstrate the wide range of phe-

nomena encountered in the periodic markets of the Near East.

The first contribution on **Periodic markets in Afghanistan**, shows that following an increase in population density and economic development, there are now considerably more periodic markets in Afghanistan than there were in the 19th century. In smaller towns, periodic markets affect the static urban bazaars as well, for here most shops are only open on markets days. In large parts of northern Afghanistan markets are held on Monday and Thursday only. It has thus not proved possible to form market circuits, whereby neighbouring markets are intentionally held on different days in order to enable them to be visited by travelling salesmen.

The investigation concerned with **The weekly markets and their rotations in west central Anatolia** demonstrates, on the other hand, that in large areas of Turkey market rings and market systems are already developed in an almost classic manner. Clearly demonstrated spatial rotations in the forwarding of goods to weekly markets by travelling salesmen can be identified; as a rule neighbouring villages hold their market on successive days. Medium-sized and larger towns also hold weekly markets in addition to their daily stationary market. The goods on offer in these markets do not, however, compete with those of the shops, but rather complement them.

The report on **Daily Suq and weekly market in Şa'ada, Yemen**, illustrates a totally different aspect of periodic marketing; in southern Arabia the periodic market is a matter of tribal authority, which is in consequence held on the edge of the village or even away from all settlements, as opposed to the bazaar with its permanent buildings in the centre of town, which is an institution of the central state authority. A highly interesting mixed form occurs in Şa'ada, a small Yemeni town, the historic roots of which are explained. The urban bazaar now appears largely to

\*) Die nachfolgenden Beiträge sind die überarbeitete Fassung von Referaten, welche auf dem Symposium „Der Markt im Vorderen Orient“ vom 17. bis 19. Januar 1975 in Tübingen gehalten wurden. Der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Sonderforschungsbereich 19 in Tübingen sei für die großzügige Förderung dieses Symposiums herzlichst gedankt.

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 lebensunterhaltendes 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 und 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