

WANDERUNGSVERHALTEN UND WARENANGEBOT MOBILER HÄNDLER

Ergebnisse einer Untersuchung auf den Wochenmärkten
im Becken von Cochabamba, Bolivien¹⁾

WOLFGANG SCHOOP (AACHEN)

Warenhändler sind das verbindende Element und der beherrschende Faktor periodisch auflebender Märkte. Die Bezeichnung *Wanderhändler* soll den Personenkreis umfassen, der wöchentlich auf mindestens zwei verschiedenen Märkten Waren (bzw. in einigen Fällen auch Dienstleistungen) anbietet. Sie sind von den *lokalen Marktbeschickern* der ländlichen Umgebung und den *ortsansässigen Händlern* zu unterscheiden. Lokale Marktbeschicker beliefern nur einen Markt und sind dort lediglich an einem, höchstens an zwei Wochentagen aktiv. Die ortsansässigen Händler sind ebenfalls nur in einem Marktort tätig, bieten dort aber an mindestens drei Tagen in der Woche ihre Waren an.

Alle drei Händlergruppen sind auf einem periodischen Markt vertreten. Doch erhält dieser Markt erst durch den zureisenden Händler, der häufig mit seinem nicht alltäglichen Angebot Besucher und Käufer anlockt, seine besondere Attraktivität.

1. Welches sind die spezifischen Waren, die der Wanderhändler anbietet?
2. Wird die Anzahl der aufgesuchten Märkte durch das Warenangebot mitbestimmt?
3. Welche Faktoren beeinflussen möglicherweise die unterschiedliche Eignung der einzelnen Warengruppen für einen ambulanten Handel?

Das sind drei zentrale Fragen einer Untersuchung, die der Verf. 1977 im Becken von Cochabamba²⁾, im ostbolivianischen Bergland, zusammen mit Mitarbeitern der Universität Cochabamba durchführte³⁾. Auf neun Wochenmärkten wurden von insgesamt 42.000 registrierten Händlern knapp 1.500, d.s. etwa 3 1/2% befragt. Damit wurde das Ziel, jeden 30. Händler zu befragen, voll erreicht. Die Wanderhändler von Cochabamba sind im Schnitt auf 3-4 Märkten anzutreffen. Da Doppelbefragungen vermieden wurden, kann die Stichprobenentnahme unter der mobilen Händlerschaft ohne

1) Es sei hingewiesen auf den ersten Bericht zu dieser Untersuchung: SCHOOP (1978)

2) Das Beckengebiet von Cochabamba (830 km²) gehört mit einer Gesamtbevölkerung von rd. 450.000 Einwohnern (d.s. fast 10% der Bevölkerung des Landes) zu den dichtest besiedelten Landwirtschaftsregionen der zentralen Anden.

3) Als Interviewer konnten fünf Mitarbeiter des Instituts für Sozial- und Wirtschaftsforschung (IESE) gewonnen werden. Es waren fortgeschrittene Studenten, die als Zweisprachen-Interviewer für Spanisch und Quechua eingesetzt wurden.

weiteres auf 11%-12% beziffert werden. Das bedeutet, daß von den knapp 8.000 Wanderhändlern der Beckenzone ca 860 erfaßt werden konnten⁴⁾.

Bevor wir nun versuchen, die Beziehungen zwischen Wanderungsverhalten und Warenangebot quantitativ zu ermitteln⁵⁾, wollen wir den beiden Größen getrennt unsere Aufmerksamkeit zuwenden:

a) Mit Hilfe der für jeden Wochentag erfaßten Handelsaktivitäten läßt sich auf einem Markt A die Anzahl der Händler errechnen, die einen bestimmten Wochenmarkt B besuchen. Ebenso lassen sich umgekehrt auch in B die auf Markt A anbietenden Personen angeben. Die beiden Ergebnisse können absolut oder wegen der unterschiedlichen Größe der Märkte besser prozentual ausgewertet und kartographisch wiedergegeben werden. Diese zwischen den Märkten bestehenden Kontaktstränge können nun zur Verdeutlichung in mehrere Klassen geordnet werden und als Maß für die Intensität der Verflechtung innerhalb eines Marktsystems herangezogen werden.

Auf Grund der unterschiedlich starken Händlerbeziehungen können wir in unserem Beispiel von Cochabamba ganz bestimmte Marktreihen erkennen, deren Marktfolge offenbar zeitlich aufeinander abgestimmt ist (vgl. Fig. 1). Im Obertal (im S) gibt es, ausgehend von dem wichtigen Dienstagsmarkt in Punata, eine Serie von Markttagen (Ferias), die am Montag, Dienstag, Donnerstag, Samstag, Sonntag stattfinden. Im Untertal von Cochabamba haben sich infolge der Konkurrenz zweier Sonntagsmärkte zwei Teilreihen entwickelt, die sich in der Departementshauptstadt mit ihren wichtigen Ferias am Mittwoch und Samstag überschneiden. Typisch sind die ein bis drei Ruhetage in den jeweiligen Marktreihen.

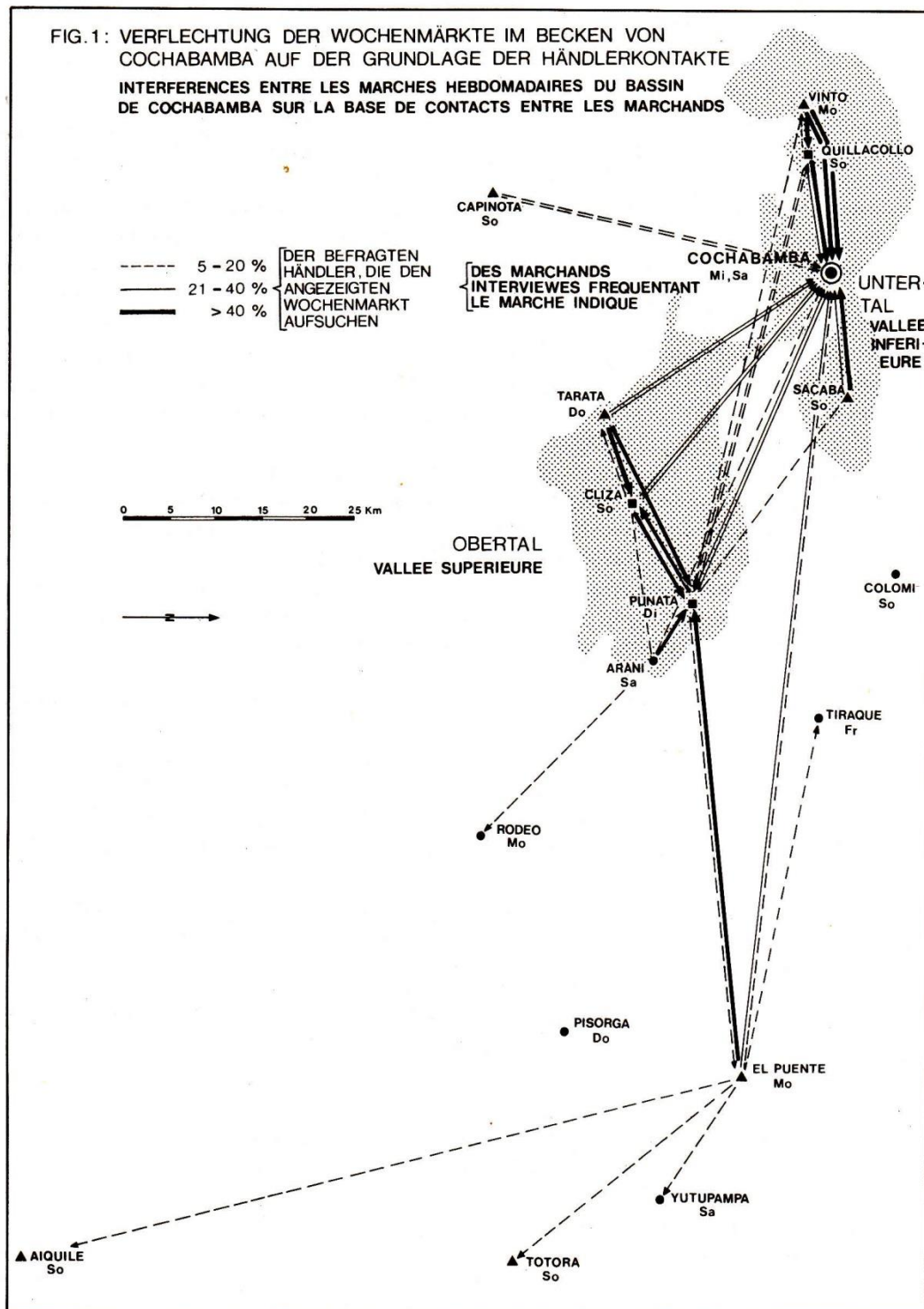
Zwischen den einzelnen Reihen gibt es deutliche Kontakte, etwa zwischen Cochabamba und den Märkten des Obertals. Das bedeutet, daß das Obertal in einer mittleren Intensitätsstufe zum Verflechtungsgebiet des zentralen Marktes von Cochabamba zu rechnen ist. Die Mehrzahl der Wanderhändler bleibt nicht über Nacht am Markttort, sondern kehrt nach unseren Ergebnissen am Abend in die Heimatorte zurück. Wir können sie als "Tagespendler mit fast täglich wechselnden Zielen" ansprechen. Die von den Wanderhändlern ausgelösten Verkehrsströme ändern sich daher von Wochentag zu Wochentag und spiegeln sich somit nicht in unserem Verflechtungskartogramm wider.

b) Beschäftigen wir uns mit der zweiten Untersuchungsgröße, dem Warenangebot. Wir erhalten als erstes Resultat eine deutliche Spezialisierung der einzelnen Märkte. Es gibt ausgesprochene Gemüsemärkte, wo z.B. die Ware aufgekauft wird um per Bahn in die Minenregionen versandt zu werden. Bei zwei weiteren Märkten steht der Lebendviehhandel mit Rindern bzw. Schafen im Vordergrund. Besonderer

4) In SCHOOP (1978) wurde der Begriff "Wanderhändler" geringfügig anders definiert als bei der hier vorgelegten Auswertung. Daher weichen einige Zahlenangaben (z.B. 902 gegenüber 862 Wanderhändler voneinander ab).

5) Zur Berechnung der vorliegenden Ergebnisse wurde eine CYBER 175 "Control Data Corporation" (Rechenzentrum der RWTH Aachen) eingesetzt. Es wurden mehrere Prozeduren des SPSS (Version 7, 1978) benutzt, wie CROSSTABS, FREQUENCIES, WRITE CASES u.a. Der Verfasser dankt Herrn cand. phil T. FEISE, der im Rahmen dieser Untersuchung selbständig mehrere Teilprogramme (SP BOL 1 bis SP BOL 8), entwickelt hat, für seine tatkräftige Unterstützung.

FIG.1: VERFLECHTUNG DER WOCHENMÄRKTE IM BECKEN VON COCHABAMBA AUF DER GRUNDLAGE DER HÄNDLERKONTAKTE
INTERFERENCES ENTRE LES MARCHES HEBDOMADAIRES DU BASSIN DE COCHABAMBA SUR LA BASE DE CONTACTS ENTRE LES MARCHANDS



Beliebtheit erfreut sich bei Touristen der Sonntagsmarkt im Obertal, auf dem mit Wolle und Fellen, Töpfereiprodukten und Webwaren gehandelt wird.

Die Vielfalt des Angebots und die innere Gliederung solcher Wochenmärkte nach einzelnen Branchen sind für den lateinamerikanischen Raum etwa von SYMANSKI (1971) und BROMLEY (1974), speziell für Mexiko von GORMSEN (1971, 1978) und jüngst von TYRAKOWSKI (1978) detailliert geschildert worden. Die von uns benutzte Sortierung der Warengruppen (vgl. Fig. 2) wurde im wesentlichen einer Marktanalyse der Stadt Cochabamba entnommen und ist dem lokalen Angebot gut angepaßt (IESE 1975). In einer ersten Untergliederung lassen sich die Waren mit städtischer Herkunft (Kleider, Haushaltswaren oder Plastikspielzeug) von den ländlichen Produkten (Gemüse, Wolle und Felle) unterscheiden. Damit wird die vermittelnde Funktion der Cochabambiner Provinzmärkte zwischen städtischen und ländlichen Lebensbereichen offenbar. In diesem Punkte unterscheiden sich diese Wochenmärkte wohl kaum von den periodischen Märkten im tropischen Afrika oder im Orient.

Zu 1: Kommen wir zu unserer ersten Fragestellung: Gibt es ein spezifisches Warenangebot der Wanderhändler? Für einen Teil Mittel-Anatoliens ist B. OETTINGER (1976) dieser Frage bereits nachgegangen. Für das ostbolivianische Bergland kann das Ergebnis aus dem vorliegenden Dreiecksdiagramm abgelesen werden. Es lassen sich mehrere Warenobergruppen (von A-D) ausgliedern, bei deren Angebot die oben definierten Händlertypen in sehr unterschiedlichem Maße auftreten.

A. Die Warengruppen, bei deren Verkauf *Wanderhändler* zu mehr als 60% beteiligt sind, enthalten sowohl ländliche als auch städtische Güter. Das belegt den engen Kontakt zwischen Produktion und Handel im Becken und weist auf die besondere Geschäftstüchtigkeit der Cochabambiner Campesinos hin.

B. Eine Domäne der *Marktbeschieker* des Umlandes sind die Handelsgüter Lebewiege, Getreide, handgewebte Waren. Nicht nur die Bauern, sondern auch die Personen, die im ländlichen Heimgewerbe tätig sind, vermarkten ihre Produkte mit Vorliebe selbst, wobei sie ihre Hauptbeschäftigung kaum mehr als ein bis zwei Tage in der Woche unterbrechen.

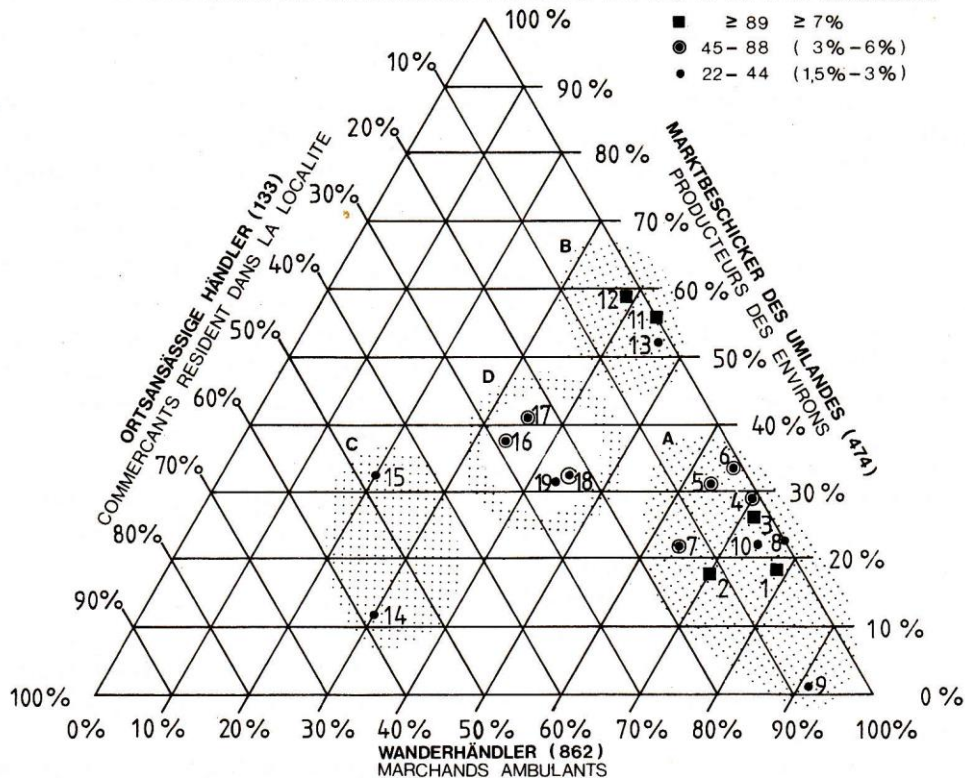
C. Ohne nennenswerte Konkurrenz sind die *ortsansässigen Händler* beim Verkauf der gerade unter tropischen Bedingungen nur schwer zu transportierenden Güter wie Fleisch oder Fisch.

D. Das Angebot von Garküchen und Imbißständen (mit Speisen, Getränken, Brot) verteilt sich zu etwa gleichen Prozentsätzen auf alle drei Händlergruppen. Die Wanderhändler können hier nur deshalb mitbieten, weil sich vorgefertigte Produkte auf dem Markt weiterverarbeiten lassen, so zum Beispiel bereits vorgekochte und präparierte Einlagen zu Eintopfgerichten.

Als wichtigstes Ergebnis dieser Differenzierung des Warenangebots nach dem vorherrschenden Händlertyp stellen wir fest: Die Wanderhändler sind in allen vier Angebotsgruppen in einem hohen Maße tätig, selbst bei Waren, die für einen Transport anscheinend ungeeignet sind.

Zu 2: Analysieren wir die zweite Frage. Sie beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Wanderungsaktivität und Art des Warenangebots. Dazu wird zunächst für die Gesamtheit der befragten Wanderhändler die Anzahl der wöchentlich aufgesuchten Märkte ermittelt. D.h. man versucht ausfindig zu machen, wieviele Händ-

FIG. 2 : DIFFERENZIERUNG DES WARENANGEBOTS NACH HÄNDLERTYP
DIFFERENCIATION DES MARCHANDISES PROPOSEES D'APRES LE TYPE DE MARCHANDS



A WARENGRUPPEN MIT BES. HOHEM ANTEIL (≥ 60%) VON WANDERHÄNDLERN

- 1 KLEIDER u. STOFFE
- 2 GEMÜSE
- 3 HAUSHALTSWAREN u. EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE
- 4 KNOLLENFRÜCHTE
- 5 GENUSSMITTEL (COCA)
- 6 WOLLE u. FELLE
- 7 OBST
- 8 HAUSHALTS-VERBRAUCHS-ARTIKEL
- 9 DROGERIEARTIKEL u. PLASTIKSPIELZEUG
- 10 GEWÜRZE

B WARENGRUPPEN MIT BES. HOHEM ANTEIL (≥ 50%) VON MARKTBESCHICKERN DES UMLANDES

- 11 LEBENDVIEH
- 12 GETREIDE
- 13 HANDGEWEBTE WAREN

C WARENGRUPPEN MIT BES. HOHEM ANTEIL (≥ 40%) ORTSANSÄSSIGER HÄNDLER

- 14 FLEISCH u. FISCH
- 15 NUDELN

D WARENGRUPPEN MIT MITLEREN ANTEILEN FÜR ALLE DREI HÄNDLERTYPEN

- 16 SPEISEN (AUS GARKÜCHEN u.ä.)
- 17 GETRÄNKE
- 18 BROT u. GEBÄCK
- 19 BLUMEN u. GRÜNFUTTER

GROUPES DE MARCHANDISES DES COMMERCANTS AMBULANTS (≥ 60%)

- VETEMENTS ET TISSUS
- LEGUMES
- ARTICLES MENAGERS ET AMEUBLEMENT
- TUBERCULES
- STIMULANTS
- LAINE ET PEAUX
- FRUITS
- ARTICLES DE CONSOMMATION COURANTE
- ARTICLES DE DROGUERIE ET JOUETS DE PLASTIQUE
- EPICES

GROUPES DE MARCHANDISES DES PRODUCTEURS DES ENVIRONS (≥ 50%)

- BETAIL SUR PIED
- CEREALES
- ARTICLES TISSES A LA MAIN

GROUPES DE MARCHANDISES DES MARCHANDS RESIDENTS (≥ 40%)

- VIANDES ET POISSONS
- PATES

GROUPES DE MARCHANDISES DES TROIS TYPES DE COMMERCANTS

- METS PREPARES
- BOISSONS
- PAIN ET PATISSERIE
- FLEURS ET FOURRAGES

ler jeweils auf 2, 3 oder mehr Märkten in der Woche tätig sind (vgl. Fig. 3). Als Ergebnis erhält man eine sehr regelmäßige rechts-steile Verteilungskurve, die sich ausgehend vom Maximum bei zwei Marktbesuchen zunächst allmählich abflacht, dann steiler wird und zum Schluß hin flach ausläuft.

Um das Wanderungsverhalten der in den verschiedenen Branchen Tätigen genauer angeben zu können, bedienen wir uns einer Kontingenz- oder Kreuztabelle. In Tabelle 1 wird die Wanderungsaktivität der Händler auf zwei bis sieben Märkten und ihr Warenangebot einander gegenübergestellt. Jede Zeile dieser Tabelle gibt Aufschluß über die Häufigkeit der Marktbesuche für die Anbieter einer bestimmten Warengruppe. Ein Vergleich der absoluten oder relativen Werte läßt deutliche Unterschiede in der Häufigkeitsverteilung der Marktbesuchszahlen für die einzelnen Warengruppen erkennen. Zur Veranschaulichung sind die Werte in ein Diagramm übertragen, das eine genauere Beschreibung und einen besseren Vergleich der Häufigkeitsverteilungen zuläßt (vgl. Fig. 4).

Hierbei lassen sich drei unterschiedliche Verteilungskurven ausgliedern. Bei Typ I liegt das Dichtemittel früh bei 2 Marktbesuchen. Die Verteilung ist rechts besonders steil abfallend.

Typ II besitzt ebenfalls ein frühes Dichtemittel. Doch flacht die Kurve im weiteren Verlauf erheblich langsamer ab.

Bei Typ III erscheint ein deutlicher Gipfel bei 3, 4 oder gar 5 Marktbesuchstagen. In der Regel handelt es sich um eine rechts-steile Verteilung mit allmählichem Anstieg des linken Flügels.

Je weiter das Dichtemittel bei der Häufigkeitsverteilung nach rechts verschoben ist, desto größer ist der Kreis der Personen, die mit diesen Waren und Diensten fast ständig unterwegs sind. Bei unseren drei Verteilungen können wir demnach von oben nach unten eine wachsende Mobilität beobachten. Mit Absicht

FIG. 3: HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER WÖCHENTLICHEN MARKTBESUCHE
BEI DER GESAMTHEIT DER UNTERSUCHTEN WANDERHÄNDLER (862)
FREQUENTATION DES MARCHÉS HEBDOMADAIRES DE L'ENSEMBLE DES
COMMERÇANTS AMBULANTS INTERVIEWÉS

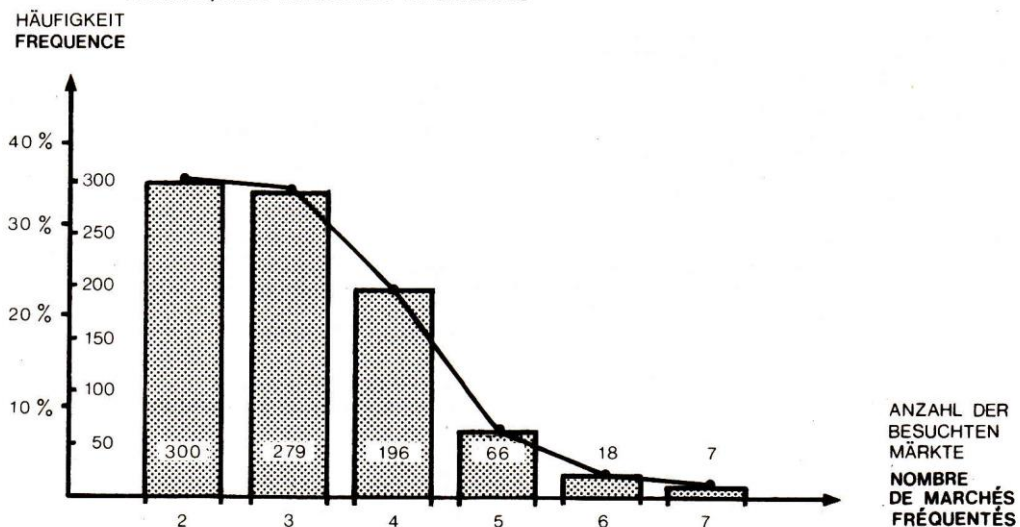
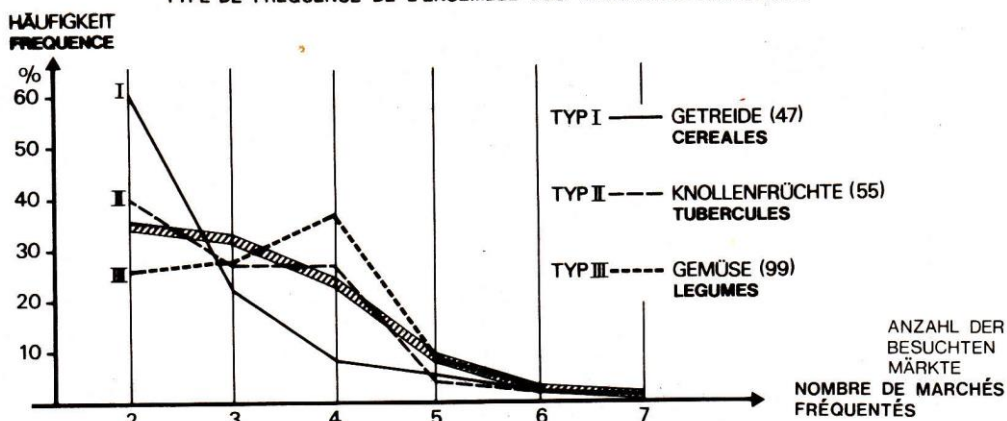


FIG. 4: TYPEN DER HÄUFIGKEITSVERTEILUNG FÜR DIE MOBILEN ANBIETER EINZELNER WARENGRUPPEN

TYPES DE FREQUENCES DES MARCHANDS AMBULANTS POUR CERTAINS GROUPES DE MARCHANDISES

////// HÄUFIGKEITSVERTEILUNG DER GESAMTHEIT DER WANDERHÄNDLER
TYPE DE FREQUENCE DE L'ENSEMBLE DES MARCHANDS AMBULANTS



wurden die drei Beispiele aus dem Bereich der Viktualien gewählt, bei deren Angebot man ein ähnliches Wanderungsverhalten erwarten könnte. Sehr aufschlußreich ist der Vergleich der einzelnen Kurven mit der Häufigkeitsverteilung für die Gesamtheit der Wanderhändler⁶⁾. Die größten Abweichungen liegen bei Typ I und Typ III vor. Sie repräsentieren die Warengruppen mit besonders niedriger bzw. besonders hoher Mobilität ihrer Anbieter. Geringe Abweichungen verzeichnet hingegen Typ II mit dem flacheren Kurvenverlauf und der mittleren Wanderungsaktivität.

Wir können nun die einzelnen Warengruppen bzw. Dienstleistungsangebote einem der drei Kurventypen zuordnen und damit eine Klassifizierung des Warenangebots nach der Wanderungsaktivität ihrer Anbieter vornehmen (vgl. Tab. 1). Der arithmetische Mittelwert aus der Anzahl der besuchten Marktstage kann zu einer weiteren Differenzierung innerhalb der einzelnen Klassen herangezogen werden. Dabei stört es nicht, daß sich diese Mittelwerte im randlichen Bereich z.T. überschneiden. Einziges Kriterium für die Zuordnung in eine der drei Kategorien ist die Charakteristik der Häufigkeitsverteilung.

Die Anbieter in Kategorie I lassen sich im allgemeinen als Händler ansprechen, die vorrangig ein festes Geschäft betreiben oder sich in erster Linie auf ihre landwirtschaftliche Produktion konzentrieren.

Die Anbieter der Kategorie II sind bereits die Hälfte der Wochentage unterwegs. Ihre Händlertätigkeit hat sich schon stärker in Richtung auf eine berufliche Nebenbeschäftigung verlagert.

Bei Kategorie III überwiegen in den einzelnen Abgebotsgruppen die hauptberuflichen Händler.

6) Will man diesen Vergleich exakt durchführen, läßt sich wie beim χ^2 -Test die Differenz zwischen beobachteten und erwarteten Werten errechnen und ohne Berücksichtigung der Vorzeichen die Summe der Abweichungen bilden.

Tab. 1: Klassifizierung des Warenangebots nach der Wanderungsaktivität der Händler

Classification des marchandises proposées sur le marché d'après la mobilité des commerçants

Klasse <i>catégorie</i>	Merkmale der Häufigkeitsverteilung der besuchten Markttage <i>remarques sur le type de fréquentances des jours de marchés</i>	Warengruppen <i>groupes de marchandises</i>	Mittlere Anzahl der besuchten Markttage <i>moyenne des jours de marchés fréquentés</i>
I	Dichtemittel früh (bei 2 Besuchen) rechts steil abfallende Kurve <i>maximum au commencement (pour 2 visites) chute rapide vers la droite</i>	Öl und Fett - <i>huiles et graisses</i> Fleisch und Fisch - <i>vianades et poissons</i> Eier und Molkeerzeugnisse - <i>oeufs et produits laitiers</i> Lebendvieh - <i>bétail sur pied</i> Brot und Gebäck - <i>pain et pâtisserie</i> Getreide - <i>céréales</i>	2.0 2.5 2.5 2.6 2.6 2.8
II	Dichtemittel früh (bei 2 Besuchen) rechts flacher abfallende Kurve <i>maximum au commencement (pour 2 visites) chute lente vers la droite</i>	Speisen (aus Garküchen u.ä.) - <i>mets préparés</i> Blumen und Grünfütter - <i>fleurs et fourrages</i> Haushaltswaren u. Einrichtungsgegenstände <i>articles ménagers et ameublement</i> Knollenfrüchte - <i>tubercules</i> Gewürze - <i>épices</i> Kunstgewerbliche Artikel - <i>artisanat</i> Obst - <i>fruits</i>	2.7 2.9 3.0 3.0 3.0 3.1 3.2
III	Dichtemittel nach rechts verschoben (Gipfel bei 3 bis 5 Besuchen) links langsam ansteigende Kurve <i>maximum décalé vers la droite (sommum à 3, 4 ou 5 visites) montée lente de la gauche</i>	Getränke - <i>boissons</i> Wolle und Felle - <i>laine et peaux</i> Genüßmittel (Coca) - <i>stimulants</i> Handgewebte Waren - <i>articles tissés à la main</i> Gemüse - <i>légumes</i> Kleider und Stoffe - <i>vêtements et tissus</i> Haushalts-Verbrauchsartikel <i>articles de consommation courante</i> Baumaterial, Farben <i>matériel de construction, peintures</i> Dienstleistungen: Flickschuster, Fotograf u.a. <i>services: sapebtes, photographie etc.</i> Drogerieartikel u. Plastikspielzeug <i>articles de droguerie et jouets de plastique</i>	3.0 3.1 3.1 3.3 3.3 3.4 3.4 3.7 3.8 4.1

Zunehmende Mobilität der Anbieter
mobilité croissante des marchands

Zu 3: Wenden wir uns der Frage 3 zu, die sich mit den Faktoren befaßt, die die unterschiedliche Eignung der einzelnen Warengruppen für einen ambulanten Handel beeinflussen. Hier gibt es mehrere Gründe dafür, daß einzelne Warengruppen nur an wenigen Tagen angeboten werden, andere dagegen für Händler mit zahlreichen Marktetappen charakteristisch sind:

- A) Geringe *Haltbarkeit* läßt bei Fett, Fleisch und Molkereiprodukten nur kurze Transportwege zu. Diese Waren eignen sich zudem schlecht für ein Angebot unter freiem Himmel. Es sind genau die Produkte, die wir bereits zu Beginn als typisches Angebot ortsansässiger Händler bezeichnet haben. Andere Nahrungsgüter zeichnen sich hingegen durch unproblematische Haltbarkeit aus und erscheinen wie Gewürze oder Coca weit unten in unserer Skala.
- B) Ein enger *Kontakt zur Lokalen Produktion* liegt etwa beim Verkauf von Lebewild, Brot und Getreide vor. Güter die vornehmlich von selbstvermarktenden Produzenten angeboten werden. Es scheint auch nicht zufällig zu sein, daß kunstgewerbliche Artikel, Wolle und Felle, handgewebte Waren (Stoffe, Decken, Ponchos) in unserer Aufstellung dicht beieinander liegen. Hier ist die Bindung an das gleichzeitig betriebene Heimgewerbe sehr eng und nur begrenzte Zeit vorhanden, auf einigen spezialisierten Märkten anzubieten.
- C) Die unterschiedliche *Transporteignung hinsichtlich Volumen und Sperrigkeit* der Güter führt z.B. zur unterschiedlichen Einordnung von Haushaltswaren und Einrichtungsgegenständen auf der einen Seite und den leichter zu transportierenden Haushaltverbrauchsartikeln (Kerzen, Zündhölzer, Petroleum, Scheuermittel u.ä.) auf der anderen Seite. Bei der Berücksichtigung des Faktors Volumen und Sperrigkeit ist bei einigen Angebotsgruppen eine genaue Kenntnis der Untergruppen wichtig. Dies trifft bei den Baumaterialien vor allem auf die Händler mit Farben, Nägeln oder Schrauben zu. Der relativ einfache Transport dieser Güter erklärt die starke Wanderungsaktivität bei den Händlern dieser Gruppe. Die bevorzugten Waren für den hauptberuflichen ambulanten Handel sind Kleider und Stoffe, die bereits genannten Haushaltsverbrauchsartikel sowie Drogerieartikel, Kurzwaren und Plastikspielzeug. In der genannten Reihenfolge werden die Gegenstände für Verpackung und Verfrachtung immer handlicher.
- D) Andere Waren können nur deshalb über mehrere Etappen hinweg transportiert werden, weil sie sich *vorpräparieren* lassen. Das ist in wachsendem Maße z.B. bei Gebäck, Speisen und Getränken der Fall. Für das Ölgebäck wird der Teig vorher angesetzt und in Tüchern zum Markttort gebracht. Die Speisen der ambulanten Imbißstände werden in der Regel aus bereits gekochten oder in anderer Form konservierten Zutaten auf dem Markt zusammengestellt. Dörrobst und Limonadenpulver werden bei der Zubereitung von Erfrischungsgetränken verwendet.
- E) Nach dem bisher Gesagten scheint Gemüse einen Sonderfall darzustellen. Die verbreiteten Gemüsesorten (Zwiebel, Radieschen, Salat, Tomaten, Kürbis) sind für einen schnellen Verbrauch bestimmt. In dieser Branche erwartet man den selbstvermarktenden Bauern als Anbieter und nicht den hauptberuflichen Händler, der im Schnitt an drei bis vier Tagen in der Woche Gemüse verkauft. Um dieses scheinbar widersprüchliche Verhalten zu erklären, haben wir Wohnort der Händler, Herkunftsort der Ware und Verkaufsmarkt einander gegenübergestellt. Wir erhielten dabei das folgende überraschende Ergebnis:

Tab. 2: Zusammenfassung der Gründe für unterschiedliche Wanderungsaktivitäten
Résumé des raisons de la mobilité différenciée

Warenklasse	Auswirkung auf Wanderungsaktivität	Haltbarkeit bei Nahrungsgütern	Transporteignung nach Volumen und Sperrigkeit	Kontakt zur lokalen Produktion	Möglichkeit der Vorpräparierung	Lagerfähigkeit
<i>catégorie des marchandises</i>	<i>effets sur la mobilité</i>	<i>durée de conservation des produits alimentaires</i>	<i>aptitude au transport d'après volume et encombrement</i>	<i>relation à la production locale</i>	<i>possibilité de préparation au préalable</i>	<i>possibilité de stockage</i>
I	schwach <i>faible</i>	Öl u. Fett; Fleisch u. Fisch <i>huiles et graisses; viandes et poissons</i>	Lebendvieh <i>bétail sur pied</i>		Brot und Gebäck <i>pain et pâtisserie</i>	Getreide <i>céréales</i>
II	mittel <i>moyen</i>	Gewürze <i>épices</i>	Haushaltwaren <i>articles ménagers</i>	Kunstgewerbe <i>artisanat</i>	Speisen <i>mets préparés</i>	Knollenfrüchte <i>tubercules</i>
III	stark <i>fort</i>	Coca	Kleider; Verbrauchsartikel; Farben Plastikspielzeug <i>vêtements consommation courante peintures jouets de plastique</i>	Wolle und Felle; Handgewebe Waren <i>laine et peaux articles tissés à main</i>	Getränke <i>boissons</i>	Gemüse <i>légumes</i>

- a) Nur weniger als ein Drittel der untersuchten Gemüsehändler produziert die Ware selbst.
- b) Lediglich ein Fünftel der Wanderhändler erwirbt die Ware am Heimatort.
- c) Die Gemüsehändler kaufen ihre Ware vornehmlich an drei Stellen ein:
 - in zwei bis drei spezialisierten Anbaugebieten
 - auf dem Großmarkt in Cochabamba (obwohl hier nur fünf Händler wohnen)
 - in dem Marktort selbst, wo in aller Frühe ein Großhändler vom Lastwagen aus den sogenannten Wiederverkäufern seine Waren anbietet.

Die nichtproduzierenden, hauptberuflichen Gemüsehändler sind also teilweise mehrfach in der Woche ohne Ware unterwegs, um sich am Vermarktungsprozeß zu beteiligen. Dies gilt selbst für die bescheidenen Wiederverkäufer, die täglich nur geringe Mengen umsetzen. Als einzige Voraussetzung benötigen sie Geldmittel, um die Warenmenge für einen Verkaufstag zu erstehen. In bestimmten Teilen unserer Wanderungszyklen transportieren diese Händler somit keine Waren, sondern - in bescheidenem Ausmaß - Kapital.

Die Erklärung für diese Vermarktungsform, in der die landwirtschaftlichen Produzenten die Händler in den Verkauf mit einbeziehen, liegt in der unterschiedlichen *Lagerfähigkeit* der Agrargüter begründet. Bei Getreide oder Kartoffeln kann es durchaus vorkommen, daß der Produzent bei schlechter Marktlage nicht verkauft und die Ware bis zum nächsten Markttag bei einem Verwandten unterstellt. Bei Gemüse - und wie die Untersuchung ergab - auch bei einem Teil des Obstes (Steinobst, Agrumen) oder einem Teil der Knollenfrüchte (Möhren, Oca, Süßkartoffeln) ist ein baldiger Verkauf angebracht. Somit läßt sich als Schlußfolgerung festhalten: Je weniger lagerfähig ein landwirtschaftliches Produkt ist, desto dringlicher ist die Beteiligung hauptberuflicher Händler mit 3-5 Arbeitstagen in der Woche an der Vermarktung. Daher ist auf Grund der unterschiedlichen Lagerfähigkeit von Getreide über Knollenfrüchte und Obst bis hin zum schnell verderblichen Gemüse ein wachsender Einsatz mobiler Händler zu beobachten.

F) Letztlich gibt es noch eine Wanderungsform, die ohne Ware oder Geldmittel vor sich geht. Bei dieser Wanderung werden nur *Fertigkeiten* und berufsspezifisches Handwerkszeug mitgeführt. Es handelt sich um das Dienstleistungsangebot von Flickschustern, Photographen und Friseuren. Insbesondere die Flickschuster, die im Becken von Cochabamba eine straffe Zunftordnung besitzen, zeichnen sich durch eine arbeitsreiche Woche mit durchschnittlich 5-6 Arbeitstagen auf verschiedenen Märkten aus.

Die maßgeblichen Gründe, die für die unterschiedliche Wanderungsaktivität der Anbieter in den einzelnen Warengruppen aufgezeigt werden konnten, sind somit sehr vielfältig (vgl. Tab. 2). Sie reichen von der Transporteignung der Güter, über die Möglichkeit der Vorpräparierung bis hin zur Wanderung mit Geldmitteln und technischen Kenntnissen. Es gibt dabei durchaus Warengruppen, bei denen mehrere Faktoren zusammenspielen. In der abschließenden Übersicht sind daher die Waren jeweils derjenigen Eigenschaft zugeordnet, bei der die Auswirkungen auf die Wanderungsaktivität dominierend ist. Die Untersuchung hat damit gezeigt, daß Wanderungsaktivität und Warenangebot bei den Händlern in Cochabamba in einem engen Zusammenhang stehen. Für das verschiedenartige Wanderungsverhalten der Anbieter können zahlreiche Gründe angeführt werden, die sich aus der unterschiedlichen Eignung der Waren für den ambulanten Handel ableiten lassen.

BIBLIOGRAPHIE

- BROMLEY, R.J. and R. SYMANSKI (1974): Marketplace Trade in Latin America. In: Latin American Research Review, Vol. 3, No. 9, 3-38
- GORMSEN, E. (1971): Die Wochenmärkte im Bereich von Puebla-Tlaxcala. Struktur u. Entwicklung eines trad. Austauschsystems in Mexico. In: Jahrbuch für Geschichte von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft Lateinamerikas, 8, 366-402
- GORMSEN, E. (1973): Sistemas funcionales en el intercambio urbano-rural de la Región de Puebla-Tlaxcala. Comunicaciones (Puebla), 7, 147-150
- GORMSEN, E. (1978): Weekly Markets in the Puebla Region of Mexico. In: SMITH, R.H.T. (ed.): Market-Place Trade. Vancouver (University of British Columbia), 240-253
- IESE (Instituto de Estudios Sociales y Económicos). Universidad Mayor de San Simón (1975): Mercado Central de Ferias. Cochabamba, 3 Vols.
- OETTINGER, B. (1976): Die Wochenmärkte und ihre Rotationen im westlichen Mittelanatolien. In: Erdkunde, 30, 19-24
- SCHOOP, W. (1978): Los ciclos rotatorios de los comerciantes ambulantes en las ferias semanales de los Valles de Cochabamba (Bolivia). In: USP Lateinamerikaforschung, Bielefeld, No. 13 (ebenfalls veröffentlicht in: Zeitschrift der Deutsch-Bolivianischen Industrie- und Handelskammer, 1978, No. IV, 7-36 sowie in: Latin American Perspectives, 1980)
- SYMANSKI, R. (1971): Periodic Markets of Andean Colombia. Unpublished Ph.D. Dissertation. Syracuse University, New York
- TYRAKOWSKY, K. (1978): El tianguis central de Tepeaca. Función e importancia de un mercado complejo. Comunicaciones (Puebla), 15, 47-60

MIGRATIONS ET OFFRE DE COMMERÇANTS AMBULANTS

Résultats d'une enquête sur les marchés hebdomadaires du Bassin de Cochabamba, Bolivie (Résumé)

Les marchands ambulants sont l'élément de contact et le facteur dominant des marchés périodiques. La dénomination "*marchands ambulants*" désigne les individus qui offrent des marchandises au moins deux fois par semaine sur des marchés différents (et même des prestations de service dans certains cas). Il ne faut les confondre ni avec les *producteurs locaux* de la campagne environnante, ni avec les *commerçants résident dans la localité*. Les producteurs locaux n'approvisionnent qu'un marché et ne sont actifs qu'une ou deux journées maximum par semaine. Les commerçants résident dans la localité ne prennent part également qu'à un marché mais vendent leurs marchandises au moins trois fois par semaine.

Pour établir quantitativement la relation existant entre les produits offerts par ces marchands ambulants et leur mobilité, une enquête a été effectuée en 1977 sur 862 marchands ambulants de la région montagneuse du centre de la Bolivie (Fig. 1). Plus de 10% des marchands ambulants des neuf marchés provinciaux du Bassin de Cochabamba ont été ainsi enregistrés.

Les trois questions suivantes sont passées au premier plan dans cette enquête

1. Existe-t-il des produits spécifiques vendus uniquement par les marchands ambulants?

2. Est-ce que la mobilité des marchands et le nombre de marchés hebdomadaires fréquentés exercent une influence sur la vente de certains produits?
3. Quels facteurs influent, le cas échéant, sur la possibilité de vendre différentes sortes de produits dans un commerce ambulants?

Si l'on considère les deux facteurs "Mobilité des marchands ambulants" et "Offre de produits sur les marchés", l'un après l'autre au départ, on arrive au résultat suivant:

a) La fréquentation de plusieurs marchés différents par ces commerçants ambulants produit des liens d'intensité diverse pouvant donner une indication des dimensions de ces interférences entre marchés. Dans la région du Bassin de Cochabamba, des seuils caractéristiques permettent de relever des séries de marchés divers qui s'organisent le long des jours de la semaine.

b) La vente de produits se différencie suivant l'endroit et la taille des marchés. Quelques marchés sont spécialisés pour certains produits agricoles (légumes, laine et peaux, bétail sur pied) (Fig. 2).

A la question 1: L'enquête effectuée sur les offres diverses de produits par des groupes spécifiques de marchés donnent les résultats suivants:

- A. *Les marchands ambulants* (862) ne proposent pas seulement des produits citadins (par ex. vêtements, articles ménagers, articles en plastique), mais aussi des produits agricoles en partie considérable.
- B. Les produits dominant chez les *producteurs locaux* (474)¹⁾ de la campagne environnante sont: bétail sur pied, céréales et articles tissés à la main.
- C. Les *commerçants résident dans la localité* (133) n'ont pas de concurrence valable en ce qui concerne les denrées périssables telles graisse, viande.
- D. Pour les collations rapides (nourriture, boissons, pâtisserie), les trois groupes de commerçants se partagent la vente à part égale.

A la question 2: Pour entreprendre une différenciation des groupes de produits vendus d'après la mobilité des commerçants, on doit rechercher la fréquentation sur les marchés hebdomadaires. Dans son ensemble, ce groupe se distingue par une fréquentation régulière habituelle de 2 à 7 marchés par semaine (Fig. 3). A l'inverse, pris en particulier, les commerçants ayant branche et profession différentes, montrent une mobilité très changeante dans leurs habitudes.

Ce résultat est lisible dans l'histogramme des fréquentations des marchés (Fig. 3), un groupe ayant une moyenne maximum de l'ordre de 2 à 3, l'autre ayant une moyenne maximum, plus à droite, de 3 à 5. Plus le maximum est décalé vers la droite, plus la mobilité des commerçants est grande.

Par cet histogramme, il est facile de mettre en évidence trois types de répartition caractéristiques des groupes de produits et des services offerts. Les marchands ambulants du type I exploitent en premier lieu un magasin fixe ou se concentrent sur leur production agricole. Le commerce ambulants représente

1) Un commerçant sur 30 a été interviewé sur les marchés en question, ce qui correspond à un échantillonnage d'environ 3 1/2 % pour les commerçants fixes.

alors uniquement une occupation secondaire complémentaire. Les marchands du deuxième type sont en chemin la moitié de la semaine. Leur activité se dirige déjà fortement vers une occupation secondaire équivalente. Dans le troisième type, les marchands professionnels dominent (Fig. 4, Tab. 1).

A la question 3: Les facteurs réglant l'aptitude différente des groupes de produits spécifiques pour un commerce ambulancier sont multiples:

A) La *conservation* de faible durée de certains produits alimentaires ne permet que des transports courts (par ex. pour l'huile, la graisse). De plus, certains produits seulement du genre (épices, coca) peuvent se vendre en plein air.

B) Les *volumes* différents des marchandises et leur *encombrement* sont décisifs dans le choix d'un transport pour l'ameublement et pour les articles d'usage courant (bougies, allumettes). Les marchandises avantageuses pour le commerce ambulancier professionnel, comme par exemple la vente d'articles ménagers, de vêtements, de jouets en plastique, deviennent dans cet ordre de plus en plus faciles à manier quant à l'emballage et au transport.

C) Certains articles seulement pourront se transporter sur plusieurs étapes car ils se laissent *préparer à l'avance*. C'est le cas de plus en plus fréquent de pâtisseries, nourriture, boissons (par ex., fruits desséchés pour la préparation de boissons rafraîchissantes).

D) La participation des marchands professionnels nonproducteurs pour les produits agricoles (pommes-de-terre, fruits, légumes) est d'autant plus grande que le *stockage* est limité dans le temps. Une comparaison entre domicile du commerçant, lieu d'origine de la marchandise et lieu de vente fait ressortir, en particulier pour le marchand de légumes, une mobilité considérable. C'est pourquoi ces commerçants sont en route plusieurs fois par semaine. Dans le cas de certaines étapes, ils se munissent uniquement d'*argent* et font directement l'acquisition de marchandises à vendre seulement pour une journée, dans la mesure du possible.

E) Une autre forme de mobilité pour laquelle seuls l'habileté et l'outillage sont emportés avec soi, existe pour certains services: savetier, photographe, coiffeur, sont des métiers dont les membres fréquentent beaucoup de marchés.

Les raisons décisives pour la mobilité différenciée d'un vendeur sont donc multiples (Tab. 2). Elles partent de la durée de conservation différente et de la facilité du transport de marchandises, passent par la possibilité d'une préparation au préalable, et vont jusqu'à la réduction en grosseur des produits transportés à une somme d'argent et à une habileté personnelle technique.