

SONDERDRUCK AUS

42. DEUTSCHER GEOGRAPHENTAG GÖTTINGEN

5. bis 10. Juni 1979

Tagungsbericht
und wissenschaftliche Abhandlungen

im Auftrag

des Zentralverbandes der Deutschen Geographen

herausgegeben von

GERHARD SANDNER und HELMUT NUHN

Redaktion: HELGA WOHLGEMUTH

82 Abbildungen

38 Tabellen



FRANZ STEINER VERLAG GMBH · WIESBADEN

1980

WANDERUNGSVERHALTEN UND WARENANGEBOT
MOBILER HÄNDLER
ERGEBNISSE EINER UNTERSUCHUNG AUF DEN WOCHEN-
MÄRKTEN IM BECKEN VON COCHABAMBA (BOLIVIEN)*

Mit 1 Tabelle

Von WOLFGANG SCHOOP (Aachen)

Wanderhändler sind das verbindende Element und der beherrschende Faktor periodischer 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 *Marktbesckern* der ländlichen Umgebung und den *ortsansässigen Händlern* zu unterscheiden. Lokale Marktbesckicker beliefern nur einen Markt und sind dort lediglich an einem, höchstens an zwei Wochentagen aktiv. Die ortsansässigen Händler sind ebenfalls nur in einem Markttort tätig, bieten dort aber an mindestens drei Tagen in der Woche ihre Waren an.

Um den Zusammenhang zwischen der Mobilität und dem Warenangebot der Wanderhändler quantitativ zu ermitteln, wurde 1977 im Zentralbolivianischen Bergland unter 862 Wanderhändlern eine Erhebung durchgeführt. Dabei wurden mehr als 10% der auf den neun Provinzmärkten des Beckens von Cochabamba registrierten Wanderhändler erfaßt.

Bei dieser Untersuchung standen u. a. folgende Fragen im Vordergrund:

1. Gibt es ein spezifisches Warenangebot der Wanderhändler?
2. Wird die Wanderungsaktivität der Händler bzw. die Anzahl der wöchentlich aufgesuchten Märkte durch das Warenangebot mitbestimmt?
3. Welche Faktoren beeinflussen gegebenenfalls die unterschiedliche Eignung der einzelnen Warengruppen für einen ambulanten Handel?

Betrachtet man die beiden Untersuchungsgrößen „Mobilität der Wanderhändler“ und „Warenangebot auf den Märkten“ zunächst getrennt, so läßt sich als Teilergebnis festhalten:

- a. Die Wanderhändlerbesuche zwischen mehreren Märkten ergeben Kontakt-Stränge verschiedener Intensität, die man als Maß für die Verflechtung dieser Märkte heranziehen kann. Charakteristische Schwellenwerte gestatten es, in der bolivianischen Beckenregion mehrere getrennte Marktreihen auszugliedern, die in sich zeitlich aufeinander abgestimmt sind.
- b. Das Warenangebot unterscheidet sich nach Lage und Größe der Märkte. Einige Märkte weisen für bestimmte ländliche Produkte eine ausgesprochene Spezialisierung auf (Gemüse, Wolle und Felle, Lebendvieh).

Zu Frage 1.: Die Untersuchung des *Warenangebots* ergibt für die einzelnen Händlergruppen folgende Resultate:

- a. Die *Wanderhändler* (862) bieten nicht nur städtische Waren an (wie Kleider, Haushaltswaren, Plastikartikel), sondern zu einem beträchtlichen Teil auch die Produkte des ländlichen Bereichs.
- b. Bei den lokalen *Marktbesckern* (474)** der ländlichen Umgebung dominieren die Handelsgüter Lebendvieh, Getreide und handgewebte Waren.
- c. Ohne nennenswerte Konkurrenz sind die *ortsansässigen Händler* (133) beim Verkauf leicht verderblicher Nahrungsmittel (Fleisch, Fett).
- d. Am Angebot der Garküchen und Imbißstände (für Speisen, Getränke, Gebäck) sind die drei Händlergruppen zu gleichen Prozentsätzen beteiligt.

* Die Untersuchung wurde durch eine Reisebeihilfe der Deutschen Forschungsgemeinschaft ermöglicht, der an dieser Stelle herzlich gedankt sei.

** Auf den untersuchten Märkten wurde jeder 30. Händler interviewt. Das bedeutet für die nichtmobile Händlerschaft eine Stichprobenauswahl von etwa 3½%.

Zu Frage 2: Um eine weitergehende Differenzierung der Warengruppen nach der *Wanderungsaktivität* der Anbietenden vornehmen zu können, läßt sich für die Wanderhändlerschaft die Anzahl der wöchentlichen Marktbesuche ermitteln. Diese Personen-Gruppe zeichnet sich in ihrer Gesamtheit durch eine wider Erwarten ausgeglichene Häufigkeitsverteilung zwischen zwei und sieben Marktbesuchen aus. Die Anbietenden in den verschiedenen Verkaufsbranchen und Gewerben hingegen zeigen sehr unterschiedliche Wanderungsgepflogenheiten.

Das spiegelt sich in charakteristischen Häufigkeitsverteilungen mit frühen Dichtewerten bei zwei bis drei Marktbesuchen bzw. in spätzipligen Verteilungen bei drei bis fünf Marktbesuchen in der Woche wider. Je weiter das Dichtemittel nach rechts verschoben ist, desto größer ist die Wanderungsaktivität der entsprechenden Anbieter.

Hierbei lassen sich drei charakteristische Verteilungstypen herausstellen, denen die einzelnen Warengruppen bzw. Dienstleistungsangebote unschwer zugeordnet werden können. (Vgl. Tab.) Die Wanderhändler des Typs I betreiben vorrangig ein festes Geschäft oder konzentrieren sich auf ihre landwirtschaftliche Produktion. Der ambulante Handel stellt lediglich eine ergänzende Nebenbeschäftigung dar. Die Anbieter des zweiten Typs sind bereits die Hälfte der Wochentage unterwegs. Ihre Händlerstätigkeit hat sich schon stärker in Richtung auf eine gleichwertige Nebenbeschäftigung verlagert. Beim dritten Typ überwiegen in den einzelnen Angebotsgruppen die hauptberuflichen Händler.

Zu Frage 3: Die *Faktoren*, die die unterschiedliche Eignung der einzelnen Warengruppen für einen ambulanten Handel bestimmen, sind vielfältig.

Tab.: Klassifizierung des Warenangebots nach der Wanderungsaktivität der Anbieter

Typ	Merkmale der Häufigkeitsvert. der besuchten Markttag	Warengruppen	Mittlere Anzahl der besuchten Markttag
I	Dichtewert früh; (bei 2 Besuchen) rechts steil abfallend;	Öl und Fett	2.0
		Fleisch und Fisch	2.5
		Eier u. Molkereiprodukte	2.5
		Lebendvieh	2.6
		Brot u. Gebäck	2.6
		Getreide	2.8
II	Dichtewert früh; (bei 2 Besuchen) rechts flacher abfallend;	Speisen (aus Garküchen u. ä.)	2.7
		Blumen und Grünfutter	2.9
		Haushaltswaren u. Einrichtungsgegenstände	3.0
		Knollenfrüchte	3.0
		Gewürze	3.0
		Kunstgewerbliche Artikel	3.1
		Obst	3.2
III	Dichtewert nach rechts verschoben (Gipfel bei 3, 4, od. 5 Besuchen) links langsam ansteigend;	Getränke	3.0
		Wolle und Felle	3.1
		Genußmittel (Coca)	3.1
		Handgewebte Waren	3.3
		Gemüse	3.3
		Kleider und Stoffe	3.4
		Haushalts-Verbrauchs-Artikel	3.4
		Baumaterialien (Farben)	3.7
		Dienstleistungen: Flickschuster, Fotograf u. a.	3.8
		Drogerieartikel u. Plastikspielzeug	4.1

zunehmende Mobilität der Anbieter

- a. Geringe *Haltbarkeit* erlaubt bei einigen Nahrungsgütern (Öl, Fett) nur kurze Transportwege. Zudem kommen nur bestimmte Güter dieser Sparte (Gewürze, Coca) für ein Angebot unter freiem Himmel in Frage.
- b. Unterschiedliches *Volumen* der Waren und ihre *Sperrigkeit* sind ausschlaggebend für die verschiedene Transporteignung von Einrichtungsgegenständen und Haushaltsverbrauchsartikeln (Kerzen, Zündhölzern). Die bevorzugten Waren für den hauptberuflichen ambulanten Handel wie z. B. Haushaltswaren, Kleider und Plastikspielzeug werden in dieser Reihenfolge für die Verpackung und für die Verfrachtung immer handlicher.
- c. Bestimmte Waren können nur deshalb über mehrere Etappen hinweg transportiert werden, weil sich *vorpräparieren* lassen. Das ist bei Gebäck, Speisen und Getränken in steigendem Maße der Fall (z. B. Dörrobst für die Zubereitung von Erfrischungsgetränken).
- d. Bei landwirtschaftlichen Produkten (Kartoffeln, Obst, Gemüse) ist die Beteiligung nicht produzierender hauptberuflicher Händler desto größer, je geringer die *Lagerfähigkeit* der Produkte ist. Eine Gegenüberstellung von Wohnort der Händler, Herkunftsort der Ware und Verkaufsmarkt ergab insbesondere bei den Gemüsehändlern eine erhebliche Wanderungsaktivität. Dabei sind die Händler mehrfach in der Woche unterwegs. Sie sind in einzelnen Wanderungsabschnitten lediglich mit *Geldmitteln* ausgerüstet, um die Waren – möglicherweise nur für einen Verkaufstag – zu erstehen.
- e. Eine Wanderungsform, bei der nur *Fertigkeiten* und spezielles Handwerkszeug mitgeführt werden, liegt bei einigen Dienstleistungen vor. Hierzu zählen Flickschuster, Photographen und Friseure, Berufszweige, deren Angehörige in zahlreichen Marktorten auftreten.

Somit sind die maßgeblichen Gründe für das verschiedenartige Wanderungsverhalten der Anbieter mannigfaltig. Sie reichen von der grundverschiedenen Haltbarkeit und Transporteignung der Waren über die Möglichkeit der Vorpräparierung bis hin zur Reduzierung des mitgeführten Transportgutes auf Geldmittel und technische Fertigkeiten.

