

Entwicklungstendenzen und -probleme periodischer Märkte im ländlichen Raum Nordmarokkos

(A. Kagermeier, TU München)

1. Einleitung

Traditionelle periodische Märkte waren in den 60er und 70er Jahren vielfach Gegenstand geographischer Untersuchungen,¹⁾ wurden sogar in einer eigenen IGU-Arbeitsgruppe intensiv diskutiert und waren Thema nationaler und internationaler Geographentagssitzungen (vgl. z.B. GORMSEN 1976, 1982 und 1985). Seit Anfang der achtziger Jahre ist ein merklicher Rückgang der geographischen Auseinandersetzung mit periodischen Märkten zu konstatieren. Mit ein Grund für den Rückgang des Interesses für diesen Forschungsgegenstand mag gewesen sein, daß die prognostizierten Entwicklungen nicht in dem Umfang bzw. in der Geschwindigkeit abgelaufen sind, wie ursprünglich angenommen worden ist, d.h. sich die bisherigen Paradigmen, unter denen diese Angebotsform analysiert wurde, als nicht ausreichend tragfähig erwiesen haben. Entgegen der auf CHRISTALLERS Überlegungen aufbauenden Annahme, daß periodische Märkte ein zeitlich begrenztes Übergangsphänomen darstellen, wurde immer wieder festgestellt, daß periodische Märkte vitaler zu sein scheinen, als dies aufgrund der theoretischen Annahmen zu vermuten wäre (vgl. z.B. GORMSEN 1978, S. 254) und keine einheitlichen Entwicklungstendenzen festzustellen sind (vgl. WOOD 1978, S. 238). Teilweise wurde zwar die „*Unzulänglichkeit der Marktentstehungstheorie*“ (GORMSEN 1982, S. 8) erkannt. Die Suche nach anderen Konzepten zur Deutung des Phänomens periodischer Märkte ist insgesamt gesehen jedoch wenig intensiv verlaufen. Mit diesem Beitrag soll der Versuch unternommen werden, die Diskussion über die traditionellen periodischen Märkte wieder etwas anzustoßen.

1) Eine Übersicht über wichtige Arbeiten findet sich z.B. in: SMITH 1978a, 1979 oder 1980. Hingewiesen sei auch auf die von SMITH (1978b) herausgegebene Sammlung von Beiträgen zu periodischen Märkten.

2. Grundpositionen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit periodischen Märkten

Die Entstehung periodischer Märkte wird zumeist aus zentralörtlichen Grundprinzipien abgeleitet, wobei die von CHRISTALLER eingeführten Begriffe der **äußeren** und **inneren** „Reichweite“ eine zentrale Rolle spielen und deshalb an dieser Stelle nochmals kurz skizziert werden sollen.

Die **äußere Reichweite** eines Gutes oder einer Leistung gibt die weiteste Entfernung an, „bis zu welcher die disperse Bevölkerung ein in einem Ort – einem zentralen Ort – angebotenes Gut noch erwirbt“ (CHRISTALLER 1968, S. 32). Die äußere Reichweite entspricht dem maximalen Einzugsbereich eines Angebotes. Sie wird dabei von dem für die Distanzüberwindung notwendigen Aufwand beeinflusst, d.h. sie war unter den in den Entwicklungsländern lange Zeit gegebenen Transportbedingungen niedrig. Umgekehrt grenzt die **innere Reichweite** den Bereich ab, in dem eine ausreichend große Nachfrage vorhanden ist, um ein Gut oder eine Leistung rentabel anbieten zu können, d.h. sie entspricht der Rentabilitätsschwelle.

Wenn die innere Reichweite gleich der äußeren Reichweite ist, ermöglicht die Nachfrage genau einen Angebotsstandort (Fall 1 in Abb. 1).

Mit zunehmender Wirtschaftskraft in einer Gesellschaft nimmt die Nachfrage nach Gütern und Leistungen zu, so daß entweder die Zahl der Angebotsstandorte wächst oder an einem Standort mehrere Anbieter ihr Auskommen finden (Fall 2 in Abb. 1). Auch die Verbesserung der Transportmög-

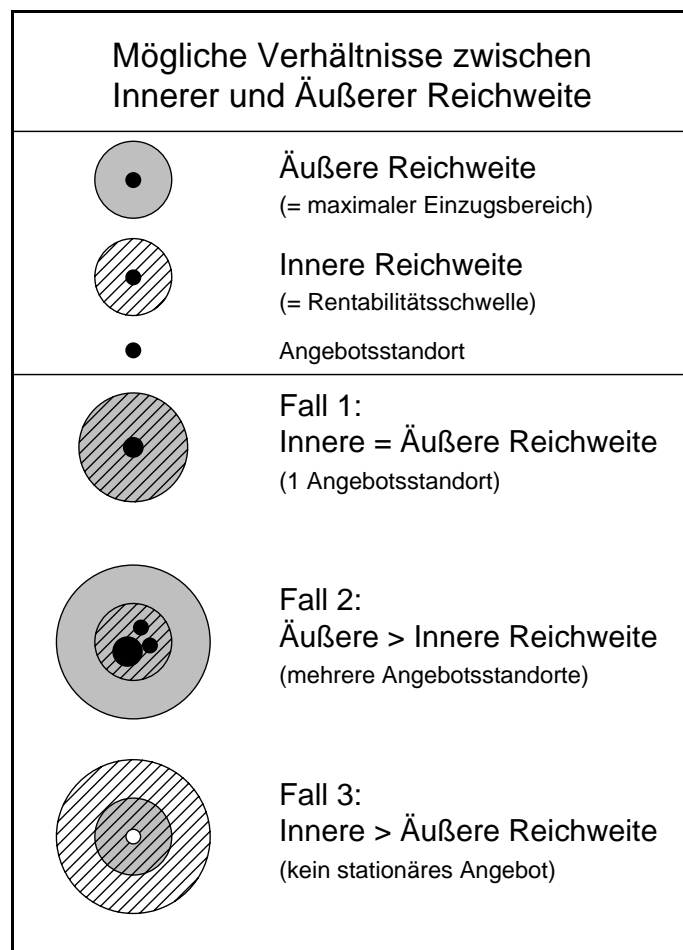


Abb. 1: Prinzipiell mögliche Verhältnisse zwischen Innerer und Äußerer Reichweite nach CHRISTALLER

lichkeiten führt dazu, daß sich die äußere Reichweite erhöht und damit eine Ausdünnung des Angebotsnetzes möglich wird. Dieses Phänomen ist z.B. mit verantwortlich für den Strukturwandel im Einzelhandel der Bundesrepublik während den letzten 40 Jahren.

In den ländlichen Gebieten der Entwicklungsländer mit häufig niedrigen Bevölkerungsdichten, der noch weit verbreiteten Subsistenzwirtschaft und der daraus resultierenden geringen Wirtschaftskraft ist die Marktbindung relativ gering. Aufgrund der schlechten Verkehrsverbindungen ist der Distanzüberwindungsaufwand dort aber sehr hoch. Der hohe Distanzüberwindungsaufwand führt dazu, daß die äußere Reichweite eines Gutes oder einer Leistung d.h. die Entfernung, die ein potentieller Nachfrager zurückzulegen bereit ist, um die Nachfrage zu befriedigen, relativ klein werden kann. Die geringe Marktbindung und eine niedrige Kaufkraft bedeuten gleichzeitig, daß die innere Reichweite, d.h. der für ein Angebot notwendige Einzugsbereich sehr groß werden. Falls die innere Reichweite größer ist als die äußere Reichweite (Fall 3 in Abb. 1), kann kein stationäres Angebot mehr rentabel vorgehalten werden.

Eine Möglichkeit, unter diesen Rahmenbedingungen das vorhandene Kundenpotential zu erschließen, besteht darin, das Angebot nicht stationär, sondern mobil an mehreren Standorten zu offerieren. Damit vergrößert sich der Einzugsbereich, d.h. die äußere Reichweite eines Angebotes wird so lange erhöht, bis die notwendige Umsatzschwelle dadurch überschritten wird, daß ein entsprechend großes Gebiet abgedeckt ist. Nach diesem Prinzip der Versorgung einer Bevölkerung mit geringer Marktbindung unter schlechten Transportverhältnissen hatten sich in historischer Zeit periodische Märkte herausgebildet, die in einem eingespielten Rythmus (häufig ein Wochenrythmus) von ambulanten Händlern bedient wurden. Kennzeichen dieser Märkte war, daß sie sowohl die Funktion der Verteilung von (städtisch/industriell gefertigten) Waren an die ländliche Bevölkerung als auch gleichzeitig die Sammlung des agrarischen Überschusses erfüllten. Demnach wäre die Existenz periodischer Märkte auch auf die Bedürfnisse der agrarischen Produzenten zurückzuführen, für die diese eine optimale Vermarktung ihrer Produkte ermöglichten (vgl. GAUBE 1976, S. 29)

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Phänomenen in den Staaten der Dritten Welt war lange Zeit von einer entwicklungstheoretischen Grundposition geprägt, die davon ausging, daß die dortige künftige Entwicklung nach dem Vorbild der heutigen Industriestaaten ablaufen würde. Eine Auswirkung dieses entwicklungstheoretischen Axioms war die Annahme, daß tradi-

tionelle Wirtschaftsformen den sogenannten modernen Lebens- und Wirtschaftsweisen unterlegen seien und demzufolge von diesen abgelöst würden.

Für die periodischen Märkte wurde unter dem Einfluß dieser Grundposition angenommen, daß sie im Zuge der Verbesserung von Transportmöglichkeiten und der Intensivierung der Marktbindung durch moderne stationäre Distributionsformen abgelöst würden. Da periodische Märkte nur als Übergangsphänomen angesehen wurden, sind bislang auch kaum Konzepte erarbeitet worden, sie in den Entwicklungsprozeß einzubinden (CAMMAN 1992, S. 1ff.).

3. Entwicklung der periodischen Märkte im östlichen Rif

Die periodischen Märkte in Nordmarokko, wurden Ende der 60er Jahre in einer umfangreicheren Arbeit von TROIN untersucht. Im östlichen Rif (das im folgenden gleichgesetzt wird mit der Provinz Nador) hatte er außerhalb der Stadt Nador selbst 33 periodische Märkte dokumentiert. In dieser Arbeit, die als Vergleichsbasis für die eigenen Erhebungen diente, wurde von TROIN auch der Versuch unternommen, die Entwicklungsperspektiven der einzelnen Märkte zu bewerten. Dabei stand die Arbeit von TROIN noch voll in der Tradition des o.g. entwicklungstheoretischen Axioms. Obwohl er feststellt, daß die periodischen Märkte in Marokko in der Vergangenheit an Bedeutung zugenommen hatten, versucht er in in vielen Teilen seiner Arbeit Anzeichen dafür zu finden, daß die periodischen Märkte durch stationäre Distributionsformen abgelöst werden. Dementsprechend fällt auch seine in Tabelle 1 wiedergegebene Prognose für die weitere Entwicklung der in Marokko Souks genannten periodischen Märkte relativ pessimistisch aus.

Für knapp die Hälfte der Souks ging er in den 70er Jahren von einem künftigen deutlichen Rückgang des Angebotes aus. Für ein weiteres gutes Viertel prognostiziert er stagnierende Händlerzahlen. Nur für das letzte Viertel sah er eine positive Entwicklung vorher. Die in Tabelle 1 ebenfalls dargestellte tatsächliche Entwicklung weicht stark von diesen Prognosen ab. Im Rahmen einer eigenen Untersuchung wurden die Händlerzahlen im Jahr 1992 erhoben. Dabei zeigte sich, daß fast die Hälfte der Souks deutliche Zunahmen der Händlerzahlen von über 25 % verbuchen konnten, und nur ein Drittel merkliche Rückgänge der Anbieterzahlen zu verzeichnen hatten.

Von TROIN prognostizierte Entwicklungstendenz	Entwicklung in den letzten 25 Jahren			
	Gesamt	Zunahme > 25%	Stagnation -2% bis 11%	Abnahme < -10%
Gesamt	33	16	6	11
Zunahme	9	5	2	2
Stagnation	9	5	2	2
Rückgang	15	6	2	7

Übereinstimmung zwischen Prognose und Entwicklung

(Quelle: TROIN 1975 und eigene Erhebungen)

Tab. 1: Vergleich der von TROIN prognostizierten Entwicklungstendenz für die Souks in der Provinz Nador mit der tatsächlichen Veränderung der Händlerzahlen bis zum Jahr 1992

Abgesehen von der insgesamt pessimistischen Grundeinschätzung ist auch die Treffergenauigkeit bei der Beurteilung der einzelnen Standorte eher gering. So ging TROIN relativ pauschal und in Übereinstimmung mit dem Grundtenor des damaligen wissenschaftlichen und entwicklungs-politischen *main-streams* davon aus, daß

- zum einen kleine, abseits von ausgebauten Verkehrswegen gelegene Souks und
- zum anderen Souks in Landstädten mit einem stark wachsenden stationären Angebot rückläufige Tendenzen ausweisen würden. Tatsächlich wiesen z.B. von den 15 Souks, für die ein Rückgang prognostiziert war, 6 starke Zunahmen auf. Und auch von den 9 Souks, bei denen TROIN von einer Stagnation ausging, hatten 5 mehr als 25 % Zuwachs zu verzeichnen.

Daß diese Zunahme der Anbieterzahlen auch mit einem Wachstum der wirtschaftlichen Bedeutung der Souks korrespondiert zeigt die Entwicklung der (in Abhängigkeit von der Größe des Marktstandes und des erzielten Umsatzes erhobenen, allerdings erst ab 1981 verfügbaren) Marktgebühren in der Provinz Nador in Abbildung 2. In den elf Jahren zwischen 1981 und 1991 haben sich diese absolut verdreifacht,

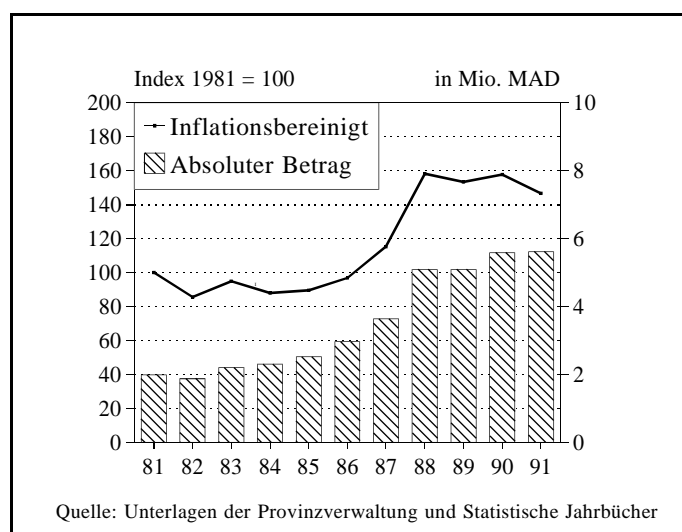


Abb. 2: Entwicklung der Marktgebühren auf den Souks der Provinz Nador zwischen 1981 und 1991

und auch wenn die Geldentwertung in Marokko berücksichtigt wird, ergibt sich noch eine Zunahme um fast 50 %.

In Abbildung 3 ist die Entwicklung der Anbieterzahlen auf den einzelnen Souks in der Provinz Nador dargestellt. Insgesamt sind die Händlerzahlen seit Ende der 60er Jahre um gut 30 % auf heute etwa 13.000 angestiegen. Im ländlichen Raum der Provinz Nador gab es in den 60er Jahren vier kleinere Landstädte, *Midar*, *Driouch*, *Monte Arrouit* und *Zaïo*, in denen sich auch ein größeres stationäres Angebot befand, das in den letzten 25 Jahren weiter kräftig gewachsen ist. In allen vier Fällen haben die Händlerzahlen auf den Souks – entgegen der von TROIN prognostizierten Entwicklungstendenz – deutlich zugenommen.

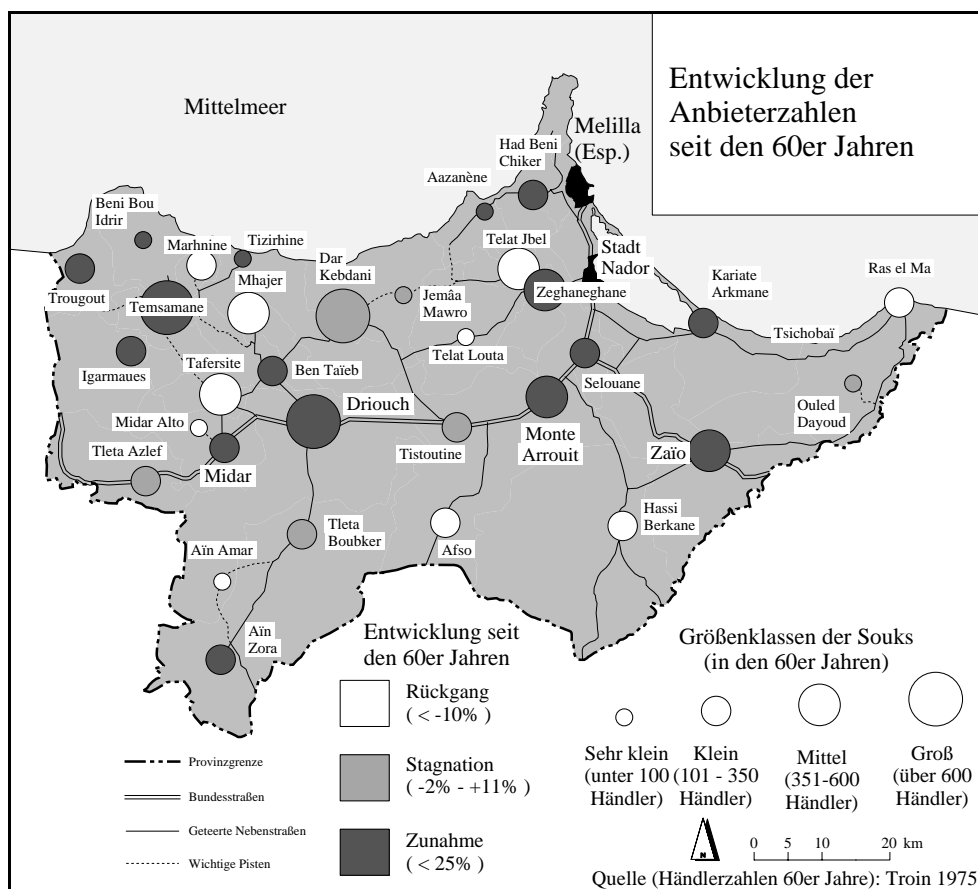


Abb. 3: Entwicklung der Anbieterzahlen auf den Souks in der Provinz Nador seit den 60er Jahren nach Größenklassen

Auch die Wirkung der verkehrsinfrastrukturellen Erschließung ist durchaus nicht so monokausal wie angenommen. So weisen die sieben Souks die nur über Pisten zu erreichen sind, im Mittel ein Wachstum von 29 % auf. Die Standardabweichung von 69 % zeigt allerdings an, daß Souks abseits ausgebauter Straßen äußerst heterogene Entwicklungsmuster besitzen.

Lediglich für zwei Einflußgrößen ergeben sich statistisch signifikante Zusammenhänge. So korreliert die Entwicklungstendenz in den letzten 25 Jahren mit der Größe der Souks in den 60er Jahren positiv, d.h. es ist im Mittel ein Konzentrationsprozeß vorhanden. Bei einem Korrelationskoeffizienten von 0,22 ist aber dieser Zusammenhang nur schwach. Er kommt im wesentlichen dadurch zustande, daß von den großen Souks keiner Rückgänge der Händlerzahlen zu verzeichnen hatte, während das Bild bei den kleineren Souks heterogener ausfällt. Mit 0,35 etwas höher liegt der Korrelationskoeffizient zwischen der Anbieterentwicklung und der prozentualen Bevölkerungsveränderung, d.h. in Gemeinden mit überdurchschnittlichem Bevölkerungswachstum haben auch die Händlerzahlen auf den Souks zugenommen. Dieses Ergebnis ist in erheblichem Maß davon geprägt, daß in den vier kleinen Landstädten bei starkem Bevölkerungswachstum gleichzeitig die Zahl der Soukanbieter überproportional zugenommen hat.

Eine genauere Analyse (vgl. KAGERMEIER 1995, S. 75ff.) zeigen, daß fast jeder Souk spezifische Besonderheiten und Entwicklungsbedingungen aufweist, die nicht auf wenige gemeinsame Einflußfaktoren zurückgeführt werden können. So zeigt auch der Versuch mehrere externe Einflußgrößen in einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse zusammenzuführen, trotz eines hohen Anteils erklärter Streuungen keine signifikanten Zusammenhänge.

Mit dem überkommenen zentralörtlichen Deutungsmuster, wonach periodische Märkte so lange weiterbestehen wie die Nachfragedichte für ein stationäres Angebot nicht ausreicht, läßt sich diese Entwicklung nicht mehr erklären. Denn wenn an einem Standort hundert ambulante Anbieter der gleichen Waren ihr Auskommen finden, müßte die Nachfrage groß genug sein, um ein stationäres Angebot von einem Dutzend Geschäfte zu rechtfertigen. Auch die von LATOCHA (1992a, S. 75; 1992b, S. 123; 1992c, S. 47) vertretene Ansicht, die Souks in Marokko hätten sich im wesentlichen aufgrund der dort von der Landbevölkerung gepflegten sozialen Kontakte so erstaunlich gut gehalten, kann nicht voll überzeugen. Im folgenden werden anhand der Branchenstruktur und von Ergebnissen einer Anbieterbefragung Antwortversuche zusammengetragen, warum diese ambulante Angebotsform bislang – entgegen den pessimistischen Prognosen – erstaunlich stabil ist und das erwartete Souksterben nicht eingesetzt hat.

4. Analyse der Angebotsstruktur

In Abbildung 4 ist die grobe Branchenstruktur auf den Souks in der Provinz Nador dargestellt. Deutlich wird, daß der eindeutige Angebotsschwerpunkt beim Lebensmitteleinzelhandel liegt.

Mehr als 50 % der Anbieter sind dieser Branche zuzuordnen. Ein Viertel der Anbieter stellen Händler von Waren des periodischen Bedarfs. Handwerker und Dienstleister machen 10 % der Anbieter aus.

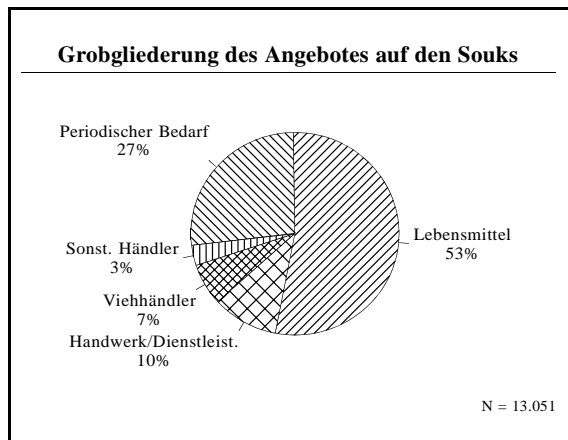


Abb. 4: Grobgliederung des Angebotes auf den Souks in der Provinz Nador

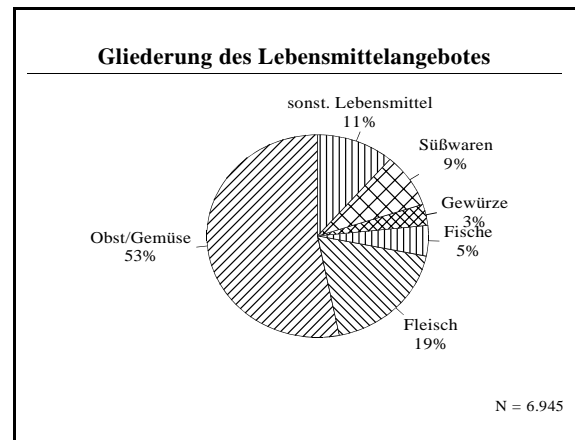


Abb. 5: Gliederung des Lebensmittelangebotes auf den Souks in der Provinz Nador

Innerhalb der Lebensmittelbranche (vgl. Abb. 5) dominieren mit über der Hälfte die Anbieter von Obst und Gemüse. Ein weiteres Viertel sind Anbieter von Fleisch und Fisch, so daß insgesamt fast vier Fünftel des Angebotes auf Lebensmittelfrischwaren entfällt. Auch wenn Vergleiche mit den Erhebungen von TROIN keine genauen quantitativen Aussagen zulassen, so daß im folgenden nur qualitativ Veränderungstendenzen angeprochen werden können, hat das Angebot im Lebensmittelfrischwarenbereich merklich zugenommen. Diese Tendenz einer ausgeprägten **Viktualisierung** des Angebotes ist ein erster Punkt, der für die positive Entwicklungstendenz der Souks in Marokko verantwortlich ist. Bei diesem Angebotssegment weisen periodische Märkte wohl einen deutlichen Konkurrenzvorteil gegenüber stationären Einrichtungen auf.

Während in der Literatur lange Zeit betont wurde (vgl. z.B. GAUBE 1976, WOOD 1978), daß für die Weiterexistenz von periodischen Märkten ihre Doppelfunktion von entscheidender Bedeutung ist, d.h. daß sie sowohl der Sammlung des agrarischen Überschusses als auch gleichzeitig der Distribution von Waren dienen, stellte sich im Rahmen einer Anbieterbefragung demgegenüber heraus, daß nur 17 % der Obst- und Gemüseanbieter noch Bauern sind, die selbst erzeugte Produkte vermarkten. Obwohl damit eine der wichtigen Funktionen, der Austausch von agrarischen Produkten gegen nichtagrarische Produkte weggefallen ist, reichte die Distributionsfunktion allein aus, den Lebensmittelfrischwarenbereich zur wichtigsten Branche werden zu lassen.

Auch bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs (vgl. Abb. 6) dominiert ein Angebotssegment. Über der Hälfte der Anbieter entfallen auf Bekleidungs- und Textilienverkaufsstände. Mit einem Fünftel die zweitgrößte Gruppe stellen die Anbieter von Haushaltswaren (zu denen auch Möbel gezählt wurden). Bei den angebotenen Waren handelt es sich zum überwiegenden Teil um industriell gefertigte Produkte, während traditionelle Handwerksprodukte deutlich rückläufige Tendenzen aufweisen. Auch die Tatsache, daß mit dem Angebot von technischen Gegenständen wie z.B. Unterhaltungselektronik, Uhren und Fahrzeuersatzteilen die Angebotspalette auf den periodischen Märkte um moderne Industrieerzeugnisse ergänzt wurde, zeigt, daß in den letzten Jahrzehnten ein erheblicher Strukturwandel des Angebots auf den Souk stattgefunden hat. In der Anpassungsfähigkeit traditioneller Strukturen an sich wandelnde Nachfragemuster, die ESCHER (1986) bereits für das marokkanische Handwerk festgestellt hat, ist der zweite Grund dafür zu sehen, daß es den marokkanischen Souks gelungen ist, bis heute insgesamt keinen absoluten Bedeutungsverlust hinnehmen zu müssen.

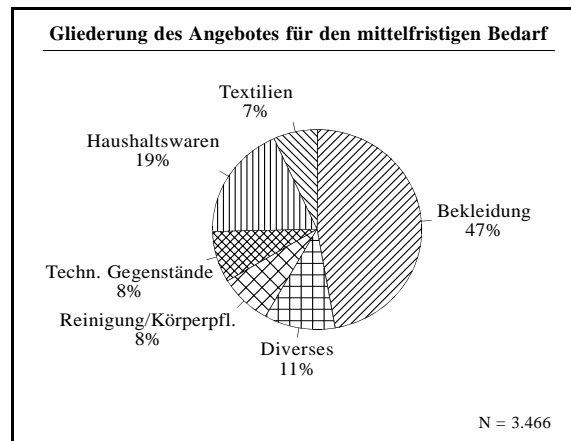


Abb. 6: Gliederung des Angebotes für den mittelfristigen Bedarf auf den Souks in der Provinz Nador

Allerdings ist im Bereich der Haushaltswaren auf den Souks in den letzten Jahren eine leicht rückläufige Tendenz zu verzeichnen, wobei gleichzeitig das stationäre Angebot dieser Warengruppe stark gewachsen ist (vgl. KAGERMEIER 1995, S. 174ff.). Auch bei technischen Gegenständen übertrifft das stationäre Angebot das auf den Souks ganz erheblich. Während für den Bereich der Lebensmittelfrischwaren Konkurrenzvorteile gegenüber dem stationären Sektor postuliert worden sind, zeichnen sich in anderen Teilbereichen merkliche Konkurrenz Nachteile der Souks ab.

Nun ist zu fragen, warum diese rückläufige Tendenz bzw. ein schwaches Wachstum nicht für alle Angebotssegmente gilt. So ist z.B. das Bekleidungsangebot auf den Souks in den letzten Jahrzehnten erheblich ausgeweitet worden. Eine genauere Betrachtung der Angebotsstruktur zeigt, daß von den 1.634 Bekleidungsanbietern 823 Gebrauchtkleiderhändler sind. Ähnliche Verhältnisse ergeben sich bei technischen Gegenständen und Haushaltswaren. Dort besteht

ebenfalls ein erheblicher Teil des Angebotes aus Gebrauchtwaren. Als dritter Begründungszusammenhang für die Weiterexistenz der periodischen Märkte ist die Nachfrage von extrem kaufkraftschwachen Bevölkerungsteilen nach Gebrauchtwaren festzuhalten. Hinter den stabilen Anbieterzahlen auf den Souks versteckt sich eine ausgeprägte Arbeitsteilung mit dem stationären Einzelhandel, die sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat. Angebote mit einer niedrig *rent-paying-ability*, bei denen die zu erzielenden Gewinne für die Einrichtung eines stationären Geschäfts nicht ausreichend sind, werden auf den Souks mit extrem geringen Fixkosten vorgehalten.

Diese Interpretation wird gestützt von der in Abbildung 7 dargestellten Struktur des Dienstleistungsangebotes. Während traditionelles Handwerk stark rückläufige Zahlen aufweist und auch im Restaurationsbereich stagnative Tendenzen festzustellen sind, ist das Angebot von Reparaturdienstleistungen innerhalb dieses Sektors inzwischen zur Wachstumsbranche geworden.

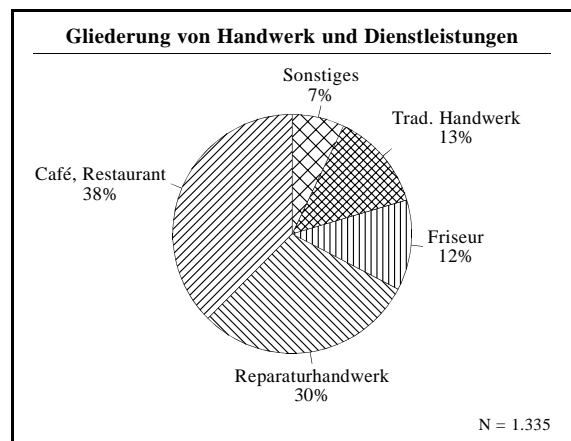


Abb. 7: Gliederung des Handwerks- und Dienstleistungsangebotes auf den Souks in der Provinz Nador

5. Situation der Anbieter auf den periodischen Märkten

Im Rahmen der Untersuchung wurden auch Kurzinterviews mit etwa 2.800 Anbietern auf den Souks in der Provinz Nador geführt. Als letzter Analysebaustein sollen die Befragungsergebnisse darauf hin überprüft werden, ob sich aus ihnen ebenfalls Erklärungszusammenhänge für das Weiterbestehen der periodischen Märkte ableiten lassen.

Von den befragten Anbietern kommen zwei Drittel aus dem gleichen Ort bzw. benachbarten Siedlungen und weisen damit einen

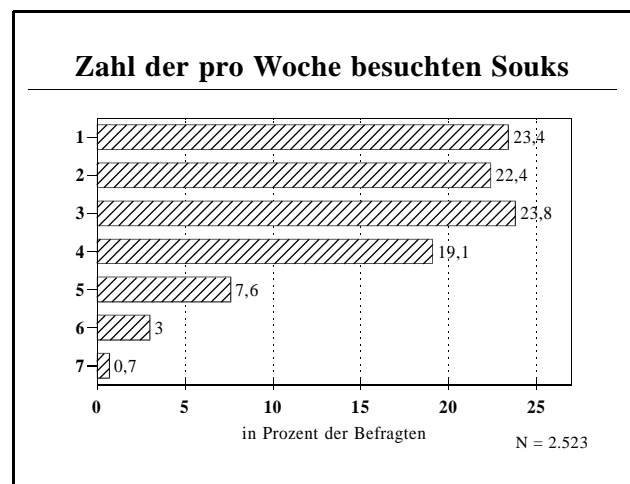


Abb. 8: Zahl der von den befragten Anbietern pro Woche aufgesuchten Souks

äußerst geringen Aktionsradius auf. Dementsprechend werden von fast der Hälfte der Befragten auch nur ein oder zwei Souks pro Woche aufgesucht (vgl. Abb. 8). Anbieter auf den Souks bauen ihren Stand teilweise bereits am Abend vorher auf, bzw. brechen wenn sie zu Fuß oder mit Eseln zum Souk gelangen oftmals mitten in der Nacht auf, um morgens rechtzeitig am Soukplatz einzutreffen. Für viele von den 85 % der Soukhändler, die über kein eigenes motorisiertes Verkehrsmittel verfügen, wäre es deshalb allein aus Zeitgründen gar nicht möglich fünf oder sechs Souks pro Woche zu frequentieren. Da allerdings Taxiangebote das Untersuchungsgebiet fast flächendeckend erschließen, könnte der Zeitaufwand durch die Benutzung motorisierter Mitfahrmöglichkeiten entsprechend reduziert werden. Der Hauptgrund für die niedrigen Zahlen besuchter Souks liegt darin, daß bei der Inanspruchnahme von öffentlichen Verkehrsmitteln zum Besuch weiter entfernt liegender Souks die Transportkosten höher sind als die zu erzielenden Gewinne. Damit befinden sich vor allem kleinere kapitalschwache Anbieter in einer Art Teufelskreis. Da sie über kein motorisiertes Verkehrsmittel verfügen, können Sie nur einen oder zwei Souks besuchen und schaffen es folglich nicht, höhere Profite zu erzielen, die Ihnen die Anschaffung eines motorisierten Verkehrsmittels ermöglichen würden, um damit mehr Souks aufzusuchen.

Die Möglichkeit, ohne ein minimales Startkapital auf den Souks eine tragfähige Erwerbsquelle zu finden, sind allerdings sehr begrenzt. So schätzen z.B. Befragte, die über kein motorisiertes Verkehrsmittel verfügen können, ihre wirtschaftliche Situation (auf einer Skala von 1=„sehr gut“ bis 5=„sehr schlecht“) im Mittel (3,63) signifikant schlechter ein, als Befragte die über einen Pkw (3,40) oder Lkw (3,29) verfügen.

Ein weiterer Indikator für die Konkurrenzsituation auf den Souks ist die Dauer, seit der die Befragten dort tätig sind. Neben einer großen Zahl von Befragten, die sich bereits seit vielen Jahren als Anbieter auf den Souks etabliert haben, gab jeder Siebte an, die jetzige Tätigkeit erst weniger als ein Jahr auszuüben (vgl. Abb. 9). Jeder sechste bietet seine Waren bzw. Dienste zwischen einem und drei Jahren an. Da in den letzten

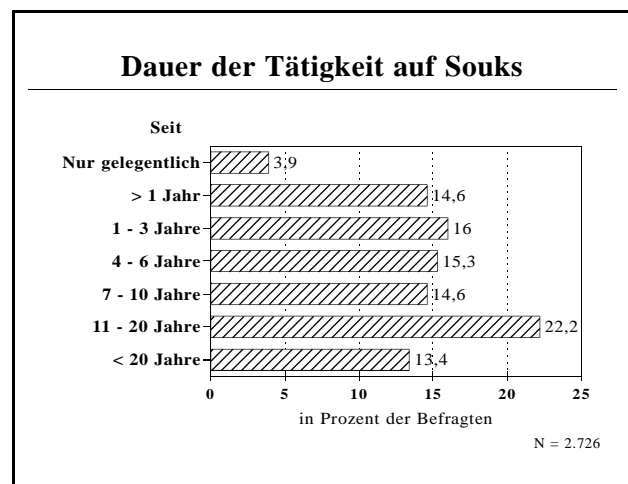


Abb. 9: Von den befragten Anbietern angegebene Dauer der Tätigkeit auf den Souks

Jahren keine plötzliche Zunahme der Anbieterzahlen auf den Souks erfolgte, bedeutet dies, daß dort eine harte Konkurrenz vorhanden ist, bei der mindestens zwei Drittel der Neueinsteiger bereits nach kurzer Zeit ihre Tätigkeit mangels ausreichender Erträge wieder aufgeben. Die Tatsache, daß trotz der geringen Erfolgsaussichten jedes Jahr mehrere hundert Neueinsteiger auf den Souks ihr Glück versuchen, ist umgekehrt ein Zeichen dafür, daß ein erheblicher Druck aus dem ländlichen Proletariat nach – wenn auch noch so geringen – Verdienstmöglichkeiten besteht.

Die Tatsache, daß es sich bei den Neueinsteigern im wesentlichen um kapitalarme kleine Anbieter handelt, verdeutlicht die Differenzierung der Beschickungsdauern bei Kleiderhändlern. Während bei den Händlern von Altkleidern fast zwei Drittel erst weniger als drei Jahre auf den Souks tätig sind, ist die Verteilung bei den Händlern von fabrikneuer Ware deutlich ausgeglichener.

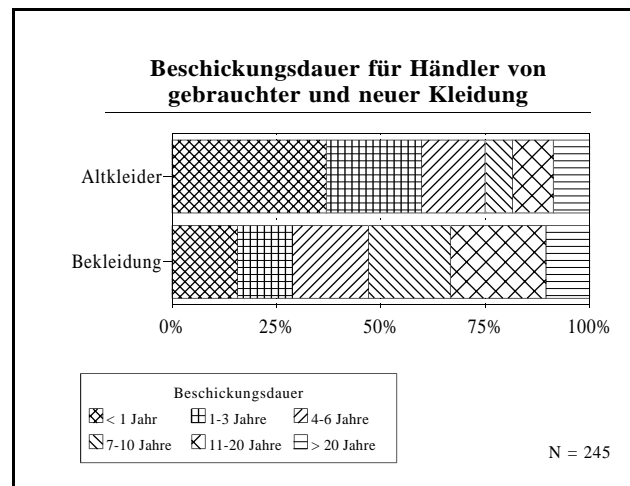


Abb. 10: Beschickungsdauer von Bekleidungshändlern differenziert nach Händlern von Alt- und Neuwaren

Neben den bereits angesprochenen Gründen der Viktualisierung des Angebotes, der Anpassungsfähigkeit traditioneller Strukturen und dem Vorhandensein kaufkraftschwacher Nachfragergruppen ist der vierte Grund für die Stabilität der Anbieterzahlen auf den marokkanischen Souks folglich darin zu sehen, daß große Teile der Landbevölkerung und der Bewohner von ländlichen Kleinstädten keine adäquaten Erwerbsmöglichkeiten finden. Dieses ländliche Proletariat drückt als Anbieter auf die Souks, die für die marginalisierte Landbevölkerung quasi als „informeller Sektor“ zur Überlebenssicherung dient.

6. Perspektiven und Probleme der zukünftigen Entwicklung

Mit den vorgestellten Elementen der Analyse periodischer Märkte im ländlichen Raum Marokkos konnte zum einen aufgezeigt werden, daß diese Angebotsform in den letzten 30 Jahren keineswegs in dem Maße zurückgegangen bzw. verschwunden ist, wie aufgrund der von zentralörtlichen Grundprämissen getragenen Prognosen zu erwarten gewesen wäre. Zum anderen wurde deutlich, daß hinter der scheinbaren Stabilität der Anbieterzahlen und der Standorte

erhebliche Veränderungen der Angebots- und Anbieterstruktur auf den ländlichen Märkten stehen.

Dabei konnten vier wichtige Teilgründe angesprochen werden, die ausschlaggebend dafür waren, daß sich die Angebotsform der periodischen Märkte nach wie vor behauptet. Auf einen groben Nenner gebracht, kann das Weiterbestehen der periodischen Märkte darauf zurückgeführt werden, daß die wirtschaftliche Entwicklung in Marokko nur in begrenztem Maß dem historischen Vorbild der Industrieländer folgt. Die nach wie vor zunehmenden Polarisierungstendenzen in diesem Entwicklungsland mit einer wachsenden marginalisierten Bevölkerung kann als zentrale Hintergrundgröße identifiziert werden.

Damit ist für die zukünftige Entwicklung dieser Distributionsform anzunehmen, daß sie sich auf jeden Fall so lange halten wird, wie einerseits von Seiten kaufkraftschwacher Konsumenten Angebotssegmente nachgefragt werden, die im stationären Sektor nicht rentabel angeboten werden können, und andererseits mangels anderer Erwerbsmöglichkeiten für das arbeitslose Landproletariat keine Alternative zu einer informellen Tätigkeit auf den Souks besteht.

Angesicht limitierter Umsatzvolumina auf den Souks und der starken Konkurrenz relativ kapitalstarker Anbieter, die mit geringeren Gewinnspannen kalkulieren können, sind die Möglichkeiten begrenzt, durch externe Eingriffe die Erwerbsmöglichkeiten für marginalisierte Bevölkerungsgruppen zu verbessern. Diese Position war auch das Ergebnis eines von der *Deutschen Stiftung für Entwicklung* durchgeführten Workshops über periodische Märkte mit dem Ziel mögliche Handlungsfelder für die deutsche Entwicklungshilfe im Rahmen der Armutsbekämpfung im ländlichen Raum der Entwicklungsländer zu identifizieren (*DSE* 1993).

Bei dem Netz der periodischen Märkte in Nordmarokko handelt es sich um ein eingespieltes, stabiles traditionelles Verteilungsmuster, das auch kaum Ansatzpunkte bietet, durch Netzergänzungen zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen. Mögliche Verbesserungen müßten folglich am Bestand ansetzen.

Allerdings kommt hier als gravierender inhibierender Faktor zum Tragen, daß die periodischen Märkte in der Wahrnehmung der lokalen und regionalen politischen Akteure mit einem negativen Image belegt sind. In deren Augen sind periodische Märkte etwas für rückständige Bauern und arme Leute. Darüber hinaus herrscht immer noch die von europäischen Denkmustern geprägte Vorstellung, periodische Märkte seien ein Relikt aus vergangenen Zeiten, das über kurz oder lang

von selbst verschwinden würde. Aus diesem Grund werden bislang vor Ort keinerlei Maßnahmen ergriffen, die Attraktivität der Souks zu erhöhen und z.B. ihre Verflechtung mit dem stationären Gewerbe zu verbessern. Ganz im Gegenteil: Auch in kleinen landstädtischen Siedlungen mit wenigen tausend Einwohnern wurden und werden die Soukplätze durch Gemeindebeschluß aus den Ortsmitten heraus an die Peripherie der Siedlungen verlegt. Unter der Hand wird dabei von den Verwaltungskräften zugegeben, daß man sich auf diese Weise nicht nur des wöchentlichen Treibens in den Orten entledigen wolle, sondern auch darauf abziele, die Bevölkerung zur Frequentierung des stationären Sektors zu bewegen.

Neben dem Problem der schwierigen Erreichbarkeit werden damit auch alle Synergieeffekte mit dem stationären Einzelhandel unterbunden. In einem Fall in Südmarokko hat die mehrmalige Verlegung des Soukplatzes immer weiter weg vom Kern der Siedlung inzwischen dazu geführt, daß ein nicht genehmigter Souk in der Ortschaft spontan entstanden ist und der offizielle Souk kaum mehr besucht wird. Statt eine wohlwollende Akzeptanz zu erfahren werden die Souks mit repressiven Maßnahmen konfrontiert. Anzeichen für Bewußtseinsänderungen bei den lokalen Entscheidungsträgern aber auch bei den nationalen Universitätseliten sind nicht festzustellen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß es sich bei den traditionellen periodischen Märkten – zumindest in Marokko – um alles andere als ein rückständiges, in einigen Jahren verschwundenes Relikt aus früheren Zeiten handelt. Vielmehr kommt dieser Vermarktungsform im ländlichen Raum ein erheblicher Stellenwert für die Überlebenssicherung marginalisierter Gruppen zu. Periodische Märkte könnten damit im Rahmen einer von der deutschen Entwicklungspolitik angestrebten Politik der Armutsbekämpfung (JENTSCH 1997) eine wichtige Rolle spielen. Jede Form von entwicklungspolitisch motivierter Intervention in diesem Bereich müßte aber zuallererst auch bei den lokalen Politik- und Verwaltungseliten ansetzen, und darauf hinarbeiten, das Image der Entscheidungsträger zu korrigieren.

Literaturverzeichnis

CAMMANN, Lüder: **Introduction.** In: DSE (= *Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung*; Hrsg./Ed.): **Traditional Marketing Systems.** Feldafing 1992, S. 1 – 9.

CHRISTALLER, Walter: **Die zentralen Orte in Süddeutschland.** Darmstadt ³1968 (*unveränderter Nachdruck der 1. Auflage von 1933*).

- DSE (= *Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung*; Hrsg./Ed.): **Traditional Marketing Systems**. Feldafing 1992, S. 1 – 9.
- ESCHER, Anton: **Studien zum traditionellen Handwerk in der orientalischen Stadt**. Erlangen 1986 (= Erlanger Geographische Arbeiten 46)
- GAUBE, Heinz: **Der Wochenmarkt in Ḥanāsir/Nordsyrien**. In: *Erdkunde* 30, 1976, S. 27 – 31.
- GORMSEN, Erdmann (Hrsg./Ed.): **Market Distribution Systems. Papers submitted to the symposium K-28 of the XXIII International Geographical Congress Moscow, July 1976**. Mainz 1976 (= Mainzer Geographische Studien 10).
- GORMSEN, Erdmann: **Weekly markets in the Puebla region of Mexico**. In: Robert H.T. SMITH (Hrsg./Ed.): *Periodic Markets, Hawkers, and Traders in Africa, Asia, and Latin America*. Vancouver 1978, S. 240 – 253.
- GORMSEN, Erdmann (Hrsg./Ed.): **Periodische Märkte in verschiedenen Kulturkreisen. Vorträge der Fachsitzung 15 des 42. Deutschen Geographentages Göttingen 1979**. Mainz 1982 (= Mainzer Geographische Studien 21).
- GORMSEN, Erdmann (Hrsg./Ed.): **Market-place research. Newsletter No. 15 of the International Geographical Union Working Group on market-place exchange Systems**. Mainz 1985.
- JENTSCH, Gero: **Nouvelles orientations dans la lutte contre la pauvreté**. In: *Développement et Coopération*, Heft 1/1997, S. 4 – 5 und 33
- KAGERMEIER, Andreas: **REMIGRATION NADOR II: Der tertiäre Sektor im ländlichen Raum der Provinz Nador (Marokko) unter dem Einfluß der Arbeitsmigration. – Le secteur tertiaire en milieu rural de la Province de Nador (Maroc) et les effets de l'émigration du travail**. Passau 1995 (= *Maghreb-Studien*, 6; *zweisprachig deutsch/französisch*)
- LATOCHA, Georg: **Are Periodic Markets going to vanish during the Development Process?** In: DSE (= *Deutsche Stiftung für internationale Entwicklung*; Hrsg./Ed.): *Traditional Marketing Systems*. Feldafing 1992a, S. 70 – 75.
- LATOCHA, Georg: **Einige Überlegungen zur Theorie periodischer Märkte**. In: *Die Erde* 124, 1992b, S. 113 – 124.
- LATOCHA, Georg: **Ländliche Wochenmärkte im Mittleren Atlas (Marokko). Fallbeispiele El Khab und Kerrouchen**. Berlin 1992c (= *unveröffentlichte Diplomarbeit FU Berlin*).
- SMITH, Robert H.T.: **Periodic market-places, periodic marketing and travelling traders**. In: Robert H.T. SMITH (Hrsg./Ed.): *Periodic Markets, Hawkers, and Traders in Africa, Asia, and Latin America*. Vancouver 1978a, S. 11 – 25.
- SMITH, Robert H.T. (Hrsg./Ed.): **Periodic Markets, Hawkers, and Traders in Africa, Asia, and Latin America**. Vancouver 1978b.
- SMITH, Robert H.T.: **Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect – I**. In: *Progress in Human Geography* 3, 1979, S. 441 – 505.
- SMITH, Robert H.T.: **Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect – II**. In: *Progress in Human Geography* 4, 1980, S. 1 – 31.
- WOOD, L.J.: **Rural markets in Kenya**. In: Robert H.T. SMITH (Hrsg./Ed.): *Periodic Markets, Hawkers, and Traders in Africa, Asia, and Latin America*. Vancouver 1978, S. 222 – 239.