

## Werk

**Titel:** Funktion und Dynamik von Wochenmärkten im Süden Frankreichs - Uzès (Gard) als Bei...

**Autor:** Scholz, Fred

**Ort:** Berlin

**Jahr:** 1994

**PURL:** [https://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?385984391\\_0125|log6](https://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?385984391_0125|log6)

## Kontakt/Contact

Digizeitschriften e.V.  
SUB Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 1  
37073 Göttingen

✉ [info@digizeitschriften.de](mailto:info@digizeitschriften.de)

|          |     |      |            |                    |
|----------|-----|------|------------|--------------------|
| DIE ERDE | 125 | 1994 | S. 15 - 33 | Regionaler Beitrag |
|----------|-----|------|------------|--------------------|

● *Periodische Märkte - Methodik - Frankreich*

**Fred Scholz (Berlin)**

**Funktion und Dynamik von Wochenmärkten  
im Süden Frankreichs  
Uzès (Gard) als Beispiel  
Ein Beitrag zur qualitativen Sozialgeographie**

Mit 7 Figuren und 2 Kartenbeilagen

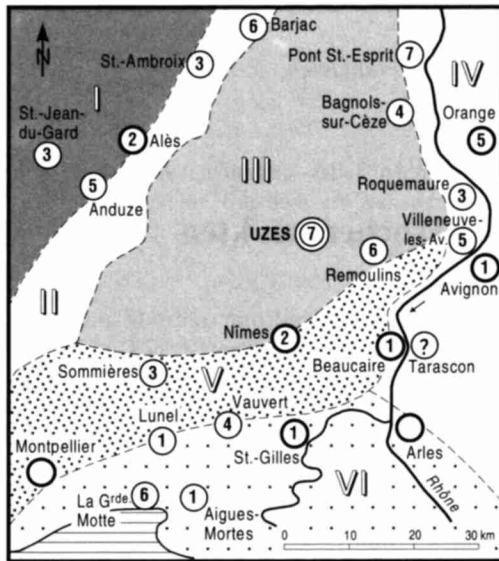
Dieser Beitrag ist meinem verehrten Lehrer, Chef und Freund, Prof. Dr. *Alfred Wirthmann*,  
zum 66. Geburtstag gewidmet

Die in den vergangenen Jahren wiederholt gestellte Frage nach den Ursachen für Dynamik und Funktion von Wochenmärkten auch in Europa, die wohl sinnvollerweise vor dem Hintergrund der These, daß mobile Märkte als Übergangsphänomene zu begreifen sind, gesehen werden muß, ist m.E. noch keineswegs erschöpfend oder befriedigend beantwortet worden. Der Rückzug auf die Feststellung, daß die Märkte neben ökonomischen immer deutlicher auch soziale, Unterhaltungs- und Freizeitfunktionen erfüllen, beantwortet noch nicht hinreichend die Frage nach dem 'Warum'. Auch überwiegen bei den vorliegenden Studien quantitative, ökonomische Argumente, Überlegungen, Bewertungsmuster und quasi-Erklärungen. Der Frage nach den die beteiligten Akteure letztlich steuernden Motiven steht hingegen im Vordergrund dieses Beitrages. Er folgt dabei qualitativ-sozialgeographischem Erkenntnisinteresse. Es besteht in begründendem 'Begreifen' und 'Verstehen', was letztlich einzig aus der 'Innenperspektive' möglich ist und entsprechend zeitaufwendige Arbeitsschritte und -techniken erforderlich macht. Eine zeitgemäße anthropogeographische Forschung, die sich letztlich mit den steuernden raumrelevanten, menschlichen Handlungsmustern und Motiven befassen muß, kann - wie zu zeigen versucht - ihrer Aufgabe nur unter Anwendung dieses qualitativ-sozialgeographischen Erkenntnis- und Methodikinteresses gerecht werden.

### 1. Vorbemerkung

Über Märkte und Messen (*marché, foire*) in Frankreich handelt ein recht umfangreiches Schrifttum (z.B. *Wackermann* 1978; *E.R.* 1980; *Bachelard* 1981). Dieser Tatbestand kann eigentlich nicht überraschen, spielen Messen, Wochen-, Jahr- und Sondermärkte, nach *Wackermann* (1982: 70) Ausdruck ursprünglich französischen Wesens ('*France profonde*'), insbesondere im mediterranen Frankreich (*Aymard* 1987) eine größere Rolle als in anderen

Teilen des Landes oder z.B. in Deutschland (*Gormsen* 1992, *Smith* 1980, *Wirth* 1962). Bemerkenswert ist auch, daß in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine allgemeine Zunahme derartiger Marktaktivitäten (insbesondere in Südfrankreich) beobachtet und von Verantwortlichen bestätigt werden kann: So erhöht sich die Zahl der Orte mit Märkten, expandieren die bestehenden nach der Anzahl der Stände und Besucher, werden immer neue Anlässe gefunden, Messen/Sondermärkte (*foire, bric à brac*) abzuhalten. Parallel dazu werden selbst



Orte mit bedeutenden Wochenmärkten :

1 = Sonntag 2 = Montag 3 = Dienstag 4 = Mittwoch  
5 = Donnerstag 6 = Freitag 7 = Samstag

○ an mehreren Wochentagen

I = Cevennen

IV = Rhône-Graben

II = Graben von Alès

V = Costière

III = Plateau des Garrigues

VI = Camargue

Fig. 1 Uzès und vergleichbare benachbarte Markttorte / Uzès and comparable market-places in the neighbourhood

Quelle: Kart. d. Verf. 1993

in kleineren Städten Supermärkte und in fast schon jeder mittelgroßen Stadt Großeinkaufszentren (*grandes surfaces*) eröffnet. Auch haben die mobilen Händler (*marchands ambulants*) ihr Angebotsspektrum sowie ihre Aktionskreise nach Entfernung und Häufigkeit durch den Einsatz moderner Großlastwagen (Sattelschlepper) erweitert. Scheinbar uneindruckt davon blieb die Zahl der Läden in den Städten weitgehend konstant und sind Modernisierung und Spezialisierung allenthalben feststellbar.

Vor dem Hintergrund dieser Beobachtung sei in diesem Artikel folgenden zwei, eng mitein-

ander verbundenen Fragen nachgegangen: Welche Funktion fällt diesen Märkten bei/trotz der geschilderten Konkurrenz zu? Wie erklärt sich ihre offensichtliche Dynamik?

Die Überlegungen konzentrieren sich dabei auf umfangreiche Erfahrungen mit dem recht bemerkenswerten und malerischen Samstagsmarkt von Uzès (Gard), der einführend vorgestellt wird. Die Ausführungen basieren auf Kartierungen, Befragungen und teilnehmenden Beobachtungen (z.B. Begleitung von Markthändlern auf der Wochenrotation, von Kunden beim Marktbesuch, Mitwirkung als Verkäufer am Marktstand) aus den Jahren 1989-1993 außer in Uzès noch in Alès, Bagnols-sur-Cèze, Barjac, St. Ambroix, Anduze, Lunel und L'Isle-sur-la-Sorgue sowie auf Archivstudien in Uzès, Nîmes und Avignon (Fig. 1)<sup>1</sup>.

## 2. Kurze Vorstellung von Uzès als Stadt und Marktstandort

### 2.1 Die Stadt

Die Stadt Uzès ist berühmt durch ihre römische Vergangenheit (z.B. Ausgangspunkt der römischen Wasserleitung, die Nîmes über die Pont-du-Gard versorgte), romanischen Bauten, ihre Rolle in der cartharischen Bewegung des 12. und im Protestantismus des 16. Jh., durch ihren Ruf als die älteste Grafschaft Frankreichs und Aufenthaltsort des Dichters Racine sowie zahlreiche andere touristisch interessante Einmaligkeiten. Sie liegt auf dem kreidezeitlichen Kalkplateau Garrigues, das sich horstartig zwischen Rhônegraben im Osten und dem Graben von Alès und den Cevennen im Westen in nordsüdlicher Richtung erstreckt und durch poljeartige Eintiefungen, klusengleiche Tal-durchbrüche und schichtstufenförmige Aufragungen gegliedert ist. Auf einem etwa Ost-West-verlaufenden Sporn weithin sichtbar ragen die zahlreichen Türme, darunter der romanische Rundturm, Fenestrelle, auf und markieren schon aus der Ferne die Ausdehnung der

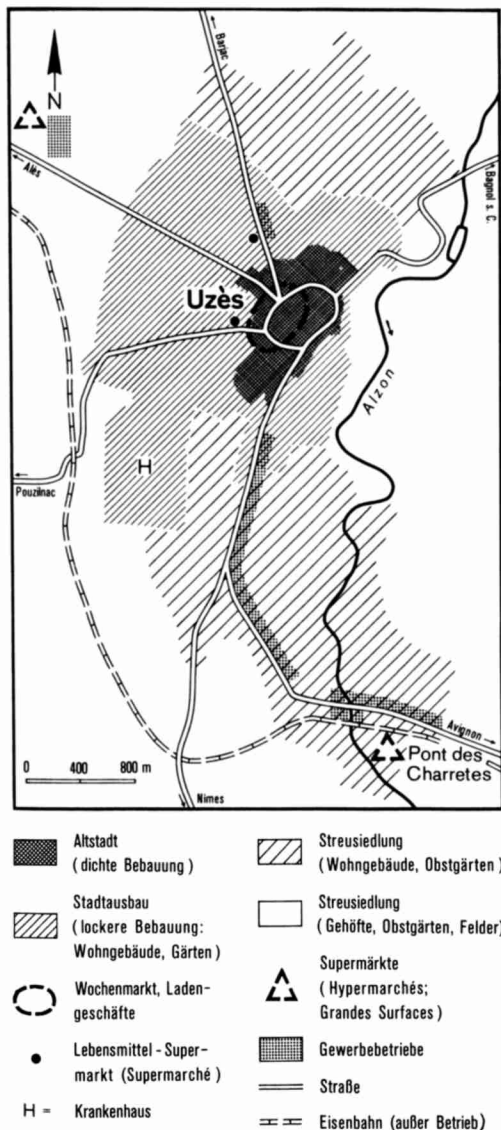


Fig. 2. Uzès: Lage des Wochenmarktes, der Supermärkte und der Gewerbegebiete 1993/Uzès: Location of the weekly market, the super-markets and the area zoned for economic activities  
Quelle: Kart. d. Verf. 1993

alten, auf römische Anfänge gegründeten Stadt. Ihre aus dem 14. Jh. stammende mächtige Ummauerung wurde im 17. Jh. (Folge des Edit de Nantes, 1598) geschleift, ist in ihrem Verlauf jedoch heute noch an der ringförmigen

Altstadumgehung zu verfolgen. Die Blüte der Stadt, an den prachtvollen und in den vergangenen zwei Jahrzehnten beeindruckend restaurierten Gebäuden und Palästen erkennbar (Dalmasso 1976, Depaire 1990), lag in der zweiten Hälfte des 17. und im 18. Jh. Sie hängt eng mit der prosperierenden Landwirtschaft des häufig mit der Toskana verglichenen Umlandes zusammen. Hier wurde nicht nur eine vielfältige Tierzucht betrieben (u.a. auch auf der Basis der Transhumanz), Wolle produziert und verarbeitet und wurden nicht einzig Getreide, Wein, Flachs, Hanf, Obst und Oliven, sondern auch Maulbeerbäume kultiviert (seit 1606; am Anfang des 18. Jh. waren mit staatlicher Hilfe 27.000 Maulbeerbaumsetzlinge ausgepflanzt worden. 1759 wurden im Umland von Uzès 91.420 gezählt; Laporte und Roux 1992: 58) und seit 1730 Seide gesponnen und gewoben (bis etwa 1820/30). Die Industrie, die in der ersten Hälfte des 19. Jh. aus manufakturalen Vorläufern hervorging, erfuhr durch den Bau der Eisenbahn 1880 nur bescheidene Anstöße (Teraube 1989: 96). Von den verschiedenen Branchen, die am Ende des 19. Jh. vorhanden waren (im Flurteil Pont des Charrettes; Fig. 2, ist heute eigentlich nur noch die Lakritze-Fabrik 'ZAN' erwähnenswert; Gilbert 1976).

Uzès zählt gegenwärtig ca. 8.000 und der verwaltungsmäßig zugehörige canton (l'Uzège) ca. 20.000 Einwohner (Depaire 1990: 26). Sie beherbergt eine Reihe öffentlicher und privater zentraler Einrichtungen und ist Standort eines ausgedehnten, nach 1985 allmählich angelegten Gewerbegebietes (Pont des Charrettes; Anm. 5). Sie gehört zu den touristischen Attraktionen von Gard/Provence und erfreut sich dank ihres Samstagsmarktes (*marché*) und der verschiedenen Messen/Sondermärkte (*foire*) einer weit über die Region hinausreichenden Anziehung.

## 2.2 Der Marktstandort

Uzès besaß schon in römischer Zeit Funktionen als Markt, die sie als Zentrum eines reichen

agraren Umlandes stets bewahrte (Traute 1964). Die im Rahmen dieser Studie eingesehenen einschlägigen historischen Quellen sind nicht zahlreich und von den lokalen Historikern weidlich erschlossen. Sie belegen für das 14. Jh. eine Messe am Saint-Firmin (11. Oktober), für das 16. Jh. eine solche am Saint-Jean-Baptiste (2. Juni) und den 1571 eingerichteten und im 18. Jh. aufgegebenen Markt am Saint-Ferreol (14. Dezember). Die Händler/Anbieter auf diesen Messen entstammten nicht einzig der Region selbst, sondern kamen aus den Cevennen, dem Vivarais, der Provence und den Alpen. Für 1875 wird z.B. davon berichtet, daß am 'foire aux moutons' (11. Oktober) 43.790 Schafe, 143 Ochsen, 160 Pferde und 600 Schweine angeboten wurden (Laporte und Roux 1992) und auf dem Platz 'Marché-au-Blé', dem Getreidemarkt, der seit 1914 nach dem belgischen König 'Place Albert 1.' genannt wird, 453 Bauern über 1.500 hl Getreide anlieferten und die Esplanade (Kartenbeilagen) für Tage mit ihren hohen, zweirädrigen Karren versperrten (Chauvet 1991).

Heute werden in Uzès neben sechs Messen (*foires*)<sup>2</sup>, noch von Dezember bis März unregelmäßig der Trüffel-, ganzjährig sonntags ein Brocante- und vor allem der berühmte Samstagsmarkt abgehalten, der Anlaß zu diesem Beitrag gab.

Uzès besitzt daneben noch ein breites Spektrum z.T. hoch spezialisierter, modern ausgestatteter Geschäfte (*petites boutiques*; 177) und Selbstbedienungsläden (*superettes*), sowie Cafés (11) und Restaurants (8), zahlreiche Banken, Immobilien- (14) und Versicherungsagenturen (7). Sie sind fast ausnahmslos in der westlichen Hälfte der Altstadt, auch Standort des Marktes, konzentriert (Kartenbeilagen 1 und 2). Seit knapp einem Jahrzehnt gibt es die großen Supermärkte (*grand surface: supermarché, hypermarché*)<sup>3</sup>, die weit außerhalb der Altstadt liegen (Fig. 2). Im Umland von Uzès ist außerdem noch eine nicht genau zu benennende, Zahl an fahrenden Händlern aktiv, die

jeweils nur z.B. Pizzas, Fleisch/Käse, Kleider, Haushaltsartikel oder Jagd-/Fischereigeräte anbieten.

### 3. Der Samstagsmarkt von Uzès (Lage und Struktur)

Mit Ausnahme von Alès und Le-Grau-du-Roi mit täglichen Märkten kennen die übrigen Orte der näheren und weiteren Umgebung von Uzès jeweils meist nur einen Markttag. Von den bedeutenderen Nachbarstädten finden z.B. in Alès am Montag (und allen sonstigen Werktagen), St. Ambroix am Dienstag, Bagnols am Mittwoch, Anduze am Donnerstag, Barjac und Nîmes am Freitag Wochenmärkte statt (Fig. 1). Damit ist aber, wie noch zu zeigen sein wird, keineswegs von einem Marktring zu sprechen. Im Kreise dieser Wochenmärkte genießt derjenige von Uzès den Ruf, der vom Ambiente her betrachtet malerischste, vom Angebot bunteste und von der Zahl und Zusammensetzung der Besucher frequentierteste und vielseitigste zu sein. Wenn sich diese Attribute auch nicht objektiv messen lassen, so steht außer Zweifel, daß keiner der anderen genannten Märkte so weit über die Region hinaus bekannt ist wie derjenige von Uzès. Was zeichnet ihn aus?

#### 3.1 Physiognomische Aspekte

Märkte und Messen wurden in Uzès bis Ende des 19. Jh. außerhalb der Altstadt auf der durch die Niederlegung der Befestigungswerke entstandenen breiten Stadtumgehung (*boulevards*), insbesondere auf dem baumbeschatteten Boulevard Gambetta abgehalten. Er liegt am westlichen Rand der Altstadt, war für Fuhrwerke leicht zugänglich und bot mit zwei Platzerverweiterungen reichlich Raum (Kartenbeilagen). Mit der Umgestaltung (Abriss mehrerer Gebäude) des im westlichen Stadtinneren gelegenen 'Place de la République' im Jahre 1890 wurde dieser, von stattlichen Bauten des 17. Jh. und von Arkaden umfaßte Platz, heute 'Place

aux Herbes'<sup>4</sup>, zum zukünftigen Marktstandort gewählt, ohne daß der Boulevard Gambetta seine ehemalige Funktion ganz verlor (z.B. für Tier- und Getreidemärkte). Seit den fünfziger Jahren, so ergaben die Befragungen älterer Geschäftsleute, genügte der Platz jedoch nicht mehr. Die Stände wichen im Laufe der Zeit zuerst auf den nördlich benachbarten heutigen 'Place Dampmartin' (früher 'Place du Puits aux Cercles') und in die zum Boulevard Gambetta gerichteten Gassen aus sowie später auch hin zur L'Esplanade. Damit ist ungefähr das heutige Verbreitungsgebiet der Marktstände und auch der Ladengeschäfte umrissen (*Kartenbeilagen*).

Von der räumlichen Anordnung des Warenangebotes her fällt zuerst einmal der 'Place aux Herbes' mit seinen verschiedenen Lebensmitteln und L'Esplanade mit Blumen, Zierpflanzen und Gemüse/Obst auf. In allen anderen Marktgasen herrscht eine vielfältige Mischung, wobei Textilien dominieren.

Neben dieser branchenräumlichen Gliederung ist die hohe Spezialisierung der einzelnen Marktstände und die dabei gegebene anregende, bunte, lockende Präsentation der Waren bemerkenswert. Sie wird noch durch kauffördernde, optische Attribute mediterraner Kultur und Lebensweise unterstützt. Dazu tragen neben dem üblichen Stimmengewirr auch das Nebeneinander von Ständen mit ganz verschiedenem Angebot bei (*Kartenbeilagen*). Zwar ist die Ausdehnung des einzelnen Standes (*emplacement*) am Boden markiert und den Händlern bekannt, doch bleibt dennoch Raum zu individueller Veränderung, z.B. für kleine zwischengeschobene Stände von 'springenden' Händlern, die zur Vielfalt beitragen.

Unterstützt wird der optische Reiz des Marktes durch die von stattlichen Gebäuden umrahmten Plätze und die engen Gassen, die von malestischen, vorherrschend pastellgetönten Häuserfassaden begleitet werden. Eingeschobene Winkel, Nischen und Tordurchgänge, die

Durchblicke in Hinterhöfe und auf die zahlreichen Türme der Stadt bieten, laden durch ihre kühle Schattigkeit auch zum Verweilen ein. Dafür haben selbst die regelmäßigen, ansässigen Marktbesucher Zeit und führen dabei die so wichtigen und gierigen Gespräche. Nicht zuletzt wird die Atmosphäre des Marktes auch durch die Schausteller, Maler, Bouquinisten, Musikanten und Marktschreier sowie die in die Marktzeilen eingefügten Tischreihen der Cafés, Bars, Restaurants und Pizzabäcker bereichert. Dieses anmutige äußere Ambiente besitzt natürlich auch eine andere Seite.

### 3.2 Ökonomische Aspekte

Das Marktgeschehen wird - wie wohl überall - durch eine kommunale Marktordnung geregelt (o.V. 1984). Die Einnahmen der Kommune resultieren aus der Platzmiete, die 10.- FF. für den laufenden Meter beträgt. Die Platzverteilung erfolgt durch den '*responsable du marché*'. Die einzelnen Standorte sind jedoch in der Mehrzahl langfristig zugewiesen. Bei einer möglichen Neuvergabe wird nach dem Anciennitätsprinzip verfahren, d.h. langjährige Händler werden bevorzugt.

Die Standorte mit dem höchsten Prestige befinden sich am 'Place aux Herbes' und am Boulevard Gambetta nahe der passantenreichen Passagen. Fällt ein Händler an einem als günstig erachteten Platz einmal aus, gibt es genügend Interessenten von anderen Plätzen, die zu kurzfristigem Wechsel bereit sind. Doch die überwiegende Mehrzahl der Marktbesucher, die sog. '*landiers*', kommt ganz regelmäßig, manche schon in der dritten Generation, und sie nehmen stets den gleichen Standort ein. Ausschlaggebend dafür ist die Tatsache, daß die Mehrzahl der Marktbesucher/Käufer die Reihenfolge der Einkäufe im voraus plant, um in den meist gedrängt vollen Gassen und beladen mit dem Erworbenen jeden zusätzlichen Weg zu vermeiden und noch Zeit für Gespräche und Kaffee zu finden. Die Konstanz der Stände

trägt dieser Einkaufsplanung Rechnung. - Sieht man von den wenigen 'Springern' einmal ab, so ist das eingangs kurz angedeutete und in der *Kartenbeilagen* für 1990 erfaßte Verteilungsmuster der Stände und Branchen weitgehend konstant.

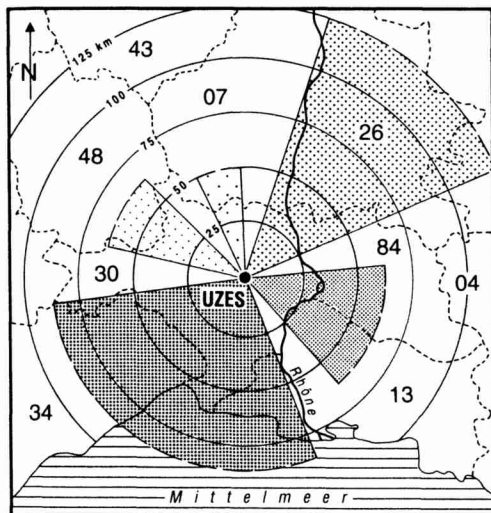
Die größte Zahl der Stände gehört den Lebensmitteln (aller Art; 36,4%). Es folgen diejenigen mit Textilien (27,5%), Haushaltswaren (8,4%), Schuh- und Lederwaren (6,5%) und touristischen Artikeln (3,4%). Für alle anderen Waren sind es 17,8%. Auffällig ist bei genauerer Erfassung des Warenangebotes nach Ständen die Tatsache, daß es kaum zwei Stände mit identischem Angebot gibt, erhebliche Preisunterschiede bei vergleichbaren Waren bestehen, bei Textilien, Haushaltswaren und Schuhen eine große Auswahl meist jedoch nur eines Artikels (z.B. Sandalen, Turnschuhe, Langröcke, Geschirr) je Stand vorherrscht und die Preise i.d.R. deutlich unter denen der Geschäfte liegen. Ebenso sind besonders bei diesen Waren erhebliche Qualitätsunterschiede zwischen den Ständen und zu den Ladengeschäften nachweisbar, so z.B. bei Textilien zwischen hochwertigeren Spezialangeboten (Jeans, Strickjacken etc.) und der Billig- und Gebrauchtware der Wühltische (*friperies*). Auch ließ sich feststellen, daß die Bereitschaft und Flexibilität, Sonderwünsche zu erfüllen, bei den Markthändlern größer ist als bei den Ladengeschäften. Das erklärt sich aus dem durch die fast wöchentliche Erneuerung des Warenbestandes gegebenen Kontakte zu Großhändlern oder Produzenten sowie aus der Tatsache, daß zahlreiche Händler Selbstproduzenten sind und sich rasch auf individuelle Wünsche einzustellen vermögen. Im Vergleich zu den Großeinkaufszentren und auch zum örtlichen Einzelhandel läßt sich beim Samstagsmarkt von einem Nischen-, Ergänzungs-, Lokal- und Sonderangebot sprechen.

Von dem lokalen Handel wird daher der Samstagsmarkt - von einigen Geschäften abgesehen - weniger als Konkurrenz denn als Anstoß

eingeschätzt, nimmt er doch am Marktgeschehen voll und paritätisch teil. So werden die Waren, den Marktständen gleich, in vielen Fällen auf den Gassen präsentiert (*Kartenbeilagen*) und führt ihm der Markt durch sein weites Einzugsgebiet und seinen Werbungseffekt Kunden zu. Das Marktangebot veranlaßt auch wiederholt Geschäftsinhaber mancher Branchen dazu, bestimmte Waren im Sortiment abzustößen und dadurch Spezialisierung und Qualität zu erhöhen. Auch die Banken, Versicherungsagenturen, Anwaltskanzleien, Arztpraxen haben sich auf den Markttag eingestellt, ganz zu schweigen von den gastronomischen Betrieben. Selbst die Stadtverwaltung bzw. insbesondere die lokalen Politiker fördern diese Einrichtung und nutzen ihre Attraktivität zu populistischer Selbstdarstellung im Kreise konkurrierender Kommunen als Werbungsmitel und beim lokalen Handel zur Sicherung des Einflusses.

### 3.3 Die Marktbeschicker und die 'Marktringe'

Die Marktordnung von Uzès unterscheidet bei den Marktbeschickern (*marchands non-sédentaires*) nach der steuerlichen und versicherungsrechtlichen Einordnung '*commerçants*' (ca. 72 % aller Marktbeschicker), '*producteurs*' (23 %)<sup>5</sup>, '*artisans*' und '*artistes*' (zusammen ca. 5 %). Nach der unvollständigen Liste der '*Forains par Noms*' stammten 1993 von den 91 darin aufgeführten Marktbeschickern (Gesamtzahl der Plätze 190) zehn aus Uzès selbst, alle anderen aus 81 verschiedenen Orten der näheren und weiteren Umgebung. Das gilt auch für die landwirtschaftlichen Selbsterzeuger, die keineswegs, wie zu erwarten wäre, einzig aus dem Umland kommen. Die räumliche Streuung reicht in die Cevennen, die Alpen, die Provence und ins Roussillon-Languedoc. Während der Sommermonate sowie vor Weihnachten und Ostern konnten im Mittel von 1989-1993 bis zu 260 Marktstände, an normalen Samstagen im Winterhalbjahr nur 140 kartiert



Markt-"Ringe" mit Uzès als Überschneidungspunkt:  
Von den Markthändlern in Uzès werden Markttorte hauptsächlich  
in folgenden Regionen aufgesucht (%) :

|  |                      |      |
|--|----------------------|------|
|  | Camargue, Roussillon | 38 % |
|  | Provence             | 20 % |
|  | Alpes                | 18 % |
|  | Cevennen             | 12 % |
|  | Ardèche              | 8 %  |

(4 % der Händler sind nicht zuzuordnen !)

Départements :

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| 04 = Alpes de Haute Provence | 34 = Hérault     |
| 07 = Ardèche                 | 43 = Haute Loire |
| 13 = Bouches du Rhône        | 48 = Lozère      |
| 26 = Drôme                   | 84 = Vaucluse    |
| 30 = Gard                    |                  |

Fig. 3. 'Markttringe' - Marktsektoren: Wöchentliche Rotation der Händler des Samstagsmarktes von Uzès / 'Markttringe' - market-sectors: Weekly rotation of the merchants of the Saturday-market of Uzès

Quelle: Erhebungen d. Verf., vgl. dazu Anm.9

werden. Fällt der Samstag mit einem 'jour de la foire' zusammen, kann sich die Zahl auf weit über 300 erhöhen.

Innerhalb der 'commerçants' nimmt seit einigen Jahren die Zahl der sog. 'voyageurs' (auch gelegentlich als 'routiers' bezeichnet) zu. Dabei handelt es sich meist um junge, kinderlose Paare, die mit Kleintransportern und Wohnwagen ohne feste Bleibe von Markt zu Markt

ziehen und vorherrschend Textilien (Hemden, Jeans, bedruckte T-Shirts etc.) sowie Leder-gürtel, Musikkassetten und CD's anbieten. Viele<sup>6</sup> von ihnen sind ehemalige Arbeitslose und stammen z.T. aus der Region Paris, wo der Zugang zu den Märkten schwieriger ist. Bei den 'voyageurs' läßt sich auch die größte Fluktuation und häufig ein rascher Wechsel zwischen den Branchen beobachten. Zweifellos haben sie auf Händlerseite entscheidend mit zur Erweiterung, Dynamik und funktionalen Veränderung (s.u.) des Marktgeschehens - nicht einzig in Uzès - beigetragen. Eine ähnliche Feststellung läßt sich auch für viele (nicht-agrarer) 'producteurs' treffen. Sie haben sich, meist arbeitslos, eine besondere handwerkliche Fertigkeit angeeignet (Anmerkung 7) und - ähnlich wie die meisten ihrer Kollegen - in den Märkten ein zwar bescheidenes, doch ausreichendes Auskommen gefunden. Unbedeutend hingegen (im Vergleich z.B. zu Remoulins und Beaucaire) ist die Zahl nordafrikanischer (4) und negrider Händler (2). Erstere gehören jedoch zu den führenden Obst- und Gemüseanbietern, letztere verkaufen Sonnenbrillen, Uhren, Gürtel, Modeschmuck etc.

Überraschend war bei der Auswertung der Marktrotation der Händler (befragt wurden insgesamt 76 % der im August 1992 anwesenden Marktbesucher), daß keine zwei angetroffen werden konnten, die im Wochengang die gleichen Markttorte aufsuchen. Markttringe, wie von Wirth (1976: 11, 1985: 176f) thematisiert, ließen sich nicht feststellen. Doch zeigte sich, daß Uzès in gewisser Weise einen Überschneidungspunkt bildet von fünf, nach der Bedeutung unterschiedlich gewichtigen, räumlichen 'Marktsektoren' (Fig. 3). Konkret heißt das: Von allen in Uzès befragten Händlern suchten vorherrschend Markttorte in der Provence 20%, den (Vor-)Alpes 18%, dem Ardèche-Gebiet 8%, den Cevennen 12% und Camargue/Roussillon 38% auf. Sieht man von den 'voyageurs' ab, so sind für die räumliche Orientierung der einzelnen Händler (hier nach Häufigkeit des Ranges bei der Beantwortung angeführt) Lage

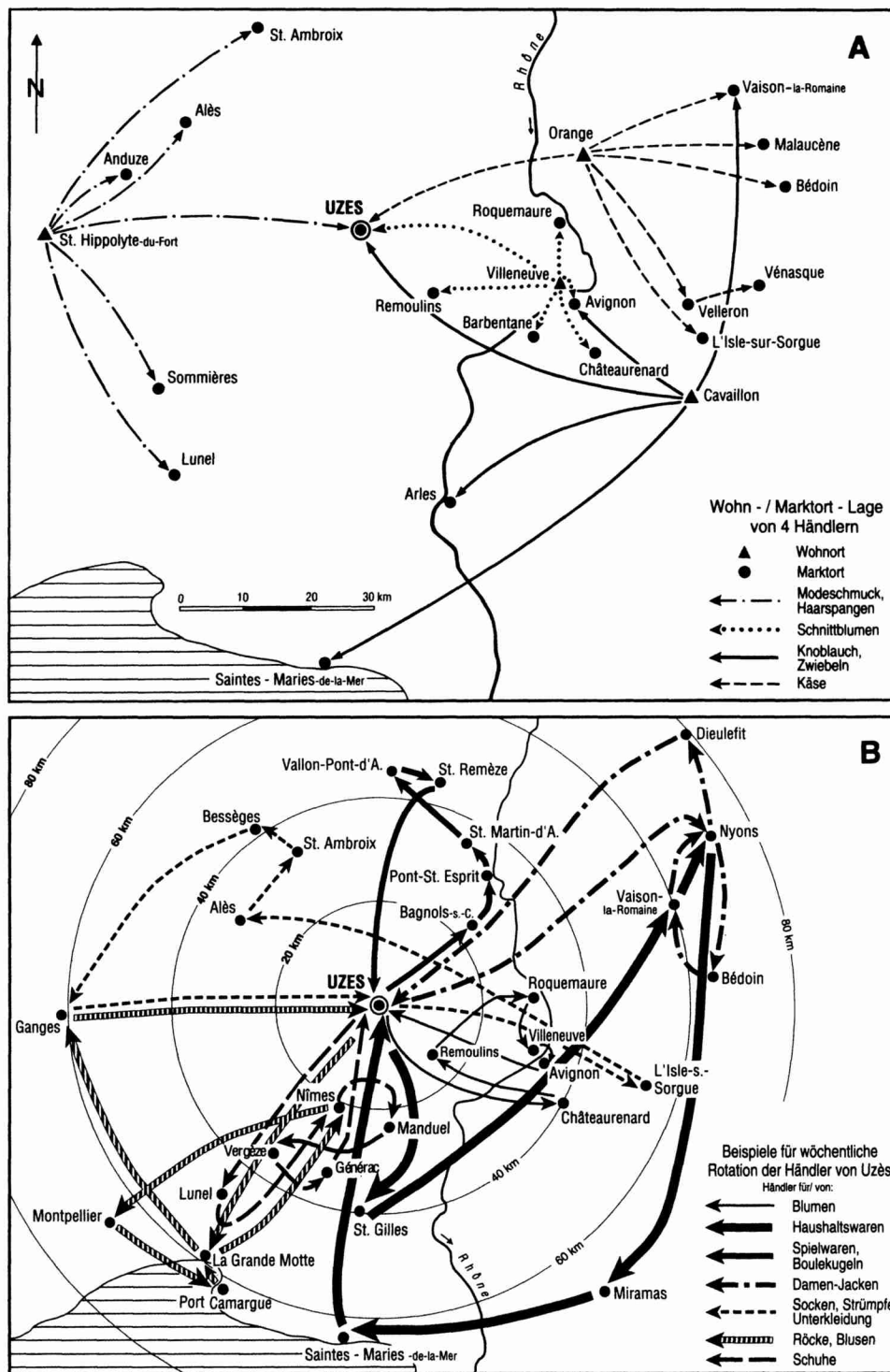


Fig. 4. a) Beispiele für Wohnort-Markttort-Beziehungen der Händler, b) Beispiele für die wöchentliche Rotation der Händler / a) Examples for the relation between location of market and residency of the merchants, b) Examples for the weekly rotation of the merchants  
 Quelle: Erhebungen d. Verf. 1991, 1992, 1993.

und Entfernung zum Wohnort (*Fig. 4 a*), Zahl, Zusammensetzung und Kaufkraft (Kaufbereitschaft) der Kunden (z.B. Touristen, Nordafrikaner, Landbevölkerung), Tradition und Erfahrung, Image und sogar Ambiente sowie Sympathie für den jeweiligen Markt ausschlaggebend. Zur Entscheidung für den einzelnen Markttort ist dazuhin bestimmend, ob es sich um einen Ganz- oder Halbtagsmarkt handelt.<sup>7</sup> (Zur Veranschaulichung individueller Markttrotationen und um zu verdeutlichen, daß sich auch zahlreiche Händler nicht nur innerhalb eines 'Sektors' bewegen, sei auf *Fig. 4 b* verwiesen)<sup>8</sup>.

### 3.4 Die Marktbesucher und das Einzugsgebiet

Die Marktkunden der erfaßten südfranzösischen Märkte (*Fig. 1*), so ließ sich feststellen, gehören allen sozialen Schichten/Einkommens- und auch Altersgruppen an (*Wackermann 1982:69*). Sie umfassen Einheimische und Touristen, Umland- und Stadtbewohner, Franzosen und Nordafrikaner (*marocains*). Von Markt zu Markt und von Saison zu Saison verschieden ist jedoch die jeweilige Zusammensetzung. Sie spiegelt sich auch in Angebot und Preisen wider. So gibt es Märkte mit weit überwiegend ortsansässigen (z.B. Anduze, Alès, Barjac) sowie solche mit einem großen Anteil nordafrikanischer (z.B. Bagnols, Remoulins, Beaucaire) oder touristischer (französischer und nicht-französischer) Besucher (z. B. Lunel, L'Isle-sur-la-Sorgue, Vaison-la-Romaines, Crau-du-Roi). Dazu gehört auch Uzès. Nach Schätzungen befragter Händler und nach der Befragung der Kunden<sup>9</sup> dominieren in Uzès neben den Ortsansässigen (ca. 30-33%) wohl aller Schichten (mehrheitlich Frauen!) im wesentlichen folgende Gruppen (66-70%), bei denen jedoch die Sexualproportion ungefähr ausgeglichen ist:

- Die Bewohner der umliegenden Einzelgehöfte, Weiler und Dörfer, die fast ausnahmslos

über keinerlei Versorgungseinrichtungen (mehr) verfügen.

- Die Eigentümer von 'maisons secondaires'<sup>10</sup>, die im Umland von Uzès weit verbreitet sind, als kaufkraftstark und kauffreudig gelten und meist mehrere Monate pro Jahr hier verweilen.
- Die Urlauber aus den umliegenden Fremdenverkehrscentren.
- Die Tagesausflügler und Rundreisetouristen.

Diese Kundenzusammensetzung gilt bei den Markthändlern als kaufkraftstark und vielseitig und begründet zusammen mit der großen Zahl sozial ganz verschiedener Kunden ihr generelles und auch saisonal unterschiedliches (s.o.) Interesse an diesem Markt.

Bei der Herkunft der Kunden zeigt sich, daß sie sich im Winter- zu 36,9% und im Sommerhalbjahr zu 12,9% aus Uzès sowie einem Einzugsbereich rekrutieren, der bis zu ca. 35 km konkret zu kartieren ist (darüber hinaus herrscht eine nicht signifikante Streuung!). Er erstreckt sich vor allem in einem weiten, nach Norden gerichteten Bogen (*Fig. 5*).

Die Erfassung der Kraftfahrzeuge nach Kennzeichen ergab (*Anmerkung 11*), daß außer aus dem überragenden Departement Gard Kraftfahrzeuge aus den benachbarten Departements Hérault, Vaucluse und Bouche-du-Rhône sowie Lyon und dem Großraum Paris dominieren (*Fig. 6*). Bei den ausländischen Kennzeichen (im Mittel 125 Kraftfahrzeuge) rangiert Belgien an erster Stelle, gefolgt von den Niederlanden und Großbritannien sowie Schweiz und Deutschland.

Von den befragten Marktbesuchern kommen 68,6% jede Woche, 12,6% mindestens jede zweite Woche, 8,4% monatlich ein Mal und 10,4% selten auf den Markt. Den Haupteinkauf tätigen 91,6% jedoch im Super-/Hypermarkt

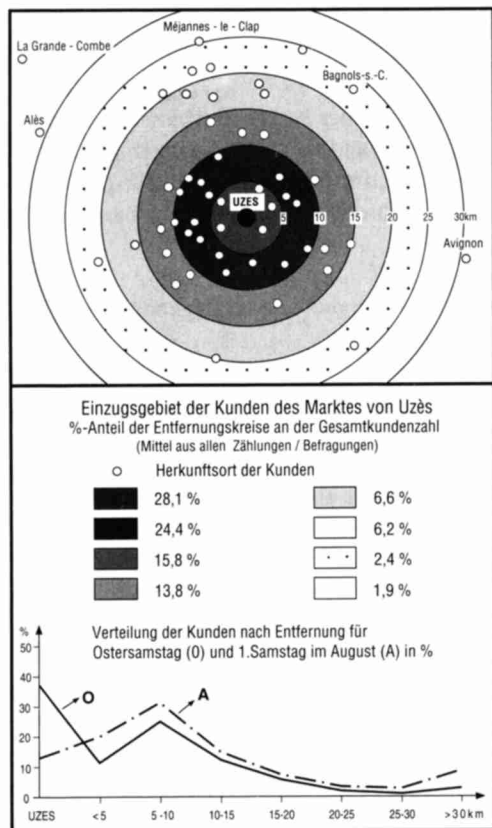


Fig. 5. Kundeneinzugsgebiet des Samstagmarktes von Uzès / *Commuter belt of the Saturday-market of Uzès*

Quelle: Erhebungen d. Verf. 1991 - 1993, vgl. dazu Anm. 9

und im lokalen Einzelhandel. Nur 8,4% decken den Bedarf überwiegend auf dem Wochenmarkt. Nach dem Kaufinteresse steht an erster Stelle Gemüse (26,7%). Es folgen Früchte (19,0%), Fisch/Schalentiere (8,4%), Kleidung (7,4%), Fleisch/Wurst (6,9%) etc. (Fig. 7). - Gefragt nach dem Grund für den Marktbesuch (Mehrfachnennung möglich), gaben an: 19,8% Spaziergang/Betrachten, 18,6% Neugier, 12% Suche nach Abwechslung, 26,7% Freunde treffen/Gespräche führen, 23,4% Gewohnheit (gehen immer auf den Markt), 36,8% gezielter Einkauf (Suche einer bestimmten Sache), 42,7% Nutzung von Sonder- und Saisonangeboten und 70,1% Einkaufen.

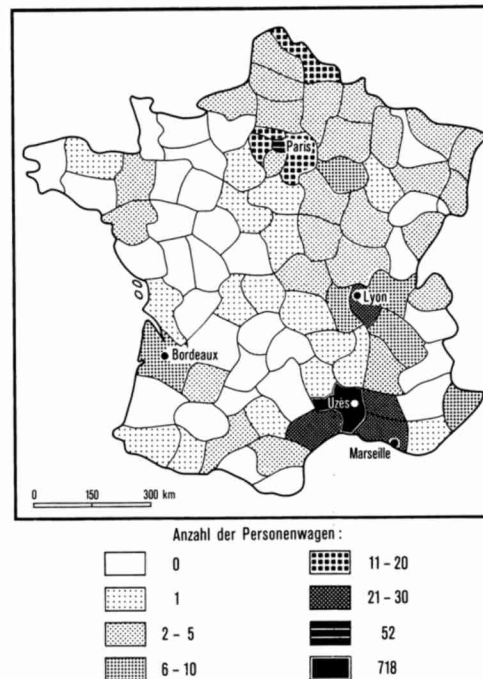


Fig. 6. Herkunftsbereiche der Kunden des Samstagmarktes von Uzès (nach Kraftfahrzeugkennzeichen) / *Commuter belt of the Saturday-market of Uzès (by car plates)*

Quelle: Erhebungen d. Verf. 1992, 1993, Anm. 9

In den Ausführungen über Physiognomie, Struktur, Händler und Kunden des Marktes von Uzès sind zahlreiche quantitative/statistische Hinweise auf die eingangs gestellten Fragen nach Funktion und Dynamik solcher Märkte für den speziellen Fall enthalten. Sie stellen einen wichtigen Teilbeitrag zur Verdeutlichung des Marktgeschehens dar und gestatteten sicher umfangreiche Interpretationen. Als Antwort oder gar zur Erklärung, falls bei einem derart komplexen Gegenstand überhaupt möglich, reichen sie jedoch nicht aus. So sagen sie z.B. nichts über die Frage aus, warum der einzelne Händler den Markt allgemein und denjenigen von Uzès im besonderen - trotz des geringen und schwankenden Einkommens, der damit verbundenen unsteten Lebensweise, der bekannten Unwirtlichkeit vieler Markttage - für sein Geschäft benutzt, oder warum die Kunden das

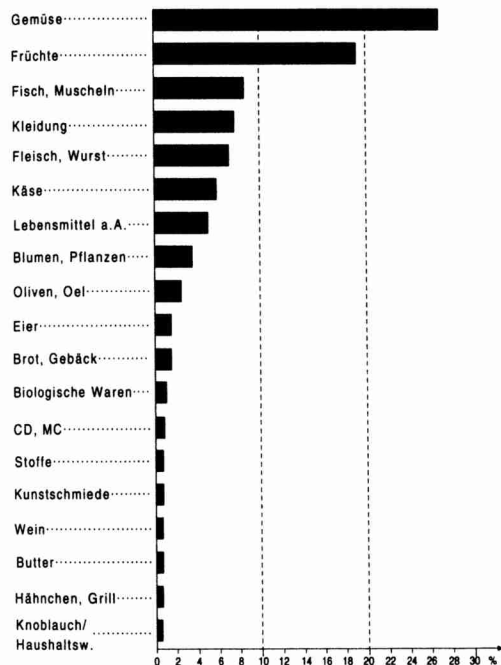


Fig. 7. Warengruppen nach Häufigkeit der Nach-Mehrfachnennung möglich) auf dem Samstagmarkt von Uzès / *Sorts of goods by frequency of demand (in %; several answers possible) of the Saturday-market of Uzès*- Quelle: vgl. Anm. 9

Gedränge in den Gassen auf sich nehmen und sich nicht in den Ladengeschäften oder klimatisierten Einkaufszentren eindecken, die sie sowieso regelmäßig aufsuchen und die über ein qualitativ hohes und umfassendes Angebot verfügen. Hier setzen die qualitativ-sozialgeographischen Überlegungen an, die vom methodischen Anspruch her auf das 'Verstehen' und 'Begreifen' der Motive und ihrer handlungsleitenden Bedeutung/Funktion gerichtet sind (von Wright 1974).

#### 4. Das Marktgeschehen in Uzès aus der Sicht von Marktbesckickern und Marktbesuchern

Den Markt von Uzès und das Marktgeschehen allgemein - so zeigen auch die Erfahrungen auf

den Nachbarmärkten - einzig ökonomisch interpretieren zu wollen, hieße, die Argumentation unbefriedigenderweise zu verkürzen (z.B. auch Wackermann 1982: 69, Gormsen und Hütteroth 1980: 408). Die Beobachtungen und Informationen, die bei der Beschäftigung mit dem Wochenmarkt in Uzès gesammelt, erfragt, erfahren, miterlebt wurden<sup>11</sup>, geben nämlich recht verschiedenartige Motive, Erwartungen, Vorstellungen, Anforderungen und sogar Hoffnungen bei den Beteiligten zu erkennen. Letztlich sind sie es, die nach ihren subjektiven Beweggründen entscheiden, vorgegebene Möglichkeiten nutzen, mit- und umgestalten. Es ist m.E. daher notwendig, die einzelnen beteiligten Gruppen in ihrer individuellen Sichtweise vorzustellen und aus ihrem Motivations-Selbstverständnis heraus zu begreifen, um sie danach in der Komplexität ihres Zusammenwirkens als Ursache für Funktion und Dynamik des Marktgeschehens zu verstehen.

##### 4.1 Aus der Sicht der Marktbesckicker

Für alle Marktbesckicker stellt der Markt ohne Einschränkung zuerst einmal eine Einkommensmöglichkeit bzw. Existenzsicherung dar. Doch die Motive, dazu den Markt und speziell denjenigen von Uzès zu nutzen, können recht verschieden sein: Da sind z.B. Händler, die früher einen unrentablen Dorfladen führten, Bauern aus dem Umland, die die Gewinne und Auflagen der Groß- und Zwischenhändler zu umgehen suchen, Rentner, für die der Markt Zuverdienst und Abwechslung bietet. Nicht selten sind z.B. auch ehemalige Arbeitslose, die jetzt als Marktbesckicker eine Aufgabe und ein Auskommen gefunden haben, Frauen, die sich hier eine Nebeneinnahme verschaffen können, 'Aussteiger', die Unterhalt und Abwechslung zu verbinden trachten, Künstler, die hier ihr Publikum und Anerkennung suchen. Aber es gibt auch Händler mit (generationen-)langer Markttradition, für die der Markt und speziell der von Uzès regelrecht zum Leben gehört,

solche, die stolz auf ein Angebot vor allem von Artikeln hinweisen, die kein Ladengeschäft am Ort mehr führt, weil die lokale Nachfrage zu gering ist, andere, die sich ihre Neigung zu unsteter Lebensweise mit der wöchentlichen Markttrotation befriedigen. Auch ist es die Verachtung des Krämergeistes, die zum Markthandel veranlaßt, denn *'quand on a un magasin, il faut attirer les clients, au marché les clients viennent'*, war ein häufig angeführtes Argument. Viele macht der ständige Wechsel der Kundengesichter persönlich freier. Ein Marktstand erfordert fast keine Investitionen und ganz geringe laufende Kosten. Allerdings sind die Einnahmen auch gering und schwankend. Dafür schlägt die Standmiete kaum zu Buche.

Ein provençalisch aufgemachter Käsehändler, Rentner, bedauert, nicht schon vor zwanzig Jahren den Schritt zum Markt getan zu haben: Die Kunden sind gelockert, weil der Markt Freizeitstimmung auslöst, die Steuer ist nicht so ernst zu nehmen und es gibt Tricks, sie zu umgehen, die Begegnung mit immer wieder anderen Gleichgesinnten beflügelt, *'les forains sont des joueurs'*, Spaß und Geschäft sind eng miteinander verbunden, *'la vie du marché est sympathique.'* - Der bäuerliche Selbstproduzent freut sich, weil er über den Markt dem Zwischenhändler ein Schnippchen (*faire la nique*) schlagen kann. Er geht aber auf den Samstagsmarkt nicht einzig, um seine Waren abzusetzen. Er will sich mit Freunden aus Nachbardörfern unterhalten (die auch jeden Samstag seinen Stand umlagern), sucht eine Abwechslung zum abgeschiedenen Leben in dem fast verlassenem Dorf. - Die Händlerin für Modeschmuck besaß früher einen Kramladen in einem kleinen Dorf in den Cevennen. Abwanderung und das Auto haben ihr die Kunden entführt. Der Weg zurück zu ihm (vor ca. 25 Jahren), der Markt, war für sie damals die einzige Überlebenssicherung. Doch inzwischen sind es nicht mehr nur ökonomische Gründe, die sie an den Markt binden. Die Rente des Mannes reichte aus. Es sind die Ansprache, die

Unterhaltung, der optische Reiz, was sie benötigt; daher auch sucht sie nur die ihres Erachtens nach schönsten Märkte auf: Uzès, Lunel, St. Ambroix, St. Jean-du-Gard. - Für den 'marokkanischen' Gemüsehändler hingegen ist es in erster Linie der sichere Absatz, der für Uzès spricht. Hier gehen auch seltenere Waren. - Der zur Kontrolle der vielen Kramtische (*friperie*) erhöht stehende Verkäufer weist nicht ohne Stolz darauf hin, daß sich an seinen Tischen manche wohlhabende Dame oder Touristin den nostalgischen Wunsch von einem bestickten, durchwirkten Leinennachthemd erfüllt. Doch am Nachbartisch deckt sich eine arme Familie ihren Kleidungsbedarf mit Billigprodukten (Hose = 5.- FF). Nirgendwo findet er eine solch eindrucksvolle Umgebung für seine Tische, und er deutet auf den Renaissancebau und die Arkaden im Hintergrund. - Für die junge Dame am T-Shirt-Stand, die aus einem Vorort von Paris stammt, dort nicht mehr leben wollte und keinen Beruf erlernt hat, bietet der Markthandel eine nur bescheidene Existenz. Doch die Tätigkeit ist angenehm. Der Markt in Uzès ist für sie wichtig, weil am Samstag die Schüler und im Sommer viele junge Touristen über den Boulevard ziehen. - Der junge Mann am Nachbarstand preist eine reiche Auswahl an CD's und Musikkassetten an. Auch er stammt aus Nordfrankreich, war arbeitslos und kann sich jetzt über Wasser halten (*se tenir à flot*). Nach Uzès hat es ihn zufällig verschlagen. Doch der Markt, die Stimmung, die Strassen, das gefällt ihm besser als in Alès oder Barjac. - Der Händler mit Turnschuhen und Espadrillos bevorzugt das Marktgeschäft, weil das Risiko im Vergleich zum Laden gering ist. Er setzt in einer Woche den Inhalt seines Lastwagens um. Artikel, die bei ihm nicht gehen, kann er dem Großhändler verlustfrei zurückgeben und braucht daher kein Lager zu halten. Saisonal ändert er das Angebot von meist nur ganz wenigen Artikeln. Als 'Großabnehmer' kann er zwar preisgünstig einkaufen, doch muß er die Ware der Konkurrenz wegen auch billig verkaufen. Der Verdienst ist gering. Den Markt in Uzès mag er zwar, weil ganztägig, eigentlich

nicht so gern. Doch die Kunden ... und es ist immer was los. - Der Verkäufer von Nüssen, marinierten Oliven und provençalischen Gewürzen, ein ehemaliger Aussteiger, kommt nach Uzès einzig der guten Kunden und insbesondere im Sommer der Touristen und der schönen Stadt wegen. Der Bouquinist und der Buchbinder führen dafür die Kaufkraft und den großen Anteil gehobenen und zum Gespräch bereiten Publikums, der Hersteller kunstgeschmiedeter Wetterfahnen und Hausschilder die vielen auswärtigen Hauseigentümer an. - Die Austernverkäuferin findet u.a. bei den Gästen der zahlreichen Cafés und Bars ihre Abnehmer und sieht den Grund dafür darin, daß der Markt in Uzès jedes Wochenende ein Ereignis ist, *'chacun trouve son truc'*.

Es ließen sich noch zahlreiche Beispiele anführen. Das Dargestellte macht m.E. zweierlei deutlich: Erstens dient der Markt für die Beschicker, wie eingangs schon erwähnt, als Einkommensquelle und - wie sich zeigte - gar nicht so selten auch als einzige Arbeitsmöglichkeit und Existenzsicherung. Die Frage, warum dies gerade über den Wochenmarkt und zumal denjenigen von Uzès erfolgt, gibt zweitens - hier kurz zusammengefaßt - ein Bündel emotionaler Beweggründe, individueller Einschätzungen, persönlicher Erfahrungen und zahlreicher, wohl kaum hinterfragter Vorurteile zu erkennen.

#### 4.2 Aus der Sicht der Marktbesucher

Soziale Funktionen, Treffpunkt, Unterhaltung, 'mehr oder weniger irrationale Faktoren' werden als Argumente für die Weiterentwicklung der in erster Linie als wirtschaftliche Institution verstandenen Wochenmärkte angeführt (Gormsen 1992: 150). Doch was heißt das konkret? Verstehbar und in ihrer handlungssteuernden Bedeutung faßbar werden diese Argumente letztlich erst, wenn sie greifbar mit Inhalt gefüllt, d.h. an den Akteuren und ihren Motiven festgemacht werden. Hier eröffnet

sich, wie die folgenden Beispiele für den Markt von Uzès zu veranschaulichen vermögen, Einsicht in ein weites Motivationsspektrum:

Für die älteren Bewohner von Uzès, für die der Weg in die entfernten Einkaufszentren beschwerlich ist, bietet der Samstagsmarkt eine wichtige Ergänzung zum Angebot der Ladengeschäfte. Sie gehören zu den frühesten Kunden. Je nach Anspruch und Kaufkraft erwerben sie nur Gemüse, Lebensmittel und Blumen oder auch Kleidung, Schuhe und Haushaltswaren. Das besondere, neugiergleiche Interesse gehört bei einigen von ihnen aber den Sonder- und Billigangeboten vor allem dann, wenn im Warenberg gewühlt und beim Kauf Frust und Aggression abreagiert werden können. Doch der Markttag führt auch neue Gesprächspartner zu, und so ist der Marktgang nicht zuletzt auch Möglichkeit zum zufälligen Gespräch oder zur verabredeten Begegnung mit Freunden, Bekannten. Jüngere Stadtbewohnerinnen - meist Hausfrauen, häufig in Begleitung von Kindern oder Mann - hingegen, die ihren Haupteinkauf unter der Woche außerhalb tätigen, bummeln zwar über den Markt. Veranlaßt dazu werden sie jedoch meist durch ganz gezielte Wünsche. Dazu gehören neben Abwechslung vor allem auch Waren, die der lokale Handel nicht in der notwendigen Auswahl, überhaupt nicht oder zu einem nicht akzeptablen Preis führt. - Die nordafrikanischen Mitbewohner nutzen vor allem das Gemüse-, Stoff- und das Billigangebot der *'friperies'*. Speziell auf sie abgestimmte Waren, wie z.B. in Bagnols oder Beaucaire, wo sie auch im Marktbild hervortreten, sind in Uzès nicht anzutreffen. Der Markt ist für sie aber nicht weniger Begegnungsort. - Es gibt auch besonders preisbewußte, mehrheitlich aus Uzès selbst stammende und keineswegs einzig ärmere Leute, die fast den ganzen Tag beobachtend, vergleichend über den Markt ziehen, um endlich den Ausverkauf vor Marktschluß zu nutzen. Für sie ist, wie die Begleitung eines von ihnen (*un retraité*) durch den Verf. ergab, der Markttag eine ebensolch spannende Herausforderung wie etwa für Hobby-Aktionäre

das Börsengeschehen oder Turfspieler der Ausgang eines Pferderennens.

Für die Bewohner der Einzelgehöfte, Weiler und teilweise verlassenen Dörfer des Umlandes, seien sie Einheimische oder Fremde, wohlhabend oder arm, sowie für die Urlauber der Umgebung gehört - so ließ sich übereinstimmend feststellen - der Samstagsmarkt zur Attraktion, zur Abwechslung in der zwar landschaftlich reizvollen doch recht ereignisarmen Region. Der Samstagsmarkt ist eine 'Institution'. Dort sieht man und wird gesehen, trifft und unterhält sich, stillt Neugier, sucht Anregung, weckt und erfüllt sich Wünsche. Für die Kurz- wie Langzeurlauber trägt er zur Befriedigung 'mediterraner' Urlaubserwartungen bei. - Einige konkrete Erfahrungen seien angeführt:

Die Frau eines Schäfers aus einem ca. 30 km entfernten, nur noch von vier Familien permanent bewohnten Dorfes kommt seit ihrer Kindheit regelmäßig auf den Markt. Sie hat einen Einkaufsplan, der auch vorsieht, daß sie sich mit ihrem Sohn zu bestimmter Zeit trifft, um das bis dahin Erworbene zum Parkplatz tragen zu lassen. Obwohl sie bei jedem Kauf z.T. scherzhaft zu handeln versucht, wickelt sie die Einkäufe rasch ab, verweilt dann aber ohne Hast beim jedoch hektisch geführten Gespräch und beim abschließenden Kaffee. Ihr Einkaufszettel sah nur 14 Posten vor. Gekauft hatte sie jedoch 21 Mal. Sie lacht darüber, '*ca fait l'atmosphère du marché*'. - Eine attraktive Dame mittleren Alters zieht es fast jeden Samstag nach Uzès. Kaufen will sie nie etwas, doch am Ende des Marktrundganges sei sie stets '*chargée comme un âne*'. Auch will sie nur kurz verweilen, doch jedesmal braucht sie den ganzen Vormittag. Marktbesuch ist für sie willkommene Abwechslung. - Die Familie, Eltern und drei Kinder, besuchen zwar, wie der Mann angibt, den Markt nur, wenn sie wirklich etwas Bestimmtes kaufen wollen, das ihrer Meinung nach einzig der Markt bietet. Doch sie sind fast jeden Samstag da. Der meist ganztägige Markt-

aufenthalt wird zum Familienausflug. - Das ältere Ehepaar aus der Nähe von Nantes bringt die warmen Monate im Süden und kauft fast alles auf dem Markt ein. Doch es ist nicht der Einkauf, es ist die Atmosphäre in der Altstadt, die es zum Marktbesuch veranlaßt. Den Supermarkt gibt es auch in Nantes. - Bei dem Schweizer Ehepaar, das sich seit vielen Jahren mehrere Wochen in seinem Haus unweit von Uzès aufhält, gehört der Markt, wie die Frau sagt, zum erfüllenden Urlaub. Sein Marktbesuch beginnt und endet mit Kaffee und Croissant in einer Bar. Gekauft wird nach Plan, doch läuft alles ganz beschaulich ab. Die Trauben, die Oliven, die Nüsse, der Käse, die Wurst, gelegentlich auch der Wein, der Honig oder das Gebäck, alles wird wie jeden Samstag gekostet, begutachtet, mit dem Verkäufer/der Verkäuferin diskutiert und vielleicht gekauft. Sie verweilen bei der englischen Gitarrenspielerin, halten sich im Buchladen auf, besuchen stets die Galerie und die Kunsttöpferei. Unter der Woche kaufen sie noch mehrmals in den Läden von Uzès ein.

Diese Darstellungen über die Marktbesucher, die noch erweitert werden könnten, vermögen zweierlei zu verdeutlichen: Die Entscheidung für den Marktbesuch erfolgt zum einen - noch immer - aus einem direkt greifbaren Kaufwunsch und zum anderen für viele - wie zu vermuten war - aus recht unterschiedlichen und vor allem aus unterschiedlich gewichtig scheinenden, individuellen (emotionalen) Motiven.

### 5. Abschließende Folgerungen

In dieser Studie wurde versucht, einen Wochenmarkt im Süden Frankreichs auf der Grundlage herkömmlicher Verfahren vorzustellen und das steuernde Interessen- und Motivationsgefüge mittels einer noch wenig erprobten Methode zu verstehen. Welche Folgerungen die Ausführungen insgesamt erlauben, sei abschließend an zwei Fragen diskutiert:

Frage 1: Welche methodisch relevanten Erkenntnisse lassen sich bezüglich der einleitend vorgestellten Fragen und auch generell ableiten?

Die Archivstudien, Kartierungen und Befragungen mittels standardisierter, skaliertter Fragebögen haben den Wochenmarkt physiognomisch und strukturell faßbar werden lassen und darstellbar gemacht. Die qualitative, auf die Motive der Akteure, die steuernden Hintergründe gerichtete Vorgehensweise hat folgendes deutlich werden lassen: Bei beiden Gruppen, Marktbesckern und Marktbesuchern, gibt es ökonomische, gemeinhin als bekannt angesehene und faßbare Interessen. Untrennbar damit ist in praxi ein weiter Komplex ganz individueller Beweggründe/Motive verbunden. Sie mögen für den Außenstehenden logisch nicht immer nachvollziehbar, schon gar nicht intersubjektiv nachprüfbar und für den rein ökonomisch Denkenden kaum akzeptierbar sein. Doch sie existieren und werden aus dem Miterleben heraus in ihrer handlungssteuernden Bedeutung begreifbar und nachvollziehbar. Damit stellen sie ein verlässliches wissenschaftliches Argument dar. Sie können auch praxisrelevant Verwendung finden wie der auf riesigen Plakaten abgedruckte Werbespruch 'Uzès: Commerce côté coeur' zeigt.

Doch drängen sich auch neue methodische Fragen auf: So z.B. nach dem Gewicht, der Bedeutung (ihrer Erfassbarkeit), die diesen Motiven bei der intrapersonellen Entscheidungsfindung letztlich zufällt, nach ihrer Beständigkeit, den Veränderungen, denen sie in welcher Zeiteinheit und warum unterliegen können und welche Rolle sie (für das Marktgeschehen) spielen. Hier und in der zeitaufwendigen Umsetzung zeigen sich zwar Grenzen, stellen sich jedoch auch richtungsweisende Herausforderungen und bieten sich Perspektiven für diese Methode. Darauf sollte/kann eine zeitgemäße, 'postmoderne', um Verstehen und Nachvollziehen bemühte und damit letztlich auf den handelnden Menschen gerichtete so-

zialgeographische Forschung nicht mehr verzichten.

Frage 2: Wie läßt sich die eingangs thematisierte Frage nach Funktion und Dynamik der Wochenmärkte, speziell desjenigen von Uzès, bei der erwähnten Konkurrenz beantworten? - Mehrere Faktorenkomplexe, die in dem 'System' Wochenmarkt ineinanderwirken, seien für die folgende Diskussion dieser Frage unterschieden:

- Zuerst einmal sei allgemein festgestellt, daß die eingangs erwähnte These von der Konkurrenz im Handel so nicht gilt. Die Großeinkaufszentren, die außer von der allgemein gestiegenen Kaufkraft, dem geänderten Ernährungsverhalten der Franzosen (Hinwendung zu Fertig-, Schnellgerichten und Tiefkühlkost), von der allgemeinen Mobilität der Bevölkerung und dem 'Sterben' der Dorfläden (insbesondere im Umland von Uzès) profitieren, beeinträchtigen den Wochenmarkt allgemein und den in Uzès im besonderen nicht nachhaltig. Er unterscheidet sich in Qualität und Präsentation durch ein völlig anderes Angebot. Großmärkte sind eher Konkurrenz für den lokalen Einzelhandel<sup>12</sup>, der seinerseits jedoch vom Marktgeschehen direkt oder indirekt profitiert<sup>13</sup>.

- Die Stadt verfolgt mit der Förderung des Marktwesens kommunale, fiskalische Interessen. Den Lokalpolitikern bietet sich über Markt und Messen ein direkter und indirekter Zugang zur Bevölkerung.

- Auf den Wochenmärkten im Süden Frankreichs werden nicht mehr wie einst - und auf möglichen traditionellen ländlichen Märkten in anderen Landesteilen auch noch heute - die lokalen Erzeugnisse in Mengen abgesetzt (Bachelard 1981, E.R. 1980). Neben den agraren und handwerklichen Produkten der Selbsterzeuger dominieren (industrielle) Fertigwaren. Dennoch fungiert der Wochenmarkt (von Uzès) auf der Warensseite in erster Linie heute als

Platz für Nischen-, Ergänzungs-, Lokal-/Saisonal- und Sonderangebote. Er dient jedoch auch als (halb informeller) Arbeitsplatzbeschaffer und Existenzsicherungsmöglichkeit.

- Zu diesen ökonomischen treten die gesellschaftlichen Funktionen des Marktes als 'Ort' sozialer Begegnung, der Kommunikation, Unterhaltung, Abwechslung und emotionalen Bereicherung sowie zur Freizeitgestaltung und zum Urlaubserleben.

- Über die Dynamik des Wochenmarktes (von Uzès) entscheiden endlich verschiedene gruppenspezifische Interessen und ein weites Spektrum individueller - und wie zu zeigen versucht - handlungsleitender Motive der einzelnen beteiligten Marktbesucher und Marktbesucher. Sie wirken bei aller Unterschiedlichkeit und (nur schwer faßbaren) Gewichtigkeit intentional jedoch gleichgerichtet, kumulativ bzw. sich selbstverstärkend überschneidend (einem geschlossenen System gleich) auf die Dynamik (und vice versa die Funktion) ein. Sie begründen damit ganz entscheidend und nachhaltig die Erhaltung der Wochenmärkte.

### Anmerkungen

- 1 Für vielfältige fachliche Beratung und Hilfe sei Herrn Kollegen Prof. Dr. E. Gormsen, Mainz, für die Unterstützung vor Ort den Herren M.C. Chevalme und M.J. Cleyet-Marrel (beide Mairie d'Uzès) sowie Frau Flaugere (archives communales d'Uzès) herzlich gedankt. - Für die bei diesen Erhebungen geleistete Unterstützung möchte ich meiner Frau, meinem Sohn und dessen Freundin ganz herzlich danken.
- 2 Die Messetage sind: 6. Jan. (früher: *foire aux porcs gras*), 9. April (früher: *foire du printemps*), 24. Juni (*foire aux aulx* = Knoblauchmarkt), 11.-13. Aug. (*foire aux vins*), 11. Okt. (früher: *foire aux moutons*), 12. Nov. (früher: *foire aux poulains* = Fohlenmarkt). Außerdem gab es früher noch Messen an folgenden Tagen: letzter Samstag im April, 6. Sept. und 14. Dez.
- 3 Insgesamt befanden sich im Gewerbegebiet von Pont des Charrettes 1993 18 Unternehmen, darunter z.B. ein Hypermarché, je ein Supermarkt für Heimwerker, Elektrowaren, Töpfereiwaren, Fenster/Türen/Markisen, Matratzen/Sitzmöbel, Hifi-/Videogeräte, Gartenpflanzen, Autoreifen, Baumaschinen, Möbel sowie eine Baustoffhandlung (*récupérateur*) und mehrere Handwerksbetriebe, Garagen, ein Hotel, ein Fuhrunternehmen und die Fabrik ZAN. Außerdem gibt es noch an der nördlichen Ausfallstrasse nach Alès ein kleineres Gewerbegebiet mit einem Hypermarché, Heimwerkermarkt und einigen Handwerksunternehmen (n. Kart. d. Verf. 1993; Fig. 2).
- 4 Im 13.Jh., als 'Place du Coustel' (Verbrennungsplatz der Hexen) zum Handel von Erzeugnissen des Umlandes dienend und noch außerhalb der Befestigungsanlagen befindlich, bildete er Mitte des 14. Jh. als 'Place de l'Auge' das Zentrum eines von der Wehrmauer jetzt umschlossenen Viertels. Der Name des Platzes änderte sich später in 'Place aux Boeufs', zur Zeit der hugenottischen Bewegung hieß er 'Place du Marché aux Herbes Potagères' und hatte seit dem 18.Jh. folgende Namen: 'Place de la Constitution', 'Place de la Révolution', 'Place de l'Empire', 'Place du Roy', 'Place de la République'. Seit 1978 heißt er - unter Rückbesinnung auf eine frühere Benennung (s.o.) - fremdenverkehrswirksam 'Place aux Herbes' (Snoeck, o.J.: 28, Chauvet 1991: 241).
- 5 Zu den Selbsterzeugern zählen nicht nur die Landwirte und Gärtner des Umlandes oder die Fischer der Camargue, sondern auch Buchbinder, Steinmetze, Kunstschmiede, Blumenbinder, Seifensieder, Bäcker, Schneider, Kunstschmuckhersteller u.a.m..
- 6 Eine genauere Aussage ist nicht vornehmbar, da sie sich Befragungen gegenüber recht scheu zeigten. Zu dieser Gruppe gehören auch die negriden Händler, die fast ausschließlich Uhren, Sonnenbrillen und Nippes anbieten.
- 7 Halbtagsmärkte werden von den Händlern mit großen Distanzen, verderblichem Angebot (z.B. Fisch) und von den 'voyageurs', Ganztagsmärkte vor allem von den landwirtschaftlichen

Selbstproduzenten, lokalen und Händlern mit unverderblichen Waren bevorzugt. Doch eine eindeutige Aussage darüber ist nicht vornehmbar.

- 8 Leider erlaubt es der Raum in einer Zeitschrift nicht, die Protokolle abzudrucken, die d. Verf. auf der Begleitung mehrerer Händler auf ihren Wochentouren anfertigen konnte und die Aufschluß gäben über die ökonomischen und sozialen Probleme und die zweifelhafte 'Romantik' eines Marktbesucherlebens.
- 9 Die Befragung erfolgte von 1989-1993 jeweils Weihnachten, Ostern und Anfang August. Erfaßt wurden insgesamt 2668 Marktbesucher. Außerdem wurde 1989 und 1990 an insgesamt sieben Samstagen auf den wichtigsten Parkplätzen eine Erfassung der Kraftfahrzeuge nach Herkunft und Insassenanzahl durchgeführt. Im Mittel wurden auf diese Weise pro Zähltag (vormittags von 9.<sup>00</sup>-11.<sup>00</sup>) 836 Fahrzeuge registriert, insgesamt jedoch im Mittel 1.342 Kraftfahrzeuge gezählt (unter Einbezug aller an Samstagen genutzten Parkmöglichkeiten ist sogar von einer Ganztagszahl von ca. 1.600 bis 1.800 Fahrzeugen auszugehen.) Das entspricht einer mittleren Besucherzahl von 3.758 (ca. 50% der Einwohnerzahl von Uzès).
- 10 Nach Auskunft von drei Immobilienagenturen rangieren unter den nichtortsheimischen Hauseigentümern an erster Stelle Franzosen, gefolgt von Belgiern, Schweizern, Niederländern, Briten und Deutschen. Es gibt Dörfer, in denen die Zahl der ortsfremden Familien die der ortsansässigen übersteigt.
- 11 Entsprechende Informationen wurden zum Vergleich auch für die Nachbarmärkte gesammelt (Fig. 1).
- 12 Großmärkte können jedoch in einer Gemeinde nach dem 'Loi Royer' von 1974 nur nach Zustimmung des Lokalhandels eingerichtet werden.
- 13 Der Einkaufsrhythmus der Bewohner von Uzès, so legen die Erfahrungen nahe - Großeinkauf an einem Werktag im Supermarkt, Deckung des kurzfristigen, täglichen oder langfristigen, ge-

hobenen Bedarfs in den Ladengeschäften unter der Woche und Befriedigung von Sonderwünschen auf dem Samstagsmarkt - trägt der dreigliedrigen Geschäftsstruktur am Ort Rechnung.

## 6. Literatur

- Aymard, M. 1987: Lebensräume. - In: Braudel, F. (Hrsg.): Die Welt des Mittelmeeres. Zur Geschichte und Geographie kultureller Lebensformen. - Frankfurt a. M. 119-144
- Bachelard, M. 1981: Foires et marchés en Touraine. - Tours
- Chauvet, G. 1991: Uzès, son histoire, ses monuments. - Nîmes
- Dalmaso, A. 1976: L'aspect économique de la restauration d'Uzès. - In: Rev. de l'économie méridionale 93: 1-12
- Depaire, N. 1990: Uzès, secteur sauvegarde. - Marguerittes
- E.R. 1980: Etudes rurales. - 78-79-80
- Fabre, G., J.-L. Fiches, P. Leveau et J.-L. Paillet 1992: Le Pont du Gard. L'eau dans la ville antique. - Paris
- Gilbert, J. 1976: Activités économiques des communes de l'Uzège. - Rev. de l'économie méridionale 93: 1-11
- Gormsen, E. 1992: Wochenmärkte in Deutschland. - DIE ERDE 123(2): 137-151
- Gormsen, E. und W.D. Hütteroth 1980: Die Rolle periodischer Märkte im Verteilungssystem verschiedener Kulturkreise. - Tagungsbericht und wiss. Abh., 42. Dt. Geographentag, Göttingen: 408-410
- Laporte, M.-L. et J. Roux 1992: Uzès, métamorphoses. - Marguerittes
- o.V. 1984: Arrête portant règlement de marchés, le Maire de la Commune d'Uzès, 28. Mai 1984
- Sedlacek, P. 1989: Qualitative Sozialgeographie. Versuch einer Standortbestimmung. - Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung 6: 9-19
- Smith, R.H.T. 1980: Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect. - Progress in Human Geography 4(1): 1-31
- Snoeck, X. (o.J.): Uzès à la Plume. - Ed. v. Douet, R., Uzès (ca. 1985). - Montelimar
- Teraube, G. 1989: Histoire d'Uzès et de son arrondissement. - Nîmes
- Traute, E. 1964: Marktkunde und Markt in Frankreich und Burgund vom 11.-19. Jahrhundert. -

- Konstanzer Arbeitskreis f. Mittelalterliche Geschichte. - Konstanz, Stuttgart
- Wackermann, G. 1978: Evolution des foires et marchés ruraux. - Bull. de l'Association des Ruralistes Français 3: 22-26
- Wackermann, G. 1982: Sozio-ökonomische und kulturelle Funktionen periodischer Märkte im Nordosten und Südosten Frankreichs. - Mainzer Geogr. Studien 21: 63-73
- Wirth, E. 1962: Hamburgs Wochenmärkte seit dem Ende des 18. Jahrhunderts. - Zeitschr. d. Vereins für Hamburgische Geschichte 48: 1-39
- Wirth, E. 1976: Zur Theorie periodischer Märkte aus der Sicht von Wirtschaftswissenschaften und Geographie. - Erdkunde 30 (1): 10-15. Nochmals abgedruckt in: Wirth, E. (Hrsg.) 1985: Standorte und Einzugsbereiche tertiärer Einrichtungen. - Darmstadt: 174-186
- Wright, G.H. v. 1974: Erklären und Verstehen. - Frankfurt a.M.

*Zusammenfassung: Funktion und Dynamik von Wochenmärkten im Süden Frankreichs: Uzès (Gard) als Beispiel. Ein Beitrag zur qualitativen Sozialgeographie*

Dieser Aufsatz führt im Sinne qualitativ-sozialgeographischen Erkenntnisinteresses in die überaus auffällige jüngere Entwicklung der Wochenmärkte im Süden Frankreichs ein. Insbesondere im mediterranen Süden Frankreichs spielen Wochen- und Sondermärkte seit jeher eine große Rolle. In den vergangenen Jahrzehnten haben die Marktaktivitäten trotz vielerorts entstehender Großeinkaufszentren, der Ausdehnung des ambulanten Handels und einer offensichtlichen Belebung des ortsansässigen Einzelhandels überall zugenommen. Am Beispiel des Samstagmarktes von Uzès und einiger benachbarter Märkte der Region zwischen Rhône und Cevennen wird den Fragen nach Funktion und Dynamik dieser Wochenmärkte nachgegangen. - Mittels quantitativer Erhebungstechniken gelingt es, das Marktgeschehen in seinen materiellen Dimensionen zu erfassen und unter Anwendung qualitativ-sozialgeographischer Methoden und Arbeitsverfahren die letztlich steuernden Motive der beteiligten Akteure zu begreifen und nachvollziehbar zu verstehen.

*Summary: The function and dynamics of weekly markets in the South of France: the example of Uzès (Gard). A contribution to qualitative social geography*

In recent years the weekly markets in the South of France have undergone a remarkable development, which is described here on the basis of a qualitative social-geographic approach. Especially in the Mediterranean part of southern France weekly and special markets have always played an important role. During the past decades market activities have increased everywhere in spite of the many new hypermarkets, expanding pedlar trading and the obvious revival of local retailing. The function and dynamics of these weekly markets are investigated with special reference to the Saturday market at Uzès and some nearby markets in the region between the Rhône and the Cevennes. - Quantitative techniques are used to survey the material dimensions of the markets, and methods and procedures of qualitative social geography are employed to understand and elucidate the underlying motives of those involved.

*Résumé: Fonction et dynamique des marchés hebdomadaires dans le sud de la France: L'exemple d'Uzès (Gard). Une contribution à la géographie sociale qualitative*

L'article présent donne, dans l'esprit de l'intérêt de perception socio-géographique qualitatif, une introduction dans la récente et frappante évolution des marchés hebdomadaires du sud de la France. Particulièrement dans le sud de la France contigu à la Méditerranée, les marchés hebdomadaires et spéciaux jouent depuis toujours un grand rôle. Les activités de marché ont, durant les dernières décennies, partout augmenté, en dépit de nombreuses ouvertures de magasins de grande surface, de l'expansion du commerce ambulant et de l'animation évidente en tout lieu du commerce de détail établi dans les localités. En prenant comme exemple le marché d'Uzès qui a lieu tous les samedis, et quelques marchés voisins, tous situés dans la région entre le Rhône et les Cévennes, les questions de la fonction et de la dynamique de ces marchés hebdomadaires sont traitées. - En employant des

techniques de recherche quantitatives, on parvient à comprendre la vie du marché quant à ses dimensions matérielles et en utilisant des méthodes socio-géographiques qualitatives, on réussit à concevoir et à comprendre les motifs les acteurs concernés qui en dernière conséquence, s'avèrent décisifs.

Manuskripteingang: 02.11.1993  
Annahme zum Druck: 20.01.1994

Prof. Dr. *Fred Scholz*, Institut für Geographische Wissenschaften, Zentrum für Entwicklungsländer-Forschung, Grunewaldstraße 35, D-12165 Berlin