

Ursprung und Struktur von Wochenmärkten im Bergland des südwestlichen Sumatra

MICHELE GALIZIA

Einleitung

Das Menschengewimmel, die Vielfalt an Produkten, die Farben und Gerüche machen jene Faszination aus, die Märkte in fremden Ländern immer wieder auf den westlichen Besucher ausüben.

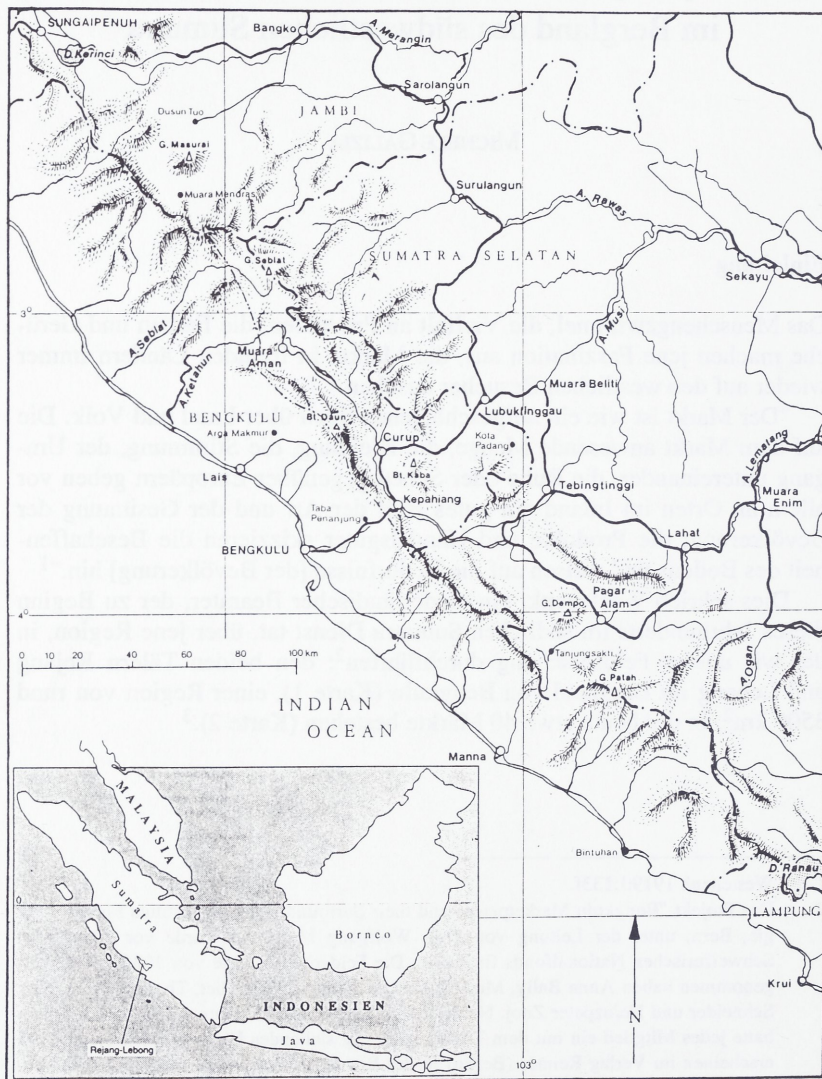
"Der Markt ist wie ein aufgeschlagenes Buch über Land und Volk. Die auf dem Markt anwesende Menge, die Kleidung, die Stimmung, der Umgang untereinander, die Ruhe oder Scheu gegenüber Europäern geben vor allem an Orten im Inland ein gutes Bild der Art und der Gesinnung der Bevölkerung; die Produkte und Handelsgüter skizzieren die Beschaffenheit des Bodens und weisen auf die Bedürfnisse [der Bevölkerung] hin."¹

Dies schrieb Westenek, ein niederländischer Beamter, der zu Beginn dieses Jahrhunderts im südlichen Sumatra Dienst tat, über jene Region, in der wir unsere Feldforschung durchführten²: den beiden Tälern Rejang und Lebong im Bergland von Bengkulu (Karte 1), einer Region von rund 3500 km², in der heute etwa 40 Märkte bestehen (Karte 2).³

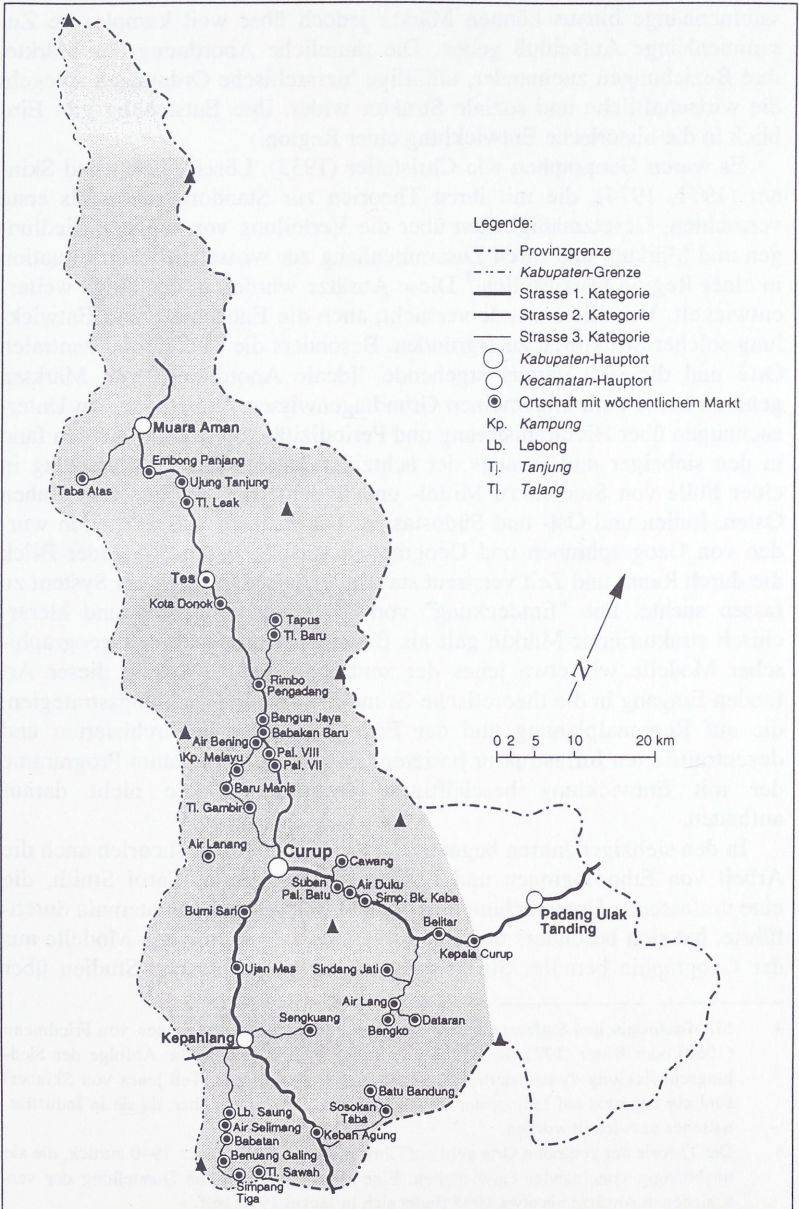
1 Westenek 1919:I:133f.

2 Das Projekt "Bengkulu Marketplaces and their Surroundings" des Instituts für Ethnologie, Bern, unter der Leitung von Prof. Wolfgang Marschall wurde vor allem vom Schweizerischen Nationalfonds finanziert. Die Feldarbeit dauerte von 1986-1989. Teilgenommen haben Anna Bally, Michele Galizia, Simone Prodollet, Thomas Psota, Jürg Schneider und Heinzpeter Znoj. Neben den gemeinsamen Erhebungen auf den Märkten hatte jedes Mitglied ein mit dem Thema in Bezug stehendes Dissertationsprojekt. 1995 erscheinen im Verlag Reimer (Berlin) in der Reihe "Berner Sumatra-Forschungen" neben dem von Wolfgang Marschall herausgegebenen Sammelband "Menschen und Märkte" auch fünf der aus der Forschung hervorgegangenen Dissertationen.

3 Die Täler liegen auf ca. 400-800 müM im sogenannten Semangka-Graben des Barisan Gebirges (bis 2500 müM), dem "Rückgrat" Sumatras. Landschaft und Bodenbeschaffenheit von Rejang ist besonders durch den noch aktiven Vulkan Bukit Kaba geprägt.



Karte 1: Rejang-Lebong in Südwest-Sumatra



Karte 2: Marktorte im Untersuchungsgebiet

Über die von Westenenk angesprochenen, auf der Hand liegenden Zusammenhänge hinaus können Märkte jedoch über weit komplexere Zusammenhänge Aufschluß geben. Die räumliche Anordnung der Märkte, ihre Beziehungen zueinander, allfällige hierarchische Ordnungen spiegeln die wirtschaftliche und soziale Struktur wider. Ihre Entstehung gibt Einblick in die historische Entwicklung einer Region.

Es waren Geographen wie Christaller (1933), Lösch (1940) und Skinner (1971, 1974), die mit ihren Theorien zur Standortstruktur als erste versuchten, Gesetzmäßigkeiten über die Verteilung von urbanen Siedlungen und Märkten und ihren Zusammenhang zur wirtschaftlichen Situation in einer Region festzustellen.⁴ Diese Ansätze wurden in der Folge weiterentwickelt. Vor allem wurde versucht, auch die Entstehung und Entwicklung solcher Strukturen zu ergründen. Besonders die Theorie der zentralen Orte und die sich daraus ergebende "Ideale Anordnung" von Märkten gehören heute zum allgemeinen Grundlagenwissen. Ein Boom von Untersuchungen über Hierarchisierung und Periodizität von Marktssystemen fand in den siebziger und anfangs der achtziger Jahre seinen Niederschlag in einer Fülle von Studien zu Mittel- und Südamerika, Afrika, dem Nahen Osten, Indien und Ost- und Südostasien. Die meisten dieser Studien wurden von Geographinnen und Geographen verfaßt, deren ordnender Blick die durch Raum und Zeit verstreut stattfindenden Märkte, in ein System zu fassen suchte. Die "Entdeckung" von Systemen periodisch und hierarchisch strukturierter Märkte galt als Beweis der Angepaßtheit geographischer Modelle wie etwa jenes der zentralen Orte.⁵ Modelle dieser Art fanden Eingang in die theoretische Grundlage von Entwicklungsstrategien, die auf Regionalplanung und der Erstellung einer hierarchisierten und dezentralisierten Infrastruktur basieren. Es gibt weltweit kaum Programme der mit Entwicklung beschäftigten Institutionen, die nicht darauf aufbauen.

In den siebziger Jahren begannen diese Modelle und Theorien auch die Arbeit von Ethnologinnen und Ethnologen zu prägen. Carol Smith, die eine umfassende Untersuchung über das Marktssystem in Guatemala durchführte, hat sich besonders um eine Rezeption der räumlichen Modelle aus der Geographie bemüht. Sie kritisierte, daß geographische Studien über

4 Mit diachronischen Stufenmodellen von Siedlungsstrukturen, wie jenen von Friedmann (1966) oder Ritter (1972, in Wolfram-Seifert 1992:38f.) wurde die Abfolge der Siedlungsentwicklung dynamisiert. Alle Modelle aber (ausser zum Teil jenes von Skinner) sind nur begrenzt auf Länder der sogenannten III. Welt anwendbar, da sie in Industrienationen entwickelt wurden.

5 Die Theorie der zentralen Orte geht auf Christaller 1933 und Lösch 1940 zurück, die sie unabhängig voneinander entwickelten. Eine kurze systematische Darstellung der verschiedenen Ansätze bis etwa 1985 findet sich in Jäckel 1990:16ff.

Marktsysteme stark durch Entwicklungsvorstellungen geprägt seien. Was jedoch auf der Makroebene sinnvoll sein könne, greife auf der Mikroebene zu kurz. Insbesondere kritisierte sie, daß die Modelle zu reduktionistisch seien, von einer zentralistischen Perspektive ausgehen, mangelnde historische Tiefe aufweisen und soziale und politische Fragen zu wenig miteinbeziehen. Eine Ergänzung dieser Ansätze durch ethnologische Theorien und Arbeitsweise sollte dem Zusammenhang, der zwischen räumlicher Ordnung und sozialer und politischer Organisation besteht, besser herausarbeiten können.⁶

Für Indonesien gelten Dewey (1962a, 1962b) und Geertz (1963) als die Wegbereiter der modernen Erforschung von Märkten. Ihre Arbeiten beschränken sich zwar jeweils auf einen einzelnen Marktort, doch mit den Hinweisen auf *network of markets*, *pasar pattern*, *marketings* und *marketweeks* sprachen Dewey und Geertz die horizontale Integration von Märkten an. Dewey sprach auch von einer vertikalen Integration: "Almost everything bought and sold by the average rural or town Javanese comes through this chain of markets."⁷ Sie postulierte so ein geschlossenes hierarchisches Marktsystem.

Marktstudien jüngerer Datums wie diejenigen von Alexander und Alexander (1986, 1987, 1991), Anderson (1980, 1988), Chandler (1982, 1985), Jäckel (1990), de Jong und van Steenberg (1987), Mai und Bucholt (1984, 1987, für Studien außerhalb Javas⁸) und van Ommeren (1988) bauten auf diesen Annahmen und Beobachtungen auf und wandten im Anschluß an Carol Smith die aus der Kulturgeographie entwickelten Ansätze kritisch an.

Unsere 1985/1986 begonnene Arbeit gehört zu den ab Ende der 70er und in den 80er Jahren zustande gekommenen ethnologischen Untersuchungen, die anstelle von einzelnen Marktorten von Regionen, Marktnetzen und/oder Marktsystemen ausgingen.

Das Bergland im südlichen Sumatra ist im Laufe der letzten 150 Jahre in ein nationales und internationales System integriert worden. Märkte sind in Rejang und Lebong erst im Verlauf dieses Prozesses entstanden, über die Hälfte gar erst in den letzten zwanzig Jahren. Als ein zentrales Thema der Forschung drängte sich daher die Frage auf, unter welchen Umständen periodische Wochenmärkte in Rejang-Lebong entstehen und in

6 Smith 1976:II:321. Smith's Einleitungs- und Überblicksartikel (1974, 1976, 1985) sowie der Beitrag von Olsen (1976) stellen eine für die Anthropologie wesentliche Aufarbeitung geographischer Beiträge zum Thema dar.

7 Dewey 1962a:xviii, vergleiche auch Geertz 1963:31.

8 Ausserhalb Java war auch eine Gruppe von Studenten des *Pusat Latihan Penelitian Ilmu Ilmu Sosial Aceh* der Universitas Syiah Kuala in Darussalam-Banda Aceh unter der Leitung von Wolfgang Claus tätig. Resultate sind leider nur mimeographiert erschienen.

der Folge überhaupt Bestand haben, welche Funktionen sie erfüllen, und wie der Warenfluß in der Region verläuft.

Märkte sind keine Naturereignisse, sie entstehen und bestehen auf Grund von Entscheidungen von Menschen: Käuferinnen und Käufern, Händlerinnen und Händlern, Personen, die Verantwortung übernehmen über Infrastruktur und regelmäßigen Ablauf.

In unserer rund drei Jahre dauernden Feldforschung haben wir Wünsche und Möglichkeiten, Lebenstrategien und Nöte dieser Personen ergründet, haben sie in ihrem Alltag – dem gelebten Alltag der Märkte – begleitet. Wir haben aber auch quantitative Erhebungen durchgeführt,⁹ mit Mitarbeitern von Behörden gesprochen, offizielle Dokumente studiert und Archive durchforstet, um ein möglichst vollständiges Bild der Situation zu bekommen.

In dieser Zusammenfassung einiger Resultate dieser Arbeit gehe ich zunächst auf die Entstehungsgeschichte der Märkte in der Region ein, beschreibe anschließend kurz das Angebot der Märkte und wende mich dann jenen Personen zu, die das Erscheinungsbild der Märkte am entscheidendsten prägen: den Händlerinnen und Händlern. Sie sind es auch, die heute über Entstehen und Bestehen eines Marktes entscheiden. Folgerichtig sind es die Strategien der Händler und Händlerinnen, die im darauffolgenden Abschnitt über Periodizität behandelt werden. Im letzten Abschnitt gehe ich schließlich auf die Übereinstimmung zwischen der anscheinend widersprüchlichen Dynamik der Märkte und den wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen in der Region ein.¹⁰

Geschichte

"Meistens sind diese Märkte durch den Einfluß europäischer Beamter entstanden. Einheimischen Ursprungs sind sie nicht. Sie bildeten keinen organischen Teil des Handelslebens der Einheimischen in Süd Sumatra."¹¹

9 Wir haben 1987-1988 an 35 Marktereignissen bei 100% aller Stände Angaben zu Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Herkunft, Produkte sowie weitere Informationen erhoben. Davon betreffen 13 (12) das Tal Rejang, 13 (6) das Tal Lebong und 7 im Verlauf des Jahres, alle zwei Monate wiederholte Erhebungen des Sonntagsmarktes von Muara Aman. (Angaben in Klammern beziehen sie auf die statistisch ausgewerteten Fälle, die, wo nicht anders angegeben, die Grundlage der prozentualen Angaben in diesem Beitrag bilden.) Statistische Angaben zur Region stammen aus offiziellen Unterlagen und sind als Richtwerte anzusehen.

10 Diese Zusammenfassung beruht auf Galizia und Prodolliet 1995, Galizia 1995a, 1995b und Prodolliet 1995.

11 Rapport 1911:184.

Zu diesem Schluß kam zu Beginn des Jahrhunderts eine im Rahmen von Eisenbahnbauplänen durchgeführte Untersuchung.

Das Bergland Südsumatras war kaum erschlossen, es bildete das nur locker integrierte Hinterland der Marktorte im Tiefland und an der Küste. Märkte spielten in der Kolonisierungsstrategie der Niederländer eine wesentliche Rolle. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts beabsichtigten sie, das Inland entlang bestehender Handelsrouten Schritt für Schritt wirtschaftlich zu durchdringen: Märkte sollten im Schutze an zentralen Orten errichteter Militärstützpunkte entstehen. Durch Barzahlung und Angebot billiger Importwaren sollte die Bevölkerung zur Produktion von Verkaufsgütern angeregt werden. Schließlich sollten nur noch jene Personen auf den Märkten zugelassen werden, die über einen von der Kolonialmacht ausgestellten Passierschein verfügten. Lokale Potentate wurden unterstützt, wenn sie sich verpflichteten, Händlern freien Durchgang zu gewähren und für ihre Sicherheit zu bürgen.

Mit dieser Strategie plante man, im Verlauf von etwa 100 Jahren die Insel einzunehmen. Doch die industrielle Revolution, die technischen Neuerungen, die Konkurrenz unter den Kolonialmächten und nicht zuletzt die Ungeduld der Kolonialbeamten trieben den Prozeß immer schneller an: in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts war ganz Sumatra bis auf den nördlichsten Teil (Aceh) unterworfen.

Diskussion, Planung, Realisierung, Neuplanung und Abänderung einer idealen hierarchischen Organisation zentraler Orte zur kolonialen administrativen und wirtschaftlichen Durchdringung von Raum und Gesellschaft wirken auch im unabhängigen Indonesien weiter. Sie prägen auch heute noch die Vorstellungen der Beamten.

Durch die direkte Kontrolle von Land und Menschen konnten Minen (in Lebong, vor allem um Muara Aman) und Plantagen (in Rejang, vor allem um Kepahiang) errichtet werden. Die Einheimischen wurden gezwungen, in Fronarbeit die notwendigen Verkehrswege zu erstellen und zu unterhalten. Mit Zuckerbrot und Peitsche wurde der größte Teil der Bevölkerung entlang der Straßen angesiedelt. Ein Netz von Märkten hatte die Versorgung an Nahrungsmitteln für Arbeiter sowie Beamte sicherzustellen. Außerdem sollte die marktwirtschaftliche Entwicklung die Basis für die Erhebung von Steuern bilden.

Das System der *zelfstandige pasar* übernahmen die Niederländer von der westlichen Küste Sumatras.¹² Dies waren auf Handel spezialisierte Orte, die eine gemischte Bevölkerung aufwiesen und aus dem umliegenden *adat*-Verband (*marga*) herausgelöste, autonome Rechtseinheiten bildeten. Privilegien wie Befreiung von Frondiensten und niedrigere Steuer-

sätze sollten ihre Entwicklung fördern. Der Handel an diesen Orten bewegte sich weitgehend außerhalb der wirtschaftlichen Aktivitäten der lokalen Bevölkerung. Für viele Landbewohnerinnen und Landbewohner war ein Gang zum *pasar* ein Vordringen in eine fremde Welt von Malaien, Chinesen und Europäern. Die Niederländer kannten von Java her die Einrichtung zyklischer Wochenmärkte (*pekan*) und trachteten, diese – wie zuvor in West-Sumatra – auch im südlichen Sumatra einzuführen. Wochenmärkte hatten eine vermittelnde Funktion: sie boten die verführerische Welt des doch noch fremden *pasar* auf heimischem, nachbarschaftlichem Boden an. Die Minangkabau bildeten das Gros der Händler auf den *pekan*. Ende 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten sie noch von Haus zu Haus Stoffe und Schmuck verkauft. Später, zum Teil organisiert in Vereinen, die sich auch gemeinsam Fahrzeuge besorgten, zogen sie von *pekan* zu *pekan*. Ihr Angebot bestand (und besteht) weiterhin vorwiegend aus Stoffen und Kleidung. Allerdings kam es nie zur Herausbildung geschlossener Wochenmarktzyklen.

Dank nicht allzu dichter Besiedlung¹³, des günstigen Klimas und des fruchtbaren Bodens profitierte ein großer Teil der Bevölkerung in den beiden Tälern von den Entwicklungen. Gummi, Kaffee, Nelken, Reis, Gemüse wurden erfolgreich angebaut und verkauft. Viele Einheimische kauften sich Autos und Lastwagen, die zum Personen- und Gütertransport verwendet wurden. In den 20er Jahren sah die Situation ganz so aus, als könnte sich eine differenzierte Hierarchie aus regionalen Zentren entwickeln. Curup z.B. entwickelte sich aus der Dynamik der lokalen Wirtschaft entgegen den deklarierten regionalplanerischen Absichten der Kolonialverwaltung. Doch dann ging die Kolonialverwaltung, durch die Weltwirtschaftskrise unter Druck geraten, drastisch gegen die einheimische Konkurrenz vor und schützte ihre eigenen Interessen. Die folgenden Wirren der japanischen Besetzung (1942-1945), des Unabhängigkeitskampfes (1945-1949) und eines Bürgerkrieges (1957-1961) sowie die katastrophale wirtschaftliche Lage verhinderten bis in die siebziger Jahre endgültig weitere Entwicklungen in diese Richtung.

Die kriegerischen Wirren trieben die Bevölkerung in die größeren Orte an der Straße. Curup, Kepahiang, Muara Aman und alle größeren Orte an der Straße nahmen in diesen Jahren stark an Bevölkerung zu. 1974 gaben 27% der Haushalte in Curup an, zwischen 1956-60 in die Stadt gezogen zu

13 Die Bevölkerungsdichte in Rejang-Lebong war durch natürlichen Zuwachs, vor allem aber durch Einwanderung aus den umliegenden Gegenden und aus Java von 4,8 Einwohnern/km² (1856) auf 12,9 Personen/km² (1911) gestiegen. Die Residenz Bengkulu hatte zu dieser Zeit im Durchschnitt eine Bevölkerungsdichte von 8 Personen/km², Java von 238 Personen/km². (Rapport 1911:11)

sein (SRPS 1974/Infrastructure:1-2). Die Region war mangels Unterhalt der Verkehrswege zunehmend wirtschaftlich isoliert. Der Hafen von Bengkulu blieb unbenutzt, Palembang war ab der Mitte der fünfziger Jahre nur noch unter Schwierigkeiten erreichbar.

Der Handel blieb kleinräumig und spielte sich vorwiegend innerhalb naturräumlicher Grenzen, das heißt innerhalb der Täler Lebong und Rejang-Musi ab. Curup war nicht nur Verteilerzentrum für die Umgebung, sondern der zentrale Umschlagsplatz für Kepahiang, Muara Aman und die westliche Küste von Bengkulu. "A unique feature in this Province is the predominance of a kabupaten headquarter (Curup) over the Province capital (Bengkulu), in terms of economic activity and population concentration." hieß noch 1974 in einer umfassenden Untersuchung deutscher Geographen.¹⁴

Die Schwierigkeit, sich fortzubewegen, veranlaßte die wichtigste Händlergruppe, die Minangkabau, sich um einen geschlossenen Wochenmarktzyklus zu bemühen, um die täglich zurückzulegenden Distanzen möglichst gering zu halten. Allerdings konnte sich nur in Lebong ein ganzer, geschlossener Wochenmarktzyklus herausbilden.

Die indonesische Zentralverwaltung verfolgte nach der Unabhängigkeit im wesentlichen dieselben Ziele wie die Kolonialverwaltung, doch hatte sie erst durch die hohen Erdölpreise ab den siebziger Jahren auch die Kapazität dazu. Dies ermöglichte der seit 1966 amtierenden autoritären Regierung (Neue Ordnung) die Verwirklichung ihres Konzepts eines kapillaren Netzes von zentralen Orten und in Produktionsgebiete vorstoßenden Straßen. Damit wird nicht nur eine effiziente wirtschaftliche Erschließung, sondern auch eine rationelle politische Kontrolle abgelegener Gebiete beabsichtigt.

Mittels unzähliger Untersuchungen und Entwicklungsprogramme wird versucht, ein "rationales" Muster an zentralen Orten und "geordneten" Wochenmärkten zu erzeugen.¹⁵

Doch wirtschaftliche Strategien und Sozialpolitik prägen die regionale Ordnung mehr als schlecht integrierte Regionalpolitik.

Die Regionalpolitik bleibt trotz Errichtung einer Planungsbehörde auf Provinz- und Distrikt-Ebene (*Bappeda*) schlecht integriert. Wirtschaftliche und politische Strategien von Privaten, insbesondere auch von Beamten sowie von Seiten der Regierung haben auf die regionale Ordnung den bedeutenderen Einfluß. Großhändler setzen die chronisch an Geldnot leidenden Bauern durch Geldvorschüsse und Abkaufverträge unter Druck. Be-

14 SRPS 1974/Infrastructure:2-1.

15 Darstellungen von Skinners Wabenmuster, nach denen sich zentrale Orte idealerweise anzuordnen haben, sind beliebte Beilagen von Planungsunterlagen.

amate legen ihr Geld in Land an, das entlang der Hauptverkehrsachsen liegt, und lassen dies in Pacht mit *cash crops* bebauen. Seit dem Preissturz des Erdöls Mitte der achtziger Jahre setzt auch die Regierung auf vermehrten Export von *cash crops*. Entgegen der offiziellen Zielsetzungen werden nicht kleinere oder integrierte Pflanzungen unterstützt, sondern, etwa durch Ausbau der Infrastruktur, Großplantagen gefördert, die mit Vorliebe dort angelegt werden, wo in der Kolonialzeit bereits Plantagen bestanden. Dies bedeutet nicht nur, daß die dort seit bald fünfzig Jahren lebenden Kleinbauern vertrieben werden, sondern auch, daß der Ausbau der Infrastruktur kolonialen Mustern folgt.

Solche Praxis fördert die Monetarisierung der Gesellschaft und die Verdrängung von Subsistenzsystemen – heute belegen *cash crops* bereits mehr als die Hälfte der landwirtschaftlich genutzten Fläche – und sie fördert eine extreme Kapitalisierung und Monopolisierung der Wirtschaft. Das führt zu einer Marginalisierung eines Großteils der Bevölkerung. Auf der einen Seite steht also die kapitalintensive, den jeweiligen Vermarktungsmöglichkeiten folgende *cash crop*-Produktion (Gemüse, Blumen, exotische Früchte), deren Finanzierung meist nicht in den Händen der Produzenten liegt. Auf der anderen Seite steht die kurzfristige Notstrategie der aus ihrer Subsistenzwirtschaft verdrängten Menschen. Wider alle Logik und Tradition konzentrieren sich Bauern auf den Anbau eines einzigen *cash crops*: Kaffee.¹⁶ Kaffeepreise hängen nicht nur von den Schwankungen des Weltmarktes ab, sondern auch von den Strategien der Regierung und einiger weniger Großhändler. Der Verkaufspreis deckt meist kaum die Ausgaben, doch angebaut wird vor allem in der Hoffnung auf die seltenen Preishaussen. Die Pflanzungen sind vielfach in ökologisch wenig geeigneten Gebieten (oft an steilen Hängen) angelegt, die Bauern nehmen bewußt die schnell eintretende Degradation des Bodens in Kauf. Ihr Ziel ist nicht ein nachhaltiger Anbau, sondern die Schimäre, einmal über soviel Kapital zu verfügen, daß eine moderne Existenz, wie sie von der Regierung propagiert wird, in einem urbanen Zentrum möglich wird.

Herzstück der Landnutzung sind in Rejang-Lebong die *kebun rakyat* ("Volks-*kebun*" im Gegensatz zu den Großplantagen). In den *kebun* wird zu 80% Kaffee, daneben werden vor allem Gewürznelken, Ingwer, Kokosbäume, Zimt, *kemiri* und Tabak angebaut.

Die Wirtschaft des *kabupaten* beruht weitgehend auf der Landwirtschaft. Rejang-Lebong ist weiterhin vor allem Lieferant von landwirtschaftlichen Produkten, ohne von weiteren Verarbeitungsschritten profitie-

16 An *cash crops* werden zu 80% Kaffee, daneben vor allem Ingwer, Tabak, Kokosbäume, Gewürznelken, Zimt angebaut.

ren zu können. 1986 trug der primäre Sektor 61%, der tertiäre Sektor 38% zum Bruttosozialprodukt von Regang-Lebong bei.

Der beachtliche tertiäre Sektor kann zu Fehlschlüssen verleiten. Er konzentriert sich vor allem in Curup und ist losgelöst von den lokalen ökonomischen Grundlagen. Er besteht zum großen Teil aus der Verwaltung, der von dieser und den Beamten beanspruchten Dienstleistungen, dem Bausektor¹⁷ und ist von Zuwendungen der Zentralregierung abhängig.¹⁸ Beim höchsten Bruttosozialprodukt (1980: 32% des BSP des Distrikts) hat Curup das zweitniedrigste Pro-Kopf-Einkommen aller Unterdistrikte (*kecamatan*). Das deutet auf große Einkommensunterschiede und auf die geringe Entwicklungswirkung des tertiären Sektors hin.¹⁹

Nach den Richtlinien der Stadtplanung sollte sich Curup nicht weiter als Wirtschaftszentrum entwickeln. Die konsequente Anwendung von *central place*-Konzepten sieht eine Orientierung Curups auf den Hauptort der Provinz vor, sowie die Schaffung eines oder zwei innerhalb der Provinz liegenden "Satelliten" im östlichen Teil des Distrikts. Pläne sehen auch eine Teilung des *kabupaten* in zwei Entwicklungs-Zonen (*Wilayah Pembagunan*) vor. Lebong mit Muara Aman als zentraler Ort soll neben Curup zu einem selbstständigen Entwicklungsraum werden.

Curup soll Zentrum für Administration, Schulen und Tourismus werden. Doch wie schon zu Kolonialzeiten werden sich die vom Verkehr gerufenen Geister wohl nicht so leicht abschieben lassen, und der in Curup konzentrierte Verwaltungsapparat wird sein Beharrungsvermögen zu beweisen wissen. Die Dörfer in der Umgebung sind bereits Teil der Agglomeration Curup und die Bildung eines administrativen Groß-Curup ist beschlossene Sache.

Die Siedlungsstruktur bleibt in Sumatra exportorientiert: die wenigen größeren Städte an der Küste leben von der Vorverarbeitung und dem Export von Produkten aus ihrem Hinterland. Die nächstgrößeren, von diesen Hafenstädten abhängigen urbanen Zentren fallen an Größe und städtischen Funktionen stark zurück und sind miteinander kaum vernetzt. Ansätze eines hierarchisch variierten Netzes urbaner Zentren um mehrere größere Orte (Multikernstruktur²⁰), die in den 20er-50er und ansatzweise

17 Zwischen 1979-1984 (*repelita III*) wuchs der Anteil an Beschäftigten im Bausektor um 40% im Vergleich zu 28% Gesamtwachstum.

18 Anteil des tertiären Sektor am Bruttosozialprodukt der Stadt Curup: 1982: 80%; 1983: 64%; 1984: 80%. An den starken Schwankungen erkennt man die Abhängigkeit von Regierungssubventionen (wobei auch die extrem fluktuierenden Kaffee-Preise Auswirkungen haben).

19 Im *kecamatan* Curup setzt der tertiäre Sektor bei 31% der Beschäftigten 46% des Bruttosozialproduktes um.

20 Nach Friedmann 1966.

wieder in den 70er Jahren aufkamen, wurden durch zentralstaatliche Prioritäten verdrängt. Die Verkehrsverbindungen der Provinz Bengkulu haben noch weitgehend den Charakter von Stichstraßen, die zum besseren Abtransport der Produkte und zur besseren Verteilung außerhalb der Provinz produzierter Konsumgüter dienen.

Der großräumige Ausbau der Hauptverkehrsachsen kann, auf eine andere Art als im Stadtplan von Curup vorgesehenen, zu einer Verminderung der Rolle von Curup als *central place* führen.

Die Verbesserung der Überlandstraßen wird von den industriellen Produzenten von Grundgütern für den Aufbau eines eigenen Verteilernetzes für ihre Produkte genutzt. Verteilungslager werden räumlich und verkehrstechnisch möglichst günstig und unabhängig von politisch-administrativen Grenzen gelegt.²¹ Ein Ort wie Lubuk Linggau kann neben einem großen Teil des östlichen Piedmont auch problemlos ganz Bengkulu beliefern. Immer mehr werden auch Waren direkt von der Produktionsstätte in Palembang, Lampung (Zucker, Speiseöl, Mehl, Seife), West-Sumatra (Zement, Stoffe) oder Java (Zement, Stoffe, Industriegüter) geliefert. Die Verteilerfunktion der zentralen Orte der Region sowie das Funktionieren der Wochenmärkte (*pekan*) werden dadurch unmittelbar beeinflusst. Curup wird zum Beispiel als Umschlagplatz übersprungen. Seine Funktion reduziert sich auf die eines Verteilerzentrum für die Umgebung. Curup bleibt der zentrale Ort des Distrikts Rejang-Lebong, Muara Aman und Kepahiang sind nur noch Schatten ihrer früherer Größe.

Markt und Angebot

Fest eingerichtete, täglich stattfindende Märkte gibt es nur an den drei Orten Curup, Muara Aman und Kepahiang. Sie haben sowohl urbanen Charakter – sie erfüllen die Bedürfnisse einer vorwiegend städtischen Bevölkerung –, wie auch ruralen Charakter, das heißt, Bauern aus der nächsten Umgebung verkaufen dort ihre Produkte und decken sich mit dem Nötigsten ein. Historisch entstanden und bestanden Wochenmärkte in den umliegenden Dörfern, weil Waren sowohl en détail wie auch en gros, von Produzenten wie von Händlern verkauft und von Verbrauchern wie Wiederverkäufern gekauft wurde.²² (Siehe Karte 2)

21 Entgegen Friedmanns Annahmen sind es gerade auch die verbesserten Verkehrswege, die der Bildung von Subzentren entgegenwirken.

22 Damit sind die drei klassischen ökonomischen Funktionen eines Marktes umschrieben: *bulking*, *retail* und *wholesale*.

Alle Märkte bieten den größten Teil der von bäuerlichen Haushalten benötigten Konsumgüter an. Dies reicht vom Grundnahrungsmittel Reis über Hülsenfrüchte, frisches Gemüse, Gewürze, Trockenfisch, Kaffee, Tabak und Geflügel bis hin zu Haushaltwaren, Kleidern, billigem Schmuck und Werkzeugen. Lokale Vorlieben und Bedürfnisse werden berücksichtigt: In einem Produktionsgebiet, in dem vorwiegend *cash crops* angebaut werden, bieten mehr Verkäuferinnen Reis und Trockenfisch an; wo viel Geld vorhanden ist, wird Fleisch und Frischfisch angeboten. *Lema'*, eine Spezialität aus vergorenem Bambus, die einen penetranten Geruch verströmt, kann, ohne Spott auszulösen, nur in Lebong verkauft werden. Auch Dienstleistungen werden angeboten: Auf jedem Wochenmarkt gibt es einen bis zwei Barbieri und mehrere Nudelverkäuferinnen oder Kuchenbäckerinnen, welche für Verpflegung sorgen.

Viele bäuerliche Betriebe erzielen ihr einziges, zum Beispiel für Schule und Steuern benötigtes Geldeinkommen aus dem Verkauf auch kleiner Mengen von Gemüse und Früchten auf dem Wochenmarkt.

Marktbesucherinnen und -besucher, die aus Nachbarsiedlungen, aus Weilern und Hütten in der Nähe von Pflanzungen kommen, nutzen den Gang auf den Markt, um Botengänge und Verpflichtungen, die mit dem Ort des Marktes gekoppelt sind, zu erledigen.

Religiöse Anlässe prägen ihrerseits das Marktgeschehen. Während des ganzen Fastenmonats (*Ramadan*) drängt sich eine große Anzahl von Menschen auf den Markt. Man achtet sehr auf die Qualität der wenigen Mahlzeiten und kauft spezielle Speisen. Es wird in großen Mengen gekocht und auch mal Fleisch gegessen. An den dem Fastenmonat folgenden Festtagen (*Idul Fitri*) kleidet man sich und insbesondere die Kinder neu ein, lädt ein und geht zu Besuch. Die Märkte sehen in diesen Tagen wie Jahrmärkte aus.

Händlerinnen und Händler

Die zentralen Personen der Märkte sind die Händlerinnen und Händler. Sie kommen zahlreich oder spärlich, stimmen ihr Angebot auf die Kundschaft ab und prägen so die äußere Erscheinung des Marktes. Durch ihr Erscheinen entscheiden sie gar über Entstehen und Bestehen eines Marktes.

Händlerinnen findet man allerdings eher auf festen Märkten als auf den Wochenmärkten. Auf fest eingerichteten, täglich stattfindenden Märkten, wo Frauen in ganz Indonesien traditionell eine wichtige Rolle spielen, haben Frauen einen Anteil von 80%, auf periodischen Wochenmärkten dagegen weniger als 50%.

Die allermeisten Händlerinnen und Händler halten sich an bestimmte traditionelle Angebotspaletten. Produkte wie Reis, Gemüse und Früchte, Fertignahrung und Korbwaren werden fast ausschließlich von Frauen angeboten, Tabak, Fisch, Fleisch, Haushaltswaren und Landwirtschaftsgeräte dagegen ausschließlich von Männern. Beide Geschlechter bieten zum Beispiel industriell hergestellte Nahrungsmittel, Trockenfisch und Eier an.

Nur wenige Marktgänger ergreifen die Möglichkeit, durch eine Diversifizierung des Angebots einen breiteren Kundenkreis anzusprechen. Es ist zwar naheliegend, daß man Trockenfisch nicht gleichzeitig mit Kleidern anbieten kann, verschiedene Produkte haben jedoch auch unterschiedlichen Status und sind deshalb getrennt zu halten. Geschirr hat den höchsten Stellenwert, dicht gefolgt von Kleidern; dann kommen Reis, konservierte Nahrungsmittel, Fisch, Hühner und Gemüse; am untersten Ende der Skala sind Anbieter von gebrauchten Kleidern und wenig prestigeträchtigen Früchten wie beispielsweise Bananen. Von allem möglichen nur ein wenig, also kein eigentliches eigenes Angebot zu haben, macht einen ärmlichen Eindruck. Am ehesten bieten mal jüngere Männer ein immer wieder wechselndes Angebot an – mal versuchen sie es mit Seifen und Shampoo, dann mit Fisch oder Werkzeug. Das reichhaltige Angebot einer bestimmten Ware zeichnet demgegenüber die arrivierte Händlerin bzw. den arrivierten Händler aus, denn, so sagt man, wo viel da ist, wird eher gekauft. Aus demselben Grund stellen auch Anbieter gleicher Produkte ihre Stände nahe beieinander auf.

Ein weiterer Faktor für die Beschränkung auf bestimmte Produkte liegt in den Vermarktungskanälen. Es braucht für jede Produktpalette einen beträchtlichen Aufwand, um sich mit Großisten, Konkurrenz und Kundschaft zu arrangieren. Solche Arrangements werden auch von Generation zu Generation weitergegeben, wodurch präferentielle Beziehungen entstehen, die oft ein Bild ethnischer Spezialisierung vermitteln: so zum Beispiel Minangkabau als Kleiderhändler, Rejang als Anbieter von Reis, Tabak und Süßwasserfisch, Javaner als solche von Taro-Chips, Sojaprodukten, Snacks und Gemüse.²³

Mit der verstärkten Kommerzialisierung der letzten Jahrzehnte wächst auch die Konkurrenz unter der Händlerschaft. Alten, etablierten Händlerinnen und Händlern wird langjährige Stammkundschaft durch junge, auf Gewinne setzende Spekulanten abgeworben, Frauen werden verdrängt.

23 Beispielsweise sind 80-90% der Reishändlerinnen Rejang und 70-80% der Stoffhändler Minangkabau. Anbieterinnen von zubereiteten Nahrungsmitteln stammen zu 70-80% ursprünglich aus Java.

Die Atmosphäre auf den Wochenmärkten ist je nach Konkurrenz unter den Marktfahrerinnen und -fahrern entsprechend gespannt oder freundschaftlich.

Je nach ökonomischen Verhältnissen, Lebensphasen, Karrieremustern und sozialen Bedingungen stellen die Wochenmärkte für die einen Überlebensnischen dar, während sie für andere eine Option unter vielen sind. Stark vereinfachend kann man die Vielfalt der Strategien in vier Gruppen teilen.

- a) Knapp die Hälfte unter den Marktfahrerinnen und -fahrern sind etablierte Händler mit genügend Kapital, die über ein breites Angebot mit "angesehenen Produkten" (Kleider, Reis) verfügen und zum Teil gar als Großisten für kleine Dorfläden wirken.²⁴ Sie haben eine über Jahre hinweg feste Handelsroute und mieten große Standplätze an strategisch gut gelegenen Stellen. Das kostet Geld und benötigt Beziehungen. Es bindet die Händler aber auch an einen bestimmten Marktort. Bei der Arbeit helfen Familienmitglieder, oft sogar Angestellte mit. Einen Großteil der Händler mit Minangkabau-Herkunft kann man zu dieser Kategorie zählen. Oft hängt die Zugehörigkeit zum Ethos dieser Händlerkategorie auch mit der Nähe zur reformistisch-islamischen *Muhammadiyah* Bewegung zusammen. Ihre moralische Aufrichtigkeit wird von der Dorfbevölkerung geschätzt. Sie machen sich etwa Sorgen um Fragen eines "gerechten Gewinnes" und versuchen diesen im Jahres- und Warenschnitt um 10% zu halten. Händler dieser Gruppe können oft ihren Kindern eine Ausbildung in höheren Schulen ermöglichen, was heute in der Regel bedeutet, daß diese aus der Region abwandern werden.
- b) Als nächste große Gruppe kann man jene Händlerinnen und Händler zusammenfassen, die in erster Linie, um die Reproduktion ihres Haushaltes zu gewährleisten handeln und deshalb auf eine langfristige Strategie der Risikominimierung setzen. Andererseits werden sie ihr in Waren gebundenes Kapital auch dann bewirtschaften, wenn sie mit Verlust verkaufen, um im Geschäft bleiben zu können oder weil sie auf Geldeinkommen angewiesen sind, um überleben zu können. Damit sichern sie nicht zuletzt auch die Existenz kleiner Wochenmärkte, die

24 Diese Kategorie umfasst verschiedene in der Literatur differenzierte Kategorien: *subsistence-oriented limited merchants*, *profit-oriented small-scale traders*, *large-scale traders* (Schrader 1988:19f.). Mai und Buchholt (1984) unterscheiden dagegen nur zwischen *peasant* oder *part time traders* und *professional* oder *full time traders*.

sie, um ihre Kundschaft zu pflegen, über Jahre hinweg mit großer Regelmäßigkeit besuchen. Sie sind am ehesten der moralischen Verpflichtung unterworfen, ihre Preise den Möglichkeiten der Dorfbevölkerung anzupassen, Ärmeren etwas über das Maß zu geben und in Krisenzeiten Kredit zu gewähren. Das verhindert eine erfolgreiche Kapitalisierung ihrer Betriebe, dafür können sie aber auch auf die Solidarität der Dorfbevölkerung zählen, die sich, trotz manchmal günstigerer Angebote, verpflichtet fühlt, bei ihnen einzukaufen.²⁵ Der Anteil der Frauen in dieser Kategorie ist deutlich höher als der der Männer.

- c) Eine dritte Gruppe bilden Händler, die auf spekulative Gewinne setzen. Es sind fast ausschließlich Männer, die sowohl aus Bauern- wie Händlerfamilien stammen und oft von außerhalb der Region kommen. Als Fremde – meist reicht auch ihr jugendlicher, ungebundener Status – bewegen sie sich außerhalb sozialer Bindungen, sind nicht an moralisch festgelegte Preise gebunden und können diese nach Belieben manipulieren. Sie sind auf hohe Gewinne aus und reisen den Orten nach, wo sich ihrer Meinung nach eine große Kaufkraft ballt, sei dies nun bedingt durch die Erntezeit oder durch bevorstehende religiöse Feiertage. Sie sind es auch, die am ehesten versuchen, von der Ignoranz der Landbevölkerung zu profitieren, etwa mit altem Fisch, manipulierten Waagen und einem geölten Mundwerk, oder die als sogenannte *anak ulo* mit meist fremden Kapital *cash crops* (je nach Preislage Pfefferschoten, Kaffee, Ingwer oder Gemüse) aufkaufen. Die starke saisonale Ausrichtung und der zunehmende Marktbezug der regionalen Wirtschaft fördert diese Art von Händlern.
- d) Schließlich ist der Verkauf auf dem Markt für viele eine notwendige Nebenbeschäftigung oder gar eine verzweifelte Notstrategie.²⁶ Ein großer Anteil der Betroffenen sind Frauen. Als Teilzeithändlerinnen nutzen sie etwa ihren "Heimvorteil" und beliefern zwei bis drei Märkte in der unmittelbaren Umgebung mit Süßigkeiten und Fertiggerichten. In Krisen und Notzeiten (*peceklik*) versuchen primär in der Landwirtschaft tätige Menschen, aber auch verarmte Einwohner der urbaneren Zentren, mit verschwindend kleinen Mengen an Pfefferschoten, Gemüsen, gesammelten Pilzen oder kleinen Fischen auf dem

25 Vgl. Evers 1991, 1993.

26 Eine dieser Gruppe vergleichbare Kategorie wird meist mit *subsistence trade* bezeichnet (Smith 1974:183, Gerke 1991:11, Anderson 1988:62ff., van Ommelen 1988:36, Schraeder 1988:18).

Markt außerhalb ihres Dorfes ihr Überleben und für ihre Produkte den Warenwert zu sichern.²⁷

Periodizität

Die Periodizität von Wochenmärkten – ihre Abfolge in Raum und Zeit – und ihre hierarchische Ordnung zueinander avancierte in den sechziger und siebziger Jahren zu einem zentralen Thema geographischer Forschung. Aus evolutionistischen Vorstellungen heraus, nahm man oft an, ein Marktsystem strebe "natürlicherweise" eine geordnete Abfolge im Raum an. Wo immer Märkte nur an bestimmten Tagen stattfanden, wurde nach einem dahinterliegenden System gesucht. In den Worten von William Jones über eine seiner Untersuchungen im tropischen Afrika:

"When various members of the team reported, after two or three months in the field, that they were not able to find the kind of market hierarchies postulated by central place theory, we assumed that this was simply because they had not looked hard enough."²⁸ Nachdem wir uns vor der Feldforschung eingehend mit Marktmodellen befaßt und die geschlossenen Marktzyklen auf Java und im benachbarten Minangkabau kennengelernt hatten, glaubten wir lange, solche auch in Rejang und Lebong vorfinden zu müssen. Bekräftigt wurden wir dabei nicht nur von den Beamten, die alle eine derartige Ordnung postulierten, sondern auch von den Händlern. Diese bezeichnen die Marktorte meist nicht mit dem Namen des Dorfes, sondern mit dem Wochentag, an welchem der Markt stattfindet, also etwa *pasar rabu* oder *pasar kamis*, Mittwoch- oder Donnerstagsmarkt.

Periodizität beschreibt "(...) a group of markets connected to each other".²⁹ Meist bleibt offen, was eine solche Verkettung bewirkt. Grundsätzlich muß zwischen *trader mobility* und *market periodicity* unterschieden werden, wie Carol Smith schreibt: "(...) while trader mobility is undoubtedly related to rural demand density, market periodicity is more directly related to rural supply density."³⁰ Skinner geht davon aus, daß sich die Periodizität der Märkte an den Bedürfnissen der Händler orientiert, demzufolge einander folgende Marktstage auf einer Route liegen müssen, die möglichst wenig Transportkosten verursacht.

27 Vgl. Evers 1993.

28 Jones 1976:319.

29 Chandler 1982:8.

30 Smith 1974:184.

Eine solche Situation beschreiben Mai und Buchholt für Minahasa in Nord Sulawesi.³¹ Dort richtet sich die Abfolge der Marktereignisse nach den Bedürfnissen der Großhändler. Dewey meint dagegen, daß die Bedürfnisse der Konsumenten den "Fahrplan" der Märkte bestimmen: räumlich nahe gelegene Marktereignisse müssen zeitlich möglichst gleichmäßig verteilt sein.³² Bei einigermaßen guten Verkehrsverhältnissen können sich die Händler einem solchen Rhythmus anpassen. Carol Smith gibt verschiedene Beispiele von Händlern, die sich ihre Routen frei zusammenstellen. Chandler berichtet von Händlern in Zentral-Java, die sich ihren Wochenplan innerhalb eines – durch Transportkosten und Reisezeit beschränkten – Aktionsradius ungeachtet der geographischen Nähe der Marktereignisse einrichten.

Alexander beschreibt eine hierarchische Kombination der beiden Modelle: Die großen Orte wechseln ihre Aktivitäten so ab, daß die ganze Region zeitlich-räumlich gleichmäßig versorgt wird. Die kleinen *pekan* liegen meist räumlich beieinander, damit die Transportkosten der Händler niedrig bleiben und diese die kurzfristigen Kredite (mit einer Laufzeit von meist einem Tag) leichter eintreiben können.³³

Aus diesen Aussagen kann geschlossen werden, daß, wenn der Markt nicht dem Aufkauf der lokalen Produktion dient (*bulking*) und der Austausch unter den Haushalten nicht über den Markt verläuft, die Periodizität sich an den Bedürfnissen der Händler orientiert. Allerdings sind aus ihrer Sicht geschlossene Marktsysteme nur in geographisch klar begrenzten Gebieten und bei relativ schlechten Verkehrsverbindungen nötig: wenn aus Kosten- und Zeitgründen möglichst wenig gefahren werden soll. Händler orientieren sich vorwiegend an einer urbanen Lebensweise. Bei guten Straßenverhältnissen werden sie es vorziehen, an einem zentralen Ort zu wohnen und die locker um diesen geordneten Märkte nach individuellen Plänen täglich einzeln anzufahren.

Da das Lebong-Tal in den fünfziger bis siebziger Jahren relativ abgelegenen war, drängten die Händler darauf, sechs Marktstage so anzuordnen, daß sie nach einem Ruhetag am Dienstag am entferntesten Ort beginnen und jeden Tag näher auf Muara Aman zukommen konnten. Trotz Auflösung einzelner Märkte, besteht diese Ordnung weitgehend noch heute, nur fahren die meisten Händler nun jeden Tag von Muara Aman³⁴ auf den

31 Mai und Buchholt 1986:66.

32 Dewey 1962:63f.

33 Smith 1974:185; Chandler 1982:9; Alexander 1987:40.

34 Rund 34% der Händler, die die Wochenmärkte in Lebong besuchen, wohnen in Muara Aman.

Markt. Ein paar wenige lassen sich allerdings die Waren von Markt zu Markt fahren und über Nacht am Ort bewachen.

Im gut erschlossenen Rejang mit seinen rund 35 Marktereignissen wohnt der größte Teil der Händler in der Agglomeration Curup und fährt jeden Tag von dort aus zu einem Markt.³⁵ Die einzelnen Marktereignisse liegen höchstens 50km von Curup entfernt und sind in 1/2 bis 1 1/2 Stunden zu erreichen.

Fahrende Händlerinnen und Händler stellen sich ihre Verkaufsrouten individuell zusammen.

In Rejang besuchen alle Händlerinnen und Händler drei bis vier der größeren Wochenmärkte und – mit reduziertem Angebot – drei bis vier kleinere Märkte. An letzteren verfügen sie etwa über eine Stammkundschaft oder konnten sich eine günstige Mitfahrgelegenheit organisieren.

Den besten Überblick über das Marktgeschehen haben die zugewanderten Minangkabau. Unter ihnen gibt es eigentliche Händlerdynastien, die seit Beginn des Jahrhunderts die Märkte der Region tragen. Auch ihre Organisationen – z.B. gemeinsamer Transport, Kooperativen, Beerdigungsvereine – sind jedoch heute durch den Konkurrenzdruck bedroht.

Daß heute in Rejang und Lebong die Bedürfnisse der Händler den Ausschlag geben, zeigen alle Marktgründungen und Marktgründungsversuche der letzten Jahre: Ohne gute Beziehungen zu den Händlern, ohne Verkehrserschließung und eine minimale Infrastruktur weigern sie sich, einen Ort zu besuchen. Bleibt der Zustrom der Kundschaft unter ihren Erwartungen, verlassen sie schnell mal einen Ort. Die Errichtung eines Marktes kann andererseits ein einträgliches Geschäft sein: Standmiete, Abgaben, ein Monopol auf Verpflegung oder Transport ermöglichen hohe Gewinne.

Persönliche Bereicherung einzelner Betreiber heißt aber nicht, daß ein Markt nicht zur vollen Zufriedenheit der Besucher funktionieren kann. Problematisch wird es erst, wenn durch Ausnutzung staatlicher Macht die lokalen Kontrollmöglichkeiten hintergangen werden. Für die Betreibung eines Wochenmarktes besteht rechtlich keine Bewilligungspflicht, sondern lediglich eine Meldepflicht. Praktisch können jedoch von Verwaltung, Militärbehörden und Polizei viele Steine in den Weg gelegt werden, die es durch Bezahlung wegzuräumen gilt. Sind aber zu viele Parteien an der Gewinnabschöpfung beteiligt, leidet der Unterhalt.

Die Behörden sind bemüht, Ordnung in das in ihren Augen "problem-beladene" Marktsystem zu bringen, um mit den Abgaben die leeren Distriktkassen zu füllen.

35 Rund 40% der Händler, die Wochenmärkte in Rejang besuchen, wohnen in Curup und der unmittelbaren, gut erschlossenen Umgebung.

Eine der wenigen einträglichen Einkommensquellen, die die zentrale Verwaltung den Distrikten (*kabupaten*) überläßt, sind die Abgaben auf den Märkten.³⁶ Die Distriktverwaltung hat daher großes Interesse am wirtschaftlichen Potential dieser Märkte. Dies belegen etwa die vielen, immer wieder überarbeiteten, detaillierten Verordnungen, in denen festgelegt wird, wie die Abgaben auf den Verkauf von z.B. Pfeffer, Maniok, Reis, Ingwer, Bananen nach unterschiedlichen Einheiten und Mengen zu berechnen seien. Wenn man das bunte Marktreiben in Indonesien kennt, kann man sich leicht vorstellen, wie schwierig es ist, solche Verordnungen durchzusetzen, was von den Angestellten der Finanzbehörde (*Dipenda Dinas Pendapatan Daerah*) gerne zugegeben wird. Falls Abgaben eingezogen werden, wird pro Stand eine Quittung (*karcis*) von Rp. 100-200 (10-20 Pfennige) ausgeteilt. Hier zeigt sich immerhin die soziale Seite der Manipulierbarkeit bürokratischer Verordnungen: Ist das Angebot eines Marktstandes sehr klein, wird auch mal nur die Hälfte der Steuer verlangt und nur ein halbes *karcis* abgegeben.

Die Behörden sehen verschiedene Systeme vor, um zu den Abgaben zu gelangen:

- a) Direkte Kontrolle durch eigens dafür angestellte Beamte. Dies bedeutet einen großen Personalaufwand und ist, den Arbeitszeiten der Staatsangestellten entsprechend, an Bürostunden gebunden. Auch wird angeführt, daß erfahrungsgemäß sehr viel Geld in den Taschen der Eintreiber verschwinde.
- b) Steuerpacht (*Pemborong*): Eine speziell für diese Aufgabe angestellte Person wird mit einem Anteil der Einnahmen entschädigt. Der Anteil beträgt mindestens 40%, kann aber bis zu 70% der realen Einnahmen ausmachen. Aus der Sicht der *Dipenda* sind die Einnahmen zu unsicher. In den betreffenden Dörfern hingegen wird dieses System geschätzt, denn die *pemborong* werden auf lokaler Ebene angestellt und können sich daher den gegebenen Verhältnissen anpassen. Außerdem profitiert die Dorfverwaltung unmittelbar davon, da die Pächter einen Anteil direkt der Dorfkasse abtreten.
- c) Vermietung (*Pengontrak*): Ein Markt (ein Busterminal, eine Heißwasserquelle o.ä.) wird zwecks Einziehung von Taxen an den Meistbietenden für eine bestimmte Zeit versteigert.³⁷ Da mit einem festen Betrag

36 Vgl. Malo 1991:192.

37 Dieses System war von den Niederländern zu Beginn des 19. Jahrhunderts auf Java eingeführt worden. Wegen heftiger liberaler Kritik mussten sie es jedoch gegen Ende des

gerechnet werden kann, ist dies das bevorzugte System der *Dipenda*. Bisher gibt es *pengontrak* erst für die täglich stattfindenden Märkte in Curup, Kepahiang, Muara Aman, sowie dem großen *pekan* von Keban Agung.

Steuerpacht wie Vermietungs-Systeme nutzen primär der Distrikt-Kasse. Ob damit den Märkten und der lokalen Bevölkerung gedient wird, ist leider zweitrangig. Sowohl *pengontrak* als auch *pemborong* sind nicht dazu verpflichtet, für den Unterhalt des Marktplatzes zu sorgen. Die negativen Konsequenzen sind an den meisten *pekan* deutlich sichtbar. Verständlicherweise zögern deshalb kleinere Orte, solche Abgabensysteme einzuführen.

Sollte eine zentrale Verwaltungslogik die Überhand über persönliche Beziehungen bekommen, wäre wohl eine Orientierung an den Märkten Javas das Resultat,³⁸ wo Ort und Periodizität der Märkte schon immer von einer zentralen Instanz festgelegt wurden.³⁹ In den Worten des Leiters der Finanzbehörde: "Auf Java gibt es das Problem der Märkte, ob Marktort, Marktsystem oder Marktzyklus nicht, denn dort ist es schon verwirklicht. In Rejang und Lebong dagegen ist es recht kompliziert, alles ist noch im Aufbau begriffen."

Schluß

Entgegen unserer zu Beginn der Untersuchung aufgestellten Annahme über ein hierarchisches System periodischer Märkte trat ein geschlossener, periodischer Marktzyklus nur im Sonderfall Lebong auf, in Rejang dagegen nie. Früher lag dies an der geringen Bevölkerungsdichte und der heterogenen Topographie. Heute ermöglichen es die verbesserten Verkehrsbedingungen, daß Händler in der Agglomeration Curup oder in Muara Aman wohnen und die umliegenden Wochenmärkte in höchstens ein bis anderthalb Stunden erreichen können. Es drängt sich somit auch keine Ordnung auf, die die Wochenmärkte in eine bestimmte Wochentag-Abfolge eingliedern müßte. Auch eine Hierarchisierung der Marktorte ist wenig sinnvoll. Einzig die die zentralen Orten Curup, Muara Aman und Kepahiang, wo täglich ein Markt stattfindet, sind zu unterscheiden. Ob größer oder kleiner, Angebot und Funktionen der Wochenmärkte bleiben

Jahrhunderts vollständig abschaffen. Heute scheint es sich auch auf Java wieder eingebürgert zu haben. (Anderson 1988:52)

38 Solche Ziele werden etwa in Regierungsberichten auch ausdrücklich formuliert.

39 Alexander 1987:40ff., Anderson 1988.

sich weitgehend gleich. (Grafik 1 veranschaulicht den Warenfluß in der Region.) Alle drei Funktionen, *bulking*, *retail* und *wholesale*, können grundsätzlich sowohl auf den Wochenmärkten wie auch auf den fest eingerichteten, täglichen Märkten stattfinden. Güter werden auch zwischen den Wochenmärkten verschoben. Die hierarchische Ordnung von festen und periodischen Märkten führt also nicht so weit, daß sich die Annahme einer undurchlässigen funktionalen Stufung der Marktorte bestätigen ließe.

Die heutige Struktur der Märkte erscheint allerdings widersprüchlich: Während auf der einen Seite immer neue Wochenmärkte gegründet werden, gerade weil sie alle drei Formen der Distribution und Redistribution (*retail*, *bulking* und *wholesale*) vereinen, führen auf der anderen Seite verbesserte Transportbedingungen und das zunehmende Eindringen von kapitalkräftigen Anlegern zu einer Verdrängung der *bulking*-Funktion der Wochenmärkte und oft sogar zur Auflösung von Wochenmärkten.

Die Neugründungen finden in den Kaffeeanbaugebieten (vorwiegend im Süden von Kepahiang) statt. Sie dienen dem Aufkauf des Kaffees, dem Verkauf von Grundnahrungsmitteln und der nötigsten Gebrauchsgegenstände, sowie während der Bonanza der Erntezeit auch von Luxusgütern. In den neu besiedelten Gebieten gibt es keine sozialen Bindungen, die sowohl Verkäufer wie auch Käufer zu bestimmten Verhalten, zu "gerechten Preisen", zur Unterstützung von Bedürftigen oder zu Kreditgewährung moralisch verpflichten würde.⁴⁰

Das ist auf den traditionellen Märkten in alteingesessenen Gebieten anders. Doch hier, wo die Bevölkerung noch eine differenziertere Landwirtschaft betreibt und ein gewisses Schwergewicht auf Selbstversorgung legt, schrumpfen die Märkte und verschwinden gar.

An Orten, an denen die Haushalte über ein regelmäßiges Einkommen verfügen, also vorwiegend wo Beamte wohnen, drängen sich immer mehr verarmte Anbieterinnen und Anbieter mit ihrem kargen Angebot auf den Markt und wecken so den (Fehl-)Eindruck eines lebhaften Marktgeschehens.⁴¹

Wenn ein direkter Bezug zwischen dem Distributionssystem und den ökonomischen Beziehungen zwischen Produzenten und Nichtproduzenten einerseits und dem gesellschaftlichen System andererseits besteht und man (wie dies Carol Smith postuliert) von dem einem auf das andere schliessen kann, das heißt zum Beispiel von der Struktur der Märkte auf die sozialpolitische Struktur der Gesellschaft, müssen selbst vordergründig wider-

40 Vgl. Evers 1993.

41 Der von Arnould (1986:348) in Anlehnung an Geertz geprägte Begriff der *commercial involution* beschreibt den Prozess erhöhter Aktivitäten auf dem Markt als Symptom einer generellen Krise.

sprüchliche Tendenzen auf dieselben Zusammenhänge zurückgeführt werden können.

Durch die verbesserten Verkehrsbedingungen und die stetige Ausdehnung des Anbaus von *cash crops* findet die Zirkulation des Geldes immer weniger auf Wochenmärkten statt. Viele landwirtschaftliche Produkte werden heute nicht mehr auf den Wochenmarkt gebracht. Um Krisenzeiten zu überbrücken und um die geforderten teureren Anbaumethoden zu finanzieren, geraten Bauern zunehmend in die Abhängigkeit von Geldgebern. Städter, vor allem Händler und Regierungsbeamte, kaufen gut erschlossenes Land von in Geldnot geratenen Bauern auf und lassen dieses unter verschiedenen Pachtformen von denselben Bauern bearbeiten. Großhändler kaufen den Produzenten im voraus ihre Ernten ab und verpflichten sie, diese zu gegebener Zeit bereitzustellen. Die gesamte Produktion wird ohne Zwischenhandel in den Anbaugebieten oder allenfalls an der nächsten Straßenverbindung abgeholt.

Parallel dazu werden dank der verbesserten Verkehrsverbindungen außerhalb der Region industriell produzierte Massenwaren unter Umgehung aller Zwischenstufen direkt vermarktet. Auf den Wochenmärkten verdrängen sie lokale Produkte. Die Funktion der Wochenmärkte orientiert sich heute immer mehr nur noch an der Versorgung mit Lebensmitteln und Konsumgütern einer zunehmend von *cash crop*-Anbau abhängigen ländlichen Bevölkerung.

Diese Prozesse führen zu einer zeitlichen und räumlichen Trennung der Lieferung von Produkten und ihrer Bezahlung. Der Wochenmarkt als ein Ort des Austauschs, wo die Eigentumsansprüche der Individuen auf Waren gehandelt werden, beruht aber gerade auf dem Zusammentreffen dieser beiden Aspekte. Die verstärkte Kapitalisierung des Marktes und die Monopolisierung der Vermarktungskanäle bedingen die Gründung neuer wie auch die Zerstörung alter Wochenmärkte, treiben unzählige Anbieter auf die Märkte und führen gleichzeitig zu einem Verlust ihrer Funktionen. Die quantitative Zunahme an Verkäuferinnen und Verkäufern bei abnehmender Menge an verkauften Gütern, die Zunahme an Marktereignissen bei gleichzeitigem Verlust an Funktionen sind Ausdruck eines Wandels nicht nur des Wesens der Märkte, sondern des gesamten wirtschaftlichen Systems.⁴² Die Märkte von Morgen werden trotz ihrer in den Augen und Nasen uneingeweihter Beobachter gleichbleibenden farben- und geruchfreudigen Exotik nicht mehr dieselben sein. An der grundlegenden Veränderung der Wochenmärkte in zwei abgelegenen Bergtälern des südlichen

42 Eine ähnliche Situation beschreiben Anderson (1988) für Java und Mai (1983:15) für Minahasa in Nord-Sulawesi.

Sumatra lassen sich die tiefgreifenden Auswirkungen einer weltweit stattfindenden Entwicklung ablesen.

Literatur

- Alexander, Jennifer (1986): Information and Price Setting in a Rural Javanese Market. In: Bulletin of Indonesian Economic Studies XXII/1:88-111
- Alexander, Jennifer (1987): Trade, Traders and Trading in Rural Java. Singapore: Oxford UP
- Alexander, Jennifer and Paul Alexander (1991): Protecting Peasants from Capitalism: The Subordination of Javanese Traders by the Colonial State. In: Comparative Studies of Society and History 33/2:370-394.
- Anderson, Grant A. (1980): The Rural Market in West Java. In: Economic Development and Cultural Change 28/4:753-777
- Anderson, Grant A. (1988): Rural and Smalltown Markets in Java: Continuity or Change? In: Pacific Viewpoint 29/1:45-73
- Arnould, Eric J. (1986): Merchant Capital, Simple Reproduction, and Underdevelopment: Peasant Traders in Zinder, Niger Republic. In: Canadian Journal of African Studies 20/3:323-356
- Bucholt, Helmut (1989): Exchange and Trade Under a Regional Perspective: "The Great Transformation" in Minahasa/Indonesia. University of Bielefeld, Working Paper 126
- Chandler, Glenys N. (1982): Periodicity, Mobility and the Distribution of Consumer Durables. (M.A. Thesis Monash University)
- Chandler, Glenys N. (1985): Rural Market Women in Java. In: Prisma (Jakarta) 37:57-68
- Dewey, Alice G. (1962a): Peasant Marketing in Java. Glencoe: Free Press
- Dewey, Alice G. (1962b): Trade and Social Control in Java. In: Journal of the Royal Anthropological Institute 92:177-190
- Evers, Hans-Dieter et al. (1991): A Critical Evaluation of the 'Trader's Dilemma'. University of Bielefeld, Sociology of Development Research Centre, Working Paper No. 152
- Evers, Hans-Dieter, Heiko Schrader (1993): The Moral Economy of Trade: Ethnicity and the Expansion of Markets. London: Routledge
- Forman, Shepard, Joyce F. Riegelhaupt (1970): Market Place and Market System: Toward a Theory of Peasant Economic Integration. In: Comparative Studies in Society and History 12:188-212
- Friedmann, John R.P. (1966): Regional Development Policy. A Case Study of Venezuela. Cambridge/Mass.: MIT Press
- Galizia, Michele (1995a): Aufstieg und Fall der Pasirah. Soziale und kulturelle Veränderungen im Spannungsfeld zwischen zentralstaatlicher Vereinnah-

- mung und lokalen Machtstrategien. Rejang-Lebong im südwestlichen Sumatra, Indonesien. Berlin: Reimer
- Galizia, Michele (1995b): Verkehrserschließung und räumliche Gliederung. Ursprung und Struktur einer Region im Bergland Südsumatras. In: Marschall 1995
- Galizia, Michele und Simone Prodolliet (1995): Pekan – Vom Entstehen und Bestehen von Wochenmärkten. In: Marschall 1995
- Gerke, Solvay (1991): Changes in the Small-Scale Trade Sector in Rural Java. The Traders Perspective. University of Bielefeld, Working Paper 146
- Gunnarson, Jan (1977): Production Systems and Hierarchies of Centres. Leiden (Studies in Applied Regional Science 7)
- Jäckel, Wolfram (1990): Tauschhandel und Gesellschaftsform: Die Entwicklung des Markthandles bei den Toraja (Indonesien). Kassel (Kasseler Schriften zur Geographie und Planung 55)
- Jong de, Wouter, Frank van Steenberg (1987): Town and Hinterland in Central Java. Yogyakarta: Gadjah Mada UP
- Mai, Ulrich, Helmut Bucholt (1984): Reproduction of Trader Households in Minahasa, Indonesia. University of Bielefeld, Working Paper 52
- Mai, Ulrich (1983): Small-Town Markets in the Urban Economy in Kabupaten Minahasa (North Sulawesi, Indonesia). University of Bielefeld, Working Paper 36
- Mai, Ulrich, Helmut Bucholt (1987): Peasant Pedlars and Professional Traders. Singapore (Institute of Southeast Asian Studies)
- Marschall, Wolfgang (Hrsg.) (1995): Menschen und Märkte in Rejang-Lebong. Berlin: Reimer
- Olsen, Stephen M. (1976): Regional Social Systems: Linking Quantitative Analysis and Field Work. In: C. Smith 1976:21-61
- Van Ommereen, Caroline M. (1988): Marketing of Upland Crops in Central Java. Amsterdam (M.A. Thesis, University of Amsterdam)
- Prodolliet, Simone (1995): Händlerinnen, Goldgräber und Staatsbeamte. Sozialgeschichte einer Kleinstadt im Hochland Südsumatras. Berlin: Reimer
- Rapport nopens den aanleg van Staatsspoorwegen in Zuid-Sumatra (1911) Batavia [Autor: Richter]
- Schrader, Heiko (1988): A Contribution to the Analysis of Trade. University of Bielefeld, Working Papers 113
- Smith, Carol A. (1974): Economics of Marketing Systems. Models from Economic Geography. In: Annual Review in Anthropology: 167-201
- Smith, Carol A. (ed., 1976): Regional Analysis. Vol.I and II. New York: Academic Press
- Smith, Carol A. (1985): Methods for Analyzing Periodic Marketplaces as Elements in Regional Trading Systems. In: Research in Economic Anthropology 7:291-337
- SRPS (1974): Sumatra Regional Planning Study. Final reports. University of Bonn

- Van Ommeren, Caroline M. (1988): Marketing of Upland Crops in Central Java. Amsterdam (M.A. Thesis, University of Amsterdam)
- Westenenk, L.C. (1919): Memorie van overgave van den aftretend Resident van Benkoelen.
- Wolfram-Seifert, Ursel (1992): Faktoren der Urbanisierung und die Entwicklung regionaler Städtesysteme auf Sumatra. Analyse der Siedlungsstrukturen in den Provinzen Nord-, West- und Südsumatra (Indonesien). Hamburg: Institut für Geographie (Hamburger geographische Studien 46)