

Annales Mercaturae

Band 2 · 2016

Franz Steiner Verlag



Jahrbuch für internationale Handelsgeschichte Yearbook for the History of International Trade and Commerce

HERAUSGEGEBEN VON / EDITED BY

Markus A. Denzel

Mark Häberlein

BEIRAT / ADVISORY BOARD

Erik Aerts

Anja Amend-Traut

Wim Blockmans

Andrea Bonoldi

Hilario Casado Alonso

Murat Çizakça

Christina Dalhede

Gerhard Fouquet

Gabriel Imboden

Eberhard Isenmann

Olga Katsiardi-Hering

Claudio Marsilio

Bogdan Murgescu

Michael North

Pierrick Pourchasse

Peter Rauscher

Reinhold Reith

Philipp R. Rössner

Petra Schulte

Toshiaki Tamaki

Viktor Nikolaevich

Zakharov

Annales Mercaturae

Band 2 (2016)



Franz Steiner Verlag



Annales Mercaturae

Jahrbuch für internationale Handelsgeschichte
Yearbook for the History of International Trade and Commerce

HERAUSGEBER:

Professor Dr. Markus A. Denzel
Universität Leipzig, Historisches Seminar
Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
Beethovenstr. 15, D-04107 Leipzig
denzel@rz.uni-leipzig.de

Professor Dr. Mark Häberlein
Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Lehrstuhl für Neuere Geschichte
unter Einbeziehung der Landesgeschichte
Fischstr. 5–7, D-96045 Bamberg
mark.haeberlein@uni-bamberg.de

REDAKTION:

Dr. Mechthild Isenmann, Universität Leipzig
Dr. Werner Scheltjens, Universität Leipzig

Umschlagabbildung: Petrus Christus, Ein Goldschmied in seiner Werkstatt,
wahrscheinlich der Hl. Eligius (Niederlande, 1449), The Metropolitan Museum of Art,
New York, Bildnachweis: akg-images / André Held

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist unzulässig und strafbar.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2016

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Printed in Germany.

ISSN 2365-3973

ISBN 978-3-515-11471-4 (Print)

ISBN 978-3-515-11473-8 (E-Book)

INHALT

<i>Christof Jeggle (Bamberg)</i> Die Konstituierung von Märkten. Soziale Interaktion, wirtschaftliche Koordination und materielle Kultur auf vorindustriellen Märkten.....	7
<i>Heinrich Lang (Bamberg)</i> „Dan auf disen vornemen Handelsplatzen ist gelt vollauff“. Zu transalpinen Transferbeziehungen zwischen süddeutschen und Florentiner Handelsgesellschaften während des Dreißigjährigen Krieges	33
<i>Markus A. Denzel (Leipzig)</i> Hamburg als Zentrum des mitteleuropäischen Handels mit Übersee vom späten 17. bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts	77
<i>Dimitrios M. Kontogeorgis (Athen)</i> Marine Insurance Companies in the Lower Danube during the Third Quarter of the 19 th Century. Foreign Merchants, Commercial Innovation and Institutional Modernization.....	109
<i>Paola Avallone (Neapel)</i> The Neapolitan Credit Model. The Banking System in Pre-unification Southern Italy.....	127
<i>Ulla Kypta (Basel)</i> Kreditwürdigkeit und Rückzahlungspflicht. Tagungsbericht der Jahrestagung des Arbeitskreises für spätmittelalterliche Wirtschaftsgeschichte 2015 „Kredit im Mittelalter“	143

DIE KONSTITUIERUNG VON MÄRKTEN.

Soziale Interaktion, wirtschaftliche Koordination
und materielle Kultur auf vorindustriellen Märkten

Christof Jeggle

1. Einleitung

Märkte gelten als grundlegende Elemente wirtschaftlicher Organisation und sind dementsprechend in zahlreichen wirtschaftshistorischen Studien unter verschiedenen Gesichtspunkten mit unterschiedlichen Forschungsansätzen untersucht worden. Dabei lassen sich mehrere Hauptströmungen unterscheiden: Studien, die von Preisdaten ausgehen und dabei Konjunkturen und Marktconvergenzen analysieren; Arbeiten, die sich mit den politisch-institutionellen Rahmenbedingungen und der Infrastruktur von Märkten befassen; Untersuchungen, die sich mit den Akteursgruppen und deren sozialen Beziehungen sowie den Warenströmen beschäftigen; sowie Beiträge, die sich ausgehend von einzelnen Handelsgesellschaften auch mit deren Agieren auf Märkten beschäftigen. Hinzu kommen Studien, die Märkte als kulturelles und gesellschaftsprägendes Phänomen betrachten.¹

1 Diese Schwerpunkte zeigen sich in den Sammelbänden zur Thematik, die stellvertretend für die zahlreichen Beiträge genannt werden: La Foire. Recueils de la Société Jean Bodin, V. Brusel 1953; Thomas L. Haskell / Richard F. Teichgräber III. (Hrsg.), *The Culture of the Market. Historical Essays*, Cambridge 1993; Christian Desplat (Hrsg.), *Foires et Marchés dans les Campagnes de l'Europe médiévale et moderne*, Toulouse 1996; Peter Johaneck / Heinz Stoob (Hrsg.), *Europäische Messen und Märktesysteme in Mittelalter und Neuzeit*, Köln / Weimer / Wien 1996; Simonetta Cavaciocchi (Hrsg.), *Fiere e mercati nelle integrazione delle economie europee secc. XIII–XVIII. Atti della 32 Settimana di Studi*, 8–12 maggio 2000, Firenze 2001; Paola Lanaro (Hrsg.), *La pratica dello scambio. Sistemi di fiere, mercanti e città in Europa (1400–1700)*, Venezia 2003; Franz Irsigler / Michel Pauly (Hrsg.), *Messen, Jahrmärkte und Stadtentwicklung in Europa*, Trier 2007; Wolfgang Reinhard / Justin Stagl (Hrsg.), *Menschen und Märkte. Studien zur historischen Wirtschaftsanthropologie*, Wien 2007; Angelika Westermann / Stefanie von Welser (Hrsg.), *Beschaffungs- und Absatzmärkte oberdeutscher Firmen im Zeitalter der Welser und Fugger*, Husum 2011. Zu den Messen Michael Rothmann, *Frankfurter Messen im Mittelalter*, Stuttgart 1998, S. 16–19; zu Arbeitsmärkten vgl. Christof Jeggle, *Arbeitsbeziehungen und Arbeitsmärkte im Gewerbe der frühen Neuzeit. Konzeptionelle Überlegungen am Beispiel des Leinengewerbes in Münster/Westfalen im 16. und 17. Jahrhundert*, in: Rolf Walter (Hrsg.), *Geschichte der Arbeitsmärkte. Erträge der 22. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 11. bis 14. April 2007 in Wien, Stuttgart 2009, S.

Während die auf Preisdaten basierenden Untersuchungen meist wirtschaftswissenschaftlichen Methoden folgen, werden die anderen genannten Themenfelder mit mehr oder weniger explizierten geschichts-, sozial- und kulturwissenschaftlichen Forschungsansätzen bearbeitet. Hinsichtlich des institutionellen Rahmens von Märkten und des Agierens von Handelsgesellschaften werden seit etwa 25 Jahren auch Bezüge zur Neuen Institutionenökonomie hergestellt, deren analytische Tiefe sehr unterschiedlich ausfällt.²

Trotz einer hinsichtlich des akkumulierten Wissens beeindruckenden und kaum zu übersehenden Menge an historischer Forschung, die Märkten gewidmet ist, fällt es hinsichtlich der meisten Handelsplätze schwer, genaue Angaben zu finden, wie die Geschäfte an bestimmten Plätzen im Einzelnen abgewickelt worden sind. Untersuchungen, die sich den Geschäftspraktiken auf bestimmten Märkten annähern, sind eher für die Zeit vom Spätmittelalter bis ins 16. Jahrhundert unternommen worden als für die frühe Neuzeit.³ Ebenso entsteht bei genauerer Sichtung der Forschung der Eindruck, dass die Frage, was genau als Markt verstanden wird, häufig nicht näher erörtert wird, und Märkte wenig differenziert betrachtet werden.⁴ Mit

145–178. In den letzten Jahren wurden zudem einige Themenhefte von Zeitschriften zusammengestellt: Biagio Salvemini (Hrsg.), *Mercati*, in: *Quaderni storici* n.s. 96/32, 1997, S. 621–794; Josef Ehmer / Reinhold Reith (Hrsg.), *Märkte im vorindustriellen Europa*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 2004/2; Renate Dürr / Gerd Schwerhoff (Hrsg.), *Kirchen, Märkte und Tavernen, Erfahrungs- und Handlungsräume in der Frühen Neuzeit*, in: *Zeitsprünge. Forschungen zur Frühen Neuzeit* 9/3-4, 2005; Margareth Lanzinger / Edith Saurer (Hrsg.), *Mediterrane Märkte*, in: *L'Homme. Europäische Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft* 17/2, 2006; Dominique Margairaz / Philippe Minard (Hrsg.), *Le marché dans son histoire*, in: *Revue de Synthèse*, 5^e série 127, 2006.

- 2 Oft stehen nicht Märkte, sondern Firmen oder Netzwerke im Fokus. In vielen Fällen wird ein eher genereller Bezug zur Neuen Institutionenökonomie hergestellt und Institutionen auf Märkten werden ohne eingehendere Analysen eher pauschal Transaktionskosten senkende Wirkungen zugeschrieben. Für einen eher allgemeinen Bezug vgl. die Anmerkung bei Maryanne Kowalewski, *Local Markets and Regional Trade in Medieval Exeter*, Cambridge 1995, S. 179. Ein prominentes Beispiel für eine wirtschaftswissenschaftliche Anwendung anhand des mittelalterlichen Mittelmeerhandels ist Avner Greif, *Institutions and the Path to Modern Economy. Lessons from Medieval Trade*, Cambridge 2006. In Bezug auf die institutionellen Grundlagen von Märkten und deren Wandel vgl. Stephan R. Epstein, *Freedom and Growth. The Rise of States and Markets in Europe, 1300–1750*, London / New York 2000, sowie Oscar Gelderblom, *Cities of Commerce. The Institutional Foundations of International Trade in the Low Countries, 1250–1650*, Princeton / Oxford 2013.
- 3 Raymond de Roover, *Money, Banking and Credit in Medieval Bruges. Italian Merchant-Bankers, Lombards and Money-Changers. A Study in the Origins of Banking*, Cambridge, Massachusetts 1948; Rothmann, *Frankfurter Messen im Mittelalter*; Carsten Jahnke, *Das Silber des Meeres. Fang und Vertrieb von Ostseehering zwischen Norwegen und Italien (12.–16. Jahrhundert)*, Köln / Weimar / Wien 2000, S. 28–32, 218–225; Kathryn L. Reyerson, *The Art of the Deal. Intermediaries of Trade in Medieval Montpellier*, Leiden / Boston / Köln 2002; Denis Romano, *Markets and Marketplaces in Medieval Italy, c. 1100–c. 1440*, New Haven / London 2015.
- 4 So bemerkten Thomas L. Haskell / Richard F. Teichgräber III, *Introduction. The Culture of the Market*, in: Dies. (Hrsg.), *The Culture of the Market. Historical Essays*, Cambridge 1993, S. 1–

seinem Werk *Civilisation matérielle, Économie et Capitalisme*⁵ legte Fernand Braudel 1979 den Versuch einer Synthese vor, in dem er demonstrierte, dass bereits die wirtschaftlichen Beziehungen vorindustrieller Gesellschaften durch Märkte geprägt waren, diese jedoch nur zum Teil ‚kapitalistischen‘ Prinzipien folgten.⁶ Braudel wandte sich damit gegen die Vorstellung, dass Märkte sich erst in den kapitalistischen Gesellschaften der Neuzeit zur gesellschaftlich prägenden Form wirtschaftlichen Austausches entwickelt hätten, und verwies auf deren historisch und geographisch unterschiedliche soziale und kulturelle Formen seit dem Mittelalter. Trotz zahlreicher grundlegender Beobachtungen blieb Braudel jedoch wie viele andere Autoren in seiner Darstellung weitgehend deskriptiv und entwickelte kein umfassendes analytisches Instrumentarium zur Untersuchung der sozialen und kulturellen Grundlagen historischer Märkte.⁷

Die meisten Studien scheinen sich implizit an der seit dem Mittelalter überlieferten Vorstellung zu orientieren, dass Märkte die Orte seien, an denen Anbieter und Nachfrager zusammentrafen, um nach dem Aushandeln eines Preises Tauschgeschäfte durchzuführen. So unbestritten diese bis heute für die Wirtschaftswissenschaften grundlegende Definition ist, so abstrakt bleibt sie hinsichtlich einer Analyse von Märkten als spezifischer Form sozialer Interaktion. Während wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Analysen eher am Preis als Indikator für den Verlauf der Geschäfte auf dem Markt interessiert sind,⁸ richtet sich das Interesse sozial- und kulturgeschichtlicher Untersuchungen auf die Eigenschaften der Akteure, die Angebot und Nachfrage hervorbringen.⁹ Nachdem die Analyse von sozialen Interakti-

39, hier: S. 3, dass „somewhat to the surprise of the organizers none of the contributors of the volume volunteered a definition of the key term, ‘market’.“

- 5 Fernand Braudel, *Civilisation matérielle, Économie et Capitalisme*, 1. Les structures de quotidiens: Le possible et l’impossible. 2. Les jeux de l’échange. 3. Le temps du monde, Paris 1979. Eine deutsche Ausgabe erschien unter dem Titel: *Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts*, 3 Bde., München 1985/86.
- 6 Die Differenzierung zwischen kommerziellen Praktiken des Mittelalters und späteren Formen des Kapitalismus wurde bei Martha C. Howell, *Commerce before Capitalism in Europe, 1300–1600*, Cambridge 2010, noch einmal betont.
- 7 Vgl. Christof Jeggle, *Vorindustrielle Marktwirtschaften. Ansätze und Ergebnisse der Forschung 30 Jahre nach den Thesen von Braudel*, in: Guillaume Garner / Matthias Middell (Hrsg.), *Aufbruch in die Weltwirtschaft. Braudel wiedergelesen*, Leipzig 2012, S. 199–231.
- 8 Herman Van der Wee, *The Growth of the Antwerp Market and the European Economy (fourteenth–sixteenth centuries)*, 3 Bde., Den Haag 1963; Alexander Engel, *Farben der Globalisierung. Die Entstehung moderner Märkte für Farbstoffe 1500–1900*, Frankfurt/Main / New York 2009; Victoria N. Bateman, *Markets and Growth in Early Modern Europe*, London 2012.
- 9 Einige wirtschaftswissenschaftliche Strömungen interessieren sich auch für die Akteure. Diese Forschungsansätze sind jedoch in den Studien zu mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Märkten kaum zu finden. Zudem sind die Prämissen dieser Forschungsansätze von der Systematik her oft nur eingeschränkt mit praxeologischen Ansätzen kulturgeschichtlicher Forschung kompatibel; vgl. dazu ausführlich Jakob Tanner, *Die ökonomische Handlungstheorie vor der „kulturalistischen Wende“? Perspektiven und Probleme einer interdisziplinären Diskussion*, in:

onen und Praktiken zunehmend als zentrales Anliegen einer praxeologisch ausgerichteten Geschichtsforschung propagiert wird¹⁰ und soziale Beziehungen als Grundlage des Wirtschaftens nun auch in der Sozial- und Kulturgeschichte betont werden, stellt sich die Frage nach der Konstituierung von Märkten als spezifischer Form sozialer Interaktion und Praxis. Neben den wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Forschungsströmungen, bzw. zum Teil in kritischer Auseinandersetzung damit, werden soziale Beziehungen und deren spezifische Konstellationen als Grundlage des Wirtschaftens in der deutschsprachigen Forschung derzeit wieder stärker in die Diskussion eingebracht.¹¹ Märkte werden dabei allerdings eher am Rande einbezogen – nicht zuletzt aufgrund des Anspruchs, wirtschaftlich relevante soziale Beziehungen jenseits der als dominant empfundenen Perspektive omnipräsenter marktwirtschaftlicher Beziehungen in den Blick zu nehmen. Damit werden implizit heutige Vorstellungen von Marktwirtschaft als Form gesellschaftlicher Organisation vorausgesetzt, ohne diese als spezifisches Konstrukt gegenwärtiger Wahrnehmung zu reflektieren. Es wird daher zwar nach dem Zugang zu Märkten gefragt; wie Märkte jedoch im Kontext von Ökonomien sozialer Beziehungen als spezifische Figurationen konstituiert wurden, unter welchen Umständen sie entstanden und wie sie im breiteren Kontext sozialer Beziehungen positioniert waren, ist noch nicht explizit thematisiert worden. Gerade ein Ansatz, der sich auf die Ökonomie sozialer Beziehungen richtet, muss sich jedoch mit der Fragen der Konstituierung von Märkten auseinandersetzen: Welche sozialen Konstellationen begründen unter welchen Umständen Märkte? In welchen sozialen Beziehungen stehen

Hartmut Berghoff / Jakob Vogel (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt/Main / New York 2004. Einen Brückenschlag für die moderne Unternehmensgeschichte versucht die Einführung von Clemens Wischermann / Katja Patzel-Mattern / Martin Lutz / Thilo Jungkind (Hrsg.), *Studienbuch institutionelle Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte*, Stuttgart 2015.

- 10 Vgl. zuletzt den Band der zehnten Tagung der Arbeitsgemeinschaft Frühe Neuzeit in München Arndt Brendecke (Hrsg.), *Praktiken der Frühen Neuzeit. Akteure – Handlungen – Artefakte*, Köln / Weimar / Wien 2015, insbesondere die Beiträge der ersten Sektion von Marian Füssel, Frank Hillebrand, Sven Reichardt und Dagmar Freist, S. 21–77; frühe Beiträge waren: Bernard Lepetit, *Histoire des pratiques, pratique de l'histoire*, in: Ders. (Hrsg.), *Les formes de l'expérience. Une autre histoire sociale*, Paris 1995, S. 9–22; Angelo Torre, *Percorsi della pratica*, 1966–1995, in: *Quaderni storici*, n.s. 90/30, 1995, S. 191–221; Marc Jacobs, *Actornetwerk. Geschiedenis, sociale wetenschappen. De nieuwe *Annales* en het werk van Boltanski en Thévenot: een (re)view-artikel*, in: *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis* 22, 1996, S. 260–289; Gadi Algazi, *Kulturkult und die Rekonstruktion von Handlungsrepertoires*, in: *L'Homme. Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft* 11, 2000, S. 105–119.
- 11 Vgl. dazu Gabriele Jancke / Daniel Schläppi, *Ökonomie sozialer Beziehungen. Wie Gruppen in frühneuzeitlichen Gesellschaften Ressourcen bewirtschafteten*, in: *L'Homme. Europäische Zeitschrift für Feministische Geschichtswissenschaft* 22, 2011, S. 85–97; dies. (Hrsg.), *Die Ökonomie sozialer Beziehungen. Ressourcenbewirtschaftung als Geben, Nehmen, Investieren, Verschenden, Haushalten, Horten, Vererben, Schulden*, Stuttgart 2015; sowie Gabriela Signori (Hrsg.), *Prekäre Ökonomien. Schulden in Spätmittelalter und Früher Neuzeit*, Konstanz 2014. In eine ähnliche Richtung argumentiert auch Howell, *Commerce before Capitalism*.

Anbieter und Nachfrager auf den jeweiligen Seiten und untereinander? Welche materiellen und immateriellen Güter und Leistungen können zum Tausch auf Märkten angeboten und nachgefragt werden und wie werden dabei Preise festgelegt? Entstehen in diesem Zusammenhang strukturierte Repertoires sozialer Interaktion? Inwiefern prägen Märkte Vorstellungen gesellschaftlicher Ordnung?

Daher wird im Folgenden der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten sich zur Analyse von Märkten bieten, wie diese zu strukturierten Ergebnissen führen können und welche Relevanz die Ergebnisse für die Wirtschafts-, Sozial- und Kulturgeschichte von Märkten haben können. Ausgehend von den räumlichen Dimensionen von Märkten und der Differenzierung von Marktplätzen und Märkten wird die Frage verfolgt, wie Märkte als spezifische Form der sozialen Interaktion betrachtet werden können. Die dabei zu beobachtende Vielfalt geschäftlicher Praktiken und sozialer Figurationen wird dann hinsichtlich der Möglichkeiten, Muster sozialer Interaktion zu analysieren, untersucht. Abschließend werden Perspektiven der praxeologischen Erforschung historischer Märkte vorgestellt.

2. Räumliche Dimensionen

Ein Großteil der Forschung über Märkte beschäftigt sich bei genauem Hinsehen vor allem mit Marktplätzen. Das ist insofern naheliegend, weil die räumlichen Dimensionen wesentliche Faktoren bei der Konstituierung von Märkten darstellen. Zumindest in Europa hat der Transfer von Gütern auf Märkten meist das Interesse von Obrigkeiten erregt, weshalb der größte Teil der Märkte unter obrigkeitliche Aufsicht gestellt worden sein dürfte, um diese zu kontrollieren, durch einen institutionellen Rahmen zu stabilisieren und fiskalische Einkünfte abzuschöpfen.¹² Um Territorien wirtschaftlich zu entwickeln, wurde seit dem Mittelalter häufig auch versucht, Märkte durch das Angebot einer entsprechenden Infrastruktur anzusiedeln.¹³ In vielen Orten wurden Marktplätze als zentrale, repräsentativ gestaltete Plätze, auf denen neben den Märkten auch andere Formen des gesellschaftlichen Lebens stattfanden, gestaltet.¹⁴ Für die Dauer von Märkten bildeten häufig Marktplätze eigene

12 Vgl. für England Richard H. Britnell, *The Commercialisation of English Society, 1000–1500*, Cambridge 1996; Kowaleski, *Local Markets*.

13 Vgl. Ulf Dirlmeier, *Mittelalterliche Hoheitsträger im wirtschaftlichen Wettbewerb*, Wiesbaden 1966.

14 Vgl. zum Beispiel Donatella Calabi / Paolo Morachiello, *Rialto: le fabbriche e il Ponte, 1514–1591*, Torino 1987; Donatella Calabi, *Il mercato e la città. Piazze, strade, architetture d'Europa in età moderna*, Venezia 1993; dies. / Paola Lanaro, *Gli spazi delle fiere e dei mercati nella città italiana di età moderna*, in: Cavaciocchi (Hrsg.), *Fiere e mercati*, S. 113–145; Paola Lanaro, *Economic Space and Urban Policies: Fairs and Markets in the Italy of the Early Modern Age*, in: *Journal of Urban History* 30, 2003, S. 37–49; Evelyn Welch, *Luoghi e spazi di mercati e fiere*, in: Donatella Calabi / Elena Svalduz (Hrsg.), *Il Rinascimento italiano e l'Europa*, Bd. 6: *Luoghi, spazi, architetture*, Treviso-Costabissara 2010, S. 65–88; Romano, *Markets and Marketplaces*.

Rechtsräume, die mit Privilegien und Marktordnungen begründet wurden.¹⁵ Durch Geleit- und Zollabkommen konnten die auf den Markt bezogenen Privilegien auch über den Platz und den Ort hinaus ausgreifen.¹⁶ Insbesondere in größeren Städten lässt sich langfristig eine Ausdifferenzierung verschiedener Marktplätze beobachten, deren Gestaltung von eher funktionalen Gesichtspunkten geleitet sein konnte. Große Marktplätze, wie derjenige in Nürnberg, waren in Flächen für spezielle Märkte aufgeteilt.¹⁷ An diesem Punkt wird deutlich, dass Märkte als Form des Warentransfers und Marktplätze nicht gleichgesetzt werden können; vielmehr sind Märkte eine mögliche Form der Nutzung von Marktplätzen, die als zentrale Plätze häufig verschiedenen Formen der gesellschaftlichen und herrschaftlichen Repräsentation dienen. Es konnten auf einem Marktplatz verschiedene Märkte parallel stattfinden, während für die jeweiligen Märkte hinsichtlich des genauen Orts und der Zeit feste Regeln galten. Der Ablauf von Messen folgte innerhalb der Marktperioden vorgegebenen Zeitplänen zur Abwicklung der einzelnen Geschäftsvorgänge. Diese räumlichen Differenzierungen geben bereits Anlass, Märkte als Form sozialer Organisation näher zu untersuchen, um diese Regulierungen im sozialen und wirtschaftlichen Kontext genauer nachzuvollziehen.

Eine weitere, bereits zeitgenössische Differenzierung ist diejenige zwischen örtlichen Wochenmärkten, Jahrmärkten und Messen. Während erstere dem lokalen Einzelhandel, vor allem mit Lebensmitteln, dienen und meist mehrfach in der Woche stattfanden,¹⁸ waren Jahrmärkte auf wenige Termine über das Jahr verteilt und boten auswärtigen Händlern, welche Waren aller Art führten, den Zugang zu den sonst meist abgeschlossenen Einzelhandelsmärkten eines Ortes. Jahrmärkte waren zudem Schnittstellen zwischen lokalen Händlern und Produzenten und dem Fernhandel. Messen waren Märkte insbesondere für den Groß- und Fernhandel, die in entsprechend privilegierten Messestädten ebenfalls nur an wenigen Terminen im Jahr stattfanden.¹⁹ Die Märkte auf den verschiedenen Ebenen waren häufig zeitlich

15 Eugen Ehmman, *Markt und Sondermarkt. Zum räumlichen Geltungsbereich des Marktrechts im Mittelalter*, Nürnberg 1987.

16 Michael Mitterauer, *Zollfreiheit und Marktbereich. Studien zur mittelalterlichen Wirtschaftsverfassung am Beispiel einer niederösterreichischen Altsiedellandschaft*, Wien 1969; Gerhard Pfeiffer, *Die Bemühungen der oberdeutschen Kaufleute um die Privilegierung ihres Handels in Lyon*, in: *Stadtarchiv Nürnberg* (Hrsg.), *Beiträge zur Wirtschaftsgeschichte Nürnbergs*, 2 Bde., Nürnberg 1967, Bd. 1, S. 407–455; Manfred Straube, *Geleitswesen und Warenverkehr im thüringisch-sächsischen Raum zu Beginn der Frühen Neuzeit*, Köln / Weimar / Wien 2015.

17 Michael Diefenbacher, *Märkte in der Reichsstadt*, in: Wolfgang Baumann / Michael Diefenbacher / Hiltrud Herbers / Fred Krüger / Dorothea Wiktorin (Hrsg.), *Der Nürnberg Atlas*. Köln 2007, S. 32f.

18 Vgl. Anne Montenach, *Espaces et pratiques du commerce alimentaire à Lyon au XVIII^e siècle*, Grenoble 2009; Susanne Schötz, *Handelsfrauen in Leipzig. Zur Geschichte von Arbeit und Geschlecht in der Neuzeit*, Köln / Weimar / Wien 2004, S. 195–312; Danielle van den Heuvel, *Women and Entrepreneurship. Female Traders in the Northern Netherlands, c. 1580–1815*, Amsterdam 2007, S. 100–121.

19 In der frühneuzeitlichen Literatur über Märkte werden Jahrmärkte und Messen vom Begriff her meist gleichgesetzt. In der Praxis wurden zentrale Messestandorte wie Frankfurt am Main und

aufeinander abgestimmt.²⁰ Hinsichtlich dieser Differenzierungen ist ebenfalls zu fragen, wie diese mit bestimmten Formen sozialer Interaktion korrespondierten.

Mit der zunehmenden Verdichtung der europäischen Wirtschaftsbeziehungen entstanden in der kameralistischen Literatur des 18. Jahrhunderts erste Ansätze, die räumlichen Bezüge von Märkten nicht nur unmittelbar auf Marktplätze zu beziehen, sondern hinsichtlich des Außenhandels auf Territorien auszuweiten.²¹ Damit wurden Grundlagen für abstraktere Vorstellungen von Märkten gelegt, die sich im 19. Jahrhundert dann durchsetzten und heute die Wahrnehmung prägen. Während diese Überlegungen in wirtschaftspolitischen Diskursen territorialer Obrigkeiten durchaus ihren Niederschlag fanden, bleibt der Zusammenhang mit der geschäftlichen Praxis auf Märkten noch zu erforschen.²² Dabei sind auch Rückwirkungen des Atlantikhandels in Betracht zu ziehen, wo sich Handelsinteressen den politischen Kontrollen zumindest teilweise entziehen konnten und Geschäftsbeziehungen interessegeleitet über Grenzen hinweg offener gestaltet wurden.²³

3. Was ist ein Markt?

Offensichtlich wurden bereits seit dem Mittelalter Märkte durchaus differenziert betrachtet. Während heute seitens der Wirtschaftswissenschaft von einer hochabstrahierten Grunddefinition des Marktes als Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage als Faktoren treffen und auf dieser Grundlage Preise gebildet und Tausch vereinbart

Leipzig, aber auch kleinere Messeplätze wie Bozen, Zurzach, Naumburg, Braunschweig und Nördlingen nicht zuletzt aufgrund unterschiedlicher Privilegierungen von den sonstigen, an vielen Orten stattfindenden Jahrmärkten unterschieden.

- 20 Martin Körner, Das System der Jahrmärkte und Messen in der Schweiz im periodischen und permanenten Markt 1500–1800, in: *Jahrbuch für Regionalgeschichte und Landeskunde* 19, 1993/94, S. 13–34; Michael Rothmann, Überall ist Jahrmarkt und Entwicklungstendenzen der Institution des periodischen Marktes in Zentraleuropa vom 14. bis zum 17. Jahrhundert, in: Cavaciocchi (Hrsg.), *Fiere e Mercati*, S. 91–108; Stuart Jenks, Die Distributionsrevolution des 15. Jahrhunderts, in: *Hansische Geschichtsblätter* 132, 2015, S. 47–78; zu den Messen: Desplat (Hrsg.), *Foires et marchés*; Johanek / Stoob (Hrsg.), *Europäische Messen und Märktesysteme*; Irsigler / Pauly (Hrsg.), *Messen, Jahrmärkte und Stadtentwicklung in Europa*; Dominique Margairaz, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, Paris 1988; Alberto Grohmann, *Fiere e mercati nell'Europa occidentale*, Milano / Torino 2011.
- 21 Marcus Sandl, *Ökonomie des Raumes. Der kameralwissenschaftliche Entwurf der Staatswirtschaft im 18. Jahrhundert*, Köln / Weimar / Wien 1999, S. 278–310; Guillaume Garner, *État, économie, territoire en Allemagne. L'espace dans le caméralisme et l'économie politique 1740–1820*, Paris 2005; Jean-Yves Grenier, *Ordre et désordre. Échange et marchés dans le mercantilisme anglais et français (XVII^e–XVIII^e)*, in: Moritz Isenmann (Hrsg.), *Merkantilismus. Wiederaufnahme einer Debatte*, Stuttgart 2014, S. 83–111.
- 22 Vgl. dazu Guillaume Garner, *Die räumliche Dimension der Regulierung des Handels im 18. Jahrhundert*, in: *Annales Mercatorum* 1, 2015, S. 127–145.
- 23 Vgl. David Hancock, *Oceans of Wine. Madeira and the Emergence of American Trade and Taste*, New Haven 2009.

werden, ausgegangen wird, war die Wahrnehmung bis zum 18. Jahrhundert weniger von Abstraktionen als von der Praxis geprägt, wie das Lemma „Markt“ in Zedlers *Universal-Lexicon* aus Sicht des 18. Jahrhunderts zeigt.²⁴ Dort wird von einem räumlich und zeitlich genau festgelegten Ort, an dem Waren ge- und verkauft werden, ausgegangen. Die Bildung des Marktpreises wird aufgrund der Menge der angebotenen Waren ausgemacht. Die Obrigkeit sichert auf verschiedene Weise den Betrieb des Marktes: Sie kontrolliert Qualität und Preise von Grundnahrungsmitteln – bei Brot und Fleisch waren diese häufig vorgeschrieben. Zudem gewährleistet sie die Marktfreiheit und -gerechtigkeit, indem sie Geschäfte außerhalb des Marktes unterbindet,²⁵ Ware mit Qualitätsmängeln sanktioniert und Störungen des Marktfriedens verfolgt, sowie zur Schlichtung und Aufsicht ein besonderes Marktgericht bestellt. Mit diesen Faktoren wird zugleich der Rahmen der meisten Studien über Märkte umrissen, die sich mit diesen institutionellen Arrangements beschäftigen.²⁶ Damit ist jedoch noch nicht viel über sozialen Interaktionen ausgesagt, die die Märkte, für die diese institutionellen Rahmen eingerichtet wurden, überhaupt hervorgebracht haben. Hinsichtlich der spezifischen Formen sozialer Interaktionen, die Märkten zugrunde liegen, hat Max Weber in einem unvollendeten Kapitel zur „Marktvergesellschaftung“ in ‚Wirtschaft und Gesellschaft‘ einige grundlegende Überlegungen angestellt.²⁷ „Markt“ solle als eine Form des Tausches bezeichnet werden, wenn auf einer Seite der potentiellen Tauschpartner die Mehrheit der an

24 Johann Heinrich Zedler, *Grosses vollständiges Universal-Lexicon*, Bd. 19, Halle / Leipzig 1739, Sp. 1279–1280. Dazu ausführlich Christof Jeggle, Nahrung und Markt in Ökonomien städtischer Gewerbe in der Frühen Neuzeit. Methodische Überlegungen am Beispiel des Leinengewerbes in Münster/Westfalen, in: Robert Brandt / Thomas Buchner (Hrsg.), *Nahrung, Markt oder Gemeinnutz. Werner Sombart und das vorindustrielle Handwerk*, Bielefeld 2004, S. 95–130, hier: S. 107–111. Zur Entwicklung wirtschaftswissenschaftlicher Marktkonzepte Engel, *Farben der Globalisierung*, S. 15–25.

25 Vor- und Aufkauf von Waren im Umfeld von Märkten waren weit verbreitet und wurden insbesondere in den Städten permanent verfolgt, da durch den Zwischenhandel höhere Preise zum Nachteil der Marktkunden angenommen wurden; vgl. am Beispiel des Nürnberger Obsthändlers Jochen Alexander Hofmann, *Obstlandschaften 1500–1800. Historische Geographie des Konsums, Anbaus und Handels von Obst in der Frühen Neuzeit*, Bamberg 2014, S. 223–231.

26 Vgl. zum Beispiel Werner Freitag, *Städtischer Markt und symbolische Kommunikation*, in: Barbara Stollberg-Rillinger / Tim Neu / Christina Brauner (Hrsg.), *Alles nur symbolisch? Bilanz und Perspektiven symbolischer Kommunikation*, Köln / Weimar / Wien 2013, S. 379–399; ders., *Städtische Märkte in der mittelalterlichen Stadt. Topographie, Funktionalität und symbolische Kommunikation*, in: Lukas Morscher / Martin Scheutz / Walter Schuster (Hrsg.), *Orte der Stadt im Wandel vom Mittelalter zur Gegenwart. Treffpunkte, Verkehr und Fürsorge*, Innsbruck / Wien / Bozen 2013, S. 39–58.

27 Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss einer verstehenden Soziologie*, Tübingen 1985, Kap. Die Marktvergesellschaftung, S. 382–385. Vgl. dazu die Anmerkungen von Monika Domann, *Markttabu*, in: Christof Jeggle / Monika Domann / Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 183–205.

einem Tausch Interessierten um die Chancen des Tausches konkurriert.²⁸ Konsequente Formen der Marktbildung allein würden die volle Entfaltung der spezifischen Erscheinung des Marktes ermöglichen, nämlich das Feilschen.²⁹ Hinsichtlich der gesellschaftlichen Beziehungen trifft Weber weitere wichtige Feststellungen: Direkte soziale Beziehungen entstehen nur zwischen den Tauschpartnern, die jedoch mit der Übergabe der Tauschgüter erlöschen, es sei denn, dass für den rechtmäßigen Erwerb des Tauschgutes garantiert werden muss. Das vorbereitende Feilschen sieht Weber insofern als gemeinschaftliches Handeln, als die am Tausch Interessierten ihre Angebote am potentiellen Handeln einer unbestimmten Menge realer oder imaginärer Mitkonkurrenten orientieren. Der Tausch gegen Geld basiert auf der gegenseitigen Erwartung, dass dieses seine Verwendbarkeit als Zahlungsmittel bewahren werde. Je entwickelter die Geldwirtschaft sei, desto weniger orientiere sich der Tauschakt isoliert am Handeln des Partners, sondern an dem aller potentiellen Tauschinteressenten. Die Marktgemeinschaft sei die unpersönlichste aller praktischen Lebensbeziehungen. Weber sieht die durch Märkte generierten Sozialbeziehungen in einem Spannungsverhältnis zu anderen, denn die Tauschbeziehungen dienen vor allem dem Austausch zwischen verschiedenen sozialen Formationen. Die Freiheit und Offenheit, mit denen auf Märkten die Bedingungen des Tausches durch Feilschen ausgehandelt werden, können ebenfalls sozialen Restriktionen unterliegen oder in Konkurrenz zu anderen Formen der Vergesellschaftung stehen.³⁰

Damit sind Grundbedingungen der Konstituierung von Märkten als Form sozialer Interaktion definiert, die auch die Grundlage aktueller sozialwissenschaftlicher Diskussionen bilden.³¹ Nicht jeder Tausch und nicht jeder Verkauf begründen unbedingt einen Markt, sondern sie müssen in einen breiteren, spezifischen sozialen Zusammenhang stehen. Die Überlegungen Webers zur Vergesellschaftung von Märkten sind vor dem Hintergrund der extensiven Erforschung von Personenbeziehungen und kommerziellen Netzwerken von besonderem Interesse, denn sie können Anhaltspunkte dafür geben, unter welchen Bedingungen Güter und Werte innerhalb von Netzwerken oder Organisationen, wie den Handelsgesellschaften,

28 Patrick Aspers, *Markets*, Cambridge 2011, S. 7, leitet daraus ab, dass ein Markt aus mindestens drei Teilnehmern bestehen muss.

29 Die Bedeutung des Feilschens betont ausführlich Laurence Fontaine, Bemerkungen zum Kaufen als soziale Praxis. Feilschen, Preise festlegen und Güter ersteigern im frühneuzeitlichen Europa, in: *Historische Anthropologie* 14, 2006, S. 334–348, insbes. S. 334–339; siehe auch Michaela Fenske, *Marktkultur in der Frühen Neuzeit. Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf einem städtischen Jahr- und Viehmarkt*, Köln / Weimar / Wien 2006, S. 195–223.

30 Vgl. dazu auch Domann, *Markttabu*.

31 Vgl. Anita Engels, Die soziale Konstitution von Märkten, in: Jens Beckert / Christoph Deutschmann (Hrsg.), *Wirtschaftssoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 49/2009*, Wiesbaden 2010, S. 67–86; Aspers, *Markets*.