

soziale Netzwerke an, die zwar für ihre eigenen (männlichen) Mitglieder soziales Kapital bildeten, dies aber auf Kosten der weiblichen Bevölkerung taten.

Die von der Autorin zusammengetragenen Beobachtungen zur Arbeit von Frauen und Männern verdichten sich so zum düsteren Bild einer wirtschaftlich stagnierenden Gesellschaft, in der männlich dominierte Institutionen Frauen systematisch diskriminierten und in marginale, unproduktive Tätigkeiten abdrängten – mit erheblichen negativen Folgen für die gesamte Wirtschaft. Auch wenn die ökonomische Analyse im Lichte der Daten plausibel erscheint, lässt Sheilag Ogilvies „time-allocation approach“ doch wesentliche Fragen offen. Was verraten die beobachteten Formen der Frauenarbeit tatsächlich über individuelle Entscheidungen für oder gegen bestimmte Tätigkeiten? In welchem Umfang sich Frauen in einem anderen institutionellen *Setting* für andere Tätigkeiten entschieden hätten beziehungsweise inwieweit diese Entscheidungen wiederum von kulturellen Faktoren beeinflusst worden wären, bleibt letztlich spekulativ. Unklar bleibt ferner, warum ausschließlich die männlich dominierten Institutionen soziales Kapital generierten: Nach Ogilvie hätten Frauen über keinerlei Sozialkapital aus verwandtschaftlichen, nachbarschaftlichen oder freundschaftlichen Beziehungsnetzen verfügt. Im Lichte soziologischer und sozialanthropologischer Studien, die auf die Bedeutung sozialer Netzwerke gerade für Angehörige benachteiligter Gruppen (MigrantInnen, religiöse Minderheiten) verweisen, erscheint dies schwer nachvollziehbar.²

Ungeachtet dieser Einwände hat Ogilvie zweifellos ein wichtiges Buch vorgelegt, das eine Fülle an quantitativen und qualitativen Befunden zur frühneuzeitlichen Frauenarbeit präsentiert und die Rolle von Korporationen bei der Festschreibung von Geschlechterrollen kritisch hinterfragt. Der schematische Aufbau der einzelnen Kapitel lässt den Argumentationsgang zwar gut nachvollziehen, doch der ökonomische Fachjargon, der häufig monotone Satzbau und die zahlreichen Wiederholungen machen die Lektüre für die Leserinnen und Leser zu einem harten Stück Arbeit.

Mark Häberlein, Bamberg

Michaela Fenske, **Marktkultur in der Frühen Neuzeit. Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf einem städtischen Jahr- und Viehmarkt**. Böhlau: Köln u. a. 2005, ca. 320 S., EUR 39,90, ISBN 3-412-24905-X.

Die vorliegende Publikation ist aus einer Dissertation am Göttinger Institut für Kulturanthropologie/Europäische Ethnologie hervorgegangen und bestätigt mich nach-

2 Um nur auf zwei Klassiker zu verweisen: J. Clyde Mitchell Hg., *Social Networks in Urban Situations. Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*, Manchester 1969; Larissa Lomnitz, *Networks and Marginality. Life in a Mexican Shantytown*, New York 1977.

drücklich in meiner Auffassung, dass sich das Niveau geistes- und sozial- beziehungsweise kulturwissenschaftlicher Dissertationen in den letzten 25 Jahren beträchtlich erhöht hat. Das gilt vor allem für Arbeiten, die sich einem multiperspektivischen, enge Fächergrenzen überschreitenden Forschungsansatz verpflichtet fühlen und zudem sowohl an empirischer Detailerkennntnis auf der Mikroebene als auch an verallgemeinernden theoretischen Fragestellungen der Makroebene interessiert sind. Michaela Fenske hat das mit ihrer Studie zur Marktkultur in der Frühen Neuzeit am Beispiel der Hildesheimer Jahr- und Viehmärkte in der zweiten Hälfte des 17. und ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts eindrucksvoll vorgeführt.

Frühneuzeitliche regionale Märkte, darin ist sich die Forschung einig, stellten wichtige Umschlagplätze für Handelsgüter, für Information und Kommunikation dar. Sie sicherten eine Grundversorgung mit agrarischen und gewerblichen Erzeugnissen und banden selbst abgelegene Orte und arme Bevölkerungsschichten in ein überregionales, ja weltweites Handelsgeschehen ein. Die anzutreffenden Formen von Geselligkeit und Unterhaltung, von Belustigungen und Vergnügungen verweisen auf darüber hinausgehende lebensweltliche und gesellschaftliche Bedeutungen. Bislang haben verschiedene historisch arbeitende Disziplinen einzelne Aspekte frühneuzeitlicher Märkte in den Blick genommen, nicht aber die hier zu Tage tretende Komplexität von Wirtschaft, Herrschaft und Kultur untersucht. Vor allem die Geschichtswissenschaft interessierte sich für frühneuzeitliche Märkte lange Zeit vornehmlich unter der makrohistorischen Perspektive gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen und des Kontrastes zwischen vorindustrieller und moderner Ökonomie, dabei blieben die Praktiken der historischen AkteurInnen weitgehend ausgeblendet.

Hier setzt nun Michaela Fenske an, wenn sie für den Jahr- und Viehmarkt der Stadt Hildesheim stellvertretend den Problemzusammenhang von Wirtschaft, Macht und Unterhaltung untersucht. Geleitet von ganz einfach erscheinenden, präzisen Fragen interessiert sie sich für das konkrete Regel- und Ordnungssystem des frühneuzeitlichen Marktes, für seine unterschiedlichen AkteurInnen und die ihrem sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Handeln zugrunde liegenden Werte sowie schließlich – den Markt als Schaufenster in die Gesellschaft verstehend – für die Wirtschaftsweise und soziale Organisation der frühneuzeitlichen Gesellschaft.

Bereits der Terminus Marktkultur im Buchtitel weist darauf hin, dass die Arbeit theoretisch und methodisch im Zusammenhang der neueren Kulturgeschichte und insbesondere einer Annäherung von Kulturgeschichte und Wirtschaftsgeschichte steht. „Marktkultur“, so die Verfasserin, „ist das Set von Normen, Regeln, Verhaltensweisen und Erwartungen, über das jeder Marktbesucher und jede Marktbesucherin selbstverständlich verfügte und das ihnen half, sich auf dem Markt zu orientieren“ (6). Aufgrund dieser Forschungsausrichtung auf die Beschreibung und Analyse kultureller Praktiken im kleinräumigen Feld, versteht Michaela Fenske ihre Mikrostudie zu einem konkreten Markt als eine historische Ethnographie des Marktes. Sie könnte ebenso als Historische Anthropologie des Marktes, als Alltags- oder Mikrogeschichte des Hildes-

heimer Marktes oder einfach als eine Geschichte des frühneuzeitlichen Marktes und seiner AkteurInnen bezeichnet werden. Einzig wichtig und gewichtig ist, dass die Autorin den frühneuzeitlichen Jahr- und Viehmarkt im Zusammenspiel von Wirtschaft, Herrschaft und Kultur auf der Ebene des praktischen Handelns der Menschen, ihrer sozialen, religiösen, geschlechtsspezifischen und sonstigen Kontexte und der Vielfalt und Widersprüchlichkeit der sie leitenden Vorstellungen und Deutungen, Wünsche und Hoffnungen untersucht. Dies geschieht in vorzüglicher Kenntnis, Nutzung und Präzisierung geschichtswissenschaftlicher und anderer Theorien, die zur Interpretation vorindustrieller Gesellschaften entwickelt wurden; Perspektiven der historischen Geschlechterforschung finden selbstverständlich Berücksichtigung, ohne das Erkenntnisinteresse zu dominieren.

Eingangswort wird das Konzept einer „historischen Ethnografie des Marktes“ vorgestellt und die Arbeit in Forschungskontexte eingeordnet. Fenske setzt sich quellenkritisch mit der besonders ergiebigen, doch tendenziösen Hauptquelle der Untersuchung, den Hildesheimer Marktprotokollen aus der Zeit zwischen 1646 und 1717, auseinander und erläutert die Analyseverfahren der Dekonstruktion und Kombination von Quellen. Problematisiert werden offen bleibende Fragen, ‚Ungereimtheiten‘, die sich dem subjektiven Verständnis entziehen, sowie überhaupt die Vorläufigkeit und Zeitgebundenheit jeglicher historischen Interpretation. Schließlich wird der Untersuchungsgegenstand, die Stadt Hildesheim und ihr Jahr- und Viehmarkt, näher beschrieben.

Kapitel zwei – „Einen Markt bauen“ – behandelt die Umwandlung der sogenannten Steingrube zu einem multifunktionalen Raum an Markttagen: zum Marktplatz und besonderen Wirtschaftsraum, begrenzt durch Schlagbäume; zum Ort städtischer und domprobstlicher Herrschaft, die sich in Form des Marktherrenzeltens und des Wachhauses in den Raum einschrieb; zum Ort sozialer Platzierungen mit festen Plätzen für Handel, Handwerk und Schaustellerei und nicht zuletzt zu einem Ort der Vergnügungen, erkennbar etwa an Krugzelten und Glücksrädern. Die Inangahaltung eines Marktsystems, die Koordination der einzelnen Märkte, der konkrete Aufbau und die Konstituierung der Jahr- und Viehmärkte, das (eingeschränkte) Fertigwerden mit den Unbilden des Wetters, all das wird als Organisationsleistung vieler Menschen verdeutlicht. Diese bildeten ein heterogenes soziales Gefüge – aus lokalen Obrigkeiten, HändlerInnen, HandwerkerInnen und anderen Dienstleistenden sowie aus KäuferInnen, KonsumentInnen und Arbeitssuchenden –, das nur für wenige Tage im Jahr bestand. Im Unterschied zu den städtischen Wochenmärkten waren auf den Vieh- und Jahrmärkten die meisten Anbieter Fremde. Sie boten Erzeugnisse und Dienstleistungen an, die in der Stadt weitgehend konkurrenzlos waren. Da ein ansehnlicher Teil der MarktteilnehmerInnen allerdings regelmäßig die Hildesheimer Märkte besuchte und miteinander bekannt war, handelte es sich gleichwohl um ein weitgehend eingespieltes soziales System. Viehmärkte waren eine Männerdomäne, denn dort, wo man von Landwirtschaft leben konnte, gingen Männer hinter dem Pflug – mit entsprechender Verantwortlichkeit für das betreffende Arbeitsvieh. Aus wirtschaftsgeschichtlicher Per-

spektive hätte man gern Näheres über die Gesamtzahl und Untergliederung der Händler, die Mengen des gehandelten Viehs, mögliche Veränderungen im Warensortiment und die Dynamik der Märkte im Untersuchungszeitraum erfahren, doch ermöglichte die Quellenbasis eine diesbezügliche Analyse offenbar nicht.

Der dritte Abschnitt wendet sich den für die Markttage typischen Formen der Geselligkeit und Unterhaltung sowie den Möglichkeiten des Konsums zu, auf die die Menschen im Alltag in der Regel verzichten mussten. Eben deshalb trug bereits ein vergleichsweise geringes Vergnügungsangebot zur Attraktivität der Jahr- und Viehmärkte beträchtlich bei. Anders als in der Forschung zum Teil konstatiert, manifestierte sich in den Vergnügungen der Hildesheimer Märkte keine grenzüberschreitende Dynamik gesellschaftlicher Unordnung. Auch wenn der Alkoholkonsum zum Teil exzessive Ausmaße erreichte, behielten die sozialen Ordnungen des Alltags ihre Gültigkeit. Es ging um ein Vergnügen nach Maß – dieses Maß differierte freilich nach Alter, Geschlecht und sozialer Herkunft beträchtlich, wie Michaela Fenske unter anderem am Beispiel der Geselligkeit im Herrenzelt zeigt. Allein das kostspielige, mehrgängige Mahl der Marktherren befestigte soziale Hierarchien und dokumentierte ihren Machtanspruch nach innen und außen.

In Kapitel vier werden die Märkte als Orte und Gegenstände diverser Machtkämpfe analysiert: zwischen Stadt und Domprobst, Altstadt und Neustadt, Bauernwachen und städtischen Ordnungskräften, Exekutive und Marktleuten. Da die Rechte vielfältig auslegbar waren und sowohl die Herrschaft der einen wie der anderen Partei begründeten, erweist sich der Hildesheimer Markt für die Verfasserin als Paradebeispiel dafür, dass Herrschaft sich in der Frühen Neuzeit durch die Ausübung von Macht legitimierte. Die Macht auf dem Markt hatte letztlich jene Partei, die sie ausübte. Dazu wurden von allen Seiten gezielt Appelle, Argumente, Lavieren, Taktieren, Gesten, Zeichen, körperliche Gewalt und vor allem Ehrverletzungen eingesetzt.

Im nächsten Abschnitt geht es um konkrete Handelspraktiken auf dem Hildesheimer Vieh- und Jahrmarkt, die Michaela Fenske in ihrer Gesamtheit als Kultur des Risikoausgleichs beschreibt. Dabei benennt sie spezifische Probleme mit der Ware Vieh, Schwierigkeiten mit dem Zahlungsmittel Geld (Münzvielfalt und allgemeine Bargeldknappheit) und die größere Anonymität des Kaufgeschäfts im Vergleich zum dörflichen und städtischen Handel. Die Verfasserin verdeutlicht, dass die Handelspartner den genannten Problemen mit einem Set von Vereinbarungen und Strategien des Vertragsaushandelns begegneten, die ein befriedigendes Geschäft ermöglichen sollten. Das Feilschen erwies sich als grundlegende soziale Praxis der Preisfindung; es folgte strengen, vor allem informellen Regeln, der Ehre kam dabei eine große Rolle zu. Bezahlt wurde bar, auf Kredit und im Tausch. Beliebt war die Zahlung in einzelnen Raten zu festgelegten Terminen. Das setzte allerdings ein gewisses Maß an sozialen Beziehungen zwischen VerkäuferInnen und KäuferInnen voraus, etwa durch Bürgschaften. Dort, wo soziale Verpflichtungen nicht bestanden, wo Käufe zwischen ungleichen HandelspartnerInnen abgeschlossen wurden, waltete besondere Vorsicht. Im Schadensfall wurde

hart und unter Umständen unter Hinzuziehung des Marktgerichts um einen möglichst fairen Ausgleich gerungen.

Im sechsten Kapitel „Zentrum und Ränder der städtischen Marktkultur“ kommt Fenske noch einmal auf die bereits früher konstatierte Heterogenität der Marktgesellschaft zurück und widmet sich insbesondere jenen Gruppen, die im Unterschied zur Mehrheit der MarktteilnehmerInnen immer wieder auffällig wurden oder allein durch ihr Erscheinen Aufmerksamkeit erregten: dem Adel und der städtischen Elite, lautstarken ledigen jungen Männern sowie den zahlreichen Juden aus nah und fern.

„Was am Ende übrig bleibt“ – so ist der Schluss überschrieben. Die Verfasserin bilanziert den Hildesheimer Vieh- und Jahrmarkt als herausragendes wirtschaftliches, politisches und soziales Kapital der Stadt. Der Markt bot über den Alltag hinausgehende Chancen; er stellte einen zentralen und multifunktionalen sozialen Aktionsraum dar, den die Mitglieder der Stadtgesellschaft wie die Stadt als Ganzes zu ihrem Vorteil nutzten. Die wirtschaftlichen Praktiken lassen eine zugleich profitorientierte und sozial ausgeglichene, das heißt formal und informell reglementierte und an sozialen Werten ausgerichtete, Wirtschaftsweise erkennen: Jeder, der sich an Handelsgeschäften beteiligte, suchte einen möglichst hohen Gewinn, auch auf Kosten anderer, zu erwirtschaften – dennoch sorgten soziale Beziehungen und soziale Kontrollmechanismen aus Sicht der Verfasserin für ein für alle Seiten befriedigendes Geschäft. Michaela Fenske gilt diese Wirtschaftsweise als eigenständige: Sie war weder eine besondere und grundsätzlich andere vormoderne Wirtschaftsweise im Sinne der Theorien von Karl Polanyi oder Werner Sombart, noch in ihren Anlagen der modernen Wirtschaftsweise vergleichbar. Auch an Markttagen öffnete sich die städtische Gesellschaft nur partiell und unter bestimmten Bedingungen Personen von außerhalb, und auch auf dem Markt wurden die großen sozialen Unterschiede der Ständegesellschaft grundsätzlich beibehalten.

Dieser interessante Deutungsansatz, der aus der hier vorgelegten komplexen Analyse von Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf dem Markt resultiert, wird zweifellos die wirtschaftsgeschichtliche Diskussion frühneuzeitlicher Märkte beleben. Er wird dazu anregen, in unterschiedlichen gesellschaftlichen Konstellationen dem konkreten Verhältnis zwischen profitorientiertem und sozialem Verhalten der AkteurInnen weiter nachzuspüren. Frühneuzeitliche Märkte werden dabei vor allem aus Perspektive der fremden MarktteilnehmerInnen weiter zu analysieren sein. Ich empfehle die vorliegende Studie nachdrücklich zur Lektüre – sie enthält eine Fülle weiterführender Einzelergebnisse, überzeugt handwerklich und ist nicht zuletzt gut lesbar.

Susanne Schötz, Dresden