

Was beim „20er“ alles mitgekauft wird. Tauschökonomien im Umfeld der Tiroler Straßenzeitung

Alexander Piff, Claudius Ströhle¹

Enorme Nervosität beschleicht mich. Soll ich oder soll ich nicht? Ich hab ja in unseren Projektbesprechungen immer ganz überzeugt und klar gesagt, dass ich es machen werde und mich dabei immer ein wenig mutig gefühlt. Nun stehe ich hier, mir fallen keine spontanen Ausreden ein, noch kann ich gar eine Verschiebung des Versuches erwirken. Nun heißt es, sich an einen belebten Ort zu stellen, die vorbeigehenden Leute dazu zu bringen, mir eine Zeitung abzukaufen. In den vergangenen Wochen habe ich mir immer und immer wieder überlegt, welche Verkaufstaktik ich wohl anwenden werde, damit ich zumindest ein paar 20er verkaufen werde. Wie viele Leute werden mich sehen und als 20er-Verkäufer erkennen? Wie werden sie mich dabei ansehen?

Schließlich nehme ich meinen ganzen Mut zusammen, entreiße meinem Kollegen die Zeitungen, die er für mich gehalten hat, und bewege mich langsam – die Zeitung mit der Titelseite zu meinem Körper geneigt – zu meinem auserkorenen Standplatz. Ich suche mir einen geeigneten Ort am Eingang der Markthalle, ohne jemandem im Weg zu sein und dennoch einen guten Überblick zu haben, um möglichst sowohl die hinein- als auch hinausgehenden Personen im Blick zu haben. Ich warte und merke, dass mir weder ein „Hallo“ noch ein „Wollen Sie einen 20er?“ über die Lippen kommen. So stehe ich hier – ganz passiv – und wünsche mir nur, dass die Zeit schneller vergehen möge. Obwohl mir bewusst ist, dass erst höchstens zehn Minuten vergangen sein können, verspüre ich den Drang, den Versuch abzubrechen: Ich suche den Blickkontakt mit den vorbeigehenden Personen, meinen potentiellen Kunden, und muss feststellen, dass der Großteil mich nicht wahrnimmt bzw. nicht wahrnehmen will. Ausweichende Blicke, die ganz plötzlich etwas Interessanteres erhascht zu haben scheinen, und die beschleunigenden Schritte der immer unwahrscheinlicher erscheinenden Käufer erwecken erste Zorngefühle in mir.

Plötzlich merke ich, dass eine etwas ältere Dame auf direktem Weg auf mich zugeht und in ihrer Geldtasche nach etwas Kleingeld kramt. Glücksgefühle steigen in mir hoch – „Endlich!“, denke ich mir. Sie bleibt mit einem Lächeln direkt vor mir stehen, ich grüße sie mit einem „Hallo“, sie mich ebenfalls. „Zwei?“ – „Zwei Zeitungen?“, frage

¹ Die Projektgruppe bestand ursprünglich aus drei Personen: Alexander Piff, Claudius Ströhle, Sandra Zangerl.

ich – etwas aus der Inszenierung gefallen – in einem breiten Brixentaler Dialekt. „Nein, zwei Euro, oder?“, fragt sie mit einem erheiterten Gesichtsausdruck. „Ja“, antworte ich ihr kurz und knapp, überreiche ihr etwas zittrig meinen ersten wirklich verkauften 20er. Sie gibt mir zwei Euro und 70 Cent ...²

Am 24. Mai 2012 versuchte ich mich als Verkäufer der Tiroler Straßenzeitung „20er“ auf Innsbrucks Straßen und bot für eine Stunde an drei verschiedenen Standorten die Straßenzeitung zum Verkauf an. Mein Studienkollege und Projektpartner Claudius Ströhle beobachtete mich und dokumentierte den Selbstversuch mit einer Videoaufnahme, Fotografien und Feldnotizen. Was als kurzfristiger Perspektivenwechsel anlässlich unseres Forschungsprojektes angedacht worden war, sollte sich als Spiegel eigener Werthaltungen und Vorurteile herausstellen. Mit dem Tragen ausrangierter Kleidung, dem Vermeiden des Tiroler Dialekts und dem Ablegen der Markenbrille nahm ich Umgestaltungen an meiner Person vor, um der (eigenen?) Vorstellung eines „20er“-Verkäufers zu entsprechen.³ Ich fühlte mich in dieser kurzen Zeit als Verkäufer sozial exponiert und beobachtet, obwohl mir durchaus bewusst war, dass ich nur eine vorübergehende Rolle einnahm. Die Befürchtungen, mit der vollzogenen Inszenierung die forschungsethischen Rahmenbedingungen des Untersuchungsfeldes sowohl hinsichtlich der prekären Verhältnisse vieler „20er“-Verkäufer/innen als auch in Bezug auf die Täuschung der „20er“-Käufer/innen zu verletzen, wirkten aus diesem Grund stark auf die tatsächlichen Verhaltensweisen ein. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit sich die im vorangestellten inneren Monolog beschriebenen Gefühle wie Lethargie und Aggression aus eigenen Affekten und Werthaltungen speisten oder erst durch das (Nicht-)Agieren der Menschen in meiner Umgebung entstanden und sich in weiterer Folge verstärkten.

Forschungsinteresse

Unsere Ausführungen orientieren sich an folgenden Thesen: Der „20er“-(Ver-)Kauf spiegelt gesellschaftliche Verhältnisse wider, die sich weniger im Verlauf des rein ökonomischen Austauschprozesses als vielmehr in darüber hinausgehenden kulturellen Verhaltensnormen offenbaren. Die (Ver-)Kaufsituation besitzt das Po-

2 Alexander Piff: Innerer Monolog, Innsbruck, 03.06.2012.

3 Zu Authentifizierungsstrategien und Körperlichkeit bei der Feldforschung siehe Sebastian Mohr u. Andrea Vetter: Körpererfahrung in der Feldforschung. In: Christine Bischoff, Karoline Oehme-Jüngling u. Walter Leimgruber (Hgg.): Methoden der Kulturanthropologie. Wien, Köln u. Weimar 2014, 105-116.

tential zur Schaffung von sozialen Räumen und von Kommunikation. Geld weist in diesem Kontext eine ambivalente Symbolik auf: Es fungiert als Medium zwischen den sozialen Räumen und impliziert sowohl fürsorgliche als auch ökonomische Motivationen der Akteur/innen. Die Bewertung des Zeitungsverkaufes bewegt sich dabei zwischen anerkannter Erwerbs- und stigmatisierter Nicht-Arbeit.

Die oben angeführte Reflexion und Interpretation des analytischen autoethnografischen Zuganges ist Bestandteil der empirischen Forschung zur Tiroler Straßenzeitung.⁴ Das Forschungsinteresse bildet das kommunikative und soziale Feld (Pierre Bourdieu), welches durch den „20er“-Verkauf und -Kauf entsteht und sich in dessen Kontext ausformt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der symbolischen Kommunikation innerhalb der (Ver-)Kaufsituation. Darüber hinaus werden die wechselseitigen Zuschreibungen an die Situation und die beteiligten Akteur/innen in den Blick genommen. Ambivalenzen, konträre Argumentationslinien und Doppeldeutigkeiten sind dem gesamten Forschungsprozess und somit auch dem erhobenen Material inhärent. Dies wird in einem eigenen Kapitel über das Verkaufen der Straßenzeitung in seiner Bedeutung zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit abgehandelt.

Vorgehensweise

Am Beginn der Forschung erfolgte eine strukturierte, teils offene, teils verdeckte und passiv teilnehmende Beobachtungsphase⁵, in welcher verschiedene Straßenzeitungsverkäufer/innen in ihren Tätigkeitsbereichen und im Kontakt mit ihren Kund/innen und Nicht-Kund/innen im Fokus standen. Gleichzeitig geschah die Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen der Straßenzeitung. In einem nächsten Schritt versandten wir einen Schreibauftrag über den Verteiler der sozialwissenschaftlichen Umfragen der Universität Innsbruck und über die „20er“-Facebook-Seite und erhielten 37 – zum Teil sehr ausführliche – Antworten. Unserer Einladung, alltägliche Geschichten und Erfahrungen im Zusammenhang mit dem „20er“ aufzuschreiben, sind, wie den Verbreitungskanälen entsprechend zu

4 Zur Autoethnografie siehe Andrea Ploder u. Johanna Stadlbauer: Autoethnographie und Volkskunde? Zur Relevanz wissenschaftlicher Selbsterzählungen für die volkscundlich-kulturanthropologische Forschungspraxis. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde, 116 (2013), 373–404, und Brigitte Böhnisch-Brednich: Autoethnografie. Neue Ansätze zur Subjektivität in kultur-anthropologischer Forschung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 108 (2012), 47–63.

5 Nach der Klassifikation in: Peter Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. erw. u. überarb. Aufl. Berlin u. New York 2003, 104, zur Methodik siehe auch Miriam Cohn: Teilnehmende Beobachtung. In: Bischoff u. a. (Hgg.) (wie Anm. 3). 71–85.

erwarten war, überwiegend Studierende und Angestellte der Universität Innsbruck gefolgt.

Im Vergleich dazu erwies sich die Kontaktaufnahme mit den Straßenzeitungsverkäufer/innen als schwierig: Die Grenzen wechselseitiger Kommunikation und somit das Nicht-Zustandekommen von Interviews offenbarten sich vor allem im Fehlen einer gemeinsamen Sprache. Auch die Verantwortlichen des „20ers“ stellten uns diesbezüglich keine großen Erfolgchancen in Aussicht, da viele Verkäufer/innen Asylantragsteller/innen sind und Interviewsituationen für sie vielfach mit repressiven Verhörtechniken der Fremdenpolizei konnotiert seien.

Erst nach Vermittlung einer Mitstudierenden konnten wir ein halbstrukturiertes Interview mit einem Verkäufer aus Nigeria führen. Es folgten zwei weitere Interviews: mit einer Käuferin der Straßenzeitung, die von uns als ‚Gabenbringerin‘ beobachtet wurde, und mit der Geschäftsführerin des „20ers“ als Expertin. Schließlich wurde der eingangs im Stile eines inneren Monologs dargestellte autoethnografische Zugang zum Forschungsfeld als Konsequenz eines sozialen Experimentes verfasst, um direktere Einblicke in die Situationen des Kaufens und Verkaufens zu gewinnen.

Mit Fortdauer der empirischen Erhebung wirkte die Gabentheorie von Marcel Mauss vermehrt strukturierend auf die ersten Analyseschritte ein. Seine Theorie, dass ein Tausch unweigerlich aus Gabe und Gegengabe besteht und diese Interaktion der Reziprozität in weiterer Folge Menschen zueinander in Beziehung setzt, somit also gesellschaftskonstituierend, -strukturierend und -hierarchisierend wirkt, führte uns zu der These, dass in der Verkaufssituation weitaus mehr getauscht wird als zwei Euro gegen Zeitung. Gaben haben, so Mauss, „freiwilligen, anscheinend selbstlosen und spontanen, aber dennoch zwanghaften und eigennützigem Charakter“⁶. Diese Prämisse bildete den Hintergrund für unsere Frage nach dem Charakter der sozialbewussten Gabe, wie er in den Antworten zum Schreibaufwurf vielfach dargestellt wurde. Die von Mauss betonte Reziprozität in Tauschprozessen, in welchen die Gegengaben auch immaterieller Natur sein können, lässt sich im Sinne von Pierre Bourdieu Überlegungen zur ökonomischen Praxis auch als Austausch verschiedener Kapitalsorten erklären, die sich in der (Ver-)Kaufssituation manifestieren. Eine weitere analytische Kategorie bildete für uns das emotionale Kapital, welches Zeitungverkäufer/innen in die Transaktion investieren.⁷

6 Marcel Mauss: Die Gabe [1925]. Frankfurt a. M. 1990, 18.

7 Vgl. Pierre Bourdieu: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Rainer Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983, 183–198. Zum emotionalen Kapital vgl. Arlie Russell Hochschild: The Sociology of Emotion as a Way of Seeing. In: Gillian Bendelow u. Simon J. Williams (Hgg.): Emotions in Social Life. Critical Themes and Contemporary Issues. London 1998, 3–15; dies.: Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt

Forschungsstand

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Straßenzeitungen ist von zwei wesentlichen Merkmalen gekennzeichnet: Zum ersten lässt sich in den Jahren von 1995 bis 2005 ein vermehrtes Interesse an Straßenzeitungen erkennen, zum zweiten stehen vielmehr die jeweiligen Institutionen im Fokus als deren Akteur/innen. Generell kommt Straßenzeitungen in der sozialwissenschaftlichen Forschung jedoch nur eine marginale Rolle zu,⁸ Ausnahmen bilden die Studien von Mathieu⁹, Stringer¹⁰ und Torck.¹¹ Einen fundierten Überblick über Straßenzeitungen und im Speziellen über die Soziogenese der ersten Straßenzeitung „The Big Issue“ gibt Tessa Swithinbank.¹² Darüber hinaus entstanden zur selben Zeit im angloamerikanischen Raum einige relevante Arbeiten, welche allesamt *homelessness* als einverlebten Teil von *streetpapers* bedienen: Norma Green beschäftigte sich in einer Fallstudie mit der Chicagoer Straßenzeitung „StreetWise“.¹³ Aus journalistischer Perspektive beschreibt Kevin Howley die Entstehung von Straßenzeitungen als „cultural form at precisely the same moment that the struggles against transnational capitalism and the movement for global justice began to coalesce“¹⁴. Gerade wegen dieser gegenreaktionären Initiative stellt Howley die Institution Straßenzeitung als „communicative democracy“ dar, welche als signifikante Intervention zwischen materiellen und symbolisch-kulturellen Machtbeziehungen stehe.¹⁵

a. M. u. New York 2006, darin auch die Einleitung von Sighard Neckel, 13–24, und Eva Illouz: *Emotionales Kapital. Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a. M. 2006.

- 8 Vgl. Bertram Scheufele u. Carla Schieb: Der Verkauf von Straßenzeitungen als integrative Medien-Arbeit. Vortrag bei der Jahrestagung 2012 der DGPK-Fachgruppen Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht und Soziologie der Medienkommunikation, 15. bis 17. November 2012, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur (IfKM) der Leuphana Universität Lüneburg. Online unter: www.leuphana.de/fileadmin/user/upload/Forschungseinrichtungen/ifkm/files/Scheufele///Schieb.pdf (Stand: 04.09.2013), Bernhard Fuchs: Die Stadtzeitungen der Obdachlosen. In: Olaf Bockhorn, Gunter Dimt, Edith Hörandner (Hgg.): *Urbane Welten. Referate der österreichischen Volkskundetagung 1998 in Linz.* (= Buchreihe der österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, 16). Wien 1999, 177-195.
- 9 Vgl. Paula Jean Mathieu: *Questions of empowerment: Teaching writing at a 'homeless' community newspaper*. Diss. University of Illinois 2001.
- 10 Vgl. Lee Stringer: *Grand Central Winter: Stories From the Street*. New York 1998.
- 11 Vgl. Danièle Torck: *Voices of Homeless People in Street Newspapers: A Cross-Cultural Exploration*. In: *Discourse and Society*, 12 (2001), H. 3, 271–392.
- 12 Vgl. Tessa Swithinbank: *Coming Up From the Streets: The Story of The Big Issue*. London 2001.
- 13 Vgl. Norma F. Green: *Chicago's StreetWise at the Crossroads: A Case Study of a Newspaper to Empower the Homeless in the 1990s*. Urbana 1998.
- 14 Kevin Howley: *A poverty of voices: Street papers as communicative democracy*. In: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 3 (2003), H. 4, 273–292, hier 288.
- 15 Ebd.

Die Homepage des 1994 gegründeten globalen Dachverbandes für Straßenzeitungen „INSP“ („International Network of Street Papers“) stellt aktuelle Informationen zu Entwicklungen von Straßenzeitungen weltweit zur Verfügung. Das Netzwerk umfasst 120 Institutionen aus 40 Ländern, deren Zeitungen, von insgesamt 200.000 Verkäufer/innen angeboten, eine Leserschaft von sechs Millionen pro Ausgabe ansprechen.¹⁶ Die Hauptaufgabe des Träger/innenverbandes liegt in der (finanziellen) Beratung der Mitglieder sowie in der Unterstützung von Startups. Darüber hinaus verpflichtet die Mitgliedschaft zur Unterzeichnung einer Straßenzeitungscharta: Diese beinhaltet die Aufgabe, sozial ausgegrenzten Menschen Hilfe zur Selbsthilfe zu geben. Weiters müsse die Institution einem Non-Profit-Gedanken folgen und den Verkäufer/innen die Möglichkeit geben, sich Gehör zu verschaffen. Dies könne nur gelingen, wenn die Zeitungen einem hohen qualitativen Standard entsprächen.¹⁷

In Österreich hat Maria Laura Bono, Volkswirtschaftlerin und Mitbegründerin der Grazer Straßenzeitung „Megaphon“, einen wichtigen Beitrag zum Forschungsfeld geleistet. In einem Artikel, welcher sich in einem Sammelband zu Fallstudien im Non-Profit-Management findet, stellt sie empirische Ergebnisse einer Studie über das Käufer/innenprofil des „Megaphons“ vor. Auf dieser Grundlage erarbeitete sie anschließend Strategien für ein effizienteres und zielgerichtetes Marketing.¹⁸ Mittels Theorien des Konsumentenverhaltens und Ergebnissen aus Leser/innen/umfragen anderer europäischer Straßenzeitungen erstellte Bono zwölf Hypothesen, welche sie an 920 ausgewerteten Fragebögen von „Megaphon“-Leser/innen überprüfte. Den Hauptaussagen der Untersuchung, die im Kern mit jenen anderer europäischer Forschungen übereinstimmen, kann entnommen werden, dass die Hälfte der Befragten Stammkund/innen sind (sie kaufen jede Ausgabe) und dabei die Rolle der Verkäuferin, des Verkäufers für die Kaufentscheidung bedeutsam ist.¹⁹ Das Käufer/innenprofil quantifiziert sich ebenso deutlich im Geschlechtervergleich (72,7 Prozent sind weiblich) wie nach sozioökonomischen Faktoren: 30 Prozent der Kaufenden sind Angestellte und Beamte, 25 Prozent Studierende, 15 Prozent Pensionist/innen und nur eine verschwindend kleine Minderheit von zwei Prozent bezeichnen sich als Arbeiter/

16 Vgl. International Network Of Street Papers (INSP). Online unter: www.street-papers.org/ (Stand: 01.12.2012).

17 Die vollständige Straßenzeitungscharta ist online nachzulesen: www.street-papers.org/assets/Documents/General/INSP-Straenzeitungscharta.pdf (Stand: 02.12.2012).

18 Vgl. Maria Laura Bono: Das MEGAPHON: Eine empirische Analyse von Profil und Motivation von KäuferInnen der Straßenzeitung. In: Renate Buber u. Michael Meyer (Hgg.): Fallstudien zum Nonprofit Management. Stuttgart 1997, 245–270.

19 Vgl. ebd., 257.

innen.²⁰ Diese starke Akzentuierung von Käufer/innen akademisch gebildeter Milieus stehe jedoch – so Bono – teilweise im Einklang mit dem Konzept der Straßenzeitung. So ist „Megaphon“ nie als Lektüre für sozial-ökonomisch deprivierte Menschen gedacht gewesen; ihr Mitwirken ist vielmehr auf den Ebenen redaktioneller Mitarbeit und Vertrieb vorgesehen und umgesetzt. Das „Megaphon“ als mediale Brücke zwischen den sozialen Schichten entspricht also den Zielen der Straßenzeitung.²¹ Die empirische Studie gibt einen soziodemographischen, sozialstrukturellen Überblick über Käuferprofile der Straßenzeitung „Megaphon“, kann jedoch aufgrund quantitativer Herangehensweise keine Aussagen zur Differenzierung von sozialbewusster und inhaltsinteressierter Kaufpraxis machen.

Die Perspektive der Verkaufenden in den Blick nehmend, beschäftigten sich Clemens Sedmak, Julia Stabentheiner und Sarah Untner aus philosophisch-theologischer und psychosozialer Perspektive mit Straßenzeitungen. In der Schriftenreihe Armutsforschung²² stellten sie neun Biografien von Straßenverkäufer/innen in Salzburg vor, wobei lange Passagen der Interviews abgedruckt wurden, in denen die Akteur/innen selbst zu Wort kamen. Dies lässt einen Einblick in die Lebensgeschichten der Verkäufer/innen zu – die Zeitung per se und Erlebnisse vom Straßenzeitungsverkauf kommen dabei nur marginal vor, ebenso wenig werden die Biografien in größere Theoriekomplexe eingebettet.²³

Das Thema der Arbeit und der Nicht-Arbeit aus europäisch-ethnologischer Perspektive ist ein zentrales Forschungsfeld besonders der „Kommission Arbeitskulturen“ in der „Deutschen Gesellschaft für Volkskunde“, hervorgegangen aus der 1979 gegründeten „Kommission Arbeiterkultur“.²⁴ Ihre Schriftenreihe „Arbeit und Alltag. Beiträge zur ethnographischen Arbeitskulturenforschung“²⁵ widmet sich verschiedenen Bereichen der gegenwärtigen Arbeitskultur(en). Im Tagungsband der 13. (Hamburger) Kommissionstagung zum Thema „Arbeit und Nicht-Arbeit“ (2009 erschienen) finden sich Beiträge zu aktuellen Entwicklungen von

20 Vgl. ebd., 258.

21 Ebd., 260. Die Großschreibung von „Megaphon“ wurde hier nicht übernommen.

22 Die Schriftenreihe behandelte in drei Ausgaben Armut und Wege einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung damit. Neben dem in Anm. 23 zitierten Band besteht sie aus: Magdalena Holztrattner u. Clemens Sedmak (Hgg.): *Humanities and option for the poor*. Münster 2005 (= Armutsforschung, 1); Clemens Sedmak (Hg.): *Perspectives in poverty alleviation*. Berlin, Münster u. Wien 2007 (= Armutsforschung, 2).

23 Vgl. Clemens Sedmak, Julia Stabentheiner u. Sarah Untner: *Seitenblicke, Untertöne. Gespräche mit Straßenverkäufer/inne/n*. Berlin, Münster u. Wien 2006 (= Armutsforschung, 3).

24 Vergleiche dazu grundlegende Hinweise bei: Peter Assion: *Arbeiterforschung*. In: Rolf W. Brednich (Hg.): *Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. 3. erw. u. überarb. Aufl. Berlin 2001, 255–279; Bernd Jürgen Warneken: *Arbeiterkultur, Arbeiterkulturen, Arbeitskulturen. Eine Aktualisierung*. Ebd., 280–283.

25 *Arbeitskulturen*. Kommission in der dgv: Online unter: www.dgv-arbeitskulturen.de/ (Stand: 05.09.2013).

Anerkennungs- und Beschäftigungsdiskursen, die dabei unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche berühren: Arbeitsverhältnisse in Unternehmen etwa werden unter dem Aspekt von Subjektivierung und Flexibilisierung betrachtet. Für die vorliegende Untersuchung erwies sich vor allem der Beitrag von Linda Nierling über den symbolischen Wert von Arbeit als hilfreich.²⁶ Der Aspekt der prekären Widerständigkeit war dagegen weniger präsent in unserem Material. Das erklärt sich wohl daraus, dass die Tätigkeit des „20er“-Verkaufens als Bestandteil eines Anerkennungsdiskurses Prekaritätsdeutungen zwar durchaus zulässt, diese sich aber im Kontext von Erwerbsarbeitskategorien zu einem gewissen Grad egalisieren. Die „20er“-Verkäufer/innen werden somit zur Deutungsoberfläche zwischen visualisierter Armut und integriertem selbstständigen Arbeiten.

Im Bereich der Dienstleistungsarbeit gibt es zudem Untersuchungen zu neuen Wirkungsmechanismen, welche im Zuge der Transformation von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft entstanden sind. Marianne Pieper verwendet drei interdependent zueinander stehende Kategorien (Immaterielle Produktion, Entgrenzung und Flexibilisierung), welche zu einer Erhöhung prekärer Arbeitsverhältnisse führen. Als „Signatur neuer Arbeitsregime“²⁷ werden diese jedoch im Bereich des „20er“-Verkaufens durch sozial-fürsorgliche Betrachtungs- und Handlungsweisen weniger wirksam.

Die Tiroler Straßenzeitung „20er“

Obwohl Straßenzeitungen und deren Verkäufer/innen im gesellschaftlichen Diskurs eine marginalisierte Rolle zukommt, kann die Verbreitung der Zeitungen und die Einbindung sozial benachteiligter Menschen in den Produktions- und Distributionsprozess als Erfolgsgeschichte gelesen werden. Der Prototyp der ersten Straßenzeitung wurde erstmals 1989 in New York verkauft, die erste Institution etablierte sich jedoch erst zwei Jahre später unter dem Namen „The Big Issue“ in London. Der Grundgedanke, Obdachlosen einen Rahmen zur Selbsthilfe anzubieten (Mitarbeit im redaktionellen Bereich und im Vertrieb), löste eine Welle von Zeitungsgründungen in den USA und später in ganz Europa aus.²⁸ Von diesen Entwicklungen inspiriert, bildete sich in den späten 1990er-Jahren

26 Vgl. Linda Nierling: Die Anerkennung von Arbeit. In: Gerrit Herlyn u.a. (Hgg.): Arbeit und Nicht-Arbeit. Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen. München 2009 (= Arbeitstagungsband der Kommission Arbeitskulturen innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde [dgv] in Hamburg), 283–297.

27 Marianne Pieper, Panagiotidis Eftimia u. Vassilis Tsianos: Regime der Prekarität und verkörperte Subjektivierung. In: Herlyn u. a. (Hgg.) (wie Anm. 26), 341–359, hier 341.

28 Vgl. Maria Laura Bono: Straßenzeitungen. Ein Ratgeber. Freiburg i. Br. 1999, 8 ff.

der „Verein zur Förderung einer Straßenzeitung in Tirol“. Am 1. Dezember 1998 erschien die erste Ausgabe der Straßenzeitung „20er“ zum Preis von 20 Schilling. In dieser Ausgabe positioniert sich die Zeitung wie folgt:

Der zwanzger wird auf der Straße verkauft von Menschen, die auf der Straße leben. Schon deshalb werden wir Tirol und Innsbruck aus einem anderen Blickwinkel betrachten, Akzente verschieben, Themen anreißen, die meist unbeachtet bleiben, und diejenigen zu Wort kommen lassen, deren Meinung allzu oft wenig zählt. Der zwanzger ist ein Projekt, das Menschen in sozialen Schwierigkeiten die Gelegenheit gibt, ihre Sprachlosigkeit zu überwinden und mit anderen in Kontakt zu treten.²⁹

Nicht nur die inhaltliche Ausrichtung auf marginalisierte urbane Themen erscheint in diesem Statement relevant, sondern auch die Schaffung von Kommunikation und Überwindung von Sprachlosigkeit auf Seiten der Verkaufenden. Wie sieht das in der („20er-“)Praxis aus? Das Projekt erhält keine Subventionen. Die Verkäufer/innen bekommen die Monatszeitung von der Institution um einen Euro und verkaufen sie um zwei weiter. Bisher waren etwa achthundert Verkäufer/innen aktiv, wobei die Zahl tatsächlich Verkaufender starken Fluktuationen unterlegen ist. 95 Prozent der Verkaufenden sind laut Geschäftsführerin Männer, die Auflage des „20ers“ beträgt in etwa 17.000 pro Monat, in den Wintermonaten deutlich mehr.³⁰

Das Verkäufer/innenprofil hat sich in der Geschichte des „20ers“ stark gewandelt: Anfangs waren es vor allem Einheimische in sozialen Notlagen, viele mit Alkohol- oder Drogenproblemen, heute sind es zunehmend Asylwerber/innen, für die diese selbstständige Tätigkeit eine der wenigen legalen Möglichkeiten ist, Geld zu verdienen. Die Geschäftsführerin des „20ers“ betonte im Interview, dass das soziale Auffangnetz für einheimische Obdachlose nun besser gespannt sei und dagegen Asylwerber/innen in Innsbruck vermehrt unter prekären Lebensverhältnissen zu leben hätten. Das Verkäufer/innenprofil sei somit in gewisser Weise als Seismograph für gesellschaftlich besonders marginalisierte Gruppen zu sehen. Die im Konzept der Straßenzeitung implizierte Mitarbeit soziökonomisch benachteiligter Menschen wurde nur zu Beginn praktiziert und aufgrund mangelnden Interesses der Verkäufer/innen eingestellt.

29 Der 20er spricht. Editorial. In: 20er. Die Tiroler Straßenzeitung, 01.12.1998, 2.

30 Vgl. das Interview mit Frau Riedmann-Flatz, Geschäftsführerin des „20ers“, geführt von Claudius Ströhle, Innsbruck, 15.05.2012.

Praktiken des (Nicht-)Kaufens und Verkaufens

Aus dem multiperspektivisch erhobenen Quellenmaterial können verschiedene Typen von (Ver-)Käufer/innen zusammengefasst werden. Diese Typisierungen sind Konstrukte, die nicht auf quantitative Daten zurückführbar sind, sondern sich vielmehr in gesellschaftlichen Diskursen, Bildern und Erzählungen manifestieren. Die Kategorisierungen sind Ergebnisse von Fremd- sowie Eigenzuschreibungen aus den Antworten zu unserem Schreibaufwurf, informellen Gesprächen, (passiv teilnehmender) Beobachtung und qualitativen Interviews. Allein die Tatsache, dass Nicht-Käufer/innen die bei weitem größte Gruppe darstellen, im erhobenen Material jedoch nur eine geringe Rolle spielen, verlangt ein zusätzliches Maß an Reflexivität bei der Interpretation, welche die soziokulturelle Konstruktionen erst hervorbringt. Die eigentliche Begründung, warum die Nicht-Käufer/innen kein Interesse oder keine Motivation zum Zeitungskauf aufbringen, ist in unserer Forschung also weniger präsent als die performativen, internalisierten Ausdrucksformen des Nicht-Kaufens, die sich in senkenden Blicken, dankenden Gesten, dem Zuruf „Den hab ich schon!“ oder Ähnlichem äußern. In einer Antwort auf den Schreibaufwurf ist eine solche Begründung angeführt: „Die Verkäufer vor den Geschäften lösen in mir allerdings oft ein peinliches Gefühl aus. Ich traue mich dann z.B. nicht mal zu denken, ich *will* jetzt keine Zeitung kaufen. Sondern red' mir dann ein, ich hab' kein Kleingeld oder so, um den Schuldgefühlen auszuweichen.“³¹

Die Käufer/innen der Zeitung können zuerst in die Gruppen der regelmäßig (Stammkund/innen) oder nicht regelmäßig Kaufenden unterteilt werden. Dessen ungeachtet gibt es Kund/innen, die den Kauf von der/dem Verkaufenden abhängig machen. Dies artikuliert sich sprachlich nicht selten im Personalpronomen „mein“, wie im oft verwendeten „mein 20er-Verkäufer“. Neben der verkäufer/innenabhängigen Kaufpraxis können auch geografische Faktoren die entscheidende Rolle spielen: wenn der Zeitungskauf mit routinemäßigen Einkäufen im Supermarkt verbunden ist, vor dem Einsteigen in den Zug am Bahnhof geschieht oder ‚gleich um die Ecke‘ stattfindet. Von den Stammkund/innen wurde der mit solchen alltäglichen Verrichtungen verbundene Kauf der Straßenzeitung in ihren Antworten zum Schreibaufwurf des Öfteren als ritualisiertes Handeln beschrieben.³² Eine weitere Gruppe von Akteur/innen gab an, die Zeitung einem demokratischen Prinzip zufolge zu kaufen und bewusst zwischen den Verkäufer/innen zu wechseln. Zum Schluss sind diejenigen zu erwähnen, die sich nicht in

31 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 5 vom 05.03.2012, Kursivsetzung im Original

32 Vgl. zum Beispiel: Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 1 vom 16.01.2012, Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 8 vom 05.03.2012, Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 17 vom 05.03.2012.

eines der Cluster einordnen lassen, also keiner erkennbaren Systematik folgenden „20er“ kaufen.

Die Praktiken und Taktiken des Kaufens und die damit zusammenhängenden Typisierungen von Käufer/innen können nicht ohne deren Pendant gedacht werden. Kaufende verbinden den „20er“-Kauf vielfach mit den Verkaufenden und diese haben (fast) immer ihren Stamplatz. Diese Ortsgebundenheit evoziert in weiterer Konsequenz Prozesse einer wahrgenommenen Symbiose von Ort und Verkäufer/in – wie beispielsweise diese Einsendung zeigt: „Heute kaufe ich den 20er meistens bei einem Herren, der immer an der Wagner’schen [Buchhandlung, Anm.] steht. Er hat immer so ein nettes Lächeln und eine gewisse Ausstrahlung.“³³ Die Zuweisungen der „20er“-Verkäufer/innen an bestimmte Orte bewirken somit eine Stadtbildzugehörigkeit der Straßenzeitung: „Im Bahnhof, vor der Tyrolia, vor der Wagner’schen, vor unzähligen MPreisen [Tiroler Supermarktkette], bei der Klinik, beim DEZ, in der Maria-Theresien-Straße, am Marktplatz. Es sind viele Gesichter an vielen Punkten in Innsbruck, die mir in Erinnerung kommen, wenn ich an den 20er denke.“³⁴

Die Verkaufsorte werden unter den Verkaufenden selbst ausverhandelt und beinhalten durchaus Konfliktpotential: Die Außenwahrnehmung (Ortsbindung) und die vorbereitenden Prozesse des Verkaufs (Ortsbehauptung) können sich somit entgegenstehen. Ambivalenzen und entgegenlaufende Linien durchziehen verschiedenste Aspekte des „20er“-(Ver-)Kaufes, wie auch hier festzustellen ist: Einerseits werden die Verkäufer/innen mit ihrer Zugehörigkeit zum Stadtbild (an zentralen, frequentierten konsumgeprägten Stellen) als selbstverständliche gesellschaftliche Akteur/innen wahrgenommen und andererseits erscheinen sie als Marginalisierte der Gesellschaft. Selbst der Verkäufer am Bahnhof, der – nach eigenen Angaben in einem informellen Gespräch – schon seit sieben Jahren diesen Stamplatz innehat und stadintern Kultstatus besitzt, entkommt dieser doppeldeutigen Zuschreibung nicht.

Das Bild der „20er“-Verkaufenden ist fast ausschließlich von männlichen Verkäufern geprägt. In den Antworten zum Schreibauftrag wird nur eine Verkäuferin erwähnt, die nicht nur aufgrund ihres Geschlechtes „untypisch“³⁵ ist, sondern auch deshalb, weil sie ihre Zeitungen mobil verkauft, also keinen festen Standplatz hat.

33 Antwort zum Schreibauftrag Nr. 3 vom 05.03.2012.

34 Antwort zum Schreibauftrag Nr. 25 vom 05.03.2012.

35 Eine stärkere Akzentuierung der Genderfrage wäre wünschenswert und aufschlussreich, da bereits die (Ver-)Kaufsituation von Straßenzeitungen vorwiegend von männlichen Verkäufern und weiblichen Käuferinnen geprägt ist und auch die (kultur- und sozial-)wissenschaftliche Auseinandersetzung im Wesentlichen von Forscherinnen getragen wird.

Die mobile Verkaufstaktik³⁶ steht dabei neben den vielzähligen anderen Praktiken der Stammplatzverkäufer/innen, die wir in zahlreichen Beobachtungen dokumentiert und aus den Antworten zum Schreibaufruf herausgefiltert haben: Die Verkäufer/innen halten die Zeitungen meist gefächert vor dem Körper und sprechen ihre potentiellen Kund/innen oft persönlich an („Hallo, wie geht’s?“, „20er?“) oder lächeln diese freundlich an, wobei der Akt des Anbietens der Zeitung mehr oder weniger aktiv vor sich geht. Das aktive Verkaufen kennzeichnet sich beispielsweise durch halbkreisförmiges Rotieren des Verkäufers/der Verkäuferin, das Entgegenstrecken der Zeitungen in Richtung der Passant/innen oder durch Gesten, die an Betteler erinnern. Die passive Verkaufshaltung ist zurückhaltend und geht performativ kaum über den Blickkontakt hinaus. Die Verkäuferin verkauft zusätzlich Blumen.

Die Präsenz der unterschiedlichen Verkaufspraktiken lässt auf kompetitive marktwirtschaftlich orientierte Logiken schließen, die auf einer individuellen Auseinandersetzung mit der Tätigkeit des Straßenzeitungsverkaufes basieren. Das Repertoire an Handlungsmustern der Verkaufenden orientiert sich an gesellschaftlichen Normvorstellungen und wird Teil der Stadterfahrung. Über den erfolgreichen Verkauf im öffentlichen Raum erfahren Verkaufende eine Bestätigung, an welcher sich ihr zukünftiges Handeln orientieren kann.

Kaufmotivationen

Welche Motive werden von den Käufer/innen des „20ers“ direkt genannt, welche Beweggründe lassen sich zudem feststellen, die für sie einen Kauf der Straßenzeitung rechtfertigen? Als ein Kaufmotiv wurde wiederholt die außergewöhnliche Freundlichkeit des Verkäufers oder der Verkäuferin beschrieben. Es stellt sich hierbei die Frage, inwieweit die Verkäufer/innen mit den entsprechenden Verhaltensweisen einer gesellschaftlich geprägten normativen Vorgabe zu entsprechen versuchen. Durch den Kauf als Belohnung der geforderten Norm wird das Beziehungsverhältnis, das an der Normaushandlung zu beginnen und in der Verkaufssituation zu enden scheint, nicht beendet. Im Mauss’schen Sinne interpretiert, entwickelt sich durch das Aufsummieren von Gaben und Gegengaben ein sozioökonomischer Kreislauf, der sich auf kommunikativer Ebene äußert.

Als ein weiteres häufig wiederkehrendes Motiv werden die Ausdauer und das Durchhaltevermögen der Verkäufer/innen, gerade in kälteren Jahreszeiten, genannt, diese erscheinen oft als wertzuschätzende Attribute. Der Kauf der Stra-

36 „Taktik“ heißt hier nicht, dass die Verkaufenden ihre Art des Verkaufens so beschreiben würden, sondern es können auch nur Gesten, ein Lächeln u.ä. sein, die in Fremdzuschreibungen als Verkaufstaktik wahrgenommen werden und sich in Erzählmustern wiederfinden.

ßenzeitung wird als Belohnung für die Persistenz, zum Teil auch für das nicht erfolgreiche Verkaufen, betrachtet, der Leistungswille der Verkaufenden soll damit honoriert werden. Sowohl im Gespräch mit der Geschäftsführerin als auch im direkten Gespräch mit den Verkäufer/innen bestätigte sich die Annahme, dass im Winter, und im Besonderen in der Vorweihnachtszeit, der Umsatz des Zeitungsverkaufs stark ansteigt. Dies deutet auf die sozial-fürsorglichen Zuschreibungen an die Zeitung und (speziell) an deren Verkäufer/innen hin.

Als eine weitere häufige Begründung für den „20er“-Kauf wird – ähnlich konnotiert wie jene der Belohnung des Durchhaltevermögens – die Wertschätzung der Arbeit und der Tätigkeit im Allgemeinen genannt. Die unterschiedlichen Zuschreibungen an das „20er“-Verkaufen als Akt zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit sind kennzeichnend für das von Ambivalenzen durchzogene Untersuchungsfeld, weshalb dieses Spannungsverhältnis in einem eigenen Kapitel behandelt wird.

Darüber hinaus wurden auch Mitgefühl sowie das Geben von Almosen in einigen Einsendungen als bestimmende Motive genannt. Beim Absender des unten auszugsweise angeführten Schreibens zeigt sich, dass sozial-fürsorglich motivierte Werthehaltungen und Handlungen Anforderungen eines leistungsethischen Arbeitsverständnisses ausklammern können:

Ich persönlich habe den 20er noch nie gekauft, vielmehr gebe ich den Personen, die diesen austeilen, einfach so Geld. Mittlerweile ist es sogar so, dass ich nie an einem dieser Verkäufer vorbei gehen kann, ohne etwas gegeben zu haben. Es ist einfach das Mitgefühl, das mich dazu treibt.³⁷

Der im Grundgedanken des „20er“-Verkaufes intendierte ökonomische Tausch von Zeitung gegen Geld wird hier durchbrochen. Darüber hinaus widerspricht die Benennung der Tätigkeit als Praxis des „Austeilens“ einer marktwirtschaftlichen Transaktion. „Austeilen“ klingt freiwilliger, als stehe keine ökonomische Intention dahinter, dies lässt eine Geldgabe ohne Kaufabsicht als reziproke Geste angemessen erscheinen.

Ein weiteres häufiges Element der Kaufbegründung ist die Wertschätzung der sozialen Idee des „20ers“ (unter dem Schlagwort „Projekt auf Gegenseitigkeit“), welche über dem Inhalt der Zeitung rangiert. Das Lesen der Zeitung erscheint in einigen Aussagen sogar als Ausnahmefall: „Und ich lese ihn sogar!“³⁸ Andere hingegen betonen in ihren Antworten neben den vorher genannten Motiven auch die inhaltliche Ausrichtung der Zeitung: Aspekte wie Regionalität, alternative Be-

³⁷ Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 9 vom 05.03.2012.

³⁸ Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 29 vom 06.03.2012.

richterstattung oder die Bedeutung der Straßenzeitung als Sprachrohr marginalisierter Menschen werden als interessant beschrieben und anerkannt.

Biografische Erinnerungen, Schuldgefühle wegen einer unterlassenen Hilfeleistung einem „20er“-Verkäufer gegenüber und die emotionale Verbundenheit mit der Zeitung an sich – all diese Einzelbeispiele, die in weiteren Antworten auf unseren Aufruf „Meine 20er-Geschichte“ als Grund für den Kauf der Straßenzeitung genannt wurden, weisen auf persönliche Erfahrungswerte der Käufer/innen hin, welche letztlich Ausdruck einer emotionalen Nähe zur Zeitung bzw. zu bestimmten Verkäufer/innen sind. Die Käufer/innen sehen die eigene Biografie zum Teil mit der Zeitung und ihren Verkäufer/innen verbunden, was in weiterer Folge als Kaufmotiv wirksam wird.

Was Käufer/innen mitkaufen: der Mehrwert des „20ers“

Als ein zentrales Kaufmotiv wurde die gesellschaftliche Verantwortung marginalisierten Personen gegenüber betont. Der „20er“-Kauf wird als leistbare, sinnvolle soziale Unterstützung bewertet.³⁹ Diese Verantwortlichkeit den Verkaufenden gegenüber soll dabei nicht beim Zeitungskauf enden, sondern auch kommunikative Elemente (Gespräche, Zuhören) beinhalten, wie in vielen Antworten zum Schreibauftrag betont wurde. Dem Gespräch mit dem Verkäufer, der Verkäuferin wird ein besonderer Mehrwert zugeschrieben, der sich in der Erweiterung des „eigenen kulturellen Horizontes“⁴⁰ oder im „Abbau von Vorurteilen und Stereotypen“⁴¹ äußern könne. Einer empathischen Haltung auf Seiten der Kaufenden, welche sie als emotionales Kapital investieren, wird damit auch ein konkreter Nutzen zugeschrieben. Dieser Kapitalform liegt eine eindeutige Handlungsrichtung zugrunde: Sie wird von den Kaufenden des „20ers“ an die Person des/der Verkaufenden übergeben und verlangt auf dieselbe Weise wie bei der Umwandlung von ökonomischem in soziales Kapital eine spezifische kommunikative Arbeit der Akteur/innen. Zeit, Aufmerksamkeit und Zuhören werden dabei zu Bestandteilen einer Komplementärwährung, die im Verkaufskontext an Valenz gewinnt. Die positiven Nebeneffekte dieser Aufwendungen können (nach Bourdieu) zur Anreicherung einer weiteren Kapitalsorte – der des inkorporierten Kulturkapitals – führen.⁴² Das Gespräch mit den „20er“-Verkaufenden trage zu einer Verinnerlichung neuer Werthaltungen bei, bei ei-

39 Vgl. zum Beispiel: Antwort zum Schreibauftrag Nr. 20 vom 06.03.2012.

40 Antwort zum Schreibauftrag Nr. 1 vom 16.01.2012.

41 Ebd.

42 Vgl. Bourdieu (wie Anm. 7), 183–198.

ner gleichzeitigen Auflösung vorheriger Vorurteile gegenüber marginalisierten Menschen. Der „20er“- (Ver-)Kauf führe damit auch auf der Seite der Kaufenden zu einer Gewinnsituation.⁴³

In einer Reihe von Einsendungen wurde der Kauf der Straßenzeitung auch als Integrationsangebot interpretiert, mit dem die Käufer/innen aktiv zur Veränderung der Lebensumstände der Verkäufer/innen beitragen und gleichzeitig deren Selbstständigkeit fördern können. Indem die Käufer/innen Übersetzungshilfe(n) anbieten und Gespräche über biografische Hintergründe beginnen (die in ihren Darstellungen meist einseitig die Biografie der Verkäufer/innen betreffen), weisen sie sich eine gewisse Aktivierungs- und Vermittlerrolle im geglaubten gesellschaftlichen Integrationsprozess zu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der „20er“-Kauf, so konsum- und gesellschaftskritisch er auch motiviert sein mag, letztlich ein Beitrag zur Festigung eigener Wertesysteme ist. Hilfe zur Selbsthilfe, Integration und Kulturkontakt spiegeln eine bildungsbürgerliche Wertehaltung zwischen kapitalistischem und sozial-fürsorglichem Anspruch wider. Dies verdeutlicht sich vor allem in der Lesart des „20er“-Verkaufes als Akt zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit.

„20er“-Verkauf zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit⁴⁴

Das Verkaufen des „20ers“ gilt in Österreich als selbstständige Arbeit und bietet somit auch für Asylbeantragende einen offiziellen, rechtlich genehmigten Zuverdienst. Im Gespräch mit Verantwortlichen der Straßenzeitung wurde dies auch immer wieder betont – die „20er“-Verkäufer/innen seien keine Angestellten des „20ers“, sondern selbst „20er“-Kund/innen und damit Kleinstunternehmer/innen, die lediglich die Zeitung um einen Euro kaufen und diese dann um zwei Euro selbstständig, ohne Strukturzwänge und Vorgaben, weiterverkaufen.

Im erhobenen empirischen Material fällt das Urteil nicht so eindeutig aus. Ob es sich beim „20er“-Verkauf um Arbeit im Sinne einer gesellschaftlich akzeptierten Erwerbsarbeit oder um ein metamorphosiertes Almosenempfangen handelt, ist oft Ergebnis eines mehrdeutigen Aushandlungsprozesses: Die Bandbreite reicht vom langjährigen Verkäufer, der sich und seine Verkaufstätigkeit als Engagement im Zuge der gesellschaftlichen Partizipation sieht, über die ambivalente Haltung einer „20er“-Käuferin zur Schenkpraxis bis letztlich zu einer Fülle an unterschiedlichen Auffassungen, die aus den Antworten zum Schreibaufwurf hervorgehen. In

⁴³ Vgl. z.B. Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 1 vom 16.01.2012.

⁴⁴ Die Namen der Interviewpartner/innen und der Tätigkeitsbereich des „20er“-Verkäufers werden im folgenden Kapitel anonymisiert verwendet.

den Betrachtungsweisen, die sich dort zum Thema Arbeit und „20er“-Verkauf finden, ist auffallend, dass nicht zwangsweise eine der erwähnten Haltungen für sich allein stehen muss. Des Öfteren werden Aussagen zur Tätigkeit von ein und derselben Person gemacht, die auf eine übergeordnete Ambivalenz oder vielseitige Konnotationen hinsichtlich des „20er“-Verkaufs als ein zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit angesiedeltes Handeln schließen lassen.

I came to Austria 2005 as asylum seeker, coming to Austria the asylum seekers are not allowed to work and we have to do something to engage ourselves. [...] So somebody introduced me to selling the 20er, all like in Wien they go to sell drugs, but Tirol 20er is Straßenzeitung to engage people that are not really allowed to work or some sort of people so that is why I see myself selling the 20er to engage myself since 2005.⁴⁵

Das englische Wort „engage“ (beschäftigen, engagieren), welches von Herrn V., einem etwa 40-jährigen „20er“-Verkäufer aus Nigeria, im Interview als zentraler Begriff im Zusammenhang mit der Praxis des Verkaufens genannt wird, verweist in seiner Semantik in eine bestimmte Richtung: Menschen, denen es gesetzmäßig nicht erlaubt ist, zu arbeiten, hätten darin ebenso wie andere (sozial benachteiligte) Menschen die Möglichkeit, sich zu beschäftigen und einzubringen. Abgesehen von den Aussagen zur gesetzlichen Lage bezüglich des Arbeitsverbotes, welches für Asylwerber/innen gilt, ist hier bereits rein sprachlich eine Trennlinie zwischen Arbeit („work“) und Beschäftigung („engagement“) erkennbar. Herr V. schreibt sich in der frühen Phase seiner als oft schwierig („rough“) beschriebenen Anfangszeit als „20er“-Verkäufer in gewisser Weise die Rolle eines Pioniers zu:

I was the first person selling the 20er in X. Most of them they don't know about the 20er, they just sold it in Innsbruck. They know about 20er in Innsbruck, when I was selling, initially it was rough, because they don't know the paper that much, they don't know it. So now, all of them they know the paper 20er so I am selling it here in X. Ja.

Die Leistung seiner Verkaufstätigkeit liege demnach unter anderem in der Publikmachung der Straßenzeitung in einer Ortschaft außerhalb Innsbrucks. Das „20er“-Verkaufen habe es ihm ermöglicht, zahlreiche Bekanntschaften zu schließen, die ihm letztlich dazu verholfen haben, dass er heute die Abendhauptschule und die Gesundheits- und Krankenpflegeschule besuchen könne. Herr V. betrachtet das Verkaufen des „20ers“ damit als gesellschaftsintegrativen Schritt. Er

⁴⁵ Interview mit Herrn. V., „20er“-Verkäufer, ca. 40 Jahre alt, geführt von Claudius Ströhle, X, 20.04.2012. Alle nachfolgenden Zitate stammen aus diesem Interview.

kenne nämlich mehr als die Hälfte der Menschen der Ortschaft beim Namen, und, wie wir feststellten, sie auch ihn.

V.: Selling 20er is so important for me, because I have built a lot of relationships as a result selling 20er. So nice people have come across, sometimes living is difficult, though it is not good, but I built the relationship, I know so many nice people, for example, I go to a school now, I am going to a school – Pflegeschule – it is as a result of selling the 20er I have the connection. [...] This is integration, 20er has integrated me to the society. This is X, I'm not posing, I know more than half of the people here in X, more than half by name. (Passantin mit zwei Kindern grüßt Herrn V., dieser grüßt zurück.)
S./P. (lachen): And they know you.

Ein zentrales Element, das Herr V. im Zuge des Interviews immer wieder betonte, ist die Freundlichkeit seiner Kund/innen. In einem kaufmännisch anmutenden Vokabular sprach Herr V. von einem Markt, von dem sein Verkauf abhängig ist, von seinen fixen „clients“ (Klientel) und seinen „costumers“ (Kund/innen), die ihm des Öfteren – auch wenn sie keinen „20er“ kaufen – „tips“ (Trinkgeld) überreichen würden.

I buy sometimes fifty, when I buy fifty for the month, there are times I sell seventy, or about hundred. It depends on the market, right now the market is not so good. That is why I just sold three pieces. I've been here since nine o'clock. That does not mean that I don't have tips – Trinkgeld – sozusagen from nice people.

So beantwortete Herr V. die zugebenermaßen etwas suggestiv gestellte Frage, ob er im Winter Geschenke bekommen habe, etwa Handschuhe – wie uns in einer unserer Beobachtungen aufgefallen war –, und ob es zur üblichen Praxis gehöre, dass er neben dem Trinkgeld auch sonstige Geschenke überreicht bekomme, mit folgender Aussage: „Yes, this handgloves somebody gave me, like this is from costumers, you will not believe it, good presents, you understand, this nice pull-over I got this from somebody. Some many presents as well, good people, instead of drain it away, they bring it to me. I look at it, it is nice, why not put it on?“

Die herausgegriffenen Zitate zum Trinkgeld und zu den Geschenken sind signifikant und weisen abermals auf die Ambivalenz des Forschungsbereiches hin: Die selbstständige Tätigkeit des „20er“-Verkaufens, die – wie Herr V. deutlich machte – durchaus mit einem marktwirtschaftlich orientierten Vokabular dargestellt werden kann, trifft sich mit der Beschreibung fürsorglicher Geschenkpraxen. Diese haben jedoch scheinbar weder zu einer Auflösung noch zu einer Umdeutung des Selbstverständnisses geführt. Auffallend erscheint dabei vor allem der Begriff des Trinkgelds („tips“), der im Kontext seiner alltäglichen Verkaufspraxis

einen anderen Sinngehalt einnimmt als in der Dienstleistungsarbeit. Dort stellt Trinkgeld eine Gegengabe für überdurchschnittliches Engagement und zuvor-kommende Behandlung eine soziale Norm dar,⁴⁶ wogegen das „20er“-Trinkgeld“ eine zusätzliche Bedeutung enthält: Als sozial aktivierende Gabe kann es Ausdruck einer Investition in den integrativen Prozess des/der Verkaufenden sein.

Das Geldgeschenk ist im Kontext des „20er“- (Ver-)Kaufes in zwei Kategorien zu untergliedern: erstens in zusätzliches Geld nach der durchgeführten ökonomischen Transaktion und zweitens in Geldgeschenke ohne eine vorausgehende Tauschhandlung. Beide Geldgaben werden als Trinkgeld bezeichnet, womit eine Erwerbsarbeitssemantik in den Kommunikationsraum „20er“ getragen wird. Hierbei ist fraglich, ob mit einer Umbenennung der Geldgeschenke nicht auch eine Umdeutung für Verkaufende und Kaufende impliziert ist. Es scheint, als würde das sozial-fürsorgliche Momentum auf semantischer Ebene einem neuen Sinngehalt zugewiesen, was eine weitere Kommunikation unter den Akteur/in-nen erleichtern kann. Silke Meyer beschreibt in ihren Untersuchungen zu Geldgeschenken, dass diese in sozialen Beziehungen erst durch deren konkrete Rahmung legitimiert werden.⁴⁷ Im erhobenen Quellenmaterial finden sich jedoch keine Hinweise auf solche Rahmungen im Kontext des „20er“- (Ver-)Kaufes, was auf eine anerkannte ungleiche Beziehungshierarchie hinweist. Entscheidend ist hierbei, dass diese Ungleichheit nicht kaschiert werden muss und sich somit die Hierarchie in der Geldgabe noch verfestigt. Kein Passant und keine Passantin verspüren das Bedürfnis, einen Schein zum Schmetterling zu falten oder ihn vor der Übergabe zu verpacken. Als einzige Rahmung könnte das Sachgeschenk dienen, welches seine soziale Bedeutung auch in seinem Verwendungszweck findet. Herr V. nahm den geschenkten Pullover gerne an, jedoch nicht ohne den augenzwinkernden Verweis, dass kein ästhetischer Grund gegen die Annahme und das Tragen des Kleidungsstückes gesprochen habe. Damit drückte er sein Anliegen aus, sich als ästhetisch gebildeter und bewusst entscheidender Konsument mit einer Wahlmöglichkeit zu positionieren.

In der Fortdauer des Gespräches mit Herrn V. spielte dessen weitere Zukunft eine immer wichtigere Rolle. Auf die Frage hin, ob er nach dem Abschluss der beiden Schulausbildungen (Abendhauptschule, Gesundheits- und Krankenpfle-

46 Vgl. Silke Meyer: Stimmt so. Zur sozialen und kulturellen Bedeutung von Trinkgeld. In: Konrad Köstlin, Andrea Leonardi u. Paul Rösch (Hgg.): *Kellner und Kellnerin. Eine Kulturgeschichte. Cameriere e Cameriera. Una Storia Culturale*. Meran 2011 (= *Tourism & Museum*, 4), 259–275, hier 269 ff.

47 Vgl. dies.: Geld als Gabe. Wert und Wertigkeit von Geldgeschenken. In: Andreas Hartmann u.a. (Hgg.): *Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handeln*. Festschrift für Ruth-Elisabeth Mohrmann. Münster 2011 (= *Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland*, 116), 87–98, hier 90.

geschule) und nach dem positiven Asylbescheid mit dem Verkaufen des „20ers“ aufhören werde, antwortete Herr V.:

V.: Yeah I'm still in the process [Asylverfahren, Anm.], by next year I will have that Erlaubnis to work here, because I'm going to school right now, two schools, Abendhauptschule and the Pflegeschule. So when I finish everything ...

P.: You can work.

S.: Then you stop selling the 20er?

V.: Then I stop selling the 20er (Gelächter). It will be sad, I will miss all the good people, I have to stop selling the 20er (lacht). Because it is not good working and selling, there is no time selling the 20er.

Der Besuch der Bildungsanstalten wird von Herrn V. als Ergebnis seiner Tätigkeit als „20er“-Verkäufer beschrieben. Ohne die Geschichte des Herrn V. als reine Erfolgsgeschichte beschreiben zu wollen, lässt sich zumindest in der Darstellungsweise seiner angestrebten beruflichen Zukunft eines erkennen: Herr V. begründet den neuen Status, den er als Schüler und damit auch als Empfänger von kulturellem Kapital erfährt, mit seiner langjährigen Arbeit als „20er“-Verkäufer. Mit Bourdieu interpretiert, ermögliche ihm das soziale Kapital, welches er durch das Verkaufen der Zeitung angesammelt habe, nun den Zugang zu Institutionen des kulturellen Kapitals. In weiterer Folge ermögliche ihm das gesammelte soziale und kulturelle Kapital nicht nur die Konvertierung desselbigen in ökonomisches Kapital, sondern auch die Eingliederung in die Gesellschaft.

Auch auf sprachlicher Ebene manifestiert sich der Übergang vom „20er“-Verkäufer zum vollständig akzeptierten Akteur der Erwerbsgesellschaft. Die klare semantische Trennung zwischen „work“ (arbeiten) und „sell“ (verkaufen) zeigt auf, wie Herr V. seine Tätigkeit als „20er“-Verkäufer sieht: Der Abschluss der beruflichen Ausbildung und des Asylverfahrens markieren für ihn eine Zäsur, die in seiner gegenwärtigen Perspektive mit dem Ende des „20er“-Verkaufens einhergehen wird. Der zukünftige Lebensabschnitt erscheint damit als Resultat der Zeit, in der Herr V. als „20er“-Verkäufer tätig war, der Übergang von einem in den anderen Abschnitt wird mit einem Übergang von „sell“ zu „work“ beschrieben.

Das Interview, das auf Englisch geführt wurde, erfuhr in einzelnen Passagen eine zusätzliche semantische Ebene. Begriffe, die im Interview sowohl auf Englisch als auch auf Deutsch verwendet wurden (wie etwa das bereits beschriebene Beispiel des Trinkgeldes), verweisen in ihrer beidseitigen Verwendungsrichtung auf das kommunikative Feld des „20er“-Verkaufes. Die dezidierte Verwendung von ausschließlich deutschen Begrifflichkeiten lässt sich wohl am besten dann erklären, wenn deren Verwendungszusammenhang betrachtet wird: „Erlaubnis“, „Pflegeschule“ und „Abendhauptschule“ entstammen aus einem institutionellen

oder amtlichen Umfeld, welches sich in Herrn V.s sprachlicher Ausdrucksweise verfestigt zu haben scheint. Die Institutionen, die Herr V. seit seinem Aufenthalt in Österreich besucht hat, prägten sich im Sprachgedächtnis des „20er“-Verkäufers besonders ein – diese Schlüsselbegriffe fanden deshalb auch Platz im Interview mit zwei jungen Europäischen Ethnologen.

Welche Deutungen des „20er“-(Ver-)Kaufes zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit lassen sich in den Aussagen einer langjährigen „20er“-Käuferin finden? – Frau L., Tiroler Seniorenstudentin an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, bezeichnet sich selbst als treue, aber nicht einer regelmäßigen Praxis folgende Käuferin des „20ers“, den sie seit etwa zehn Jahren immer wieder von verschiedenen Verkäufer/innen bezieht. Ihren persönlichen Bezug zum „20er“ und zu einzelnen Verkäufer/innen „aus der Roma-Szene“⁴⁸, wie sie es nennt, habe sie zudem bereits durch ihr Engagement bei einer NGO erhalten. Auf die Frage, ob sie vor ihrem ersten Kauf bereits vom Projekt des „20ers“ gewusst habe, antwortete sie: „Ich habe gewusst, dass das praktisch eine Zeitung ist, die Arbeitslose verkaufen, um damit ihren Lebensunterhalt ein bisschen aufzubessern oder überhaupt davon zu leben.“

Am 14. Dezember 2011 – dem Tag unserer ersten Kontaktaufnahme mit Frau L. – war sie uns in einer Innsbrucker Fußgängerzone im Zuge unserer Beobachtung aufgefallen, als sie kurz mit einem der von uns beobachteten Verkäufer sprach und ihm ein Paar Handschuhe überreichte. Kurz danach sprachen wir sie an und vereinbarten einen Interviewtermin an der Universität. Aus diesem Interview ergaben sich offensichtliche Parallelen zu den Aussagen von Herrn V., aber auch deutliche Unterschiede. Bereits die oben zitierte Aussage zeigt, wie der „20er“-Verkauf mit Arbeit in Verbindung gebracht wird, definiert durch den erhaltenen Lohn. Diese Sichtweise schien jedoch nur auf den ersten Blick eindeutig, wie sich im weiteren Verlauf des Interviews herausstellte.

Ja, dass sie einfach eine Beschäftigung haben und so in den Arbeitsablauf vielleicht integriert werden. Aber dass sie auch wissen, dass sie für ihre Arbeit Geld verdienen, und nicht dass sie einfach ein Almosen empfangen. [...] Dass sie das Gefühl bekommen, sie verdienen Geld, mit dem sie etwas machen. Und nicht nur, dass sie dastehen, sondern, dass sie Arbeit unter Anführungszeichen – es ist sicher Arbeit, wenn man den ganzen Tag in der Straße steht und die Zeitung verkauft. Dass sie für das eben mehr oder weniger ihr Gehalt oder ihren Unterhalt verdienen können.

48 Interview mit Frau L., „20er“-Käuferin, ca. 60 Jahre alt, geführt von Claudius Ströhle, Innsbruck, 11.01.2012. Alle folgenden Zitate stammen aus diesem Interview.

Frau L.s Betrachtungsweise des „20er“-Verkaufens wechselt innerhalb von drei Sätzen: „Dass sie das Gefühl bekommen, sie verdienen Geld“, in dieser sozialfürsorglich anmutenden Perspektive wird die Bedeutung des „20er“-Verkaufens als wertzuschätzende und damit auch monetär zu vergeltende Arbeit betont. Almosen als Begriffs- und Denkkategorie wird von der Interviewpartnerin in dieser Passage von vornherein verurteilt. Die „Arbeit unter Anführungszeichen“ wird in einer verallgemeinernden, detaillierenden Beifügung schließlich aufgrund der schwierigen Umstände des Straßenverkaufs zur Erwerbsarbeit aufgewertet. Damit ist der Anspruch auf ein Gehalt oder auf – wieder eine begriffliche Abstufung – „Unterhalt“ durchaus gerechtfertigt. Die scheinbare Widersprüchlichkeit zwischen der Auffassung des „20er“-Verkaufs als selbständige Arbeit einerseits und als Arbeit mit einer sozial-karitativen Perspektive andererseits löst sich zwischenzeitlich im kleinen Einschub („es ist sicher Arbeit“) auf. Die darauffolgende Aussage relativiert diese vermeintliche Eindeutigkeit und die Interviewenden (also wir) werden somit zeitgleich Ohrenzeugen eines Aushandlungsprozesses über den Charakter des „20er“-Verkaufs.

Diese Ambivalenz lässt sich auch im Falle der Schenkpraxis von Frau L. nachvollziehen. Von ihr als erstmaliges Überreichen eines Geschenkes an einen „20er“-Verkäufer beschrieben, differenziert sie zwischen dem monetären Schenken (in ihrem Wortgebrauch Almosen) und ihrem Handschuhgeschenk, welches als materielle Gabe in ihrer Beschreibung kein Almosen darstellt. Frau L. war es höchst unangenehm, dass wir sie bei ihrer Geschenkübergabe beobachtet hatten. Auf die Frage, wie es dazu gekommen sei und ob das Geschenk im Zusammenhang mit der Vorweihnachtszeit gestanden habe, entwickelte sich folgendes Gespräch:

L.: Ja, ich habe ihn gefragt, wie's geht? Und er hat gesagt, ja, es geht ganz gut, aber ist ihm zu kalt. Und dann hab' ich gesagt – ja, ähm, es war eigentlich nicht so kalt im November. Und dann hab ich gesagt, warum er sich keine Handschuh anzieht. Und dann hat er gesagt, er kann sich keine Handschuhe kaufen, die seien ihm zu teuer. Aufgrund dessen hab ich mir halt gedacht, ok.

S.: War das in der Vorweihnachtszeit?

L.: Ja, es war halt im November. Also das hat jetzt nichts mit Weihnachten zu tun gehabt. Das war einfach die Situation, wo ich mir gedacht hab: Mein Gott, ähm, die Handschuhe. (Pause) Spielt wirklich keine Rolle.

S.: Und ist das schon öfters vorgekommen, dass du mal jemandem ein Geschenk gemacht hast?

L.: Nein, das war jetzt einfach situationsbedingt, s'erstemal.

S.: Und sonst, wenn du den 20er kaufst, der kostet ja zwei Euro. Kommt es dann auch vor, dass du ein bisschen mehr gibst als zwei Euro?

L.: Nein (Kopfschütteln), nein. Ähm, da bin ich jetzt persönlich dagegen. Weil ich sag, ok, das ist der 20er, da kriegt er zwei Euro dafür. Ich kenne auch Leute, die schenken denen zwei Euro und sagen „Koit da dein 20a“ (Pause). Das find ich jetzt persönlich wieder nicht richtig. Ich weiß nicht.

S.: Inwiefern nicht richtig?

L.: Ja, weil's eigentlich nicht Almosen in dem Sinn sein soll, sondern das ist einfach (Pause), der macht seine Arbeit und bekommt dafür was. Und also, ich persönlich denke mir, ich will ihn jetzt nicht zum Almosenempfänger degradieren.

Geldgeschenke ohne die Entgegennahme der Zeitung sind hier klarer negativ konnotiert mit der Degradierung des Beschenkten als Almosenempfänger als das singuläre, funktionsgebundene Kleidungsstück, das bereits eine Umwandlung von Geld- in Wärmefunktionswerte vollzogen hat und damit akzeptierte/akzeptable Währung in der (wahrgenommenen) sozioökonomischen Schieflage zwischen Erwerbsgesellschaft und Menschen in prekären Verhältnissen wird.

Durch die sehr allgemein gehaltene Einladung, uns eine „20er“-Geschichte zu schreiben, sind die Verfasser/innen der Antworten zum Schreibaufwurf auch nicht dezidiert auf die Frage eingegangen, ob der „20er“-Verkauf als Arbeit oder Nicht-Arbeit aufgefasst wird. Trotzdem fanden sich in beinahe allen 37 Antworten Äußerungen über die Tätigkeit der Verkäufer/innen und unterschiedliche Bewertungen. Zusammengefasst konnten vier Kategorien der Auffassung des Verkaufes herausgearbeitet werden, die sich zum Teil zwar überschneiden, sich jedoch in der Argumentation und in der sprachlichen Ausdrucksweise unterscheiden. Als eine Kritik an den bestehenden sozialen Verhältnissen, denen der „20er“-Kauf als eine faire Alternative entgegenwirken kann, könnten etwa folgende zwei Ausschnitte verstanden werden: „Grundsätzlich find ich es eine faire Möglichkeit für die VerkäuferInnen Geld zu verdienen ohne Betteln gehen zu müssen, da viele der VerkäuferInnen keine andere Möglichkeit haben ein Einkommen zu erwirtschaften.“⁴⁹ Und: „Ich finde ihn [den 20er, Anm. Autoren] sehr gut, die Lohnverteilung 50/50 ist sehr gerecht und ich finde die Menschen, die ihn verkaufen, sehr nett und sympathisch.“⁵⁰

Die hier angesprochene „Lohnverteilung“ spielt in der Wahrnehmung und auch in der öffentlichen Kommunikation des „20ers“ selbst, der sich als ein ‚Projekt auf Gegenseitigkeit‘ präsentiert, eine zentrale Rolle. Der „Lohn“ wird zwischen dem/der Verkäufer/in und der Institution „20er“ aufgeteilt – die Kund/innen werden in dieser Betrachtungsweise zu Arbeitgeber/innen.

49 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 11 vom 05.03.2012.

50 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 16 vom 05.03.2012.

Eine zweite Perspektive auf den Verkauf des „20ers“ gestaltet sich eher aus dem Blickwinkel eines Käufer/innenklientels, das in den Antworten zum Schreibaufwurf vor allem die Leistung und den Arbeitseinsatz der Verkäufer/innen betont und damit auch eigenes Kaufen bzw. Schenken argumentativ zu legitimieren versucht:

Da gibt es diese kleine ältere Dame, die immer Nachts am Wochenende [...] durch die Lokale Innsbrucks streift. Gebückt und grantig drückt sie sich durch die Partyhorden. Wortlos gibt sie einem dann die Zeitschrift in die Hand. Ihren Arbeitseinsatz find ich immer sehr beeindruckend und greife deshalb auch gerne mal zu.⁵¹

Ich kaufe den 20er, weil ich es von den Menschen schätze, dass sie sich anstrengen etwas zu tun, dass sie ihr Schicksal nicht einfach so hinnehmen, sondern probieren etwas zu ändern. Ich schätze es, dass sie nicht einfach „betteln“, sondern sich sinnvoll engagieren.⁵²

Hier wird eine soziale Zuschreibung aus dem bürgerlichen Wertekanon deutlich: Leistungsbereitschaft und Anstrengung können Marginalisierung überwinden und sollten entsprechend belohnt werden. Folgt man den anerkennungstheoretischen Arbeiten des deutschen Sozialphilosophen Axel Honneth, welcher zwischen drei Anerkennungsformen auf individueller und gesellschaftlicher Ebene unterscheidet (Liebe, Recht, Solidarität), so verbinden sich hier zwei dieser Formen: Recht und Solidarität. Während die gegenseitige Anerkennung von individueller Freiheit durch die Mitglieder einer Gesellschaft die Grundlage für die Anerkennungsform Recht bilde, so entstehe Solidarität als Anerkennungsform durch einen Beitrag von Individuen zu gesellschaftlichen Zielen.⁵³ Beide Ebenen werden dem „20er“-Verkauf in den Antworten zum Schreibaufwurf zugeschrieben. Da jedoch die Herstellung von Anerkennung in Erwerbsgesellschaften in zunehmendem Maße auf Individuen übertragen wird, ist diese auch von ihnen selbstständig zu reproduzieren.⁵⁴ Um dieser Forderung gerecht zu werden, muss der/die „20er“-Verkaufende daher versuchen, die Anerkennung der potentiellen Kund/innen auf den angesprochenen Ebenen zu erreichen.

Eine weniger leistungs- und einsatzorientierte Auffassung des Verkaufes findet sich in der sozial-fürsorglichen Perspektive, welche bereits im Kategorienteil zu den Kaufmotiven beschrieben worden ist. Arbeitsbegrifflichkeiten oder semantisch

51 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 5 vom 05.03.2012.

52 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 17 vom 05.03.2012.

53 Axel Honneth: Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt a. M. 1992.

54 Nierling (wie Anm. 26), 288.

verwandte Wörter werden hier in den seltensten Fällen verwendet. Vielmehr finden sich hier Begriffe wie „praktische Hilfe“⁵⁵, „Beitrag“⁵⁶ oder „Unterstützung“⁵⁷.

Zuletzt ist noch eine Perspektive anzuführen, die wohl im gesamten Aufsatz aus methodologischen Gründen zu kurz aufscheint – die der Nicht-Käufer/innen bzw. jener Menschen, die einen Nicht-Kauf legitimieren. Von Gefühlen des „Angepumpt-Werdens“⁵⁸ über den Eindruck, die Verkäufer/innen identifizierten sich nicht oder mangelhaft mit der Straßenzeitung, bis hin zu sozial-fürsorglich orientierten (Geld-)Geschenken an die Verkäufer/innen war in einzelnen Antworten auf den Schreibaufwurf die Rede. Die Verfasser/innen dieser Schreiben deuteten damit zumindest einige der Motive an, warum sie den „20er“ nicht kauf(t)en.⁵⁹

Der „20er“-Verkauf passt nicht in die übliche Kategorisierung von Erwerbsarbeit und Nicht-Erwerbsarbeit. So ist der Verkauf weder über institutionelle Kategorien von Verträgen, Entlohnung oder Qualifikationen formalisiert (Erwerbsarbeit), noch überwiegend mit einer Beziehungsebene verwoben (Nicht-Erwerbsarbeit).⁶⁰ Die Verkäufer/innen erhalten zwar die Autorisierung zum Verkauf des „20ers“ (erkennbar am Ausweis), bewerkstelligen ihren Verkauf jedoch selbst-organisiert und selbst-rationalisiert. Angepasst an Geschäftszeiten von Supermarktfilialen oder an bestimmte Tages- und Wochenzeiten, entwickeln sich marktstrategische Logiken, die auf die Wahrnehmung der (Nicht-)Käufer/innen einwirken können.

Resümee

Die ambivalente Symbolik des Geldes spiegelt sich in dessen unterschiedlichen Konvertierungen wider und findet bereits vor dem tatsächlichen Austauschprozess in individuellen, aber auch gesellschaftlich ausverhandelten Zuschreibungen seinen Ausdruck. Geld kann sowohl arbeits- und leistungsbezogene Konnotationen als auch sozialbewusste Unterstützungsgedanken implizieren. Diese müssen dabei von den (Ver-)Käufer/innen nicht zwingend als solche wahrgenommen werden. Das Trinkgeld nimmt im Kontext des „20er“-Verkaufs eine besondere Stellung ein, da es nicht an die ökonomische Transaktion gebunden sein muss und sich daher von der Trinkgeldauffassung in der Dienstleistungsarbeit unterscheidet.

55 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 29 vom 06.03.2012.

56 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 36 vom 15.03.2012.

57 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 19 vom 05.03.2012.

58 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 34 vom 09.03.2012.

59 Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 5 vom 05.03.2012, Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 9 vom 05.03.2012, Antwort zum Schreibaufwurf Nr. 18 vom 05.03.2012.

60 Nierling (wie Anm. 26), 291.

Weitere Geschenkpraxen sind im Feld des „20er“-Verkaufens präsent und konstituieren durch ihre klare Positionierung von Schenkendem/r und Beschenktem/r in weiterer Folge das bestehende soziale Machtverhältnis.

Darüber hinaus birgt die Tätigkeit das Potential zur Aneignung von sozialem Kapital, mit welchem verstärkte gesellschaftliche Teilhabe möglich erscheint. Dieser sind im Zusammenhang mit dem „20er“-Verkauf jedoch Grenzen gesetzt, da der Tätigkeit in gesellschaftlichen Diskursen eine marginalisierte Rolle zukommt. So kann das „20er“-Verkaufen als Übergang, als Zwischenstation von Ausgrenzung bis hin zu gesellschaftlicher Akzeptanz interpretiert werden. Dies zeigt sich auch in den unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Tätigkeit an sich: Der „20er“-Verkauf bewegt sich zwischen anerkannter Erwerbs- und sozial-fürsorglich konnotierter Nicht-Arbeit, was sich am Quellenmaterial vor allem auf symbolisch-semantischer Ebene feststellen ließ. Diese Doppeldeutigkeit des „20er“-Verkaufs zeigt sich nicht zuletzt in der ironischen Umdeutung des öffentlichen Raums in einen gängigen Ort der Erwerbsarbeit, wie sie ein „20er“-Verkäufer selbst vorgenommen hat: „This street is my office and everybody comes to my office.“⁶¹

61 Aussage eines „20er“-Verkäufers aus: Antwort zum Schreibauftrag Nr. 3 vom 05.03.2012.

