



universität
wien

Die Alltagswelt der Augustin-VerkäuferInnen

VerfasserInnen (Matr. Nr.): Kathrin Jäger (0709889),
Lela Khaiaur (0969346),
Eva Klambauer (0905402),
Lisa Klimek (0808367),
Bernhard Weber (0702406)

Im Zuge des FPR- „Forschen mit Visuellen Methoden“
LV-Leiterinnen: Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Roswitha Breckner; Dr.ⁱⁿ Bettina Kolb

Wien, am 28.06.2012

Inhalt

1. Abstract	3
1.1. Deutsche Zusammenfassung	3
1.2. English summary	3
2. Einleitung	4
2.1. Der Weg zur Forschungsfrage	4
2.2. Erste Überlegungen	5
3. Der Augustin und sein geschichtlicher Hintergrund	6
4. Methode und Ablauf der Fotobefragung	7
4.1. Datenerhebung:	7
4.2. Datenauswertung	12
5. Empirischer Teil	14
5.1. Allgemein	14
5.2. Die Kategorien	15
5.2.1. Öffentlicher Raum/Mobilität	15
5.2.2. Arbeit/Augustin	23
5.2.3. Privat/Wohnung.....	30
5.2.4. Grenzen/Ausgrenzung	36
5.2.5. Soziale Beziehungen	38
5.2.6. Konsum/Sucht	47
5.2.7. Aggressive/gewaltvolle Konflikte	54
5.2.8. Kreativität.....	58
5.2.9. Der Weg vorm/zum Augustin	62
6. Resümee	63
7. Ausblick.....	65
8. Reflexion des Forschungsprozesses	65
9. Literatur.....	67
10. Abbildungsverzeichnis	69
11. Anhang	70

1. Abstract

Eva Klambauer

1.1. Deutsche Zusammenfassung

Der vorliegende Forschungsbericht präsentiert die Ergebnisse eines Forschungsprojekts, in dem mittels der Methode der Fotobefragung der Alltagswelt von Personen, welche die Zeitschrift „Der Augustin“ verkaufen, nachgegangen wurde. Insgesamt 13 Augustin-VerkäuferInnen wurden gebeten Fotos von ihrem Alltagsleben zu machen. In weiterer Folge wurde dann ein Interview über die vorliegenden Fotos geführt. Zur Auswertung wurde das gesamte Bildmaterial wie auch Textmaterial Kategorien zugeordnet und – orientiert an der Methode der Grounded Theory – analysiert. So ergab die Analyse des gesammelten Materials, dass der Augustin als Einrichtung einen wesentlichen Bezugspunkt für das Alltagsleben der befragten Personen darstellt und zwar neben der Erwerbstätigkeit auch andere Bereiche ihres Lebens betreffend, wie die Freizeitgestaltung, dem Ausleben der eigenen Kreativität und soziale Eingebundenheit. Da der private Wohnraum oft beschränkt ist, kommt den Räumlichkeiten des Augustin eine wesentliche Bedeutung bezüglich der Freizeitgestaltung zu. Der öffentliche Raum stellt hingegen den primären Arbeitsplatz dar, in dem auch vielfach Ausgrenzung erfahren wird. Auch Aspekte wie gewaltvolle Konflikte und Suchtverhalten konnten als Teile der Alltagswelt identifiziert werden.

1.2. English summary

This report presents the findings of a visual research project on the everyday life of people who sell the magazine “Der Augustin”. In total 13 people have been asked to take pictures of their everyday day life. In a next step, interviews about the taken pictures have been conducted. The entire visual as well as textual material has then been categorized and analyzed following the grounded theory method. The analysis showed that the “Augustin” as a social institution is an important reference point in the lives of the interviewed people, not only concerning their occupation selling the magazine, but also concerning other parts of their lives, such as: their leisure time, the expression of their creativity as well as social inclusion. Because of the limited private living space, the facilities of the “Augustin” play an important role for recreational activities. The public space however is the primary workplace, where exclusion is often experienced. Moreover could violent conflicts as well as addictive behavior been identified as aspects in the lives of the interviewed persons.

2. Einleitung

Lisa Klimek

Wie gestaltet sich "Die Alltagswelt von Augustin-VerkäuferInnen?". Mit dieser Forschungsfrage hat sich unsere Forschungsgruppe einschlägig beschäftigt. Beim Augustin handelt es sich um einen Verlag der auf unbürokratische Art und Weise anbietet, durch den Verkauf einer Zeitung dem Augustin Geld zu verdienen. Es geht darum Leuten die auf dem vom Arbeitsmarkt durch verschiedene Gründen ausgegrenzt sind, die Möglichkeit zu geben am Arbeitsleben wieder teil zu nehmen.

Um dieses Feld zu erforschen haben wir die Methode der Fotobefragung angewendet. In Zusammenarbeit mit der Redaktion haben wir Interviewpartner gefunden, die den Augustin (die Zeitung) verkaufen oder stark in die Organisation Augustin eingebunden sind. Die Interviewpartner haben den Auftrag gehabt von ihrer Lebenswelt Fotos zu machen. In weiterer Folge wurden dann Interviews anhand der gemachten Fotos geführt. Dass daraus entstandenen Material wurde dann vom Forscherteam bearbeitet. Einerseits wurden Kategorien anhand der Fotos erstellt, um uns auch Kategorien anhand der Interviews. Die angewendete Methode orientiert sich anhand der Grounded Theorie. Es konnte verschiedener Kategorien herausgefiltert werden in der Alltagswelt der Augustin-Verkäuferinnen eine Rolle spielen. Diese Kategorien werden in weiterer Folge näher erläutert, es handelt sich um öffentlichen Raum/Mobilität, Arbeit/Augustin, Privat/Wohnung, Grenzen/Ausgrenzung, soziale Beziehungen, Konsum/Sucht, aggressive/gewaltvolle Konflikte, Kreativität und der Weg vorm/zum Augustin.

2.1. Der Weg zur Forschungsfrage

Bernhard Weber

Das vorliegende Projekt entstand im Rahmen des Forschungspraktikums "Forschen mit Visuellen Methoden" unter der Leitung von Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Roswitha Breckner und Dr.ⁱⁿ Bettina Kolb. Der Projektzeitraum umfasste insgesamt zwei Semester. Das erste Semester beinhaltete die Erhebung der Daten und das zweite Semester die Auswertung der erhobenen Daten. Das Projektteam bestand aus insgesamt fünf SoziologiestudentInnen. Zu Beginn des Praktikums wurden die TeilnehmerInnen mit der Aufgabe konfrontiert Themen für das Forschen mit Visuellen Methoden ausfindig zu machen. In einem ersten Diskussionsprozess wurde von den fünf TeilnehmerInnen das Thema "Forschen mit Vorurteilen" aufgestellt. Nach der anfänglichen Euphorie über dieses spannende Thema folgte zunächst die Ernüchterung. Es stand fest, dass eine Eingrenzung des Themenbereichs notwendig ist und das war zunächst für alle Beteiligten nicht einfach. Wie sollten wir Vorurteile am besten erforschen und welche Menschengruppe würde sich hierfür eignen? Nach mehreren Diskussionsrunden wurde von Kathrin Jäger ein Themenvorschlag eingebracht, der bei allen MitgliederInnen der Forschungsgruppe sofortige Zustimmung fand. Alle waren wir uns einig, dass wir die Lebenswelt von AugustinverkäuferInnen in den Fokus unseres Forschungsvorhabens stellen wollen.

Da es sich beim Augustin um eine Obdachlosenzeitung handelt, (eine nähere Erläuterung

folgt im nächsten Kapitel) und wir hier eine Verbindung mit Vorurteilen herstellen konnten erschien uns diese Gruppe für unsere Forschung ideal. Gleichzeitig wussten wir aber auch, dass sich Vorurteile nicht direkt erkunden lassen, sondern nur durch einen Einblick in ihren Lebensalltag zum Vorschein treten. Wir einigten uns somit der folgenden Forschungsfrage nachzugehen.

2.2. Erste Überlegungen

Es war uns dabei wichtig, die Forschungsfrage nicht zu sehr einzuengen wie z.B. der Alltag reduziert auf das Arbeitsleben sondern wir wollten ein breites Spektrum aus dem Leben dieser Personengruppe erfahren. Warum scheint uns dieses Thema interessant? Wir sind der Meinung das Obdachlosigkeit in sämtlichen Erscheinungsformen nach wie vor ein Tabuthema in unserer Gesellschaft ist. Für viele Betroffene ist dieses Thema behaftet mit Scham-, und teilweise auch Schuldgefühlen. Deshalb fällt es den Betroffenen oftmals schwer darüber zu reden. Wir finden das die Methode der Fotobefragung deshalb geeignet ist, weil den betroffenen Personen das Reden über diese Thematik häufig schwierig fällt. Eine Möglichkeit mehr über diese Menschen zu erfahren ist z.B. in Form eines Bildes. Ein Bild kann hier oft mehr aussagen, was betroffenen Personen oft schwer fällt auszusprechen.

Unser Hauptanliegen für die Durchführung dieses Projekts jedoch ist, die Aktualität und die Brisanz dieses Forschungsgebiets! Ein Stichwort das wir hier nennen möchten sei das Bettlerverbot. In einigen Bundesländern ist ein Bettelverbot in Kraft. (www.salzburger-armutskonferenz.at)

Es betrifft nicht direkt die Verkaufspersonen vom Augustin, unserer Meinung nach werden sie jedoch in unserer Gesellschaft oft mit "Bettlern" häufig gleichgesetzt und erfahren dadurch die gleiche Ausgrenzung. Nach wie vor gibt es Diskussionen in wie weit die VerkäuferInnen im öffentlichen Raum verkaufen dürfen. Erst im Dezember 2011 wurde ein Verbot verhängt, dass AugustinverkäuferInnen an den Wiener Christkindlmärkten verkaufen dürfen. Aufgrund von massiven Protesten wurde diese Verbot jedoch wieder zurückgenommen. (www.wienerzeitung.at) Diese Beispiele zeigen, dass AugustinverkäuferInnen nur wenig gesellschaftliche Akzeptanz erfahren und noch immer an den Rand unserer Gesellschaft gedrängt werden. Ihr Verkauf wird unserer Meinung nach nicht als Arbeit gewertet. Auch zielt unsere Forschung darauf ab, die Bedürfnisse, Sorgen und Anliegen dieser Personengruppe kennenzulernen. Vielleicht liefern die nachfolgenden Erkenntnisse wertvolle Informationen auch für andere Gruppen um mehr Einblick und auch "Weitblick" zu erhalten, damit sie in unserer Gesellschaft mehr Akzeptanz und Wertschätzung erfahren, aber auch damit sie ihren Platz in unserer Gesellschaft finden und sich dort auch wohl fühlen.

Der Projektbericht ist wie folgt gestaltet. Er erfolgt eine nähere Beschreibung und geschichtliche Hintergründe zum Augustin. Dann wird die Methode der Fotobefragung und die Herangehensweise an das Feld näher erläutert. Im Anschluss folgt die Ergebnisdarstellung und die anschließende Diskussion dieser Ergebnisse. Aber zunächst wird

erklärt wie der Augustin entstanden ist und um welche Institution es sich hier eigentlich handelt.

3. Der Augustin und sein geschichtlicher Hintergrund

Bernhard Weber

Im folgenden werden wir nun näher darauf eingehen um was es sich bei der Institution des Augustin handelt und welche Projekte sich im Zuge dieser Einrichtung weiter gebildet haben. Der Augustin wurde 1995 gegründet! Es handelt sich hierbei um den Verlag der ersten österreichischen Boulevardzeitung¹ Vorbild für diese Zeitung waren britische, amerikanische und französische Straßenzeitungen. Der Verkauf dient dem Zweck, Menschen die am Arbeitsmarkt aus verschiedenen Gründen nicht partizipieren können eine Stütze zu geben. Im Vordergrund steht dabei nicht, die Menschen wieder für den Arbeitsalltag vorzubereiten, sondern sie aus ihrer ausgegrenzten, marginalisierten Stellung in der Gesellschaft zu holen. (www.augustin.or.at)

Die Stadtzeitung beinhaltet folgende Elemente. Zum einen unterhaltsame Artikel, kritische Beiträge zu sozialer Ungerechtigkeit in all ihren Erscheinungsformen und nicht zuletzt eine Plattform für all die Marginalisierten die rund um die Zeitschrift tätig sind. Der Augustin wird von professionellen JournalistInnen, GrafikerInnen und SozialarbeiterInnen gestaltet. Der Verein ist nicht subventioniert und lebt ausschließlich vom Verkauf und von Spendengeldern frei nach dem Motto:

"Der Augustin hört auf... niemanden" (ebd)

Die Zeitung erscheint 14-tägig und derzeit gibt es rund 450 aktive VerkäuferInnen. Die Auflage beträgt bis zu 30000 Exemplare. Neben der Augustin Zeitung und dem Vertrieb gibt es noch weitere Projekte die sich daraus etabliert haben.

Die mediale Präsenz des Augustin wird durch das Augustin Radio (auf dem Kanal Radio Orange) und den Augustin TV noch unterstrichen bzw. verstärkt. Eine Besonderheit: Hier haben Menschen die Möglichkeit, die sonst nicht "gehört" werden, sich Gehör zu verschaffen. (ebd.)

Die Schreibwerkstatt besteht aus obdachlosen AutorInnen und ihre Beiträge erscheinen regelmäßig im Augustin. Unter anderem haben hier HaftinsassInnen die Möglichkeit ihre im Gefängnis entstandenen Texte zu veröffentlichen und somit Teilhabe an der "Außenwelt" zu erfahren² Das Stimmgewitter Augustin ist ein 9-köpfiger Chor der sich aus dem Arbeitsumfeld des Augustin entwickelt hat. Heute hat sich der Chor etabliert und gibt CD's heraus und arrangiert Konzerte auch außerhalb von Wien. Die Musik entstammt unterschiedlichen Richtungen und soll die "Ränder der Gesellschaft" ausleuchten. (www.augustin.or.at)

¹ Der Begriff Obdachlosenzeitung wird von der Redaktion nicht gewünscht (<http://www.augustin.or.at/article11.htm>)

² vgl. Kogler 1998, S. 24 Anmerkung: Zum 01.06.12 war unter der Homepage www.augustin.or.at unter der Rubrik "Schreibwerkstatt" kein Eintrag zu finden. Es ist fraglich ob diese derzeit noch besteht!

Zu erwähnen sei auch noch das 11% K Theater, eine Theatergruppe bestehend aus AugustinverkäuferInnen die jährlich ein Theaterstück zur Aufführung bringen. (ebd). Nicht zuletzt soll auf den Schwarz Weiß Augustin hingewiesen werden. Hierbei handelt es sich um einen Fußballverein bestehend aus afrikanischen AsylwerberInnen und einheimischen VerkäuferInnen. Im gemeinsamen Spiel soll Toleranz und gegenseitige Rücksichtnahme "trainiert" werden. (ebd)

Der Vertrieb ist klar geregelt und eine Besonderheit davon ist, dass keine bürokratischen Hürden zu überwinden sind. Betroffene Personen können sich ohne Voraussetzung für den Verkauf melden. Sie erhalten zunächst gratis Exemplare und einen MitarbeiterInnenausweis. Nach einer kurzen Einschulung können sie mit dem Verkauf starten. Das Vertriebsbüro hat fixe Öffnungszeiten und bietet den VerkäuferInnen neben dem Verkauf auch Beratungsmöglichkeiten z.B. in rechtlicher Belange an. Zudem gibt es dort Internet-, Fax-, und Telefonmöglichkeiten. Die Zeitungen müssen im Vertrieb gekauft werden und die Hälfte des Erlöses geht an die VerkäuferInnen. Bei der Verkaufseinschulung werden die VerkäuferInnen auf ihre Zuverdienst grenzen hingewiesen und sie müssen sich verpflichten nicht unter Alkoholeinfluss zu verkaufen. (ebd)

4. Methode und Ablauf der Fotobefragung

4.1. Datenerhebung:

Kathrin Jäger

Bei der Fotobefragung handelt es sich um eine partizipative Erhebungsmethode der visuellen Soziologie (Kolb 2008). Die Besonderheit dieser Methode ist, dass die Befragten nicht ausschließlich anhand von Interviews ihre Themen, Wahrnehmungen, Sichtweisen oder Einstellungen vermitteln, sondern diese auch mittels zusätzlicher Fotografie ausdrücken können. Die Befragten sind somit Teil des Erhebungsprozesses, befinden sich in einer Art Expertenrolle und können somit den ForscherInnen ihre eigene, subjektiv empfundene Lebenswelt näher bringen (Wuggenig 1990/91). Die hergestellten Fotos der Befragten und das anschließende Interview zwischen ForscherInnen und Befragten werden demnach Fotobefragung genannt. Die Befragten befinden sich somit in einer aktiven Rolle und sowohl Bild als auch Text können mithilfe dieser Methode ausgewertet werden. Somit ist es möglich, einen interpretativen Zugang zur sozialen Wirklichkeit zu gewinnen.

Nach gründlicher Überlegung haben wir uns im Rahmen unseres Forschungsprojekts für die Methode der Fotobefragung entschieden, da sie unserer Meinung nach für unser Vorhaben besonders gut geeignet war. Bei den Augustin-VerkäuferInnen handelt es sich um eine Randgruppe und um zu Informationen bezüglich ihrem Alltag zu gelangen, würden die Fotos sehr hilfreich sein, da wir aufgrund dieser mehr Einblick in ihre Lebenswelt bzw. ihren Alltag

bekommen würden, als „nur“ in einem Interview. Die Befragten werden anhand dieser Methode aufgrund einer konkreten Aufgabenstellung gebeten, Fotos aus ihrer Lebenswelt zu machen und im anschließend geführten Interview eben diese zu beschreiben und darüber zu sprechen. Anhand der gemachten Fotos und den Interviews ist es nun möglich, wie bereits erwähnt, eine sozialwissenschaftliche Analyse durchzuführen und Texte mit Bildern zu vereinen (Kolb 2008). „Photos aus der eigenen Lebenswelt bringen den Befragten in eine Expertenrolle, sodaß ein weitgehend symmetrischer Dialog zwischen Interviewer und Befragten über die Bilder und die auf ihnen abgebildeten Sachverhalte möglich wird“ (Wuggenig 1990/91: 112). Hierbei ist bereits zu sehen, dass die Befragten in hohem Maße an dem Forschungsprozess beteiligt sind. Von großer Relevanz ist auch die Offenheit der ForscherInnen, die sich bereit erklären, ihre eigenen Werthaltungen und Einstellungen in den Hintergrund zu stellen, um von den Befragten zu lernen (Kolb 2008).

Bevor wir konkreter auf die einzelnen Schritte in unserem Forschungsprozess eingehen, soll vorerst noch ein kurzer, geschichtlicher Rückblick verdeutlichen, wann und vor allem warum Kameras in der Forschung zum Einsatz gebracht wurden.

Ursprünglich wurde die Kamera in der anthropologischen Forschung eingesetzt, um die ForscherInnen bei ihren Beobachtungen zu unterstützen (Wuggenig 1990/91). Als „Vorreiter“ können unter anderem die amerikanische Anthropologin und Ethnologin Margaret Mead und der Sozialwissenschaftler Gregory Bateson bezeichnet werden, die sich in ihren Forschungen intensiv mit einer hohen Anzahl an Photomaterialien beschäftigten (Mead/Bateson 1942). Sachverhalte können nun mithilfe von Kameras detailliert aufgezeichnet werden und die Darstellungen von Lebensstilen und Lebensbedingungen können ganzheitlich umfasst werden. Auch Artefakte können nun abgebildet werden (Wuggenig 1990/91). Die Kamera erlaubt auch „nicht-reaktive Aufzeichnungen von Beobachtungen aus der Distanz“ (Wuggenig 1990/91: 111). „Photographische Aufzeichnungen (...) erlauben auch vielfältige Reanalysen von primärem Datenmaterial durch Dritte“ (Wuggenig 1990/91: 111). Der Anthropologe John Collier geht einen Schritt weiter. Er entwickelt das Photointerview, eine Technik, die es ermöglicht, durch die Fotografie auch „hinter die Kulissen“ einen Blick zu werfen. Collier setzt Fotografien im Rahmen von Befragungen ein (Wuggenig 1990/91). Nun geht es nicht mehr um die Aufzeichnung der „Außensicht“ einer Kultur, vielmehr geht es darum, „Wege zur ‚Innensicht‘ der Kultur, also zu subjektiven Interpretationen und Bedeutungen von Zielpersonen zu eröffnen“ (Wuggenig 1990/91: 111). Die Fotos werden bei Collier vor dem Interview gemacht und im Gespräch miteinbezogen, um so einen Einblick in die Lebenswelt der Befragten zu bekommen (Wuggenig 1990/91). Der Einsatz von Fotografien ist für Collier in mehrfacher Hinsicht von großer Relevanz. Erstens kann man mithilfe von Fotografien das Gedächtnis aktivieren. Zweitens besteht die Möglichkeit für Personen mit sprachlichen Defiziten, sich dennoch mittels Fotos auszudrücken. Weiters befindet sich der/die Befragte in dem Interview in einer Expertenrolle bezüglich seiner eigenen Lebenswelt, was sich sehr positiv auf den gesamten Gesprächsverlauf auswirken kann und auch die Motivation der Befragten steigt, weil sie aktiv am Erhebungsprozess beteiligt sind. „Photographische Bilder haben eine Eigenqualität als eine Wirklichkeit zweiter Ordnung“ (Wuggenig 1990/91: 112). Somit kann aufgrund dieser Differenz zwischen Foto und Realität eine Distanz zur eigenen Lebenswelt geschaffen werden und auch in

differenzierter Weise und mit einem gewissen Abstand wahrgenommen werden. Douglas Harper griff Colliers Technik auf und bezeichnete diese als „Photoelization“ (Wuggenig 1990/91). „The photographer should see, as much as possible, from a culturally neutral eye, hoping to learn through the photoelization interview, to photograph the culture through the eyes of the informant“ (Harper 1986: 26). Jedoch ist auch hier zu erwähnen, dass weiterhin ausschließlich der Forscher oder die Forscherin sich der Kamera im Prozess bediente. Ulf Wuggenig schaffte ein neues Rollenmodell, d.h. die Befragten wurden in eine aktive Rolle „gedrängt“ und sollten erstmals selbst fotografieren. Nach dem Fotografieren fand das Interview statt, indem die Befragten Gründe für ihre Auswahl der Fotos näher erläuterten. Die Befragten wurden sozusagen zu „Experten“ und gleichberechtigte Partner im Forschungsprozess (Wuggenig 1990/91). Mithilfe der Fotos ist es im Interview nun möglich, authentische Einblicke in die Lebenswelt der Befragten zu bekommen. Die Datenerhebung und Datenauswertung gliedert sich nach Kolb in insgesamt sieben Schritten, wobei die ersten vier Schritte der Datenerhebung zuzuordnen sind (Kolb 2008). Im ersten Schritt gilt es Vorbereitungen für das Forschungsprojekt zu treffen, d.h. sich unter anderem zu überlegen, warum sich die Methode der Fotobefragung besonders gut für das Vorhaben eignet. Bevor wir uns in der Gruppe jedoch näher mit der Methode befassen konnten, mussten wir uns für ein Thema bzw. eine Fragestellung entscheiden. Die Themen konnten von Seiten der LehrveranstaltungsteilnehmerInnen frei gewählt werden. Je nach Interesse bildeten sich einzelne Gruppen. Nach der Gruppenfindung wollten wir ursprünglich eine Untersuchung zum Thema „Armut“ bzw. „Vorurteile“ durchführen. Da diese Themen doch sehr breit gefächert sind, galt es diese zu konkretisieren. Nach einigen, reiflichen Überlegungen und unterschiedlichen Ideen unserer Gruppenmitglieder, haben wir uns darauf geeinigt, die Alltagswelt der Augustin-VerkäuferInnen darzustellen. Spannend fanden wir vor allem den Aspekt, dass die Befragten selbst fotografieren sollten, denn sie alleine können bestimmen, welche Sujets auf den Fotografien präsentiert werden sollen.

Die Vorgabe der Lehrveranstaltungsleiterinnen waren zwei bis drei Interviews pro Person. Um vorerst jedoch Einblick in das Themengebiet „Visuelle Soziologie bzw. Methoden“ zu bekommen, suchten sich alle TeilnehmerInnen im Rahmen der Lehrveranstaltung einen Text aus, um diesen zusammenzufassen und die wesentlichen Dinge herauszuarbeiten. Diese Texte wurden auf der Plattform für alle zur Verfügung gestellt, um die Entscheidung bezüglich Themen- bzw. Methodenauswahl zu erleichtern und vor allem, um sich mit visueller Soziologie vertrauter zu machen. Da nun das Thema in unserer Gruppe feststand, wurde ein Arbeitsplan entwickelt und verschriftlicht, der unsere Vorgehensweise bzw. auch den Zeitrahmen festlegen sollte.

Vorerst dachten wir daran, die Augustin-VerkäuferInnen direkt anzusprechen, wobei uns dann der Gedanke kam, dass es vielleicht doch besser und einfacher wäre, im Büro bzw. in der Ausgabestelle der Zeitungen „vorzusprechen“, da wir dort sehr viele VerkäuferInnen antreffen würden. Ein wesentlicher Aspekt war unserer Meinung nach auch der, dass wir um Erlaubnis fragen mussten, um unser Vorhaben durchführen zu können. Außerdem wäre es von Vorteil, wenn wir unsere Interviews an einem Platz in Ruhe durchführen könnten, an dem die VerkäuferInnen oft erscheinen und der ihnen auch vertraut ist.

Also beschlossen einige unserer Gruppenmitglieder, sich vor Ort zu erkundigen, noch bevor wir mit den Befragten selbst Kontakt aufnahmen. Der Feldzugang gestaltete sich für manche von uns als schwierig, weil es sich doch um eine „andere Welt“ handelte, die wir bisher nicht kannten und gewisses Unbehagen machte sich bei einigen von uns breit. Der erste Kontakt fand mit einem Sozialarbeiter statt, dem wir unser Vorhaben erläuterten. Dieser stimmte zu, wies uns jedoch auch darauf hin, dass wir uns bezüglich „Gegenleistung“ etwas überlegen sollten und sei es nur eine Kleinigkeit, wie beispielsweise eine Packung Zigaretten. Nach Absprache in der Gruppe entschieden wir uns für fünf Euro pro Interview und Person. Der Ort um VerkäuferInnen anzusprechen war gut gewählt von uns, jedoch war es zu Beginn schwierig mit einigen Personen in Kontakt zu treten, weil manche von ihnen unnahbar erschienen und wir selbst auch Hemmungen bezüglich der Kontaktaufnahme hatten. Teilweise wurden wir ignoriert und wir fühlten uns anfangs als „Störfaktor“ die in eine „andere Welt“ eindringen wollen. Wiederum andere meinten, dass fünf Euro viel zu wenig seien und teilweise wurde uns mit einem aggressiven Unterton „entgegengetreten“, was uns vor allem bei den dunkelhäutigen VerkäuferInnen aufgefallen ist. Aufgrund dieser Erfahrungen beschlossen wir, auf „weiße“ VerkäuferInnen zuzugehen, da es auch sprachlich einfacher ist, denn die dunkelhäutigen Personen sprachen ein sehr schlechtes Deutsch und Englisch, was uns wiederum im Interview bzw. bei der anschließenden Transkription zum Verhängnis werden könnte. Dennoch wurden wir nach kurzer Zeit alle „fündig“ und jede und jeder von uns fand mindestens zwei VerkäuferInnen, die sich bereit erklärten, in unserem Forschungsprojekt mit zu machen bzw. ein Teil davon zu sein. In der „opening phase“, also im zweiten Schritt, wurden die Befragten von uns nun konkret auf unser Vorhaben und auch auf die Methode vorbereitet und gebeten, anhand der Fragestellung ihre Fotos zu machen. Vorausschauend fragten wir dennoch mehr Personen als nötig, denn wir hatten Angst bezüglich der Verlässlichkeit der Befragten, was sich dann auch teilweise bestätigt hat. Wir entschieden uns bezüglich der Kameras für Wegwerfkameras, da wir ein mulmiges Gefühl dabei hatten, ihnen unsere eigenen Digitalkameras zur Verfügung zu stellen. Die Kameras wurden von einigen von uns persönlich nach der Kontaktaufnahme an die Befragten übergeben, bei anderen wurden sie im Büro des Augustins hinterlegt.

Die TeilnehmerInnen sollten mit der „Wegwerfkamera“ fünf bis zehn Fotos machen, die aus ihrer Sicht von Relevanz sind. Die Motive durften sie selber wählen, es gab in dieser Hinsicht also keine konkreten Vorgaben, außer dem Hinweis, dass uns ihre Alltagswelt interessieren würde. Die Kameras wurden vor der Übergabe von uns beschriftet, damit kein Durcheinander entsteht, wer welche Fotos gemacht hat.

Insgesamt waren also drei Termine einzuhalten. Die Kamera abholen, wieder zurückbringen und schlussendlich den Interviewtermin wahrnehmen. Manche brachten die Kamera nicht mehr zurück, andere holten sie nicht ab, manche brachten die Kamera zurück und erschienen nicht zum Interviewtermin oder nicht zum vereinbarten Zeitpunkt und wiederum andere konnten aus irgendwelchen Gründen keinen der drei Termine einhalten. Dennoch waren wir auf diese „Zwischenfälle“ vorbereitet und haben, wie bereits erwähnt, mehr Personen als notwendig kontaktiert. Aufgefallen ist uns dennoch, dass viele nur aufgrund des Geldes mitmachen wollten, andere wiederum fragten gar nicht erst nach, ob sie was dafür bekommen würden. Sie dachten während des Erstkontakts bereits darüber nach, was sie denn

fotografieren könnten und fragten oft nach, ob dies oder jenes auch möglich wäre. Eine gewisse Unsicherheit seitens der VerkäuferInnen war hier zu spüren, denn, so unser Eindruck, sie könnten ja etwas „falsch“ machen. Wir betonten jedoch ständig, dass es in diesem Falle nichts „Falsches“ gibt. Die Motive waren frei wählbar.

Nach der „Aktivierung“ der Personen und der Vorstellung unseres Vorhabens an die Befragten, setzte die dritte Phase ein, die „Active Photo – Shooting phase“ (Kolb 2008). Die Fotobefragten traten hier in Aktion, indem sie eigenständig mit dem Fotografieren begannen und gebeten wurden, nach dem fotografieren, in einem Zeitrahmen von vier bis sieben Tagen, die Kamera im Büro des Augustins wieder zu hinterlegen, damit wir die Fotos holen und zur Entwicklung bringen konnten. Außerdem beschlossen wir, eine zweite Serie anzufordern, um den Befragten ein Geschenk zu machen. Die Termine für das Interview wurden meist bereits beim Erstkontakt in der „opening phase“ festgelegt und erstaunlicherweise, mit wenigen Ausnahmen, vom Großteil der Befragten eingehalten. Im vierten Schritt, der als Höhepunkt des Interaktionsprozesses zwischen ForscherInnen und Befragte gesehen werden kann, wurden die Fotointerviews geführt (Kolb 2008). Die Möglichkeit, die Interviews in den Büroräumen des Augustins zu führen, wurde von den SozialarbeiterInnen gegeben. Grundsätzlich kann auch hier gesagt werden, dass wir volle Unterstützung seitens der SozialarbeiterInnen erfahren durften. Sie stellten uns Räume zur Verfügung, in denen wir ungestört das Fotointerview durchführen konnten.

Wir gestalteten das Interview, das wir mit einem Tonband aufnahmen, im allgemeinen sehr offen, jedoch gab es einige Richtlinien an die wir uns gehalten haben. Wir baten die Fotobefragten ihre Bilder in eine Reihenfolge zu bringen und auch sich einen Titel für jedes Bild zu überlegen (Kolb 2008). Die Einstiegsfrage gestaltete sich bei allen ähnlich: „Warum hast Du Dich/haben Sie sich für dieses Bild entschieden bzw. warum hast Du/haben Sie dieses Foto gemacht“. Mit dem Großteil der Befragten waren wir „per Du“, was wiederum in Sachen „Vertrauen“, „Nähe“ und Gesprächsbereitschaft von Vorteil war. Manche der Befragten nahmen Bezug zu den Fotos, andere wiederum gingen sehr wenig auf die Bilder ein. Dennoch konnten wir in den von uns geführten Interviews und anhand der Bilder viele Informationen bezüglich ihrer Alltagswelt erhalten. Manche der VerkäuferInnen waren sehr offen, andere wiederum verschlossen. Das Thema „Familie“ hat uns alle sehr interessiert, deshalb haben wir uns vorgenommen, gegen Ende des Interviews danach zu fragen, obwohl es sehr persönlich ist. Wir entwickelten aber doch mit der Zeit das nötige Gespür für unsere Befragten, um heikle Themen erst gar nicht anzusprechen bzw. diese nicht direkt anzusprechen, sondern anhand anderer Themen zu unserem Forschungsinteresse zu gelangen. Viele Themen der VerkäuferInnen ergaben sich „einfach so“ im Gespräch. Manche Interviews waren sehr berührend, da einige der Befragten im wahrsten Sinne des Wortes schlimme (Vor-) Geschichten durchleb(t)en und sich auch noch in der Gegenwart, so unser Eindruck, schwer tun, im Leben „Fuß zu fassen“. Andere wiederum sind (angeblich) zufrieden mit ihrer Situation, genau so, wie sie im Moment ist. Nach den Interviews waren wir uns aber alle einig, dass es sich bei den Augustin-VerkäuferInnen um eine Welt handelt, die uns bis dato sehr fremd war. Besonders wichtig war für uns der Austausch über unsere eigenen Erfahrungen mit den einzelnen Befragten innerhalb der Gruppe, da vielen von uns einige Interviews doch sehr nahe gingen. Auch im Feldprotokoll, das wir ebenfalls im Rahmen der

Lehrveranstaltung nach Beendigung bzw. während des Feldzugangs erstellen sollten, konnten wir unsere Erfahrungen, Gefühle, Erlebnisse und Eindrücke zum Ausdruck bringen.

Nach den Interviews konnten wir zum fünften Schritt übergehen, zur Bearbeitung des Datenmaterials.

4.2. Datenauswertung

Lela Khaiauri

In der fünften Phase wurden die erhobenen Daten hergestellt und bearbeitet. Für die Bearbeitung des Datenmaterials war die Verschriftlichung des Verlaufsprotokolls von Fotos sehr hilfreich. Laut Wuggenig ermöglichen es die Fotos, „die vertraute Welt neu wahrzunehmen“ (Wuggenig, 1990: 112 in Kolb 2008:4). Es war außerdem sehr wichtig darauf hinzuweisen, welche Fotos von den InterviewpartnerInnen ausgewählt und an den Interviews herangezogen wurden. Die Interviewaufnahmen wurden von den Gruppenmitgliedern in die entsprechende Reihenfolge gebracht und nummeriert. Die InterviewpartnerInnen wurden dabei durch die Abkürzungen wie I=InterviewerIn, IP=InterviewpartnerIn anonymisiert. Insgesamt gab es 13 Befragungspersonen und dementsprechend 13 Interviews.

Als Nächstes wurden die aufgenommenen Interviews transkribiert, unter besonderer Berücksichtigung der Transkriptionsregeln. Die von den Befragungspersonen ausgewählten Fotos wurden in die entsprechende Reihenfolge gebracht und mit in die Transkripte einbezogen. Laut Dr. Kolb ist das Foto „(...) Datenmaterial für eine sozialwissenschaftliche Bildanalyse, es ist aber auch Ausgangspunkt für das Fotointerview“, in dem die Kommentare und Bemerkungen von Befragten sichtbar werden. (Kolb, 2008:3)

Da die erhobenen Daten, wie Texte so auch die Fotos, durch die verschiedenen Techniken bearbeitet werden könnten, hat sich unsere Gruppe bei der Auswertung der Daten gemeinsam für die Auswertungsmethode der Fotobefragung von Fr. Dr. Kolb entschieden. Die entwickelten Fotos wurden alle aufgelegt und nach Kategorien gruppiert, d.h. die Bilder wurden in der Grundgesamtheit identifiziert. (Kolb, 2012). Die Gruppierung der Fotos nach verschiedenen Kategorien eignete sich besonders gut für das umfangreiche Datenmaterial. Dadurch war es möglich, einen guten Überblick über die Gesamtheit der Fotos zu erhalten und dabei die Struktur des Datenmaterials gut einordnen zu können.

Weiter wurden die Fotos fallspezifisch nach Kategorien gebildet und dadurch in eine Forschungslogik gebracht (Kolb, 2012). Die Gruppierung vom Fotomaterial in Kategorien erfolgte in folgender Weise: Bilder des gleichen Inhalts wurden, getrennt von jedem Fall, zu den entsprechenden Kategorien eingeordnet.

Aufgrund der umfangreichen Datensammlung, war für die Gruppenmitglieder solche methodische Vorgehensweise ziemlich sinnvoll, da sie den Gesamtüberblick über die Daten am besten ermöglichte. Danach wurden nach der Entscheidung der Gruppe, von jeder Kategorie einzelne, repräsentante Bilder, als Typus jener Gruppe ausgewählt.

In dem sechsten Schritt der Fotobefragung erfolgte die Interpretation des bearbeiteten Datenmaterials. Da die Forschung mit den visuellen Daten einen verstehenden und offenen Zugang erfordert, waren hier unterschiedliche Analysetechniken einsetzbar.

Zuerst wurden die repräsentanten Bilder einzelner Kategorien, einer genaueren Einzelbildbeschreibung unterzogen. Als erster Schritt wurden in der Gruppe gemeinsam, von den einzelnen Kategorien die Thesen generiert, die in weiterem Forschungsprozess überprüft werden sollten. Dann wurde die manifeste Ebene des Bildes, also „Handlung vor der Kamera“ als Inhalt des Bildes beschrieben (Reichertz, 1994: 259 in Kolb 2008:5). Dazu gehörte die detaillierte Darstellung der sozialen Szene vor der Kamera. Weiter erfolgte die Beschreibung von der „Kamerahandlung“, also aller sozialen Handlungen, die zur Bildproduktion geführt haben, sowie technische Produktionsbedingungen oder Standorte. Das große Augenmerk wurde dabei auf die Räume, Orte, sowie auf die Auswahl des Bildausschnittes gelegt. Parallel mit der Bildinterpretation in der Gruppe, wurden die Fotos individuell analysiert und durch persönliche Erfahrungen, die gemeinsame Gruppeninterpretation der Bilder bereichert. Neben den Repräsentanten Bilder, wurden in die Analyse, die für die Interpretation relevante Bilder einbezogen. Danach wurden die Bildkategorien aus den Fällen zusammengeführt. Zwischen den Analyseeinheiten erfolgte die Gruppenreflexion über die Probleme und weitere Vorgehensweise der Analysemethode.

Da in der Fotobefragung erhobene Daten nicht nur aus Bild-, sondern auch aus Textmaterial bestehen, wurde als Nächstes, die Interpretation von Interviews zu den Grundzügen der Grounded Theory herangezogen.

Laut Dr. Kolb „kann das Textmaterial auf vielen Ebenen zu einer sozialwissenschaftlichen Analyse beitragen“ (Kolb, 2008:5). Die Möglichkeit bei der Fotobefragung, wobei Text und Bild aufeinander bezogen werden, gilt für sie als eine „Besonderheit“ dieser Methode (ebd. 2008:5). Die Grounded Theory ermöglichte die Analyse der latenten Textinhalte und verschaffte einen Gesamtüberblick über die große Textmenge. Außerdem war diese Methode sehr hilfreich bei der Reduktion der Interviewtexte.

Die Textmaterialien wurden, wie bei den Bildern kategorisiert, d.h. die Textpassagen, also die gleichen Sinneinheiten, vom gleichen Inhalt wurden zu den passenden Textkategorien eingeordnet. Entsprechend diesen Kategorien, wurden dann von den Gruppenmitgliedern die Thesen generiert, die im Verlauf des Forschungsprozesses überprüft werden sollten.

Nach der Entscheidung der Gruppe erfolgte demnächst, die Verknüpfung von Bild und Textmaterialien in folgender Weise: die Kategorien von den Bildern und von den Texten wurden zusammengeführt, wobei das Verhältnis zwischen den Bildern und den Interviewtexten sichtbar wurde. Die Verwendung von beiden Materialien war sehr hilfreich um die Ergänzungen und Widersprüche zwischen den Bild- und Textkategorien herauszufinden. Laut Dr. Kolb zeigen die Befragten „im Interview, was sie zu einem Bild

denken, was dieses bei ihnen auslöst und welche Entschlüsselung sie vorziehen“ (Kolb, 2008: 6).

Weiter wurden die Bild- und Textkategorien, die sich an vielen Stellen überlappten, unter den Gruppenmitgliedern aufgeteilt und individuell beschrieben. Die Beschreibung der Bild- und Textkategorien erfolgte einander ergänzend. Die fallspezifischen Kategorien und die dazu gehörige Thesen im Bild, wurden durch die inhaltlich passenden Textstellen von den Interviews ergänzt und bestätigt. Das gleiche galt für die Textkategorien, an denen die passenden Bilder herangezogen wurden. Zwischen solchen Analyseprozessen gab es mehrmals die Reflexionsphasen, um die Schnittstellen zwischen den Text- und Bildkategorien zu besprechen. Zur besseren Festhaltung unserer Erfahrungen wurden parallel den Reflexionsphasen, die Interpretationsprotokolle aufgefasst.

In dem siebten Schritt der Methode von Fotobefragung erfolgte die Verschriftlichung der Forschungsergebnisse. Von der Gruppe wurde der Forschungsbericht verfasst, unter besonderer Beachtung der Zitate von Interviews, sowie unter besonderer Berücksichtigung allgemeiner Zitierregeln. Durch die Gruppenmitglieder wurden die von Bildern und Texten gewonnenen Kategorien detailliert beschrieben und dabei, die Ergebnisse der Forschung dargestellt. Zum Schluss erfolgte die Einbettung der Ergebnisse in den wissenschaftlichen soziologischen Diskurs.

5. Empirischer Teil

5.1. Allgemein

Lisa Klimek

Im Zuge der Forschung „Die Alltagswelt der AugustinverfäuerInnen“ haben sich unterschiedliche Kategorien ergeben, die zur näheren Beschreibung des Alltages unserer Interviewpartner (IP) dienen.

Die Kategorien setzen sich aus den unterschiedlichen Materialien unserer Forschung zusammen. Es gibt Kategorien die aus dem Bildmaterial entstanden sind, es gibt Kategorien die aufgrund des Textmaterials analysiert wurden und zum größten Teil ist es eine Zusammensetzung aus Foto und Textmaterial.

Zwei Kategorien die ausschließlich in den Interviews vorgekommen sind, einerseits die Kategorien „aggressive/gewaltvolle Konflikte“ und „der Weg zum/vorm Augustin“.

Es gibt auch den Fall, dass in der Kategorie teile nur aus den Textpassagen ersichtlich sind und teile nur aus den Fotografien wie zum Beispiel bei der Kategorie „Grenzen/Ausgrenzung“. Die Grenzen sind gut erkennbar aus dem Fotomaterial und die Ausgrenzung aus dem Textmaterial. In den anderen Kategorien gehen die Fotos und Texte Hand in Hand und ergänzen sich. Diese Kategorien sind „Sucht/Konsum“, „öffentlicher Raum/Mobilität“, „Kreativität“, „Privat/Wohnung“, „Arbeit/Augustin“ und „Soziale Beziehungen“. In mehreren Fällen kam es zu einer Überschneidung der Kategorien.

Jede Kategorie wird in Folge einzeln abgehandelt. Es wird jeweils die Kategorie vorgestellt, näher auf das Schlüsselbild eingegangen und die Hypothesen im Fließtext besprochen und analysiert.

5.2. Die Kategorien

5.2.1. Öffentlicher Raum/Mobilität

Bernhard Weber

Der öffentliche Raum ist bei AugustinverkäuferInnen von besonderer Bedeutung denn er stellt einen zentralen Schauplatz in ihrem Alltagsleben dar. Um den öffentlichen Raum beschreiben zu können, ist es sinnvoll eine Unterscheidung vorzunehmen. Die Unterscheidung Öffentlichkeit und Privatheit. Diese Polarität wurde von Hans Paul Bahrtdt als zentrales Merkmal von Urbanität angesehen. Die Polarität zwischen Öffentlichkeit und Privatheit stellt die Trennlinie dar zwischen ländlicher und städtischer Lebensweise. Bezogen auf das Stadtleben sind diese beiden Aggregatssphären stark polarisierend. Diese beiden Sphären stehen in einem Wechselverhältnis, ohne dass dabei die Polarität verloren geht. Umso stärker die Polarität und Wechselbeziehung zwischen öffentlicher und privater Sphäre, desto städtischer ist das Leben in einer Ansiedlung. Über die sozialen Beziehungen in einer Stadt spricht Bahrtdt von einer unvollständigen Integration. Das Verhalten im öffentlichen Raum ist für Bahrtdt stellvertretend für eine Metapher des Marktes. Eine Marktbeziehung ist ein funktional spezifischer Kontakt, wie eben der Kontakt zwischen einer/m HändlerIn und einer/m KundIn. Die Partner treten nur in einer bestimmten Rolle in Beziehung zueinander. Auf persönliches Kennen wird nicht Wert gelegt. Die unvollständige Integration ist jedoch eine negative Voraussetzung der Öffentlichkeit. Damit Kontakt z.B. im Straßenraum zustande kommen kann, ist vielmehr vonnöten, dass man einander nicht kennt. (vgl. Häussermann, Siebel zit n. Bahrtdt 1998: 55ff)

"Öffentlichkeit entsteht erst dort, wo durch spezifische Stilisierungen des Verhaltens dennoch Kommunikation und Arrangements zustande kommen" (Häussermann, Siebel zit n. Bahrtdt 1998: 57)

Normen städtischen Verhaltens sind Distanznormen, also Regeln die Distanz aufrecht erhalten sollen. Der/Die GroßstädterIn grüßt nicht, mischt sich nicht in Gespräche ein, hört sichtlich weg und versucht räumliche Distanz zu wahren. Es ist geradezu verpönt, demonstrativ Aufmerksamkeit zu zeigen. (ebd.) Das Verhalten der Anderen muss gleichgültig betrachtet werden, um unerwünschte Interaktionen zu meiden. Diese Distanzregeln dienen zum Schutz der eigenen Privatheit aber auch die des Anderen. Anonymität, Desinteresse und Fremdheit stellen eine Voraussetzung für die Entfaltung von Individualität dar, dies hat auch Simmel betont. Die Individualität des Anderen ist zu achten, in dem die private Sphäre respektiert wird. (ebd) Neben diesen Regeln muss es aber auch Regeln geben, wie dennoch

im öffentlichen Raum Interaktionen zustande kommen. Distanzen werden überbrückt durch Verhaltensstilisierung, d.h. es gibt Regeln wie der/die Fremde angesprochen wird. Themen auf die der Fremde angesprochen werden kann sind strikt festgelegt. Das Fragen nach der Uhrzeit oder nach dem Weg ist erlaubt auch nach dem Feuer für die Zigarette. Stilisierungen haben aber auch die Funktion, das was andere wahrnehmen sollen, auch deutlich zur Schau zu stellen. Distanz kann aber auch überbrückt werden durch Repräsentation. In der Haltung des Städters stilisiert sich die Mitteilung deutlich und wird kommuniziert durch z.B. Gesten, Mimik und Kleidung. Die positiven Voraussetzungen für Repräsentation sind demnach Stilisierung, darstellendes Verhalten, Repräsentation und Distanzregeln. (ebd.)

Der Kontakt mit Fremden stellt aber auch Unsicherheitsgefühle in den Vordergrund. In der Öffentlichkeit ist das eigene Verhalten jederzeit dem Blick der anderen ausgesetzt. Nach Bahrtdt gibt es deshalb ein Bedürfnis bestimmte Verhaltensweisen zu verbergen, um auf die Diskrepanz zwischen physischer Nähe und sozialer Distanz bzw. auch Fremdheit, wie sie für den öffentlichen Raum in der Stadt zutrifft, zu reagieren. Durch die unvollständige Integration wird die Privatheit bedeutend. Privatsphäre gibt einen Schonraum, hier kann sich Individualität entfalten, Emotionen und Intimität kultivieren. Die Genese der beiden Sphären von Öffentlichkeit und Privatheit hat sich im Bürgertum herausgebildet und ist nicht in allen Kulturen so stark voneinander getrennt. Bahrtdts Modell des urbanen Verhaltens ist auf das Verhalten von Märkten gerichtet. Dennoch ist der Markt auch kein zeitloses Phänomen. Markt ist eine ökonomische Beziehung in der ökonomische Tätigkeiten von anderen Tätigkeiten abgetrennt sind und als Tausch, eben auf dem Markt organisiert werden. Die Privatsphäre der bürgerlichen Familie entsteht erst im 18. und 19. Jahrhundert. Das Haus war eine Wirtschaftseinheit mit dem Schwerpunkt der Selbstversorgung. Es wurde auch vom "ganzen Haus" gesprochen. Im Verlauf jedoch wurde die Erwerbsarbeit zunehmend aus dem Haushalt ausgelagert und an einen anderen Ort verlegt. Es erfolgte eine scharfe Trennung zwischen Elementen des Privaten wie z.B. Erholung, Gespräch, Freunde und Intimitäten und Elementen des Öffentlichen wie z.B. die Erwerbsarbeit. Die Marktausweitung als europäische Stadtbildung und die Trennung von Wohnen und Arbeit sind Vorbedingungen für die Polarität von Privatheit und Öffentlichkeit. (vgl. Häussermann, Siebel 2004: 59ff)

Nach diesem theoretischem Input folgt nun die Bildanalyse. Das folgende Bild wurde von unserer Forschungsgruppe zum Schlüsselbild der Kategorie "öffentlicher Raum" ausgesucht.



Foto 1, "Haltestelle Kragran", IP 10

Das vorliegende Bild zeigt eine Autobus Haltestelle. Die Dachkonstruktion und die vertikalen Glaswände des Gebäudes fallen durch ihre wuchtige Erscheinung sofort in den Blick des/r BetrachterIn. Auf dem Steig befinden sich nur wenige Personen. Eine Person ist mit dem Rücken dem Bild zugewendet. Eine weitere Person beugt sich über eine Parkbank und sucht etwas in ihrer Tasche. Im rechten Bildausschnitt sind zwei Autobusse zu erkennen, vermutlich in Warteposition. Die Menschen stehen in Distanz zur/m FotografIn so dass angenommen werden kann, dass die Absicht für die Erstellung des Bildes war, die Haltestelle bzw. den Platz an sich abzubilden. Es handelt sich um einen öffentlichen Platz der für alle Menschen zugänglich ist, auch wenn er normiert ist durch die Wiener Linien. Normiert in dem Sinne, dass bestimmte Verhaltensregeln einzuhalten sind, um sich dort aufzuhalten. Eventuell ist der Zugang in das Innere des Gebäudes nur mit Fahrkarte erlaubt. Haltestellen werden häufig von Menschen frequentiert. Es sind Orte, an denen sich Menschen kurz aufhalten und flüchtig begegnen. Haltestellen sind von Anonymität geprägt, d.h. eine nähere Beziehung zwischen Menschen findet dort in der Regel nicht statt. Vor allem in Großstädten ist die Verkehrshaltestelle ein Ort der Anonymität. Eher selten wird gegenseitig begrüßt oder miteinander geredet. Ausnahme bilden da eher ländliche Haltestellen. Der Fotograf dieses Bildes erstellte es als eines von mehreren Bildern, die seine täglichen Stationen abbilden sollen im Tagesverlauf. Nach seinen Angaben ist es die Autobushaltestelle in Kragran. (vgl. IP10: 18-19)

Dieses Bild ist eines von 28 Bildern, die dem öffentlichen Raum zugeordnet sind und von unseren InterviewpartnerInnen erstellt worden ist. Der öffentliche Raum stellt für AugustinverkäuferInnen einen wesentlichen Bezugspunkt, bzw. Schauplatz in ihrem Alltag dar. Die große Anzahl der Bilder ist ein weiterer Hinweis für die Bedeutung des öffentlichen Raumes. Häufig wurden Haltestellen von öffentlichen Verkehrsmitteln fotografiert, aber auch die Verkehrsmittel selbst (Sitzplätze in einer U-Bahn zum Beispiel) wurden als Motive für die

Fotografie herangezogen. Nicht weniger häufig wurden öffentliche Plätze fotografiert, die mehr oder weniger von Passanten frequentiert werden.



Foto 2, "Museumsquartier", IP 10

Auffallend war dabei, dass nie der Eindruck entstand, dass der Fokus bei diesen Aufnahmen auf Menschen gerichtet war, sondern die Intention dabei, die Plätze, Haltestellen etc. an sich abzubilden. Dieses Bild z.B. zeigt den großen Platz im Museumsquartier Wien. Im Frühling und Sommer ist dieser Platz ein beliebter Treffpunkt für vor allem junge Menschen. Der große graue Gebäudeblock beinhaltet das Moderne Museum der Stadt Wien. Er fällt vor allem durch seine Fensterlosigkeit und seine wuchtige, moderne Erscheinungsform auf. Durch die Anordnung der verschiedenen Museen innerhalb des Quartiers, den dort ansässigen Gaststätten und Lokalen, wird dem Platz eine kosmopolitische, offene Atmosphäre zugeschrieben. Ein Interviewpartner ist dort häufig anwesend und verkauft dort seine Zeitungen. Wahrscheinlich erfährt er hier Akzeptanz und Wertschätzung für seine Verkaufstätigkeit von den dort anwesenden Personen. Auffällig ist, dass der Platz nahezu menschenleer wirkt. Da die Entstehung des Bildes in den Wintermonaten erfolgte, kann es sein, dass es sich um einen besonders kalten Tag, oder um einen Zeitpunkt gehandelt hat mit wenig BesucherInnen, z.B. der frühe Morgen. Dennoch wirkt der Platz einladender, als die fotografierte Haltestelle. Seitlich sind Sitzbänke zu erkennen und im Sommer ist der Platz frequentiert von flanierenden Menschen die auch dort gerne verweilen. Im Gegensatz zur Haltestelle treffen sich hier Menschen zum Verweilen, Plaudern oder einfach nur zum Entspannen, obwohl auch dieser Platz einer Hausordnung unterstellt ist. Aber auch Fortbewegungsmittel wie z.B. ein Fahrrad und ein Tretroller wurden als Motive gewählt, die wir der Kategorie "Öffentlicher Raum/Mobilität als Unterkategorie zuordneten.

Insgesamt entstand folgender Eindruck aus den Fotografien der Kategorie. Die fotografierten Plätze machen z.T. eher einen verlassenen und sterilen Eindruck, die Fotoaufnahmen der Haltestellen sind überwiegend nahezu menschenleer und wirken ungemütlich und nicht einladend. Das unterstreicht noch die Anonymität. Den Aufnahmen fehlt auch die persönliche Note. Einige Bilder jedoch machen einen freundlicheren Eindruck. Sie präsentieren schön

gestaltete Plätze, die zum Verweilen einladen. Da relativ viele Fotos dieser Art als Motiv für die AugustinverkäuferInnen verwendet wurden ist anzunehmen, dass ein großer Teil ihres Alltags mit diesen Orten in Verbindung steht. Ein Großteil des Verkaufs findet in öffentlichen Plätzen und Orten statt. Der öffentliche Raum ist somit ein Arbeitsplatz und von hoher Bedeutung für die VerkäuferInnen. Aber nicht nur der öffentliche Raum, sondern die Menschen die sich dort bewegen sind von Bedeutung. Die Frequenz der PassantInnen macht den Verkauf der Zeitung erst möglich. Aus den Interviews ist zu entnehmen, dass der öffentliche Raum aber noch viel mehr ist als ein Arbeitsplatz, hier findet Freizeitgestaltung und Konsum statt, aber auch unerfreulichere Tatsachen wie z.B. Ausgrenzung und Konflikte.

Folgende Thesen wurden von uns in Zusammenhang mit dem öffentlichen Raum und den Bildern generiert. Zunächst werden die Thesen erläutert und im Weiteren wird darauf näher eingegangen. Wir gehen davon aus, dass der zentrale Arbeitsplatz von AugustinverkäuferInnen im öffentlichen Raum ist, hier sind sie aber "schutzlos" und können sich auf keine Arbeitsrechte berufen. Für diese These gibt es Hinweise aus den Interviews. Außerdem sind wir der Meinung, dass die von Barth beschriebenen Distanznormen, die für den öffentlichen Raum gelten, von AugustinverkäuferInnen nur teilweise eingehalten werden können, das bringt sie in ein Dilemma. Auch diese These konnten wir bestätigen. Da der öffentliche Raum anonym ist und deshalb ein gewisses Maß an Unsicherheit in sich birgt, bevorzugen AugustinverkäuferInnen Stammpplätze für ihren Verkauf. Auch hier haben wir Hinweise dass sich die These bestätigt hat. Die These dass es zu einer Aufweichung der beiden Sphären Privatheit und Öffentlichkeit kommt kann hingegen nur teilweise bestätigt werden.

Der öffentliche Raum ist für die VerkäuferInnen der zentrale Arbeitsplatz, dennoch erfahren sie nicht den Schutz der üblich ist an einem Arbeitsplatz. Sie vertritt niemand, wenn sie mit Problemen im öffentlichen Raum konfrontiert sind. Sie sind ihm schutzlos ausgeliefert und können sich auf keine Arbeitsrechte berufen. Obwohl es ihr Recht ist, im öffentlichen Raum zu verkaufen, kommen sie in Konflikt mit anderen VerkäuferInnen und Geschäftsläuten. Verstärkend dazu, müssen sie mit Beschimpfungen und Vertreibung rechnen. Folgendes Beispiel geschah am Karlsplatz.

"Ähhh..., am Karlspatz auch.... Dos ist dieser Maronen Stand ..., genau und der ist irrsinnig negativ zu Augustinverkäufern..., drum hob ich aufgenommen..., aber nicht eigentlich zu mir..., sondern wir sind weg gestanden, da ist die Hütte und er ist so... Und ein Augustinverkäufer ist durchgegangen... und er hot gesagt „Schleich die“ und scho hob ich gezückt und fotografiert" (IP5: 170-174)

Der Verkauf im öffentlichen Raum bringt die VerkäuferInnen in ein Dilemma. Die Normen im öffentlichen Raum sind nach Barth Distanznormen. (ebd.) AugustinverkäuferInnen können diese Distanzregeln nur zum Teil einhalten. Sie müssen ihre Zeitungen anbieten um im Verkauf erfolgreich zu sein und andererseits sind sie in ihrer Repräsentation (z.B. Kleidung)

aufgrund mangelhafter finanzieller Ressourcen eingeschränkt. Ein Augustinverkäufer schildert seine Begegnungen vor einem Spar-Geschäft wie folgt:

" de gengand vorbei und hob im Kopf des und des und des drin und Termine und so und sovü Kohle ausgeben für den Einkauf und du stehst do und sprichst die Lait gezielt on, freundlich und nett und des is eana ding, des is eana wurscht, do bist Luft für de. Wonnst eana in die Augen schaut. I steh immer frontal zu und vasuach des mit Augenkontakt, de schau da ins Gesicht kurz und weg, des is brutal." (IP7: 168-174))

Der Verkäufer versucht Blickkontakt mit potentiellen Kunden aufzunehmen, aber diese ignorieren diesen Blick. Mit dem Wegschauen wird eine Distanzregel eingehalten um nicht in Beziehung mit dem/r VerkäuferIn zu treten. Ob das demonstrative Wegschauen eine Geste für die Missachtung der Person ist oder als Zeichen für das Nicht-kaufen einer Zeitung gedeutet werden soll, kann nicht eindeutig gesagt werden. Wahrscheinlicher ist jedoch das der kurze Blickkontakt und das anschließende Wegsehen von der Person eher als Signal für das Nicht-Zustandekommen einer Verkaufshandlung gewertet werden kann. Die Geste des Wegschauens wird vom Verkäufer jedenfalls als brutal beschrieben und löst bei ihm Entwürdigung aus aber diese Distanznormen dienen nach Barth dem Schutz der eigenen Privatheit und der Privatheit des anderen. Das Wählen der korrekten Verhaltensstilisierung (Wie spricht der/die VerkäuferIn die fremde Person an, ohne ihre Privatheit zu verletzen) stellt für die VerkäuferInnen eine Gratwanderung dar.

Ein weiteres Problem für AugustinverkäuferInnen stellt die Verkaufshandlung an sich dar. Normalerweise geht der/die KäuferIn auf den/die VerkäuferIn zu und diese/r bietet dann die Ware an. So z.B. in einem Kaufhaus. Umgekehrt ist es bei AugustinverkäuferInnen. Sie müssen auf den Fremden zugehen bzw. durch Gesten auf sich aufmerksam machen für den Verkauf. Erschwerend kommt noch hinzu, dass diese Handlung im anonymen, öffentlichen Raum stattfindet. Das schafft Unsicherheitsgefühle. Diese Unsicherheitsgefühle kommen in den Interviews nicht direkt zum Ausdruck. Dafür aber wird in den Interviews immer wieder deutlich, dass Stammplätze oder auch Cafés bevorzugt werden. Begründet wird das dadurch, dass z.B. InhaberInnen von Warengeschäften und Verkaufsstellen den/die VerkäuferIn akzeptieren und den Verkauf dulden. Ein Verkäufer berichtet über den Chef der Thalia Buchhandlung:

"Des is eben der Chef vom Thaila, der was mia immer erlaubt, dass i vor seiner Haustia die Augustine verkafen darf, oiso des is aner meiner besten Stammplätze ja, weil do doch Leit einegehen die was was zan lesen kaufen. Und dadurch das a Augustinverkäufer durt steht nehmen heut vühle glei an Augsutin mit." (IP3:17-20) Des Weiteren berichtet dieser Verkäufer, dass es oft nicht gewünscht sei, vor Geschäften zu verkaufen. Dieser Chef jedoch vermittelt ihm Sicherheit, Wohlwollen und ein Stück weit Akzeptanz und Unterstützung, so dass er ihn auch fotografiert hat, für unsere Forschung.

Die beiden Sphären Privatheit und Öffentlichkeit zeichnen sich vor allem in der Großstadt ab. Unsere Vermutung liegt nahe, dass sich bei AugustinverkäuferInnen diese beiden Sphären

nicht eindeutig trennen lassen. Zum einen begründeten wir das damit, dass es sich ja um eine Obdachlosenzeitung handelt und Privatheit aufgrund Wohnungslosigkeit nicht oder nur begrenzt gegeben ist, andererseits verbringen die VerkäuferInnen einen großen Teil ihrer Zeit im öffentlichen Raum. Das hat zur Folge dass sie auch nicht auf Rückzugsräume während der Arbeitszeit zurückgreifen können, bis auf die Ausnahme der Vertriebsstelle. Herausgestellt hat sich aber, dass alle InterviewpartnerInnen einen eigenen Wohnraum zur Verfügung haben. Die private Wohnung war auch ein häufiges Motiv bei den FotografInnen. Deshalb kann nur teilweise auf die "Aufweichung" von Privat und Öffentlichkeit bei AugustinverkäuferInnen geschlossen werden. Einen Hinweis dafür gibt die Freizeitgestaltung von AugustinverkäuferInnen. Es ist eher ungewöhnlich, dass sich Erwachsene im öffentlichen Raum verabreden. Hierfür wird meist die private Wohnung bevorzugt oder eine Gaststätte. AugustinverkäuferInnen bevorzugen den öffentlichen Raum um Freunde dort zu treffen. Vermutlich bietet der Wohnraum nicht die einladende Atmosphäre oder er ist zu beengt. Ein Interviewpartner z.B. trifft sich regelmäßig mit FreundInnen an einen von ihm geliebten Platz. *" Da vor..., also da ist der Billa, normalerweise, do ist der Billa... und do meistens an der Bank treffen wir uns*

"I: Und dieser Ort magst du?

IP: Den mag ich irrsinnig gern (lacht), also ist für mich immer was Positives..., auch vom Namen her... Dos ist was Positives einfach" (IP5: 74-78)

Im Rahmen der Kategorie öffentlicher Raum hat sich eine Kategorie herausgebildet die wir als sogenannte Unterkategorie zum öffentlichen Raum gegeben haben. Mobilität! Mobilität ist ein weitreichender Begriff und für unserer Forschung bezieht sich der Mobilitätsbegriff auf die Verkehrsnutzung von AugustinverkäuferInnen im öffentlichen bzw. städtischen Raum. Menschen müssen mobil sein um sich versorgen zu können. Da ja für gewöhnlich Arbeitsplatz und private Wohnung voneinander getrennt sind und die Versorgung auch außerhalb der Wohnung liegt ist die Fortbewegung ein notwendiger Bestandteil zum Leben. Die Mobilität hat sich grundlegend geändert mit dem motorisierten Individualverkehr. Weite Strecken können seitdem innerhalb kurzer Zeit zurückgelegt werden. Diese schnellen Fortbewegungsmittel haben einerseits den Wohlstand vorangetrieben, andererseits auch Probleme wie z. B. Luftverschmutzung mit sich gebracht. Interessant ist, dass Befragungen in Europa ergaben, das Rad fahren noch immer verpönt ist, weil sich Bürger dadurch deklassiert fühlen. (vgl. Risser 2008: 171f) AugustinverkäuferInnen sind im hohen Maße auf Mobilität im öffentlichen Raum angewiesen. Die Mobilität stellt in dem Sinne ihr "Werkzeug" für die Arbeit dar, weil sie ja an verschiedenen Standorten verkaufen müssen. Die Frage des motorisierten Individualverkehrs stellt sich für sie gar nicht. Erstens können sie sich kein eigenes Automobil leisten und zweitens wäre dies in der Stadt eher hinderlich für ein schnelles Vorankommen. Jedoch stoßen sie aufgrund der finanziellen Situation immer an ihre Grenzen. Sie können sich die Öffis kaum leisten sind aber auf sie angewiesen (vgl. IP10: 111-114) Teilweise erfolgt ein Umstieg auf alternative Verkehrsmittel. Ein fotografiertes Tretroller und ein Fahrrad als wichtigste Verkehrsmittel bezeugen dies. Hierzu sagt eine Interviewpartnerin zum Tretroller. *" Früher bin ich zu Fuß gegangen, da habe ich in der Nacht Gehwarzen gehabt, weil ich habe ja keinen Standplatz ich fahr ja rum ja und weil der*

sehr wichtig für mich ist habe ich ihn fotografiert, ohne den bin ich aufgeschmissen. Ja den brauche ich." (IP9: 11-13)



Foto 3, "Der Tretroller", IP 9

oder eine andere Interviewpartnerin über ihre besuchten Plätze:
" Im Ritterkaffee fang I an, dann fahr I mit 14a zur Neubaugasse, dann geh I durch die Mariahilfergasse zu Fuß, dann mach ich die Lokale am Spittelberg, dann an der Burggasse dann komm ich schon Zum Museumsquartier, dann durchs Museumsquartier, da komm ich genau zur U-Bahn, da fahr I bis Karlsplatz und dann geh I nu zur Kunsthalle. Des ist die erste Runde, drum hab I des so fotografiert. (IP1: 10, 23-27)

Diese Beispiele zeigen deutlich wie wichtig das Fortbewegen im städtischen Bereich für AugustinverkäuferInnen ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die oben genannten Thesen sich durchwegs bestätigt haben.

Der öffentliche Raum ist ein wichtiger, essentieller Schauplatz für AugustinverkäuferInnen. Hier finden zum großen Teil der Verkauf statt, aber auch andere Tätigkeiten wie die Freizeitgestaltung und die Fortbewegung. Aber die Nutzung des öffentlichen Raums bringt auch Probleme mit sich wie z.B. Schutzlosigkeit, Ausgrenzung und fehlende Sicherheit. Interessant ist hier noch zu erwähnen, dass der öffentliche Raum auch einem Wandel unterliegt. Es wird auch von Verfall des öffentlichen Raums gesprochen. Die Rede ist von einer Verkümmerng zur bloßen Verkehrsfläche. Der Verkehr verdrängt viel Funktionen des öffentlichen Raums (Entspannungsort, Kontakt an öffentlichen Plätzen etc.) an spezielle Orte wie Shopping-Malls oder Begegnungsstätten.(ebd) In wie weit diese Entwicklung Auswirkungen auf AugustinverkäuferInnen hat ist noch nicht abzusehen und kann höchstens nur erahnt werden.

5.2.2. Arbeit/Augustin

Bernhard Weber

Eine weitere Kategorie in unserer Forschung stellt die Kategorie Augustin/Arbeit und die finanzielle Situation dar. Diese Kategorien bilden einen Schwerpunkt in unserer Forschung, da sie häufig im Bild-, sowie im Textmaterial in Erscheinung treten. Es würde den Rahmen der Forschungsarbeit sprengen, diese Kategorien bis ins Detail zu bearbeiten, da sie ein großes Spektrum in unserem Projekt umfassen. Zunächst aber wird der Fokus auf den Augustin als Arbeitgeber gelenkt und einleitend wird zunächst ein theoretischer Input erfolgen.

Arbeit ist ein weitgreifender Begriff und es gilt zunächst diesen einzugrenzen. Einige Philosophen haben sich mit dem Begriff der Arbeit näher auseinandergesetzt. Drei Dimensionen von Arbeit möchte ich hier nennen die von Bedeutung sind. Die naturale Dimension von Arbeit umfasst die Arbeit als Sicherung des Lebensunterhaltes und der Daseinsvorsorge. Die soziale Dimension ist die Tatsache, dass Arbeit immer in sozialen Bezügen der Zusammenarbeit, der Arbeitsteilung, der Wechselwirkung auf andere steht. Die personale Dimension umfasst die Bedeutung der Arbeit für die Person, für die Entwicklung ihrer Fähigkeiten und Fertigkeiten, der Identität und des Bewusstseins. (vgl. Mikl-Horke 2000:2)

Die Erwerbsarbeit umfasst diese Dimensionen. "Erwerbsarbeit, umschließt alle Tätigkeiten, die von Gesellschaftsangehörigen zum Zweck der Erzielung von Einkommen insb. für den Lebensunterhalt im Rahmen eines Arbeits-, oder Dienstverhältnisses oder selbständig (als Unternehmer, Landwirt oder Freiberufler) durchgeführt werden" (Hillmann 2007:196) Erwerbsarbeit hat in unserer leistungsorientierten Gesellschaft einen besonderen Stellenwert. Sie ist eine wichtige Vergesellschaftungsform in unserer Zeit. Sie ermöglicht die monetäre Teilhabe an gesellschaftlicher Wohlfahrt und der berufliche Erfolg wird für die persönliche Entwicklung als sehr hoch eingeschätzt. Nach Robert Solow wird sie auch als zentrale soziale Institution angesehen. Erwerbsarbeit fungiert mittels der sozialen Teilhabe als Verortung innerhalb der Gesellschaft. Erwerbsarbeit ist eine soziale Institution mit Mehrdimensionalität. Diese Mehrdimensionalität ist spiegelbildlich mit der Mehrdimensionalität von Armut verbunden aufgrund von Arbeitslosigkeit und Niedriglohnbezug. In Bezug auf die empirische Dimension von Erwerbsarbeit ist das objektive Kriterium "Einkommen" wie auch die subjektive Perspektive (Lebenszufriedenheit) von Relevanz. (vgl. Kaiser 2008: 265ff) An das Einkommen ist viel mehr gekoppelt als der Zugang zu Konsumgütern. Die Verfügbarkeit von Einkommen gibt Teilnahme-, und Verwirklichungschancen. Mit zunehmenden Einkommen werden Spielräume für die Förderung und Entwicklung von Interessen, Fähigkeiten und Kenntnissen erweitert. Zudem steigt mit zunehmenden Einkommen, die Möglichkeit höhere Dienst-, und Sachleistungen für relevante Lebenslagen (Gesundheit, Wohnen etc.) zu erhalten. (vgl. Boeckh 2008: 282) "Die jeweilige Stellung im System der Erwerbsarbeit und die Höhe bzw. Regelmäßigkeit des dabei erzielten Einkommens bestimmt im wesentlichen die Lebenslage eines Menschen, wenngleich damit noch keine abschließende Aussage über die Lebensqualität getroffen werden kann" (Boegkh 2008: 283 zit.n. Adamy/Hanesch 1990). Aber auch eine Vollbeschäftigung ist kein Garant für Wohlstand. Für viele

Vollzeitbeschäftigte reicht das Einkommen nicht aus und sie sind von verdeckter Armut betroffen.(vgl. Kaiser 2008: 265ff).

Kommen wir nun zu unserem Schlüsselbild das wir aus der Kategorie Augustin/Arbeit gewählt haben.



Foto 4, "Die Person mit Augustinzeitung", IP 13

Das folgende Bild zeigt eine Person in einem düster mit Neonröhren beleuchteten Raum. Der Raum wirkt sehr groß, es könnte sich dabei um eine Passage oder Unterführung handeln. Die Person hat ein lächelndes Gesicht und mit beiden Händen hält sie eine Augustin- Zeitung in das Objektiv der Kamera. (im Original des Fotos ist der Schriftzug Augustin deutlich zu erkennen). Die Person steht aufrecht und in ihrem Gesicht ist ein stolzer und selbstbewusster Ausdruck zu erkennen. Sie lacht. Es kann sich hier sowohl um eine/n KäuferIn als auch um eine/n VerkäuferIn handeln. Im Hintergrund stehen zwei Personen, die mit dem Rücken dem Bild zugewandt sind. Es macht den Eindruck als betrachteten sie etwas in einer Auslage die hell beleuchtet ist. Das verstärkt den Eindruck, dass es sich um eine Passage oder Unterführung handelt. Die beiden Hände halten die Zeitung so, dass der Eindruck entsteht, die Zeitung solle beworben und präsentiert werden. Beide Hände halten die Zeitung nur an den Ecken fest so dass das Titelblatt ersichtlich bleibt. Wahrscheinlich bezieht sich die stolze aufrichtige Pose auf die Zeitung und den Inhalt dieser Zeitung. Die Person freut sich entweder darüber sie in den Händen halten und zur Schau stellen zu dürfen oder sie will sie einfach für den Verkauf anbieten. Mobile Zeitungsverkäufer sind vor allem in Großstädten unterwegs. Häufig führen diese Tätigkeit Personen mit Migrationshintergrund aus und allgemein sind diese Jobs schlecht bezahlt. Die Intention für die Erstellung des Bildes lässt den Schluss zu, dass die Zeitung mit der Person der Hauptgegenstand des Bildes sein soll. Insgesamt wurden 14 Fotos von unseren InterviewpartnerInnen erstellt die wir der Kategorie rund um das Arbeitsleben zugeordnet haben. Auf einigen Fotos wiederholt sich die Pose, bei der eine

Person die Augustinzeitung in die Kamera hält. Das stolze, selbstbewusste und optimistische Erscheinungsbild der darstellenden Personen ist durchwegs auch auf den anderen Fotos dieser Art ersichtlich. Das demonstrative Darstellen und Zeigen des Titelblatts des Augustins wird in vielen Fotos präsent und ist ein Ausdruck dafür, dass die Aufmerksamkeit des/der BetrachterIn auf die Zeitung gelenkt werden soll. Wahrscheinlich soll der Bekanntheitsgrad der Zeitung erhöht und die Menschen für den Kauf dieser Zeitung animiert werden. Der Verkauf von Zeitungen stellt eine Form von Arbeit dar und diese Form der Arbeit ist stark zeitgeregelt und von Kontinuität abhängig. ZeitungsverkäuferInnen müssen meistens früh am Morgen und zu fixen Zeiten aufstehen für den Verkauf. Die Fotos wurden an verschiedenen Stellen aufgenommen. Neben öffentlichen Plätzen waren auch die Vertriebsstelle des Augustins, einige Vorplätze von Geschäften u.a. Schauplätze der Aufnahmen. Andere Fotos dieser Kategorie zeigten die Vertriebsstelle des Augustins bzw. das dazugehörige Werbe-, und Firmenschild an der Eingangstür, aber auch der Innenhof der Vertriebsstelle wurde häufig fotografiert. In den Interviews wurde dieser als häufiger Kontakt-, und Treffpunkt thematisiert. Vor allem wenn die Zeitung neu erscheint, wird die Vertriebsstelle stark von VerkäuferInnen frequentiert um neue Zeitungen für den Verkauf zu erwerben. Der Augustin ist nicht nur "Arbeitgeber" sondern auch soziales Netzwerk. Da dieser Aspekt in den Interviews häufig thematisiert wurde, stellt der soziale Bezug rund um den Augustin eine eigene Kategorie für unsere Forschung da.

Im Zusammenhang mit dem Augustin als Arbeitgeber und finanziellen Unterstützer haben wir folgende Thesen aufgestellt die anschließend wieder näher erläutert werden. Der Augustinverkauf bringt Struktur und Regelmäßigkeit in den Alltag der VerkäuferInnen. Neben dieser Regelmäßigkeit lässt der Augustin aber auch ein hohes Maß an Flexibilität bei der Arbeitseinteilung und für den Verkauf zu. Für beide Thesen konnten wir die Bestätigung in den Interviews finden. Von entscheidender Bedeutung ist jedoch die These, dass der Augustinverkauf zu Verbesserung ihrer finanziellen Situation beiträgt, auch wenn dies nur aus subjektiver Sicht der Befragten bestätigt werden kann. Die These, dass die Erwerbsarbeit beim Augustin (der Verkauf an sich) das Selbstbewusstsein bzw. die Selbstentfaltung fördert kann nur teilweise bestätigt werden. Zumindest Wertschätzung und Anerkennung erfahren AugustinverkäuferInnen im Rahmen dieser Tätigkeit bzw. der Institution. Auch die These das Stammplätze für den Verkauf beliebter sind, weil sie Sicherheit und Vertrauen bieten konnte bestätigt werden. Eine weitere These die wir vermuteten, war, dass der Verkaufserfolg von der Frequenz der Passanten abhängt, dem war nicht immer so, hier dürften noch andere Faktoren mitverantwortlich sein

Die Erwerbstätigkeit in Form des Verkaufs und die Angebote in der Institution selbst tragen dazu bei, dass sie sich angenommen und wertgeschätzt fühlen oder einfach nur eine Ansprachemöglichkeit finden. Eine Augustinverkäuferin meint hierzu:

" Oiso i vakauf sehr gern Augustin wie i kum unta dleit und des is ir so wichtig und wonni nur a poa Worte red" (IP8: 213-215)

In wie weit das Selbstbewusstsein und die persönliche Entwicklung durch die Erwerbstätigkeit beim Augustin gestärkt wird bzw. gefördert wird, kann aus unseren Interviews nicht direkt abgeleitet werden, zumal durch die individuellen und zum Teil schicksalhaften Lebensgeschichten sich viele der Befragten in prekären Lebenslagen befinden und daher der Begriff "gestärktes Selbstbewusstsein" durch den Verkauf eher zynisch anmutet. Die Bilder der Kategorie zeigen jedoch, wie oben schon erwähnt, durchwegs selbstbewusste, positiv gestimmte Gesichter. Hier kann doch ein gewisser Grad an Stolz und Selbstbewusstsein für die Tätigkeit abgeleitet werden. Zumal sie zu einem gewissen Grad an der Erstellung der Zeitung selbst beteiligt sind. Im Gegensatz dazu ist der Verkauf auch mit Schwierigkeiten wie Ablehnung und Ignoranz verbunden. Näher wird darauf in der Kategorie Ausgrenzung darauf eingegangen. Aber nicht der Verkauf der Zeitung allein macht die soziale Teilhabe aus, sondern die Institution des Augustin als Gesamtes. Die Vertriebsstelle z.B. bietet neben dem gegenseitigen Austausch, Information und Beratung auch gemeinschaftsstiftende Angebote in Form von Freizeitgestaltung. Auch können hier Lebensmittel und Dienstleistungen wie z.B. ein Friseurhaarschnitt in Anspruch genommen werden, die von verschiedenen Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt bzw. gespendet werden. Ein Interviewpartner schildert den Augustin wie folgt:

"Oiso des ist der direkte Eingang zum Augustin oiso des ist wo man hoit äh zum Innenhof eini kummt und des ist der direkte Eingang und (4) da werden ä:::h hoit die ganzen Fest ä:::h gestartet ja drinnen ist Rauchverbot do muss ma hoit vor die Tir geh wenn ma sich drinnen aufhoitet weil ma kann drinnen Kaffee trinken (5) dann gibt's immer wieder Spenden die was die Leute bringen (5) di kann ma sich drinnen holen und sich halt a bissl erholen "(IP3: 22-26)



Foto 5, "Die Vertriebsstelle des Augustins", IP 4

Der Augustin bringt Struktur und Regelmäßigkeit in den Alltag der VerkäuferInnen. Die Bedeutung von Regelmäßigkeit und Struktur im Alltag wird erst bewusst, wenn diese aufgrund Arbeitslosigkeit z.B. wegfällt. Nicht die Verringerung des Einkommens sondern der Wegfall der sozialen Teilhabe durch Ausschluss aus der Erwerbsgesellschaft verringern die Lebenszufriedenheit bei Arbeitslosigkeit. (vgl. Kaiser 2008: 272). Einer Befragung zufolge sind die psychosozialen Folgen von arbeitslosen Menschen u.a. bedingt durch die fehlende Zeitstruktur und das Fehlen einer regelmäßigen, anforderungsfähigen Tätigkeit. Über 50% der befragten Personen gaben an dass das Zuhause Sein nervig sei. (vgl. Andreß 2007:pdf) In unseren Interviews kommt deutlich zum Vorschein, dass die Regelmäßigkeit und die Struktur im Alltag sehr geschätzt wird. Einige VerkäuferInnen gliedern ihren Tagesablauf und suchen

regelmäßig verschiedene Verkaufsplätze bzw. die Vertriebsstelle auf . Andere wiederum verkaufen nur, wenn sie es für notwendig finden. Der Augustin lässt hier einen großen Spielraum an Flexibilität und schreibt nicht vor, wann und wie oft verkauft werden muss. . Ein Interviewpartner sagt hierzu:

" [...] *Aba I verkauf ned ständig, oder wos (5) I hab scho Zeiten ghabt wo I den verkaufen gonga bin, jetzt die letzten viehrzehn Tog war i ned wies ma zkoit wor. I hobs a ned so nötig ghobt.*" (IP3: 186-187)

Ein anderer Augustinverkäufer schreibt über seine täglichen Stationen:

„Ah ich habe jetzt nur mal meine Stationen am Tag mal aufgenommen, also immer eine Anfang des Tages, wo ich praktisch ah, I1: Mit dem Verkauf. B1: Nein, mit dem Tag überhaupt. Also der Tag ist ja meistens immer dasselbe und darum habe ich das mal so aufgenommen I1: Also du gehst so zu sagen mehrere Stationen am Tag B1: Mhm.I1: Also immer die gleichen Verkaufsstellen. B1: Genau (IP9: 8-16) oder eine andere Interviewpartnerin "Ja geht auch, man bekommt immer a bissl Maut, also statt der Zeitung zwei fünfzig, drei Euro. Ich verkaufe unterm Jahr 20-30 Stück am Tag. Also 40-50 Euro kann ich schaffen am Tag zu verdienen, is nicht schlecht, Aber ich muss auch fleißig sein oiso. Von nichts kommt nichts. Also ich geh zweimal am Tag verkaufen, die erste Runde is wos i der vorher erzählt hab und am Abend geh ich dann noch den ganzen Naschmarkt durch, das ist meine zweite Runde." (IP1:224-228)

Die InterviewpartnerInnen strukturieren sich ihren Tag und besuchen immer die gleichen Verkaufsstellen. Einer hat die Plätze auch fotografisch dokumentiert. Evident wird hier auch, dass der Erfolg und die Einnahmen von der Kontinuität und der täglichen Dauer des Verkaufs abhängig sind. Die Verkaufsstellen jedoch sind nicht immer beliebig wählbar. Sie werden von der Vertriebsstelle zugewiesen. Das geschieht nicht immer konfliktfrei, weil manche Plätze lukrativer für den Verkauf sind und manche eher nicht. " *Die guten waren schon weg, wie i angefangen haben, ja na da ist immer wer eingetragen an einen Platz und da darf nur der stehen und verkaufen, na und da darf man sich nicht zustellen und auch verkaufen und sich gegenseitig das Geschäft verderben. Wie gesagt die guten Plätze waren schon weg und einen Schlechten.*" (IP9: 29-32)

Der Verkauf erfolgt überwiegend an öffentlichen Plätzen, dennoch haben manche VerkäuferInnen die Möglichkeit in privat geführten Geschäften ihren Verkauf zu tätigen. Diese Plätze sind besonders begehrt, aber nur begrenzt vorhanden und von der Erlaubnis der Betreibenden abhängig.

[...]da wo ich mir die Füße in den Bauch steh, die brauch ich nicht. Ich will das nicht, wann ich weiß ich steh dort 2 Stund und keiner kauft was, das halt ich nicht aus da werd ich deppert, da geh ich lieber, im Lokal kommen sie mir nicht aus, da kommens nicht vorbei, weil da sieht mich ein Jeder.[...] (IP9: 24-27).oder der Interviewpartner der sich über seinen Platz im Cafe Ritter wie folgt äußert:"Den hat mir jemand zugeschustert, weil die eben jetzt in Tirol ist und die kann jetzt nicht und sie und noch eine Andere, nur die zwei dürfen ins Ritter Cafe rein, und zwischendurch ich auch, wenn sie nicht kann. Ich halt und für alle anderen Verkäufer ist das Cafe gesperrt" (IP10: 46-48)

Die vom Augustin ermöglichte Flexibilität lässt es den Personen frei, wann und wie oft sie verkaufen. Diese Flexibilität ermöglicht es VerkäuferInnen die keiner geregelten Arbeit nachgehen können z.B. durch Krankheit oder Sucht auch am Erwerbsleben teilnehmen zu können. Einige nutzen den Verkauf nur, wenn sie wirklich Geld brauchen, andere wiederum gestalten ihr Privatleben und richten ihre Arbeit daran aus wie z.B. diese Interviewpartnerin die auch längere Verkaufsunterbrechungen einplant:

" Und dann hab ich mir gesagt, ich bin auch gerne in Wien dar [sic] , als Augustin will ich ned ganz aufgeben und auch nicht die Freunde, also mach ich da irgendwie einen Kompromiss und hab gesagt ich bin drei Wochen in Tirol und eine Woche fahr ich nach Wien, Augustin verkaufen, wenn sich das irgendwie vereinbaren lasst, mach ich das." (IP1:187-190)

Die Vermutung liegt nahe: Umso mehr Menschen einen Verkaufsort passieren umso höher ist der Verkaufserfolg für Zeitungen. Diese Vermutung stimmt jedoch nicht ganz. Zwar ist die Frequenz der Passanten Voraussetzung für den Verkauf, aber entscheidend ist welche Aufmerksamkeit sie den VerkäuferInnen entgegenbringen. Eine VerkäuferIn berichtet von einem Platz der gänzlich ungeeignet war für den Verkauf, aber dennoch von einer bestimmten Personengruppe frequentiert wurde. *" Na klar wenn die Hackler vorbei rasen oder die Mütter ihre Schrappen in Kindergarten bringen, na die bleiben nicht stehen, das ist klar. (IP9: 43-44)* andererseits ist der 1. Bezirk ein beliebter Verkaufsort *"Ja sicher, also ich mein, also was weiß ich z.B. es reißen sich alle, oder viele Verkäufer um den 1. Bezirk. Anscheinend dürft dort ein gutes Klientel sein zum Kaufen. Aber es ist halt schon alles voll dort."*(IP9: 38-40) Geschätzt wurde auch von den InterviewpartnerInnen der unkomplizierte Zugang zum Augustin. Es sind keine bürokratischen Hürden für die Aufnahme zu bewältigen. Nachdem die Vertriebsstelle aufgesucht wurde, erfolgt eine kurze Einschulung in den Verkauf und für den Beginn werden Gratiszeitungen zur Verfügung gestellt. Im Weiteren müssen die Zeitungen vorab bezahlt werden. Ca. die Hälfte des Erlöses ist zugunsten des/r VerkäuferIn

Ein zentraler Aspekt für die Arbeit beim Augustin stellt jedoch der Versuch dar, die teilweise prekäre finanzielle Lage durch ein Zusatzeinkommen zu verbessern. Diese These wird vor allem durch die Analyse aus den Textinterviews gestützt. Die meisten der InterviewpartnerInnen erhalten Geld in Form von Wohlfahrtsgeldern wie Arbeitslosengeld, Mindestsicherung etc. Dennoch reicht für viele dieses Geld nicht aus um adäquat am Gesellschaftsleben teilnehmen zu können. Der Augustin bietet ihnen die Möglichkeit für einen Nebenverdienst der für die meisten notwendig ist. Ihre Schilderungen in den Interviews lassen den Schluss zu, dass ihr Einkommen nur für das notwendigste reicht. In wie weit sie von Armut betroffen sind, kann hier nicht ganz festgestellt werden, zumal das Einkommen in den Interviews nicht thematisiert wurde und es sich um subjektive Sichtweisen der Betroffenen handelt. Ein Aspekt wurde deutlich, dass die Wohlfahrtsleistungen vom Staat nicht ausreichen um den Lebensunterhalt bestreiten zu können. Die Zitate eines Mindestsicherungsbeziehers und einer Pensionsbezieherin geben hier Aufschluss:

„Ohne Augustin könnte ich nicht leben, das ging gar nicht. Ging vielleicht schon aber dann ist wirklich alles auf ein Minimum reduziert dann müsst ich sogar nur noch mit dem Radl

fahrn und da könnte ich mir nicht mehr die Öffis leisten. Auch wenn sie 15 Euro kosten aber die 15 Euro tun im Endeffekt schon weh." (IP10: 111-114)

Eine weitere Interviewpartnerin sagt dazu:

„Ja sagen wir mal so ich bin sehr froh, dass es diese Zeitung gibt, weil ich würde sonst nicht überleben. Mit den paar Netsch die du kriegst, sagen wir kommst nicht weit. Also ich meine alleine meine Wohnung kostet 420 Euro, gut da ist die Heizung dabei, aber zahlt muss auch werden. " (IP9: 142-145)

Besonders dramatisch schildert die Pensionsbezieherin ihre Situation. Ohne Augustin wäre ihr Überleben gefährdet! Sie bezog sich hier wahrscheinlich auf ihre Wohnung, eines der Grundbedürfnisse jedes Menschen. Nebenbei sei noch erwähnt dass die zusätzliche Einkommensquelle vom Augustinverkauf auch Risiken ausgesetzt ist. Der Verkauf ist nicht immer gleich erfolgreich und hängt von verschiedenen Faktoren wie z.B. dem Standplatz, der Witterung etc. ab. Von einem regelmäßig erwirtschafteten Einkommen kann also nicht ausgegangen werden. Berichtet wurde auch in den Interviews, dass vor allem wenn die Zeitung neu erscheint, das Geschäft lukrativer ist, es flaut dann aber sukzessive bis zur Neuerscheinung der nächsten Zeitung ab. Auch können manche VerkäuferInnen auf Stammkunden die kaufen, setzen. Ein Interviewpartner hierzu: *"Ich mach am ersten Tag das Spitzengeschäft. Ich kauf immer 40 Zeitungen am ersten Tag ein, und meisten hol ich dann noch 20 nach. Immer verkauf ich ned, aber oft. Dann a::: ä:::h schmälert sich das wieder. Drum mach ich das auch eine Woche, wenn die neue Zeitung kommt. Weil dann hab ich am ersten Tag schon meine Kosten her innen was ich ausgabe".(I1: 16, 1-4)*

Das (subjektiv geschätzte) geringe Einkommen und die schlechte finanzielle Situation der Befragten sind in allen unseren Interviews präsent. Auch konnten wir einige Fotos ausmachen, die wir als Sinnbild für die schlechte finanzielle Situation bzw. das Einkommen deuteten aber diese unter die Kategorie Kreativität einordneten. Ein Foto mit der Ö3 Wundertüte im Zentrum des Bildes als Sinnbild für ein (ausbleibendes?) Wunder, oder ein fotografiertes Comic-Geldsack mit der Zahl 100000 um nur einige Beispiele zu nennen Vielschichtig sind die Ursachen für die mangelnden finanziellen Ressourcen unserer InterviewpartnerInnen. Von unglücklichen Lebensverläufen wie z.B. Scheidung und damit verbundener Schuldenanhäufung, psychischen Krankheiten, Suchtverhalten oder einfach nur schlecht bezahlten Jobs und unterbrochenen Arbeitsverläufen bis hin zu geringen Wohlfahrtsleistungen für die Altersvorsorge (Pension). Wir haben das unter der Kategorie "Weg zum Augustin" näher erläutert. Gleichzeitig wird auch klar, dass der alleinige Verkauf von den Zeitungen nicht reicht um sich einen adäquaten Lebensstandard leisten zu können bzw. in ausreichendem Maß am Erwerbsleben teilnehmen zu können. Eine Interviewpartnerin sagt hierzu:

" Dos kann man nur nebenberuflich machen, dos ist net viel Geld, was man hot..., also Leben kann man davon net.... Dos ist bisschen Taschengeld, dos was zum Zigaretten oder zum Essen, zum Kaffe gebrauchen kannst" (IP5: 257-259)

Was die Zukunftsaussichten betreffen, gibt es unterschiedliche Meinungen. Durchaus ist von einigen interviewten Personen Optimismus und Hoffnung für die Zukunft zu entnehmen, zumindest aber Zufriedenheit für die derzeitige Situation, obwohl sie in eine unsichere Zukunft blicken.

" Ja sagen wir so, ich beklag mich nicht, es ist mir schon viel schlechter gegangen, viel, wirklich viel schlechter, also einmal bin ich schon vier Tage auf der Straße gestanden, ja also wie gesagt, wann es nicht schlechter wird, bin ich zufrieden. " (IP9: 199-201)

Der Augustin ist für viele der befragten Personen ein wichtiger Bestandteil in ihrem Leben geworden. Die Möglichkeit des Nebenverdienstes, die Flexibilität und die Schaffung von Regelmäßigkeit und Struktur sind wichtige Aspekte warum viele VerkäuferInnen dieses Angebot nutzen um ihre prekäre Lebenslage zu bewältigen. Die soziale Teilhabe geschieht im Augustin vor allem dadurch, dass sie dort wertgeschätzt und angenommen werden wie sie sind. Viele Institutionen haben sich rund um den Augustin etabliert, die in der Kategorie der sozialen Beziehungen gesondert betrachtet werden.

5.2.3. Privat/Wohnung

Lela Khaiauri

Die Wohnung gehört zum Mittelpunkt des privaten Lebens von Menschen. Sie schafft intime Räume, in denen die verschiedenen Bedürfnisse und Wünsche realisiert werden können. Die Wohnkultur trägt vieles zur Entwicklung des persönlichen Geschmacksstils bei und gleichzeitig deutet sie auf die soziale Zugehörigkeit der Menschen, sowie auf die gesellschaftlichen Normen hin. Die Ausstattung, Einrichtung oder Dekoration der Wohnungen werden durch die verschiedenen Faktoren gedeutet, wie gesellschaftliche, ökonomische, inhaltliche und technische Aspekte.

In dem westlichen Kontext dient die Wohnung zu der intimen und privaten Lebensführung der Menschen. Sie ermöglicht das gemeinschaftliche oder allein Leben, sowie Körperpflege, Schlafen, Haushaltsführung, sowie Ausleben von Intimität und Selbstverwirklichung von eigenen Vorlieben. Sie kann als eine Niederlassung zu einem Ort gedeutet werden, die gleichzeitig eine Voraussetzung, für die Entwicklung, zur Selbstständigkeit und Selbstdisziplinierung der Persönlichkeit ist.

Wenn man sich mit dem „Wohnen“ beschäftigt, wird die Vorstellung der Wohnung mit der Geschichte des physischen Gehäuses gleichgesetzt. Im Unterschied zu dem technischen und ästhetischen Interesse der Architektur, beschäftigt sich die Soziologie, mit der sozialen Wirklichkeit des Wohnens. Der Wandel der Wohnung wird hier, als eine Folge, von

Veränderung der gesellschaftlichen Werten gedeutet und auf den Wandel der Familie, Arbeitsteilung, Geschlechterverhältnis hingewiesen. (Häußermann/ Siebel, 1996)

Was beinhaltet genau der Begriff „Wohnung“? Als Wohnung kann man einen Raum, oder mehrere Räume innerhalb eines Gebäudes bezeichnen, in denen, das Privatleben von Menschen, getrennt von der Öffentlichkeit gestaltet wird. (<http://encyclopedie-de.snyke.com/articles/wohnung.html>)

Die Geschichte des Wohnens ist mit vielen Widersprüchen beladen und umfasst, wie die Bedingungen der räumlichen Ausgrenzung, sowie Eingrenzung der verschiedenen Verhaltensweisen von Menschen. Von großer Relevanz ist hier, die Tatsache, der räumlichen, sozialen, sowie ökonomischen Trennung der Zweigenerationen-Kernfamilien, von den verwandtschaftlichen Verflechtungen. In diesem Prozess wandelt sich die berufliche Beschäftigung der Bürger, außerhalb der häuslichen Räume, aber gleichzeitig, tritt in die Wohnung die Handlungsweise für die Gestaltung der Intimsphäre von Bürger: „(...) die Körperlichkeit und Emotionalität aus der Öffentlichkeit weitgehend ausgesondert“ hat (Häußermann/ Siebel, 1996: 23). Durch solche Verhaltensweise kommt die Privatsphäre des Bürgertums zustande: „die räumlich als Wohnung, rechtlich als privater Verfügungsraum und sozial-psychologisch als Intimität gegenüber anderen abgegrenzt wird“ (ebd. 1996: 32).

Was beinhaltet der Begriff „privater Raum“? Die Räume gelten erst dann als privat, wenn „die also nicht von jedermann und jederzeit zugänglich sind“ (Häußermann/ Siebel, 1996: 53). Solche private Räume gibt schon im 17. Jahrhundert, wobei durch die Entstehung von Flur, und Treppenhäuser, der Gesellschaftsraum von dem Privatraum getrennt wird. (ebd.1996)

Die Privatwohnung setzt daher aus, eine scharfe Trennlinie zwischen der öffentlichen und intimen Verhaltensweise der Menschen, und schafft gleichzeitig eigene Räume, in denen die Personenaktivitäten und ihren Auftritt in die Öffentlichkeit organisiert werden. Wichtig ist auch, dass die Bedeutung der Wohnung, als Ort der Arbeit verloren wird, aber gleichzeitig wird die Funktion gewonnen, die Privatwohnung, als Ort der Erholung und Selbstgestaltung der Menschen wahrzunehmen.

Es gibt generell zwei Arten von Wohnungen: Wohnung als Behausung, die auch als ein Wohnsitz bezeichnet werden kann, und die Wohnung als Teil des Wohnhauses. Wohnung als Behausung ermöglicht die Lagerung- Vorbereitung der Nahrung, Sicherheit, sowie sie bietet die Möglichkeit für die Selbstgestaltung. Die Wohnung, aber als Teil des Wohnhauses, besteht meistens aus mehreren Zimmern innerhalb eines Gebäudes. Dazu zählen: Wohnzimmer, Schlafzimmer, Büro, Bad, Küche (als halbes Zimmer) und Flur. (<http://encyclopedie-de.snyke.com/articles/wohnung.html>)

In dieser Art von Wohnungen gibt auch die weitere Spezifizierungen, wie z. B. Appartement, Penthouse, Maisonette etc. Die alle oben beschriebene Wohnungsformen haben aber, eine gemeinsame Funktion: sie ermöglichen private Räume, für eine selbständige und von der Öffentlichkeit geschlossene Lebensführung der Menschen, und tragen bei der Entwicklung der Selbstdisziplinierung bei.

Im Rahmen unseres Forschungsprojekts haben wir uns in der Gruppe für die Kategorie „Privat/Wohnung“ entschieden, da sie sich, unter anderen Kategorien, bei der inhaltlichen Gruppierung von Bildern, sowie von Interviewtexten gebildet hat.

Der Titel für das Schlüsselbild „Betreutes Wohnen“, aus dieser Kategorie wurde von der Interviewpartnerin selbst gewählt und in der Fotobefragung mit einbezogen. Der gleiche Titel wurde auch in der Gruppe übernommen, da der einen inhaltlich, aussagekräftigen Hinweis liefert, über die Art der „betreuten“ Lebensführung von Augustin-VerkäuferInnen.



Foto 6, "Betreutes Wohnen", IP 2

Auf dem Bild ist ein helles Zimmer, mit den Einrichtungsgegenständen zu sehen, und vermittelt die Vorstellung einer gepflegten Wohnung. Als Erstes, fällt mein Blick an der Decke, auf einen roten Lampenschirm. Danach betrachte ich auf den mittleren Bildabschnitt eine Pflanze, mit dem weißen Topf, die vermutlich eine Palme ist. Dieser Topf wird auf einer Kiste gestellt, worauf anscheinend ein Staubsauger abgebildet ist. Weiter, hinter der Palme, ist ein großer Kleiderschrank zu sehen, worüber ein Stock an der Wand zu merken ist. Rechts, in dem unteren Bildabschnitt ist ein Fernsehen ersichtlich, der sich über dem weißen Tisch befindet. Über dem Fernseher sieht man ein Bild an der Wand.

Als Nächstes, fällt mein Blick auf den unteren linken Bildabschnitt. Hier ist ein Teil der weißen Kiste zu sehen, worüber ein Käfig gestellt wird. Über dem Käfig ist ein grünes Palmenblatt zu merken. Auf dem linken, mittleren Bildabschnitt ist noch ein großes Bücherregal ersichtlich, mit verschiedenen Gegenständen. Unter denen sieht man einen Globus, eine Sektflasche, ein paar Bilder und eine Wanduhr. Neben dem Regal befindet sich ein weißes Fenster mit den weißen und dunkelroten Vorhängen. Interessant ist auch, der

mittlere Abschnitt des Bildes, wo eine Holzleiter, zwischen dem roten Lampenschirm und dem Kleiderschrank abgebildet wird. Zum Schluss fällt mein Blick auf den Fußboden, hier ist eine dunkel rote Leselampe platziert.

Das Bild gibt einen guten Hinweis, über die Art und Weise der privaten Lebensführung der Fotografin und über ihren Geschmacksstil. Dadurch wird klar Verlangen nach Ordnung, nach einem strukturierten und betreuten Wohnungsstil. Da die Besitzerin des Zimmers alle oben beschriebene Einrichtungsgegenstände selbst fotografiert hat, bedeutet dies auch, dass sie ihr von großer Relevanz sind. Unter anderen Aspekten, vermittelt das Bild die persönlichen Vorlieben der Fotografin zur Kunst, sowie zur Natur.

Die Kategorie „Privat/Wohnung“ besteht insgesamt aus 11 Fotos. Auf diesen Bildern werden gezeigt jeweils ein Hof mit Topfpflanzen, eine Palme, mit den zwei Vögeln und ein Käfig, eine Zimmerecke mit dem hell braunen Hund. Auf dem nächsten Bild wird noch eine Zimmerecke dargestellt, mit dem ausgestopften Vogel, der sich ähnlich dem Auerhahn aussieht. Weiter zeigt ein anderes Foto einen roten Küchenschrank, mit dem Geschirr, einen Teil vom gleichen Küchenschrank, mit dem Fitnessgerät daneben, ein gepflegtes, helles Badezimmer, mit der Duschkabine. Als Nächstes wird noch das gleiche Badezimmer mit der Wäsche gezeigt, und zum Schluss eine Durchgangstür mit dem Roller.

Bei der Bildung der Kategorie „Privat/Wohnung“ sind wir in der Forschungsgruppe davon ausgegangen, dass die Augustin-VerkäuferInnen nicht zwangsläufig obdachlos sind. Diese Annahme hat sich bestätigt. Aus den Interviewpassagen, sowie, von den Bildern wurde sichtbar, dass die meisten Augustin-VerkäuferInnen, eigene Wohnungen haben und ihre eigene „vier Wände“ genießen. Diese Tatsache war für unsere Gruppenmitglieder sehr überraschend, da wir uns am Anfang des Forschungspraktikums gedacht haben, dass es bei der Augustin- Zeitung, um eine „Obdachlosenzeitung“ handle. Aber durch die Analyse der Bilder, sowie durch Interviews, wurde unsere Vorstellung über die Obdachlosigkeit der Augustin-VerkäuferInnen gescheitert.

Viele Interviewpassagen aus der Fotobefragung geben den Auskunft darüber, dass die meisten von den befragten Augustin-VerkäuferInnen eine Gemeindewohnung haben: *„Nein, sagen wir mal ich wohne nicht in der Gruft, sondern ich habe eine Gemeindewohnung“* (IP11:65-66). Sie wissen es zu schätzen, in eigenen „vier Wände“ zu wohnen und sie freuen sich darauf: *„ (...) euso i hob a Wohnung, i bin jetzt in der Lage in der glücklichen, dass i eben a Wohnung hab“* (IP2:125-126). Auf dem Bild „Betreutes Wohnen“ abgebildete Einrichtungsgegenstände geben einen guten Hinweis über die strukturierte Lebensweise der gleichen Befragte: Der rote Lampenschirm könnte hier, als ein Zeichen der Gemütlichkeit gesehen werden und damit auf ihre gepflegte Wohnart deuten, sowie die Vorhänge im Zimmer, wobei die Besitzerin, vermutlich eigenen Privaten Raum, von den fremden Blicken zu schützen versucht. Interessant ist auch der Kleiderschrank im Zimmer, der auch als Symbol der Neigung zur Ordnung der Fotografin gesehen werden könnte. Auffällig ist die im Bild vorhandene Pflanze, die vermutlich eine Palme ist. Sie könnte einen Hinweis darüber geben, dass ihre Besitzerin ein Naturmensch ist, und versucht dadurch zu Hause, das Gefühl der Naturempfindung zu schaffen. Außerdem ist auf dem Bild, noch ein Fernseher ersichtlich, der scheint, für die Bewohnerin von großer Relevanz zu sein, mit dem Tuch drüber, was auf die

gepflegte und sorgfältige Aufbewahrungsart der Fotografin deuten könnte. Über dem Fernseher, sowie in den Bücherregalen sind verschiedene Bilder zu sehen, wie in der aufgedruckten, als auch in der aufgemalten Form, die als künstlerische Vorliebe der Befragte wahrgenommen werden könnte.

Auf die strukturierte Lebensführung der Augustin-Verkäuferin könnte auch eine weiße Wanduhr hindeuten, die im linken, mittleren Bildabschnitt platziert ist. Die Uhr kann hier, als Symbol der zeitlichen Orientierung wahrgenommen werden und somit, auf das Verlangen nach der strukturierten und disziplinierten Lebensweise der Fotografin hindeuten.

Weiter, in dem Mittleren Abschnitt des Bildes, auf dem Regal ist ein Globus ersichtlich. Er könnte als ein Symbol der Neugier gesehen werden, die Welt zu bereisen. Er ist mit der Reiselust und mit dem Interesse der Besitzerin verbunden. Hier sind noch weitere Gegenstände sichtbar, wie ein Bild mit schwarzem Rahmen, das auf die soziale Beziehungen der Augustin-Verkäuferin deuten könnte. Daneben ist noch eine Sektflasche sichtbar, die vermutlich bei den feierlichen Anlässen, mit den Freunden, oder mit der Familie getrunken wird. Auf dem Bild sind noch paar Kiste zu sehen, die als Zeichen der Mobilität wahrgenommen werden könnte, oder sie könnten auch auf die knappe finanziellen Ressourcen der Fotografin deuten, wobei sie als Möbelstück verwendet werden.

Der auf dem Foto vorhandene Käfig und Holzleiter, sowie ein Stock über dem Schrank, verstärken die Vorstellung, dass die Augustin-Verkäuferin zu Hause Vogel hat, obwohl sie nicht direkt auf dem Foto ersichtlich sind. Diese Tatsache wird aber durch ihre Interviewpassage bestätigt: „*Euso do hob i an Spüplotz für meine Vögel gebaut, des san zwoa Wöllensitich die was frei san (...) Und jo, i hob ihnen do eben an Spüplotz gebaut (...) Dan Pflonzen eben, was sie brauchen und was ihnen taugt*“ (IP2:134-135, 137-139). Die Menschen benötigen meistens die Vogel, sowie die Tiere zu Hause, wenn sie allein wohnen, um ihre Einsamkeit zu bewältigen. Für die Besitzerin scheinen die Vögel auch von großer Relevanz zu sein, da sie allein wohnt und die Neigung hat um den Lebewesen zu kümmern. Durch solche Beschäftigung mit Vögeln gelingt ihr, vermutlich sich von dem Gespür des Alleinseins abzulenken.

Weiter, in dem unteren, mittleren Bildabschnitt, könnte die Abbildung eines Staubsaugers auf der Kiste, als ein Zeichen der ordentlichen, sauberen und hygienischen Lebensart der Fotografin wahrgenommen werden. Diese Annahme der Sauberkeit und Hygiene wird durch ihre Aussage bestätigt: „*(...) Vögel san so, die sitzen meistens nur auf zwa oder drei Plätze. Des haßt du legst einfach a Zeitung drunter und dan host du kane Probleme, dass du irgent an Mist in der Wohnung host*“ (IP2:146-148).

Die Auskünfte über das „betreute Wohnen“ von Augustin-VerkäuferInnen liefern auch viele andere Fotos, von der Kategorie „Privat/Wohnung“. Hier wird auch sichtbar, eine ordentliche und gut strukturierte Lebensweise der InterviewpartnerInnen. Die saubere Küche, sowie ein gut gepflegtes Bad ist ein wichtiger Bestandteil für die private Haushaltsführung: „*Ich wohne alleine und ich muss schauen (...) dass die Wohnung (Pause) sauber bleibt oder?*“ (IP 4:108).

Die meisten der Befragten haben eine Gemeinde Wohnung und wohnen allein. Einige davon wohnen auch mit den Tieren zusammen, denen die Rolle der Familienmitglieder

zugeschrieben wird. Diese Aussage wird bestätigt durch eine Interviewpartnerin, die auf die Frage, was für sie die Tiere bedeuten, antwortet: *„Sehr viel, sehr viel ein Hund ist für mich ein vollwertiges Familienmitglied also fast kann man sagen wie mein Kind“* (IP9:189- 190).

Von den Interviewtexten wurde sichtbar, dass außer den Gemeindewohnungen, wohnen einige VerkäuferInnen in den privaten Wohnungen, sowie in den Übergangwohnheimen: *„(...) das habe ich Privat, also eine Eigentumswohnung und ich habe sie gemietet“* (IP9:19). Die andere Befragungsperson wohnt noch in einem Übergangwohnheim, besitzt ein Einzelzimmer und wartet auf eine Wohnung: *„(...) es ist eine Übergangwohnheim ahm und na und jetzt warte ich auf eine Wohnung“* (IP10:77-78). Interessant ist auch hierbei der Interviewpartner 7, der im Haus „Otto“ wohnt, in einer vierer WG: *„(...) drum hobi eher a Vierer-WG gnume im Haus Otto, und dies is mittlerweile eine Einser-WG geworden“* (IP7:12-13). Dieses Heim ist eine Einrichtung von „Fonds Soziales Wien“. Neben den verschiedenen Freizeitangeboten, sowie der fachärztlichen Beratung besitzt das Heim 70 Schlafplätze, für die volljährigen Männer, als Überbrückungsmöglichkeit, bis die langfristige Wohnungsformen vermittelt werden. ([www. Haus Otto. at](http://www.hausotto.at))

Die alle oben eingeführte Interviewpassagen, sowie die Interpretation von Bildern geben einen guten Hinweis darüber, dass die meisten InterviewpartnerInnen eigene Wohnungen, oder eigenes Zimmer haben und bestätigen hiermit die These unserer Forschungsgruppe darüber, dass die Augustin-VerkäuferInnen nicht zwangsläufig obdachlos sind.

Als Nächstes, ist unsere Gruppe bei der Bildung der Kategorie „Privat/Wohnung“, davon ausgegangen, dass die Freizeit- Privatgestaltung der Augustin-VerkäuferInnen, häufig im öffentlichen Raum stattfindet, da sie einen begrenzten/ prekären Wohnraum haben. Diese These hat sich in einigen Interviews bestätigt.

Interessant ist hierbei, dass die Organisation Augustin den VerkäuferInnen verschiedene Möglichkeiten gibt, ihre Freizeitaktivitäten in dem Verein „Augustin“ zu gestalten. Hier wird leidenschaftlich Schach, sowie Theater gespielt, oder in Chor „Stimmgewitter“ gesungen: *„1998 wie ich dazu gekommen bin zu Augustin war Chor nicht, es ist am 2000 gegründet worden“* (IP3:253). Unter anderen Betreuungsangeboten wird hier die künstlerische Begabung der ChorsängerInnen gefordert und man veranstaltet auch, die kulturellen Touren in verschiedenen Städten Deutschlands.

Außer dem Verein Augustin, verbringen die Befragten ihre Freizeit, in verschiedenen sozialen Einrichtungen und sind dort, wie nach verschiedenen, sportlichen, als auch nach unterschiedlichen künstlerischen Vorlieben und Selbstgestaltungsmöglichkeiten zu charakterisieren. Aber, darauf wird in dem Abschnitt „soziale Beziehungen“ und „Freizeit“ genauer eingegangen.

Die meisten Interviewpassagen geben einen guten Hinweis darüber, dass die Freizeit- und Privatgestaltung von Augustin-VerkäuferInnen, aufgrund des begrenzten/ prekären Wohnraums, im öffentlichen Raum stattfindet und bestätigt hiermit, die These unserer Forschungsgruppe.

5.2.4. Grenzen/Ausgrenzung

Lisa Klimek

Diese Kategorie beschäftigt sich mit den wahrgenommenen, erlebten Grenzen und Ausgrenzungen. Augustin-VerkäuferInnen haben ihren Arbeitsbereich im öffentlichen Raum. In diesem öffentlichen Raum werden sie mit allen Gesellschaftsschichten konfrontiert und in diesem Zusammenhang auch oft mit „gefühlten“ Ausgrenzungen. Auch räumliche Grenzen stehen im Fokus dieser Kategorie. Die räumlichen Grenzen können dem Material nach, vor allem in den Fotos festgestellt werden, die Ausgrenzung durch die Gesellschaft vor allem in den Textpassagen. Das lässt sich aber auch durch die Möglichkeiten des Mediums erklären, da es im öffentlichen Raum sicher schwieriger ist, Konflikte beziehungsweise sogar Ausgrenzung zu fotografieren, in Gegensatz zu räumlich wahrgenommenen Grenzen.

Das Schlüsselbild dieser Kategorie zeigt einen großen umzäunten Platz. Um den Platz herum säumen sich Häuser und Bäume. Der/die FotografIn steht nahe an dem metallenen Zaun, sodass es so wirkt, als ob die Person entweder eingeschlossen, oder von der Wohngegend



Foto 7, ohne Titel, IP 7

ausgeschlossen ist. In dem Gitter eingezäunt ist ein Basketballplatz, worin sich wiederum ein Zaun befindet, der einen weiteren Bereich davon abtrennt. Die anderen Fotos dieser Kategorie, derer zehn, zeigen ebenfalls Zäune, Gitter, Mauern die den Zugang verwehren, oder die Fotos bewirken beim Betrachter ein gefühltes Eingesperrt sein.

Die Textpassage in der Kategorie Grenzen und Ausgrenzung besprechen und behandelt vor

allem die gefühlte Ausgrenzung von AugustinverkäuferInnen im öffentlichen Raum. Es werden auch Erklärungsmuster von den Interviewpartnern dafür geliefert. Auch die eigene Ausgrenzung von der Gesellschaft spielt in den Textpassagen eine Rolle und auch der Konkurrenzkampf zwischen den AugustinverkäuferInnen.

Die von unserem Forscherteam aufgestellten Hypothesen sind, dass AugustinverkäuferInnen im öffentlichen Raum ausgegrenzt werden. Eine weitere ist, dass Augustin Verkäufer im öffentlichen Raum verstärkt räumliche Grenzen wahrnehmen. Eine weitere Hypothese behauptet, dass auch eine interne Ausgrenzung zwischen den Augustin Verkäuferinnen stattfindet, im öffentlichen Verkaufsbereich. Auch eine eigenständige Ausgrenzung aus der Gesellschaft kann stattfinden.

Ein weiteres Bild dieser Kategorie trägt den Titel „Hürdensprung zur Gemeindewohnung?“. Hierbei handelt es sich um ein Bild dieser Kategorie, das auch mit einer Textpassage in Verbindung steht. Das Bild zeigt eine Mauer mit einem dahinter-liegenden Haus. Dem



Foto 8, „Hürdensprung zur Gemeindewohnung?“, IP 7

Interview lässt sich entnehmen, dass es sich um Gemeindewohnungen handelt, die sehr alt sind. Sie wirken schwer zugänglich. (vgl. IP7: 263ff) Dieses Gefühl wird von vielen der Bilder dieser Kategorie vermittelt, sowie ein Abgrenzung von Wohngebieten. Jedoch lässt sich eine besondere Wahrnehmung von Grenzen nicht bestätigen, da es in unserer Forschungsarbeit ausschließlich um Augustin-

VerkäuferInnen handelt. Der Vergleich mit anderen Gruppen

ist nicht möglich. Jedoch lässt sich die Hypothese auch nicht widerlegen, da in diesen Fällen eine wahrgenommene Exklusion vorliegt. „In dieser Theorielage experimentiert die Soziologie mit neuen Unterscheidungen und stößt in der französischen Verwaltung auf den Begriff der Exklusion, der sowohl zur Armuts- wie zur Ungleichheitsthematik als auch zum Raumschema neue Beziehungen herstellt.“ (Kuhm 2000: 61)

Der öffentliche Raum ist von den Augustinverkäufern hart umkämpft, es gibt Standorte an denen besonders gut verkauft wird und die heiß umworben sind. Es zeigt sich, dass AugustinverkäuferInnen von anderen AugustinverkäuferInnen von verschiedenen öffentlichen Plätzen ausgegrenzt werden. „*Jo des ko gonz ausortn, do gibt's oa de erzöhn des donn in Valog dass i eana die Oaweit in Job wegnim, owa dawei bini vorher do gstondn, isma zwoamoi passiert dass i eigentlich den Plotz vorher kobt hob. Und jo de woitn mi vo mein Plotz vatreibn praktisch. Jo guat donn hobi furchtboa aufdraht, oiso furchtboa aufdraht und hob mit de persönlich gsprochn so geht's owa net.*“ (IP8: 275-279) Es lässt sich daraus schließen, dass es einen starken Konkurrenzkampf und eine Ausschließung wegen der einzelnen Standorte im öffentlichen Bereich gibt und es schwierig ist für andere Verkäufer Fuß zu fassen. Eine interviewte Person hat auch eine Rechtfertigung dafür parat, warum die Stammplätze sinnvoll sind. „*Und des sogt was aus. Nan, weil der is (VerkäuferIn auf ihrem Stammplatz) ja durt wie a Wahrzeichen, jo und des müss ja a sein, weil sonst hot ma ka Chance, weil wenn von Zeit zu Zeit aner steht und des net sehr long, also längere Zeit hindurch, hot er fast ka Chance zum Verkaufen. Weil die Leit, die meisten Leit, die so an an vorbeiströmen, san Gewohnheits... Tiere mecht i net sogn, Gewohnheitsmenschen und dann reißt ka Leit obe, wennst so a Seltenheitsphänomen bist.*“ (IP13: 1141-1146)

Die AugustinverkäuferInnen bilden im öffentlichen Raum eine kleine Gruppe die mit allen anderen Gesellschaftsschichten konfrontiert ist. Ihrer Wahrnehmung nach werden sie von dieser Gesellschaft ausgegrenzt. „*...ist gestanden eine Frau, aber ich möchte jetzt Name nicht nennen, ich kenn sie, aber das ist auch eine ältere Dame, die Augustin verkauft... und die zwei Personen haben sie geschimpft. Ich glaub... mit der weißen Jacke hat zu ihr gesagt „du alte*

Schachtel, du solltest ehe scho abkratzen!“ ... Ja, es ist irrsinnig negativ und.... drum hob ich einfach aufgenommen.“ (IP5: 205-209) Und auch dafür gab es wieder eine Empfehlung wie mit solchen Situationen umgegangen werden soll. „Man sogt einfach nichts... Die Dame verkauft scho jahrelang... und die hot einfach in solcher Situation gar nichts gesogt, einfach umdrehen, gehen, sonst ein Wort, dann gibt das andere und dos wird noch schlimmer, drum ist besser ... einfach gehen“ (IP5: 214-217) Jedoch tritt hier wieder das gleiche Problem auf wie bei einer der vorangegangenen Hypothesen, man kann erkennen, dass sich AugustinverkäuferInnen ausgegrenzt fühlen, beziehungsweise Ausgrenzung wahrgenommen wird, jedoch ist nicht beweisbar anhand unserer Forschungsunterlagen, ob dies auch wirklich der Fall ist. „Alois Hahn skizziert Ansätze von Inklusions- und Exklusionstheorien und kann zeigen, dass Identität und Fremdheit systematisch mit Inklusions- und Exklusionsformen verbunden sind. Exklusion als unterstellte Devianz führt zu sozialer Ausgrenzung, die sich auf Schuldsemantiken und auf Semantiken der Andersartigkeit stützt.“ (Bohn; Hahn 2005: 3), Dieses Zitat würde die Hypothese theoretisch unterstützen, doch unser Material tut es mangels Vergleichsgruppen nicht.

Es lässt sich zeigen, dass es einzelne Personen gibt die sich selber von der Gesellschaft ausgrenzen (wollen). „*Na des onpassen is nit meins (...)*Jo wos ondare Leit denken vo mir des woa ma immer egal.“ (IP8: 177, 181) Somit lässt sich diese These bestätigen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass nicht nachgewiesen werden konnte, ob räumliche Grenzen im öffentlichen Raum von Augustin Verkäufern vermehrt wahrgenommen werden, auch ob sie von der Gesellschaft ausgegrenzt werden, konnte nicht bewiesen werden, jedoch fühlen sich Augustin-VerkäuferInnen von anderen Gesellschaftsgruppen sehr wohl ausgegrenzt und es gibt Beispiele dafür, die die Vermutung zu lassen, dass dem auch so ist. Intern ist vor allem der Konkurrenzkampf um die besten Standorte eine nachweisbare Ausgrenzung untereinander. Auch eine eigenständige Ausgrenzung von der Gesellschaft durch die eigene Person konnte nachgewiesen werden.

5.2.5. Soziale Beziehungen

Eva Klambauer

Der Augustin ist weit mehr als nur eine Verdienstmöglichkeit für die befragten InterviewpartnerInnen, er stellt auch ein soziales Netzwerk dar und gibt den VerkäuferInnen sozialen Rückhalt und Unterstützung, wie auf Grundlage der Analyse der Kategorie „soziale Beziehungen“ festzustellen war. Aus dem erhobenen Text und Bildmaterial ließ sich eine Reihe von Thesen formulieren, die in den folgenden Abschnitten konkreter erläutert werden sollen. So ist davon auszugehen, dass sich Augustin-VerkäuferInnen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung von anderen gesellschaftlichen Gruppen abgrenzen und damit ihre sozialen Kontakte größtenteils zu Personen haben, die sich in ähnlich prekären Lebenssituationen befinden. Diese sozialen Netzwerke konzentrieren sich dabei auf den Verein des Augustin, wie auch andere Sozialvereine wie die Gruft, das Regenbogenhaus etc. und ihre jeweiligen Räumlichkeiten. Augustin-VerkäuferInnen verbringen damit ihre Freizeit oft unter sich, wie dies auf diverse gesellschaftliche Subgruppen zutrifft. So stellt der

Augustin einen Ort der Begegnung und des Informationsaustausches dar und fördert zudem den Aufbau von Selbstwertgefühl der VerkäuferInnen aufgrund der verschiedensten angebotenen Freizeitaktivitäten. Auch aufgrund mangelnder oder abgebrochener familiärer Beziehungen ist der Augustin als soziales Netzwerk so relevant für die VerkäuferInnen, wie insbesondere aus dem Interviewmaterial hervor gegangen ist. Bevor nun aber konkret auf das empirische Material eingegangen wird, sollen die formulierten Annahmen zuerst theoretisch eingebettet und die Analysekatgorie „soziale Beziehungen“ erläutert werden.

Soziale Segregation als Hinweis auf einen Milieu-spezifischen Habitus

Da in einem großen Teil des gesammelten Bildmaterials und auch im Textmaterial auf soziale Kontakte und Beziehungen eingegangen wurde, wurde das gesamte Material auch auf die Kategorie „soziale Beziehungen“ ausgewertet. Zu dieser Kategorie wurden auch die Unterkategorien „Familie“ als spezifische Form der sozialen Beziehung sowie Freizeit in Hinblick auf gemeinsame Freizeitgestaltung mit anderen Personen, gebildet. Im Wörterbuch der Soziologie wird zwischen drei unterschiedlichen analytischen Ebenen auf denen soziale Beziehungen analysiert werden können, unterschieden:

„a) als interpersonelle Beziehungen, in denen die wechselseitigen Beziehungen von Personen, in der Regel in Form von Dyaden, untersucht werden b) als Intergruppen-Beziehungen, in denen die sB. zwischen Gruppen einer Gesellschaft untersucht werden und c) als internationale und interkulturelle Beziehungen“ (Six 2002: 67).

In dieser Untersuchung geht es aber nur um die ersten beiden analytischen Ebenen, die interpersonellen und Intergruppen-Beziehungen, demnach die sozialen Beziehungen der interviewten Augustin-VerkäuferInnen sowie ansatzweise auch der Beziehung der Gruppe der Augustin-VerkäuferInnen zu anderen gesellschaftlichen Gruppen (siehe dazu auch den Abschnitt zu Ausgrenzung).

Aufgrund des Ausschlusses vom regulären Arbeitsmarkt, der benachteiligten sozioökonomischen Situation und häufig damit verbundenen gesellschaftlichen Stigmatisierung von Augustin-VerkäuferInnen, ist davon auszugehen, dass viele in einer marginalisierten Position leben. Eine marginalisierte Gruppe befindet sich

„meist an der untersten Sprosse der hierarchischen Struktur (in diesem Sinne am Rande) der Gesellschaft, wobei diese gesellschaftliche Randständigkeit meist auch eine relative Ferne zur dominanten Kultur der Kerngesellschaft beinhaltet (z. B. in Form der Zugehörigkeit zu Subkulturen)“ (Vaskovics 2002: 338).

Die Marginalisierung von Personen kann sich demnach in einer sozialen Distanz zur Mehrheitsgesellschaft und damit der Segregation in gesellschaftlichen Subgruppen äußern. (vgl. Vaskovics 2002: 338f.). Der Selbstbeschreibung des Augustin ist zu entnehmen, dass sich dieser als „Plattform der Marginalisierten“ (Augustin online) versteht und somit auch der gegenseitigen Vernetzung von Augustin-VerkäuferInnen dient. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass sich marginalisierte Gruppen wie Augustin-VerkäuferInnen in einem Spannungsfeld zwischen Integration und Segregation befinden. Um die Abgrenzungsbedürfnisse marginalisierter Gruppen konkreter zu fassen, bietet Pierre Bourdieus Habitus-Begriff einen aufschlussreichen Ansatzpunkt. Der Habitus eines Menschen

kann als die Summe seiner Denk- Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bezeichnet werden und ist Ergebnis eines nie abgeschlossenen Sozialisationsprozesses. (vgl. Bourdieu 1982) Insbesondere die Klassen- oder vielleicht eher Schichtzugehörigkeit einer Person wirkt sich stark auf den Habitus aus: „Das Subjekt verhält sich aufgrund seiner klassenspezifischen Sozialisation und Prägung seinem klassenspezifischen Milieu angemessen, hält damit aber auch gleichzeitig die Klassenunterschiede und –trennungen weiter aufrecht“ (Hansen/ Spetsman-Kunkel 2008: 65). Somit sind es nach Bourdieu vor allem die feinen Unterschiede, die zur Konstruktion des Anderen, Außenseiter und somit Marginalisierten führen. (vgl. Hansen/ Spetsman-Kunkel 2008: 65ff.) Als Resultat der gesellschaftlichen Marginalisierung grenzen sich verschiedene Gruppen voneinander ab und schaffen sich soziale Netzwerke und soziale Räume, in denen sie sich zugehörig fühlen. Für Manfred Geiger besteht der Grund „weshalb sich die von der Wohnungslosigkeit Gezeichneten zusammentun“ in dem „Wunsch nach Geselligkeit, Resonanz und Rückhalt in der Gemeinschaft“ (Geiger 2008: 386). So liegt die Annahme nahe, dass auch die Einrichtung des Augustin einen Beitrag zur Erfüllung der Bedürfnisse nach Soziabilität und Rückhalt leistet. Helga Cremer-Schäfer geht davon aus, dass derartige Einrichtungen „das Fehlen von reziproken Beziehungen und losen Netzwerken kompensieren bzw. entwickeln helfen“ (Cremer-Schäfer 176: 2008). Die im nächsten Abschnitt präsentierten Ergebnisse der Auswertungen der aus den Bildern gebildeten Kategorien soziale Beziehungen und Freizeit und der Textkategorie Familie machten die Relevanz des Augustin als soziales Netzwerk für die VerkäuferInnen bewusst. In einem ersten Schritt soll nun die Interpretation des Schlüsselbildes der Kategorie soziale Beziehungen vorgestellt werden.

Analyse des Schlüsselbildes: Das Herz als Hinweis auf soziale Nahverhältnisse



Foto 9, „Schach spielen kann ich nicht“, IP 1

Das obige Bild, das den Titel „Schach spielen kann ich nicht“ trägt, wurde von meiner Arbeitsgruppe der Kategorie „soziale Beziehungen“ zugeordnet und als Schlüsselbild für diese Kategorie ausgewählt. Dieses Bild wurde zum Schlüsselbild bestimmt, weil es eine soziale Situation zwischen einer Augustinverkäuferin und anderen Personen, unserer Interpretation nach Bekannten oder Freunden, bei der gemeinsamen Freizeitgestaltung, zeigt. Insbesondere aufgrund des Herzes, welches sich in der unteren Mitte des Bildes befindet, unterstellten wir diesem Bild Aussagekraft für die Kategorie „soziale Beziehungen“. Auf dem Bild sind drei Personen zu sehen, die ihre Aufmerksamkeit auf das Schachbrett richten. Die erste Person sitzt an dem abgebildeten Tisch und befindet sich in der Mitte des Bildes. Die zweite Person, die ebenfalls an dem Tisch sitzt befindet sich im rechten unteren Rand. Die dritte Person, die aufgrund ihres Ausweises eindeutig als Augustin-VerkäuferIn zu erkennen ist, steht neben dem Tisch und befindet sich am linken Rand. Alle drei Personen scheinen ihre Aufmerksamkeit und damit auch ihre Blicke auf das Schachbrett auf dem Tisch zu richten, obwohl das von der fotografierenden Person ausgewählte Zentrum das Herz darstellt, das von der dritten Person gehalten wird. Ein Herz drückt Liebe und Freundschaft, oder vielleicht etwas allgemeiner, Zuneigung und soziale Näheverhältnisse aus. Da sich das Herz in der Mitte der drei Personen befindet, könnte dies als Andeutung interpretiert werden, dass eine soziale Nahbeziehung zwischen den Personen besteht und die dritte Person sich den anderen oder einer der beiden Personen zugeneigt fühlt und diese Zuneigung damit ausdrücken möchte. Niemand der abgebildeten Personen scheint in dieser Situation das Herz sonderlich zu beachten, abgesehen von der fotografierenden Person natürlich, die es ins Zentrum rückte. So könnte die Positionierung des Herzes der dritten Person auch darauf verweisen, dass sie die Aufmerksamkeit der anderen beiden Personen weg vom Schachbrett und auf das Herz und

damit sie selbst richten wollte. Nicht an dem Spiel selbst beteiligt wollte sie vielleicht so versuchen, sich selbst stärker in die abgebildete Interaktion zu integrieren.

Der von der Interviewpartnerin (IP1) gegebene Titel „Schach spielen kann ich nicht“ verweist darauf, dass die Interviewpartnerin nicht direkt am Schachspiel beteiligt ist, da sie die Regeln des Spieles nicht kennt oder das Spiel nicht beherrscht und eher von einer BeobachterInnenrolle aus das Geschehen betrachtet. Die Rolle der Fotografin oder des Fotografen wäre so eine BeobachterInnenrolle. Aber auch die Rolle der dritten Person fällt darunter, dann auch diese ist nicht am Schachspiel selbst, wohl aber an der gesamten Situation beteiligt. Es könnte natürlich auch sein, dass sie das Spiel kommentiert und den Spielern Tipps und Ratschläge gibt und damit beteiligt ist, aber prinzipiell erweckt das Bild den Eindruck, dass die beiden Männer miteinander Schach spielen und die links stehende Frau diese Spiel beobachtet. Aufgrund des Interviews zu diesem Bild ist bekannt, dass die links stehende Person die Interviewpartnerin ist und das Bild somit von jemand anderem oder mittels Selbstauslöser geschossen werden musste. Die Interviewpartnerin wollte damit also etwas herzeigen, dass sie selbst in der Situation involviert. Auch die beiden Gegenstände, die sie in ihren Händen hält, nämlich das Herz in der linken Hand und eine CD – die Weihnachts-CD des Stimmgewitters, also des Chors des Augustin – könnten bedeuten, dass sie diese Gegenstände herzeigt, weil sie damit etwas zeigen will, auf das sie stolz ist. Vielleicht ist ihr Körper auch deshalb eher der fotografierenden Person als dem Schachspiel zugeneigt.

Die auf dem Foto abgebildete Situation fand in den Räumlichkeiten der Redaktion des Augustin statt, wie aufgrund anderer Bilder derselben Kategorie geschlossen werden kann. In diesem Raum werden die Zeitungen verteilt und die VerkäuferInnen können Pause machen, gemeinsam Kaffee trinken, oder eben eine Runde Schach spielen, wie das Foto zeigt. So verweist dieses Bild eindeutig darauf, dass die Räumlichkeiten des Augustin einen wichtigen Ort darstellen, an dem mit anderen Augustin-VerkäuferInnen interagiert wird und Pausen sowie die Freizeit gemeinsam verbracht werden. Das Herz, das die Interviewpartnerin in der Hand hält, legt die Annahme nahe, dass die sozialen Beziehungen zu anderen Augustin-VerkäuferInnen sehr wichtig für sie sind und sie diesen, oder zumindest den im Bild sichtbaren Verkäufern, Zuneigung gegenüber empfindet. So ist anzunehmen, dass der Augustin ein zentrales soziales Netzwerk für die Interviewpartnerin und vermutlich auch andere Augustin-VerkäuferInnen darstellt, das sozialen Halt gibt. Dabei sind dem Bild nach zu urteilen auch die Räumlichkeiten des Augustin, die als halb-öffentliche bewertet werden können, von zentraler Bedeutung, da die VerkäuferInnen dort in einem für sie vielleicht als geschützt wirkenden Raum Zeit miteinander verbringen können. Der Augustin ist dem Foto nach zu schließen also wesentlich mehr als nur der Verkäufer der Zeitungen und eine Art Arbeitgeber, er, bestehend aus den SozialarbeiterInnen und den VerkäuferInnen, stellt auch sozialen Rückhalt sowie ein soziales Netzwerk dar, welches sich auch rund um seine Räumlichkeiten zentriert.

Soziale Beziehungen im Augustin-Netzwerk: „Die meisten [san] Freund, weil jo ma a ähnliches Schicksal hat“

Die gesamte Kategorie „soziale Beziehungen“ umfasst 32 Fotos, die vor allem mehrere Personen gemeinsam entweder posierend oder in Interaktion miteinander abbilden. Auf sehr vielen Fotos ist die Redaktion des Augustin erkennbar, einige wurden aber auch bei der Augustin-Weihnachtsfeier in einer anderen Räumlichkeit, entweder des Augustin oder einer anderen Institution, gemacht. Auf den Fotos der Weihnachtsfeier sind vor allem jeweils mehrere Personen beim gemeinsamen Essen und Trinken zu sehen. Auch die SozialarbeiterInnen des Augustin sind vielfach auf den Fotos erkennbar. Neben den Fotos, auf denen jeweils mehrere Personen gemeinsam zu sehen sind, lassen sich aber auch einige Portrait-Fotos von Einzelpersonen finden. Während in dieser Kategorie vor allem Bilder zu finden sind, auf die Relevanz des Augustin-Netzwerkes für soziale Kontakte hinweisen, wird aber vor allem im Arbeitsalltag auch ganz anderen Personen begegnet, was Hinweise auf eine Milieu-übergreifende soziale Integration gibt. So umfasst das Bildmaterial auch einige Fotos von KellnerInnen in unterschiedlichen Cafés, in denen eine unserer InterviewpartnerInnen (IP1) während ihrer Verkaufsrunden Pause macht und auf einen Kaffee eingeladen wird. Die Augustin-Verkäuferin dazu: *„Das sind die Kellnerinnen von der Kunsthalle, das sind auch Freundinnen. (...) Da gibt's oft eine Kaffeepause“* (IP1: 260). Zudem sind auch Bilder eines Angestellten eines Geschäftes zu finden, vor dem ein Interviewpartner (IP2) stehen und verkaufen darf. Eine einzige Interviewpartnerin (IP12) hat Bilder von ihrer Familie gemacht, die vor allem ihre Enkelkinder beim gemeinsamen Schwimm-Ausflug zeigen.

Der Großteil der befragten VerkäuferInnen erwähnte während des Interviews, wie wichtig die sozialen Beziehungen und Freundschaften mit anderen Augustin-VerkäuferInnen für sie sind: *„Und hier beim Augustin hab ich auch viele gute Freunde“* (IP1: 270-271) Ein anderer Augustinverkäufer (IP5) erläutert, dass er seine Freunde, mit denen er gemeinsam verkaufen gehe, jeden Tag treffe und auch eine weitere Verkäuferin betont, wie wesentlich die sozialen Kontakte über das Augustin-Netzwerk für sie sind: *„Oiso i vakauf sehr gern Augustin wie i kum unta dLeit und des is mir so wichtig und wonni nur a poa Worte red“* (IP8: 214-215). Neben dem finanziellen Aspekt trägt also auch insbesondere die soziale Komponente zur Motivation beim Augustin zu bleiben und diesen zu verkaufen bei. Ein Verkäufer betont sogar, dass für ihn die meisten Augustin-VerkäuferInnen Freunde sind und das aufgrund einer ähnlichen Lebensgeschichte, die verbinde: *„Manche san ma wurst, aber die meisten Freund, weil jo ma a ähnliches Schicksal hat.“* (IP13: 1544). Insbesondere diese Aussage bestätigt, die Annahme, dass der Milieu-spezifische Habitus von Personen zu deren Abgrenzungsbedürfnissen beiträgt. Weiters wurden die Feiern, wie etwa die Weihnachtsfeier oder das jährliche Grillfest, von einigen InterviewpartnerInnen gelobt:

„Oiso des kert dem Augustin, do hot er a seine Feste, oiso wir hobns so a Grillfest amoi im Johr, oder wenn jetzt irgenda Johrestog is oder wos. Do hom ma in dem Innenhof eben grilln und da werden Bänke aufstöllt das ma sichs gemütlich mochn ko“ (IP3: 77-78).

So lässt sich für die Augustin-VerkäuferInnen aber nicht nur ihr Bedürfnis nach Soziabilität befriedigen, sondern sowohl der Verein selbst als auch das Netzwerk der VerkäuferInnen bieten Unterstützung und Rückhalt: *„Wenn habe ich Probleme komme ich hier her und sie helfen. Das ist gute Gefühl“* (IP6: 340-341). Ein anderer Verkäufer beschreibt den „Augustin-Chef“ als *„glücklich vereint mit seinen Kindern kann man ja sagen, Schützlinge“* (IP13: 948). Insbesondere der Begriff Schützlinge verweist darauf, dass der Augustin für den Verkäufer auch Schutz und Unterstützung bietet. Eine weitere Interviewpartnerin (IP9) erwähnt zudem,

dass ihr die SozialarbeiterInnen des Augustin dabei geholfen haben, eine Wohnung zu finden. So wird also von einigen VerkäuferInnen geäußert, dass sie sich auf die Unterstützung des Vereins verlassen können. Aber auch von den SozialarbeiterInnen abgesehen, bietet das soziale Netzwerk um den Augustin sozialen Rückhalt für die VerkäuferInnen. Eine Verkäuferin beschreibt beispielsweise, dass sie zwar jetzt nach Tirol gezogen ist, um näher an ihren Enkelkindern zu sein, aber den Augustin und die damit verbundenen Freundschaften auch nicht aufgeben will und deswegen oft wieder nach Wien kommt um zu verkaufen. Während ihrer Besuche in Wien kann sie bei einem „Theaterkollegen“ (IP1: 192) wohnen. So führen also auch insbesondere die Freizeitaktivitäten dazu, dass sich die VerkäuferInnen untereinander vernetzen können.

Freizeitgestaltung und soziale Beziehungen: „Augustinverkauf und Singen, des erfüllt den Tag komplett“



Foto 10, "Action", IP 1

Die zahlreichen Freizeitaktivitäten, die für Augustin-VerkäuferInnen angeboten werden, wie das Radio Augustin, TV Augustin, die Schreibwerkstatt, der Chor Stimmgewitter Augustin, die Schauspielgruppe 11%K-Theater oder der Fußballklub Schwarz-Weiß Augustin, wurden häufig von den befragten VerkäuferInnen thematisiert, sowohl mithilfe der Fotos, als auch im Interview. Von der Webseite des Augustin ist zu entnehmen, dass diese Aktivitäten die Chance bieten, „dass Menschen, denen pauschal gerne Leistungswilligkeit abgesprochen wird, ihre verborgenen und von der Gesellschaft entwerteten Talente entfalten können“ (Augustin webseite). Somit ist die Intention dieser Aktivitäten auch, das Selbstwertgefühl der VerkäuferInnen zu stärken. Die Unterkategorie Freizeit beinhaltet insgesamt 38 Fotos, wobei vor allem folgende Aktivitäten auf den Fotos zu sehen sind: eine ganze Serie von einem Schachspiel, gemeinsames Tischtennis spielen wie in dem obigen Bild zu sehen ist, oder auch nachgestellte Szenen von der Schauspielgruppe; alles in den Räumlichkeiten des Augustin aufgenommen. Davon abgesehen befindet sich in dieser Kategorie noch ein Bild einer

Musikgruppe bei einer Veranstaltung, auf dem ebenfalls manche Augustin-VerkäuferInnen im Publikum erkennbar sind sowie die Fortsetzung der Serie vom Ausflug ins Schwimmbad einer Interviewpartnerin. Viele der interviewten Augustin-VerkäuferInnen sind bei den zahlreichen Aktivitäten wie eben dem Chor, dem wöchentlichen Tischtennisspielen, oder der Schauspielgruppe aktiv. Ein Augustinverkäufer meint bezüglich seiner Partizipation im Chor des Augustin: „*Augustinverkauf und Singen, des erfüllt den Tag komplett*“ (IP3: 263). Wie an dem Bildmaterial und auch aus den Interviews entnehmbar ist, verbringen die Augustin-VerkäuferInnen aber auch gerne ihre Freizeit mit gemeinsamen Kaffee-Trinken in der Redaktion, oder gemeinsamen Schach spielen. Neben den Freizeitaktivitäten des Augustin, werden aber auch Aktivitäten anderer sozialer Einrichtungen in Anspruch genommen, so nimmt beispielsweise eine der InterviewpartnerInnen an der Kochgruppe des psychosozialen Pflegedienstes teil. „*Da kann ma basteln, da kann ma malen, da kann man kochen und auch natürlich essen und ich bin bei der Kochgruppe*“ (IP1: 137). Auch im Betreuungszentrum der Gruft und im psychosozialen Zentrum Regenbogen, wie in weiteren Tagesstätten wird die Freizeit verbracht und öfters Schach gespielt: „*Mit allen möglichen Leuten spielen wir Schach, wir spielen im Regenbogen, wir spielen da, wir spielen, was weiß ich, in der Gruft oben*“ (IP11: 59). Während die sozialen Beziehungen und Freizeitaktivitäten an den verschiedensten Stellen in den Interviews ausgeführt wurden, wurde die Thematik der eigenen Familie großteils nur auf Nachfrage eingegangen. Als spezifische Form einer sozialen Beziehung wurde „Familie“ als eine eigene Unterkategorie gebildet.

Mangelnde familiäre Beziehungen: Der Austin als „riesengroße Familie“

Bis auf eine einzige Interviewpartnerin (I12) wurden eigene familiäre Beziehungen nur in den Interviews, nicht aber anhand der Fotos thematisiert. So konnte aus der Analyse des Interviewmaterials geschlossen werden, dass viele der befragten Augustin-VerkäuferInnen ohne familiäre Bindungen leben. Vielfach wurde der Kontakt zu der Familie entweder selbst oder von den anderen Familienmitgliedern abgebrochen – „*Na i hob seit 25 Jahr koan Kontakt (IP7: 331)*“ –, die Familie ist räumlich abwesend – „*Sie [die Kinder] haben politisches Asyl in Frankreich (IP6: 325-327)*“ –, oder Familienmitglieder sind schon verstorben. Manche der VerkäuferInnen sind auch auf ihre problematische familiäre Situation eingegangen und sprachen Themen wie Gewalt, Scheidung, finanzielle Abhängigkeit vom Ehepartner und Diebstahl in der Familie an und stellten auch eine Verbindung ihrer familiären Geschichte und ihrer jetzigen Situation her. Eine Interviewperson sprach so beispielsweise die Problematik der sozialen Vererbbarkeit von Armut an, indem er auf sein problematisches soziales Umfeld als Kind verweist:

„*I bin ohne Voter aufgewachsen und ma Muta hot doch miasn zwa Kinder dahoitin, orbeiten, die hot die Zeit ned ghobt, oiso i bin ned in so dem guaten sozialen Umfeld aufgewachsen wie andere*“ (IP2: 211-213).

Aufgrund dieser häufigen Absenz familiärer Netzwerke, verwiesen auch einige InterviewpartnerInnen darauf, dass der Augustin die Funktion einer Familie für sie übernimmt:



Foto 11, „Nummer 3“, IP 5

*„Es ist wirklich eine riesengroße Familie, gut es gibt Streit, es gibt Sticheleien aber das ist ganz normal. Das ist in jeder Familie so und in jeder Firma so, also das ist ganz normal und vor allem es ist wirklich herzlich hier“ (IP10: 100-103). So bezeichnet auch eine weitere Person (IP5) seine FreundInnen als seine Familie und eine Person bezeichnete sogar ihren Hund als *„ein vollwertiges Familienmitglied also fast kann man sagen wie mein Kind“ (IP9: 188)* und verweist damit auf das Bedürfnis, familiäre Bindungen zu ersetzen. Die Sehnsucht nach familiären Beziehungen wurde aufgrund der Beschreibung des unten stehenden Bildes eines weiteren Verkäufers deutlich: *„Und ich hob immer schon gefunden, ich wollt diesen Weihnachtsbaum, do ist die Frau mit Kind gegangen. Ich hob gedacht schöner konn` s net sei“ (IP5: 133-135).* Die Beschreibung der Situation als kaum schöner vorstellbar verdeutlicht eine gewisse Sehnsucht nach dem gesellschaftlichen Ideal des kleinfamiliären Idylls.*

So kann also zusammenfassend festgestellt werden, dass die dieses Kapitel einleitend formulierten Thesen anhand des empirischen Materials bestätigt wurden. Der Augustin stellt also ein wichtiges soziales Netzwerk für die meisten befragten VerkäuferInnen dar und bietet für sie die Möglichkeit soziale Kontakte mit Personen zu knüpfen und pflegen, die sich in einer ähnlich prekären und gesellschaftlich marginalisierten Lebenslage befinden wie sie selbst. Es konnte festgestellt werden, dass sich die Augustin-VerkäuferInnen eigene soziale Räume schaffen in denen sie sich wohl und zugehörig fühlen. Aufgrund der erfahrenen Marginalisierung und des Milieu-spezifischen Habitus segregieren sich Augustin-VerkäuferInnen und weitere Personen in einer ähnlichen Lebenslage und verbringen ihre

Freizeit oft unter sich. Dazu muss aber auch ergänzt werden, dass sich in dem gesammelten Material auch Verweise auf Milieu-übergreifende soziale Kontakte außerhalb des Augustin-Netzwerkes finden ließen. Die Auswertung der Kategorie Familie hat zudem gezeigt, dass der Augustin als soziales Netzwerk aufgrund abgebrochener Familienbeziehungen oder räumlicher Trennung verstärkte Bedeutung zukommt und so von einigen VerkäuferInnen auch als ihre Familie bezeichnet wurde. Der Verein des Augustin stellt also eine Vernetzungs-Plattform für die VerkäuferInnen dar und steht im Zentrum ihrer sozialen Beziehungen und ihrer Freizeitgestaltung und erfüllt damit auch viele Funktionen, die oft von familiären Strukturen erfüllt werden.

An dieser Stelle ist aber auch auf mögliche Verzerrungsfaktoren hinzuweisen. So könnte die Tatsache, dass die Interviewpersonen über die Augustin-Redaktion kontaktiert wurden, auch zu dieser enormen Zentrierung rund um den Augustin geführt haben, da unsere InterviewpartnerInnen davon ausgingen, dass wir uns vor allem für diesen Lebensbereich von ihnen interessieren. Ein weiterer möglicher Verzerrungsfaktor könnte sein, dass sich vor allem die VerkäuferInnen bereit erklärt haben an der Fotobefragung mitzumachen, die in das Augustin-Netzwerk ohnehin schon sehr eingebunden und aktiv sind.

5.2.6. Konsum/Sucht

Kathrin Jäger

„Wir leben in einer Konsumgesellschaft!“ Diese Aussage hört man heutzutage sehr oft. Meist ist diese Äußerung jedoch negativ behaftet. Was aber bedeutet eigentlich Konsumgesellschaft? Das Wort „Konsum“ stammt aus dem lateinischen („consumere“) und bedeutet „verbrauchen“ oder „verzehren“ (Hillmann 2007). Konsumgesellschaft bzw. Konsumkultur sind „sozial- und kulturkritisch akzentuierte Begriffe zur Charakterisierung der modernen, industriell hochentwickelten Wohlstandsgesellschaft, in der sich zentrale verhaltensbestimmende Wertorientierungen, Anspruchshaltungen und Strebungen in erster Linie auf den Erwerb, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen richten“ (Hillmann 2007: 450). Diese Definition beinhaltet bereits den Begriff der „Wohlstandsgesellschaft“. Das Sozialprestige ist nach wie vor abhängig vom Konsumniveau, was aber rückblickend keine neue Erkenntnis ist. Bereits der amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen setzte sich in seinem 1899 erschienenen Werk „Theorie der feinen Leute“ mit dem „demonstrativen“ und „verschwenderischen Konsum“, bezugnehmend auf die Oberschicht, wenn auch teils in ironischer Weise, auseinander (Veblen 1986). Die Überlegenheit bzw. die Distanz anderen gegenüber wurde bereits damals anhand der Tatsache gezeigt, dass man aufgrund zusätzlicher verfügbarer finanzieller Ressourcen, sich auch mehr leisten kann als manch andere/r und dies auch sehr gerne und bewusst zeigt. In dem Sinne der Redewendung „Zeig mir was du hast, und ich sage dir, wer du bist“. Tatsache ist jedoch, dass es in unserer Gesellschaft auch viele Menschen gibt, die sich aufgrund ihrer sozialen Lage nicht viel bzw. fast gar nichts leisten können. Hierbei geht es nicht darum ein zusätzliches

Auto oder eine Zweitwohnung sein Eigen zu nennen, oder sich bei Jagdausflügen zu beteiligen um die „Jagdtrophäe“ anschließend im eigenen Heim aufzuhängen (Veblen 1986) um diese wiederum herzuzeigen, sondern es geht um die Grundversorgung, wie beispielsweise, sich täglich darum zu kümmern, dass man genug zu essen hat, sich im Winter die Heizkosten leisten kann oder, falls doch mal Geld übrigbleibt, sich in der Freizeit zusätzliche, kleine „Freuden“ zu gönnen. Auch die Konsumsoziologie beschäftigt sich mit verschiedenen Arten des Konsumverhaltens der Individuen. Die Thematik „Konsum“ gewinnt sowohl für die Ungleichheitsforschung als auch für die Kulturosoziologie immer mehr an Bedeutung (Hellmann 2006). Konsum besitzt eine engere und eine weitere Bedeutung (Hellmann 2006). Erstere wird die Verwendung des Einkommens „für Zwecke des Konsums im weiteren Sinne“ zugeordnet und fällt in „die Zuständigkeit der Ökonomie“ (Hellmann 2006: 396). Dabei geht es um die Nachfrage der Endverbraucher, die sich für ein spezielles Angebot entscheiden um es dann zu kaufen (Hellmann 2006). Nach dem Kauf ist die Ökonomie nicht mehr für diese Ware verantwortlich bzw. zuständig. Die zweite Bedeutung, also der Konsum im weiteren Sinne, ist soziologischer Herkunft (Hellmann 2006). Im Vordergrund stehen hier nicht mehr die Entscheidung oder der Kauf einer Ware. Hauptaugenmerk liegt darauf, was nach dem Kauf eines speziellen Angebots damit „passiert“. Unterschieden werden hierbei der Konsum erster und der Konsum zweiter Ordnung (Hellmann 2004). Die primäre Bedürfnisbefriedigung bzw. das physische Wohlbefinden stehen im Konsum erster Ordnung im Mittelpunkt. Es handelt sich also um Dinge, die absolut notwendig sind. Im Konsum zweiter Ordnung geht es um die Befriedigung sekundärer Bedürfnisse, die nicht unbedingt notwendig sind. Man könnte auch von einem „Luxus“ sprechen, den sich die Menschen leisten bzw. gönnen.

Wir haben uns im Rahmen unseres Forschungsprojekts unter anderem für die Kategorie „Konsum“ entschieden, da sie einen sehr wesentlichen Aspekt bezüglich der Alltagswelt der Augustin-VerkäuferInnen darstellt. Obwohl man bei dieser Gruppe meinen könnte, man fände nur den Konsum erster Ordnung, wurden wir diesbezüglich überrascht. Auch der Konsum zweiter Ordnung wurde in unterschiedlichen Formen sichtbar. Zusätzlich haben wir uns dazu entschlossen, das Thema „Sucht“ als „Unterkategorie“ ebenfalls in diese Kategorie aufzunehmen, da sie bei manchen VerkäuferInnen sehr präsent zu sein scheint, obwohl es sich, unserer Meinung nach, auch in dieser Gruppe um ein Tabuthema handelt und dies auch nur in wenigen, aber insgesamt gesehen doch in einigen Interviews, jedoch ausschließlich von Männern, angesprochen wurde. Tatsache ist jedoch, dass wir auch bei unseren Erstkontakten mit den VerkäuferInnen, des Öfteren den Geruch von Alkohol bei einigen Personen wahrgenommen haben, auch bei jenen, die sich schlussendlich dann doch nicht dazu bereit erklärt haben, in unserem Forschungsprojekt mitzumachen.

Der Titel für das Schlüsselbild aus dieser Kategorie wurde von einem der Befragten selbst gewählt (IP 7). In der Fotobefragung wurde nahezu dasselbe Bild von dem Befragten herangezogen, deshalb haben wir diesen Titel übernommen, weil die beiden Bilder nahezu identisch sind. Dieser lautet wie folgt: „Brot flüssig oder überflüssig“.



Foto 12, „Brot flüssig oder überflüssig“, IP 8

Auf diesem Bild ist ein Holztisch zu sehen, der im ersten Moment alles andere als sauber und neu wirkt, ganz im Gegenteil, der erste Eindruck ruft in diesem Fall ein eher durchwachsenes Gefühl hervor, begleitet von Gedanken wie „schmutzig“ oder sogar „unappetitlich“. Auf der Tischplatte stechen vor allem zwei Dinge hervor. Ein roter Behälter, eine Bierdose und eine Semmel. Die beiden erst genannten Objekte stechen vor allem auch aufgrund des intensiven Farbtons hervor. Eine „zusammengeknautschte“ Zigarettenpackung auf der unteren Ablage hinter einer kleinen Plastiktüte ist ebenfalls zu erkennen. Im vordersten Bildabschnitt befindet sich offensichtlich der Fotograf, dessen Kleidung, zumindest Teile davon, noch gut zu erkennen ist. Im Hintergrund steht eine Mauer, die, wie der Boden, ebenfalls verschmutzt und abgenutzt wirkt. An diesem Ort wird anhand der dargestellten Objekte geraucht, Bier getrunken und gegessen. Der Tisch an sich, der einen großen Teil in dem Bild einnimmt und hell beleuchtet ist, ist offensichtlich ebenfalls von großer Relevanz für den Fotografen. Eventuell sitzt der Fotograf beim Akt des Fotografierens oder er lehnt sich etwas zurück. Auszuschließen ist jedoch dass er steht, denn ansonsten wäre die Distanz zu dem Tisch größer. Die helle Beleuchtung des Tisches ist vermutlich auf den Blitz zurückzuführen. Es wirkt so, als ob der Fotograf alle wichtigen Dinge, die er sozusagen „im Leben braucht“, hier fotografiert hat. Die Gesamtbetrachtung des Bildes lässt darauf schließen, dass es sich bei diesem Ort um einen Hof handelt.

Die Kategorie besteht aus insgesamt neun Bildern. Gezeigt werden auf diesen Bildern jeweils ein Weihnachtsbaum, der sich in einer Auslage befindet und bunt geschmückt ist, ein Maronistand mit einer kleinen Hütte, ein Adventmarkt mit Adventkränzen, eine Zigarettenpackung, ein Tisch, der in einer Wohnung steht und auf dem sich etwaige Lebensmitteln wie eine Zwiebel, zwei Faschingskräpfen, weiters eine Kaffeemaschine ohne Kanne, ein Aschenbecher mit abgedämpften Zigaretten, eine leere Almdudler-Plastikflasche und ein Buch befinden. Ein weiteres Foto aus dieser Kategorie zeigt eine junge Frau in einem

Raum, die hinter einem großen bunten Karton, in dem sich etwaige Lebensmittel befinden, steht.

Wir sind davon ausgegangen, dass Augustin-VerkäuferInnen aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen in ihrem Konsumverhalten eingeschränkt sind. Diese Annahme hat sich nur teilweise bestätigt. Da die meisten der VerkäuferInnen doch in irgendeiner Form finanziell abgesichert sind, sei es durch die Mindestsicherung oder durch eine Pension, konnten wir aufgrund etwaiger Gespräche entnehmen, dass sie meist das Geld, das sie beim Verkauf der Zeitungen verdienen, für zusätzliche Interessen, Hobbys oder in manchen Fällen auch für die Suchtbefriedigung, sei es in Form von Nikotin oder Alkohol ausgeben.

Auf dem ersten Bild ist, wie bereits kurz erwähnt, unter anderem ein Dosenbier zu erkennen. Dosenbier ist die billigste Variante eines Biers und wird häufig auf der Straße konsumiert, vor allem von Jugendlichen oder auch von Obdachlosen. Ein Dosenbier wird normalerweise nicht direkt auf einen Tisch serviert, sondern eventuell in Gläser umgefüllt oder generell in Restaurants wird das Bier aus dem Zapfhahn „gelassen“ und auch in Gläsern serviert. Manche trinken das Bier auch aus der Flasche. Alle diese Varianten sind jedoch vergleichsweise zu einem Dosenbier teurer. Das Bier hier am Tisch wurde „mit der Dose serviert“ und dies unterstreicht dadurch das „ärmliche“ Ambiente des Ortes. Auch die Semmel auf dem verschmutzten Tisch weist auf die bescheidene Atmosphäre hin. Anhand der Bildanalyse konnte vermutet werden, dass sich der Tisch in einem Hof befindet, was sich auch im Interview bestätigt hat. Den Ort, an dem der Fotograf dieses Foto gemacht hat, beschreibt er wie folgt: *„Des hobi aufgnuma in da Josi, des is in da Josi a Tisch, im Hinterhof oiso do is Biertrinken gestattet. Sunst nix, nur Biertrinken, und des is da Tisch, da Mittelpunkt von da Josi, in Meidling“* (IP 6: 41-43). Bei der „Josi“ handelt es sich im übrigen um ein Wiener Tageszentrum für Obdachlose bzw. Menschen mit mangelnden finanziellen Ressourcen, die sich unter anderem um die Grundversorgung jener kümmern oder auch Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung oder zur allgemeinen Betreuung in jeglicher Hinsicht anbieten (www.wohnen.fsw.at). Der Tisch ist ein sehr wesentlicher Aspekt in diesem Bild und für den Fotografen offensichtlich sehr wichtig. Ein Tisch kann nicht nur in einer Wohnung oder in einem Lokal als Zentrum des Zusammentreffens von Menschen gesehen werden sondern auch als etwas, an dem Menschen zusammenkommen, um in irgendeiner Form zu kommunizieren und es spielt dabei keine Rolle, wo dieser Tisch platziert ist. Für den Befragten stellt dieser Tisch einen „Mittelpunkt“ dar, an dem sich offensichtlich die „Besucher“ der Josi treffen und zusammenkommen. Auffällig ist hier jedoch, dass keine Sessel zu sehen sind. Normalerweise findet man Tische in Form einer gesamten Sitzgruppe. Hier steht jedoch der Tisch alleine, was etwas ungemütlich wirkt. Anzunehmen ist auch hier, dass sich der Befragte keine Sessel leisten kann. Derselbe Interviewpartner erzählte auch, dass der Konsum von Bier jedoch nicht nur aufgrund des geringen Preises für ihn von Relevanz ist: *„Jo i kum aus Soizburg und do is Bayern nit weit und dazua steh i, i trink nach wie vor moderat mei Bier, des weai nit lossn, nimm koane Psychopharmaka mehr und des passt ma a so und wosi mit dem verbind is Soizburg und Lebensmittel. Oiso olle Preise san gestiegen und des is des Beruhigungsmittel Nummer Eins. Hopfen is gesunken im Preis im Vergleich mitn Brot“* (IP 6: 33-37). Anhand dieser letzten Aussage, kann eine Verbindung zu dem angegebenen Titel des Fotos, den sich der Interviewpartner selbst ausgesucht hat, hergestellt werden „Brot flüssig oder überflüssig“.

Hier kann vermutet werden, dass der Befragte eventuell das Bier dem Brot vorzieht aufgrund des niedrigeren Preises bzw. dieses auch stattdessen bevorzugt, weil es als „Beruhigungsmittel Nummer Eins“ für ihn dienen soll. Dies hat sich auch in weiteren Aussagen des Befragten bestätigt.

Bier oder andere Alkoholika werden jedoch auch häufig missbraucht, um beispielsweise die bereits vorhandene Sucht zu befriedigen oder weil man Probleme hat, und daher versucht, diesen zu entfliehen. Meist handelt es sich jedoch nur um einen kurzen Ausflug in eine „Scheinwelt“, denn die Realität kommt immer wieder zurück. Falls diese „Ausflüge“ jedoch zur Regel werden, kann es den Menschen krank bzw. süchtig machen. Dies führt zur Krankheit „Alkoholismus“ und soweit, dass der/die Betroffene immer mehr und immer öfter nach dieser Substanz verlangt und somit die Kontrolle über das Trinkverhalten verliert. Unsere These, dass Augustin-VerkäuferInnen aufgrund ihrer problematischen Lebenssituation zu Suchtverhalten neigen, hat sich in einigen Interviews bestätigt. Überraschend war für uns jedoch, dass dieses Thema offen thematisiert wurde und nicht, wie wir davon ausgingen, tabuisiert wird. Einige unserer Befragten stehen jedoch auch dazu und machen kein Geheimnis daraus, dass sie viel Alkohol getrunken haben bzw. immer noch Alkohol trinken: *„Na nit glei, i hob vü Alkohol trinken und Psychopharmaka gnuma owa des woa koa Lebensqualität. Donn woa i daham, eigsperrt, und bei da Muatta gschlofn und oiso i hob effektiv jetzt mehr Lebensqualität mit mein moderaten Bierkonsum und ohne Psychopharmaka wie zuvor“* (IP 6: 215-218). Bei demselben Betroffenen waren aufgrund der folgenden Aussage jedoch auch andere Drogen im Spiel: *„Do hobi donn wirklich extrem zum trinken ogfongt. Aus meiner Eigentumswohnung hobi a Obdochlosenpartie gmocht. Des wor 88. Viele gute Bekannte kobt. Donn hob i trinken, und giftelt und ois hoit (...) i hob donn a zum spün ogfongt“* (IP 6: 333-335, 343-344). Ein weiterer Interviewpartner erzählte, dass er ebenfalls dem Konsum von Alkohol nicht abgeneigt ist und dabei ist, diesen zu reduzieren: *„Jetzt fast schon so, also man kann schon sagen, dass ich ein Alkoholproblem habe (...) ja, ich bin grad dabei, deswegen hob i ma net an Tee mit Rum, sondern mit Tee mit Zitrone bestellt, weil i obekumman wüill, weil a Floschn Schnaps pro 24 Tagen Stunden (...) und jetzt will ich das reduzieren“* (IP 13: 15-17). Ein anderer Verkäufer sprach ebenfalls über seinen Bierkonsum: *„Jaa..., ich trink auch meine Bier... ist auch nicht gut oder? Aber früher hab ich 12-13 getrunken, jetzt bin ich auf sechs, sieben, jaa..., jetzt bin ich runter gegangen“* (IP 4: 84). Angesichts der Tatsache, dass wir insgesamt 13 Interviews führten, und in drei Fotobefragungen das Thema Alkohol bzw. Sucht thematisiert wurde, können wir unsere These, dass manche Augustin-VerkäuferInnen zu Suchtverhalten neigen, bestätigen. Dass es sich bei der Thematik Sucht um ein Tabuthema handelt, wie von uns angenommen, kann allerdings nicht bestätigt werden, da drei der Befragten offen darüber sprachen. Wir können allerdings nicht mit Sicherheit ausschließen, dass auch bei den anderen Befragten der Faktor „Sucht“ eine Rolle spielt. Aufgrund der Menge des angegebenen Bier- bzw. Schnapskonsums und der Vorgeschichte, die die Befragten angaben, kann eindeutig darauf geschlossen werden, dass es sich zumindest in drei Fällen um ein Suchtverhalten handelt. Das Bild auf dem ausschließlich eine geöffnete Zigarettenpackung abgebildet ist, weist ebenfalls darauf hin, dass der „Genuss“ von Nikotin eine weitere, wesentliche Rolle spielt.

Aus soziologischer Sicht gibt es mehrere Erklärungsansätze bzw. Risikofaktoren, warum Menschen zu Suchtverhalten neigen (www.praevention.at). Viele der Betroffenen haben generell Schwierigkeiten, sich, aus welchen Gründen auch immer, in der Gesellschaft zurechtzufinden. Zukunftsängste und mangelnde Zukunftsperspektiven können als weitere Ursache für das Suchtverhalten gesehen werden. Die Werbung trägt oft auch dazu bei, sich von Suchtmitteln verführen zu lassen. Die Erlebnis- und Konsumorientierung wird als ein weiterer Risikofaktor herangezogen, sowie etwaige Belastungen, seien diese in der Arbeit, in der Ausbildung oder in der Freizeit. Suchtmittel werden zu Beginn vor allem innerhalb einer Gruppe konsumiert, dies nennt man „Peer-group Effekt“ (www.praevention.at). Sehr wesentliche Aspekte sind vor allem aber auch die familiären Einflüsse, seien es im Kindesalter die fehlerhaften Erziehungsstile oder auch in späteren Jahren, Krisen in der Partnerschaft (www.praevention.at). Die Gründe, warum unsere Interviewpartner ein Suchtverhalten entwickelten, bleiben offen, jedoch kann man davon ausgehen, dass einer oder mehrere Aspekte, der soeben angeführten Risikofaktoren zutreffen.



Foto 13, „Wiener Tafel“, IP 9

Im zweiten Bild ist eine junge Dame zu sehen. Sie befindet sich offensichtlich in einem Raum oder in einem Zimmer. Im Vordergrund stehen etwaige Lebensmittel in einem bunten Karton, der sich auf dem Tisch befindet. Auch etliche grün-weiße Behälter mit rotem Aufdruck, sind hinter dem Karton sichtbar. Die Dame trägt eine dunkelbraune Jacke und einen hellblauen Schal und hält ein Stück Papier in der Hand. Offensichtlich spricht sie zum Zeitpunkt der Aufnahme mit einer anderen Person, die am linken Bildrand noch zu erkennen ist. Im Hintergrund befinden sich einige beschriftete, grüne und weiße Zettel an der Mauer, deren Schriftzüge jedoch nicht zu erkennen sind. Die Fotografin sitzt offensichtlich während des Akts des Fotografierens, denn der bunte Karton ist auf gleicher Höhe.

Der Ort des Geschehens ist laut Befragter das Augustin-Vertriebsbüro: „*Von der Wiener Tafel. Ja ich habe mir gedacht, die fotografiere ich auch dazu. Die bringen immer irgendwas*“ (IP 9: 128). Dies ist vorerst wiederum eine zusätzliche Bestätigung unserer These, dass die Befragten in ihrem Konsumverhalten eingeschränkt sind. Die Wiener Tafel ist bekannt für ihr soziales Engagement für Menschen, die in Armut leben (www.wienertafel.at). Es handelt sich also hier offensichtlich um eine Lebensmittelspende der Wiener Tafel an die Augustin-VerkäuferInnen, da sich viele von ihnen den „normalen“ Einkauf in einem

Supermarkt nicht leisten können. Es gibt aber noch andere, günstige Möglichkeiten, bei denen die VerkäuferInnen aufgrund ihrer mangelnden finanziellen Ressourcen ihr Essen oder Trinken konsumieren können: „(...) daher gehe ich dann in die Gruft praktisch dann Kaffee trinken oder Abends was essen. Da kann man einfach rein und dann billig essen oder gratis essen, nur den Kaffee muss man zahlen“ (IP 10: 61-64). Andere wiederum gehen doch in Supermärkte, jedoch bevorzugen sie große Lebensmittelketten, da auch jene günstiger sind: „Joo ich gehe nur do in den Gegend einkaufen...Und Hofer gegenüber ist es günstiger momentan“ (IP 3: 132). An den hier zitierten Aussagen, ist doch zu erkennen, dass es sich vor allem um den Konsum erster Ordnung handelt, also um Dinge der Notwendigkeit und um das Nötigste, dass die VerkäuferInnen zur Befriedigung physischer Bedürfnisse benötigen. (Hellmann 2006). Auch das Bild auf dem ein Tisch mit etwaigen, ganz unterschiedlichen Lebensmitteln, die offensichtlich nicht „zusammenpassen“ (Zwiebel und Krapfen) abgebildet sind, weist darauf hin, dass zwar konsumiert wird, jedoch sehr eingeschränkt.

Der Konsum zweiter Ordnung findet sich jedoch auch wieder: „Und i hob durch mein Kulturpass konni a gratis in olle Bücherein in Wien Bücher hoin und CD und DVD und des genieß i furchtboa“ (IP 8: 125-127). Die Befragte spricht hier ihren „Kulturkonsum“ an, den sie zusätzlich in Anspruch nimmt, da dieser ihr große Freude bereitet. Nach der Definition von Hellmann, könnte man eigentlich von einem „Luxus“ sprechen, den sich die Befragte zusätzlich gönnt. Der Kulturpass ermöglicht ihr also einen uneingeschränkten Konsum von Büchern, Cd's und Dvd's für den sie nichts bezahlen muss. Ob sie diesen „Kulturkonsum“ auch in Anspruch nehmen würde wenn sie dafür bezahlen müsste, bleibt offen. Auch in einem anderen Interview wurde dieser „Luxus“ bei einem der Befragten sichtbar: „Naa (lacht) zum „Anker“ gehe ich nie..., zum „Anker“ gehe ich nie“ I: „Nee?... Wieso?“ IP: „Kaffee schmeckt ma net“ I: „Und Gebäck oder so was?“ IP: „Auch net... Dos ist alles Maschine gefertigt und dos schmeckt mal net.... Ich mog, wenn man es mit der Hand macht... und ich kann mit der Hand mochen... olles..., ich hob dos einmol gelernt... Bäckerei, Konditorei“ (IP 3: 91-95). Obwohl er offensichtlich in seinem Konsumverhalten eingeschränkt ist, legt er dennoch Wert auf „guten“ Kaffee oder eben handgemachte Semmeln.

Auffällig waren drei weitere Bilder aus dieser Kategorie, auf denen die vorweihnachtliche „Stimmung“ anhand zweier geschmückter Weihnachtsbäume und einem Marktstand mit den Adventkränzen abgebildet ist. Zu dem Marktstand meinte der Befragte: „Ganz normaler Marktstand“ I: Bist du oft hier einkaufen oder?“ IP: Doo eher net, ich nehme eher größere Märkte wohr...,wie zum Beispiel Noschmarkt (...)“ (IP 3: 13-15). Offensichtlich bevorzugt der Befragte größere Märkte wie beispielsweise den Naschmarkt. Der Naschmarkt ist jedoch bekannt für seine hohen Preise im Vergleich zu anderen Märkten. Auch hier ist wiederum zu sehen, dass es sich um kein eingeschränktes Konsumverhalten handelt.

Anhand der zwei Bilder mit den Titeln „Vor Weihnachtsstimmung“ und „Kitschiger Weihnachtsbaum“ (IP 3) auf denen Weihnachtsbäume in einer Auslage abgebildet sind, macht sich der Befragte jedoch generell Gedanken über das Konsumverhalten der Menschen in der (Vor)-Weihnachtszeit: „Nur wegen Verkauf, Verkauf, Verkauf... und wieder... Geschäft..., nur wegen Geschäft... Ersten Weihnachtsbaum habe ich her gesehen Ende Oktober..., voll beleuchtet“ I: „Das ist schon zu früh oder?“ IP: „Es ist viel zu früh (...) Na..

jaa... ähh..., eigentlich sollte jaa... die Winterzeit beschaulicher, die stiller Zeit sein, aber ich merk nichts davon... Es wird immer hektischer..., immer lauter“ (IP 3: 194-196, 198). Der Befragte kritisiert die Hektik und das Konsumverhalten der Menschen in der Vorweihnachtszeit. Ihm fällt auf, dass es nicht mehr um die ursprüngliche Bedeutung von Weihnachten geht, also um Stille und Ruhe, sondern es wird nur noch gekauft. Dies übermittelt er anhand des Bildes mit dem von ihm selbst ausgewählten Titel „Kitschiger Weihnachtsbaum“ und unterstreicht dies auch im Interview. Warum er dieses Kaufverhalten kritisiert, bleibt weitgehend offen, jedoch ist zu vermuten, dass es mit der Tatsache zusammenhängt, dass er selbst nicht die Möglichkeit hat, bei diesem „Kaufwahn“ mit zu machen. Dass er lieber zum Naschmarkt geht als auf andere Märkte, und handgemachte Semmeln bevorzugt, widerlegt jedoch wiederum diese Annahme.

Unsere These, dass Augustin-VerkäuferInnen aufgrund mangelnder finanzieller Ressourcen in ihrem Konsumverhalten eingeschränkt sind, kann also insgesamt nur teilweise bestätigt werden. Dennoch handelt es sich um ein sehr wesentliches und zentrales Thema in ihrem Alltagsleben. Dass manche VerkäuferInnen ein Suchtproblem haben, konnte bestätigt werden. Dass die Sucht bzw. die Abhängigkeit von Substanzen wie Alkohol als Tabuthema gehandhabt wird, wurde allerdings nicht bestätigt.

5.2.7. Aggressive/gewaltvolle Konflikte

Lela Khaiauri

Der Alltag der modernen Gesellschaft ist durch die Konflikte geprägt. Wenn man über den Konflikt spricht, verbindet man damit, die Unvereinbarkeit von Motiven, Werte und Ziele, innerhalb der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen, sowie Staaten und Organisationen. Die Menschen werden täglich in allen Ebenen, wie auf den privaten, als auch auf den beruflichen, mit den Konflikten konfrontiert.

Was bedeutet der Begriff „Konflikt“? Der Konfliktbegriff ist ein sehr widersprüchlicher und ein umfassender Begriff in der Soziologie. Nach der Darstellung des Konfliktsoziologe Ralf Dahrendorf, soll der Konfliktbegriff: „(...) jede Beziehung von Elementen bezeichnen, die sich durch objektive (latente) oder subjektive (manifeste) Gegensätzlichkeiten kennzeichnen läßt“ (Darendorf, 1963:201).

Der soziale Konflikt aber, wird als ein sozialer Tatbestand gedeutet, wobei wenigstens zwei Parteien beteiligt sind, und entweder gleiche Zielsetzungen haben, die nur von einer Partei erreicht werden kann, oder bei der Erreichung eines Zieles, ein unvereinbares Mittel anwenden. (Vgl. Wasmuth in: Imbusch et al.1996:180)

Nach Simmel ergeben sich die Konflikte aus der sozialen Wechselwirkung, die ein Teil der Vergesellschaftung sind. Sie können auch eine negative Folge haben, wie Krieg oder Zerstörung. Bei dem Konfliktbegriff wird vom Simmel zwischen Opposition und Repulsion unterschieden. Die Repulsion wird hier als Feindschaft/ Abstoßung verstanden und ist in

soziologischer Hinsicht wichtig, da den Klassen, sowie den Personen dadurch, ihre gegenseitige Stelle gegeben wird. Die Opposition ist genauso wichtig, für die Gesellschaft, weil sie als einziges Mittel wahrgenommen wird um „unaufhaltbaren Persönlichkeiten überhaupt um ein Zusammen zu gestalten“ (Oswald, 2011:14).

Die unterschiedlichen Formen von Konflikten werden durch die verschiedenen Motive geprägt: Feindschaft zwischen Gruppen, wobei gruppenweise gegenüber einem Mitglied, sozialer Hass ausgeübt wird und ist frei, von den privaten Gründe. Weiter könnte noch die Motive des Konflikts Eifersucht sein, wobei zwischen dem Eifersucht und dem Neid unterschieden wird. Eifersucht bezieht sich auf den Besitzer und Neid, aber auf den Besitz direkt. (Oswald, 2011)

Der Konkurrenzkampf stellt eine weitere Form des indirekten Konflikts dar. Im Vordergrund steht hier ein Kampf, wobei sich eine Partei nach der Besiegung zweiter Partei anstrebt. Der zweite Typus von Konkurrenz ist die Erreichung eigener Ziele, wobei die Kraft nicht auf die äußere Besiegung der zweiten Partei gerichtet wird, sondern auf die indirekte Konkurrenz und damit, auf die höchste Leistung, für die Verwirklichung der Ziele. Da durch solchen indirekten Kampf, die Gegner gezwungen werden, die Schwäche, sowie Stärke von einander gut zu kennen, wird der Konkurrenz einen vergesellschaftenden Charakter zugeschrieben. (Oswald, 2011)

Spricht man, aber über die gewaltvollen Konflikte, stellt man dann sich die unzähligen Kulturen der Gewalt dar, die seit der Menschheitsgeschichte existieren: „Gewalt liegt dann vor, wenn Menschen so beeinflusst werden, dass ihre aktuelle somatische und geistige Verwirklichung geringer ist als ihre potentielle Verwirklichung“ (Klein, 2002:113).

Der Begriff Gewalt ist unfassbar und dabei in der Soziologie strittig. Genauso von breitem Spektrum sind die Ursachen der Gewalt, dies könnten sein: soziale und ökonomische Probleme, gesellschaftliche Wertewandel, politische, repressive Herrschaftsformen, psychische Probleme etc. Dementsprechend beinhaltet der Begriff Gewalt unterschiedliche Differenzierungen, wie personale, strukturelle, kulturelle, symbolische Gewalt, psychische, direkte oder indirekte, staatliche Gewalt etc. Als Mittelpunkt aller Gewaltformen ist „unzweifelhaft die direkte, absichtsvolle körperliche Verletzung eines anderen“ (Imbusch, 2000:30). Physische Gewalt wird hier in Form von „seelischer Grausamkeit“ verstanden. Kulturelle oder symbolische Gewalt kann nicht nur durch physische Gewalt zu Stande kommen, sondern ausgehend aus verschiedenem Hintergrund (rassistischen oder sexistischen), kann sie auch in der Sprache und Kommunikation realisiert werden. (ebd. 2000)

Gewalt kann mit völlig unterschiedlichen Motiven verbunden sein: „Mit Willfährigkeit oder mit der Lust an der Willkür, mit Wut oder Ekel, Stolz oder Liebe, mit Gleichgültigkeit (...) mit Geltungsdrang oder Ehrgefühl“ (Klein, 2002:174).

Die einheitliche Deutung des Begriffs wird dadurch verhindert, dass die widersprüchlichen Andeutungen der Gewalt diskursiv konstruiert werden. Was man genau darunter versteht: „unterliegt selbst einem sozialen, kulturellen und historischen Wandel und wird in einem

sozialen Raum mit sehr ungleicher Machtverteilung „ausgehandelt“, wobei dem Staat Übermacht zugeschrieben wird, die Diskurs strukturierend wirkt. (Imbusch, 2000:32)

Im Rahmen unseres Forschungsprojekts haben wir in der Gruppe, für die Kategorie aggressive/ gewaltvolle Konflikte entschieden. Da Konflikt- oder Gewaltakt nicht direkt auf den Bildern vorkommt und die Thematik sich nur bei der inhaltlichen Gruppierung von Interviewtexten ergeben hat, handelt sich hier um reine Textkategorie.

Die Konflikte sind Begleiter des Alltags von InterviewpartnerInnen. In unserer Forschungsgruppe sind wir davon ausgegangen, dass die Augustin-VerkäuferInnen, häufig mit aggressiven/gewaltvollen Konflikten konfrontiert sind. Diese Annahme hat sich in den Interviewtexten bestätigt, wonach die meisten Befragten, wie im privaten, als auch im öffentlichen Raum, von aggressiven/gewaltvollen Konflikten betroffen werden.

Der berufliche Alltag von Augustin-VerkäuferInnen ist mit den öffentlichen Räumen verbunden, und hiermit durch die aggressiven Konflikte geprägt. Interessant, ist auch die Tatsache, dass die Konflikte finden, wie im internen Feld der VerkäuferInnen statt, als auch im externen Bereich, wobei sie von den Passanten oder von anderen GeschäftsverkäuferInnen nicht allzu selten betroffen werden.

Die Interviewpartnerin 2, war oft, von den aggressiven Verhalten der GeschäftsverkäuferInnen betroffen: *„I hob scho Situationen erlebt wo sie mi gjogt hoben (...) Wo sie gsogt hoben voa meinen Lodn wird nix verkauft und Augustin scho gornet“* (IP2:180-182). Das hängt auch mit dem Wissen von Obdachlosigkeit zusammen: *„Weis doch Obdachlose eben woan, (...) de san heut net so erfreut wenn do de Leit voa da tia stehn und die Zeitung verkaufen“* (IP2:182-185). Heutzutage, aber freut sich die gleiche Befragte, weil der Chef von Thalia ihr erlaubt hat vor seinem Geschäft (was zu den besten Stammplätzen zählt) die Zeitungen zu verkaufen.

Die Befragungsperson 5 war selbst die Zeuge, des aggressiven Verhaltens eines Maronenverkäufers: *„Der ist irrsinnig negativ zu Augsutinverkäufern“, weil er eine Augustin-Verkäuferin geschimpft hat, als sie vor seinen Stand durchgegangen ist: „Er hot gesagt Schleich die“* (IP5:81). *Die Verkäuferin hat damit gerechnet „doss er trotzdem ihr so was sagt“* (IP5:89) und sie ist weggegangen. Aus diesem Abschnitt wird sichtbar, dass die Augustin-VerkäuferInnen eine langjährige Praxis haben, mit dem aggressiven Verhalten der GeschäftsverkäuferInnen, sowie Passanten. Als Nächstes wird von der gleichen Person auf einen Fall verwiesen, wonach zwei Personen am Siebenbrunnenplatz, eine ältere Augustin-Verkäuferin geschimpft haben: *„Du alte Schachtel, du solltest ehe scho abkratzen!“* (IP5:103). In diesem Fall hat die Dame wieder nichts gesagt, weil aus der Umgangspraxis mit den Passanten wissen sie: *„(...) ein Wort, dann gibt das andere und dos wird noch schlimmer“* (IP5:107).

Außer den Beleidigungen von Passanten, werden manche Augustin-VerkäuferInnen auch durch ihre ständigen Nachfragen gereizt. Der Interviewpartner 3, der an der U-Bahn die Zeitungen verkauft, regt sich oft darüber, dass er ständig nach dem Zugang gefragt wird, obwohl darauf hinweisendes Schild angehängt wird: *„Sie sehen diesen Schild nicht. Das ist nervig, sehr nervig“* (IP3:40).

Außer den Passanten kommt es manchmal zu den Reibungspunkten, zwischen den Augustin-VerkäuferInnen und SozialarbeiterInnen. Der Interviewpartner 7 hat Alkoholprobleme. Er hat ein Einzelzimmer im Meidling gehabt: „*Do is owa nit gonga wie i do Probleme kobt hob mit sogenonnten Betreuern(...) und Sozialoarbeitern aus persönlichen Gründen*“ (IP7:10-12). Wegen des Hausverbots in einigen Übernachtungsstätte, freut er sich jetzt auf die Tagesstätte in Josi, auf mehr Freiraum, der von Wiener Linie zur Verfügung gestellt wurde: „*Wie je enger da Raum is auf demsd zom bist, desto mehr Reibungspunkte host a*“ (IP7:86-87).

Die Deutung des Konflikts, wird unter den Augustin-VerkäuferInnen, in ihren internen Arbeitsfeld, nicht selten, im Sinne von Konkurrenz beladen. Hier gibt mehr Anreiz für die Konflikte, weil man miteinander um die „begehrten Arbeitsplätze“ konkurriert. Von dem harten Konkurrenzkampf ist die Interviewpartnerin 8 betroffen. Ihr stört, dass „*(...) monche Augustinverkäufer hom so an Brotneid, des is scho hort*“ (IP8:271-272). Aus ihrer Erzählung wollten die anderen VerkäuferInnen, ihr Job wegnehmen: „*Und jo de woitn mi vo mein Plotz vatreibn praktisch*“ (IP8:281-282), worauf die Befragte „furchtboa aufdraht“ und persönlich mit Anderen gesprochen hat, dass es weiter nicht mehr so geht.

Am Beispiel von Augustin-VerkäuferInnen wird der Konkurrenzkampf von erstem Typus sichtbar, wobei eine Partei sich nach Besiegung der Zweiten anstrebt, und mit dem Motiv von Neid zu begründen ist. Die Befragte 1 ist auch beim Zeitungsverkauf durch den Konkurrenzkampf betroffen. Sie hat paar Mal am Naschmarkt Zeitungen verkauft, aber für Anderen, der auch da stand: „*(...) das war ihm ein Dorn im Auge, der hat mich immer ausgejagt*“ (IP1:273). Laut ihrer Aussage, war er böseartig, und hat sie beleidigt: „*(...) verschwind da, das ist mein Platz da hast du nichts zu suchen*“ (IP1:275-276). Aus diesen Gründen, ist die Befragte gezwungen, dort nur abends die Zeitungen zu verkaufen. Die gleiche Interviewpartnerin hat noch die Konkurrenzprobleme gehabt, mit ihrem Verkaufskollegen im Museumsquartier. Sie wollte mit ihm die Verkaufszeit vereinbaren, was aber den Mann nicht interessiert hat: „*Er hat das Recht und ich soll bleiben wo ich bin und der rennt alle Stunden durch, der glaubt auch, es gehört alles ihm*“ (IP1:283-285).

Außer dem internen aggressiven Konkurrenzkampf zwischen den Augustin-VerkäuferInnen, finden die Konflikte in ihrem Alltag, auf den strukturellen Ebenen statt. Die Befragte 9 hat gegen ihren Wunsch, aus Not geheiratet, weil ihr „*(...) das Jugendamt im Knack gesessen ist, das Kind braucht geordnete Verhältnisse*“ (IP9:194-195). Sie möchte ein Buch „über Behördenwege“ schreiben, die „mit den Skandalen in Kinderheimen“ verbunden sind, in den auch ihre Tochter „involviert“ wurde (IP9:220- 222).

Außer den aggressiven Konflikten, geben paar Interviewpassagen den Hinweis darüber, dass einige Augustin-VerkäuferInnen wie im privaten, als auch im öffentlichen Raum von gewaltvollen Konflikten betroffen werden. Die Interviewpartnerin 12 lebt seit 2000 in Österreich. Sie wurde zu Hause von ihrem Mann geschlagen, sie hat ihn verlassen und ist nach Wien umgezogen: „*(...) meine Mann immer schlagen mich*“ (IP12:218). Die Befragte ist krank und macht verschiedene Therapie in Wien.

Nicht nur privater, sondern auch der öffentliche Bereich von manchen Augustin-VerkäuferInnen wird häufig durch den Gewaltakt geprägt. Der Interviewpartner 13 hat in

einer Gruppe von „lichtscheuen Klienten“ in der Nähe von Bahnhof 14 Tage verbracht, und wenn zu viel Alkohol getrunken wurde: „(...) *hinter die Plakatwand, haben sie ane in die Gohaut, dann habens sie sie verbrüderet*“ (IP13:1252-1253). Der Befragte könnte das nicht lange mitmachen und er hat aufgehört, sonst würde er „(...) *im Krankenhaus landen oder gar am Zentralfriedhof*“ (IP13:1256-1257).

Neben dem Gewaltakt im öffentlichen Raum, werden manche Augustin-VerkäuferInnen, von der politischen Machtausübung betroffen. Die Interviewpartnerin 6 wurde gezwungen, von den „politischen Problemen“ in Russland nach Österreich zu fliehen und hier Asyl zu beantragen: „*Da sind viele Probleme in Russland mit Gewalt. Die Leute sind, Gewalt ist viel*“ (IP6:156-157). Aufgrund der Gewalt und der politischen Auseinandersetzung möchte sie nicht mehr nach Russland zurückkehren und ist motiviert Deutsch zu lernen, um in Österreich zu bleiben.

Die alle oben genannten Interviewpassage geben einen guten Hinweis, über den Alltag von Augustin-VerkäuferInnen, der häufig, wie im privaten, als auch im öffentlichen Raum, durch aggressive/ gewaltvolle Konflikte geprägt wird und bestätigt hiermit, die These unserer Forschungsgruppe.

5.2.8. Kreativität

Lisa Klimek

„Jeder Mensch ein Künstler.“ (Joseph Beuys)

Auf jeden Fall beschäftigen sich überraschenderweise viele der interviewten Augustin-VerkäuferInnen im weiteren Sinn, aber durchaus sehr intensiv, mit kreativer Arbeit. Die Ausformungen dieser Kreativität sind unterschiedlich. Es gibt einige Personen, die schreiben - von Theaterstücken bis zu Essays, auch der Wunsch irgendwann ein Buch zu veröffentlichen, ist mehr als einmal vorgekommen. Weitere Ausdrucksmittel, die im künstlerischen Bereich bei den Augustin-VerkäuferInnen wahr-genommen werden können,



sind das Malen von Bildern, das Herstellen von Installationen, das Singen und Fotografieren. Das Fotografieren wird durch den Augustin-Kalender von Seiten der Organisation aktiv unterstützt.

Das Schlüsselbild der Kategorie "Kreativität" ist ein perspektivisch interessant abfotografierter Buchsbaum. Die Kamera wurde mitten in den Buchsbaum gestellt, sodass ein visuelles Loch im Geäst entsteht. Die Blätter, die dem

Foto 14, ohne Titel, IP 11

Betrachter am nächsten sind, erscheinen groß und verschwommen, das dichte Gewächs im Hintergrund, sehr scharf und verkleinert. Es handelt sich eben um einen kleinen Ausschnitt des Buchsbaumes, der in diesem Fall abfotografiert wurde. Somit ist auf den ersten Blick nicht gleich ersichtlich, um welche Pflanze es sich handelt, da die Perspektive bei diesem Foto dominant.

Die Kategorie "Kreativität" sucht Erklärungen anhand von insgesamt 17 Fotografien. Die Motive und Perspektiven der einzelnen Arbeiten sind sehr unterschiedlich. Teilweise wurden andere Kunstwerke fotografiert, wie Graffiti und Mosaik, teilweise wurden Kunstwerke nachgestellt - auch Motive, die Elemente aus der Natur enthalten, kommen öfters vor.

Anhand dieser Fotos sind verschiedener Faktoren für die Kategorie "Kreativität" manifest. Eben die Qualifikation, eigene Kunstwerke zu erstellen, der Blick (die Freude) am Schönen, die Lust an der Fotografie als Ausdrucksmittel an sich. Diese Elemente finden sich auch in der Textanalyse beziehungsweise in verschiedenen Textpassagen. Einerseits, indem zu den erstellten Fotos während der Interviews Stellung genommen wurde, andererseits, weil die kreativen Tätigkeiten von Seiten der Interviewpartnern auch noch sprachlich vermittelt worden sind.

Jedenfalls: Es finden sich wichtige Hinweise, die zu der Kategorie "Kreativität" passen, eben in den Interviews! Ein Mehrwert, den die Fotos allein nicht hergeben! Leider war es nicht möglich, das Malen, das Singen und das kreative Schreiben detailliert zu dokumentieren, somit sind diese vielen kreativen Tätigkeiten nur aus den Interviews ablesbar und zu erraten.

Die Motivationen, warum die Augustin-VerkäuferInnen sich mit Kunst und Kreativität beschäftigen und dabei selbst kreativ tätig sind, haben unterschiedliche Gründe. Die Hypothesen, die daraus im Zuge unserer Forschung abgeleitet werden können, sind dass die interviewten Personen durch ihre künstlerische Arbeit an der Gesellschaft Kritik ausüben wollen und dass es für Sie eine Möglichkeit ist sich selbst und die eigene in die Identität ausdrücken zu können. Die Organisation Augustin unterstützt die Kreativität seiner Schützlinge. Ein Ausgangspunkt des Augustins ist die „Hilfe zur Selbsthilfe“, bei der die Intention ist, dass die Verkäufer die Artikel selber schreiben und auch das umfassende Angebot von anderen kreativen Handlungen, sehen wir als ausschlaggebend dafür, dass viele kreativ veranlagte Menschen beim Augustin arbeiten. Eine weitere Hypothese ist das Armut zu einer Stagnation der einzelnen Leute führen kann, und das künstlerische Betätigungen und kreatives Arbeiten ein Zeichen dafür sind, dass diese Stagnation nicht eingetreten ist. Das kreative Schaffen kann für viele auch eine Bewältigungsstrategie von Problemen und Traumata sein.

Die Organisation "Augustin" unterstützt die Kreativität ihrer "Schützlinge" auf vielfache Weise. Quasi ein Dogma des "Augustin" war von Anfang an: „Hilfe zur Selbsthilfe“ -wobei die Intention ursprünglich gewesen ist, dass die Verkäufer selbst Artikel verfassen (was inzwischen eher die Ausnahme, denn die Norm ist!). Das umfassende Angebot für andere kreative Akte (Handlungen), sehen wir jedenfalls als ausschlaggebend dafür, dass viele kreativ veranlagte Menschen beim Augustin nach wie vor (gerne) arbeiten. Die Hypothese, dass Armut zu einer Stagnation der einzelnen Leute führt, kann jedenfalls nicht bestätigt werden! Schließlich gibt es eben diese künstlerischen Betätigungen und das kreative Arbeiten

- ein Zeichen, dass Stagnation nicht eingetreten ist. Offenbar ist das kreative Schaffen eben für viele Augustin-VerkäuferInnen eine Bewältigungsstrategie - von Problemen und Traumata

Weder dem Fotomaterial noch dem Textmaterial ist zu entnehmen, ob die Motivation der verschiedenen AugustinverkäuferInnen die grundsätzliche Gesellschaftskritik ist! Festzuhalten ist allemal: die Personen beschäftigen sich mit existenziellen Themen - wie viel zu wenig Geld, der Abhängigkeit von Obdachlosenheimen und der "Gruft", eben grundsätzlich mit einer Lebenssituation, die bei näherer Betrachtung natürlich viele Aspekte unserer Gesellschaft streifen/aufzeigen, die durchaus kritikwürdig sind.

Es lässt sich daraus schließen, dass nicht die Gesellschaftskritik Intention der einzelnen künstlerischen Tätigkeiten ist, sondern, dass das ehrliche eigene Beschreiben des realen Umfeldes eben per se zu gesellschaftskritischen Statements führt...

Klar ersichtlich (aus den Unterlagen, sowohl beim Foto als auch beim Textmaterial) ist, dass viele kreativen Arbeiten dazu dienen, schlicht den Alltag zu verarbeiten. Vor allem aus dieser Textpassage ist ersichtlich, dass die Interviewperson direkt über das eigene Leben schreibt. „*Jo e im Augustin, hob e scho gschriem gonz an kurzen Artikel, den hobi e vor kurzem gschriem. Montag ist Sockentag, jo i hob scho einiges gschriem jo. I hob domois gschriem Odyssey durch Obdachlosenheime, des is a zweiseitiger Brief gwesn, den hobi donn 2006*



Foto 15, „Und dann klingelte der Wecker und nicht der Geldbeutel! Und vorbei war der Traum!“, IP 13

anan deutschen Verlog vakaft und Mozarteumstudenten hom des aufgfiat, des woa scho jo“ (IP7: 130-133) Der Titel "Odyssey durch Obdachlosenheime" lässt darauf schließen, dass eigene Erlebnisse in diesem Brief verarbeitet worden sind. . Überhaupt wird bei vielen Leuten, die an diesem Forschungsprojekt teilgenommen haben, das Schreiben auch dazu verwendet, persönliche Erlebnisse auf eine kreative Art und Weise aufzuarbeiten. Bei den Fotos dieser Kategorie kommt es einige Male vor, dass sich die Leute mit dem Thema

Geld beschäftigen - wie der Umgang mit Geld gepflegt wird und das zu wenig davon da ist. In einigen Fotos werden auch finanzielle Probleme künstlerisch dargestellt. Wie zum Beispiel bei dem Foto, das den Titel trägt „Und dann klingelte der Wecker und nicht der Geldbeutel! Und vorbei war der Traum!“.

Interessant zu beobachten war darüber hinaus, dass zu sämtlichen Fotos, die in die Kategorie Kreativität geschossen worden sind, die Interviewpartner auch Statements dazu abgegeben haben. Daraus lässt sich schließen, dass die Betroffenen die eigenen Werke und das kreative Ausleben ihre Fantasie als "befreiend" empfinden, sich mitteilen wollen! Bemerkenswert festzuhalten, dass bei dem Schlüsselbild unserer Kategorie der Interviewpartner sogar während des Interviews noch mal auf dieses Bild Bezug genommen hat. Er wollte das eigene

Werk offenbar explizit kommentieren, seine Intentionen vermitteln, warum dieses Foto genau aus dieser Perspektive für ihn Sinn macht:

„Ich mag, sagen wir mal so, Fotografien, wo die Dimensionen verändert werden. Ah wenn man nahe genug ran geht, dann schauen, was weiß ich, kleine Früchte groß aus.“ (IP11: 135f)

Klar ersichtlich ist, dass die AugustinverkäuferInnen, die sich mit Kunst beschäftigen, oder gar selbst Kunst herstellen, in ihrer Lebenssituation nicht resignierend verharren, sondern Interesse an ihrer, ja der ganzen Welt zeigen und am gesellschaftlichen Leben teilnehmen. Das Interesse, welches vom Lesen bis zur Teilnahme an Kulturveranstaltungen reicht, (vgl. IP8: 75-80) ist weitgefächert, aber unzulässig und nicht begründbar wäre der Schluss, dass der Nicht-Kreative schlechtere Bedingungen für sein Fortkommen hat.

Manifest ist jedenfalls: der "Augustin" hat sehr viele verschiedene kreative Angebote im Programm, die mit kreativem "Leben" eng zusammenhängen. Ein sehr schönes Beispiel dafür, weshalb sich die Leute mit dem Augustin zu identifizieren, ist der Chor "Stimmgewitter". Ob der Augustin jedoch wirklich eine „Hilfe zur Selbsthilfe“ ist, lässt sich mit unserer Forschung nicht schlüssig beantworten. „Armut“ kann „zu Resignation und Scham und zum Rückzug aus der Öffentlichkeit führen.“ (Böhnk, Dathe 2010: 15) Dies war bei unseren InterviewpartnerInnen, die künstlerische Anlagen haben, zwar nicht der Fall, aber

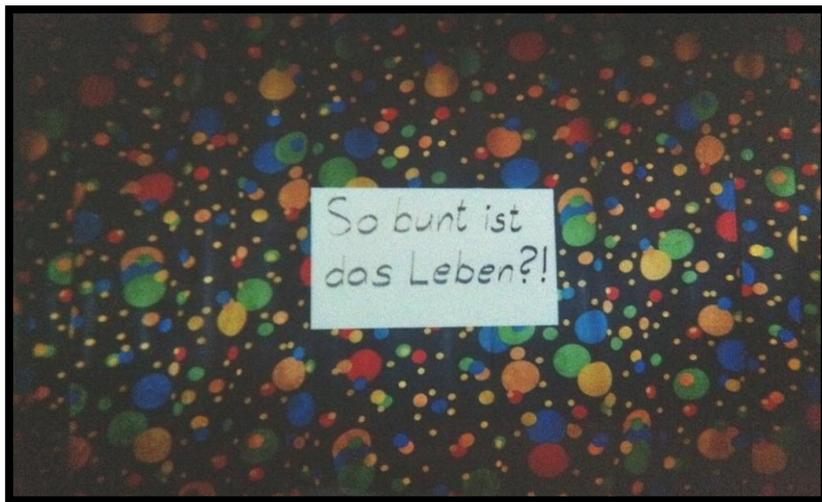


Foto 16, "Ohne Worte", IP 13

es lässt sich auch kein direkter Zusammenhang nachweisen.

Ein besonders hervor zu hebendes Foto der Kategorie "Kreativität" ist die Arbeit mit dem Titel „ohne Worte“. An der dazugehörigen Textpassage kann man erkennen, dass das kreative und künstlerische "Ausleben" den Gestaltern auch sehr viel Freude bringt und immer auch ein gewisser

Stolz auf die Werke und die eigene Aktivitäten mitschwingt.

„Und den liebe ich sehr, weil wenn i jetzt im Vurzimmer bin, und es kummt die Sun, also ich hob a Fenster, des also in Richtung Vurzimmer (...) ist, so: zack in einer Linie, und wenn die Sun stork scheint, im Vurzimmer leicht des sche durch, jo.“ (IP13: 222f, 227f)

Das kreative Arbeiten bringt den jeweiligen Gestaltern auf jeden Fall viel Freude und Befriedigung.

Zusammenfassend muss festgestellt werden:

Wir konnten nicht alle unsere Hypothesen verifizieren. Das künstlerische Arbeit das Resultat einer Kritik an der der Gesellschaft ist, lässt sich jedenfalls nicht bestätigen, doch

auch nicht widerlegen. Ähnlich zwiespältig der Befund, ob der Augustin wirklich dazu dient „Hilfe zur Selbsthilfe“ bereitzustellen. Aber es konnte immerhin ein Zusammenhang aufgezeigt werden, dass kreatives Arbeiten und das Arbeiten beim Augustin in Beziehung zueinander stehen. Am besten zu erkennen sind die künstlerischen Intentionen der einzelnen Personen, die verschiedene Bewältigungsstrategien gefunden haben, um mit dem Alltag fertig zu werden beziehungsweise Verschiedenes aufzuarbeiten.

„Kunst spiegelt die Menschen als Einzelwesen und Teil einer Gesellschaft wodurch sie zum Allgemeingut und immateriellen Güterträger avanciert. Sie nährt also den Menschen auf ihre Art.“ (Müller: 2003)

5.2.9. Der Weg vorm/zum Augustin

Lisa Klimek

Viele Wege führen zum Augustin. Bei der Kategorie der „Weg zum Augustin“ handelt es sich um eine reine Textkategorie. Diese Kategorie soll als Ergänzung zu den anderen Kategorien fungieren. Für unsere Forschungsfrage ist diese Kategorie nicht Relevant, da es sich im Allgemeinen um die Vorgeschichte der Personen handelt, wie sie zum Augustin gekommen sind und nicht wie sich der Alltag der AugustinverkäuferInnen gestaltet. Trotzdem haben wir uns dazu entschlossen diese Kategorie zu bearbeiten, da sie in den Interviews einen großen Raum eingenommen hat. Viele der Interviewten haben erzählt aus welchen Verhältnissen sie kommen, was sie gelernt haben, und mit welchen Problemen Sie in Ihrem Leben zu kämpfen hatten. Bei dieser Kategorie handelt es sich weniger um eine Analyse, als eher um eine Zusammenfassung der Vorgeschichten die erzählt wurden. Wir möchten an dieser Stelle auch nochmal klar anmerken, dass es sich bei den folgenden biografischen Auszügen nicht darum geht einen Zusammenhang herzustellen, zwischen Vorgeschichte und arbeiten beim Augustin, sondern handelt sich um eine grobe Zusammenfassung der biographischen Elemente, der für diese Forschung interviewten Personen.

Einigen Interviews war zu entnehmen, dass es sich bei den Personen um so genannte Freigeister handelt. *„Ich bin halt ein Weltenbummler.“* (IP11: 112) Der Augustin bietet ihnen eine gute Chance frei zu arbeiten, da es sich zu großen Teilen um Selbstorganisation handelt. Der große Teil der von uns interviewten AugustinverkäuferInnen haben eine Berufsausbildung. Diese Ausbildungen reichen von akademischen Abschlüssen wie zum Beispiel Tierärzten bis zu klassischen Berufsausbildungen wie Elektromechaniker, Drogist, Gas und Wasserinstallateur und zu Würstchelstandverkäufern. *„Das ist Probleme für uns von Leute in Russland weil unseres Diplom ist nicht in Österreich. Wir sollen nur Diplome für Europa haben. Und ich kann nicht als Ärztin oder Tierärztin arbeiten. Aber ich kann viele andere Dinge machen. Das ist kein Problem. Jetzt arbeite ich bei Augustin, und ich kann schreiben und Bilder machen. Das ist kein Problem. Ich kann so viele schöne Dinge machen.“* (IP6: 186-190) Einige der Leute sind auch nach Österreich zugewandert, so wie diese Interviewpartnerin. Zu erkennen war auch das in vielen Fällen, dass der familiärere

Rückhalt fehlt, beziehungsweise die Personen mit Schicksalsschlägen konfrontiert wurden. Beispielsweise der Tod von Elternteilen in frühen Jahren, Scheidungen und prekärer Familiensituation. „*Unser Vota is gstorbn, do wor is 19, na 20, do wor is beim Bundesheer. (...)Und dann hobn die diese damalige Stiefmutter no in der Wohnung gwohnt, die ötteste Schwester und i. Und dann hot die ötteste Schwester ölse die Stiefmutta hot si dann ertschüßt, weis nix Eiligeres zum tun ghobt hot, als dass sie sie wieder an Haverer sucht, obwoi no in Schwarz, wie si des so ghert, nen, jö wurst, donn is überbliebn mei ötteste Schwester, die gheirat hot und jetzt wohn i allan in der Wohnung.*“ (IP13: 212f, 219-226) Einige haben auch von psychischen Krankheitsbildern erzählt, die Ihnen Ihr Leben nicht gerade erleichtert haben. „*E vor da Matura, und donn a Psychose kobt mit Cortison und Cortisonschock und olle Antidepressiva de in de letzten 25 Jahr auf die Wöt kuma sand do kenni mi aus. Die Nebenwirkungen sand oafoch furchtboa.*“ (IP7: 294-297)

Es gibt doch einige Leute die altersbedingt keinen Platz mehr auf dem Arbeitsmarkt gefunden haben. „*Na i woa bis 50, mit 50 bini donn in die Pension kuma und könan woa nix mehr für mi und donn bini putzen gonga in verschiedene Haushoite, dass i beschäftigt bin und a bissl a Göd hob, wie nur Notstondshilfe und 500 Euro sand a nit vü, vo dem her brauchi irgendwos wos ma wos gibt und auf oamoi is ma die Idee kuman dass i des mochn kinnt.*“ (IP8: 265-271). In vielen Fällen reicht das Geld was zur Verfügung steht einfach nicht aus, und das Arbeiten beim Augustin ist ein Zusatzverdienst. Natürlich landen auch viele Leute beim Augustin, weil sie arbeitssuchend sind.

Zusammenfassend zu dieser Kategorie ist zu sagen das die Vorgeschichte unterschiedlicher nicht sein könnten. Überraschend ist für uns war jedoch, dass die meisten eine Ausbildung haben, die nach gängiger Meinung die Chancen auf einen Arbeitsplatz erheblich steigert. Dennoch konnte man in vielen Fällen herauslesen, dass jeder einzelne nicht davor gefeit ist, den Arbeitsplatz zu verlieren, beziehungsweise nach kurzem aussteigen wieder in den Arbeitsmarkt zurückzukehren. Einige der Befragten haben auch ganz konkret den Augustin als Arbeitsplatz gewählt, wegen der kulturellen Angebote und der hohen, unbürokratischen Flexibilität.

6. Resümee

Eva Klambauer

Es konnten aufgrund der durchgeführten und im Anschluss ausgewerteten Fotobefragung Einblicke in die Lebens- und Arbeitswelt von Augustin-VerkäuferInnen gewonnen werden. Im Zentrum des Forschungsprojekts stand dabei die Fragestellung, wie sich die Alltagswelt der Augustin-VerkäuferInnen gestaltet und welche Aspekte für ihr tägliches Leben von Bedeutung sind. So konnte aufgezeigt werden, dass die Arbeit als VerkäuferIn den befragten Personen eine gewisse Regelmäßigkeit und Struktur und damit auch Sicherheit bietet, so wie auch gleichzeitig eine enorme Flexibilität den Arbeitsalltag betreffend zulässt. Der Verkauf des Augustin ist für viele ein wichtiges Zusatzeinkommen, das nicht mit irgendwelchen

ausschließenden Hürden verbunden ist und vielfach neben staatlichen Unterstützungen zur Finanzierung des Lebensunterhalts benötigt wird. In Bezug auf das Konsum-Verhalten zeigte sich, dass Augustin-VerkäuferInnen zwar teilweise in ihrem Konsumverhalten eingeschränkt sind, aber nicht in dem Ausmaß wie zu Beginn der Forschung angenommen. So ermöglicht das Zusatzeinkommen das aufgrund der Verkaufstätigkeit erzielt werden kann, die Möglichkeit, den Konsum nicht nur auf das zum Überleben aller Nötigste beschränken zu müssen.

Neben diesem wichtigen finanziellen Aspekt haben aber auch die durch die Arbeit vermittelte Wertschätzung und Anerkennung wie auch die damit verbundenen Sozialkontakte eine enorme Relevanz. Denn so stellt der Augustin auch eine Vernetzungsplattform für die VerkäuferInnen dar und steht im Zentrum ihrer sozialen Beziehungen und ihrer Freizeitgestaltung. Weiters kompensiert das Augustin-Netzwerk vielfach sozialen und familiären Rückhalt; aufgrund seiner vielfältigen Freizeitangebote bietet er aber auch die Möglichkeit ein soziales Netz aufzubauen. Dabei kommt auch den Räumlichkeiten des Augustin eine enorme Relevanz zu, da die privaten Wohnräume oft begrenzt sind und der öffentliche Raum nicht genug Schutz bietet. Während also Einrichtungen wie der Augustin, aber auch andere und ihre jeweiligen Räumlichkeiten für die Freizeitgestaltung und den sozialen Austausch wesentlich sind, ist der öffentliche Raum der primäre Arbeitsplatz der VerkäuferInnen, an dem aber auch häufig Ausgrenzung erfahren wird. Neben der in vielen Lebensbereichen erfahrenen Marginalisierung und Ausgrenzung wurden auch zum Teil gewaltvolle Konflikte im Privaten wie auch im öffentlichen Raum thematisiert. Gewalt und Konflikte im familiären Nahbereich können auch oft als wesentlicher Aspekt für die aktuelle prekäre Lebenssituation der interviewten VerkäuferInnen gesehen werden. Auch Sucht nach neben Alkohol auch chemischen Drogen wurde von den Interviewpersonen thematisiert und es konnte herausgefunden werden, dass die prekären Lebenssituationen der interviewten Personen Suchtverhalten befördern. Neben diesen destruktiven Bewältigungsstrategien ist aber auch die eigene Kreativität und Kunst als konstruktive Bewältigungsstrategie vielfach angesprochen worden. Diese wird einerseits im Rahmen der Aktivitäten des Augustins oder auch anderweitig ausgelebt.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass es sich bei Augustin-VerkäuferInnen um eine sehr heterogene Gruppe handelt, die aber etwas sehr Wesentliches teilt: die Erfahrung der Ausgrenzung, des Ausschluss und der Marginalisierung. Aus diversen Gründen nicht am regulären Arbeitsmarkt teilnehmend, bietet der Verkauf des Augustins den befragten Personen die Möglichkeit diese prekäre Lebenslage besser zu bewältigen und gesellschaftlich integriert zu bleiben. Neben dieser gesellschaftliche Teilhabe und Anerkennung gebenden Funktion, dienen aber auch die Aktivitäten des Augustin der Bewältigung des erfahrenen Ausschlusses und des Aufbaus eines sozialen Netzwerks von Personen, die vielfach ähnliche Erfahrungen teilen. Augustin-VerkäuferInnen befinden sich demnach gewissermaßen in einem Spannungsverhältnis zwischen Integration und Segregation, das vor allem in erfahrener gesellschaftlicher Marginalisierung und diversen Strategien mit dieser umzugehen begründet liegt.

7. Ausblick

Lisa Klimek

Der Alltag der Augustin-VerkäuferInnen wurde in unserem Forschungsbericht detailliert geschrieben. Einige Punkte könnten in weiterer Folge ausgedehnt werden, da sie in unserer Forschung nicht berücksichtigt wurden.

Die Forschungsarbeit lief ausschließlich über die Redaktion des Augustins. Dadurch vermuten wir, dass von uns eine „spezielle Gruppe“ von Augustin-VerkäuferInnen befragt wurde, die eine große Verbundenheit zum Augustin hat. Ein weiterer Zugang wäre, den Feldzugang zu vergrößern, oder den Feldzugang aus einer anderen Perspektive anzugehen. Eine Möglichkeit wäre die Augustin-VerkäuferInnen direkt an ihren Standorten anzusprechen.

Ein Teil der von uns auch nicht erforscht wurde, war die Wechselwirkung zwischen der „Gesellschaft“ und der „Randgruppe“ Augustin-VerkäuferInnen. Zum Beispiel konnte gezeigt werden, dass die VerkäuferInnen sich ausgegrenzt fühlen, aber nicht ob dem auch wirklich so ist. Eine Erweiterung könnte sei, dass auch der Blick auf die Menschen, die beim Augustin arbeiten berücksichtigt und erforscht wird.

8. Reflexion des Forschungsprozesses

Bernhard Weber

Die Formierung der Forschungsgruppe erfolgte zunächst nach Interessensaspekten. Da ein Mitglied der Gruppe die Thematik der Vorurteile als ein mögliches Forschungsgebiet ansprach, wurde, wie schon erwähnt, in einem gemeinsamen Diskussionsprozess die Auswahl auf AugustinverkäuferInnen getroffen. Insgesamt bestand die Forschungsgruppe dann aus fünf MitgliederInnen. Wir gingen somit als größte Gruppe innerhalb des Seminars hervor. Sofort waren wir uns bewusst, dass ein exaktes Zeit-, und Kommunikationsmanagement notwendig war um alle MitgliederInnen immer im Laufe des Forschungsprozesses auf den aktuellen Informationsstand zu halten. Das war zunächst nicht einfach, zumal wir für diese Aufgabe kein "Sprachrohr" bzw. keine GruppenvertreterIn gewählt hatten. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass dies gar nicht notwendig war. Unser Kommunikationsstil war geprägt von gegenseitiger Wertschätzung und Respekt. Beispielsweise erfolgte der Feldzugang sehr koordiniert und obwohl die Gruppe getrennt das Feld aufsuchte, waren die Aufgaben für alle klar zugeordnet und geklärt. Jede/r wusste, was zu tun war! Die gegenseitig zugeordneten Aufgaben wurden zum großen Teil zeitgerecht von den MitgliederInnen erledigt, so dass wir zügig mit unserer Forschung voran kamen. Eine Schwierigkeit war, Termine zu vereinbaren! Es war nicht einfach außerhalb der Seminarzeiten Termine zu finden, die für alle Beteiligten passend waren. Aber auch hier haben wir lösungsorientiert gehandelt und das Problem durch regen E-Mail Verkehr und Telefonaten gelöst. Die Forschungsarbeit war u.a. auch geprägt von einem hohen Anteil an Einzelarbeiten. Nicht, dass die Gruppenarbeit in den Hintergrund gerückt wäre, aber aufgrund der Menge des Materials war ein hoher Anteil an Eigenarbeit notwendig um die Forschung auf den heutigen Stand zu bringen. Der Austausch der

Ergebnisse untereinander erfolgte prompt und wir räumten Zeit ein uns gegenseitig auszutauschen und die Ergebnisse zu diskutieren. Aber neben der großen Arbeitsbewältigung durch die Einzelarbeiten entstanden auch Probleme. Ein Problem war die Abgrenzung die Bild-, und Textanalysen voneinander. Da wir das "dichte" Material voneinander trennten (für individuelle Bearbeitungen) und isoliert bearbeiteten, war die Zusammenführung dann doch schwieriger als wir dachten. Die Folge waren teilweise Überschneidungen von Textpassagen, auch wenn sie in einer anderen Kategorie und einem anderen Kontext verwendet wurden. Aber auch die Zusammenführung der Kategorien zu einer dichten Beschreibung unserer Forschungsfrage gelang uns nur teilweise. Hier liegen unsere Verbesserungspotentiale. War aber Kritik notwendig wurde diese konstruktiv geübt, so dass die Betroffenen davon profitieren konnten. Gegenseitige Hilfestellung und Unterstützung war für uns selbstverständlich und nicht unbedeutend für unseren Erfolg in der Forschungsarbeit. Nicht zuletzt möchten wir uns bedanken für die tatkräftige und sehr wertvolle Unterstützung durch unsere Lehrveranstaltungsleiterinnen. Insgesamt sind wir uns einig, auf ein gelungenes Forschungsprojekt zurückblicken zu können.

9. Literatur

- Beuys, Joseph (1988): Jeder Mensch ist ein Künstler: Gespräche. Frankfurt/M.:Verlag Ullstein GmbH.
- Bohn, Cornelia; Hahn, Alois (2005): Inklusion und Exklusion: Identität und Ausgrenzung, *Annali di Sociologia/Soziologisches Jahrbuch*, 2 – 2005; <http://www.unilu.ch/files/3einltrentofertnetz.pdf>, 19.06.2012
- Böhnke, Petra; Dathe, Dietmar (2010): Rückzug der Armen; Der Umfang freiwilligen Engagements hängt von der materiellen Lage ab – und von Bildung; *WZB Mitteilungen*; Heft 128; Juni 2010.
- Bourdieu, Pierre (1982). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Boegkh, Jürgen. Einkommen und soziale Ausgrenzung. In Huster, Ernst-Ulrich, Boegkh Jürgen, Mogge-Grotjahn (Hrsg.) 2008. *Handbuch Arbeit und Soziale Ausgrenzung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Cremer-Schäfer, Helga (2008) Situationen sozialer Ausschließung und ihre Bewältigung durch die Subjekte. In: Ahorn, Roland. *Sozialer Ausschluss und Soziale Arbeit. Positionsbestimmung einer kritischen Theorie und Praxis sozialer Arbeit*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Collier, John Jr. / Malcol, Collier, 1991: *Visual anthropology. Photography as a research method*. Albuquerque. University of New Mexiko Press. In: Wuggenig, Ulf, 1990/91: *Die Photobefragung als projektives Verfahren*. In: *Angewandte Sozialforschung. Pragmatische Analysen von Texten, Bildern und Ereignissen*. Jg. 16, Heft 1/2, S. 109-129.
- Dahrendorf Ralf, 1963: *Gesellschaft und Freiheit*. München 1963, S. 201.
http://www.friedenspaedagogik.de/index.php?/ift/themen/konstruktive_konfliktbearbeitung/konflikt_begriff_und_elemente/aspekte_des_konfliktbegriffs (Zugriff: 15.06.2012).
- Forster, Rudolf (Hg.) . *Forschungs-, und Anwendungsbereiche der Soziologie*. In: Risser Ralf. *Mobilität und Verkehr* (2008). Wien. Faculats Verlag.
- Geiger, Manfred (2008). *Wohnungslosigkeit, Sozialer Ausschluss und das Projekt der Integration*. In: Ahorn, Roland. *Sozialer Ausschluss und Soziale Arbeit. Positionsbestimmung einer kritischen Theorie und Praxis sozialer Arbeit*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter. 1996: *Soziologie des Wohnens, Eine Einführung in Wandel und Ausdifferenzierung des Wohnens*, Weinheim und München, Juventa Verlag .
- Häußermann Hartmut, Siebel Walter 2004. *Stadtsoziologie. Eine Einführung*. Campus Verlag, Frankfurt, New York.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2006: *Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265> (5. Juni 2012).
- Harper, Douglas, 1987: *Working Knowledge, Skill and Community in a Small Shop*. Chicago. The University of Chicago Press. In: Wuggenig, Ulf, 1990/91: *Die Photobefragung als projektives Verfahren*. In: *Angewandte Sozialforschung. Pragmatische Analysen von Texten, Bildern und Ereignissen*. Jg. 16, Heft 1/2, S. 109-129.
- Hellmann, Kai-Uwe, 2004: *Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie*. In: Hellmann, Kai-Uwe, 2006: *Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum*. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265> (5. Juni 2012).
- Hillmann, Karl-Heinz, 2007: *Wörterbuch der Soziologie*. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Alfred Körner.

- Imbusch Peter, 2000: Gewalt- Stochern in unübersichtlichem Gelände, Mittelweg 36 2/2000.
http://zeithistorische-forschungen.de/zol/Portals/_zf/documents/pdf/Imbusch%20Mittelweg%2036%202000.pdf
 (Zugriff: 16.06.2012).
- Kaiser, Lutz. C, 2008: Arbeit: Mit Erwerbsarbeit in die Armut oder aus der Armut. In Huster, Ernst-Ulrich, Boegkh Jürgen, Mogge-Grotjahn (Hrsg.) 2008. Handbuch Arbeit und Soziale Ausgrenzung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Klein, Michael, 2002: Gewalt- interdisziplinär, Münster-Hamburg-London, LIT Verlag, Erfurter sozialwissenschaftliche Reihe.
- Kolb, Bettina (2008): Die Fotobefragung in der Praxis.
www.univie.ac.at/visuellesoziologie/Publikation2008/VisSozKolb.pdf. (Zugriff 10.06.2012).
- Kolb Bettina, SS 2012, Folien zum SE Qualitative Methoden: Fotografien als Datenmaterial- Fotobefragung und andere visuelle Erhebungsmethoden, Photovoice und Fotobefragung.
- Kuhm, Klaus (2000): Exklusion und räumliche Differenzierung; Zeitschrift für Soziologie, Jg. 29, Heft 1, Februar 2000, S. 60–77.
- Mead, Margret / Bateson, Gregory, 1942: Baseline character. A photographic analyses. New York. In:
- Wuggenig, Ulf, 1990/91: Die Photobefragung als projektives Verfahren. In: Angewandte Sozialforschung. Pragmatische Analysen von Texten, Bildern und Ereignissen. Jg. 16, Heft 1/2, S. 109-129.
- Müller, Tanja (2004): Vom Umgang mit Armut und Arbeitslosigkeit bei Künstlern, Im Interview mit einer Berliner Malerin, Werkstatt "Armutzeugnisse", http://armutzeugnisse.de/themen/themen_07.pdf , Zugriff: (15.06.2012).
- Oswald, Markus, 2011: Der konstruktive Konflikt. Über Konflikte in Unternehmen und Wirtschaftsmediation, Norderstedt, GRIN Verlag.
- Richter, Rudolf, 1989: Visuelle Soziologie. Das Beispiel Photographie. In: Photographie und Gesellschaft 43/9. Salzburg. In: Kolb, Bettina, 2008: Die Fotobefragung in der Praxis.
www.univie.ac.at/visuellesoziologie/Publikation2008/VisSozKolb.pdf (2. Juni 2012).
- Reichertz, Jo 1994: Selbstgefälliges zum Anziehen, In Norbert Schröer (Ed): Interpretative Sozialforschung. Auf dem Weg zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie, 259: Opladen: Westdeutscher Verlag, In: Kolb, Bettina (2008): Die Fotobefragung in der Praxis, 5.
www.univie.ac.at/visuellesoziologie/Publikation2008/VisSozKolb.pdf (Zugriff 10.06.2012).
- Six, Bernd (2002). Soziale Beziehungen. In: Endruweit, Günter, Trommsdorff Gisela (Hrsg_innen). Wörterbuch der Soziologie. Lucius und Lucius. Stuttgart.
- Streissler, Erich/ Streissler, Monika, 1966: Konsum und Nachfrage. Köln/Berlin. In: Hellmann, Kai-Uwe, 2006: Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265> (5. Juni 2012).
- Vaskovics, Lazlo A. (2002). Marginalität. . In: Endruweit, Günter, Trommsdorff Gisela (Hrsg_innen). Wörterbuch der Soziologie. Lucius und Lucius. Stuttgart.
- Veblen, Thorstein 1986: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main: Fischer. (The Theory of the Leisure Class, 1899; Übersetzt und mit einem Vorwort von Suzanne Heintz und Peter von Haselberg).
- Wacker Ali, Arbeit als Zwiespalt-Technik als Lösung? In: Dietmar Becker et.al. (Hg.), Zeitbilder der Technik, Bonn 1989, S.141ff
- Wasmuth Ulrike: Friedensforschung als Konfliktforschung. In: Peter Imbusch / Ralf Zoll (Hrsg.): Friedens- und Konfliktforschung. Eine Einführung mit Quellen. Opladen. 1996, S. 180.f.
http://www.friedenspaedagogik.de/index.php?/ift/themen/konstruktive_konfliktbearbeitung/konflikt_begriff_und_elemente/aspekte_des_konfliktbegriffs (Zugriff:15.06.2012).

Witterstätter, Kurt (2002). Soziale Beziehungen. Gesellschaftswissenschaftliche Grundlagen für die Soziale Arbeit. Luchterhand. Neuwied.

Wuggenig, Ulf, 1990/91: Die Photobefragung als projektives Verfahren. In: Angewandte Sozialforschung. Pragmatische Analysen von Texten, Bildern und Ereignissen. Jg. 16, Heft 1/2, S. 109-129.

Internetquellen:

Augustin Webseite. Online verfügbar unter: <http://www.augustin.or.at/article22.htm>. (Zugriff am 16.06 2012).

Fonds Soziales Wien. Betreutes Wohnen. Online zugänglich unter: <http://wohnen.fsw.at/wohnungslos/tages-u-beratungszentren/josi.html> (5. Juni 2012)

Haus Otto. <http://wohnen.fsw.at/wohnungslos/nachtquartiere/haus-otto.html>. Zugriff: 15.06.2012.

Institut Suchtprävention / Pro Mente Ooe. Online zugänglich unter: <http://www.praevention.at/seiten/index.php/nav.137/view.140/level.4/> (5. Juni 2012)

Wiener Zeitung. www.wienerzeitung.at/nachrichten/panorama/chronik/412366_Bettler-bitte-draussen-bleiben.html (Zugriff 12.06.12).

Individuelle und gesellschaftliche Folgen von Arbeitslosigkeit. Pdf-Datei. Arbeitsmarktsoziologie. Prof. Dr. Andreß. abrufbar unter eswf.uni-koeln.de/lehre/07/01/09.pdf abrufbar am 12.06.12

10. Abbildungsverzeichnis

<i>Foto 1, "Haltestelle Kagran", IP 10.....</i>	<i>17</i>
<i>Foto 2, "Museumsquartier", IP 10.....</i>	<i>18</i>
<i>Foto 3, "Der Tretroller", IP 9.....</i>	<i>22</i>
<i>Foto 4, "Die Person mit Augustinzeitung", IP 13.....</i>	<i>24</i>
<i>Foto 5, "Die Vertriebsstelle des Augustins", IP 4.....</i>	<i>26</i>
<i>Foto 6, "Betreutes Wohnen", IP 2.....</i>	<i>32</i>
<i>Foto 7, ohne Titel, IP 7.....</i>	<i>36</i>
<i>Foto 8, „Hürdensprung zur Gemeindewohnung?“, IP 7.....</i>	<i>37</i>
<i>Foto 9, „Schach spielen kann ich nicht“, IP 1.....</i>	<i>41</i>
<i>Foto 10, "Action", IP 1.....</i>	<i>44</i>
<i>Foto 11, „Nummer 3“, IP 5.....</i>	<i>46</i>
<i>Foto 12, „Brot flüssig oder überflüssig“, IP 8.....</i>	<i>49</i>
<i>Foto 13, „Wiener Tafel“, IP 9.....</i>	<i>52</i>
<i>Foto 14, ohne Titel, IP 11.....</i>	<i>58</i>
<i>Foto 15, „Und dann klingelte der Wecker und nicht der Geldbeutel! Und vorbei war der Traum!“, IP 13.....</i>	<i>60</i>
<i>Foto 16, "Ohne Worte", IP 13.....</i>	<i>61</i>

11. Anhang