

Der ambulante Bierverkauf in Barcelona - "doppelte illegale" Straßenhändler vs. staatliche Institutionen - eine Ethnografie

Zapf, Yannick

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zapf, Y. (2012). Der ambulante Bierverkauf in Barcelona - "doppelte illegale" Straßenhändler vs. staatliche Institutionen - eine Ethnografie. *Soziologiemagazin : publizieren statt archivieren*, 5(2), 85-99. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-391360>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Der ambulante Bierverkauf in Barcelona



© Rnd!/flickr.de

„Doppelt illegale“ Straßenhändler vs. staatliche Institutionen – eine Ethnografie

von Yannick Zapf

Der Dosenbierverkauf als eine Form von Straßenhandel ohne Genehmigung wird in Barcelona durch irreguläre Einwanderer aus Pakistan und Indien praktiziert. Im folgenden Beitrag werden Lebensumstände und Hintergründe zur Verkaufspraxis näher erläutert. Zudem soll eine Einordnung des Phänomens in den informellen urbanen Sektor vorgenommen werden. Die empirische Untersuchung ist methodisch an die Grounded Theory angelehnt. Sie folgt der Logik einer Multi-Sited-Ethnography, indem sie den Markt des Bierverkaufs auf verschiedenen ‚Sites‘ zu ergründen versucht. Analysiert wurde in einer ethnografischen Studie neben den Bierverkäufern auch der weitere Kontext des Verkaufs, zu welchem u.a. die staatlichen Organe und Ordnungskräfte zählen. Die theoretische Einordnung des Phänomens erfolgt anhand der Neuen Institutionenökonomik und verleiht der Untersuchung einen interdisziplinären Charakter.

1. Mythen des Straßenverkaufs

Viele Mythen sind im Umlauf über den Verkauf von Dosenbier in Barcelona. Es gibt Gerüchte darüber, dass dem Handel eine mafiöse Struktur zugrunde liegt, die von wenigen Personen kontrolliert wird und die ganze Stadt abdeckt. Wenn man durch die nächtli-

chen Straßen Barcelonas läuft und an jeder Ecke die „Lateros“ (ugs.: Dosenverkäufer [lata = Dose; latero = Dosenmann]) sieht, wird deutlich, wie solche Gerüchte entstehen: Die Verkäufer ähneln sich in der äußeren Erscheinung, verkaufen die gleiche Biermarke zum gleichen Preis und verfügen stets über gekühltes Bier. Sie helfen sich untereinander mit Wechselgeld oder Ware aus. Außerdem sprechen sie die gleiche Sprache, die weder die einheimische Bevölkerung noch die Touristen verstehen.

Doch wie sieht es hinter dieser Fassade der Einheitlichkeit aus? – Der Anspruch dieser ethnografischen Studie zur Erkundung des Phänomens ist es, im Sinne Erving Goffmans einen Blick auf die Hinterbühne des Straßenverkaufs von Bierdosen zu werfen.

2. Forschungsfragen

Momentan wird der aktuelle Forschungsstand zum Straßenverkauf am besten in den beiden Meta-Studien „Street Entrepreneurs: People, Place and Politics in Local and Global Perspective“ von Cross/Morales (2007) und „Street Vendors in the Global Urban Economy“ von Bhowmik (2009) wiedergegeben. In beiden Werken sind Untersuchungen über den Straßenhandel weltweit versammelt, die als erste

Anhaltspunkte für die eigene Studie dienten. Die dort zusammengefassten Forschungsarbeiten stammen jedoch fast ausschließlich aus den Metropolen von Entwicklungsländern, was einen direkten Bezug oder Vergleich mit einer in Barcelona situierten Studie erschwert. Zudem sind sie auf spezielle Themen wie Raumnutzung oder juristische Aspekte ausgerichtet.

Die Zugangsschwierigkeiten in das anvisierte Forschungsfeld und das geringe Vorwissen zu den näheren Umständen des Phänomens erschwerten eine präzise Formulierung von Forschungsfragen. Ebenso wenig waren die Determinanten der Existenz des Straßenverkaufs von Dosenbier bekannt, wie auch die bestimmenden, näher zu untersuchenden Schlüsselfaktoren.

Deshalb waren eine genaue Eingren-

zung und Hypothesenbildung vorab nicht möglich, sondern wurden, wie es Truschkat et al. anregen (1995), erst im Verlauf der Feldforschung entwickelt: „[D]ie Ausformulierung der Fragestellung [spielt] eine wichtige Rolle [...]. Dabei ist aber zu beachten, dass es sich nicht um vorgefertigte Hypothesen handeln darf, sondern um Aufmerksamkeitsrichtungen, um eine Sensibilität für den Forschungsgegenstand, die ein bestimmtes Maß an Offenheit bewahrt“ (Truschkat et al. 1995: 12).

Das Ergebnis diene als Marschroute, die flexibel an die noch unbekanntenen Gegebenheiten angepasst werden konnte. Ausgangspunkt war die Frage nach den ursächlichen Bedingungen des ambulanten Bierverkaufs in Barcelona, wie und durch wen er ausgeführt wurde und welche Konsequenzen sich

- Gespräche und leitfadengestützte Interviews mit ca. 15 Verkäufern
- Beobachtungen an 5 verschiedenen Standorten, über 4 Monate hinweg (67 ausformulierte Feldnotizen, Hunderte Kurbeschreibungen)
- Zusätzliche Interviews:
 - Bierbrauer
 - Institutionelle Vertreter
 - Sozialarbeiter
 - Anwälte
 - Sozialforscher
 - Supermarkt Manager
 - Barbesitzer
 - Polizei (Guardia Urbana, Mossos, Policia Nacional)
 - Stadtverwaltung
- Umfrage mit 300 potenziellen Kunden der Bierverkäufer
- „Zensus“ der Bierverkäufer mit Handzähler
- Analyse von Statistiken, weiteren quantitativen Daten und Sekundärliteratur

Abbildung 1: Informationsquellen (eigene Darstellung)

aus seinem Bestehen für verschiedene AkteurInnen ergaben. Bereits während des Forschungsprozesses wurden anhand der ausführlich geführten Feldnotizen Kategorien gebildet und eine Anknüpfung an bestehende Theorien vorgenommen, die einem besseren Verständnis des wirtschaftlich motivierten Bierverkaufs dienen sollten.

3. Datengewinnung

Die mit dem Phänomen des illegalen Bierverkaufs verbundenen AkteurInnen wurden im Verlauf des Feldaufenthaltes identifiziert und mittels einer Multi-Sited-Ethnography erschlossen (Abb. 1).

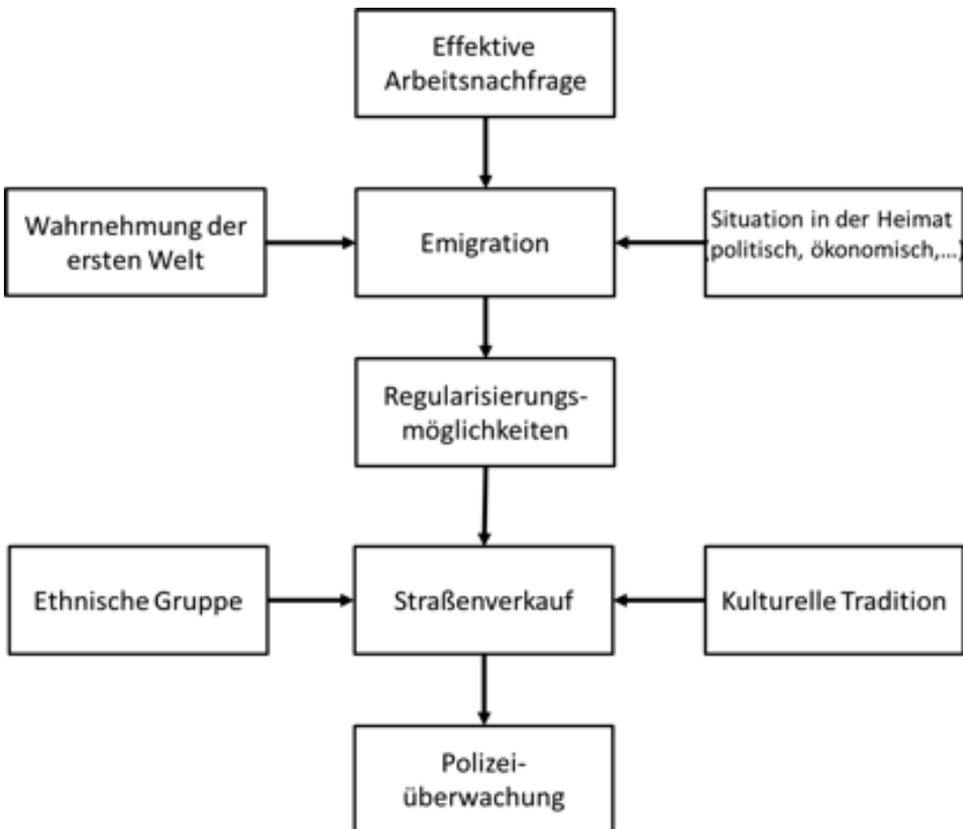


Abbildung 2: Einflussgrößen auf den Straßenverkauf in Barcelona (nach Molina/Diaz 2006: 190)

4. Einflussgrößen auf den Straßenhandel in Barcelona

Abbildung 2 zeigt den Zusammenhang von Emigration und Straßenverkauf sowie die Einflussfaktoren auf die Spannungsfelder des sozialen und wirtschaftlichen Handelns.

5. Informeller Sektor

Einer der Pull-Faktoren für Immigranten ist nach Abbildung 2 die effektive Arbeitsnachfrage, die für Personen ohne Arbeitsgenehmigung in der Regel dem informellen Sektor entspringt. Informalität ist zunächst „eine spezifische Form, die Produktion von Gütern und Dienstleistungen zu organisieren. Diese zeichnet sich [...] durch das Fehlen etablierter, allgemeingültiger, institutioneller und zumeist staatlich garantierter Regulierungen aus“ (Komlosy et al. 1997: 21). Nach Sassen umfasst die informelle Ökonomie solche Tätigkeiten, die außerhalb des Rahmens öffentlicher Regulierung erbracht werden, während vergleichbare Tätigkeiten aber zugleich auch innerhalb dieses Rahmens geleistet werden. Wegen der variierenden Grenzen staatlicher Regulierung, etwa aufgrund von Gesetzesänderungen, sei die informelle Ökonomie kein eindeutig definierter Sektor. (Vgl. Sassen 1997: 235ff.) Der informelle Sektor ist häufig nur in Abhängigkeit

zum formellen Sektor zu sehen und in vielfältiger Weise mit diesem verknüpft. Frauke Kraas von der Universität Köln nennt in einem Interview als Kennzeichen des informellen Sektors speziell in Städten folgende Faktoren: fehlende soziale Absicherung, fehlende Arbeitsrechte und -regeln, kleinbetriebliche Strukturen, geringe Kapitalverfügbarkeit, geringe und unsichere Umsätze und Gewinne (vgl. Kraas 2005). Die Bedingung für das Bestehen der informellen Ökonomie liegt Castells und Portes zufolge in der Regulierung wirtschaftlicher Aktivitäten durch den Staat. Je regulierter eine Marktwirtschaft sei, desto höher seien die Anreize, in die informelle Ökonomie auszubrechen. Das Konzept der informellen Ökonomie habe eine Spannweite vom Straßenverkäufer in Lateinamerika bis zum weder amtlich noch steuerlich erfasst arbeitenden IT-Berater im Silicon Valley (vgl. Castells/Portes 1989: 14). Der illegale Straßenverkauf von Dosenbier lässt sich den genannten Kriterien nach dem informellen Sektor zurechnen.

6. Irreguläre Einwanderung

Die Mehrheit der Bierverkäufer hält sich ohne gültige Aufenthaltserlaubnis in Spanien auf, weshalb die irreguläre Einwanderung im Rahmen der Studie als äußerst relevantes Themengebiet erachtet wird. Aussagen zu irregulärer Immigra-

tion sind, wie sich in der Feldforschung zeigte, aufgrund der schwierigen Datenerhebung stets kritisch zu hinterfragen und auf Belastbarkeit zu prüfen. Im Falle Spaniens stellt das EinwohnerInnenmelderegister „Padrón“ eine Informationsquelle dar, die in anderen Ländern nicht verfügbar ist. In Spanien kann sich jeder irregulär Einreisende vom EinwohnerInnenmelderegister erfassen lassen, ohne eine Abschiebung befürchten zu müssen. Die Polizei hat zwar Zugriff auf das Register, zieht es jedoch nur heran, wenn eine Straftat vorliegt. Der irreguläre Aufenthalt zählt in Spanien lediglich als „Falta administrativa“, was in Deutschland mit dem Tatbestand einer Ordnungswidrigkeit vergleichbar ist, nicht jedoch als Straftat.

Die Registrierung im EinwohnerInnenmelderegister „Padrón“ eröffnet die Möglichkeit zur Regularisierung, d.h. zur Erlangung einer Aufenthaltsgenehmigung. Folgende Dokumente werden hierfür benötigt: ein leeres Vorstrafenregister im Ursprungsland, ein Arbeitsvertrag

(mindestens einjährig und über 30 Wochenstunden), der Nachweis des unterbrechungsfreien Aufenthaltes über drei Jahre hinweg (zum Beispiel mittels des EinwohnerInnenmelderegisters „Padrón“) und der Nachweis des „Arraigo“ [Verwurzelung] (beispielsweise durch Besuch von Spanisch- oder Katalanischkursen sowie einen Bibliotheksausweis). Aus Aufenthaltsstatus und Beschäftigungsverhältnis ergeben sich die in Abbildung 3 dargestellten Kombinationen. Die Dosenbiervverkäufer sind den irregulären, d.h. dem Verständnis der Behörden nach „illegalen“ ArbeitsmigrantInnen im informellen Sektor zuzurechnen, was ihren ‚doppelt illegalen‘ Status zur Folge hat.

7. Pakistanische und indische Einwanderer

Ein weiteres Kennzeichen der Biervverkäufer ist ihre ethnische Geschlossenheit: Sie stammen nahezu ausnahmslos aus den Nachbarländern Pakistan und

	Aufenthalt	
Arbeit	legal	illegal
legal	normkonformes Verhalten	ausgeschlossen
illegal	illegal beschäftigt	„doppelte Illegalität“

Abbildung 3: Die Verknüpfung von Aufenthalts- und Arbeitserlaubnisrecht
(<http://library.fes.de/fulltext/asfo/00763003.htm>)

Indien. Nur 10% der derzeit in Barcelona registrierten 22.000 Pakistani sind seit mehr als fünf Jahren dort gemeldet, was das starke Wachstum der vergangenen Jahre verdeutlicht. 30% wohnen in der Altstadt Barcelonas, der Ciutat Vella. Dort leben 80% im Stadtteil El Raval, der mit 47% über den höchsten MigrantInnenanteil in Barcelona verfügt. Das Durchschnittsalter der ImmigrantInnen beträgt 30 Jahre. Die Immigration aus Pakistan ist mit einer Quote von 83% stark männlich geprägt. Nur 4,8% verfügen über einen Studienabschluss. (Vgl. Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona 2011: 35f.) Der Anteil der Personen ohne Aufenthaltsgenehmigung an der Gesamtzahl kann nicht mit Gewissheit angegeben werden, dürfte aber aufgrund der kurzen Aufenthaltsdauer der Mehrheit und der fehlenden höheren Bildungsabschlüsse – und der dadurch erschwerten Beschaffung von Arbeitsverträgen – bei ca. 50% liegen.

Zu den ImmigrantInnen aus Indien, die zweithäufigste Nationalität unter den Bierverkäufern, ist sowohl an quantitativem Datenmaterial wie an qualitativen Studien weitaus weniger verfügbar als zu den Pakistani. Das Verhältnis von regulierten zu irregulären InderInnen in Barcelona schätzt die Sozialforscherin Suárez auf 30:70. Die Anzahl der in Barcelona ansässigen InderInnen betrug im Januar 2011 rund 5.700. Damit hat

sich ihre Zahl in den letzten zehn Jahren vervierfacht. Die drei wichtigsten Faktoren für die Auswahl Spaniens und speziell Barcelonas als Emigrationsziel sieht Suárez in einer unveröffentlichten Forschungsarbeit in der Möglichkeit zur Regularisierung, im schon bestehenden sozialen Netzwerk aus Landsleuten und in den Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Neben dem Pull-Effekt sei jedoch auch die demografische Entwicklung in der Heimatregion (Push-Effekt) ausschlaggebend für die Emigration: Durch die Aufteilung der geerbten Felder vom Vater auf mehrere Söhne und die stark steigenden Bodenpreise werde die Landwirtschaft unrentabler. (Vgl. Suárez 2011: 8f.) Sowohl die indischen wie die pakistanischen ImmigrantInnen stammen zum größten Teil aus dem landwirtschaftlich geprägten Punjab, einer wohlhabenden Region innerhalb von Pakistan bzw. Indien. Ist man nicht Teil der privilegierten Klasse, existieren dort kaum Aufstiegsmöglichkeiten. Den AuswandererInnen fehlt in der Heimat die Perspektive für eine Zukunft in Wohlstand. Diese suchen sie in Europa – und werden dann zum Teil Bierverkäufer in den Straßen Barcelonas.

8. Bierverkäufer und Verkaufspraxis

Die Lateros von Barcelona sind ca. 800 Männer im Alter von 18 bis 60 Jahren,

mehrheitlich zwischen 20 und 35 Jahren. Geschätzte zwei Drittel stammen aus Pakistan und sind Muslime, ein Drittel ist indisch und der Religion des Sikhismus zugehörig. Bei den Gründen für die Ausreise nach Spanien dominiert die Suche nach einem besseren Leben im wirtschaftlichen Sinne. Bei ihrer Ankunft in Europa haben viele eine hohe Erwartungshaltung an das neue Leben. Einige glauben, dass in Spanien, wie in der gesamten Eurozone, „die Geldscheine wie Blätter an den Bäumen wachsen, die man nur zu pflücken braucht“ (so ein interviewter Vertreter der pakista-

nischen Organisation „Cami de la Pau“). Die große Mehrheit der Bierverkäufer hält sich irregulär in Spanien auf, d.h. ohne Aufenthaltsgenehmigung.

Keinem der befragten Verkäufer gefällt die Art, sich den Lebensunterhalt auf diese Weise zu verdienen: „Ich mag diese Arbeit nicht, denn in Spanien ist es so: Spanier und andere Personen machen diese Arbeit nicht. Es ist eine niedrige Arbeit. [...] Aber ich will nicht klauen oder betteln: Gib mir 5 Euro. Das will ich nicht. Es geht darum, zu arbeiten und die Miete und das Essen zu bezahlen. Das ist alles.“ (Khasib, 19.01.2012)

Schreiben, Publizieren, Präsentieren



budrich training

bietet Schulungen für Studierende und AkademikerInnen in den Schlüsselkompetenzen der wissenschaftlichen Kommunikation – auf Deutsch und auf Englisch:

- Wissenschaftliches Schreiben
- Wissenschaftliches Publizieren
- Präsentieren und Moderieren

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

budrich training

Stauffenbergstr. 7, D-51379 Leverkusen Opladen
Tel +49 (0)2171.344.594 • Fax +49 (0)2171.344.693 •
info@budrich.de

www.budrich-academic.de • www.budrich-training.de

Der Verkauf in der Straße wird durchgeführt, um sich den Lebensunterhalt so lange zu verdienen, bis man den „Arraigo social“ beantragen kann oder eine heiratswillige Frau findet.

Die meistverkaufte Biermarke ist die der lokalen Estrella-Damm-Brauerei. Die erfahrenen Lateros verkaufen an TouristInnen jedoch die in der Beschaffung weitaus billigeren Handelsmarken. Diese vertreiben sie dann zum gleichen Preis und mit höherer Gewinnspanne, da die TouristInnen die Marken in der Regel nicht voneinander unterscheiden können. Der Verkaufspreis beträgt im Normalfall 1 Euro, ist jedoch beim Kauf mehrerer Dosen verhandelbar. Die Bierverkäufer streben nach Gewinnmaximierung, indem sie die höhere Zahlungsbereitschaft der TouristInnen ausnutzen und von ihnen 1,50 Euro bis 2 Euro pro Dose verlangen. Die gekauften Dosen werden in Kühlschränken zu Hause aufbewahrt. Im Sommer oder bei großer Distanz zwischen Wohn- und Arbeitsort wird ein Teil der Dosen eingefroren und gegen Ende der Nacht verkauft. Zusätzlich verfügen die Lateros über Verstecke in der Nähe des Verkaufsortes: die Kanalisation, ein Baum, ein Abfalleimer oder eine dunkle Ecke. Der folgende Interviewausschnitt verdeutlicht beispielhaft die Verkaufspraxis der Lateros:

(Khasib, 32 Jahre, aus dem Punjab in Pakistan; Verkäufer am Port Olimpic in Barcelona)

Zur Verkaufspraxis:

I: Wie viele Dosen nimmst du circa mit?

K: Das kommt auf die Jahreszeit an. Im Sommer 50 bis 60. Jetzt nur 10 bis 20. Fast nichts. Ich verkaufe nur für 5 oder 10 Euro. Gestern bin ich nicht gegangen, in der Nacht davor habe ich 5 Euro verdient.

I: Verkaufst du Estrella Damm?

K: Nein! Aurum.

I: Wie viel kostet die Dose?

K: Es ist billig: 25 Cent.

I: Und du verkaufst sie für 1 Euro?

K: 1 Euro. Manchmal weniger, weil die Leute sagen: „Gib mir zwei, ich hab 1,50 Euro.“ Oder: „Gib mir fünf, ich habe 4 Euro.“

I: Wo kaufst du die Dosen?

K: Im Supermarkt. Carrefour, Eroski, Lidl, Dia. In allen Supermärkten, die Bier verkaufen.

I: Also machst du 75 Cent Gewinn?

K: Nein, keine 75 Cent, denn einige Leute kaufen auch für weniger Geld. Zudem nimmt mir die Polizei auch Dosen ab. Und manchmal wird mir was gestohlen. Wenn ich mich verstecke, klauen mir junge Leute oder Betrunkene die Dosen. Das ist auch ein Verlust.

I: Und wenn du dich versteckst, wohin bringst du dann die Dosen?

K: Immer in den Park. Ins Gebüsch. Oder unter einen Gullideckel. Einige funktion-

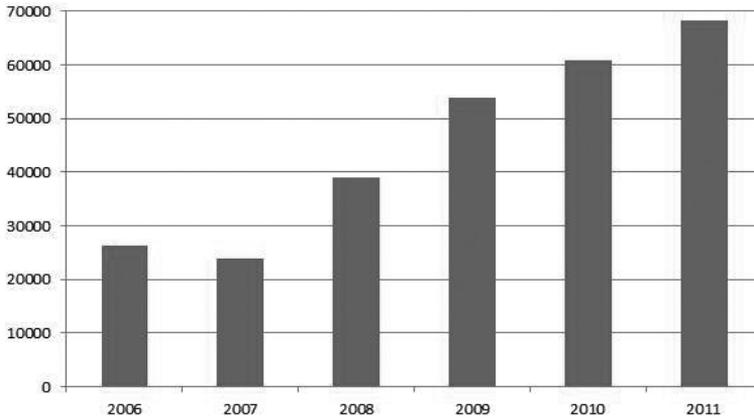


Abbildung 4: Erfasste polizeiliche Interventionen gegen unlizenziierten Straßenverkauf (2006-2011)
(eigene Darstellung)

nieren mit Schlüssel, andere nicht.

I: Um 5 Euro zu verdienen, mu st du also circa acht Dosen verkaufen?

K: Ja, sieben bis acht. Die Securities von der Disko nehmen mir auch die Dosen ab: „Das ist unser Geschäft, hau ab!“ sagen sie.

I: Aber die Diskothek ist an jedem Wochentag geöffnet?

K: Ja.

I: Verkaufst du auch andere Dinge – Drogen?

K: Nein, ich verkaufe nur Bier. Ich verkaufe, da ich auf meine Aufenthaltsgenehmigung warte. Ich habe mich schon zweimal beworben, aber wurde abgelehnt. Jetzt werde ich es noch einmal versuchen.

I: Wie viel konntest du in deiner besten Nacht verdienen?

K: 100 €, 80 €. In der allerbesten. Es gibt

auch Leute, die sagen: Gib mir ein Bier – und sie schenken dir 10 €, 15 €. Die Menschen wissen, dass die Verkäufer arm sind. Das ist das Leben, man muss sich durchkämpfen.

[...]

I: Ich frage mich, ob dieses Geschäft organisiert ist oder ob jeder für sich arbeitet.

H: Jeder für sich. Denn dort versucht jeder, nur sich durchzuschlagen. Es ist nämlich keine richtige Arbeit. Wenn du etwas verkaufst – gut. Wenn du nichts verkaufst – verdienst du nichts.

(Khasib, 19.01.2012)

Die Verkaufszahlen scheinen sich in den letzten drei bis fünf Jahren laut übereinstimmenden Aussagen mehrerer Interviewpartner stark verringert zu haben, die Verkäufer sprechen sogar von einer

Halbierung. Als Hauptgründe gelten die Wirtschaftskrise, die immer mehr Leute vom Ausgehen und Geldausgeben abhält, die gestiegene Verkäuferzahl sowie der höhere Verlust an Dosen durch das Einschreiten der Polizei.

9. Staatlicher Ordnungsrahmen und Polizeipraxis

Bei dem Bierverkauf, wie in jedem Fall von nicht lizenziertem Straßenverkauf, handelt es sich um eine unzulässige Handlung, die in Artikel 50 der Stadtordnung von Barcelona geregelt ist. Ein Verstoß wird durch die lokale Polizei, die Guardia Urbana, geahndet. Aktuell beträgt die Strafe 250 €. Da sich jedoch viele der Immigranten irregulär oder unter falschem Namen im Land aufhalten, hat die Stadtverwaltung kaum Möglichkeiten, die Strafen einzutreiben. Die einzige Maßnahme der Polizei besteht in der Durchsetzung des geltenden Rechts, welches jedoch weder die Situation verbessert noch die Verkäufer wirklich bestraft. Deshalb entspinnt sich jede Nacht von Neuem ein Katz- und Maus-Spiel zwischen PolizeibeamtInnen und Verkäufern. Bei den involvierten PolizistInnen handelt es sich vornehmlich um uniformierte und verdeckt agierende BeamtInnen der Guardia Urbana. Die BeamtInnen der Mossos d'Esquaddra (Landespolizei der autonomen Gemeinschaft Kataloni-

en) greifen nach eigenen Angaben nur ein, wenn es ihre Zeit zulässt. Wird ein Verkäufer gestellt, so wird er auf sein unrechtmäßiges Handeln hingewiesen. Ihm werden die mitgeführten Dosen abgenommen und ein Strafzettel ausgestellt. Ein Vertreter der Kommunikationsabteilung der Mossos d'Esquaddra konstatiert hinsichtlich des Vorgehens, dass „die bei der Polizei arbeitende Person ein bisschen einem Feuerwehrmann ähnelt: Sie macht sich auf den Weg, kommt an, versucht das Feuer zu löschen und geht weiter zum nächsten Feuer.“ Wie Abbildung 4 zeigt, wurden im Bereich des Straßenverkaufs in den letzten Jahren vermehrt Versuche zur Löschung von Brandherden unternommen.

Die Verkäuferzahl konnte hierdurch jedoch nicht verringert werden. Die Akteure des Phänomens des Bierverkaufs, die Verkäufer auf der Straße, sind klar erkenn- und vordergründig sanktionierbar. Die Ursachen liegen jedoch tiefer und können durch die Perspektive der Neuen Institutionenökonomik verständlich gemacht werden.

10. Neue Institutionenökonomik

Der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften Douglass North versteht unter Institutionen jegliche Art von Beschränkung, die Menschen zur Gestaltung menschlicher Interaktionen

ersinnen – geschaffen und von selbst entstanden (vgl. North 1992: 4). Er ist der Überzeugung, dass mit den gängigen neoklassischen Wirtschaftsmodellen und deren Grundannahmen viele ‚imperfekte Märkte‘, die sich (wie der Markt des ambulanten Dosenbierverkaufs) der gängigen Wirtschaftslogik und den geltenden Rechtsnormen entziehen, nicht oder nur unzureichend erklärt werden können. In den Sozialwissenschaften herrsche eine fortwährende Spannung zwischen den Theorien, die wir konstruieren, und dem Tatsachenmaterial, das wir zum Thema der menschlichen Interaktion in der uns umgebenden Welt sammeln. Am deutlichsten zeige sich das in der Ökonomie. Dort sei der Gegensatz zwischen den logischen Folgerungen und der neoklassischen Theorie und den Leistungen von Wirtschaften (wie auch immer man diese definiert und misst) überraschend groß.

Die Lösung für das mangelnde Verständnis des Wesens menschlicher Koordination und Kooperation liegt North zufolge „in der Betrachtung der geltenden Institutionen“ (ebd.: 14). Im Falle des Straßenverkaufs von Bier sorgen die geltenden Vorschriften dafür, dass sich die MarktakteurInnen, KäuferInnen wie Verkäufer, rechtswidrig verhalten. Trotzdem funktioniert der Markt weitgehend reibungslos und die getätigten Transaktionen laufen trotz der informellen Strukturen nicht

chaotisch, sondern geregelt ab. Ein Markt besteht North zufolge immer aus formellen Beschränkungen (Gesetzen) und formlosen Beschränkungen (Gebräuchen und Konventionen). „Betrachten wir nur die formgebundenen Regeln für sich, so bekommen wir daher eine unzulängliche und häufig irreführende Vorstellung vom Zusammenleben zwischen formgebundenen Beschränkungen und Leistung.“ (Ebd.: 64) Im Betrugsfall könnte keine der beteiligten Personen die Polizei oder das Gericht als ordnende staatliche Gewalt anrufen, da sich der Tauschvorgang – Geld gegen Dosenbier – quasi im rechtsfreien Raum abspielt. Würde man also nur die formellen Beschränkungen betrachten, dürfte dieser Markt sinnigerweise nicht funktionieren. Indem jedoch formlose Beschränkungen wie ein fixer Preis, feste Marken und eine einheitliche Verkäufergruppe dem rechtsfreien Raum der Transaktion eine informelle Struktur geben, kann der Markt des ambulanten Dosenbierverkaufs dennoch existieren. Das Vorgehen der PolizeibeamtInnen, die sich auf das Ausstellen von Strafzetteln beschränken, welche ohnehin nicht eingetrieben werden können, sorgt nicht für die von staatlicher Seite gewünschte Reduzierung des (informell) gehandelten Marktvolumens.

11. Fazit

Die staatliche Reaktion auf den Bierverkauf ist ein verstärktes Vorgehen sowohl gegen illegale Einreise als auch gegen den auf städtischer Ebene illegalen Dosenbierverkauf auf der Straße. Treibende Kraft hierfür ist der Druck durch die Gastronomielobby, die gravierende Einnahmeausfälle durch die unzulässige Konkurrenz auf der Straße beklagt. Des Weiteren prangern die AnwohnerInnen vermehrte nächtliche Ruhestörungen an, die ihrer Ansicht nach bei den Lateros ihren Ursprung nehmen. Die formellen Beschränkungen können jedoch aufgrund der informellen, funktionierenden Strukturen des Marktes, die sich über die geltenden Regeln hinwegsetzen, auch mit erhöhtem Einsatz von staatlicher Seite nicht durchgesetzt werden. Die Bierverkäufer werden wohl, trotz oder gerade wegen ihrer ‚doppelten Illegalität‘, stets nach Möglichkeiten im informellen Sektor suchen, die ihnen das wirtschaftliche Überleben sichern. Sofern nicht von staatlicher Seite sowohl der gesetzliche Rahmen an die realen Gegebenheiten angepasst als auch die Bedeutung der informellen Regelungen für den Markt des Bierverkaufs anerkannt werden, kann es keine Lösung für das vor allem von Stadtverwaltung und Gastronomiebetrieben als wirtschaftliches wie soziales Problem erkannte Phänomen des ambulanten Bierverkaufs geben.

Literaturverzeichnis

- Beltrán Antolín*, Joaquín/*Sáiz López*, Amelia (2008): La comunidad Pakistání en España. In: Anuario Asia Pacífico, S. 407-416.
- Beltrán Antolín*, Joaquín (2010): Comunidades asiáticas en España. Movilidad transnacional en un territorio de frontera. In: CIDOB d'Afers Internacionals 92, S. 15-37.
- Bhowmik*, Sharit K. (Hrsg.) (2009): Street Vendors in the Global Urban Economy. Abingdon: Routledge.
- Clandestino Forschungsprojekt* (2009): Comparative Policy Brief – Size of Irregular Migration. Online unter: <http://irregular-migration.net/typo3_upload/groups/31/4.Background_Information/4.2.Policy_Briefs_EN/ComparativePolicyBrief_SizeOfIrregularMigration_Clandestino_Nov09_2.pdf>, letzter Abruf: 19.05.2012.
- Cross*, John/*Morales*, Alfonso (2007): Street Entrepreneurs. People, Place and Politics in Local and Global Perspective. Abingdon: Routledge.
- Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona* (2011): La població estrangera a Barcelona Gener 2011. Online unter: <<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/pobest11/pobest11.pdf>>, letzter Abruf: 17.05.2012.
- Flick*, Uwe (2008): Triangulation – Eine Einführung. Wiesbaden: VS, 2. Auflage.
- Friedrich-Ebert-Stiftung* (2000): Zum Begriff der illegalen Migration: Was bedeutet illegal? Online unter: <<http://library.fes.de/fulltext/asfo/00763003.htm>>, letzter Abruf: 16.05.2012.
- Hitzler*, Ronald (2003): Ethnographie. In:

Bohnsack, Ralph/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Opladen: Leske + Budrich, S. 48-51.

Komlosy, Andrea/Parnreiter, Christof/Stacher, Irene/Zimmermann, Susan (1997): Der informelle Sektor: Konzepte, Widersprüche und Debatten. In: dieselben (Hrsg.): Ungeregelt und unterbezahlt. Der informelle Sektor in der Weltwirtschaft. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel, S. 9-28.

Kraas, Frauke (2005): Schattenwirtschaft in Megastädten. Interview über Bedeutung und Ausmaß informeller Aktivitäten. Online unter: <http://g-o.de/geounion-aws_basics-3901.html>, letzter Abruf: 02.07.2012.

Molina, José Luis/Díaz, Aurelio (2006): Vender en la calle. In: Beltrán Antolín, Joaquín/Oso, Laura/Ribas, Natalia (Hrsg.): Empresariado étnico en España. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, S. 181-193.

North, Douglass C. (1992): Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Parella, Sònia/Cavalcanti, Leonardo (2008): De asalariados a autoempleados. In: Pajares, Miguel: Inmigración y mercado de trabajo. Informe 2008. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, S. 113-142.

Sassen, Saskia (1997): Informalisierung in den Global Cities der hochentwickelten Marktwirtschaften: hausgemacht oder importiert? In: Komlosy, Andrea/Parnreiter, Christof/Stacher, Irene/Zimmermann, Susan (Hrsg.): Ungeregelt

und unterbezahlt. Der informelle Sektor in der Weltwirtschaft. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel, S. 235-248.

Suárez Ventura, Vanessa: Segundo Ensayo - Punjab tan lejos...Tan cerca!!!. Unveröffentlichte Masterarbeit.

Truschkat, Inga/Kaiser, Manuela/Reinartz, Vera (2005): Forschen nach Rezept? Anregungen zum praktischen Umgang mit der Grounded Theory in Qualifikationsarbeiten. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 6, No. 2, Art. 22. Online unter: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/470/1006>>, letzter Abruf: 12.08.2012.

Valenzuela García, Hugo (2010): Pecunia Ex Machina. El emprendedor pakistaní en la ciudad de Barcelona. Revista CIDOB d'Afers Internacionals 92, S. 185-206.

Zum Autor:

Yannick Zapf, 24, studiert im 12. Semester Wirtschaftsingenieurwesen am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Zu seinen wissenschaftlichen Interessengebieten zählen die Underground Economy, Ethnografie und erneuerbare Energien.