

Straßenzeitungen – mehr als nur ein Printmedium

Rainer Kazig

Straßenzeitungen oder – wie sie vielfach genannt werden – Obdachlosenzeitungen sind heute weit verbreitet und werden in mehr als 25 Ländern verkauft. Ihren Ausgangspunkt hat diese Entwicklung in der erstmals 1989 in New York erschienenen Straßenzeitung Street News genommen **3**. Den Weg nach Europa fand das Konzept durch Gordon Roddik, den Inhaber des Body Shop. Beeindruckt von dem New Yorker Beispiel hat er 1991 die Gründung eines Straßenzeitungsprojektes in London finanziert. Der Erfolg der Londoner Straßenzeitung BIG ISSUE hat auch in anderen Ländern die Gründung entsprechender Projekte angeregt. In Deutschland hat das von viel Medienaufmerksamkeit begleitete Erscheinen von Hinz&Kunzt in Hamburg und BiSS (Bürger in sozialen Schwierigkeiten) in München im Herbst 1993 eine Gründungswelle von Straßenzeitungen angestoßen, mit der Mitte der 1990er Jahre über die Hälfte der heute bestehenden Projekte entstanden ist **2**.

Kleinteilig und heterogen

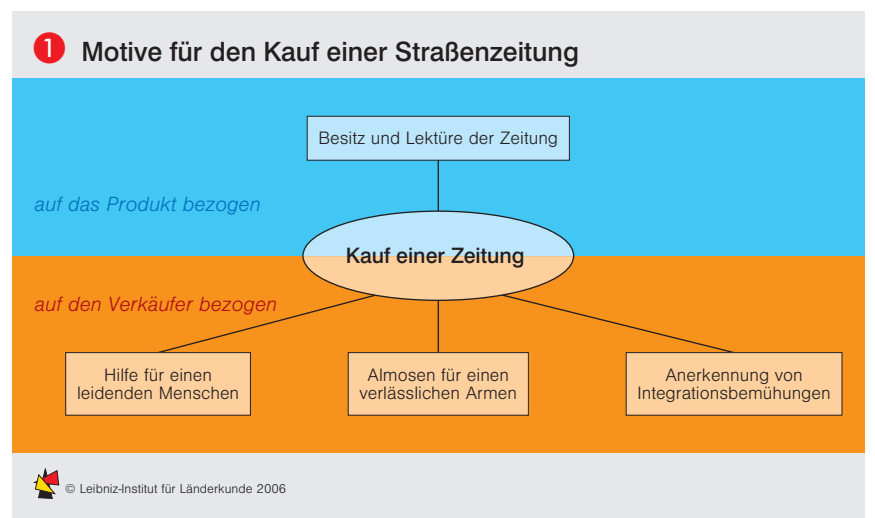
Die Besonderheit der deutschen Straßenzeitungslandschaft besteht in ihrer Kleinteiligkeit mit mehr als dreißig voneinander unabhängigen lokalen Straßenzeitungen **5**. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch ein Abkom-

men, mit dem sich 1995 die unterzeichnenden Projekte verpflichteten, nicht durch die Ausdehnung auf andere Städte mit schon bestehenden Zeitungsprojekten in Konkurrenz zu treten.

Die lokalen Straßenzeitungsprojekte sind hinsichtlich Auflage, Verkäuferzahl und Konzeption sehr heterogen. Dabei sind die Auflage oder die Anzahl der tätigen Straßenzeitungsverkäufer nicht in erster Linie als ein Spiegel der lokalen Obdachlosenzahlen zu verstehen. Sie hängen vielmehr davon ab, mit welchem Konzept sich die Projekte vor Ort etabliert haben. Auf der einen Seite stehen Straßenzeitungen mit einer verkaufsorientierten Konzeption und einer hohen Auflage. Sie zielen in erster Linie darauf ab, wohnungslosen oder anderen armen Menschen eine Erwerbstätigkeit als Verkäufer anzubieten, indem sie regelmäßig ein journalistisch einwandfreies und marktgängiges Produkt erstellen. Sie arbeiten deshalb überwiegend mit fest angestellten, professionellen Redakteuren und treten heute als Stadtmagazine oder Sozialmagazine mit wechselnden Schwerpunkten auf. Obdachlosigkeit und Armut werden als Themen nur am Rande behandelt. Diesem Typus können beispielsweise BiSS aus München, Hinz&Kunzt aus Hamburg, trott-war aus Stuttgart oder fifty-fifty aus Düsseldorf zugeordnet werden.

Ihnen steht ein sehr heterogenes Feld von kleinen Straßenzeitungen mit geringen Auflagen gegenüber. Viele davon wollen ein offenes Forum für das Themenfeld Armut, Obdachlosigkeit und Benachteiligung schaffen, in dem auch andere aus den Medien ausgegrenzte Stimmen zu Wort kommen können. Nur einige Zeitungen wie beispielsweise riss aus Augsburg achten hierbei auf journalistische Qualität, während andere Blätter Laien ohne journalistische Überarbeitung direkt zu Wort kommen lassen. Der Anspruch, armen Menschen eine Erwerbstätigkeit als Straßenzeitungsverkäufer anzubieten, steht bei diesen Projekten im Hintergrund, so dass sie nur wenige Verkäufer an sich binden und entsprechend niedrige Auflagen erreichen. Daneben bestehen auch Projekte, die jeglichen inhaltlichen Anspruch vermissen lassen.

Durch die Nähe zum Betteln ist der Straßenzeitungsverkauf für viele arme oder wohnungslose Menschen grundsätzlich eine unakzeptable Tätigkeit. Aber auch unter den aktiven Verkäufern erleben einige ihre Arbeit als beschämende Erfahrung, zu der sie sich aus Mangel an Alternativen gezwungen sehen und die sie in der Regel nur vorübergehend ausüben **4**. Andere sehen den Straßenzeitungsverkauf – insbe-

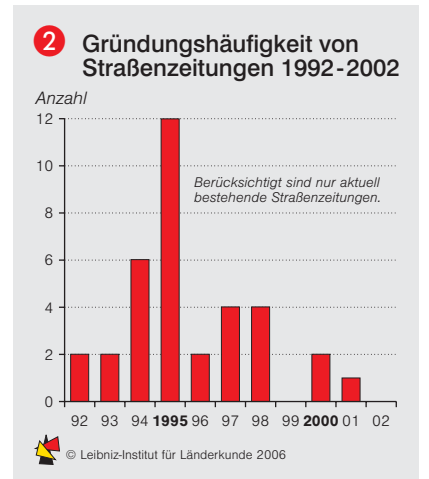


sondere durch die freie Zeiteinteilung und die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten – durchaus als eine attraktive Erwerbstätigkeit. Mit Blick auf letztere erscheint das Konzept der Münchner Straßenzeitung BiSS sinnvoll. Sie bietet als einzige deutsche Straßenzeitung ihren Verkäufern die Möglichkeit einer festen Anstellung und beschäftigt heute immerhin 29 Verkäufer in einem geregelten Angestelltenverhältnis.

Neue Orte im öffentlichen Raum

Unabhängig von der Konzeption der Straßenzeitungen ist durch die Verkäufer eine neue Kategorie sichtbarer Armer entstanden, die in einer ambivalenten Position zwischen ordentlicher Erwerbstätigkeit und Betteln anzusiedeln ist. Auf diese Weise sind zusätzlich zu den Orten des Bettelns neue Orte im öffentlichen Raum der Städte entstanden, an denen eine Begegnung mit armen Menschen erfolgt und die armen Menschen einen Arbeitsplatz bieten.

Diese Orte lassen den Passanten – verglichen mit den Orten des Bettelns – vielfältigere Handlungsmöglichkeiten gegenüber sichtbaren Armen. Denn hinter dem auf den ersten Blick eindeutigen Kauf einer Straßenzeitung können sich unterschiedliche Bedeutungen verbergen **1**. Er kann im Sinn einer klassischen Kaufhandlung darauf abzielen, die Straßenzeitung zu besitzen und zu lesen, er kann aber auch auf den Straßenzeitungsverkäufer bezogen sein: Der Kauf kann ähnlich einem Almosen für einen Bettler ganz spontan erfolgen, um einen Beitrag zur Linderung des wahrgenommenen Leids eines Menschen zu leisten; aber er soll Anerkennung ausdrücken und die Bemühungen einer Person unterstützen, die sich wieder in die Gesellschaft integrieren will. Schließlich gibt es auch Personen, die einen Straßenzeitungsverkäufer als vertrauenswürdigen Armen betrachten, von dem sie



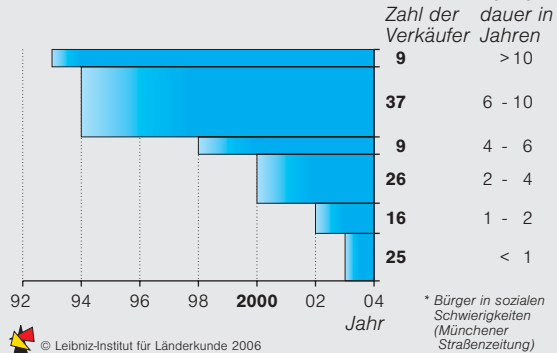
eine sinnvollere Verwendung eines Almosen erwarten als von einem Bettler.

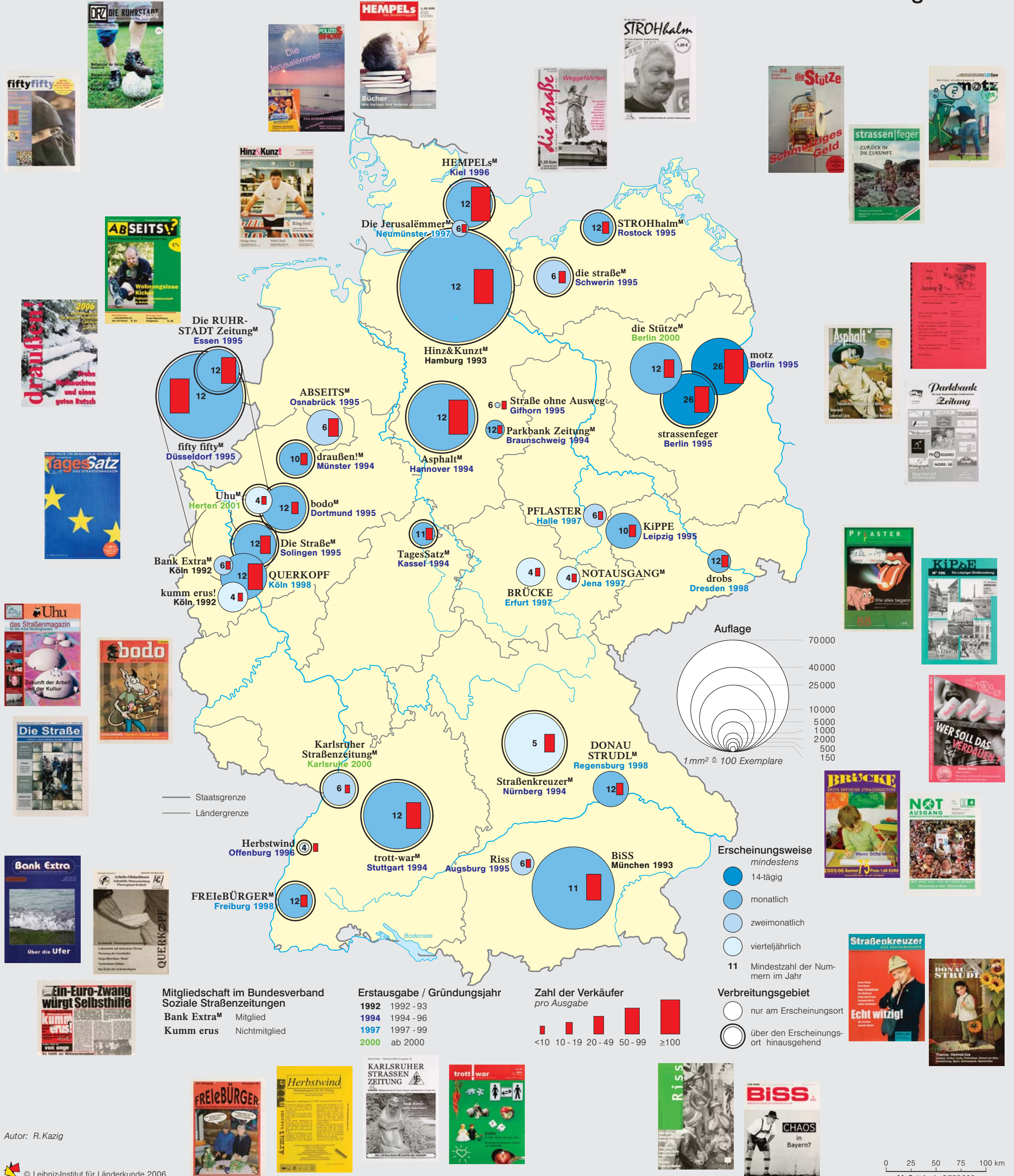
Die Orte der Begegnung mit armen Menschen haben auch eine sozialpolitische Bedeutung. Im Unterschied zu der ritualisierten und distanzierten Begegnung mit Bettlern ist durch den Straßenzeitungsverkauf eine Situation entstanden, in der Passanten und arme Menschen miteinander ins Gespräch kommen können. Durch diese kurzen Gespräche und die in zahlreichen Straßenzeitungen veröffentlichten Lebensgeschichten von Verkäufern haben die Zeitungen dazu beigetragen, Vorurteile gegenüber Obdachlosen aufzubrechen und ein Bild von Wohnungslosigkeit und Obdachlosigkeit als besonders problematischer Lebenslage zu verbreiten, vor der niemand grundsätzlich gefeit ist.♦

3 Meilensteine bei der Verbreitung von Straßenzeitungen

1989	In New York erscheint erstmals die Straßenzeitung Street News.
1991	Der Body Shop unterstützt die Gründung von The Big Issue in London.
1993	Erstausgabe von BiSS (Bürger in sozialen Schwierigkeiten) in München und Hinz&Kunzt in Hamburg
1995	Erstes Treffen der deutschen Straßenzeitungen mit der Verabschiedung einer Vereinbarung
2000	Gründung des Bundesverbandes Soziale Straßenzeitungen
2005	Straßenzeitungslandschaft mit mehr als 30 voneinander unabhängigen, überwiegend lokalen Straßenzeitungen

4 Verweildauer der bei BiSS* aktiven Verkäufer 2004





Autor: R. Kazig