

SELBSTWIRKSAMKEIT UND EMPOWERMENT DURCH STRASSENMAGAZINE | Oder: „Solange es das gibt, weiß ich, ich kann mir immer selber helfen“

Patricia Herrero; Dieter Kulke

Zusammenfassung | Wohnungslose Menschen befinden sich meist in prekären Lebenslagen. Straßenmagazine stellen innerhalb der Angebote der Sozialen Arbeit eine Besonderheit für wohnungslose Menschen dar, weil sie unmittelbar Chancen zum Empowerment darstellen. Der Beitrag untersucht die Wirkung von Straßenmagazinen aus der Perspektive der Verkäufer*innen. Ausgehend von einer Analyse der selbst gesetzten Ziele von Straßenmagazinen sowie eines Experteninterviews mit einem Sozialarbeiter werden die Ergebnisse einer Gruppendiskussion mit fünf Straßenmagazinverkäufer*innen dargestellt, die zeigen, ob und wie die gesetzten Ziele erreicht werden.

Abstract | Homeless people often live in precarious circumstances. Due to their opportunities of empowerment, street papers are of particular importance compared to other social work services. This article investigates the impact of street papers from the perspective of their vendors. Following an analysis of the goals pursued by street newspapers and some findings from an expert interview with a responsible social worker, the results of a group discussion with five vendors are presented. These results show whether and how the goals in question are being attained.

Schlüsselwörter ▶ Wohnungslosigkeit
▶ Straßenzeitung ▶ Empowerment
▶ Alltag ▶ Covid-19

Einleitung | Von Wohnungslosigkeit betroffene Menschen stellen eine sehr heterogene Gruppe dar, die sich in der Regel aber in sehr prekären Lebenslagen befinden (Malyssek; Störch 2020, S. 8, TH Nürnberg 2018, S. 1 f.). Oft können ihre Grundbedürfnisse nicht oder nur erschwert befriedigt werden (Lutz et al.

Buhl-Böhnert, Thomas: Führen im Dialog mit sich und anderen. Dialog als Kernkompetenz in der professionellen Kommunikation. Essen 2008

Chiapparini, Emanuela; Eicher, Véronique: Der Ansatz User Involvement in der Sozialen Arbeit – Anknüpfungspunkte für Praxis-, Forschungs- und Ausbildungsprojekte in der Schweiz. Schweizerische Zeitschrift für Soziale Arbeit 24/2018, S. 117-134

Dessel, Adrienne; Rogge, Mary E.: Evaluation of Intergroup Dialogue. A Review of the Empirical Literature. In: Conflict Resolution Quarterly 2/2008, S. 199-238

Dietz, Karl-Martin: Dialog. Die Kunst der Zusammenarbeit. Heidelberg 2014

Ehmer, Susanne: Dialog als kreativer Denkraum in lernenden Organisationen. In: Organisationsberatung – Supervision – Coaching 4/2004, S. 329-340

Forrer Kasteel, Esther; Hess, Jeannine; Riedi, Anna Maria; Werner, Karin: Hochschule und Praxis stärker verbinden. In: SozialAktuell 10/2015, S. 32-33

Frantell, Keri A.; Miles, Joseph R.; Ruwe, Anne M.: Intergroup Dialogue. A Review of Recent Empirical Research and Its Implications for Research and Practice. In: Small Group Research 5/2019, S. 654-695

Goldschmidt, Rüdiger: Kriterien zur Evaluation von Dialog- und Beteiligungsverfahren. Konzeptuelle Ausarbeitung eines integrativen Systems aus sechs Metakriterien. Wiesbaden 2014

Hartkemeyer, Johannes F.; Hartkemeyer, Martina: Die Kunst des Dialogs. Stuttgart 2005

Hartkemeyer, Martina; Hartkemeyer, Johannes F.; Dhority, L. Freemann: Miteinander denken. Das Geheimnis des Dialogs. Stuttgart 2010

Herzka, Heinz Stefan: Das dialogische Paradigma und seine Anwendung. In: Herzka, Heinz Stefan; Reukauf, Wolf; Wintsch, Hanna (Hrsg.): Dialogik in Psychologie und Medizin. Basel 1999, S. 246-262

Hess, Jeannine; Werner, Karin: Zuerst denken, dann handeln? PROXI – ein Projektprozessmodell der Sozialen Arbeit im Dialog mit Projektmethoden anderer Fachbereiche. In: SozialAktuell 5/2017, S. 36-37

Isaacs, William: Dialog als Kunst gemeinsam zu denken. Berlin 2011

Krause, Hans Ulrich; Rätz-Heinisch, Regina: Soziale Arbeit im Dialog gestalten. Opladen 2009

Mandl, Christoph; Hauser, Markus; Mandl, Hanna: Die schöpferische Besprechung. Bergisch Gladbach 2008

Newig, Jens: Partizipation und Kooperation zur Effektivitätssteigerung in Politik und Governance? In: Heinrichs, Harald; Kuhn, Katina; Newig, Jens (Hrsg.): Nachhaltige Gesellschaft. Welche Rolle für Partizipation und Kooperation? Wiesbaden 2008, S. 65-79

Schein, Edgar H.: Organizational Culture and Leadership. San Francisco 2004

Senge, Peter M.: Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. Stuttgart 2011

2017, S. 98). Dies betrifft insbesondere die als „alleinstehende Wohnungslose“ apostrophierte Gruppe von Menschen, die teilweise auch auf der Straße leben müssen. Gleichwohl haben der Sozialstaat und die Gesellschaft darauf reagiert und in den vergangenen vierzig Jahren hat sich das Repertoire der Angebote der Wohnungslosenhilfe stark erweitert (*ebd.*, S. 101), unter anderem durch Straßenmagazine¹. Die momentane Situation durch Covid-19 verstärkt aber die Probleme und macht wohnungslose Menschen zu einer der großen ‚Verlierergruppen‘ der Corona-Pandemie. Zum Schutz der Risikogruppe mussten bereits viele dieser Einrichtungen ihre Angebote deutlich einschränken (*RND* 2020). Zur Überbrückung wird aktuell in vielen Städten nur eine Notversorgung angeboten (*GISS* 2020, S. 26). Auch Straßenmagazine sind betroffen: Viele reagierten mit einem Verkauf unter Wahrung der Abstandsregeln oder sogar der Einstellung der gedruckten Ausgaben zugunsten von Online-Ausgaben (*RND* 2020, *Dannecker* 2020). Aber gerade das ist ein herber Rückschlag für die Verkäufer*innen, da für viele gerade die unmittelbare Verkaufssituation wichtig ist, auch wenn es Hinweise darauf gibt, dass sich durch die Corona-Situation die Diskriminierung in der Verkaufssituation weiter verstärkt hat (*GISS* 2020, S. 30).

Die Bedeutung von Straßenmagazinen soll im Folgenden auf der Grundlage eines qualitativen Forschungsprojektes im Rahmen einer Bachelor-Arbeit (*Herrero* 2019) untersucht werden. Straßenmagazine wurden hier als Thema gewählt, da sie sich durch ihr sehr individuelles Konzept und umfangreiche Beteiligungsmöglichkeiten von anderen Angeboten mit dem Fokus auf alleinstehende Wohnungslose abheben. Auch lassen bisherige Arbeiten (*Kulke* 2015, *Scheufele*; *Schieb* 2014; *Kazig* 2001) vermuten, dass Straßenmagazinprojekte für manche alleinstehende Wohnungslose ein großes Potential zum Empowerment und zum Erleben von Selbstwirksamkeit bieten. Die Studie erfolgte vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie, macht aber gerade dadurch deutlich, welche großen Chancen auf Selbsthilfe wohnungslosen Menschen durch die erschwerte Situation momentan verwehrt bleiben.

¹ Für diese Art von Printmedien werden mehrere Begriffe verwendet, früher noch häufiger „Obdachlosenzeitung“, heute ist wohl „Straßenzeitung“ am geläufigsten. Wir verwenden gleichwohl „Straßenmagazin“, da das dem Charakter der meisten Medien mit wenig tagesaktuellen Artikeln, vielen Reportagen und einer ein- oder mehrmonatigen Erscheinungsweise entspricht.

Theoretische Grundlagen und Forschungsstand | Speziell alleinstehende Wohnungslose sind nicht nur in Fragen der Gesundheitsversorgung und Lebenserwartung (*Bäumli* et al. 2017, S. 27, *Shaw* et al. 1999, S. 2245 f., *Nordentoft*; *Wandall-Holm* 2003, S. 83), in finanzieller Hinsicht (*Gerull* 2009, S. 38) und im Hinblick auf Privatsphäre extrem benachteiligt (*Lutz* et al. 2017, S. 98), sondern auch hinsichtlich sozialer Beziehungen. Gerade auf der Straße lebende Menschen verfügen oft kaum über sozial tragfähige Beziehungen. Als Folge von Diskriminierung und Stigmatisierung werden sie zudem häufig von sozialen Kontakten außerhalb des eigenen Kreises ausgeschlossen. Diese auf Vorurteilen beruhende Abwertung zeigt sich auch in gewaltvollen Übergriffen, manchmal sogar mit Todesfolge (*Gerull* 2009, S. 30 f., *Paegelow* 2012, S. 64).

Zur Erklärung dieser Phänomene können verschiedene sozialwissenschaftliche Ansätze herangezogen werden, wie zum Beispiel der Etikettierungsansatz (*Becker* 1963) oder das Konzept der Gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit (*Heitmeyer* 2012). Als Handlungswissenschaft muss aber die Soziale Arbeit den Bogen zwischen Theorie und Praxis ziehen (*Motzke* 2014, S. 19) und kann auch für Angebote für alleinstehende Wohnungslose auf bewährte Handlungskonzepte wie das der lebensweltorientierten Sozialen Arbeit (*Thiersch* 2014), der Straßensozialarbeit (*Streetwork*) (*Gillich* 2008), der Partizipation (*Gerull* 2018), des Empowerments und der Selbstwirksamkeit zurückgreifen. In dieser Arbeit stehen vor allem die Konzepte des Empowerments und der Selbstwirksamkeit im Mittelpunkt. *Herriger* beschreibt den Ausgangspunkt von Empowermentprozessen mit „Nullpunkt-Erfahrungen“ (2020, S. 54). Gemeint sind damit Erlebnisse der Machtlosigkeit und Fremdbestimmung, die zu erlernter Hilflosigkeit führen können. Insbesondere von Wohnungslosigkeit Betroffene laufen Gefahr, aufgrund von schmerzlichen Erfahrungen des Verlustes von Selbstbestimmung und Autonomie ihre Lebensenergie zu verlieren und in den Zustand von erlebter Ohnmacht zu geraten. Empowerment stellt mit seiner Ressourcenorientierung einen möglichen Ausweg aus diesem Ohnmachtsgefühl dar (*ebd.*). Das Konzept der Selbstwirksamkeit lässt sich inhaltlich mit dem des Empowerments verknüpfen und „bezieht sich auf die Einschätzung eigener Kompetenzen, Handlungen erfolgreich ausführen zu können“ (*Beierlein* et al. 2012, S. 7). Eine hohe Wahrnehmung von Selbstwirk-

samkeit hilft Menschen, sich ihre Umwelt vorteilhaft einzurichten und dabei Kontrolle über sich und soziale Ereignisse auszuüben. Sie sind besser in der Lage einzuschätzen, inwiefern das eigene Handeln positive Wirkungen erzielen kann (Bandura 1994, S. 81). Genau dies, die Stärkung der Selbstwirksamkeit, aber auch die Entwicklung von Empowerment und sozialer Anerkennung sind wichtige Faktoren, die durch Selbsthilfeprojekte wie Straßenmagazine unterstützt werden (Kulke 2015, Scheufele; Schieb 2014, Kazig 2001).

Das Konzept der Straßenmagazine | Das Konzept der Straßenmagazine erhielt durch seine Vorbilder „Street News“ aus New York und „The Big Issue“ aus London internationale Aufmerksamkeit, die in den 1990er Jahren zu einem regelrechten Gründungsboom in Deutschland führte. Heute sind Straßenmagazine in vielen größeren Städten ein bekanntes Phänomen (Paegelow 2012, S. 83). Das Medium der Magazine wird genutzt, um sich durch seine Inhalte für die Interessen wohnungsloser Menschen einzusetzen und auf Missstände hinzuweisen. Daher verstehen sich Straßenmagazine selbst auch oft als „Lobby der Armen“ (Hendriks 2014, S. 1 f.). Dies korrespondiert auch mit einer Ausweitung des Kreises der Verkäufer*innen; denn längst sind es nicht nur alleinstehende wohnungslose Menschen, die Straßenmagazine verkaufen, sondern oft auch Menschen in anderen Armutslagen und durchaus mit festem Wohnsitz. Die Verkäufer*innen können das Magazin für einen bestimmten Betrag an den lokalen Stellen der Straßenmagazine kaufen und schließlich an Passant*innen weiterverkaufen. In der Regel dürfen die Verkäufer*innen ihre durch den Verkauf erzielten Einnahmen behalten (Kulke 2015, S. 10 ff.). Die meisten Straßenmagazine finanzieren sich durch den Verkaufserlös der Exemplare sowie durch Spenden und Zuschüsse und werden von einem gemeinnützigen Verein getragen. Dadurch sind sie in der Regel von öffentlichen Stellen oder anderen Organisationen weitestgehend unabhängig (Scheufele; Schieb 2014, S. 40 f.).

Zentral in der öffentlichen Wahrnehmung und für die Verkäufer*innen von größter Bedeutung ist die Situation des Zeitungsverkaufs. Den Verkauf des Magazins und die damit verbundene Interaktion mit anderen Menschen können die Verkäufer*innen individuell und flexibel gestalten. Damit wird auch ein Setting geschaffen, in welchem sich die Verkäufer*in-

nen als Person im öffentlichen Raum präsentieren. In der Regel werden sie dafür von Sozialarbeiter*innen beim Träger des Straßenmagazins geschult und psychosozial unterstützt. Die soziale Situation des Verkaufs stellt gewissermaßen den Brennpunkt des zentralen Zwecks eines Straßenmagazins dar, hier können die Verkäufer*innen sich ausprobieren, sozial lernen und verschiedene Verkaufsstrategien testen. Der Verkauf ist eine Begegnung von Angesicht zu Angesicht, was der erste und notwendige Schritt auf dem Weg zu einer gleichwertigen Kommunikation und zum damit verbundenen Abbau von Vorurteilen ist (Altenbucher et al. 2018, S. 70). Die positiven Wirkungen von Kontakt auf den Abbau von Vorurteilen gegenüber bestimmten Bevölkerungsgruppen im Sinne der Kontakthypothese sind vielfach bestätigt (Asbrock et al. 2012) und werden auch anhand einer qualitativen Befragung von Käufer*innen und Verkäufer*innen in Hamburg bekräftigt (Binnewies 2014, S. 49).

Forschungsaufbau und -durchführung | Um die Bedeutung von Straßenmagazinen und speziell der Verkaufssituation angemessen zu erfassen, sollen drei Aspekte betrachtet werden. Zunächst ist zu fragen, welche Ziele sich Straßenmagazine in Deutschland selbst setzen und welche Bedeutung darin den Folgen für die Verkäufer*innen zukommt. Hierzu wurde eine qualitative Inhaltsanalyse von Homepages, Videos und Flyern in Leitbildern 23 deutscher Straßenmagazine erhoben. Aus dem Datenmaterial wurden induktiv Codes extrahiert, um anschließend übergeordnete Kategorien zu bilden (Schröer; Schulze 2010, S. 279 ff.). In einem zweiten Schritt wurde zu einem der bedeutendsten deutschen Straßenmagazine Kontakt aufgenommen, um ein Experteninterview mit dem zuständigen Sozialarbeiter und ein Gruppengespräch mit Verkäufer*innen zu führen. In diesen Gesprächen wurden die im ersten Schritt gebildeten Kategorien auf der professionellen Ebene Sozialer Arbeit als auch auf der Ebene der Adressat*innen auf ihre Relevanz und Umsetzung hin analysiert. Das Experteninterview (Interview 1) wurde im Juni 2019 geführt. Zu den im ersten Schritt gewonnenen Kategorien wurden induktiv Unterkategorien gebildet. Das Gruppengespräch wurde mit einer Stichprobe von fünf Verkäufer*innen ebenfalls im Juni 2019 (Interview 2) durchgeführt. Bei der Zusammensetzung wurde nach einem qualitativen Sampling auf Varianz bei den vier Merkmalen Alter, Geschlecht, gesammelte Erfahrung beim Verkauf und Nationalität geachtet

(Döring; Bortz 2016, S. 301 f.). Die Fragen wurden offen formuliert, um subjektive individuelle Einschätzungen der eigenen Lebenswelt zu erfassen (Nohlen 1997, S. 109). Die Auswertung und Analyse des Materials beider Interviews erfolgte nach Kuckartz (2016).

Forschungsergebnisse | Aus der Analyse der Selbstdarstellungen und den Leitbildern von Straßenmagazinen in Deutschland lassen sich fünf grundlegende Kategorien gewinnen (Herrero 2019, S. 20 ff.), die somit als öffentlich kommunizierte Ziele von Straßenmagazinen gelten können. Diese fünf Ziele, die sich auf die Ebene der Verkäufer*innen beziehen, fassen die grundlegenden Überzeugungen der zur Analyse berücksichtigten Leitbilder deutscher Straßenzeitungen zusammen und werden im Folgenden näher erläutert. Diese sind

1. Alltagsstrukturierung
2. Soziale Integration
3. Stärkung des Selbstbildes
4. Verbesserung der finanziellen Situation
5. Herstellen von Öffentlichkeit

Die Erreichung dieser Ziele soll im Folgenden aus der Perspektive des befragten verantwortlichen Sozialarbeiters und der Perspektive der befragten Verkäufer*innen dargestellt und anschließend diskutiert werden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Bedeutung, die der Verkauf für die Verkäufer*innen persönlich und subjektiv hat².

Das erste Ziel ist *Alltagsstrukturierung*: Der Verkauf soll zu bestimmten, festen Tageszeiten erfolgen, wodurch die Verkäufer*innen eine Tagesstruktur mit festen Arbeitszeiten gewinnen sollen. Der befragte Sozialarbeiter bekräftigt diese Bedeutung. In Hinblick auf die Problemlagen seiner Adressat*innen könne eine solche Struktur zum Beispiel helfen, den „Suchtdruck“ unter Kontrolle zu bringen oder eine Depression zu überwinden. „Es ist der Grund, warum sie morgens aufstehen und die Kraft haben überhaupt irgendwohin zu gehen [...]“. Es ist für manche Menschen, glaube ich, auch gut [...] den Suchtdruck in

² Aus Platzgründen werden im Folgenden keine wörtlichen Belege aus den Selbstdarstellungen und den Leitbildern präsentiert. Für Belege siehe Herrero (2019). Neben dem Verkauf gibt es weitere Tätigkeiten, die geeignet sind, die genannten Ziele für die Verkäufer*innen zu unterstützen, so zum Beispiel die Mitarbeit in der Redaktion. Da dies aber nur selten erfolgreich umgesetzt wird (Zorn 2007, S. 22) und zudem Verkauf und Redaktion in der Regel deutlich getrennt sind, steht hier der Verkauf im Vordergrund.

Griff zu bekommen, [...] dass sie in dem Moment einfach die Zeitung verkaufen. [...] All das sind Dinge, die die Menschen bestärken können auch andere Dinge im Leben nochmal in Angriff [zu] nehmen“ (Interview 1, Z. 294-298, Z. 587-592). Im Gruppengespräch zeigt sich, dass die meisten Verkäufer*innen tatsächlich einen geregelten Tagesablauf haben. Zwei der Befragten bestätigen, dass sich diese Tagesstruktur durch den Verkauf entwickelt habe (Interview 2, Z. 539-549). Eine Befragte ist der Meinung, dass allein die Absprache über die Verkaufs-Standorte gezwungenermaßen eine Struktur erfordere. Sie teile sich beispielsweise ihren Stamplatz mit einem weiteren Verkäufer so, dass dieser vormittags und sie nachmittags die Zeitung verkaufe (ebd., Z. 602-607). Bereits diese Notwendigkeit zur Kooperation sorge für Struktur. Gisa (53 Jahre, Verkäuferin seit 24 Jahren): „Leute teilen sich ja auch die Plätze. Dadurch kommt ja auch schon Struktur rein“ (ebd., Z. 602 f.).

Unter dem zweiten Ziel, *Soziale Integration*, werden solche Kategorien wie „Soziale Kontakte der Verkäufer*innen zu verschiedenen sozialen Schichten“, „Austreten aus Isolation und Ausgrenzung“, „Wiedereinstieg in soziales Leben“ sowie „Schaffung eines Rahmens für offene Begegnungen zwischen ‚Hilfesuchenden‘ und Gesellschaft“ zusammengefasst. Der Sozialarbeiter versteht den Magazinverkauf als einen besonderen Moment der Begegnung zwischen Menschen, die sonst keine Berührungspunkte miteinander hätten. Für die befragten Verkäufer*innen bedeutet Soziale Integration vor allem Kontakt zu anderen Menschen. Sie sind einhellig der Meinung, dass sie durch den Zeitungsverkauf mehr mit anderen Menschen kommunizierten. Die Zeitung würde dazu verhelfen, miteinander in Kontakt zu kommen. Georg (48 Jahre, Verkäufer seit 13 Jahren): „Deswegen habe ich das ja auch gemacht, weil dadurch kommt [man mit Menschen] einfach besser ins Gespräch“ (Interview 2, Z. 830-833). Melanie (37 Jahre, Verkäuferin seit 8 Jahren) sagt, sie habe dadurch erst gelernt, Menschen anzusprechen: „Inzwischen fällt es mir richtig leicht [Menschen anzusprechen] weil ich mich auch richtig freue“ (ebd., Z. 1836 f.). Die Befragten beschreiben die Begegnungen mit Kund*innen weit überwiegend als positiv. Teilweise macht es den Eindruck, als würde sich tatsächlich eine Beziehung zwischen Verkäufer*in und Kundschaft aufbauen. Noch einmal Melanie: „Ich finde [es] schön, wenn Leute mich dann plötzlich wiedererkennen [und fra-

gen] ‚Wie geht es Ihnen inzwischen?‘“ (ebd., Z. 709 f., Z. 723). Und Georg berichtet: „Und dann kamen die Leute auch zu mir und [wir] haben uns dann manchmal sogar eine halbe Stunde oder eine Stunde durchgehend unterhalten“ (ebd., Z. 1846-1848). Eine wichtige Rolle spielen die Stammkund*innen für die Verkäufer*innen. Die Beziehung zu ihnen sei stärker und oft seien sie auch mit Trinkgeldern großzügig. Gisa berichtet von ihren Stammkund*innen: „Die geben mir jeden Montag einen Fünfer“ (ebd., Z. 977). Die Verkäufer*innen erzählen jedoch auch vom Phänomen des „Kummerkastens“ (ebd., Z. 876), wenn Passant*innen sich mit einer Spende ein Gespräch „erkaufen“ würden (ebd., Z. 882). Mirjam (42 Jahre, Verkäuferin seit 15 Jahren): „Weil die keinen haben, mit dem sie reden können, und dann schütten sie einem [...] das Herz aus [...], dass die Familie sich nicht meldet, dass die Enkel nicht mal vorbeikommen, dass gerade der Sohn, die Tochter gestorben ist“ (ebd., Z. 869-873).

Als drittes Ziel soll eine *Stärkung des Selbstbildes* mit Stärkung des Selbstwertgefühls, des Selbstbewusstseins sowie der Kommunikationsfähigkeit erreicht werden. Auch sollen die Verkäufer*innen dadurch lernen, im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“ Verantwortung für das eigene Schicksal zu übernehmen. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Sozialberatung und die Begleitung durch Soziale Arbeit, die den Klient*innen Unterstützung im Sinne eines Empowerments anbieten: „Da ist unsere Sozialberatungsstelle natürlich eine Möglichkeit darüber dann auch andere Probleme oder Dinge irgendwie in Angriff zu nehmen. Sei es in die Entgiftung zu gehen, sei es eine Arbeit aufzunehmen, sei es eine Wohnung zu suchen“ (Interview 1, Z. 299-302). Dabei ist wichtig, dass solche individuellen Ziele von den Klient*innen selbst gesetzt würden. Sie bekämen so die Möglichkeit, durch Kontrollerfahrungen über eine Situation die Wahrnehmung ihrer Wirksamkeit zurückzuerlangen. Dabei müsse aber viel Raum für den Eigensinn der Verkäufer*innen, für ihre eigenen Lebensentwürfe eingeräumt werden: „Nach unserer Vorstellung muss nicht jeder Mensch ein bürgerliches Leben leben müssen, so wie ich es lebe jetzt“ (Interview 1, Z. 346 f.). Grundlegendes Ziel sei aber die Unabhängigkeit von Sozialer Arbeit: „Also das ist schon unser Ziel [...] dass Leute sehr selbstbestimmt [...] arbeiten können und wir versuchen eigentlich unsere Arbeit als Sozialarbeiter überflüssig zu machen“ (ebd., Z. 437-439). Nichtsdestotrotz ist

dem Sozialarbeiter bewusst, dass der Zeitungsverkauf das Selbstwertgefühl der Verkäufer*innen auf die Probe stellt: „Man muss sich das so überlegen: unsere Zeitungsverkäufer sind dauerhaft auf der Straße, sie sind dauerhaft der Öffentlichkeit ausgesetzt und sie sind häufig auch das Ziel für Stigmatisierung oder eben auch um Wut irgendwie raus zu lassen an Leuten die noch ein bisschen tiefer stehen als man selber“ (Interview 2, Z. 712-716). Die befragten Verkäufer*innen bestätigen ein gestärktes Selbstwertgefühl. Dies resultiere auch aus der dem Verkauf immanenten Reziprozität, die – in Abgrenzung zum Betteln – das Selbstwertgefühl steigern. Lobo: „Du verkaufst den Leuten ja was, du bettelst ja nicht“ (ebd., Z. 487 f.). Eine wichtige Bedeutung hat dabei auch die Herausforderung, zu kommunizieren. Hier lassen sich durch die Befragten erfolgreiche Empowerment- und Selbstwirksamkeitsprozesse herauslesen. So meint Melanie: „Das [Verkaufen] habe ich einmal versucht, ohne zu reden. Da kommen Leute [...] und meinen ‚Ja, wenn die nichts sagt [...] warum soll man der [...] jetzt was geben? [...] Früher habe ich mich nie getraut [...] und dann habe ich irgendwann einfach angefangen, das geht ja nicht anders, du musst ja, du willst was, also musst du. [...] Ich hätte das nie gedacht, dass ich heute in der Lage bin jemanden anzusprechen“ (ebd., Z. 560-566, Z. 724 f.). Und Lobo stellt von sich aus direkt fest: „durch den Zeitungsverkauf wächst auch das Selbstbewusstsein“ (ebd., Z. 480 f.).

Als viertes Ziel soll sich die *finanzielle Situation* der Verkäufer*innen durch das Projekt verbessern und zu einem „ökonomische[n] Empowerment“ führen (Scheufele; Schieb 2014, S. 103 f.). Der Sozialarbeiter bestätigt dieses Ziel. Der Verkauf soll in jedem Fall einen Gewinn bringen, der sich durchaus an der Leistung und somit am Verkaufserfolg orientieren soll – je mehr man verkauft, desto mehr verdient man auch daran, und dies soll durchaus als Anreiz wirken. Im Gruppeninterview lässt sich feststellen, dass alle Befragten den Zeitungsverkauf als wichtige Einnahmequelle sehen, wenn auch mit unsicherer Höhe des Erlöses. Cem (37 Jahre, Verkäufer seit 10 Jahren): „Manchmal [läuft es] gut, manchmal geht nichts“ (Interview 2, Z. 675 f.). Interessant ist auch, wie sich der Umgang mit Geld aufgrund der durch den Zeitungsverkauf verbesserten finanziellen Situation und der Stabilisierung der Lebenslage verändert hat. Gisa: „Jetzt wo ich ein Dach über dem Kopf habe

und meinen Hund, meine Tiere und so – hat sich das schon geändert, dass ich mehr achte, dass Strom da ist, dass Fernsehen und das alles da ist. [...] Dass ich nicht mehr in den Tag hinein das Geld ausbebe sondern mehr darauf achte“ (ebd., Z. 1474-1480). Dies schließt auch finanzielle Vorsorge mit ein: Georg: „Bei mir ist es so, [...] dass ich dann auch immer was auf Rücklage habe, falls noch was kommt“ (ebd., Z. 1494-1497).

Das fünfte, prononcierteste Ziel deutscher Straßenmagazine ist schließlich *Herstellen von Öffentlichkeit* und der Abbau von Vorurteilen. Auch wenn die Forderung von Wolf (2018, S. 1860), mit Straßenmagazinen eine „Gegenöffentlichkeit“ aufzubauen, etwas überspitzt sein mag, soll durch sie die Gesellschaft über soziale Probleme informiert und aufgeklärt und Betroffenen ‚eine Stimme‘ gegeben werden. Der Sozialarbeiter sieht dieses Ziel als sehr wichtig an. Hierbei wird das Medium der Zeitung genutzt, um durch ihre journalistischen Inhalte aufzuklären. Dafür werden auch Zeitungsverkäufer*innen bestärkt, sich einzubringen und Zeitungsinhalte mitzugestalten (Interview 1, Z. 14-22). Er betont mehrmals, dass die Sozialarbeiter*innen bei der Zeitung die Einstellung vertreten, dass Armut und Wohnungslosigkeit ein strukturell und gesellschaftlich bedingtes Problem darstellten. „Die Gesellschaft“, so der Sozialarbeiter, müsse davon überzeugt werden, dass „wohnungslose und arme Menschen eben zu so einer Stadt [...] dazugehören, dass sie ja Teil einer Gesellschaft sind und genauso ein Recht haben [...] zu existieren und da zu sein“ (ebd., Z. 636-640). Verkäufer*innen würden daher im Sinne der Partizipation ermutigt werden, Gespräche mit Kund*innen zu führen und ihre Geschichte zu erzählen, sich an den monatlichen Versammlungen der Verkäufer*innen zu beteiligen oder bei Protestaktionen mitzuwirken. Die befragten Verkäufer*innen haben ebenfalls überwiegend den Eindruck, dass der Zeitungsverkauf Vorurteile abbaut. Ihren eigenen Beitrag dazu sehen sie vor allem in ihrem Auftreten und Verhalten. Melanie: „Ich versuche auch so rüber zu kommen, dass es einen guten Eindruck macht. [...] Also ich versuche ganz klar, den Ruf [...] auf keinen Fall zu schädigen. [...]“ (Interview 2, Z. 1216 f., Z. 1344 f.). Auch Lobo betont: „Höflichkeit ist das A und O!“ (ebd., Z. 1220). Entsprechend kritisch werden Kolleg*innen kommentiert, die gegenüber Kund*innen Grenzen überschreiten, da dies wieder Vorurteile verstärke. So bemerkt Gisa: „Es gibt

ja auch die Verkäufer, diese aggressiven, die dann hingehen und sagen ‚Ich weiß, dass sie mehr im Portemonnaie haben, warum geben Sie mir das nicht!‘ und dann sind wieder die Vorurteile da“ (ebd., Z. 1226-1229).

Diskussion und Ausblick | Es lässt sich feststellen, dass die fünf herausgearbeiteten Ziele die Bedeutung von Straßenmagazinen gut erfassen. Alle diese Ziele werden auch aus der Perspektive professioneller Sozialer Arbeit respektive des in der Begleitung der Verkäufer*innen tätigen Sozialarbeiters bestätigt. Dass im Zentrum der Ziele die Verkäufer*innen stehen, wird daran deutlich, dass vier dieser fünf Ziele, die Alltagsstrukturierung, die soziale Integration, die Stärkung des Selbstbildes und die Verbesserung der finanziellen Situation sich explizit auf diese beziehen. In den Interviews, von deren systematischer Auswertung hier nur die wesentlichen Ergebnisse präsentiert werden konnten, zeigt sich eine weitgehende Bestätigung der bisherigen Befunde zur Erhöhung des Selbstbewusstseins, der Selbstwirksamkeit und des Empowerments (Kulke 2015, Kazig 2001). Aus den Aussagen zeigt sich deutlich, wie sich die Verkäufer*innen in der Verkaufssituation „ihrer Fähigkeiten bewusst werden, eigene Kräfte entwickeln und ihre individuellen und kollektiven Ressourcen zu einer selbstbestimmten Lebensführung“ zu nutzen lernen (Herriger 2020, S. 20). Zusammenfassend lässt sich also eine erfolgreiche Umsetzung der gesteckten Ziele bei den Straßenmagazinverkäufer*innen feststellen.

Zwei Punkte sind dabei jedoch augenfällig. Zum einen entwickeln manche Verkäufer*innen aufgrund der wahrgenommenen Erfolge des Projektes eine große Dankbarkeit und Verbundenheit gegenüber dem Straßenmagazin, die deutlich über die von Scheufele und Schieb (2014, S. 85) beschriebene Bindung hinausgeht. Melanie: „Ich bin nur irgendwo dankbar, dass es das gibt“ (Interview 2, Z. 1445). Zum anderen wird deutlich, wie ebenfalls über diese positiven Erfahrungen manche Verkäufer*innen ein fast schon „unternehmerisches Selbst“ (Bröckling 2007) entwickeln, das eigene Ressourcen wahrnimmt, gezielt entwickelt und einsetzt, und das sich in der sozialen Situation des Straßenzeitungsverkaufs präsentiert und ‚vermarktet‘. So erzählt Mirjam: „[Mir gefällt], dass man so gesehen ein kleiner Subunternehmer ist.“ (Interview 2, Z. 1988).

Einschränkend ist zu sagen, dass sich die Interviews nur auf ein, aber doch eines der größten deutschen Straßenmagazine beziehen und bei der Auswahl der fünf in der Gruppenbefragung befragten Verkäufer*innen Selbst-Selektionseffekte nicht zu vermeiden waren. Angesichts ganz unterschiedlicher Typen von Verkäufer*innen (Scheufele; Schieb 2014) wäre nicht auszuschließen, dass sich vor allem interessierte und erfolgreiche Verkäufer*innen für das Interview gemeldet hatten. Ebenso ist auch soziale Erwünschtheit nicht auszuschließen. Inhaltlich stand in der Forschung die Verkaufssituation im Vordergrund, so dass andere Tätigkeiten wie die redaktionelle Mitarbeit oder die Unterstützung des Sozialarbeiters bei Beratung und Behördengängen (lebensweltliches Empowerment nach Herriger 2020), die sicherlich auch viel zum Erfolg der Straßenmagazine beitragen, nicht berücksichtigt wurden. Auch weitere Aspekte, wie die Sicht der Leser*innen (zum Beispiel bei Altenbuchner et al. 2018) konnten nicht berücksichtigt werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Straßenmagazine durch ihre einzigartigen Konzeptionen eine Besonderheit darstellen. Sie übertragen den Verkäufer*innen viel Verantwortung, bieten etliche Chancen und ermöglichen es ihnen, die eigenen Kräfte zu stärken. Klient*innen wird eine langfristige Unterstützung angeboten, durch die im Sinne von Partizipation, Empowerment und Selbstwirksamkeit den Menschen Wege aufgezeigt werden, ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen.

Trotz des aktuell noch großen Erfolges der Straßenmagazine sind sie zum einen durch den allgemeinen Rückgang von Printmedien aufgrund zunehmender Digitalisierung und zum anderen von einem „Aussterben“ der treuen Leser*innenschaft (Reichmann 2018, S. 19) bedroht. Aktuell wird der Verkauf von Straßenmagazinen durch die Hygienevorschriften zur Eindämmung von Covid-19 und eine damit einhergehende größere soziale Distanz weiter erschwert. Den betroffenen Menschen werden dadurch Chancen verwehrt, die – wie oben deutlich wurde – weit über die Erzielung eines zusätzlichen Einkommens hinausreichen. In Anbetracht der gegenwärtigen Gefährdungen des Straßenmagazinverkaufs sollten die Anbieter*innen ihre Konzepte weiter entwickeln, um die für die Menschen und das soziale Zusammenleben so wichtigen Wirkungen aufrecht erhalten zu können.

Patricia Herrero, B.A. Soziale Arbeit, arbeitet in der stationären Kinder- und Jugendhilfe bei einem freien Träger in Würzburg. E-Mail: patricia.herrero@gmx.de

Prof. Dr. Dieter Kulke hat seit 2009 an der Fakultät Angewandte Sozialwissenschaften der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt eine Professur für Soziologie inne und lehrt und forscht vor allem zu Politik Sozialer Arbeit, empirischer Ethik, Behinderung und Forschungsmethoden. E-Mail: dieter.kulke@fhws.de

Dieser Beitrag wurde im Rahmen einer double-blind Peer Review begutachtet und am 29.1.2021 zur Veröffentlichung angenommen.

Literatur

- Altenbuchner**, Amelie; Melzl, Marie-Theres; Sonntag, Helena Sophie: Erfüllen Straßenzeitungen ihren Auftrag? In: Sozial Extra 4/2018, S. 65-70
- Asbrock**, Frank; Kauff, Mathias; Issmer, Christian; Christ, Oliver; Pettigrew, Thomas F.; Wagner, Ulrich: Kontakt hilft – auch wenn es die Politik nicht immer leicht macht. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Deutsche Zustände Folge 10. Frankfurt am Main 2012, S. 199-219
- Bandura**, Albert: Self-efficacy. In: Ramachandran, V.S. (Hrsg.): Encyclopedia of human behaviour. New York 1994, S. 71-81
- Bäumli**, Josef; Baur, Barbara; Bröner, Monika; Pitschel-Walz, Gabriele; Jahn, Thomas: Die SEEWOLF-Studie: Seelische und körperliche Erkrankungen bei wohnungslosen Menschen. Freiburg im Breisgau 2017
- Becker**, Howard S.: Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance. New York 1963
- Beierlein**, Constanze; Kovaleva, Anastasiya; Kemper, Christoph J.; Rammstedt, Beatrice: Ein Messinstrument zur Erfassung subjektiver Kompetenzerwartungen: Allgemeine Selbstwirksamkeit Kurzsкала (ASKU). Mannheim 2012
- Binnewies**, Dorina: Hinz und Kunzt als Anlass sozialer Interaktion. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie 1/2014, S. 41-50
- Bröckling**, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007
- Dannecker**, Anna: Keine Chance? Corona und Straßenzeitungen. In: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/keine-chance-corona-und-strassenzeitungen,RwVVGX1> (veröffentlicht 2020, abgerufen am 12.2.2021)
- Döring**, Nicola; Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin und Heidelberg 2016
- Gerull**, Susanne: Armut und soziale Ausgrenzung wohnungsloser Menschen. In: Sozial Extra 5-6/2009, S. 37-41
- Gerull**, Susanne: Spaghetti oder Reis? Partizipation in der Wohnungslosenhilfe. Berliner Beiträge zu Bildung, Gesundheit und Sozialer Arbeit. Berlin, Milow und Strasburg 2018

Gillich, Stefan (Hrsg.): Bei Ausgrenzung Streetwork. Handlungsmöglichkeiten und Wirkungen. Gelnhausen 2008

GISS – Gesellschaft für innovative Sozialplanung und Sozialforschung e.V.: Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Wohnungsnotfallhilfen. Kurzexpertise. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Forschungsbericht 566. Berlin 2020

Hendrikx, Bas: Scenes from a movement. An actor-network analysis of the global rise of the homeless street paper. In: <https://repository.uhn.ru.nl/handle/2066/127774> (veröffentlicht 2014, abgerufen am 12.2.2021)

Herrero, Patricia: Evaluation professioneller Sozialer Arbeit in der Wohnungslosenhilfe. Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. In: <https://opus4.kobv.de/opus4-fhws/frontdoor/index/index/docId/1892> (veröffentlicht 2019, abgerufen am 12.2.2021)

Heitmeyer, Wilhelm: Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (GMF) in einem entscherten Jahrzehnt. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Deutsche Zustände Folge 10. Frankfurt am Main 2012, S. 15-41

Herriger, Norbert: Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. Stuttgart 2020

Kazig, Rainer: Armut und Anerkennung. Straßenzeitungen aus der Perspektive einer anerkennungstheoretischen Wohlfahrtsgeographie. München 2001

Kuckartz, Udo: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim und Basel 2016

Kulke, Dieter: Straßenzeitungen und ihre Folgen. In: Sozial Extra 3/2015, S. 10-13

Lutz, Ronald; Sartorius, Wolfgang; Simon, Titus: Lehrbuch der Wohnungslosenhilfe. Eine Einführung in Praxis, Positionen und Perspektiven. Weinheim und Basel 2017

Malyssek, Jürgen; Störch, Klaus: Wohnungslose Menschen. Ausgrenzung und Stigmatisierung. Freiburg im Breisgau 2020

Motzke, Katharina: Soziale Arbeit als Profession. Zur Karriere „sozialer Hilfstätigkeit“ aus professionssoziologischer Perspektive. Opladen 2014

Nohlen, Anja: Lebenslage und Subjektorientierung. In: Mangold, Jürgen (Hrsg.): Lebenswelt- und Subjektorientierung. Kritische Praxis Sozialer Arbeit. Berlin 1997, S. 79-152

Nordentoft, Merete; Wandall-Holm, Nina: 10 year follow up study of mortality among users of hostels for homeless people in Copenhagen. In: British Medical Journal 327/2003, S. 81-83

Paegelow, Claus: Handbuch Wohnungsnot und Obdachlosigkeit. Einführung zur Wohnungslosen- und Obdachlosenhilfe. Bremen 2012

Reichmann, Gerhard: Printmedien versus elektronische Medien. Eine empirische Studie zur Nutzung von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen. In: Information, Wissenschaft & Praxis 1/2018, S. 11-20

RND – Redaktionsnetzwerk Deutschland: Wenn Obdachlose keine Zeitungen mehr verkaufen können. In: <https://www.rnd.de/politik/corona-obdachlose-verkaufen-weniger-strassenzeitungen-und-magazine-SROJL2AYJBGH2BTN7AHFH2MGM.html> (veröffentlicht 2020, abgerufen am 18.10.2020)

Scheufele, Bertram; Schieb, Carla: Wenn wir Trottwärmer nicht hätten. Eine Untersuchung zum Verkauf von Straßenzeitungen zwischen Job und Empowerment. Berlin 2014

Schröer; Sebastian; Schulze, Heike: Grounded Theory. In: Bock, Karin; Mieth, Ingrid (Hrsg.): Qualitative Methoden in der Sozialen Arbeit. Opladen und Farmington Hills 2010, S. 277-288

Shaw, Mary; Dorling, Danny; Brimblecombe, Nic: Life changes in Britain by housing wealth and for the homeless and vulnerably housed. In: Environment and Planning A 31/1999, S. 2239-2248

TH Nürnberg – Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm: Figureationen der Wohnungsnot. Kontinuität und Wandel sozialer Praktiken, Sinnzusammenhänge und Strukturen. In: <https://www.th-nuernberg.de/veranstaltung/figureationen-der-wohnungsnot/2018/> (veröffentlicht 2018, abgerufen am 12.2.2021)

Thiersch, Hans: Lebensweltorientierte Soziale Arbeit. Weinheim 2014

Wolf, Andreas: Wohnungslosigkeit. In: Otto, Hans-Uwe; Thiersch Hans; Treptow, Rainer; Ziegler, Holger (Hrsg.): Handbuch Soziale Arbeit. Grundlagen der Sozialarbeit und Sozialpädagogik. München und Basel 2018, S. 1854-1862

Zorn, Melanie: Das Phänomen Streetpapers. Hilfe zur Selbsthilfe in Namibia und Deutschland. Saarbrücken 2007