

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut



Die Bedeutung von Straßenzeitzungen am Beispiel der *fiftyfifty*

Bachelorarbeit

Verfasserin: Lilian Elfi Kalkuhl
Geboren am: [REDACTED]
Matr.-Nr.: [REDACTED]
E-Mail: [REDACTED]
Betreuerin: Prof. Dr. Nadine Marquardt
Datum: März 2021

Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Straßenzeitungen anhand der lokalen Zeitung *fiftyfifty* in Bonn im Kontext der Wohnungslosigkeitsforschung zu identifizieren. Dazu wird sowohl die Perspektive der meist wohnungslosen Zeitungsverkäufer*innen, als auch die der administrativ beteiligten Herausgeber*innen, Redakteur*innen und Streetworker*innen eingenommen. Um einen Einblick in die inneren Strukturen und Alltagswelt der *fiftyfifty* zu generieren, wurden qualitative Interviews mit Beteiligten der *fiftyfifty* geführt, die anschließend mit einer qualitativen Inhaltsanalyse aufgewertet wurden. So zeigt sich, dass Straßenzeitungen eine Bedeutung im Leben von Verkäufer*innen haben und sie damit einem geregelten Leben näherbringen. Neben dem finanziellen Anreiz des Verkaufs spielen Nebeneffekte, wie eine Tagesstruktur oder die soziale Integration in die Gesellschaft eine bedeutsame Rolle für Verkäufende. Die administrative Perspektive hat in erster Linie das Wohlergehen von Verkäufer*innen im Sinn. Darüber hinaus nimmt die inhaltliche Präsentation von sozialen, politischen und ökonomischen Misständen eine bedeutende Rolle ein, um auf die gesellschaftliche Problematik von Wohnungslosigkeit, Armut im öffentlichen Raum und einem unzureichenden Hilffssystem für wohnungslose Menschen aufmerksam zu machen. Damit soll langfristig ein Wandel im Umgang mit sozial Benachteiligten angeregt werden. Straßenzeitungen vereinen die Interessen auf Seiten der Verkäufer*innen sowie auf Seiten der Administration wie es kein anderes Produkt schafft und stellen daher ein einzigartiges Projekt in der Wohnungslosenhilfe dar.

Abstract

The aim of this work is to identify the significance of street newspapers, in the context of homelessness research, using the example of the local paper *fiftyfifty* in Bonn. Firstly, the perspective of mostly homeless vendors and secondly, the administrative perspective including organization, editorial staff and street work. In order to generate an insight into the inner structures and everyday world of *fiftyfifty*, qualitative interviews were conducted with those involved in *fiftyfifty* followed by a qualitative content analysis. The results show that street newspapers play a significant role in the lives of vendors, and bring them closer to a “regular” life. In addition to the financial incentive of the sale, other side effects, such as a daily structure or social integration into society, are relevant for vendors. The administration has primarily the well-being of vendors in mind. Beyond that, the content-related presentation of social, political and economic injustices also plays an important role to draw attention to the social problems of homelessness, poverty in public spaces and an inadequate support system for homeless people. This is intended to start a long-term change in dealing with socially disadvantaged people. Street newspapers combine these two aspects on the part of the vendor as well as on the part of the administration like no other product and therefore represent a unique project in helping the homeless.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	3
2.1 Wohnungslosigkeit	3
2.2 Straßenzeitungen	8
3. Methodik	12
3.1 Datenerhebung	12
3.2 Datenverarbeitung	16
3.3 Reflexion des methodischen Vorgehens	17
4. Die Bedeutung einer Straßenzeitung für Verkäufer*innen	19
4.1 Finanzielle Anreize	19
4.2 Tagesstruktur	20
4.3 Soziale Integration	21
4.4 Aufbrechen von Hierarchien	24
5. Die Bedeutung einer Straßenzeitung aus administrativer Perspektive	25
5.1 Aufmerksamkeit	25
5.2 Zukunft von Straßenzeitungen	28
6. Fazit	29
Literaturverzeichnis	31
Anhang	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chronologische Übersicht der Interviewpartner*innen (Quelle: Eigene Darstellung)

Abkürzungsverzeichnis

Abschn.	Abschnitt
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
BAG W	Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e.V.
INSP	International Network of Street Papers
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Tab.	Tabelle
VfG	Verein für Gefährdetenhilfe

1. Einleitung

Wohnungslosigkeit und davon betroffene Menschen sind, ob sichtbar auf der Straße vor dem Supermarkt oder unsichtbar in Notunterkünften und Heimen, Teil des städtischen Lebens. Aufgrund von angespannten Wohnungsmärkten sowie einem größeren und vielseitigeren Angebot von Hilfseinrichtungen und Unterkunftsmöglichkeiten in (Groß-)Städten als im ländlichen Raum, welches auch bedürftige Personen aus dem Umkreis anzieht, ist Wohnungslosigkeit insbesondere im urbanen Kontext ein weit verbreitetes Phänomen (MAGS 2020). Einmal in der Situation von extremer Armut angekommen, ist der Wiedereinstieg zurück in Arbeit und ein geregeltes Leben schwer. Neben dem materiellen Mangel verlieren Wohnungslose zunehmend den Anschluss an die Gesellschaft (EIMERTENBRINK 2011; LUDWIG 2018) sowie soziale Beziehungen (OBINGER 2009). Meist ignoriert und verdrängt, gehen Wohnungslosigkeit und darauffolgende Problemlagen im öffentlichen Diskurs unter (STANG 2018). Begriffe wie etwa „Penner oder Alkoholiker“ (EIMERTENBRINK 2011: 7) sind Bezeichnungen durch Menschen, die keine Berührungspunkte mit jener sozial benachteiligten Gesellschaftsschicht haben, wenn von Wohnungslosen die Rede ist. Solche Stigmatisierungen werden durch Unwissenheit und einem Festhalten an negativen Berichten weiter reproduziert (LUDWIG 2018).

In der geographischen Stadtforschung, die sich mit Wohnungslosigkeit beschäftigt, liegt ein erster Fokus auf exkludierenden Strukturen gegenüber Wohnungslosen im städtischen Raum (MARQUARDT 2013). Fragen nach der gesellschaftlichen Ein- und Ausgrenzung sowie den Ursachen und Folgen werden gestellt (HUSTER ET AL. 2018). Ein zweiter Schwerpunkt ist die Auseinandersetzung mit subjektiven Ausgrenzungserfahrungen sowie mit Strategien zur Alltagsbewältigung, die aus der Sicht der marginalisierten Gruppe betrachtet werden (MARQUARDT 2013). Angelehnt an das Prinzip der Stadtethnographie der Chicago School beschäftigt sich die hier vorliegende Abschlussarbeit mit „kleine[n] Lebenswelten, Milieus und Szenen im urbanen Kontext“ (LINDNER 2004: 113-114), die von innen heraus verstanden werden sollen. Dabei soll es vor allem um Alltagsgeographien der Wohnungslosigkeit gehen, um einen Einblick in die Lebenswelt und Alltagsgestaltung der Betroffenen zu erhalten. Der eigentliche Fokus liegt auf dem urbanen sozialen Phänomen Straßenzeitungen, das in dieser Ausprägung in der Peripherie nicht stattfindet, in Großstädten jedoch ein normaler Teil des Stadtbildes darstellt (TORCK 2001; MAYER 2013). Straßenzeitschriften sind ein räumlich lokal begrenztes Medium, das gewöhnlicherweise von Menschen in benachteiligten Lebenslagen, oft Wohnungslosen in öffentlichen Räumen, an Passant*innen verkauft wird. Die Straßenzeitung fungiert in dieser Arbeit als ein Produkt, das die Verkäufer*innen zu einer Gruppierung eint und von anderen Wohnungslosen

abgrenzt. Verkäufer*innen begegnen einem täglich an belebten Plätzen in der Innenstadt, auf dem Markt oder an Bushaltestellen und bieten die Zeitung an. Trotz ihrer Präsenz im öffentlichen Raum sind die Alltagswelten der Wohnungslosen sowie der Straßenzeitungsverkäufer*innen und ihre Hintergründe kaum Thema in der geographischen Stadtforschung in Deutschland (SCHEUFELE & SCHIEB 2014; BAG Wc). Zur Einordnung in den aktuellen Forschungsstand werden beispielhafte Arbeiten kurz dargestellt, die sich mit der politischen Bedeutung von Straßenzeitungen, mit der Perspektive der Kund*innen und mit der Bedeutung für die zwischenmenschliche Beziehung zwischen verschiedenen sozialen Bevölkerungsschichten beschäftigen. In einer US-amerikanischen Arbeit zu Straßenzeitungen werden Straßenzeitungen von HOWLEY (2003) als ein politisches Instrument verstanden. Er betrachtet Straßenmagazine als ein Mittel zur Förderung des sozialen und demokratischen Wandels, das als Stimme der Armen spricht. ALTENBUCHER ET AL. (2018) fragen in einer der wenigen deutschen Arbeiten, ob Straßenzeitungen den Zweck erfüllen, Vorurteile abzubauen. Die Fragestellung wird dabei hauptsächlich aus der Perspektive der Käufer*innen betrachtet, um zu beantworten, warum diese eine Straßenzeitung überhaupt erwerben. Des Weiteren wurde betrachtet, welchen Einfluss der Kauf sowie die Zeitung selbst auf das Bild von Wohnungslosen für Kund*innen hat und inwiefern Vorurteile vorhanden sind und abgebaut werden. Der vorliegenden Arbeit am nächsten ist vermutlich die Forschung von BINNEWIES (2014). Mithilfe von qualitativen Interviews untersuchte sie Straßenzeitungen als den Anlass für soziale Begegnungen zwischen Straßenzeitungsverkäufer*innen der *Hinz & Kunzt* in Hamburg und Menschen der bürgerlichen Mitte. Die Forschungsfrage wird aus der Perspektive von Verkäufer*innen gestellt, um deren Sichtweise auf ihre eigene Tätigkeit zu verstehen und wie sie die vermehrten sozialen Interaktionen wahrnehmen.

Die vorliegende Arbeit untersucht das Phänomen Straßenzeitung am Beispiel der regionalen Straßenzeitung *fiftyfifty* in Bonn. Dabei wird der Fokus auf die Rolle und Funktion der Zeitung für die in dem Umfeld handelnden Akteur*innen gelegt. Somit lautet die übergeordnete Forschungsfrage: Welche Bedeutung haben Straßenzeitungen? Die Frage adressiert zwei verschiedene Dimensionen: Zunächst wird die Perspektive der Verkäufer*innen betrachtet. Es soll geklärt werden, welche Motivationen hinter der Entscheidung zum Verkauf stecken und welche Rolle die Zeitung aus ihrer Perspektive einnimmt. Neben dem Verkauf benötigt eine Straßenzeitung jedoch auch herausgebende Organisationen, die administrative und redaktionelle Aufgaben übernehmen. So soll neben der Perspektive der Verkäufer*innen die Frage auch aus administrativer Perspektive beantwortet werden sowie welche Funktion Straßenzeitungen für

Herausgeber*innen, Redakteur*innen und Sozialarbeiter*innen, im Folgenden Streetworker*innen genannt, einnimmt.

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung (Kapitel 1) folgt in Kapitel 2 der theoretische Hintergrund, auf dem die weitere Arbeit aufbaut. Darin wird ein Überblick über den Forschungsstand der Wohnungslosigkeit und Armut im öffentlichen Raum geboten sowie der Bezug zu Straßenzeitungen und ihren Verkäufer*innen hergestellt. In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen, das zur Datenerhebung eingesetzt wurde, sowie die Datenverarbeitung und eine Reflexion des Vorgehens, beschrieben. Daran anschließend werden die Ergebnisse dargestellt und mit Bezugnahme auf anderweitige Forschungen interpretiert. Hierbei wird zunächst die Bedeutung einer Straßenzeitung für Verkäufer*innen in Kapitel 4 erläutert, darauffolgend die Bedeutung aus administrativer Perspektive (Kapitel 5). Zuletzt folgt ein Fazit (Kapitel 6), das grundlegende Resultate noch einmal herausstellt.

2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

2.1 Wohnungslosigkeit

Wohnungslosigkeit lässt sich als urbanes Phänomen in Großstädten der ganzen Welt beobachten. Da dies kein Einzelphänomen ist, kann sie als Teil der Geschichte der Stadt verstanden werden. In jeder individuellen stadtpolitischen Situation entstehen neue Formen und Wirkungszusammenhänge von Wohnungslosigkeit (SCHMIDT 2019) sowie Exklusion und Stigmatisierungen von Betroffenen (GERULL 2018). Menschen gelten laut der *Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e.V.* als wohnungslos, wenn sie keinen eigenen mietvertraglich festen Wohnraum haben (BAG Wa). Demnach ist jede*r wohnungslos, der*die in städtischen Einrichtungen wie Heimen, Gefängnissen oder Frauenhäusern, in Pensionen und in Notunterkünften lebt, ebenso wie bei Freund*innen und Bekannten oder auf der Straße. Obdachlosigkeit ist eine Spezifizierung der Wohnungslosigkeit und meint Menschen, die über keine Unterkunft verfügen und demnach nur im Freien oder in kurzzeitigen Notunterkünften nächtigen (NEUPERT 2010; BAG Wa). Im Jahr 2018 lag die Jahresgesamtzahl der Wohnungslosen in Deutschland bei ca. 237.000 Menschen. Davon lebten etwa 41.000 im Laufe des Jahres ohne Unterkunft auf der Straße. Nicht einbezogen sind bei diesen Zahlen anerkannte Geflüchtete, da sie die Gesamtzahl der betrachteten Gruppe der Wohnungslosen verzerren würden. Für die hier untersuchten Straßenzeitungsverkäufer*innen spielen Geflüchtete eine marginale Rolle, da die Zeitungen

meist von Langzeitwohnungslosen verkauft werden (BAG Wb). Regional betrachtet waren im Regierungsbezirk Köln zum Stichtag am 30. Juni 2019 15.336 Menschen als wohnungslos gemeldet. Die Stadt Bonn trägt ca. 1.500 Wohnungslose zu dieser Zahl bei. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg um beinahe das Doppelte und zeigt damit die generelle Zunahme wohnungsloser Personen (MAGS 2020). Gründe sieht die BAG W in dem Mangel an bezahlbarem Wohnraum für die Unter- und Mittelschicht, einem unzureichenden Angebot an Sozialwohnungen sowie in der ungenügenden Unterstützung von Seiten der Regierung. Menschen im Niedrigeinkommensbereich, wie diejenigen, die Transferleistungen beziehen, Alleinerziehende, junge Erwachsene, aber auch von Altersarmut Betroffene sind besonders gefährdet, in die Wohnungslosigkeit zu geraten. Die steigende Zahl der Wohnungslosen verdeutlicht die Notwendigkeit einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit Ursachen, exkludierenden Prozessen und Gegenmaßnahmen von politischer Seite (BAG Wb).

Wohnungslose stellen keine homogene Gruppe dar. Darunter befinden sich Menschen aus sozial benachteiligten Familien, Personen der bürgerlichen Mitte (MAYER 2013; GERULL 2014), ebenso wie Akademiker*innen. Genauso unterschiedlich und vielfältig sind die sozialen Biographien der Betroffenen und die Ursachen für ihre Wohnungslosigkeit (GERULL 2009; EIMERTENBRINK 2011). Berufliches Scheitern oder private Schicksalsschläge, ebenso wie Alkoholabhängigkeit, Drogen- und Spielsucht, krankheits-, verletzungs- oder altersbedingte Arbeitsunfähigkeit, aber auch psychische Erkrankungen können Auslöser sein (OBINGER 2009; EIMERTENBRINK 2011; GERULL 2014, 2018; LUDWIG 2018). Auch die Entlassung aus Einrichtungen wie etwa Psychiatrien oder Justizvollzugsanstalten, können für eine Wohnungslosigkeit verantwortlich sein. Meist fallen mehrere Gründe zusammen (NEUPERT 2010) und führen zu existenziellen Notsituationen, bei denen Grundbedürfnisse wie Schlafen, Essen und Trinken nicht erfüllt werden (GERULL 2009). Was die Gruppe der Wohnungslosen jedoch in erster Linie eint, sind die unzureichenden finanziellen Mittel bzw. eine extreme Armut (GERULL 2014). Eine solche Armut kann durch Merkmale und Folgen einer materiellen Unterversorgung, einem Defizit an Ressourcen und die dadurch entstehenden Lebenslagen beschrieben werden (BOECKH 2018; HUSTER ET AL. 2018). Diese sind von sozialen sowie politischen Bedingungen abhängig, die gesellschaftlich und politisch gestaltet werden (HUSTER ET AL. 2018). Neben der materiellen Armut, die hauptsächlich im Fokus von Armutsdebatten steht, existiert in der geographischen Sozialforschung auch ein immaterielles Armutsverständnis, das als eine Form gesellschaftlicher Exklusion begriffen wird (GERULL 2009, 2018; HUSTER ET AL. 2018) und häufig auf die materielle Armut folgt (GERULL 2018). Dabei handelt es sich um einen Prozess der Ausgren-

zung, der „sich in Deprivationsbereichen wie Arbeit, Gesundheit, Wohnen, aber auch politischer und kultureller Partizipation darstellen [lässt]“ (GERULL 2009: 39). Wirtschaftswissenschaftler und Philosoph Amartya Sen definiert Armut als das Fehlen von eigenen Verwirklichungschancen, das über ungleiche Einkommen hinausgeht. Dies beinhaltet mangelnde Gesundheitsversorgung, unzureichende Bildung, fehlende Grundrechte, Arbeitslosigkeit und soziale Ausgrenzung (WALLACHER 2001; KLEINE 2010; BOECKH 2018; LUDWIG 2018). Menschen gelten somit ebenfalls als arm, wenn sie von der Gesellschaft exkludiert, ohne jeglichen sozialen Status (OBINGER 2009) und Lebensperspektiven leben (BOECKH 2018). Damit einher geht ein Defizit an Anerkennung und Akzeptanz, das Gefühl einer gewissen Machtlosigkeit sowie Nutzlosigkeit, die im Kontext von sozialer Ungleichheit entstehen und Menschen auch langfristig in der Wohnungslosigkeit halten können. Dies macht die Marginalisierung der Bevölkerungsgruppe der Wohnungslosen besonders deutlich (GERULL 2018; HUSTER ET AL. 2018). Das Verständnis des Armutsbegriffs verschiebt sich hin zu einer Einschätzung der Lebensperspektiven (BOECKH 2018) und ist somit multidimensional aufzugreifen (GERULL 2009).

Zusätzlich zu persönlichen Problemen erfahren insbesondere Wohnungslose, die auf der Straße leben, immer wieder Stigmatisierung und Diskriminierung, die ebenfalls zu einer Marginalisierung und Exklusion beitragen (HEITMEYER 2012; HUSTER ET AL. 2018). Die unterschiedlichsten Bezeichnungen, die im Laufe der Zeit für Wohnungslose gebraucht wurden und werden, über Bettler, Vagabund, Nichtsesshafter und Penner, sind beinahe alle negativ konnotiert und verstehen wohnungslose Menschen nicht als Teil der restlichen Gesellschaft. Sie werden abwertend als „urbane Andere“ (SCHMIDT 2019: 3) gesehen, die somit auch nicht als gleichwertige Bürger*innen einer Stadt behandelt werden (SCHMIDT 2019). Durch das seit vielen Jahrhunderten existierende negative Bild von Wohnungslosigkeit, festigt sich dieses performativ in der Gesellschaft (SCHMIDT 2019). In einer zehnjährigen Langzeituntersuchung vom Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld nahmen ca. ein Drittel der Befragten wohnungslose Personen in Fußgängerzonen als unangenehm wahr. Ebenso viele waren der Meinung bettelnde Menschen sollten aus Innenstädten entfernt werden (KÜPPER 2012). Obwohl die Thematik von Armut in der Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren, sowohl auf globaler als auch nationaler Ebene in den Diskurs gebracht wurde, prägt Stigmatisierung noch immer das Bild der Gesellschaft (STANG 2018). In einer europaweiten Studie waren es sogar 41,8 Prozent, die die Entfernung von wohnungslosen Menschen aus Fußgängerzonen befürworteten (SCHMIDT 2019). Dies lässt sich durch das sogenannte Syndrom der „Gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit“ erklären (HEITMEYER 2012: 15), wonach sich unterschied-

liche Gruppen nicht als gleichwertig verstehen. In dieser sozialen Ungleichheit wird unterschieden zwischen sozialen Klassen (MOGGE-GROTJAHN 2018). Die Feindlichkeit wird in der Betonung von Ungleichwertigkeit erkennbar, wie sie zum Beispiel in der Öffentlichkeit in Medien vermittelt, aber auch in privaten Kreisen über Generationen hinweg reproduziert wird (HEITMEYER 2012; GERULL 2018). Strukturelle Ursachen und Probleme von Wohnungslosigkeit spielen im politisch-gesellschaftlichen Diskurs in den Medien kaum eine Rolle. Wenn Themen der sozialen Ausgrenzung besprochen werden, passiert dies nur selten aus einer reflektierten Sichtweise heraus und hat mehr die Unterhaltung des Publikums im Sinn als eine sachliche Berichterstattung (STANG 2018). Es zeigt sich eher ein Trend zur Stigmatisierung statt zur tatsächlichen Auseinandersetzung und Erarbeitung von Gegenstrategien (HUSTER ET AL. 2018). Gründe für Wohnungslosigkeit in den Gesellschaftsstrukturen werden ausgeblendet und stattdessen bei den Betroffenen selbst gesucht. Wohnungslose seien arbeitsscheu und alkoholabhängig, sie würden Unterstützung verweigern und seien teilweise freiwillig auf der Straße. Die Disziplinierung der Betroffenen und ihre Rückkehr in ein den gesellschaftlichen Normen entsprechendes Leben sei notwendig (NEUPERT 2010; GERULL 2018). Dennoch wird einigen Wohnungslosen als zusätzliche Belastung eine Wohnunfähigkeit zugesprochen, die den Anschluss an kommunale Hilfsangeboten, Einrichtungen und Beratungen noch weiter erschwert (NAGEL 2015). Des Weiteren fördern medienwirksame Meldungen über Einzelfälle ein Gefühl der Unsicherheit und Gefahr, die von wohnungslosen Menschen ausgehen würde (NEUPERT 2010). Etwa bezeichnete *ZEIT ONLINE* den Ebertplatz in Köln in einem Artikel aus dem Jahr 2017 als einen kriminellen Brennpunkt. Er sei der „Treffpunkt von Dealern, Drogenabhängigen, Obdachlosen, Alkoholikern und Krawallmachern“. Eine Differenzierung zwischen den Personengruppen wird nicht vorgenommen (PARTH 2017). Zusätzlich ein Artikel des General-Anzeigers in Bonn, ebenfalls aus dem Jahr 2017, in dem zunächst von einem Angriff dreier junger Männer, deren Identität unklar ist, auf einen vierten im Bonner Loch nahe des Hauptbahnhofs berichtet wird. Im Anschluss wird die Szene von wohnungslosen Alkoholiker*innen sowie Suchtmittel-erkrankten benannt, die sich häufig im Raum des Bonner Lochs aufhalten. Sie werden als Grund dargestellt, warum eine Gefahr von dem benannten Raum ausginge, ohne in direktem Zusammenhang zu dem Vorfall zu stehen (KÖNIGS 2017). Es wird eine Verbindung zwischen Armut und Kriminalität geschaffen (MAYER 2013; STANG 2018), die als Legitimation für Diskriminierung bis hin zu Gewalttaten gegenüber willkürlich gewählten wohnungslosen Personen gesehen werden kann (GERULL 2009, 2018; HEITMEYER 2012, SCHMIDT 2019). Dies verdeutlicht die Manifestation von Stereotypen als eine Form sozialer Kategorisierung (SCHEUFELE &

SCHIEB 2014). Wohnungslose werden dabei nicht individualisiert (HUSTER ET AL. 2018), sondern als Gruppe in der gesellschaftlichen Hierarchie unten eingeordnet (BRINK 2004). Armut zeigt sich so als ein soziales Phänomen, das bei Einzelpersonen auftritt (HUSTER ET AL. 2018), diese jedoch nur aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu der bestimmten Gruppe stigmatisiert (SCHEUFELE & SCHIEB 2014) und schließlich als gesamte Bevölkerungsgruppe einer Stadt exkludiert werden (GERULL 2009, 2018).

Dies passiert gepaart mit dem Prozess der räumlichen Verdrängung. Wohnungslose Menschen werden auch von Seiten der Stadt meist ungern an öffentlichen Plätzen, wie etwa Fußgängerzonen, Bahnhöfen (GERULL 2009; NEUPERT 2010) oder anderen belebten Orten gesehen, die für ein gutes Image sorgen und bei Tourist*innen attraktiv erscheinen sollen (SCHMIDT 2019). Zur Vertreibung von unerwünschten Personengruppen werden verschiedene Methoden angewandt, die insbesondere für auf der Straße lebende Wohnungslose schwere Folgen hat (GERULL 2009). Etwa werden Platzverweise und Aufenthaltsverbote von Seiten der Polizei aufgrund von einer „Störung der öffentliche[n] Ordnung“ (NEUPERT 2010: 7) verhängt oder der Konsum von Alkohol wird außerhalb von Freischankflächen verboten. Im ÖPNV suchen Sicherheitsleute gezielt nach informell arbeitenden Wohnungslosen, wie Straßenzeitungsverkäufer*innen, die entgegen der Vorschriften in Bussen und Bahnen verkaufen (NEUPERT 2010). Generell erschweren vermehrte Überwachung und Kontrolle das Leben Wohnungsloser (MARQUARDT 2013; MAYER 2013). Eine andere bedeutende Art, Wohnungslose aus Städten heraus zu halten, sind architektonische Maßnahmen. Der Einsatz von edlen Baumaterialien kann einschüchternd und unterschwellig ausgrenzend wirken. Auch Ecken und Nischen werden um- bzw. zugebaut, um keine Möglichkeit als Rückzugsort darzustellen. Mauern und Zäune verhindern den Zugang für Wohnungslose zu für sie geeigneten Flächen (NEUPERT 2010). Schalensitze werden statt klassischer Bänke eingesetzt, um nicht zum Verweilen einzuladen oder diese als Schlafplatz nutzen zu können (MARQUARDT 2012; GERULL 2018). Sprinkleranlagen an Gebäuden verhindern das Campieren im Umkreis. Stromkästen werden in den Boden eingelassen, damit diese nicht als Tisch genutzt werden können (MARQUARDT 2012). Zunehmende Privatisierungen von öffentlichem Raum, wie in Shoppingcenter umgebaute Einkaufsstraßen, erschweren das Leben auf der Straße. Die räumliche Verdrängung ist auch eine soziale Ausgrenzung und damit eine Folge von gesellschaftlichen Entwicklungen (GERULL 2009, 2018). OBINGER (2009: 112) beschreibt die aktive Verdrängung Wohnungsloser als „die Vermeidung eines Konfliktfaktors in innerstädtischen Räumen durch die Unsichtbarmachung der unerwünschten Mitbewohner“. Die Sichtbarkeit von Wohnungslosen gezielt zu verringern, heißt aber nur die erkennbaren Symptome zu verbergen. Laut NEUPERT (2010) würden so Wohnungslose selbst bekämpft werden,

die Ursachen und Problematik von Wohnungslosigkeit blieben jedoch unbeachtet. Die Unsichtbarkeit von Wohnungslosigkeit im Stadtbild wird damit ein Ausdruck der Marginalisierung (MARQUARDT 2012).

Durch vermehrte Ablehnung in öffentlichen Räumen und andere Hürden im Alltag sind wohnungslose Menschen auf Hilfe (MAYER 2013; SCHMIDT 2019), insbesondere auf kommunaler Ebene, angewiesen, da diese direkt erreichbar ist. Angebote wie Notunterkünfte, Nachtcafés, Suppenküchen, medizinische Dienste, Beratungsstellen und Kleiderkammern stellen erste Anlaufstellen für bedürftige Menschen dar (NEUPERT 2010). Die niedrigschwellige Unterstützung darf jedoch nicht auf die reine Versorgung reduziert sein und sollte weiterführende und partizipative Hilfe (GERULL 2009; SZYNKA 2014) sowie Bildungsmaßnahmen anbieten, um Wohnungslosen die Chance auf ein geregeltes Leben zu bieten (OBINGER 2009). Soziale Vereine, Initiativen und Organisationen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen zu helfen und durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit Aufmerksamkeit auf das Thema der Wohnungslosigkeit zu lenken. Auch die in dieser Arbeit behandelten Straßenmagazine gelten als eine informelle Arbeit und niedrigschwellige Unterstützung für Verkäufer*innen (SZYNKA 2014; STANG 2018). Als meist wohnungslose Menschen sind Verkaufende einer Straßenzeitung, neben ihren persönlichen Problemen, den gleichen strukturellen und gesellschaftlichen Hürden ausgesetzt, die jede*r Wohnungslose hat. Auch Verkäufer*innen von umgangssprachlich genannten „Obdachlosenzeitschriften“ (BINNEWIES 2014) erfahren durch ihre stigmatisierte Wohnungslosigkeit, ob nur angenommen oder real, die beschriebene soziale Exklusion aus der Gesellschaft (ALTENBUCHER ET AL. 2018). „Beschimpfungen von Passanten und Passantinnen müssen ebenso hingenommen werden wie herablassende Blicke, Demütigungen und Pöbeleien“ (SEDMAK ET AL. 2006: 9). Dem können Verkäufer*innen, im Gegensatz zu anderen Wohnungslosen, kaum ausweichen, da sie an genau die Orte in der Öffentlichkeit gebunden sind, an denen sich viele Menschen und auch potentielle Käufer*innen befinden. Damit sind sie jedoch gleichzeitig der Beobachtung und Beurteilung dieser ausgesetzt (ALTENBUCHER ET AL. 2018).

2.2 Straßenzeitungen

Im Folgenden werden Straßenzeitungen als Teil der Forschung zu Wohnungslosigkeit betrachtet. In Bezug auf Verkäufer*innen wird dabei von wohnungslosen Menschen gesprochen, da diese zwar meist keinen eigenen Wohnsitz haben, allerdings nicht zwingend auf der Straße schlafen (SCHEUFELE & SCHIEB 2014).

Die Idee einer Straßenzeitung findet ihren Ursprung im Jahr 1989 in New York mit der Zeitung *Street News* und sollte damals als ein Selbsthilfekonzent für Wohnungslose genutzt werden (HOWLEY 2003; KULKE 2015). Mit der steigenden Zahl wohnungsloser Menschen in den 1980er Jahren und deren verstärkter Sichtbarkeit (HENDRIKX 2014) wuchs auch das Bewusstsein für deren prekäre Lebenssituation, weshalb in den 1990er Jahren immer mehr Organisationen und Vereine zur Unterstützung Bedürftiger entstanden (OBINGER 2009). Damit stellten auch die Straßenzeitungen eine Reaktion auf zu wenig Hilfsangebote für Menschen auf der Straße dar (HENDRIKX 2014; INSPa). So suchte man neben klassischer Unterstützung durch Nahrungsbereitstellung, Unterkünfte und medizinische Versorgung, innovative Ideen, die zum Zeitgeist passten (TORCK 2001; HENDRIKX 2014). Ziel der Unterstützung für Wohnungslose war es, den betroffenen Menschen die Möglichkeit zur „Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft“ (SZYNKA 2014: 4) zu geben. Wohnungslose sollten partizipativ an der Überwindung von sozialen Schwierigkeiten und der Verbesserung ihrer Lebensqualität mitwirken (SZYNKA 2014). Straßenzeitungen stellten einen neuen Weg dar, wie man wohnungslosen Menschen auf verschiedenen Ebenen helfen kann (HENDRIKX 2014). Schnell breitete sich das Konzept aus den Vereinigten Staaten aus, wurde weltweit adaptiert und hat sich seit 1989 zu einem globalen Phänomen entwickelt (HOWLEY 2003). So auch in Europa, wo in London seit 1991 die Zeitung *The Big Issue* herausgebracht wird (KULKE 2015; INSPa). Auch in Deutschland existieren seit Beginn der 1990er Jahre in vielen (Groß-)Städten Straßenmagazine. Dazu gehört als auflagenstärkste Zeitung mit ca. 68.000 Exemplaren die *Hinz & Kunzt* aus Hamburg (BINNEWIES 2014), ebenso wie die *fiftyfifty* in Düsseldorf, der *Straßenfeger* in Berlin, *BISS* in München, *trottwar* in Stuttgart und der *Straßenkreuzer* in Nürnberg (KULKE 2015; INSPb).

Weltweit existieren aktuell über 100 Varianten des ursprünglich US-amerikanischen Konzeptes (INSPa). So findet sich *The Big Issue* beispielsweise auch in Südafrika und Australien. *Put Domo* wird in St. Petersburg verkauft, *Shedia* in Athen und *CAIS* in Lissabon. *Ocas*“ wird in Sao Paolo angeboten und das Magazin *Mi Valedor* in Mexico City (INSPb). Die meisten Magazine sind durch das sogenannte *International Network of Street Papers*, auch INSP, verknüpft (KULKE 2015; INSPa). Das INSP ist ein 1994 gegründetes Netzwerk, das zunächst Zeitungen in Europa, Afrika und Australien unterstützte (HOWLEY 2003; INSPa). 2013 vereinte sich das INSP mit der *North American Street Newspaper Association* (INSPa) und nahm Zeitungen wie *Megaphone* aus Vancouver, *Real Change* aus Seattle und die *Street Sheet* aus San Francisco auf (INSPb). Mittlerweile zählt das INSP Zeitungen aus 35 Ländern auf sechs Kontinenten zu seinen Mitgliedern (KULKE 2015; INSPa), darunter allein siebzehn deutsche Straßenzeitungen

(INSPb). Das INSP legt Wert auf Aspekte wie soziale Verantwortung, Transparenz, faire Bezahlung und einen guten Umgang mit Angestellten und Mitgliedern. Als Ziele versucht das INSP soziale Ungleichheiten und Exklusion anzugehen, sowie neue Innovationen gegen soziale Probleme zu finden und zu verbreiten (INSPa). Jährlich werden etwa 20.500 Verkäufer*innen von dem Netzwerk unterstützt, die eine Leserschaft von über 4,6 Millionen Menschen erreichen (KULKE 2015; INSPa). Die hinter den Straßenzeitungen stehenden sozialen Organisationen versuchen neben der Befriedigung von Grundbedürfnissen auch niedrigschwellige Hilfen für Wohnungslose zu installieren, die eine Motivation für eine Verbesserung der Lebenssituation darstellen und die Möglichkeit zur Partizipation bieten (GERULL 2009). Obwohl sich die einzelnen Varianten der Straßenmagazine weltweit in Ort, Sprache und Aufmachung unterscheiden, folgen sie alle dem grundsätzlichen Ansatz, Hilfe für Bedürftige anzubieten. Anders als andere Hilfsangebote folgen Straßenzeitungen einem demokratischen Prinzip, wonach mit und im Sinne von wohnungslosen Menschen gearbeitet wird. Die Beteiligung der Betroffenen soll ihnen den Weg zur Selbsthilfe ermöglichen. Dieser partizipative Anteil von Wohnungslosen, teilweise auch an redaktionellen Aufgaben der Zeitung, sticht im Vergleich zu sonstigen Printmedien hervor. Sie stellen damit ein Medium der „underground or alternative press“ (HOWLEY 2003: 280) dar, welches im Gegensatz zu anderen Mainstreammedien steht (HOWLEY 2003). Straßenmagazine präsentieren sich meist als ein lokales Sprachrohr für die Stimme der Ausgegrenzten (ALTENBUCHER ET AL. 2018) und beziehen die Leserschaft in den Diskurs über grundlegende wirtschaftliche, soziale und politische Missstände mit ein (HOWLEY 2003). Zeitungen an sich stellen seit Jahrhunderten ein Massenkommunikationsmittel dar und bieten sich damit für den gewünschten Zweck an (BOHRMANN 2010). Sie machen durch die Benennung von konkreten gesellschaftlichen Problemen wie beispielsweise extremer Armut, Wohnungs- und Obdachlosigkeit, die Unterbringung Betroffener, Vertreibung aus dem öffentlichen Raum sowie Kritik an Hartz IV und an Jobcentern auf strukturelle Schwierigkeiten aufmerksam. So üben sie Druck auf entscheidende Ebenen der regionalen Politik und bei Behörden, Firmen und Verbänden aus, um demokratische Prozesse zu verbessern sowie zu fördern (HOWLEY 2003; LINDEMANN 2007; BINNEWIES 2014). Dazu passend beschreibt HOWLEY (2003: 274) Straßenmagazine als ein einzigartiges „Instrument des sozialen Wandels“.

Der näher betrachtete Forschungsgegenstand dieser Arbeit ist die Straßenzeitung *fiftyfifty*, deren Titelbild der aktuellen Ausgabe von März 2021 in Anhang F einzusehen ist. Die Zeitung sowie die dahinterstehende gemeinnützige Organisation wurde im Jahr 1995 von dem Franziskanerbruder Matthäus Werner und Hubert Ostendorf gegründet (OSTENDORF). Inspiriert von der *Hinz*

& Kunzt in Hamburg, entwarfen die Gründer die Düsseldorfer Ausgabe, um sozial benachteiligten Menschen zu helfen (Interview 4: Abschn. 4). Das Konzept der *fiftyfifty* besteht aus einer Teilung des Preises in 50% für den*die Verkäufer*in und 50% für die Herausgeber*innen. So erwerben Verkäufer*innen die Zeitung derzeit für 1,20 Euro bei der jeweiligen Organisation und können sie anschließend für 2,40 Euro pro Stück auf der Straße verkaufen (OSTENDORF; VfG). Die *fiftyfifty* existiert in den Großstädten Bonn, Düsseldorf, Duisburg, Frankfurt am Main, Krefeld, Mönchengladbach und im Bergischen Land. Düsseldorf stellt dabei die Hauptstelle sowie Hauptredaktion dar. Von hier aus werden die Zeitungen zu den genannten Außenstellen gebracht. Einige Orte haben zusätzlich noch eigene kleinere Lokalteile von vier bis fünf Seiten in der *fiftyfifty*, die von ortsansässigen Redakteur*innen geschrieben und für den jeweiligen Ort eingegliedert werden. Die aktuelle Auflage liegt bei ca. 20.000 Exemplaren pro Monat, worin auch die Zeitungen der Außenstellen enthalten sind. Die Nachfrage erfährt derzeit jedoch, wie alle Printmedien, einen starken Rückgang. Im Vergleich wurden bis vor einigen Jahren eine Auflage von 40.000, zu Höchstzeiten 60.000 Exemplare pro Monat gedruckt (Interview 4: Abschn. 42, 46). Um dem sinkenden Trend entgegenwirken zu können, bietet die Organisation *fiftyfifty* zusätzlich ein Digitalabonnement an, welches der Organisation selbst Einnahmen sichern soll (*fiftyfifty-a*). In Düsseldorf verkaufen aktuell ca. 400 bis 500 Menschen regelmäßig die Zeitung, sei es jeden Tag, jede Woche oder mehrmals im Monat (Interview 7: Abschn. 47). Die Organisation *fiftyfifty* verfolgt das Ziel, sozial benachteiligten Menschen mit innovativen und niedrighschwelligem Angeboten zu helfen. Sie wollen mit verschiedenen Projekten Lücken im bestehenden, nationalen oder lokalen Hilffssystem schließen. Neben dem Angebot der Straßenzeitungen existieren Projekte wie etwa *Housing First*, *Underdog* oder *Straßenleben - Die alternative Stadtführung*, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll (*fiftyfifty-b*). Auch in Bonn wird das Konzept der Straßenzeitung vom *Verein für Gefährdetenhilfe*, auch VfG abgekürzt, verwendet und die *fiftyfifty* von meist wohnungslosen Menschen seit 2007 auf der Straße verkauft. Die Kooperation mit der Organisation in Düsseldorf ermöglicht dem Verein in Bonn eine Straßenzeitung, da die Kapazitäten des VfGs für eine eigene Straßenzeitung zu klein sind. Wie bereits erwähnt, ist in der Bonner *fiftyfifty* ein Regionalteil eingegliedert, in dem versucht wird, die soziale Landschaft zu beleuchten und kulturelle und lokale Projekte vorzustellen (VfG; Interview 1: Abschn. 37). Derzeit liegt die Auflage bei ca. 2.000 Exemplaren pro Monat. In Bonn sind über 100 Verkäufer*innen registriert, wovon ein Kreis von etwa 25 bis 30 Personen regelmäßig verkauft (Interview 1: Abschn. 7).

3. Methodik

Die geographische Sozialforschung, in der sich diese Arbeit verortet, hat zum Ziel, Erkenntnisse über die „Struktur und Beschaffenheit der uns umgebenden sozialen Wirklichkeit“ (MISOCH 2019: 1) zu gewinnen. So sollen Straßenzeitungen im Hinblick auf den Ansatz ethnographischer Forschung als ein alltägliches Phänomen der Wohnungslosigkeit im urbanen Raum von innen heraus betrachtet werden (LINDNER 2004). Die übergeordnete Forschungsfrage bezieht sich auf die Bedeutung und Rolle von Straßenmagazinen. Da die Beantwortung der Frage auf individuellen Antworten basieren soll, um ein möglichst realitätsnahes Bild zu erhalten und somit kaum in Werten messbar ist, wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Dieser erlaubt es, insbesondere im Vergleich zu quantitativer Forschung, einen Fokus auf individuellen Perspektiven zu legen (HOPF 2015; FLICK ET AL. 2015). Die qualitative Sozialforschung betrachtet bestimmte gesellschaftliche, oft alltägliche Phänomene. Subjektive Wirklichkeiten, individuelle Sichtweisen und Motive stehen dabei im Mittelpunkt, um Lebenswelten von innen heraus zu erläutern. Dazu wird besonders das soziale Handeln der im Forschungsfeld agierenden Akteur*innen betrachtet (MISOCH 2019). Die Forschung beruht vermehrt, wie auch in dieser Arbeit, auf „verbalem Material“ (MAYRING 1991: 213), welches den Bezug zur Realität durch subjektive Deutungen und Interpretationen betont und mit darauf bezogenen Methoden, wie die zusammenfassende Inhaltsanalyse, ausgewertet wird (MAYRING 1991; WASSERMANN 2015). Qualitative Forschung versucht Verkettungen zu sehen, sowie Zusammenhänge in einem gesamten Gefüge zu verstehen, um diese im Kontext analysieren zu können, statt rein beschreibend zu arbeiten. Repräsentativität wird hier nicht durch statistische Daten, sondern durch inhaltliche Aspekte geschaffen (MISOCH 2019).

3.1 Datenerhebung

Für die Datenerhebung wurde zunächst mit einer Literaturrecherche zu Wohnungslosigkeit und Armut im öffentlichen Raum begonnen. Bestehende Studien wie etwa von GERULL (2009, 2014, 2018), HEITMEYER (2012), HUSTER ET AL. (2018), NEUPERT (2010) und SCHMIDT (2019) wurden unter anderem hierfür herangezogen. Zusätzlich wurde Literatur zu Themen der Straßenzeitung und der Gruppe der Verkäufer*innen wie die Arbeiten von ALTENBUCHER ET AL. (2018), BINNEWIES (2014), HOWLEY (2003) und KULKE (2015) und SZYNKA (2014) betrachtet, welche teilweise bereits erläutert wurden. Die Literaturrecherche gilt als Basis für diese Arbeit, um auf den aktuellen Forschungsstand aufbauen zu können. Der theoretische Hintergrund ist

notwendig, um eigene Erkenntnisse mit anderen Studien vergleichen und in einen größeren Kontext einordnen zu können (WASSERMANN 2015).

Straßenzeitungsverkäufer*innen sind trotz ihrer alltäglichen Präsenz im öffentlichen Raum wenig in der Forschung vertreten. Aus Mangel an umfangreichen Daten bietet sich im Bereich der Sozialforschung das Interview an, um soziale Situationen und Prozesse zu verstehen, in diesem Fall, um einen tieferen Einblick in den Kontext der *fiftyfifty* zu erhalten (WASSERMANN 2015; BLATTLER ET AL. 2018). Forschungsrelevante Daten werden dabei im Prozess der mündlichen Kommunikation erhoben, wobei ein Alltagsgespräch simuliert werden soll (HOPF 2016b; MISOCH 2019), um so wahrheitsgemäße Antworten zu erhalten (NOHL 2009; LAMNEK 2010). Deswegen wurde das qualitative Interview für die empirische Datenerhebung dieser Arbeit gewählt. Die Interviews sind an einem Leitfaden orientiert und semi- bzw. halbstrukturiert (AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009; MISOCH 2019). Der Leitfaden ermöglichte es, sich als Forschende im Vorfeld intensiv mit der übergeordneten Thematik Wohnungslosigkeit zu beschäftigen und den Leitfaden entsprechend anzupassen. Bei einem Pretest mit einer unbeteiligten Person konnten im Vorfeld der Umgang mit dem Leitfaden, die Einführung sowie der Wechsel von Themen und das eigene Agieren bewusst betrachtet und verbessert werden. Durch den Probendurchlauf der Interviews wurde getestet, ob die Fragen vom Gegenüber so verstanden werden, wie sie intendiert waren, um anschließend vorbereitet in die einzelnen Interviewsituationen gehen zu können (HILTON 2015). Relevante Themenbereiche wurden hauptsächlich in Form von Stichworten im Leitfaden festgehalten. Diese dienten als Gedächtnisstütze und erlaubte eine Steuerung des Gesprächs ohne den Interviewten die Möglichkeit zu nehmen, individuelle Antworten zu geben, subjektive Empfindungen darzustellen und diese frei zu formulieren (HELFFERICH 2014; WASSERMANN 2015). Auch konnte dadurch verhindert werden, sich in weitreichenden Themen zu verlieren (MEUSER & NAGEL 1991). Das Leitfadeninterview folgte insgesamt dem Prinzip der Offenheit (HELFFERICH 2014; WASSERMANN 2015). Die Interviewpartner*innen sollten in eigenen Worten schildern können, was ihnen bedeutsam und relevant im Zusammenhang mit der gestellten Frage erscheint (MAYRING 2002; AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009; HOPF 2016a; BLATTLER ET AL. 2018). Nur durch solche narrativen Passagen war es möglich, „Neues“ zu entdecken (WASSERMANN 2015). Die Methode bot außerdem eine große Flexibilität und ermöglichte eine hohe Anpassungsfähigkeit an die Gesprächssituation, um während des Interviews Spielraum in den Formulierungen, den Nachfragen bei Unklarheiten und der Abfolge der Fragen zu lassen. Ein besonderer Fokus wurde auf offene Fragestellungen gelegt (MAYRING 2002; HOPF 2016a;). „Ein Leitfaden muss dabei so offen und flexibel wie möglich sein, aber gleichzeitig so strukturiert, wie das Forschungsinteresse erfordert“ (LAMNEK 2010: 322). Die

Erhebung der Daten mithilfe des Leitfadens erfolgte im Verlauf der Arbeit keinesfalls linear und starr. Die stetige Reflexion der angewandten Methode erlaubte die Verbesserung des Leitfadens von Interview zu Interview (AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009; WASSERMANN 2015; HOPF 2016b).

In dieser Arbeit wurde das Forschungsfeld auf die regionale Straßenzeitung *fiftyfifty* und den damit verbundenen Strukturen beschränkt, somit wurden nur Personen in Verbindung zur *fiftyfifty* befragt. Insgesamt wurden neun Interviews durchgeführt. Eine chronologische Auflistung der Interviews und die Verbindung der Gesprächspartner*innen zur *fiftyfifty* findet sich in der nachfolgenden Tabelle 1. Auf den Wunsch der meisten befragten Verkäufer*innen hin wird die Gruppe der *fiftyfifty*-Verkäufer*innen anonym gehalten. Da die Gesamtheit der Befragten aus sehr unterschiedlichen Bereichen im Kontext der *fiftyfifty* stammen, wurden drei verschiedene, wenn auch ähnliche Leitfäden, jeweils angepasst an das Feld der befragten Person, erstellt. Die Leitfäden der Interviews sind im Anhang einzusehen (s. Anh. A). Alle Gespräche waren für eine ungefähre Laufzeit von 15 bis 45 Minuten angesetzt und passten sich im Verlauf des Interviews der Redebereitschaft des*r jeweilig Befragten an. Sie wurden immer in Form von mündlichen Einzelinterviews durchgeführt (AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009).

Tab. 1: Chronologische Übersicht der Interviewpartner*innen (Quelle: Eigene Darstellung)

	Befragte Person	Verbindung zur Straßenzeitung <i>fiftyfifty</i>
Interview 1	Susanne Fredebeul	Öffentlichkeitsarbeiterin des VfGs, Bonn
Interview 2	Verkäufer*in A (anonym)	Verkäufer*in der <i>fiftyfifty</i> , Bonn
Interview 3	Verkäufer*in B (anonym)	Verkäufer*in der <i>fiftyfifty</i> , Bonn
Interview 4	Hubert Ostendorf	Gründer der <i>fiftyfifty</i> , Düsseldorf
Interview 5	Eva Tritschler	Ehrenamtliche Redakteurin der <i>fiftyfifty</i> , Bonn
Interview 6	Anneke Hoffmeyer	Ehrenamtliche Redakteurin der <i>fiftyfifty</i> , Bonn
Interview 7	Oliver Ongaro	Streetworker der <i>fiftyfifty</i> , Düsseldorf
Interview 8	Verkäufer*in C (anonym)	Verkäufer*in der <i>fiftyfifty</i> , Bonn
Interview 9	Verkäufer*in D (anonym)	Verkäufer*in der <i>fiftyfifty</i> , Bonn

Es wurden fünf Expert*inneninterviews geführt. Mit Expert*innen sind Personen gemeint, die in einem bestimmten Themengebiet aktiv sind, eine gewisse Verantwortung tragen und detailliertes Wissen mitbringen (MEUSER & NAGEL 1991; HOPF 2015; WASSERMANN 2015). Sie gelten als Spezialist*innen für den klar abgegrenzten Themenbereich, der sich nicht auf wissenschaftliches Wissen beziehen muss, sondern ebenso jedes andere Sonderwissen meinen kann

(HELFFERICH 2014; WASSERMANN 2015). Befragte der administrativen Perspektive erfüllen jene Kriterien und konnten daher gezielt Wissen zum untersuchten Themenbereich, in diesem Fall die Straßenzeitung *fiftyfifty*, liefern. Sie verfügen über Wissen, das sie in einem größeren Kontext verorten können als Verkaufende selbst (HOPF 2016a). Darüber hinaus konnten sie aber auch interne Strukturen und Handlungszusammenhänge erkennen und haben durch Erfahrungen einen Überblick über das Milieu der Verkäufer*innen. So konnten sie das Erkenntnisinteresse sowohl aus der Perspektive der Verkäufer*innen einschätzen, als auch die Bedeutung von Straßenzeitungen aus Sicht der Administration erläutern. Die Exper*inneninterviews dienten zusätzlich als eine Basis für weitere Interviews mit Verkäufer*innen auf der Straße (WITZEL 1985; MEUSER & NAGEL 1991; AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009; WASSERMANN 2015). Die Auswahl der befragten Expert*innen erfolgte im Vorfeld der Bearbeitung dieser Arbeit. Dabei sollten subjektive Perspektiven einen umfassenden Einblick in die unterschiedlichen Ebenen der Struktur und in das Feld der Straßenmagazine bieten. Spezifische Fragen bezogen sich auf das jeweilige Feld der befragten Person und sollten relevante Informationen und Sichtweisen hervorheben (MEY 2000; WASSERMANN 2015). Da die Expert*inneninterviews ohnehin inhaltsorientiert waren, war es möglich, auf persönliche Treffen zu verzichten und stattdessen digitale Videointerviews via *Zoom* durchzuführen, um während der COVID-19-Pandemie kein Risiko einzugehen.

Weiterhin wurden vier problemzentrierte Interviews mit Verkäufer*innen auf der Straße in Form von face-to-face Interviews durchgeführt (LAMNEK 2010). Zwei der Gespräche waren Teil eines Methodenseminars zur Einführung in die Stadtethnographie und fanden in dessen Rahmen im Juni 2019 statt. Obwohl damals ein anderes Erkenntnisinteresse verfolgt wurde, konnten die Aussagen der befragten Personen auch zu der Beantwortung der hier gestellten Fragen beitragen. Ziel der beiden weiteren Interviews war es, die Bedeutung der Zeitung für die Verkäufer*innen selbst zu erfahren. Sie sollten erläutern, welche Beweggründe sie zum Verkauf gebracht haben, welche Ziele sie damit verfolgen und welche Effekte der Verkauf mit sich bringt. Die Gespräche mit Verkäufer*innen der *fiftyfifty* lieferten individuelle Eindrücke, Erfahrungen und Handlungsmotive. Das problemzentrierte Interview erschien dabei als besonders geeignet, da es dem*der Redner*in Freiheiten lässt und darauf abzielt, unvoreingenommene und freie Antworten zu generieren (KÜHN & WITZEL 2000; LAMNEK 2010). Da die Verkäufer*innen sehr mobil und im Forschungsfeld nicht gezielt anzutreffen oder zu kontaktieren sind, erfolgte die Auswahl der befragten Personen flexibel. Nach reinem Zufallsprinzip wurden die Interviewpartner*innen auf der Straße angesprochen, wenn sie durch die *fiftyfifty* zu erkennen waren. Digitale Interviews waren in diesem Fall nicht möglich, da nicht davon ausgegangen

werden konnte, dass Verkäufer*innen über die dafür notwendigen Ressourcen, wie ein mobiles Endgerät und Internetzugang verfügen. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde bei den Gesprächen auf Abstand zwischen den Befragten und der Interviewerin geachtet. Zusätzlich wurden die Interviews draußen geführt sowie auf beiden Seiten eine Mund-Nasen-Bedeckung getragen.

3.2 Datenverarbeitung

Acht der neun geführten Interviews wurden jeweils nach Zustimmung der Gesprächspartner*innen als Audiodatei aufgezeichnet, während eines nur mit einem Gedankenprotokoll festgehalten wurde. Die anschließende Transkription der Audiodateien wurde mit dem Programm *t.scribe* der Universität Freiburg durchgeführt und orientierte sich an den Regeln von DRESING & PEHL (2015). Die Transkripte dienen als Datenbasis für die Auswertung und die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage. Da der Fokus auf dem Inhalt der Aussagen liegt, wurde wörtlich und nicht lautsprachlich transkribiert sowie Dialekte ins Hochdeutsche übertragen. Wiederholungen und Wortschleifungen wurden, mit Ausnahme von besonderen Betonungen durch die Interviewten, in der Regel nicht mitaufgenommen. Durch ein geglättetes Schriftdeutsch bei der Transkription kann der Lesefluss erleichtert werden, ohne die Charakteristik des Gesagten zu verlieren (KUCKARZT ET AL. 2008; MATTISSEK ET AL. 2013). Eingefügte Zeitmarken und eine fortlaufende Nummerierung der Redeabschnitte ermöglichten die spätere Zuordnung der Interviewquellen. Eines der Straßeninterviews wurde, wie zuvor erwähnt, nur mit einem Gedankenprotokoll festgehalten, da die Lautstärke der Umgebung keine Audioaufnahme zuließ. Die Transkripte der Interviews, ebenso wie das Gedankenprotokoll, sind im Anhang einzusehen (s. Anh. B). In Verbindung zu bereits bestehenden Grundlagen aus der Literatur wurden die Daten mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um das Erkenntnisinteresse zu klären (WASSERMANN 2015). Die qualitative Inhaltsanalyse fokussiert sich mehr auf die Herausarbeitung relevanter, inhaltlicher Aspekte und bietet sich daher insbesondere für einen inhaltlichen Fokus, wie den hier angestrebten, an. Das verschriftliche Datenmaterial wurde somit thematisch geordnet und mit dem Programm *MAXQDA 2020* kodiert. Dies orientierte sich an der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von MAYRING (1991). „Hier wird das Material so zu reduzieren versucht, daß die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben“ (MAYRING 1991: 211), gleichzeitig jedoch kurze Bearbeitungseinheiten entstehen, anhand derer eine sinnvolle Analyse möglich ist. Das dazugehörige Ablaufmodell der Vorgehensweise sowie die von MAYRING (1991) dafür aufgestellten Verfahrensregeln sind im Anhang zu finden (s. Anh. C & D).

Ziel ist es, einzelne Bearbeitungseinheiten aus dem Datenmaterial herauszufiltern und unter Berücksichtigung der übergeordneten Fragestellung zu interpretieren. Nach der Festlegung von ersten Analyseeinheiten folgt deren Paraphrasierung und eine Generalisierung inhaltsgleicher Paraphrasen. Nach einer weiteren Reduktion und erneuten Generalisierung in mehreren Schritten, entsteht so ein Kategoriensystem (s. Anh. E). Dieses ergibt zu diesem Zeitpunkt der Analyse ein erstes Muster von Oberbegriffen in Form von Kategorien bzw. Codes, welche in der weiteren Bearbeitung durch Unterkategorien ergänzt und verknüpft werden (MAYRING 1991). Die letztendlich erstellten Codes orientieren sich sowohl an der theoretischen Literaturrecherche im Vorfeld, als auch an den Interviews und den erhobenen Daten selbst (WASSERMANN 2015). Mithilfe der Kategorien konnten die in den Interviews gesammelten Informationen umfassend aufgenommen werden, ohne inhaltlich relevante Aspekte zu verlieren (MAYRING 1991). Anschließend folgte der thematische Vergleich der Interviews und eine Interpretation des Gesagten (WASSERMANN 2015). Die Auswertungsmethode führt durch die systematische Aufteilung des Materials in Bearbeitungseinheiten und durch die Systematik mit Kategoriensystemen, im Gegensatz zu freien Interpretationen, zu genaueren Ergebnissen (MAYRING 1991).

3.3 Reflexion des methodischen Vorgehens

Bei der Methodik des am Leitfaden orientierten Interviews ist zu bedenken, dass einige Aspekte einen Einfluss auf die erhobenen Daten haben können. Zunächst hat die theoretische Recherche im Vorfeld einen Einfluss auf den Blick des*der Forschenden hinsichtlich gewonnener Erkenntnisse und kann sich auf die Interpretation dieser auswirken. Durch die Kombination von Codes, die sich an der Literaturrecherche und an den Interviews selbst orientierten, sollte dem entgegengewirkt werden (WASSERMANN 2015; FLICK 2016). Neben der Wahl der Erhebungsmethode selbst, können auch damit einhergehende Forschungsschritte, wie Auswahl der Interviewpartner*innen, Art der Interviewform, Festlegung der Leitfragen oder Auswertungsmethode die Ergebnisse beeinflussen (MATTISSEK ET AL. 2013). Dabei stellt sich bei der Wahl des Expert*inneninterviews zunächst die Frage, wer sich als Expert*in im behandelten Forschungsthema eignet. Der*die Expert*in wird im Hinblick auf die Forschungsfrage gewählt und soll durch sein Wissen zur Klärung des Erkenntnisinteresses beitragen (AGHAMANOUKJAN ET AL. 2009). So wurden die Befragten ausgewählt, um als Repräsentant*innen Einschätzungen über die Bedeutung von Straßenzeitungen aus den unterschiedlichen Bereichen der Redaktion, des Streetworks und aus der Sicht der Herausgeber*innen der *fiftyfifty* in Düsseldorf sowie beim VfG beitragen zu können.

Des Weiteren sind Effekte zu beachten, die in der Interviewsituation Einfluss auf die Befragten bzw. auf die Daten haben können. So muss insbesondere während der Straßeninterviews im Feld auf die Glaubwürdigkeit der Aussagen geachtet werden. Verkäufer*innen, denen meist Stigmata anhängen, antworten womöglich aus dem Gefühl heraus, einer sozialen Erwünschtheit entsprechen zu wollen. Die Antworten entsprechen damit nicht immer ihrer tatsächlichen Haltung und ihren Erfahrungen, sondern fügen sich in ein Bild, das sie für passend für ihre Rolle als Straßenzeitungsverkäufer*in bzw. wohnungslose Person erachten (PHILLIPS & CLANCY 1972). Dabei ist insbesondere die Zurückhaltung des*der Forschenden wichtig, da die Befragten sonst womöglich nicht im Sinne ihrer eigentlichen Meinung antworten (NOHL 2009). Expert*inneninterviews mit Personen, die einen näheren Bezug zu Verkäufer*innen haben, sollten einen Vergleich ermöglichen und helfen, solche Verzerrungseffekte aufzudecken. In der Interviewsituation musste zusätzlich bedacht werden, den Befragten nicht zu nahe zu treten. Besonders bei Interviews mit Verkäufer*innen, die meist aus sozial benachteiligten Verhältnissen kommen, können Themen wie Wohnungslosigkeit, Armut, Alkoholismus und Drogenabhängigkeit, der eigene Erfolg und damit verbunden auch der eigene Misserfolg, sensible Bereiche sein. Die Teilnehmenden sollten sich nicht herabgesetzt oder unangenehm berührt fühlen, weshalb im Leitfaden darauf geachtet wurde, die Fragen an die befragte Gruppe anzupassen. Zusätzlich wurde jede*r Befragte im Vorfeld darauf hingewiesen, dass eine Frage übersprungen werden kann, wenn sie sich dabei unwohl fühlen sollten. Diese Zurückhaltung stellte während der Vorbereitung und Erstellung des Leitfadens im Vorfeld eine Herausforderung dar, da trotzdem angestrebt wurde, Einblicke in persönliche Meinungen und Motivationen zu bekommen. In der Durchführung der Interviews waren einige Verkäufer*innen allerdings auch sensiblen Themenbereichen offen gegenüber, weshalb auch diese in der Gesprächssituation zur Sprache kamen.

Durch die Gespräche mit Expert*innen, aber auch mit Verkäufer*innen konnte insgesamt ein guter Überblick über die Situation der Verkaufenden sowie über Straßenzeitungen selbst erfasst werden. Die Erkenntnisse sind allerdings aus einer einseitigen Perspektive der Verkäufer*innen selbst oder aus einer dem Konzept Straßenzeitung sehr zugewandten Position erfasst. Im späteren Verlauf der Arbeit soll in Bezug auf mögliche weiterführende Forschungsfragen noch einmal auf die Auseinandersetzung mit anderen Perspektiven zu der hier gestellten Frage eingegangen werden.

4. Die Bedeutung einer Straßenzeitung für Verkäufer*innen

Allgemein soll die *fiftyfifty* wohnungslosen Menschen auf verschiedenen Ebenen helfen und ihnen die Rückkehr in ein gesellschaftliches Leben ermöglichen (EIMERTENBRINK 2011). Um zu klären, welche Bedeutung Straßenzeitungen haben, wird diese zunächst aus der Perspektive der Verkäufer*innen anhand der verschiedenen Ergebnisse dargestellt.

4.1 Finanzielle Anreize

Obwohl der Verlust der Wohnung und die soziale Exklusion für Betroffene als ein Austritt aus der „normalen“ Gesellschaft betrachtet werden kann, ist dies jedoch gleichzeitig auch ein Eintritt. „Denn auf den Verlust der Wohnung folgt kein vogelfreies Nirgendwo, in dem die Ausgeschlossenen verschwänden“ (MARQUARDT 2013: 149). Im Kontext der Wohnungslosigkeit werden andere Umgebungen, Unterbringungs- und Versorgungssysteme, Angebote wie Suppenküchen, Notunterkünfte und Beratungsstellen, die zuvor nicht präsent waren, auf einmal sichtbar und notwendig. Neue Zusammenhänge und Beziehungen werden relevant (MARQUARDT 2013; LUDWIG 2018). So werden auch Angebote wie der Zeitungsverkauf der *fiftyfifty* bedeutend. Eine erste und oft ausschlaggebende Motivation zur Beteiligung am Projekt der *fiftyfifty* sind meist der finanzielle Ertrag, der durch den Verkauf eingenommen wird. Jeden Monat werden durch Zeitungsverkäufe der *fiftyfifty* allein in Düsseldorf über 100.000 Euro auf der Straße „zwischen Menschen, die nichts haben und anderen Menschen, die ein bisschen was haben oder viel haben“ (Interview 4: Abschn. 24) umverteilt. So kann eine Zeitung wie die *fiftyfifty* Menschen, die wohnungslos sind, oder auch Personen mit unzureichenden finanziellen Mitteln, helfen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, sich Notwendiges leisten oder auch gesünder leben zu können (Interview 8: Abschn. 3). Trotz Sozialleistungen wären einige Verkäufer*innen andernfalls zur Mitte eines Monats komplett mittellos. Zusätzlich zum Verdienst durch die Zeitung erhalten Verkäufer*innen häufig auch kleine, aufgerundete Summen von Passant*innen, die als Spenden verstanden werden. „Die Leute wollen die Zeitung dann gar nicht. Dann kriegt man mal ein oder zwei Euro in die Hand gedrückt. Viele gehen auch hin und geben für die Zeitung fünf Euro und wollen gar nichts zurückhaben. [...] Das sind dann schon so Glückstreffer, die man dann schon mal zwischendurch hat“ (Interview 2: Abschn. 41). Erfahrungen, wie die von Verkäufer*in A sind nicht selten. Für Verkäufer*innen stellen jene zusätzlichen Einnahmen in Form von Spenden einen Großteil ihres Verdienstes dar, die sie ohne die Zeitung nicht in gleicher Form bekommen würden. Somit nimmt der Zeitungsverkauf sowie

das dadurch zusätzlich eingenommene Geld eine bedeutende Rolle im Leben der Verkäufer*innen ein und wirkt der materiellen Armut Betroffener entgegen.

4.2 Tagesstruktur

Aber auch über die finanziellen Anreize und das reine Geldverdienen hinaus zeigt sich, dass der Verkauf von Straßenzeitungen weitere Effekte mit sich bringt, welche eine Bedeutung für Verkaufende haben. Der regelmäßige Verkauf bringt eine Tagesstruktur in den Alltag von Menschen, die sonst keiner geregelten Arbeit nachgehen. So können diese auf niedrigschwelligem Weg Geld verdienen, ohne an richtigen Arbeitsabläufen aufgrund prekärer Lebenslagen zu scheitern (LUDWIG 2018). Die Arbeitsstruktur beim Verkauf der *fiftyfifty* kann von individuell festgelegten Zielen bestimmt sein, womit die Verkaufenden flexibel sind und den „Arbeitsplatz“ (Interview 1: Abschn. 5) an ihre Lebenssituation angepasst gestalten können. Ob sie sechs Stunden, acht Stunden oder zehn Stunden verkaufen, ist ihnen überlassen (Interview 4; Abschn. 24). Einige setzen sich selbst feste Zeiten. „Ja, so zwischen elf und zwei Uhr fange ich an, je nachdem wie das Wetter ist. Täglich, außer sonntags, bis 6 Uhr“ (Interview 3: Abschn. 3). Andere setzen sich das Ziel, eine bestimmte Summe einzunehmen. Etwa Verkäufer*in A arbeitet „[...] je nachdem wie es läuft. Wenn ich mein Geld zusammen habe, höre ich auf“ (Interview 2: Abschn. 17). Für manche ist der Verkauf tagesfüllend, manche verkaufen unregelmäßig mehrmals im Monat. Das heißt, die Verkaufenden müssen sich die Zeit, ebenso wie die Anzahl der Zeitungen selbst einteilen, womit auch eine Form der Selbstorganisation verlangt wird. Sie müssen die Zeitungen erwerben, dabei beachten wie viel Geld sie investieren können und wie lange sie mit den gekauften Exemplaren der Zeitung auskommen. Beteiligte Verkäufer*innen übernehmen dabei Verantwortung und die Organisation ihres eigenen Verkaufs. Für Verkäufer*innen ist die Struktur außerdem wichtig, um dadurch aktiv zu bleiben. Man wüsste morgens, was man zu tun habe (Interview 8: Abschn. 3). Laut Verkäufer*in C hilft die tägliche Aufgabe, eine Struktur im Leben zu haben und positiv zu denken. Er*Sie empfiehlt den Verkauf der *fiftyfifty* allen, die sonst keiner anderen Beschäftigung nachgehen. Der*Die Verkaufende bezeichnet die Zeitung als ein „Wunder“ (Interview 8: Abschn. 5), die ihm*ihr unter anderem dabei geholfen hat drogenfrei zu werden. Ebenso Verkäufer*in A, für den*die der regelmäßige Straßenzeitungsverkauf das Beste ist, was ihm*ihr hätte passieren können (Interview 2: Abschn. 35). Von Käufer*innen sowie allgemein von Passant*innen wird insbesondere das Bemühen der Verkäufer*innen, sich gesellschaftlich zu beteiligen und einer Arbeit nachzugehen, hoch angesehen. Die Partizipation im Sinne einer „Mitwirkung“ (SZYNKA 2014:

5) bei einem sozialen Projekt wie der Zeitung *fiftyfifty* wird von außen positiv als der Wille gesehen, in ein geregeltes Leben zurückzukehren (KULKE 2015).

Für die Organisation *fiftyfifty* nimmt die Partizipation der Verkaufenden und deren aktive Beteiligung am Zeitungsgeschehen ebenfalls einen hohen Stellenwert ein. Die befragten Expert*innen sehen die Beteiligung am Verkauf der *fiftyfifty* sowie die dadurch entstandene Tagesstruktur als einen Schritt Richtung „Normalität“ (Interview 7: Abschnitt 17). Verkäufer*innen und Verkäufer können sich neben dem reinen Verkauf auch redaktionell einbringen und Themen vorschlagen, die in der *fiftyfifty* behandelt werden sollen. Beispielsweise regten auf der Straße lebende Verkäufer*innen einen Artikel an, der erklärt, warum wohnungslose Menschen ein Mobiltelefon brauchen und warum dies heutzutage auch auf der Straße ein ebenso normaler Besitz ist wie etwa eine Uhr (Interview 4: Abschn. 6). So wird Verkäufer*innen ein Mitspracherecht eingeräumt. Die aktive Beteiligung von wohnungslosen Menschen in der *fiftyfifty* sowie Berichte, welche die Situation Wohnungsloser darstellen, verleihen dem Konzept Straßenzeitung ihren partizipativen und demokratisierenden Charakter (HOWLEY 2003). Das Mitwirken durch den Verkauf von Straßenzeitungen erlaubt es, die Verkäufer*innen nicht als Opfer ihrer Wohnungslosigkeit zu sehen, sondern als handelnde Akteur*innen, die sich aktiv selbst helfen (GERULL 2009). So kommen Menschen zur Sprache, die sonst selten gehört werden. Auch über den Zeitungsverkauf hinaus partizipieren Verkäufer*innen regelmäßig an Demonstrationen und anderen Aktionen der Organisation *fiftyfifty* im öffentlichen Raum (Interview 4: Abschn. 6).

4.3 Soziale Integration

Ein weiterer bedeutender Effekt ist die Interaktion mit anderen Menschen durch den Verkauf der *fiftyfifty*. Wohnungslose haben häufig kaum soziale Kontakte und sind auf sich allein gestellt. Der Kontakt zur Familie existiert oft nur sporadisch und stabile Freundschaften gibt es nicht immer, weshalb das Leben vieler wohnungsloser Menschen von Einsamkeit und Ausschluss aus der Gesellschaft geprägt ist (LUDWIG 2018). Menschen der bürgerlichen Mitte und das Milieu der Wohnungslosen begegnen sich selten im gewöhnlichen Alltag und „in der Regel berühr[en] sich [...] diese Welten eigentlich nicht“ (Interview 6: Abschn. 34). Daher wird die Rückkehr in und die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben als so wichtig für die Hilfe für wohnungslose Personen gesehen (SZYNKA 2014). Der Verkauf der *fiftyfifty* ist eine Möglichkeit, die unterschiedlichen „Blasen“ (Interview 6: Abschn. 34) zu vermischen. Die soziale Integration in die Gesellschaft und die Kommunikation mit Kund*innen sind für eine psychosoziale Selbst-

hilfe und -verwirklichung von großer Bedeutung (BINNEWIES 2014; HUSTER ET AL. 2018). Verkäufer*innen fühlen sich durch die Beschäftigung des Verkaufs nützlich und werden ebenso von außen wahrgenommen, was eine Grundlage für die Anerkennung in unserer Gesellschaft darstellt (GERULL 2018). Sie haben dadurch eine für sich sowie für die Gesellschaft sinnvolle Beschäftigung (LUDWIG 2018). Als Folge davon sowie von einer direkten Kommunikation werden Vorurteile in beide Richtungen abgebaut, was weitere Begegnungen der verschiedenen Gesellschaftsgruppen ermöglicht (BINNEWIES 2014; ALTENBUCHER ET AL. 2018). Die intensive Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit der Organisationen, die hinter der *fiftyfifty* stehen, macht die Zeitung in Düsseldorf, ebenso wie in Bonn zusätzlich stadtbekannt. So können Passant*innen das Straßenzeitungsprojekt zuordnen und begegnen Verkaufenden offener und mit einer höheren Akzeptanz. Freundliche Worte und ein würdevoller Umgang durch Passant*innen werden von administrativer Perspektive als sehr wichtig erachtet, um den Verkaufenden eine Anerkennung zu vermitteln, die sie sonst selten erleben. Interesse und Fragen von Seiten der Käufer*innen zeigt den Verkaufenden, dass das eigene Schicksal einen gesellschaftlichen Wert hat. Sie erfahren, dass Kund*innen an ihnen interessiert sind und „das eigene Leben, das [sonst] gesellschaftlich als gescheitert angesehen ist, [...] als wertvoll angesehen wird“ (Interview 4: Abschn. 24).

Typisch für den Kontakt zwischen Verkaufenden und Käufer*innen ist auch eine Stammkundschaft, die sich mit der Zeit aufbaut. Verkäufer*innen haben häufig Stammplätze, an denen sie Passant*innen auffallen. Diese kaufen gezielt bei jenem*r bestimmten Verkäufer*in, um ihn*sie ausgewählt zu unterstützen. Auch weiterführende Gespräche mit Käufer*innen sind nicht selten. Insbesondere in kleineren Stadtteilen wie zum Beispiel Bad Godesberg in Bonn ist der Verkauf weniger anonym und es gibt mehr Ruhe für eine Unterhaltung (Interview 2: Abschn. 9). Während Verkaufende selbst durch das Interesse der Passant*innen in Gespräche kommen und eine Möglichkeit haben, Kontakte zu knüpfen, erzählen Kund*innen aber auch umgekehrt den Verkäufer*innen ihre Lebensgeschichten. Besonders von Einsamkeit betroffene ältere Bürger*innen vertrauen sich ihnen an. Gründer Hubert Ostendorf beschreibt Verkäufer*innen, die diese Rolle einnehmen, als „eine Institution als Kummerkasten“ (Interview 4: Abschn. 24). Der Verkauf beinhaltet für Verkaufende einen kommunikativen Austausch, den diese wiederum auch an andere Menschen zurückgeben (Interview 4: Abschn. 24). Die Erfahrung von Unterstützung, Anerkennung und Akzeptanz durch den Verkauf einer Straßenzeitung vermittelt dann „ein total intensives Gefühl, dass sie zu der Gemeinschaft der Leute, die da jeden Tag einkaufen, dazu gehören [...] und dass sie da gebraucht werden, als Ansprechpartner“ (Aus:

Interview mit Klaus, BINNEWIES 2014: 47). So sind die Beteiligten durch ihren Status als Verkäufer*innen sowie durch den Kontakt zur Gesellschaft, nicht „der Penner auf der Straße“ (Interview 7: Abschn. 31) auf den*die man herabblickt. Diese vermehrten Prozesse der Begegnung zwischen dem Milieu der Wohnungslosen und der bürgerlichen Mitte machen Hoffnung, dass deren Teilung teilweise durchbrochen werden kann, wodurch Verkäufer*innen wieder als Teil der Gesellschaft betrachtet werden können. Zum Beispiel erkundigen sich regelmäßige Kund*innen bei der Organisation *fiftyfifty* bzw. bei dem VfG in Bonn gezielt nach Verkäufer*innen, sollten sie diese lange nicht an dem gewohnten Platz antreffen (Interview 4: Abschn. 24). Die Wertschätzung, die dabei übermittelt wird, kann gleichzeitig das Selbstbewusstsein der Verkäufer*innen bestärken. So ist ein weiterer bedeutender Nebeneffekt der Zeitung die Steigerung des Selbstwertgefühls für Verkaufende. Die Beschäftigung als Straßenzeitungsverkäufer*in wird als eine „ehrliche Arbeit“ (BINNEWIES 2014: 48) wahrgenommen. Damit ist der Verkauf eines qualitativen Produkts mit einem journalistischen Anspruch gemeint, an dem Kund*innen ein eigenes Interesse haben (Interview 5: Abschn. 32). Insbesondere der Verkauf als eine würdevolle Alternative zum Betteln wird während der Interviews häufig positiv benannt. Der*die Verkäufer*in gehe einer Arbeit nach, habe ein Produkt in der Hand und würde aktiv etwas tun, statt mit einem Becher um Geld zu fragen (Interview 7: Abschn. 17). Aus der betrachteten Literatur sowie auch aus den eigens geführten Interviews geht hervor, dass das Angebot einer Straßenzeitung und damit verbundene Veränderungen bei Verkäufer*innen beinahe durchweg als positiv wahrgenommen werden und die Straßenzeitung dadurch eine große Bedeutung im Leben von Verkaufenden hat. Insgesamt können die positiven Nebeneffekte als eine Stabilisierung des Lebens beschrieben werden, womit jegliche positive Veränderung im Leben gemeint sein kann, über eine „Verbesserung der subjektiven Kompetenzen bis hin zu einer geringeren wahrgenommenen sozialen Diskriminierung“ (KULKE 2015, 11). Wie diese explizit aussehen, ist sehr individuell vom jeweiligen Schicksal und den persönlichen Erfahrungen abhängig. Die positiven Aspekte, die der Verkauf einer Straßenzeitung mitbringt, steigern zusätzlich die Motivation der partizipierenden Verkäufer*innen, Handlungsmöglichkeiten und damit die individuellen Chancen zur gesellschaftlichen Teilhabe zu nutzen (LUDWIG 2018). So können die Verkäufer*innen im Sinne des beschriebenen immateriellen, sozialen Armutsverständnis als weniger arm verstanden werden. Sie können Kontakte aufbauen, nehmen an der Gesellschaft teil und haben die Möglichkeit zur eigenen Verwirklichung (GERULL 2009).

4.4 Aufbrechen von Hierarchien

Allgemein werden wohnungslose Menschen aufgrund ihrer Wohnungslosigkeit und der damit einhergehenden Abhängigkeit von niedrigschwelligen Hilfsangeboten in der sozialen Hierarchie von der Gesellschaft eher unten eingestuft. Da sie die empfangene Unterstützung nicht gleichsam zurückgeben können, sind Betroffene den Wohltäter*innen durch die Inanspruchnahme von Angeboten oder zum Beispiel auch beim Betteln untergeordnet (STEGBAUER 2011; BRINK 2014). Obwohl die Zeitung von Verkäufer*innen allgemein positiv konnotiert ist, kann auch der Verkauf einer Straßenzeitschrift, die umgangssprachlich auch Obdachlosenzeitschrift genannt wird, eine Stigmatisierung mit sich bringen. Verkäufer*innen zeigen demnach durch den Entschluss zum Verkauf der Straßenzeitung ihre eigene problematische Situation öffentlich auf der Straße (BINNEWIES 2014). Für KULKE (2015) machen diese sich von Kund*innen abhängig. Für ihn verdeutlicht die „Präsentation des eigenen Selbst bei Wind und Wetter, das Warten auf Kundschaft, die Unsicherheit, ob das Warten sich gelohnt haben wird, [...] in welcher machtloser Position Straßenzeitungsverkäufer sich befinden und wie leicht sie Abwertungen und Diskriminierungen ausgesetzt sein können“ (KULKE 2015: 12). In Interviews mit Verkäufer*innen der *Hinz & Kunzt* von BINNEWIES (2014) wird jedoch ein anderes Bild vermittelt und der Zeitungsverkauf als eine „alltägliche Therapie“ (BINNEWIES 2014: 49) beschrieben. Die öffentliche Darstellung der eigenen, wenn auch prekären Lebenslage, würde von Kund*innen besonders geschätzt werden und ein positives Gefühl vermitteln. An die Ergebnisse von BINNEWIES Forschung anschließend zeigt sich in den für diese Arbeit geführten Interviews mit Verkäufer*innen und Expert*innen, dass die positiven Wirkungen des Straßenzeitungsverkaufs überwiegen. Auch der Prozess der Hierarchienbildung verhält sich bei Verkäufer*innen anders. Durch die Straßenzeitung wird ein Produkt angeboten, das im Austausch mit Geld verkauft wird. Somit entsteht keine Hierarchie zwischen Verkaufenden und Kaufenden, die sich in der Verkaufssituation ebenbürtig sind. Auch der Erwerb, in diesem Fall der *fiftyfifty*, erfolgt von den Herausgeber*innen ohne eine Hierarchie zwischen sich und dem*der Verkäufer*in aufzubauen. Die hohe Bedeutung, die dem gegenseitigen Umgang auf Augenhöhe beigemessen wird, zeigt, warum sich das Konzept von Straßenzeitungen von anderen niedrigschwelligen Angeboten in der Wohnungslosenhilfe unterscheidet und von Verkäufer*innen als sinnvolles und hilfreiches Projekt empfunden wird (Interview 9: Abschn. 32).

5. Die Bedeutung einer Straßenzeitung aus administrativer Perspektive

Neben der Bedeutung der Zeitung für Verkäufer*innen soll auf der anderen Seite die Bedeutung aus der Perspektive der Administration dargestellt werden. Herausgeber*innen, Redakteur*innen und Streetworker*innen der *fiftyfifty* wollen den wohnungslosen Menschen in erster Linie helfen. Diese sollen durch eine niederschwellige, informelle Arbeit Geld verdienen, sowie weitere für sich positive Effekte aus dem Zeitungsverkauf ziehen können. Zusätzlich haben sie aber auch das Anliegen, eine Aufmerksamkeit für Themen zu schaffen, die in anderen Medien meist verdrängt werden. Dies sind sozialpolitische Themen wie extreme Armut, Obdachlosigkeit oder Vertreibung aus dem öffentlichen Raum (Interview 7: Abschn. 13).

5.1 Aufmerksamkeit

Themen der sozialen Ungleichheit und die Relevanz von Wohnungslosigkeit kommen nicht ausreichend bei der Gesellschaft an. Die dafür notwendige öffentliche Aufmerksamkeit geht generell mit einer gewissen Kurzlebigkeit einher, weshalb es immer schwieriger ist, diese langfristig aufrechtzuerhalten (STANG 2018). Die mediale Auseinandersetzung ist durch Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet (GRAHAM ET AL. 2012) bestimmt, die neben der Vermittlung von Informationen auch immer mehr durch den Unterhaltungsfaktor geprägt sind. Insbesondere die Beschäftigung mit sozialen und politischen Themenbereichen unterliegt der Tendenz der Boulevardisierung, weshalb soziale Themen in den Hintergrund des öffentlichen Diskurses treten (STANG 2018). So leidet die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemlagen wie Wohnungslosigkeit und es bleibt hauptsächlich bei Standardreporten wie „fehlende Eigenverantwortung [und] Begleiterscheinungen von Armut wie Sucht, Krankheiten, usw.“ (STANG 2018: 831). Vorurteile bleiben bestehen und werden nicht überwunden (GERULL 2018), obwohl eine tatsächliche Auseinandersetzung und Sensibilisierung der Thematik helfen könnte, Strategien zu entwickeln, die den vielschichtigen Ursachen entgegenwirken (STANG 2018). GERULL (2018) kritisiert, dass die Medien dabei eine besondere Verantwortung zur sachlichen Berichterstattung haben, dieser jedoch nicht nachkommen. Nur wenige Berichte zeigen Wohnungslose als handelnde Akteur*innen (GERULL 2018). Dies geschieht einerseits, da es in der lesenden Zielgruppe der populären Medien keine Nachfrage für tiefere Einblicke in das tatsächliche Leben von Wohnungslosen gibt. Ein Großteil der Bevölkerung aus der bürgerlichen Mitte hat bereits ein von Stereotypen behaftetes Bild von Wohnungslosen (STANG 2018) und nimmt diese aufgrund ihrer Armut als kriminell und als ein Sicherheitsrisiko wahr (NEUPERT 2010). Oftmals besteht kein weitergehendes Interesse an der sozialen Ungleichheit und Exklusion. Man möchte

damit gar nicht erst konfrontiert werden und versucht die Realität der alltäglichen Problematik und die tatsächlichen Gründe für Wohnungslosigkeit zu vermeiden (STANG 2018). Auch die Medienberichterstattungen passen sich dem, etwa abhängig von den Jahreszeiten an. Im Winter wird mitfühlend über kalte Nächte berichtet, im Sommer schlagen Medien einen genervten Ton an und stellen wohnungslose Menschen als störend dar (GERULL 2018). Andererseits werden von Armut Betroffene zusätzlich aus „öffentlichen [...] Kommunikationsräumen“ (STANG 2018: 832) verdrängt und kommen nicht zu Wort. So wirkt sich etwa die verstärkte Relevanz von digitalen Medien für den gesellschaftlichen Diskurs über die lokalen Grenzen hinaus direkt auf die Exklusion von Menschen mit einem eingeschränkten Zugang zu diesen aus (GRAHAM ET AL. 2012). Diese haben meist aus finanziellen, aber auch aus Kompetenzgründen nicht die Möglichkeit Medien in ihrem Sinne für sich zu nutzen (HUSTER ET AL. 2018). GERULL (2018) betont hier die Notwendigkeit, dass Wohnungslose sich gegen Diskriminierung und Stigmatisierung wehren und dazu ermutigt werden, zu sprechen. Sie sollen als Akteur*innen wahrgenommen werden. Straßenzeitungen funktionieren in diesem Kontext als Gegenpol im Journalismus. HOWLEY (2003: 280) beschreibt die Zeitungen als eine „alternative public sphere for the publication of views, opinions and perspectives“. Straßenzeitungen bieten durch ihre Form als Printmedium die Möglichkeit, Themen zu transportieren. Durch die Inhalte werden wirtschaftliche, politische sowie soziale Problemlagen und Missstände angesprochen, kritisiert und aus verschiedenen Perspektiven dargestellt, die in sonstigen Medien als geltende Ordnung und kulturelle Praktik akzeptiert werden (HOWLEY 2003; ALTENBUCHER ET AL. 2018). „Die Welt ist nicht heile. Und das zeigt das [Zeitung *fiftyfifty*, Anm. von L.K.] auch“ (Interview 5: Abschn. 42). Die Themen können im Fall der *fiftyfifty* monatlich neu an die Bevölkerung und Leserschaft getragen werden und die „normale“ Öffentlichkeit erinnern, wie es sozial benachteiligten Menschen geht. Da sich Wohnungslose „am Rande der Gesellschaft“ (Interview 7: Abschn. 51) befinden, versucht die *fiftyfifty* für diejenigen zu sprechen, die gesellschaftlich abgehängt sind. Die Zeitung *fiftyfifty* produziert damit, dem weitreichend vorherrschenden Bild von Wohnungslosen entgegenwirkend, ein realeres Bild (KULKE 2015). Leser*innen sollen durch die Inhalte verstehen, wie und warum Menschen in die Situation der Wohnungslosigkeit geraten sind. Durch die Benennung und auch Darstellung von sogenannten „biographischen Verletzungen“ (Interview 7: Abschn. 21), wie es die *fiftyfifty* in Düsseldorf nennt, soll verständlich werden, welche Ursachen und Auslöser eine Armut oder eine Wohnungslosigkeit haben kann. Insbesondere der Bezug zu einzelnen Betroffenen in direkten Begegnungen wird als wichtig erachtet. Daher soll die Situation von Verkäufer*innen realistisch und wahrheitsgetreu in der Zeitung abgebildet werden. Interviews und Portraits von einzelnen Verkaufenden sind keine Seltenheit.

Straßenmagazine bieten damit eine alternative Berichterstattung, die das Schweigen über Wohnungslosigkeit sonstiger Massenmedien füllt und die regionale politische Verantwortliche zum Handeln drängt (HOWLEY 2003; LINDEMANN 2007).

Auch Verkaufende selbst bilden so eine alternative Öffentlichkeit (KULKE 2015), die die Relevanz sozialer Hilfsangebote verdeutlichen (TORCK 2001). Besonders im Kontext der räumlichen Verdrängung Wohnungsloser aus öffentlichen Räumen einer Stadt, nehmen Verkäufer*innen diese Rolle ein. Die Zeitung stellt in diesem Moment eine Legitimation dar, die es erlaubt trotz Verdrängungsprozessen in genau den öffentlichen Räumen zu sein, in denen Wohnungslose eigentlich ungern gesehen sind (KULKE 2015). NEUPERT (2010) beschreibt die Relevanz der Sichtbarkeit wohnungsloser Menschen treffend und weist auf die Notwendigkeit hin soziale Missstände zu erkennen. „Der Anblick von Armut, Obdachlosigkeit und ‚individueller Verwahrlosung‘ ist sicherlich für niemanden angenehm. Er ist aber notwendig, um die bestehenden, offensichtlich unzureichenden Verhältnisse zu erkennen und zu hinterfragen“ (NEUPERT 2010: 42). Auch wenn Straßenzeitungsverkäufer*innen nicht unbedingt verwahrlost wirken, bringen sie marginalisierte Gruppen in die Öffentlichkeit und erinnern so an den Handlungsbedarf. Die Verkäufer*innen partizipieren damit allein durch ihre Präsenz, ebenso wie durch die Möglichkeit, an diesen Orten individuelle Erfahrungen und daraus entstandene Forderungen an politische Verantwortliche zu artikulieren. Von Betroffenen sind die Erzählungen von negativen, sowie positiven Erlebnissen, Ursachen und unterstützenden Aspekten besonders wirkungsvoll und erzeugen Aufsehen in der öffentlichen Debatte. Straßenzeitungen funktionieren hier als ein lokales Medium, das im Sinne der Wohnungslosen berichtet (HOWLEY 2003; SZYNKA 2014). Für die *fiftyfifty* ist es unerheblich „welchen Beitrag ein Mensch für die wirtschaftliche Produktivität leistet. Sondern wir [Organisation *fiftyfifty*, Anm. von L.K.] sagen, Wohnungslose, indem sie *fiftyfifty* verkaufen, [...] leisten sie einen eigenen Beitrag, der einen sozial hohen Wert hat, unabhängig von dem ökonomischen Wert“ (Interview 4: Abschn. 10). Den Menschen soll die Möglichkeit gegeben werden, sich zu entwickeln und in der Gesellschaft erneut Fuß zu fassen. Die *fiftyfifty* hat den Anspruch, die geschaffene Aufmerksamkeit zu nutzen, um Forderungen zu stellen und den Diskurs über Wohnungslosigkeit auf politischer Ebene zu fördern. Das Straßenmagazin *fiftyfifty* vereint damit zwei Ansprüche. Zunächst der Anspruch sozialkritische Themen der Wohnungslosigkeit, Armut im öffentlichen Raum oder soziale Exklusion im Inhalt der Zeitung anzusprechen und den Lesenden zu vermitteln, diese aber auch im öffentlichen Diskurs zur Sprache zu bringen. Daneben soll der journalistische Anspruch jedoch nicht vernachlässigt werden. Die Zeitung soll ein qualitatives Produkt darstellen, um für Käufer*innen

attraktiv zu sein und aus Interesse an sachlichen Inhalten gekauft zu werden, statt aus dem Gefühl heraus, dem Verkaufenden helfen zu müssen (Interview 5: Abschn. 40). Dabei gilt es, die Waage zu halten, um beiden Ansprüchen ausreichend gerecht zu werden und nicht zu sehr in eine Richtung zu schwanken. Als Schwierigkeit wird dabei die unbestimmte Zielgruppe genannt, da die *fiftyfifty* auf keine definierte Gruppe der Bevölkerung abzielt, sondern eine breite Masse, unabhängig von deren Alter, Geschlecht, Einkommen oder Herkunft, ansprechen soll (Interview 7: Abschn. 25).

5.2 Zukunft von Straßenzeitungen

Neben dem Ansatz, Wohnungslosigkeit und dadurch entstehende Probleme in die Öffentlichkeit zu tragen, haben Redakteur*innen, Streetworker*innen und andere Beteiligte der *fiftyfifty* auch das Anliegen, die Zeitung als Produkt zu erhalten. Für die *fiftyfifty* sowie für jedes andere Printmedium stellt sich allerdings derzeit die Frage nach der Zukunft. Printmedien erleben bereits seit einigen Jahrzehnten einen starken Rückgang, sodass die Gesamtauflage der deutschen Zeitungen mittlerweile um mehr als ein Fünftel geschrumpft ist. Digitalisierung und soziale Medien beschleunigen den Prozess (BOHRMANN 2010). Auch Straßenzeitungen stehen vor der Herausforderung, sich diesem Trend anzupassen. Lösungsansätze der *fiftyfifty* sind beispielsweise die Ausweitung der angebotenen Produktpalette neben der Zeitung oder der Einsatz von Kartenlesegeräten zur Bezahlung (Interview 7: Abschn. 53). Zusätzlich hat die *fiftyfifty* ein Digitalabonnement eingeführt, um auch mit sinkenden Auflagezahlen kostendeckend arbeiten zu können (Interview 4: Abschn. 30). Ein Problem dabei ist jedoch das grundsätzliche Konzept von Straßenzeitungen, deren Ziel mehr als der reine Gewinn ist. Der Verkauf auf der Straße ist essenziell, um eine Einnahmequelle für Verkäufer*innen darzustellen. Darüber hinaus sollen jedoch auch die bereits aufgeführten Effekte wie eine Tagesstruktur, die soziale Integration oder die Steigerung des Selbstwertgefühls für Wohnungslose erzielt werden. Es gibt derzeit keine vergleichbare Alternative, die erstens so regelmäßig wie eine Zeitung neu produziert wird und damit immer wieder einen neuen Anreiz zum Kauf gibt und es zweitens schafft, die Waage zwischen den zwei zuvor beschriebenen Ansprüchen zu halten. Einerseits die Aufgabe, sozialkritische Themen als Sprachrohr zu behandeln und einen Wandel im Umgang mit sozialer Ungleichheit zu fördern, andererseits ein weites Publikum anzusprechen, um Wohnungslosen die Möglichkeit zu geben, mitzuwirken und ein gutes Produkt anzubieten, aus dem sie sich einen Verdienst sichern sowie die Möglichkeit haben, weitere positive Wirkungen aus dem Verkauf zu ziehen. Die sinkende Auflagezahl des Printmediums stellt derzeit ein offenes Problem für

Straßenzeitungen dar, weshalb deren Zukunft und in welcher Form diese möglich ist, ungewiss ist (Interview 7: Abschn. 53).

6. Fazit

Wohnungslosigkeit ist Teil unserer Gesellschaft und muss daher als ein gesellschaftliches Problem verstanden und angegangen werden. Prozesse wie Diskriminierung und die räumliche Verdrängung von Wohnungslosen sind alltägliche Ereignisse im Leben von Betroffenen. Straßenmagazine wirken dem seit den 1990ern weltweit entgegen, unterstützen bedürftige Menschen im urbanen Raum, fordern die Rechte von Wohnungslosen ein und sprechen öffentlich in ihrem Sinne, wodurch sie in verschiedenen Formen eine Bedeutung für die im Umfeld handelnden Akteur*innen haben. Die Bedeutung einer Straßenzeitung lässt sich in die zwei betrachteten Dimensionen unterscheiden, die jeweils einen anderen Fokus verfolgen. Für Verkäufer*innen beginnt mit dem Verkauf die Möglichkeit, als Wohnungslose*r informell Geld zu verdienen. Darüber hinaus vereint die Zeitung noch andere Nebeneffekte, die von Verkaufenden als bedeutend empfunden werden. Straßenzeitungen bieten eine Struktur und Aufgabe, die Verkäufer*innen hilft, ein geregeltes Leben zu verfolgen und als sinnvolle Beschäftigung empfunden wird. Diese Partizipation von Verkäufer*innen verleiht dem Zeitungskonzept ihren demokratischen Charakter und ist für Verkaufende ein wichtiger Bestandteil der Zeitung. Die Beteiligung am Zeitungsverkauf ist ein Weg zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und Mittel zur zwischenmenschlichen Interaktion, die das Selbstwertgefühl der Verkäufer*innen deutlich steigert. Für Menschen, die in der gesellschaftlichen Hierarchie sonst unten eingestuft werden, sind dies besondere und sehr bedeutsame Erfahrungen. Sie können Menschen der bürgerlichen Mitte auf Augenhöhe begegnen, ohne auf ihren sozialen Status der Wohnungslosigkeit herabgesetzt zu werden. Verkäufer*innen haben dadurch die Möglichkeit, ihre soziale Armut zu überwinden. Somit hat die Straßenzeitung eine bedeutende Rolle im Leben der Verkäufer*innen. Administrativ handelnde Akteur*innen, wie Herausgeber*innen, Redakteur*innen und Streetworker*innen verfolgen mit Straßenzeitungen mehrere Ziele. Einerseits haben sie das Wohl der Verkäufer*innen im Sinn, die für sich selbst positive Effekte aus dem Verkauf ziehen können. Andererseits wollen sie darüber hinaus Straßenzeitungen als Gegenpol zu gewöhnlichen Medienberichterstattungen nutzen und die öffentliche Debatte über Wohnungslosigkeit und Armut im öffentlichen Raum bestärken, um langfristig einen sozialen Wandel im Umgang mit sozial benachteiligten Menschen zu erreichen. Besondere Verantwortung wird dabei einerseits bei politisch Verantwortlichen gesehen, auf die Straßenzeitungen wie die *fiftyfifty* versuchen, Druck

auszuüben. Andererseits werden Medien für verantwortlich erklärt, da diese gängige Stigmata wie Arbeitsscheu oder Alkoholsuchten über Wohnungslosigkeit reproduzieren und damit die Lebenswelt der Wohnungslosen weiter von der bürgerlichen Mitte entfernen. Durch Straßenzeitungen werden diese Lebenswelten, die Blasen, die sich sonst selten berühren, näher zueinander gebracht und ermöglichen den Austausch untereinander.

So kann gesagt werden, dass Straßenzeitungen die Interessen von sowohl wohnungslosen, als auch administrativen Beteiligten miteinander vereinen und damit ein einzigartiges Produkt in der Unterstützung der Wohnungslosen darstellen, das größtenteils positiv als Arbeitsmöglichkeit, eine Chance auf soziale Anerkennung und Sprachrohr verstanden wird. Straßenzeitungen produzieren ein reales Bild von Wohnungslosigkeit und machen die dahinterstehende multidimensionale Armut und die Relevanz sozialer Probleme sichtbar. Damit schaffen sie eine Ebene des Verstehens zwischen Verkäufer*innen und der Leserschaft. Im Hinblick auf steigende Zahlen der Wohnungslosen in Deutschland sowie auch in anderen Ländern und einem von Stigmata besetzten vorherrschenden Bild über wohnungslose Menschen, werden Straßenzeitungen, ebenso wie andere unterstützende Maßnahmen, wichtiger denn je, um Wohnungslose einem geregelten Leben als Teil der Gesellschaft näher zu bringen.

Im Anschluss an diese Abschlussarbeit könnte weiterführenden Fragestellungen nachgegangen werden, die aufgrund des beschränkten Umfangs dieser Arbeit über den vorgegebenen Rahmen hinausgehen würden. Wie bereits in der Reflexion des methodischen Vorgehens angesprochen, beleuchtet diese Arbeit Straßenzeitungen und die *fiftyfifty* aus einer dem Phänomen sehr zugewandten Perspektive. In der folgenden Auseinandersetzung wären auch andere Perspektiven interessant wie etwa von ehemaligen Verkaufenden, um zu erfahren, warum diese nicht mehr verkaufen und was negative Erfahrungen waren. Ebenso die Eindrücke von Passant*innen und wie diese zu Straßenzeitungen bzw. Zeitungsverkäufer*innen stehen. Auch die Sicht der Stadt Bonn in Bezug auf die Verdrängungsprozesse gegenüber Wohnungslosen wäre interessant, um aus jener Position zu erfahren, wie die städtische Unterstützung für sozial benachteiligte Menschen aussieht, welche Konzepte herangezogen werden und warum dies in städtischen Einrichtungen oft als problematisch betrachtet wird. Dabei könnte untersucht werden, warum Menschen durchs Raster fallen und was für Schwierigkeiten entstehen, die aus der in der vorliegenden Arbeit betrachteten Position nicht wahrgenommen werden.

Literaturverzeichnis

- AGHAMANOUKJAN, A., BUBER, R. & M. MEYER (2009): Qualitative Interviews. In: Buber, R. & H. Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. (Gabler) Wiesbaden. S. 415-436.
- ALTENBUCHER, A., MELZL, M. & H. SONNTAG (2018): Erfüllen Straßenzeitungen ihren Auftrag? In: Sozial Extra 42(4). S. 65-70.
- BINNEWIES, D. (2014): Hinz&Kunzt als Anlass sozialer Interaktion. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (1). S. 41-50.
- BLATTLER, J., LANGER, P. & C. WAGEMANN (2018): Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft - Eine Einführung. (Springer) Wiesbaden.
- BOECKH, J. (2018): Einkommen und soziale Ausgrenzung. In: Huster, E., Boeckh, J. & H. Mogge-Grotjahn (Hrsg.): Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung. (Springer) Wiesbaden. S. 369-393.
- BOHRMANN H. (2010): Zur Einführung. In: Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? (Walter de Gruyter) Berlin. S. 7-12.
- BRINK, H. v. d. (2004): Wohnungslosigkeit: ein verdrängtes Phänomen am Rand der Gesellschaft. In: Duisburger Beiträge zur soziologischen Forschung (7).
- Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e.V. (BAG Wa) (o.J.): Wohnungsnotfälle. Abrufbar unter: https://www.bagw.de/de/themen/zahl_der_wohnungslosen/wohnungsnotfall_def.html (Letzter Aufruf: 10.12.2020)
- Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e.V. (BAG Wb) (o.J.): Zahl der Wohnungslosen. Abrufbar unter: https://www.bagw.de/de/themen/zahl_der_wohnungslosen/ (Letzter Aufruf: 11.12.2020)
- Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e.V. (BAG Wc) (o.J.): Basiswissen. Abrufbar unter: <https://www.bagw.de/de/basiswissen/bersicht.html> (Letzter Aufruf: 20.01.2021)
- DRESING, T. & T. PEHL (2015⁶): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. (Eigenverlag) Marburg.
- EIMERTENBRINK, M. (2011): Obdachlosen-Uni in Berlin. Ein Bildungs- und Partizipationsprojekt für Obdachlose in Berlin. Hrsg.: Verband für sozial-kulturelle Arbeit und MUT Gesellschaft für Gesundheit mgH. Berlin.
- fiftyfifty-a (o.J.): 50/50 Digital-Abo. Abrufbar unter: <https://www.fiftyfifty-galerie.de/kunst/7278/50-50-digital-abo> (Letzter Aufruf: 13.02.2021)
- fiftyfifty-b (o.J.): Projekte. Abrufbar unter: <https://www.fiftyfifty-galerie.de/projekte/> (Letzter Aufruf: 28.02.2021)

- FLICK, U., KARDOFF, E. v. & I. STEINKE (2015¹¹): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, U., Kardoff, E. v. & I. Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. (Rowohlt) Hamburg. S.13-29.
- FLICK, U. (2016⁷): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. (Rowohlt) Reinbek bei Hamburg.
- GERULL, S. (2009): Armut und soziale Ausgrenzung wohnungsloser Menschen. In: Sozial Extra 33(5-6). S. 37-41.
- GERULL, S. (2014): Wohnungslosigkeit in Deutschland. Hrsg.: Bundeszentrale für politische Bildung. Abrufbar unter: www.bpb.de/apuz/183448/wohnungslosigkeit-in-deutschland?p=all (Letzter Aufruf: 11.12.2020)
- GERULL, S. (2018): „Unangenehm“, „arbeitsscheu“, „asozial“. Zur Ausgrenzung von wohnungslosen Menschen. Hrsg.: Bundeszentrale für politische Bildung. Aufrufbar unter: <https://www.bpb.de/apuz/270886/unangenehm-arbeitsscheu-asozial-zurausgrenzung-von-wohnungslosen-menschen?p=all> (Letzter Aufruf: 15.01.2021)
- GRAHAM, M., HALE, S., & M. STEPHENS (2012): Featured Graphic: Digital Divide: The Geography of Internet Access. In: Environment and Planning A 44(5). S.1009-1010.
- HEITMEYER, W. (2012): Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (GMF) in einem entsicherten Jahrzehnt. In: Heitmeyer, W. (Hrsg.): Deutsche Zustände. 10(1). S. 15-42.
- HELFFERICH, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N. & J. Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. (Springer) Wiesbaden. S. 559-574.
- HENDRIKX, B. (2014): Scenes from a movement: an actor-network analysis of the global rise of homeless street paper. (Radbury University Nijmegen) Nijmegen.
- HILTON, C.E. (2015): The importance of pretesting questionnaires: a field research example of cognitive pretesting the Exercise referral Quality of Life Scale (ER-QLS) In: International Journal of Social Research Methodology 20(1). S. 21-34.
- HOPF, C. (2015¹¹): Qualitative Interviews - Ein Überblick. In: Flick, U., Kardoff, E. v. & I. Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. (Rowohlt) Hamburg. S. 349-359.
- HOPF, C. (2016a): Soziologie und qualitative Sozialforschung. In: Hopf, W. & U. Kuckartz (Hrsg.): Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung. (Springer) Wiesbaden. S. 13-45.
- HOPF, C. (2016b): Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: Hopf, W. & U. Kuckartz (Hrsg.): Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung. (Springer) Wiesbaden. S. 47-80.

- HOWLEY, K. (2003): A poverty of voices – Street papers as communicative democracy. In: Journalism 4(3). S. 273-292.
- HUSTER, E.-U., BOECKH, J. & H. MOGGE-GROTJAHN (2018): Armut und soziale Ausgrenzung: Ein multidisziplinäres Forschungsfeld. In: Huster, E., Boeckh, J. & H. Mogge-Grotjahn (Hrsg.): Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung (Springer) Wiesbaden. S. 3-27.
- International Network of Street Papers (INSPa) (o.J.): Our Story. Abrufbar unter: <https://insp.ngo/who-we-are/our-story/> (Letzter Aufruf: 11.12.2020)
- International Network of Street Papers (INSPb) (o.J.): Our Street Papers. Abrufbar unter: <https://insp.ngo/who-we-are/our-street-papers/> (Letzter Aufruf: 11.12.2020)
- KLEINE, D. (2011): The capability approach and the ‚medium of choice‘: steps towards conceptualising information and communication technologies for development. In: Ethics Inf Technol 13(2). S. 119–130.
- KÖNIGS, P. (2017): Bonner kritisieren Situation am Bahnhof. Mehr Polizeipräsenz im Bonner Loch. Hrsg.: General-Anzeiger. Abrufbar unter: https://ga.de/bonn/stadt-bonn/mehr-polizeipraesenz-im-bonner-loch_aid-43309279 (Letzter Aufruf: 18.02.2021)
- KUCKARTZ, U., DRESING, T., RÄDIKER, S. & C. STEFER (2008²). Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. (VS-Verlag) Wiesbaden.
- KÜHN, T. & A. WITZEL (2000). Der Gebrauch einer Textdatenbank im Auswertungsprozess problemzentrierter Interviews. In: Forum Qualitative Sozialforschung/ Qualitative Social Research 1(3). Artikel 18.
- KULKE, D. (2015): Straßenzeitungen und ihre Folgen - Die Bedeutung des Verkaufs von Straßenzeitungen für die Verkäufer. In: Sozial Extra 39(3). S. 10-13.
- KÜPPER, B. (2012): Das Projekt Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit in Deutschland. Eine 10-Jährige Langzeituntersuchung mit einer jährlichen Bevölkerungsumfrage zur Abwertung und Ausgrenzung von schwachen Gruppen. Universität Bielefeld: Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung. Abrufbar unter: https://www.uni-bielefeld.de/ikg/projekte/GMF/Gruppenbezogene_Menschenfeindlichkeit_Zusammenfassung.pdf (Letzter Aufruf: 19.01.2021)
- LAMNEK, S. (2010⁵): Qualitative Sozialforschung. (Beltz Verlag) Weinheim.
- LINDEMANN, K. (2007): A Tough Sell: Stigma as Souvenir in the Contested Performances of San Francisco’s Homeless Street Sheet Vendors. In: Text and Performance Quarterly 27(1). S. 41-57.
- LINDNER, R. (2004): Walks on the wild side. Eine Geschichte der Stadtforschung. (Campus) Frankfurt am Main.

- LUDWIG, M. (2018): Wohnungslos – Umgang mit Exklusion. (Vandenhoeck & Ruprecht) Göttingen.
- MARQUARDT, N. (2012): I'm not there. Modalitäten der Sichtbarmachung von Wohnungslosigkeit. In: *diskus. Frankfurter Student_innen Zeitschrift* 61(1). S. 11-17.
- MARQUARDT, N. (2013): Räume der Fürsorge. Regieren der Wohnungslosigkeit im betreuten Wohnen. In: *Geographische Zeitschrift* 101(3/4). S. 148-165.
- MATTISSEK, A., PFAFFENBACH, C. & P. REUBER (2013²): Methoden der empirischen Humangeographie. (Westermann) Braunschweig.
- MAYER, M. (2013): Urbane soziale Bewegungen in der neoliberalisierenden Stadt. In: *sub\urban zeitschrift für kritische stadtforschung* (1). S. 155-168.
- MAYRING, P. (1991): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, U., Kardoff, E. v., Keupp, H., Rosenthal, L. v. & S. Wolff (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschung: Grundlage, Konzepte, Methoden und Anwendungen.* (Beltz) München. S. 209-213.
- MAYRING, P. (2002⁵): Einführung in die qualitative Sozialforschung. (Beltz) Weinheim.
- MEUSER, M & U. NAGEL (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zu qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D. & K. Kraimer (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen.* (Springer) Wiesbaden. S. 441-471.
- MEY, G. (2000): Erzählungen in qualitativen Interviews: Konzepte, Probleme, soziale Konstruktionen. In: *Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung* 1(1). S. 135-151.
- Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen (MAGS) (Hrsg.) (2020): Integrierter Wohnungsnotfall – Berichterstattung 2019 in Nordrhein-Westfalen. Struktur und Umfang von Wohnungsnotfällen. Abrufbar unter: https://broschuerenservice.nrw.de/files/download/pdf/final-wohnungsnotfall-2020-web-pdf_von_integrierte-wohnungsnotfall-berichterstattung-2019-in-nordrhein-westfalen_vom_mags_3362.pdf (Letzter Aufruf: 19.01.2021)
- MISOCH, S. (2019²): Qualitative Interviews. (De Gruyter) Berlin.
- MOGGE-GROTJAHN, H. (2018³): Gesellschaftliche Ein- und Ausgrenzung – Der soziologische Diskurs. In: Huster, E., Boeckh, J. & H. Mogge-Grotjahn (Hrsg.): *Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung* (Springer) Wiesbaden. S. 59-75.
- NAGEL, S. (2015): Wohn(un)fähigkeit – ein Wiedergänger in der Wohnungslosenhilfe. In: *Wohnungslos* 15(3–4). S. 82-87.

- NEUPERT, P. (2010): Geographie der Obdachlosigkeit in Berlin. Verdrängung durch die Kommodifizierung des öffentlichen Raums in Berlin. In: Kreutzmann, H. (Hrsg.): Berliner Geographische Blätter 1. (ZELF) Berlin.
- NOHL, A.-M. (2009): Interview und dokumentarische Methode. Anleitung für die Forschungspraxis. (VS Verlag für Sozialwissenschaften) Wiesbaden.
- OBINGER, J. (2009): Zur Situation älterer Obdachloser in urbanen Räumen Japans: Ursachen, Überlebensstrategien und Hilfsmaßnahmen. In: Japanstudien 21(1). S. 95-124.
- OSTENDORF, H. (o.J.): fiftyfifty - Wie alles anfang. Abrufbar unter: <https://www.fiftyfifty-galerie.de/projekte/1838/wie-alles-anfang> (Letzter Aufruf: 22.12.2020)
- PARTH, C. (2017): Gegen die Angst - Der Kölner Ebertplatz ist ein Treffpunkt von Dealern, Obdachlosen und Krawallmachern. Politiker wollen eine Mauer bauen, Künstler das Leben auf den Platz zurückholen. Hrsg.: ZEIT Online. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/gesellschaft/2017-11/ebertplatz-koeln-demonstration-kriminalitaet-mauer> (Letzter Aufruf: 16.02.2021)
- PHILLIPS, D. & K. CLANCY (1972): Some Effects of „Social Desirability“ in Survey Studies. In: American Journal of Sociology 77(5). S. 921-940.
- SCHEUFELE, B., & C. SCHIEB (2014): „Wenn wir Trott-war nicht hätten“: Eine Untersuchung zum Verkauf von Straßenzeitungen zwischen Job und Empowerment. (LIT) Münster.
- SCHMIDT, K. (2019): „Homeless people will live forever, baby“: Obdach- & Wohnungslosigkeit als urbanes Verhältnis. (ResearchGate) Berlin. Abrufbar unter: https://www.researchgate.net/publication/336305634_Homeless_people_will_live_forever_baby_Obdach-_und_Wohnungslosigkeit_als_urbanes_Verhaeltnis (Letzter Aufruf: 19.01.2021)
- SEDMAK, C., STABENTHEINER, J. & S. UNTNER (2006). Seitenblicke, Untertöne. Gespräche mit Straßenzeitungsverkäufer/inne/n. (LIT) Münster.
- STANG, R. (2018): Armut und Öffentlichkeit. In: Huster, E., Boeckh, J. & Mogge-Grotjahn, H. (Hrsg.): Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung (Springer) Wiesbaden. S. 823-837.
- STEGBAUER, C. (2011²): Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit. (Springer) Wiesbaden.
- SZYNKA, P. (2014): Partizipation in der Wohnungslosenhilfe. In: Archiv für Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit (2). S. 2-9.
- TORCK, D. (2001): Voices of homeless people in street newspapers: a cross-cultural exploration. In: Discourse & Society 12(3). S. 371-392.

- Verein für Gefährdetenhilfe (VfG) (o.J): Straßenzeitung fiftyfifty. Abrufbar unter: <https://www.vfg-bonn.de/portfolio-item/strassenzeitung-fiftyfifty/> (Letzter Aufruf: 26.12.2020)
- WALLACHER, J. (2001): Entwicklung als Freiheit: zum Entwicklungsverständnis von Amartya Sen. In: Stimmen der Zeit (2) S. 133-136.
- WASSERMANN, S. (2015): Das qualitative Experteninterview. In: Niederberger, M & S. Wassermann (Hrsg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. (Springer) Wiesbaden. S. 51-67.
- WITZEL, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfehler. (Beltz) Weinheim. S. 227-255.

Anhang (Material liegt bei der Verfasserin)

- Anhang A Interviewleitfäden
- Anhang B Interviewtranskripte und Gedankenprotokoll (chronologisch)
- Anhang C Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse
- Anhang D Verfahrensregeln zusammenfassender Inhaltsanalyse
- Anhang E Kategoriensystem der zusammenfassenden Inhaltsanalyse
- Anhang F Titelbild der aktuellen Ausgabe der *fiftyfifty* von März 2021
- Anhang G Eidesstattliche Erklärung