

Straßenzeitungsverkauf in Zeiten der COVID 19-Pandemie

Adenrele Ogunlola, 1910406347

Bachelorarbeit

Eingereicht zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Datum: 30.08.2022

Version: 1

Begutachter*in: Dr. Lukas Richter MSc. BSc.; DSA Beate Schneider

Abstract (Deutsch)

Die weltweite COVID 19-Pandemie stellte seit März 2020 auch die österreichische Bevölkerung vor große Herausforderungen. Zu den Leidtragenden zählen insbesondere an der Armutsgrenze lebende Menschen. Die vorliegende qualitative Forschungsarbeit setzt mit den Auswirkungen der Krise auf armutsbetroffene Straßenzeitungsverkäufer*innen auseinander. Dabei wurden problemzentrierte Interviews (vgl. Witzel 2000) mit Verkäufer*innen der Stadtzeitung Augustin geführt und im Anschluss nach dem Prinzip der Grounded Theory (vgl. Strauß / Corbin 1990) ausgewertet. Unter Berücksichtigung des Lebenslagenkonzepts (vgl. Voges 2006) konnte ein Einblick in den veränderten Arbeitsalltag, auf pandemiebedingte Einflüsse auf die persönliche finanzielle Lage, sowie die soziale Interaktion der Verkäufer*innen mit ihrer Umwelt gewährt werden.

Abstract (Englisch)

Since March 2020, the global COVID 19 pandemic has also posed major challenges for the Austrian population. People living on the poverty line in particular are among those who have suffered. This qualitative research study examines the effects of the crisis on street newspaper vendors affected by poverty. Problem-centered interviews (cf. Witzel 2000) were conducted with vendors of the city newspaper Augustin and subsequently analyzed according to the principle of grounded theory (cf. Strauß / Corbin 1990). Taking into account the concept of living situation (cf. Voges 2006), it was possible to gain an insight into the changes in everyday working life, the influences of the pandemic on the personal financial situation, and the social interaction of the sellers with their environment.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Relevante Begriffsdefinitionen	6
2.1	Armut	6
2.1.1	Armutsgrenze	7
2.2	Wohnungslosigkeit / Obdachlosigkeit	7
2.3	Straßenzeitungsverkauf	10
2.4	Die Straßenzeitung Augustin	10
3	Stand der Forschung	11
3.1	Leitende Forschungsfragen	12
3.1.1	Hauptforschungsfrage	12
3.1.2	Detailfragen	13
4	Forschungsdesign	13
4.1	Forschungsfeld und Feldzugang	13
4.2	Erhebungsmethode/Entwicklung des Erhebungsinstruments	14
4.3	Analysemethode	14
5	Forschungsergebnisse	14
5.1	Allgemeine Rahmenbedingungen für Augustinverkäufer*innen	15
5.2	Persönliche Belastungsfaktoren	15
5.3	Stellenwert des Straßenzeitungsverkaufs	16
5.3.1	Zusatz-/Haupteinnahmequelle	16
5.3.2	Soziale Kontakte durch Kund*innenkontakt	17
5.3.3	Rolle des Augustinteam	19
5.4	Auswirkungen der Pandemie auf den Zeitungsverkauf	19
5.4.1	Veränderungen im Kontakt zu Kund*innen	20
5.5	Bewältigungsstrategien der Verkäufer*innen	22
5.6	Blick in die Zukunft	23
6	Resümee	24
6.1	Zusammenschau der Forschungsergebnisse	24
6.2	Reflexion des Forschungsprozesses	25
6.3	Limitationen und Ausblick	26
	Literatur	27
	Daten	29
	Abkürzungen	30
	Abbildungen	30

Anhang.....	30
Eidesstattliche Erklärung	33

1 Einleitung

Seit März 2020 hat die weltweite COVID-19-Pandemie einen Einfluss auf die österreichische Bevölkerung und stellt sowohl Staat als auch Gesellschaft vor große Herausforderungen (vgl. Schomaker et al. 2020:2). Die seit Beginn der Pandemie immer wieder verordneten Maßnahmen zur Eindämmung des COVID-19-Virus „haben nicht nur massiv in den Alltag der Menschen eingegriffen, sie haben auch in psychisch-emotionaler Hinsicht kollektiv Wirkung gezeigt und Spuren hinterlassen“. (Willems et al. 2020:4)

In einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien wurden 482 Teilnehmer*innen in einer Online-Umfrage zu den persönlichen bzw. gesellschaftlichen Nachteilen der COVID-19-Krise befragt (vgl. ebd.:6). Neben Kategorien wie der wirtschaftlichen Situation, Politik oder dem Social Distancing, sahen 15% der befragten Personen auf der persönlichen sowie 9% der Befragten auf der gesellschaftlichen Ebene Nachteile in der (Bewegungs-)Freiheit (vgl. ebd.:8).

Durch die COVID-19-Pandemie erhöhte sich jedoch auch die Vulnerabilität der von Obdach- und Wohnungslosigkeit betroffenen Menschen (vgl. Unterlerchner et al. 2020:396).

„Armutsbetroffene Menschen haben allgemein ein erhöhtes Risiko, von Vorerkrankungen betroffen zu sein, die für den SARS-CoV-2-Virus als besonderes Risiko eingestuft wurden. Zudem gelten physischer Stress (ausgelöst durch ökonomische Situation, Gewalterfahrungen, Abhängigkeit bei verdeckter Wohnungslosigkeit und/oder Lebensbedingungen auf der Straße) als Faktoren, welche die Funktion des körpereigenen Immunsystems schädigen oder herabsetzen können.“ (ebd.:397)

Ausgangsbeschränkungen, die Schließung unterschiedlicher Einrichtungen sowie monatelange Kontaktverbote hatten einen negativen Einfluss auf die Lebenslagen der Menschen, die am meisten von Armut betroffen sind. Bettler*innen, Pfandsammler*innen als auch Straßenzeitungsverkäufer*innen, die von der Anwesenheit von Passant*innen abhängig waren, erlebten Einbrüche in ihrer Lebensgrundlage und drohten in eine stärkere Verelendung zu fallen (vgl. Lutz et al. 2021:80–81).

Da der Verkauf von Straßenzeitungen im öffentlichen Raum oft von Menschen in benachteiligten Lebenslagen, wie z.B. Wohnungslosigkeit durchgeführt wird (vgl. Kulke 2015:10), entstand im Rahmen der Recherchen für die Bachelorarbeit das Interesse nach den Auswirkungen der Pandemie auf diese Gruppe von Betroffenen. Neben der Wiener Straßenzeitung Uhdla zählt der Augustin zu den ältesten Stadtzeitungen Österreichs und weist vor allem im Raum Wien eine starke Präsenz vor. Um das Forschungsfeld einzugrenzen, wurden für die vorliegende Arbeit Verkäufer*innen des Augustins herangezogen.

Trotz der von der österreichischen Regierung im März 2020 verordneten Ausgangsbeschränkungen wurde der Verkauf der Zeitung Augustin gestattet. Dabei musste im Kontakt mit den Kund*innen der erforderliche Sicherheitsabstand eingehalten werden. Ebenso ermöglichte der Augustin Kund*innen die Zeitung auch online zu beziehen bzw. sich für ein digitales Abo zu registrieren (vgl. Augustin 2022a).

Vor diesem Hintergrund setzt sich die vorliegende Arbeit unter anderem mit dem Aspekt einer möglicherweise eingeschränkten Mobilität unter den Verkäufer*innen und potenziellen Kund*innen auseinander. Die erarbeiteten Forschungsfragen orientieren sich dabei an

Veränderungen in den Verkaufszahlen sowie in der sozialen Interaktion mit den Kund*innen. Neben der Untersuchung daraus resultierender Bewältigungsstrategien ist es ebenso Ziel der Forschung etwaige Veränderungen in der ökonomischen Situation und der Lebenswelt der betroffenen Menschen zu erörtern. Dazu dient der Lebenslagenansatz nach Voges (2006) als Grundlage.

„Zum einen kann eine Lebenslage als *Folge* ungleicher Verteilung von Gütern, Fähigkeiten und Chancen erklärt werden (Explanandum). Daneben stellt die Lebenslage jedoch auch die *Ursache* für unterschiedliche Wahrnehmungen von Chancen und Ausgestaltung individueller Handlungsspielräume unter bestimmten sozialstrukturellen Rahmenbedingungen dar (Explanans).“ (Voges 2006:3)

Zu Beginn der vorliegenden Forschungsarbeit werden relevante Begriffsdefinitionen sowie die Straßenzeitung Augustin vorgestellt. Daran anschließend wird der aktuelle Stand der Forschung behandelt. Im Rahmen dessen erfolgt die Vorstellung der Forschungsfragen. Der Hauptteil der Arbeit beinhaltet die Darstellung des Forschungsdesigns und der aus der Datenanalyse resultierenden Forschungsergebnisse. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der Ergebnisse als auch die Auseinandersetzung mit der sozialarbeiterischen Relevanz, allfälligen Limitationen und die Reflexion des Forschungsprozesses.

2 Relevante Begriffsdefinitionen

2.1 Armut

In den Sozialwissenschaften wird der Begriff der Armut zur Beschreibung „ökonomischer und/oder sozialer Randlagen“ genutzt. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen freiwilliger, absoluter und relativer Armut. Freiwillige Armut ist z.B. mit dem Beitritt in ein Kloster oder einen Orden gleichzusetzen. Daneben bezieht sich absolute Armut auf das rein physische Überleben, relative Armut auf „die wirtschaftliche Lage einer Person oder Gruppe, in der diese Person oder Gruppe den Lebensunterhalt, gemessen an einem gesellschaftlichen Mindestbedarf oder am Existenzminimum, nicht aus eigenen Kräften bestreiten kann.“ (Klimke et al. 2020:54)

Gerull (2004:38) definiert Armut als „Kumulation von Unterversorgungslagen und sozialen Benachteiligungen“. Neben dem lange Zeit herrschenden Verständnis als Einkommensarmut spielen letztlich Aspekte wie Wohnen, Arbeit, Gesundheit sowie gesellschaftliche Teilhabe eine wesentliche Rolle bei der Verortung von Armutsbetroffenheit (vgl. ebd.). Hinsichtlich der gesellschaftlichen Teilhabe stehen Armut und soziale Ausgrenzung in Beziehung zueinander:

„Ein weiterentwickeltes, komplexeres Armutsverständnis erfasst dazu den Prozess der Entstehung benachteiligender Lebenslagen und ist deshalb weitgehend synonym mit dem Begriff der sozialen Ausgrenzung. Diese Perspektive ist also deutlich dynamischer bzw. prozesshafter ausgelegt und nimmt die Folgen von Armutslagen im Sinne von sozialer Mobilität in den Blick.“ (Huster et al. 2017:4)

2.1.1 Armutsgrenze

Im Diskurs über die Definition von Armut und dem Ausloten derer Grenzen, ist festzuhalten, dass Armut nicht nur durch statistisch erhobene Daten festgemacht werden kann, da über unterschiedliche Wertvorstellungen aus ethischer Sicht nicht verallgemeinernd geurteilt werden kann. Die Bestimmung von Armutsgrenzen bringt deshalb die Notwendigkeit unterschiedliche Facetten des Armutsbegriffs zu berücksichtigen (vgl. ebd.:150).

„Erstens sollen Armutsgrenzen dazu dienen, das Ausmaß von Armut auf gesellschaftlicher und auf individueller Ebene zu messen [...] Zweitens richtet sich aus sozialpolitischer Sicht der Blick auf jene Facetten von Armut, zu deren Begrenzung oder Beseitigung sozialpolitische Instrumente verfügbar sind [...] Drittens kann man ganz allgemein sagen, dass soziale Prozesse und ihre Ergebnisse, also auch Armut, immer mit fließenden Übergängen verbunden sind und zu nur unscharf erfassbaren Bereichen führen.“ (ebd.:151)

Armut- und Ausgrenzungsgefährdung wird durch drei Indikatoren festgestellt:

- „Erhebliche materielle Deprivation“
- „Personen in Haushalten mit keiner oder sehr niedriger Erwerbsintensität“
- „Armutgefährdung“ (vgl. Allinger / Lichtenberger 2021:2)

„Als armutsgefährdet werden jene Personen bezeichnet, deren äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen unter der Armutgefährdungsschwelle von 60% des Medians (mittlerer Wert der Verteilung) liegt. Für 2020 liegt der Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens bei 26.555 Euro im Jahr.“ (ebd.)

Gemäß der Europa 2020-Strategie waren im Jahr 2020 in Österreich ungefähr 1.529.000 Personen bzw. 17,5% armuts- oder ausgrenzungsgefährdet. Dabei werden Menschen dann als dauerhaft armutsbetroffen bezeichnet, wenn sie im Vorjahr und in mindestens 2 weiteren Jahren armutsbetroffen waren (vgl. ebd.:1).

2.2 Wohnungslosigkeit / Obdachlosigkeit

Obwohl Straßenzeitungsverkäufer*innen nicht explizit von Wohnungs- oder Obdachlosigkeit betroffen sein müssen, ist es für die vorliegende Arbeit dennoch relevant die beiden Begriffe zu definieren. Einerseits dadurch, dass die im folgenden Punkt 2.1.4 beschriebene Zeitschrift Augustin obdachlose Menschen zur Gruppe ihrer Verkäufer*innen zählt und andererseits wegen der diesbezüglichen persönlichen Erfahrungen einiger der interviewten Personen.

Folgende Definitionen für Obdach- und Wohnungslosigkeit werden gemäß der entsprechenden Europäischen Typologie ETHOS (European Typology on Homelessness and Housing Exclusion) standardmäßig verwendet:

„Als obdachlos gelten Menschen, die auf der Straße leben, an öffentlichen Plätzen wohnen, ohne eine Unterkunft, die sich in Verschlägen, Parks oder unter Brücken etc. aufhalten. Obdachlos sind aber auch Menschen in Notunterkünften, die keinen festen Wohnsitz haben und in Wärmestuben, Notschlafstellen oder anderen niederschweligen Einrichtungen übernachten.“

Als wohnungslos gelten Menschen, die in Einrichtungen wohnen, in denen die Aufenthaltsdauer begrenzt ist und in denen keine Dauerwohnplätze zur Verfügung stehen, wie z.B. Übergangwohnheime, Asyle und Herbergen, aber auch Übergangswohnungen...“ (BAWO o.A.)

Im öffentlichen Diskurs besteht einerseits ein Unterschied zwischen Wohnungslosigkeit und Obdachlosigkeit, andererseits werden die Begriffe teilweise synonym füreinander gebraucht. Während mit Obdachlosigkeit das Schlafen auf der Straße assoziiert wird, erscheint Wohnungslosigkeit durch ein materielles Fehlen von etwas definiert zu sein. Folglich wird letztere je nach Perspektive unterschiedlich interpretiert (vgl. Borstel et al. 2021:20–21). Für die vorliegende Arbeit ist dieser Aspekt insofern interessant als die Selbstzuschreibung Betroffener von der Fremdzuschreibung abweichen kann.

Um einen genaueren Überblick über die Unterscheidung zwischen Obdach- Wohnungslosigkeit zu erhalten, dient folgende Beschreibung der FEANTSA (Europäischer Dachverband der Wohnungslosenhilfe):

ETHOS – Europäische Typologie für Obdachlosigkeit, Wohnungslosigkeit und prekäre Wohnversorgung

Obdachlosigkeit ist eines der Hauptprobleme, mit denen sich die Europäische Strategie für Sozialschutz und Inklusion beschäftigt. Die Verhinderung von Wohnungslosigkeit und die Rehabilitation verlangen ein Verständnis der Wege in die Wohnungslosigkeit und somit auch ein breites Konzept von Wohnungslosigkeit.

FEANTSA (Europäischer Dachverband der Wohnungslosenhilfe) hat eine Typologie der Wohnungslosigkeit entwickelt, ETHOS.

Die ETHOSTypologie beginnt mit einem konzeptionellen Verständnis, dass es drei Grundpfeiler gibt, die Wohnen ermöglichen. Wenn diese fehlen, kann somit auch Wohnungslosigkeit definiert werden.

Eine Wohnung zu haben kann verstanden werden als der Besitz eines Gebäudes (Raumes), über das die Person und ihre Familie die ausschließlichen

Besitzrechte ausüben kann (physischer Bereich), in dem sie Privatheit aufrecht erhalten und Beziehungen pflegen kann (sozialer Bereich) und über die es einen legalen Rechtstitel gibt (rechtlicher Bereich). Daraus lassen sich die Hauptkategorien von Obdachlosigkeit, Wohnungslosigkeit, Unsicherem Wohnen und ungeeignetem Wohnen entwickeln, die allesamt einen Mangel an Wohnung angeben.

ETHOS klassifiziert dementsprechend wohnungslose Menschen nach ihrer Wohnsituation.

Diese konzeptionellen Kategorien teilen sich in 13 operationale Kategorien, die für unterschiedliche Politiken verwendet werden können, wie zum Beispiel Feststellung von Wohnungslosigkeit, Entwicklung, Begleitung und Auswertung von Wohnungslosienpolitik.

	Operative Kategorie	Wohnsituation	Definition
OBDACHLOS	1 Obdachlose Menschen	1.1 Im öffentlichen Raum, in Verschlägen, unter Brücken etc.	Auf der Straße lebend, an öffentlichen Plätzen wohnend, ohne eine Unterkunft, die als solche bezeichnet werden kann
	2 Menschen in Notunterkünften	2.1 Notschlafstellen, Wärmestuben	Menschen ohne festen Wohnsitz, die in Notschlafstellen und niederschwelligen Einrichtungen übernachten
WOHNUNGSLOS	3 Menschen, die in Wohnungsinrichtungen wohnen	3.1 Übergangswohnheime	Menschen die in Einrichtungen wohnen, in denen die Aufenthaltsdauer begrenzt ist und keine Dauerwohnplätze zur Verfügung stehen
		3.2 Asyle und Herbergen	
		3.3 Übergangswohnungen	
	4 Menschen, die in Frauenhäusern wohnen	4.1 Frauenhäuser	Frauen, die wegen häuslicher Gewalt ihre Wohnung verlassen haben und kurz- bis mittelfristig in einer Schutzeinrichtung beherbergt sind
	5 Menschen, die in Einrichtungen für MigrantInnen/AsylwerberInnen wohnen	5.1 Befristete Herbergen, Auffangstellen,	MigrantInnen und AsylwerberInnen in Auffangstellen, bis ihr Aufenthaltsstatus geklärt ist
		5.2 Quartiere für ArbeitsmigrantInnen	
	6 Menschen, die von Institutionen entlassen werden	6.1 Gefängnisse, Strafanstalten	Nach Haftentlassung kein ordentlicher Wohnsitz vorhanden
6.2 Spitäler, Heilanstalten		bleiben weiter hospitalisiert weil kein Wohnplatz zur Verfügung steht	
6.3 Jugendheime		Fallen nicht mehr unter die Jugendwohlfahrt, bleiben aber weiterhin im Heim, weil keine andere Wohnmöglichkeit zur Verfügung steht	
7 Menschen, die in Dauereinrichtungen für Wohnungslose wohnen	7.1 Langzeitwohnheime für ältere Wohnungslose	Dauerwohnrichtungen mit Betreuungsangeboten für ältere und ehemals obdachlose Menschen	
	7.2 ambulante Wohnbetreuung in Einzelwohnungen		
UNGESICHERTES WOHNEN	8 Menschen, die in ungesicherten Wohnverhältnissen wohnen	8.1 temporäre Unterkunft bei Freunden / Bekannten / Verwandten	Wohnen ohne einen Hauptwohnsitz zu begründen und vom guten Willen anderer Menschen abhängig
		8.2 wohnen ohne bestandsrechtliche Absicherung	Wohnen ohne Rechtstitel
		8.3 illegale Land/Hausbesetzung	Wohnen unter Verletzung von Eigentumsrechten anderer Menschen
	9 Menschen, die von Delogierung bedroht sind	9.1 Gerichtliches Verfahren zur Auflösung des Wohnverhältnisses ist eingeleitet	Wohnen in einer Wohnung, für die ein Verfahren zur gerichtlichen Auflösung des Wohnverhältnisses eingeleitet ist
		9.2 mit Delogierungsbeschluss	Wohnen in einer Wohnung, für die bereits ein Gerichtsbeschluss zur Delogierung vorliegt
9.3 mit Enteignungsbeschluss		Wohnen in Eigenheimen für die bereits ein Räumungsbefehl an die Exekutionsabteilung ergangen ist	
10 Menschen, die in ihrer Wohnung von Gewalt bedroht sind	10.1 mit Strafanzeige gegen Täter, trotz Wegweisungsbeschluss	Wohnen in Wohnungen, in denen man trotz Polizeischutz nicht vor Gewalt sicher ist	
UNGENÜGENDES WOHNEN	11 Menschen, die in Wohnprovisorien hausen	11.1 Wohnwägen	Wohnen in Behausungen, die für konventionelles Wohnen nicht gedacht sind, die notdürftig zusammengebaut oder als Wohnwägen und Zelte gedacht sind
		11.2 Garagen, Keller, Dachböden, Abbruchhäuser etc.	
		11.3 Zelte	
	12 Menschen, die in ungeeigneten Räumen wohnen	12.1 Hausbesetzung von Abbruchgebäuden	Wohnen in Gebäuden, die für Wohnzwecke gesperrt oder ungeeignet sind, die kurz vor einem Abbruch stehen oder die durch die Bauordnung als ungeeignet klassifiziert sind
13 Menschen die in überfüllten Räumen wohnen	13.1 Unterschreitung der zulässigen Mindestquadratmeter pro Person	Wohnen in Räumen, die entgegen den Mindestanforderungen völlig überbelegt sind und von mehr Menschen als zulässig bewohnt werden	



FEANTSA is supported financially by the European Commission. The views expressed herein are those of the author(s) and the Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained herein.

FEANTSA European Federation of National Associations Working with the Homeless AISBL
Fédération Européenne d'Associations Nationales Travaillant avec les Sans-Abri AISBL

194, Chaussée de Louvain ■ 1210 Brussels ■ Belgium ■ Tel.: + 32 2 538 66 69 ■ Fax: +32 2 539 41 74 ■ ethos@feantsa.org ■ www.feantsa.org



Abbildung 1: Typologie für Obdach- und Wohnungslosigkeit (FEANTSA 2005)

2.3 Straßenzeitungsverkauf

„Straßenzeitungen haben Obdachlosigkeit und Ausgrenzung zum Thema und sie sollen helfen, die mit Obdachlosigkeit verbundene Ausgrenzung zu überwinden. Sie ermöglichen ihren obdachlosen oder ehrenamtlichen Autoren, ihre Sicht der Dinge zu publizieren, selbstbestimmt produktiv zu sein und sich im Verfassen von Texten zu üben. Sie verhelfen ihren obdach- oder arbeitslosen Verkäufern zu einer Tätigkeit, bei der sie mit Nicht-Obdachlosen in Kontakt kommen und eigenes Einkommen erwirtschaften können. Sie machen als Träger medialer Kommunikation Lebensverhältnisse Obdachloser sichtbar und thematisieren öffentlich sozialpolitische und sozialpädagogische Positionen.“ (Dinkelaker 2007:200)

Die Idee von Straßenzeitungen kam ursprünglich aus New York und wurde hinsichtlich der Selbsthilfe für von Wohnungslosigkeit betroffenen Menschen konzipiert. Zu Beginn der 90er Jahre hat sich das Konzept auch im europäischen Raum ausgebreitet und ist mittlerweile als weltweites Phänomen zu betrachten (vgl. Kalkuhl 2021:9).

Eine der wichtigsten Funktionen des Straßenzeitungsverkaufs ist die Selbstermächtigung der betroffenen Personen. Sozial benachteiligte Menschen wie z.B. Wohnungs- und Obdachlose sind oft unzureichend medial repräsentiert, weshalb Straßenzeitungen mitunter als Sprachrohr für jene Gruppe fungieren kann (vgl. Scheufele / Schieb 2015:138–139).

2.4 Die Straßenzeitung Augustin

Die im Jahr 1995 gegründete Straßenzeitung Augustin orientierte sich am Beispiel amerikanischer, britischer oder französischer Straßenzeitungen und bezeichnet sich selbst als Stadtzeitung. Ziel der Zeitung ist es marginalisierten Menschen im „Ausbruch aus der Entmündigung zu fördern“ (vgl. Augustin 2022b).

Der Verein deckt anfallende Kosten rein durch die Einnahmen des Zeitungsverkaufs sowie durch Inserateneinnahmen und private Spenden. Die Zeitung erscheint alle 14 Tage und wird aktuell von ungefähr 400 aktiven Verkäufer*innen im Raum Wien und Umgebung verkauft (vgl. ebd.).

Der Verkaufspreis eines Exemplars beträgt 3 Euro, wobei den Verkäufer*innen 1,50 Euro zustehen. Zusätzlich können Trinkgelder anfallen (vgl. Augustin 2022c). In ihrer Eigendarstellung beschreibt die Zeitschrift ihre Ziele und Zielgruppen wie folgt:

„Publizistisch betreibt der AUGUSTIN einerseits Lobbying für Menschen in prekären Lebenssituationen, informiert über die Tätigkeiten von Sozialprojekten und Initiativen, versteht sich als gesellschaftskritische Tribüne. Andererseits wendet er sich – mit den Mitteln eines «avancierten Populismus» (Themenvielfalt, Sport, Kultur, Service-Elemente, Rätsel, u.v.m.) an ein breit gefächertes Publikum.“ (Augustin 2022d)

Der Augustin engagiert sich demzufolge für Menschen in Armutslagen und versucht durch Zusatzangebote die Selbstwirksamkeit jener zu fördern. Die Verkäufer*innen des Augustins wählen den Ort des Verkaufs eigenständig und können sich ihre Arbeitszeit flexibel einteilen. Außerdem bieten die Räumlichkeiten des Vertriebsbüros die Möglichkeit zur Zusammenkunft, um gemeinsam zu essen sowie die Nutzung von Telefon und Internet. Bei der Bewältigung von persönlichen Herausforderungen sowie der Unterstützung in Lebensfragen jeglicher Art

stehen den Verkäufer*innen die Sozialarbeiter*innen vor Ort zur Seite. Sie weisen zu Beginn einer Tätigkeit die betroffenen Personen bestehende Zusatzverdienst-Begrenzungen (Arbeitslosen-, Notstands- oder Sozialhilfebezug) hin (vgl. Augustin 2022e).

Die Voraussetzungen für den Verkauf der Augustin-Zeitung sind im Grunde genommen niederschwellig gehalten. Die Menschen, die sich für den Verkauf registrieren lassen, sind auf irgendeine Weise von Armut betroffen (Arbeitslose, Wohnungslose, Asylwerbende etc.), wobei dem rechtlichen Status der Betroffenen keine Relevanz beigemessen wird (vgl. Augustin 2022c).

Dennoch sind die Ressourcen für eine kontinuierliche Aufnahme neuer Verkäufer*innen begrenzt, wodurch eine Vielzahl an Menschen die Zeitung auch ohne Registrierung bzw. Berechtigung verkauft (vgl. ebd.). Dies führt dem Augustin zufolge zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Problemen. Durch die fehlende Einschulung und dem damit einhergehenden fehlendem Wissen über die internen Regeln kann es zu Konflikten mit berechtigten Verkäufer*innen und Kund*innen kommen (vgl. Augustin 2022e).

3 Stand der Forschung

Der Verkauf von Straßenzeitungen hat einen nicht unbedeutenden Einfluss auf die Lebenswelten der Verkäufer*innen. So kann durch den Verkauf eine zusätzliche Einnahmequelle entstehen. Gleichzeitig können die Mitwirkung in der Redaktion oder das Verfassen von Artikeln zu einer höheren Selbstwirksamkeit bei den Betroffenen führen (vgl. Kulke 2015:10–11). In einer Studie des Studiengangs Soziale Arbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt wurden Verkäufer*innen der Nürnberger Straßenzeitung „Straßenkreuzer“ zu ihrer Lebenssituation und der Bedeutung des Verkaufs befragt (vgl. ebd.:11). Aus der Umfrage geht hervor, dass „der Verkauf einer Straßenzeitung eine deutliche Verbesserung der finanziellen Situation darstellt.“ (ebd.:12)

„Im Durchschnitt werden in Nürnberg 280 Hefte pro Monat von einem Verkäufer verkauft, bei allerdings großen Unterschieden. Das bedeutet einen durchschnittlichen Zusatzverdienst von 308 Euro, maximal 660 Euro; für diejenigen knapp 30 Prozent der Befragten, die Leistungen nach SGB II erhalten, greift die Zuverdienstgrenze.“ (ebd.)

Für die Verkäufer*innen stellt der Zeitungsverkauf - neben dem finanziellen Aspekt – auch soziale Wertschätzung im Rahmen einer kapitalistischen Marktgesellschaft dar. Im Vergleich zum „Betteln“ ist die Bezahlung als Gegenzug einer Dienstleistung anzusehen (vgl. ebd.:11). Insbesondere für Menschen, die sonst keiner geregelten Arbeit nachgehen, bietet der Verkauf eine zusätzliche Tagesstruktur. Bei der lokalen Tageszeitung „fiftyfifty“ aus Bonn, kann die Arbeitsstruktur „von individuell festgelegten Zielen bestimmt sein, womit die Verkaufenden flexibel sind und den Arbeitsplatz an ihre Lebenssituation angepasst gestalten können“. (Kalkuhl 2021:20) Ein weiterer Aspekt des Verkaufs von Straßenzeitungen ist die „soziale Integration“. Da wohnungslose Menschen oft wenige soziale Kontakte haben, bietet der Verkauf die Möglichkeit zur Interaktion mit anderen Menschen (vgl. ebd.:21).

Während des Kontakts zu Kund*innen können die Verkäufer*innen auch zum Opfer von Ausgrenzung und Diskriminierung werden, da sie der Obdach- oder Wohnungslosigkeit

„verdächtig“ werden bzw. tatsächlich davon betroffen sind. Die in der Gesellschaft bestehenden Stigmata in Bezug auf Obdach- und Wohnungslosigkeit spielen mitunter eine Rolle in der teils abwertenden Haltung gegenüber den Verkäufer*innen (vgl. Altenbuchner et al. 2018:65).

„Das Stigma der Obdachlosigkeit greift nicht erst, wenn eine Person keine eigene Wohnung besitzt, sondern vor allem durch ein bestimmtes Aussehen und Auftreten. Verkäuferinnen versuchen deshalb, in der Öffentlichkeit nicht „zu obdachlos“ zu wirken. Doch sie streben auch immer an, nicht „zu wenig obdachlos“ zu erscheinen. Es gilt, sich vom Klischee des Obdachlosen abzuheben, aber stets moderat.“ (Buchmayr 2019:163)

Die weltweite COVID 19-Pandemie hat auch vor unterschiedlichen Straßenzeitungsprojekten nicht Halt gemacht. Über Auswirkungen der Pandemie auf Straßenzeitungen und ihre Verkäufer*innen berichten einzelne Vertriebe selbst. So erklärte zum Beispiel das Hamburger Straßenmagazin „Hinz&Kunzt“ zu Beginn der Pandemie den Verkauf der Printausgabe vorerst einstellen zu müssen, um die eigenen Verkäufer*innen vor einer Infektion zu schützen (vgl. RedaktionsNetzwerk Deutschland 2020). Im Gegensatz dazu vertrieb der Obdachlosenverein „fiftyfifty“ seine Zeitung weiterhin, um den Verkäufer*innen weitere Einnahmen zu gewährleisten. Das niedersächsische Straßenmagazin „Asphalt“ versuchte für entgangene Einnahmen so gut wie möglich einen Ersatz zu leisten (vgl. ebd.).

Im Jahr 2020 stand auch die Straßenzeitung Augustin kurz vor dem Aus:

„Die Corona-Krise bringt auch Österreichs Straßenzeitungen und ihre Verkäuferinnen und Verkäufer an den Rand des ökonomischen und sozialen Abgrunds – darunter auch den Wiener „Augustin“, der im Herbst sein 25-jähriges Jubiläum feiern möchte. Um den runden Geburtstag auch begehen zu können, braucht der „Augustin“ Unterstützung.“ (Der Standard 2020)

Die eigenen Verkäufer*innen wurden unter anderem in Form von Lebensmittelgutscheinen und einem begrenzten Kontingent an Gratiszeitungen für den Verkauf unterstützt. Gleichzeitig galt das Büro des Augustins weiterhin als sozialarbeiterische Anlaufstelle, da der Bedarf an Unterstützung umso größer war (vgl. ebd.). Im Interview mit der Zeitung „Der Standard“ berichtet eine Mitarbeiterin des Augustins, dass die Existenzbedrohung der Straßenzeitung unter anderem durch Crowdfunding, Zeitungszustellungen, Spenden und die Unterstützung der Wiener Bevölkerung abgewendet werden konnte (vgl. Der Standard 2022).

3.1 Leitende Forschungsfragen

3.1.1 Hauptforschungsfrage

„Welche pandemiebedingten Veränderungen haben armutsbetroffene Straßenzeitungsverkäufer*innen hinsichtlich ihrer persönlichen Lebenslage wahrgenommen?“

3.1.2 Detailfragen

„Wie erlebten Betroffene den Straßenzeitungsverkauf vor der Pandemie?“

„Wie gestaltete sich der persönliche Umgang mit etwaigen Veränderungen aus finanzieller Sicht?“

„Welche Bewältigungsstrategien wurden eventuell entwickelt, um auf potenzielle Veränderungen zu reagieren?“

„Welche Herausforderungen bzw. Chancen entstanden unter einer möglicherweise veränderten finanziellen Situation?“

4 Forschungsdesign

Aus den vorliegenden Forschungsfragen entwickelte ich folgendes Forschungsdesign, das sich für die Darstellung der Forschungsergebnisse am sinnvollsten herausstellte.

4.1 Forschungsfeld und Feldzugang

Ursprünglich war es mein Ziel Interviews mit Verkäufer*innen verschiedener Straßenzeitungen im Raum Wien durchzuführen. Ich legte mich schließlich darauf fest die Gespräche auf Verkäufer*innen der Augustinzeitung zu beschränken, um vergleichbare Ergebnisse unter denselben Rahmenbedingungen zu gewinnen.

Zu Beginn wendete ich mich direkt an den Augustin und war dabei im telefonischen Kontakt einem der zuständigen Sozialarbeiter, der mir zunächst empfahl, die Verkäufer*innen direkt beim Vertriebsbüro anzusprechen. Dies hatte den Vorteil, dass die angesprochenen Personen bei anfänglicher Skepsis mit den Mitarbeiter*innen vor Ort Rücksprache halten konnten. Dabei versuchte ich mein Anliegen so transparent wie möglich darzubringen, die Hemmschwelle potenzieller Interviewpartner*innen möglichst gering zu halten.

Da die Verkäufer*innen spätestens nach 2 Wochen in das Büro kamen, um sich die neue Zeitungsausgabe abzuholen, beschloss ich zunächst an jenen Terminen die Verkäufer*innen aufzusuchen. Anfangs gestaltete sich dabei die Suche nach Interviewpartner*innen recht schwierig, da es im Büro des Augustins schnell eng werden konnte und viele der Verkäufer*innen schnell zu ihren Standorten kommen wollten. Um die Interviews durchführen zu können begab ich mich nach einiger Zeit zusätzlich an verschiedene Verkaufsstandorte in Wien und sprach Verkäufer*innen dort direkt an. Schließlich konnte ich drei Verkäufer*innen finden, die sich bereit erklärten mit mir ein Gespräch zu führen.

4.2 Erhebungsmethode/Entwicklung des Erhebungsinstruments

Als methodische Grundlage und zum multidimensionalen Verständnis von Armut dient das Lebenslagenkonzept (Voges 2006; Voges et al. 2003), anhand welchem die Lebenssituation betroffener Menschen untersucht wurde. Zur Erhebung der Daten und der Beantwortung der Forschungsfragen wurden der problemzentrierte Interviews nach Witzel (2000) durchgeführt. Dabei wurden Verkäufer*innen der Straßenzeitung Augustin in zwei Phasen (Witzel / Reiter 2012) befragt.

Im ersten Schritt sollen die Interviewpartner*innen durch eine narrative Einstiegssequenz angeregt werden, über ihre Lebenssituation vor der COVID 19-Krise bis zur Gegenwart zu sprechen.

Der zweite Teil orientiert sich anhand eines Interviewleitfadens, der dazu dienen soll, spezifische Themenbereiche (finanzielle Belastungen, Veränderungen im Alltag etc.) zu behandeln, sofern diese nicht schon im narrativen Teil thematisiert wurden.

4.3 Analysemethode

Zur Auswertung der Daten wurde die Grounded Theory bzw. das Kodierparadigma von Strauß & Corbin (1990) angewendet. Durch die Methode des „ständigen Vergleichens“ der erhobenen Daten können Unterschiede und Ähnlichkeiten erarbeitet werden. In einem dreistufigen Kodierprozess werden im ersten Schritt die Daten „aufgebrochen“. Dabei werden einzelne Phänomene und deren Eigenschaften herausgearbeitet. Im nächsten Schritt, dem „axialen Kodieren“, werden ausschlaggebende Beziehungen zwischen theoretischen Konzepten aus der Datenerhebung untersucht. Das „selektive Kodieren“ bildet den letzten Schritt und dient dazu anhand der gesammelten Konzepte und deren Verbindungen zueinander sogenannte „Kernkategorien“ zu bilden (vgl. Strübing 2014:15–16).

„Das *selektive* Kodieren zielt daher auf die Integration der bisher erarbeiteten theoretischen Konzepte in Bezug auf diese wenigen „Kernkategorien“, d.h. es wird ein großer Teil des Materials rekodiert, um die Beziehungen der verschiedenen gegenstandsbezogenen Konzepte zu den Kernkategorien zu klären und eine theoretische Schließung herbeizuführen.“ (ebd.:17)

5 Forschungsergebnisse

Im Folgenden werden die aus den qualitativen Interviews resultierenden Ergebnisse dargestellt. Zunächst werden die Arbeitsbedingungen von Augustinverkäufer*innen sowie der Stellenwert des Zeitungsverkaufs aus Sicht der befragten Personen erläutert. Der Hauptfokus der Befragungen liegt auf den erlebten Auswirkungen der Pandemie auf die Lebenswelten sowie den Einfluss auf den Zeitungsverkauf aus Sicht der Interviewpartner*innen. Die Interviews wurden mit zwei Männern und einer Frau geführt, wobei eines davon zum Teil auf Englisch geführt wurde. Um die Anonymität der befragten Personen zu sichern und den Lesefluss zu gewährleisten, wurden fiktive Namen eingesetzt.

5.1 Allgemeine Rahmenbedingungen für Augustinverkäufer*innen

Im Vergleich zur anfänglichen Zeit der Straßenzeitung Augustin herrschen für Interessent*innen mittlerweile lange Wartezeiten, um eine Berechtigung zum Verkauf der Zeitungen zu erhalten. Dem Augustin zufolge stehen aktuell knapp 400 Personen auf der Warteliste. Aufgrund mangelnder personeller Ressourcen sowie der ca. 400 aktiven Verkäufer*innen ist es der Straßenzeitung zurzeit nicht möglich mehr Personen aufzunehmen (vgl. Der Standard 2022).

Frau Schager, mit der ich das erste Interview führte, hat als langjährige Augustinverkäuferin jene Entwicklung mitverfolgt. Ihr zufolge erstrecken sich die Wartezeiten für eine Aufnahme als Verkäufer*in aktuell auf bis zu 4 Jahre (vgl. T11:Z113-119). Als Konsequenz steigt die Anzahl der Personen, welche die Zeitung ohne Berechtigung verkaufen. Jene Verkäufer*innen ohne Berechtigungskarte erhalten die Zeitungen oft über berechtigte Augustinverkäufer*innen. Beim Bekanntwerden einer solchen unrechtmäßigen Weitergabe an Zeitungsexemplaren, droht den betroffenen berechtigten Verkäufer*innen eine Verkaufssperre bis zu einem Jahr (vgl. ebd. Z483-491). Herr Sharif macht sich diesbezüglich Sorgen um die Reputation des Augustins (vgl. T13:Z62; Z72), da es, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, immer wieder zu Konflikten mit Passant*innen bzw. Kund*innen kommt.

Wie schon zuvor erwähnt können sich die Verkäufer*innen ihre Arbeitszeiten flexibel einteilen. Herr Schmidt, der seit 1999 beim Augustin tätig ist und somit fast seit der Gründung des Vereins die Zeitung verkauft, beschreibt seinen Tagesablauf folgendermaßen:

„Und äh ja na ganz gemütlich anziehen, losziehen und deine Zeitungen am Markt schmeißen, ja am Verkaufplatz fahren und anfangen zu verkaufen. Drei, vier, fünf, sechs Stunden, wennst denkst du hast genug dann gehst halt.“ (T12:Z360-362)

Trotz der flexiblen Arbeitszeiten scheinen die Verkäufer*innen seitens des Augustinteam daran angehalten zu werden die Zeitungen in einer gewissen Regelmäßigkeit zu verkaufen. Wenn die Verkäufer*innen Nachschub an Zeitungen benötigen, können sie sich diese von Montag bis Samstag tagsüber im Büro des Augustins abholen (vgl. T11:Z310-323; T12:Z367-376).

5.2 Persönliche Belastungsfaktoren

Schon vor Ausbruch der Pandemie war das Leben der befragten Personen von unterschiedlichen Herausforderungen geprägt. Diese umfassen gesundheitsbezogene, aufenthaltsrechtliche als auch Faktoren der materiellen Sicherung. Herr Sharif, der seit 12 Jahren in Österreich lebt, keinen Aufenthaltstitel und folglich keine Arbeitsbewilligung besitzt, beschreibt sein Leben über die Dauer des Interviews hinweg mehrmals als Kampf ums Überleben.

„...so difficult living here, very surviving time for me, I have not ein Cent, not give me any Sozial- oder AMS oder nix everywhere is null.“ (T13:Z29-21)

Aufgrund einer Schulterverletzung ist es dem gelernten Ingenieur nicht möglich einer körperlich herausfordernden Arbeit nachzugehen. Seine Ausbildung als auch seine langjährige Berufserfahrung im Herkunftsland haben ohne eine Aufenthaltsberechtigung keinen Stellenwert (vgl. ebd. Z182-183). Der permanente Stress aufgrund von Existenzängsten in Kombination mit gesundheitlichen Problemen wie Bluthochdruck als auch Lungen- und Magenbeschwerden offenbaren sich für Herrn Sharif als große Belastung im Alltag (vgl. ebd. Z258-262). Im Gespräch bekundet der Augustinverkäufer seine persönliche Traurigkeit, weil er viele „gute Jahre“ seines Lebens verpasst habe und sich mittlerweile alt und schwach fühle und immer mehr auf die Hilfe anderer Menschen angewiesen sei (vgl. ebd. Z316-318). So kann er sich zum Beispiel zurzeit keinen eigenen Wohnraum leisten, weshalb er in der Wohnung eines guten Bekannten lebt.

Frau Schager stammt ursprünglich aus Kärnten und berichtet im Interview von ihren persönlichen Herausforderungen, die sie insbesondere in den ersten Jahren ihres Lebens in Wien belasteten. Bevor sie ihre aktuelle Wohnung bekam, war sie über 10 Jahre von Obdachlosigkeit betroffen und hatte in der Vergangenheit mit Schulden zu kämpfen. Es ist ihr dennoch wichtig mitzuteilen, dass sie sich auch selbst helfen konnte und optimistisch eingestellt ist:

„I bin äh eigentlich nix aufakumman von Kärnten und äh ohne Schilling oder ohne hob i ma ois söwa aufgebaut.“ (T11:Z19-21)

„Wenn i amoi des nit hob oder wenn i amoi ka Geld hob, da iss i a Buttersemmel oda Kartoffel mit Butter is ja a guat (lacht).“ (ebd. Z197-198)

Herr Schmidt litt 2020, im ersten Jahr der COVID 19-Pandemie, unter mehreren gesundheitlichen Beschwerden. Nach einer schweren Lungenentzündung folgte ein Herzinfarkt, infolgedessen er zu einem 4-monatigen Krankenhausaufenthalt gezwungen war (vgl. T12:Z1117-1125). Zusätzlich liegt eine Belastung aufgrund seiner Alkoholsucht in der Vergangenheit vor (vgl. ebd. Z554; Z582-590).

5.3 Stellenwert des Straßenzeitungsverkaufs

Der Verkauf von Straßenzeitungen hat für die Verkäufer*innen einen hohen Stellenwert und birgt neben finanziellen Anreizen die Möglichkeit zum Erhalt einer Tagesstruktur und zur sozialen Integration in die Gesellschaft (vgl. Kalkuhl 2021:II). Dieses Kapitel soll den persönlich empfundenen Stellenwert des Zeitungverkauf aus Sicht der interviewten Personen darstellen.

5.3.1 Zusatz-/Haupteinnahmequelle

Die Einnahmen aus dem Verkauf werden zwar in der Literatur oft mit einem Zusatzverdienst gleichgesetzt (vgl. Kulke 2015:11–12), stellen aber, wie es aus den Ergebnissen der Interviews hervorgeht, im Fall mancher Betroffener auch die einzige oder Haupteinnahmequelle dar. Dabei spielen vor allem der Anspruch auf soziale Unterstützungsleistungen oder der Zugang

zum Arbeitsmarkt eine entscheidende Rolle in der Unterscheidung. Herr Sharif, dessen Antrag auf Asyl nun zum 3. Mal abgelehnt wurde, kann aufgrund seines fehlenden Aufenthaltsrechts keiner regulären Erwerbstätigkeit nachgehen (vgl. TI3:Z12-14; Z66). Folglich sind seine Einkommensressourcen beschränkt:

„Very, very hard very I cannot say very difficult for me 12 years here, because here I have not good sources for income, for living, for everything...“ (ebd. Z23-24)

Er beschreibt den Augustin als Retter in seiner Not, da er erst durch die Tätigkeit als Zeitungsverkäufer eine kleine finanzielle Verbesserung verspüren konnte. Im Kontrast dazu, fühlte er sich durch den österreichischen Staat bisher in keiner Weise unterstützt (vgl. ebd.: Z77-80).

Während die Verkaufseinnahmen für Herrn Sharif die einzige finanzielle Stütze darstellen, können die beiden anderen Interviewpartner*innen, wenngleich sie sich an der Armutsgrenze bewegen, auf weitere finanzielle Ressourcen zurückgreifen (vgl. TI2:Z432-433; TI3:Z611-615). Herr Schmidt bezieht zum Beispiel die bedarfsorientierte Mindestsicherung¹, wobei seine Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf die Zuverdienstgrenze übersteigen:

„Mit der Mindestsicherung und mit dem Augustin verkaufen geht sich das scho aus..glaub ich mehr wie so mancher andere [...] das is mehr wie die Mindestsicherung, das darf ma- das sollte man eigentlich ned laut sagen [...] weißt wie ich das mein? Offiziell darfst zu der Mindestsicherung 300 Euro dazuverdienen, da muss nach 10 Tag aufhören.“ (TI2:Z432-444)

Besonders vor der Pandemie galten für ihn die Verkaufseinnahmen, neben dem Bezug der Mindestsicherung, als Haupteinnahmequelle (vgl. ebd. Z759). Frau Schager erzählt, dass sie mit dem Verdienst aus dem Zeitungsverkauf viel Trinkgeld erhält und damit den Großteil ihrer Essensausgaben decken kann. Die Geldleistungen, die sie aus ihrer Pension bezieht, kann sie somit vorwiegend bei Seite legen (vgl. TI1:Z609-617).

Die individuelle Zuordnung der Verkaufseinnahmen als Haupt- oder Zusatzeinnahmequelle richtet sich, wie die Berichte der befragten Personen zeigen, nach den jeweiligen persönlichen Ressourcen. Ebenso scheint in jener Unterscheidung eine Ambivalenz zu bestehen, da hinsichtlich der Zuverdienstgrenze, die Einnahmen der Verkäufer*innen offiziell nur als Zusatzeinnahmequelle gelten, die Beispiele jedoch zeigen, dass der Verdienst in der Praxis den überwiegenden Teil der finanziellen Ressourcen ausmachen kann.

5.3.2 Soziale Kontakte durch Kund*innenkontakt

Der Kontakt zu Kund*innen stellt in vielerlei Hinsicht eine wichtige Rolle dar. Die Verkaufssituation bietet Raum zur sozialen Interaktion sowie die Möglichkeit soziale Beziehungen aufzubauen und soziale Anerkennung zu erleben (vgl. Kulke 2015:12). Auf der anderen Seite können die Zeitungsverkäufer*innen auch zu Opfern von Diskriminierung und

¹ Die Bemessungsgrundlage der Sozialhilfe/Mindestsicherung für alleinlebende Personen beläuft sich im Jahr 2022 auf rund 978 Euro (vgl. Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2022).

Ausgrenzung werden. Eng damit im Zusammenhang steht oft eine Stigmatisierung aufgrund der Assoziierung mit vermeintlicher oder tatsächlich bestehender Wohnungs- oder Obdachlosigkeit der Verkäufer*innen (vgl. Altenbuchner et al. 2018:65; Buchmayr 2019:158). Herr Sharif erzählt während des Interviews, dass er besonders vor Beginn der Pandemie Diskriminierungserfahrungen im Rahmen des Zeitungsverkaufs gemacht hat (vgl. T13:Z139-144). Nichtsdestotrotz berichtet er auch von positiven Erlebnissen mit Kund*innen oder Passant*innen (vgl. ebd. Z146-148).

Auch die beiden anderen befragten Verkäufer*innen zeigen auf welchen Stellenwert der Kontakt zu den Kund*innen hat:

„Naja der baut sich mit der Zeit auf wenn man dann, wenn man irgendwen öfter sieht baut sich da ein gewisser Kontakt auf und a gewisse Art von Freundschaft.“ (T12:Z512-513)

„Es muss auf jeden Fall vü Schmääh dabei sein, es muss vü Schmääh rennen weil sonst geht's ned.wenn man ah ah den Leuten ein Lächeln entlockt, dann äh ja hat man zumindest mal 50 Prozent mehr Chance, dass man, dass man was verkauft [...] weißt was ich mein, wenn ich, wenn ich einem ein Lächeln entziehen kann dann hab ich den schon fast auf meiner Seite (I1: okay)...und wenn er dann auch noch hinhorcht auf das, was man sagt ääh dann kauft er 80 Prozent die Zeitung oder irgendwas anderes [...].“ (ebd. Z689-701)

„Und tua ma immer i tua gern mit die Leute äh unterhalten [...] oft tua ma schimpfen (beide lachen) [...] nachher geht's uns wieder guat (lacht)“. (T11:Z341-345)

Frau Schager verkauft ihre Zeitungen im Eingangsbereich eines Supermarkts und ist deshalb nicht nur bei vielen Besucher*innen des Geschäfts sondern auch bei den Mitarbeiter*innen der Filiale bekannt und beliebt:

„Oba de frogn jo wenn i a moi nit kumm oder zwa moi nit kumm zum Beispiel äh am 23. bin i Nachmittag erst aufgetaucht hom äh de von der Kassa g'sogt wo i bin de Leit hom scho olle g'frogt (beide lachen)“. (ebd. Z437-439)

Aus den Interviews mit den Augustinverkäufer*innen geht hervor, dass der Aufbau eines Kund*innenstamms ein wichtiger Faktor für den Zeitungsverkauf zu sein scheint. Herr Schmidt und Frau Schager sind seit 25 bis 30 Jahren beim Augustin tätig und konnten in dieser Zeit schon einige Stammkund*innen gewinnen. Dies nimmt, wie Herr Schmidt erzählt, einige Jahre in Anspruch:

„Ja, jetzt und jetzt beim Naschmarkt, das muss ich mir erst einmal aufbauen..das ist noch in der Aufbauphase das is, das rennt äh äh da äh Stammkunden aufbauen dauert drei, vier, fünf Jahre bis'd sagen kannst das ungefähr da was da is plus Laufkundschaft...aber es geht nicht von heute auf morgen, dass ich 500 Stammkunden hab...da muss man lang genug dastehen und äh eben ja das dauert halt alles sei Zeit.“ (T12:Z1332-1337)

Besonders bei Erscheinen einer neuen Zeitungsangabe sind Stammkund*innen, oft die ersten Personen, die das neue Exemplar kaufen (vgl. T11:Z572-573). Trotzdem ist es auch üblich,

dass Kund*innen noch rechtzeitig vor Herausgabe der neuen Zeitung die aktuelle Ausgabe kaufen wollen. In dieser Zeit tätigt Herr Schmidt in der Regel die meisten Verkäufe (vgl. TI2:Z715-720).

5.3.3 Rolle des Augustinteam

Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, stehen die Mitarbeiter*innen des Augustins den Verkäufer*innen, neben der Aushändigung der Zeitungen, in unterschiedlichen Lebensfragen zur Seite. Frau Schager, die, bevor sie zum Augustin kam, ca. 10 Jahre auf der Straße lebte, erzählt im Interview von ihren Erfahrungen mit Schulden und der darauffolgenden Unterstützung durch das Augustinteam. Nach der Begleitung zur Schuldnerberatung konnte sie ausstehende Schulden innerhalb von 7 Jahren begleichen (vgl. TI1:Z162-170).

Ähnlich wie Frau Schager ist Herr Sharif froh über die Existenz des Augustins. Für ihn stellt das Team des Augustins eine Familie dar, ohne die er, wie er im Interview mehrmals betont, nicht überlebt hätte.

„Gott sei Dank God bless my Firma Augustin ah I am very thankful for with my, my heart very good immer [...] ah always I am blessing my Augustin Firma because they that time I have nothing, Augustin helped me that time and little bit ok is äh egal but I now is little bit I am surviving here [...]“. (TI3:Z55-59)

„For Augustin mit ahm when I am starting with ah Augustin working so I have little bit spirit for working, for living without Augustin I am not survive here I am thankful for my God und Augustin team here in Austria [...]“. (ebd. Z77-79)

Dass die Mitarbeiter*innen des Augustins für viele Verkäufer*innen eine wichtige Ressource repräsentieren, zeigte sich auch im Laufe der Pandemie. Auf die damit zusammenhängenden Erfahrungen der drei Interviewpartner*innen wird im Kapitel 5.5 genauer eingegangen.

5.4 Auswirkungen der Pandemie auf den Zeitungsverkauf

Aus den Interviews mit den Augustinverkäufer*innen lässt sich abzeichnen, dass die Verkaufszahlen seit Beginn der COVID 19-Pandemie drastisch zurückgegangen sind. Herr Sharif spricht in diesem Zusammenhang von einer Reduktion der Arbeit auf rund 40% (vgl. TI3:Z65-66; Z83). Dabei verkaufte er zum Zeitpunkt des Interviews durchschnittlich 2 Zeitungen pro Tag. Als Ursache für die Reduktion der Verkaufszahlen benennt er die Angst der Kund*innen davor die Zeitung zu kaufen, da sie sich jene, aufgrund pandemiebedingter Einschränkungen in der Erwerbstätigkeit, nicht mehr leisten könnten (vgl. ebd. Z82; Z100-101). Herr Schmidt beschreibt die Situation in ähnlicher Weise:

„Schlechter geworden es wird äh der Verkauf wird immer weniger gehen, das Leben wird immer teurer (.) siehst ja selber s'Leben wird immer teurer, die Miete wird teurer ä ä ä h h das Gas wird teurer äh und, und, und wir kriegen halt ned mehr Kohle.“ (TI2:Z1267-1269)

Die Erklärung der beiden Augustinverkäufer für den Rückgang der Verkaufszahlen erscheint vor allem plausibel, wenn die Entwicklung der Erwerbstätigkeit in Österreich seit der Corona-Krise berücksichtigt wird.

Zu Beginn der Pandemie wurde seitens der Sozialpartner ein Kurzarbeitsmodell ausgehandelt, um dem raschen Zuwachs der Arbeitslosigkeit entgegenzusteuern. Dabei bezogen unselbständig Beschäftigte in Kurzarbeit zwischen 80 und 90% ihres letzten Nettoeinkommens. Für Niedriglohnbezieher*innen kann die Kurzarbeit dennoch existenzbedrohend sein (vgl. Steiber / Siegert 2021:430).

Herr Schmidt konnte, aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit beim Augustin, die Entwicklung der Verkaufszahlen schon weit vor Beginn der Pandemie beobachten:

„Da war ganz anders wie jetzt, damals hast, damals hast im Schnitt am Vormittag 40 Zeitungen verkauft aber da warst auf der ganzen Favoritenstraße der Einzige [...] da warst weit und breit der Einzige, der was dag'standen is und sei Zeitung verkauft, gemma 40 äh 40 Zeitungen jeden Vormittag, damals haben wir eine Auflage gehabt von über 120 000 Stück im Monat die Zeiten san aber leider äh lang vorbei.“ (T12:Z303-308)

Laut Herrn Schmidt hätte sich die durchschnittliche Zahl der verkauften Zeitungen seit der Einführung des Euro nochmal deutlich verringert. Knapp vor Beginn der Pandemie verkaufte er in etwa 10 bis 12 Zeitungen täglich, wobei ihm zufolge den Hauptanteil der Verkaufseinnahmen über CDs, Comics und weitere Sonderartikel des Augustins ausmacht (vgl. ebd. Z312-316; Z408-413).

„Beim ersten Lockdown war total Sendepause aber wirklich da ist alle halben Stunden vielleicht einer aus der U-Bahn gekommen...und wenn der nix kauft hat, hast a Pech gehabt [...] da waren die Zahlen quasi auf Null.“ (ebd. Z772-778)

Mit durchschnittlich 15 verkauften Zeitungen pro Tag vor Ausbruch der Pandemie, hatte Frau Schager ähnliche Verkaufszahlen wie die beiden anderen Interviewpartner. Trotz langer Arbeitszeiten haben sich ihre Verkaufseinnahmen ebenso deutlich reduziert (vgl. T11:Z523-534).

5.4.1 Veränderungen im Kontakt zu Kund*innen

Die Corona-Maßnahmen, die unter anderem die Einhaltung von Abstandsregeln mit sich zog, hatten einen Einfluss auf die allgemeine Interaktion zwischen den Verkäufer*innen und ihren Kund*innen. Während Kund*innen vor der Pandemie in vielen Situationen interessiert auf Verkäufer*innen zugehen, begegneten sie ihnen danach mit mehr Distanz (vgl. T12:Z98-99). Herr Sharif vernahm in dieser Zeit eine erhöhte Anspannung unter den Kund*innen. Dies stand in starkem Kontrast zur üblichen Interaktion, die bis dahin durch lockere und humorvolle Gespräche geprägt war. Gleichzeitig fiel das Trinkgeld bei dem ohnehin schon reduzierten Zeitungsverkauf gering aus (vgl. ebd. Z154-163).

Herr Schmidt beschreibt die veränderte Interaktion mit den Kund*innen wie folgt:

„Naja sag ma mal so vor der Pandemie war Kontakt mit der Kundschaft noch ein bisschen enger wie jetzt, jetzt bleiben's meistens ein bisschen äh auf Distanz..ja..früher sind's ein bisschen näher gekommen, da war's dann bisschen leichter zum Verkaufen aber wenn man auf Distanz steht äh ist das schwierig (I1: mhm) wenn man schon fast schreien muss, dass äh, dass einer das kapiert was er haben will...das passt eigentlich ned zam, verkaufen und schreien.“ (TI2:Z661-666)

„Nur mir, nur mit äh naja mit viel Skepsis natürlich jeder hat versucht sich irgendwie an die Regeln zu halten und ja na das ist man so weit auseinander gestanden, dass man sich grad noch die Zeitung geben hat können oder die Kohle kassieren hat können so von äh von Freundschaften (die) Kontakte waren wir da meterweit entfernt, um nicht zu sagen Kilometer weit entfernt.“ (ebd. Z834-838)

Seiner Erfahrung nach ist vor allem eine ruhige Art hilfreich um mit den Kund*innen in Kontakt zu treten und schließlich einen erfolgreichen Zeitungsverkauf zu tätigen. Seinen persönlichen Verkaufsstil, der sich durch seine humorvolle Ader und einen körperlich näheren Kontakt auswies, konnte er unter den veränderten Bedingungen nicht erfolgreich anwenden (vgl. ebd. Z690-700). Auf die Frage was ihm an der Tätigkeit als Augustinverkäufer gefällt nennt Herr Schmidt zuerst den Kontakt zu den Kund*innen. Die mit der Pandemie einhergehenden Veränderungen im Bezug darauf, hatten auch einen Einfluss auf seine Gemütslage:

„Das war früher anders, früher hat man sich einmal die Hand geben aber.das ist jetzt Geschichte das gibt's nimmer mehr seit der Pandemie wir bleiben immer nur auf einem Mindestabstand von einem Meter stehen [...] na geht's mir ned gut weil ja is einfach ned..da kann man nicht wirklich präsentieren auf einen Meter Entfernung.“ (ebd. Z892-899)

Unter diesem Gesichtspunkt wird eines der Ziele von diversen Straßenzeitungsprojekten deutlich. Nämlich, dass Begegnungen und Gespräche im Rahmen der Verkaufstätigkeit Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl der Verkäuferinnen stärken sollen und somit eine soziale Integration in die Gesellschaft gewährleistet werden kann (vgl. Kalkuhl 2021:21; Scheufele / Schieb 2015:137).

Die Art und Häufigkeit des Kontakts zu Kund*innen scheint, den Erzählungen der drei Augustinverkäufer*innen nach zu urteilen, stark vom jeweiligen Verkaufsstandort abhängig zu sein. Während Frau Schmidt ihre Zeitungen im Eingangsbereich eines Supermarkts verkauft, befinden sich die Standorte der beiden anderen interviewten Verkäufer an einer U-Bahn-Station.

„Beim ersten Lockdown war total Sendepause (I1: mhm) aber wirklich da ist alle halben Stunden vielleicht einer aus der U-Bahn gekommen...und wenn der nix kauft hat hast a Pech gehabt.“ (TI2:Z772-774)

Hinsichtlich der Tatsache, dass während der verordneten Ausgangsbeschränkungen die Besorgung von Lebensmitteln gestattet war, konnte Frau Schmidt zumindest im Kontakt zu den Kund*innen keine starken Veränderungen wahrnehmen (vgl. TI1:Z4-10; Z374-376). Zusätzlich zum spezifischen Standort definiert Herr Schmidt die jeweilige Tageszeit als Faktor für das Antreffen von Kund*innen und die Möglichkeit zum Verkauf:

„Das ist von Platz zu Platz verschieden, der eine hat am Vormittag mehr Kunden, der andere hat am Nachmittag mehr Kunden ich merk bei mir zum Beispiel zwischen zwischen 3 am Nachmittag um 6 am Abend die meisten Kunden dort durchrennen weil sie alle noch schnell Richtung Naschmarkt wollen weil's geschwind was einkaufen wollen oder weil's dort in ein Lokal gehen wollen noch einen heben und weil's kommen's schon entspannt raus weil's wissen ich geh jetzt noch am Naschmarkt und dort trink ich ein gutes Bierchen oder so oder ich hab eine guten Duft in der Nase, da kommen sie schon entspannt raus und dann kaufen's auch eine Zeitung aber wenn's am Vormittag oder in der Früh in die Hackn fahren, san's alle verspannt, griesgrämig weil i muss den ganzen Tag hackln. weißt du was ich mein.“ (T12:Z1084-1093)

Die zeitweise Schließung der Gastronomie hatte folglich auch einen Einfluss auf die Anzahl potenzieller Kund*innen (vgl. ebd. Z1098). Die Analyse der Interviews legt die Interpretation nahe, dass der Kontakt zu Kund*innen ausschlaggebend für den erfolgreichen Verkauf der Zeitungen ist und einen hohen persönlichen Stellenwert für die Verkäufer*innen hat, da im Laufe der Zeit persönliche Beziehungen entstehen können.

5.5 Bewältigungsstrategien der Verkäufer*innen

Die befragten Augustinverkäufer*innen griffen im Umgang mit den Auswirkungen der Pandemie auf unterschiedliche Ressourcen zurück. Für Herrn Sharif stellte insbesondere das Augustinteam eine wichtige Stütze dar. Während des Interviews betont er dies mehrmals und weist daraufhin, dass er schon vor Beginn der Pandemie nicht gewusst hätte, wie er ohne diese Unterstützung „überlebt“ hätte.

„Ja (wird lauter) really es stimmt es stimmt i cannot survive here without Augustin ah auch (.) cannot ah ah poor people ah to survive here wirklich this so hundred-four percent true without illegal peoples don't survive her not an ah one day so thank for this ah the Augustin family so good for ah poor peoples.“ (T13:Z325-328)

Herr Sharif erwähnt auch die gegenseitige Unterstützung der Augustinverkäufer*innen, die sich auch während der Pandemie als wichtige Ressource darstellte (vgl. ebd. Z344-346). Als weitere Stütze kann seine Religiosität wahrgenommen werden. In seiner Danksagung an den Augustin erwähnt Herr Sharif, dass er dessen Mitarbeiter*innen regelmäßig in seine Gebete miteinschließt (vgl. ebd. Z62-63; Z72; Z93; Z167-168). Im Zuge der Flucht aus seinem Heimatland ließ er einen Großteil seiner Familie zurück, unter anderem seinen Sohn. Das Bedürfnis ihn in Zukunft unterstützen zu können erhält seine Motivation für die Arbeit als Zeitungsverkäufer, die er trotz der neuen Herausforderungen pragmatisch betrachtet.

„Arbeit ist Arbeit egal gute Arbeit oder bad Arbeit I don't know but ah I'm I can I am always thinking for ah survive oder working for for my son.“ (ebd. Z218-219)

Frau Schager erwähnt in Bezug auf ihre finanzielle Lage keine ausschlaggebenden Einbußen verspürt zu haben. Durch ihre Geldbezüge aus der Pension hatte sie ein gewisses finanzielles

Polster und konnte, wie schon zuvor erwähnt, Essensausgaben vorwiegend mit den Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf decken.

„I bin i bin zufrieden i kann i kann mi äh goa nit (.).“ (T11:Z628)

Herr Schmidt hatte zu Beginn der Pandemie, aus materieller Sicht betrachtet, noch ausreichend Ressourcen:

„[...] ich hab zum Beispiel die ersten ein, zwei Monate damals noch gut Vorrat noch gute Vorräte daham gehabt so is a bissal leichter gewesen aber wenn das nicht gewesen wäre, dass wäre es eng geworden..aber es ist immer so viel zube kommen, dass man irgendwie über die Runden kommen is.“ (T12:Z783-786)

Während der Interviews als auch in der anschließenden Analyse entstand der Eindruck, dass der Erhalt der Selbstwirksamkeit als Weg zur Bewältigung pandemiebedingter Herausforderungen fungierte. Herr Schmidt, der ein Mitglied des vom Augustin organisierten Gesangschors „Stimmgewitter“ ist, erzählte voller Stolz von den bisher absolvierten Konzerten. Neben dem Verkauf der Zeitung und anderen Artikeln wie bestimmten Sonderausgaben oder Kalendern, führt er regelmäßig CDs des besagten Chores mit sich. Durch den erfolgreichen Verkauf dieser CDs kann oft ein geringer Verkauf der Zeitungen ausgeglichen werden. Gleichzeitig bietet das Angebot der CDs die Möglichkeit Werbung für den eigenen Chor zu machen.

5.6 Blick in die Zukunft

Trotz der Hürden und teilweise prekären Lebenslagen der befragten Augustinverkäufer*innen, ließen sich im Zuge der Analyse gewisse Zukunftsaussichten bestimmen. Herr Sharif blickt voller Hoffnung auf ein absehbares Ende der Pandemie und wünscht sich und der Bevölkerung ein gutes, gesundes Leben. Insbesondere strebt er dem Erhalt eines Aufenthaltsrechts und der Chance auf eine gute Arbeit nach (vgl. T13:Z313-315). Weiters ist es ihm ein Anliegen Menschen zu unterstützen, jedoch sieht er dabei seine eigenen Lebensherausforderungen als Hindernis (vgl. ebd. Z315-319).

Neben den Herausforderungen hinsichtlich der Pandemie, sieht Herr Schmidt im aktuellen Ukraine-Konflikt neue Hürden, die sich für die österreichische Bevölkerung ergeben könnten (vgl. T12:Z1295-1318). Trotz dieser Befürchtungen, die sich seiner Meinung nach auf den Zeitungsverkauf beim Augustin auswirken könnten, betrachtet er seine Zukunft bei der Straßenzeitungen mit Zuversicht. Aufgrund des neuen Standorts, an dem er seine Zeitungen verkauft, kann es ihm zufolge ein paar Jahre dauern bis er eine größere Stammkund*innenschaft aufgebaut hat (vgl. ebd. Z1332-1337). Da er sich dem Augustin und seinen Mitarbeiter*innen persönlich sehr verbunden fühlt, sieht er keinen Grund über ein Ende seiner Tätigkeit nachzudenken:

„Natürlich ich werd äh ich wird äh im Augustin-Büro sterben wahrscheinlich, so einfach ist das, ohne den Augustin wäre ich wahrscheinlich schon lang hinüber [...] das hat schon was

Persönliches, ich kenne auch den ersten Chef vom Augustin gut und sei Frau, das sind gute Freunde [...].“ (ebd. Z1386-1393)

Neben existenziellen Grundfragen und der materiellen Absicherung, stellen auch Gesundheitsfragen eine wichtige Rolle für die jeweiligen Zukunftsperspektiven dar. Frau Schmidt betont gleich zu Beginn des Interviews, dass sie großen Wert auf ihre Gesundheit legt und hinsichtlich einer potenziellen COVID 19-Infektion zur Risikogruppe zählt. Ihr Gesundheitsbewusstsein sieht sie als Voraussetzung für einer erhöhte Lebensqualität in ihrer Pension, in der sie sich seit Beginn der Pandemie befindet (vgl. TI1:Z81-83).

Anhand der Aussagen der Interviewpartner*innen lässt sich ableiten, dass deren Zukunftsaussichten eng an persönlich verfügbare Ressourcen geknüpft sind. Dennoch scheinen die Verkäufer*innen unabhängig davon mit einer positiven Einstellung in die Zukunft zu blicken.

6 Resümee

Im Folgenden werden die aus der Analyse der Interviews gewonnen Erkenntnisse unter Berücksichtigung der Forschungsfragen zusammengefasst. Abschließend werden die für die vorliegende Arbeit bestehenden Limitationen sowie ein Ausblick hinsichtlich einer sozialarbeiterischen Relevanz dargestellt.

6.1 Zusammenschau der Forschungsergebnisse

Die Ergebnisse aus den Interviews bzw. aus der Datenanalyse geben unter anderem Aufschluss über die Arbeitsbedingungen von Augustinverkäufer*innen, persönliche Belastungsfaktoren sowie den empfundenen Stellenwert des Zeitungsverkaufs. Die kontinuierlich steigende Zahl an Interessent*innen für eine Verkaufsberechtigung beim Augustin und der daraus resultierende Verkauf der Zeitung durch Personen ohne Berechtigungskarte, scheint einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Öffentlichkeit über den Augustin zu haben.

Die individuell beschriebenen Belastungsfaktoren legen die Interpretation nahe, dass Augustinverkäufer*innen durch die teils prekären Lebenslagen schon vor Beginn der Pandemie von gesundheitlichen Beschwerden betroffen waren. Die materielle Sicherung der Verkäufer*innen scheint neben den persönlich verfügbaren Ressourcen auch vom aufenthaltsrechtlichen Status abhängig zu sein. Der damit zusammenhängende fehlende Anspruch auf finanzielle Beihilfen kann demzufolge existenzbedrohend wirken.

Der Stellenwert des Zeitungsverkaufs für an der Armutsgrenze lebende Verkäufer*innen manifestiert sich zum einen in materieller Weise, zum anderen durch soziale Kontakte zu Kund*innen. Hinsichtlich des materiellen Werts können die Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf, je nach der aktuellen finanziellen Situation, als Zusatz- oder Haupteinnahmequelle eingeordnet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es in Folge der COVID 19-Pandemie Veränderungen in der Zuordnung der Verkaufseinnahmen als Zu- oder

Hauptverdienst gab. Ebenso besteht diesbezüglich eine Ambivalenz, da besonders vor Beginn der Pandemie, den Aussagen zweier Interviewpartner*innen zufolge, die Einnahmen aus dem Zeitungsverkauf die vorgegebene Zuverdienstgrenze bei weitem überschritten.

Neben dem finanziellen Aspekt stellt der Kontakt zu Kund*innen eine wichtige Rolle für die Augustinverkäufer*innen dar. Dabei erleben die betroffenen Personen durch die soziale Interaktion Selbstwirksamkeit und bauen nach gewisser Zeit persönliche Beziehungen zu mancher ihrer Kund*innen auf. Für den erfolgreichen Verkauf der Zeitungen sowie Zusatzartikel (CDs, Sonderausgaben, Kalender etc.) ist der Aufbau einer Stammkund*innenschaft hilfreich.

Die Auswirkungen der COVID 19-Pandemie machten sich unter anderem in der Entwicklung der Verkaufszahlen sowie durch Veränderungen im Kund*innenkontakt bemerkbar. Trotz verordneter Ausgangsbeschränkungen während des 1. Lockdowns, war es Augustinverkäufer*innen gestattet weiterhin den Verkauf zu betreiben. Dabei entstand eine Korrelation zwischen der eingeschränkten Mobilität potenzieller Kund*innen und dem Rückgang der durchschnittlich verkauften Zeitungen. Gleichzeitig sank auch die Höhe des üblichen Trinkgelds. Der bisher lockere und humorvolle Kontakt zu den Kund*innen veränderte sich insofern als die befragten Augustinverkäufer*inne eine erhöhte Anspannung und Stress wahrnehmen konnten. Dabei hatte der spezifische Verkaufsstandort einen Einfluss auf die jeweiligen Interaktionen zwischen Verkäufer*innen und Kund*innen.

Bei der Bewältigung pandemiebedingter Herausforderungen kamen bei den befragten Personen individuelle Ressourcen sowie Unterstützung von außen zum Einsatz. Die materielle Sicherung konnte bei der Mehrheit der interviewten Verkäufer*innen zumindest zeitweise durch Ersparnisse oder den Anspruch auf finanzielle Beihilfen gewährleistet werden. Ebenso fungierten Religion sowie die Mitarbeiter*innen des Augustins als wichtige Stütze während der Pandemie.

Die Zukunftsperspektiven der Augustinverkäufer*innen umfassen unter anderem den Wunsch nach einem zeitnahen Ende der Pandemie, einer verbesserten Lebensqualität sowie einer positiven Entwicklung des Zeitungsverkaufs beim Augustin.

6.2 Reflexion des Forschungsprozesses

Zu Beginn meiner Forschung war es mein Ziel mit armutsbetroffenen Menschen im Bereich der Obdach- und Wohnungslosigkeit Interviews zu führen. Mein zu diesem Zeitpunkt fehlendes Wissen über die Wohnungs- und Obdachlosenhilfe war mitunter ein Grund für die ursprüngliche Annahme, dass Augustinverkäufer*innen mit großer Wahrscheinlichkeit unter diese Zielgruppe fallen würden. Meine Vorannahme war ebenso durch die öffentliche Assoziierung von Straßenzeitungsverkäufer*innen mit Wohnungs- bzw. Obdachlosigkeit beeinflusst. Im Zuge der Recherche und der Kontaktaufnahme mit einem Sozialarbeiter des Augustins wurde mir jedoch klar, dass die Lebensbedingungen der Verkäufer*innen trotz ihrer Armutsbetroffenheit stark variierten.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten Interviewpartner*innen zu finden, konnte ich schließlich 4 Interviews führen, wovon ich 3 für die Datenanalyse heranzog. Bei der Wahl des Intervieworts richtete ich mich nach den Bedürfnissen Verkäufer*innen. Dabei fanden 2 der Gespräche in

einem Café, eines in einem Park und eines am Verkaufsort statt. Es war mir im Zuge dessen wichtig den Interviewpartner*innen mit Transparenz gegenüberzutreten, um einen möglichst geschützten Gesprächsrahmen gewährleisten zu können. Eines der Interviews musste kurz vor Ende abgebrochen werden, da im Café, in dem das Gespräch stattfand, immer mehr Besucher*innen eintrafen und die Interviewpartnerin sich folglich nicht mehr wohl fühlte.

Die ausgewerteten Daten konnten schließlich einen guten Einblick in die Lebenswelten sowie die Wahrnehmung der Verkäufer*innen hinsichtlich pandemiebedingter Veränderungen geben.

6.3 Limitationen und Ausblick

Durch die Auswahl des Forschungsdesigns dieser Arbeit ergeben sich Einschränkungen in der Interpretation der Forschungsergebnisse. So bereiten die drei ausgewerteten Interviews nur begrenzte Möglichkeiten für die Feststellung bestimmter Phänomene und Auswirkungen der Pandemie auf den Straßenzeitungsverkauf. In einem der ersten Gespräche mit einem Sozialarbeiter des Augustins wurde ich darauf hingewiesen, dass ich für eine repräsentative Studie einige Interviews auf Englisch führen müsste, da viele der Verkäufer*innen nicht ausreichend gut Deutsch sprechen würden. Für eine umfassende Auswertung wäre es außerdem interessant das Forschungsfeld auszuweiten, um zum Beispiel einen Vergleich zwischen Verkäufer*innen mehrerer Straßenzeitungen ziehen zu können.

Aus den Forschungsergebnissen kristallisiert sich, in Anbetracht der COVID 19-Pandemie, aus Sicht der Sozialen Arbeit ein Handlungsbedarf für potenzielle Krisen in der Zukunft heraus. Als Hauptziel sehe ich dabei folgende Punkte:

- Frühes Aufzeigen von Armut- und Ausgrenzungsgefährdung
- Hilfestellung zu mehr gesellschaftlichen Teilhabe
- Aufwertung der Arbeit von Straßenzeitungsverkäufer*innen
- Erschaffung neuer Perspektiven
- Förderung der Selbstwirksamkeit
- Auseinandersetzung mit durch die Pandemie herbeigeführte Veränderungen auf der Bedürfnissebene

Da der Augustin 2020, im ersten Jahr der COVID 19-Pandemie, das Team der Sozialarbeiter*innen von 2 auf 4 Personen aufstockte, ist davon auszugehen, dass aufgrund der neuen Herausforderung ein erhöhter Bedarf an Unterstützung für die Verkäufer*innen wahrgenommen wurde. Unter Berücksichtigung der mittlerweile knapp 400 tätigen Verkäufer*innen, erscheint eine weitere Aufstockung des Teams an Sozialarbeiter*innen sinnvoll. Eine weitere Herausforderung stellt, wie schon zuvor erwähnt, der hohe Andrang an Interessent*innen für den Zeitungsverkauf dar. Da die Kapazitäten bzw. Ressourcen des Augustins begrenzt sind, ist eine enge Vernetzung mit anderen Straßenzeitungsprojekten sowie die Anknüpfung an soziale Hilfseinrichtungen ratsam, um dem Unterstützungsbedarf der betroffenen Menschen möglichst gerecht zu werden.

Da der Zeitungsverkauf im öffentlichen Raum stattfindet, erscheint es als sinnvoll in Form von Streetwork ein größeres Bewusstsein zu schaffen als auch Stigmatisierungsprozesse abzubauen.

Literatur

Allinger, Laura / Lichtenberger, Hanna (2021): Armut in Österreich - Einblicke in die aktuellen Zahlen des EU-SILC 2020. https://www.kinderarmut-abschaffen.at/fileadmin/user_upload/Media_Library/Bilder/Bilder_nach_Themen/Kinderarmut/Volkshilfe_Analyse_EU_SILC_Fact-Sheet.pdf

Altenbuchner, Amelie / Melzl, Marie-Theres / Sonntag, Helena Sophie (2018): Erfüllen Straßenzeitungen ihren Auftrag?: Über den Versuch des Regensburger Sozialmagazins DONAUSTRUDL, Vorurteile abzubauen: Die Sicht der Leser_innen. In: Sozial extra. Nr. 4, Jg. 42, 65–70.

Augustin (2022a): FAQ Corona. <https://augustin.or.at/ueber-uns/faq-corona/>

Augustin (2022b): Die Idee. <https://augustin.or.at/ueber-uns/>

Augustin (2022c): FAQs. <https://augustin.or.at/idee/faqs/>

Augustin (2022d): Das Wesen der Zeitung. <https://augustin.or.at/ueber-uns/redaktion/>

Augustin (2022e): Sozialarbeit & Vertrieb. <https://augustin.or.at/ueber-uns/sozialarbeit/>

BAWO (o.A.): Wohnungslosigkeit: Definitionen, <https://bawo.at/> [05.08.2022].

Borstel, Dierk / Sonnenberg, Tim / Szczepanek, Stephanie (2021): Die „Unsichtbaren Im Schatten der Gesellschaft - Forschungen Zur Wohnungs- und Obdachlosigkeit Am Beispiel Dortmund. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Buchmayr, Florian (2019): Stigma-Management von Verkäuferinnen von Straßenzeitungen: Eine Analyse symbolischer Differenzierungen anhand von Goffman und Bourdieu. In: Zeitschrift für Soziologie. Nr. ISSN: 0340-1804, Jg. 48, 173.

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (2022): Allgemeines zur Sozialhilfe/Mindestsicherung, <https://www.oesterreich.gv.at/themen/soziales/armut/3/2/Seite.1693914.html> [14.08.2022].

Der Standard, Interview / Oliver (2022): „Augustin“ in Nöten: „Es wird für von Armut betroffene Menschen alles noch enger“, <https://www.derstandard.at/story/2000135979670/augustin-in-noeten-es-wird-fuer-von-armut-betroffene-menschen> [10.08.2022].

Der Standard, Interview / Oliver (2020): Auch der „Augustin“ krank an Corona: „Jetzt geht es ums Überleben“, <https://www.derstandard.at/story/2000116129130/auch-der-augustin-krank-an-corona-jetzt-geht-es-ums> [10.08.2022].

Dinkelaker, Jörg (2007): Aktivierung, Aufklärung, Selbstverbesserung: Umgang mit Wissen in der Straßenzeitung. In: Umgang mit Wissen: Recherchen zur Empirie des Pädagogischen.o.A.: Verlag Barbara Budrich.

Gerull, Suanne (2004): Vom Umgang mit der Armut. In: Sozial Extra. Nr. 7, Jg. 28, 38–41.

Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (2017): Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kalkuhl, Lilian Elfi (2021): Die Bedeutung von Straßenzeitungen am Beispiel der fiftyfifty. Bachelorarbeit Bonn. <https://www.fiftyfifty-galerie.de/archiv>

Klimke, Daniela / Lautmann, Rüdiger / Stäheli, Urs / Weischer, Christoph / Wienold, Hanns (2020): Lexikon zur Soziologie. 6th ed. 2020., Wiesbaden: : Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kulke, Dieter (2015): Straßenzeitungen und ihre Folgen: Die Bedeutung des Verkaufs von Straßenzeitungen für die Verkäufer. In: Sozial extra. Nr. ISSN: 0931-279X, Jg. 39, 10–13.

Lutz, Ronald / Steinhaußen, Jan / Kniffki, Johannes (2021): Corona, Gesellschaft und Soziale Arbeit: Neue Perspektiven und Pfade. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

RedaktionsNetzwerk Deutschland (2020): Wenn Obdachlose keine Zeitungen mehr verkaufen können, <https://www.rnd.de/politik/corona-obdachlose-verkaufen-weniger-strassenzeitungen-und-magazine-SROJL2AYJBGIH2BTN7AHFH2MGM.html> [10.08.2022].

Scheufele, Bertram / Schieb, Carla (2015): Der Verkauf von Straßenzeitungen als Form einer integrativen Medienarbeit: Erwerbsarbeit und Empowerment am Beispiel der Verkäufer von Trott-war. In: Medien-Arbeit im Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 135–162.

Schomaker, Rahel M. / Ruf, V. / Pöhler, J. / Bauer, M. W. (2020): Betroffenheit und Reaktionen der österreichischen Kommunen in der COVID-19 Pandemie.

Steiber, Nadia / Siegert, Christina (2021): Die Auswirkungen der Frühphase der COVID-19 Pandemie auf die Erwerbssituation und die finanzielle Lage von Familien in Österreich. In: ÖZS. Österreichische Zeitschrift für Soziologie. Nr. 4, Jg. 46, 429–442.

Strauss, Anselm L. / Corbin, Juliet M. (1990): Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. 1. print., Newbury Park, Calif. [u.a.]: Sage Publ.

Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. 2014, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Unterlerchner, Barbara / Moussa-Lipp, Sina / Christanell, Anja / Hammer, Elisabeth (2020): Wohnungslos während Corona: Auswirkungen der Grundrechtseinschränkungen auf das Leben von obdach- und wohnungslosen Menschen während der COVID-19-Pandemie in Wien. In: zeitschrift für kritik | recht | gesellschaft. Nr. 3, Jg. 2020, 395–406.

Voges, Wolfgang (2006): Indikatoren im Lebenslagenansatz: das Konzept der Lebenslage in der Wirkungsforschung. In: ZeS Report. Nr. 1, Jg. 11, 1–6.

Voges, Wolfgang / Jürgens, Olaf / Mauer, Andreas / Meyer, Eike (2003): Methoden und Grundlagen des Lebenslagenansatzes. Bremen: Universität Bremen, Zentrum für Sozialpolitik.

Willems, Jurgen / Knassmüller, Monika / Eggenreich, Lea / Ebinger, Falk (2020): COVID-19 Shutdown: die Sicht der Bürger*innen – Persönliche und gesellschaftliche Nachteile, <https://osf.io/m7r4h> [18.12.2021].

Witzel, Andreas / Reiter, Herwig (2012): The Problem-Centred Interview.o.A.: SAGE Publications.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research., Jg. 1.

Daten

ITV 1, Interview, geführt von Adenrele Ogunlola mit Klara Schager (Name anonymisiert) – Verkäuferin der Straßenzeitung Augustin, 29.12.2021, Audiodatei.

ITV 2, Interview, geführt von Adenrele Ogunlola mit Walter Schmidt (Name anonymisiert) – Verkäufer der Straßenzeitung Augustin, 03.03.2022, Audiodatei.

ITV 3, Interview, geführt von Adenrele Ogunlola mit Muhammad Sharif (Name anonymisiert) – Verkäufer der Straßenzeitung Augustin, 21.03.2022, Audiodatei.

TI1, Transkript Interview 1 ITV1, erstellt von Adenrele Ogunlola, Jänner 2022, Zeilen durchgehend nummeriert.

TI2, Transkript Interview 2 ITV2, erstellt von Adenrele Ogunlola, März 2022, Zeilen durchgehend nummeriert.

TI3, Transkript Interview 3 ITV3, erstellt von Adenrele Ogunlola, März 2022, Zeilen durchgehend nummeriert.

Abkürzungen

BAWO - Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe

Abbildungen

Abbildung1: Typologie für Obdach- und Wohnungslosigkeit: FEANTSA (2005): ETHOS Europäische Typologie für Wohnungslosigkeit. https://www.feantsa.org/download/ethos_de_2404538142298165012.pdf [25.07.2022].

Anhang

Auszug aus TI2:

B2 Grad umgekehrt seit der Pandemie ist wieder die Sozi die Haupteinnahme (I1: mhm)...und der Verkauf ist eben soweit zurückgegangen der Verkauf ist so weit zurückgegangen, dass man, dass man fast nimmer mehr davon leben kann..weil die Leut einfach viel zu viel auf Distanz bleiben

I1 Okay (B2: leider) weil ich überleg grad jetzt wie wenn ich so zurückdenke vor zwei Jahren jetzt und auch jetzt dann mit dem ersten Lockdown, wie ist denn das dann überhaupt abgelaufen?

B2 Beim ersten Lockdown war total Sendepause (I1: mhm) aber wirklich da ist alle halben Stunden vielleicht einer aus der U-Bahn gekommen...und wenn der nix kauft hat hast a Pech gehabt...

I1 Mhm..das heißt da waren von den Zahlen is wahrscheinlich-

B2 Da waren die Zahlen quasi auf Null

I1 Mhm und wie sich das bei dir ausgegangen so persönlich oder wie bist damit umgegangen?

B2ich hab zum Beispiel die ersten ein, zwei Monate damals noch gut Vorrat noch gute Vorräte daham gehabt (I1: mhm) so is a bissal leichter gewesen aber wenn das nicht gewesen wäre, dass wäre es eng geworden..(I1: mhm)..aber es ist immer so viel zube kommen, dass man irgendwie über die Runden kommen is

I1 Okay, verstehe

B2 Auch wenn man länger stehen hat müssen aber die 10, 20 Euro was man braucht hat am Tag sind immer kommen, irgendwie..(I1: mhm.mhm).....

I1 Und welche Vorgaben gab's da vom Augustin da in der jetzt so die erst- der erste Lockdown so in der Zeit?

B2 Naja beim Zeitung holen waren's halt ein bisschen strenger wie sonst (I1: mhm) das hat si- das hat sich auch beibehalten, dass'd nur mit Maske rein darfst und so (I1: mhm) Händ' waschen und so üblichen Sachen halt und ja na sonst waren da eigentlich keine Vorgaben.

I1 Mhm

B2 Die haben versucht äh uns so gut wie möglich zu unterstützen

I1 Okay habt's ihr doch auch Unterstützung bekommen

B2 Ja es hat einmal eine Sondergage geben (I1: aso, okay) da hat jeder 30 Euro gekriegt.gleich beim ersten Lockdown war das.....die haben eh versucht und getan was können haben aber da schaut's mim Augustin auch nicht gut aus mittlerweile..und das war aber ned da hat nix mim Lockdown zu tun.das war schon vorher so (I1: mhm) das war schon vor der Pandemie so..... deswegen is ja der Preis auf drei Euro gestiegen

I1 Aja okay das war davo- wurde der erhöht.

B2 Ja jetzt vor kurzem vor zwei Monaten oder so.sonst wär der Augustin jetzt schon pleite

I1 Und hat sie das irgendwie jetzt diese Erhöhung von Preis, wie hat sich das auf den Verkauf ausgewirkt? Hast das Gefühl, dass-

B2 Die meisten haben sowieso auch damals schon 3 Euro geben

I1 Mhm

B2 Und äh die anderen Straßenzeitungen in- in Österreich die waren auch schon alle auf 3 Euro, der Augustin war der letzte, was mit 2,50 gearbeitet hat (I1: achso, okay)..und nach 12 Jahren war dann irgendwie mal eine Preiserhöhung fällig (I1:mhm) haben den Preis eh lang gehalten

I1 Okay..ja.... und du hast gesagt das mim- mim also mit dem weil ihr Abstand halten muss jetzt wie si- wie sind die Kunden so auch anfangs dir begegnet was, hast irgendwie-

B2 Nur mir, nur mit äh naja mit viel Skepsis natürlich.jeder hat versucht sich irgendwie an die Regeln zu halten und ja na das ist man so weit auseinander gestanden, dass man sich grad noch die Zeitung geben hat können (I1: mhm) oder die Kohle kassieren hat können so von äh von Freundschaften (die) Kontakte waren wir da meterweit entfernt (I1: mhm, okay) um nicht zu sagen Kilometer weit entfernt

I1 Das heißt war doch bisschen schwierig dann.

B2 Das war alles sehr schwierig dann

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Adenrele Ogunlola**, geboren am **03.05.1986** in **Wien**, erkläre,

1. dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Wien, am **30.08.2022**

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Adenrele Ogunlola', written over a horizontal line.