

SN-Wochenende 05/2005

Zeitungen mit Handschlagqualität

Vor 14 Jahren wurde in London mit dem Geld von Body-Shop-Besitzerin Anita Roddick die Straßenzeitung „The Big Issue“ gegründet, um Menschen in Not eine Perspektive zu eröffnen. Dem sozialen Medienprojekt folgten weltweit Hunderte von Nachahmern. Vor kurzem feierte das internationale Netzwerk von Straßenzeitungen (INSP) in Buenos Aires sein zehnjähriges Bestehen.

Michaela Gründler

Patricia Merkin ist aufgeregt. Zum zehnjährigen Jubiläum hat sie es endlich geschafft, die jährlich stattfindende Straßenzeitungskonferenz nach Lateinamerika, genauer gesagt nach Buenos Aires, zu bringen. Die Gründerin und Chefredakteurin der argentinischen Straßenzeitung „Hechos“ hat in den vergangenen Jahren immer wieder Absagen ihrer Straßenzeitungskollegen hinnehmen müssen. Zu schwer finanzierbar erschien in den Vorjahren die Idee, 55 Straßenzeitungsmacherinnen und -macher aus 28 Nationen quer über den Erdball nach Lateinamerika zu schicken. Doch Dank zahlreicher Sponsoren konnte dieses Vorhaben heuer realisiert werden. „Dass die Konferenz in Buenos Aires stattfindet, ist ein wichtiges Zeichen. Argentinien muss spüren, dass es unter weltweiter Beobachtung steht und sich schleunigst Maßnahmen zur Armutsbekämpfung einfallen lassen muss“. Denn die Hälfte der argentinischen Bevölkerung gilt als arm, allein in der 8-Millionen-Metropole Buenos Aires leben 350.000 in unsicheren Wohnverhältnissen oder auf der Straße. Nach der großen ökonomischen Krise 2001 wurde der Peso abgewertet und die Zahl der von Armut betroffenen Menschen schnellte rasant in die Höhe. „Bislang hat es die argentinische Regierung noch nicht geschafft, das Problem auch nur ansatzweise in den Griff zu bekommen“, sagt Merkin.

26 Millionen Straßenzeitungen im Jahr

Straßenzeitungen waren vor 14 Jahren der erste Schritt, Menschen in Not auf lokaler Ebene zu helfen. Gordon Roddick traf in New York erstmals auf die Idee einer Straßenzeitung und setzte sie gemeinsam mit John Bird und mit der finanziellen Unterstützung seiner Frau, der Body-Shop-Besitzerin Anita Roddick, in London um. Mit „The Big Issue“, die als Mutter aller Straßenzeitungen gilt, entstand eine regelrechte Straßenzeitungsbewegung. In immer mehr Ländern sprossen soziale Medienprojekte aus dem Boden. Und alsbald wurde der Ruf nach Vernetzung laut.

Mittlerweile hat sich das internationale Straßenzeitungsnetzwerk (INSP) von einem losen Zusammenschluss zu einer staatlich anerkannten karitativen Organisation entwickelt. Ziel dieses einzigartigen Solidaritätsprojektes: ein globaler Player in Sachen Armut zu werden. Von diesem ehrgeizigen Ziel ist das INSP mit Sitz in Glasgow, Schottland, noch ein gutes Stück entfernt, doch es kann durchaus stolz auf bisher Erreichtes zurückblicken. Von anfänglich einer Handvoll Mitgliedern zählt es aktuell 55 Mitgliedszeitungen, die über 28 Länder verstreut sind und jährlich 26 Millionen Exemplare verkaufen. Nächstes Jahr sollen es 80 Mitglieder sein. Neben der jährlich stattfindenden Konferenz, die immer in einem anderen

Straßenzeitungsland stattfindet und die zu organisieren und finanzieren einen Großteil der Kapazität frisst, greift INSP Straßenzeitungen in der Existenzgründungsphase finanziell und mit Know-How unter die Arme. Und das sind gar nicht so wenige. Zwölf Anfragen, wie man eine Straßenzeitung aufzieht, langten im vergangenen Jahr beispielsweise aus Chile, Kamerun, Indien, Pakistan oder Venezuela ein.

Auch international mischt das Netzwerk seit einigen Jahren mit, wenn auch noch nicht in dem Ausmaß, wie es die Mitgliedszeitungen gerne hätten. So bringen Vertreter des INSP beim World Economic Forum (WEF) als „soziale Unternehmer“ die Interessen von Straßenzeitungen ein, ebenso wie beim „Civic Society Forum“ der UNO und beim World Social Forum in Puerto Alegre.

Straßenzeitungen als „business“

Straßenzeitungen sind „social business“, das machen die Konferenzen immer wieder klar. Um dauerhaft bestehen zu können, müssen sich die sozialen Medienprojekte einiges einfallen lassen. Ihre Klientel zählt nicht unbedingt zu den am leichtesten „Vermarktbareren“. Und auch der ständige Mangel an Geld und Personal macht aus den Straßenzeitungsmachern Meister im kreativen Umgang mit Ressourcen. Die Workshops, Vorträge und Ausflüge zu Sozialprojekten im Gastgeberland decken dabei wichtige Aspekte des Straßenzeitungs-Daseins ab: auf der einen Seite fließen die wirtschaftlichen Überlegungen zum „sozialen Unternehmertum“ in das Programm ein, ebenso wie inhaltliche und grafische Diskussionen sowie Verkäufer-Spezifisches. Auf der anderen Seite werden jährlich soziale Brennpunkte thematisiert und mit international anerkannten Experten diskutiert – aus denen im besten Fall weiterführende Kampagnen entstehen sollen. So war heuer Adolfo Pérez Esquivel zu Gast, der argentinische Friedensnobelpreisträger, der 1980 für sein Menschenrechts-Engagement in Lateinamerika ausgezeichnet wurde.

Immer wieder inspirierend, wenn nicht sogar der Höhepunkt dieser drei bis vier Tage sind die „Gifts“, die „Geschenke“, die sich die Straßenzeitungen gegenseitig machen. Darunter fallen Projekte und wichtige Erfahrungen, die im vergangenen Jahr erfolgreich realisiert wurden wie (Koch-)Bücher, Kalender, Verkäufer-Workshops oder Kampagnen – also all das, was den Bekanntheitsgrad und die soziale Akzeptanz von Straßenzeitungen erhöht oder sich als finanziell lukrativ erwiesen hat. Und was sich für eine andere Straßenzeitung gleichfalls lohnen könnte. Auf diese Weise wanderten schon viele Ideen von Kontinent zu Kontinent. 67.000 Euro Gewinn hat etwa die schwedische Straßenzeitung „Faktum“ mit einem von einer Werbeagentur gesponserten Kalender gemacht, in dem Verkäuferinnen und Verkäufer als Models abgebildet sind. Die Hälfte davon ging direkt an die Verkäufer. Sie wollen nun einen europäischen Kalender initiieren, mit Frauen und Männern von 12 verschiedenen Straßenzeitungen, der auch in ganz Europa verkauft werden soll.

Die wohl innovativste Idee entwickelte sich – wie so einiges – abseits der regulären Konferenz, am Abend, wenn sich die Konferenzteilnehmer zu losen Gruppen zusammenschließen, um gemütlich über eigene Projekte zu sprechen und gemeinsam Neues anzudenken. Auf der Konferenz 2001 in Südafrika brüteten INSP-Präsident Mel Young und „Megaphon“-Kollege Harald Schmied aus Graz in einem Pub die Vision einer obdachlosen Fußball-WM aus, die heuer bereits zum dritten Mal in die Runde geht. Beim ersten „Homeless Worldcup“ 2003 in Graz wurde sogar Österreich mit dem „Megaphon“-Team Weltmeister – 18 Mannschaften traten damals an. Im Vorjahr kämpften bereits 26 Teams in Göteborg, Schweden, um den begehrten Titel. Und heuer zeigen 32 Teilnehmerländer bei der Fußballweltmeisterschaft im schottischen Edinburgh (19. bis 24. Juni), welches Talent und

Einsatz in den vorwiegend obdachlosen Fußballspielern steckt. „Fußball vereint quer über alle sozialen Grenzen hinweg und ist daher ein wunderbares Transportmittel, um auf Armut und Obdachlosigkeit aufmerksam zu machen“, sagt „Erfinder“ Schmied. Positive Bilanz: 31 der 141 obdachlosen Teilnehmer der ersten Weltmeisterschaft arbeiten heute in regulären Jobs, 12 haben sogar bei Fußballklubs als Spieler oder Trainer unterschrieben. Und bei 49 weiteren hat sich die Lebenssituation stark verbessert indem sie Fortbildungs- und Wiedereingliederungsmaßnahmen gemacht, ihre Wohnsituation stabilisiert und ihre sozialen Kontakte intensiviert haben.

Ebenfalls Ergebnis einer Konferenz, dieses Mal jener von 2004: Aktuell wird eine soziale Nachrichtenagentur aufgebaut, der „Street News Service“ (SNS). Die Mitgliedszeitungen beliefern dabei das Sekretariat des INSP in Glasgow, Schottland, mit Berichten, Reportagen, Porträts und Features aus dem sozialen Themenspektrum, welche die Straßenzeitungen kostenfrei abdrucken können. In Folge soll dieser Service auch anderen Medien zugänglich gemacht werden – allerdings gegen Honorar. Der Wunsch dahinter ist dabei so banal wie wichtig: weltweit und über viele Kanäle auf die Situation von Ausgegrenzten aufmerksam zu machen.

Hilfe zur Selbsthilfe

Auch wenn alle Straßenzeitungen unterschiedliche Blattlinien verfolgen, arbeiten sie nach demselben Prinzip. Die Verkäuferinnen und Verkäufer kaufen die Zeitung zu einem speziellen Preis ein - meist ist das die Hälfte des Verkaufspreises - und vertreiben sie dann auf der Straße. Auf diese Weise können sich Menschen, die sich in einer Notlage befinden, ein Einkommen erarbeiten. Der Zeitungsverkauf bietet jedoch nicht nur finanzielle Erleichterung, sondern hilft einen regelmäßigen Tagesablauf und Kontakt zu anderen Menschen aufzubauen. Dadurch gelingt es vielen von Armut, Obdachlosigkeit, Sucht oder psychischen Problemen betroffenen Menschen, ihr Leben wieder in den Griff zu bekommen.

In Österreich gibt es sechs Straßenzeitungen: Apropos (Salzburg), Augustin (Wien), Eibischzuckerl (Wiener Neustadt), Kupfermuckn (Linz), Megaphon (Graz) und Zwanzger (Innsbruck). Sie treffen sich einmal jährlich zum Erfahrungsaustausch.

Die Salzburger Straßenzeitung gibt es seit Dezember 1997. Bislang haben mehr als 400 Frauen und Männer Apropos verkauft. Derzeit zählen 50 Personen zum Verkaufsteam. Ein Großteil davon sind Männer. Offiziell gelten 500 Menschen in der Stadt Salzburg als wohnungslos, knapp ein Viertel davon sind Frauen. Die Dunkelziffer wird jedoch doppelt so hoch geschätzt. Apropos erscheint ein Mal monatlich und hat kürzlich Salzburgs erstes Straßenbuch „Alles bei Leopoldine“ herausgegeben.

Kontakt:

www.street-papers.com

www.apropos.or.at