

FORSCHUNGSPROJEKT: STRAßENZEITUNGEN UND GESELLSCHAFT

**Österreichische Straßenzeitungen im Vergleich
Straßenzeitung Kupfermuckn**



Projektbericht

im Rahmen des Kurses

PJ Projektmanagement I & II

im Bachelorstudium

Sozialwirtschaft

Eingereicht von:

**Christine Huber
Philipp Hirschl
Robert Janschek
Stephanie Berger
Ulrike Wimhofer**

Angefertigt am

**Institut für Gesellschafts-
und Sozialpolitik**



Beurteiler / Beurteilerin:

Mag. Hansjörg Seckauer

Jänner, 2020

Forschungsprojekt „Straßenzeitungen und Gesellschaft“ - Abstract

Anfang 2019 begann unsere Forschungsgruppe, sich im Rahmen der Lehrveranstaltung Projektmanagement intensiv mit dem Thema Straßenzeitung und damit zusammenhängenden Problemlagen - Obdachlosigkeit, Armut, das Leben am Rande der Gesellschaft - zu beschäftigen: Haben Straßenzeitungen die Macht die Wahrnehmung der Gesellschaft auf Themen sozialer Problemlagen zu richten und ein „Umdenken der Gesellschaft“ zu bewirken? Und inwiefern unterscheiden sich die jeweiligen Straßenzeitungen untereinander?

Die Antworten auf diese Fragen erhielten wir im Laufe unseres Forschungsprojektes, das in Zusammenarbeit mit zwei Straßenzeitungen, der Kupfermuckn aus Linz und dem Augustin aus Wien, durchgeführt wurde. Zum einen wurde eine Auswahl von LeserInnen und von ExpertInnen aus sozialen Institutionen qualitativ befragt. Zum anderen wurden die beiden Straßenzeitungen anhand eines Analyserasters verglichen und interpretiert.

Die Ergebnisse sprechen für sich. Laut Aussagen der interviewten TeilnehmerInnen hat die engagierte Berichterstattung der Kupfermuckn in Linz, die aus einer Schreibwerkstatt des Vereins Arge für Obdachlose hervorgegangen ist, einen durchaus positiven Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft gegenüber Betroffenen von Armut und Obdachlosigkeit. Insbesondere das Auftreten der VerkäuferInnen als aktive Mitglieder der Gesellschaft inmitten von Linz hat der Befragung zufolge einen starken Einfluss auf die generelle Akzeptanz von sozial Benachteiligten.

Zwischen den Kupfermuckn und dem Augustin gibt es durchaus inhaltliche Parallelen: Beide Zeitungen haben sowohl einen sozialpolitischen wie auch einen lokalen Fokus, wobei die Themen beim Augustin etwas breiter gestreut sind. Insbesondere bei der Vermittlung dieser Inhalte verfolgen sie jedoch unterschiedliche Philosophien: Während der Augustin auf ein seriöses Erscheinungsbild und qualitativ hochwertige Artikel setzt, die auch Hintergrundinformationen liefern, verfolgt die Kupfermuckn primär das Ziel, die LeserInnen in Wort und Bild auf einer emotionalen Ebene abzuholen. Die mehrheitlich biografisch geprägten Artikel werden von den Betroffenen selbst verfasst und von den HerausgeberInnen kaum verändert, um ein authentisches Bild und eine Sensibilisierung für die Thematik zu ermöglichen. Erfahrungen von Armut und Ausgrenzung werden so für ein breites Publikum nachvollziehbar.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	6
Verlauf des Projektes.....	8
Probleme im Verlauf des Projektes.....	9
Geschrumpfte Gruppengröße.....	9
Auswahl des Materials der Straßenzeitungen.....	10
Methode.....	11
Geänderte Forschungsfrage.....	11
Die Inhaltsanalyse nach Mayring.....	11
Ergebnisse.....	17
Die Kupfermuckn.....	17
Der Augustin.....	20
Der Vergleich.....	24
Fazit.....	26
Einleitung.....	28
Forschungsverlauf.....	30
Auswertung und Interpretation.....	33
1.1. Analyse Leserinnen.....	33
1.1.1. Befragte Personen.....	33
1.1.2. Leseverhalten und Kaufentscheidung.....	33
1.1.3. Beurteilung der Kupfermuckn inkl. MitarbeiterInnen.....	34
1.1.4. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen.....	35
1.1.5. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen.....	36
1.1.6. Die Politik und die Kupfermuckn.....	37
1.1.7. Ausblick.....	37
1.2. Analyse Soziale Institutionen.....	38
1.2.1. Befragte Personen und Institution.....	38
1.2.2. Leseverhalten und Kaufentscheidung.....	38
1.2.3. Berufliche Überschneidung mit der Kupfermuckn.....	39
1.2.4. Beurteilung des Projektes inklusive MitarbeiterInnen.....	39
1.2.5. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen.....	40
1.2.6. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen.....	41
1.2.7. Die Politik und die Kupfermuckn.....	41
1.2.8. Ausblick.....	42
1.3. Gesamtanalyse.....	43

1.3.1. Leseverhalten und Kaufentscheidung	43
1.3.2. Berufliche Überschneidungen mit dem Kupfermuckn.....	43
1.3.3. Beurteilung der Kupfermuckn und der MitarbeiterInnen	44
1.3.4. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen	44
1.3.5. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen.	45
1.3.6. Politik und Kupfermuckn	45
Zusammenfassung	46
Zukunftsfelder	48
Abbildungsverzeichnis	50
Tabellenverzeichnis	50
Literaturverzeichnis.....	51

ÖSTERREICHISCHE STRAßENZEITUNGEN IM VERGLEICH



Inhaltsanalyse ausgewählter Ausgaben der Kupfermuckn und des Augustin

Projektbericht von

Christine Huber

Philipp Hirschl

Einleitung

Straßenzeitungen bergen großes Potential – zum einen profitieren VerkäuferInnen von der Möglichkeit, ihre finanzielle Situation zu verbessern, zum anderen entsteht durch die Begegnung mit KäuferInnen soziale Anerkennung (vgl. Attenbuchner et al. 2018, S. 65). Des Weiteren haben LeserInnen die Chance, Einblicke in unbekanntere Lebenswelten zu erhalten, da die Artikel der Straßenzeitungen meist Themen behandeln, die mit Armut, Wohnungslosigkeit und einem prekären Lebensstil zu tun haben.

Die Forschungsfrage dieses Teilprojekts ergab sich aus dem Interesse an der unterschiedlichen Ausgestaltung von österreichischen Straßenzeitungen. In ganz Österreich erscheinen zehn Straßenzeitungen, die sich jedoch in Auflagengröße und Verbreitungsgebiet unterscheiden. Die Redaktionen befinden sich meist in den Landeshauptstädten. Nur wenige Zeitungen werden auch außerhalb verkauft. Die Beiträge und Themen in den Straßenzeitungen beziehen sich oft auf lokale Gegebenheiten und unterscheiden sich damit von Bundesland zu Bundesland. *The Global Player* ist in fünf Landeshauptstädten (Wien, Salzburg, Graz, Linz und Klagenfurt) erhältlich, *marie – Die Vorarlberger Straßenzeitung* dem Namen entsprechend in ganz Vorarlberg und die *Kupfermuckn* hat nach der erfolgreichen Einführung in Linz die Zahl der Ausgabestellen erweitert und ist auch in Wels, Steyr und Vöcklabruck erhältlich. Die Zeitung *Eibisch-Zuckerl* erschien in Wiener Neustadt und war damit eine der wenigen Straßenzeitungen mit einer Redaktion außerhalb einer Landeshauptstadt. Mit Beginn 2020 wurde das *Eibisch-Zuckerl* jedoch eingestellt. Wien verfügt über drei lokale Straßenzeitungen (*Augustin*, *MO Magazin für Menschenrechte* und *Uhudla*), die sich wesentlich in ihrer Auflagestärke und Erscheinungsfrequenz unterscheiden. In den Landeshauptstädten Innsbruck, Salzburg und Graz erscheinen ebenfalls Straßenzeitungen.

In diesem Projekt soll ein Vergleich von österreichischen Straßenzeitungen durchgeführt werden. Da die einzelnen Straßenzeitungen verschiedene Auflagengrößen und Verbreitungsgebiete haben, müssen erst vergleichbare Exemplare identifiziert werden. Hierbei sollten ursprünglich die Kriterien Erscheinungsgebiet, Auflagengröße und Erscheinungsfrequenz von zentraler Bedeutung sein. *The Global Player* schied aufgrund des zu weitläufigen Erscheinungsgebiets aus, ähnlich zur Vorarlberger Zeitung *marie*, die im ganzen Bundesland vertrieben wird. Das *Eibisch-Zuckerl* ist in keiner Landeshauptstadt erschienen und hatte zudem eine bedeutend geringere Auflagengröße als die übrigen österreichischen Straßenzeitungen.

Die unterschiedlichen Erscheinungsfrequenzen betragen jeweils zwei, vier oder acht Wochen, manche erscheinen nur drei bis vier Mal jährlich. Der überwiegende Teil der österreichischen Straßenzeitungen erscheint monatlich, daher war dies das ursprüngliche, ausschlaggebende Kriterium für diese Untersuchung. Folgende Straßenzeitung wurden mit diesen Kriterien bisher nicht ausgeschlossen und erscheinen monatlich: *20er* (Innsbruck), *Apropos* (Salzburg), *Kupfermuckn* (Linz) und *Megaphon* (Graz).

Der *Kupfermuckn* kommt in dieser Arbeit eine besondere Stellung zu, da von der Führungsebene dieser Straßenzeitung der Anstoß für die angedachte Untersuchung gegeben wurde. Andernfalls hätte die ausgeweitete Verbreitung in Wels und Steyr als Ausschlusskriterium gesehen werden können. Weil die *Kupfermuckn* jedoch ihren Ursprung in der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz hat und auch die meisten Ausgaben dort verkauft werden, soll sie Teil des Vergleiches sein. Tatsächlich ist die Zeitung *Megaphon* ebenfalls außerhalb von Graz in manchen steirischen Bezirkshauptstädten erhältlich. Doch auch bei dieser Straßenzeitung liegt das überwiegende Verkaufsgebiet in der Landeshauptstadt.

Da im Vorfeld Zeitungen identifiziert wurden, die in ihrer Erscheinungsfrequenz (monatlich) und ihrem Verbreitungsgebiet (vorwiegend Landeshauptstädte) vergleichbar sind, sollte nun ein Blick auf die Auflagengröße geworfen werden. Bis auf die *Kupfermuckn* ähneln sich die anderen Straßenzeitung mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren pro Ausgabe bei *20er* und *Megaphon*, beziehungsweise 12.000 Stück bei *Apropos*. Die höhere Auflagenstärke der *Kupfermuckn* von ca. 34.000 Exemplaren kann zu diesem Zeitpunkt nicht mit eindeutigen Belegen erklärt werden. Eventuell spielt es eine Rolle, dass sich die Ausgabestellen in den drei größten Städten Oberösterreichs befinden, was eine größere Zielgruppe der Zeitung zur Folge hat.

Für diese Arbeit wären also die Straßenzeitungen *Kupfermuckn*, *Apropos*, *Megaphon* und *20er* interessant gewesen. Die Zeitung *20er* sollte jedoch im Vergleich nicht berücksichtigt werden. Gründe dafür waren, dass Innsbruck die kleinste der übrig gebliebenen Städte ist und die Zeitung selbst die jüngste der verbliebenen vier Zeitschriften. Zudem hatte der *20er* anders als die übrigen Straßenzeitungen keine eigene Homepage – ihr Onlineauftritt beschränkt sich auf eine Facebookseite und eine separate Internetseite, die als Impressum fungiert. Da für diese Arbeit neben der inhaltlichen Gestaltung der Zeitungen auch etwaige Hintergrundinformationen von Bedeutung sein sollten und diese leichter über einen professionellen Onlineauftritt erarbeitet werden können, sollte die Zeitung *20er* vorerst nicht betrachtet werden.

Der Zeitraum der Betrachtung beschränkte sich vorläufig auf drei Monate, gleichbedeutend mit drei Ausgaben pro ausgewählter Straßenzeitung. Somit sollte ursprünglich eine Anzahl von neun Ausgaben betrachtet werden. Es wurde davon ausgegangen, dass dies ausreicht, um einen aussagekräftigen Vergleich durchzuführen. Da sich im Verlauf der Lehrveranstaltung die Gruppe halbiert hat und des weiteren Probleme bei der Materialbeschaffung aufgetreten sind, wurden für die tatsächliche Untersuchung schlussendlich nur die *Kupfermuckn* und der *Augustin* herangezogen. Grund für die nachträgliche Entscheidung für den *Augustin* war, dass die Redaktion der Zeitung sich bereit erklärte, die benötigten Ausgaben zur Verfügung zu stellen. Zwar besitzt der *Augustin* eine Internetseite, jedoch steht die ganze Zeitung nicht als PDF zum Download zur Verfügung. Die einzelnen Artikel können zwar nachgelesen werden, sie sind jedoch aus dem Zeitungsformat herausgelöst und etwaige Bilder sind nicht ersichtlich.

Verlauf des Projektes

Anfänglich bestand unsere Forschungsgruppe aus 4 Personen, welche sich jedoch im weiteren Kursablauf auf 2 Personen dezimieren sollte. Aufgrund persönlicher Interessen und einem geänderten Zukunftswunsch entschieden sich zwei KollegInnen., nicht mehr Teil des Teams zu sein. Dazu später mehr. Nach anfänglichen Problemen (wie etwa dem Kennenlernen der Mitglieder, der Abstimmung der individuellen Arbeitsweisen und der Terminfindung), welche immer mit der Entstehung eines Projektes einhergehen, entschied unsere damals noch größere Gruppe, sich auf den Vergleich der Straßenzeitungen konzentrieren. In einer der ersten Vorlesungen im Projektmanagement I hatten wir den Auftrag, mit einer Mind-Map unsere Interessen darzustellen, beziehungsweise herauszufinden, welche wissenschaftlichen Aspekte aus den Straßenzeitungen herauszufiltern sind. Nach dem wir uns mit dem Kupfermuckn-Redakteur Heinz Zauner getroffen hatten, wurde schnell klar, welche Themenpunkte die jeweilige Gruppe behandelt sollte. An den darauffolgenden Kursterminen wurde die Forschungsfrage konkretisiert, welche zu diesem Zeitpunkt wie folgt lautete:

Wie unterscheiden sich die (ausgewählten) österreichischen Straßenzeitungen bezüglich ihres Inhalts und ihrer Organisation?

Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen Organisation und Themenwahl?

Die Hypothese dazu lautete: Es gibt Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung der Straßenzeitungen, die zu einem wesentlichen Teil historisch (in ihrer Genese) bedingt sind.

Diese Fragestellung hat sich im Verlauf der Arbeit jedoch noch mehrmals geändert. Der Grund dafür war, dass es schwierig erschien die konkrete Organisation der zu untersuchenden Straßenzeitungen herauszufinden, ohne eine tiefgehende Analyse der Entstehungsgeschichte und den dahinterstehenden Personen und Organisationen. Leider hatten wir nicht die Möglichkeiten, uns über diese konkreten Hintergründe zu informieren, wie es uns bei der Kupfermuckn beim Gespräch mit Heinz Zauner möglich war. Eine Internetrecherche ergab leider auch nicht die benötigten, tiefgreifenden Informationen über den Aufbau der Organisationen und deshalb entschieden wir uns in Absprache mit der LVA-Leitung einen Vergleich zwischen den einzelnen Zeitungen zu machen.

Daraufhin ergab sich die Frage: Wie kann man am besten einen solchen Vergleich umzusetzen? Durch den Vorschlag des LVA-Leiters entschlossen wir uns, ein Kategoriensystem zu entwickeln, in welchem sämtliche Aspekte wie etwa das Titel, Thema, Sprachniveau, Ziel, Tonfall, etc. abgedeckt werden sollten. Anfänglich taten wir uns sehr schwer, da das Kategoriensystem durch die zahlreichen Kategorien und den darin enthalten Informationen unübersichtlich wurde.

Durch den Input von Herrn Seckauer fanden wir eine Lösung, um das Kategoriensystem etwas zu vereinfachen, um dadurch einen besseren Überblick zu erhalten. Anfänglich wurden die Kategorien noch in einem Excel-Sheet miteinander verglichen. Im jetzigen Projektverlauf unterteilten wir die Kategorien in Überkategorien beziehungsweise in Unterkategorien.

Zu den Überkategorien zählt etwa der Teil „Allgemein“. In diesem Teil legten wir die Kategorien wie etwa Format, Preis, Seitenumfang, Thema der Titelseite, wiederkehrende Sparten, roter Faden, ect. fest. In den Unterkategorien wurden spezifischere Details über die einzelnen Artikel herausgearbeitet. Speziell ging es uns hierbei darum, den genauen Unterschied zwischen den einzelnen Artikeln herauszufiltern, um eventuelle Unterschiede definieren zu können. Konkret war uns deshalb Faktoren wichtig, wie etwa: Wie viele Seiten hat der Artikel? Welches Thema wurde behandelt? Wer schrieb den Artikel (Betroffener/ RedakteurIn)? In welcher Textsorte wurden die Artikel verfasst? Was war der Point of View (Ich-Erzählung, Wir-Erzählung, Erzählung in der dritten Person)? Wie war das Sprachniveau (niedrig, mittel oder hoch)? Im letzten genannten Punkt wurden Zitate aus den Artikeln herausgenommen, um das Sprachniveau genauer analysieren zu können.

Zuzüglich wurde auch noch eine Kategorie „Verbindung zu anderen Artikeln“ verwendet, um herauszufinden ob ein durchgehender roter Faden in den Zeitungen vorhanden ist. Zur Verdeutlichung ist unter dem Punkt 4 eine Liste der Kategorien für die *Kupfermuckn* und den *Augustin* zu sehen.

Probleme im Verlauf des Projektes

Geschrumpfte Gruppengröße

Da sich im Verlauf unseres Projektes die Gruppenzahl von vier auf zwei Mitglieder veränderte, stellte sich während des Projektverlaufes die Frage, ob das ursprüngliche Ziel unseres Projektes erreichbar ist. Ursprünglich war geplant, vier Zeitungen zu vergleichen, um ein breiteres Auswertungsergebnis zu erlangen. Mit der Reduzierung auf zwei Gruppenmitglieder war dementsprechend der Aufwand höher, beziehungsweise die Aufteilung unklar.

Im Verlauf des Projektes kamen immer wieder Zweifel auf, ob dieses Projekt in dieser Form überhaupt machbar ist. Wir entschieden in Absprache mit der LVA-Leitung, uns auf zwei Zeitungen zu fokussieren. Für die Inhaltsanalyse wurden schließlich der *Augustin* aus Wien und die *Kupfermuckn* aus Linz herangezogen. Die Gründe für die Auswahl dieser zwei Straßenzeitungen wird im Punkt „Auswahl des Materials der Straßenzeitungen“ näher erläutert.

Auswahl des Materials der Straßenzeitungen

Bei der Auswahl des Materials stießen wir auf ein gewisses Ressourcenproblem. Ursprünglich wollte unsere Gruppe einen breiteren Vergleich durchführen. Dafür wären aber mehr Gruppenmitglieder von Nöten gewesen. Durch die reduzierte Mitgliederzahl wurde schnell deutlich, dass der Aufwand für ein solches Unterfangen für zwei Personen zu viel sein würde. Die ursprüngliche Auswahl des Materials wurde bereits in Punkt 2 erläutert. Diese waren: das Megaphon aus Graz, die Kupfermuckn aus Linz und das Eibisch-Zuckerl aus Wiener Neustadt.

Beim Megaphon trat das Problem auf, dass wir aufgrund der räumlichen Distanz keine Zeitungen persönlich käuflich erwerben konnten. Es wurde versucht, telefonisch einen Kontakt mit den Herausgebern der Straßenzeitung herzustellen. Leider konnte auch nach mehreren Versuchen nur das Büro der Caritas, nicht jedoch des Megaphons erreicht werden. Auch die Kontaktaufnahme per Email verlief leider ohne Erfolg. Daher war es uns nicht möglich, an die benötigten Ausgaben für die Inhaltsanalyse zu gelangen. Damit musste das Megaphon als Untersuchungsgegenstand ausgeschlossen werden.

Das Eibisch-Zuckerl wurde mit 2020 leider eingestellt und war auch online nicht mehr verfügbar. Da für die Inhaltsanalyse jedoch das Sichten des Materials eine zentrale Rolle spielt, waren wir auf den Zugriff auf die Zeitungen angewiesen. Zudem scheint es wenig sinnvoll, eine Zeitung zu betrachten, die eingestellt wird, da wir am Ende dieses Projekts eventuell Empfehlungen an die untersuchten Zeitungen richten wollen.

Die Kupfermuckn erhielten wir von Anfang eine gesonderte Stellung. Nicht zuletzt wegen der räumlichen Nähe war es ein leichtes, an das benötigte Material zu gelangen. Die ausgewählten Ausgaben wurden in Linz vor Ort käuflich erworben.

Da uns das Ende des Eibisch-Zuckerls überraschend und mitten im Analyseverfahren traf, war es nötig, eine schnelle Lösung zu finden. Nach gescheiterten Kommunikationsversuchen mit anderen österreichischen Straßenzeitungen konnte schließlich die Redaktion des Augustin erreicht werden. Die sofortige Bereitschaft, uns die benötigten Ausgaben auf dem Postweg zukommen zu lassen, gab schließlich den Ausschlag, dass der Augustin als Untersuchungsgegenstand gewählt wurde, obwohl er in der ersten Phase des Projektes eigentlich bereits ausgeschlossen worden war.

Schlussendlich ergaben diese Vorfälle, dass die Inhaltsanalyse bei zwei Straßenzeitungen durchgeführt werden soll, zum einen bei der Kupfermuckn, zum anderen beim Augustin. Wegen der inzwischen drängenden Zeitfrage beschränkten wir und mit der Analyse auf je drei Ausgaben. Damit wurden insgesamt sechs Zeitungsausgaben untersucht und mithilfe des zuvor erstellten Kategoriensystems analysiert.

Methode

Geänderte Forschungsfrage

Die Forschungsfrage hat sich im Verlauf des Projekts dahin geändert, dass sie nun lautet:

Welche formalen und inhaltlichen Unterschiede lassen sich zwischen den Straßenzeitungen Kupfermuckn und Augustin feststellen?

Eine Hypothese dazu lautet: Die Kupfermuckn und der Augustin unterscheiden sich grundlegend in ihrem Design, ihrem Aufbau und ihrer inhaltlichen Gestaltung.

Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass die Straßenzeitungen aufgrund des Fakts, dass sie von sozialen Randgruppen verkauft werden, vor allem Themen aus diesen Bereichen aufgreifen.

Nachdem sich unsere Forschungsgruppe im Studienverlauf mit einer Inhaltsanalyse noch nie auseinandergesetzt hat, wussten wir nicht, wie die Vorgehensweise konkret aussehen sollte. Im Zuge der Vorlesung erhielten wir einen konkreten Input vom Professor, um die wichtigsten Themenpunkte einer Inhaltsanalyse abarbeiten zu können. Er stellte uns das allgemeine Ablaufmodell der Inhaltsanalyse nach Mayring vor, welches in neun Themenpunkte gliedert ist. Im folgenden Punkt wird die Inhaltsanalyse allgemein beschrieben und im darauffolgenden Punkt wird konkret auf die einzelnen Themenpunkte eingegangen.

Die Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Inhaltsanalyse nach Mayring unterteilt sich in neun aufeinanderfolgende Schritte. (vgl. Mayring 2015)

1. Festlegung des Materials:

In diesem ersten Themenpunkt werden die folgenden Fragen behandelt: Welche Zeitschrift wurde ausgewählt? Welche Ausgaben sind das? Welche Abschnitte, beziehungsweise welche Artikel werden daraus verwendet? Diese Fragen dienen dazu, das Material einzugrenzen.

2. Analyse der Entstehungssituation:

Nicht wirklich relevant für die Inhaltsanalyse in diesem Projekt. Hinweise darauf könnten allenfalls im Impressum gegeben werden oder müssten im Verlauf des Projekts, wenn die Gruppenmitglieder vertrauter mit dem Material sind, durch subjektive Interpretation hinzugefügt werden. Dieser Schritt wird bei diesem Projekt übergangen.

3. Formale Charakterisierung des Materials:

Hierbei wird grundsätzlich beschrieben, in welcher Form das Material vorliegt. (Hard Copy, Online, beziehungsweise eine gespeicherte Datei). Zuzüglich dazu werden hierbei die unterschiedlichen formalen Kriterien charakterisiert, welche wie folgt lauten: Format, Umfang, permanente Rubriken, namentliche Kennzeichnung der Artikel oder Kürzel, verwendete journalistische Formate (Bericht, Kommentar, Reportage, Glosse,..) ungefährender Bildmaterialanteil (Fotos, Cartoons), Beilagen, Werbung etc. Diese Kategorien sind in in der folgenden Tabelle nachzulesen.

Allgemein	
Format	wiederkehrende Elemente
Preis	Rätselseite
davon an VerkäuferInnen	Fotos
Seitenumfang	Impressum Information
Header	Werbung
2. Header	
Farbgebung	
Thema der Titelseite	
wiederkehrende Sparten	
roter Faden	
Rubriken	
Sonstiges	

Tabelle 1: Allgemeine Kategorien

4. Richtung der Analyse:

Dieser Themenpunkt behandelt die Frage, welches Material man aus den Zeitungen herausinterpretieren möchte. Dazu sind drei Varianten möglich. Man kann den Gegenstand, beziehungsweise das Thema des Textes analysieren. Des Weiteren ist die Untersuchung der kognitiven Befindlichkeit, der persönlichen Einstellung, also der emotionalen Ebene des Kommunikators oder des Verfassers, möglich. Zuletzt können die (präsumtiven) Wirkungen auf die RezipientInnen erforscht werden. Für uns ist vor allem die erstgenannte Variante von Bedeutung, wobei die zweite auch berücksichtigt wird.

5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung:

Ausgangspunkt hierbei ist die Forschungsfrage: Wie unterscheiden sich die ausgewählten österreichischen Straßenzeitungen bezüglich ihres Inhalts und ihres Designs? Beziehungsweise welche Effekte werden damit jeweils erzielt? Die Aufgliederung der Forschungsfrage in Unterfragen kann die Kategorienbildung wesentlich beeinflussen. Unterfragen könnten wie folgt lauten: Welche Perspektiven werden eingenommen? Welche Botschaften werden vermittelt?

Ergänzend dazu ist eine induktive Kategorienbildung empfehlenswert, welche sich am Material orientiert. Grund dafür ist, dass das Kategorienschema so schrittweise erweitert werden kann. Die nachfolgende Graphik soll Aufschluss auf die induktive Kategorienbildung nach Mayring geben:

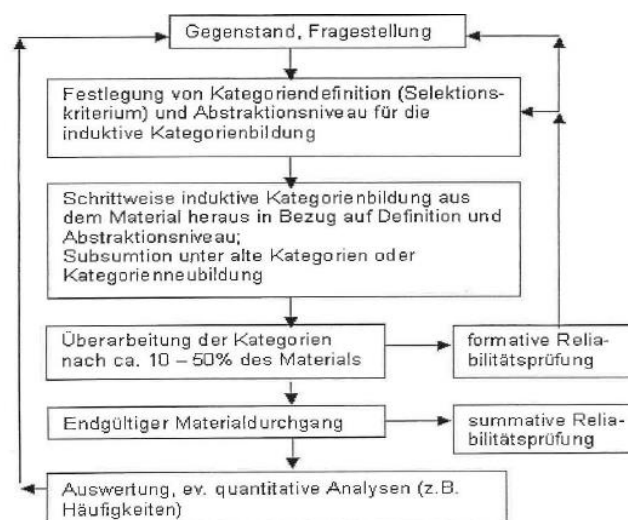


Abbildung 1: Induktive Kategorienbildung nach Mayring (vgl. Mayring, 2000)

In dieser Phase haben wir ein Kategoriensystem mit Unterkategorien erstellt. Es ist nachstehend abgebildet und zeigt jene Kategorien, die uns von besonderem Interesse waren (vgl. Mayring, 1991: 210).

Unterkategorien
Seite(n)
Titel
Thema
AutorIn
- Kürzel
Rubrik
Textsorte
Ziel
Zentrale Aussage
Tonfall
- Begründung
Point of View
Sprachniveau
Begründung
- Beispiele hohes Niveau
- Beispiele niedriges Niveau
sonstige sprachliche Auffälligkeiten
visuelle Darstellungen
Quellenangabe
- Fotos
- Bilder
- andere visuelle Darstellungsformen
Kontext
sonstige Beschreibung der vis. Darstellungen
lokaler Bezug
aktueller Bezug
Verbindung zu anderen Artikeln
Links, Tel.nr., (Internet-)Adressen
Sonstiges

Tabelle 2: Unterkategoriensystem

6. Bestimmung der Analysetechnik

Grundsätzlich stehen drei Analysetechniken zur Auswahl. Es wird unterschieden, ob man sich konkret für eine Richtung entscheidet oder sie miteinander kombiniert. Die Analysetechniken lauten wie folgt:

- Zusammenfassung
- Explikation
- Strukturierung

Die eben genannten Punkte werden im Punkt 8 Analyse des Materials näher erläutert.

7. Definition der Analyseeinheit

Grundsätzlich geht es hier um die Dimension, in welcher ein Textteil ausgewertet werden darf und um die Reihenfolge. Hierbei werden 3 Analyseeinheiten definiert:

- Kodiereinheit: legt den minimalsten Textteil fest, welcher ausgewertet werden darf
- Kontexteinheit: bestimmt den größten Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen darf
- Auswertungseinheit: bestimmt die Reihenfolge der Auswertung der Textteile

Für dieses Projekt waren die Artikel die kleinste Kodiereinheit. Die Kontexteinheit waren die jeweiligen Ausgaben der Straßenzeitungen. Auf eine bestimmte Reihenfolge der Auswertung wurde keinen Wert gelegt. Tatsächlich wurden die einzelnen Artikel mehrfach durchgearbeitet, da teilweise neue Kategorien in das Kategoriensystem eingefügt wurden.

8. Analyse des Materials

Wie im Punkt 6 angesprochen sollen hier die Ziele der drei Punkte (Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung) näher erläutert werden.

Die Zusammenfassung hat zum Ziel, das Material der wesentlichen Inhalte auf das Zweifache zu reduzieren. Die geschieht durch Paraphrasierung, also dem umschreibenden Kürzen, der Abstrahierung bzw. Generalisierung und der Reduktion, also der Bündelung zu Kategorien.

Bei der Explikation wird zusätzliches Material zu einzelnen interpretationsbedürftigen Textstellen herangezogen, um eine Verständlichkeit herauszuarbeiten. Dies wurde bei dieser Analyse nicht gemacht. Das Ziel der Strukturierung ist es, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Dies kann nach formalen/inhaltlichen Aspekten erfolgen oder durch die Suche nach markanten Ausprägungen im Material (vgl. Mayring, 1991: 210-213).

9. Interpretation

Abschließend werden die Auswertungsergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert. Es wird versucht fallübergreifende Parallelen beziehungsweise Differenzen festzustellen und diese zu begründen. Das Ziel ist es anhand bestimmter Kriterien eine Typologie zu erlangen.

Zusammenfassend kann für dieses Projekt gesagt werden: Nach der explorativen Phase beziehungsweise dem Sichten des Materials wurde ein Kategoriensystem festgelegt. Die Artikel wurden mithilfe der einzelnen Kategorien zugeordnet und analysiert. Das Ziel war, Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in den jeweiligen Kategorien festzustellen und eventuelle Begründungen zu finden. Diese sind jedoch subjektiv von uns interpretiert, da wir mit den HerausgeberInnen der beiden Zeitungen keine Interviews geführt haben.

Mithilfe des Inhaltsanalyseverfahrens nach Mayring wurden je drei Herbstausgaben der Kupfermuckn und des Augustin analysiert. Es folgen die Ergebnisse.

Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden nun die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der beiden Straßenzeitungen Kupfermuckn und Augustin präsentiert. Als Basis dafür werden die Daten herangezogen, die durch die vorangegangene Inhaltsanalyse gesammelt wurden. Ähnlich wie bei der tatsächlichen Datengewinnung soll auch bei der Analyse erst eine allgemeine Beschreibung der jeweiligen Zeitung erfolgen. Dadurch können vor allem die formalen Kriterien beschrieben werden und es kommt beim späteren Vergleich nicht so leicht zu Unklarheiten. Nach der Beschreibung dieser eher allgemeinen Daten folgt die Analyse des Inhalts der Straßenzeitungen und deren Vergleich. Dabei wird im Besonderen auf die jeweiligen Kategorien eingegangen. Die Interpretation der Daten erfolgt ebenfalls in diesem Teil, gefolgt von einer Zusammenfassung der Ergebnisse. Im Fazit wird nochmals auf die gewonnenen Erkenntnisse und Möglichkeiten für die Zukunft eingegangen.

Die Kupfermuckn

Die Kupfermuckn hat ungefähr das gängige DIN A4 Format einer Boulevard-Zeitung (sie ist etwa einen Zentimeter kleiner) und wird – wie bei diesem Format üblich – zum Lesen wie ein Buch aufgeschlagen. Andere Zeitungen, wie etwa Der Standard oder die Oberösterreichischen Nachrichten, müssen aufgrund ihres Formats zwei Mal aufgefaltet werden. Die Kupfermuckn umfasst in der Regel 24 Seiten. Der Verkaufspreis der Zeitung liegt bei zwei Euro, die Hälfte, also ein Euro, den VerkäuferInnen zukommt. Auf der Titelseite finden sich ein Header mit dem Namen der Straßenzeitung, Informationen zur Ausgabe, ein großes Titelbild und das Thema der jeweiligen Ausgabe. Dieses Thema findet sich durchgehend in mehreren Artikeln der Ausgabe wieder und hat entweder einen lokalen Bezug zu Linz, oder spricht einen Aspekt des Lebensalltags von Armutsbetroffenen an.

Das auffälligste Merkmal der Kupfermuckn ist ihre Farbgebung. Die sonst in Schwarz und Weiß gehaltene Straßenzeitung setzt als farblichen Akzent ganz auf die Farbe Gelb. Sowohl der Header der Titelseite als auch die Überschriften der längeren Artikel fallen durch die gelbe Hinterlegung sofort ins Auge. Die Kupfermuckn verzichtet sonst auf farbliche Hervorhebungen. Tatsächlich wird auch das Kupfermuckn-Gelb kaum für andere Fälle als für einen farbigen Hintergrund verwendet. Dadurch ergibt sich eine sehr schlichte Gestaltung der Zeitung. Neben der Akzentfarbe sind nur Schwarz- und Grautöne sowie Weiß in der Zeitung zu finden. Dabei tun sich vor allem die Fotos hervor, die (anders als womöglich von den typischen österreichischen Boulevard-Zeitungen gewohnt) nicht farbig, sondern eben in schwarz-weiß gehalten sind. Dies kann als bewusste Entscheidung der Kupfermuckn-Redaktion gesehen werden, die nicht auf bunte Bilder als Blickfang setzt, sondern darauf, dass die Artikel für sich sprechen. Zudem sind auf den Fotos der Kupfermuckn zum Großteil Betroffene abgebildet. Dies unterstreicht den Anspruch der Kupfermuckn, die Personen und Geschichten in den Mittelpunkt zu rücken. Der Verzicht auf Farbe könnte auch wegen Kostengründen sein, da der Druck in Farbe mehr Kosten verursacht, als der überwiegende Druck in Schwarz-Weiß.

Die Kupfermuckn hat kein Inhaltsverzeichnis und unterteilt ihre Artikel nicht in Rubriken. Nichtsdestotrotz gibt es bestimmte Artikel, die in jeder Ausgabe vorhanden sind. Dazu zählen neben dem journalistischen Pflichtteil Impressum vor allem Sparten, die von Armut betroffene Personen und ihre Lebenssituation näher vorstellen, wie etwa die Rubriken „So wohne ich!“ oder „Verkäufer (...) im Porträt“. Außerdem gibt es in jeder Ausgabe eine „Rätselecke“ mit zwei Sudokus. Ende jeder Ausgabe folgt ein Hinweis auf den ARGE Trödlerladen, unterstützende Organisationen (VKB Bank, Land OÖ) und allgemeine Informationen zur Kupfermuckn, etwa zu den Redaktionssitzungen, Verkaufshinweise und zum Online-Auftritt. Der Aufbau der Artikel folgt meist einem bestimmten Schema. Bei längeren Artikeln findet man ein großes Foto zu Beginn, darunter die Überschrift, dann der Text. Weitere Fotos zeigen Personen in den jeweils beschriebenen Situationen. Da häufig Kommentare von Betroffenen gedruckt werden, findet sich hier meist eine Bilderreihe mit den jeweiligen RedakteurInnen. Es gibt kaum einen Text ohne Foto.

Im Allgemeinen fällt auf, dass die Kupfermuckn großen Wert darauflegt, die Themen Armut und Wohnungslosigkeit in den Mittelpunkt zu rücken. Dies gelingt besonders gut dadurch, dass ein Großteil der Artikel von Betroffenen verfasst wird. Damit können LeserInnen die Thematik aus einem anderen Blickwinkel kennen lernen. Die Themen der untersuchten Zeitungsausgaben drehten sich zum Beispiel um Suizid, Wohnungslosigkeit, Blindheit, Flucht und Integration, Sucht oder das Sterben. Von Armut und Wohnungslosigkeit betroffene Personen sind mit diesen Themen und ihren Folgen tagtäglich konfrontiert. Da die Betroffenen ihre persönlichen Erfahrungen teilweise ungeschönt schildern, machen viele der Artikel sehr nachdenklich. Das ist durchaus so gewollt, denn die Situation der Betroffenen in den Fokus der Gesellschaft zu rücken ist ein erklärtes Ziel der Kupfermuckn, die sich selbst als „Sprachrohr für Randgruppen und deren Anliegen“ (K 205, S.2) sieht. Tatsächlich bietet die Kupfermuckn den Betroffenen die Möglichkeit, sich zu bestimmten Themen zu äußern. In den untersuchten Ausgaben gab es jeweils einen Teil, in dem mehrere Betroffene ihre Meinung zu einer bestimmten Angelegenheit (meist im Zusammenhang mit dem Schwerpunktthema der Ausgabe) kundtun konnten. Die Themen reichten von der Kürzung der Sozialhilfe (K 206, S.10) über Wünsche an die Politik (K 205, S.14) bis hin zum Zusammenhang von (Schul-)Bildung und Armut (K 207, S.12).

Die AutorInnen der Artikel sind – wie bereits erwähnt – meist Betroffene selbst, die ihre Sicht und ihre Erlebnisse schildern. Die RedakteurInnen sind der Kupfermuckn bekannt (es gibt bestimmte Voraussetzungen, um als Betroffene/r RedakteurIn bei der Kupfermuckn zu werden) und werden in den meisten Fällen namentlich am Ende des Artikels erwähnt. Die Kennzeichnung variiert dabei: es wird entweder nur der Vorname (K 207, S.8) oder Vorname und Initial des Nachnamens (K 207, S.9) genannt. In manchen Fällen findet sich der Hinweis „Autor der Redaktion bekannt“ (K 207, S.9), falls der/die AutorIn völlig anonym bleiben möchte. Manche Artikel werden aber auch vom Redaktionsteam der Kupfermuckn selbst verfasst. Hier finden sich dann am häufigsten die Kürzel hz, de und dw. Wer hinter diesen Kürzeln steckt, kann im Impressum nachgelesen werden.

Die Textsorten der Kupfermuckn sind mit den gängigen journalistischen Darstellungsformen vergleichbar. Man muss hier die Definitionen der Textsorten etwas lockerer fassen, dennoch entsprechen die Artikel den anerkannten journalistischen Formaten. Die Kupfermuckn ist dabei weniger auf eine objektive Berichterstattung aus, sondern vielmehr darauf, eine emotionale Bindung zu den LeserInnen herzustellen. Am häufigsten finden sich Berichte, Portraits und Interviews. Interviews werden meist von den StammredakteurInnen der Kupfermuckn durchgeführt und finden meist mit VertreterInnen von Organisationen im Sozialbereich statt (K 205, S.7). Wenn Betroffene ihre Meinung zu einem bestimmten Thema äußern, kann dies als Kommentar gesehen werden (K 205, S.14). In einer der untersuchten Ausgaben findet sich auch eine Reportage, das Thema ist die Situation von RadfahrerInnen im Straßenverkehr von Linz (K 205, S.9).

Dadurch, dass ein Großteil der Artikel in der Kupfermuckn von Betroffenen verfasst wird, ist das allgemeine Sprachniveau der Zeitung mittel bis niedrig. Die meisten Texte sind als Ich-Erzählung geschrieben, was eine große emotionale Nähe zu den AutorInnen ermöglicht und auf eine milieubliche Sprache schließen lässt. Es lassen sich vereinzelt grammatikalische und Rechtschreibfehler entdecken, häufiger aber ist die Nutzung der Umgangssprache. Es ist die Rede von „Öffis“ (K 205, S.13), vom „Häfn“ (K 206, S.6), dass jemand „auf [in] die Psychiatrie (...) gebracht“ (ebd., S.4) oder „nie in [im] Stich gelassen“ (ebd., S. 5) wird. Solche Fehler finden sich durchgehend in den Texten der Betroffenen. Tatsächlich stören diese Abweichungen den Lesefluss aber kaum, denn im Allgemeinen ist klar, was der/die jeweilige AutorIn ausdrücken wollte. Zudem sind die Texte generell sehr einfach gehalten, es gibt keine Fremdwörter, die Sätze sind kurz und kaum verschachtelt: "Er wohnte bei uns und fand eine Arbeit als Kellner, die ihm Spaß machte" (K 206, S.18). In manchen Artikeln von Betroffenen finden sich aber auch Beispiele für ein höheres Sprachniveau. Dies macht sich vor allem dadurch bemerkbar, dass die Satzkonstruktionen länger sind und vereinzelt Begriffe, wie zu Beispiel „Domizil“ (K 205, S.8), „frequentiert“ (ebd., S.10) oder „primär“ (ebd., S.13), verwendet werden. Meist findet man aber ein höheres Sprachniveau nur in jenen Artikeln, die von den StammredakteurInnen verfasst werden.

Eine Besonderheit der Artikel ist, dass vereinzelt RedakteurInnen die vierte Wand durchbrechen und den/die LeserIn direkt ansprechen: „Wir Borderliner erleben unsere Gefühle intensiver als ihr (...)“ (ebd., S.6). Dadurch wird die emotionale Nähe zu den AutorInnen noch gesteigert.

Obwohl die Themen der Artikel in der Kupfermuckn meist einen sehr ernsten Hintergrund haben, ist auffällig, dass der allgemeine Ton der Texte eher positiv ist. Auch wenn Betroffene von schlimmen Erfahrungen berichten, so schließen sie am Ende ihres Textes meist mit hoffnungsvollen Worten:

„Sie ist dankbar, dass sie nun in Sicherheit lebt, ein eigenes Zimmer hat und ihrer neuen Heimat [...] etwas zurückgeben kann.“ (K 207. S.4)

„Er bleibt trotz allem seinem Lebensmotto treu: »Immer nach vorne schauen.«“ (K 207, S.17)

„Heute kann ich wieder sagen: »Das Leben ist schön«“ (K 205, S.6)

„Ich bin nicht unzufrieden mit dem, was ich habe, denn ich stand schon einmal mit Null da und das ist noch schlimmer, als mit wenig zu leben.“ (K 206, S.12)

Der Augustin

Der Augustin hat ebenfalls das typische DIN A4 Format einer Boulevardzeitung und wird wie ein Buch zum Lesen aufgeschlagen. Haptisch ist das Papier der Zeitung nahezu ident mit dem klassischen Zeitungspapier. Die Ausgaben umfassen 36 Seiten, die Straßenzeitung kostet € 2,50, wobei die Hälfte, also € 1,25 den VerkäuferInnen bleibt. Auf der Titelseite findet sich der Name der Zeitung, die Nummer der Ausgabe und der Erscheinungszeitraum. Zudem zielt die Titelseite ein großes Titelbild, das auf einen bestimmten Artikel in der Zeitung hinweist. Nähere Auskunft über das Thema dieses Artikels gibt die Überschrift des Bildes. Auf welcher Seite sich der Artikel befindet, wird ebenfalls genannt. Dieser Aufmacher bestimmt jedoch keine durchgehende Thematik der Augustin-Ausgabe. Damit ist die Titelseite als Blickfang zu verstehen, die die LeserInnen zum Kauf animieren soll.

Auffällig ist auf der Titelseite der farbige Hinweis zum Preis und zu den Ausweisen der VerkäuferInnen. Bei den untersuchten Ausgaben variierte die Farbgebung von blau, zu rot und pink. Alle folgenden Hervorhebungen in der Zeitung, sind in eben dieser Farbe von der Titelseite gehalten. Dies sind unter anderem die Überschriften der Rubriken, der erste Buchstabe eines Artikels (der zudem vergrößert über drei oder vier Zeilen gedruckt wird), der erste Satz des Vorspanns (falls vorhanden), mehrere Zeilen große einzelne Anführungszeichen, die auf ein Zitat hinweisen und die für Zeitungen typische Markierung, die das Ende eines Artikels kennzeichnet.

Die weitere Farbgebung der Zeitung ist zwar zurückhaltend, aber bunt - damit ist gemeint, dass zwar in Farbe gedruckt wird, die einzelnen Seiten aber nicht überladen wirken. Meist setzten Fotos oder Bilder die farbigen Akzente. Die Größe der Bilder ist sehr unterschiedlich, doch auch bei großen Fotos von fast einer halben Seite wirken die Ausmaße nicht übertrieben, da an anderer Stelle wiederum mit visuellen Darstellungen gespart wird.

Der Augustin führt auf Seite 2 ein Inhaltsverzeichnis an, welches vier Sparten enthält, die in allen untersuchten Ausgaben enthalten sind. Diese sind:

- tun & lassen
- vorstadt
- art.ist.in
- dichter innenteil

Unter jeder dieser Rubriken finden sich die Titel und Themen der Artikel, die unter diese Sparte fallen, sowie eine Seitenangabe. Des Weiteren findet sich am Ende des Inhaltsverzeichnisses eine Auflistung weiterer Kolumnen und Rubriken, die sich in den untersuchten Ausgaben nur minimal unterscheiden. Wiederkehrende Rubriken sind:

- Augustiner_in
- Fanpost
- Wiener Winkel
- wos is los...
- eingSCHENKt
- Gustl, denkbar
- Tonis Bilderleben
- Gottfrieds Tagebuch
- Impressum

Zudem findet sich in der Mitte der Ausgaben die Strawanzerin als Programmbeilage. Rubriken, die hier ebenfalls genannt werden und einen wiederkehrenden Charakter haben (aber eben nicht in jeder Ausgabe enthalten sind), sind:

- Die Abenteuer des Herrn Hüseyin
- Horoskop
- Phettbergs Fismatenten
- KulturPASSage

Auch hier kann man die Seite nachlesen. Damit kann man sich bereits zu Beginn und mit einem Blick informieren, was man von der jeweiligen Ausgabe erwarten kann. Der Augustin beginnt außerdem mit einem Editorial, wo nochmals die Themen der Artikel der Ausgabe aufgegriffen werden und lose miteinander verknüpft werden. Ein tatsächlicher roter Faden entsteht dabei nicht, es wird aber angedeutet, dass manche Aspekte Verknüpfungen zu anderen Bereichen aufweisen.

Die AutorInnen werden bei längeren Artikeln namentlich im Vorspann genannt, ebenso die UrheberInnen der Fotos, Bilder und Illustrationen. Bei kürzeren Beiträgen steht der Name am Ende des Texts. Autorenkürzel werden nur vereinzelt verwendet.

Die Themen der Artikel sind sehr unterschiedlich. Oft haben sie einen sozialpolitischen Bezug zu den Themen Wohnungslosigkeit, Migration, Arbeit und anderen Bereichen, von denen Randgruppen verstärkt betroffen sind. Es finden sich aber auch immer wieder Artikel, die keinen solchen Bezug haben. Vermehrt befinden sich diese Artikel in der Rubrik vorstadt und haben dann einen lokalen Bezug. So werden etwa die neuen Sportarten Bubblesoccer (A 489, S. 14) und Roundnet (A 490, S.16) mit einer Reportage vorgestellt, oder es wird von einem Orientierungslauf in einem Meidlinger Gemeindebau berichtet (A 491, S. 14). Die häufigsten journalistischen Darstellungsformen im Augustin sind der Bericht und die Reportage. Dabei nimmt die Reportage meist zwei Seiten ein, die Länge der Berichte variiert von kurzen Meldungen bis hin zu einer ganzen Seite. Es fällt auf, dass nach einem längeren Artikel stets kürzere Texte folgen. Dies hilft, den Lesefluss nicht zu verlieren und sich nicht von der Menge an Text überfordert zu fühlen.

Das sprachliche Niveau ist durchgehend mittel bis hoch. Dies macht sich vor allem dadurch bemerkbar, dass längere Satzkonstruktionen, Fremdwörter und Begriffe, die im alltäglichen Sprachgebrauch weniger häufig gebraucht werden, verwendet werden. So wird zum Beispiel von „diskriminierender Geschlechterdifferenz“ (A 489, S.12) berichtet, oder davon, dass Fernfahrer „bei einem Stopp das unbedingte Bedürfnis, sich die Beine zu vertreten und den Körper etwas zu dehnen“ (A 491, S.12) verspüren. Weitere Begriffe, die auf ein hohes Sprachniveau hinweisen sind etwa „Dilemma“ (ebd., S.13), „massiv“ (A 490, S. 13) oder „Statur“ (ebd., S.19).

Aus dem Kontext gegriffen scheinen diese Wörter wenig auffällig, sie unterstreichen aber in den jeweiligen Texten das Können der RedakteurInnen. Dennoch wirken die Artikel nicht überheblich, sind verständlich und für eine breite Leserschaft formuliert.

In den Texten wird auch darauf geachtet, zu gendern – dies wird mit einem Unterstrich gekennzeichnet. So ist die Rede von „Expert_innen“ und „Patient_innen“ (A 490, S. 13)

Zudem wird in der Regel auf Personalpronomen verzichtet, was den LeserInnen ein gewisses Maß an Objektivität vermittelt. Dabei sollte aber nicht vergessen werden, dass die Zielgruppe des Augustin KäuferInnen der Straßenzeitung sind, von denen angenommen werden kann, dass sie sich für Themen von sozialen Randgruppen interessieren.

Dabei werden auch Bereiche angesprochen, die in Österreich nicht unbedingt im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, indem Personen und Organisationen vorgestellt werden, die sich mit diesen Bereichen beschäftigen. Dazu gehört etwa M.W., die sich um Mädchen und Frauen kümmert, die von einer Zwangsheirat bedroht sind (A 489, S. 17), oder R.D., die sich nach ihrer Flucht aus Syrien in die Arbeitswelt zurückgekämpft hat (A 491, S.17) oder J.B., der als Kriminalkommissar in seinem Berufsleben viel gesehen und erlebt hat, aber unbeirrt auf ein Miteinander setzt (A 490, S.19).

Diese Berichte gewinnen vor allem dadurch an Kraft, da die jeweiligen Personen oder Vereine beleuchtet werden und dadurch eine Nähe zu den LeserInnen geschaffen wird.

Der Aufbau des Augustin folgt in den untersuchten Ausgaben immer dem gleichen Schema: Zu Beginn sind die Artikel länger und sprechen sozialpolitische Themen an. Spätestens ab der Rubrik vorstadt bekommen die Artikel einen stärkeren lokalen Bezug zu Wien. Danach folgen in den Rubriken art.ist.in und dichter innenteil kulturell interessante Berichte. Die Themen in diesem Abschnitt drehen sich um Kunst, Musik, Bücher und die Personen, die daran beteiligt sind. Auf den letzten Seiten der verschiedenen Ausgaben finden sich daher kaum noch Berichte.

Obwohl sich kein durchgehendes Thema in den einzelnen Ausgaben des Augustins findet (bei 35 zu füllenden Seiten ohnehin schwer umsetzbar), haben die Artikel stets einen soziopolitischen Hintergrund, stellen Personen und Organisationen, die mit sozial Benachteiligten und Randgruppen zu tun haben, vor oder sind durch den lokalen Bezug für die LeserInnen interessant.

Der Augustin beinhaltet mehrere Beilagen. In jeder Ausgabe findet sich wie erwähnt die Strawanzerin, ein Programmheft, das „Veranstaltungs-, Radio- und TV-Tipps“ (A 490, o.S.) enthält. Darin wiederum sind wiederkehrende Sparten zu finden. In einer Ausgabe ist Der Hammer – die Zeitung der Alten Schmiede enthalten, literarischen Texten und Rezensionen (A 490, o.S./Der Hammer Nr.103). In einer anderen Ausgabe findet sich die Sonderbeilage Wien postmigrantisch, mit dem Hauptthema Migration und allem, was dazugehört. Manche Artikel in dieser Beilage sind auch in anderen Sprachen verfasst, etwa Englisch oder Polnisch (vgl. A 491, o.S./Wien postmigrantisch). Eine weitere Besonderheit im Augustin sind kleine Hinweise, die mit einem farbig-hinterlegtem „i“ (für Information) gekennzeichnet sind. Hier findet sich ein Kommentar oder eine Erklärung zum jeweiligen Artikel.

Zum Beispiel werden am Ende eines Interviews biografische Daten des Befragten genannt, sowie auf eine weiterführende Diskussion zum Thema des Textes hingewiesen (A 490, S. 7).

In jeder Ausgabe gibt es auch Rätsel und in einer der untersuchten Ausgaben (A 489, S. 20f) gab es auch eine Doppelseite speziell für Kinder, mit dem Titel Augustinchen.

Im Augustin finden sich auch Inserate, etwa für Lebensmittel (A 489, S.13), für einen Matratzenhersteller (A 491, S. 16) oder für die Teilnahme an der Nationalratswahl, für die die Stadt Wien in der Ausgabe für September wirbt, ohne Werbung für eine bestimmte Partei zu machen (A 490, S.10).

Der Vergleich

Ein Vergleich der beiden Straßenzeitungen Kupfermuckn und Augustin stellt sich gar nicht so leicht dar. Zu Beginn sollte gleich erwähnt werden, dass das Prinzip und die Herangehensweise der Produktion der beiden Zeitungen unterschiedlichen Ansätzen folgt. Die Kupfermuckn setzt bei ihren RedakteurInnen auf Betroffene, die Geschichten und Erlebnisse aus ihrem Alltag erzählen. Beim Augustin stammen die Artikel von geschulten AutorInnen. Damit lässt sich auch recht einfach das unterschiedliche Sprachniveau der Artikel erklären. Zwar erkennt man bei der Kupfermuckn, dass von den HerausgeberInnen die Texte redigiert werden, aber der Ausdruck der ursprünglichen SchreiberInnen wird zum großen Teil nicht verändert. Dies ist auch so gewollt, da so eine große Nähe zu den Betroffenen und ihren Geschichten vermittelt wird. Beim Augustin herrscht etwas mehr Distanz, der Schreibstil ist objektiver. Dennoch schaffen es die Artikel und ihre Themen, die Situation verschiedener Randgruppen zu verdeutlichen.

Weitere Unterschiede der Straßenzeitungen finden sich im roten Faden und im lokalen Bezug. Die Kupfermuckn setzt auf ein Hauptthema, worauf sich ein Großteil der Artikel einer Ausgabe bezieht. Dabei können verschiedenen Perspektiven eines Themas näher beleuchtet werden. Im Augustin findet sich ein solch durchgängiges Thema nicht. Die Artikel stehen in keinem offensichtlichen Zusammenhang, auch wenn Randgruppen im Allgemeinen im Mittelpunkt stehen. Die Artikel decken auch Bereiche ab, die nicht unmittelbar mit dem Verkaufsort Wien in Verbindung stehen. Die Kupfermuckn hingegen setzt sehr stark auf den lokalen Bezug.

Die Themen, die in den Straßenzeitungen im Allgemeinen behandelt werden, können als Gemeinsamkeit gesehen werden. Auch wenn die Herangehensweise unterschiedlich ist, so finden sich in beiden Zeitungen hauptsächlich Themen wieder, mit denen benachteiligte Randgruppen konfrontiert werden. Diese sind unter anderem Wohnungslosigkeit, Gewalt auf der Straße und gegen Frauen, Arbeit, soziale Ausgrenzung etc. Auffällig ist, dass im Augustin das Thema Migration präsenter ist als in der Kupfermuckn. Dies ist sehr wahrscheinlich auch auf die unterschiedliche demografische Zusammensetzung von Linz (vgl. Migrationsanteil der Bevölkerung 25% bei ca. 210.000 Einwohnern, vgl. Stadt Linz, 2020) und Wien (Migrationsanteil der Bevölkerung bei ca. 30%, entspricht 570.000 Personen, vgl. statista, 2019) zurückzuführen und spielt wiederum in den lokalen Bezug mit hinein.

Die offensichtlichsten Unterschiede der Zeitungen finden sich in ihrem Design. Der Augustin erinnert (optisch) stärker an eine klassische Boulevardzeitung, vor allem wegen der bunteren Farbgebung, der Titelseite als Aufmacher und der generellen Gestaltung mit Inhaltsverzeichnis, Rubriken, Überschriften, Aufbau der Artikel etc. Dies lässt die Vermutung zu, dass der Augustin einen stärkeren Anspruch hat, als Zeitung wahrgenommen zu werden. Die Kupfermuckn hingegen setzt eher auf die Nähe zu den n und LeserInnen. Sie erinnert mit ihrer Gestaltung eher an eine Zeitschrift als an eine klassische Zeitung.

Auch der Aufbau unterscheidet sich, da die Kupfermuckn trotz wiederkehrender Sparten weniger klar strukturiert ist. Da sie jedoch auch um etwa zehn Seiten kürzer ist, nimmt das Blättern weniger Zeit in Anspruch.

Weitere Unterschiede bei den formalen Kriterien finden sich unter anderem beim Format. Beide Zeitungen haben in etwa DIN A4-Größe, die Kupfermuckn ist jedoch um wenige Millimeter kleiner. Der Preisunterschied ist minimal, er beträgt € 0,5. Des Weiteren haben die Zeitungen eine unterschiedliche Erscheinungsfrequenz: die Kupfermuckn erscheint einmal im Monat, der Augustin alle zwei Wochen. Obwohl die Kupfermuckn neben Linz auch in Wels, Steyr, Vöcklabruck und umliegenden Gemeinden vertrieben wird, (vgl. ARGE f. Obdachlose) hat der Augustin mit Wien als Basis eine deutlich höhere Reichweite. Die Auflage unterscheidet sich dennoch nur gering. Die Kupfermuckn hat eine Auflage von etwa 30.000, der Augustin von 20.000 (aber eben nicht alle vier, sondern alle zwei Wochen).

Betrachtet man die Fotos bzw. Bilder der Zeitungen wird deutlich, dass in der Kupfermuckn fast ausschließlich Personen abgebildet sind. Diese Fotos sollen vornehmlich den AutorInnen der Artikel ein Gesicht geben und dienen damit – erneut – zur Herstellung einer nahen emotionalen Bindung für die LeserInnen. Die Fotos wirken dabei oft gestellt. Zwar werden oft Betroffene in ihrem alltäglichen Umfeld oder in für sie typischen Situationen gezeigt, aber es ist klar, dass die Personen für die Fotos posiert haben. Im Augustin finden sich neben Fotos auch Illustrationen und Symbolbilder. Damit herrscht deutlich mehr Abwechslung, was die visuellen Darstellungsformen betrifft. Des Weiteren variiert die Größe der Bilder im Augustin stärker als in der Kupfermuckn. Der Aufbau einer Seite wiederholt sich so weniger oft als in der Kupfermuckn.

Beide Straßenzeitungen haben eine visuelle Besonderheit: einen Comic. Die Kupfermuckn hat „Karl der Köter“ (K 205, S.5), der in zwei der drei untersuchten Ausgaben zu finden ist, während der Comic im Augustin unter dem Titel „Gustl“ (A 489, S. 5) geführt wird. Beide Comics nehmen Bezug auf das Thema des vorangegangenen Artikels und haben dabei einen kritischen Unterton.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Aufbau der Artikel im Augustin etwas übersichtlicher ist. Das Inhaltsverzeichnis und vor allem die Rubriken, die in der Kopfzeile auf jeder Seite zu finden sind, helfen dabei, die einzelnen Artikel einzuordnen. Der Augustin hat mehrere klar zuordenbare Elemente, die sich in den untersuchten Ausgaben wiederholt haben. Die Kupfermuckn hat ein weniger professionelles Design, ist aber dennoch übersichtlich.

Während der Augustin allgemeiner und objektiver über Themen von Migration, Wohnungslosigkeit und andere prekäre Situationen berichtet, setzt die Kupfermuckn eher auf eine emotionale Bindung zu ihren LeserInnen. Sie will die Geschichten der Betroffenen erzählen und damit jenen Randgruppen, die oft übersehen oder ignoriert werden, ein Gesicht geben.

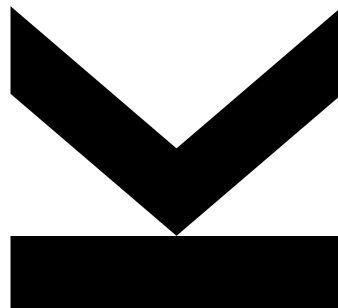
Fazit

Wie bereits erwähnt verfolgen die beiden Straßenzeitungen unterschiedliche Philosophien, was die Gestaltung der jeweiligen Zeitung angeht. Der Augustin setzt auf ein seriöseres Erscheinungsbild, auf qualitativ hochwertige Artikel, mehr Abwechslung bei den Themen innerhalb einer Ausgabe, auf Übersichtlichkeit und den Wiedererkennungswert bestimmter Rubriken. Die Kupfermuckn versucht vielmehr, ihre LeserInnen auf einer emotionalen Ebene abzuholen, weshalb die von den Betroffenen geschriebenen Artikel kaum verändert abgedruckt werden. Diese Artikel werden von Beiträgen der HerausgeberInnen umrahmt, die eine neutralere Sicht mit einbringen, indem sie ExpertInnen zu den einzelnen Themen zu Wort kommen lassen. Dabei können sie sich durch den roten Faden, der sich durch die einzelnen Ausgaben zieht, sehr stark auf einen Aspekt, der im Zusammenhang mit Bedürftigkeit und Randgruppen steht, konzentrieren und diesen aus verschiedenen Perspektiven beleuchten.

Es fällt schwer, konkrete Empfehlungen für die jeweilige Zeitung auszusprechen, da sie ihre jeweiligen Nischen auf dem Markt der (Straßen-)Zeitungen gefunden zu haben scheinen. Die folgenden Empfehlungen sind daher bloße subjektive Meinungen, die durch die intensive Auseinandersetzung mit den Zeitungen über mehrere Wochen entstanden sind.

Der Augustin könnte eventuell davon profitieren, es der Kupfermuckn gleichzutun und mehr Emotionen zuzulassen, wenn nicht in einer ganzen Ausgabe, so doch zumindest in einer Sparte. Die Kupfermuckn könnte hingegen von einem kleinen Inhaltsverzeichnis profitieren, das die Leser darauf hinweist, welche Artikel in der Ausgabe zu finden sind. Das würde den Wiedererkennungswert mancher Sparten erhöhen. Bei den Fotos der Kupfermuckn könnte etwas mehr Abwechslung in die dominierenden Portraits gebracht werden. Dadurch können die Personen, auf die der Fokus ja stark liegt, interessanter gemacht werden, sie sind nicht nur Gesichter zu den sehr bewegenden Geschichten.

STRAßENZEITUNG „KUPFERMUCKN“



Projektbericht von
Robert Janschek
Stephanie Berger
Ulrike Wimhofer

Einleitung

Straßenzeitungen haben eine wichtige Funktion im sozialpolitischen Diskurs, da sie für armutsbetroffene Menschen Unterstützung bieten und der sozialen Ausgrenzung entgegenwirken. Sie ermöglichen den Mitwirkenden einen Zuverdienst und Teilhabe in der Gesellschaft. Die erste Straßenzeitung wurde 1989 in New York als Streetnews gegründet mit der Grundidee Wohnungslosen etwas in die Hand zu geben, damit sie würdevoll ihren Kunden gegenüber treten können. Sie sollten nicht mehr Betteln müssen. Von New York aus wurde die Idee nach England gebracht, wo der „Big Issue“ 1991 gegründet wurde. Mittlerweile gibt es Straßenzeitungen in vielen internationalen Ländern bzw. Städten. Die österreichischen Beispiele wären die Zeitung „Augustin“ in Wien und die Linzer Straßenzeitung „Kupfermuckn“. Letztere besteht seit 1996. Die Straßenzeitungen haben sich in einem internationalen Netzwerk der Straßenzeitungen (**I**nternational **N**etwork of **S**treet **P**apers) zusammengeschlossen.

Die Straßenzeitung Kupfermuckn ist im Verein Arge für Obdachlose aus einer Schreibwerkstatt heraus entstanden. Die Hauptaufgabe der Kupfermuckn ist es Obdachlose zu unterstützen und ihnen eine Tagesstruktur zu geben.

Die redaktionelle Arbeit der Kupfermuckn erfolgt durch eine Betroffenenredaktion, in welcher 20 bis 30 Redakteure (Betroffene) mitwirken. Ebenfalls gibt es in jeder Ausgabe einige Expertenartikel, wobei die von den Betroffenen verfassten Artikel den hauptsächlichen Umfang der Straßenzeitung darstellen. Die einzigartige Berichterstattung aus Sicht der Menschen, die in Armut und sozialer Ausgrenzung leben stehen somit im Mittelpunkt. Das Redaktionsstatut ist daher das partizipativste Österreichs.

Im Rahmen einer Exkursion der LVA Projektmanagement I wurde die Kupfermuckn besucht und durch Hrn. Heinz Zauner, dem Chefredakteur, vorgestellt.¹

Durch die gute Betreuung von Obdachlosen in Linz gibt es weniger Probleme für Polizei und Stadtwache. Auch die Bevölkerung/Gesellschaft hat prinzipiell eine positive Haltung zur Straßenzeitung und vor allem zu einigen Zeitungsverkäufern.

Jedoch ist seit einigen Monaten die Kupfermuckn lt. Hrn. Zauner mit Problemen konfrontiert, welche sich unter anderem in einem Rückgang der Verkaufszahlen äußern. Diese sind einerseits beeinflusst vom gesellschaftlichen Wandel und der Haltung gegenüber Migranten und andererseits durch die vergangene Regierungskonstellation.

Eine weitere Herausforderung für Straßenzeitungen stellt das Voranschreiten der Digitalisierung dar, da sich diese auf das Konsumverhalten der Konsumenten auswirkt. Die Kunden präferieren digitale Medien bzw. einen bargeldlosen Zahlungsverkehr (z. B. ist dies in Skandinavien bereits möglich).

¹ Vortrag im Zuge der Exkursion am 20.03.2019 durch Mag. Heinz Zauner in den Räumlichkeiten der Kupfermuckn Redaktion, Marienstraße 11, 4020 Linz
27. Jänner 2020

Der negative Aspekt der Kartenzahlung ist, dass es zu einer Ausgrenzung der Straßenverkäufer kommen kann, da diese ein Kartenlesegerät für den Verkauf benötigen würden. Ebenfalls erhalten Betroffene kein Trinkgeld mehr, was wiederum die finanzielle Unterstützung mindert. Wie man diesem Phänomen begegnen wird, ist lt. Herrn Zauner noch fraglich. Dennoch ist und bleibt die Straßenzeitung ein Print-Medium und Verkäufer sind auf Bargeld und Trinkgelder angewiesen, weshalb sich diese Problemstellung nicht in unserer Forschungsarbeit wiederfindet.

Aufgrund der Informationen von Hrn. Zauner ist das Ziel dieses Forschungsprojekts die sozialpolitische Wirkungsweise von Straßenzeitungen in Bezug auf die Gesellschaft zu untersuchen. Die konkrete Forschungsfrage lautet:

*Welche Auswirkungen haben Straßenzeitungen auf die Gesellschaft,
speziell auf die Akzeptanz von Randgruppen und die Wahrnehmung sozialer Problemlagen?
Was können sie diesbezüglich bewirken?*

Begründet wird die Forschungsfrage mit unseren folgenden hypothetischen Überlegungen:

Straßenzeitungen können die Gesellschaft zugunsten sozialer Randgruppen beeinflussen. Der aktuelle Wandel im Meinungsklima gegenüber Migranten wirkt sich jedoch negativ auf Straßenzeitungen – Verkaufszahlen und Akzeptanz von obdachlosen Menschen - aus.

In den folgenden Kapiteln werden der Forschungsverlauf, die unterschiedlichen Ergebnisse unserer Untersuchungen und mögliche Handlungsperspektiven dargelegt.

Forschungsverlauf

Das Forschungsprojekt wurde von drei Projektmitgliedern bearbeitet, wobei es zwischen der Lehrveranstaltung PM I und PM II zu einer personellen Veränderung kam. Stephanie Berger und Ulrike Wimhofer haben das Projekt über beide Semester begleitet. Das dritte Projektmitglied hat nach Absolvierung der Lehrveranstaltung PM I die Entscheidung getroffen, den Kurs nicht mehr zu beenden. In der Lehrveranstaltung PM II trat daher für ein neues Projektmitglied - Robert Janschek – ins bestehende Team ein. Neben seiner Erfahrung brachte er auch entsprechende Kontakte zu sozialen Einrichtungen mit, was für ein erfolgreiches und qualifiziertes Weiterkommen sorgte.

Im Zuge des 15-jährigen Jubiläums der Straßenzeitung „Kupfermuckn“ führte das Market Institut im August 2011 eine Leser-Zufriedenheits-Befragung (Zauner, 2011, S. 12-13) durch, deren Ziel es war die Nutzungsintensität und die Bindung der Leser zu analysieren sowie zu ermitteln, ob sich das Lesen der Kupfermuckn auf die Einstellung gegenüber Randgruppen auswirkt. Im Gegensatz zu dieser bestehenden quantitativen Erhebung richtete sich die Planung unseres Forschungsprojektes auf die qualitative Erhebung in Form von Leitfadengestützten Interviews, wobei hier der Fokus auf einen kleinen Personenkreis gelegt wurde. Um ein möglichst tiefgreifendes Verständnis zu erhalten, wurden Kunden aus dem Umfeld der Kupfermuckn, Experten aus verschiedenen sozialen Institutionen sowie die Redaktion der Kupfermuckn selbst befragt. Die Auswahl der Interview-Partner wurde zufällig oder durch Empfehlungen getroffen.

Das Sample der qualitativen Erhebung stellt sich aus drei Gruppen zusammen, in denen eine gewisse Anzahl an Interviews geführt wurden. Die eigentliche Planung sah vor, in der Gruppe der sozialen Institutionen das B37 zu kontaktieren. Da diese Einrichtung nicht erreichbar war, sind wir mit dem O(f)fen Stüberl in Kontakt getreten, um einen Experten zum Interview einzuladen. Ebenso wurde bei der Auswahl der Interviewpartner auf einen Ausgleich zwischen den Geschlechtern geachtet. Dies hatte zur Folge, nachdem bei den Institutionen nur männliche Gesprächsteilnehmer verfügbar waren, dass bei der Kupfermuckn die Redaktionsleiterin eingeladen wurde. Die folgende Übersicht zeigt die Interviewgruppen:

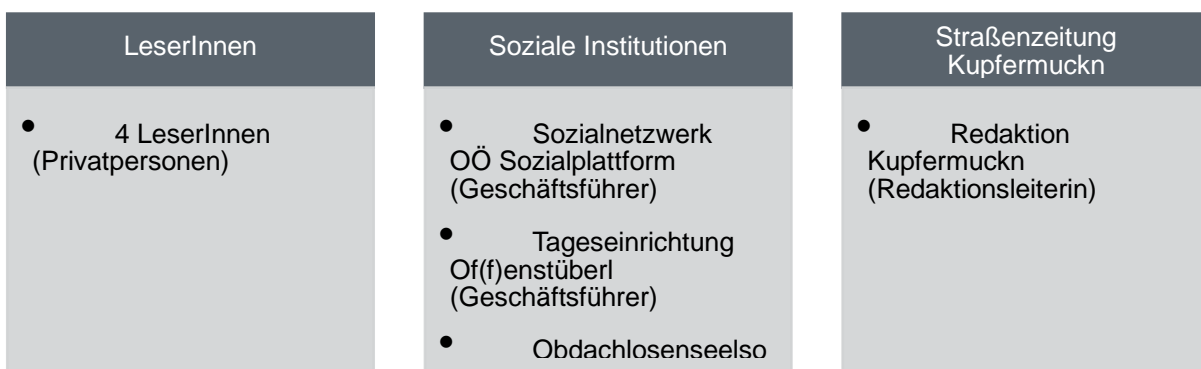


Abbildung 2: Interviewgruppen

Jedes Interview wurde mit einem Gesprächsleitfaden vorbereitet, welcher die Basis für den Gesprächsverlauf darstellte. Diese Interviewleitfäden sind unterschiedlich für Leserinnen, soziale Einrichtungen und für die Redaktionsleiterin der Kupfermuckn erstellt worden. Die Vorgehensweise bei den Interviews erfolgte gestaffelt. So wurde mit den Leserinnen begonnen, danach erfolgten die Interviews mit den sozialen Institutionen, bevor zum Abschluss die Redaktion der Kupfermuckn interviewt wurde. Erkenntnisse aus vorangehenden Einzelinterviews flossen in die folgenden Interviews ein. Die Interviews waren gegliedert in folgende Themenschwerpunkte:

- Leseverhalten und Kaufentscheidung
- Berufliche Überschneidungen mit dem Kupfermuckn
- Beurteilung der Kupfermuckn global inkl. MitarbeiterInnen
- Einfluss auf das globale Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen
- Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen, Politik und die Kupfermuckn

Die Projektmitglieder haben jeden Interviewtermin zu zweit wahrgenommen (1 InterviewerIn und 1 Beisitz). Ebenfalls wurde bei der Planung der Interviews auf eine Durchmischung geachtet, damit soweit wie möglich jedes Projektmitglied unterschiedliche Interviews zu führen hatte.

Die Interviews wurden während des Gesprächs mittels eines Diktiergeräts aufgezeichnet, wobei mit der Einholung einer Einverständniserklärung ein DSGVO-konformes Arbeiten eingehalten wurde. Im Anschluss an die Gesprächstermine erfolgte die Verschriftlichung der gesprochenen Interviews durch das Gesprächsanalytische Transkriptionssystem - kurz GAT. Um die Authentizität der Interviews zu wahren, haben wir uns für die literarische Umschrift² entschieden. Ebenfalls wurden die Transkripte den Interviewpartnern zur Kontrolle und Freigabe vorgelegt. Daraufhin erfolgte die inhaltliche Zusammenfassung jedes transkribierten Interviews in einer Einzelanalyse, mit einer abschließenden Interpretation.

Nun galt es herauszufinden welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede die einzelnen Interviews aufzeigten. Dazu wurde für den weiteren Auswertungsprozess eine Themenmatrix aus den Erkenntnissen der Einzelanalysen erstellt. Die Struktur dieser Matrix ergab sich aus den oben genannten Themenschwerpunkten sowie aus den Auswertungskategorien, die aus den Einzelanalysen heraus entwickelt wurden. So fungierte die Themenmatrix als Werkzeug, um Zusammenhänge der Interviews leichter feststellbar zu machen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen erfolgte im nächsten Schritt eine vergleichende Analyse innerhalb einer Gruppe (LeserInnen oder soziale Institutionen) und

² literarische Umschrift: darunter versteht man die Transkription der Umgangssprache
27. Jänner 2020 Berger, Hirschl, Huber, Janschek, Wimhofer

daraus resultierte das Verfassen einer generalisierenden Analyse, in der wiederum die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aus den Gruppen gegenübergestellt wurden.

Diese Vorgehensweise ist angelehnt an das interpretativ-reduktive Auswertungsverfahren nach Lamnek (Lamnek, 2005, S. 402-407).

Die Aufarbeitung der Interviews und die Erstellung der Analysen erfolgte auf teilweise stark gekürztem Interview-Material, deshalb wurden die Ergebnisse immer wieder im Projektteam diskutiert bzw. kritisch gegengelesen. Bei Unklarheiten haben wir im vollständigen Transkript nachgeschlagen, um Fehlinterpretationen so gut wie möglich auszuschließen.

Auswertung und Interpretation

In folgendem Kapitel werden die vergleichenden Analysen der Leserinnen und ExpertInnen Samples vorgestellt, um sie abschließend in einer Gesamtanalyse zusammenzuführen.

1.1. Analyse Leserinnen

Für die Analyse wurden 4 Leserinnen ausgewählt und interviewt. Diese sind mit folgenden Abkürzungen gekennzeichnet:

Interview A.P. – L1

Interview K.R. – L2

Interview J.F. – L3

Interview S.MW. – L4

1.1.1. Befragte Personen

Bei der Auswahl der Leserinnen wurde darauf geachtet, dass es sich um Personen handelt, die die Straßenzeitung Kupfermuckn kennen und auch regelmäßig beziehungsweise des Öfteren kaufen. Nach einer Suchaktion über die sozialen Medien haben sich mehrere Freiwillige gemeldet. Aufgrund der wenigen verfügbaren Ressourcen haben wir uns auf 4 Leserinnen beschränkt, die zeitlich flexibel und interessiert waren. Die meisten Leserinnen haben einen Hochschulabschluss, studieren oder arbeiten nebenbei/Vollzeit. Die Leserinnen leisten alle auch in anderen Bereichen einen sozialen Beitrag. Eine der Leserinnen war selbst von Obdachlosigkeit betroffen und hat einen Weg hinaus erkämpft. Durch die verschiedenen Charaktere und Biografien der Leserinnen konnten Gemeinsamkeiten wie auch Differenzen erfasst bzw. auch unterschiedliche Perspektiven zum Thema der Kupfermuckn Straßenzeitung und Randgruppen veranschaulicht werden.

1.1.2. Leseverhalten und Kaufentscheidung

Allen Leserinnen ist die Zeitung, vor allem seitdem sie in Linz leben, durchaus bekannt. Außerhalb von Linz ist ihnen die Zeitung nicht aufgefallen. Am meisten fallen ihnen die Lebensgeschichten und die erlebten Schicksalsschläge auf, die die Betroffenen selbst in ihren Artikeln verfassen. Diese werden auch am häufigsten gelesen. Die Leserinnen betonen oft die Authentizität, die durch die Lebensgeschichten übermittelt wird. Die authentischen Geschichten sind bei den meisten Leserinnen einer der Hauptgründe für den Kauf der Straßenzeitung. Jedoch stellen sie nicht die erste Kaufmotivation dar. Für die Leserinnen steht der soziale Beitrag für die Kaufentscheidung der Kupfermuckn im Vordergrund.

Eine Leserin kritisierte jedoch, dass sich die Inhalte und die Lebensgeschichten jedes Mal wiederholen. Sie würde mehr Artikel und Informationen über bestimmte Aktionen der Kupfermuckn oder der Arge für Obdachlose begrüßen.

Der Kaufort variiert zwischen den Leserinnen. Die einen kaufen die Zeitung meistens bei den Verkäufern, die sich auf der Landstraße aufhalten, die anderen bei jenen, die vor den Lebensmittelgeschäften stehen. Bei der Frage, ob sie sich ein Abonnement der Kupfermuckn vorstellen könnten beziehungsweise ob sie die Zeitung auch in einer Trafik kaufen würden, antworteten alle bis auf eine Leserin mit Nein. Sie begründeten, dass der soziale Beitrag und der Kontakt mit den Betroffenen dabei verloren gehen würde. L4 sagte, da sie selbst noch kein fixes Einkommen hat, könnte sie es sich schon vorstellen die Zeitung in einer Trafik zu erwerben, da das Geld ohnehin zu den Betroffenen kommen würde.

Die Leserinnen haben keinen speziellen Favoriten unter den Verkäufern und haben keine diversen Präferenzen gegenüber der Herkunft oder sonstiges bezogen auf die VerkäuferInnen. Allerdings berichteten die Leserinnen über gewisse negative Vorfälle seitens mancher vermeintlich autorisierten Kupfermuckn-Verkäuferinnen. Manche Leserinnen fanden manche VerkäuferInnen zu aufdringlich, weswegen sie gezwungen waren weg zu gehen und bei diesen keine Zeitung mehr abkaufen wollten. Eine Leserin betonte, dass aufgrund solcher Verhaltensweisen womöglich die meisten Personen in der Gesellschaft nicht zwischen den Kupfermuckn VerkäuferInnen und anderen Obdachlosen, die keiner beruflichen Tätigkeit nachgehen, wie die StraßenzeitungsverkäuferInnen, unterscheiden können. Diese negativen Erlebnisse könnten eventuell mit den anderen Verkäufern in Verbindung gesetzt werden und womöglich ein negatives Image bei den Kupfermuckn herbeiführen.

1.1.3. Beurteilung der Kupfermuckn inkl. MitarbeiterInnen

Wie bereits bei Punkt Bei der Auswahl der Leserinnen wurde darauf geachtet, dass es sich um Personen handelt, die die Straßenzeitung Kupfermuckn kennen und auch regelmäßig beziehungsweise des Öfteren kaufen. Nach einer Suchaktion über die sozialen Medien haben sich mehrere Freiwillige gemeldet. Aufgrund der wenigen verfügbaren Ressourcen haben wir uns auf 4 Leserinnen beschränkt, die zeitlich flexibel und interessiert waren. Die meisten Leserinnen haben einen Hochschulabschluss, studieren oder arbeiten nebenbei/Vollzeit. Die Leserinnen leisten alle auch in anderen Bereichen einen sozialen Beitrag. Eine der Leserinnen war selbst von Obdachlosigkeit betroffen und hat einen Weg hinaus erkämpft. Durch die verschiedenen Charaktere und Biografien der Leserinnen konnten Gemeinsamkeiten wie auch Differenzen erfasst bzw. auch unterschiedliche Perspektiven zum Thema der Kupfermuckn Straßenzeitung und Randgruppen veranschaulicht werden.

Leseverhalten und Kaufentscheidung erwähnt, haben die meisten Leserinnen einen positiven Eindruck gegenüber dem Inhalt und insbesondere gegenüber den authentischen Geschichten der Betroffenen. Einzelne Einwände wurden jedoch noch erwähnt.

L2 würde es gut finden, wenn die Stadtführungen seitens der Kupfermuckn mehr beworben werden. Ihrer Meinung nach werden dadurch die Berührungängste zwischen der Gesellschaft und den Randgruppen abgeschwächt und den Menschen wird ein besserer Einblick in das Leben der Menschen in prekären Lebensverhältnissen ermöglicht.

L3 war selbst 3 Monate lang obdachlos und davon 1 Monat lang in einer Notschlafstelle. Sie weist interessanterweise eine geteilte Meinung gegenüber der Kupfermuckn auf. Zum einen findet sie das Projekt sinnvoll und gut. Zum anderen sagt sie, dass wenn man es nur will und sich „aufrafft“, nicht auf der Straße stehen muss. Die Straßenzeitung gibt den Betroffenen zwar einen gewissen Halt, jedoch muss man selbst aktiv sein, um aus dieser Notsituation heraus zu kommen.

Sie betonte auch stark, dass dieser Kampf aus der Notsituation stark vom sozialen Umfeld abhängt. Sie erfuhr nicht nur Negatives von ihrer Familie, sondern auch von Personen, die selbst auch von der Obdachlosigkeit betroffen waren. Sie wurde von der Familie ausgeschlossen und bekam keinerlei Unterstützung. Sie betonte jedoch, hätte sie es nicht so schnell raus geschafft, wäre die Kupfermuckn eine Option für sie gewesen. Wichtig für sie wären gewisse Informationen oder Checklisten, wodurch betroffene Personen besser informiert werden und erfahren, wo sie Hilfe bekommen können, wo es gewisse Beihilfen gibt und wie sie wieder ins gesellschaftliche Leben einsteigen können.

L4 würde sich mehr Systemkritik seitens der Kupfermuckn wünschen. Ihrer Meinung nach fallen einige Obdachlose durch das System und mit mehr Betreuung und besserer Sozialpolitik wären diese Personen nicht in die Obdachlosigkeit gestürzt. Sie empfindet, dass die Kupfermuckn genug Möglichkeiten hätte, ein Zeichen zu setzen und die Gesellschaft mit diesen Themen aufzurütteln. Insbesondere betonte sie, dass mehr Zeit in Social-Media-Aktivitäten und Schulbesuche investiert werden sollte. Dadurch würde der Bekanntheitsgrad der Zeitung steigen und gleichzeitig würde sie bereits bei jungen Menschen wichtige Aufklärungsarbeit leisten. Bezogen auf die VerkäuferInnen ist sie der Meinung, dass die Zeitung vorwiegend von ÖsterreicherInnen verkauft wird, da die Kupfermuckn nicht zu viele AusländerInnen als VerkäuferInnen beschäftigen will. Eine Behauptung, die wir nach Rücksprache der Kupfermuckn Redaktion nicht bestätigen können.

1.1.4. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen

Im Allgemeinen sind die meisten Leserinnen der Meinung, dass die Kupfermuckn sehr wohl einen Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen haben. Die Art und Weise, wie die jeweiligen Leserinnen dies empfinden beziehungsweise wahrnehmen variiert jedoch.

L1 ist der Meinung, dass die LeserInnen durch die Lebensgeschichten der Betroffenen Mitgefühl, Verständnis und Akzeptanz gegenüber den Obdachlosen entwickeln. Die Zeitung ermöglicht den LeserInnen, die Notlagen der Betroffenen mit anderen Augen zu sehen und somit auch eine

empathische Denkweise gegenüber Obdachlosen. Besonders interessant findet sie auch die jeweiligen Bewältigungsstrategien, die die Betroffenen in ihrer Notlage entwickelt haben.

Das Meinungsbild einer Person, betont L1, ist auch stark von der Umwelt, in der eine Person sich befindet, beeinflussbar. Sie ist der Meinung, dass die Generation, in der man aufwächst, teilweise schon einen Einfluss auf das Verständnis für Menschen in sozialen Problemlagen ausübt, aber den stärkeren Einfluss hat das soziale Umfeld, in dem man lebt. Sie vertritt auch stark die Meinung, wenn Bildung und Reflexionsfähigkeit bei einem Menschen fehlen, auch keine Akzeptanz oder Mitgefühl für Menschen in Notlagen entstehen könne. Diese Menschen setzen sich ihrer Meinung nach weniger mit diesen Themen auseinander.

L2 hat ein anderes Empfinden bezüglich des Einflusses der Kupfermuckn auf die Gesellschaft. Sie meint, dass primär weder die Zeitung noch die inhaltliche Berichterstattung der Kupfermuckn einen Einfluss auf das gesellschaftliche Meinungsbild haben. Vielmehr betont sie, dass die VerkäuferInnen, die Tag für Tag auf der Straße stehen und ihre Zeitung verkaufen wollen, das Stadtbild von Linz prägen und so die Aufmerksamkeit der MitbürgerInnen auf diese Themen lenken. Durch die Berichte und Geschichten entwickelt man als LeserIn Empathie und Verständnis. Des Weiteren betont sie, dass der Einfluss der Zeitung besonders stark auf eine bestimmte Zielgruppe ausgeübt wird. Nämlich auf Personen, die ein soziales Gewissen besitzen und gegenüber solchen Aktionen offen sind. Sie denkt, dass Personen, die gar kein „soziales Gespür“ besitzen, auch keine Straßenzeitung kaufen würden.

1.1.5. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen

Die Teilnehmerinnen beschaffen sich ihre Informationen hauptsächlich aus Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen) oder recherchieren im Internet. Sie sind sich einig, dass die Art der Berichterstattung (ob negativ oder positiv) stark vom jeweiligen Medium beziehungsweise Zeitung oder Zeitschrift abhängt.

L1 sieht eine Möglichkeit, das Fernsehen verstärkt für Aufklärungsarbeit einzusetzen. Die Kupfermuckn könnte auch in mehreren Institutionen bereitgestellt werden, wie zum Beispiel beim AMS, um den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern. L2 beschafft sich die Daten und Fakten über bestimmte Themen aus Qualitätszeitungen. Sie betont wiederholt, dass der Konsum von Qualitätszeitungen wieder stark vom sozialen Umfeld abhängt, in dem man sich bewegt.

Zur Berichterstattung meint L3, dass Medien manipulieren und versuchen Meinung zu schüren. Über soziale Problemlagen empfindet sie, dass nicht viel berichtet wird. Sie vergleicht die negativen Berichterstattungen der Kronen Zeitung mit der der Kupfermuckn Zeitung. Allerdings betont sie, dass die Artikel der Straßenzeitung glaubwürdiger und authentischer seien als die in der Kronen Zeitung.

L4 informiert sich nicht nur über Printmedien, sondern nutzt auch die Vorteile der vielfältigen und schnellen Informationsbeschaffung via Internet. Als Studentin besitzt sie die Meinung, dass man sich

auf unterschiedlichste Ebene die Informationen beschaffen sollte, bevor man sich eine endgültige Meinung bildet.

1.1.6. Die Politik und die Kupfermuckn

Auf die Frage, ob Institutionen und die Politik die Aufmerksamkeit verstärkt auf die sozialen Problemlagen legen sollten beziehungsweise ob sie spezifische Maßnahmen vorschlagen könnten, kamen verschiedene Antworten. Des Weiteren sind sich die meisten Teilnehmerinnen darüber einig, dass die Politik einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung der Gesellschaft hat und diese jedoch aber auch ändern könnte.

L1 empfindet, dass die Politiker verstärkt mit den Betroffenen reden und sich mit ihren Geschichten und Notsituationen persönlich auseinandersetzen sollten. Sie denkt, dass sie dadurch politische Entscheidungen und Maßnahmen mithilfe dieses Hintergrundwissens besser treffen würden. L2 kritisiert das „Feindbilddenken“, welches derzeit in der Gesellschaft vorherrscht. Diese Denkweise sollte endgültig abgeschafft werden, da dadurch die Gesellschaft gespalten wird. In Bezug auf Institutionen und deren Maßnahmen findet L3 Kürzungen nicht so gut und meint dies seien Einsparungen an der falschen Stelle.

L4 betont, dass die Politik stark an der Meinungsbildung der Gesellschaft beteiligt ist. Aufgrund dessen sollten die Politiker auch mehr Aufklärungsarbeit leisten, wie auch mehr Inhalte und Fakten vermitteln. Als Beispiel nennt sie auch das Magistrat, welches die Öffentlichkeitsarbeit übernehmen sollte. Somit könnten sich soziale Institutionen mehr auf ihre Arbeit konzentrieren.

1.1.7. Ausblick

Anhand der gewonnenen Informationen aus den durchgeführten Interviews mit den Teilnehmerinnen konnten einige interessante Informationen gewonnen werden. Mithilfe der Analyse konnten diverse Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Leserinnen ermittelt werden. Auf dem ersten Blick wirken die Leserinnen sehr homogen bezogen auf die allgemeine Sichtweise gegenüber des Kupfermuckn Projektes und den Betroffenen. Die Leserinnen sind sich einig, dass die Straßenzeitung einen vielleicht kleinen, aber dennoch wirksamen Einfluss auf eine bestimmte Zielgruppe hat. Sie würden sich jedoch mehr Aufklärungsarbeit seitens der Kupfermuckn und auch der Politik wünschen, um dadurch die gesellschaftlichen Vorurteile und Berührungängste zu vermindern.

1.2. Analyse Soziale Institutionen

Für die Analyse wurden 3 soziale Institutionen sowie eine Straßenzeitung ausgewählt und interviewt. Diese sind mit folgenden Abkürzungen gekennzeichnet:

Institution 1 - SozialNetzwerk (ISN)

Institution 2 - TagesEinrichtung (ITE)

Institution 3 - ObdachlosenSeelsorger (IOS)

StraßenZeitung (ISZ)

1.2.1. Befragte Personen und Institution

Die befragten ExpertInnen sind alle im Sozialbereich in Linz tätig. Bei der Auswahl wurde auf unterschiedliche Berufsumfelder geachtet. Einen institutionellen Einblick erlangten wir über SozialNetzwerk (ISN). ObdachlosenSeelsorger (IOS) und TagesEinrichtung (ITE) kommen in ihrem beruflichen Alltag direkt mit Betroffenen von Armut und Obdachlosigkeit in Kontakt. Allerdings in einem unterschiedlichen Setting. ITE ist als Leiter einer Tageseinrichtung neben dem Kontakt mit Gästen auch mit organisatorischen Aufgaben betraut. Auch wenn seine Einrichtung unter konfessioneller, evangelischer Trägerschaft ist, sieht sich ITE als „säkularer“ Sozialarbeiter. IOS ist im Gegensatz dazu katholischer Seelsorger und sieht die religiöse, -seelsorgliche Komponente als bestimmenden Faktor seiner Arbeit. Er sucht auf Rundgängen durch die Stadt und Besuchen in Tageseinrichtungen persönlichen Kontakt zu armutsbetroffenen und obdachlosen Menschen. Hierbei weisen wir darauf hin, dass wir gerne auch einen Sozialarbeiter aus einer „säkularen“ Institution interviewt hätten. Leider war dies aus terminlichen Gründen nicht möglich. Die Aussagen von ITE können aber wie oben beschrieben als nicht-religiös beeinflusst gedeutet werden. Damit sehen wir ein ausgewogenes Sample in dieser Hinsicht. ISZ als Mitarbeiterin der Straßenzeitung bringt mit ihrer Perspektive vor allem die Arbeitssituation von RedakteurInnen und VerkäuferInnen ein und komplementiert damit die verschiedenen Experten-Sichtweisen auf das Thema.

1.2.2. Leseverhalten und Kaufentscheidung

Diesen und den folgenden (3.2.3) Fragenkomplex haben wir nur mit ISN, ITE, IOS bearbeitet. Eine Befragung mit ISZ schien uns aufgrund der direkten Beteiligung am Herstellungsprozess nicht zielführend.

Alle Befragten gaben an jede Ausgabe zumindest quer zu lesen. Die persönlichen Geschichten der RedakteurInnen werden dabei mit besonderem Augenmerk wahrgenommen. Gekauft wird die Zeitung allerdings nur von IOS.

Er kauft pro Monat 5-7 Ausgaben, um den jeweiligen VerkäuferInnen auch einen Verkaufserfolg zu ermöglichen. ISN und ITE haben die Zeitung in ihrer jeweiligen Arbeitsstelle abonniert, daher kaufen sie die Zeitung auch nicht direkt auf der Straße.

1.2.3. Berufliche Überschneidung mit der Kupfermuckn

Wie oben beschrieben sind die Experten in unterschiedlicher Intensität mit den VerkäuferInnen und RedakteurInnen bzw. dem Projekt Kupfermuckn in Kontakt. Sie geben alle an, dass die sozialpolitischen Themen und die beschriebenen Armutspänomene meist schon durch die berufliche Tätigkeit oder das Interessensumfeld bekannt sind. Die persönlichen Lebens- und Erfahrungsberichte der Betroffenen gewähren dabei einen realen, unverfälschten Einblick, dem die sozialpolitische, gesellschaftliche Dimension oder der wissenschaftliche Zugang nie gerecht werden kann. So betonen die Experten, dass diese Geschichten sehr wertvoll auch für Sie sind, da man nie alle Facetten im Blick hat. Generell werden die Informationen, die die Kupfermuckn transportiert, als für die Arbeit bereichernd gewertet. Insbesondere IOS betont, dass er über die Zeitung auf Umstände und Problemfälle aufmerksam wird, auf die er in seiner Arbeit reagieren kann. Diverse Artikel und Geschichten setzt er auch bewusst in seiner Arbeit als Pfarrseelsorger ein.

1.2.4. Beurteilung des Projektes inklusive MitarbeiterInnen

Wie oben angemerkt sind die persönlichen Geschichten ein oft genannter positiver Faktor der Zeitung. Auch, dass sich die einzelnen Ausgaben auf ein Schwerpunktthema konzentrieren und dieses von mehreren Seiten beleuchten, ist positiv hervorgehoben worden. ISZ betont ebenfalls, dass man von der inhaltlichen Ausrichtung der Zeitung überzeugt ist.

Die Experten wurden auch befragt, was sie inhaltlich oder an der Formatierung ändern würden. ISN, ITE und IOS äußerten hier keine Kritik. Die Äußerungen über Layout und Inhalt waren eher sehr positiv. Die farbliche Gestaltung und dass mehr Bilder verwendet würden, wurde explizit gelobt. ISZ setzte uns in Kenntnis, dass ein Relaunch der Zeitung in Arbeit ist. Das derzeitige Format sei zu textlastig und nicht mehr auf das gegenwärtige Leseverhalten der Gesellschaft zugeschnitten. Hier möchte man nachbessern. Auch im Bereich von Feedback und Leserbriefe sieht ISZ Verbesserungsbedarf. Auch ist man mit dem Umstand unzufrieden, dass es nur wenig Rückmeldungen in Form von Leserbriefen, oder persönlichem Feedback kommt. Man wünscht sich auf LeserInnen- sowie VerkäuferInnenseite mehr Rückmeldungen zu den einzelnen Heften und zur Arbeit des Projektes.

Angefragt auf eine generelle Beurteilung des Projektes, betonen die Experten, dass die Zeitung das Thema Armut in der Gesellschaft unverfälscht und authentisch in seiner Vielfalt sichtbar macht und zudem ein ganzheitliches Beschäftigungsangebot für Menschen in Armut bereitstellt.

Die Beschäftigungsmöglichkeit teilt sich dabei in Verkauf und Redaktion auf. Auf Seiten des Verkaufs sind angesprochene positive Faktoren neben der Verdienstmöglichkeit mit minimiertem Risiko, vor allem das in-Kontakt-Treten mit der Mehrheitsgesellschaft und damit die Teilnahme am öffentlichen Leben und dem Wahrgenommen-Werden, ein positiver Nebeneffekt. Der Verkauf selbst ermöglicht neben dem finanziellen Aspekt auch Erfolgserlebnisse. In der Innenstadt, wo viele Verkaufsläden ihren Umsatz machen, können auch die KupfermucknverkäuferInnen an einem Markt teilnehmen und erfolgreich sein. Zusätzlich wird den VerkäuferInnen durch den Status eines „Verkäufers“ oder einer „Verkäuferin“ auch Wertschätzung entgegengebracht. Alle diese Aspekte tragen dazu bei, das Selbstbewusstsein der VerkäuferInnen zu steigern. Die Schaffung einer Tagesstruktur gepaart mit Erwerbsarbeit schafft die Möglichkeit, armutsbetroffene Personen, niederschwellig in ein geordnetes Leben einzuführen.

Die Möglichkeit, in der Redaktion zu arbeiten, ist bei den Befragungen nicht so präsent angesprochen worden wie der Verkauf. IOS und verständlicherweise ISZ geben in ihren Interviews spannende Einblicke in die Redaktionstätigkeit und kommen beide zu dem Schluss, dass die redaktionelle Tätigkeit, das Selbstreflektieren und das Niederschreiben und Verarbeiten von persönlichen Geschichten eine therapeutische Wirkung auf die RedakteurInnen hat, und diese gestärkter mit ihrem Schicksal umgehen können. Zudem ist die Redaktion ein soziales Gefüge, manche sagen Ersatzfamilie für die Redaktionsmitglieder geworden. Dies wird sicherlich verstärkt durch Unternehmungen, wie zum Beispiel Exkursionen, Lesungen oder Theater, die mit dem Redaktionsteam gemacht werden. Der finanzielle Aspekt, der bei Redaktionsmitgliedern im Gegensatz zum Verkauf ein Fixum beinhaltet, wird allerdings nur von ISZ explizit angesprochen.

1.2.5. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen

Wie im obigen Punkt bereits beschrieben, sind sich die Befragten einig, dass die Straßenzeitung das Thema Armut für die Mehrheitsgesellschaft authentisch darstellt. Dabei nimmt die Zeitung eine starke Informationsfunktion ein. Das Hauptaugenmerk liegt also laut ExpertenInnen darauf, ein Bewusstsein für die Themen Armut, Obdach- und Wohnungslosigkeit zu schaffen. Durch die verschiedenen Perspektiven die in der Zeitung, vor allem in den Themenschwerpunkten publiziert werden, kann ein Käufer aus gesicherten Lebensverhältnissen das Phänomen Armut in seinem vollen Facettenreichtum erkennen. Durch diese mediale Präsenz ist es der Zeitung auch möglich, das Meinungsbild der Gesellschaft in diesen Themen zu beeinflussen, und für mehr Akzeptanz und Toleranz im Umgang mit Betroffenen zu werben. Hinzu kommt, dass das Image von „Obdachlosen“ durch das gesellschaftlich akzeptierte Verhalten der VerkäuferInnen zusätzlich positiv beeinflusst wird. Mehrere Befragte sagen in diesem Zusammenhang auch, dass die VerkäuferInnen ein „Teil von Linz“ sind.

Dass diese Bezeichnung bereits viel über den Stellenwert von Kupfermuckn-MitarbeiterInnen aussagt, liegt auf der Hand. Kann man noch besser in einer Gesellschaft verankert sein, als mit einem „Teil“ davon identifiziert zu werden? Fraglich ist allerdings, ob der Gruppe der VerkäuferInnen tatsächlich dieselbe Stellung zugeschrieben wird wie der „Mehrheitsgesellschaft“.

Allerdings wurde in den letzten Jahren auch eine verminderte Toleranz gegenüber Betroffenen wahrgenommen, vor allem jenen mit Migrationshintergrund. Die Ursachen werden von zwei der Befragten auch in der Arbeit und dem „Mindset“ der türkis-blauen Bundesregierung (2017-2019) gesehen.

1.2.6. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen

Armutsthemen seien generell unterrepräsentiert in der Medienlandschaft, sind sich die Befragten einig, auch wenn einzelne Zeitungen aus dem links-liberalen Spektrum positiv erwähnt werden, da sie sich um eine ausgewogene Berichterstattung über sozialpolitische und armutsbezogene Themen bemühen. Der Boulevard wird mit seiner Berichterstattung eher negativ gesehen. So bringe er eher verkürzte und tendenziöse Meldungen. In diesem Zusammenhang stellt ISZ auch klar die Unterschiede zwischen Mainstream-Zeitungen und der Kupfermuckn dar. Man sei mit der Redaktion auch limitiert, da fundierte Recherchen und journalistische Arbeit nur schwer bis gar nicht möglich seien. Andererseits schafft die Kupfermuckn mit der vielseitigen und verschiedene Perspektiven einbeziehenden Berichterstattung, auf eigene Art und Weise einen ganzheitlichen und tiefen journalistischen Einblick in die jeweiligen Schwerpunktthemen. Demnach leistet sie auch eine andere Art von Informationsvermittlung wie herkömmliche Tageszeitungen.

IOS stellt fest, dass die Themenpräsenz medial wie auch gesellschaftlich in den Wintermonaten und vor allem rund um Weihnachten viel stärker ist und damit auch die Akzeptanz gegenüber Betroffenen und die Unterstützung von Tageseinrichtungen größer ist als sonst. Bedenklich sei nur, dass das Interesse und die Berichterstattung mit dem 27. Dezember abrupt enden.

1.2.7. Die Politik und die Kupfermuckn

Die Kupfermuckn wird von allen Experten als politische Zeitung bezeichnet. Allerdings mit sehr unterschiedlichen Auslegungen des Begriffs Politik. IOS deutet den Begriff philosophisch als gemeinwohlfördernd. Daher sei die Kupfermuckn für ihn politisch „im besten Sinne“. ITE stellt die Bedeutung heraus, dass politisch aktiv zu sein auch immer bedeutet auf das Meinungsbild der Gesellschaft Einfluss zu nehmen und diese Funktion erfüllt die Kupfermuckn jedenfalls. Auch, dass die Zeitung Partei ergreift für Menschen in Armut oder Obdachlosigkeit, sei eine politische Facette, meint ISZ.

Zudem erklärt sie, dass die Finanzierung des gesamten Projektes an der öffentlichen Hand hänge. Demnach sei man in gewisser Weise politisch abhängig. Parteipolitische Einflussnahme verneint ISZ. Alle Experten sind sich überdies einig, dass die Kupfermuckn keine parteipolitische Schlagseite habe, sondern sich bemüht möglichst objektiv zu berichten. Allerdings bringt ITE eine differenziertere Beobachtung ein. Er meint, dass ein Medium, das sich um die Anliegen von sozial benachteiligten Menschen und für die generelle Besserstellung von armutsbetroffenen Personen einsetzt, automatisch eher eine gesellschaftspolitisch „linke“ Haltung einnimmt.

Politiker jeglicher Couleur werden aber gerne in der Zeitung interviewt. ISN hebt die Bedeutung dieser Zusammenarbeit heraus. Es ist ein bedeutendes Zeichen, wenn ein Bürgermeister auch mit Menschen, die sonst eher außerhalb der Mehrheitsgesellschaft stehen, aktiv in Kontakt tritt. Es sei zudem ein Zeichen dafür, dass die „Kupfermuckn“ als öffentliches Medium wahrgenommen wird.

1.2.8. Ausblick

Die geführten Interviews lassen eine gemeinsame Empfehlung erkennen. Die Kupfermuckn ist ein beeindruckendes Projekt, das wie kein anderes die Geschichten, Realitäten, und Anliegen von armutsbetroffenen, obdach- und wohnungslosen Menschen in die gesellschaftliche „Mittelschicht“ hineinbringen kann. Damit ergibt sich für das Projekt und seine Mitarbeiter eine große Chance aber auch Verantwortung, die Meinungsbildung in diesen Themen voranzutreiben und sich dieser Rolle als öffentlichkeitswirksame Interessensvertretung verstärkt bewusst zu werden.

1.3. Gesamtanalyse

Bei der Gesamtanalyse wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede aus der Gruppe der sozialen Institutionen und aus der Gruppe der Leserinnen herausgearbeitet, analysiert und bewertet.

1.3.1. Leseverhalten und Kaufentscheidung

Bezogen auf die Kaufentscheidung und auf das Leseverhalten ergaben unterschiedliche Punkte zwischen den beiden Gruppen. Da die sozialen Institutionen einen intensiveren und beruflichen Bezug zu der Thematik der Obdachlosigkeit besitzen, haben sie auch ein anderes Leseverhalten als unsere Leserinnen. Die Experten betonten, dass sie bestimmte Lebensgeschichten von bekannten Betroffenen aus den Hilfestellen durchlesen, um aus ihrer beruflichen Perspektive die Laufbahnen mancher Menschen und ihrer Entwicklung zu verfolgen.

Bei der Kaufentscheidung haben die Leserinnen eher eine Wahl als die Experten. Die beiden Gruppen haben sozusagen andere Berührungspunkte mit der Straßenzeitung. Die Institutionen haben entweder ein Abonnement der Straßenzeitung oder sie kaufen gleich mehrere Ausgaben pro Monat, um die jeweiligen VerkäuferInnen bestmöglich zu unterstützen. Ob durch das Abonnement in sozialen Einrichtungen auch eine Kundenreduktion und damit eine negative Wirkung auf den Absatz der Kupfermuckn stattfindet, wäre eine interessante und weiterführende Frage. Die Leserinnen gaben an, dass sie bei manchen vermeintlich autorisierten Verkäuferinnen der Kupfermuckn negative Erfahrungen gemacht haben, da diese meistens zu aufdringlich waren. Grundsätzlich machen sie keinen Unterschied bei den Verkäuferinnen bezüglich Herkunft oder Aussehen. Jedoch verzichteten sie auf einen Kauf der Straßenzeitung, wenn die/der VerkäuferIn zu aufdringlich war. Des Weiteren sind die befragten Leserinnen gegen ein Abonnement der Straßenzeitung, da sie glauben, dass der soziale Aspekt darunter leiden würde.

1.3.2. Berufliche Überschneidungen mit dem Kupfermuckn

Berufliche Überschneidungen mit der Kupfermuckn gibt es hauptsächlich bei der Gruppe der Experten. Bei zwei Leserinnen kam es lediglich zu einer Überschneidung, weil sie sich auch, aufgrund ihres Studiums, mit sozialen Themen auseinandersetzen. Wie bereits erwähnt, legen die Experten ein besonderes Augenmerk auf die Lebensgeschichten. Dies hat den Grund, da sie mithilfe der persönlich verfassten Geschichten aus dem Leben der Betroffenen einen tieferen Blick in die Thematik bekommen und dementsprechend auch ihre Arbeit optimieren können, um die Betroffenen besser zu unterstützen.

1.3.3. Beurteilung der Kupfermuckn und der MitarbeiterInnen

Beide Gruppen empfinden das Kupfermuckn Projekt als sehr sinnvoll und als eine positive soziale Tätigkeit und wichtige Hilfestellung für betroffene Obdachlose. Die Lebensgeschichten der Betroffenen werden bei beiden Gruppen des Öfteren erwähnt und durchaus positiv gewertet.

Die Experten sehen bei dem Inhalt der Zeitung nicht nur die persönlichen, sondern auch die sozialpolitischen Aspekte. Dies ist jedoch vor allem auf das berufliche Hintergrundwissen über und Berührungspunkte mit dieser Thematik zurückzuführen. Des Weiteren stellen sie die ökonomischen und psychologischen Vorteile des Projektes für die Betroffenen in den Vordergrund.

Während die Experten einen intensiveren Kontakt zu den Betroffenen besitzen, fehlt dieser bei den Leserinnen, welches auch von ihnen des Öfteren angemerkt worden ist. Sie wünschen sich mehr Aufklärungsarbeit, was die Situation der Randgruppen betrifft, seitens der Kupfermuckn als auch mehr Abwechslung und Informationen über gewisse Themeninhalte. Die Lücke zwischen LeserInnen und den Betroffenen, als auch die Berührungspunkte zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der Randgruppe, sollte durch mehr Aufklärungsarbeit oder, wie zum Beispiel durch mehr Stadtführungen vermindert werden.

1.3.4. Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen

Die Gruppen sind sich einig, dass die Kupfermuckn einen Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf die Randgruppen hat. Sie betonen vor allem, dass die mediale Präsenz, die die Zeitung besonders in Linz erworben hat, mehr Mitgefühl, Verständnis und Akzeptanz gegenüber den Obdachlosen entwickelt hat. Alle TeilnehmerInnen empfinden auch, dass besonders die Anwesenheit, und der Kontakt der VerkäuferInnen mit der Mehrheitsgesellschaft einen stärkeren Einfluss hat als die Zeitung an sich.

Es wird aber auch von beiden Gruppen angemerkt, dass es schwierig sei als Straßenzeitung, die Meinung der Mehrheitsgesellschaft zu verändern. Manche Leserinnen behaupten, dass es stark vom sozialen Umfeld, Bildung und Reflexionsfähigkeit des jeweiligen Individuums abhängt, ob Interesse für die Thematik besteht oder sich die Personen intensiver mit der Armut und Obdachlosigkeit der Randgruppen beschäftigen oder nicht.

Dennoch sind die meisten Leserinnen der Meinung, dass die Kupfermuckn sehr wohl einen Einfluss auf das Meinungsbild der Gesellschaft in Bezug auf Randgruppen besitzt. Die Art und Weise, wie die jeweiligen Leserinnen dies empfinden beziehungsweise wahrnehmen, variiert jedoch. Des Weiteren wird die Meinung geteilt, dass das negative Bild von manchen Obdachlosen auf die Kupfermuckn VerkäuferInnen projiziert wird, wodurch sich die Mehrheitsgesellschaft schwertut, diese beiden Gruppen zu unterscheiden.

Wie bereits erwähnt ist es fraglich, ob den Betroffenen beziehungsweise den VerkäuferInnen durch die Tätigkeit eine angesehenere Stellung von der Mehrheitsgesellschaft zugeschrieben wird. Die Experten erkennen auch eine verminderte Toleranz der Mehrheitsgesellschaft gegenüber den Betroffenen, welches sie auf die türkis-blauen Regierung und die Flüchtlingswelle zurückführen. L2 betonte auch, dass es sich um eine bestimmte Zielgruppe handelt, die sich die Straßenzeitung kaufen. Wie bereits erwähnt behauptete sie, dass eine Person, die kein soziales Gewissen besitze, die Zeitung auch nicht kaufen würde.

1.3.5. Wahrgenommener Einfluss von Medien auf das Meinungsbild über Randgruppen

Die Mehrheit der Leserinnen informieren sich über mehrere Zeitschriften, Qualitätszeitungen und vereinzelt auch via Internet. Je nach Medium erkennen sie negative oder neutrale Berichterstattungen. Die Experten erkennen jedoch eine sinkende Berichterstattung über Armutsthemen. Gesellschaftspolitisch „linke“ Qualitätsmedien stellen dabei eine Ausnahme dar. Lediglich über die Weihnachtszeit treten sie verstärkt auf. Sie kritisieren auch über die eher oberflächliche Berichterstattung und Behandlung der Themen bei manchen sogenannten „Boulevard-Zeitungen“.

1.3.6. Politik und Kupfermuckn

Die Gruppe der Experten sieht die Kupfermuckn Straßenzeitung auch als eine politisch aktive Zeitung in verschiedenen Aspekten: einerseits als Medium und Interessensvertretung gesellschaftspolitisch und damit auch einen starken Einfluss auf die Gesellschaft und den politischen Diskurs, über die Finanzierung durch die öffentliche Hand andererseits auch eine politische Abhängigkeit.

Die Leserinnen würden sich mehr Aktionen und Maßnahmen der Politiker wünschen. Vor allem sollten sich die Politiker ihrer Meinung nach intensiver und persönlich mit der Armutsthematik auseinandersetzen. Des Weiteren sollten manche Tätigkeiten, wie zum Beispiel die Öffentlichkeitsarbeit, von den sozialen Institutionen abgenommen werden, um dadurch die Belastung der sozialen Institutionen zu minimieren und ihre Handlungsmöglichkeiten zu erweitern. Der intensivere Kontakt zwischen den Politikern und der Kupfermuckn Straßenzeitung wird auch von manchen Experten befürwortet.

Zusammenfassung

Durch die sehr unterschiedlichen Lebensrealitäten der Leser- und Expertengruppe ist es herausfordernd gemeinsame Linien zu finden. Eher bringen die beiden befragten Gruppen unterschiedliche Überlegungen und Beiträge ein, die sich aber wiederum nicht fundamental voneinander unterscheiden. So ist der Grundtenor der Befragung ähnlich, in den Teilgebieten finden sich aber durchaus unterschiedliche Kommentare und Anregungen.

Im Allgemeinen wird das Projekt Kupfermuckn als herausragend positiv gesehen. Im Rückgriff auf die anfangs gestellte Forschungsfrage...

*Welche Auswirkungen haben Straßenzeitungen auf die Gesellschaft,
speziell auf die Akzeptanz von Randgruppen und die Wahrnehmung sozialer Problemlagen?
Was können sie diesbezüglich bewirken?*

... möchten wir folgende Aussagen tätigen. Die redaktionelle Berichterstattung der Kupfermuckn hat definitiv einen positiven Einfluss auf das Meinungsbild von LeserInnen gegenüber Betroffenen von Armut und Obdachlosigkeit. Über die Berichterstattung, die teilweise auch von anderen Medien aufgegriffen wird, werden zudem Themen in den gesellschaftspolitischen Diskurs eingebracht. Wobei zu bedenken ist, dass das Leserspektrum der Kupfermuckn nicht der gesellschaftlichen Realverteilung entspricht.

Das Auftreten der VerkäuferInnen als aktive Mitglieder der Gesellschaft inmitten von Linz hat laut unseren Ergebnissen einen noch größeren Einfluss auf die Akzeptanz von Betroffenen. Ein Rückgang von Verkaufszahlen und generell eine schlechtere Stimmung gegenüber marginalisierten Gruppen ist aus unserer Sicht eher der gesellschaftspolitischen „Großwetterlage“ zuzuschreiben und nicht dem Projekt Kupfermuckn selbst.

Das Zeitungsprojekt Kupfermuckn hat demnach folgende Funktionen.

- a) Sensibilisierungsfunktion auf LeserInnen auf die prekären Lebensverhältnisse von gesellschaftlichen Randgruppen. Sowie eine generelle Sensibilisierung der Urbanen Gesellschaft durch das zu Linz gehörige „gelbe“ Format und seinen VerkäuferInnen.

- b) Verstärkerfunktion für bereits sensibilisierte Menschen, die durch die Kenntnis von Problemlagen, und Umständen, die sie in der Zeitung erfahren anders mit Betroffenen umgehen und auch ihr Umfeld sensibilisieren können.

- c) Unterstützungsfunktion für Beteiligte durch das Arbeitsangebot, die Verdienstmöglichkeiten und die Schaffung eines sozialen Umfeldes.
- d) Gegenöffentlichkeit zu Mainstream-Medien: Durch das Fokussieren auf ein Thema, welches in der sonstigen Medienlandschaft unterrepräsentiert ist, weist die Zeitung auf ein fehlendes Bewusstsein der Gesellschaft hin.
- e) „advocating“-Funktion: Durch die Parteinahme für gesellschaftliche Randgruppen und sozial Benachteiligte übernimmt die Kupfermuckn eine Art Anwaltschaft für die Anliegen und Interessen dieser Gruppierungen und vertritt diese auch in der Mehrheitsgesellschaft.

Aufgrund der oben beschriebenen Diversität der Befragung war es uns nicht möglich, eine allgemeine Handlungsempfehlung herauszuarbeiten. Wir möchten aber abschließend einige Zukunftsfelder beschreiben, die in einzelnen Interviews besprochen wurden und vielversprechende Zukunftsoptionen bzw. Überlegungen ermöglichen. Dies soll einerseits für die Kupfermuckn-Redaktion mögliche zukünftige Handlungsfelder darstellen und andererseits weiteren Projektgruppen zur Bearbeitung dienen.

Zukunftsfelder

Feedback, Leserbriefe und Social Media

ISZ teilte uns im Interview die schwierige Situation mit, wenig Feedback und Leserbriefe über die Zeitung zu bekommen. Aufgrund unserer Befragung erlangten wir den Eindruck, dass sich viele Menschen Gedanken zu den Themen der Kupfermuckn machen und diese auch mitteilen möchten. Demnach könnte die Einführung einer Leserbrief-Seite, begleitet durch entsprechende Bewerbung zu einer verstärkten Rückmeldung beitragen. Im Bereich der Mitarbeiter wäre die Schaffung einer Feedback-kultur bzw. das verstärkte Einfordern von Feedback als Teil der Beschäftigung eine sinnvolle Weiterentwicklung für die Zukunft.

In mehreren Interviews wurde die Chance von Social-Media-Kanälen angesprochen, die Kupfermuckn noch bekannter bzw. deren Themensetzung und Botschaften noch präsenter zu machen. In den Interviews wurde allerdings auch die Notwendigkeit von Ressourcen thematisiert. Auch wenn ein Ausbau von Social-Media-Aktivitäten unwahrscheinlich scheint, wäre eine stärkere Bewerbung in der Zeitung eine Möglichkeit, die Bekanntheit auch im Internet zu verstärken. Derzeit findet sich auf der letzten Seite ein Hinweis auf die online-Auftritte. Dieser Thematik könnte man einen prominenteren Platz in der Zeitung geben. Auch der Einsatz eines QR-Codes, der auf den online-Auftritt oder die Facebookseite verweist, könnte eine Steigerung der Zugriffszahlen erreicht werden.

Themenpräsenz von Weihnachten auf das Jahr verteilen

Im Gespräch mit IOS wurde die starke Medien- und Gesellschaftspräsenz der Armutsthematik zu Weihnachten thematisiert und auch deren Abflachung nach den Feiertagen. Die Kupfermuckn ist von sich aus schon ein Medium, das die Themen Armut und Obdachlosigkeit das ganze Jahr über präsent hält. Wir sehen hier eine Chance durch bewusste Thematisierung dieser Schieflage die Hilfsbereitschaft, die in den Wintermonaten seitens der Mehrheitsgesellschaft herrscht auf größere Zeiträume auszuweiten. Hierbei denken wir auch an Kooperationen mit anderen Medien beziehungsweise das Auftreten als Interessensvertretung.

Ausweitung des Informations- und Exkursionsangebots

L2 und L4 wiesen in ihren Interviews darauf hin, dass die Kupfermuckn sich noch stärker im öffentlichen Raum präsentieren sollte. So ist eine Intensivierung der Stadtrundgänge angesprochen. Eine weitere Idee wäre die Informationsarbeit in Schulen oder das Auflegen der Zeitung in öffentlichen Gebäuden, um die Bekanntheit zu stärken. Auch wenn wir die einzelnen Ideen nicht genauer bewerten können, sollen sie ein Denkanstoß sein, wie man die Kupfermuckn in der Gesellschaft noch bekannter machen und besser verankern kann.

Bewusstseinsstärkung der eigenen Position

In fast allen Interviews wird auf die bedeutsame Stellung der Kupfermuckn als Medium und Sozialprojekt verwiesen. Wir möchten daher dem Redaktionsteam, aber auch den einzelnen RedakteurInnen und VerkäuferInnen dieses Lob bewusst machen. Jeder von Ihnen trägt dazu bei, dass die gesellschaftliche Beurteilung von Randgruppen positiv beeinflusst wird. Zudem hat die Kupfermuckn in diesem Sinne eine nicht zu unterschätzende mediale und damit auch gesellschaftliche und politische Macht. Diese Faktoren bringen natürlich auch Verantwortung mit sich. Wir sehen eine große Chance, diese Stellung einer reichweitenstarken Interessensvertretung noch bewusster zu leben und auch außenwirksamer zu präsentieren, um dadurch mehr Menschen einen authentischen Einblick in sozialpolitische Themen zu ermöglichen, die ihre Mitmenschen in Stadt und Gesellschaft betreffen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Induktive Kategorienbildung nach Mayring (vgl. Mayring, 2000)	12
Abbildung 2: Interviewgruppen	4

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine Kategorien	11
Tabelle 2: Unterkategoriensystem	13

Literaturverzeichnis

Augustin (2019): Augustin - Erste österreichische Boulevardzeitung. Wien. Ausgaben 489-491.

Mayring, Philipp (1991): Qualitative Inhaltsanalyse. In: U. Flick, E. v. Kardoff, H. Keupp, L. v. Rosenstiel, & S. Wolff (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Beltz - Psychologie Verlag, S. 209-213.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung [Online Journal], 1. Jg., H. 2. Online unter: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> (27.12.2019)

Lamnek, S. (2005). Qualitative Sozialforschung - Lehrbuch. Basel: Beltz Verlag.

Kupfermucken (2019): Kupfermuckn - Straßenzeitung von Randgruppen und sozial Benachteiligten. Linz. Ausgaben 205-207.

Stadt Linz (2020): Bevölkerungsstruktur Überblick. Online unter: https://www.linz.at/zahlen/040_Bevoelkerung/040_Bevoelkerungsstruktur/ (17.1.2020)

statista (2019): Anteil der Ausländer an der Bevölkerung in Wien von 2009 bis 2019. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/703093/umfrage/auslaenderanteil-in-wien/> (17.1.2020)

Strübing, Jörg (2019): Grounded Theory und Theoretical Sampling. In: Baur, N./Blasius J. (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Zauner, H. (November 2011). Befragung zur Leser-Zufriedenheit durch Market Institut. Kupfermuckn - Straßenzeitung für Randgruppen und sozial Benachteiligte (127), S. 12-13.