

BERICHT

Ideentag
der deutschsprachigen
Straßenzeitungen

6. Mai 2011, Wien

Von Roma und Regeln, Respekt und gutem Rat

Es ging ans Eingemachte beim Ideentag der deutschsprachigen Straßenzeitungen in Wien im Mai 2011.

Auf der Agenda stand ein Thema, das in Deutschland, Österreich und der Schweiz alle Redaktionen, Vertriebsbüros und auch Verkäufer und Verkäuferinnen von Straßenzeitungen seit geraumer Zeit beschäftigt: „Arm gegen Ärmer?! Roma, AsylbewerberInnen und die „Einheimischen“

Der Ideentag fand statt in Kooperation mit:

taz, die tageszeitung

trott-war e.V., Koordinierungsstelle der deutschsprachigen Straßenzeitungen

Kupfermuckn, Straßenzeitung von Randgruppen und sozial Benachteiligten

Romano Centro, Verein für Roma

Amaro Drom e.V., Interkulturelle Jugendselbstorganisation von Roma und Nicht-Roma

Mit freundlicher Unterstützung des österreichischen Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz



Glashaus: Den Veranstaltungsort am Donaukanal stellte AdriaWien gratis zur Verfügung

Teilnehmer am Ideentag

Vertreter und Vertreterinnen der Straßenzeitungen

20er, Tirol, Österreich

Apropos, Salzburg, Österreich

Augustin, Wien, Österreich

Bodo, Ruhrgebiet, Deutschland

Hinz&Kunzt, Hamburg, Deutschland

Mo, Wien, Österreich

Global Player, Wien, Österreich

Kupfermuckn, Linz, Österreich

Megaphon, Graz, Österreich

Surprise, Basel, Schweiz

trott-war, Stuttgart, Deutschland



Bunte Truppe: Teilnehmer am Ideentag

Vertreter und Vertreterinnen von

Romano Centro, Verein für Roma, Wien

Amaro Drom, Selbstorganisation von Roma und Nicht-Roma, Berlin

Interkulturelles Zentrum Wien,

Diakonie, Wien

Asylkoordination Wien

Werbeagentur Unique

ÖGUT

Polylog TV

Moderiert wurde der Tag von Gaby Sohl, von der Tageszeitung taz, Berlin.

Hintergrund: Straßenzeitungen und Roma

Straßenzeitungen haben ihren besonderen Vertriebsweg gemeinsam: Die Publikationen werden auf der Straße von Menschen verkauft, die vom Erlös rund 50 Prozent behalten.

Den Kreis der Verkaufenden bestimmen die Herausgeber der Zeitschriften selbst. Waren es vor rund 10 Jahren vor allem noch hauptsächlich obdachlose oder wohnungslose Verkaufende (Menschen, die auf der Straße leben), haben sich fast alle deutschsprachigen Straßenzeitungen mittlerweile geöffnet, sehen sich als Integrationsprojekte auch für sesshafte Arme und Ausgegrenzte. Meist gibt es Zugangsvoraussetzungen (Mindestalter, Sprachkenntnisse, wirtschaftliche Lage), die Verkaufende erfüllen müssen.

Seit einigen Jahren möchten verstärkt Menschen, die ihren Lebensmittelpunkt (noch) nicht in Deutschland bzw. Österreich bzw. der Schweiz haben, Straßenzeitungen verkaufen: Zugewanderte oder Asylbewerber und Asylbewerberinnen etwa aus Afrika oder aus Osteuropa. Immer mehr von ihnen gehören der Volksgruppe der Roma an.

Viele Straßenzeitungen haben sich schon für ausländische Verkaufende, auch Roma, geöffnet. Andere zögern: Roma erfüllen manchmal die Zugangsvoraussetzungen (vor allem: ausreichende Deutschkenntnisse) nicht. Das erschwert - oder verhindert - die Kommunikation mit dem Vertrieb. Das Erklären und die Durchsetzung von Regeln, die alle Straßenzeitungen in ihren Städten beachten müssen, sind so sehr schwierig. Da Roma meist in größeren Gruppen oder Familienverbänden auftreten, gibt es Befürchtungen, bei einer Öffnung für diese Gruppe eine immens hohe Zahl von Neuverkaufenden aufnehmen zu müssen. Enorme organisatorische Schwierigkeiten befürchten kleine wie große Straßenzeitungsprojekte.

Die Erwartungen an das eintägige Treffen waren hoch. Im Mittelpunkt stand für die meisten Teilnehmer der Austausch mit Vertretern anderer Straßenzeitungen. Schließlich gibt es solche Gelegenheit sehr selten: Nicht nur ist die Organisation eines Treffens deutschsprachiger Straßenzeitungen aufwendig, auch haben vor allem kleinere Straßenzeitungsprojekte kaum personelle und finanzielle Ressourcen, solche Treffen regelmäßig wahrzunehmen.

Wichtig war allen auch der Kontakt mit Vertretern und Vertreterinnen von Roma-Organisationen. Diese wiederum hatten großes Interesse, über die Arbeit von Straßenzeitungsprojekten mehr zu erfahren.

Alle - Mitarbeitende von Straßenzeitungen wie Roma-Vertreter und -Vertreterinnen- beschäftigt zudem das Thema der Präsenz von Roma in Mainstream- und in Straßenzeitungen. „Wir werden vor allem von anderen repräsentiert“; stellte Hamze Bytyci von Amaro Drom eingehend fest. „Das finden wir falsch. Die Diskussion soll nicht ohne uns stattfinden.“

Vor allem für die Straßenzeitungsprojekte, die sich bisher nicht für Roma als Verkaufende geöffnet haben, ist eine zentrale Frage: Wie gehen wir mit diesem Armen um? Denn Straßenzeitungen sind Instrumente der Armutsbekämpfung. Sich einer Gruppe von Armen komplett zu verschließen - das ist für keins der vertretenen Projekte denkbar.



Vorstellungsrunde: Wer bin ich und was erwarte ich?

Neuen Mut finden, das wünschten sich viele vom Ideentag. Mut und Kraft für den Umgang mit Problemen, die es im Straßenzeitungsalltag im Zusammenhang mit Roma-Verkaufenden gibt: Teils rassistische Ressentiments alteingesessener, inländischer Verkaufender. „Es ist schwierig, sie für ausländische Verkäufer zu begeistern. Dass sie sie als Ihresgleichen begreifen“, sagte Michaela Gründler von Apropos.

In Österreich wird die Situation durch ein jüngst eingeführtes Bettelverbot verschärft, das in unterschiedlichen Städten unterschiedlich strikt verfolgt wird. (siehe Hinz&Kunzt 218/April 2011 und Megaphon vom März 2011)

Vom Mut machen sprachen auch die Vertreter der Zeitung Global Player Mit afrikanischen Verkaufenden habe es nach Anfangsschwierigkeiten geklappt. Wieso nicht mit Roma? Oder ist es eine bessere Lösung, es gäbe eine eigene Roma-Straßenzeitung mit eigenen Inhalten und Roma-Verkaufenden?

Wer sich ausländischen Verkaufenden öffnet, erlebt mit ihnen oft ganz anderes als mit inländischen. Das weiß zum Beispiel Heinz Zauner vom Kupfermuckn aus eigener Erfahrung. Ein Teil seiner Arbeit besteht darin, Verkaufende bei Bleiberechtsverfahren zu unterstützen. Wie wollen sich Straßenzeitungsprojekte solchen Herausforderungen stellen?

In fünf Arbeitsgruppen beleuchteten die Teilnehmer des Ideentags fünf Aspekte des Themas „Arm gegen Ärmer?!“

Die Ergebnisse wurden im Plenum vorgestellt.

AG 1:

(K)ein Recht zu bleiben?! Straßenzeitungen als Instrument gesellschaftlicher Integration. Auch für AsylbewerberInnen und Roma?

Die Arbeitsgruppe 1 tauschte sich über die zentrale Frage aus: Wie können/müssen Straßenzeitungsprojekte mit Roma arbeiten?



Fest steht: Wer neue Gruppen im Projekt aufnehmen will, muss seine Strukturen entsprechend ändern. Insbesondere Roma bringen eine Kultur und eigene Strukturen mit, die sie nicht ohne weiteres verlassen werden und die unter Umständen mit den Vorgaben von Straßenzeitungsprojekten nicht vereinbar sind.

Die Arbeitsgruppe möchte statt des Begriffs „Integration“ vielmehr den Begriff „Inklusion“ verwenden. Das heißt: Neue Verkaufende mit dem aufnehmen, was sie mitbringen. Gegebenenfalls Strukturen erweitern. Dazu gehört auch, ihre Bedürfnisse zu ermitteln und individuell auf sie einzugehen (zum Beispiel: Sprachkurse). Auf keinen Fall: Menschen in ein Raster pressen.

Moderation und Präsentation der Ergebnisse:
Heinz Zauner (Kupfermuckn, Linz)
und Andreas Hennefeld (Augustin, Wien)

Wichtig ist, festzustellen: Neue Verkaufende sind zunächst als Bereicherung – auch für die Auflage und den Verkauf der Straßenzeitung – wahrzunehmen. Dabei gibt es natürlich Problemlagen, etwa dass Roma weniger als Einzelne, sondern im Familienverband auftreten.

Alle Straßenzeitungen und alle Verkaufenden müssen sich – auch um ihr Projekt nicht zu gefährden – an Regeln halten (zum Beispiel, dass der Verkauf der Zeitung und Betteln nicht gleichzeitig geschehen dürfen). Vielleicht sind weniger Regeln hilfreich, die jedoch unbedingt eingehalten werden müssen.

Die Bedürfnisse neuer Verkaufende müssen erhoben werden. Die Motivation, eine Straßenzeitung zu verkaufen, ist zuallererst, ein Einkommen zu erwirtschaften.

Für Roma, so die Arbeitsgruppe, sei es zudem wichtig, dass auch positiv über sie berichtet werde (siehe AG 2) und dass ihre Geschichte andauernder Vertreibung ernst und wahrgenommen werde.

Was für die Frage der Aufnahme als Verkaufende keine große Rolle spielte, sei die Dauer des Aufenthalts von Roma in Deutschland/Österreich/der Schweiz.

Wertvoll und zugleich eine Herausforderung für Straßenzeitungen: Bestimmte gesellschaftliche Veränderungen werden bei ihnen zuerst sichtbar – verstärkte Armut bei Jugendlichen, Änderungen der Sozialgesetzgebung oder auch Zuwanderungswellen. Neue Problemlagen können die Projekte oft nicht allein meistern. Hier ist es wichtig, sich zu vernetzen, etwa mit Beratungsstellen, Flüchtlingshilfeorganisationen oder Rechtsexperten, um sinnvoll helfen zu können.

Das bezieht sich auch besonders auf die Situation von Asylwerbern und Asylbewerberinnen, die nach mehrjährigem Verkauf plötzlich verschwinden oder bei den Straßenzeitungen nach ablehnendem Bescheid im Asylverfahren um Hilfe vor der Abschiebung ersuchen (Idee: Schaffung von Vernetzung in der Rechtsberatung und -vertretung bei Asyl- und Bleiberechtsverfahren). Überlegt wurde auch die Einrichtung eines "Frühwarnsystems", um etwa Informationen darüber zu erhalten, ob Verkaufenden womöglich inhaftiert wurden.

Auch für alteingesessene Verkaufende von Straßenzeitungen sind neue Verkäufergruppen eine Herausforderung – manche empfinden sie gar als Zumutung. Die Projekte haben hier die Aufgabe, ihren Verkaufenden ein Wir-Gefühl zu vermitteln und Konflikte vorzubeugen, etwa durch gemeinsame Aktivitäten (ein Chor, eine Fußballmannschaft, ...). Durch ausgewogene Berichterstattung wecken Straßenzeitungsredaktionen Verständnis in der Bevölkerung – und bei den eigenen Leuten.

Gemeinsame Richtlinien können zu der Problematik nicht entwickelt werden, denn jede Straßenzeitung arbeitet anders.

Während Mo aus Wien vor allem Asylbewerber und Roma als Verkaufende hat, verkaufen bei Surprise Asylbewerber und Schweizer. Den Global Player verkaufen in Wien ausschließlich Roma. Beim Augustin gibt es kaum Schranken, während Kupfermuckn Wert darauf legt, dass der Lebensmittelpunkt der Verkaufende Linz ist. Hinz&Kunzt in Hamburg hat sich bislang noch nicht geöffnet, befindet sich aber in der Diskussion darüber, ob und wie das möglich sein könnte.

AG 2:

Mehr Roma in die Medien: Straßenzeitungen als Forum für eine andere mediale Darstellung

Die zweite Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit der Präsenz von Roma in den Medien.

Erste zentrale Feststellung: „Die Roma“ gibt es so nicht, die Volksgruppe besteht aus etlichen unterschiedlichen Untergruppen. Eine Verallgemeinerung als „die Roma“ ist in der Berichterstattung ungenau und nicht hilfreich.

Die Gruppe präsentierte Themenideen, die zum Verständnis der Geschichte der Roma interessant sein könnten, so die historischen Zusammenhänge oder die – in der Öffentlichkeit wenig bekannte – Verfolgung und Ermordung von Roma im dritten Reich unter den Nationalsozialisten.

Medien, und da seien Straßenzeitungen besonders gefordert, müssen differenzierter über Roma-Angehörige berichten. Sichtbar sind sie in der Medienlandschaft meist als Bettler, Kriminelle, bestenfalls als Musikanten. Dem zuträglich ist das Phänomen, dass sozial eingebundene, beruflich erfolgreiche Roma es oft nicht wagen, sich als solche zu outen. Häufig begründen sie ihren Lebensweg mit der Tatsache, ihre Haut sei heller, und niemand wisse, dass sie Roma



Steffen Arora (20er, Die Tiroler Straßenzeitung) leitet die Arbeitsgruppe und präsentiert deren Ergebnisse

seien. Über Roma-Organisationen können Redaktionen Kontakte bekommen.

Es ist wünschenswert, dass insbesondere Straßenzeitungen von Roma nicht als von einem Kollektiv berichten, sondern einzelne Personen vorstellen.

Seriöse, verlässliche Quellen zur Thematik sollen zusammengestellt werden und an Straßenzeitungsredaktionen verschickt werden. Weil viele Roma-Initiativen personell nicht jederzeit auf Pressefragen eingestellt sind, ist ein gewisser Vorlauf einzurichten. Bitte vorab auch über Zusammenhänge informieren!

AG 3:

Arm gegen Ärmere? Rassismus unter StraßenzeitungsverkäuferInnen - was tun?

Die dritte Arbeitsgruppe überlegte: Wie kommt es zu Auseinandersetzungen zwischen Verkaufenden oder -gruppen, vor allem auch rassistischer Art, und wie können Projektmitarbeiter reagieren oder, noch besser, dem zuvorkommen.



Die Moderatorinnen Gabi Zehetner (Kupfermuckn, Linz) und Daniela Mussnig (Interkulturelles Zentrum, Wien)

Unter den Verkaufenden kann es Gruppen geben - etwa Einheimisch, Asylbewerber, Roma -, die sich wiederum in Subgruppen spalten. Auch der unterschiedliche rechtliche Status (geduldet, Asylbewerber, „illegal“) trägt dazu bei.

Alle Gruppen haben womöglich ähnliche Vorbehalte und Vorurteile gegen andere: „Die anderen nehmen mir meine Kunden/ mein Einkommen/ meinen Standort weg.“ Tief verwurzelt ist auch bei denen, die schlecht dastehen, das Bedürfnis, jemanden zu finden, dem es noch schlechter geht und sich an ihm zu erhöhen.

Meist werden Alteingesessene neue Gruppen für neue Probleme (schlechterer Verkauf, Bettelverbot in Österreich) verantwortlich machen. So kann es zu - auch handgreiflich geführten - Konflikten kommen, die unter Umständen rassistisch motiviert sind.

Lösungsansätze können sein:

a) individueller Umgang: bei Vorwürfen und Vorurteilen nicht weghören, Fakten bereithalten,

sachlich argumentieren, Ängste ernst nehmen, Hintergründe erfragen

b) strukturell: Kommunikation untereinander fördern, Ort und Zeit für Begegnungen schaffen und diese begleiten, miteinander konfrontieren, Gründe, warum neue da sind/dazu gekommen sind kommunizieren - in Einzelgesprächen und in der Zeitung, das Medium Zeitung auch für persönliche Hintergrundgeschichten nutzen, Menschen miteinander bekannt machen: „Das ist nicht irgendein anderer.“

AG 4:

Welchen Wertekodex haben Straßenzeitungen zum Thema Rassismus, Globalisierung, Netzwerkarbeit?

Die Arbeitsgruppe 4 wollte sich ursprünglich mit einem gemeinsam Wertekodex für Straßenzeitungen befassen. Im Gespräch jedoch wurde ein aktuelles Thema dringend:

In Wien haben Straßenzeitungs-Verkaufende zur Zeit damit zu kämpfen, dass sie mitunter polizeilich wegen Bettelns belangt werden, während sie die Zeitung anbieten, und eine Strafe in Höhe von 100 Euro zahlen müssen. Viel Geld. Zumal, so berichten Vertreter der Global Players, unklar ist, in welchen Fällen, aus welchen Gründen und anhand welcher Anhaltspunkte diese Strafen von der Polizei verhängt werden und bei wem die Beweislast liegt und wie Beweise zu erbringen sind.

Um die Klärung dieser Unsicherheiten bittet die Arbeitsgruppe 4 den Polizeipräsidenten in einem offenen Brief. Er möge darstellen, wie Straßenzeitungsverkauf und Bettelei voneinander unterschieden werden und die Beweiserbringung durch die Polizei erläutern. Es wird erwogen, sich wegen Diskriminierung an die Volksanwaltschaft zu wenden.

Die Idee eines Wertekodex wurde aber nicht vergessen. Es ist wünschenswert, eine Plattform zu schaffen, um einen solchen gemeinsam zu entwickeln.

Moderation:

Di-Tutu Bukasa (The Global Player, Wien)

Madge Bukasa (The Global Player, Wien)

Sintayehu Tsehay (The Global Player & Gesellschaft für bedrohte Völker - GfbV, Wien)

Hirut Kiesel (wmi - world media insights)

AG 5:

Roma? Die Geisterbahn der Vorurteile

Die fünfte Arbeitsgruppe betitelte ihre Arbeit „Roma? Geisterbahn der Vorurteile“. Vertreter von Amaro Drom und von Straßenzeitungen sprachen darüber. Ihre Ergebnisse:

Wir begegnen Roma höchst klischeehaft, in der Öffentlichkeit und im Gespräch: Die Vorstellung enthält oft bunte, wallende Kleidung. Das andere Extrem: Eine Neigung zu Übervorsichtigkeit, um es bloß richtig zu machen, daraus resultierend eine Art „positive Diskriminierung“. Der Mittelweg ist der richtige.

Klar muss sein: Wer über Roma redet, redet über etliche unterschiedliche Menschen. Sagen, dass man Roma ist, zieht häufig Diskriminierungen nach sich. Diskriminierungsmuster müssen von Straßenzeitungen und der Gesellschaft durchbrochen werden.



Hamze Bytyci (Amaro Drom e.V., Berlin) und Martin Kaul (taz) präsentierten die Ergebnisse der AG 5e

Eine häufige Reaktion bei Straßenzeitung auf das Erscheinen von Roma: „Hilfe! Was nun?“ Einige Vertreter von Straßenzeitungen in Deutschland und Österreich berichten von gescheiterten Versuchen, einzelne Roma als Verkaufende aufzunehmen. Bei anderen klappt es.

Roma haben andere soziale Strukturen und Regeln in der Gemeinschaft: Für einen Angehörigen der Roma ist es selbstverständlich, dass er Zeitungen in der Familie verteilt und die Mitglieder gemeinsam verkaufen. Das passt nicht zu den meist rationalen Vertriebsstrukturen. Aber: Nicht die Roma müssen sich an unsere

Vertriebsstrukturen anpassen, sondern die Strukturen müssen sich ändern können. Das ist wichtig, damit Straßenzeitungen nicht selbst an Vorurteilen scheitern, die sie zu Recht verurteilen.

Es gibt die Idee, in Zusammenarbeit mit Roma-Vertretern eine Art Beilage zu Straßenzeitungen zu produzieren: Ein Comic mit banalen Alltagssituationen, in denen Roma sich häufig wiederfinden. Selbstironie und Augenzwinkern sollen darin Platz finden, um ohne erhobenen Zeigefinger und nachhaltiger als sachliche Berichte von der Lebenswirklichkeit von Roma zu erzählen.

Die Vorstellung der Arbeit der fünf Gruppen zeigte: Es besteht definitiv Handlungsbedarf. Straßenzeitungen müssen und wollen sich zu der Thematik positionieren und entsprechend handeln. Wie dies konkret aussieht, müssen die Mitarbeiter jedes Projekts für ihre Straßenzeitung, für ihre Verkäuferinnen und Verkäufer und für die Armen ihrer Stadt entscheiden.

Moderation: Hamze Bytyci und Eduard Georgel Caldararu (Amaro Drom e.V., Berlin)