

Digitalisierung: Chance oder Gefahr für die Straßenzeitung?

Seit ihrem Aufkommen Mitte der 90er Jahre stehen Straßenzeitungen immer stärker den Herausforderungen der Digitalisierung gegenüber. Heute kämpfen heute viele der Straßenzeitungen, ähnlich wie auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, mit den veränderten Lese- und Bezahlverhalten der jüngeren Käuferschaft. Doch viele Straßenzeitungen haben ihre Strategie angepasst und setzen die digitalen Möglichkeiten gezielt ein, um Leser zu gewinnen und die Existenz der Verkäufer zu sichern.

Man trifft sie vor Supermärkten, in Einkaufsstraßen oder an Bahnhöfen: Verkäuferinnen und Verkäufer von Straßenzeitungen wie ‚Hinz & Kunzt‘, ‚Fiftyfifty‘ oder ‚Abseits‘. Das Prinzip, nachdem Menschen in sozialen Notlagen durch den Zeitungsverkauf einer niedrighschwelligen Beschäftigung nachgehen und so kleinere Zusatzeinkommen Erlösen können, stammt aus der USA der 80er Jahre. Heute zählt das internationale Netzwerk für Straßenzeitungen (INSP) weltweit rund 8.800 Verkäufer bei etwas mehr als 100 Zeitungen in 35 Ländern zu seinen Mitgliedern. Im deutschsprachigen Raum sind aktuell rund 50 verschiedene Printmagazine im Angebot.

Digitales Lesen: (k)ein Risiko für die Straßenzeitung?

Seit Jahren und über alle Altersklassen hinweg ändert sich die Mediennutzung. Zum einen steigt die Medien-Nutzungszeit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren kontinuierlich an und beträgt derzeit laut ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends rund sieben Stunden täglich. Videos und audiovisuelle Inhalte machen den größten Anteil am Medienkonsum aus. Gedruckte Artikel in Zeitungen und Zeitschriften werden immer seltener in die Hand genommen werden. Insbesondere in der jüngeren Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahre sind es heute nur noch fünf Prozent. Eine Entwicklung, die Birgit Müller, Chefredakteurin beim Hamburger Magazin ‚Hinz & Kunzt‘, ebenfalls beobachtet: „Wie vielen anderen Zeitungen fehlen auch uns die jungen Leser. Die kaufen einfach nichts mehr auf Papier.“ Um den Betrieb weiterhin finanzieren zu können, sind viele der Straßenzeitungen wie ‚Hinz & Kunzt‘ auf Geldspenden angewiesen.

50 Prozent
der Straßenzeitungen bietet
eine **digitale Version**
ihrer Magazine an

Zwar sinkt die gedruckte verkaufte Auflage, aber der Effekt scheint sich nicht negativ auf die Titelvielfalt auszuwirken. So zählte der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) 2018 insgesamt 1.625 Publikumszeitschriften – ein Zuwachs von 38 Prozent gegenüber 2001. Auch die Zahl der Straßenzeitungen nimmt kontinuierlich zu. Während Publikumszeitschriften und Tageszeitungen seit Jahren steigende Digital-Abonnenten verzeichnen, hat sich das Abonnement, ob nun digital oder analog, bei den Machern der Straßenzeitungen bisher nicht als erfolgreich erwiesen, wie Sylvia Rizvi vom Stuttgarter Magazin ‚Trott-war‘ weiß: „Wir hatten im Juli 2013 einen Versuch mit einer Abo-App gestartet. Da kaum Bestellungen über die App eingingen, wurde sie wenig später eingestellt.“ Das Ziel, so die leitende Redakteurin weiter, war es, neue Käufer im Alter zwischen 25 und 34 Jahren zu gewinnen und die Verkäufer an den Digital-Erlösen zu beteiligen.

„Die Straßenverkäufer sind ein exklusiver Vertriebskanal, der sich nicht ersetzen lässt.“

Bodo-Redaktionsleiter Bastian Pütter

Ähnlich sieht es beim digitalen Einzelverkauf der Magazine aus. Etwa 20 der rund 40 in Deutschland erscheinenden Titel bieten ihre Ausgaben ganz oder teilweise zum kostenlosen Download im Internet an, darunter etwa ‚Hempels‘ (Kiel), ‚Die Zeitschrift der Straße‘ (Bremen) und der ‚Straßenkreuzer‘ (Nürnberg). Bei ‚Apropos‘ aus Salzburg hingegen veröffentlicht das Team um Chefredakteurin Michaela Gründler ausgewählte Artikel über die eigene Website und Social-Media-Kanäle, um online gezielte Offline-Kaufanreize auf der Straße zu schaffen. Laut Gründler stehe die persönliche Begegnung zwischen Verkäufer und Kunde jedoch weiter im Vordergrund. Lediglich zahlende Förder-Abonnenten erhalten als Dank für ihre Unterstützung auch eine digitale Version des Magazins.

Ein wichtiger Unterschied zwischen Tageszeitung und Straßenmagazin liegt in der inhaltlichen Konzeption, wie der Kommunikationswissenschaftler Gerrit Hummel von der Universität Hohenheim, erläutert: „Tageszeitungen berichten über aktuelles Geschehen, Straßenzeitungen erscheinen meistens monatlich und greifen eher Themen auf, die gesellschaftlich eine langfristige Relevanz haben.“ Die Aktualität von Online-Inhalten ist also kein Verkaufsargument der Straßenmagazine. Entgegen dem seit Jahren rückläufigen Trend bei den Verkaufszahlen der gedruckten Tageszeitung, verzeichnen einige Straßenmagazine wie ‚Trott-war‘, ‚Surprise‘ (Bern/Schweiz),

‚Kupfermuckn‘ (Linz/Österreich), ‚Apropos‘ (Salzburg/Österreich) oder der ‚Straßenkreuzer‘ eine positive Entwicklung seit Erstauflage. Doch es gibt auch eine Vielzahl von Zeitungen, die ihren Betrieb aus unterschiedlichen Gründen eingestellt haben. Darunter etwa ‚Die Stütze‘ (Berlin), ‚Strassenfeger‘ (Berlin) und ‚Die Straße‘ (Essen).

Digitale Kommunikation kann die Bekanntheit erhöhen

Hinter den Straßenzeitungen stehen in der Regel Vereine und gemeinnützige Gesellschaften, die neben dem Magazin-Verkauf, auf unterschiedlichen Wegen versuchen Bedürftige zu unterstützen. Diese Projekte in Eigenregie reichen von Beratungen durch eigene Sozialarbeiter, über Wohn- und Beschäftigungsprogramme bis hin zu Stadtrundgängen, die von ehemals Obdachlosen geführt werden. Der Verein Bodo e. V. ist in Bochum und Dortmund mit der Straßenzeitung ‚Bodo‘ aktiv und versucht mit Projekten wie ‚Transport‘, Langzeitarbeitslose und Verkäufer zurück in den ersten Arbeitsmarkt zu führen. Dazu zählen Haushaltsauflösungen, Entrümpelungen oder Transportfahrten. Zudem werden Buchspenden im eigenen Antiquariat in der Dortmunder Innenstadt verkauft. Die Mitarbeiter erhalten entsprechende Qualifikationen und Bezahlung und die Chance, eine anschließende Anstellung außerhalb des Projekts zu finden. Bodo-Redaktionsleiter Bastian Pütter: „Unsere Kernidee ist, das Hilfeangebot unseres Straßenmagazins auf andere Produkte und Projekte zu übertragen.“ Damit solche Geschäftsmodelle auch marktwirtschaftlich tragfähig sind, müssen diese bekannter werden. Als zentrale Kommunikationskanäle betreiben die Straßenzeitungen ergänzend zu der eigenen Website und Newsletter häufig Präsenzen auf Facebook, Instagram und Co. Laut Pütter ein Aufwand, der sich bezahlt macht: „Wir sehen digital als einen begleitenden Kanal, über den wir neben unseren Lesern auch neue Unterstützer erreichen. Darunter befinden sich vermehrt Nutzer, die die Möglichkeit zur Online-Geldspende wahrnehmen.“

Neben mehr Transparenz und einer höheren Sichtbarkeit führe, so Pütter, die digitale Kommunikation zu einem globalen Ideen-Austausch zwischen den Lesern und

„Unsere Online-Maßnahmen haben nur selten zählbare Auswirkungen auf die Offline-Abverkäufe auf der Straße.“

Hubert Ostendorf, Geschäftsführer & Gründer von Fiftyfifty

Straßenzeitungen und fördere den Zusammenschluss, der insbesondere bei tagesaktuellen und politischen Themen wichtig sei. Doch nicht jede Straßenzeitung kann die zusätzlichen Ressourcen aufbringen. Ungewiss bleibt häufig, ob sich der Aufwand wirklich lohnt. Ein Spagat, den Fiftyfifty-Gründer und Geschäftsführer Hubert Ostendorf kennt: „Um tagesaktuell berichten und unsere Standpunkte vertreten zu können, führen wir ein Online-Blog und Facebook. Allerdings haben unsere Online-Maßnahmen nur selten zählbare Auswirkungen auf die Offline-Abverkäufe auf der Straße.“ Dennoch hebt Ostendorf, der seit Gründung des Düsseldorfer Magazins im Jahre 1998 auch als leitender Redakteur für die inhaltliche Ausrichtung verantwortlich zeichnet, die Einsatzmöglichkeiten beim digitalen Spenden-Marketing hervor. Hier sei die E-Mail heute deutlich erfolgreicher und weniger aufwendig, als frühere Post-Aussendungen und telefonische Akquise-Aktionen.

Wo Digitalisierung den Straßenzeitungen helfen kann

Die ursprüngliche Definition von Digitalisierung meint die Umwandlung von analogen Informationen in digitale Formate. Diese Veränderung kann an verschiedenen Stellen bei Straßenzeitungsprojekten für Vereinfachung sorgen. Bei ‚Apropos‘ aus Salzburg brachten die freien Autoren früher ihre handschriftlich verfassten Texte in die Redaktionsräume, wo diese anschließend in elektronische Textverarbeitungsprogramme übertragen wurden. Danach ging es per CD-ROM oder Diskette in die Druckerei. Der heutige Prozess vom Schreiben bis hin zum fertigen Druckerzeugnis ist weniger zeit- und kostenintensiv. Auch bei der Betriebsorganisation helfen beispielsweise elektronische Datenbanken bei der Betriebsorganisation und Administration, wie bei der Verkäufer-Betreuung oder der Vertriebsvermarktung. Dazu kommen Möglichkeiten im E-Commerce: Viele der Straßenzeitungen betreiben auf ihren Websites einen Online-Shop mit Merchandise-Artikeln oder bieten eine Online-Buchung von Stadtführungen an.

'The Big Issue' will das
weltweit **erste**
wiederverkaufbare
Straßenmagazin werden

Doch nicht jede Maßnahme war bisher von Erfolg gekrönt. Um den veränderten Lese- und Zahlungsgewohnheiten potenzieller Käufer nachzukommen, ging das

„Der Verkaufsweg auf der Straße ist zentral und der Kauf immer an eine Unterstützung des sozial benachteiligten Verkäufers geknüpft.“

Gerrit Hummel, Kommunikationswissenschaftler, Universität Hohenheim

englischsprachige Magazin ‚The Big Issue‘ 2015 einen neuen Weg, indem die Straßenzeitungsverkäufer den Zugang zu der Digital-Ausgabe über einen QR-Code verkauften. Die Rechnung wurde anschließend über einen Online-Bezahldienst beglichen. Die geringe Nachfrage rechtfertigte den Mehraufwand nicht, sodass dieses Modell mittlerweile eingestellt ist. Im April 2019 folgte unter dem Namen Pay It Forward ein neuer Vorstoß in eine ähnliche Richtung: In Kooperation mit dem digitalen Finanzdienstleister Monzo hat ‚The Big Issue‘ ein Konzept entwickelt, welches das Magazin „wiederverkaufbar“ machen soll. Die Idee dahinter: Käufer können das gelesene Magazin weitergeben, wobei der neue Besitzer über den Scan des QR-Codes auf dem Cover erneut bezahlen kann. Die Mehrerlöse teilen sich die Verlage mit den Straßenverkäufern. Über den Erfolg der zunächst auf vier Wochen begrenzten Testphase gab ‚The Big Issue‘ bisher keine Erklärung ab.

Straßenverkäufer als unersetzlicher Verkaufskanal

Die Frage, ob sich die Auswirkungen der Digitalisierung beim Lese- und Bezahverhalten negativ auf den Verkauf von Straßenzeitungen auswirkt, beantworten die verantwortlichen Herausgeber und Chefredakteure sehr unterschiedlich. Bodo-Redaktionsleiter Bastian Pütter sieht keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Aufschwund und dem zunehmenden Digitalisierungsgrad. Für ihn steht fest: „Die Straßenverkäufer sind ein exklusiver Vertriebskanal, der sich nicht ersetzen lässt.“ Auch in anderen Städten sehen die Verantwortlichen in der Digitalisierung keine Gefahr, sondern vielmehr Herausforderung und Chance zugleich. Und: Im Gegensatz zu Tageszeitungen und Publikumszeitschriften kaufen Leser die Straßenmagazine aus mitmenschlichen Gründen, wie Forscher Gerrit Hummel erklärt: „Die Gesellschaft sieht einen Sinn darin, über den Kauf von Straßenzeitungen den Verkäufer zu unterstützen. Der Verkaufsweg auf der Straße ist zentral und der Kauf immer an eine Unterstützung des sozial benachteiligten Verkäufers oder Verkäuferin geknüpft.“ Solange die Gesellschaft diese Bereitschaft aufbringt, brauchen Straßenzeitungen die Digitalisierung nicht zu fürchten.

Quellen:

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168014/umfrage/nutzungsentwicklung-von-printmedien-bei-jugendlichen-seit-2004/>
- https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/VDZ_Jahrespressekonferenz_2019_Online.pdf
- <https://www.bigissue.com/latest/big-issue-becomes-first-resellable-magazine-with-pay-it-forward-launch/>
- <https://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/1338226>
- <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/den-strassenmagazinen-gehen-die-leser-aus-15498428.html>
- <https://www.abendblatt.de/hamburg/article216006515/Hinz-Kunzt-kaempft-gegen-die-sinkende-Auflage.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DDZ1kPGuHF0>
- <https://insp.ngo/who-we-are/our-story/>
- https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819_Breunig_Holtmannspoetter.pdf
- https://www.deutschlandfunk.de/strassenzeitungen-von-der-strasse-fuer-die-strasse.2907.de.html?dram:article_id=432348

Die Statements und viele der Angaben und Informationen der Straßenzeitungen habe ich in persönlichen Telefonaten bzw. per schriftlichen Beantwortung erhalten. Nachfolgend habe ich eine selbstrecherchierte Übersicht der deutschsprachigen Straßenzeitungen beigefügt, auf der teilweise meine Einschätzungen, etwa zum Anteil von Straßenzeitungen mit E-Paper, beruhen.

Auswahl deutschsprachiger Straßenzeitungen

Übersicht deutschsprachiger Straßenzeitungen

Magazin	Stadt	Druckauflage (aktuell)	IVW geprüft	Ausgaben pro Jahr	Preis (in €)	Anteil Verkäufer	E-Paper	Gegründet (Jahr)
20er	AT: Innsbruck	20.000	nein	10	2,8	2,8	1,4 Ja	1998
Abseits	Osnabrück	7.000-10.000	nein	6	1,6	0,8	Nein	1999
Apropos	AT: Salzburg	12.000	nein	12	3	1,5	Nein	1997
Asphalt	Hannover	22.500	nein	12	2,2	2,2	1,1 Ja	1994
Augustin	AT: Wien	22.000	nein	23	2,5	1,25	Einzelne Artikel	1995
Biss - Bürger in sozialen Schwierigkeiten	München	38.000	nein	12	2,2	2,2	1,1 Nein	1993
Bodo	Dortmund	20.000	nein	12	2,5	2,5	1,25 Nein	1995
Die Jerusalemmer	Neumünster	1.000	nein	11	2	2	1 Einzelne Artikel	2003
Die Zeitschrift der Straße	Bremen	8.000	nein	10	2	2	1,1 Ja	2010
Draussenseiter	Köln	5.000	nein	11	1,7	1,7	0,9 Ja	1992
Drobs	Dresden	-	nein	12	1,7	1,7	1 Nein	1998
Eibisch-Zuckerl	AT: Wien	3.000	nein	6	2	2	1 Ja	2003
Fiftyfifty	Düsseldorf	30.000	nein	12	2,4	2,4	1,2 Ja	1998
Hempels	Kiel	21.000	nein	12	2,2	2,2	1,1 Ja	1996
Hinz & Kunzt	Hamburg	52.000	ja	12	2,2	2,2	1,1 Nein	1993
Karuna Kompass	Berlin	mind. 25.000	nein	12	1,5	1,5	1,5 Ja	2017
Kupfermuckn	AT: Linz	32.000	nein	12	2	2	1 Nein	1996
Marie - Die Voralberger Straßenzeitung	AT: Klaus	20.000	nein	11	2,8	2,8	1,4 Ja	2015
Megaphon	AT: Graz	15.000	nein	12	2,5	2,5	1,25 nein	1995
Motz	Berlin	15.000	nein	26	1,2	1,2	0,8 Nein	1995
Notausgang	Jena	1.500-6.000	nein	4	1,2	1,2	0,6 Nein	1997
Parkbank	Braunschweig/Wolfenbüttel	4.000	nein	12	1,6	1,6	0,7 Nein	1999
Straße ohne Ausweg?	Gifhorn	1.000	nein	12	1,7	1,7	0,85 Nein	1997
Straßenkreuzer	Nürnberg	12.000-1.8000	nein	11	2,2	2,2	1,1 Ja	1994
Stream	Berlin	20.000	nein	4	VHB*	VHB*	VHB* Ja	k.A.
Strohhalme	Rostock	4.000	nein	12	1,2	1,2	0,6 Nein	1995
Surprise	CH: Basel/Bern	22.000	nein	26	6**	6**	3** Ja	1999
Tagessatz	Göttingen	5.000	nein	12	2	2	1 Ja	1996
Trott-war	Stuttgart	30.000	nein	12	2,6	2,6	1,3 Nein	1994
UHUDLA	AT: Wien	10.000	nein	12	2	2	1 Ja	2006
Zebra	IT: Brixen	14.000	nein	10	2	2	1 Ja	2014

Quelle: Eigene Recherche, Angaben der Straßenzeitungen (Homepage, telefonische Auskünfte, Mediadaten), Stand 01.05.2019 bis 18.10.2019

* VHB: Verhandlungsbasis; ** Schweizer Franken; k.A. = Keine Angabe