

Turba, Hannu

Zur Rezeption institutioneller Komplexität. Straßenzeitungs(ver)kauf zwischen ethischem Konsum, Hilfe zur Selbsthilfe und pragmatischer Überlebensstrategie

Soziale Passagen 17 (2025) 2, S. 463-478



Quellenangabe/ Reference:

Turba, Hannu: Zur Rezeption institutioneller Komplexität. Straßenzeitungs(ver)kauf zwischen ethischem Konsum, Hilfe zur Selbsthilfe und pragmatischer Überlebensstrategie - In: Soziale Passagen 17 (2025) 2, S. 463-478 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-355921 - DOI: 10.25656/01:35592; 10.1007/s12592-025-00548-5

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-355921>

<https://doi.org/10.25656/01:35592>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://info.oe-deepgreen.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange Sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and render this document accessible, make adaptations of this work or its contents accessible to the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation

Informationszentrum (IZ) Bildung

E-Mail: pedocs@dipf.de

Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft



Zur Rezeption institutioneller Komplexität

Straßenzeitungs(ver)kauf zwischen ethischem Konsum, Hilfe zur Selbsthilfe und pragmatischer Überlebensstrategie

Hannu Turba 

Eingegangen: 22. November 2024 / Angenommen: 26. Mai 2025 / Online publiziert: 27. Juni 2025
© The Author(s) 2025

Zusammenfassung Straßenzeitungsprojekte bergen ein besonderes Potenzial für institutionelle Komplexität, indem sie eine Logik des Marktes und (Selbst-)Unternehmertums mit einer karitativen Logik verbinden. Der Beitrag geht im Rückgriff auf Deutungen von Käufer*innen, Verkäufer*innen und Projektverantwortlichen der Frage nach, wie diese Gruppen solche unterschiedlichen Logiken sinnstiftend in Relation setzen. Als Sonderfall ethischen Konsums bietet der Straßenzeitungs(ver)kauf interessantes Anschauungsmaterial für die im Diskurs über institutionelle Komplexität bislang kaum betrachtete Perspektive ihrer „Rezipient*innen“ sowie deren Bezug zu akteurs- und organisationsseitigen Intentionen. Damit verbinden sich theoretische Fragen nach den Verwirklichungschancen von sozialer Teilhabe und Anerkennungsgewinnen im Kontext tendenziell paternalistischer und mitleidsökonomischer Arrangements. Die Gegenüberstellung der verschiedenen Gruppen zeigt, dass sich deren Perspektiven in zentralen Aspekten unterscheiden. Dabei scheint die Frage, wie diese Sinngewinnungen aufeinander bezogen sind, vor allem deshalb interessant, weil die Verwirklichungschancen des Teilhabeversprechens, welches Straßenzeitungsprojekten innewohnt, entscheidend durch die erzielte Außenwirkung beeinflusst werden, die sich nicht zuletzt im Verkaufsakt selbst manifestiert. Da dieses Versprechen nur begrenzt eingelöst werden kann, versuchen die Projekte, Teilhabe durch die Verbreitung einer positiven Botschaft zu fördern. Diese beinhaltet – neben politischen Appellen mit dem Ziel einer Beendigung von Armut, Obdachlosigkeit und daraus folgendem Elend – das Erzählen einer stimmigen Geschichte, die am Ende vor allem von guter Hoffnung lebt.

Schlüsselwörter Institutionelle Komplexität · Ethischer Konsum · Soziale Teilhabe · Anerkennung · Paternalismus · Mitleidsökonomie

✉ Hannu Turba
Institut für Sozialwesen, Universität Kassel, Kassel, Hessen, Deutschland
E-Mail: h.turba@uni-kassel.de

Differing perceptions of institutional complexity

Street papers between ethical consumerism, empowerment and survival strategy

Abstract Combining logics of the market and entrepreneurship with logics of charity and social welfare, street paper projects are generally characterized by a high degree of institutional complexity. Drawing on interviews and focus groups with street paper buyers, vendors and project managers, the article explores the question of how each of these groups relate to business and charity logics, trying to combine them in a meaningful way. The analysis provides insights regarding the perspective of “resource and product consumers”, which has hardly been considered in the previous discourse on institutional complexity in the field of social welfare. The findings raise questions about the chances of realizing social inclusion and gains in recognition by arrangements that typically imply some element of paternalism and a specific economy of charity. At the same time, it becomes obvious that the buyers’ views often differ both from the street paper vendors and the people involved in the projects behind them. The question of how these views are related to each other is particularly relevant, because the realization of the promise of inclusion inherent in street paper projects decisively depends on spreading the “good news”.

Keywords Institutional complexity · Ethical consumerism · Social inclusion · Recognition · Paternalism · Charity economy

1 Einleitung

Der Verkauf von Straßenzeitungen durch von Wohnungslosigkeit oder Armut betroffene Menschen ist in vielen größeren Städten Deutschlands und Europas ein alltägliches Phänomen. Für die Verkäufer*innen bietet diese Tätigkeit Optionen, kleinere Geldbeträge (hinzu) zu verdienen. Zugleich steht das Versprechen im Raum, Teilhabechancen zu fördern, nicht zuletzt in Form möglicher Wege (zurück) in den ersten Arbeitsmarkt, wobei dies als Ansatzpunkt verstanden wird, soziale Teilhabe auch in anderen Lebensbereichen (z.B. Wohnen, soziale Kontakte) zu fördern. Herstellung und Verkauf der Zeitungen werden zumeist durch karitative Organisationen bewerkstelligt, welche überwiegend unabhängig agieren, aber zum Teil formal an Wohlfahrtsverbände angegliedert sind. Bei größeren Projekten sind häufig auch Sozialarbeiter*innen beschäftigt, die Verkäufer*innen in prekären Lebenslagen unterstützen. Was die Zeitungsinhalte betrifft, stehen klassischerweise sozialpolitische Themen im Vordergrund, wobei das Thema Wohnungslosigkeit besonders prominent ist. Nach dem Selbstverständnis der Projekte soll (auch) auf diesem Wege Aufmerksamkeit geweckt und Aufklärung über soziale Probleme betrieben werden, was den o. g. Teilhabegedanken zusätzlich stützt.

Schon anhand dieser kurzen Beschreibung wird deutlich, dass beim Thema Straßenzeitungen verschiedene Logiken miteinander verwoben sind, wobei insbesondere Vorstellungen des Selbstunternehmertums und karitative Zwecke aufeinanderprallen: Einerseits werden „geschäftliche Lösungen für soziale Probleme“ (Tein 2014) versprochen, andererseits regiert eine „private Fürsorgeorientierung“ (Bode 2021),

welche ethisch, z.B. religiös unterfüttert oder in bestimmten Vorstellungen einer bürgerlichen Stadtgesellschaft wurzelnd, begründet ist. Nach der einen Logik helfen sich die Betroffenen (zumindest dem Anschein nach) selbst, nach der anderen werden sie (dann doch) letztlich durch Almosen alimentiert.

In diesem Spannungsfeld präsentiert sich der Verkauf von Straßenzeitungen auch den (potenziellen) Käufer*innen der Produkte. Diese beschreiben den Kauf oft als beiläufigen Akt, wobei unterschiedliche Motive ineinanderfließen: Man will das Gegenüber für seine Arbeit „belohnen“ oder einem Menschen in Not helfen. Vielleicht ist man interessiert am Produkt oder auch nur an einer kurzen, freundlichen Begegnung. Jedenfalls überlagern sich im Akt des Kaufs mehrere Sinngebungen, was den Erwerb einer Straßenzeitung zu einem komplexeren Unterfangen macht, als es bei einem gewöhnlichen Einkauf auf dem Markt oder auch beim Betteln bzw. Almosengeben der Fall ist.

Die Frage, wie diese Sinngebungen aufeinander bezogen sind, scheint insbesondere deshalb interessant, weil die Verwirklichungschancen des o. g. Teilhabeversprechens, welches Straßenzeitungsprojekten innewohnt, entscheidend durch die erzielte Außenwirkung beeinflusst werden, die sich nicht zuletzt im Verkaufsakt selbst manifestiert. Sieht man in der verkaufenden Person jemanden, der „arbeitet“, oder doch eher jemanden, der „bettelt“? Inwieweit ist hier (echte) Anerkennung im Spiel und wie viel Teilhabe wird dem Gegenüber tatsächlich zugetraut bzw. zugestanden? Abstrakt betrachtet geht es dabei um die Frage, wie der Balanceakt zwischen marktlichen und karitativen Logiken konkret bewerkstelligt wird und inwieweit insofern „geschäftliche Lösungen für soziale Probleme“ (s. oben) als tragfähig und begründbar gelten können.

Dieses theoretische Erkenntnisinteresse verfolgt der vorliegende Beitrag zunächst anhand der konkreten empirischen Frage, wie Käufer*innen von Straßenzeitungen den Erwerb der Produkte deuten und wie sie ihr Gegenüber dabei wahrnehmen. Diese Sinngebungen werden im Weiteren Deutungen von Verkäufer*innen sowie Organisationsmitgliedern eines Straßenzeitungsprojekts gegenübergestellt. Dabei wird jeweils rekonstruiert, auf welche Logiken sich die Akteure in ihren Aussagen beziehen und wie sie diese Logiken sinnstiftend miteinander in Relation setzen. Vor diesem Hintergrund werden abschließend Hypothesen hinsichtlich der Frage formuliert, inwieweit die Projekte ihre Ziele in puncto Teilhabegewinn erreichen können.

2 Theorie und Erkenntnisinteresse

Theoretisch werden die spezifischen Sinngebungen von Käufer*innen, Verkäufer*innen und Projektbeteiligten als eine Form der Verarbeitung institutioneller Komplexität verstanden, also als kognitive Auseinandersetzung mit unterschiedlichen institutionellen Logiken. Referenzpunkt dieser Perspektive sind neuere Varianten des neo-institutionalistischen Theorieprogramms, die sich mit der Koexistenz widersprüchlicher institutioneller Logiken in Organisationsfeldern – also institutioneller Komplexität – sowie mit deren Verarbeitung beschäftigen (vgl. Greenwood et al. 2011).

Grundlegend ist dabei die Vorstellung, dass die moderne Gesellschaft ein „inter-institutionelles System“ darstellt, in dem Individuen und Organisationen auf mehrere institutionelle Logiken zurückgreifen (können), welche an eine Reihe zentraler gesellschaftlicher Institutionen – z. B. Markt, Staat, Demokratie, Familie oder Religion – gebunden sind (Friedland und Alford 1991). Institutionelle Logiken sind die dazugehörigen Sinnkonstruktionen und Praktiken, auf die sich Individuen und Organisationen in einem gegebenen sozialen Kontext beziehen können. Solche Kontexte sind z. B. Organisationsfelder, verstanden als „*recognized area[s] of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services*“ (DiMaggio und Powell 1983, S. 148).

Wie an dieser klassischen Definition deutlich wird, sind also auch *Konsument*innen* bzw. *Nutzer*innen* von Produkten und Ressourcen expliziter Teil der Betrachtung. Diese stellen jedoch in der einschlägigen Literatur eine weitgehend vergessene Kategorie dar und sollen deshalb im vorliegenden Beitrag näher beleuchtet werden. Denn schließlich wird die soziale Realität in einem Organisationsfeld nicht allein durch formal organisierte Instanzen bestimmt, welche Produkte und Dienstleistungen anbieten oder dafür den Rahmen setzen. Vielmehr existieren darüber hinaus in Organisationsumwelten und Öffentlichkeit Orte, an denen die „Rezeption“ institutioneller Komplexität durch verschiedene Publika stattfindet, z. B. Nutzer*innen von Dienstleistungen, Konsument*innen von Produkten oder andere mögliche Stakeholder, deren Sicht der Dinge sich vom anbieterseitig gemeinten Sinn durchaus unterscheiden kann (vgl. Schenkel-Nofz und Walther 2014; Voronov et al. 2013). Insofern werden im Rahmen der „Cultural Studies“ geläufige Encoding/Decoding-Modelle hier nicht lediglich auf Akte der Medienrezeption, sondern in einem umfassenderen Sinne auf komplexitätsträchtige soziale Situationen und darauf gerichtete differenzierte Lesarten bezogen (vgl. Winter 2022).

Beim Thema Straßenzeitungen scheint die Koexistenz unterschiedlicher Logiken besonders augenfällig, weshalb von einem hohen Komplexitätspotenzial auszugehen ist. Wie Bode (2021) – ein anderes theoretisches Inventar (Boltanski und Chiapello 2003) nutzend – ausführt, begegnen sich hier u. a. Logiken der Selbstverantwortung, des Wohlfahrtsstaats und privat-karitativer Fürsorge. In der neo-institutionalistisch inspirierten Literatur werden häufig Spannungen zwischen Logiken von Markt und Unternehmen mit solchen des Staates oder beteiligter Professionen beschrieben, z. B. wenn es um Tendenzen der Ökonomisierung im Sozialwesen geht (siehe z. B. Garrow und Hasenfeld 2012).

Letztere Systematik unterschiedlicher institutioneller Logiken dient auch für den vorliegenden Beitrag als sensibilisierendes Konzept, wobei das Spektrum involvierter Logiken im Kern induktiv bestimmt wurde. Wie im empirischen Teil noch deutlich werden wird, zeigt sich in den Deutungen der verschiedenen Akteure ein jeweils spezifisches Aufeinandertreffen zweier Logiken, die im Weiteren als „Marktlogik“ und „karitative Logik“ bezeichnet werden sollen:

Im Sinne der Marktlogik wird die Situation als Transaktion im üblichen Rahmen der *Erwerbswirtschaft* gedeutet. Die Verkaufenden gelten entsprechend als (Selbst-)Unternehmer*innen, die eine „Leistung“ erbringen bzw. eine „Arbeit“ ausüben und dafür „Lohn“ erhalten (sollen); dem Produkt selbst wird dabei ein Tauschwert zugeschrieben. Bei der karitativen Logik hingegen wird von einer Not-

lage der Verkaufenden ausgegangen, die – ähnlich wie beim klassischen „Betteln“ – einen Akt der *Fürsorge* bzw. des *altruistischen Helfens* nahelegt.

Letzteres bedeutet freilich, dass das Produkt und die damit verbundene Leistung der Verkäufer*innen in gewisser Weise entwertet werden. Die beiden involvierten Logiken sind demnach nicht bruchlos miteinander vereinbar, vielmehr scheinen sie sich in Reinform sogar gegenseitig auszuschließen – jedenfalls sorgt ihre Koexistenz (auch in der konkreten Situation vor Ort) zunächst einmal für Irritation.

Im empirischen Teil wird näher darauf eingegangen, wie Käufer*innen und andere beteiligte Akteure mit dieser Komplexitätserfahrung umgehen. Der Beitrag ergänzt damit die bislang rudimentäre Forschung zum Thema Straßenzeitungskauf (Bono 1997; Altenbuchner et al. 2018), ermöglicht eine Gegenüberstellung mit Perspektiven der Verkäufer*innen (vgl. Scheufele und Schieb 2014; Kulke 2015; Buchmayr 2019; Gerull 2020; Herrero 2023) und der dahinterstehenden Organisationen (vgl. Bode 2021). Darüber hinaus liefert er Denkanstöße zum Thema moralisierter Märkte und ethischen Konsums (vgl. z. B. Bode und Zenker 2001; Schenkel-Nofz und Walther 2014) sowie zur Frage nach Möglichkeiten sozialer Teilhabe im Kontext eines Arrangements, welches Bezüge zur Beobachtung einer (neuen) „Mitleidsökonomie“ aufweist (vgl. z. B. Meier und Sowa 2018 sowie Kessl und Schoneville 2024).

3 Methodisches Vorgehen

Empirische Grundlage der Analyse sind zunächst 40 Leitfadeninterviews mit Käufer*innen von Straßenzeitungen, die im Rahmen einer Forschungswerkstatt im Bachelorstudiengang Soziale Arbeit der Universität Kassel gesammelt wurden. Die beteiligten Studierenden führten dabei selbstständig Interviews mit ihnen bekannten Personen, welche bereits Straßenzeitungen gekauft hatten und angaben, dies (potenziell) künftig wieder zu tun. Die Befragten waren zwischen 20 und 63 Jahre alt (Mittelwert: 36,1 Jahre), zu etwa 75 % weiblich und in größeren Städten wohnhaft; circa 50 % hatten ein Hochschulstudium absolviert.¹ Der Leitfaden umfasste Fragen nach den Umständen und Motiven des Kaufs, zur Wahrnehmung der Verkäufer*innen, eigenen Eindrücken und Empfindungen im Zusammenhang mit der Interaktion sowie zur Lektüre der Zeitungen. Eine weitere Frage bezog sich darauf, wie der Verkauf von Straßenzeitungen im Vergleich mit Tätigkeiten wie Betteln, Pfandsammeln oder Straßenmusik bewertet wird. Abschließend wurde um eine Einschätzung bezüglich der Frage gebeten, inwieweit der Verkauf von Straßenzeitungen gesellschaftliche Teilhabe verbessern kann. Im Übrigen ließ der Leitfaden Raum für spontane Nachfragen und diskursive Elemente.

Hinzu kommen sechs Expert*inneninterviews sowie eine Gruppendiskussion im Rahmen eines Workshops mit Leitungspersonal und (ehemaligen) Verkäufer*innen eines größeren Straßenzeitungsprojekts, welche durch erfahrene Wissenschaftler*innen durchgeführt wurden. Auch für diese Interviews und Diskussionen exis-

¹ Damit sind Frauen und Hochschulabsolvent*innen im Sample gegenüber der Gesamtbevölkerung überrepräsentiert. Ein ähnliches Bild zeigt sich vorliegenden (durch die Organisationen selbst durchgeführten) Befragungen zufolge bei (Stamm-)Leser*innen von Straßenzeitungen.

tierte ein Leitfaden, der u. a. Fragen zur Berufsbiografie, zum Organisationsalltag, Herausforderungen und Umweltbeziehungen enthielt. Zudem wurde gefragt, wie es gelingen kann, unterschiedliche Ziele im Rahmen des Projekts unter einen Hut zu bringen – konkret z. B.: für die Verkäufer*innen soziale Teilhabe durch selbstständiges Arbeiten zu ermöglichen und zugleich durch guten Journalismus breit für das Problem der Wohnungslosigkeit zu sensibilisieren. Wiederum gab es in den Interviews Spielraum für diskursive Nachfragen und eigene Schwerpunktsetzungen der Interviewten.

Sämtliche Interviews wurden vollständig transkribiert und qualitativ ausgewertet. Die Auswertung erfolgte in Anlehnung an die Grounded Theory in einem Prozess des zunächst offenen, später axialen und schließlich selektiven Kodierens, unter Verwendung kontinuierlicher Vergleiche und Detailinterpretationen ausgewählter Sequenzen (vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2014). Ein Fokus lag dabei auf Deutungen, Wahrnehmungen und Erwartungen der Befragten angesichts institutioneller Komplexität, wobei das o. g. Konzept multipler institutioneller Logiken als sensibilisierendes Konzept diente.

4 Empirische Befunde

4.1 Institutionelle Komplexität aus der Perspektive von Käufer*innen

Im Folgenden werden zunächst Befunde zu Deutungen von Käufer*innen zusammengetragen und mit Blick auf ihre Bezüge zu Marktlogik und karitativer Logik eingeordnet. Die mit den Projekten assoziierte Grundidee, dass Menschen etwas anbieten statt auf Almosen angewiesen zu sein und die Zeitungsinhalte zugleich Aufmerksamkeit für soziale Probleme wecken, wird – auch im Sinne des Selbstwertgefühls der Verkaufenden – verbreitet positiv gesehen. Von einigen Befragten wird generell eine alternative Wohnungslosenpolitik befürwortet, bei der Wert auf die Verfügbarkeit von Wohnraum, anderen „sinnstiftenden“ Tätigkeiten oder flankierenden Hilfsangeboten und Therapien gelegt werden sollte. Der Verkauf von Straßenzeitungen könne demgegenüber nur ein kleiner Baustein sein, zum Teil wird die Tätigkeit von den Käufer*innen auch – ähnlich wie Betteln – als „entwürdigend“, „erniedrigend“ und (zumal bei schlechten Verkaufszahlen) „entmutigend“ wahrgenommen. Diese eher pessimistische Deutung ist auch mit Blick auf die Einschätzung des Teilhabegewinns relevant: So wird der Verkauf von manchen Befragten explizit als „Randgruppending“ bzw. „Stigma“ wahrgenommen, welches die Verkaufenden fortwährend als Angehörige einer bedürftigen Randgruppe öffentlich sichtbar macht. Allenfalls würden diese demnach als „auf einem guten Weg“ oder „willens, sich aus dieser Lage zu befreien“ markiert.

Während die zuvor genannten Deutungen im Sinne einer karitativen Logik zu verstehen sind, sehen andere die Verkaufenden als „Erwerbstätige“, die eine „Leistung“ erbringen, „für ein Produkt stehen“ bzw. „selber Teil eines Produktes“ sind, was sie aus Sicht der Käufer*innen – im Sinne einer Marktlogik – als Individuen aufzuwerten scheint. Im Vergleich mit Betteln wird der Verkauf von vielen Befragten eher als

Begegnung „auf Augenhöhe“ wahrgenommen.² Häufig sprechen diese auch explizit von „Arbeit“, welche „honoriert“ oder „entsprechend bezahlt“ werden sollte. Auch hier wird also auf eine Marktlogik rekurriert, welche jedoch zugleich durchbrochen und mit einer karitativen Logik vermischt wird – denn unter Marktgesichtspunkten werden Produkte ja i. d. R. aus Eigeninteresse und eben nicht gekauft, um die Arbeit der Verkaufenden zu honorieren oder diesen eine Freude zu machen. Karitative Motive schlagen sich auch in der gängigen Praxis von Käufer*innen nieder, mehr Geld zu geben als die Zeitung kostet oder schlicht Geld zu spenden, ohne die Zeitung anzunehmen – hier wird der Verkaufsakt also unterlaufen und durch eine karitative Gabe ersetzt.

Zugleich gilt ein „geregelter Tagesablauf“ im Zusammenhang mit dem Verkauf als erster Schritt, um das eigene „Leben wieder in Griff zu kriegen“ – d. h. vor allem wieder eine reguläre Berufstätigkeit aufzunehmen. Eine Befragte äußert in diesem Zusammenhang, die Verkäufer*innen müssten „einfach mal lernen, dass es schwierig ist, ein paar Euro zu verdienen“. Indem hier das Erfordernis einer (Selbst-)Disziplinierung betont wird, kann letztere Wendung im Sinne eines paternalistischen Untertons interpretiert werden.³ Diese Tendenz spiegelt sich auch in geäußerten Erwartungen gegenüber den Verkäufer*innen wider, welche im Allgemeinen als angenehm höflich und zurückhaltend wahrgenommen werden. Jede Form der Aufdringlichkeit gilt demgegenüber als unerwünscht, so dass ein tadelloses Auftreten (und vielleicht auch: ein gewisses Maß an zur Schau getragener Unterwürfigkeit) für manche eine Vorbedingung für den Zeitungskauf (oder auch eine milde Gabe) darzustellen scheint. Verschiedene Zuschreibungen gegenüber den Verkäufer*innen weisen in eine ähnliche Richtung: Sie gelten als „vom Leben gebeutelt“, „nicht so erfolgreich“ oder „randständig“, werden als „süchtig“, unfähig bzw. unwillig zu „normaler“ Erwerbsarbeit oder sogar als potenziell „kriminell“ etikettiert. Am deutlichsten tritt eine paternalistische Sichtweise schließlich dort in Erscheinung, wo sich die Befragten – ähnlich wie beim Thema Betteln – Gedanken darüber machen, wofür die Verkäufer*innen das eingenommene Geld ausgeben könnten und ob man den Betroffenen mit der Gabe helfe, ihren Hunger zu stillen oder eher deren Alkohol- und Drogensucht finanziere. Mit letzterer Vermutung ist zum Teil die Erwägung verbunden, lieber Lebensmittel aus dem Supermarkt mitzubringen statt eine Zeitung zu kaufen, womit der potenziell entstigmatisierende Effekt des Verkaufs letztlich ad absurdum geführt wird. Die genannten Annahmen über die Verkaufenden gehen also mit verschiedenen Erwartungen (Dankbarkeit, Eingliederung ins Erwerbsleben)

² Symbolisch wie physisch, da die Verkaufenden stehen, während Bettelnde typischerweise sitzen oder knien. Betteln wird von den Befragten demgegenüber teilweise stark abgewertet oder sogar als unmoralisch abgelehnt. Diesbezüglich dominiert die Vorstellung einer „sinnlosen“ Tätigkeit, bei der die Betroffenen letztlich „nichts machen“ bzw. „einfach nur dasitzen“ und dementsprechend keine Gegenleistung „verdienen“. Manche Befragte fühlen sich durch aggressives Betteln sogar bedroht oder äußern die Vermutung, dass organisierte „Banden“ dahinterstehen könnten. Wieder andere stellen Überlegungen darüber an, was Betteln für die Betroffenen bedeute und befürchten Beschädigungen in puncto Selbstwertgefühl und Wahrnehmung persönlicher „Würde“.

³ Verstanden als Haltung, die es rechtfertigt, dem Gegenüber von oben herab und ohne explizites Einverständnis wohlwollende Ratschläge zu erteilen (vgl. Drerup 2020, S. 249 f.).

einher, so dass Marktlogik und karitative Logik wiederum in spezifischer Weise kombiniert werden.

Fragt man nach den Motiven des Kaufs, so wird deutlich, dass der Erwerb einer Straßenzeitung oftmals einen hochgradig spontanen, beiläufigen Akt darstellt, der aus einer situationsbedingten Irritation heraus erwächst und von den Befragten nachträglich kaum triftig begründet werden kann (z. B. „Das kommt so aus dem Gefühl“; „Ich kauf die jetzt einfach“; „Ich hatte noch Wechselgeld übrig“). In vielen Fällen kommen unterschiedliche Faktoren zusammen: Spontaneität, aktuelle Stimmungslage (z. B. Langeweile) sowie der Wunsch zur Unterstützung von Menschen, die sympathisch wirken oder zu einem kleinen Gespräch bereit sind. Wenngleich die kurzen Begegnungen im öffentlichen Raum darüber hinaus nur begrenzten Spielraum für „echte“ Kommunikation bieten, wird der Kontakt, z. B. im Rahmen kleiner „Plaudereien“ mit den i. d. R. als „freundlich“ und „zuvorkommend“ wahrgenommenen Verkäufer*innen, von den Befragten als angenehme Begegnung beschrieben. Manche äußern auch Interesse an den Lebensgeschichten der Verkäufer*innen und sehen in der Interaktion eine Möglichkeit, mit ansonsten unbekannten Milieus in Berührung zu kommen.

Zuweilen wird auch Interesse am (auf dem Titelblatt deklarierten) Medieninhalt geäußert. Generell scheint das Produkt selbst jedoch eher eine nachgeordnete Rolle zu spielen, da die Zeitungen von vielen Befragten höchstens sporadisch und selektiv im Sinne eines „Durchblätterns“ bzw. „Überfliegens“ genutzt oder gar nicht gelesen und teilweise unmittelbar entsorgt werden.⁴ Letzteres geht zuweilen mit einem schlechten Gewissen einher – vielleicht weil man das Gefühl hat, die „gute Tat“ ex post durch mangelndes Interesse zu entwerten, oder an sich selbst den Anspruch erhebt, sich mehr für die Problemlagen Wohnungsloser zu interessieren.

Wenngleich meist ein Bündel spezifisch miteinander verknüpfter Begründungen für den Kauf angeführt wird (s. oben), dominiert gegenüber dem Interesse am Produkt das Motiv, die Projekte bzw. das Konzept dahinter, vor allem aber die individuellen Verkäufer*innen durch den Erwerb finanziell zu unterstützen. Zuweilen wird auch das Anliegen formuliert, emotionale Unterstützung zu leisten, indem man Verkäufer*innen „Respekt“ entgegenbringt, ihre Tätigkeit „honoriert“ oder „belohnt“ und ihnen damit ein „Erfolgserlebnis“ beschert. Zu diesem Impuls, dem Gegenüber „eine Freude zu machen“, gesellt sich, wie manche Befragte explizit angeben, der Wunsch, „etwas Gutes zu tun“, um sich dadurch selbst besser zu fühlen (z. B. „Mir bringt das irgendwie dann auch ein gutes Gefühl so, ne?“; „Es hat sich gut angefühlt, zu helfen“; „Im Endeffekt hilft man sich dadurch ja nur gegenseitig“). Andere Befragte führen dagegen „Mitleid“ oder ein „schlechtes Gewissen“ als Kaufmotiv an, z. B. wenn wahrgenommen wird, dass Verkäufer*innen frieren oder andere Passant*innen achtlos vorbeigehen.

⁴ Stellenwert des Inhalts und Leseintensität variieren offenbar je nach lokalem Kontext und je nachdem, wie professionell das Produkt aufgestellt ist. Das Interesse, die Verkäufer*innen (und die Projekte) zu unterstützen, ist den vorliegenden Anhaltspunkten zufolge jedoch überall vorrangig. Bei denjenigen, die angeben, die erworbenen Zeitungen auch zu lesen, sind es im Übrigen (in Übereinstimmung mit vorliegenden Umfragen unter Leser*innen) gerade Inhalte aus der Perspektive von Wohnungslosen, an denen besonderes Interesse bekundet wird und die als Alleinstellungsmerkmal von Straßenzeitungen gegenüber Medien des „Mainstreams“ benannt werden.

Für alle genannten Spielarten gilt, dass die Situation, in der man einerseits einen Kauf tätigt, andererseits aber auch etwas „Wohltätiges“ tut, von den Befragten zunächst einmal als irritierend wahrgenommen wird. Dabei scheint die selbstaufgelegte Norm darin zu bestehen, dass der Kauf aus tatsächlichem Interesse erfolgt (und die Zeitung dementsprechend auch gelesen wird). Ansonsten sieht man die Interaktion auf eine „Mitleidsschiene“ zurückgeworfen, die am eigentlichen Ziel – i.e. die Teilhabe von Verkäufer*innen zu fördern – vorbei geht. Auf der anderen Seite werden Situationen beschrieben, in denen dieses Ziel ohne weitere Überlegung unterlaufen und der Kauf im Sinne einer schlichten Almosengabe (um)gedeutet wird (s. oben). In beiden Fällen wird deutlich, dass der Straßenzeitungs(ver)kauf nur bei oberflächlicher Betrachtung eine gelungene Kombination von Marktlogik und karitativer Logik darstellt – vielmehr scheinen sich die beiden Logiken sogar gegenseitig auszuschließen: Ein echter Kauf funktioniert im Bewusstsein der Befragten offenbar nur ohne karitativen Hintergedanken. Ist Letzterer dagegen dominant, handelt es sich – für beide Seiten erkennbar – gar nicht mehr um einen Kauf im eigentlichen Sinne. In den Erzählungen der Käufer*innen wird dieser Widerspruch jedoch in gewisser Weise überdeckt, indem Marktlogik und karitative Logik im Sinne einer Win-win-Situation miteinander verknüpft werden: Man hat ein potenziell attraktives Produkt erworben und zugleich etwas „Gutes“ getan.

4.2 Gegenüberstellung mit Perspektiven von Organisationsmitgliedern und Verkäufer*innen

Im Folgenden sollen nun die dargestellten Deutungen von Käufer*innen mit Perspektiven von Verkäufer*innen und Organisationsmitgliedern eines Straßenzeitungsprojekts in Relation gesetzt werden. Wie bereits im Methodenkapitel dargelegt, stammen die diesbezüglichen Befunde im Wesentlichen aus Interviews und Gruppendiskussionen bei einem etablierten Straßenzeitungsprojekt. Aufgrund seiner relativen Größe besitzt dieses eine ausdifferenzierte Organisationsstruktur, bestehend aus Geschäftsführung, Vertrieb, Redaktion, Sozialarbeit, sowie Public Relations und Spendenakquise. Für den im vorliegenden Beitrag betrachteten Umgang mit institutioneller Komplexität bedeutet das, dass verschiedene Logiken – im Sinne einer „compartmentalization“ (Pache und Santos 2013, S. 13) – innerhalb der Organisation schwerpunktmäßig von bestimmten Abteilungen bedient werden und somit in mehr oder weniger formalisierter Weise nebeneinander existieren, aber auch regelmäßig zum Gegenstand organisationsinterner Bruchlinien und Auseinandersetzungen werden (vgl. auch Binder 2007, S. 567f.). Institutionelle Komplexität äußert sich also in unterschiedlichen Akzentsetzungen innerhalb der Organisation sowie einer sehr individuellen Auslegung nach außen hochgehaltener (gemeinsamer) Werte.⁵

So ist es der *Vertrieb*, der die Verkaufszahlen im Auge behält und Verkäufer*innen in diesem Sinne „coach“t. Wenngleich die Verkäufer*innen formal nicht Mitglieder der Organisation sind, weisen die Strukturen Ähnlichkeiten mit regulärer Er-

⁵ So blickt das hier betrachtete Projekt auf eine lange Geschichte interner Diskussionen und Selbstvergewisserungen zurück, bei der Organisationszwecke und die Frage, ob man (noch) „das Richtige tut“, immer wieder aufs Neue hinterfragt worden ist (und bis heute wird).

werbsarbeit auf. Insofern ist die besagte Marktlogik hier besonders prominent. Die Kernidee des Projekts wird als „sozialunternehmerisch“ verstanden, man will durch Qualität überzeugen, für die Verkaufenden „Erfolgsenerlebnisse“ durch „echte“ Verkäufe (statt „Almosen“) ermöglichen und zugleich „Strukturgeber im Alltag“ sein. Zu den Aufgaben gehört ferner, die Präsenz am Verkaufsort zu kontrollieren und bei Regelverstößen oder Beschwerden u. U. bestimmte Sanktionen (etwa temporäre Verkaufsverbote) zu verhängen.

Die Rolle der *Sozialarbeit*, welche im Rahmen von Bereitschaftsdiensten Hilfe in prekären Lebenslagen anbietet, ist dagegen von der Maxime geprägt, dass akut hilfsbedürftige Menschen mehr oder weniger bedingungslos Unterstützung erhalten (sollen).⁶ Hier zeigen sich also implizite Bezüge zur karitativen Logik, gleichzeitig werden „Empowerment“ und „Hilfe zur Selbsthilfe“ als Hauptziele benannt, was aus Sicht der Befragten eine gewisse „professionelle Distanz“ erfordert und sich von einem rein karitativen Gedanken abhebt.

Die *Redaktion* liefert in erster Linie journalistische Inhalte, die einerseits für ein großes Publikum attraktiv und insofern „marktfähig“ sein sollen. Dies trägt aus Sicht der Befragten zum wirtschaftlichen Erfolg des Projekts und damit auch zur Verwirklichung seiner sozialen Mission bei. Ein qualitativ hochwertiges Produkt, so der Hintergedanke, transportiert Inhalte an ein breiteres Publikum und ermöglicht Verkäufer*innen zugleich mehr Erfolgsenerlebnisse durch „echte“ interessegeleitete Käufe. Andererseits ist die Mission des Projekts (seine sogenannte „Stimme“) spezifischer Natur, indem sie u. a. auch Botschaften beinhaltet, die von manchen Publika als „unangenehm“ wahrgenommen werden könnten. Demnach ist unter gestalterischen Aspekten z. B. umstritten, inwieweit Wohnungslosigkeit als zentrales Thema dauerhaft prominent auf dem Titelblatt platziert werden sollte und welcher Stellenwert demgegenüber „leichten“ Themen einzuräumen ist, die in der Lage sind, „Optimismus“ und „Hoffnung“ zu transportieren.

Alle Abteilungen müssen also gleichzeitig unterschiedliche Logiken bedienen: Der Vertrieb fungiert zunächst einmal in einer Rolle als Arbeitgeber, muss aber auch darüber hinaus auf individuelle Bedürfnislagen von Verkäufer*innen achten. Die Sozialarbeit ist einerseits Hilfsinstanz, soll aber andererseits weder den Betrieb an sich behindern noch die im Zuge der Verkaufstätigkeit erworbene Autonomie und damit verbundene „Erfolgsenerlebnisse“ der Verkaufenden unterwandern. Die Redaktion versucht in gewisser Weise, professionellen Journalismus und marktfähige Inhalte mit Lobbyarbeit in Deckung zu bringen. Aus ähnlichen Gründen prallen auch im Bereich von Öffentlichkeitsarbeit und Spendenakquise regelmäßig unterschiedliche Logiken aufeinander. Insgesamt scheint die Marktlogik im Mittelpunkt zu stehen, während die karitative Logik in den Äußerungen der Akteure eher unterschwellig mitschwingt und teilweise sogar explizit zurückgewiesen wird.

Besagte Spannungsfelder berühren auch das Verhältnis der Organisation zu verschiedenen Umwelten: Staatliche Instanzen fallen als Partner bzw. Geldgeber schon deshalb aus, weil dies journalistische Freiheiten einschränken könnte. Das Verhältnis zu karitativ-spendenbasierten Initiativen gilt als notorisch angespannt, weil ein punktuell „Hinkippen“ (so ein Interviewzitat) von Gütern oder Leistungen für

⁶ Dies führt potenziell zu Konflikten mit der Logik des Vertriebs (z. B. mit Blick auf Sanktionen).

Wohnungslose im Widerspruch zum Selbstverständnis des Projekts (als „Hilfe zur Selbsthilfe“) steht und zugleich (Maximal-)Forderungen nach einer grundlegenden Lösung des Problems im Rahmen der Lobbyarbeit konterkariert. Nichtsdestotrotz sind Spenden ein wichtiger Bestandteil der Finanzierung, was wiederum für die Relevanz einer karitativen Logik spricht. Auch Wirtschaftsunternehmen sind als Spendende gern gesehen, wobei darauf zu achten ist, dass diese nicht in auffälliger Weise für konträre Ziele stehen oder im Gegenzug Forderungen stellen, die nicht zum Projekt „passen“ oder die journalistische Unabhängigkeit bedrohen. All dies spricht für ein hohes Maß an institutioneller Komplexität.

Letztere spiegelt sich auch in Beziehungen zu den Verkäufer*innen und Deutungen der Verkaufstätigkeit. So offenbaren die Interviews mit Organisationsmitgliedern ähnliche Widersprüche zwischen involvierten Logiken wie bei den Käufer*innen, allerdings in anderer Gewichtung und mit anderen Schlussfolgerungen. Während es in der Anfangsphase des Projekts große Hoffnungen gab, den Verkäufer*innen einen nachhaltigen sozialen Aufstieg ermöglichen zu können, sah man sich im Hinblick darauf schon bald „desillusioniert“: Einige ehemals Wohnungslose sind mittlerweile als Hauptamtliche in das Projekt mit eingestiegen, das anfängliche Ziel, den an das Projekt angebundenen Menschen im großen Stil zu einer dauerhaften Unterkunft zu verhelfen, ist jedoch vielfach gescheitert. Eine Befragte deutet die Entwicklung so, dass man mit Blick auf Zukunftsperspektiven der Verkäufer*innen keine „messianischen Absichten“ mehr verfolgt. Stattdessen wird – über alle Abteilungen hinweg – die Relevanz der „Botschaft“ unterstrichen, welche das Projekt als Ganzes in die Öffentlichkeit ausstrahlt und über die es seine Wirkungen erzielen soll.

Was die Verkaufssituation an sich betrifft, nehmen die Befragten wahr, dass sich Verkäufer*innen gegenüber potenziellen Käufer*innen ein Stück weit „klein machen“ und ausdrücklich „dankbar“ zeigen müssen. Angesichts dessen zeigt man sich in jeder Hinsicht – z. B. mittels hochwertiger journalistischer Inhalte, im Zuge der Außendarstellung des Konzepts wie auch im persönlichen Umgang mit den Verkäufer*innen – bemüht, Begegnungen „auf Augenhöhe“ zu ermöglichen, bei denen sich gerade nicht „Opfer“ und „Gönner“ gegenüberstehen. Eine karitative Logik im Sinne eines „paternalistischen übern Kopf Streichens“ (so eine Befragte im Interview) wird insofern ausdrücklich abgelehnt. Der entsprechende Unterton, der in den Interviews mit Käufer*innen anklingt, fehlt somit weitgehend. Stattdessen setzt man auf Hilfe zur Selbsthilfe und verzichtet nach Möglichkeit auf Interventionen, um die Verkäufer*innen nicht als „Versager“ zu etikettieren. Während die Erzählungen der Käufer*innen also eine Verknüpfung von Marktlogik und karitativer Logik erkennen lassen, versuchen die Projektverantwortlichen eher, die beiden Logiken gezielt voneinander zu trennen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt mit Blick auf den Umgang mit institutioneller Komplexität sind schließlich die Perspektiven der *Verkaufenden selbst*. Da bislang nur relativ wenige Gespräche mit (ehemaligen) Verkäufer*innen realisiert werden konnten, können diese im vorliegenden Beitrag nur angedeutet werden – diesbezüglich ist weitere partizipative Forschung vonnöten (und derzeit in Planung). Erste Befunde deuten darauf hin, dass manche Verkäufer*innen die Tätigkeit durchaus im Sinne eines Gewinns an Teilhabe und Anerkennung deuten, ihre Rolle als „Einzelkämpfer“ selbstbewusst und mit erklärtem „Stolz“ ausfüllen und daraus auch

gewisse Chancen für die Zukunft ableiten – sich also auf das Heilsversprechen der *Marktlogik* ein Stück weit einlassen. Wer früher gebettelt oder „geschnorrt“ hat, nimmt zumindest wahr, dass der Zeitungsverkauf weniger „Unterwürfigkeit“ erfordert und insofern eine Erleichterung darstellt. Der Einstieg als Verkäufer*in wird von vielen als entscheidende Wendung im Leben wahrgenommen. Andere Stimmen deuten den Verkauf dagegen eher als Mittel, um temporär „über die Runden zu kommen“, wobei in Kauf genommen wird, (teilweise) weiterhin auf Almosen angewiesen zu sein – dieses Motiv ist also eher im Sinne eines Rückzugs auf die *karitative Logik* zu deuten. Wieder andere geben an, zwischen Verkaufserlösen und Spenden bzw. Trinkgeldern mit Blick auf die emotionale Wertigkeit generell keinen Unterschied zu machen, sondern das gesamte Geld als persönlichen Verdienst zu verbuchen. Hilfsangebote der Sozialarbeit oder die Einbindung in soziale Zusammenhänge des Projekts werden von einigen bereitwillig angenommen oder sogar eingefordert, während sie von anderen, bei denen das Motiv „eigenes Geld verdienen“ dominiert, vehement zurückgewiesen werden. Auch die Identifikation mit dem Produkt und dem Verkauf als sinnstiftender Tätigkeit fällt unterschiedlich aus. Die (Selbst-)Deutungen der Verkäufer*innen scheinen also insgesamt stark zu variieren.⁷ Entsprechend individuell gestalten sich die Biografien und Lebensumstände der Verkäufer*innen. Zudem lassen sich unter ihnen disparate Gruppen unterscheiden, die den Zeitungsverkauf jeweils für sich in ganz unterschiedlicher Weise nutzen, deuten und dabei entsprechend flexibel auf die verschiedenen involvierten Logiken zugreifen. Relevant sind in diesem Zusammenhang etwa – neben Alteingesessenen – unterschiedliche Kohorten von Zugewanderten (z. B. aus Polen, Rumänien oder Afrika), die Frage der Familienanbindung und des sonstigen sozialen Umfelds (z. B. mit Blick auf Einnahmeerwartungen), die vorhandene Grundversorgung (z. B. provisorisches Obdach, Krankenversicherung) oder andere Leistungsansprüche sowie Geschlechterunterschiede. Im Sinne einer pragmatischen Überlebensstrategie werden zudem auch *je nach Situation* unterschiedliche Logiken in den Vordergrund gestellt, indem man sich z. B. entweder gezielt als Selbstunternehmer*in inszeniert oder eher auf Mitleid setzt. Insofern oszillieren die Verkäufer*innen also in gewisser Weise flexibel und pragmatisch zwischen Marktlogik und karitativer Logik.

5 Diskussion und Fazit

Abschließend sollen die unterschiedlichen Perspektiven nochmals im Verbund betrachtet werden: *Verkäufer*innen* von Straßenzeitungen bewegen sich demnach wie erläutert pragmatisch zwischen den beiden Logiken hin und her. *Käufer*innen* verknüpfen Marktlogik und karitative Logik in ihren Erzählungen häufig im Sinne einer

⁷ Diese Beobachtung steht in Einklang mit vorliegenden Befunden zu Straßenzeitungsverkäufer*innen: So verweist etwa Kulke (2015, S. 12) auf eine vorrangige Bedeutung des Faktors „Geld“, betont aber auch die Relevanz von „Spaß“, „sozialen Kontakten“ und „gesellschaftlicher Anerkennung“ als Verkaufsmotive. Buchmayr (2019, S. 170) unterscheidet verschiedene Formen des „Stigma-Managements“, wobei manche Befragte den Verkauf pragmatisch-ökonomisch einsetzen, während andere bewusst „nach oben streben“ und wieder andere dazu neigen, sich mit ihrer prekären Lage zu arrangieren. Auf ähnliche Ambivalenzen verweisen auch Gerull (2020, S. 153 f.) sowie Scheufele und Schieb (2014).

Win-win-Situation; gleichzeitig schwingt in ihren Deutungen eine paternalistische Sichtweise mit, bei der Verkäufer*innen letztlich nicht auf Augenhöhe begegnet wird. Seitens der *Projektbeteiligten* werden dagegen große Anstrengungen unternommen, gerade diesen Unterton zu vermeiden, indem die damit assoziierte karitative Logik aktiv zurückgewiesen oder latent gehalten wird. Insofern versucht man hier, die beiden Logiken gezielt voneinander zu separieren.

Letzteres scheint jedoch – zumindest mit Blick auf die Außenwirkung – deshalb zu misslingen, weil viele Käufer*innen die Situation nicht als schlichten Kauf am Markt deuten und sich insofern auch nicht auf die (reine) Marktlogik einlassen, welche die Projekte in erster Linie zu bespielen versuchen. Auch wenn das Produkt an sich marktfähig sein mag, bleiben Zweifel an der (Arbeits-)Marktfähigkeit der Subjekte bestehen. Als reines Wirtschaftsunternehmen ist die Organisation nicht existenzfähig, sondern – beim Verkauf auf der Straße wie bei der Spendenakquise – immer *auch* auf Gefälligkeiten jener angewiesen, die sich mit der guten Tat schmücken wollen und ihrem Gegenüber insofern nicht vollständig auf Augenhöhe begegnen.

Das Versprechen eines nachhaltigen Teilhabegewinns im Sinne eines sozialen Aufstiegs der Verkäufer*innen, welches im engeren Sinne längst ad acta gelegt wurde (aber implizit immer noch mitgeführt wird⁸), kann ebenfalls nur partiell eingelöst werden, zumal die Option, als Hauptamtliche mit ins Projekt einzusteigen, selten realisiert werden kann.

Stattdessen versucht man seitens der Projekte, Teilhabe verstärkt durch die Verbreitung einer positiven „Botschaft“ zu fördern. Dies beinhaltet – neben aus Sicht mancher Teilöffentlichkeiten durchaus unbequemen politischen Forderungen nach der Beendigung von Obdachlosigkeit, Armut und daraus folgendem Elend – vor allem das Erzählen einer stimmigen Geschichte, die eine Vereinbarkeit unterschiedlicher institutioneller Logiken, hier in Form von wirtschaftlichen und sozialen Zielen, suggeriert: Sozialunternehmertum bringt demnach fähige Wirtschaftssubjekte hervor, die *als solche* von der Gesellschaft (wieder) aufgenommen werden und dadurch auch andere Teilhabeprobleme lösen können. Dies ist und bleibt eine attraktive Geschichte, die am Ende vor allem von guter Hoffnung lebt.⁹

Im Übrigen ist es vielleicht gerade der Widerspruch zwischen unterschiedlichen Logiken, der in spontanen Interaktionen vor Ort immer wieder für Irritation sorgt und dadurch die Verkaufszahlen von Straßenzeitungen sogar in die Höhe treiben könnte. Von einer „geschäftlichen Lösung für soziale Probleme“ (Tein 2014) kann aber bei näherer Betrachtung keine Rede sein. Auf der einen Seite stehen Leistungsdenken, Selbstverantwortung und Erwerbsarbeit als Dreh- und Angelpunkt gesellschaftlicher Teilhabe und Anerkennung – in diesem Rahmen begegnen sich Individuen idealerweise auf Augenhöhe, aber wer dabei versagt, bleibt auf der Strecke. Auf der anderen Seite steht der Wunsch, mehr oder weniger bedingungslos Gutes zu tun –

⁸ So nehmen gelegentliche „Erfolgsgeschichten“ von Verkäufer*innen in den Zeitungsinhalten – wenn auch in abgeschwächter bzw. differenzierter Form – immer noch einen wichtigen Stellenwert ein.

⁹ Es handelt sich hier gewissermaßen um eine Spielart des Mythos des „American Dream“, nach der jeder Mensch, auch unter schwierigsten Bedingungen, durch individuelles Bemühen soziale Aufstiege realisieren kann.

doch dies geschieht um den Preis, Leistungsangebote des Gegenübers zu entwerten und so eine Begegnung auf Augenhöhe zu unterwandern. So oder so scheitert die Verknüpfung der in Rede stehenden Logiken.

Während andere Einschätzungen aus der Literatur zum Thema Sozialunternehmertum institutionelle Komplexität sogar – im Sinne von „productive tensions“ – als Innovationstreiber und Ressource mit Blick auf die Etablierung sozialer Werte im Rahmen „hybrider“ Organisationsmodelle sehen (Cherrier et al. 2018, S. 13; Gidron 2017, S. 8; Battilana et al. 2015), wecken die Befunde im vorliegenden Fall eher Zweifel mit Blick auf Kombinationsmöglichkeiten unterschiedlicher Logiken. Eine entscheidende Rolle scheint dabei den Käufer*innen zuzufallen, welche das „*institutional life*“ im fraglichen Kontext als „*resource and product consumers*“ entscheidend mitprägen (s. oben; vgl. DiMaggio und Powell 1983, S. 148). Als Teil des gesamtgesellschaftlichen Publikums verkörpern sie insofern wichtige „Rezipient*innen“ institutioneller Komplexität. Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, unterscheidet sich deren Sichtweise teilweise recht deutlich von dem, was seitens der Projekte oder auch der Verkäufer*innen als „Botschaft“ intendiert ist, vor allem was die Anerkennung des Straßenzeitungsverkaufs als legitime, gleichwertige Erwerbsarbeit (vgl. Cockburn 2014) und die damit einhergehende Herstellung von „Augenhöhe“ betrifft. Solange diese Wendung von relevanten Publika nicht mitgetragen wird, bleibt gesellschaftliche Anerkennung mitsamt ihrer identitätsstiftenden Wirkung auf die betroffenen Individuen unvollständig (vgl. Gerull 2020, S. 82 ff.; Schoneville und Thole 2009, S. 136 ff.). Straßenzeitungs(ver)kauf weist insofern Bezüge zu einer (neuen) „Mitleidsökonomie“ auf, in deren Rahmen die Subjekte abhängig vom Mitleid anderer bleiben, während primäre Integration lediglich „simuliert“ wird (vgl. Kessl und Schoneville 2024, S. 27).

Ein faktischer Ausweg scheint letztlich nur dort denkbar, wo Verkäufer*innen es tatsächlich schaffen, ihre prekären Lebenslagen zu überwinden (etwa mittels einer Rückkehr auf den ersten Arbeitsmarkt). Der Verkauf von Straßenzeitungen kann (flankiert durch praktische Sozialarbeit im Rahmen der Projekte) einen solchen Weg im Einzelfall ebnen, allerdings deuten die vorliegenden Befunde darauf hin, dass ein solcher Verlauf eher die Ausnahme als die Regel darstellt. Institutionelle Logiken jenseits von Markt und „*charity*“, etwa solche des Staates oder der Professionen, werden von den im Rahmen dieser Untersuchung befragten Personen – vielleicht bezeichnenderweise – nur vereinzelt bemüht. Dies passt zu einem politischen Klima der Gegenwartsgesellschaft, in dem sowohl sozialunternehmerische als auch mitleidsökonomische Arrangements tendenziell an Bedeutung gewinnen (vgl. Grohs 2022; Kessl und Schoneville 2024, S. 18 ff.). Damit werden grundlegende Fragen danach berührt, wer sich im Wohlfahrtsstaat unter welchen Bedingungen um soziale Probleme kümmert (bzw. kümmern soll). Handlungsmöglichkeiten bzw. -pflichten staatlicher Politik und organisierter Sozialer Arbeit mögen im hier betrachteten Kontext – angesichts des impliziten Heilsversprechens der besonders attraktiven Kombination von Markt- und Fürsorgelogik – ein Stück weit in den Hintergrund treten. Dabei sollte jedoch nicht vergessen werden, dass Straßenzeitungen mit ihren journalistischen Inhalten – und den Verkäufer*innen als deren „Botschafter*innen“ – regelmäßig an diese politische Verantwortung erinnern. Obwohl die Wohnungskrise mittlerweile vielerorts auch Mittelschichten betrifft, scheint die Mission ihrer Be-

wältigung nach wie vor prekär – und ohne Unterstützung relevanter Öffentlichkeiten letztlich aussichtslos.¹⁰ Der Balanceakt für die Projekte besteht demnach auch darin, eine hoffnungsvolle Botschaft mit aller gebotenen Kritik an gesellschaftlichen Problemlagen auszutarieren. Ihre Mission wäre dann erfüllt, wenn es ihnen gelänge, zu einer nachhaltigen Bekämpfung von Armut und Wohnungslosigkeit beizutragen und sich so – wie eine Projektbeteiligte im Interview als langfristiges Ziel formuliert – schließlich selbst obsolet zu machen.

Funding Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Altenbuchner, A., Melzl, M.-T., & Sonntag, H. S. (2018). Erfüllen Straßenzeitungen ihren Auftrag? *Sozial Extra*, 42, 65–70. <https://doi.org/10.1007/s12054-018-0055-x>.
- Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. C., & Model, J. (2015). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. *Academy of Management Journal*, 58, 1658–1685. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0903>.
- Binder, A. (2007). For love and money: organizations' creative responses to multiple institutional logics. *Theory and Society*, 36, 547–571. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9045-x>.
- Bode, I. (2021). Moral total? Wohnungslosenzitungen als prekäre Hybridprojekte. In A. Armbruster & C. Besio (Hrsg.), *Organisierte Moral. Zur Ambivalenz von Gut und Böse in Organisationen* (S. 369–392). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31555-9_15.
- Bode, I., & Zenker, C. (2001). Solidarität im Angebot. Über moralisierte Märkte. *Leviathan*, 29, 484–506. <https://doi.org/10.1007/s11578-001-0031-9>.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Bono, M. L. (1997). Das Megaphon: Eine empirische Analyse von Profil und Motivation von KäuferInnen der Straßenzeitung. In R. Buber (Hrsg.), *Fallstudien zum Nonprofit-Management* (S. 245–270). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Buchmayr, F. (2019). Stigma-Management von Verkäuferinnen von Straßenzeitungen. *Zeitschrift für Soziologie*, 48, 158–173. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2019-0011>.
- Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: creating value in the context of institutional complexity. *Journal of Business Research*, 86, 245–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.056>.
- Cockburn, P. (2014). Street papers, work and begging: 'experimenting' at the margins of economic legitimacy. *Journal of Cultural Economy*, 7, 145–160. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.837630>.
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147–160. <https://doi.org/10.1515/9780691229270-005>.

¹⁰ Vgl. mit besonders prägnanten Befunden zur öffentlichen Meinung in diesem Zusammenhang Lux et al. (2023).

- Drerup, J. (2020). Paternalismus. In G. Weiß & J. Zirfas (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungsphilosophie* (S. 245–256). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19004-0_22.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: symbols, practices, and institutional contradictions. In W. Powell & P. DiMaggio (Hrsg.), *The new institutionalism in organizational analysis* (S. 232–266). Chicago: University of Chicago Press.
- Garrow, E., & Hasenfeld, Y. (2012). Managing conflicting institutional logics: social service versus market. In B. Gidron & Y. Hasenfeld (Hrsg.), *Social enterprises: an organizational perspective* (S. 121–143). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137035301_6.
- Gerull, S. (Hrsg.). (2020). *Straßenzeitungen: empirische Annäherungen an ein soziales Phänomen*. Berlin: Schibri.
- Gidron, B. (2017). The dual hybridity of social enterprises for marginalized populations. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8, 1–12. <https://doi.org/10.1080/19420676.2016.1207700>.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *The Academy of Management Annals*, 5, 317–371. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.590299>.
- Grohs, S. (2022). Social Entrepreneurship nach dem Hype: Zwischen Konsolidierung, Skalierung und permanenter Innovation. In C. Gehrlach, M. von Bergen & K. Eiler (Hrsg.), *Zwischen gesellschaftlichem Auftrag und Wettbewerb. Perspektiven Sozialwirtschaft und Sozialmanagement* (S. 55–72). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35381-0_4.
- Herrero, P. (2023). Chancen und Grenzen von Empowerment – am Beispiel von Straßenzeitungen. In D. Borstel, J. Brückmann, L. Nübold, B. Pütter & T. Sonnenberg (Hrsg.), *Handbuch Wohnungs- und Obdachlosigkeit* (S. 1–11). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35279-0_18-1.
- Kessl, F., & Schoneville, H. (2024). *Mitleidsökonomie*. Weinheim: Juventa.
- Kulke, D. (2015). Straßenzeitungen und ihre Folgen. *Sozial Extra*, 39, 10–13. <https://doi.org/10.1007/s12054-015-0031-7>.
- Lux, M., Kubala, P., & Sunega, P. (2023). Why so moderate? Understanding millennials' views on the urban housing affordability crisis in the post-socialist context of the Czech Republic. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38, 1601–1617. <https://doi.org/10.1007/s10901-022-10005-x>.
- Meier, L., & Sowa, F. (2018). Inklusion von Bedürftigen durch Essenstafeln? Kritische Perspektiven auf sozialräumliche Inklusion im gewandelten Wohlfahrtsstaat. In N. Berding, W.-D. Bukow & K. Cudak (Hrsg.), *Die kompakte Stadt der Zukunft* (S. 331–349). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18734-7_16.
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). How individuals in organizations respond to competing institutional logics. In M. Lounsbury & E. Boxenbaum (Hrsg.), *Research in the sociology of organizations* (S. 3–35). Bingley: Emerald.
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg.
- Schenkel-Nofz, M., & Walther, M. (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums – Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 15, 215–236. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2014-2-215>.
- Scheufele, B., & Schieb, C. (2014). „Wenn wir Trotter nicht hätten“: Eine Untersuchung zum Verkauf von Straßenzeitungen zwischen Job und Empowerment. Münster: LIT.
- Schoneville, H., & Thole, W. (2009). Anerkennung – ein unterschätzter Begriff in der Sozialen Arbeit? *Soziale Passagen*, 2, 133–143. <https://doi.org/10.1007/s12592-009-0031-1>.
- Tein, J. (2014). Sozialunternehmerisches Handeln in der Praxis der Sozialen Arbeit: Gibt es geschäftliche Lösungen für soziale Probleme? In V. Brinkmann (Hrsg.), *Sozialunternehmertum* (S. 175–190). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Voronov, M., De Clercq, D., & Hinings, C. R. (2013). Institutional complexity and logic engagement: an investigation of Ontario fine wine. *Human Relations*, 66, 1563–1596. <https://doi.org/10.1177/0018726713481634>.
- Winter, R. (2022). Ethnographie, soziologische Vorstellungskraft und Kritik. Das interpretative Projekt der Cultural Studies. In A. Pöferl & N. Schröer (Hrsg.), *Handbuch Soziologische Ethnographie* (S. 411–432). Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26405-5_25.

Hinweis des Verlags Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.