

ÜBER SELBSTREPRÄSENTATIONEN VON OBDACHLOSEN IN VERSCHIEDENEN MEDIEN

Gertraud Koch und Bernd Jürgen Warneken

Vor Kurzem hatte ein Dokumentarfilm von Claus Drexel Premiere. Au bord du monde besteht vor allem aus Gesprächen mit Pariser Obdachlosen.¹ Ein Zeitungskritiker lobte »die Interviews mit den zum Teil erstaunlich wortgewandten Protagonisten«. Das ist ein vergiftetes Lob, das eine lange Tradition hat. Seit Jahrhunderten gibt es autobiographische Zeugnisse aus den sozialen Unterschichten, seit über hundert Jahren gibt es in Deutschland auch eine teils ungedruckte, teils sogar gedruckte Autobiographik von Obdachlosen. Aber bei jedem neuen Selbstzeugnis eines depodessierten Autors oder Erzählers, das die Öffentlichkeit erreicht, geben sich Beobachterinnen und Beobachter immer wieder »überrascht« davon, dass »solche Menschen« tatsächlich zum Schreiben, zur geordneten Artikulation fähig sind.

Diese Überraschtheit folgt aus der verbreiteten Fehlannahme einer Kongruenz von objektiver Lage und subjektiven Potentialen. Und diese war und ist nicht auf bürgerliche Ideologen beschränkt. Man denke nur an den bei den Sozialisten üblichen Begriff des Lumpenproletariats: Wer in Lumpen geht, ist ein Lump. Auch in der Sozialwissenschaft war diese Denkweise lange Zeit verbreitet – etwa in der einflussreichen und ja auch in vielerlei Hinsicht vorbildlichen Studie von Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel aus den 1930er Jahren über »Die Arbeitslosen von Marienthal«.² Auch diese meint, bei den Betroffenen zunehmende Apathie und Desorientierung festzustellen. Das war ganz sicher insofern zutreffend, als die Marienthaler keine politische Gegenwehr leisteten, was die sozialistisch gesonnenen Forscherinnen und Forscher enttäuschte. Es war aber nur halbrichtig bezüglich der alltäglichen Lebensführung der Marienthaler: Auch das von Jahoda und anderen erhobene empirische Material selbst weist teilweise auf eine planvolle und sinnvolle Selbsthilfe hin; die Auswertung der Felddaten berücksichtigt aber diese Tendenzen nur wenig oder missversteht sie als irrational.³

In der Wissenschaft gibt es in der Arbeitslosen- und speziell auch in der Obdachlosenforschung freilich schon seit Jahrzehnten einen Gegentrend. Ein eindrückliches Beispiel dafür ist die Arbeit von Roland Girtler über die Wiener Sandler, welche der alltäglichen Lebensführung von Stadt- und Landstreichern Respekt zollte.⁴ Was die öffentliche Meinung angeht, so versuchen seit etwa 20 Jahren die

1 Vgl. Claus Drexel: Au Bord du Monde. Länge 98 Minuten. Frankreich 2013.

2 Vgl. Marie Jahoda/Paul F. Lazarsfeld/Hans Zeisel: Die Arbeitslosen von Marienthal: ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit (1933). Mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie. 22. Auflage, Frankfurt a. M. 2009.

3 Vgl. Bernd Jürgen Warneken: Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung. Wien 2006, S. 91–94.

4 Vgl. Roland Girtler: Vagabunden in der Großstadt. Teilnehmende Beobachtungen in der Lebenswelt der „Sandler“ Wiens. Stuttgart 1980.

sogenannten Straßenzeitungen, herausgegeben von Obdachlosen-Initiativen, dem Bild vom passiven, teilweise kaum lebensfähigen, geschweige denn gesellschaftsfähigen Obdachlosen entgegenzutreten.⁵ Die erste war wohl die 1989 gegründete Zeitung *Streetnews* in New York. Seit 1991 gibt es das Londoner *Street Paper* *The Big Issue*, und seit 1992 entsprechende Blätter auch hierzulande: zuerst in Köln, bald darauf auch in München und Hamburg. Diese ersten deutschen Gründungen sind eine Antwort auf die seit der deutschen Vereinigung und der Osterweiterung der EU zunehmende Arbeits- und auch Obdachlosigkeit. Inzwischen zählt man in Deutschland etwa 35 solcher Zeitungen, die zusammen eine Auflage von etwa 250 000 Exemplaren haben. Bei der größten deutschen Straßenzeitung, dem hamburgischen *Hinz&Kunzt*, sind es gar 60 000 bis 70 000. Viele dieser Blätter sind Mitglied des 1995 gegründeten INSP, des International Network of Street Papers, dem zur Zeit über 110 Straßenzeitungen in 40 Ländern angeschlossen sind. Sie alle haben eine *Street Paper Charta* unterzeichnet, die u. a. folgende Ziele formuliert:

- Obdachlosen dadurch zu helfen, indem sich diese als Verkäufer_innen der Straßenzeitungen beständige Einkünfte sichern können.
- Die Reputation von Obdachlosen zu verbessern, indem diese qualitativ hochwertige Zeitschriften herstellen und vertreiben helfen.
- Obdachlosen eine Stimme zu geben, d. h. ihnen die Möglichkeit zu eröffnen, selbst in den gesellschaftlichen Diskurs über ihre Situation und überhaupt zu sozialen Fragen einzugreifen.

Die Obdachlosenzeitungen bestehen zum großen Teil aus Sachartikeln über soziale, aber auch politische und kulturelle Themen, die von professionellen Journalist_innen geschrieben oder zumindest redigiert werden. Sie enthalten aber auch immer wieder kurze autobiographische Texte von Betroffenen. Zunehmend gibt es auch Online-Ausgaben der Zeitschriften und neuerdings von den Redaktionen verantwortete Online-Videos, bei denen Obdachlose verschiedene Formen der Selbstrepräsentation praktizieren. Und schon seit längerer Zeit organisieren die Obdachloseninitiativen, welche die Zeitungen herausgeben, Stadtführungen, bei denen Obdachlose gewissermaßen als Ethnologinnen und Ethnologen ihrer selbst agieren.

Selbstdarstellungen in Obdachlosenzeitungen

Die autobiographischen Texte in Straßenzeitungen basieren zum Teil auf Interviews, zum Teil liefern die Obdachlosen selbst eine schriftliche Vorlage. Hierzu Andreas Düllick, Chefredakteur des *Strassenfeger* in Berlin:

»Es gibt durchaus obdachlose Menschen, die ein tiefes Bedürfnis haben, über ihr Leben zu berichten. Der Eine ist dazu in der Lage, das auch in Worte zu fassen und aufzuschreiben am PC. Andere wiederum bringen uns Handschriftliches in die Redaktion. Dort wird es dann behutsam redigiert, damit der ganz persönliche Sprachduktus, der Stil und das Denken, die dahinter stehen, nicht kaputtgemacht wird.«⁶

In der Tat trifft man bei gar nicht wenigen Obdachlosen auf ein Schreibbedürfnis und auch auf Schreibfähigkeit. Manche führen Tagebuch, manche verfassen Zeitungsartikel, Gedichte oder autobiographische Berichte – meist nach einer Zeit der Obdachlosigkeit, teilweise aber auch schon während dieser selbst. Dabei sind die materiellen Lebensumstände von Obdachlosen zumindest für ausführlicheres

⁵ Zu heutigen Obdachlosenzeitungen vgl. Maria Laura Bono: *Straßenzeitungen – ein Ratgeber* (Freiburg 1999); Daniel Guinea: *The Politics of Pity and the Ethos of Compassion: Morals, Prices and Emotions in the Art of Selling a Street Paper*. San Domenico 2003.

⁶ Andreas Düllick, Brief an Bernd Jürgen Warneken vom 30.10.2013.

Schreiben natürlich meist ungünstig: Ihnen fehlt dazu der Room for One's Own. Andererseits haben Obdachlose oft einen ausreichenden Bildungshintergrund für eigenes Schreiben, viele verbringen etliche Stunden am Tag mit Lesen, manche auch in Bibliotheken, und sie haben sowohl Gründe als auch Zeit zum Nachdenken über ihre Lebensgeschichte. Woran es meist fehlt, ist eine Nachfrage, die sie zum Schreiben ermutigt; aber hier haben die Straßenzeitungen für eine gewisse Veränderung gesorgt, indem sie Obdachlosen ein Forum und, wie gesagt, auch redaktionelle Hilfe beim Schreiben offerieren.

Um Spezifika dieser Selbstdarstellungen herauszuarbeiten, sollen sie im Folgenden zum einen mit Texten aus einer Obdachlosen-Zeitschrift der Zwischenkriegszeit, zum anderen mit biographischen Interviews in wissenschaftlichen und publizistischen Studien zur Obdachlosenfrage verglichen werden.

Selbstdarstellungen in Der Kunde und in heutigen Straßenzeitungen

Der Kunde. Zeit- und Streitschrift der Bruderschaft der Vagabunden wurde 1927 begonnen und erschien bis 1930. Die Bruderschaft der Vagabunden, die 1933 von den Nazis verboten wurde, umfasste eine relativ kleine, teilweise den Anarchisten, teilweise der KPD nahestehende Gruppe, in ihrer Sicht eine Avantgarde unter den »Nichtsesshaften«.

1931 wurde die Zeitschrift in Der Vagabund umbenannt, wovon dann aber nur noch fünf Hefte publiziert wurden. Sie erschien in Stuttgart und hatte zwei schwäbische und zugleich, im Vergleich zu gängigen Klischees, ganz unschwäbische Herausgeber: die (zeitweisen) »Vagabunden« Gustav Brügel und Gregor Gog. (Gog war übrigens der Initiator des berühmt gewordenen »Internationalen Vagabundenkongresses«, der 1929 in Stuttgart stattfand.)⁷ Auf dem Rückumschlag der ersten Nummer findet sich das folgende Mission Statement:

»Der Kunde« ist die erste europäische Zeit- und Streitschrift, die von den bewußten Kunden, den echten Vagabunden [...] herausgegeben wird. Möge sie ihr Ziel erreichen, den lauen, feigen Kunden ohne Rückgrat zum Denken anzuregen, ihn aus der bürgerlichen Sphäre, in der er noch so tief steckt, herauszureißen, ihn zum Revolutionär, zum Kämpfer zu erziehen, ihm zu helfen – in sich den Bürger zu überwinden.«⁸

Ein Vergleich von 22 autobiographischen Texten in Der Kunde mit 40 solcher Selbstdarstellungen in fünf Straßenzeitungen der Jahre 2010 bis 2013 brachte folgende Ergebnisse:

Befund 1: In Der Kunde wird neben dem Elend auch die Freiheit des Straßenlebens hervorgehoben. Der Landstreicher führt demnach ein alternatives Leben, das absichtsvoll mit herrschenden Normen bricht. In den heutigen Straßenzeitungen dagegen betonen die Autor_innen häufig ihre Bereitschaft und Fähigkeit zur Wiedereingliederung in die Arbeitsgesellschaft. Manche Textpassagen nähern sich dem Stil von Bewerbungsschreiben.

⁷ Zur Vagabundenkultur und -literatur in der Weimarer Republik vgl. Georg Bollenbeck: Armer Lump und Kunde Kraftmeier. Der Vagabund in der Literatur der zwanziger Jahre. Heidelberg 1978; Ute Gerhard: Nomadische Bewegungen und die Symbolik der Krise. Flucht und Wanderung in der Weimarer Republik. Opladen 1998; Ralph Lindner: Hans Tombrock – Identität als Behausung. Zum Künstlerhabitus eines Malers der Arbeits- und Wohnungslosen. In: Rainer Noltenius (Hg.): Gibt es ein Leben ohne Arbeit? Arbeitslosigkeit in Kunst und Medien – Mangel und Hoffnung. Essen 2000, S. 95–105; Friedemann Spicker: Deutsche Wanderer-, Vagabunden- und Vagantenlyrik in den Jahren 1910–1933. Wege zum Heil – Straßen der Flucht. Berlin, New York 1976; Klaus Trappmann (Hg.): Landstraße, Kunden, Vagabunden. Gregor Gogs Liga der Heimatlosen. Berlin 1980.

⁸ Der Kunde 1 (1927/28), Heft 1, Rückumschlag.

Diesen Willen zur Eingliederung demonstrieren auch Übernahmen der Sprache des Sozial- und Therapiesystems:

»Ich musste mich einsortieren in Abläufe und Regeln, die es mir rückblickend dann auch ermöglicht haben, wieder in eigene vier Wände ziehen zu können.«⁹

»Leider neige ich auch dazu, Tabletten zu mißbrauchen. [...] Aber ich kann genesen, indem ich nicht mehr trinke, indem ich die Hilfe meiner Therapeuten annehme und eben Disziplin bewahre. Das ist das, was ich den süchtigen Menschen, besonders mit Doppeldiagnose, weiter geben kann.«¹⁰

Befund 2: In Der Kunde erheben die Autobiograph_innen häufig soziale Anklage, teilweise mit klassenkämpferischen Tönen (und wenden sich damit völlig von der Unterwerfungsrhetorik ab, die in jener Zeit in den Bittbriefen von Bedürftigen an Behörden vorherrschend¹¹); in den Straßenzeitungen dagegen äußern sie zwar vereinzelt Kritik an einzelnen Personen (Chefs, Sozialbeamten_innen, Mitbürger_innen), aber kaum einmal am Staat, am Kapitalismus oder an „den Reichen“. Vor allem in namentlich gekennzeichneten Selbstporträts von Straßenzeitungsverkäufern findet sich wenig Sozialkritik und viel Bekundung von Dankbarkeit.

Beispiel aus Der Kunde:

»(D)iese Prasserei dort und dieses jammervolle, unbeschreibliche Elend hier – ein Wunsch: mit Handgranaten und K(anonen?), mit Pech und Schwefel, mit Gift und Galle, mit den bloßen Händen dieser Lebensordnung, die sich menschlich, christlich nennt, diesem gotteslästerlichen Zustand zu Leibe zu gehen, die Vertreter und Repräsentanten einzufangen und sie in die Hölle zu schicken, in jene selbe Hölle, in die wir Zeit unseres Lebens gebannt sind.«¹²

Beispiele aus heutigen Straßenzeitungen:

»Meine Käufer sind super und meine Stammkunden immer nett zu mir.«¹³

»Die Menschen, die zu mir kommen, sind immer freundlich und hilfsbereit.«¹⁴

Vor allem ausländische Verkäuferinnen und Verkäufer erweitern ihr Lob über ihre Kundschaft hinaus auf die deutsche Gesellschaft insgesamt:

»Ich möchte in Deutschland bleiben, denn hier gibt es Gesetz und Gerechtigkeit. Man macht keine Unterschiede zwischen Arm und Reich, Gesund und Krank, Behinderten und Nichtbehinderten.«¹⁵

»Für mich ist Deutschland ein gutes Land, das beste Land in Europa und der Welt, das weiß ich nach 42 Jahren. Das Geld ist besser, alles ist besser. München mag ich auch.«¹⁶

Das heißt jedoch nicht, dass die Straßenzeitungen sozial und politisch angepasst sind. Sie praktizieren jedoch eine Arbeitsteilung: In den redaktionellen Artikeln wird häufig Kritik an der deutschen Sozialpolitik, an der Wohnungspolitik, an der

9 Babsi: Rückschlag durch Rückfall. In: motz, 25.9.2013.

10 Martin Hagel: Innenansichten eines Süchtigen. Leben mit einer Doppeldiagnose. In: strassenfeger 7 (2011), S. 3.

11 Vgl. zum Stil solcher Briefe z. B. Tamara Stazic-Wendt: From Unemployment to Sickness and Poverty: The Narratives and Experiences of the Unemployed in Trier and Surroundings, 1918–33. In: Andreas Gestrich/ Elizabeth Hurren/Steven King (Hg.): Poverty and Sickness in Modern Europe. Narratives of the Sick Poor, 1780–1938. London/New York 2012, S. 181–207.

12 Hans Tombrock: Wir klagen an! In: Der Kunde 2 (1929), Heft 7/8, S. 8f.

13 Stefan Csizmadia in: BISS-Magazin, 31.1.2013. URL: www.biss-magazin.de/magazin/standplatz (Stand: 1.9.2014).

14 Tibor Adamec in: BISS-Magazin, 30.9.2013. URL: www.biss-magazin.de/magazin/standplatz (Stand: 1.9.2014).

15 Rojhat Jamil Alo: Ich hoffe, ich habe noch einmal Glück. In: strassenkreuzer (2012), Heft 11.

16 Pavle Kula in: BISS-Magazin, 1.3.2013.

Asylpolitik usw. geübt. Die autobiographischen Porträts jedoch konzentrieren sich auf Sympathiewerbung, spezifischer gesagt: auf die Widerlegung negativer Fremdbilder, auf Entstigmatisierung. Insofern stehen sie in der Tradition der Bittbrief- und Petitionsliteratur von »Bedürftigen«.

Selbstdarstellungen in heutigen Straßenzeitungen, verglichen mit biographischen Interviews

Das Sample sind die schon genannten 40 Texte aus fünf Street Papers¹⁷ und Interviews aus den folgenden Sammelbänden:

- Susanne Bockelmann (Hg.): obdachlos. Selbstaussagen von Außenseitern. Stuttgart 1987;
- Manfred H. Neumann/Willi Schraffenberger: Platte machen. Vom Leben und Sterben auf der Straße. Stuttgart 1992;
- Katrin Panier: Die dritte Haut. Geschichten von Wohnungslosigkeit in Deutschland. Berlin 2006.

Zuerst eine ganz basale und banale Feststellung: Ungeglättet, d.h. unverfälscht wiedergegebene Interviews sind meist kein Lesevergnügen. Die Straßenzeitungs-Autobiographik dagegen ist nicht zuletzt auf Lesbarkeit hin formuliert, d.h. sie ist in der Regel im Detail und im Ganzen gestaltet.

Befund 3: Die Autobiographik in Straßenzeitungen hat für die Leser_innen den Vorzug, dass sie neben einem dokumentarischen auch einen Unterhaltungswert besitzt. Für die Autor_innen bedeutet das, dass sie hier Anerkennung wenn auch nicht unbedingt für ihre Lebensführung, so doch für ihre Formulierungsfähigkeit erlangen können.

Die untersuchten Interviews sind dafür in mehrerer Hinsicht alltagsnäher. In ihnen findet sich mehr Slang, mehr »Kundensprache«. Dem entspricht auf der inhaltlichen Ebene, dass sie mehr ungeschönte Einblicke in die Lebens- und Denkweise von Obdachlosen erlauben.

Weitere Unterschiede:

Befund 4: Die Interviews mit Obdachlosen verletzen eher als die Straßenzeitungs-Autobiographik die »Correctness«: Sie enthalten mehr Schuldzuweisungen an Personen aus dem eigenen Lebensumfeld und weniger Bekenntnisse eigenen Fehlverhaltens – wobei Frauen übrigens selbstkritischer sind als Männer – und auch mehr politisch inkorrekte Aussagen z. B. gegen Ausländer.

Befund 5: Problemsituationen werden in den Straßenzeitungen oft als überwunden, in den Interviews als noch andauernd geschildert. Auch wird in Letzteren selten eine Haltungsveränderung versprochen, man setzt zur Sympathiewerbung eher auf den Ehrlichkeitseffekt.

Beispiele aus Straßenzeitungen:

»Ich hab viel falsch gemacht und war lange Zeit Alkoholiker.«¹⁸

»Ich bin inzwischen bereit, Hilfe anzunehmen und auch mitzuarbeiten.«¹⁹

17 Vgl. Anm. 9.

18 »Ich verkaufe bei jedem Wetter.« Interview mit Helmut Nikolaus, in: straßenkreuzer 6 (2006), S. 5. URL: www.straßenkreuzer.info/das-sozialmagazin.html (Stand: 1.9.2014).

19 Richard: Ich brauche mehr als eine Wohnung, in: motz life vom 7.8.2012, S. 4–6, hier S. 6.

Beispiele aus Interviews:

»Es ist bedrückend, weil ich mich [...] irgendwie nach unten verändere.«²⁰

»Warum ich ziehe (= auf der Straße lebe, B.J.W.), das weiß ich eigentlich auch nicht, denn es ist ein Scheißleben, das ist wohl klar.«²¹

Die Gründe für die aufgezeigten Unterschiede sind wohl nicht zuletzt dadurch zu erklären, dass bei den wissenschaftlichen Interviews Anonymität zugesichert wird, wogegen die Texte in den Straßenzeitungen öfters mit dem Namen und auch mit Fotos versehen sind. Man will hier zeigen, dass die Erzählenden keinen Anlass haben, sich zu verstecken. Zum anderen repräsentieren die Straßenzeitungsautor_innen nicht nur sich selbst, sondern auch die Obdachloseninitiative, welche die Zeitschrift herausgibt. Sie wollen und sollen diese Community nicht durch radikale Offenheit oder extreme Meinungen blamieren, sondern sich an einer gemeinsamen Programmatik ausrichten: der Entstigmatisierung von Obdachlosen in der öffentlichen Meinung.

Auch die Aussagen in wissenschaftlichen Interviews können natürlich in einer indirekten Weise öffentlichkeitsorientiert sein. Aber diese Öffentlichkeit steht im Hintergrund, im Vordergrund steht die Person des Interviewenden. Und diese konnte den Obdachlosen, die sich schließlich zu einem Interview bereit erklärten, offenbar glaubhaft machen, dass sie Offenheit nicht nur nicht bestraft, sondern sogar für ihre Zwecke wertvoller findet als eine Bekundung sozialer Angepasstheit.

»Neue« Medien der Selbstdarstellung

Auffallend ist die Vielzahl an neuen Medienformaten, über die Selbstzeugnisse von Obdachlosen in die Öffentlichkeit kommen. Eine Übersicht von Best-Practice-Beispielen von Obdachloseninitiativen, erstellt durch Maik Eimertenbrink²² im Auftrag der Berliner Straßensozialarbeit in Berlin, listet folgende neue Formate der Selbstpräsentation auf:

- Guided City Tours in sieben deutschen Städten, die auf Vorbilder in New York, London und Kopenhagen zurückgehen
- Kulturevents wie Theateraufführungen, Straßenchöre, Obdachlosen-Slams und Fotoprojekte mit Obdachlosen
- Obdachlosen-Radio und -Fernsehen
- Obdachlose, die als Umzugshelfer, Gärtner, Köche, Imbissverkäufer oder in Fahrradwerkstätten anpacken

Im Zusammenhang mit den neuen medialen Formen der Selbstpräsentation sind besonders deren positive soziale Effekte hervorzuheben: das Spektrum an Fähigkeiten, das Obdachlose bei der Produktion und Vermittlung einsetzen können und das dabei auch nach außen hin sichtbar wird, der Kontakt mit anderen Menschen und Lebensbereichen, die partielle Rückgewinnung von Souveränität. Obdachlose selbst, wie der wohnungslose Stadtführer Thorsten aus Hamburg, sprechen eben-

20 Interviewpassage in: Manfred H. Neumann/Willi Schraffenberger: Platte machen. Vom Leben und Sterben auf der Straße. Stuttgart 1992, S. 43.

21 Interviewpassage in: Susanne Bockelmann (Hg.): obdachlos. Selbstaussagen von Außenseitern. Stuttgart 1987, S. 87.

22 Vgl. Maik Eimertenbrink: Straßenzeitung, Stadtführungen, Obdachlosenuni & Co. Wohnungslose Gemeinsam Aktiv. Sammlung von Best-Practice-Beispielen an der Schnittstelle Wohnungslose und Gemeinwesen in Europa und Materialsammlung zum Thema »Gesellschaftliche Teilhabe von Wohnungslosen und von Wohnungslosigkeit bedrohten Menschen«. Recherche im Auftrag von Gangway e.V. - Straßensozialarbeit in Berlin. Berlin 2012.

falls von der therapeutischen Wirkung dieser Aktivitäten, weil dabei Anerkennung gewonnen werde und Selbstorganisation gefordert sei.

Über diese Best-Practice-Beispiele hinaus lassen sich im deutschsprachigen Internet weitere Formate finden, in denen Obdachlose sich selbst ausdrücken. Dazu gehören eine Vielzahl an Video- und Audio-Aufnahmen, die auf Youtube eingestellt sind, weiterhin ein Wiki mit dem Titel »Vagamedia« sowie eine Facebook-Seite eines Obdachlosen.²³ Es sind so neben den schriftlichen zunehmend mündliche und visuelle Formen des Selbstausdrucks für die Forschung verfügbar. Diese Vielfalt an Ausdrucksformen wirft eine Reihe an Fragen auf: Stimmen die Inhalte in den neuen Formaten im Wesentlichen mit dem überein, was bereits in den Straßenzeitsungen und den von Sozialwissenschaftler_innen geführten Interviews mit Obdachlosen zu lesen ist? Werden hier mehr und andere Themen angesprochen? Unterscheiden sich die Darstellungsweisen und die Bewertungen der eigenen Situation?

Methodisches: Theoretical Sampling und Diskursanalyse

Die Analyse des Selbstausdrucks der Obdachlosen in den audiovisuellen Medien verspricht im Sinne eines Theoretical Sampling, wie es in der Grounded Theory²⁴ angewendet wird, somit Erkenntnisse in zweierlei Hinsicht. Zum einen lässt sich prüfen, inwieweit sich die für die Obdachlosenzeitschriften festgestellten Darstellungsweisen in den Videos und Audios wiederfinden. Zum zweiten sind in diese Quellen abweichende Topoi und Ausdrucksformen von Interesse. Diese sind relevant, weil sie auf alternative Diskurspositionen von Obdachlosen hinweisen, welche in den Straßenzeitschriften nicht vorhanden sind, sich aber möglicherweise an anderer Stelle zeigen. Die kultur- und wissensanalytische Diskursanalyse²⁵ ist an solchen alternativen Darstellungen interessiert, weil sie ein umfassendes Bild der bestehenden Deutungshorizonte gewinnen möchte. Im Kontext der Selbstzeugnisse von Obdachlosen ist diese ergänzende Perspektive auf die audiovisuellen Medien schon wegen der großen Homogenität in den Darstellungsweisen der schriftlichen Selbstzeugnisse in den Obdachlosenzeitschriften geboten. Insofern sind hier vor allem solche Dokumente von Interesse, die unabhängig von Redaktionen entstanden und veröffentlicht wurden.

Wendet man sich mit dieser Frage den ersten 300 Audio- und Videoaufnahmen²⁶ der Trefferliste auf Youtube zu, so erbringt die genauere Betrachtung dieser Formate, dass hier je nach Entstehungszusammenhang vier verschiedene Typen unterschieden werden können: 1.) Audios und Videos, die aus dem Produktionskontext der Obdachlosenzeitschriften stammen, 2.) Videos von Fernsehsendungen verschiedener privater und öffentlich-rechtlicher Kanäle, 3.) Videos, die von Obdachlosen selbst angefertigt wurden, und 4.) Handyvideos über Obdachlose. Die Mehrzahl der Aufnahmen ist den Typen 1 und 2 zuzuordnen; sie stammt aus professionellen bzw. semi-professionellen Arbeitszusammenhängen. Die Amateuraufnahmen der Typen 3 und 4, entweder Produktionen von Obdachlosen selbst oder von nicht-obdachlosen Amateur_innen, sind hingegen kaum vertreten.

²³ Die Links zu den genannten Seiten sind im Verlauf des Textes aufgeführt. (Stand: 15.11.2013).

²⁴ Vgl. Anselm Leonard Strauss, Juliet Corbin: Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim 1996.

²⁵ Vgl. Wolfgang Kaschuba: Einführung in die europäische Ethnologie. München 2003; Udo Keller/Erzberger Christian: Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz. In: Uwe Flick/Ernst v. Kardorff/ Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek 2004, S. 299-309; Reiner Keller: Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. Wiesbaden 2011.

²⁶ Trefferliste vom 15.11.2013.

Ungefilterte Selbstzeugnisse von obdachlosen Menschen, also solche, die keine redaktionelle Bearbeitung durch professionelle oder semi-professionelle Medienakteur_innen, Pressesprecher_innen etc. erfahren haben, waren in dem Sample nur sehr selten, relativ eindeutig lediglich durch fünf²⁷ von mehr als 300 Videos vertreten.²⁸ Da dies eine verhältnismäßig kleine Zahl ist und die Bandbreite der verschiedenen Perspektiven in den Blick kommen sollte, wurden komplementär weitere Quellen integriert und auf alternative Topoi und Darstellungsweisen hin untersucht. So wurden zusätzlich eine Obdachlosenführung in Hamburg²⁹, je ein Hinz&Kunzt-Sonderheft »Hamburger Kochreisen«³⁰ und »Enter Hamburg«³¹, »Vagapedia«, das Wiki eines Obdachlosen,³² sowie die Facebook-Seite von Max Bryan³³, einem ehemaligen Obdachlosen, in die Analyse einbezogen. Alle Quellen wurden ausschließlich im Hinblick auf die inhaltlichen Aussagen und die verwendeten Darstellungsweisen, nicht aber auf ästhetische Aspekte ausgewertet.

Topoi und Darstellungsweisen des Selbstausdrucks im Internet und weiteren Quellen

Als Gesamtperspektive lässt sich festhalten: Die Themen und die Art des Sprechens der Obdachlosen in den Medienformaten des Internets sind weitgehend identisch mit dem, was bereits zu den Selbstdarstellungen in gegenwärtigen Straßenzei- tungen festgestellt wurde. Auch hier stellen sich sympathische, vom Schicksal getroffene Menschen mit ihren Schwächen und im ehrlichen Bemühen um eine Verbesserung ihrer Situation vor. Sie treten bescheiden auf und signalisieren ihre Bereitschaft zur Eingliederung. Sozialpolitische Kritik erfolgt abgelöst von den individuellen Schicksalen. Sie richtet sich allgemein auf notwendige Verbesserungen, um den in der Gesellschaft ganz unten Stehenden ein Leben in Würde zu ermöglichen. Hingewiesen wird dabei auf die Lückenhaftigkeit der erfahrenen Unterstützung, welche aufgrund von zu geringen Kapazitäten der Hilfsangebote oder

27 Die Bestimmung der Herkunft von Videos bzw. Audios auf Youtube erfolgt anhand der auf Youtube genannten Autorennamen, dem im Video Gezeigten und den Darstellungsweisen sowie den Kommentierungen auf Youtube. Es handelt sich nicht um zweifelsfreie Nachweise, sondern um hermeneutisch hergestellte Plausibilitäten. Drei Videos sind durch Max Bryan erstellt: Mahnwache(n) gegen Bahnwachen. URL http://www.youtube.com/watch?v=-L3FXnuzSJA&index=10&list=UUWbqAhkZlc-5P2_rEJtcXkg; Brandanschlag auf Hamburger Obdachlosen. URL http://www.youtube.com/watch?v=A9P0QEhEvg&list=UUWbqAhkZlc-5P2_rEJtcXkg&index=9; Rex sucht einen Schlafplatz. URL http://www.youtube.com/watch?v=MUbeMmxdAO4&list=UUWbqAhkZlc-5P2_rEJtcXkg&index=8; außerdem findet sich eine Audio-Aufnahme von Max Bryan im Kontext einer Demonstration zu Wohnungsnot. URL <http://www.youtube.com/watch?v=7EqGx5TVHzo>. Zwei weitere Videos sind von einem Amateurfilmer. Alle Dateien abgerufen am 27.07.2014.

28 Die Masterstudierenden Dorina Binnewies, Ulrike Posch und Marie Kristin Rodewald haben an einigen dieser Analysen mitgewirkt.

29 URL: <http://www.hinzundkuntz.de/hamburger-nebenschauplatze/> (Stand: 27.07.2014).

30 URL: <http://www.hinzundkuntz.de/shop/de/Sonderheft-Hamburger-Kochreisen?info=186> (Stand: 1.9.2014).

31 URL: <http://www.hinzundkuntz.de/shop/de/Sonderheft-Enter-Hamburg?info=196> (Stand: 27.07.2014).

32 URL: <https://vagapedia.wikispaces.com/> (Stand: 27.07.2014).

33 Die Facebook-Seite stammt von Max Bryan. URL <http://www.facebook.com/pages/Max-Bryan/161102710574227?v=wall&filter=3>; inzwischen betreibt Max Bryan auch einen Blog auf WordPress, auf dem er sich als Blogger, Bürgerreporter und Tagebuchfilmer bezeichnet – als der er zum Zeitpunkt der Datenerhebung und -analyse für diesen Beitrag im Herbst 2013 allerdings noch nicht aktiv war. <http://maxbryan.wordpress.com/2014/01/15/polizeigewalt-in-hamburg-chronik-einer-krise/>; weitere Schreibaktivitäten von Max Bryan s. unter URL <http://maxbryan.wordpress.com/about/>. Der Autor wird wegen seiner vielfältigen Medienaktivitäten von der taz eher kritisch als »obdachloser Medienstar« apostrophiert – URL <http://www.taz.de/1127207/>; alle Artikel abgerufen am 27.07.2014.

aufgrund der fehlenden Passung zu den Bedürfnissen der Obdachlosen entsteht.³⁴ In der Summe der Selbstzeugnisse in den verschiedenen medialen Formaten fällt auf, dass diese in den Straßenzeitungen sowie den »neuen Medien« weitgehend den Regeln einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit folgen. Diese Professionalität zeigt sich in unterschiedlicher Weise. Die Selbstdarstellungen der Obdachlosen sind allesamt darauf angelegt, bei Rezipient_innen Sympathie für die betroffenen Menschen zu gewinnen und Aufmerksamkeit für deren von Not geprägten Lebensverhältnisse zu schaffen. Es geht darum, die Notwendigkeit von Verbesserungen der Hilfe unterschiedlichster Art zu veranschaulichen. Dies ist auch das Prinzip der mündlichen Formate, wie etwa den Obdachlosenführungen, die in Hamburg im Kontext der Straßenzeitungen angeboten werden.³⁵ Professionalisierte Kommunikation findet sich überdies in Werbeformen im Hamburger Stadtbild, etwa einem Bodenaufdruck von Hinz&Kunzt auf der vielbesuchten Aussichtsplattform der Hamburger St. Michaelis-Kirche, kurz dem Hamburger Michel, dem Wahrzeichen der Stadt (s. Bild des Aufdrucks auf dem Michel im Beitrag von Dorina Binnewies in diesem Heft).

In manchen Beiträgen wie etwa dem Hamburger Stadtführer³⁶ und dem Kochbuch³⁷ – beide gibt die Straßenzeitung Hinz&Kunzt heraus – wird der Bezug zu den Obdachlosen erst in zweiter Linie hergestellt und für die Lesenden sichtbar. Auch hier wird über deren Biographien, ihre Notlage und ihre Verbesserungsanstrengungen berichtet, aber das Thema Obdachlosigkeit ist angelagert an ganz andere, unproblematische Themen. Das entspricht Prinzipien des sogenannten »viralen Marketing«³⁸. Diese Verknüpfung mit »freundlichen« Themen ist vielfach wirkungsvoller in der Vermittlung von Themen und der Aktivierung der Rezipient_innen als Werbeanzeigen oder die Thematisierung von Missständen. Die Aktivitäten und Events, Ausgangspunkt für positive Berichte über die Obdachlosen, platzieren diese in der Mitte des Lebens oder sogar etwas darüber, wie in der Veranstaltung mit Hamburger Starköchen.

Blinde Flecke in den professionell begleiteten Selbstdarstellungen

Der Hinweis auf Lücken oder blinde Flecke in der von Kommunikationsprofis begleiteten Selbstdarstellung von Obdachlosen wird hier nicht vorgenommen, um die zeitgemäße Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit für die marginalisierte Gruppe der Obdachlosen zu kritisieren, zumal diese auch von vielen der Betroffenen selbst mitgetragen wird. Es ist im Gegenteil begrüßenswert, wenn deren schlechte Lage durch diese Aktivitäten Aufmerksamkeit und Verbesserung findet. Gefragt werden muss allerdings, was bei einer an Werbewirksamkeit ausgerichteten Redeweise nicht gesagt werden kann.

Hinweise auf das hierbei Ausgesparte finden sich in den seltenen Beiträgen, die redaktionell nicht oder nur wenig bearbeiteten wurden und keiner (semi-)professionellen Redaktion bzw. Regie unterlagen, wie dies etwa bei den Obdachlosenführun-

34 Auf die Nennung weiterer illustrativer Beispiele wird an dieser Stelle verzichtet und auf den vorhergehenden Teil von Bernd Jürgen Warneken verwiesen.

35 Die Konzepte der Obdachlosenführungen variieren leicht von Stadt zu Stadt, sind jedoch alle darauf angelegt, einen Eindruck von den jeweiligen Lebenssituationen zu vermitteln.

36 URL: <http://www.hinzundkunzt.de/shop/de/Sonderheft-Hamburger-Kochreisen?info=186>. (Stand: 27.07.2014).

37 URL: <http://www.hinzundkunzt.de/shop/de/Sonderheft-Enter-Hamburg?info=196>. (Stand: 27.07.2014).

38 René Kordes: *Virales Marketing: Potenziale und Gefahren*. Hamburg, 2013.

gen der Fall ist: in Videos eines ehemaligen Obdachlosen auf Youtube und dessen Facebook-Seite oder in dem Wiki »Vagapedia«. Hier stößt man auch auf Aussagen, die sich weniger gut in eine auf Unterstützung und Hilfe ausgelegte Selbstdarstellung einfügen. »Gefüllt« werden hier folgende Lücken:

Leerstelle 1: Obdachlosigkeit als alternative Lebensform, als legitime Abweichung und »gesündere« Lebensauffassung in einer an falschen Werten orientierten Welt. Obdachlose mit dieser Haltung erscheinen hier in gewisser Weise als Sozialheldinnen und -helden. Auf der Straße zu leben ist in ihrer Lesart besser, als in den »Zwängen der Gesellschaft« zu verharren, ein »falsches« Leben ohne Moral oder in »bürgerlicher Doppelmoral« zu führen. Kleine Regelverletzungen, kleine Gaunereien werden dabei als legitim angesehen. Man identifiziert sich mit der alternativen »Philosophie der Straße«, die Wiedereingliederung in den gesellschaftlichen Mainstream ist nicht das Ziel.³⁹ Einer solchen Position begegnet man z. B. in Selbstartikulationen durch Obdachlose in der Doku vom Hauptbahnhof von Max Bryan oder auf Vagapedia.

Leerstelle 2: Personalisierte Kritik an den Polizist_innen und anderen Vollstrecker_innen der Ordnungsmacht

Die Selbstdarstellungen in den Straßenzeitungen üben eine solche Kritik kaum. Hier finden sich eher Bilder der Kooperation und des vertrauensvollen Umgangs von Obdachlosen und Ordnungshüter_innen. Dieses harmonische Bild wird in einem der Videos von Max Bryan, »Mahnwache gegen Bahnwache«⁴⁰ am Hamburger Hauptbahnhof, durchbrochen, in denen Diskriminierung und Gewalt durch Polizist_innen von einem Betroffenen thematisiert und auch im Video gezeigt werden. In der Kommentierung des Geschehens durch den Obdachlosen ist auffällig, wie dieser von weithin etablierten Deutungsmustern abweicht. Ganz anders als man vermuten würde, sieht er sich nämlich in einer souveränen Position: Die Ordnungshüter_innen befänden sich selbst in einer sozial prekären Situation, woran die Begegnung mit Obdachlosen sie erinnere. Ihre Gewalttätigkeit sei also als überzogene Abgrenzung gegen einen Zustand zu verstehen, in den sie selbst abzurutschen fürchteten.

Leerstelle 3: Die »Touristen« unter den Obdachlosen

Ganz und gar ohne eigene Stimme bleiben in den untersuchten Selbstzeugnissen die zugewanderten Obdachlosen, die »Touristen«, wie sie einer der obdachlosen Stadtführer nannte – Migrant_innen, die vor allem aus Polen und den baltischen Ländern, aber auch aus Südosteuropa nach Hamburg kommen, weil hier die Bedingungen für ein Leben auf der Straßen etwas besser sind als in ihren Heimatländern. Sie fehlen hier zum einen, weil sie zu wenig Deutsch können, zum anderen, was wohl noch wichtiger ist, weil sie meist nicht in die Organisationen und Netzwerke integriert sind, welche die öffentliche Selbstdarstellung ihrer Klientel unterstützen. Nur vereinzelt tauchen sie in den Youtube-Videos auf. Für wenige Sekunden, in gebrochenem Deutsch sprechend, wird in einer NDR-Fernsehdocumentation ein Obdachloser aus Polen gezeigt, für den die Gesundheitsversorgung in Deutschland ein wichtiges Motiv für seine Anwesenheit in Hamburg ist.

39 Hier lebt das romantische Motiv vom freien Leben auf der Straße weiter, das aus der früheren Vaganten- und Vagabunden-Literatur bekannt ist und, wie gezeigt, auch in der Zeitschrift *Der Kunde* teilweise vertreten wird.

40 URL: http://www.youtube.com/watch?v=IL3FXnuzSJA&list=UUWbqAhkZlC-5P2_rEJtcXkg (Stand: 27.07.2014).

Leerstelle 4: Antisoziales Verhalten von Obdachlosen

Was in den redaktionell betreuten Selbstzeugnissen von Obdachlosen kaum zur Sprache kommt, aber ein wesentlicher Aspekt ist, warum Hilfe teilweise schief geht, sind antisoziale Verhaltensformen. Auf der Facebook-Seite von Max Bryan dagegen findet sich der Erfahrungsbericht einer Helferin, die eine Unterkunft anbietet, aber schließlich aufgrund Verschmutzung und Lärmbelästigung ihre Hilfe einstellt.⁴¹

Resümee: Selbst- und Metabilder in Selbstzeugnissen von ganz unten

Selbstdarstellungen von Wohnungs- und Obdachlosen werden in einer großen Bandbreite an Text-, Audio- und Videoformaten hergestellt. Sie belegen, was nicht erstaunlich ist, aber doch betont zu werden verdient, die so gern unterschätzte Agency⁴² von Obdachlosen auf mehreren Ebenen:

1. eine praktizierte soziale Agency, die sich in einer oftmals kreativen Überlebensarbeit beweist,
2. eine qualifikatorische Agency, d. h. Kenntnisse und Fähigkeiten, welche die Darstellungen ebenfalls belegen, die aber in der Obdachlosensituation mehr oder weniger brachliegen,
3. eine kulturelle Agency, die sich in der Initiative und der Fähigkeit zur Erstellung der Selbstrepräsentationen beweist.

Diese weisen Selbst- und Metabilder auf, die je nach Diskursposition voneinander abweichen. Das Selbstbild, das in allen Medienformaten dominiert, ist das einer sympathischen Person, die zwar durchaus auch schuldhaft in Not geraten sein kann, aber sich nun bescheiden und selbstkritisch um Anschluss an die »Gesellschaft« und die hier herrschenden Regeln und Normen bemüht. Der Darstellungsakzent liegt auf solchen Bemühungen um »Normalisierung« und nicht auf Erfahrungen des Scheiterns wie vergeblicher Wohnungs- und Arbeitssuche, Krankheit, zerbrochenen Beziehungen, erratisch Lebenswegen, wenngleich diese nicht – was ja auch schwer möglich wäre – unerwähnt gelassen werden.

Gezeichnet wird hier das Bild von Menschen, die mit Fug und Recht um Anerkennung ringen. Dieses dominante, mithilfe professioneller und semi-professioneller Kommunikationsarbeit entwickelte Selbstbild verweist zugleich auf das Metabild, welches sozusagen invers funktioniert und beim Gegenüber als das vorherrschende angenommen wird. Es wird aufgegriffen, um widerlegt und durch ein Bild ersetzt zu werden, das geeignet ist, Respekt einzufordern und eine Bereitschaft zu solidarischer, nicht herablassender Hilfe auszulösen. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Ego-Dokumente – bei aller Hilflosigkeit und Not der Obdachlosen – entsprechend den gesellschaftlichen Konventionen öffentlicher Selbstdarstellung gestaltet sind und damit auf Augenhöhe mit den Formen der etablierten Gesellschaft argumentieren. Sie praktizieren eine Arbeit am »Image«⁴³, ja ein »Selbstmarketing«, wie es Arbeits- und Erfolgssuchenden heute angeraten wird.⁴⁴ Mit dieser Anpassung des Selbstaudrucks an gesellschaftlich akzeptierte

41 URL: <http://de-de.facebook.com/pages/Max-Bryan/161102710574227>; ein Bericht der betroffenen Helferin findet sich im Facebook-Blog von Max Bryan (Eintrag vom 19. Dezember 2013)., (Stand 27.07.2014)

42 Vgl. Anthony Giddens: Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt a. M. 1988.

43 Erving Goffman: The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, New York 1959; Erving Goffman (Hg.): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Interaktion. Frankfurt a. M. 1986.

44 Vgl. Christian Püttjer/Uwe Schnierda: Zeigen Sie, was Sie können. Mehr Erfolg durch geschicktes Selbstmarketing. Frankfurt a. M./New York 2003.

Deutungshorizonte entstehen allerdings blinde Flecken des Unsagbaren, es wird möglichst ausgeblendet, was diese Imagearbeit stören könnte.

Eine gewisse Ausnahme bilden individuell verantwortete Präsentationen einzelner Obdachloser im Internet (wobei die Vielfalt der Artikulationen, der Ausdrucksformen und -formate hier zu wachsen scheint). Die Selbstbilder, die hier gezeichnet werden, stehen teils konträr zum dominierenden Diskurs. Etwa die selbstbewusste Einschätzung, dass man auf der moralisch richtigen Seite stehe und Obdachlosigkeit eine sinnvolle Verweigerung des aktuellen ökonomischen und politischen »Wahnsinns« darstelle. Negative Fremdbilder von Obdachlosen werden hier entweder links liegen gelassen oder umgewertet.

Einen näheren Blick wären die Diskursverhältnisse wert, die sich mit den »neuen« Medien, insbesondere mit der Obdachlosen-Präsenz im Internet, verändern. Zum einen ist zu fragen, inwieweit diese Medien in Konkurrenz zu Präsenzmedien und Zeitschriften treten oder diese gar verdrängen. Zum zweiten wäre der Eindruck genauer zu untersuchen, dass das Netz häufig zum Forum für abwertende Fremdbilder von Obdachlosen geworden ist. Solche Abwertungen sind zwar nicht neu – wir kennen sie z. B. von privaten Fernsehsendern. Im Internet aber sind sie omnipräsent, nur einen Klick weit entfernt. Hier liegt eine der Schnittstellen von Medien- und Sozialentwicklung, an denen unser Fach tätig werden könnte und sollte.



Prof. Dr. Gertraud Koch
Universität Hamburg
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
gertraud.koch@uni-hamburg.de



Prof. a.D. Dr. Bernd Jürgen Warneken
Universität Tübingen
Ludwig Uhland Institut für
Empirische Kulturwissenschaft
Burgsteige 11 (Schloss Hohentübingen)
72072 Tübingen
bernd-juergen.warneken@uni-tuebingen.de