

**Andrea Müller
Martina Orban**

**Hinz &
Kunzt**

**Obdachlosenhilfe
zwischen Sinnstiftung
und Vermarktung**

AHH

**Ambulante Hilfe Hamburg e.V.
Praxis und Sozialplanung 5**

**Ambulante Hilfe Hamburg e.V.
Reihe Praxis und Sozialplanung**

© Agentur des Rauhen Hauses, Hamburg 1995
ISBN 3-7600-0735-X
Best.-Nr. 1 1618-0

**Vertrieb: Ambulante Hilfe Hamburg e.V.
Schomburgstr. 108, 22767 Hamburg
Tel.: 040/38 97 32 Fax: 040/389 43 35**

Druck und Bindung: Clausen & Bosse, Leck

Vorwort des Herausgebers

Die Armut in der Bundesrepublik Deutschland wächst, immer mehr Menschen leben in materieller Not. Die Politik reagiert mit Maßnahmen, die die Armut weiter wachsen lassen: Deckelung der Sozialhilfe, Kürzung von Arbeitslosenhilfe und Arbeitslosengeld, Abbau weiterer Leistungen nach dem AFG usw.. Kosten für Wohnraum werden für immer mehr Menschen nicht mehr bezahlbar. Neben dem Verlust des Arbeitsplatzes ist der Verlust der Wohnung "eine Stufe auf der Leiter des sozialen Abstiegs". Wohnungsversorgung über den Markt hat sich als katastrophale Fehlbewertung herausgestellt. Neue sozialpolitische Konzepte und Maßnahmen der Wohnungssicherung und Wohnungsversorgung sind erforderlich, um aus dem "Teufelskreis" - ohne Wohnung keine Arbeit; ohne Arbeit keine Wohnung - herauszukommen. Sonst wird die Zahl derer, die "herausfallen" weiter dramatisch steigen.

Unter den aktuellen wohnungs-, sozial- und arbeitsmarktpolitischen Bedingungen ist das Ziel der Hilfe, die Notlage der Personen durch Anbindung an "Normalverhältnisse" zu verändern, nicht mehr zu realisieren. Das Hilfesystem und gerade die Beratungsstellen, die sich der Anpassung an diese anomische Situation durch Betreuung und Pädagogisierung der Armen eher entziehen, ist in eine Sackgasse geraten. Vielerorts regen sich nun Initiativen und Projekte, die auf das Interesse der Medien stoßen.

Gerade über Hinz & Kunzt wird in der Öffentlichkeit viel gesprochen, geschrieben, gesendet, veröffentlicht. Die Beiträge sind eher überschwänglich, immer positiv. Neben Hinz & Kunzt entstehen neue Initiativen, wie z. B. die Hamburger Tafel. Nie zuvor war die veröffentlichte Öffentlichkeit so interessiert an Obdachlosen. Über einige Jahre wurde zwar über die skandalöse Wohnungspolitik geschrieben und viele Beispiele herausgestellt. Der Arbeitskreis Wohnraumversorgung in Hamburg, der über Wohnungsnot informieren und über Veröffentlichungen auf Wohnungspolitik Einfluß nehmen wollte, fand zwar in einem Teil der Medien Zuspruch, aber nicht in dem Maße, wie Hinz & Kunzt und wie jetzt die 'Hamburger Tafel'.

Haben sich alle mit dieser Wohnungspolitik, mit dieser Wohnungsnot abgefunden, sind sie resigniert, doch nichts tun zu können, überlassen sie das

weitere Nachdenken den Experten? Hinz & Kunzt und die Tafel erscheinen als Projekte, die aufzeigen, daß man doch etwas konkret tun, daß man sich engagieren kann und sei es als Käufer und Spender. Sicherlich ist ein solches Engagement zu würdigen, aber wird nicht dadurch auch von den wichtigen, grundlegenden strukturellen Problemen abgelenkt? Die Hauptprobleme von Wohnungslosigkeit und Wohnungslosen scheinen sich zu verschieben. Fehlenden Wohnungslosen nicht vor allem Selbstbewußtsein und Selbsthilfekräfte? Muß nicht zunächst für Essen, Tagesaufenthalt und für abgelegte Kleidung gesorgt werden? Das Problem Arbeitslosigkeit sieht Hinz & Kunzt zwar, versucht auch auf Arbeit vorzubereiten, zu motivieren, kann aber nur für wenige Arbeitsplätze schaffen. Was die Menschen vor allem brauchen, gerät besonders bei der Hamburger Tafel, aber auch in der Berichterstattung über Hinz & Kunzt in den Hintergrund: Arbeit, vor allem eine Wohnung.

In den Zeitungsartikeln in Hinz & Kunzt bleibt Obdachlosigkeit eher ein Randthema der Berichterstattung, oft stilistisch aufgearbeitet durch die Personalisierung der Probleme. Es wird vereinfacht, soziale Probleme werden reduziert, es wird nicht aufgeklärt, sondern emotionalisiert. Ist damit ein Selbstwertprojekt zu machen? Trägt Personalisierung und Emotionalisierung nicht zur Entpolitisierung der Armutproblematik bei?

Gleichwohl ist Hinz & Kunzt eine viel beachtete und beachtenswerte Initiative, die dem Anspruch nach auf vielen Ebenen auch politisch wirken soll. Sie verdient eine eingehende kritische Auseinandersetzung und weitere kritische Begleitung. Jubelberichterstattung und einseitige Funktionalisierung durch die den Sozialabbau betreibenden politischen Kräfte und ihrer Presse wird Hinz & Kunzt nicht gerecht. Das Zeitungsprojekt scheint für alle Beteiligten ein voller Erfolg zu sein, für die Macher, Verkäufer und Käufer. Der Erfolg hat die beiden Autorinnen dieser Broschüre neugierig gemacht. In ihren Diplomarbeiten am Fachbereich Sozialpädagogik der Fachhochschule Hamburg und der Evangelischen Fachhochschule für Sozialpädagogik der Diakonenanstalt des Rauhen Hauses versuchen sie herauszufinden, welches Selbstverständnis hinter diesem Projekt steht, welche Interessen bedient werden und ob und wie sich die Intention, im Interesse der Betroffenen zu agieren, realisiert.

Trotz ihrer kritischen Nachfragen bleibt die Feststellung, daß es Hinz & Kunzt gelungen ist, das Thema Obdachlosigkeit und Wohnungsnot in die Öffentlich-

keit zu bringen. Wie es mit dem Projekt weitergeht, wird davon abhängen, ob Mildtätigkeit die Oberhand gewinnt oder strukturelle Zusammenhänge in den Blick kommen. Hinz & Kunzt und andere Projekte stellen darüber hinaus Anfragen an die Sozialarbeit. Nehmen die Adressaten das Hilfesystem wahr, nutzen sie es? Nimmt das Hilfesystem die Bedürfnisse der Adressaten wahr, und werden die Bedarfe richtig eingeschätzt? Die Beratungsstellen, die Ambulante Hilfe Hamburg e. V. waren Innovatoren in einem Hilfesystem, das von den Impulsen der 68'er Sozialarbeiterbewegung kaum berührt wurde, sondern bis in die 70'er Jahre eher der ausgrenzenden Wohlfahrtspflege und Diakonie des 19. Jahrhunderts verpflichtet war. Durch Kritik aus den Reihen der Diakonie und durch Begründung ambulanter Hilfen für Wohnungslose in der gesamten Bundesrepublik kamen neue Impulse in die Diskussion und in die Praxis. Das Hilfesystem hat sich verändert, auch im Interesse der Adressaten. Auch innerhalb von Hinz & Kunzt sieht man die Notwendigkeit professioneller Sozialarbeit auch und gerade im Projekt selber, um u. a. den Kontakt zu den Beratungsstellen herzustellen. Die Querverbindungen zum Hamburger Hilfesystem und innerhalb desselben sind im Sinne einer Vernetzung für den Personenkreis der Wohnungslosen herzustellen und auszubauen, um ein Spektrum an gezielten und vielfältigen Hilfsangeboten zu schaffen und sich auf politischer Ebene für die Belange der Wohnungslosen einzusetzen.

Hier haben die Beratungsstellen weiter ihre Funktion. Aber gerade sie müssen sich heute fragen lassen, ob bei ihnen der wohnungslose Mensch noch im Mittelpunkt steht oder eher die Subsumtion eines lebendigen Tatbestandes unter einen formalen Sachverhalt. Und Diakonie muß sich fragen lassen, ob sie gegen die Ursachen des gesellschaftlichen Kälteklimas wirken will, oder ob sie wieder bloß Wärmestuben zu bieten hat.

Das Zeitungsprojekt hat vieles angestoßen. Die vorliegende Broschüre will eine kontroverse und produktive Auseinandersetzung zwischen Hilfesystem und Hinz & Kunzt und anderen Projekten und Initiativen herstellen, die die Perspektiven für Wohnungslose und der Normalisierung derer Lebensverhältnisse zum Thema haben.

Wolfgang Braun, Ambulante Hilfe Hamburg e.V.

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	1
Einleitung	6
Armut in Hamburg	7
Das Hamburger Hilfesystem	9
Vorstellung des Zeitungsprojektes Hinz & Kunzt	11
Beteiligte kommen zu Wort - Ergebnisse einer Umfrage	15
Kritische Anfragen an das Stadtmagazin	37
Schlußbetrachtung	59
Aktualisierung	61
Literatur	63

Einleitung

Heißt die Wunderformel "Hinz & Kunzt", durch die das festgefahrene Thema Wohnungslosigkeit in der Öffentlichkeit einen neuen Stellenwert erhält und innovativ auf die Wohnungslosenhilfe einwirkt? Hinz & Kunzt, ein von Professionellen und Wohnungslosen gemeinsam gestaltetes Hamburger Zeitungsprojekt, hat Wellen geschlagen - die Resonanz in der regionalen und bundesweiten Presse ist groß. Hochgelobt werden die Verdienstmöglichkeiten für die über 500 wohnungslosen Verkäufer, denn der Verkauf bringt ihnen neben materiellem Zugewinn ein neues Selbstwertgefühl, schafft Sinn und gibt Menschen ohne Wohnung und in Armut lebend neues Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Hamburger Bürgerschaft erläßt Sondergenehmigungen, um Startschwierigkeiten aus dem Weg zu räumen, Kürzungen im Sozialhaushalt werden gestoppt, Prominente spenden, die Druckauflage ist konstant hoch. Vordergründig wirft das Zeitungsprojekt für alle Beteiligten einen Gewinn ab, für Macher, Verkäufer und Käufer. Der Erfolg macht neugierig. In einer Situation, in der die Themen Wohnungslosigkeit und Arbeitslosigkeit als abgedroschen gelten und zur Randberichterstattung gehören, kann diese Initiative alle Aufmerksamkeit auf sich lenken. Dieser als neue Form der Wohnungslosenhilfe beschrittene Weg stellt sich als ein nach Marktprinzipien organisiertes und funktionierendes Beschäftigungsprojekt dar und will mit Hilfe des Diakonischen Werkes für die sozialen Anliegen der Wohnungslosen auf den unterschiedlichsten Ebenen (gesellschaftliches Ansehen, konkrete materielle Hilfe für den Personenkreis der Wohnungslosen, Sozialpolitik, Wohnungspolitik) eintreten.

Diese Arbeit ist die Essenz zweier Diplomarbeiten, die im Sommer 1994 unabhängig voneinander entstanden sind. Das facettenreiche Objekt Hinz & Kunzt wird vor dem Hintergrund der kurz skizzierten Hamburger Verhältnisse genauer auf seine Wirkungen hin unter die Lupe genommen. Martina Orban ließ die direkt am Projekt Beteiligten zu Wort kommen, indem sie Interviews mit Redaktionsmitgliedern und Hinz & Kunzt-Verkäufern unter folgender Fragestellung führte: Welche Ziele verfolgen die Zeitungsmacher mit dem Projekt Hinz & Kunzt, und mit welchen Mitteln wollen sie diese Ziele erreichen? Was motiviert Wohnungslose zur Teilnahme am Verkauf von Hinz & Kunzt? Welchen Eindruck haben diese beiden Personengruppen, warum Hinz & Kunzt überhaupt gekauft wird? Hat sich für die Betroffenen seit Hinz

& Kunzt etwas verändert? Ist die Zeitung tatsächlich ein vorbildliches Projekt auf dem Weg zur Lösung der mit Wohnungslosigkeit verbundenen materiellen und psychischen Probleme? Und schließlich: Hat Hinz & Kunzt eine sozialarbeiterische Dimension, bzw. könnte Hinz & Kunzt eine Bedeutung für die Sozialarbeit haben? Die Befragung brachte konkrete Ergebnisse hervor, deren Darstellung den Schwerpunkt ihrer Ausarbeitung bildet.

Im nachfolgenden Teil werden von Andrea Müller kritische Anfragen an das Stadtmagazin Hinz & Kunzt gerichtet. Es findet eine theoretische Auseinandersetzung statt, mit dem Versuch, herauszufinden, welches Selbstverständnis hinter diesem Projekt steht, welche Interessen bedient werden und wo es die Intention, im Sinne der Betroffenen zu agieren, verläßt. In einer Art dialogischem Kontext werden Darstellungen aus den Reihen der Redaktion und des Diakonischen Werkes, aufgenommen und kommentiert, bzw. gedanklich weiterentwickelt. Damit ist ein Spannungsfeld eröffnet, in dem das Erfolgsrezept Hinz & Kunzt distanziert betrachtet und Anfragen und Kritik formuliert werden können.

Da sich das Projekt in der Entwicklung befindet, gibt es keine abschließende Beschreibung, sondern nur fixierte und aus dem Kontext herausgehobene Prozesse, die den Informationsstand zum Zeitpunkt der Gespräche und Artikel dokumentieren. Hinz & Kunzt liefert Gedankenanstöße zu der ausstehenden Diskussion über Handlungsstrategien von Sozialarbeit, die vor dem Hintergrund der öffentlichen Sparmaßnahmen, des Sozialabbaus und des sich abzeichnenden Trends, soziale Anliegen zu vermarkten, geführt werden muß.

Armut in Hamburg

Das Zeitungsprojekt Hinz & Kunzt wurde für wohnungslose Menschen initiiert, für die es nur sehr schwer ist, einen Ausweg aus dem Kreislauf "ohne Arbeit keine Wohnung, ohne Wohnung keine Arbeit" zu finden. Wohnungslosigkeit kann nicht isoliert von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden, sondern steht in einem engen Zusammenhang mit Einkommensarmut, steigender Arbeitslosigkeit und Verknappung des Wohnungsmarktes.

Fachleute gehen davon aus, daß allein in Hamburg 325.000 Menschen in Armut leben. (Horn, S. 22) Als arm werden Personen oder Haushalte definiert, deren Einkommen unterhalb von "50% des jeweiligen durchschnittlichen Haushaltseinkommen" liegt. (Arbeitsgruppe Armut und Unterversorgung, S. 89) Unter diese Gruppe fallen mittlerweile nicht mehr nur Bezieher von Transfereinkommen wie Arbeitslosengeld, Arbeitslosenhilfe oder Sozialhilfe, sondern auch Personen oder Haushalte mit niedrigem Erwerbseinkommen.

Die Dokumentation "Wohnen Mieten Bevölkerung" legt dar, daß im Juli 1991 beim Arbeitsamt 63.768 Menschen als arbeitslos registriert waren. Diese Zahl gibt allerdings nicht das gesamte Ausmaß der Arbeitslosigkeit wieder. Hinzu kommen Personen, die in Bildungs- und Beschäftigungsmaßnahmen eingebunden sind. Das waren z.B. 1990 in Hamburg 35.100 Personen. Daraus ergibt sich in Hamburg eine Gesamtzahl von 100.000 Arbeitslosen. Darüber hinaus ist die sogenannte "stille Reserve" (Personen, die nicht arbeitslos gemeldet sind) zu berücksichtigen, und Menschen, die sich in befristeten und sozial nicht abgesicherten Arbeitsverhältnissen befinden. Der Umfang der beiden letztgenannten Personengruppen läßt sich nur schätzen, liegt aktuell aber bei weit über 200.000. (Assmus, S. 32 ff.)

Während des Jahres 1990 lag die Gesamtzahl der Empfänger von Sozialhilfe in Hamburg bei 181.000. Damit hat sich die Zahl der Menschen, die auf Sozialhilfe angewiesen waren, gegenüber 1970 verdreifacht. 13% der Hilfeempfänger lebten in Einrichtungen. Von den Hilfeempfängern, die außerhalb von Einrichtungen lebten, erhielten 53.000 Hilfe in besonderen Lebenslagen und 151.000 laufende Hilfe zum Lebensunterhalt. (BAGS, S. 26 f.)

Wohnungslosigkeit ist eine der extremsten Folgeerscheinungen von Armut und Unterversorgung. Schon vor dem Verlust der Wohnung zeichnet sich die Situation der betroffenen Personen oder Haushalte in der Regel durch unzureichende Einkommensverhältnisse aus. Die Ressource "Wohnung" wird in unserer Gesellschaft als Ware gehandelt, die immer knapper und damit teurer wird. Bezieher niedriger Einkommen können sich die "Ware Wohnung" nicht mehr leisten und sind zunehmend potentiell von Wohnungslosigkeit bedroht. (Ackermann, S. 6) Einkommensarmut führt u.a. zu Mietschulden und ist ein wichtiger Faktor auf dem Weg in die Wohnungslosigkeit.

Das zahlenmäßige Ausmaß von Wohnungslosigkeit läßt sich nur schwer erfassen, Schätzungen gehen allerdings davon aus, daß in Hamburg 2.000 bis 3.000 Menschen akut obdachlos sind, also auf der Straße leben. (Horn, S. 23) Mit dieser geschätzten Zahl wird ein sehr enger Rahmen um das Problem Wohnungslosigkeit gezogen. Auf der Grundlage der Städtetagsdefinition müssen die Grenzen der Wohnungsnotfallproblematik qualitativ und quantitativ weiter gezogen werden. Danach müssen Menschen hinzugerechnet werden, die in unzumutbaren Wohnverhältnissen leben, die potentiell von Obdachlosigkeit bedroht sind und die in Obdachloseneinrichtungen leben. (Deutscher Städtetag, S. 14 ff.)

Zur Problematik der Massenwohnungslosigkeit kommt eine verfehlte Wohnungspolitik hinzu, die zu einem Abbau von preiswertem Wohnraum und zu Mietpreissteigerungen geführt hat. Auf der anderen Seite ist aber eine steigende Nachfrage nach gerade diesen preisgünstigen Wohnungen zu verzeichnen, wodurch die Vermittlung einer solchen Wohnung natürlich auch für Wohnungslose zunehmend schwieriger wird.

Das Hamburger Hilfesystem

Das Hilfesystem für wohnungslose Menschen bietet als Anlaufstellen Tagesaufenthaltsstätten, stationäre Hilfen, Wohnunterkünfte und Beratung in speziellen Ämtern bzw. Beratungsstellen. Auf der Rechtsgrundlage des § 72 BSHG wendet sich die Hilfe an Personen, bei denen besondere Lebensverhältnisse zu sozialen Schwierigkeiten führen, so daß die Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft nicht möglich ist.

Alleinstehende Menschen ohne Wohnung, Arbeit und Geldmittel gehören in der Regel zu diesem Personenkreis, der in den darauf spezialisierten ambulanten Fachberatungsstellen (sieben in Hamburg) persönliche Beratung und Betreuung beanspruchen kann. Zum Auftrag bzw. Standardprogramm dieser Stellen gehören neben der materiellen Existenzsicherung und der Durchsetzung von Rechtsansprüchen Hilfen bei der Wohnungsvermittlung, der Suche nach einem geeigneten Ausbildungs- oder Arbeitsplatz sowie die Vermittlung von Möglichkeiten, am sozialen Leben teilzunehmen.

Baur/Lippert stellen fest, daß die Sicherung von Wohnung, Arbeit und sozialer Teilhabe in den vergangenen Jahren durch die Verknappung der Ressourcen Wohnung und Arbeit zunehmend schwieriger geworden ist. Soziale Teilhabe wird mit der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft schwieriger, die ihrerseits zur verschärften Ausgrenzung sozialer Randgruppen beiträgt. Immer mehr Menschen sind auf das Hilfesystem angewiesen, sie passen sich dem Armutsmilieu an, ihr Elend droht chronisch zu werden. Der soziale Abstieg kann auch bei intensiver persönlicher Hilfe nicht aufgehoben werden, wenn nicht individueller Wohnraum bereitgestellt wird. Vor diesem Hintergrund wird das resignative Bild einer "Randgruppenversorgung auf niedrigem Niveau, die für die Betroffenen realistische Aussichten auf eine grundsätzliche Veränderung ihrer Lebenssituation nicht bieten kann", gemalt. (Baur/Lippert, S. 22)

Gerade weil sich die soziale Arbeit inhaltlich in diesem Arbeitsfeld von der Therapeutisierung bzw. Pädagogisierung, die die Veränderung der Person zum Ziel hat, verabschiedet hat (außer, wenn diese Form der Hilfe vom Adressaten ausdrücklich gewünscht wird), stellen die realen Gegebenheiten die Wirksamkeit der Beratungsstellenarbeit in Frage, um die Notlage der Person durch die Anbindung an Normalverhältnisse zu verändern. Horn stellte bei ihrer Umfrage fest, daß viele Wohnungslose keinerlei Kenntnisse von den Beratungsstellen haben. (Horn, S. 46)

Als institutionalisiertes Hilfsangebot steht die Wohnungslosenhilfe im Spannungsfeld: Selbst Teil eines bürokratischen Apparates zwischen Gesetzesvorgaben und reglementierenden Hilferastern (wenn nicht auf dem Papier, so doch im Kopf), heißt es, sich individuell auf die Lebenslagen des so vielschichtigen und heterogenen Personenkreises einzustellen.

Mit dem Bundessozialhilfegesetz wurde ein Mittel an die Hand gegeben, um individuelle Hilfe für den Einzelnen zu gewähren; die Massenphänomene Arbeitslosigkeit und Armut können damit nicht verhindert und die Folgen nicht beseitigt werden. Eine professionelle Sozialarbeit versteht ihren Auftrag auch in der politischen Arbeit, um dort die Belange der Betroffenen zu vertreten. Angesichts der realen Gegebenheiten scheint das Hilfesystem in eine Sackgasse geraten zu sein.

Vorstellung des Zeitungsprojektes Hinz & Kunzt

Hinz & Kunzt ist ein neues Hamburger Straßenmagazin, das ausschließlich über obdachlose und wohnungslose Menschen auf den Straßen vertrieben wird. Seit November 1993 erscheint Hinz und Kunzt monatlich mit einer Auflage, die sich von anfänglich 30.000 auf inzwischen 120.000 Exemplare (Nachdruck bis zu 60.000) gesteigert und einen Umfang von etwa 40 Seiten hat.

Entstehung

Die Idee entstand dem Leiter des Diakonischen Werkes (DW), Stephan Reimers, durch das Londoner Zeitungsblatt "The Big Issue", das obdachlosen Menschen durch den Verkauf eine Verdienstmöglichkeit bietet und ein voller Erfolg geworden ist. Mit der finanziellen Unterstützung der Nordelbischen Kirche und Spenden (insgesamt ca. 170.000 DM) ging das Projekt unter anfänglichen Schwierigkeiten in die Startlöcher. Eine Arbeitsgruppe im DW beschäftigte sich nämlich schon ein Jahr lang damit, eine Zeitung nach Londoner Vorbild zu konzipieren, aber es fehlten die Kontakte zur "Szene" der Wohnungslosen, zu den potentiellen Verkäufern, der eigentlichen Adressatengruppe, für und mit denen das Projekt geplant war. Die redaktionelle Mitarbeit Betroffener sowie der Vertrieb auf den Straßen durch wohnungslose Menschen ist fester Bestandteil des Konzepts. Glücklicherweise hatte sich nach der "Nacht der Wohnungslosen" (Juni 1993) eine Selbsthilfegruppe Wohnungsloser (OASE) formiert, die sich zur Zusammenarbeit in der Redaktion und zum Aufbau und der Organisation des Vertriebs bereit erklärte.

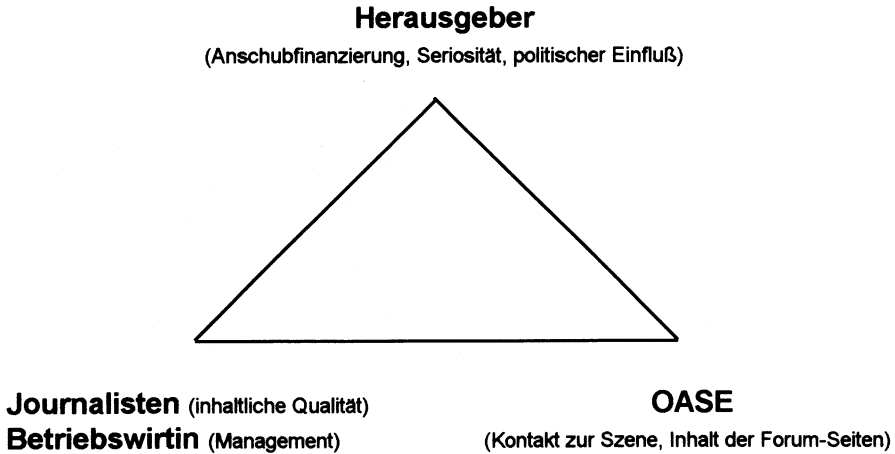
Das Konzept

Das Zeitungsprojekt ist ein Kooperationsmodell zwischen Professionellen, Mitgliedern der Wohnungslosenselbsthilfe OASE und dem Herausgeber Reimers, Leiter des Diakonischen Werks. Es arbeiten dort:

- eine Betriebswirtin als Projektleiterin (Vollzeitstelle);
- zwei Redakteure (teilen sich eine Honorarstelle);

- Fotografen und Layouter als Honorarkräfte;
- fünf Oase-Mitglieder (ehemalige Obdachlose in Festanstellung);
- eine Wohnungslose als Raumpflegerin;
- ein Zivildienstleistender;
- eine Praktikantin (Journalismus).

Das folgende Dreieck veranschaulicht die verschiedenen Ebenen, die bei diesem Projekt kooperativ zusammenwirken:



Der Erfolg des Projektes kommt durch die Vernetzung auf diesen unterschiedlichen Ebenen zustande. Auf politischer Ebene erwirkte der Herausgeber durch langjährige persönliche Kontakte zu Bürgerschaft und Senat und als Leiter des Diakonischen Werkes Sonderregelungen in Politik und Wirtschaft, wie z.B. für das Wegerecht in Hamburg und die Nicht-Anrechnung des Verdienstes auf die Sozialhilfe bzw. andere Einkünfte aus Sozialversicherungsverhältnissen. Das Projekt wäre im Moment ohne diese Sonderregelungen und ohne das außerordentliche Engagement der Mitarbeiter nicht existent.

Durch die Verkaufserlöse der Zeitung, der Anzeigen und Spenden arbeitet das Projekt nahezu kostendeckend nach dem Prinzip: Es wird nur soviel Geld ausgegeben, wie gerade zu Verfügung steht. Grundsätzlich benötigt H&K mehr Geld, um die darüber hinausgehenden Ansprüche wie Anstellung eines Sozialarbeiters und Auszahlung der Überstunden verwirklichen zu können.

Inhalt der Zeitung

Hinz & Kunzt will ein Straßenblatt für jeden sein, kein Szeneblatt für sozial Engagierte. "Wir wenden uns an eine kaufkräftige Schicht, die am kulturellen Leben unserer Stadt teilnimmt", erklärte der Chefredakteur Ivo Banek. (Böhm, 1.11.93) Neben dem Veranstaltungskalender für Hamburg sind viele Berichte aus Kunst, Kultur, Musik und Szene zu finden, die dem Anspruch nach guter Lesbarkeit und korrekter Recherche genügen wollen. "Nur weil wir ein Magazin für Obdachlose herausgeben, müssen wir uns keinen Trauerflor anheften". Extra viel Kultur wird als Ausdruck von Lebensfreude ins Straßenmagazin hineingenommen. Es will nicht mit niederdrückenden Zahlen und Berichten überladen. Im Unterschied zur Münchener Zeitung BISS, die dort zeitgleich nach dem gleichen Vertriebsprinzip auf den Markt ging und explizit qualifizierte Berichterstattungen und Darstellungen zum Themenkreis Armut, Wohnungsnot etc. in den Mittelpunkt stellt, ist H&K bewußt freigehalten von diesen Themen. Zwei bis drei Forum-Seiten werden von Wohnungslosen gestaltet, meist in Form von sehr persönlich gehaltenen Berichten. Sozialthemen werden angeschnitten (Hafenstraße; Ohne Auto leben etc.), die ein großes Umfeld ansprechen und Impulse für eine lebenswerte Wohn- und Lebensform geben wollen. Der Anspruch wird erhoben, Anknüpfungspunkte für Obdachlose und Normalbürger zu bieten, um sie zu einem gemeinsamen Handeln zu bewegen. Selbstkritisch wird eingeräumt, daß zu viele Geschichten und zu wenige Fakten berichtet werden.

Der Vertrieb

Wer Verkäufer werden will, muß in einem Erstgespräch mit einem H&K-Vertriebsmitarbeiter die Wohnungslosigkeit nachweisen. Die Verkäufer verpflichten sich schriftlich, die Verkaufsregeln einzuhalten. Anschließend wird ein Ausweis mit Lichtbild und Telefonnummer der Redaktion ausgestellt, der beim Verkauf gut sichtbar getragen werden muß. Die ersten zehn Zeitungsexemplare werden kostenlos an die Verkäufer abgegeben - alle weiteren werden zu einem Stückpreis von 0,50 DM erworben. Von dem Verkaufspreis von 1,50 DM kann der Verkäufer also 1 DM behalten. Da jeder Verkäufer eigenständig entscheidet, wieviel Zeitungen er dem Projekt H&K abkauft, trägt er das Risiko für den Verkauf seiner Zeitungen selbst. Inzwi-

schen (Stand: Mai 1994) verkaufen 440 wohnungslose Menschen das Straßenmagazin. Das Verkaufsgebiet wird für eine Woche festgelegt.

Der Verstoß gegen die Verkaufsregeln wird mit gestaffelten Sanktionen geahndet, die in lebhaften internen Diskussionen des Redaktionsteams festgelegt wurden. Zuerst wird eine Verwarnung ausgesprochen, bei nochmaligem Verstoß folgt eine Verwarnung mit zweimonatigem Entzug des Ausweises, beim dritten Verstoß nach einem Gespräch der endgültige Entzug des Ausweises. Kontrollen führen hauptsächlich die Vertriebsmitarbeiter, in der Regel OASE-Mitarbeiter, aus.

Martina Orban

Beteiligte kommen zu Wort - Ergebnisse einer Umfrage

Da Hinz & Kunzt eine Zeitung ist, die Wohnungslosen durch den Straßenverkauf eine Möglichkeit bieten will, sich selbst zu helfen, interessierte mich einerseits, wie die Macher von Hinz & Kunzt dieses Ziel erreichen wollen. Demgegenüber stelle ich die Interessen der Betroffenen. Ich wollte herausfinden, was Wohnungslose motiviert, Hinz & Kunzt zu verkaufen, welche Bedeutung das Projekt für die wohnungslosen Verkäufer hat, ob sich für sie seit Hinz & Kunzt etwas verändert hat, und ob die Arbeit bei Hinz & Kunzt für die Verkäufer eine Lösung für deren Probleme mit dem Leben in der Wohnungslosigkeit darstellen kann oder sie gar aus der Wohnungslosigkeit herausführt.

Die Ergebnisse der Befragung der Zeitungsmacher ergeben sich in der Hauptsache aus einem Interview, welches ich am 21. April 1994 mit der Journalistin Birgit Müller-Classen und dem ehemaligen Wohnungslosen Manfred Jensen führte, der zum Zeitpunkt der Befragung eine Festanstellung beim Projekt Hinz & Kunzt hatte. Hinzugezogen habe ich ferner Teile der Reportage "Wir wollen keine Bettler sein - Obdachlose verkaufen ihre eigene Zeitung" von Ingrid Heinisch, in der Ivo Banek, der zweite Journalist bei Hinz & Kunzt, interviewt wurde. Als dritte Quelle benutzte ich einige Aussagen meines Interviewpartners J, mit dem ich im Rahmen der Verkäufer-Befragung sprach. Er ist wie die anderen erwähnten Personen seit der Geburtsstunde von Hinz & Kunzt dabei, und hat mittlerweile eine Festanstellung beim Projekt und eine eigene Wohnung. Ihm kommt insofern eine Doppelfunktion zu, als mir seine Aussagen als Redaktionsmitglied und als ehemaliger Verkäufer interessant erschienen.

Die Ergebnisse der Verkäufer-Befragung ergeben sich aus acht von mir geführten Interviews mit Hinz & Kunzt-Verkäufern (im Folgenden mit den Buchstaben A bis H gekennzeichnet). Diese Interviews führte ich im Juni 1994. Hinzugezogen habe ich hier wieder das Interview mit J. Die Interviews können nicht als repräsentative Befragung angesehen werden. Sie sind lediglich als Beispiele zu sehen, wie betroffene wohnungslose Hinz & Kunzt-Verkäufer das Projekt wahrnehmen, weshalb ich auf eine Charakterisierung der Befragten verzichte. Auch die Befragung der beiden Redaktionsmitglieder

von Hinz & Kunzt erhebt nicht den Anspruch repräsentativ die Meinungen, Einstellungen und Einschätzungen aller Redaktionsmitglieder wiederzugeben.

Die Alltagswirklichkeit Wohnungsloser

Hamburg bietet Menschen, die ihre Wohnung verloren haben, verschiedene Hilfen an. Diese Hilfeangebote sind angesichts der Größenordnung des Problems Wohnungslosigkeit heute gänzlich unzureichend. Die Perspektiven der Sozialarbeit richten sich auf die Wiederherstellung eines Zustandes, der für die Normalität gehalten wird. Diese Normalitätsvorstellungen konzentrieren sich auf die Vermittlung eines Arbeitsplatzes, die Beschaffung einer Wohnung und den Abbau der Verschuldung für die einzelnen Wohnungslosen. Die Einlösung dieser Perspektiven kann aber von der Sozialarbeit nur in wenigen Fällen erreicht werden. In der Regel können nur Ersatzlösungen in Aussicht gestellt werden, z.B. die Teilnahme an beschäftigungspolitischen Maßnahmen. Diese Ersatzlösungen bieten den Wohnungslosen keine realen Perspektiven, denn sie ändern nichts an ihren elementaren Problemlagen. (Plum, S. 95 f.)

Auch Hinz & Kunzt hat keinen Einfluß auf die Ursachen von Armut und kann nichts gegen Arbeitslosigkeit und Massenwohnungslosigkeit tun. Zwangsläufig tauchen die Fragen auf, worin sich der Erfolg von Hinz & Kunzt begründet und worin der Nutzen von Hinz & Kunzt liegt. Um die Anknüpfungspunkte herauszufinden, ist es notwendig, deutlich zu machen, was es für Menschen heißt, arbeitslos und wohnungslos zu sein. Daher stelle ich im Folgenden die Alltagswirklichkeit Wohnungsloser dar, bevor ich zu der Auswertung meiner Befragung komme. Diese Darstellung zeigt verschiedene Faktoren auf, die auf wohnungslose Menschen wirken und die Betroffene eher an ihre Situation binden, als zu einer Überwindung und Veränderung ihrer Lebenslage beizutragen.

Wohnungslose müssen sich nicht nur mit ihrer primären Armut und mit den gesellschaftlichen und administrativen Reaktionen auf die Wohnungslosigkeit auseinandersetzen, sondern auch mit ihrer Zugehörigkeit zu einer sozial verachteten Randgruppe, die von wesentlichen gesellschaftlichen Austauschprozessen und der Verteilung der Ressourcen abgeschnitten ist. So erhalten Wohnungslose z.B. aufgrund ihrer Wohnsitzlosigkeit keinen Wahl-

schein, womit sie vom Prozeß der politischen Willensbildung ausgeschlossen sind. Auch die Möglichkeiten einer politischen Interessendurchsetzung sind weitgehend eingeschränkt, da Wohnungslose nicht mit der Verweigerung wichtiger Leistungen drohen können (z.B. Arbeitsniederlegung).

Eine weitere wichtige Rolle kommt der Unterversorgung mit Dienstleistungen des Gesundheitssystems zu. Einerseits ist das Gesundheitssystem auf den Personenkreis der Wohnungslosen nicht angewiesen, andererseits ist das Problembewußtsein der Wohnungslosen in erster Linie durch ihre aktuelle und elementare Armutslage geprägt, so daß sie häufig gesundheitliche Probleme nicht als solche wahrnehmen. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen ihrer sozialen Lage und Krankheit. Fehlende Möglichkeiten zur Körper- und Kleiderpflege, sowie mangelhafte Ernährung führen u. a. zu Hauterkrankungen und Infektionskrankheiten verschiedenster Art.

Menschen, die "Platte machen", bewegen sich ständig am Rande der Illegalität. Im Freien zu übernachten ist ein Verstoß gegen das Sicherheits- und Ordnungsgesetz und zählt zu den häufigsten Delikten, die den engen Zusammenhang zur Lebenslage Wohnungsloser verdeutlichen. Wohnungslose sind darüber hinaus in ständigem Kontakt mit Lebenssituationen, in denen Ordnungswidrigkeiten und Bagatelldelikte (z.B. Hausfriedensbruch, Verkehrsdelikte) fast zwangsläufige Reaktionen darstellen und einen erheblichen Teil der Alltagsrealität ausmachen. Kriminalisierung ist hierbei das Resultat der extremen Armutslage.

Ein weiterer Punkt ist, daß Wohnungslose den negativen Auslesekriterien des regulären Arbeitsmarktes unterliegen. Ein Großteil der Wohnungslosen lebt von der Sozialhilfe oder von Betteleinkünften. Wenn sie überhaupt Arbeit bekommen, dann nur in nicht-regulären, kurzfristigen und rechtlich nicht gesicherten Arbeitsverhältnissen, als illegale Leiharbeiter, oder sie erhalten eine "gemeinnützige und zusätzliche Arbeitszuweisung" im Rahmen des BSHG. In allen Fällen bedeutet dies für die Betroffenen eine mit der Situation der Wohnungslosigkeit einhergehende Verengung der Chancen am regulären Arbeitsmarkt. Abgesehen davon, daß in solchen Arbeitsverhältnissen in der Regel keine arbeits- und versicherungsrechtlichen Ansprüche erworben werden, liegen die Einkünfte aus derartiger Arbeit häufig unter dem gesetzlichen Sozialhilfegrundbedarf und stellen somit keine ausreichende Kompensation für ein fehlendes Erwerbseinkommen dar. (Weber, S. 46 ff.)

Diese unfreiwillige Randständigkeit unter ruinösen Lebensbedingungen macht Hoffnungen und Zukunftsvorstellungen der Wohnungslosen zunichte, reduziert das Handeln auf ein perspektivloses Sich-im-Kreise-drehen, und führt zu Niedergeschlagenheit und Depressivität.

Die vom Diakonischen Werk in Auftrag gegebene Untersuchung zur Situation Obdachloser in Hamburg von Angelika Horn hat ergeben, daß die meisten der von ihr befragten Wohnungslosen (93,5%) kaum oder nie Kontakt zu ihren Verwandten hatten. Verfügen Wohnungslose über Kontakte oder Beziehungen, dann beschränken sich diese in der Regel auf andere Angehörige ihrer Randgruppe. Viele Wohnungslose bezeichnen sich allerdings als Einzelgänger (42,8%), woraus zwangsläufig Einsamkeit resultiert. (Horn, S. 65 ff.) Aufgrund negativer Erfahrungen haben sie sich von ihrer sozialen Umwelt zurückgezogen. Als weitere Ursache für den Rückzug wird angenommen, daß "das Erleben der eigenen Mangelsituation auf persönliches Unvermögen und Versagen zurückgeführt wird. (...) Es ist dann sehr unwahrscheinlich, daß derartige Personen sich mit anderen zusammenschließen. (...) Dieser Rückzug auf sich selbst ist in der Regel begleitet vom Rückzug in die innere Emigration." Das Fehlen von Sozialbeziehungen bringt die Gefahr eines Persönlichkeitszerfalls oder einer Identitätsauflösung mit sich. (Weber, S. 123 f.) Resignation und Ohnmachtsgefühle halten die Chance der Betroffenen, sich über Probleme und Gemeinsamkeiten mit seßhaften Bürgern auszutauschen und möglicherweise Ansätze zur Lösung ihrer Probleme zu entwickeln oder sich zu organisieren, sehr gering.

Zu allen anderen Problemen, die sich aus ihrer Lebenslage ergeben, müssen sich Wohnungslose auch noch mit ihrem Stigma auseinandersetzen. Wohnungslose, und vor allem Menschen, die gänzlich auf der Straße leben, werden mit einer Umwelt konfrontiert, "die ihnen feindlich, aggressiv, ablehnend, desinteressiert und selten hilfsbereit und wohlwollend begegnet. Im Fremdbild der Instanzen sozialer Kontrolle und seßhafter Bürger verkörpern sie die 'häßliche Armut' schlechthin, für die sie weitgehend selbst verantwortlich sind". Aufgrund der angetragenen Fremdbilder gelingt es vielen Wohnungslosen nicht, ein positives Bild von sich selbst aufrechtzuerhalten. Sie kommen sich dann nutzlos vor, haben weniger Achtung vor sich selbst und das Gefühl, daß sie zu gar nichts taugen und oft versagen. Dies macht es noch schwerer, die von außen an sie herangetragene Identitätszuweisung zurückzuweisen, wird ihnen dadurch doch bestätigt, was sie selbst über sich denken.

Um in der Wohnungslosigkeit überleben zu können, müssen bestimmte Verhaltensweisen erlernt werden. Schon länger Wohnungslose stehen dabei Modell, d.h. Adaptionenmuster werden von ihnen übernommen. Dies erzeugt bei dem Betroffenen ein positives Gefühl der Problembewältigung und ermutigt ihn, diese Form der Problembewältigung zu wiederholen. Weber schreibt über Stadtstreicher, die in Gruppen zusammenleben, daß es ihnen durch das konforme Verhalten zu den anderen Gruppenmitgliedern zwar gelingt, eine Stabilität ihres Identitäts- und Selbstwertgefühls zu erreichen und eine Selbstdefinition herzustellen, daß aber für den Einzelnen intakte soziale Beziehungen nur innerhalb der Gruppe bestehen, und es für ihn somit sehr schwierig ist, etwas an seiner Lebenssituation zu verändern. Er müßte seine Bezugsgruppe verlassen, ohne die Gewißheit zu haben, daß er später wieder einen vergleichbaren Ersatz findet. (Weber, S. 72 ff.)

Hinz & Kunzt aus der Sicht der Macher

Das Hauptinteresse meiner Befragung lag darin, zu erfahren, welche Ziele die Macher von Hinz & Kunzt mit diesem Projekt verfolgen, mit welchen Mitteln sie diese Ziele erreichen wollen, und ob das Projekt aus ihrer Sicht "Früchte trägt", d.h. ob und was sich für ihre wohnungslosen Verkäufer bisher verändert hat. Darüber hinaus wollte ich eine Einschätzung bekommen, ob und inwiefern Hinz & Kunzt etwas mit Sozialarbeit zu tun hat.

Das Prinzip Hilfe zur Selbsthilfe

Wohnungslose sollen aus der "Erstarrtheit der Wohnungslosigkeit und ihrer Einsamkeit geweckt werden", sie sollen "wieder in die Gemeinschaft hineinkommen, wieder Selbstbewußtsein entwickeln, wieder jemand sein", "wieder einen Sinn im Leben finden und wieder Spaß am Leben haben". Um diese Ziele zu erreichen, halten es die Macher von Hinz & Kunzt für sehr wichtig, daß Wohnungslose etwas anzubieten haben. Sie sollen nicht weiterhin als Bettler auf eine milde Gabe angewiesen sein, sondern es soll eine gleichwertige Beziehung zwischen Wohnungslosen und anderen Menschen entstehen. Unter einer gleichwertigen Beziehung versteht Banek in diesem Fall ein Geschäft. Ein Geschäft, in dem Wohnungslose die Zeitung anbieten, und andere Menschen diese Selbstinitiative durch den Kauf der Zeitung

unterstützen können. Er geht davon aus, daß die Käufer sehen wollen, daß jemand sein Schicksal in die Hand nimmt und an seinem Leben arbeitet. Er bezeichnet diesen Vorgang als "ein ordentliches Geschäft, aus dem Käufer und Verkäufer ohne einen Gesichtsverlust rausgehen können", weil die Käufer etwas für ihr Geld bekommen. Der Verkauf der Zeitung soll den Wohnungslosen dabei eine Möglichkeit zur Selbsthilfe eröffnen.

Diese Hilfe zur Selbsthilfe soll zum einen dadurch erreicht werden, daß Wohnungslosen mit dem Zeitungsverkauf ein niederschwelliges Arbeitsangebot gemacht wird. Allein die Tatsache, daß ein Mensch wohnungslos ist, genügt, um bei Hinz & Kunzt mitmachen zu können. Es sind also keinerlei Vorleistungen des Einzelnen nötig. Als weiterer wichtiger Punkt wird angeführt, daß jeder Hinz & Kunzt-Verkäufer selbst bestimmen kann, wie oft, wie lange und wieviele Zeitungen er verkauft. Weder nach oben noch nach unten bestehen diesbezüglich Grenzen.

Banek verspricht sich davon, daß Wohnungslose, die häufig auch schon zu den Langzeitarbeitslosen zählen, Fähigkeiten entdecken oder wiederentdecken, die ihnen den Einstieg in ein geregeltes Leben ermöglichen. Wohnungslose sollen auf den Weg in eine eigene Wohnung und zu geregelter Arbeit gebracht werden. Die beiden von mir befragten ehemaligen wohnungslosen Redaktionsmitglieder schilderten zu diesem Punkt die für sie persönliche Bedeutung ihrer Arbeit bei Hinz & Kunzt. So war für J Geld verdienen schon immer eine Nebensächlichkeit. Wesentlich wichtiger ist ihm Spaß und Freude an der Arbeit. Dies hat er bei Hinz & Kunzt gefunden. Er sieht in Hinz & Kunzt seine Zukunft. Jensen hingegen stellt den Gemeinschaftssinn in den Vordergrund. Die Arbeit bei Hinz & Kunzt hilft ihm, schneller über persönliche Krisen hinwegzukommen. Er braucht die Gemeinschaft, die er lange Zeit während seiner Wohnungslosigkeit vermißt hat. Hinzuzufügen ist allerdings, daß er im Juli 1994 das Redaktionsteam wieder verließ und als Hinz & Kunzt-Verkäufer auf die Straße zurückkehrte, weil ihm die Zeit dort und der Kontakt zu den Käufern gefehlt hatte.

Ein zweiter Aspekt der Hilfe zur Selbsthilfe ist, daß Wohnungslose durch den Verkauf der Zeitung Geld verdienen können. Aufgrund der vorläufigen Entscheidung der Hamburger Bürgerschaft von Januar 1994 wird ihnen der Verdienst aus dem Zeitungsverkauf bis Ende 1994 nicht auf den Sozialhilfesatz angerechnet. Dürfen die Wohnungslosen von seiten Hinz & Kunzt so viele

Zeitungen verkaufen, und somit auch so viel Geld verdienen, wie sie möchten, so sind ihnen auch von sozialhilferechtlicher Seite im Moment noch keine Grenzen gesetzt.

Jensen beschreibt diesen Geldaspekt als einen Punkt, der bei den Wohnungslosen Neugierde wecken soll. Die Tätigkeit als Verkäufer von Hinz & Kunzt, und das dazuverdiente Geld soll ihnen, auch kurzfristig, praktische Vorteile bringen. Letztendlich sollen sie den Übergang in eine eigene Wohnung und in normale Arbeit schaffen. Dies wird allerdings nicht für möglich gehalten, solange Wohnungslose weiter an der Sozialhilfegrenze "herumschwimmen". Müller-Classen benennt als Ziel von Hinz & Kunzt, daß ihre Verkäufer so viel wie möglich verdienen sollen, damit sie eines Tages gänzlich ohne Sozial- oder Arbeitslosenhilfe leben können. Ohne vertiefend darauf eingehen zu wollen, scheint mir dieser Anspruch sozialpolitisch sehr bedenklich, würden doch auf diese Weise mit den dann selbständigen Verkäufern viele Mikro-Unternehmer geschaffen werden, somit Arbeitslose aus den Statistiken herausfallen und der Staat aus der Verantwortung genommen. Ferner ist es ein Widerspruch, einerseits Wohnungslose lediglich auf den Weg in ein geregeltes Leben bringen zu wollen, und sich andererseits Gedanken darüber zu machen, wie eine Wohnung durch die Arbeit bei Hinz & Kunzt finanziert werden könnte. Das hieße doch, daß Hinz & Kunzt keinen Übergang mehr darstellen, sondern zu einer dauerhaften existentiellen Grundlage würde. Müller-Classen erkennt aber auch, daß ein Ausstieg aus der Sozialhilfe nicht für alle Verkäufer in Frage kommt, da sich die meisten nur ein paar hundert Mark im Monat dazuverdienen. Dieses Geld stellt vielleicht eine wichtige Verbesserung ihrer Lebenslage dar, ermöglicht es ihnen aber nicht, auf Sozialhilfe zu verzichten.

Als dritten Aspekt der Hilfe zur Selbsthilfe führt Müller-Classen die Identifikation an. Sie hält nicht nur die Identifikation der Hinz & Kunzt-Verkäufer mit dem Projekt für sehr wichtig, sondern eine Identifikation auf allen Ebenen, von den Machern mit ihren Verkäufern, von den Käufern mit den Verkäufern und dem Projekt und den Verkäufern mit den Käufern. Leider bleibt ihre Vorstellung von dieser ganzheitlichen Identifikation so unklar, wie sie hier steht. Meiner Ansicht nach findet hier eine Gleichsetzung verschiedener Interessen statt, was mit Sicherheit nicht der Realität entspricht. Auch wenn Hinz & Kunzt sehr positiv von der Bevölkerung angenommen wird, so denke ich nicht, daß sich z.B. Käufer mit auf der Straße lebenden Wohnungslosen

identifizieren. Auch hier findet sich erneut der Widerspruch zum im Konzept von Hinz & Kunzt enthaltenen Übergangscharakter, der Wohnungslose lediglich auf den Weg in ein geregeltes Leben bringen soll. Die erwartete Identifikation erweckt hingegen den Eindruck eines dauerhaften Charakters. Vor allem für die wohnungslosen Verkäufer könnte dies doch heißen, daß sie bei allzu großer Identifikation mit dem Projekt eher daran gebunden werden, als den Schritt in das geregelte Leben zu wagen.

Ein weiteres Mittel auf dem Weg zur Erlangung der oben genannten Ziele ist, daß zumindest einigen Wohnungslosen die Möglichkeit gegeben wird, in der Redaktion und im Vertrieb, also in dem Projekt selbst, mitzuarbeiten. So hat z.B. J für sich nicht nur eine Chance gesehen, über den Weg des Hinz & Kunzt-Verkäufers in ein geregeltes Leben zurückzufinden, sondern er hat ganz klar seine Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Projektes erkannt und genutzt. Mittlerweile hat er einen Anstellungsvertrag bei Hinz & Kunzt und eine eigene Wohnung.

Sowohl J als auch Jensen nutzen ihre Stellung bei Hinz & Kunzt, um das Thema Wohnungslosigkeit an die Öffentlichkeit zu bringen. Sie betrachten es als ihre Aufgabe, publik zu machen, daß Wohnungslosigkeit ein viele Bereiche umfassendes Problem ist, das nicht nur in den kalten Wintermonaten zur Sprache kommen sollte.

Schließlich kommen auf den Forumseiten der Zeitung Wohnungslose selbst zu Wort. Sie können über ihre eigenen Erfahrungen und Lebensgeschichten schreiben, wodurch ihnen die Möglichkeit gegeben werden soll, eigene Kräfte kennenzulernen, wiederzuentdecken, einzusetzen und gestalterisch tätig zu werden. Für die Wohnungslosen erhofft sich Jensen, daß sie durch diese Möglichkeit der aktiven und kreativen Beteiligung an der Zeitung eine persönliche Zufriedenheit kennenlernen. Gleichzeitig wird aber angemerkt, daß dies mehr gefördert werden müßte, da zu wenig Wohnungslose für die Forumseiten schreiben. Zu fragen wäre an dieser Stelle, ob dies wirklich ein Problem der Förderung ist, was ein Fehlen von Kompetenzen seitens der Wohnungslosen unterstellt, oder ob sich die Interessen der Hinz & Kunzt-Verkäufer lediglich von denen der Zeitungsmacher unterscheiden.

Über die Verbesserung des persönlichen Befindens der Wohnungslosen hinaus steht hinter dem Forum aber auch wieder der Gedanke, das Thema

Wohnungslosigkeit der Bevölkerung nahezubringen. Es wird für wichtig erachtet, daß Wohnungslose ihre Geschichten veröffentlichen, damit dieses Thema für die Bevölkerung greifbar wird.

Hinz & Kunzt im Ansehen der Öffentlichkeit

Eine große Veränderung wird von den Machern im Bereich Öffentlichkeit gesehen. Da ich keine Käufer-Befragung machte, kann ich die Sichtweise der Macher diesbezüglich nicht überprüfen. Aber ich denke, die hohe Verkaufszahl von Hinz & Kunzt, durchweg positive Zeitungsartikel, Berichte in der Zeitung Hinz & Kunzt selbst, die große Spendenfreudigkeit der Hamburger Bürger und Geschäftsleute und die Wahl der Hinz & Kunzt-Verkäufer zu den Menschen des Jahres 1993 belegen, daß sich eine gewisse Begeisterung der Hinz & Kunztler in die Stadt übertragen hat. Diese Begeisterung trägt laut J dazu bei, daß zumindest die wohnungslosen Hinz & Kunzt-Verkäufer anders angesehen werden. Er führt aus, daß die Menschen auf der Straße und die Verkäufer durch Hinz & Kunzt lernen, miteinander zu reden und die Einsamkeit der Wohnungslosen aufbricht. Die Käufer sehen die Wohnungslosen nicht mehr als "Penner", die zu faul zum arbeiten sind, sie sehen, daß sie etwas verkaufen, können Kontakt zu den Wohnungslosen aufnehmen, eine Barriere fällt weg. So spricht auch Jensen davon, daß ein Umdenken in der Bevölkerung stattgefunden hat. Er macht dies daran fest, daß Vertreter der Selbsthilfegruppe OASE und von Hinz & Kunzt zu Veranstaltungen eingeladen werden, und daß nach einer Umfrage 99% der Leser von Hinz & Kunzt mehr zum Thema Wohnungslosigkeit wissen wollen. Das Thema Wohnungslosigkeit ist in den Augen der Zeitungsmacher für die Bevölkerung kein Tabu mehr.

Bleibt die Frage, ob sich diese positive Einstellung der Bevölkerung auch auf Wohnungslose überträgt, die Hinz & Kunzt nicht verkaufen können oder wollen, und die vielleicht weiterhin bettelnd am Straßenrand sitzen. Oder wird hier eine Zwei-Klassen-Gesellschaft von Wohnungslosen geschaffen? Hinz & Kunzt will sich nicht gegen Bettler abgrenzen, trotzdem entsteht zwangsläufig eine Konkurrenzsituation unter den Wohnungslosen. Steht ein Hinz & Kunzt-Verkäufer nur wenige Meter von einem Bettler entfernt, so "kann der Bettler nicht eine müde Mark machen". Der Gedanke liegt nahe, daß Anerkennung und Aufmerksamkeit nur derjenige bekommt, der erstens

etwas anzubieten hat, und zweitens ordentlich aussieht. Dies belegt eine Aussage von J, der die Motive für die Bürgerschaftsentscheidung, die Verdienste aus der Zeitung anrechnungsfrei zu lassen, darin sieht, daß die Bürgerschaft gesehen hat, "daß sich Leute gewandelt haben, die wirklich schlimm dran sind. (...) Da hat der alte Penner plötzlich anders ausgesehen, der hat dann plötzlich saubere Klamotten gehabt, war vernünftig gekämmt und gewaschen."

Ein weiterer Aspekt für den Erfolg der Zeitung ist, daß Inhalte mit großer Breitenwirkung veröffentlicht werden. Banek beschreibt, daß sich soziales Elend nicht verkauft. "Wenn es keine guten Verkaufszahlen gibt, gibt es auch keinen Nutzen, den die Wohnungslosen davon haben. Alles hängt davon ab, daß die Zeitung gekauft wird." Hinz & Kunzt möchte also kein "Problemlblatt" sein. Eine Fragebogenaktion von Hinz & Kunzt hat allerdings ergeben, daß sich viele Käufer mehr Berichte zum Thema Wohnungslosigkeit wünschen. So erklärt sich auch Reimers den ungewöhnlichen und unerwarteten Erfolg der Zeitung dadurch, daß "der Wunsch, mitfühlend die Lebensperspektive von Menschen zu verstehen, die von dieser bittersten Form der Armut betroffen sind", ausschlaggebend ist. Die Leser möchten eine kleine, konkrete Hilfe leisten. (Hinz & Kunzt 4/94, S. 3) Drei Fragen gehen mir an dieser Stelle durch den Kopf, die ich später noch einmal aufgreife. Was genau wird mit Hinz & Kunzt verkauft? Ist die Zeitung Hinz & Kunzt an sich interessant genug oder wird sie, entgegen Baneks Vorstellungen, doch aus mildtätigen Motiven gekauft? Wenn dies so ist, kann eine Zeitung überleben, die aus dieser Motivation heraus gekauft wird, oder wird das Interesse daran früher oder später wieder abflauen?

Hinz & Kunzt und Sozialarbeit

"Wir machen hier jeden Tag Sozialarbeit, wir, die wir mit den Verkäufern zu tun haben. Mit allen Problemen kommen die zu uns. (...) Wir sind hier bald wie eine Familie." Aus der Sicht Jensens hat Hinz & Kunzt bei vielen Wohnungslosen ein neues Interesse an ihrem Leben geweckt. Diese Menschen brauchen Beratung in Sachen Schulden, Arbeit, Leben etc. Ursprünglich wollten die Macher von Hinz & Kunzt Wohnungslose, die mit ihren Problemen kommen, an die Beratungsstellen für Wohnungslose verweisen. Das funktioniert aus der Sicht der Macher einerseits nicht, weil so viele

Wohnungslose die Zeitung verkaufen wollen, womit niemand gerechnet hat. Bei Hinz & Kunzt arbeiten inzwischen über 500 Verkäufer, unter ihnen viele, die noch an keiner Stelle im Hamburger Hilfesystem für Wohnungslose aufgetaucht waren und die nicht einfach an die Beratungsstellen verwiesen werden können, da diese schon mit ihrem eigenen Klientel ausgelastet sind. Andererseits hat sich herausgestellt, daß die wohnungslosen Verkäufer zu den Leuten im Vertrieb so ein großes Vertrauen haben, daß sie häufig auch nur mit denen über ihre Probleme sprechen möchten. Dies kann von den Machern allerdings schon zeitlich nicht geleistet werden und wirkt sich zudem laut Müller-Classen sehr belastend auf den Vertrieb aus. So kommt das Menschliche oft zu kurz. Und genau das soll in dem Projekt Hinz & Kunzt nicht passieren. Die Arbeit von Hinz & Kunzt soll einen Sinn haben. Einen Sinn hat sie nur dann, wenn die Neugierde, die bei den Wohnungslosen geweckt wurde, auch weiter "zu neuem Leben geführt wird".

Die Macher von Hinz & Kunzt wollen jedem ihrer Verkäufer die richtige Hilfestellung geben und halten es deshalb für notwendig, daß sich Sozialarbeiter an dem Projekt beteiligen. Aufgrund der herrschenden Vertrauensverhältnisse wird es auch für wichtig erachtet, daß diese Stelle innerhalb des Projektes geschaffen wird. Die Glücksspirale, die mit ihren Gewinnen soziale Projekte fördert, finanziert Hinz & Kunzt ab Oktober oder November 1994 für ein Jahr 80% einer Sozialarbeiterstelle. Es wird abzuwarten sein, wieviel Hilfestellung ein Sozialarbeiter den über 500 Verkäufern geben kann, ob diese eine Stelle der berühmte Tropfen auf den heißen Stein ist, oder ob weitere Möglichkeiten gefunden werden, den sozialarbeiterischen Bereich von Hinz & Kunzt auszubauen. Eine enge Zusammenarbeit mit den Beratungsstellen für Wohnungslose wird in jedem Fall für wichtig gehalten, damit z.B. die Arbeit der Hinz & Kunzt-Verkäufer und der damit verbundene Reiz des Geldverdienens, nicht in Konkurrenz kommt mit ihren Terminen in den Beratungsstellen.

Die anfangs erwähnte Sozialarbeit, die praktisch jeden Tag stattfindet, wird aus der Sicht der Macher z.B. darin gesehen, daß Drogenabhängige weniger Straftaten begehen. Durch den Verkauf der Zeitung kommen sie auf eine andere Art an Geld heran und entwickeln teilweise gleichzeitig eine sehr große Motivation, auch über lange Verkaufszeiten ohne den Konsum von Drogen oder Alkohol auszukommen. Möglicherweise stellen diese beiden Aspekte einen Weg dar, der Betroffenen leichter aus ihrer Sucht heraushilft.

Hinz & Kunzt in der Wahrnehmung der Verkäufer

Mit der Verkäufer-Befragung wollte ich herausfinden, ob das Konzept und die Ziele von Hinz & Kunzt bei den wohnungslosen Verkäufern greifen. Bietet Hinz & Kunzt wirklich Hilfe zur Selbsthilfe? Fördert die Arbeit bei Hinz & Kunzt wirklich Fähigkeiten und Kompetenzen, die den Einstieg in ein geregeltes Leben ermöglichen? Trägt der Verdienst aus dem Zeitungsverkauf zu einer Verbesserung ihrer Lebenslage bei oder macht er sie sogar unabhängig von der Sozialhilfe? Motiviert Hinz & Kunzt die Verkäufer, in andere Lebenszusammenhänge zu kommen, oder sind sie z.B. nur daran interessiert, ein bißchen mehr Geld zum Leben zu haben? Oder hat das Projekt gar eine kontraproduktive Wirkung, indem es Wohnungslose an ihre Situation bindet? Wollen Wohnungslose überhaupt ihren Status loswerden, solange Hinz & Kunzt ihnen eine Arbeitsmöglichkeit mit freier Zeiteinteilung und unbegrenzte Verdienstmöglichkeiten bietet? Darüber hinaus wollte ich auch von den Zeitungsverkäufern wissen, ob sie eine sozialarbeiterische Begleitung des Projektes für notwendig oder wünschenswert halten.

Zwischen Gelderwerb und Sinnfindung - eine Verkäufertypologie

Für die Darstellung der Auswertung bietet es sich an, die von mir befragten Verkäufer in drei Typen einzuteilen. Im Weiteren werde ich diese als den geldorientierten Typ, den projektorientierten Typ und den Mischtyp bezeichnen. Diese Typisierung kann nur vergröbernd sein. Mit ihrer Hilfe lassen sich jedoch die unterschiedlichen Haltungen der einzelnen Verkäufer zum Projekt Hinz & Kunzt sehr gut deutlich machen. Es ist zu vermuten, daß eine ähnliche Verteilung der Typen unter der Gesamtzahl der Hinz & Kunzt-Verkäufer zu finden ist.

"Ich verkaufe Hinz & Kunzt, um mein Kapital zu vermehren (...)."

Die Auswertung ergibt, daß für zwei der neun befragten Verkäufer die Zeitung ausschließlich die Bedeutung hat, mit ihr Geld verdienen zu können. Der Aspekt des Geldverdienens zeigt sich hier allerdings in zwei ganz unterschiedlichen Dimensionen. So verdient Verkäufer A mit der Zeitung und einer zusätzlichen Tätigkeit als Postkartenhändler seinen Lebensunterhalt,

und verzichtet deshalb seit November 1993 auf Sozialhilfe. Verkäufer E hingegen verkauft Hinz & Kunzt nur, um sein Kapital zu vermehren. Nach einem langjährigen Auslandsaufenthalt verschlug es ihn genau zu der Zeit nach Deutschland, als Hinz & Kunzt entstand. Er nutzte die Gelegenheit, mit dem Verkauf der Zeitung so viel Geld wie möglich verdienen zu können, und kehrte damit nach kurzer Zeit ins Ausland zurück.

Bei beiden wird deutlich, daß sie, über das Geldverdienen hinaus, wenig Interesse an dem Projekt Hinz & Kunzt und an den Menschen hinter dem Projekt haben. Auch das verkaufte Produkt hat weiter keine Bedeutung. So wird die Zeitung von ihnen selbst auch nicht gelesen. Geht das Interesse ihrer Kunden so weit, etwas über die Zeitung oder zum Thema Wohnungslosigkeit erfahren zu wollen, wird dies als umsatzschmälernd empfunden, da sie in der Zeit keine weiteren Zeitungen verkaufen können. Eine Identifikation mit dem Projekt findet also nicht statt und ist auch nicht möglich, da sich beide klar von der Gruppe der Wohnungslosen abgrenzen. Verkäufer A bezeichnet sich selbst als "Edelvagabund", der seit 20 Jahren auf der Straße lebt, aber nicht obdachlos ist, weil er die Straße als sein Zuhause ansieht. So ist er auch nicht daran interessiert, über Hinz & Kunzt den Weg in ein geregeltes Leben zu finden. Verkäufer E grenzt sich ebenfalls von den "normalen" Hinz & Kunzt-Verkäufern ab. Außer an der Tatsache, daß er zwar auf der Straße lebt, aber nie gebettelt hat, unterscheidet auch er sich in seinem Selbstbewußtsein und in seinem Selbstbild von anderen Wohnungslosen. Er verwendet für sich den Begriff "König der Landstraße". Sein Ziel ist es weder, sich für das Projekt Hinz & Kunzt zu engagieren, noch müssen bei ihm Kompetenzen für die Teilnahme an einem geregelten Leben geweckt werden. Den Ausstieg aus seinem bürgerlichen Leben hat er vor vielen Jahren selbst gewählt, und er geht weiterhin seinen eigenen Weg. Die Arbeit bei Hinz & Kunzt beschreibt er einerseits als erniedrigend und als eine widerliche Arbeit, die für ihn nur mit einer gewissen Distanz durchzuhalten ist, andererseits reizt es ihn, daß er auf so einfache Art viel Geld verdienen und sparen kann.

Danach gefragt, ob sich seit Hinz & Kunzt seine Situation verändert hat, äußert Verkäufer A, daß er sich von dem verdienten Geld zwar nicht wesentlich mehr leisten kann, daß es für ihn aber wichtig ist, dieses Geld selbst zu verdienen und nicht mehr das Sozialamt oder andere Menschen anbetteln zu müssen. Ferner trägt zur Verbesserung seiner persönlichen Befindlichkeit bei, daß er mehr Kontakt hat, seine Wäsche besser waschen und sich mal in

ein Café setzen kann. Verkäufer E ist durch Hinz & Kunzt in die Situation gekommen, Geld zu sparen, welches ihn seinem Ziel, ins Ausland zurückzukehren, schneller nähergebracht hat.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß für beide Verkäufer der Zweck der Zeitung einzig im Geldverdienen liegt, und sie nicht durch Hinz & Kunzt auf den Weg zu geregelter Arbeit und in eine eigene Wohnung gebracht werden möchten. Beide wollen ihre "Freiheit" behalten. Das niederschwellige Arbeitsangebot und die Tatsache, daß sie mit dem Verkauf der Zeitung so viel Geld verdienen können wie sie wollen, kommt ihnen bei der Verfolgung ihrer Ziele zugute. Die Arbeit an sich spielt insofern keine weitere Rolle, und auch die von Müller-Classen gewünschte Identifikation findet nicht statt. Verkäufer A und E haben wenig oder kein Bedürfnis, einen über den Verkaufsakt hinausgehenden Kontakt zu ihren Käufern aufzunehmen, zeigen kein Interesse daran, mit dem Thema Wohnungslosigkeit an die Öffentlichkeit zu gehen, empfinden es im Gegenteil eher als erniedrigend, sich als Wohnungsloser kenntlich machen zu müssen, und haben auch kaum oder keinen Kontakt zu anderen Beteiligten des Projektes.

An diesen Beispielen wird deutlich, daß die Interessen der Zeitungsmacher ganz andere sind, als die der Verkäufer A und E. Der Anspruch, Wohnungslose aus der Erstarrtheit der Wohnungslosigkeit und ihrer Einsamkeit zu wecken, und sie wieder in die Gemeinschaft einzugliedern, kann hier nicht verwirklicht werden, da die Betroffenen zum einen nicht in die Gemeinschaft eingegliedert werden wollen, und weil sie zum anderen, trotz ihrer Wohnungslosigkeit, ein so starkes Selbstbild haben, das vermuten läßt, daß sie weder erstarrt noch einsam sind. Da anzunehmen ist, daß es außer A und E weitere Hinz & Kunzt-Verkäufer gibt, deren einzige Motivation das Geldverdienen ist, deutet sich schon hier an, daß oben genannte Zuschreibungen, wie Einsamkeit oder Erstarrtheit, nicht generell für alle Wohnungslosen gemacht werden sollten, da deren psychische Befindlichkeiten und somit auch ihre Bedürfnisse sehr unterschiedlich sind.

"Meine Zukunft ist Hinz & Kunzt."

Neben dem geldorientierten Typ bringt die Auswertung zwei Befragte hervor, die ihr Leben projektorientiert ausrichten oder ausrichten möchten. J, den ich als ehemaligen Hinz & Kunzt-Verkäufer befragte, hat mittlerweile

eine Festanstellung beim Projekt und eine eigene Wohnung. Bei Hinz & Kunzt fand er das, was für ihn am wichtigsten ist, nämlich Spaß und Freude an der Arbeit. Über diese Befriedigung durch die Arbeit sah er dann auch seine Chance, in ein geregeltes Leben zurückzufinden. Den Gedanken, durch Arbeit Geld verdienen zu können, beschreibt er für sich als Nebensächlichkei. Das Geld ist auch für Verkäufer D nicht das Hauptmotiv, sich am Verkauf der Zeitung zu beteiligen. Als seine Motive nennt er, daß ihm diese Tätigkeit Spaß macht, daß sie nicht so langweilig ist wie betteln, und vor allem, daß ihm das Problem Wohnungslosigkeit aus eigener Erfahrung bekannt ist. So definiert er sich, obwohl er inzwischen Mitmieter einer Wohnung ist, auch weiterhin als zugehörig zu der Gruppe der Wohnungslosen, oder nimmt zumindest eine empathische Haltung ein. Sein Ziel ist es, eine feste Stelle beim Projekt Hinz & Kunzt zu bekommen. Er hat den Wunsch, sich in jeglicher Form an der Zeitung zu beteiligen, würde z.B. auch gerne Artikel schreiben. Der Realisierung dieses Wunsches steht im Weg, daß er sich vorerst um sein Alkoholproblem kümmern muß. An einer anderen Arbeit hätte er nur Interesse, wenn diese einen vernünftigen Stundenlohn bringen würde.

Was für Verkäufer D noch ein Wunsch ist, realisiert J mit seiner Arbeit beim Projekt. Er betreibt Öffentlichkeitsarbeit, schreibt Artikel für die Zeitung, und macht auf diese Weise das Thema Wohnungslosigkeit publik. Im übrigen ist J der einzige unter den von mir Befragten, der die Möglichkeit des Forums nutzt und mit Artikeln an die Öffentlichkeit geht. Einige andere Befragte äußern zwar auch den Wunsch zu schreiben, tun es aber letztendlich nicht. Möglicherweise liegt hier ein Hinweis darauf, daß es nicht ein Problem der Förderung, und somit von fehlenden Kompetenzen ist, wie es Jensen genannt hat, sondern daß die Möglichkeiten von Menschen, die wie J Arbeit und Wohnung haben, andere sind, als z.B. die von Menschen, die sich zwar durch den Verkauf der Zeitung ein paar Mark dazuverdienen können, sich abends aber immer noch auf die Suche nach einem Schlafplatz machen müssen.

Zusammenfassend stelle ich fest, daß der projektorientierte Typ in Hinz & Kunzt die "Arbeit seines Lebens" gefunden hat bzw. sie sich als solche vorstellen kann. Darüber hinaus zeichnet den projektorientierten Typ aus, daß er öffentlich auf das Problem Wohnungslosigkeit aufmerksam macht und gleichzeitig die Chance der Selbstthematisierung nutzt, z.B. durch Gespräche mit Käufern oder über Artikel in der Zeitung. Ferner sehen beide Personen die potentiellen Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Projektes und die Chance,

darüber den Weg in ein geregeltes Leben zu finden. J hat die Festanstellung bei Hinz & Kunzt und seine eigene Wohnung bereits in andere Lebenszusammenhänge gebracht, und Verkäufer D "verdankt" Hinz & Kunzt, daß er eine Freundin gefunden hat, die mit ihm ihre Wohnung teilt.

Das Ziel der Macher, Wohnungslose auf den Weg zu geregelter Arbeit und in eine eigene Wohnung zu bringen, könnte hier zumindest als teilweise erreicht angesehen werden. Aufgrund der gewünschten dauerhaften Mitarbeit beim Projekt und der damit verbundenen Identifikation, stellt Hinz & Kunzt in diesen Fällen allerdings keinen Übergang für die Betroffenen mehr dar, sondern sie werden zu existentiell Abhängigen. J bemerkt sehr treffend, daß sein Job vom Überleben des Projektes abhängt, und er also dafür sorgen muß, daß die Verkäufer immer genügend Zeitungen verkaufen. Zudem lebt das Projekt, und somit auch die Arbeit von J, davon, daß es weiterhin das Phänomen Wohnungslosigkeit gibt. Folglich hat die Wohnungslosigkeit anderer Menschen die individuelle "Sanierung" von J möglich gemacht.

Existentiell Abhängige entwickeln in der Regel andere Interessen, als in diesem Fall die Verkäufer von Hinz & Kunzt. Eine Gefahr könnte z.B. sein, daß sie sich eher auf behördliche Vorgaben, die das Projekt betreffen, einlassen, weil sie vorrangig die Erhaltung ihres Arbeitsplatzes im Blick haben. Ein erster spannender Moment könnte die bevorstehende neue Bürgerschaftsentscheidung bezüglich der Anrechnung der Verdienste aus der Zeitung auf die Sozialhilfe sein. Meines Erachtens ist dies ein Aspekt, der bei der weiteren Entwicklung von Hinz & Kunzt unbedingt kritisch beobachtet werden sollte.

"Damit ich unter Leute komme und Gespräche führen kann, weil ansonsten hört mich ja keiner."

"...daß man wirklich was zu tun hat, daß man nicht irgendwo rumsitzt und grübelt und aufgibt." "...mit den Leuten über die Situation sprechen." "...die Arbeit, die paßt mir irgendwo."

Der größte Teil der Befragten, nämlich fünf von neun, nennt mehrere Motive, sich am Verkauf von Hinz & Kunzt zu beteiligen. Mehr Geld als nur den Sozialhilfesatz zur Verfügung zu haben, wird von allen als ein Aspekt genannt. In Verbindung mit dem Geld steht einerseits eine Verbesserung des

Lebensstandards; sich etwas leisten können, z.B. mal Essen oder ins Kino gehen, oder etwas anschaffen können, z.B. neue Kleidung. Das verdiente Geld wird darüber hinaus aber auch gespart und soll die Grundlage für eine Wohnung sein, die sie sich wünschen. Andererseits gibt ihnen die Zeitung, und die damit verbundene Möglichkeit des Geldverdienens, wieder mehr Mut und Selbstvertrauen. Sie müssen weder ihren Sachbearbeiter beim Sozialamt um jede Kleinigkeit, noch die Menschen auf der Straße um ein paar Mark anbetteln. Ein gesteigertes Selbstwertgefühl wird bei den Befragten auch dadurch erreicht, daß sie über den Verkauf der Zeitung mit Menschen in Kontakt kommen, die nicht wohnungslos sind. Einige Befragte fühlen Anerkennung, weil sie mit der Zeitung etwas anzubieten haben und nicht mehr betteln müssen. Verkäufer B spricht sogar davon, daß sich durch den Kontakt mit anderen Menschen neue Bekannten- und Freundeskreise entwickelt haben, sich dieser menschliche Kontakt also nicht nur auf den Verkaufsakt beschränkt.

Drei der befragten Verkäufer wollen durch das Medium Hinz & Kunzt die Öffentlichkeit auf das Problem Wohnungslosigkeit aufmerksam machen. Sie tun dies, indem sie mit ihren Käufern über die allgemeine, aber auch ihre ganz persönliche Situation sprechen. Niemand von ihnen geht allerdings über das persönliche Gespräch hinaus und nutzt das Forum, um seine Meinung oder seine Geschichte der breiten Leserschaft zugänglich zu machen. Verkäufer B bezeichnet sich als schreibfaul, Verkäufer H hat keine Lust zum Schreiben, und bei den anderen befragten Verkäufern hat ihr grundsätzliches Interesse noch nicht zu einer praktischen Umsetzung geführt. Eine von Hinz & Kunzt angebotene Schreibgruppe konnte meines Wissens bisher auch nur wenige Verkäufer anlocken. Im vorhergehenden Kapitel erwähnte ich bereits meine Vermutung, daß für Wohnungslose die Bewältigung ihrer Alltagsprobleme vorrangig vor z.B. dem Schreibbedürfnis ist.

Hinz & Kunzt hat für die Verkäufer eine weitere Funktion. Die von mir befragten Wohnungslosen sind alle arbeitslos und haben mit dem Verkauf der Zeitung eine Beschäftigung gefunden. Es ist ihnen wichtig, etwas zu tun und nicht mehr so oft Langeweile zu haben, nicht nur rumzuhängen, und nicht abzustumpfen. So trägt diese Beschäftigung ebenfalls zu einer Verbesserung des Selbstwertgefühls bei. Eine Ausnahme stellt dabei nur Verkäufer H dar, der deutlich herausstellt, daß Hinz & Kunzt ihm zwar Geld, Arbeit und den Kontakt zu Menschen bietet, er sein Selbstbewußtsein jedoch allein aus

eigener Kraft bezieht, und er dieses Selbstbewußtsein vor allem schon vor der Geburt von Hinz & Kunzt hatte. So hat er auch alleine sein Drogenproblem bewältigt, und die Arbeit bei Hinz & Kunzt hat für ihn nur insofern eine Bedeutung, als sie ihn beschäftigt und von Gedanken an Drogen ablenkt. Verkäufer G hingegen beschreibt die Bedeutung von Hinz & Kunzt für sich als lebensnotwendig. Aufgrund einer Krankheit ist der Verkauf der Zeitung die einzige Tätigkeit, die er ausüben kann. Diese Arbeit und der Kontakt zu seinen Kunden hat für ihn eine sehr große psychische Bedeutung. Sie trägt dazu bei, daß er sich nicht aufgibt. Er ist der einzige Befragte des Mischtyp, für den das verdiente Geld eine untergeordnete Rolle spielt.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Motive, Hinz & Kunzt zu verkaufen, und die Bedeutungen dieser Arbeit für die Verkäufer sehr vielfältig sind und eine unterschiedliche Gewichtung haben. Die Arbeit bei Hinz & Kunzt wird genutzt, um Geld zu verdienen, sowohl zur Befriedigung von Bedürfnissen, als auch zur Steigerung des Selbstwertgefühls. Da die gültigen Regelsätze der Sozialhilfe in keinem Fall als auch nur annähernd ausreichend bezeichnet werden können und darüber hinaus beim Personenkreis der Wohnungslosen festzustellen ist, daß Leistungen nach dem BSHG teilweise verwehrt oder nur in sehr eingeschränkter und restriktiver Weise angeboten werden, (Ehlers, S. 36) denke ich, daß das dazuverdiente Geld den Hinz & Kunzt-Verkäufern das Gefühl gibt, wieder Mitglied in der Gemeinschaft zu sein. Zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls trägt ferner bei, daß ihnen die Arbeit einen Sinn im Leben gibt, daß das Kontaktbedürfnis und das Bedürfnis nach Anerkennung befriedigt wird, und daß dem Wunsch nach Selbstthematization Raum gegeben wird. Auch ganz individuellen Bedürfnissen wird diese Arbeit gerecht. So verhilft sie z.B. einem Kranken aus seiner Isolation, gibt einem Drogenabhängigen durch Strukturen einen gewissen Halt, oder bietet einem Betroffenen, der früher schon einmal als Verkäufer tätig war, die Möglichkeit, an Vorerfahrungen anzuknüpfen. Sowohl hier, als auch bei dem projektorientierten Typ wird sehr deutlich, daß Arbeit nicht allein zur Verschaffung der Mittel zur Befriedigung der materiellen Bedürfnisse notwendig ist, sondern zugleich angelegt ist auf Kommunikation mit Mitmenschen, auf Abwechslung gegenüber der Freizeit, auf Erhaltung der individuellen Fähigkeiten, auf Selbstverwirklichung und auf Sinnerfüllung.

Abgesehen von Verkäufer G, der in Hinz & Kunzt seine einzige Arbeits-

möglichkeit sieht, ist für den Mischtyp die Arbeit bei Hinz & Kunzt an sich nicht wichtig, sondern es werden lediglich ihre spezifischen Möglichkeiten genutzt. So sehen die befragten Verkäufer in Hinz & Kunzt nur einen Übergang, und alle würden lieber in ihrem eigentlichen Beruf arbeiten. Die Ziele der Zeitungsmacher und die Bedürfnisse der Verkäufer stimmen an dieser Stelle überein, da auch die Macher beschreiben, daß Hinz & Kunzt für die Verkäufer nur einen Übergang in ein Leben mit geregelter Arbeit und mit eigener Wohnung darstellen soll.

Für die von mir Befragten war zum Zeitpunkt der Befragung allerdings noch kein Ende dieser Übergangssituation in Sicht. Keiner von ihnen hatte eine Wohnung und/oder Arbeit gefunden. Von den Betroffenen wird das größere Problem im Finden einer Wohnung gesehen. Die Chancen, daß sich diesbezüglich an ihrer Lebenssituation in absehbarer Zukunft etwas ändert, werden als sehr unterschiedlich angesehen. Da wird z.B. auf einen Tip von einem Käufer oder auf eine Wohnung in Verbindung mit Arbeit gehofft, eine Chance darin gesehen, daß durch Hinz & Kunzt mehr Geld zur Verfügung steht, oder es wird an keine Chance geglaubt.

Die Ziele der Zeitungsmacher konzentrieren sich auf diese Übergangssituation. Wohnungslose sollen aus ihrer Einsamkeit geweckt werden, sie sollen Selbstbewußtsein entwickeln und Fähigkeiten entdecken, die dann ein Leben in der Gemeinschaft ermöglichen. Von den fünf befragten Verkäufern des Mischtyps äußern vier, daß sie seit Hinz & Kunzt optimistischer in die Zukunft sehen. Meines Erachtens beruht dieser Optimismus auf der materiellen und psychischen Verbesserung ihrer momentanen Lebenslage, eine Verbesserung, die ihnen der Verkauf von Hinz & Kunzt gebracht hat; hierin besteht die Hilfe zur Selbsthilfe.

Keine der von mir befragten Personen vermittelte mir jedoch ein Fehlen von Kompetenzen, das ihrer Teilnahme am Leben in der Gemeinschaft entgegengestanden hätte und das durch die Arbeit bei Hinz & Kunzt entdeckt oder wiederentdeckt hätte werden müssen. So läßt sich auch nicht erkennen, daß Hinz & Kunzt die befragten Verkäufer motiviert, in andere Lebenszusammenhänge zu kommen. Der Wunsch nach Arbeit und Wohnung besteht bei allen nicht erst seit Hinz & Kunzt. Motivierend wirkt allenfalls, daß von dem verdienten Geld etwas für die Zukunft zurückgelegt werden kann. Auf der anderen Seite hat Hinz & Kunzt bei ihnen aber auch keine kontraproduktive

Wirkung; trotz ihrer verbesserten wohnungslosen Lebenslage wollen alle diese auch weiterhin in Richtung eines geregelten Lebens verlassen.

Die Motivation der Käufer

Eine noch offene Frage ist, was mit Hinz & Kunzt eigentlich verkauft bzw. gekauft wird. Bietet die Zeitung interessante Inhalte und einen gewissen Gebrauchswert oder lebt das Geschäft vom Mitleid der Bürger? Die Verkäufer befragte ich nach Reaktionen von Käufern und insbesondere nach Einschätzungen, warum Hinz & Kunzt überhaupt gekauft wird. Zu berücksichtigen ist auch hier wieder, daß ich keine Käufer-Befragung durchführte und somit von Verzerrungen in der Darstellung der folgenden Ergebnisse ausgegangen werden muß. Alle von mir befragten Verkäufer sind der Meinung, daß die Zeitung gekauft wird, um Wohnungslose zu unterstützen. Die Käufer interessieren sich für das Thema Wohnungslosigkeit und wollen helfen. Gleichzeitig wollen sie aber kein Almosen geben, sondern etwas für ihr Geld bekommen. Verkäufer E bezeichnet seine Kunden sogar als sensationslustig. Er glaubt, daß die "ungewöhnlichen Lebensgeschichten" der Wohnungslosen einen großen Teil des Interesses der Käufer an der Zeitung ausmachen. Er behauptet ferner, daß der Kunde ein Fortkommen des Wohnungslosen sehen möchte, andernfalls würde er das Interesse an der Zeitung verlieren.

Wenn es nicht die Inhalte der Zeitung sind, die interessieren, dann liegt der Gegenwert offensichtlich im Beweis, daß Wohnungslose etwas für sich tun, z.B. arbeiten oder sich neue Kleidung kaufen. Dahinter verbirgt sich ein pädagogisierender Aspekt. Die Verkäufer werden belohnt, wenn sie sich weitgehend den Normalitätsvorstellungen ihrer Käufer entsprechend verhalten. Meiner Meinung nach ist in diesem Zusammenhang der Gedanke von Verkäufer E nicht so abwegig. Noch wird immer wieder von Erfolgen berichtet, hier und da wird einem Wohnungslosen Arbeit und/oder Wohnung angeboten. Die Wohnungs- und Arbeitsmarktlage läßt aber nicht zu, daß alle Hinz & Kunzt-Verkäufer dieses "Glück" haben werden. Möglicherweise wird es zu einem Stillstand der Erfolgsmeldungen kommen, oder der Erfolg von Hinz & Kunzt beschränkt sich darauf, den Wohnungslosen eine Verbesserung ihrer wohnungslosen Lebenslage zu bescheren. Wird die Hilfsbereitschaft der Bevölkerung dann noch immer so groß sein?

Die Notwendigkeit von Sozialarbeit

So wie von den Zeitungsmachern wird auch von sechs der von mir befragten Verkäufer die sozialarbeiterische Dimension des Projektes bereits in seiner Existenz und in seinem Konzept gesehen. D. h. den Wohnungslosen wird Hilfe in Form von Beschäftigung, Geld und Selbstvertrauen angeboten, was von den Betroffenen als sehr sozial empfunden wird. Nur einer von ihnen beschreibt, daß ihm darüber hinaus geholfen wurde, indem die Leute beim Projekt dafür gesorgt haben, daß er ein Konto und Verbindung zu einer Schuldnerberatungsstelle bekommen hat. Daß diese Form der Hilfe nur einem befragten Verkäufer zugute gekommen ist, bestätigt die Aussage der Zeitungsmacher, daß zwar viele Wohnungslose mit ihren Problemen in den Vertrieb kommen, diese Hilfe aber von den Menschen dort nicht geleistet werden kann. Verkäufer H äußert allerdings den Verdacht, daß die Verkäufer von den Zeitungsmachern in der Hinsicht unterschiedlich behandelt werden. Er vermutet, daß jemandem eher bei der Lösung von Problemen geholfen wird, wenn er ein guter Verkäufer ist, d. h. wenn er viele Zeitungen verkauft. So sieht er in der Arbeit bei Hinz & Kunzt auch einen klaren Unterschied zu Hilfen, die er durch Sozialarbeiter, z. B. in einer Beratungsstelle für Wohnungslose, erfährt. "Hinz & Kunzt möchte, daß wir so viele Zeitungen wie möglich verkaufen. Das kriegen wir auch immer wieder in den Gesprächsrunden zu hören. Bei den anderen Sozialarbeitern stehen andere Sachen im Vordergrund, daß ich nicht wieder rückfällig werde, daß ich sozialen Kontakt zu anderen Leuten aufbaue." Diesen marktwirtschaftlichen Aspekt hinter Hinz & Kunzt betont auch Verkäufer E. Für ihn hat das Projekt nichts mit Sozialarbeit zu tun. Er glaubt, daß die Zeitungsmacher an dem Projekt verdienen wollen, was hieße, daß sie ihre Verkäufer zum Verkauf möglichst vieler Zeitungen motivieren müßten. Schon zum Zeitpunkt der Befragung waren für ihn unterschiedliche Interessen der Beteiligten erkennbar. Die ehemaligen Wohnungslosen, die eine Anstellung beim Projekt bekommen haben und nun "etwas besseres" sind, seien am Erhalt ihrer Arbeit interessiert und somit am Verkauf einer hohen Zeitungsauflage. Die Verkäufer hingegen, die möglicherweise lediglich ihre Lebenslage ein wenig verbessern wollen, begnügen sich mit dem Verkauf von vielleicht zwanzig Zeitungen am Tag.

Auffällig ist, daß von den befragten Verkäufern sechs noch nie Kontakt zum Hilfesystem für Wohnungslose hatten. Dies scheint mir ein deutlicher Hinweis darauf zu sein, daß die Angebote des Hilfesystems nicht bekannt und

attraktiv genug sind, um alle Wohnungslosen zu erreichen. Da das Hilfesystem aufgrund der Gegebenheiten am Arbeits- und Wohnungsmarkt in eine Sackgasse geraten ist, werden Wohnungslose in immer der gleichen Lebenssituation belassen, was wiederum zur Desintegration, Isolierung und Passivierung Wohnungsloser beiträgt. Hinz & Kunzt dagegen scheint Wohnungslose zu aktivieren, indem Betroffenen die Möglichkeit gegeben wird, selbst etwas zur Verbesserung ihrer Lebenslage beizutragen. Über den Kontakt zum Projekt würden sich jetzt alle von mir befragten Verkäufer einen Sozialarbeiter bei Hinz & Kunzt wünschen. Die Beteiligung eines Sozialarbeiters am Projekt selbst wird für sinnvoll erachtet, weil die Vertrauensbasis zu den Leuten dort bereits vorhanden ist.

Hinz & Kunzt ist ein Beispiel für ein neues Konzept in der Arbeit mit Wohnungslosen. Dieses Konzept orientiert sich an den Bedürfnissen der Betroffenen. Betroffene nehmen diese Form der Hilfe offensichtlich gerne an, weil diese für sie einen konkreten Nutzen hat. Das aktivierende und individualisierende Moment von Hinz & Kunzt trifft auf die Schwachstellen des Hilfesystems, das den Wohnungslosen nicht gerecht wird. Auf der Grundlage dieser Erkenntnis könnte diskutiert werden, welche Konsequenzen daraus für andere mit Wohnungslosen arbeitende Stellen zu ziehen sind, wo Anknüpfungspunkte bestehen, wo Ideen von Hinz & Kunzt übernommen werden könnten oder wo die Grenzen dieses Projektes liegen.

Andrea Müller

Kritische Anfragen an das Stadtmagazin

Das Motto: Dem Betteln Konkurrenz machen

Mit der Idee des Zeitungsprojektes wurde auch das Motto aus London importiert und übernommen: Dem Betteln Konkurrenz machen. In dem internen Papier (Kurzdarstellung Hinz & Kunzt) wird es als wichtigste Funktion begriffen. Von einigen renommierten Zeitungen aufgegriffen, präsentiert es sich in der Öffentlichkeit.

Indem sich die wohnungslosen H&K-Verkäufer in Konkurrenz zu den wohnungslosen Bettlern begeben, die unter der gleichen Notlage zu leiden haben, zur gleichen Randgruppe gehören, findet innerhalb dieser randständigen Gruppe eine Spaltung statt. Zum Teil ist dadurch unter den Wohnungslosen eine Art Zwei-Klassen-Gesellschaft entstanden. Vertriebsmitarbeiter Dieter Redenz drückt es so aus: "An den Verkaufsplätzen auf der Straße finden zuweilen echte Verdrängungswettbewerbe zwischen Bettlern und Verkäufern statt." Doch viele Bettler hätten bereits die Seite gewechselt und verkaufen die Zeitung jetzt auch. (Merhof, 3/94)

Es wird suggeriert, es gäbe einerseits die "guten, nützlichen" andererseits die "schlechten, faulen, unnützen" Wohnungslosen. Diese Vereinfachung kommt dem Klischee, dem Bild in der Öffentlichkeit von Bettlern entgegen. Es ist ein Akt der Ent-Solidarisierung, der Profilierung Stärkerer auf dem Rücken derjenigen, die sowieso meist am Boden hocken bzw. liegen. Es kommt einer Verletzung der Würde der Unwürdigen gleich.

Nachdem es zu Handgreiflichkeiten mit Bettlern bei dem Verdrängungswettbewerb um die Stammplätze kam, mag eine Redaktionsmitarbeiterin das Motto nicht mehr. Sie stellte fest, daß Bettler die Diskriminierung aus den eigenen Reihen schlimmer erleben als die Verachtung wohlhabender Bürger. Diese Abgrenzung sei nicht gewollt. Wenn die Mitarbeiter persönlich angebettelt werden, stellen sie schon mal die Frage, warum nicht H&K verkauft wird. Eine evangelische Zeitung (Müller, 10/94) variierte das Motto zu "Viel besser als Betteln". Es wird umgedacht und umgedeutet. Ein OASE-

Mitarbeiter möchte die Leuchtturmfunktion betonen - ein Zeichen soll gesetzt werden, ein Vorbild für die, die von der Straße wegkommen wollen. In diesem Sinne soll das Motto Mut machen. Andere Beteiligte sehen darin eine Handlungs- bzw. Verhaltensalternative zum Betteln, für die sich der einzelne Wohnungslose individuell entscheiden kann. Es ist ein Angebot, eine Möglichkeit, aus der passiven Rolle des Almosenempfängers in eine Handlungsrolle zu wechseln, in der für Leistung richtiges Geld verdient wird. Insofern geht es nicht um Konkurrenz in der Gruppe zu anderen, sondern um konkurrierende Handlungsmöglichkeiten innerhalb einer Person. "Ich würde auch anregen wollen, auf dieses Motto zu verzichten, denn es kann schon zu einer Entsolidarisierung unter den Obdachlosen führen, die von unserer Seite nicht gewollt sein kann. Das Motto ist also mißverständlich. Mittlerweile lege ich es so aus: Ein Obdachloser/eine Obdachlose hat die Möglichkeit zu betteln oder zu verkaufen. Nicht gemeint kann sein, daß der Verkäufer ein Konkurrent des Bettlers ist". (Interview mit Grabaske) In einer Predigtreihe zum Thema "Du bist gemeint - wider das Abschieben von Eigenverantwortung" lobt der Vortragende Adolphsen: "Daß die Obdachlosenzeitung H&K so ein großer Erfolg geworden ist, hängt wesentlich daran, daß den Obdachlosen Hilfe zu eigenverantwortlichem Handeln gegeben wurde. Sie können durch die Arbeit etwas für sich verdienen. So kommen sie aus der Rolle der armen Opfer und zugleich der Anspruchsmentalität heraus." (Hamburger Abendblatt, 14.2.1994)

Deshalb wählten die Hörer der NDR-Hamburg-Welle die H&K-Verkäufer zur Personengruppe des Jahres 1993, denn Leistung - nicht Nichts-Tun - wird belohnt und soll Vorbild sein. "Betteln, seit biblischen Zeiten schamhafter Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens, ist offenbar nie Privatangelegenheit. Immer ist sie gefürchtet als heimtückischer Bazillus gegen die Arbeitsmoral. Das scheinbar süße Nichtstun der einen dank der Mildtätigkeit der anderen war ständiges Objekt staatlicher Reglementierungsversuche. Je mehr die Versorgung der Armen zur selbstverständlichen Aufgabe des Staates wuchs, desto mehr erklärte die Obrigkeit Betteln als Synonym für Betrug und moralischen Schmutz.." (Gaserow, 22.4.1994)

Konfrontiert mit der potentiellen Gruppe der Bettler scheint die Zeitung einen Maßstab bieten zu können, nach dem Geben als gerecht empfunden wird. Die Verteilungsgerechtigkeit in bezug auf die Armen heißt: Wer leistet, bekommt. Im Rundfunk erzählt eine Hamburgerin, sie habe bisher immer

Probleme gehabt, bettelnden Menschen etwas zu geben, "vor allem dann wenn sie schon getrunken hatten und ich wußte, sie würden das Geld gleich wieder dafür ausgeben". Sie habe deshalb den Zeitungsverkauf als Chance für sich selbst gesehen, ihr Verhalten zu ändern. Das Projekt des Diakonischen Werkes bietet dem Normalbürger: Geben mit gutem Gewissen! Die Zeitung wird von Menschen "gekauft", die sonst nie etwas spenden würden.

"Die Decke des Sozialstaates zeigt immer größere Löcher, und die öffentliche Armut rückt der Privatsphäre auf die Pelle." (Gaserow, 22.4.1994) Bei einer vermuteten Obdachlosigkeit von 600 bis 6.000 Menschen in Hamburg (Horn, S. 23) kann H&K bei allem, was es leistet, mit der Beschäftigungsmöglichkeit für etwa 440 Verkäufer nicht der einzige Weg bleiben, um dem Phänomen Armut zu begegnen. Die ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Thema Betteln und einer individuellen Stellung dazu ersetzt die Existenz dieses Projektes nicht.

"Wer will, der kann...": Hinz & Kunzt und das Leistungsprinzip

"Wir wollen Obdachlosen eine Aufgabe, einen Verdienst verschaffen. Sie wieder an die Arbeit, ein geordnetes Leben heranzuführen." (Bild, 2.11.1993) Einzige Voraussetzungen, um bei H&K zu arbeiten, sind Wohnungslosigkeit und Einhalten der Verkäuferregeln, so daß theoretisch jeder aus der entsprechenden Wohnungslosenszene Verkäufer werden könnte. Die Nutzung kann jeder selbst bestimmen: Zeit, Häufigkeit und Dauer des Verkaufes (und damit der Gewinn) liegen im Ermessen des Einzelnen - er muß das Risiko selbst abschätzen und tragen, bekommt die Rückmeldung über den Markt. Die Vorteile bei dieser Form der Geldbeschaffung werden von Seiten des Diakonischen Werkes folgendermaßen beschrieben: Bei akutem Geldmangel muß im Gegensatz zum Empfang staatlicher Leistungen keine "Geschichte" erzählt werden. Es bekommt auch niemand Almosen, sondern das Geld ist durch eigene Arbeit verdient, und niemand kontrolliert, was mit dem Verdienst gemacht wird. Insofern gibt es auch keine pädagogische Intention. "Wir wollen die Leute nicht erziehen", sagt Banek, "was sie in ihrer Freizeit machen, ist ihre Sache. Ein Fortschritt ist für manchen Süchtigen, nicht mehr mit Stehlen oder Prostitution das Geld für Stoff beschaffen zu müssen. Und einige merken, daß sie tatsächlich stundenweise während des Verkaufs auf ihre Suchtmittel verzichten können. In der City trifft man kaum noch auf

Bettler. Verkaufen - etwas tun fürs Geld, das ist viel besser als Betteln.”
(Müller, 10/94)

Dem wohnungslosen Bettler wird eine Chance gegeben, sich und seinem Alltag (auf legalem Weg) einen Sinn zu geben und durch seine Arbeitsleistung seine Lebens- und Notsituation zu verändern. Das Projekt versteht sich als Motivationshilfe, gefordert und gefördert werden sollen die Eigeninitiative, der Entschluß, etwas verkaufen bzw. leisten zu wollen, sich an die Prinzipien von Leistung und Gewinn anzukoppeln. Ein OASE-Mitarbeiter beschreibt es folgendermaßen: "H&K bietet denen eine Chance, die wirklich ihre Situation verändern wollen und bereit sind, dafür etwas zu tun." Aus eigener Erfahrung weiß er zu berichten, wie ihn die Mitarbeit bei H&K aus der Sucht, der inneren Erstarrtheit und Lethargie herausgeholt hat. Er versteht sich als Vorbild, möchte die Selbsthilfekräfte der Wohnungslosen mobilisieren.

Niess behauptet, die primäre Belastung der Arbeitslosigkeit sei psychischer Art und Folge der belastenden Lebensumstände, die mit den finanziellen Einschränkungen und dem Arbeitsplatzverlust einhergehe: nämlich Geldsorgen, Verschuldung, Verlust von sozialen Kontakten und der Erfahrung gesellschaftlicher Nützlichkeit sowie einer relativ stabilen sozialen Verortung. Sowohl auf die Gesundheit als auch auf das Sozialverhalten wirken sich diese Belastungen störend aus. Der Verlust von Selbstwertgefühl, von Berufs- und damit auch von Lebensperspektive bedrückt sie bis zur Selbstaufgabe. Arbeitslose neigen häufiger als Beschäftigte zum Suizid. (Niess, S. 202) Wieviel stärker müssen die Belastungen auf arbeitslose Menschen ohne Wohnung zutreffen.

Die H&K-Verkäufer ohne Wohnung und ohne Arbeit stehen als Adressaten des Projektes im Mittelpunkt der Hilfe. Durch den Appell an ihre Selbsthilfekräfte sollen sie das Arbeitsangebot ergreifen, quasi wie ein Seil, an dem sie sich aus dem Sumpf herausziehen können. Das kann dem Außenstehenden suggerieren: Wenn Wohnungslose nur richtig wollen, dann können sie es auch schaffen, ihre Situation zu verändern. Dann ist das Leistungsprinzip auf die unterste Ebene der Armutssphäre zu übertragen: Wer will, der kann... Spätestens jetzt, da es ein Projekt wie H&K gibt, sind alle Voraussetzungen für diesen Personenkreis zur Selbsthilfe gegeben. Trägt nicht jeder die Verantwortung für seine Lebensumstände selbst, da alle die gleichen Chancen mitbekommen haben und das Beste daraus machen müssen? Ist nicht jeder

seines Glückes Schmied? Auf diese Weise kann dem Individualisierungsgedanken Vorschub geleistet werden, bei dem das Armutproblem an den Einzelnen rückdelegiert wird, die reale Notsituation als gerechte Strafe, als Selbstverschuldung interpretiert wird und damit strukturelle Verflechtungen ausgeblendet werden.

Eines der Handikaps, das den Arbeitslosen am meisten zu schaffen macht, ist ihre Unfähigkeit, die Arbeitslosigkeit als strukturelle Ungerechtigkeit zu erfahren. Lange genug hat ihnen die Ideologie des "freien Spiels der Kräfte" vorgegaukelt, es gäbe bei gutem Willen für jedermann immer Chancen am Arbeitsmarkt, so daß sie nun ihr Schicksal als Unglück erleben und mit Schuldgefühlen darauf reagieren müssen. (Niess, S. 202f)

Sorgt H&K nicht für eine Wiederbelebung der Arbeitsmoral, die den Einzelnen auf sich selbst durch Mobilisierung der Selbsthilfekräfte und Arbeitsmotivierung rückverweist, und dabei die krankmachenden Bedingungen von Arbeits- und Wohnungslosigkeit ausblendet und die aussichtslose Lage auf dem Arbeitsmarkt kaschiert?

"Seit zehn Jahren 'auf Platte' hat er sich zum ersten Mal wieder abgenabelt von Sozialhilfe: 'Die will ich jetzt nicht, andere haben die viel nötiger.' So lange an einem Stück hat Bernd in Jahren nicht gearbeitet. 'Manche Leute stecken Dir einfach nur Geld zu, unsere Zeitung wollen die gar nicht,' erzählt er - und läßt keinen Zweifel daran, daß ihm ein ehrlicher Verkauf lieber ist." (Hamburger Echo, 24.3.1994)

Es kommen berechtigte Zweifel auf, ob es allein die Arbeitsleistung ist, für die Geld gezahlt wird, oder ob es ein modernes Deckmäntelchen für Almosengabe ist, der Zeitungskauf ein Akt der Spende, zumal die Marketingstrategie bewußt mit dem Helfermotiv des Käufers rechnet. Das kultivierte Wohlverhalten und die Leistungsbereitschaft werden honoriert und als lohnens- und lobenswerte Ideale bestätigt, die die Hebung der Arbeitsmoral als Mittel gegen die Arbeitslosigkeit favorisieren. Einerseits wird die pädagogische Intention des Projektes geleugnet, andererseits ist die gesellschaftliche Belohnung der Arbeitsbereitschaft durchaus wirksamer Bestandteil, allerdings weniger offensichtlich. Die Leistung selbst erscheint nicht so wichtig und gerät in den Hintergrund, nicht aber für den Verkäufer, der seine Leistung unter Beweis stellen will, und folglich nur ge- und enttäuscht wird.

Werden hier nicht Hoffnungen geweckt, die der realen Arbeitssituation und der Arbeitsmarktbedingungen nicht entsprechen, denn selbst nach Wiedereingliederungsmaßnahmen sind die Vermittlungsquoten in abgesicherte Arbeitsverhältnisse gering. Verbirgt sich nicht ein Widerspruch darin, einerseits zu behaupten: "Unser Hauptanliegen: In der Gesellschaft zu zeigen, daß Obdachlosigkeit kein von den Betroffenen verschuldeter Zustand ist und daß Vorurteilen wie 'Obdachlose sind faul und arbeitsunwillig' widersinnig sind, ist durch den Erfolg der Zeitung bestätigt worden." (Interview d. Verf., 26.4.1994) und andererseits festzustellen: "H&K ist für ein bestimmtes Segment von Menschen, die relativ mobil noch sind, z.B. die Selbsthilfegruppe, und für die die Möglichkeit, zurückzukehren in die normale Gesellschaft, relativ gut aussieht. Es findet eine gewisse Auswahl statt: Mit 440 Verkäufern innerhalb des Wohnungslosenspektrums wollen wir den Teil ansprechen, der noch nicht so weit weg ist von der Möglichkeit der Re-Integration in die Gesellschaft". H&K verkauft sich als niedrigschwelliges Arbeitsangebot, verspricht aber mehr, als es leisten kann, indem zugegeben wird, daß die Leistungsfähigsten angesprochen werden, für die noch keine Möglichkeiten zur Ankoppelung an reguläre Arbeitsverhältnisse geschaffen sind.

"Jetzt weiß ich, warum ich morgens aufstehe": Hinz & Kunz - ein Selbstwertprojekt

"Ein gefragtes Produkt anbieten zu können, läßt bei den zahlreichen Verkäuferinnen und Verkäufern wieder ein lang vermißtes Selbstwertgefühl aufkommen. 'Jetzt weiß ich, warum ich morgens aufstehe.' (...). Neben den Einnahmen, die sich Wohnungslose auf diese Weise durch eigene Arbeit verdienen können, ist denn auch der größte Erfolg des Zeitungsprojektes, daß Menschen in scheinbar hoffnungsloser Situation ihrem Leben wieder einen Sinn geben, nicht bereit sind, sich mit ihrer Lage abzufinden." (Thurm, 1/94)

Alle Beteiligten sind sich einig, daß durch den Zeitungsverkauf, durch die Kontakte mit den Käufern und durch den Verdienst der Selbstwert, das Ansehen und damit die Lebensqualität der Verkäufer und H&K-Mitarbeiter erheblich gestiegen ist. Das ist ein zentraler Aspekt dieses Projektes, wie der Herausgeber verdeutlicht: "Doch Zahlen können nicht aussagen, was für Menschen bedeutsam ist. Mit einem Lächeln kommen die Kleinunternehmer,

um sich ihre Zeitung abzuholen. Stolz werden neue Schuhe, Socken und Jacken vorgeführt und Zukunftspläne in Richtung eigenes Zimmer geschmiedet. (...) Was aber auch und für alle sehr wichtig ist: Sie werden wieder angesehen. Wieviele neue Begegnungen haben zwischen den Verkäufern und 'ihren' Kundinnen und Kunden stattgefunden. Aus dem Wegsehen ist interessiertes Nachfragen geworden." (Reimers, S.20) Und ein OASE-Mitarbeiter: "Ich habe heute einen neuen Ausweis ausgestellt. Und er (der Verkäufer, Anm. d. V.) hat sich dort hingestellt und hat die ersten Zeitungen verkauft. Das war so toll zu sehen, wie der, es waren nur zwei oder drei Zeitungen, die er dort verkauft hat, wie stolz der war. (...) Solche Augenblicke sind es eigentlich, die wir gesucht haben." (Orban, S.7)

Ein wesentlicher Aspekt von Arbeit ist, sich durch die gesellschaftliche Anerkennung als wertvoll erleben zu können. Demgegenüber bedeutet Arbeitslosigkeit, an der Möglichkeit des Werterwerbs durch Arbeit nicht teilnehmen zu können. Nach dem Leistungsprinzip bildet die Untätigkeit bzw. Arbeitslosigkeit sozusagen den Null-Punkt auf der Werteskala mit der Folge, der permanenten gesellschaftlichen Ent-Wertung ausgesetzt zu sein. Das macht eine "positive Anschauung von sich gegen die äußere Realität" meistens unmöglich. (Ihmig, S. 116) "Der Selbstwert als Frage nach dem Marktwertvergleich zwischen sich und anderen findet seine objektive Entsprechung im Konkurrenzprinzip der ökonomischen Struktur, in dem es wertvolle Sieger und wertlose Verlierer produziert." (Kuhnert, S. 43) Durch H&K angekoppelt an diese Marktprinzipien, findet auch die Anerkennung auf dem Hintergrund der Untätigen statt, d.h. jetzt heben sich die arbeitenden von den nicht-arbeitenden Wohnungslosen ab. Denn kann in der Verkaufstätigkeit eine ernstliche Konkurrenz zu Arbeitsmöglichkeiten auf dem 1. oder 2. Arbeitsmarkt gesehen werden? Warum wird dann aber die H&K-Verkaufstätigkeit mit ausdrücklicher gesellschaftlicher Anerkennung honoriert? H&K als Wiedereingliederung ins Arbeitsleben bzw. als Anbindung an das gängige Werteprinzip trägt dazu bei, daß die Chancen Einzelner in der Konkurrenz gegeneinander verbessert werden, hält den Sortiervorgang innerhalb der Ausgeschiedenen aufrecht und bestätigt durch die gängige Ideologie von Selbstwert durch Leistung die Vermarktungsstrategie des Menschen. Die erlebte Minderwertigkeit wird vom Arbeitgeber genutzt, um Leistungsbereitschaft und Erfolg zu erzielen. H&K bietet das ersatzweise, was der Arbeitsmarkt den Arbeitssuchenden vorenthält - und erzeugt eine allseitige Dankbarkeit dem Projekt gegenüber. Diese Euphorie ist unange-

bracht, das "kleine Wunder" Hinz & Kunzt (Bolz, 5.1.94) deckt die Versorgungslücke in der Gesellschaft auf und läßt eine kritische Distanz zum eigenen Stellenwert und der implizierten Werte-Ideologie vermissen. Denn auch bei einer positiven Einstellung gegenüber dem Selbstwert im Sinne der Verwertbarkeit der Person, bleibt die kritische Anfrage an die Tätigkeit des Verkaufes als solche, da die Vermarktungsstrategie mit dem Helfer-Motiv des Käufers rechnet. Es kommt damit einer Selbsttäuschung gleich, über die Tätigkeit seinen Wert festmachen zu wollen. Vielleicht ist das Neue an H&K die erleichterte Entdeckung, daß in dieser Personengruppe die Motivation zu Arbeiten und die Bereitschaft zur Ankoppelung an die "normalen" Lebens- und Wertverhältnisse durchaus vorhanden ist. Keine neuen Denkanstöße werden in bezug auf den Selbstwert derjenigen, die den Leistungsansprüchen nicht genügen, vermittelt. Wo bleibt die Würdigung und Achtung des zweckfreien Selbstwertes, der individuell, personal und nicht ökonomisch verwertbar, also reiner Selbstzweck ist?

Die Bewußtseinsbildung auf gesellschaftlicher Ebene ist ein weiterer Punkt, wozu nicht nur H&K, sondern eben die einzelnen Verkäufer, die sich mit dem Projekt identifizieren, beitragen. "H&K hat das Stadtbild verändert. Auch das soziale Klima wandelt sich. Und die Medien begleiten diesen Prozeß mit Artikeln, Hörfunksendungen und Fernsehaufzeichnungen. 'Unsere Verkäufer' werden zu gefragten Interviewpartnern." (Reimers, S.20) Der qualitative Sprung, der aus dem Beschäftigungsverhältnis im Vergleich zu anderen Tätigkeiten des Geldverdienens mehr macht, es zu einer Art Selbstverwirklichung werden lassen könnte, bringt der Herausgeber so zum Ausdruck: "Erst einmal ist in der Tätigkeit kein Unterschied zum Hof-Aufräumen beim Penny-Markt. Das ist aber nur im ersten Blick ähnlich, denn die 150.000 Stück verändern die Stimmung in der Stadt, das Bewußtsein für Obdachlosigkeit. Der Einzelne wirkt also mit an einer Bewußtseinsveränderung zu seinen Gunsten, und damit unterscheidet sich das wieder zum Penny-Markt." (Interview d. Verf., 26.4.1994)

Neben der individuellen Sinnggebung steht der einzelne Verkäufer im Dienst einer höheren Sache, auf der Ebene der gesellschaftlichen Bewußtseinsveränderung. Damit wird das Projekt selbst idealisiert, die Zeitung zu einer Wunderformel, bzw. einer Medizin, die imstande ist, sinnstiftend für den Einzelnen und heilend auf das Gesamtsystem zu wirken. Steigt damit nicht der Selbstwert der Zeitung ins Unermeßliche?

Ein "kleines Wunder" namens Hinz & Kunzt

Die H&K-Redakteurin ist begeistert: "H&K hat ja wahnsinnig eingeschlagen, hatte gleich irrsinnigen Erfolg, wir haben eine wahnsinnige Rückmeldung bekommen von Seiten der Hamburger ..." (Orban, S. 8) Bunte Geschichten, nicht niveaulos, sondern gut lesbar und für ein breites Publikum recherchiert, viel Kultur- und Veranstaltungstips unterstreichen die bewußt positive Gestaltung, dessen Inhalt freigehalten ist von einer Überhäufung mit Elendsnachrichten. So war es auch von den OASE-Mitarbeitern gewünscht. Die Forum-Seiten präsentieren individuelle Berichte einzelner Wohnungsloser, gefühlvoll, kritisch, kitschig, selten aggressiv. Die Rechnung geht auf, man kann und soll nur zustimmen. Die helle, freundliche Verpackung, in der sich H&K präsentiert, erweckt Sympathie und Interesse, beängstigt nicht durch die Darstellung von Leid und Elend. Das wird von den Hamburgern honoriert. So werden die Käufer nicht mit der Verantwortung für den ganzen sozialen Mißstand überhäuft und von der Not derjenigen erdrückt, die von Wohnungslosigkeit und Armut betroffen sind. Im Gegenteil: Den Hamburger Käufern wird das Gefühl vermittelt, durch den Kauf einer Zeitung einen kleinen persönlichen Beitrag geleistet zu haben, der jedem Bürger machbar erscheinen muß, um die finanzielle Notlage des armen Verkäufers zu verbessern. Interessante Gedankenanstöße kommen diesbezüglich von Luger, der in einem Aufsatz zum Thema Öffentlichkeitsarbeit feststellt, daß Obdachlosigkeit ein Randthema der Berichterstattung ist, oft stilistisch aufgearbeitet durch die Personalisierung der Probleme. Es wird vereinfacht, soziale Prozesse werden reduziert, sich an die Denkschablonen der Leserschaft angepaßt. Der Leser kann die eigene Betroffenheit ausblenden, indem nicht aufgeklärt sondern emotionalisiert wird. Spendenjournalismus will nicht zum Nachdenken, sondern zum Nachmachen animieren, Spendenaufrufe verführen zur vordergründigen Gewissenserleichterung, statt zur kritischen Sichtweise. (Luger, S. 82ff)

Beim Verkauf der Zeitung rückt der Gebrauchswert des Produktes in den Hintergrund, handlungsleitend ist das Helfermotiv des Käufers: "Ganz klar wird die Zeitung gekauft, um den Obdachlosen zu helfen. Ich denke, das steht ganz klar im Vordergrund. Und obwohl ich Journalistin bin und natürlich lieber hätte, daß sie es halbe halbe machen, ist es halt nicht so (...). Ich würde mir wünschen, daß wir ein Konzept anbieten, daß es den Leuten auch dann reizvoll erscheinen läßt, die Zeitung zu kaufen, wenn eben gerade eine Phase

ist, wo Obdachlosigkeit durch schönes Wetter in den Hintergrund tritt." (Orban, S. 13) Ein vom Inhalt her qualitativ hochwertiges Stadtmagazin wird besonders dann wichtig, wenn, wie beispielsweise in Amerika, der Trend umschlägt und das Thema Obdachlosigkeit statt Mitleid Angst, Empörung und Aggressivität auslöst und damit die Spendenbereitschaft nachläßt. (Knüpfer, 4.2.1994)

Die Einzelschicksale dastehender Verkäufer, die zugleich Werbeträger für die Zeitung und "die gute Sache" sind, sorgen für den Umsatz, ebenso für Sach- und Geldspenden an sie oder die Redaktion. Der Verbleib der Spende ist transparent gemacht, erreicht den Empfänger sichtbar und im vollen Umfang, ohne daß ein Gefühl der Peinlichkeit entsteht, da es vordergründig um eine Ware, gern gekauft und weggeschmissen, geht. Das Gefühl des Mitleids wird durch den unmittelbaren Anblick des Verkäufers, durch seine Person viel stärker erregt als bloß ein geschriebener oder gehörter Bericht. (Hamburger, S. 115) Auf Seiten des Käufers können die Motive, um zu helfen, sehr vielfältig sein. Der Akt des Helfens kann als befriedigend und sinnstiftend erlebt werden, und hat eine durchaus egoistische Komponente, die dem "Geber" einen Nutzen vermittelt und damit z.B. der eigenen Sinnleere und grundlosen Existenz einen Gebrauchswert entgegensetzen kann. Vielleicht hat die positive Resonanz der Hamburger Bürger auf das Projekt damit zu tun, daß der Kauf von H&K so ein gutes Gefühl von sinnvoller Spende, eigenem "Gut-Sein" und sichtbarer Dankbarkeit auf Seiten der Empfänger mitliefert.

An anderer Stelle wird beschrieben, in welchem Zusammenhang Erfolg und transportierte Leistungsideologie, Honorierung des Wohlverhaltens und der Leistungsbereitschaft, stehen können. Die Mitarbeiter bei H&K sind hoch motiviert: "Wir arbeiten mit einer Begeisterung. Und ich denke, die Begeisterung hat sich auf die Stadt übertragen." (Orban, S. 4) Die große Resonanz, die sich nicht zuletzt in der hohen Auflage ausdrückt, wird als Identifikation der Hamburger mit dem Projekt gedeutet. Und es gibt gute Gründe, stolz zu sein: Hat doch "Hamburg" einen innovativen Weg durch dieses bundesweit einmalige Projekt beschritten. Die Presse, Fernsehen und Rundfunk richten ihren Blick auf Hamburg, berichten nur Positives. Beispielhaftes geht von Hamburg aus. Alle Register der Werbewirksamkeit sind gezogen: Benefizveranstaltungen zugunsten von H&K werden gegeben, Prominente engagieren sich, Kirchen unterstützen die Arbeit, H&K wird von Initiativen

anderer Städte angefragt, das Know-How und die Konzeption werden bereitwillig weitergegeben.

Das "Good-Will" dem Projekt gegenüber durchzieht die ganze Bandbreite der Politikszene: von Rechts bis Links werden dem Projekt Sympathien entgegengebracht. Ohne dieses Entgegenkommen auf juristischer und politischer Ebene, Sondergenehmigungen und Unterstützung wäre das Pilotprojekt sicher nicht in die Startlöcher gegangen bzw. könnten die entstehenden Probleme im Laufe der Weiterentwicklung nicht überwunden werden. Auf dem Hintergrund der desolaten Finanzlage und fehlender Entwicklungsstrategien auf sozialpolitischer Ebene kann ein Projekt, das marktkonform Hilfe für Wohnungslose verspricht und dem Staat nichts kostet, ein willkommener, unterstützenswerter Schritt zur Entfaltung der nicht-staatlichen Hilfemöglichkeiten sein. Auf der anderen Seite darf der Staat nicht aus der Pflicht enthoben werden, selbst tätig zu werden und kreative Hilfemöglichkeiten, um bessere Bedingungen zu schaffen und Ansätze zur Überwindung der Wohnungslosigkeit und Armut zu entwickeln.

Das Diakonische Werk und der "neue Weg"

Ein Gespräch mit dem Herausgeber, dem Leiter des Diakonischen Werkes Hamburg, verdeutlicht den neuen Weg des Diakonischen Werkes, den Standort und das Selbstverständnis, aus dem heraus das Zeitungsprojekt entstand: H&K ist eine Initiative, die mit der Hilfe von 'unten' entstanden ist, die den Zusammenschluß der Betroffenen stärkt und hilft, deren Interessen durchzusetzen. Es unterstützt das Bestreben nach mehr Autonomie und Freiheit derjenigen, die sich und ihr Anliegen nicht verwalten lassen wollen. Das DW will sich auf die Seite derer schlagen, die betroffen sind und diese glaubwürdig unterstützen. Der Weg führt weg vom Almosenwesen hin zu einer Solidarität mit den Betroffenen - nicht 'für', sondern 'mit' den Wohnungslosen bzw. deren Selbsthilfegruppe soll deren Situation verändert werden. Das ist der neue Weg, so wird eine neue Schiene im Umgang mit Wohnungslosen gelegt. Die wohnungslosen Menschen sind hierbei weder Bittsteller noch Klienten sondern Partner, mit denen sich solidarisiert wird. Als selbstverständener Auftrag der Kirche und Diakonie werden formuliert:

- Sprachrohr für die Betroffenen zu sein, den Stummen eine Stimme geben;
- Partizipation und Solidarität, sich einsetzen für die, die keine starke Lobby

haben und über deren Köpfe hinweg bestimmt wird. (Interview d. Verf., 26.4.1994)

Es wurde eine Typologie entwickelt, wonach entwicklungspolitisches Engagement in zwei verschiedene Schwerpunkte eingeteilt werden, die sich gut auf den Umgang mit Armut und Wohnungslosigkeit übertragen lassen. Sie unterscheidet in eine caritative Motivation und eine gesellschaftsverändernde Motivation. Erstere erzeugt Hilfe durch Spenden und Unterstützung von Projekten, die für die und in der Randgruppe entstehen. Die Ursache für die defizitäre Lage wird bei den Betroffenen vermutet, weshalb die Hilfe dort anzusetzen hat. "Zielt die Informationsarbeit der christlich motivierten Gruppen tendenziell auf die Einschränkung im eigenen Lebensbereich, so geht es den marxistisch motivierten um eine Veränderung des Gesamtsystems." Letztere hat eine kritische Haltung gegenüber Wirtschaftswachstum, kapitalistischer Entwicklung und Konsumgesellschaft. "In der praktischen Arbeit vermischen sich de facto caritative Hilfestellung und politische Solidaritätsarbeit in den meisten Fällen." (Luger, S. 88f)

Tendenziell läßt sich das Zeitungsprojekt in erstere Kategorie einordnen, indem systemkonform eine neue soziale Wirtschaftsbranche aufgetan wurde, die durch Spenden bedient wird und den Sozialstaat entlastet. Das Zeitungsprojekt wird in der Verbindung mit der Selbsthilfegruppe als neuer Weg in der Wohnungslosenhilfe begriffen. Wohin wird der neue Weg führen? Die Diskussion in der Fachwelt über die Bewertung von Selbsthilfebewegungen weist in ganz unterschiedliche Richtungen. Einerseits wird in dem Aufleben der Selbsthilfebewegung und dem Ruf nach Eigeninitiativen und -verantwortung eine Neubelebung des Subsidiaritätsprinzips gesehen, das gerade in Zeiten der materiellen Grenzen des Sozialstaats aktuell wird. "Subsidiarität (...) besagt zunächst, daß die Sicherung und Gestaltung der eigenen Existenz vornehmlich dem einzelnen Individuum selbst und seiner Initiative überlassen bleibt. Die Verantwortlichkeit der Gemeinschaft, des Staates, ist dagegen auf Ausnahmesituationen beschränkt." (Sachße, S. 63) Staatliche Leistungen sind nachrangig zu den eigenen Mitteln eines Individuums und seiner Familie. Somit sind kreative Eigeninitiativen gefragt. Andererseits wird kritisch beobachtet, wie von seiten des Staates in Zeiten finanzieller Engpässe dieses Prinzip zur eigenen Entlastung in den Vordergrund gerückt wird. "Einschränkungen öffentlicher Hilfen mit dem Hinweis, der Betroffene könne sich besser selbst helfen, bewirkt eine neue Zunahme von Not. Selbsthilfe in diesem Sinne

bedeutet eine Reprivatisierung sozialer Risiken. In der praktischen Politik gibt es aus jüngster Zeit eine Reihe von Beispielen dafür, wie sich Staat und Gesellschaft aus der materiellen Verantwortung zurückgezogen haben. Am deutlichsten ist dies bei den Kürzungen im Bereich des Arbeitsförderungsgesetzes, insbesondere für Arbeitslose nachzuvollziehen." (Bruhns, S. 382)

Indem H&K als neues Projekt die bestehenden Markt- und Wirtschaftsstrukturen nutzt und damit konkrete Hilfe in Form von materiellen Nutzen für die Betroffenen leistet, besteht auf gesellschaftspolitischer Seite die Gefahr, einen Substandard zu errichten, der eine Rückdelegation von öffentlichen Aufgaben in den Bereich der privaten Fürsorge bzw. der Selbsthilfe sinnvoll erscheinen läßt. "In der Arbeit von und mit Arbeitslosen, ist Selbsthilfe auch der letzte Versuch, Hilfen, die Staat und Gesellschaft eigentlich schaffen müßten, aus eigener Initiative auf die Beine zu stellen." (Bruhns, S. 383) Wenn provokative Anstöße und politische Einflußnahme auf Seiten des Diakonischen Werke ausblieben, wäre dieses Projekt Öl statt Sand im Getriebe der Gesellschaft, die sich in ihrer Tendenz zum Sozialabbau und zur Reprivatisierung der brisanten Themen Wohnungsnot, Arbeitslosigkeit und Armut bestätigt fühlen könnte. Gerade weil diese Themen dringenden Handlungsbedarf erzeugen, ist es notwendig, daß entsprechende Initiativen über Soforthilfe hinausreichen.

Selbsthilfegruppe OASE: Eine Mitbeteiligte

Bundesweit beginnen Wohnungslose, sich in Selbsthilfegruppen zu organisieren. Die Hamburger Selbsthilfegruppe OASE, die dabei ist, sich ins Vereinsregister eintragen zu lassen, hatte sich 1993 nach der "Nacht der Wohnungslosen" (eine bundesweite Aktion gegen die Wohnungsnot) zusammengefunden, als die Anfrage vom Diakonischen Werk kam, ob sie beim Zeitungsprojekt mitarbeiten würde. Mit dem Einstieg in die Zeitungsarbeit kam die erste Krise der OASE, da die "Spitze" der Selbsthilfegruppe, eingespannt und begeistert in und mit H&K, so ausgelastet war, daß für ein Engagement in der Selbsthilfegruppe keine Zeit bzw. Energien vorhanden waren. Grundsätzlich will die OASE folgendes erreichen:

1. Gegenseitige Unterstützung, Begleitung und Beratung von und für Betroffene,
2. Wohnraum anmieten für Betroffene,
3. Aufklärende Öffentlichkeitsarbeit leisten, dabei Vorurteile abbauen. (OASE 1994).

Den inneren Kern bilden die H&K-OASE-Mitarbeiter und andere Wohnungslose, dazu sind inzwischen einige engagierte Menschen aus dem kirchlichen, politischen und künstlerischen Bereich gestoßen, insgesamt ca. 20 bis 30 Personen, Tendenz steigend. Entstehungshintergrund scheint einerseits die Enttäuschung über ein Hilfesystem, das keinen Ausweg aus der Situation heraus bieten kann, andererseits die Erfahrung, daß Selbstorganisation Kräfte freisetzt, um die eigene Situation zu verändern, sich aus der Selbstentwertung zu befreien und auch mit z.B. Sucht besser umgehen zu können. "Wenn ich auf Behörden oder Institutionen warte, warte ich noch lange. Also: Selbsthilfe. Gemeinsam mit anderen Obdachlosen gründete ich die Selbsthilfegruppe OASE. Das hat mir die Kraft gegeben, neu anzufangen." (Jäger, 3.12.1993)

Durch die Symbiose von H&K mit der OASE hat die Selbsthilfegruppe an Ansehen in der Öffentlichkeit gewonnen; Spendenaufrufe für H&K und für die OASE werden gleichzeitig verbreitet. Die OASE wurde vom Sozialausschuß eingeladen, um ihren Standpunkt, ihre Einschätzung zu einem geplanten Wohnprojekt abzugeben, H&K und die OASE initiierten gemeinsam einen "Runden Tisch" zum Thema Winternotprogramm. Favorisiert werden Wohnprojekte, die von der OASE selbst ins Leben gerufen und betreut werden sollen mit der Intention, Wohnungslosen ein neues Gemeinschafts- und Wohngefühl zu vermitteln. Natürlich gibt es auch innerhalb der OASE durchaus unterschiedliche Standpunkte zum Thema Wohnen. Ein Professioneller aus dem Bereich der Sozialarbeit, der seit vielen Jahren in dem Bereich der Wohnungslosenhilfe tätig ist, begreift sich als Freund und Begleiter einiger OASE-Mitglieder und gestaltet, sich im Hintergrund haltend, wesentlich an Inhalten und formalen Strukturen der Selbsthilfegruppe mit. Skeptisch hinterfragt er die pädagogisierende Richtung in bezug auf die Wohnprojekte und steuert dagegen an.

Somit hat die OASE durch H&K an gesellschaftspolitischen Einfluß gewonnen. Ein Insider aus den Reihen des Hilfesystems führt den Erfolg bzw. den Stellenwert, den die OASE in der Politik bekommen hat, darauf zurück, daß die Ideen und Forderungen (nach betreuten Wohnprojekten, selbst Wohnraum anzumieten und an Betroffene weiterzuvermieten ...) ohne Kostenaufwand politisch machbar sind, anders als auf Seiten der ambulanten Beratungsstellen, deren Forderungen (nach individuellem Wohnraum) als Rechtsanspruch und über das Stadtgebiet verteilt, eventuell mit Betreuung oder Anbindung an die Sozialen Dienste, um eine Integration zu bewirken und keine

Ersatznormalität zu schaffen, schwieriger zu verwirklichen sind. Wenn die OASE Wohnprojekte initiiert, so deckt das den von ihr (als nicht repräsentative Gruppe innerhalb der Wohnungslosenszene) formulierten Bedarf. Das ist zu unterstützen, und kann gleichberechtigt neben bestehenden Angeboten und Forderungen existieren, denn die Gruppe der Wohnungslosen ist sehr viel größer und vielfältiger. Wenn Betroffene sich als Bewegung von "unten" zusammenschließen und ihre Bedürfnisse artikulieren, ist das zu unterstützen. Als Bewegung von "oben", aus dem professionellen Bereich haben die gleichen Projekte einen völlig anderen Charakter: eine Doppelfunktion von Beratungsstellen als Vermieter und Betreuer führt zurück in die Tradition der stationären Unterbringung, schafft nicht gewollte, konfliktträchtige Doppelfunktionen und Abhängigkeitsverhältnisse. Insofern ist eine Bewegung wie die Selbsthilfegruppe keine Konkurrenz, sondern eine Bereicherung, die zur Auseinandersetzung anreizt. (Interview d. Verf., 4.5.1994)

Die Berichte in H&K sind individuell aus der Sicht der Betroffenen geschrieben - wobei es wenige Personen sind, auf die sich das Schreiben reduziert. Festzustellen ist, daß eine kleine Gruppe von Wohnungslosen, die sich gut artikulieren kann, für die Vielfalt und die Heterogenität des Personenkreises steht. Sie beanspruchen, innerhalb der Redaktion die Fachleute zum Thema Wohnungslosigkeit zu sein. Selbst in einer Situation, durch ihre H&K-Tätigkeit zu Wohnung und öffentlichen Ruhm gekommen zu sein, transportieren sie das Bild des habilitierten, sensiblen Ex-Wohnungslosen, der dankbar und mit Lebenssinn ausgestattet wieder an der Gesellschaft teilnimmt, motiviert, denjenigen zu helfen, die selbst auf die Beine kommen wollen. Die Selbsterfahrung ist ihnen nicht abzusprechen, jedoch die Repräsentativität bezüglich des ganzen Spektrums der Wohnungslosen. Denn bei Beschwerden über die Verkäufer innerhalb des Geschäftshauses erklärt ein OASE-Mitarbeiter allen, die es hören wollen: Die Verkäufer, die in den Verlag kommen, seien wie Kranke anzusehen, die auf dem Weg sind, etwas für sich zu tun. - Ein pathologisch anmutender Vergleich, der das Zeitungsprojekt zu einem Therapeutikum stilisiert.

Da ein Teil der OASE-Mitarbeiter explizit für den Vertrieb - also auch für die Kontrollen der Verkäufer - zuständig ist, bewegen sie sich auf konfliktträchtigem Boden: Einerseits - in der Funktion als Kontrolleure über das Wohlergehen der Wohnungslosen - haben sie durch die Identifikation mit H&K das Anliegen, das Projekt und damit den eigenen Arbeitsplatz zu

schützen und für die Seriosität nach außen einzutreten. Andererseits begreifen sie sich als Stellvertretung des Personenkreises der Wohnungslosen, die in Form einer Selbsthilfegruppe mit eben diesen Menschen gleichberechtigt und partnerschaftlich zusammenarbeiten wollen. In dieser Doppelfunktion sind OASE-Mitarbeiter ambivalenten Handlungsmotiven ausgesetzt. Nicht erleichtert wird damit die Transparenz und Unabhängigkeit bei Entscheidungen und Gestaltungen sowohl in der H&K- als auch in der OASE-Arbeit.

Ein Projekt zwischen sozialer Option und Vermarktung

"In Zeiten der mediatisierten Konsumgesellschaft scheint es notwendig zu sein, soziale Anliegen zu bewerben und sich in gewissem Umfang den Verwertungsregeln des Informationsmarktes anzupassen." (Luger, S. 89) Die Zeitung will inhaltlich kein Klageblatt sein. Mitleidsappelle sind bewußt aus dem Inhalt herausgehalten worden. Neben dem breit gestreuten kulturellen Teil mit Geschichten und Veranstaltungskalender, der bewußt nicht in Konkurrenz zu anderen Szene-Blättern treten will, vielleicht, um sich damit keine Verärgerung von professioneller öffentlich wirksamer Seite auszusetzen, finden sich auf 2 bis 3 Seiten persönlich gehaltene Berichte von Wohnungslosen. Eine Stimme aus der Redaktion macht die Abhängigkeit von den Käufern und die damit zusammenhängende Verwirklichung einer sozialen Utopie, nämlich bessere Lebensumstände für alle H&K-Beschäftigten zu schaffen, deutlich: "Die Zukunft von H&K, also ich kann nur hoffen, daß die Auflage so bleibt wie sie ist, oder eben noch mehr steigt. Und daß uns die Hamburger hoffentlich gewogen bleiben und daß der Kontakt so eng bleibt, wie er momentan ist. Das ist meine ganze Hoffnung. Und meine noch größere Hoffnung wäre, unsere 430 Verkäufer in einem Jahr, wenn wir dann wieder zusammensitzen, alle eine Wohnung haben und alle auf dem Weg sind, wieder ein Leben zu führen, das ihnen gefällt." (Orban, S. 4)

Inzwischen hat die Zeitung mit einer konstanten Auflage von 120.000 bis 180.000 Exemplaren einen hohen Kostendeckungsgrad erreicht. Unumgänglich sind ein reibungsloser Verkauf, gewährleistet durch die Verkäuferregeln und entsprechende Kontrollen zur Einhaltung derselben, ein gutes Image, Seriosität, Einnahmen durch Annoncen und Spendengelder. Ist im Stadtmagazin selbst Wohnungslosigkeit zum Randthema der Berichterstattung erklärt worden, werden andererseits die wohnungslosen Verkäufer als Werbe-

träger fest in das Vermarktungskonzept einbezogen, bilden sie doch durch das Auslösen von Spendenbereitschaft den eigentlichen Mittelpunkt der Vermarktungsidee. Das Straßenmagazin mit seinem seichten Inhalt tritt selbst in den Hintergrund, auch wenn es im Gebrauchswert an Profil gewinnen will. Diese gewollte, unauflösliche Verquickung beider Ebenen ist eine Marketing-Strategie, die durch den wirtschaftlichen Erfolg bestätigt wird: "Soweit kann Fortschritt gehen, soweit sogar, daß existentielle Ängste und Erfahrungen der Menschen nicht mehr im Mittelpunkt ihres Alltags sind, sondern nur noch Stimulans abgeben, um Produkte, Meinungen, Haltungen etc. zu verbreiten." (Henke, S. 82)

H&K als soziales Wirtschaftsprojekt steht in Abhängigkeit von den oben genannten Vermarktungsstrategien und von Spendern, die bedient werden müssen, um das Projekt am Laufen zu halten. Werden Wohnungslose benutzt, um für "ihr" Anliegen, für das sich das Diakonische Werk als zuständig und solidarisch erklärt, zu werben? Findet nicht eine Verschiebung statt, indem Subjekte, also die einzelnen Menschen in ihren Notsituationen, zu Objekten eines Projektes werden und dieses sich selbst zum Subjekt macht. Wird die reale Notsituation der Wohnungslosen nicht durch das Bild vom wohlausgestatteten Verkäufer verharmlost und verschönt?

Das "Social Sponsoring" wird zunehmend von der sozialen Arbeit entdeckt und meint, daß potente Sponsoren aus der Wirtschaft zur Unterstützung nicht staatlich geförderter sozialer Arbeitsfelder beitragen. In einer Kritik wird die Unvereinbarkeit mit den Orientierungspunkten der Würde des Menschen und des Sozialstaatsgebots (Dienstleistungen als Rechtsanspruch) festgestellt und diese Entwicklung mit der Auferstehung "totgeglaubter Bettelorden" verglichen, die durch Industrie und Wirtschaft bedient werden. "Daß solche Modelle gerade jetzt entwickelt werden, paßt zu den vielerorts diskutierten Deregulierungsprozessen unseres gesamten sozialen Systems." (Henke, S. 84) Beim "Social Sponsoring" wird die Gruppe aus dem gesamten Feld der sozialen Arbeit herausgesiebt, die sich auf Mitleidsbasis am besten verwerten läßt. Wenn auch das "Social Sponsoring" im beschriebenen Sinne nicht ohne weiteres auf das Projekt des Diakonischen Werkes zu übertragen ist, da es (obwohl gewünscht) keinen großen Sponsor gibt und der Herausgeber durchaus für einen politischen Auftrag auf höherer Ebene Eintritt, ist die Tendenz als solche eindeutig in diese Richtung gehend und muß in der Weiterentwicklung des Projektes auf ihre Wirkungen hin untersucht werden.

Feststellen läßt sich, daß das Diakonische Werk dem Trend der Hilfswerke entspricht und versucht, sowohl Spendenwerbung als auch Bewußtseinsbildung miteinander zu verbinden.

Das Zeitungsprojekt lebt noch von Sondergenehmigungen, die bei diesem neuartigen Projekt als Starthilfe den Weg in die Wirtschaftlichkeit erleichtern sollen. "Dafür, daß wir das (Hamburger Wegerecht; Anm. d. Verf.) bekommen haben, mußten wir Regeln aufstellen, um auch das System zu schützen, glaube ich (...). Auch, daß jeder erklären muß, daß er obdachlos oder wohnungslos ist." (Im folgenden vergl. Orban, S. 1ff) Klare Verhaltensregeln werden auch in den Redaktions- und Vertriebsräumen vorgegeben, um in dem Geschäftsviertel einen reibungslosen, möglichst konfliktarmen Verkehr von Wohnungslosen und der Geschäftswelt zu gewährleisten. Und wer Regeln aufstellt, muß zum einen auf die Einhaltung achten, zum anderen bei Verstößen Sanktionen durchführen. "Wir wollen, daß klar ist, Verstöße werden geahndet, bestraft, also mit dem Entzug vom Verkäuferausweis." Damit ist der Konflikt mit dem Anliegen, nicht selbst auszugrenzen und Wohnungslose durch das eigene Projekt scheitern zu lassen, vorprogrammiert. "Aber wir hoffen doch und wollen (...), daß die Leute immer wieder soweit wie möglich eine Chance erhalten und daß niemand wirklich ausgegrenzt ist. Wir hoffen trotzdem, die meisten Leute bei der Stange halten zu können."

Es wird nach neuen Wegen gesucht, wie Aufstiegs- und Wiedereingliederungsmöglichkeiten bei H&K und in den allgemeinen Arbeitsmarkt aussehen könnten, denn noch bis Ende des Jahres 1994 werden die Einnahmen aus den Verkäufen nicht auf die Sozialhilfe oder andere Einkünfte aus Ansprüchen gegenüber Sozialversicherungen angerechnet. Schon aus existentiellen Gründen müssen mit Beendigung dieser von BSHG-Vorschriften abweichenden rechtswidrigen Sonderregelung Wege gefunden werden, um die Motivation für die Verkäufer zu erhalten, aber auch um die Spitzenverkäufer mit hohem Einkommen, auf die der Vertrieb angewiesen ist, zu halten. Das Abwerben dieser Verkäufer in andere Arbeitsverhältnisse hätte möglicherweise gravierende Umsatzeinbußen zur Folge.

Innerhalb der Redaktion sind die Ansprüche an einen partnerschaftlichen Umgang hoch, im Kontakt zu den Verkäufern haben sich persönliche Beziehungen entwickelt. "Hier sind wir Kollegen, und wir wollen (...), daß wir jeden einzelnen Verkäufer ernst nehmen, auch wenn wir ihn mal in den

Hintern oder auf die Füße treten. Wir appellieren an seinen Willen herauszukommen, was zu machen." Realistischerweise werden die Grenzen formuliert: Durch die zeitintensive redaktionelle Arbeit mit vielen Überstunden, die Menge an Verkäufern, fehlende Fachkenntnisse, wie denn "richtige" Hilfe auszusehen hat o.ä., kann diesen Ansprüchen nicht genügt werden. "Die Leute haben zu uns ein großes Vertrauen, die wollen auch teilweise nur mit uns reden, und das ist für unseren Betrieb sehr, sehr belastend. Und nicht nur das, wir haben hier niemanden, der uns unterstützt, wenn wir Probleme haben, mit Sachen nicht klarkommen. Und es hat schon einige ganz dramatische Fälle gegeben, daß sich z.B. ein Verkäufer von einem Gerüst stürzen wollte. Ein anderer hat sich umgebracht."

An diesem Punkt wird Sozialarbeit eingefordert, mit konkreten Vorstellungen über die Funktion und Aufgabe derselben. Angeknüpft werden soll an die Kompetenzen, die die Verkäufer entwickeln, indem sie bei H&K beschäftigt sind. Die Hilfe soll Angebotscharakter haben, nicht aufdrängend sein und von den Verkäufern eingefordert werden. Sie soll eine Art Nahtstelle zu Beratungsstellen darstellen und die Vernetzung mit diesen fördern, weil viele Verkäufer keine Anbindung an die Fachberatungen haben und nicht zu bewegen sind, das Angebot dort in Anspruch zu nehmen. Wunschvorstellung ist, daß Beratungsstellen selbst z.B. einmal wöchentlich innerhalb der H&K-Räumlichkeiten ihre Dienste anbieten.

"Und das soll unserer Meinung nach der Sozialarbeiter tun:

- niedrigschwellig: Kennenlernen der Verkäufer durch Mitarbeit im Vertrieb;
- Hilfe bei der Entschuldung, Anlegen eines Sparkontos;
- Beratung des Teams;
- Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter, wenn Verkäufer Krisen haben;
- Beratung (Sprechstunden?) für Verkäufer und Team-Mitarbeiter;
- Motivation der Verkäufer, das bestehende Hilfesystem zu nutzen." (SOS-Papier)

Die Mitarbeiter von H&K verfügen über einen guten Kontakt zu den Verkäufern, die wohnungslosen Menschen formulieren dort ihre Bedürfnisse, deren Erfüllung weit über die Kompetenzen der Mitarbeiter hinausgeht, die aber durchaus registriert werden und bei den Mitarbeitern ein Gefühl der Verantwortlichkeit erzeugen. Diese Verquickung von sozialer und wirtschaftlicher Dimension wirkt in Form einer Doppelbelastung auf die Mitarbeiter, die sich beiden Ebenen verpflichtet fühlen. Indem die Forderung nach

Geldmitteln zur Finanzierung einer Sozialarbeiterstelle gestellt wird, wird die Hoffnung auf Entlastung ausgedrückt.

Dieses Projekt verdeutlicht, daß ein solches Wirtschaftsprojekt durchaus nicht nur positive Aspekte beinhaltet, daß gleichzeitig Lücken aufgedeckt werden. Sie erfordern sozialen Handlungsbedarf, den das Projekt selbst nicht erfüllen kann. In einer so engen Zusammenarbeit mit wohnungslosen Menschen, die der Armut ausgesetzt sind, bleibt die Wahrnehmung nicht auf Wohnungs- und Arbeitslosigkeit beschränkt, sondern die Vielschichtigkeit dieser Lebenslage wird deutlich. Bei der Differenziertheit der Lebenslage steht ein Projekt wie H&K in der Gefahr, sich durch selbstauferlegte Allzuständigkeit zu überfordern. Inwieweit wird es gelingen, mit den bei den Verkäufern geweckten Erwartungen so umzugehen, daß sie nicht erneut über ihre Situation getäuscht werden? Wird rückdelegiert an das Hilfenetz, werden die eigenen Grenzen formuliert? Keinesfalls darf ein Monopol oder eine neue Subkultur im Hilfesystem geschaffen werden.

Im Gegensatz zu H&K können die Fachberatungsstellen kein konkretes Beschäftigungsangebot bieten, sondern "nur" weitervermitteln. In der Trennung der Bereiche Arbeit, Wohnen und Beraten liegt ein wesentlicher Unterschied: Die Beratung und Betreuung steht grundsätzlich allen Wohnungslosen offen, während H&K für den Verkäuferteil unter den Wohnungslosen zuständig sein will. Mit dieser Verschränkung von Hilfe und Arbeit wird ein Abhängigkeitsverhältnis begründet, bei der beispielsweise Disziplinierung und Wohlverhalten durch die Verkäuferregeln die Unabhängigkeit und Transparenz von Beratung in Frage stellt. Insofern wirkt das öffentliche Beratungsangebot gegen die fortschreitende Individualisierung innerhalb der Randgruppe, wenn es selbst auch, wie eingangs erläutert, mit strukturellen und inhaltlichen Problemen konfrontiert ist, die die Effektivität der Leistungen in Frage stellen.

Hinz & Kunzt auf dem Arbeitsmarkt

Um bei Hinz & Kunzt Verkäufer zu werden, werden weder Berufserfahrung noch bestimmte Qualifikationen erwartet, weshalb sich das Angebot als niederschwellig bezeichnet. Andererseits haben die Verkäufer auch nicht viel zu erwarten: Weder Verkäuferschulung noch Qualifikations- und Auf-

stiegschancen sind (im Moment) vorhanden. Nur die fünf festangestellten OASE-Mitarbeiter verfügen über einen vertraglich abgesicherten Arbeitsplatz, für sie sind am ehesten die Chancen zur Ankoppelung an den regulären Arbeitsmarkt gestiegen. Doch wer wird innerhalb von H&K Interesse daran haben, daß diese Mitarbeiter sich anderweitig bewerben? Das Arbeitsverhältnis für die Verkäufer, also für den Großteil der bei H&K Beschäftigten, kann als ungesichertes Arbeitsverhältnis vergleichbar der Grauzonenarbeit charakterisiert werden, da es weder Arbeitsvertrag noch Sozialversicherungsabgaben beinhaltet. Inwieweit stellt also das bestehende Arbeits- und Beschäftigungsangebot eine angemessene und effektive Hilfe zur beruflichen Reintegration dar? Was leistet das Projekt, außer der Einrichtung eines neuen Substandards (der x-te Arbeitsmarkt neben dem ersten, zweiten ...) bzw. die Bereicherung des Marktes auf dem Niveau der geringfügigen Beschäftigungsmöglichkeiten in Form von Job-Börse und des Arbeitsbereiches mit geringen Anforderungen, der laut Statistik rückläufig ist? Bei der Tatsache, daß der prozentuale Anteil der wohnungslosen Menschen mit abgeschlossener Berufsausbildung gestiegen ist, könnte das für diesen Teil des Personenkreises ein Rückverweis auf eine unterqualifizierte Arbeitsmöglichkeit sein. Den bemerkenswert hohen Anteil betrieblich Ausgebildeter in der Befragtengruppe bestätigt auch eine neuere Untersuchung von John (1988), der bei alleinstehenden Wohnungslosen einen Anteil von 44,8 % mit abgeschlossener Berufsausbildung ausmachte. (Im folgenden vgl. Kammerer/Wessel, S. 7ff) Weiter wird in der Studie festgestellt, daß sich die Perspektive der Betroffenen auf dem Arbeitsmarkt unter bestimmten Umständen verschlechtern kann, durch z.B. erstmalig berufsfremde Arbeit bei Ausgebildeten, kurzfristige Arbeitsverhältnisse und Grauzonenarbeit.

Als "Motivationsgrenze" wurde der allgemeine Freibetrag, der vom Sozialhilfeträger eingeräumt wird, festgemacht, da eine monatliche Gesamtprämie oberhalb dieser Freigrenze mit erheblichen Abzügen versehen wird, die an den Sozialhilfekostenträger zurückfließen. Noch profitierten H&K und die Verkäufer von der Aussetzung der Verdienstanrechnung auf die Sozialhilfe bis Ende 1994. Dem Projekt wird ganz offiziell durch die Ausnahmeregelung eine Bevorzugung zu anderen minderwertigen Arbeitsverhältnissen zuteil. Und immerhin können etwa 440 wohnungslose Menschen beschäftigt werden, die durch den Engpaß auf dem regulären Arbeitsmarkt ausgegrenzt wurden, für die z.B. durch Langzeitarbeitslosigkeit die Ersatzarbeitsmöglichkeiten auf den zweiten Arbeitsmarkt nicht mehr erreichbar sind, weil dort

die Anspruchsvoraussetzungen ständig erhöht wurden. Einerseits sind nach § 19 BSHG den staatlichen Leistungsbeziehern Arbeitsgelegenheiten zu schaffen, andererseits wird ihnen die Arbeitspflicht auferlegt (§§ 18, 19 BSHG). "Staatliche Unterstützung ist darauf gerichtet, die aufzuwendenden Mittel gering zu halten, aber erfüllt auch indirekt die Funktion, dem Markt Arbeitskräfte zuzuführen. Je nach ökonomischen und politischen Bedingungen wird dieses Ziel mit verschiedenen Mitteln und mit unterschiedlicher Rigidität verfolgt." (Nootbaar, S. 282)

Ist die Unterstützung des Projektes auf politischer Ebene nicht getragen von dem Anliegen, möglichst ohne hohen Eigenkostenaufwand dem staatlichen Auftrag nach Beschaffung von Arbeitsmöglichkeiten durch die Diakonie erfüllen zu lassen? Denn idealerweise geht es in dem Projekt nicht um Arbeitsverpflichtung und Arbeitszwang, sondern es transportiert die Ideologie von Arbeit als ein Stück Teilhabe am gesellschaftlichen Leben, Statusgewinn und Selbstverwirklichung.

Wird das Projekt die Verkäufer nicht in den Widerspruch führen, zwar Teilhaber an der Leistungsideologie mit dem Anspruch auf Eingliederung zu werden, aber keinen Anschluß an den regulären Arbeitsmarkt zu finden, da Arbeit zu einer knappen Ressource geworden ist? Selbst im Bereich konventioneller Wiedereingliederungsmaßnahmen sind die Vermittlungsquoten sehr gering geworden. Noch sind die Verkäufer entweder gar nicht beim Arbeitsamt oder arbeitslos gemeldet. Werden im Laufe der Weiterentwicklung neue Impulse über Existenzminimum, Freibeträge und Zuverdienstspannen entwickelt werden, um Möglichkeiten zu schaffen, auch geringfügige Beschäftigungsverhältnisse, die oberhalb der Befreiungsgrenze liegen, auf legale Weise eingehen zu können?

Schlußbetrachtung

Mit dem Angebot an Wohnungslose, die Zeitung zu verkaufen, und dem Erreichen einer relativ großen Öffentlichkeit werden scheinbar Strukturen durchbrochen, die mit der Wohnungslosigkeit einhergehen (Stigmatisierung, soziale Isolation, Randständigkeit). Das Konzept von Hinz & Kunzt setzt an der Alltagswirklichkeit Wohnungsloser an. Die Befragung hat ergeben, daß den Hinz & Kunzt-Verkäufern ein positives Fremdbild entgegengebracht wird, wodurch sich auch ihr Selbstbild ins Positive verändert und sich somit wieder ein Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen einstellt. Die durch Hinz & Kunzt materiell und psychisch verbesserte Lebenslage trägt zumindest bei den befragten Verkäufern zu einer optimistischeren Haltung bei. Der Großteil der befragten Verkäufer sieht in Hinz & Kunzt für sich allerdings nur eine Übergangssituation. Eine Lebensaufgabe stellt das Projekt nur für Betroffene dar, die eine Festanstellung bekommen haben. Alle anderen nutzen in dem Zeitraum, in dem sie nicht ihrem eigentlichen Beruf nachgehen können, die spezifischen Möglichkeiten der Arbeit bei Hinz & Kunzt, um ihre wohnungslose Lebenssituation zu verbessern. An dieser Stelle befriedigt das Konzept des Projektes die Bedürfnisse der wohnungslosen Verkäufer. Aber bestätigen sich die Hoffnungen wohnungsloser Verkäufer auf verbesserte Marktchancen? Für Betroffene bestehen wenig Aussichten, an reguläre Arbeitsverhältnisse angebunden zu werden. Hinz & Kunzt macht vielmehr auf diese Versorgungslücke am Arbeitsmarkt aufmerksam. Wird der Optimismus der Verkäufer nicht gedämpft, wenn sie keine Zukunftsperspektiven entwickeln können? Die Idealisierung des Projektes auf seiten der Macher und der breiten Öffentlichkeit erscheint bei genauerem Hinsehen unangebracht und läßt die Betroffenen über reale Möglichkeiten und Grenzen des Projektes im Unklaren. Im Mittelpunkt der Verkaufsstrategie stehen weniger die Ware und der Verkaufsakt, sondern der Verkäufer bietet sich und sein Anliegen (Wohnungslosigkeit) dar und appelliert an das Helfermotiv der Käufer. Viele kaufen die Zeitung, weil es "der guten Sache" dient, nicht um der Ware willen. Woran macht sich dann aber der Selbstwert der Verkäufer fest?

In den Interviews wird deutlich, daß das Ziel der Zeitungsmacher, Fähigkeiten zur Teilnahme an einem geregelten Leben zu vermitteln, von den Verkäufern entweder nicht gewünscht wird oder bei ihnen derartige Fähigkeiten nicht erst geweckt werden müssen. So liegt die Chance von Hinz &

Kunzt nicht darin, Betroffene für andere Lebenszusammenhänge zu interessieren. Die Chance liegt vielmehr zum einen darin, Wohnungslosen eine Möglichkeit zur Verbesserung ihrer materiellen Lebenslage zu geben, und ihnen eine Arbeitsmöglichkeit zu bieten, die den spezifischen Bedürfnissen jedes Einzelnen gerecht wird, und zum anderen, über das Medium der Zeitung eine breite Öffentlichkeit für das Thema Wohnungslosigkeit zu interessieren. Es findet eine Rückdelegation des Armutsproblems an den einzelnen Wohnungslosen statt, der vordergründig in die Lage versetzt wird, sich aus seiner Notsituation durch eigenes Engagement bei Hinz & Kunzt zu befreien.

Die Anpassungsfähigkeit der Wohnungslosen wird erwartet und honoriert. Es bleibt die Frage, ob es die vom Herausgeber beschriebene Bewegung von Gesellschaft und Randgruppe aufeinander zu gibt, bzw. ob nicht aufseiten der "Normalbevölkerung" eine Scheinakzeptanz dieses Personenkreises ohne verändertes Problembewußtsein und Integrationsmöglichkeiten erzeugt wird. Dann könnte es als ausreichend empfunden werden, Initiativen zu stärken, die die materielle Verbesserung im Leben mit der Armut zum Ziel haben, ohne Betroffene aus ihrer Armutssituation herauszuholen. Mit dem Rückverweis sozialer Anliegen an den Markt werden verursachende Strukturen gesellschaftspolitischer Art ausgeblendet. Das Projekt bewegt sich in dem Spannungsfeld zwischen Errichten eines Substandards und kreativer neuer Hilfsformen. Hier eröffnet sich das Feld zu einer Diskussion über die Richtung von sozialarbeiterischem Handeln, und über Wege und Formen von Hilfsmöglichkeiten vor dem Hintergrund des Sozialabbaus, des Rückgangs öffentlicher Mittel und zunehmender Armutsentwicklung.

Fragwürdig erscheint der Aspekt, daß Wohnungslose durch den Verkauf der Zeitung aus ihrer Einsamkeit geweckt werden sollen. So spricht nur ein befragter Verkäufer von einem neu gewonnenen Freundeskreis. Allen anderen ist der Kontakt zu anderen Menschen zwar wichtig, jedoch wird sich dieser in der Regel auf den Verkaufsakt und ein eventuelles kurzes Kundengespräch beschränken. Daß diese kurze Beziehung dazu beitragen soll, das Selbstwertgefühl Wohnungsloser zu steigern oder sie sogar aus gesellschaftlicher Isolation zu befreien, ist mit Skepsis zu betrachten. Vielmehr werden wohnungslose Verkäufer als Werbeträger fest mit in die Vermarktungsstrategien des Projektes einbezogen. Die Tatsache, daß die wohnungslosen Verkäufer den Normalitätsvorstellungen ihrer Käufer nachkommen, indem sie sich z.B. "ordentlich" kleiden, ist weit wichtiger für den Erfolg von Hinz

& Kunzt und verharmlost die reale Notsituation eines wohnungslosen Menschen. Der Kauf der Zeitung belohnt das kultivierte Wohlverhalten der Anbieter und deren Bereitschaft, sich an die gängige Leistungsideologie anzupassen. Darin besteht auf subtile Art die pädagogische Intention des Projektes. Für Spendenunwillige bietet Hinz & Kunzt einen Maßstab, wonach Geben als gerecht empfunden und die Gabe mit gutem Gewissen abgetreten werden kann.

Die Homogenitätsannahme der Macher, alle sollen sich mit allen identifizieren, ist nicht haltbar. Die Befragung hat eine große Heterogenität unter den Beteiligten des Projektes ergeben. Schon in Redaktion und Vertrieb treffen zwei Personengruppen aufeinander. Die Heterogenität der Verkäufer zeigt sich in ihren ganz unterschiedlichen Interessen, die nicht in jedem Fall mit den Zielen der Macher übereinstimmen. Es werden unterschiedliche Interessen deutlich, die zu Spannungen führen könnten. In dieser Heterogenität liegt aber auch der Motor, der das Projekt, das auch eine marktwirtschaftliche Orientierung hat, in Bewegung hält. Hinz & Kunzt braucht Wohnungslose, die sich im Projekt engagieren, Wohnungslose, die das Anliegen von Hinz & Kunzt in die Öffentlichkeit tragen, aber auch Wohnungslose, die möglichst viele Zeitungen umsetzen.

Auf dem Weg, sich aus dem Provisorium zu einer festen Institution zu entwickeln, wird sich das Projekt an wirtschaftliche Zwänge, an sozialpolitische Gegebenheiten und Marktmechanismen anpassen müssen, um existenzfähig zu bleiben. Führt dieser Druck nicht zwangsläufig dazu, daß sich das Selbstverständnis des Projektes wandelt und somit die Interessen der Betroffenen aus den Augen verloren werden?

Aktualisierung

Seit November 1994, dem einjährigen Bestehen von Hinz & Kunzt, erscheint die Zeitung zweimal im Monat mit einer Auflage von je 90.000 Exemplaren. Der Verkaufspreis pro Zeitung hat sich auf 1,80 Mark erhöht, wovon die Wohnungslosen weiterhin 1 Mark behalten. Ende 1994 wurden drei weitere Hinz & Kunzt-Verkäufer beim Projekt fest angestellt: zwei von ihnen arbeiten nun als Gebietsbetreuer, einer als Redaktionsassistent.

Seit Dezember 1994 ergänzt eine Sozialarbeiterin das Hinz & Kunzt-Team. Ebenfalls im Dezember 1994 bezogen neun von künftig vierzehn Hinz & Kunzt-Verkäufern Ein-Zimmer-Appartements in dem Wohnprojekt Wartenau.

Kurz vor Jahreswechsel teilte laut Hinz & Kunzt die Sozialsenatorin Helgrit Fischer-Menzel mit, daß die Einkünfte der Zeitungsverkäufer auch weiterhin nicht auf die Sozialhilfe angerechnet werden. Angestrebt wird eine gemeinsame Lösung von Sozialbehörde und Hinz & Kunzt, da beide Seiten das Ziel vertreten, "im Rahmen der Hilfe zur Selbsthilfe leistungsstarke Hinz & Kunzt-Verkäufer aus der Sozialhilfe herauszubringen und sie in Arbeit und Wohnung zu vermitteln". Die Senatorin schlug drei Modelle vor: 1. Die Sozialhilfe als "Starthilfe für Hinz & Kunztler", im Rahmen des Lohnkostenförderungsprogramms, an die Zeitung zu zahlen; 2. Hinz & Kunzt als sogenannten "sozialen Erwerbsbetrieb" finanziell zu unterstützen; 3. Die Zusammenarbeit mit den städtischen Beschäftigungsgesellschaften "Hamburger Arbeit" und "Hamburg West" auszubauen (zwei Stellen aus dem Programm "Tariflohn statt Sozialhilfe" sind bereits bei Hinz & Kunzt eingerichtet). (Hinz & Kunzt 1/95, Nr. 17, S. 12)

Literatur

ACKERMANN, K. / KUTTER, U.: "Nutzen und Akzeptanz einer Beratungsstelle für wohnungslose, alleinstehende Erwachsene aus der Sicht ihrer Klienten", Diplomarbeit an der Fachhochschule für Sozialpädagogik in Hamburg, März 1993.

AMBULANTE HILFE HAMBURG (Hrsg.): Jahresbericht 1991, Hamburg 1992

ARBEITSGRUPPE ARMUT UND UNTERVERSORGUNG: "Reichtum und Armut in Deutschland oder die Tugend des Teilens bleibt allein den Armen", in: Gefährdetenhilfe 3/90.

ARBEITSKREIS WOHNUNGSLOSENHILFE im Diakonischen Werk Schleswig-Holstein (Hrsg.): "Hilfe für alleinstehende Wohnungslose in Schleswig-Holstein, Standortbestimmung und Handlungsvorschläge", Kiel 1992

ASSMUS, K. / KAYSER, B. / SCHMIDTKE, H.: "Wohnen Mieten Bevölkerung", Ambulante Hilfe Hamburg e.V. (Hrsg.), Hamburg 1991.

BAUR, L. / LIPPERT, J.: "Zukunft und Sicherung der Hilfe für Personen in besondere sozialen Schwierigkeiten", in: Gefährdetenhilfe 1/94, S.22-24

BRUHNS, A.: "Kurzdiskussion Selbsthilfe im Spannungsfeld zwischen Sozialabbau und Selbstbestimmung", in: Neue Praxis 2/84, S.374-380

DEUTSCHER STÄDTETAG: "Sicherung der Wohnungsversorgung in Wohnungsnotfällen und Verbesserung der Lebensbedingungen in sozialen Brennpunkten", Empfehlungen und Hinweise, Reihe D, Heft 21, Köln 1987.

EHLERS, H. u.a.: "Die Situation der alleinstehenden Wohnungslosen", Entwicklung und Perspektiven für ein bedarfsgerechtes Gesamthilfesystem, am Beispiel Hamburgs, Ambulante Hilfe Hamburg e.V. (Hrsg.), Hamburg 1984, 3. Auflage 1986.

FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, Behörde für Arbeit, Gesundheit und Soziales (Hrsg.): "Armut in Hamburg, Beiträge zur Sozialberichterstattung", Hamburg 1993

HAMBURGER, K.: "Das Mitleid", Stuttgart 1987

HEINZE, G.R. / OLK, T. / HILBERT, J.: "Selbsthilfe und ehrenamtliches Engagement", S.31-35 (1988), in: MÜLLER, C.W.: SelbstHilfe, Weinheim/Basel 1993

HENKE, M.: "Wem was wie sagen? Anmerkungen zur Öffentlichkeitsarbeit in der Wohnungslosenhilfe", in: Gefährdetenhilfe 3/91, S.5-13

HORN, A.: Diakonisches Werk (Hrsg.): "Brücke, kalt, möbliert - Preis? Eine Untersuchung zur Situation Obdachloser in Hamburg", Hamburg 1993

IHMIG, H. / KUHNERT, N. / RICKERTS, K.: "Selbstwert und Markwert, Inszenierungen und Fallen des Wettbewerbs um Wert", Hamburg 1994

KAMMERER, K. / WESSEL, T.: "Ergebnisse einer Analyse der Arbeits- und Beschäftigungssituation im ambulanten und stationären Hilfeverbund des Fachbereichs Sozialer Hilfen der vBAB in Bielefeld", in: Gefährdetenhilfe 1/94, S.5-13

KUHNERT, N.: "Selbstwert und Marktwertvergleich - Versuch über Erwerb und Verteilung von Wert in der kapitalistischen Gesellschaft", in: IHMIG, H. / KUHNERT, N. / RICKERTS, K., in: a.a.O., S.16-48

LUGER, K.: "Vom kritischen Bewusstsein zum solidarischen Handeln", in: DORER, J. / LOJKA, K.: Öffentlichkeitsarbeit, Wien 1991, S.82-91

MÜLLER, C. W. (Hrsg.): "SelbstHilfe", Weinheim /Basel 1993

NIESS, F.: "Geschichte der Arbeitslosigkeit", 2.Aufl., Köln 1982

NOOTBAAR, H.: "Sozialarbeit und Sozialpädagogik in der Bundesrepublik 1949-1962", in: LANDWEHR, R. / BARON, R. (Hrsg.): Geschichte der Sozialarbeit, Weinheim/Basel 1983, S.251-299

OASE, Selbsthilfegruppe Wohnungsloser: Satzung des (künftigen) Vereins, Hamburg 1994

ORBAN, M.: Unveröffentlichtes Interview vom 21.4.1994 mit B. Müller-Classen und M. Jensen - Hinz & Kunzt- Redaktion, Hamburg 1994

PLUM, W.: "Wohnungslosigkeit in Hamburg", Der institutionelle Umgang mit einer akuten Armutssituation und die Konsequenzen für die Betroffenen, Hamburg 1988.

REIMERS, S.: "Welche Rolle können und wollen wir als Kirche und Diakonie im Umgang mit der Armutssituation spielen?", in: Kirchliche Dienste in der Arbeitswelt (Hrsg.): Kirche und Armut - Dokumentation zum Studientag vom 29.9.1993, Hamburg, S.13-22

SACHSSE, C.: "Subsidiarität" (1988), in: MÜLLER, C.W. a.a.O., S.63-67

WEBER, R.: "Lebensbedingungen und Alltag der Stadtstreicher in der Bundesrepublik", Band 1, Bielefeld 1984.

Zeitungsartikel:

BILD: "Obdachlosen-Zeitung: 'Hinz & Kunzt'", 2.11.1993

BÖHM, C.: "Ein mutiger Aufbruch aus der Tatenlosigkeit", Hannoversche Allgemeine (HAZ), 1.11.1993

BOLZ, A.: Ein "kleines Wunder namens Hinz & Kunzt", Taz, 5.1.1994

GASEROW, V.: "Haste mal 'ne Mark?", Die Zeit Nr.17., 22.4.1994

JÄGER, F.: "Schweigen und Schreiben", WoPo Berlin Nr.50 , 3.12.1993

HAMBURGER ABENDBLATT: "Aufstand gegen die Lebensangst", 14.2.1994

HAMBURGER ECHO: "Seit zehn Jahren 'auf Platte' - Neues Bewußtsein durch 'Hinz & Kunzt'", 24.3.1994

KNÜPFER, U.: "Amerikas weichste Herzen verhärten", Hannoversche Allgemeine, 4.2.1994

MERHOF, K.: "Riesenerfolg für 'Hinz & Kunzt'", Nordelbien, Ev. Information 3/94

MÜLLER, M.: "Viel besser als Betteln", Weg und Wort 10/94

NETZHAMMER, M.: "Hamburgs Obdachlose verkaufen Zeitschriften", FR , 29.10.1993

PLOG, K.: "'Hinz & Kunzt' macht dem Betteln Konkurrenz", Stuttgarter Zeitung , 5.2.1994

THURM, M.: "In München und Hamburg 'Jetzt weiß ich, warum ich morgens aufstehe'", Menschen Machen Medien (MMM) Jg.43 ,1/94

In der Reihe "Praxis und Sozialplanung" sind bisher erschienen:

Heft 1 Die Situation der alleinstehenden Wohnungslosen

Heft 2 Projekt Dulsberg (vergriffen)

Heft 3 Leitlinien und Perspektiven für die Wohnungspolitik der 90er Jahre in Hamburg

Heft 4 Wohnen - Mieten - Bevölkerung

