

NEUE ARMUT UND ORGANISIERTES ERBRECHEN

Zur Linguistik der Dreiviertelgesellschaft

von Hardarik Blühdorn und Wiebke Hennig

Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich mit einem aktuellen Autoaufkleber, der einer detaillierten linguistischen und kommunikationswissenschaftlichen Analyse unterzogen und in bezug auf seinen gesellschaftlichen Kontext in der Bundesrepublik Deutschland 1993/94 kritisiert wird.

Haben Sie ihn auch schon gesehen? Den dunkelblauen, tiefergelegten, breitbereiften BMW, sorgfältig poliert, mit dem smarten Jüngling am Steuer, an dessen Heck, gleich neben dem Namenszug des Herstellers, auf einem schmucklosen Sticker gedruckt steht:

Die Hamburger Wochenzeitung DIE ZEIT berichtete in ihrer Ausgabe vom 12. November 1993 (S. 22) über Erfindung und Vermarktung dieses Aufklebers, wobei der zuständige Redakteur zwischen den Zeilen eine vage Bereitschaft erkennen ließ, ein derartiges Produkt und die gesellschaftlichen Zusammenhänge, in denen es vorkommt, kritisch zu hinterfragen. Mehr als eine vage Bereitschaft allerdings nicht.

Wir haben den Aufkleber auch gesehen, nicht nur auf BMWs. Schockiert hat uns, daß der Geschäftsführer der Essener Firma, die ihn vertreibt, seine Aufschrift im



Eure Armut kotzt mich an

Interview mit dem ZEIT-Redakteur als »witzig und geistreich« einstuft. Dieser Kennzeichnung wollen wir im folgenden mit linguistischen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Mitteln etwas genauer nachgehen und herauszuarbeiten versuchen, worin genau hier das Witzige und Geistreiche besteht.

Autoaufkleber als Kommunikationsmittel

Autoaufkleber erfreuen sich seit mindestens zwanzig Jahren massenhafter Verbreitung. Ihr Aufkommen hängt vermutlich zusammen mit der Schüler- und Studentenbewegung der späten sechziger Jahre. In der Anfangsphase wurden sie überwiegend von non-konformen Angehörigen der jungen Generation verwendet. Aus dieser Zeit stammt der Scherz von der Rostlaube, die nurmehr von Aufklebern zusammengehalten wird. Mit der rasch einsetzenden Kommerzialisierung wurden Autoaufkleber aber zunehmend salonfähig. Inzwischen findet man sie auf Fahrzeugen aller Typen und Preisklassen, fast unabhängig vom Alter und der Gruppenzugehörigkeit des Halters. Eine gewisse Tendenz zu (gewöhnlich harmlos) non-konformen Ausdrucksmitteln hat sich dabei bis heute erhalten. Dagegen scheint die Mode, eine große Zahl von Aufklebern auf einem einzigen Auto zu sammeln, abgeebbt zu sein.

Autoaufkleber dienen als Zeichenträgermedien in Kommunikationsereignissen. Allerdings handelt es sich um Kommunikationsereignisse untypischer Komplexität. Diese rührt von den Produktions- und Distributions-Bedingungen her, denen Aufkleber unterliegen. Denn Aufkleber sind Massenware. Sie werden von Spezialisten entwickelt, industriell gefertigt, als Reklame verteilt oder gewinnbringend vertrieben. Ein normaler kommerzieller Distributionsweg verläuft über eine Tankstelle, einen Kiosk, die zuständige Abteilung eines Kaufhauses o.ä., wo ein Kunde den Aufkleber für den Eigengebrauch oder für Dritte erwirbt, und endet auf einer beliebigen Oberfläche, in unserem Fall auf dem Lack eines Fahrzeugs. Der bevorzugte Ort für die Anbringung ist hier das Heck. Das läßt vermuten, daß der Empfänger hauptsächlich als Fahrer oder Beifahrer in einem nachfolgenden Fahrzeug erwartet wird, etwa in der Schlange an einer Ampel.

Die Gruppe der möglichen Empfänger ist maximal unbestimmt und für den, der einen Aufkleber verwendet, kaum kalkulierbar. Umgekehrt kann ein Aufkleber-Leser im allgemeinen den Sender nicht identifizieren. Er kann zwar in einem allgemeinen Sinne annehmen, daß vor allem der Halter des Fahrzeugs, auf dem der Aufkleber haftet, als solcher in Frage kommt, aber erstens kennt er diesen ja gewöhnlich nicht (der gegenwärtige Fahrer, sofern er ihn zu Gesicht bekommt,

muß nicht mit dem Halter identisch sein), zweitens ist es durchaus möglich, daß der Halter den Aufkleber nicht selbst ausgesucht und womöglich nicht einmal selbst angebracht hat, und drittens hat der Halter den Aufkleber wahrscheinlich nicht selbst angefertigt, so daß als potentielle Sender noch die Herstellerfirma sowie möglicherweise ein Autor der Aufschrift im Hintergrund zu berücksichtigen sind. Bei der gewöhnlichen Aufkleber-Kommunikation kommen die Kommunikationspartner demnach kaum miteinander in Kontakt. Mit der Nicht-Identifizierbarkeit des Senders geht unter anderem die Besonderheit einher, daß der Empfänger nur schwer und sehr indirekt auf einen Aufkleber reagieren kann. In diesem Sinne ist Aufkleber-Kommunikation Einwegkommunikation und Kommunikation ohne Verantwortlichkeit.

Im Rahmen von Kommunikationsereignissen können Texte eingesetzt werden, um fünf (unterschiedlich miteinander kombinierbare) Grundfunktionen zu erfüllen (vgl. Jakobson 1960; Blühdorn 1993 a: 21 ff.):

- (i) um Kontakt zu einem Kommunikationspartner aufzubauen (phatisch),
- (ii) um dem Kommunikationspartner subjektive Einstellungen zu übermitteln (expressiv),
- (iii) um Handlungen des Kommunikationspartners zu steuern (konativ),
- (iv) um dem Kommunikationspartner ästhetische Werte zu vermitteln (poetisch),
- (v) um den Kommunikationspartner zu informieren (informativ).

Für Autoaufkleber sind vor allem die Funktionen (i) bis (iv) typisch, während (v) eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Thematisch kann man mindestens vier große Bereiche ausweisen, die in der Autoaufkleber-Kommunikation eine Rolle spielen. Dazu gehören:

- (a) der Bereich des Straßenverkehrs und des Reisens,
- (b) der Bereich der Freizeit und der Unterhaltung,
- (c) der Bereich des interpersonalem Alltagsverkehrs,
- (d) der Bereich der Politik.

Eine aussagekräftige Typologie der Autoaufkleber läßt sich aus einer Kreuzklassifikation gewinnen. Im thematischen Bereich (a) kommen besonders häufig Aufkleber mit expressiver Funktion (Bekundung von Sympathie für bestimmte Orte, bekannt etwa die Silhouette der Insel Sylt), mit konativer Funktion (Aufforderungen zum Abstandhalten, *Bitte nicht hupen!* etc.) und mit informativer Funktion vor (Nationalitätskennzeichen, aber z.B. auch Sammlungen von Aufklebern touristischer Ziele, um dem Empfänger mitzuteilen,

welche Orte mit dem betreffenden Fahrzeug schon besucht wurden).

Im Bereich (b) spielen Aufkleber mit expressiver Funktion (Sympathiebekundungen zugunsten von Fußballvereinen, Popgruppen, Radiosendern etc.), Aufkleber mit konativer Funktion (vor allem kostenlose Reklame-Aufkleber, die zu einem bestimmten Konsumverhalten auffordern) sowie Aufkleber mit poetischer Funktion (Wortspiele, Sprichwörter, Sentenzen etc.) eine wichtige Rolle.

Im Bereich (c) sind Aufkleber mit phatischer Funktion (Aufschriften wie *Hallo Partner* etc.), mit expressiver Funktion (*I'm too sexy!*, *Mein Herz ist frei.*) und mit konativer Funktion (*Mach mich nicht an.*) verbreitet.

Im Bereich (d) schließlich findet man regelmäßig Aufkleber mit expressiver (z.B. Partei- oder Verbandskennzeichen als Zugehörigkeitsausweis), konativer (*Schützt die Nordsee!*) und poetischer (*Mein Auto fährt auch ohne Wald. REP =DEPP* etc.) Funktion.

Der Witz vieler Aufkleber besteht darin, daß mit Mehrdeutigkeiten und Übergängen zwischen den Textfunktionen und thematischen Bereichen gespielt wird. So verwischt etwa der Text *Nicht so nah. Ich kenne Sie doch kaum.* gezielt die Grenze zwischen Straßenverkehr und interpersonalem Alltagsverkehr. Indem außerdem konative Funktion (Aufforderung im ersten Satz) und expressive Funktion (Selbstkennzeichnung im zweiten Satz) in einer Kausalkette verknüpft werden, erhält der Empfänger die Möglichkeit, die Aufforderung auf zwei verschiedenen Wegen zu befolgen: entweder indem er Abstand hält oder indem er zu erreichen versucht, daß der Sender ihn kennenlernt, damit er anschließend die Erlaubnis zum Näherkommen erhält.

Armut als Zeichen

Im folgenden möchten wir die Analyse des Aufkleber-Spruchs *Eure Armut kotzt mich an.* mit einer differenzierteren Betrachtung seiner lexikalischen Bestandteile *Armut*, *ankotzen*, *euer-* und *mich* beginnen.

Armut wird im Duden-Universalwörterbuch definiert als »Armsein, Mittellosigkeit, Bedürftigkeit« (Duden 1989: 142) und *arm* entsprechend als »ohne (genügend) Geld zum Leben, wenig besitzend, bedürftig, mittellos« (ebd.: 140). Das prototypische Gegenwort zu *arm* ist *reich*, was unter anderem in der Existenz der Zwillingsformel *arm* und *reich* deutlich wird. Reichtum definiert das Universalwörterbuch als »großen Besitz, Ansammlung von Vermögenswerten, die Wohlhabenheit und Macht bedeuten« (ebd.: 1234) und *reich*

entsprechend als »viel Geld und materielle Güter besitzend, Überfluß daran habend« (ebd.:1233).

In der Realität der meisten europäischen Gesellschaften ist die Masse der Bevölkerung weder arm noch reich. Während aber an der Existenz einer reichen Elite nie ernsthaft gezweifelt wurde, behauptete die offizielle Selbstdarstellung für die Bundesrepublik Deutschland nach der Überwindung der Nachkriegsnot von Anfang der sechziger bis in die siebziger Jahre hinein, daß dank dem System der sozialen Absicherung Armut nicht mehr oder kaum noch vorkomme (vgl.: Hauser/Neumann 1992: 238 ff.; Leisering 1993: 304). Seit dem Ende des sogenannten Wirtschaftswunders in den siebziger Jahren wurde diese Sichtweise nach und nach korrigiert und ist im öffentlichen Bewußtsein inzwischen der Einsicht gewichen, daß Armut als sogenannte »Neue Armut« (Geißler 1976: 26 ff.; Balsen et al. 1985) wieder und weiterhin existiert.

Sozialwissenschaftler unterscheiden üblicherweise zwischen absoluter und relativer Armut (vgl. Hauser/Neumann 1992: 245 f.). Als absolut arm gilt, wer über weniger materielle Ressourcen verfügt, als notwendig sind, um das anerkannte Existenzminimum an Wohnung, Kleidung und Ernährung sicherzustellen. Dieser Typ der Armut ist heute vor allem in Ländern der sogenannten Dritten Welt verbreitet; in westlichen Industrieländern spielt er eine eher untergeordnete Rolle. Als relativ arm gilt derjenige, dessen verfügbare Ressourcen in einem bestimmten Maß unter dem in der Bezugsgesellschaft gültigen Durchschnitt liegen. Der Terminus *absolute Armut* ist, streng genommen, irreführend, da beide Typen letztlich über Relationen definiert sind. *Arm* und *Armut* sind Bewertungsbegriffe und als solche inhärent relativ (vgl. Blühdorn 1993 a: 241 ff.).

Während man in den siebziger und achtziger Jahren davon ausging, daß Armut in Deutschland hauptsächlich eine fest umrissene gesellschaftliche Gruppe betrifft, die dauerhaft vom sozialen Geschehen ausgegrenzt wird, ist man in jüngerer Zeit zu differenzierteren Beschreibungen gelangt (vgl. Hauser/Neumann 1992: 244 f.; 260 f.). Demnach betrifft Armut heute potentiell einen relativ großen Anteil der Bevölkerung im Bereich von etwa 25 %. Dabei spielt die Variante der manifesten Dauerarmut allerdings nur eine untergeordnete Rolle, während eine verhältnismäßig große Bevölkerungsgruppe sich in wechselnder Nähe zur Armutsgrenze bewegt, unter die der Einzelne gelegentlich für kürzere Zeiträume abrutscht, über die er bei entsprechender Anstrengung aber auch wieder hinauskommen vermag. Im Einzugsbereich der Armut gibt es besondere Risikogruppen, von denen die mit Abstand wichtigste die Arbeitslosen sind. Daneben unterliegen

Ausländer (vor allem Asylbewerber), allein-erziehende Mütter und Väter sowie Familien mit mehr als zwei Kindern einem erhöhten Armutsrisiko (vgl. Beck 1993: 281, 283 ff.).

Interessant ist die in jüngeren Untersuchungen zunehmend hervortretende Ansicht, daß der Einzelne Möglichkeiten hat, sein Abrutschen unter die Armutsgrenze durch entsprechendes gesellschaftliches Verhalten zu vermeiden bzw. sich durch eigene Bemühung wieder aus der Armut zu befreien (vgl. Leisering 1993: 298 ff.). Sie steht im Widerspruch zu der Interpretation von Armut als Schicksalsschlag, den der Betroffene nicht selbst zu verantworten hat. Tatsächlich wird sie vielen individuellen Alltagserfahrungen im Umgang mit Armut besser gerecht. Vor allem aber ordnet sie sich bruchlos in den Argumentationszusammenhang ein, demzufolge derjenige, der arm ist, darin die Konsequenzen seines eigenen sozialen Versagens trägt, während derjenige, der sich sozial angepaßt verhält, nicht arm wird. Dieser Argumentationszusammenhang spielt in Deutschland vor allem im Hinblick auf die Risikogruppe der Arbeitslosen eine wichtige Rolle.

Es ist ja bekannt, daß ein gewisses Maß an Arbeitslosigkeit unter dem Stichwort »Arbeitsmarktreserve« in kapitalistischen Gesellschaften durchaus gewünscht wird (vgl. Rothschild 1988: 56 f.). Wenn die Möglichkeit besteht, die einzelne Arbeitskraft im Bedarfsfall durch eine bereitstehende andere Arbeitskraft zu ersetzen, müssen sich Willfährigkeit und Leistungsbereitschaft zwangsläufig erhöhen. Umgekehrt gilt ein gesellschaftlicher Zustand, in dem dieses Mittel der Motivationssteuerung nicht besteht, als gefährdet. So wird etwa das wirtschaftliche Scheitern des sozialistischen Ostblocks stets über motivationsbedingte Leistungsschwäche erklärt.

Spätestens hier wird deutlich, daß Armut in einem komplexen Kommunikationszusammenhang Zeichencharakter hat. Sie ist ein Zeichen, das die Gesellschaft an einigen ihrer Mitglieder anbringt bzw. durch eigens mit entsprechender Kompetenz ausgestattete Gesellschaftsmitglieder oder Institutionen anbringen läßt. Mit dem Zeichen werden zwei Botschaften übermittelt. Erstens wird über den einzelnen Zeichenträger mitgeteilt, daß er sich in einer Weise verhalten hat, die seinen sozialen Abstieg nicht verhinderte, und daß er sich gegenwärtig in einer Weise verhält, die seinen Wiederaufstieg noch nicht herbeigeführt hat. Hier ist der Zeichenträger somit gleichzeitig Kommunikationsgegenstand. Zweitens ergeht an andere Gesellschaftsmitglieder, insbesondere aus dem Umfeld der Risikogruppen, indirekt die Aufforderung, sich anders zu verhalten als der Zeichenträger, verbunden mit der Androhung, daß sonst

ebenfalls sozialer Abstieg die Folge sein könnte.

Die Auffassung, daß Reichtum der verdiente Lohn für Tüchtigkeit und Armut die verdiente Strafe für Untüchtigkeit sei, findet sich in sozialdarwinistischen Modellen verschiedener Couleur, aber auch etwa im evangelisch-puritanischen Denken. Im übrigen gilt Armut nach der jüdisch-christlichen Ethik-Tradition, die bis heute (teilweise durchaus unbewußt) das gesellschaftliche Zusammenleben einschließlich des dazugehörigen individuellen Denkens, Fühlens und Handelns in Deutschland (wie im größten Teil Europas und Amerikas) beeinflusst, aber vor allem als eine Aufforderung zu Solidarität und Hilfe: »Wer sich der Armen erbarmt, der leihet dem Herrn; der wird ihm wieder Gutes vergelten.« (Spr. 19, 17) »Was ihr getan habt einem unter diesen, meinen geringsten Brüdern, das habt ihr mir getan. (...) Was ihr nicht getan habt einem unter diesen Geringsten, das habt ihr mir auch nicht getan.« (Matth. 25, 40/45) Hinsichtlich ihrer Entstehung wird Armut hier oft mehr oder weniger unkritisch mit dem Schicksal in Verbindung gebracht und lediglich ihre Milderung durch barmherzige Nächstenliebe in den Zuständigkeitsbereich menschlichen Handelns eingeordnet.

Dieser Hintergrund ist zweifellos mitzuverstehen, wenn *Solidarität* neben *Freiheit* und *Gerechtigkeit* von allen traditionellen Parteien in der Bundesrepublik als einer der zentralen Grundwerte der Sozialethik anerkannt wird (vgl. Schütte 1992: 465 u.ö.). Er ist bis in die Wörterbuch-Definition von *Armut* hinein zu verfolgen, wenn *Armut* als *Bedürftigkeit* erklärt wird, denn *Bedürftigkeit* ist, anders als *Mittellosigkeit*, seinerseits ein ergänzungsbedürftiges Substantiv, das attributiv vervollständigt werden muß. Wenn wir von jemandem sagen, er sei bedürftig, so schließt sich unmittelbar die Frage an, wessen er bedürftig sei. Im Falle des Armen kann zum einen im materiellen Sinne geantwortet werden, er sei einer Verbesserung seiner Einkünfte bedürftig, zum anderen aber im sozialen

Sinne, er sei der Solidarität und Hilfe anderer bedürftig.

Allerdings ist weder das religiöse Barmherzigkeits- noch das sozialpolitische Solidaritätsgebot eine Aufforderung zur reinen Selbstlosigkeit. Das Barmherzigkeitsgebot wird, wie die angeführten Bibelzitate zeigen, oft sehr direkt mit einem Belohnungsversprechen an den Hilfsbereiten verbunden, und ebensooft mit einer Bestrafungsandrohung an den Hilfsunwilligen, so daß derjenige, der den Armen hilft, dies in dem Bewußtsein tun kann, daß er letztlich sich selbst damit nützt. Im religiösen Kontext ist dieser Grundsatz meist metaphysisch verstanden worden.

In der Politik spielen dagegen für gewöhnlich ganz handfeste materielle Überlegungen die Hauptrolle. Sozialpolitisches Solidaritätsdenken, wie es in westlichen Industrieländern stattfindet, wird durch die Absicht motiviert, potentielle Konfliktherde zu entschärfen (Armut als »sozialer Sprengstoff«) und so die gesamtgesellschaftliche Stabilität zu sichern (vgl.: Schütte 1992: 464 f.). Eine solche Strategie verlangt eine genau kalkulierte Abwägung zwischen Kosten und Nutzen: Zu wenig Solidarität würde möglicherweise das System gefährden, zu viel Solidarität wäre unökonomisch. Bei der Armut gilt das Umgekehrte: Zu viel wäre systemgefährdend, zu wenig wäre unökonomisch. Der sozialpolitische Solidaritätsbegriff ist daher kompliziert und schillernd und nur auf der Grundlage erheblicher Vorkenntnisse wirklich verständlich. Er ist kaum geeignet, individuelle Begeisterung und emotionales Engagement freizusetzen.

Daneben ist in der Politik aber ein weiterer Solidaritätsbegriff gängig, der weniger komplex und daher leichter verständlich ist. Er ist nicht im gesamtgesellschaftlichen Kontext, sondern bloß im Zusammenhang der Interessengruppe anzuwenden, beruht auf der Erfahrung, daß gemeinsame Ziele am effizientesten gemeinsam verfolgt werden, und besagt nicht mehr, als daß man mit seinesgleichen zusammenhalten soll. Dieser einfachere Solidaritätsbegriff spricht persönliche Emotionen viel stärker an, weil er die Aussicht auf Verständnis und Geborgenheit mit sich führt.

Es gibt schließlich noch einen dritten Sinn, in dem Armut Zeichencharakter haben kann. Unter Berufung auf das biblische Gebot der Christus-Nachfolge ist nämlich, vor allem in der katholischen Kirche, verschiedentlich die Forderung formuliert worden, bewußt ein Leben in Armut zu führen (so etwa bei Franz von Assisi). In den sogenannten Seligpreisungen (in der Version bei Lukas) heißt es: »Selig seid ihr Armen; denn das Reich Gottes ist euer.« (Luk. 6, 20). Demgegen-

über gilt Reichtum als moralisch bedenklich: »Es ist leichter, daß ein Kamel durch ein Nadelöhr gehe, als daß ein Reicher ins Reich Gottes komme.« (Matth. 19, 24)

Während in den bisher besprochenen Kommunikationszusammenhängen der einzelne Arme überwiegend als Zeichenträger und Kommunikationsgegenstand vorkam, kaum dagegen als Sender oder Empfänger, hat Armut hier nun den Status eines selbst hervorgebrachten Zeichens, d.h.: Der Zeichenträger ist zugleich der Zeichenproduzent. Die Botschaft, die er übermittelt, hat wiederum zwei Seiten. Zum einen fordert er durch sein Beispiel Mitglieder aller Gesellschaftsgruppen auf, sich ebenfalls für ein Leben in Armut zu entscheiden und damit Jesus nachzufolgen. Zum anderen werden diejenigen Gesellschaftsmitglieder, die der Aufforderung nicht folgen, insbesondere wenn sie zur Elite der Reichen gehören, indirekt kritisiert. Auch hier wird demjenigen, der das Gebot befolgt, gewöhnlich spätere Belohnung, demjenigen, der es nicht befolgt, dagegen Strafe in Aussicht gestellt.

Es ist wichtig zu sehen, daß in diesem Zusammenhang unter Armut nicht genau das gleiche verstanden wird, wie in den bisher besprochenen Kontexten. Das Armutsideal propagiert kein Leben im Elend, sondern ein Leben, das freiwillig auf das Notwendige beschränkt wird. Hier spielt der Gedanke hinein, daß es letztlich die Reichen sind, die durch Aneignung von Besitz und übermäßigen Konsum die Armut anderer erst hervorbringen, weil nämlich die der Gesamtgesellschaft zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht ausreichen, um allen Mitgliedern ein Leben in Reichtum zu ermöglichen. Arm-Sein bedeutet also hier Nicht-reich-Sein.

Armut erweist sich somit als ausgesprochen vieldeutige Größe im gesellschaftlichen Zeichenverkehr. Sie kann als unbeeinflussbarer Schicksalsschlag, selbstverschuldetes Unglück oder freigeählter Tugendstand, als Denunziation ihres Trägers, Aufforderung zur Abhilfe oder Denunziation des Nicht-Trägers, als Beispiel, wie man es nicht machen, oder als Beispiel, dem man nachfolgen soll, als Mittellosigkeit oder als wahrer Reichtum betrachtet werden. Man kann aber feststellen, daß im traditionell ethischen Kontext neben einem negativen auch ein konstruktiv-positives Verständnis von Armut (selbst nicht reich sein und den Armen helfen) zumindest gut eingeführt ist.

Erbrechen als kommunikatives Verhalten

Das Verb des hier zu untersuchenden Aufkleber-Spruchs ist das Verb *ankotzen*. Das Simplex *kotzen* wird im Duden-Universalwörterbuch als derbe Variante zu

dem standardsprachlichen Verb (*sich*) *erbrechen* geführt (Duden 1989: 889). Während (*sich*) *erbrechen* die zu bezeichnende Sache terminologisch sterilisiert, bringt *kotzen* das Ekeleregende und Häßliche des Vorgangs zum Ausdruck.

Die Präfixbildung *ankotzen* erinnert zunächst an Verben wie *anpinkeln* oder *anbrüllen*. Der zu bezeichnende Vorgang sollte demnach darin bestehen, daß jemand durch eine Körperöffnung etwas von sich gibt, womit er einen anderen Gegenstand besudelt:

- (1) Ein Hund hat mein Auto angepinkelt.
- (2) Kotz mich bloß nicht an!

In dieser Variante verlangt das Verb *ankotzen* allerdings die Bezeichnung eines Agens, also eines belebten Gegenstandes als Subjekt. Ein Gegenstand vom Typ Armut scheint diese Bedingung nicht zu erfüllen.

Eine andere Variante von Präfixverben mit *an-* liefert offenbar einen besseren Rahmen für die Beschreibung von *ankotzen*. Sie kann durch *anekeln* oder *anöden* exemplifiziert werden:

- (3) Dieser Lehrer ödet uns an.
- (4) Deine Eifersucht kotzt mich an.

Hier ist als Subjekt die Bezeichnung eines beliebigen (belebten oder unbelebten) Gegenstandes möglich; als Objekt ist eine Bezeichnung für ein betroffenes Lebewesen, vorzugsweise einen Menschen gefordert. Während Sachverhalte vom Typ *anpinkeln* klare Handlungs-Sachverhalte mit Agens-Patiens-Struktur sind, sind Sachverhalte vom Typ *anöden* Vorgangs- oder Zustands-Sachverhalte, in denen ein belebtes Patiens, aber kein Agens vorkommt (vgl. dazu auch: Blühdorn 1993 a: 95 ff.). Ein Verb wie *jemanden anekeln* ist demnach zu paraphrasieren als »jemandem Ekel einflößen«, *jemanden anöden* als »jemanden eine Sache als öde (langweilig) empfinden lassen« und *jemanden ankotzen* als »jemanden eine Sache zum Kotzen (abstoßend, unerträglich; vgl. Duden 1989: 889) finden lassen oder jemanden zum Kotzen anregen«.

Demnach ist, anders als die Satzkonstruktion es nahelegt, bei einem Sachverhalt vom Typ *ankotzen* nicht der als Subjekt bezeichnete Teilnehmer einer, der kotzt, sondern der als Objekt bezeichnete Teilnehmer (im zu untersuchenden Fall der Sprecher) einer, der zum Kotzen angeregt wird, der also noch nicht kotzt, aber möglicherweise bald kotzen wird.

Nun ist Kotzen, zumindest potentiell, auch ein kommunikatives Verhalten. Kommunikation geschieht, wenn sie sprachlich erfolgt, mündlich oder schriftlich. Münd-

liche Kommunikation bedient sich, wie das Wort schon sagt, auf der Produzenten-seite des Mundes. Wohl wegen der kulturellen Wichtigkeit gesprochener Sprache gilt der Mund (und nicht zum Beispiel die Hand) als das produktive Kommunikationsorgan schlechthin. An Sprichwörtern und Redensarten ist dies unschwer zu belegen: *jemand nimmt den Mund zu voll, jemand verbrennt sich den Mund, jemand fährt jemandem über den Mund* usw.

Aus dem Mund kommen aber nicht immer nur Worte. Luft unterschiedlichen Ursprungs kann herauskommen, und eben auch die letzte Mahlzeit, wenn einem nicht wohl ist. Da sie das prototypische Kommunikationsorgan involvieren, können auch solche Ereignisse leicht als Kommunikationsereignisse verstanden (und intendiert) werden, und zwar, wenn Unerfreuliches herauskommt, als Übermittlung entsprechend unerfreulicher Botschaften. Vor allem bei dem Verb *sich auskotzen* ist diese Lesart verbreitet (vgl. Duden 1989: 183). In einem Lied von Udo Lindenberg heißt es: »Wenn dein Alter dir seine Sprüche geigt und immer sagt, du wärst noch viel zu klein, sag ihm 'n schönen Gruß und so, er soll sich besser auskotzen auf'm Klo.« (Lindenberg 1980).

Bringen wir diesen Befund nun in einem ersten Zwischenergebnis mit unseren Ausführungen zum Thema Armut in Zusammenhang, so können wir feststellen, daß mit dem Verb *kotzen* im zu untersuchenden Aufkleber-Spruch offenbar

(metaphorisch) ein potentielles Verhalten des Senders bezeichnet wird, das dieser als Antwort auf ein anderes Kommunikationsverhalten in Aussicht stellt, und zwar als Antwort auf ein Kommunikationsverhalten, bei dem jemand Armut als Zeichen verwendet.

Über das Konzept des Mundes kann aber noch ein weiterer, besonders subtiler Interpretationsweg erschlossen werden, wenn wir daran denken, daß der Mund ja auch das Organ der Nahrungsaufnahme ist. Bekanntlich geht Armut im prototypischen Fall mit gravierenden Beschränkungen hinsichtlich der Ernährung einher, während ein schon aus dem antiken Rom überliefertes und durch Asterix-Comics bis in die Niederungen der Gesellschaft kolportiertes Dekadenzverhalten einer reichen Elite darin besteht, die kulinarischen Genußkapazitäten durch mutwillig herbeigeführtes Erbrechen zu erneuern. Auch solches Verhalten ist kommunikativ, indem es erstens eine gewisse Geringschätzung gegenüber der Nahrung ausdrückt, indem es zweitens denjenigen, der es sich leisten kann, als Angehörigen einer bestimmten sozialen Klasse ausweist, die sich durch solches Verhalten sozial abgrenzt, und indem es drittens, insbesondere wenn es in entsprechenden Kontexten vorkommt, Verachtung gegenüber denjenigen zum Ausdruck bringt, die gezwungen sind, der Nahrung höheren Wert beizumessen (unter denen sich übrigens in aller Regel auch die Nahrungsproduzenten befinden). Dieser Zusammenhang ist im

Wortlaut des Spruches aber nur sehr vage angedeutet.

Kommunikationspartner

Im zu untersuchenden Spruch kommen der Possessivartikel *euer-* und das Personalpronomen *ich* vor. Das Pronomen *ich* erscheint in seiner Akkusativ-Form *mich* und fungiert syntaktisch als direktes Objekt zu dem Verb *ankotzen*. *Euer-* ist die Genitiv-Form zum Personalpronomen der zweiten Person Plural *ihr*, die hier als Definitartikel zu *Armut* verwendet wird.

Beide Elemente sind Deiktika (vgl. Blühdorn 1993 b: 52, 57; Blühdorn 1993 c). *Ich* ist das gewöhnliche singularische Selbstbezeichnungspronomen des Deutschen, also das Element, mit dem ein einzelner Sender sich selbst als Sachverhaltsteilnehmer thematisiert. *Ihr* ist das pluralische Adressatendeiktikum, also das Element, mit dem man eine Gruppe von Angesprochenen als Sachverhaltsteilnehmer bezeichnen kann.

Während es zu *ich* keine Alternative gibt, käme als Adressatendeiktikum außer *ihr* auch *Sie* in Betracht. Den Unterschied zwischen diesen beiden Elementen haben viele Autoren in Anlehnung an Charles Fillmore unter dem Stichwort »soziale Deixis« beschrieben (vgl. etwa Rauh 1984: 60 f.; Diewald 1991: 149 f.). Für die Auswahl spielen im wesentlichen zwei interagierende Faktoren eine Rolle: die Ver-

trautheit zwischen den Kommunikationspartnern und ihr relativer Sozialstatus (vgl. Bayer 1979: 212 f.). Unter dem ersten Gesichtspunkt verwendet man *Sie* bei geringer Vertrautheit, Fehlen gemeinsamer Handlungsziele und möglicherweise geringer Sympathie, *ihr* dagegen bei höherer Vertrautheit, Solidarität im Handeln und möglicherweise höherer Sympathie. Unter dem zweiten Gesichtspunkt wird *Sie* verwendet in symmetrischen Kommunikationsbeziehungen zwischen Erwachsenen und in asymmetrischen Kommunikationsbeziehungen von unten nach oben, *ihr* in symmetrischen Kommunikationsbeziehungen zwischen Angehörigen aller Altersgruppen und in asymmetrischen Kommunikationsbeziehungen von oben nach unten.

Nun haben wir bereits gesehen, daß bei der Autoaufkleber-Kommunikation Sender und Empfänger maximal unbestimmt bleiben. Insbesondere bei der Senderbezeichnung geht die Deixis des zu untersuchenden Spruches damit gewissermaßen ins Leere. Obwohl bei der Adressatenbezeichnung grundsätzlich gleiches gilt, hat hier der Empfänger die Möglichkeit, sich selbst in die betreffende Leerstelle einzusetzen, sich als angesprochen zu fühlen.

Über den Sender wird sprachlich keine direkte Information kodiert. Einige Hinweise erhält man dennoch aus der Umgebung, in der der Aufkleber angebracht ist. So kann man über den Symbolwert des betreffenden Fahrzeugs etwas über den Status seines Halters erschließen. Ein wichtiger sprachlicher Hinweis wird indirekt gegeben, indem sich der Sender über das Verb *ankotzen* von der Eigenschaft *Armut* distanziert, woraus man entnehmen kann, daß er selbst entweder nicht arm ist oder zumindest nicht als arm gelten möchte.

Über den Adressaten erfährt man, daß er in einer durch den Genitiv kodierbaren Relation zur Armut steht. Obgleich dafür prinzipiell sehr verschiedenartige Relationen in Frage kommen, scheinen uns vor allem zwei Möglichkeiten nähere Aufmerksamkeit zu verdienen, nämlich zum einen die Möglichkeit, daß der Adressat selbst arm ist, zum anderen die, daß er Armut als Zeichen verwendet, wobei, wie wir gesehen haben, diese beiden Möglichkeiten durchaus in derselben Person zusammenfallen können.

Demnach würde es sich aufdrängen, als Sender einen Reichen und als Adressaten einen Armen zu vermuten. Eine solche Annahme ist aber nicht notwendig und verleitet wahrscheinlich sogar zu unangemessen vordergründigen Deutungen. Denn erstens ist, wie eingangs bereits festgestellt, und wie der zitierte ZEIT-Artikel bestätigt, der Gebrauch des zu untersuchenden Aufklebers nicht auf typische Reiche-Leute-Fahrzeuge beschränkt. Und

zweitens kommen als Adressaten von Autoaufklebern, wie wir gesehen haben, in erster Linie die Insassen anderer Autos in Frage. Man wäre aber wohl kaum berechtigt, gerade unter diesen viele Arme zu vermuten, denn wer arm ist, kann sich ja überhaupt kein Auto leisten. Demnach scheint der Sender bloß einer zu sein, der sich von der Armut auf deutliche Weise abgrenzt und der intendierte Empfänger einer, der das nicht tut. Offenbar aufgrund dieser Unterscheidung fühlt der Sender sich eines höheren sozialen Standes teilhaftig, der ihn berechtigt, seine ihm persönlich unbekanntem Adressaten von oben herab mit dem Pronomen *ihr* anzureden.

Die kommunikative Handlung bestünde somit darin, daß der Sender, indem er metaphorisch eine unappetitliche Antwort ankündigt, seinen Überdruß angesichts der im gesellschaftlichen Kommunikationsgeschehen als Zeichen verwendeten Armut äußert. Die durch den Überdruß ausgelöste Kritik richtet sich allerdings nicht gegen die Gesellschaft bzw. deren Funktionäre, die das Zeichen anbringen, sondern vor allem gegen diejenigen, die das Zeichen tragen, nach den unterschiedlichen Möglichkeiten des Zeichenwertes von Armut, die wir oben auseinandergelagt haben, also im einzelnen gegen

- diejenigen, die unverschuldet in Armut geraten sind,
- diejenigen, die arm sind, weil sie sozial versagt haben,
- diejenigen, die sich entschieden haben, arm zu sein, um andere ebenfalls zur Armut anzuhalten und/oder um Reiche zu blamieren.

Darüberhinaus richtet sich die Kritik auch gegen diejenigen, die anders als durch Abgrenzung auf das Zeichen Armut reagieren, also vor allem gegen

- diejenigen, die sich durch Armut aufgefordert fühlen zu helfen,

aber auch gegen

- diejenigen, die sich durch Armut bedroht fühlen.

Die beiden letzten Gruppen ermöglichen es uns, einen Interpretationsweg weiterzuverfolgen, der sich schon vage andeutete. Wenn wir nämlich annehmen, daß der Adressat eines Autoaufklebers vor allem als Insasse eines anderen Autos vermutet wird, so sollte er typischerweise über einen Lebensstandard verfügen, der ihm das Autofahren erlaubt, also einen mehr oder weniger durchschnittlichen Lebensstandard, der sich vielleicht gar nicht nennenswert von dem des Aufkleber-Benutzers unterscheidet.

In diesem Fall wäre die Botschaft des Aufklebers ganz anders zu interpretieren, nämlich als verdeckte Aufforderung, sich

von der Armut abzusetzen und die traditionellen ethischen Grundsätze im Umgang mit Armut nicht mehr zu respektieren. Das auf die Gesamtgesellschaft bezogene Solidaritätsprinzip wird aufgegeben, und diejenigen, die in seinem Sinne handeln, werden verhöhnt. Der Zeichenbenutzer tritt hierbei *expressis verbis* als Einzelperson auf (*mich*), stellt aber durch den Aufkleber Kontakt zu Gleichgesinnten und mit diesen eine Gruppensolidarität in einer Gemeinschaft der Nicht-Armen her. Diesen Zusammenhang wollen wir, indem wir einem Wortspiel der österreichischen Popgruppe Erste Allgemeine Verunsicherung (vgl. Spitzer 1985) Sinn geben, als organisiertes Erbrechen bezeichnen.

Es ist interessant, sich hier noch einmal an die oben umrissenen Produktions- und Distributionsbedingungen von Autoaufklebern zu erinnern. Wir haben gesehen, daß Autoaufkleber von der Idee bis zum Benutzer eine mehrstufige Absatzkette durchlaufen, die die Kommunikationsverhältnisse verschleiert. Es gibt gute Gründe, von Ereignissen der Autoaufkleber-Kommunikation zu behaupten, sie involvierten zwar Zeichenbenutzer, aber im engeren Sinne keinen individuell benennbaren Sender.

Nun unterliegen Autoaufkleber, wie alle kommerziell verteilten Waren, der Wechselwirkung zwischen Angebot und Nachfrage. Ein Autoaufkleber wird zum Erfolg, wenn er die Nachfrage auf sich zieht, und wird, wenn dies ausbleibt, schnell in der Versenkung verschwinden. Der zu untersuchende Aufkleber ist, wenn man dem zitierten ZEIT-Artikel Glauben schenken darf, ein kommerzieller Erfolg. Da er in seiner Aufmachung durch nichts Wirkung erstrebt als durch seine sprachlich kodierte Botschaft, muß die Nachfrage auf diese Botschaft zurückgehen. Man darf also vermuten, daß es sich um eine Botschaft handelt, die für relativ viele Gesellschaftsmitglieder interpretierbar ist (wenn auch möglicherweise in verschiedenen Richtungen) und mit der sich relativ viele Gesellschaftsmitglieder so weit identifizieren können und wollen, daß sie bereit sind, für den Zeichenträger einen Geldbetrag zu investieren und ihn anschließend als Kommunikationsmittel zu verwenden, um die Botschaft an andere Gesellschaftsmitglieder weiterzugeben.

Man kann diesen Zusammenhang wahrscheinlich am besten mit dem Begriff der *invisible hand* (vgl. Keller 1990: 83 ff.) beschreiben. Im Kommunikationsgeschehen einer Lebensgemeinschaft finden Ereignisse statt, die zwar rezipiert und interpretiert, die aber nicht oder nur teilweise kontrolliert hervorgebracht werden. Dies gilt gleichermaßen für das Zeichen Armut wie für die hier zu diskutierende gesellschaftliche Reaktion. Armut, obgleich von bestimmten Interessengruppen mit unterschiedlichen Motiven durchaus

gewünscht, kann sich wie jedes Zeichen unter geeigneten Rahmenbedingungen verselbständigen und unerwünschte Interpretationen auslösen. Verselbständigte Interpretationstätigkeit kann ihrerseits kommunikative (bzw. allgemein interaktive) Verhaltensweisen nach sich ziehen, die das Kommunikations- und Interaktionsgeschehen innerhalb der Lebensgemeinschaft stark beeinflussen. In diesem Sinne kann ein Autoaufkleber dazu beitragen, kollektives Erbrechen zu organisieren, ohne daß seinem Benutzer irgend etwas davon bewußt wird.

Resümee

Im ZEIT-Interview wurde der zu untersuchende Aufkleber von seinem Hersteller als »witzig und geistreich« bezeichnet. Wir können uns nun der Ausgangsfrage zuwenden, wie eine solche Kennzeichnung angemessen zu interpretieren ist.

Der Witz von Autoaufklebern ergibt sich, wie oben ausgeführt, häufig aus dem Spiel mit Mehrdeutigkeiten und Übergängen zwischen unterschiedlichen Textfunktionen und thematischen Bereichen. In der Tat kann man den hier untersuchten Aufkleber-Spruch weder in textfunktionaler noch in thematischer Hinsicht eindeutig zuordnen.

Thematisch gehört er zum Bereich des interpersonalen Alltagsverkehrs (c), indem er Kommunikationsereignisse und Kommunikationsformen anspricht, aber auch zum Bereich der Politik (d), da es um solche Kommunikationsereignisse und -formen geht, die im gesamtgesellschaftlichen Kontext relevant sind. Die Verwendung derber Vokabeln vom Typ *ankotzen* ist bei der Kommunikation über politische Fragen in jenem Teilbereich üblich, den man als Stammtischpolitik bezeichnet. Dieser Teilbereich weist allgemein enge Affinitäten zum Bereich des interpersonalen Alltagsverkehrs (c) und zum Bereich der Freizeit und Unterhaltung (b) auf.

Textfunktional können eine phatische, eine expressive, eine konative und eine poetische Komponente unterschieden werden. Eindeutig dominant ist die expressive Komponente, die darin besteht, den emotionalen Zustand des Überdrusses und eine dadurch ausgelöste kommunikative Handlungsdisposition beim Zeichenbenutzer zu erkennen zu geben. Die konative Komponente hat, wie wir gesehen haben, mehrere Zielrichtungen: Empfänger, die selbst arm sind, und Empfänger, die Armen helfen, werden beschimpft, und Empfänger, die sich von Armut bedroht fühlen, werden ermutigt und zu abgrenzendem Verhalten aufgefordert. Die poetische Komponente wird vor allem in dem versteckten Spiel mit den Wörtern *Armut* und *kotzen*, vermittelt über das Konzept des Mundes, greifbar. Die

phatische Komponente schließlich, die die indirekteste ist, besteht darin, durch eine bewußt unauffällige, dem *understatement*-Ideal angenäherte äußere Erscheinung die Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen zu wecken und sich dadurch besonders für Fahrzeuge eines gehobenen Statuswertes zu empfehlen.

Allerdings ist der zu untersuchende Spruch weder textfunktional noch thematisch in einer Weise mehrdeutig, daß ein Witz daraus entstünde, wie im oben diskutierten Beispiel *Nicht so nah. Ich kenne Sie doch kaum*. Was einfacher strukturierte Gemüter hier allenfalls zum Lachen reizt, ist die ungenierte Direktheit der Aussage in Verbindung mit der öffentlichen Verwendung des Tabu-Wortes *kotzen*, dessen Kontrastwirkung besonders hervortritt, wenn der Aufkleber auf dem Untergrund eines konservativ gestalteten Fahrzeugs haftet.

Somit schiene der zu untersuchende Spruch auch für das Prädikat »geistreich« kein geeigneter Kandidat zu sein. Diese Konsequenz ist unserer Ansicht nach aber nicht zwingend. Als wir kürzlich mit einer Gruppe von Studienanfängern über den Spruch diskutierten, mußten wir nämlich zu unserer Überraschung feststellen, daß

diese, obgleich sie unsere Ablehnung durchaus verstanden und auch grundsätzlich akzeptierten, doch in gewisser Weise bereit schienen, ihn zu rechtfertigen. Tatsächlich, sagten sie, sei es ja bedrückend, wie man tagtäglich in den Medien mit der Armut und dem Elend in aller Welt konfrontiert werde. Daß man dem kaum noch ausweichen könne, sei wirklich zum Kotzen.

Um den hier angedeuteten Gesichtspunkt faßbarer zu machen, ist es nützlich, dem Wort *geistreich* eine leichte Wendung zu geben, indem man den Kontext mit dem Wort *witzig* auflöst und es statt dessen buchstäblich versteht als »reich an Geist«, nämlich an Zeitgeist.

Armut bedroht in der Bundesrepublik Deutschland einen seit zwanzig Jahren kontinuierlich wachsenden Anteil der Bevölkerung (vgl. Beck 1993: 279 f.). Infolge der wirtschaftlichen Rezession, der mit ihr einhergehenden Zunahme der Arbeitslosigkeit (im Winter 1993/94 über 4 Millionen) und der von Regierungsseite vermehrt vorgenommenen Einschnitte ins System der sozialen Sicherung scheint diese Entwicklung sich in jüngster Zeit noch beschleunigt zu haben. Auch wenn hierzu noch keine verlässlichen statisti-

schen Daten vorliegen, kann aus der gestiegenen Präsenz des Themas in den Medien auf eine erhöhte Bedeutung im öffentlichen Bewußtsein geschlossen werden (vgl. z.B. Armut im vereinigten Deutschland 1993; Memorandum zur Bewahrung des Sozialstaats 1993; Nationale Armutskonferenz 1993).

Was Armut besonders erschreckend macht, ist ihre beständige Sichtbarkeit und die sich daraus ergebende Unausweichlichkeit der Konfrontation. Auf der einen Seite ist hier zu berücksichtigen, daß eine »skandalisierende Armutsberichterstattung« (vgl. Hartmann 1992: 456 f.) den Absatzinteressen der Medien entgegenkommt. Das heißt: Offenbar besteht weiterhin eine Nachfrage nach Armut als Zeichen im gesellschaftlichen Kommunikationsgeschehen. Auf der anderen Seite wird Armut von denen, die nicht arm sind, als Herausforderung interpretiert: als Aufforderung zur Hilfe, die, je mehr Armut um sich greift, zur Überforderung wird, als indirekte Drohung, weil die Armut anderer die Gefahr bewußt macht, selbst arm zu werden, oder als Vorwurf, durch den eigenen Reichtum die Armut anderer mitverschuldet zu haben.

Der zu untersuchende Aufkleber führt vor, wie man den nicht unerwünschten Nervenkitzel und die Abwehr der Herausforderung miteinander in Einklang bringt. Sein erfolgreicher Absatz und die Reaktionen der von uns befragten Studenten weisen gleichermaßen darauf hin, daß der in den Parteiprogrammen propagierte Grundwert einer auf das gesamtgesellschaftliche Wohl gerichteten Solidarität im Denken und Handeln der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit heute erheblicher Erosion unterliegt. An seine Stelle tritt die trügerische Hoffnung auf Geborgenheit und Solidarität der Nicht-Ausgegrenzten in der Rumpfgesellschaft – eine Hoffnung, der sich jeder Einzelne allerdings nur so lange hingeben kann, wie es ihm gelingt, den eigenen Abstand zur Armutsgrenze stabil zu halten.

Literaturhinweise

Armut im vereinigten Deutschland. Sozialhilfe in den neuen Bundesländern. Zwischenbericht zum Ersten nationalen Armutsbericht für das vereinigte Deutschland im Auftrag von DGB und Paritätischem Wohlfahrtsverband, als MS vervielfältigt, Frankfurt/Main, 12. November 1993

- Balsen, Werner/Nakielski, Hans/Rössel, Karl/Winkel, Rolf (1985): Die neue Armut. Ausgrenzung von Arbeitslosen aus der Arbeitslosenunterstützung, 3., überarb. Aufl., Köln (Bund-Verlag)
- Bayer, Klaus (1979): Die Anredepronomina *du* und *Sie*. Thesen zu einem semantischen Konflikt im Hochschulbereich. In: Deutsche Sprache 7, 1979 (S. 212-219)
- Beck, Martin (1993): Sozialhilfeempfänger 1991. In: Wirtschaft und Statistik 4/1993 (S. 279-291)
- Blühdorn, Hardarik (1993 a): Funktionale Zeichentheorie und deskriptive Linguistik. Ein Entwurf am Beispiel des Gegenwartsdeutschen, Erlangen (Palm & Enke)
- Blühdorn, Hardarik (1993 b): Deixis und Deiktika in der deutschen Gegenwartssprache. In: Deutsche Sprache 21, 1993 (S. 44-62)
- Blühdorn, Hardarik (1993 c): Was ist Deixis? (erscheint in: Linguistische Berichte 1994)
- Diewald, Gabriele M. (1991): Deixis und Textsorten im Deutschen, Tübingen (Niemeyer)
- Duden (1989): Deutsches Universalwörterbuch, 2., völlig neu bearb. u. erw. Aufl., Mannheim (Bibliographisches Institut)
- Geißler, Heiner (1976): Die Neue Soziale Frage. Analysen und Dokumente, Freiburg (Herder)
- Hartmann, Helmut (1992): Lebenslage Armut – ein Konzept zur Armutsbeschreibung und Armutspolitik. In: Theorie und Praxis der sozialen Arbeit 12/1992 (S. 452-459)
- Hauser, Richard/Neumann, Udo (1992): Armut in der Bundesrepublik Deutschland. Die sozialwissenschaftliche Thematisierung nach dem Zweiten Weltkrieg. In: Leibfried, Stephan/Voges, Wolfgang (Hg.): Armut im modernen Wohlfahrtsstaat, Opladen (Westdeutscher Verlag) 1992 (S. 237-271)
- Jakobson, Roman (1960): Linguistics and Poetics. In: Sebeok, Thomas A. (Hg.): Style in Language, New York/ London (MIT Press/ John Wiley) 1960 (S. 350-377)
- Keller, Rudi (1990): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache, Tübingen (Francke)
- Leisering, Lutz (1993): Armut hat viele Gesichter. Vom Nutzen dynamischer Armutsforschung. In: Nachrichtendienst des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge 8/1993 (S. 297-305)
- Lindenberg, Udo (1980): Katze. Auf: Lindenberg, Udo: Panische Zeiten, Hamburg (Telefunken)
- Memorandum zur Bewahrung des Sozialstaats. Gemeinsame Erklärung der Organisationen und Verbände Arbeiterwohlfahrt, Bundesarbeitsgemeinschaft der Sozialhilfeinitiativen u.a., als MS vervielfältigt, November 1993

Nationale Armutskonferenz (1993): Die Bekämpfung von Armut und Unterversorgung in Deutschland. Positionspapier der Nationalen Armutskonferenz in der Bundesrepublik Deutschland, Oberhausen (Benning, Gluth & Partner)

Rauh, Gisa (1984): Aspekte der Deixis. In: Sprachwissenschaft 9, 1984 (S. 23-84)

Rothschild, Kurt W. (1988): Theorien der Arbeitslosigkeit. Einführung, München (Oldenbourg)

Schütte, Wolfgang (1992): Strategien zur Bekämpfung der Armut. In: Theorie und Praxis der sozialen Arbeit 12/1992 (S. 459-466)

Spitzer, Thomas (1985): Heiße Nächte (in Palermo). Auf: Erste Allgemeine Verunsicherung: Geld oder Leben!, Wien (EMI Austria)

Der Autor ist z. Zt. DAAD-Lektor an der Universität São Paulo, Brasilien; berufliche Tätigkeit und Aufenthaltsort der Autorin waren bis zum Redaktionsschluß nicht zu ermitteln.