

Technische Universität Dortmund
Fakultät Erziehungswissenschaft, Psychologie und Soziologie

Moden in der Hip-Hop-Szene

Eine ethnographische Studie über die Bedeutung und
Dynamik von Modestrukturen

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie
(Dr. phil.)

vorgelegt von Marco Krause
geboren am 28.02.1991 in Eisenach
Matrikelnummer: 190779

Vorgeschlagerer Erstgutachter: Prof. Dr. Ronald Hitzler

Vorgeschlagene Zweitgutachterin: Prof. Dr. Eva Kimminich

Eingereicht: Dezember / 2018

Veröffentlichung als Dissertation
an der
Technischen Universität Dortmund
Fakultät Erziehungswissenschaft, Psychologie und Soziologie

Dissertationsort: Dortmund

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2019 von der Fakultät Erziehungswissenschaft, Psychologie und Soziologie der Technische Universität Dortmund als Dissertation angenommen. Ohne die Unterstützung zahlreicher Personen hätte sie in dieser Form nicht realisiert werden können. Für die vielfältig erfahrene Hilfe möchte ich mich an dieser Stelle sehr herzlich bedanken.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater Prof. Dr. Ronald Hitzler, der meine Arbeit stets mit viel Verständnis unterstützt hat und ohne dessen Zuspruch und richtungsweisende Hinweise es diese Arbeit nicht gäbe.

Frau Prof. Dr. Eva Kimminich danke ich, dass sie sich bereit erklärt hat, meine Dissertation als Zweitgutachterin zu beurteilen. Ihre konstruktiven Anregungen haben mir Mut gegeben und mich zu sinnvollen Änderungen bewogen.

Für die zahlreichen fachlichen Hinweise sei Dr. Paul Eisewicht sehr gedankt, der meine Arbeit über den gesamten Zeitraum begleitet hat. Bei unseren Treffen und Telefonaten kamen von ihm entscheidende Impulse und wertvolles Feedback. Durch sein großes Engagement hat er wesentlich zum erfolgreichen Abschluss der Arbeit beigetragen.

Mein Dank geht ebenfalls an meine Gesprächspartner, die mir in den durchgeführten Interviews sehr hilfreiche Informationen und Erfahrungen für meine Forschung zur Verfügung gestellt haben. Bedauerlicherweise ist es aufgrund des Geheimhaltungsversprechens nicht möglich, ihre Namen zu nennen und ihre Beiträge zu dieser Arbeit so angemessen zu würdigen.

Ein großer Dank gilt auch meiner Familie und meinen Freunden, die meine Arbeit mit großem Engagement unterstützt haben. Vor allem danke ich Anika und Romy für ihr äußerst professionelles Lektorat. Ebenso gebührt ein großer Dank meiner Großmutter, die mich zu ihren Lebzeiten stets dazu motiviert hat, diesen Weg einzuschlagen. Ihr ist diese Studie gewidmet.

Nicht zuletzt möchte ich den größten Dank an meine Partnerin Jasmin aussprechen, die mit großem Verständnis meine Arbeit über den gesamten Zeitraum begleitet hat und mir in schwierigen Zeiten stets den Mut und die Kraft gab, dieses Projekt fortzuführen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitende Bemerkungen und Forschungsfrage	6
2. Forschungsstand: Moden und Szenen	10
2.1. Moden in der Klassengesellschaft	10
2.2. Der gesellschaftliche Wandel und seine Folgen	16
2.3. Begriff, Struktur und Bedeutung von Szenen	18
2.4. Moden in Szenen	24
3. Forschungsstand: Hip-Hop-Szene	32
3.1. Die Entstehung der Hip-Hop-Szene	32
3.2. Die Struktur der Hip-Hop-Szene	35
3.3. Die Bedeutung von Konsum in der Hip-Hop-Szene	38
4. Forschungsdesign	42
4.1. Ethnographisches Arbeiten	42
4.2. Methoden der Datenerhebung	49
4.2.1. Teilnehmende Beobachtung und beobachtende Teilnahme	50
4.2.2. Leitfadengestütztes Interview	51
4.2.3. Medien und Dokumente aus dem Feld	53
4.2.4. Methodenverknüpfung im Rahmen der Datenerhebung	53
4.3. Methoden der Datenanalyse	54
4.3.1. Datenaufbereitung: Erstellung der Feldprotokolle	56
4.3.2. Reflexive Grounded Theory	58
4.4. Feldzugang zur Hip-Hop-Szene	66
5. Konsumrelevante Werte, Strukturen und Relationen in der Hip-Hop-Szene	72
5.1. Der Einstieg zur Hip-Hop-Szene	72
5.2. Die Bedeutung von Hip-Hop und der Alltag in der Szene	75
5.2.1. Einstellungen, Normen und Werte in der Hip-Hop-Szene	75
5.2.2. Aktivitäten in der Hip-Hop-Szene	86
5.2.3. Die Bedeutung der Medien in der Hip-Hop-Szene	88
5.3. Interne Differenzierungen und externe Relationen der Hip-Hop-Szene	90

5.3.1. Interne Differenzierungen der Hip-Hop-Szene	90
5.3.2. Relationen der Hip-Hop-Szene zu externen Subgruppen	105
6. Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene	109
6.1. Produkte in der Hip-Hop-Szene	109
6.2. Marken in der Hip-Hop-Szene	111
6.3. Subgruppenspezifischer Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene	115
6.4. Das Verhältnis von szenespezifischem Produktkonsum und Authentizität	121
6.5. Produktdarstellungen in szenespezifischen Magazinen	125
6.5.1. Produktkampagnen in szenespezifischen Magazinen	126
6.5.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild von Szene-Künstlern in Magazinen	133
6.6. Produkte und Konsum im Kontext szenespezifischer Geschäfte	138
6.6.1. Authentizität und Merkmale szenespezifischer Geschäfte	139
6.6.2. Das Produktspektrum von szenespezifischen Geschäften	142
6.6.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Mitarbeiter	149
6.6.4. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Kunden	151
6.7. Künstlerspezifische Produkte in der Hip-Hop-Szene	153
6.7.1. Die Relationen von Szene-Künstlern und -Konsumenten als Ausgangspunkt für die Produktion und Konsumtion künstlerspezifischer Produkte	155
6.7.2. Ausformungen künstlerspezifische Produkte in der Hip-Hop-Szene	158
6.7.3. Album-Boxen als Sonderform künstlerspezifischer Produkte	165
6.8. Der Produktkonsum im Kontext von szenespezifischen Konzerten	169
6.8.1. Die Raumaufteilung und das Angebot künstlerspezifischer Produkte im Kontext von Konzerten	169
6.8.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums	171
6.8.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler	175
6.9. Der Produktkonsum im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen	178
6.9.1. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Graffiti	180
6.9.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Breakdance	182

6.9.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Rap	183
6.9.4. Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen	185
6.10. Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums	188
7. Moden in der Hip-Hop-Szene	193
7.1. Ausgangspunkte des Modephänomens im Kontext der Hip-Hop-Szene	194
7.2. Der Rhythmus von Moden in der Hip-Hop-Szene	202
7.3. Wirkungsbereiche des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene	206
7.4. Struktur und Bedeutung des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene	210
8. Abschluss: Fazit, Diskussion und Ausblick	219
Literaturverzeichnis	225
Medienverzeichnis	237
Anhang	242
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur des Modephänomens nach Simmel (1905)	12
Abbildung 2: Interne Struktur einer Szene in Anlehnung an Hitzler, Niederbacher (2010) ...	22
Abbildung 3: Phasen der Feldforschung und Datenauswertung in Anlehnung an Schröder (1997)	46
Abbildung 4: Theoretical Sampling in Anlehnung an Hitzler (2000a)	47
Abbildung 5: Aufmerksamkeit im Forschungsprozess in Anlehnung an Hitzler und Gothe (2015)	48
Abbildung 6: Methoden- und Datenverknüpfung im Rahmen der Datenanalyse	55
Abbildung 7: Schematisches Abbild des Forschungsdesigns	67
Abbildung 8: Strukturbildende Leitdifferenzen der Hip-Hop-Szene	101
Abbildung 9: Beispielhaftes Schema szene-externer Relationen der Hip-Hop-Szene	108
Abbildung 10: Werbekampagnen der New Era Cap Company	113
Abbildung 11: Markenkampagnen in JUICE-Magazinen	127
Abbildung 12: Kampagnen von szenespezifischen Geschäften	131
Abbildung 13: Integration szenefremder Themen in szenespezifische Produkte	132
Abbildung 14: Produktbasierte Erscheinungsbilder von Szene-Künstlern	135
Abbildung 15: Schaufenster eines szenespezifischen Geschäfts	141
Abbildung 16: Hoodie mit Aufdrucken des Markennamens <i>Pelle Pelle</i>	143
Abbildung 17: Ausstellung verschiedener Caps	144
Abbildung 18: Ausstellung verschiedener Gym Bags	145
Abbildung 19: Oversize-T-Shirt	147
Abbildung 20: Facebook-Post des Rappers <i>Shindy</i> zu einem szenespezifischen Produkt ...	157
Abbildung 21: Szene-interne Relationen für den Konsum künstlerspezifischer Produkte ...	158
Abbildung 22: Merchandise-Produkte des Rappers <i>Shindy</i> - Produktgeneration 1-4	161
Abbildung 23: Merchandise-Produkte des Rappers <i>Shindy</i> - Produktgeneration 5-7	163
Abbildung 24: Angebot szenespezifischer Produkte	179
Abbildung 25: Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums	189
Abbildung 26: Nachahmungsstrukturen innerhalb der Hip-Hop-Szene	197
Abbildung 27: Struktur der szenespezifischen Bahnen des Produktkonsums	199
Abbildung 28: Relationen der Wirkungsbereiche von Moden in der Hip-Hop-Szene	209
Abbildung 29: Struktur des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene	214

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Interviews	68
Tabelle 2: Besuche in szenespezifischen Geschäften	68
Tabelle 3: Besuchte Veranstaltungen der Hip-Hop-Szene	69
Tabelle 4: Übersicht der Facebook-Daten	71
Tabelle 5: Übersicht Produktklassen und deren beispielhafte Ausprägungen	110
Tabelle 6: Produktklassen und -kategorien in szenespezifischen Geschäften	142
Tabelle 7: Produktklassen, -kategorien und Nuancierungsdimensionen	149
Tabelle 8: Übersicht künstlerspezifischer Produkte	165
Tabelle 9: Album-Boxen verschiedener Szene-Künstler	167
Tabelle 10: Genderspezifische Konsumtendenzen im Kontext von Konzerten	174
Tabelle 11: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Kontext von Konzerten	176
Tabelle 12: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Graffiti	181
Tabelle 13: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Breakdance	183
Tabelle 14: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Rap	184
Tabelle 15: Genderspezifische Konsumtendenzen im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen	186
Tabelle 16: Konsumtendenzen im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen	187

1. Einleitende Bemerkungen und Forschungsfrage

Das >>Zeitalter der Mode<< findet bereits ab dem Zeitraum des 17. Jahrhunderts seinen Anfang und auch in der heutigen Gesellschaft besteht dieses Zeitalter weiter fort (vgl. Esposito 2004, S. 49). Mode soll hier verstanden werden, als eine Tendenz der Nachahmung eines bestimmten Musters (vgl. Simmel 1905, S. 11). Schon Georg Simmel, ein bedeutender Klassiker der Soziologie, erkannte die gesellschaftliche Bedeutung des Modephänomens und widmete sich in seinem Beitrag „Philosophie der Mode“ (Simmel 1905) dieser Thematik. Doch auch in der heutigen modernen Gesellschaft ist das Phänomen der Mode noch von großer Bedeutung. So wird nahezu jeder Bereich der Gesellschaft von dem Phänomen der Mode ergriffen und durchzogen. Sei es in den abstrakten Sphären der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Kunst oder etwa der Politik, als auch auf der Ebene der Interaktionen in Familien und in Peergroups, überall sind Modetendenzen vorzufinden (vgl. Simmel 1905, S. 36; vgl. Esposito 2004, S. 170). So hat sich das Phänomen der Mode auf breite Teile der Gesellschaft ausgeweitet und übt selbst auf jene Konsumenten einen Einfluss aus, die sich nicht nach ihr richten. Zudem erstreckt sich das Modephänomen nicht ausschließlich nur auf Konsumobjekte, wie Kleidung, sondern sie bezieht zunehmend mehr Güterarten des Produktspektrums, wie zum Beispiel Möbel, Accessoires und viele weitere mit ein (vgl. Schrage 2009, S. 142). So umfasst die Mode die Konsumenten als Ganzes und spiegelt zudem auch die gesellschaftlichen Wandlungen wider (vgl. Deisenberg 1996, S. 6).

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Thema der Mode. Der Forschungsbedarf, dem hierbei nachgegangen werden soll, knüpft daran an, die Tendenzen des gesellschaftlichen Wandels und der Differenzierungen mit dem Modephänomen in Verbindung zu bringen und den Blick auf eine differenziertere Form der Vergemeinschaftung zu richten. Die Rede ist von Szenen. Hitzler (2008) definiert Szenen dabei wie folgt:

„Unter einer Szene soll verstanden werden: Eine Form von lockerem sozialem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften.“ (Hitzler 2008, S. 56; Hitzler, Niederbacher 2010, S. 15)

Szenen als posttraditionale Formen der Vergemeinschaftung sind ein breit beforschter Gegenstand der Soziologie (z. B. vgl. Spar 1996; vgl. Hitzler 2008; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010; vgl. Ferchhoff 2011). Im Verlauf der Zeit haben sich durch die gesellschaftliche

Pluralisierung und Individualisierung vielfältige Szenen und Subszene gebildet, welche zudem ebenso einen ständigen Wandel hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und Struktur sowie ihrer Grenzen und Relationen zu anderen Szenen unterliegen (vgl. Friebertshäuser 2000, S. 37; vgl. Schröder 2000, S. 128). So wurde bisher schon eine Vielzahl verschiedener Szenen in unserer Gesellschaft identifiziert und analysiert und ständig kommen weitere hinzu (vgl. Hitzler 2008, S. 59; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S.32). Dabei wurden in zahlreichen Studien u. a. interne Rollen- und symbolische Raumstrukturen thematisiert. Aber genauso gelten auch die jeweils spezifischen Events, Treffpunkte, Medien, Rituale, Verhältnisse zu anderen Szenen und Lifestyle-Einstellungen als wesentliche Merkmale von Szenen und wurden in verschiedenen Studien untersucht (z. B. vgl. Kästner 2008; vgl. Schmidt, Neumann-Braun 2008; vgl. Schröder 2013; im Überblick vgl. Hitzler 2008, S. 59; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S.32). Das charakteristische Merkmal einer jeden Szene bildet ihr zentrales Thema (vgl. Hitzler 2008, S. 64). Dieses Thema wirkt sich dabei richtungsweisend auf das Handeln der Szene-Mitglieder aus. So ist ein solches Thema maßgebend für die in der Szene vorherrschende Sprache, die Formen des gegenseitigen Umgangs, der Auswahl der Treffpunkte, der Ausgestaltung von Ritualen und Events sowie der Ausprägung (teilweise) spezifischer Erscheinungsbilder der Szene-Mitglieder (vgl. Hitzler 2008, S. 64). Dementsprechend rekurriert die Zugehörigkeit zu einer Szene auch auf das Konsumverhalten der jeweiligen Mitglieder. Der Begriff „Konsum“ soll hierbei verstanden werden als der Ge- und Verbrauch von vorab erworbenen Produkten (vgl. Hellmann 2005, S. 10-11). So stellt der Konsum von (szene-) spezifischen Produkten einen wesentlichen Aspekt zur wechselseitigen Wahrnehmung der Szenezugehörigkeit dar (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 192). Eine solche szene-interne Stellung des Konsums schließt folglich auch die Ausprägung von szenespezifischen Modetendenzen ein. So sind es auch Szenen, die Maßstäbe für Moden vorgeben beziehungsweise werden Szenen ebenso von gesellschaftlichen Moden beeinflusst (vgl. Deisenberg 1996, S. 24; vgl. Hellmann 2003, S. 415). Aufgrund dieser Tendenz bieten sich Szenen als fruchtbares Feld zur Untersuchung eines differenzierten Betrachtungsansatzes des Modephänomens an. Als konkretes Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit soll hierbei die Hip-Hop-Szene dienen. Der Grund dafür liegt darin, dass die Konsum-Affinität in dieser Szene besonders ausgeprägt ist. So sind Kleidung, Marken und Accessoires von großer Bedeutung für die Szene-Mitglieder (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 87). Beispielsweise wird im deutschsprachigen Rap häufig der Konsum bestimmter (meist hochpreisiger) Produkte, etwa in Liedtexten oder Musikvideos, propagiert und zur Darstellung eines individuellen „Styles“ genutzt. So griffen im Jahr 2010 zum Beispiel die Rapper *Kay One* und *Bushido* in dem Song „*Style & das Geld*“ die Thematik des Konsums und

der Bedeutung eines bestimmten szenespezifischen „Styles“ auf. Hierbei wird beispielsweise durch Textzeilen wie „[...] *ich trag' ne nagelneue Jacke von Moncler [...]*“ der Konsum der (hochpreisigen) Marke *Moncler* propagiert (vgl. Kay One und Bushido (2010)). Im Jahr 2017 griff der Rapper *Kay One* diesen Song nochmal in dem Lied „*Louis Louis*“ auf. Mit Textzeilen wie „[...] *Ich hab Style, ich hab Geld, ich trag Louis Louis Louis [...]*“ oder „[...] *Schuhe von Louis Louis Louis, Gürtel von Louis Louis Louis, bei mir ist alles kariert [...]*“, propagierte er in dem Text den Konsum der Marke *Louis Vuitton* (vgl. Kay One (2017)). Ein weiteres Beispiel stellt der Rapper *Shindy* dar. Auch dieser thematisiert den Konsum verschiedener Produkte in seinen Liedtexten. Ein besonderes Beispiel stellt hierbei der Song mit dem Titel „*ROLI*“ dar. In diesem Lied rappt der Künstler nicht nur über seine eigene Einstellung zum Konsum, die etwa das Tragen von Pullovern mit einem Preis von 700 € einschließt („[...] *Siebenhundert-Euro-Sweater ohne Aufdruck – wenn ich eines Tages sterbe dann an Kaufsucht [...]*“), sondern es werden genauso verschiedene Marken, wie etwa *Yeezy* oder *Derek Rose* und Designer wie *Haider Ackermann* in den Mittelpunkt gestellt:

„[...] *Selbst mein Pyjama ist Designer, das ist Derek Rose – wollt ihr Penner mir erzählen ihr kennt nicht Derek Rose!?* [...]“ (Shindy (2016a))

Die Darstellung und Etablierung eines für die Szene anschlussfähigen „Styles“ ist dabei jedoch nicht nur auf der Ebene der medial präsenten Szene-Künstler von Bedeutung, sondern spielt ebenso auch bei den alltäglichen Szene-Konsumenten und Mitgliedern eine wichtige Rolle, um beispielsweise als kompetentes Mitglied der Szene wahrgenommen und anerkannt zu werden (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 87). Aufgrund dieser konsumspezifischen Ausrichtung, die sich aus der Konsum-Affinität auf der einen und der Bedeutung eines anschlussfähigen „Styles“ auf der anderen Seite zusammensetzt, bietet sich die Hip-Hop-Szene besonders an, um das Phänomen der szenespezifischen Mode zu analysieren. Der Grund dafür liegt darin, dass diese Ausrichtung der Szene den „Nährboden“ für die Ausprägung szenespezifischer Moden darstellt und somit geeignetes Material bereitstellt, um sich einem szenespezifischen Modephänomen aus sozialwissenschaftlicher Sicht zu nähern. Das heißt, die Wahrscheinlichkeit der Ausprägung, des Erkennens und der Messbarmachung von scene-internen Modetendenzen weist im Kontext dieses Feldes eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, als dies etwa in anderen Szenen der Fall ist.

Die Zielstellung der vorliegenden Arbeit besteht dabei darin, aufzuzeigen, welche Produkte die Mitglieder der Hip-Hop-Szene als Mode deklarieren und konsumieren und welchen Stellenwert

dieses Phänomen innerhalb der Szene einnimmt und welche Strukturen und Ausprägungen es aufweist. So sollen die Kodierungen und Weltansichten der Akteure bezüglich des Konsums der szenespezifischen Moden rekonstruiert und in einem differenzierten Betrachtungsansatz dargestellt werden (vgl. Hitzler 2000a, S. 28). Hierbei soll die Ausarbeitung dieser Aspekte mit Fokus auf Moden vorgenommen werden, die im Sinne von Goffman (1969) auf kommerziellen Produkten basieren, die der Selbstdarstellung des Konsumenten hinsichtlich seiner Erscheinung beziehungsweise seiner persönlichen Fassade dienen (vgl. Goffman 1969, S. 25). Dies schließt allen voran die Bereiche Kleidung, Accessoires, Schuhe und ausgewählte technische Produkte ein. Etwaige Modetendenzen, wie beispielsweise in den Bereichen des szenespezifischen Sprachgebrauchs, des Tanzes, des technischen DJ-Equipments o.ä., liegen nicht im Fokus dieser Arbeit. Der Grund für diese Limitation liegt in dem damit verbundenen Aufwand der Datengenerierung und Analyse, die eine tiefere Betrachtung aller Modetypen nach sich ziehen würde.

2. Forschungsstand: Moden und Szenen

Im Folgenden soll der Verlauf und Stand der Forschung zum Thema Mode unter Betrachtung des sich vollzogenen gesellschaftlichen Wandels dargelegt werden. Den Ausgangspunkt bildet dabei das Werk von Georg Simmel, der sich in seinem Konzept der Mode auf die Struktur einer Klassengesellschaft bezieht (vgl. Simmel 1905, S. 11, S. 13). Auf den Erkenntnissen von Simmel aufbauend sollen dann im Weiteren neuere Ansätze der Modetheorie dargelegt werden, die das Phänomen der Mode im Kontext von Szenen behandeln, um daraus die dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage einzuordnen und abzugrenzen.

2.1. Moden in der Klassengesellschaft

Die nun dargelegten theoretischen Aspekte des Modephänomens im simmelschen Sinne, die sich auf den Kontext einer Klassengesellschaft beziehen, dienen im Verlauf der vorliegenden Arbeit als Ausgangspunkt und Vergleichsfolie, um den Abstand beziehungsweise die Veränderungen hinsichtlich der Struktur und Bedeutung des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene „messbar“ zu machen und zu reflektieren.

Georg Simmel definiert Mode wie folgt:

„Sie ist Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die Alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes Einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nicht weniger aber befriedigt sie das Unterscheidungsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-abheben. Und dies letztere gelingt ihr einerseits durch den Wechsel der Inhalte, der die Mode von heute individuell prägt, gegenüber der von gestern und von morgen, es gelingt ihr noch energischer dadurch, daß Moden immer Klassenmoden sind, daß die Moden der höheren Schicht sich von der der tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem diese letztere sie sich anzueignen beginnt.“ (Simmel 1905, S. 11)

Somit lässt sich bezüglich des Phänomens der Mode eine Doppelwirkung identifizieren. Einerseits hält die Mode einen bestimmten Kreis von Konsumenten zusammen und schließt ihn auf der anderen Seite gegenüber anderen Konsumentengruppen nach außen hin ab (vgl. Simmel 1905, S. 12). Das heißt, die Mode verbindet auf der einen Seite jene höhergestellten

Konsumenten, die sich nach ihr richten, aber stellt gerade dadurch auf der anderen Seite eine Differenz zu jenen Konsumenten her, die die vorherrschende Mode nicht konsumieren (können). Durch diese Tendenz sind auch die beiden Grundfunktionen der Mode nach Simmel charakterisiert, nämlich das Verbinden und Unterscheiden von verschiedenen Konsumentenkreisen. Dabei gelten die beiden Grundfunktionen der Mode zeitgleich auch als ihre Existenzbedingungen, da beide Tendenzen wechselseitig die Grundlage für die jeweils andere schaffen (vgl. Simmel 1905, S. 12). Auf diese Weise kennzeichnet Georg Simmel das Wesen der Mode darin, dass immer nur ein bestimmter Teil der Gruppe Zugang zu dieser hat, während die restliche Menge der Konsumenten erst dabei ist, sich Zugang zu den spezifischen Produkten der Mode zu verschaffen (vgl. Simmel 1905, S. 16). Somit ist Mode an dieser Stelle immer mit einem bestimmten Exklusivitätsanspruch verbunden.

Sobald der Durchdringungsgrad der Mode weiter fortschreitet, also der Anspruch auf Exklusivität verschimmt und die Mode dadurch ihren distinktiven Charakter verliert, so geht damit auch der Verlust des Status als Mode einher (vgl. Simmel 1905, S. 16). Auf diese Weise führt die Verbreitung einer Mode innerhalb der Gesellschaft unweigerlich auch zu ihrem Ende. Der Grund dafür liegt darin, dass durch die Verbreitung der Mode in den unteren Klassen der Gesellschaft eine der beiden Grundfunktionen der Mode abgebaut wird, welche zwingend für ihre Existenz notwendig ist (vgl. Simmel 1905, S. 15). Die Rede ist hier von der Unterscheidungsfunktion der Mode, die eine Trennung zwischen den unterschiedlichen Konsumentengruppen herbeiführt (vgl. Simmel 1905, S. 16). So entsteht im Zuge eines erhöhten Durchdringungsgrads der Mode in der Gesellschaft der Bedarf, die dadurch abgebaute Unterscheidungsfunktion der Mode wiederherzustellen. Dies geschieht dadurch, dass sich die oberen gesellschaftlichen Klassen einer neuen Mode zuwenden, um die vorher herrschende Grenzziehung wieder zu etablieren. Auf diese Weise werden beide Grundfunktionen der Mode durch die Einführung einer neuen Mode wiederhergestellt. Diese sind dann erneut auf der einen Seite die Verbindungsfunktion, welche wieder in den oberen Klassen wirkt, die die entsprechende Mode konsumieren und auf der anderen Seite die Unterscheidungsfunktion gegenüber den unteren Klassen, die (noch) nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um die neue Mode ebenfalls zu konsumieren (vgl. Simmel 1905, S. 13). Abbildung 1 soll diese Struktur des Modephänomens im simmelschen Sinn skizzieren.

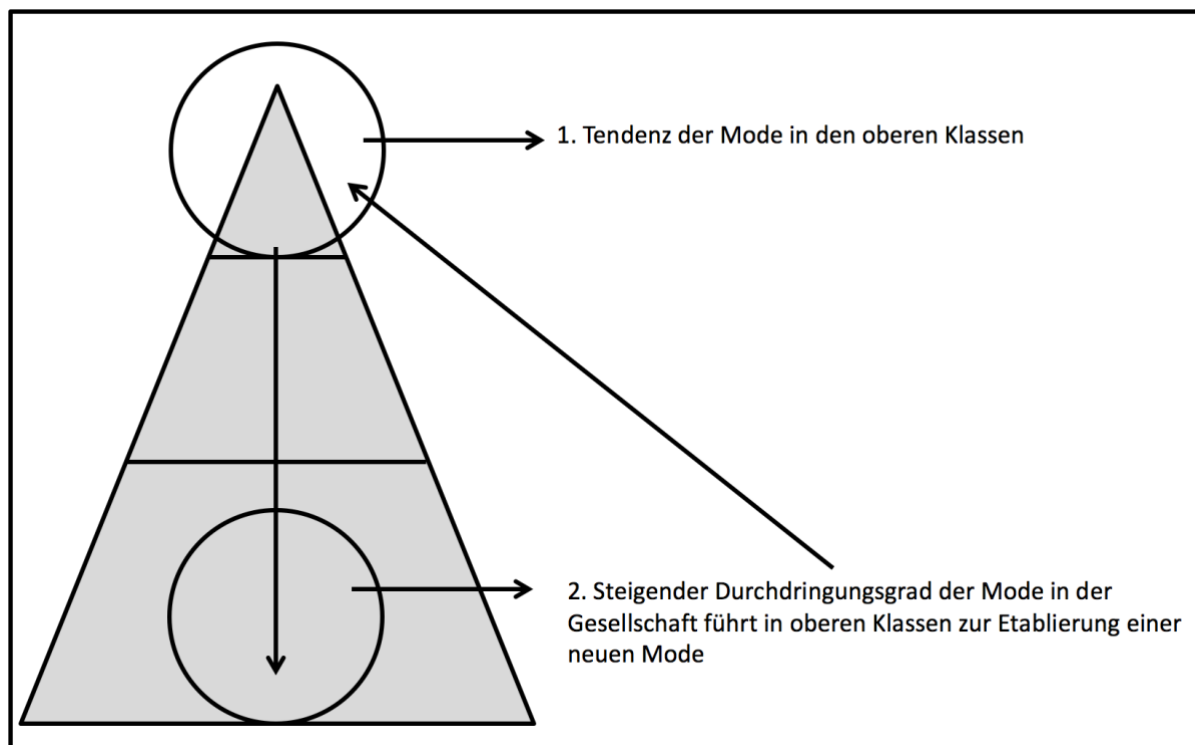


Abbildung 1: Struktur des Modephänomens nach Simmel (1905)

Durch diesen sich ständig wiederholenden Prozess lösen sich nacheinander die Warengenerationen, auf denen die Mode basiert, ab. Zusätzlich merkt Simmel hierbei noch an, dass sich dieser Kreislauf zwischen dem Abheben, durch die Etablierung und dem Konsum einer neuen Mode und der Nachahmung eben dieser, also dem steigenden gesellschaftlichen Durchdringungsgrad und der damit einhergehenden Notwendigkeit einer neuen Mode, durch die Geldwirtschaft erheblich beschleunigt hat. Den Grund dafür sieht Simmel in der Tatsache, dass die Produkte, auf denen die Moden basieren, schon durch den bloßen Besitz des Geldes zugänglich werden. Durch diesen Umstand lässt sich die Gleichheit mit der oberen Schicht leichter herstellen, da es sich hier um den bloßen Konsum eines Produktes handelt, der nur selten mit der Aneignung eines speziellen Wissens des Konsumenten einhergeht. So ist die rein äußerliche Nachahmung für die Mitglieder der unteren Klassen die am leichtesten zugängliche (vgl. Simmel 1905, S. 14). Auf diese Weise gerät der Aspekt des Wechsels ihrer Inhalte zur einzigen Konstante der Mode (vgl. Simmel 1905, S. 34). Dieser Wechsel der Inhalte der Mode basiert dabei auf der Veränderung beziehungsweise Nuancierung der einzelnen Produktgenerationen. Diese kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. So beschreibt Simmel, dass sich die Mode bei der Ausgestaltung einer neuen Form beispielsweise auch auf bereits vergangene Modegenerationen beziehen kann, sodass man hier von einem Kreislauf sprechen kann, den ein Produkt durchläuft. So kann eine frühere Mode, sobald sie in Vergessenheit

geraten ist, neu aufgesetzt und/oder weiterentwickelt werden und so erneut zur vorherrschenden Mode aufsteigen. Von wesentlicher Bedeutung ist hierbei dann die Art und Weise des Kontrastes und dessen Anschlussfähigkeit, den die neu aufgesetzte gegenüber der bis dahin vorherrschenden Mode liefert (vgl. Simmel 1905, S. 34).

Neben dem Rückgriff auf bereits vergangene Moden sieht Simmel auch die quantitative Steigerung einzelner Elemente der jeweils aktuell vorherrschenden Mode als Quelle für die Entstehung einer neuen Modegeneration (vgl. Simmel 1905, S. 19). Diesen Aspekt sieht Simmel (1905) in der Figur des Modenarren beschrieben, der durch die Übertreibung der vorherrschenden Moden den Wechsel beziehungsweise die Ablösung eben dieser einläutet:

„In dem Modenarren erscheinen die gesellschaftlichen Forderungen der Mode auf eine Höhe gesteigert, auf der sie völlig den Anschein des Individualistischen und Besonderen annehmen. Ihn bezeichnet es, daß er die Tendenz der Mode über das sonst innegehaltene Maß hinaustreibt: wenn spitze Schuhe Mode sind, läßt er die seinigen in Lanzenspitzen münden, wenn hohe Kragen Mode sind, trägt er sie bis zu den Ohren, wenn es Mode ist, wissenschaftliche Vorträge zu hören, so ist er überhaupt nirgends anders mehr zu finden usw. So stellt er ein ganz Individuelles vor, das in der quantitativen Steigerung solcher Elemente besteht, die ihrer Qualität nach eben Gemeingut des betreffenden Kreises sind. Er geht den andern voran – aber genau auf ihrem Wege.“ (Simmel 1905, S. 19)

Verbinden und Unterscheiden, die beiden Grundtendenzen der Mode, vereint der Modenarr durch sein Tun. So etabliert er durch die Steigerung einzelner Modeelemente eine Abweichung und unterscheidet sich dementsprechend von den restlichen Konsumentengruppen. Da jedoch diese Unterscheidung durch sparsame Mittel, also der bloßen Nuancierung vereinzelter Modeelemente geschieht, bewegt sich der Modenarr dennoch auf den Bahnen der bereits etablierten, alten Mode, sodass die Verbindungsfunktion eben dieser nicht vollständig abgebaut wird (vgl. Simmel 1905, S. 19-20, S. 34, S. 27). Auf diese Weise stellt der Modenarr anschlussfähige Abweichungen der gesellschaftlich aktuell vorherrschenden Mode bereit, die zu einer Nachahmungstendenz durch andere Konsumentengruppen führt und so eine neue Mode auf den Weg bringt.

Aber neben dem Rückgriff auf vergangene und der Übertreibung der aktuellen, birgt auch die Negation einer vorherrschenden Mode das Potenzial zur Etablierung einer neuen Mode. Der Grund dafür liegt darin, dass durch das Handeln, welches bewusst der Mode entgegengesetzt ausgerichtet ist, dennoch eine Individualisierungstendenz erreicht wird. Diese basiert dann

jedoch auf der bewussten Negation des sozialen Vorbilds. Das heißt, dass die Inhalte der Mode aufgegriffen, aber bewusst in eine abdriftende Richtung umgewandelt werden. So bedient sich das bewusst unmodern verhaltende Individuum des gleichen Inhalts wie der *Modenarr*, jedoch richtet es diesen zur Negation statt zur Steigerung hin aus. Das heißt, der Ausgangspunkt zur Bildung einer der vorherrschenden Mode entgegengesetzten Tendenz ist dennoch die vorherrschende Mode selbst. Durch dieses Anknüpfen birgt auch eine Konsumtendenz, welche sich bewusst gegen die vorherrschende Mode richtet, das Potenzial, für den Konsum anschlussfähig zu sein und so selbst zur Mode aufzusteigen (vgl. Simmel 1905, S. 20-21).

All diesen Entstehungsformen der Mode ist dabei gemeinsam, dass sie auf der Nachahmung eines vorgegebenen neuen Musters basieren (vgl. Simmel 1905, S. 11). Diese Nachahmung äußert sich bei auf Konsumgütern basierenden Moden in Form des Konsums, also dem Akt des Warenerwerbs und der anschließenden Nutzung des entsprechenden Produkts (vgl. Hellmann 2005, S. 8, S. 10, S. 11). Aufgrund dieser Nachahmungstendenz, der das Modephänomen zugrunde liegt, hat die Mode für die Konsumenten zudem eine entlastende Wirkung hinsichtlich der ethischen wie ästhetischen Verantwortlichkeit (vgl. Simmel 1905, S. 37). Der Grund dafür liegt darin, dass die Mode aufgrund ihrer Struktur stets Unterscheidungen produziert, die in den verschiedenen Konsumentengruppen als angemessen empfunden werden (vgl. Simmel 1905, S. 27). Das heißt, alle Erscheinungen, die als Mode gelten, sind, unabhängig von ihrer wie auch immer gearteten Ausgestaltung, vor negativen Sanktionen geschützt. Dies liegt in der Verbindungsfunktion der Mode begründet. So ist die Mode stets eine Massenaktion, die dem einzelnen Konsumenten die Gewissheit liefert, mit dem eigenen warenbezogenen Handeln nicht allein zu sein (vgl. Simmel 1905, S. 27). Das heißt, hier greift die Funktion der Mode, welche die Konsumenten vor negativen Sanktionen schützt, da die Mode als solche durch eine gewisse Masse an Konsumenten getragen wird, die sich gegenseitige Gewissheit liefern, mit dem Modekonsum keinen Fehler zu begehen (vgl. Simmel 1905, S. 22). Dieser Aspekt schafft der Mode gewisse moralische wie ästhetische Spielräume, in denen sie sich bewegen kann. So kann die Mode auch Inhalte in sich aufnehmen, die etwa durch eine gewisse Tendenz der Schamlosigkeit o.ä. gekennzeichnet sind. Die Konsumenten können dann unter dem Deckmantel der Tatsache, dass es sich dabei um eine Mode handelt, eben diese konsumieren, ohne etwaige soziale Sanktionen zu befürchten, die sich ergeben würden, wenn sie als einzelnes Individuum dieser Tendenz durch Konsum nachgehen würden (vgl. Simmel 1905, S. 27). Somit liefert die Mode dem einzelnen Konsumenten neben einer Orientierungsfunktion, die das Warenangebot hinsichtlich seiner Komplexität reduziert, zusätzlich die Gewissheit mit dem konsumbezogenen Handeln richtig zu liegen.

Trotz der Tatsache, dass Simmels Arbeit zur Mode Anfang des 20. Jahrhunderts entstand (1905) und er das Modephänomen im Kontext einer Klassengesellschaft charakterisierte, finden seine Gedanken zu diesem Phänomen dennoch auch in der späteren Konsumsoziologie und Modeforschung Anschluss und werden in zahlreichen Arbeiten zitiert. So greift zum Beispiel König (1985) bei seiner Betrachtung der Mode den von Simmel (1905) skizzierten Dualismus auf und charakterisiert dessen komplexitätsreduzierende Wirkung für den einzelnen Konsumenten (vgl. König 1985, S. 123). So bietet der Konsum der Mode dem Konsument Sicherheit, keinen Fehler zu begehen. Die Mode stellt auf diese Weise einen validen Richtwert für die Ausgestaltung des individuellen Konsums dar. Dieser Aspekt gründet sich auf der Tatsache, dass die Mode stets durch eine gewisse Masse an anderen Konsumenten getragen wird (vgl. Simmel 1905, S. 27; vgl. König 1985, S. 123). Auch Schrage (2009) greift bei seiner Beschreibung des Verhältnisses von Mode und Konsum im Kontext des Hochkapitalismus auf verschiedene Aspekte Simmels zurück. Allen voran wird hierbei die Funktion der Vergesellschaftung aufgegriffen, die der Mode anhaftet (vgl. Schrage 2009, S. 146). Auch hierbei steht besonders der Dualismus aus Zusammenschluss einer Gruppe und der damit einhergehenden Abgrenzung zu anderen Konsumentengruppen im Vordergrund, auf dem die Mode basiert (vgl. Schrage 2009, S. 146). Dieser Dualismus moderiert dabei die Erwartungen des Aufstiegs der tiefer gestellten sozialen Gruppen, da ein Aufstieg bereits durch den bloßen Konsum der Mode, also durch die bloße äußerliche Nachahmung, erreicht werden kann, ohne dass sonstige Fähigkeiten nötig sind (vgl. Schrage 2009, S. 147). Dieser Aspekt findet auch bei den Arbeiten von Bosch (2010) und Menninghaus (2011) Anwendung. So greift Bosch (2010) im Rahmen ihrer Betrachtung des Verhältnisses von Konsum, Inklusion und Exklusion im Kontext der spätmodernen Gesellschaft das simmelsche Verhältnis von Zusammenschluss und Nachahmung einerseits und Unterscheidung und Hervorhebung andererseits auf (vgl. Bosch 2010, S. 49). Auch Menninghaus (2011) beschreibt in Anlehnung an Simmel (1905) das Verhältnis von individueller Konkurrenz auf der Einen und gruppenbezogener Kohäsion auf der anderen Seite. Diese Diskussion vollzieht sich dabei im Rahmen verschiedener Kategorien, wie etwa des Konsums verschiedener Stile, Marken und Moden oder auch im Bereich der Kunst (vgl. Menninghaus 2011, S. 193). Ebenfalls an Georg Simmel (1905) anknüpfen tut beispielsweise die Arbeit von Häußling (2010). Diese beschreibt in Anlehnung des Modezyklus nach Simmel die Bedeutung des Zusammenhangs des Produktdesigns mit dem jeweils vorliegenden zeitlichen Kontext. Dabei steht vor allem die Anschlussfähigkeit von Neuerungen im Produkt-Design zur Etablierung neuer Moden im Vordergrund (vgl. Häußling 2010, S. 154-155). Ein weiteres Beispiel für die Rezeption Simmels stellt die Arbeit von Reckwitz (2012)

dar. Dieser greift in seiner Betrachtung den Modezyklus nach Simmel (1905) auf, um anhand dessen Voraussetzungen und Kriterien für den Fortlauf und Antrieb der Luxusmode zu beschreiben (vgl. Reckwitz 2012).

2.2. Der gesellschaftliche Wandel und seine Folgen

Die bisher beschriebenen Aspekte des Modephänomens im Sinne Simmels (1905) bezogen sich auf die Struktur einer Klassengesellschaft. Zur Abhandlung des dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsinteresses ist es jedoch notwendig, auf differenziertere Formen der Vergesellschaftung und deren Entstehungsprozesse zu blicken.

Vormoderne Gesellschaftsformen kennzeichnen sich dadurch, dass das Leben der Akteure durch zahlreiche traditionelle Bindungen bestimmt war. Inhalt dieser traditionellen Bindungen waren verschiedene soziale Normen und Wissensbestände. Diese schränkten die Auswahl- und Gestaltungsmöglichkeiten des individuellen Akteurs ein, doch boten zugleich die Sicherheit, dass das Leben des Individuums auf bereits vorgefertigten und bekannten Bahnen verlief (vgl. Beck 1986, S. 209). Das heißt, den einzelnen Akteuren war nicht die Möglichkeit gegeben, aus sich selbst heraus die Ausrichtung ihres Lebenswegs mitsamt allen Zwischenstationen zu gestalten und bei Bedarf umzuformen, da die dafür notwendigen Entscheidungen gar nicht zur Debatte standen, sondern diese waren durch die traditionellen Bestimmungen bereits festgelegt. Jedoch hatte jedes Individuum dadurch die Gewissheit, einen bereits vorab bestimmten Platz im gesellschaftlichen Konstrukt einzunehmen, was den Druck und den Zwang zur Entscheidung wiederum vom einzelnen Akteur nahm (vgl. Beck 1986, S. 209).

Mit dem Übergang zur modernen Gesellschaft ging dann der Prozess der Individualisierung einher, der auf die Bindung zwischen dem einzelnen Individuum und den traditionellen gesellschaftlichen Strukturen wirkte (vgl. Beck 1983 und 1986). So wurden im Rahmen des Individualisierungsprozesses die Akteure aus den traditionellen gesellschaftlichen Bindungen herausgelöst und freigesetzt. Diese Art der Freisetzung führte im Zuge dessen zum Verlust der auf den traditionellen Strukturen basierenden Handlungssicherheiten und damit einhergehend zu einer steigenden Eigenverantwortung des Individuums, wenn es darum ging, sich wieder in die gesellschaftlichen Strukturen einzugliedern (vgl. Beck 1986, S. 209; vgl. Berger 1996, S. 12 ff.). So war der einzelne Akteur aufgrund der wegfallenden traditionellen Bindungen selbst dazu aufgefordert, sich eigenverantwortlich in die Gesellschaft einzubinden und das mitsamt aller damit verbundenen Chancen und Risiken (vgl. Beck 1983/ 1994, S. 44).

Der Prozess der Individualisierung wirkte dabei nicht nur auf bestimmte Teile, sondern erfasste die gesamte Gesellschaft. Diese gesellschaftlich tiefgreifende Auflösung traditioneller Bindungen und die damit verbundene Freisetzung der Akteure führten auf der strukturellen Ebene der Gesellschaft so zu einer starken Differenzierungs- und Pluralisierungstendenz, in deren Zuge sich Möglichkeiten zur Etablierung verschiedener Teilkulturen ergaben (vgl. Beck 1983/ 1994, S. 44; vgl. Honer 2011a, S. 22, vgl. dazu auch z. B. Gross 1994). So haben wir es gegenwärtig *„weder mit einer ‚ordentlich‘ in Stände, Klassen und Schichten gegliederten noch mit einer zu einem hypostasierten Mittelstand hin nivellierten Gesellschaft mit eingeschmolzenen sozialen Antagonismen zu tun [...]“* (Hitzler 2000b, S. 146)

Der individualisierte Akteur ist demnach aufgrund dieser Freisetzung dazu gezwungen, aus der Vielzahl der vorliegenden Teilkulturen auszuwählen und sich so in ein neues Sozialgefüge zu integrieren, um dadurch die verlorene Handlungssicherheit wiederherzustellen (vgl. Hitzler, Honer 1994a, S. 308; vgl. Hitzler 2000b, S. 147). Dabei ist der Akteur nicht auf die Mitgliedschaft bei lediglich einer Teilkultur begrenzt, sondern er *„bastelt“* (Hitzler 2000b; Hitzler, Honer 1994a) sich sein Leben mithilfe der Teilnahmen an mehreren gesellschaftlichen Subgruppen, welche allesamt stärker oder schwächer voneinander abweichende Weltdeutungen und Relevanzsysteme aufweisen (vgl. Hitzler 2000b, S. 147). Hitzler und Honer sprechen in diesem Sinne von einer *„Bastelexistenz“* (Hitzler, Honer 1994a). Die Auswahl des Akteurs basiert hier größtenteils auf den eigenen individuellen Präferenzen und Priorisierungen (vgl. Eisewicht 2016, S. 112). Diese Festlegung auf bestimmte Mitgliedschaften muss jedoch nicht von großer Dauer sein, sondern der Akteur hat die Freiheit, ständig zwischen den Mitgliedschaften in verschiedenen Gruppen, Gruppierungen und Gemeinschaften zu wechseln beziehungsweise neue hinzuzufügen oder zu entfernen (vgl. Hitzler, Honer 1994a, S. 310, S. 311). Diese Möglichkeit des Wechsels ist dabei in so gut wie allen gesellschaftlichen Bereichen und Ebenen vorzufinden. So kann der einzelne Akteur etwa auf der Ebene des Berufes, der Religion sowie des politischen und sozialen Engagements zwischen verschiedenen Handlungsmöglichkeiten wählen und selbst nach einer getroffenen Wahl nochmal neu entscheiden und sich selbst so aus dem bestehenden Kontext herauslösen und an anderer Stelle neu einfügen. Darüber hinaus ist der Akteur dazu befähigt, soziale Beziehungen wie Freundschaften, Partnerschaften oder gar Ehen einzugehen und diese nach eigenem Ermessen auch wieder aufzukündigen. Ebenso können verschiedene Möglichkeiten der Freizeitgestaltung neu aufgenommen und jederzeit wieder abgelegt werden, wenn sich der Akteur dazu entschließt (vgl. Hitzler, Honer 1994a, S. 311).

Diese Form des gesellschaftlichen Wandels, die den einzelnen Akteur als Ganzes erfasst, von traditionellen Strukturen entkoppelt und ihn zum ständigen Wählen zwischen verschiedenen Alternativen der Ausgestaltung des Lebens zwingt, betrifft vor allem auch den Bereich des Konsums. So weisen die Mitgliedschaften zu einzelnen gesellschaftlichen Subgruppen, aus denen sich der individualisierte Akteur seine Existenz „zusammenbastelt“, eine enge Verknüpfung mit dem Konsumverhalten des potenziellen Mitglieds auf. Das heißt, analog zur Differenzierung und Pluralisierung der Gesellschaft in verschiedene Subgruppen, Gemeinschaften, Milieus und Szenen findet ebenso eine Differenzierung des Warenangebots, komplementär zu den neu gebildeten Formen der Vergemeinschaftung, statt (vgl. Brand et al. 2001, S. 3; vgl. Hitzler 1988, S. 141). Aus diesem Grund müssen die Produkte der Hersteller speziellen Erwartungshaltungen der jeweiligen Gruppen entsprechen, damit diese bezüglich der dort vorherrschenden Relevanzstrukturen und Weltsichten anschlussfähig sind und demzufolge konsumiert werden. So sind für verschiedene soziale Gruppen ganz unterschiedliche Produktgruppen und Produktausprägungen von ganz unterschiedlicher Relevanz und Bedeutung (vgl. Loschek 1991, S. 262). Die spezifische Ausrichtung des Warenangebots hinsichtlich solch einzelner gesellschaftlicher (Ziel-)Gruppen ist es nun, die ebenso auch die Bildung von Modetendenzen in eben diesen Gruppen einschließt. Entsprechend der gesellschaftlichen Differenzierung und der damit einhergehenden Aufgliederung des Warenangebotes, differenziert sich also auch die Ausbildung von Modetendenzen in den einzelnen gesellschaftlichen Subgruppen (vgl. Loschek 1991, S. 262; vgl. hierzu auch Kästner 2008). So ist es charakteristisch für pluralisierte Gesellschaftsformen, dass mehrere unterschiedliche Moden aus verschiedenen Produktkategorien, wie beispielsweise Architektur, Inneneinrichtung, Styling, Kleidung, elektronische Geräte usw., in je unterschiedlichen Subgruppen nebeneinander vorherrschen können (vgl. Lehnert 2012, S. 8; Deisenberg 1996, S. 93; vgl. Loschek 1991, S. 273).

2.3. Begriff, Struktur und Bedeutung von Szenen

Aufgrund der in Kapitel 2.2. dargestellten gesellschaftlichen Pluralisierungs- und Individualisierungstendenzen, welche die Akteure aus ihren traditionellen Bindungen entlassen, werden diese gewissermaßen zur Auswahl und Reintegration in neue Formen der Vergemeinschaftung gezwungen (vgl. Hitzler, Honer 1994a, S. 310, S. 311). Im Verlauf dieser, vom einzelnen Akteur selbst zu verantwortenden Reintegration werden bevorzugt Vergemeinschaftungsformen ausgewählt, die sich durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen individueller Freiheit und dem Kontakt mit anderen Akteuren, die ähnliche

Präferenzen und Relevanzstrukturen aufweisen, kennzeichnen. Formen dieser sozialen Gefüge werden unter dem Begriff der „Szene“ gefasst (vgl. Hitzler 2008, S. 55). In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff der „Szene“, in Anlehnung an Hitzler (2008), wie folgt verstanden werden:

„Unter einer Szene soll verstanden werden: Eine Form von lockerem sozialem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften.“ (Hitzler 2008, S. 56)

Dabei ergibt sich, wie bereits angesprochen, die Mitgliedschaft in einer solchen Szene nicht auf der Grundlage traditioneller Bindungen, sondern sie basiert auf dem Vorhandensein einer bestimmten, komplementär zur Szene ausgerichteten Interessenstruktur des jeweiligen Akteurs (vgl. Hitzler 2008, S. 56). Somit gründet das Vergemeinschaftungspotenzial einer Szene auf dem gemeinsamen Interesse eines szenespezifischen Themas (vgl. Hitzler 2008, S. 68). Jede Szene weist ein zentrales Thema auf. Durch dieses Thema wird eine Szene zu anderen Szenen hin unterscheidbar gemacht. Das Spektrum an Themen, um das sich eine Szene bilden kann, ist dabei sehr breit und reicht von den Bereichen wie beispielsweise Sport oder Musik, bis hin zur Nutzung von bestimmten Medien oder Spielen. Dieses wie auch immer geartete Thema einer Szene bildet sodann auch den Ausgangspunkt zur Ausprägung eines szenespezifischen Stils (vgl. Hitzler 2008, S. 64). Dieser Stil beinhaltet neben spezifischen Umgangsformen und sprachlichen Ausdrücken auch Treffpunkte, bestimmte Rituale und Veranstaltungen sowie Präferenzen des Kleidungskonsums und sonstige ästhetische Maßstäbe (vgl. Hitzler 2008, S. 64). Der Umgang mit anderen Mitgliedern der Szene basiert so auf dem gemeinsam geteilten Interesse zu dem Thema, welches der Szene eigen ist. An diesem Thema entlang wird das für die Szene typische „Wir-Gefühl“ konstruiert. Dieses basiert auf den gemeinsam geteilten Wissensbeständen und Relevanzen und wird durch die Interaktion mit den gleichgesinnten Szene-Mitgliedern wechselseitig aufrechterhalten (vgl. Hitzler 2008, S. 64). Das heißt, aufgrund der Tatsache, dass das zentrale Thema einer Szene die Basis für die Ausrichtung der Aktivitäten der Szene-Mitglieder darstellt, bildet dieses somit auch den Ausgangspunkt für das szenespezifische Kohäsionspotenzial beziehungsweise „Wir-Gefühl“ (vgl. Hitzler 2008, S. 64; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16-17). Jedoch bestimmt das zentrale Thema nicht im deterministischen Sinne die Orientierung und den Vollzug des Szene-Alltags. Die Ausrichtung entlang eines zentralen szenespezifischen Themas meint eher die Vorgabe einer Rahmung, auf die die geteilten Einstellungen, Vorlieben und Handlungsschemata mal mehr und mal weniger

rekurrieren. So weist auch dieser vorgegebene theoretische Rahmen einer Szene gewisse Spiel- und Freiräume auf, in denen sich ebenso auch Überschneidungen zu anderen Themen bilden können (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 17). Aufgrund dieses Spielraums, den eine Szene dem einzelnen Individuum offenbart, wirken diese sozialen Gefüge sehr diffus. So erscheinen die „Ränder“ einer Szene eher sehr verschwommen, was das Erkennen der individuellen Positionierung in ihr erschwert (vgl. Hitzler 2008, S. 57). Des Weiteren weisen Szenen keine festen Zugänge, Ausgänge oder Laufbahnen auf (vgl. Hitzler 2008, S. 57; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16). Das heißt, innerhalb einer Szene bewegt sich der Akteur nicht auf festgelegten Wegen, sondern „[...]eher wie in einer Wolke oder einer Nebelbank [...]“ (Hitzler 2008, S. 57; Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16). Zudem kennzeichnet alle Szenen, dass auch die Mitgliedschaft eines Akteurs zu ihr größtenteils auf dem Selbstverständnis des einzelnen Akteurs beruht, zu eben dieser Szene zu gehören. Dies macht auch den Ein- und Austritt zu oder aus einer Szene für den Einzelnen sehr einfach. Dieser muss aufgrund des Faktors der Formlosigkeit verhältnismäßig wenig Aufwand betreiben, um beispielsweise Zugang zu einer Szene zu erhalten (vgl. Hitzler 2008, S. 57; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16). Genau dieses intrinsische Selbstverständnis zur Zugehörigkeit einer Szene macht im Anschluss das „Vermessen“ eben dieser sehr aufwendig, da genau dieser Umstand solche sozialen Formationen sehr undurchschaubar und diffus erscheinen lässt (vgl. Hitzler 2008, S. 66; vgl. Schröder 2013, S. 241).

Trotz diesem Charakteristikum der Diffusität sind Szenen nicht komplett strukturlos. Die interne Struktur einer Szene gleicht einem sozialen Netzwerk. So haben Akteure, die durch die Partizipation spezieller szenespezifischer Themen gekennzeichnet sind, mit weiteren Akteuren Kontakt, die ebenfalls durch die Teilnahme an den gleichen Themen gekennzeichnet sind. Dieser Kontakt zwischen den Akteuren kann mehr oder weniger regelmäßig und über verschiedene (auch virtuelle) Kanäle erfolgen. Durch dieses Geflecht an Interaktionen erzeugen die Akteure gegenseitige gemeinsame Interessen beziehungsweise vergewissern sich deren Existenz. Diese gemeinsamen Interessen sind ein notwendiges Kriterium für die Konstitution einer Szene (vgl. Hitzler 2008, S. 63; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 184). Jedoch weisen Szenen noch weitreichendere und differenzierte interne Strukturen auf. So beherbergt jede Szene eine Organisationselite, die die Szene antreibt und als dessen „Motor“ fungiert (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 23). Dort werden die „*Rahmenbedingungen szenetypischer Erlebnisangebote*“ produziert (Hitzler, Niederbacher 2010, S. 184; zum Begriff des „Erlebnis“ vgl. Schulze 1992). Auch szenespezifische Evolutionen und Innovationen nehmen dort oft ihren Ursprung. Somit ist das Zentrum einer Szene von großer Bedeutung, da hier die

Organisationselite positioniert ist, die das szenespezifische Handeln anleitet. Um diese Kerngruppe herum sind dann jene Szene-Mitglieder aufgestellt, die eine ebenfalls starke Präsenz in der Szene aufweisen. Um diese Gruppe formieren sich dann wiederum die „normalen“ Szenegänger. So ist das scene-interne Engagement, was der einzelne Akteur der Szene entgegenbringt, wichtig für dessen Positionierung in diesem sozialen Gefüge. Während Akteure mit einem sehr hohen Engagement den Szenekern ausmachen, wird dieses nach außen hin zu den Rändern der Szene immer schwächer (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 23). Kennzeichnend für die Mitglieder des Szenekerns ist dabei, dass diese oft funktionale Leistungen für die Szene erbringen. Darunter kann zum Beispiel die Herausgabe eines Magazins, das Organisieren von Veranstaltungen oder auch das Beherrschen von szenespezifischen Skills, wie beispielsweise das Sprühen von Graffiti oder ähnliches, verstanden werden. Diese Aspekte führen dazu, dass die jeweiligen Akteure einen relativ hohen scene-internen Status erlangen und dadurch Zugang zu bestimmten Privilegien erhalten, die einen hohen Wert in der Szene haben (vgl. Hitzler 2008, S. 67; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 24, 184).

Neben dieser Unterteilung zwischen Kern und Peripherie einer Szene identifiziert Hitzler (2001) noch weitere Kategorien, die die szenespezifische Involviertheit der Akteure kennzeichnen. So wird unterschieden, ob ein Akteur in der Szene nur als Rezipient und Konsument oder als ein Organisator oder Produzent von szenespezifischen Events und Produkten agiert. Auch wird unterschieden, ob sich ein Akteur im Overground oder im Underground der Szene bewegt. Genauso kann zwischen der akteursspezifischen Positionierung im Mainstream oder im Offstream der Szene unterschieden werden. Diese Gegensatzpaare sind es, die die Art und Weise und die Stärke des szenespezifischen Engagements eines Akteurs abbilden und sie sind somit Ausdruck für die Differenziertheit dieses Engagements, die sich wiederum auf die Ausbildung der Szenestruktur auswirkt (vgl. Hitzler 2001, S. 20 ff.; vgl. Schröder 2013, S. 45). Demnach setzt sich eine Szene nicht nur aus einem Netzwerk, bestehend aus der Szeneelite, zusammen, sondern sie beinhaltet mehrere differenzierte Netzwerke, welche in unterschiedlichen Relationen zueinanderstehen und mittels direkten oder vermittelten Kontakt verbunden sind. So gibt es scene-interne Gruppen, die beispielsweise in direktem Kontakt mit dem Szenekern stehen und wieder andere, die eher am Rand der Szene stehen und sich auch dementsprechend seltener in der Szene aufhalten und an Szeneaktivitäten entsprechend weniger partizipieren (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 23). Des Weiteren weist eine Szene hinsichtlich ihrer räumlichen Struktur auch lokale Besonderheiten auf. Damit ist gemeint, dass verschiedene Gruppen, die sich durch ihr

Selbstverständnis und ihr geteiltes Interesse am jeweiligen Szenethema eben zu dieser Szene zählen, diese Mitgliedschaft jedoch aufgrund von beispielsweise lokalen Gegebenheiten, in einem gewissen Maß unterschiedlich ausleben beziehungsweise sich das Szeneleben durch bestimmte Besonderheiten unterscheidet. Somit kennzeichnet sich eine Szene durch eine gewisse Varianz hinsichtlich ihrer Auslebung, die wiederum durch verschiedene Faktoren determiniert wird (vgl. Hitzler 2008, S. 56; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16). Abbildung 2 skizziert die hier beschriebene interne Struktur einer Szene in Anlehnung an Hitzler und Niederbacher (2010).

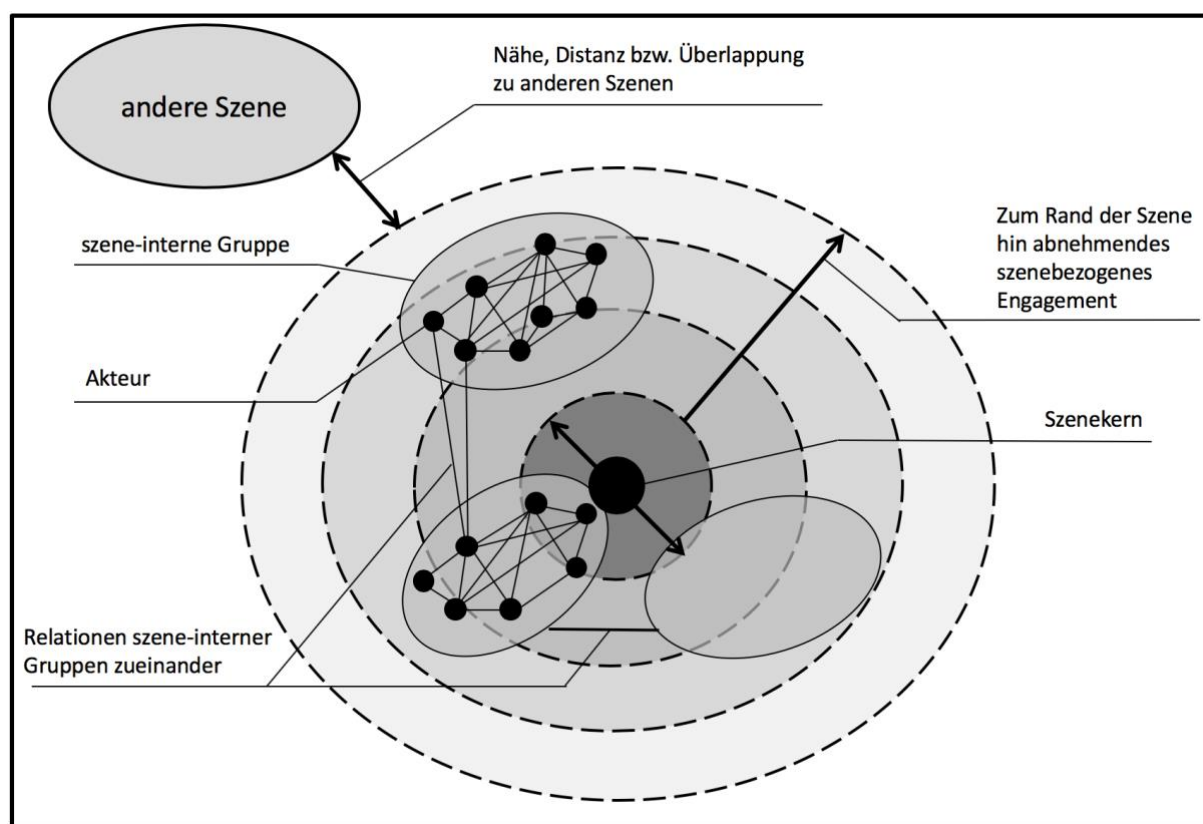


Abbildung 2: Interne Struktur einer Szene in Anlehnung an Hitzler, Niederbacher (2010)

S. 21, S. 23, S. 24

Grundsätzlich gilt hierbei jedoch, dass zwischen den verschiedenen szene-internen Gruppen keine scharfen Grenzen existieren, sondern die Grenzen eher diffus und fließend verlaufen. Szenen kennzeichnen sich gerade durch ihre unscharfen, offenen und durchlässigen Grenzen. So können auch Mitglieder des Szenekerns mit Akteuren, die sich am Rand der Szene bewegen, verkehren. Hierbei liegt keine Determination hinsichtlich des Vorhandenseins und des Aufbaus sozialer Kontakte vor (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 24). Gleiches gilt auch für die Grenzen der jeweiligen Szene als Ganzes zu anderen Szenen. So sind Szenen typischerweise

nicht voneinander abgeschottet. Jedoch sind Szenen jeweils unterschiedlich zueinander positioniert und weisen dementsprechend differenzierte Relationen untereinander auf. Die Relationen können durch Nähe oder Distanz beziehungsweise Kompatibilität und Unverträglichkeit zueinander gekennzeichnet sein (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 31).

Der einzelne Akteur sucht sich die Mitgliedschaft in einer Szene aufgrund individueller Interessen aus. Man wird also folglich nicht in irgendeine Szene hineingeboren oder hineinsozialisiert. Somit beruht die Teilnahme an Szenen nicht auf traditionellen Bindungen und Verpflichtungen. Die Teilnahme an der Szene selbst muss auch nicht von großer Dauer sein. Das Individuum ist frei darin, Mitgliedschaften zu Szenen aufzunehmen und diese nach kürzerer oder längerer Dauer wieder abzulegen (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 16; vgl. Hitzler 2008, S. 55). Es sind sogar die meisten Mitglieder einer Szene, die diese früher oder später wieder verlassen. Die Gründe können hierbei sehr vielfältig sein. So kann das Szeneleben schlichtweg langweilig für den Akteur werden, da dieser bereits alle Erlebnisoptionen ausgeschöpft hat, die die Szene für ihre Mitglieder bereitstellt. Genauso können veränderte Lebensumstände, wie eine neue Partnerschaft, dafür sorgen, dass sich die Interessenstruktur eines Akteurs verschiebt und dadurch das Szenethema eine niedrigere bis gar keine Priorisierung mehr erfährt. Auch eine veränderte berufliche Situation kann verantwortlich dafür sein, dass eine Mitgliedschaft in einer Szene endet, da die zeitlichen Ressourcen hierfür nicht mehr bereitstehen beziehungsweise nicht mehr vom Akteur aufgebracht werden wollen (vgl. Hitzler 2008, S. 66-67). Anders kann dieser Aspekt bei dem Szenekern gelagert sein, da viele Mitglieder dieser Gruppe aus ihrem Szene-Engagement heraus ihren Lebensunterhalt generieren. Diese Gruppe ist es auch, die sich im Vergleich zu den normalen Szenegängern durch längerfristige Karrieren innerhalb der Szene kennzeichnet (vgl. Hitzler 2008, S. 67). Dementsprechend weisen Szenen ein gewisses Maß an Fluktuation ihrer Mitglieder auf. So kommen neue Mitglieder zur Szene hinzu, während sich andere wiederum zurückziehen (vgl. Schröder 2013, S. 241). Aufgrund dieser Tendenz weisen Szenen auch eine gewisse Labilität auf und gelten als dynamische, offene und sich wandelnde soziale Formationen (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 28, S. 183; vgl. Hitzler 2008, S. 55). Diese Fluktuationstendenz, die Szenen aufweisen, bergen auch ihr Wachstums- beziehungsweise Schrumpfungspotenzial. Durch einen großen Zulauf an Akteuren können vereinzelte Szenen beispielsweise Hoch-Zeiten erleben, während andere Szenen quantitativ stark schrumpfen und als „out“ oder „tot“ gelten. Genauso können Szenen sich aber auch von diesem Status durch öffentliche Aufmerksamkeit und einen neuen starken Zulauf „erholen“ (vgl. Hitzler 2008, S. 60).

Neben der Möglichkeit Szene-Mitgliedschaften jederzeit aufzunehmen und wieder abzulegen, ist es für die einzelnen Akteure auch möglich und üblich, gleichzeitig Mitglied in mehreren Szenen zu sein (vgl. Hitzler 2008, S. 68). Dies führt so zu je unterschiedlichen Mitgliedschaftskombinationen der einzelnen Akteure, die dadurch auch Einflüsse einer Szene in eine andere hineinragen können, die dann beispielsweise als Ausgangspunkte für etwaige szene-interne Weiterentwicklungen fungieren können (vgl. Hitzler 2008, S. 68). Somit „[...] erweisen sich Szenelandschaften gleichsam als Spielplätze und Baukästen für Existenzbastler, die ihren Lebensvollzug symptomatischerweise als eine Abfolge von Engagement-Sequenzen in unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen organisieren.“ (Hitzler, Niederbacher 2010, S. 31) Dem einzelnen Akteur ist es dabei selbst überlassen, wann er in welchen und in wie vielen Szenen einer Mitgliedschaft nachgeht. Diese Mitgliedschaft ist dabei vor allem an die Anwesenheit in der Szene sowie an das szenebezogene Handeln geknüpft. Diese Faktoren basieren jeweils auf dem Interesse am Kernthema der Szene und führen so zum Selbstverständnis des Akteurs, ein Mitglied der Szene zu sein (vgl. Schröder 2013, S. 241; vgl. Hitzler 2008, S. 66).

2.4. Moden in Szenen

Die aufgezeigten Strukturen und Dynamiken von Szenen und deren Mitgliedern sind auch für den Bereich des Konsums von großer Bedeutung. So sind es auch Szenen als posttraditionelle Formen der Vergemeinschaftung (Hitzler 1998), welche jeweils eigene „Kodes“ in Bezug auf das Konsumverhalten ausbilden (vgl. Hitzler 2008, S. 64; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 29). Jede Szene beherbergt bestimmte Konsumtendenzen. So gibt es zum Beispiel je szenetypische Geschäfte, die die Mitglieder aufsuchen. Ebenso wird oft der Konsum bestimmter Musik präferiert und auch im Kleidungsbereich kann das Tragen bestimmter Produkte zum Szene-Alltag gehören (vgl. Schütte 1999, S. 56). Diese szenespezifischen Konsumtendenzen sind es auch, die die Funktion der Zugehörigkeitsanzeige übernehmen und so den einzelnen Mitgliedern als Orientierungspunkt dienen, um beispielsweise Insider, also andere Mitglieder, zu identifizieren (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 29, vgl. Schütte 1999, S. 56; vgl. Spieler 1999, S. 138). Auf diese Weise bietet der Konsum von bestimmten Produkten in vielen Szenen die Möglichkeit, Einlass in eben diese zu finden und die eigene Zugehörigkeit auf dem Weg des Konsums spezifischer Produkte zu moderieren beziehungsweise visuell herzustellen (vgl. Eisewicht 2016, S. 113; vgl. Deisenberg 1996, S. 94; vgl. Loschek 1991, S. 182). Dennoch scheint eine trennscharfe Zuordnung bestimmter Konsumtendenzen zu einzelnen Szenen schwierig. Der Grund dafür liegt darin, dass sich oft mehrere Szenen an den

gleichen beziehungsweise ähnlichen Konsumstandards orientieren. Das heißt, gleiche Produkte sind oftmals in verschiedenen Szenen anschlussfähig. Beispielsweise werden Sneakers nicht nur in der Hip-Hop-Szene, sondern auch in der Skater-Szene oder sonstigen sportlich ausgerichteten sozialen Formationen getragen (vgl. z. B. Bieber 2001, S. 137 ff.). Jedoch weisen die szene-internen Konsumtendenzen solcher Produkte zusätzlich noch wesentlich tiefergehende Nuancen und Vielschichtigkeiten auf, sodass es für Außenstehende nur schwer bis gar nicht möglich ist, die „feinen“ Unterschiede zwischen den Konsumtendenzen und somit die daran geknüpfte Differenzierung zwischen „in“ und „out“ zu erkennen. Aufgrund dieser Feinschichtigkeit ist es schwer, ein bestimmtes Konsumverhalten als eher szenenah oder eher szenefremd zu etikettieren (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 29). Somit ist an dieser Stelle nach den akteursspezifischen Bedeutungs- und Relevanzstrukturen jener Konsumtendenzen zu fragen, die diese Differenzierungen zwischen verschiedenen Szenen und zwischen den Mitgliedern der gleichen Szenen hervorrufen. Ebenso gilt es festzustellen, welche Strukturen eben solche Konsumtendenzen aufweisen und inwieweit die Bezeichnung als szenespezifische Mode gerechtfertigt erscheint. Hierzu gilt es zunächst festzuhalten, dass in der sozialwissenschaftlichen Forschung das Konsumverhalten zwar oftmals als charakteristisches Merkmal einer Szene in den Fokus der Analyse rückt, jedoch das Phänomen der szenespezifischen Moden und deren Strukturen und Differenzierungen häufig (wenn überhaupt) nur am Rande Erwähnung findet (z. B. vgl. Deisenberg 1996, S. 94; Esposito 2004, S. 22; Hitzler 2008, S. 59; Hitzler, Niederbacher 2010, S. 29, S. 192, S. 195; Eisewicht 2015; Eisewicht 2016). So halten Hitzler und Niederbacher (2010, S. 29) treffend fest:

„Einerseits bedienen sich z. B. häufig mehrere Szenen des gleichen modischen Stils, andererseits sind die Arrangements der visuellen Selbstpräsentation vielschichtiger und subtiler geworden. Nicht selten sind es für Außenstehende kaum erkennbare Details, welche über ‚in‘ oder ‚out‘, über Szenenähe oder Szenedistanz entscheiden. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Umschlagsgeschwindigkeit für Modetrends immer mehr erhöht. Zu fragen ist hier aber nicht nur, welche Kleidungsstile wo vorherrschen bzw. welche szene-internen Differenzierungen zu finden sind, sondern auch, welchen ‚Stellenwert‘ Kleidung überhaupt in der jeweiligen Szene hat.“

Dieser Umstand weist auf die Forschungslücke bezüglich einer szenespezifischen Pluralisierungstendenz des Modephänomens hin, dem mit der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden soll. Zwar beschäftigen sich vereinzelte Arbeiten mit der Beschreibung

von szenespezifischen Moden, jedoch tun diese das stets unter einem anders ausgerichteten Fokus.

So skizziert Kästner (2008) in ihrer Arbeit das Phänomen der Technomode aus einer systemtheoretischen Perspektive. Hierbei sollte dargelegt werden, dass sich die Technomode als solche, als ein Subsystem des gesamtgesellschaftlichen Modesystems ausdifferenziert hat (vgl. Kästner 2008, S. 1, S. 156, S. 157, S. 159). Das heißt, es sollte nachgewiesen werden, ob das gesamtgesellschaftliche Modesystem im Zuge der gesellschaftlichen Differenzierung eine neue Granularitätsebene ausgebildet hat, die die Moden der gesellschaftlichen Subgruppen (in dem Fall die Techno-Szene) abbildet. Im Rahmen der Analyse wurde auf die neuere Systemtheorie zurückgegriffen, um anhand dieses Analyseinstrumentariums nachzuweisen, dass die Technomode systemtypische Merkmale aufweist (vgl. Kästner 2008, S. 1, S. 2). Diese Merkmale umfassten das Vorhandensein einer Kodierung, einer Programmierung sowie die Existenz eines symbiotischen Mechanismus und einer Innendifferenzierung (vgl. Kästner 2008, S. 2). Entlang dieser Kriterien wurde im Verlauf argumentiert, dass es sich bei dem Technomodesystem um eine Ausdifferenzierung des gesamtgesellschaftlichen Modesystems handelt. So hält Kästner (2008) für den Aspekt der Kodierung fest, dass das Technomodesystem analog zum übergreifenden Modesystem eine Zweifachkodierung aufweist. Auf der einen Seite ist dies die Kodierung in „Imitation“ und „Nichtimitation“ des Technomodevorbilds und auf der anderen Seite die Kodierung in „In“ und „Out“, die den Technomodewandel umfasst (vgl. Kästner 2008, S. 2, S. 157). Aufbauend auf den Kodierungen benötigt das Technomodesystem außerdem Technomodeprogramme, die die jeweilige Zuteilung der Kodewerte bestimmen und dementsprechend als Entscheidungsregeln hierfür fungieren (vgl. Kästner 2008, S. 17). Das heißt, die Technomodeprogramme dienen hierbei als Kriterien bezüglich der Entscheidung, was gerade „In“ beziehungsweise „Out“ ist (vgl. Kästner 2008, S. 17). Um dies zu skizzieren, betrachtet Kästner (2008) die Ausprägungen der Trendprogramme der Technomode, die die jeweiligen Zeitabschnitte der 1990er Jahre prägten und so als Ausgangspunkt für die technomodespezifische Kodierung in „in“ und „out“ fungierten (vgl. Kästner 2008, S. 17 ff., S. 157). Das dritte Kriterium zum Nachweis der Ausdifferenzierung eines Technomodesystems bildete der Symbiotische Mechanismus (vgl. Kästner 2008, S. 55). Dieser umfasst die Beziehung des Technomodesystems zu seiner physisch-organischen Umwelt. Kästner (2008) greift hierbei die Art und Weise auf, wie die Technomode den menschlichen Körper in das Technomodesystem integriert. Ausgangspunkt bildeten hierbei technomodisch relevante Veränderungen am eigenen Körper, im Kontext der jeweiligen Zeit (vgl. Kästner 2008, S. 55). Hierbei wurden beispielsweise Aspekte wie das Aufweisen eines schlanken Oberkörpers oder

die partielle Nacktheit einzelner Körperpartien beschrieben, die mit den jeweiligen Technomodeprogrammen kombiniert wurden (vgl. Kästner 2008, S. 56). Das letzte und für die vorliegende Arbeit am relevanteste systemtypische Kriterium bildete bei Kästner (2008) der Aspekt der Innendifferenzierung des Technomodesystems. Hierbei kennzeichnete Kästner (2008) drei verschiedene Differenzierungslinien. Die erste Form bildet die segmentäre Differenzierung der Technomode. Diese umfasst die Dimensionen Alter, Geschlecht und Jahreszeit, die sich auf die Ausprägungen unterschiedlicher Technomoden auswirken (vgl. Kästner 2008, S. 106). So nennt Kästner (2008) als Beispiele hierfür die Ausprägung von technospezifischen Frauen-, Männer- und Kindermoden (vgl. Kästner 2008, S. 106). Die zweite Differenzierungslinie des Technomodesystems bildet nach Kästner (2008) eine Form der vertikalen Differenzierung. Diese setzt sich aus den beiden Subsystemen der Prêt-à-Porter-Technomode und der Konfektions-Technomode zusammen, die vertikal aufeinander aufbauen (vgl. Kästner 2008, S. 107, S. 158). An der Stelle wird zudem betont, dass das Technomodesystem hinsichtlich dieses Aspekts eine Besonderheit aufweist, da es, im Gegensatz zum gesamtgesellschaftlichen Modesystem, kein Haute Couture-Technomodesystem ausbildet (vgl. Kästner 2008, S. 107). Zuletzt weist Kästner (2008) im Rahmen ihrer Arbeit noch auf das Vorhandensein einer Differenzierung zwischen Zentrum und Peripherie des Technomodesystems hin. Hierbei werden Zentren der Technomode, wie beispielsweise das Berlin Anfang der 1990er Jahre, als Ausgangspunkte für modische Innovationen beschrieben, die einen richtungsweisenden Einfluss bei der Ausprägung von Technomoden in abgelegenen Orten ausüben (vgl. Kästner 2008, S. 107). Jedoch geht Kästner (2008) nicht tiefergehend auf die Aspekte der internen Differenzierung und Strukturierung des Technomodesystems ein, sondern belässt es an dieser Stelle bei der Aufzählung und kurzen Erläuterung der verschiedenen Differenzierungsdimensionen (vgl. Kästner 2008, S. 106-107). So wurde lediglich auf die Existenz von technomodischen Differenzierungen hingewiesen. Feinere Strukturen, Facetten, Relationen, Bedeutungsmuster und Differenzierungen der Modetendenzen innerhalb der Techno-Szene standen hierbei nicht weiter im Fokus der Analyse. Somit diente der Aspekt der Innendifferenzierung der Technomode lediglich dem Nachweis der Ausgangsthese und bildete nicht den analytischen Kern der Arbeit.

Auch Esposito (2004) widmete sich in ihrer Arbeit dem Phänomen der Mode. Kern der Arbeit bildete dabei die Beschreibung der Mode als ein Phänomen, das durch seinen paradoxen Charakter gekennzeichnet ist, der mehrere gegenläufige Tendenzen in sich vereint (vgl. Esposito 2004, S. 13 ff., S. 27 ff.; vgl. hierzu auch Simmel (1905)). Beispielsweise wäre hierbei die Tendenz der Mode zu nennen, dass ihre eigene Stabilität nur durch die Variation ihrer

Inhalte erreicht wird (vgl. Esposito 2004, S. 27). Dabei skizziert Esposito (2004) Mode ebenfalls in Anlehnung an Niklas Luhmann (z. B. 1984, 1997) aus einer systemtheoretischen Perspektive heraus und beschreibt diese entlang der Abfolge verschiedener historischer Kontexte. Im Rahmen dieser Argumentation wird ebenfalls der gesellschaftliche Wandel betrachtet, in den sich das Modephänomen einbettet. Dabei wird u.a. auf die Überlegungen der klassischen „Trickle-Down-Theorie“ (vgl. Garve 1792) zurückgegriffen, die das Modephänomen im Kontext einer hierarchischen Klassengesellschaft skizziert. Dabei kommt die Mode vor allem den oberen Klassen zu, während die unteren Klassen gerade versuchen, sich diese anzueignen. Gelingt den unteren Klassen dies, so wenden sich die oberen Klassen einer neuen Mode zu, um die bestehende Distinktion aufrechtzuerhalten (vgl. Esposito 2004, S. 19; vgl. hierzu auch Garve (1792) und Simmel (1905)). Von diesem Ausgangspunkt aus argumentiert Esposito (2004), dass im Verlauf der Zeit ein Wandel stattgefunden hat und dass die soziale Unterscheidung heute von der Hierarchisierung der Klassengesellschaft entkoppelt ist (vgl. Esposito 2004, S. 21-22). Im Zuge dessen spricht Esposito (2004) entlang der Ausbildung der funktional differenzierten Gesellschaft von einer Pluralisierung der Weltansichten, die in der stratifizierten Gesellschaft nicht gegeben war (vgl. Esposito 2004, S. 24-25). Das heißt, die vorherrschenden Relevanzen und Tatsachen hingen nunmehr von der Beobachtungsperspektive ab und wurden nicht durch eine einzelne gesellschaftlich privilegierte Instanz produziert (vgl. Esposito 2004, S. 25). Diese Pluralisierungstendenz überführt Esposito (2004) dann auch auf das Phänomen der Mode. So kennzeichnet sie Formen wie „>>casual wear<<, [...] Holzfäller- oder Seemanns-Look“ (Esposito 2004, S. 22) als Indikatoren dafür, dass sich Modetendenzen nicht mehr von den oberen gesellschaftlichen Gruppen hin zu den unteren verbreiten, sondern dass diese vielmehr gruppen- beziehungsweise milieuspezifische Entstehungs- und Verbreitungsmuster aufweisen (vgl. Esposito 2004, S. 22). So bilden sich verschiedene Moden auch aus den unteren Sphären der Gesellschaft heraus und nehmen von dort aus gesellschaftliche Verbreitungstendenzen an (vgl. Esposito 2004, S. 22). In diesem Zusammenhang spricht Esposito auch von einer „*Mode von unten*“ (Esposito 2004, S. 22). Das heißt, dass die Mode hier zu einem Mittel gerät, um die differenzierte gesellschaftliche Perspektivität zu repräsentieren. Hintergrund hierfür ist, dass hier nicht mehr von einem zentral von „oben“ vorgegeben „modischem Programm“ ausgegangen werden kann, das der Gesamtheit der Gesellschaft auferlegt ist, sondern stattdessen verschiedene Gruppen eigene Moden ausbilden, welche damit Ausdruck verschiedener Wahrnehmungen davon sind, was zum Beispiel schön ist oder nicht (vgl. Esposito 2004, S. 24-25). Jedoch bleiben auch im Rahmen von Espositos (2004) Argumentation tieferegreifende subgruppenspezifische

Differenzierungen unerwähnt, sondern ausschließlich die gesamtgesellschaftliche Differenzierung des Modephänomens wird betrachtet.

Reigber (1996) schlägt ebenfalls in seinem Beitrag eine differenziertere Betrachtung des Modephänomens vor. So beschreibt Reigber (1996) die Mode als ein „*Motor für Pluralitätsbewußtsein*“ (Reigber 1996, S. 95). Der Begriff des „Pluralitätsbewußtseins“ meint dabei das „sich-im-klaren-sein“ der multioptionalen Handlungsalternativen, die die moderne Gesellschaft dem Einzelnen Akteur bietet (vgl. Reigber 1996, S. 94). Verbunden mit diesem Bewusstsein ist dabei ein Verhaltensrepertoire, welches den Umgang mit der gesellschaftlichen Pluralität regelt und ein situativ angepasstes und angebrachtes Handeln ermöglicht (vgl. Reigber 1996, S. 94). Ausgehend von diesem Bewusstsein stellt Reigber (1996) die These auf, dass die Mode die Funktion aufweist, „*Wegbereiter für eine offenere Gesellschaft*“ (Reigber 1996, S. 94) zu sein und schreibt ihr zusätzlich zu, die Ausbildung einer subjektbezogenen multiplen Identität in der stark pluralisierten Gesellschaft zu moderieren (vgl. Reigber 1996, S. 94). Im Zuge dessen verweist Reigber (1996) darauf, dass das Nebeneinander vieler pluralisierter Stile und Modetendenzen inzwischen als ein Kennzeichen unserer Zeit gilt (vgl. Reigber 1996, S. 93). Konkret verweist Reigber (1996) darauf, dass sich Konsumenten Szenen anschließen und deren spezifische Moden annehmen und diese Szenen genauso schnell wieder verlassen, um sich neuen Szenen anzuschließen und deren Moden konsumieren (vgl. Reigber 1996, S. 93). Dieser Umstand deutet erneut auf die Verknüpfung hin, die zwischen der Mitgliedschaft einer Szene und dem Konsumstil eines Mitglieds besteht. So fungiert das Konsumieren der szenespezifischen Modetendenzen oftmals als „Eintrittskarte“ zu der jeweiligen Szene (vgl. Reigber 1996, S. 94). Jedoch bleiben auch an dieser Stelle die Facetten und Differenzierungen des Modekonsums innerhalb der Szenen unerwähnt.

Auch Vollbrecht (2001) schreibt in seinem Beitrag über ein szenespezifisches, konsumbezogenes „*Insiderwissen*“, welches nur den Mitgliedern der jeweiligen Szene vorbehalten ist. Jedoch wird auch in diesem Beitrag nicht weiter auf die genaue Struktur und die Ausprägungen dieses szenen-internen Wissens um den Konsum und den jeweils vorherrschenden Moden Bezug genommen, sondern es wird an der Stelle lediglich auf die Methode des Trendscouting verwiesen, die das gezielte Erkennen und Stimulieren von Trends in Szenen umfasst (vgl. Vollbrecht 2001, S. 250).

Daneben spricht sich auch Barthes (2017) für eine differenzierte Betrachtung des Modephänomens in seiner Arbeit aus. Dieser behandelt das Phänomen der Mode aus der Perspektive der Semiologie. Grundlegend unterscheidet Barthes hierbei zwischen drei Mode-Systemen, die er in Relation zueinander setzt. Hierbei handelt es sich um die abgebildete, die

geschriebene und die reale Mode. Die abgebildete und die geschriebene Mode beziehen sich hierbei jeweils auf die Illustrationen und sprachlichen Beschreibungen von Moden in Magazinen, während die reale Mode das tatsächlich vorliegende und konsumierte Produkt meint (vgl. Barthes 2017, S. 13-15). Barthes fokussiert sich in seiner Analyse auf die geschriebene Mode oder genauer behandelt er die Relation beziehungsweise „Übersetzung“ von Kleidung in Sprache, um allgemeine Strukturen aufzuzeigen, die allen Modeaussagen eigen sind (vgl. Barthes 2017, S. 8, S. 21, S. 60). Dabei bildet die Sprache einen unverzichtbaren konstitutiven Aspekt für die Mode, da sie es ist, die die Mode als solche beschreibt beziehungsweise überlagert und damit die Basis zur Ausbildung eines entsprechenden Sinnsystems darstellt, welches mitverantwortlich für das Begehren und den Konsum des entsprechenden Produktes ist (vgl. Barthes 2017, S. 9-10, S. 231). Im Verlauf der Arbeit wird dabei der Aspekt der Mode-Rhetorik auch mit dem der sozialen Differenziertheit zusammengebracht und aufgezeigt, dass unterschiedliche soziale Gruppen eine ebenso differenzierte Rhetorik bezüglich dieses Phänomens aufweisen (vgl. Barthes 2017, S. 250).

Eben diese Aspekte der subgruppenspezifischen Kodes und Symbole werden auch in den Arbeiten von Kimminich aufgegriffen. So skizziert Kimminich beispielsweise direkt am Beispiel von Szenen, wie deren Akteure durch die Neukodierung verschiedener Zeichen und Kodes *„ihren Lebensstil und ihre Lebenseinstellung zum Ausdruck bringen“* (Kimminich 2007, S. 54). Diese szenespezifischen Lebensstile manifestieren sich dabei einerseits in spezifischen Räumen der (Selbst)Erfahrung, wie zum Beispiel im Kontext bestimmter Events, die mitunter rituellen Regeln der jeweiligen Gemeinschaft folgen (vgl. Kimminich 2007, S. 52; vgl. Kimminich 2010, S. 82).¹ Genauso sieht Kimminich jedoch auch symbolische Aspekte, wie etwa performative Eigenschaften des Tanzes oder Sprechtechniken (szenespezifische Skills) oder aber auch besondere Konsumstile, in den Bereichen Musik, Kleidung oder Accessoires, die szenespezifische Identitäten, Zeichen oder Bedeutungen aufweisen beziehungsweise hervorbringen. Zu eben diesen Zweck haben verschiedene Szenen eigene Unternehmen hervorgebracht, die Produkte für eben diese Subgruppen herstellen und verkaufen, was wiederum den Ausgangspunkt zur Etablierung subgruppenspezifischer Konsumtendenzen bildet (vgl. Kimminich 2007, S. 52, S. 54; vgl. Kimminich 2010, S. 83-84).

Aus den bisherigen Ausführungen wird deutlich, dass das Phänomen der Mode oft mit den Pluralisierungstendenzen der modernen Gesellschaft in Verbindung gebracht wird. So beschäftigen sich verschiedene Autorinnen und Autoren damit, das Modephänomen im Kontext

¹ Kimminich (2010) illustriert diesen Aspekt zum Beispiel anhand des Ablaufs eines „Battles“ im Bereich Breakdance

einer differenzierten Szenelandschaft zu skizzieren (vgl. z. B. Kästner 2008, Vollbrecht 2001, Reigber 1991). Hierbei werden jedoch die Ausprägungen der szenespezifischen Moden eher oberflächlich betrachtet. Zentralere Aspekte dieser Arbeiten bilden dabei eher die Positionierungen und Relationen der szenespezifischen Moden in Bezug zur gesamten Gesellschaft und im je zeitlichen Kontext. Angesichts dieser Ausgangslage stellt sich jedoch die Frage, wie Zugehörige angesichts der inneren Struktur einer Szene die Maßstäbe der Mode umsetzen. Die vorliegende Arbeit soll dieser Frage nachgehen. So besteht der Kern der vorliegenden Arbeit daraus, anhand einer ethnographischen Studie das szenespezifische Modephänomen zu untersuchen und dessen Facetten, Bedeutungen, Strukturen und Differenzierungen aufzudecken. Es geht also darum, aufzuzeigen, welche Produkte die verschiedenen Mitglieder der Szene als Mode deklarieren und konsumieren und welchen Stellenwert dieses Phänomen innerhalb der Szene einnimmt und welche Strukturen und Ausprägungen es aufweist (vgl. Hitzler 2000a, S. 28). Das Ziel dieses explorativen Forschungsprojektes ist die Generierung eines differenzierteren Betrachtungsansatzes des Modephänomens, welcher auf die Vergemeinschaftungsform der Szene bezogen ist und ihre inneren Strukturen und Facetten berücksichtigt. Der Grund für diese theoriegenerierende Vorgehensweise ergibt sich aus dem bereits dargelegten Forschungsstand zum Phänomen der Mode. Zwar sind bereits verschiedene Publikationen zum Thema der Mode erschienen und einige behandeln dieses Phänomen ebenfalls im Kontext von Szenen, jedoch stets vor einem anderen Hintergrund. So geht keiner der bekannten Autoren auf die „feinen“ Strukturen, Differenzierungen und Ausprägungen der Mode ein, welche sich innerhalb einer Szene herausbilden. Diesen Aspekten soll durch die Verwendung eines ethnographischen Zugangs nachgegangen werden, welcher es vermag neue Erkenntnisse bezüglich des Phänomens einer szenespezifischen Mode zu generieren. So gilt es, durch die Bildung eines differenzierteren theoretischen Ansatzes eben diese Forschungslücke zu schließen. Hierzu wird am konkreten Beispiel der Hip-Hop-Szene das szenespezifische Modephänomen in seiner Tiefe und Struktur erfasst und analysiert. So sollen die in der Szene intern vorherrschenden spezifischen Facetten, Differenzierungen und Entstehungsprozesse der Mode herausgearbeitet und systematisch dargestellt werden. Somit erfolgt an dieser Stelle nicht nur eine Vertiefung hinsichtlich der Erforschung der Hip-Hop-Szene, sondern es werden auch neue Aspekte des Modephänomens aufgegriffen und ausführlich dargestellt.

3. Forschungsstand: Hip-Hop-Szene

Zur Analyse der Bedeutung und Struktur eines szenespezifischen Modephänomens soll die Hip-Hop-Szene als Forschungsfeld herangezogen werden. Diese soll im Folgenden hinsichtlich ihrer strukturellen und kulturellen Eigenschaften skizziert werden, um anschließend an ihren Kerneigenschaften entlang zu erläutern, warum sich gerade diese Szene für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage eignet.

3.1. Die Entstehung der Hip-Hop-Szene

Die Entstehung von Hip-Hop nimmt seinen Ursprung in den 1970er Jahren, in der South Bronx von New York (vgl. Mikos 2003, S. 66; vgl. Raab 2008, S. 249; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84; vgl. Schröder 2013, S. 22; vgl. Bock et al. 2007, S. 11). Dieser Stadtteil ist zu der damaligen Zeit vor allem der Wohnort der sowohl in ökonomischer, als auch in sozialer Hinsicht benachteiligten afroamerikanischen Bevölkerung (vgl. Raab 2008, S. 249; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84). Aus dieser sozialen Gruppe gingen die Protagonisten für die initiale Etablierung der Hip-Hop-Szene hervor. Den Ausgangspunkt für die Entstehung der Hip-Hop-Szene bilden dabei die sogenannten „Block-Partys“. Diese wurden von den damaligen Szene-Protagonisten aus zwei Gründen organisiert. Zum einen verfügten die meisten Mitglieder dieser sozialen Gruppe nicht über die nötigen finanziellen Mittel um beispielsweise öffentliche Clubs oder Bars zu betreten und zum anderen wiesen die meisten Akteure nicht das nötige Alter auf, um Einlass in Bars oder Clubs gewährt zu bekommen (vgl. Schröder 2013, S. 23; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84). Diese „Block-Partys“ fanden zumeist in Parks oder Hinterhöfen statt. Der Ablauf dieser Partys kennzeichnete sich so, dass ein DJ („Diskjockey“) Musik von zwei Plattenspielern abspielte und diese mischte. Dabei entstand der Musikstil des sogenannten „Breakbeat“. Um das Publikum zum Tanzen zu bewegen, traten zusätzlich zu den DJs sogenannte MCs („Master of Ceremony“) auf. Diese rappten dem Publikum passend zur Musik ihre Texte vor. Rap kennzeichnet sich hierbei als Sprechgesang, bei dem der Text in Reimform dem Publikum vorgetragen wird. Inhaltlich behandelten diese Texte meist kurze Geschichten oder sie thematisierten die Fähigkeiten des DJs. Der mit dieser Musik verbundene Tanzstil ist der auch heute noch unter diesem Namen bekannte „Breakdance“. Tänzer dieses Stils werden als sogenannte „Breaker“ oder „B-Boys“ bezeichnet (vgl. Mikos 2003, S. 66; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84). Ein tragender Aspekt dieses sozialen Geschehens war dabei der Wettkampf-Gedanke. Dieser Gedanke manifestierte sich in dem Ausrichten von Wettkämpfen beziehungsweise „Battles“ in den zentralen Disziplinen, also dem Rap, Breakdance, DJing und

Graffiti (vgl. Schröder 2013, S. 22). Diese Wettkämpfe dienten dazu, dass Konflikte, beispielsweise zwischen konkurrierenden Gangs, mittels verbaler, musikalischer oder zeichnerischer Mittel und ohne die Anwendung physischer Gewalt ausgetragen wurden. So ging es im Rahmen dieser Auseinandersetzungen vermehrt darum, die Disziplinen der Szene zu nutzen, um eine Überlegenheit zu demonstrieren beziehungsweise ein auffälligeres und beeindruckendes Auftreten zu erschaffen (vgl. Raab 2008, S. 249; vgl. Schröder 2013, S. 23). Diese erste Phase des Hip-Hop, in der sich auch die benannten Kernelemente der Szene herausgebildet haben, wird auch als „Old School“ bezeichnet. Die sich daran anschließende zweite Phase, die ab den 1980er Jahren einsetzt, wird hingegen als „New School“ bezeichnet (vgl. Raab 2008, S. 249). Diese Phase hat ihren Ursprung an der Westküste und im südlichen Teil der USA (vgl. Raab 2008, S. 249). Kennzeichnend für diese Phase ist eine tiefergehende Thematisierung politischer Themen wie Rassismus, Gewalt, Arbeitslosigkeit und Chancen auf Bildung (vgl. Raab 2008, S. 249; vgl. Winter 2003, S. 19). Auf diese Art und Weise kamen den Praktiken beziehungsweise den Disziplinen des Hip-Hop die Funktionen zu, eine eigene Identität zu entwickeln und diese der vorherrschenden sozialen Ordnung entgegenzusetzen. Mit dieser Ausrichtung ging jedoch auf der anderen Seite auch eine steigende Professionalisierung und Kommerzialisierung von Hip-Hop einher (vgl. Raab 2008, S. 249; vgl. Mikos 2003, S. 67). Diese steigende Professionalisierung der Szene rekurrierte wiederum auf die Produktion einer szenespezifischen Produktpalette, die beispielsweise Produkte wie Tonträger oder Sprühdosen enthielt. Außerdem wirkte sie sich auf die Organisation von Jams und Festivals aus und führte zur Ausbildung eines szenespezifischen Lebens- und Konsumstils (vgl. Schröder 2013, S. 26, S. 29). Diesbezüglich hält Raab (2008) treffend fest:

„'Gangsta Rap' und 'Pimp Style' sind nicht zuletzt auch Produkte der erfolgreichen Vermarktung des HipHop durch Plattenfirmen, Radiosender und die neuen Musikkkanäle im Fernsehen: markanter Goldschmuck, Trainingsanzüge, Straßenkreuzer und leicht beschürzte Frauen in eindeutigen Posen und Bewegungen sind die unvermeidlichen Zutaten für die in dieser Zeit dominierende mediengerechte Präsentation.“ (Raab 2008, S. 249)

Im Zuge dieser Kommerzialisierung entwickelten sich feste Anlaufpunkte, die jenseits der Viertel lagen, in denen Hip-Hop seinen Ursprung hatte. Es gründeten sich so eigene Produktionsverbände und Distributionskanäle. Durch diese Tendenz etablierte sich Hip-Hop nach und nach zu einem allgemeinen Teil der Populärkultur (vgl. Schröder 2013, S. 26). Die

dritte und derzeit noch vorherrschende Phase hat ihren Ausgangspunkt in den frühen 1990er Jahren. Diese Phase ist geprägt durch einen noch intensiveren Grad der künstlerischen und kommerziellen Pluralisierung und Ausdifferenzierung (vgl. Raab 2008, S. 249). Immer breitere Teile der Bevölkerung fanden Zugang zu Hip-Hop. So ist der Konsum von Hip-Hop nicht mehr nur der afroamerikanischen Bevölkerung vorbehalten, sondern wird verstärkt wirtschaftlich fokussiert und entsprechend massenkompatibel ausgerichtet (vgl. Raab 2008, S. 249). Diese verstärkte Popularität geht dabei auch einher mit der internationalen Etablierung und Verbreitung des Musiksenders „MTV“. Durch dieses Medium war es möglich, dass Hip-Hop weltweit ohne große Einschränkungen beschleunigt verbreitet, somit leicht zugänglich und letztendlich von der Jugend adaptiert wurde (vgl. Spieler 1999, S. 139; vgl. Raab 2008, S. 249). So ist die Hip-Hop-Szene zu einem globalen kulturellen Phänomen aufgestiegen (vgl. Schröder, S. 26). Ebenso ist nicht mehr davon zu sprechen, dass Hip-Hop lediglich im latein- und afroamerikanischen Raum präsent ist. Stattdessen hat sich Hip-Hop zu einer Erscheinung entwickelt, welche Aspekte wie die soziale Lage eines Akteurs, also beispielsweise dessen Schicht- oder Milieu-Zugehörigkeit, aber auch Kategorien sonstiger sozialer Differenzierung, wie zum Beispiel die Ethnizität, aufgreift (vgl. Schröder 2013, S. 28). Außerdem verweist Schröder (2013) auf eine weitere wesentliche Eigenschaft des Hip-Hop, nämlich die Bedeutung lokaler Gegebenheiten, die dazu führen, dass dieses globale Phänomen durch regionale Spezifika überformt wird und somit gewisse Nuancen hinsichtlich seiner Auslebung ausbildet (vgl. Schröder 2013, S. 24, S. 28; vgl. hierzu auch Raab 2008, S. 249). Ausdruck hierfür ist zum Beispiel die Tatsache, dass das Rappen in der jeweiligen Landessprache des Künstlers vollzogen wird (vgl. Raab 2008, S. 249).

In Deutschland selbst fand die Hip-Hop-Szene erst Ende der 1980er beziehungsweise am Anfang der 1990er Jahre Einzug. Aufgrund der damals noch bestehenden Teilung Deutschlands in BRD und DDR entwickelte sich auch die Szene unter je mal mehr, mal weniger verschiedenen Rahmenbedingungen (vgl. Schröder 2013, S. 30). Zunächst erreichte das Hip-Hop-Thema Deutschland in den Kinos. Bereits in den 1980er Jahren thematisierten Filme wie „*Wildlife*“ oder „*Beatstreet*“ die Hip-Hop-Kultur und generierten eine große Popularität für Graffiti und Breakdance, welche zwar relativ schnell wieder nachließ, aber dennoch als Produkt eine gut vernetzte Szene hinterließ. Dies war dann der Beginn zur Etablierung von regelmäßig stattfindenden Hip-Hop-Partys und Jams (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84). Anfang der 1990er Jahre wurden dann die ersten kommerziell erfolgreichen deutschsprachigen Hip-Hop-LP`s veröffentlicht, die sich auch in den Musikcharts platzieren konnten (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84; vgl. Schröder 2013, S. 37). Jedoch führte diese kommerzielle

Ausrichtung aufgrund des Vorwurfs mangelnder Authentizität zu Spaltungen innerhalb der Szene. Dieser Konflikt hatte eine inhaltliche und stilistische Pluralisierung der deutschen Hip-Hop-Szene nach sich gezogen. So gab es unter anderem szeneninterne Gruppierungen, welche eher traditionelle Rap-Texte produzierten und die einem Community-Gedanken folgten, während beispielsweise verschiedene Künstler, welche einen Migrationshintergrund aufwiesen, Texte in den Sprachen ihrer Herkunftsländer veröffentlichten. Auch thematisch kam es zu einer breiteren szeneninternen Aufstellung. So wurden unter anderem Religion, Liebe, Partnerschaft oder alltägliche Probleme in den Texten aufgegriffen (vgl. Schröder 2013, S. 37). Prinzipiell war es das Element Rap, welches zunehmend in den Vordergrund rückte und die übrigen Elemente wie DJing, Graffiti und Breakdance eher in den Hintergrund drängte. Auch drängten zunehmend mehr Zuschauer in die Szene, die keinerlei aktiven Part übernahmen, sondern lediglich als passive Konsumenten ihrem Interesse an der Szene nachgingen, ohne beispielsweise selbst Graffiti zu sprühen, Breakdance zu tanzen oder zu rappen (vgl. Schröder 2013, S. 37). In den 2000er Jahren erlebte die Szene in vielerlei Hinsicht eine thematische Verschärfung aufgrund der Fokussierung vieler Rapper auf den aus den USA stammenden Gangster-Rap. Hierbei thematisierten die Künstler oft soziale Missstände und berichteten über das Leben in den Vierteln und Neubausiedlungen deutscher Großstädte (vgl. Schröder 2013, S. 37). Aktuell hingegen hat sich das Angebot der Hip-Hop-Szene weiter ausdifferenziert. So existieren zahlreiche lokale Anbindungen, Nuancen und Themen hinsichtlich der Ausgestaltung des Szenealltags (vgl. Schröder 2013, S. 38).

3.2. Die Struktur der Hip-Hop-Szene

Hip-Hop besteht aus mehreren Elementen, wobei das Element Rap oft im Vordergrund steht und gar mit dem Hip-Hop-Begriff als Ganzes gleichgesetzt wird (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84). Jedoch beinhaltet Hip-Hop mehr als nur Rap-Musik. Hip-Hop unterteilt sich rein strukturell in Rap, DJing, Graffiti und Breakdance. Diese vier Teilbereiche bilden die Kernelemente der Szene (vgl. Klein 2006, S. 28; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84; vgl. Schröder 2013, S. 11). All diesen Kernelementen ist dabei gemeinsam, dass es darum geht, auf künstlerisch-kreativen Wege etwas zu erschaffen und sich dadurch selbst zu repräsentieren und zu verwirklichen (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84).

Rap als solches ist als Sprechgesang zu verstehen, bei dem es darum geht, die Texte in Reimform darzubieten. Die Texte werden dabei von den MCs („Master of Ceremony“) beziehungsweise Rappern vorgetragen (vgl. Schröder 2013, S. 14). In den Anfangszeiten der Hip-Hop-Szene oblag es dem Rapper, die musikalischen Darbietungen des DJs lediglich zu

moderieren. Erst im Laufe der historischen Entwicklung der Szene rückte Rap vermehrt in den Vordergrund und erfuhr mehr Popularität. Inzwischen hat sich das Rap-Angebot weiterentwickelt und stilistisch sehr ausdifferenziert. So behandelt Rap zunehmend verschiedene Themen wie Kriminalität, Pornographie und Konsum, aber auch soziale Themen und Politik finden zunehmend Zugang zu den Rap-Texten (vgl. Schröder 2013, S. 14-15).

Das DJing im klassischen Sinne umfasst die musikalische Untermalung einer sozialen Situation. Der DJ (Diskjockey) ist dabei derjenige, der durch das Auflegen, Kombinieren und Abmischen verschiedener vorhandener Musiktitel neue Musik hervorbringt (vgl. Schröder 2013, S. 12). Anfangs kam dem Handwerk des DJs große Aufmerksamkeit zu. Jedoch trat dies im Laufe der Zeit vermehrt zu Gunsten des Rap in den Hintergrund (vgl. Schröder 2013, S. 14).

Der ursprüngliche Tanzstil zu der Musik des DJs wird als Breakdance bezeichnet und wurde in den 1970er Jahren entwickelt. Im Vordergrund dieses Tanzstils stehen hierbei die schauspielerischen und akrobatischen Elemente, die ein Akteur beim Tanzen darbietet (vgl. Schröder 2013, S. 17). Anfangs wurde Breakdance vor allem im öffentlichen Raum praktiziert und diente unter anderem der gewaltfreien Konfliktbehandlung in verschiedenen Stadtgebieten. Die Kontrahenten traten gegeneinander an und präsentierten dabei ihre Tanzbewegungen. Während des Tanzens besteht dabei kein Körperkontakt. Je nach Qualität der Tanzdarbietungen unterlag einer der beiden Akteure beziehungsweise Gruppen, die gegeneinander antraten. Somit ist auch im Bereich des Breakdance eine hohe Wettbewerbsorientierung beziehungsweise der Battle-Gedanke kennzeichnend (vgl. Schröder 2013, S. 17-18).

Das vierte Kernelement der Hip-Hop-Szene bildet Graffiti. Graffiti bezeichnet dabei das Anbringen von Grafiken oder Schriftzügen an öffentlichen Plätzen. Dieses Phänomen ist jedoch keine Erfindung der Hip-Hop-Szene, sondern es tritt bereits schon in der frühen Geschichte, beispielsweise im alten Rom im Kolosseum, in Erscheinung. Auch verschiedene Gruppierungen wie Fußballfans oder Gangs nutzen Graffiti zur Kennzeichnung ihrer „Hoheitsgebiete“ und um Anhänger anderer Gruppen zu diskreditieren (vgl. Schröder 2013, S. 19). Graffiti weisen eine stilistische Differenzierung auf. So können sie beispielsweise als figürliche Darstellungen, in der Hip-Hop-Szene sogenannte „Characters“, oder als Schriftzüge, sogenannte „Styles“, auftreten. Diese beiden Formen werden zudem noch hinsichtlich ihrer Art der Gestaltung differenziert (vgl. Schröder 2013, S. 20). Beispielsweise stellen sogenannte „Tags“ Schriftzüge dar, die einer individuellen Signatur oder Unterschrift des Künstlers gleichkommen (vgl. Schröder 2013, S. 20-21). Hingegen werden als „Throw ups“ zweifarbige Graffiti verstanden, die lediglich aus einem Hintergrund sowie einer Außenlinie bestehen (vgl. Schröder 2013, S. 20-21). Im Gegensatz dazu stellen „Pieces“ Graffiti mit größerem Format

und einer mehrfarbigen Gestaltung dar (vgl. Schröder 2013, S. 20-21). Unter „Bombings“ werden meist einfach gestaltete und zweifarbige Graffiti verstanden, die zudem illegal angebracht werden (vgl. Schröder 2013, S. 20-21).

Die Hip-Hop-Szene weist neben der Unterteilung in diese vier Kernelemente zudem noch eine Weitere auf, nämlich die in eine Vielzahl jeweils spezifischer, ortsgebundener Szenen. Diese bilden dabei eigene ortsspezifische Identitäten und Präferenzen hinsichtlich der Gestaltung und Umsetzung des szenespezifischen Handelns aus. So nehmen beispielsweise Rap-Texte oder Graffiti oft Bezug auf die Heimat-Regionen oder Stadtteile aus denen die jeweiligen Rapper oder Graffiti-Sprüher stammen (vgl. Klein 2006, S. 94). Güngör und Loh betrachten beispielsweise in ihrem Beitrag (2003) das Verhältnis zwischen Mitgliedern der Frankfurter Hip-Hop-Szene und den Szene-Mitgliedern aus Offenbach. Dabei stellen die Autoren fest, dass sich beide Gruppen als eigenständig betrachten und verschiedene Differenzen aufweisen. Jedoch weisen beide Gruppierungen auch eine Schnittmenge an Gemeinsamkeiten auf und teilen hinsichtlich verschiedener Themen ähnliche Auffassungen:

„Zwar bestehen die Offenbacher HipHops hartnäckig auf der Eigenständigkeit ihrer Szene, und die Frankfurter behaupten, die Einzigen, die überhaupt ein Problem mit irgendwas hätten, seien die Offenbacher, dennoch kann man die beiden Szenen nicht isoliert voneinander betrachten. Natürlich kennen sie sich und arbeiten zusammen, natürlich besuchen sie dieselben Veranstaltungen, und natürlich empören sie sich gemeinsam, wenn auf dem traditionellen WordUp-Rap-Contest plötzlich eine Band aus Gießen den ersten Platz belegt, und das mit einem Sound, der so gar nicht zur Frankfurter Szene passt. Und doch lassen sich auch Unterschiede zwischen Offenbach und Frankfurt finden.“ (Güngör, Loh 2003, S. 55)

Somit nimmt die Hip-Hop-Szene die Stellung einer global vertretenen Szene ein, welche regional jeweils differenziert ausgestaltet wird. Zudem weist die Szene als Ganzes einen hohen Grad der Vernetzung zwischen den einzelnen Gruppen auf (vgl. Klein 2006, S. 95; vgl. Schröder 2013, S. 28).

Aufgrund ihrer Diffusität hinsichtlich ihrer Struktur ist es schwer zu bestimmen, welche genaue Größe die Hip-Hop-Szene aufweist. Schätzungen zu Folge gibt es mehrere Millionen Jugendliche in Deutschland, die sich für Hip-Hop interessieren. Viele dieser sind jedoch reine Fans und nicht als produzierendes Mitglied der Szene aktiv. Diese fungieren eher als Zuschauer und Beobachter des Szene-Geschehens. Die Anzahl der produzierenden Mitglieder, die sich in

einem der vier Kernelementen aktiv engagieren, liegt hingegen nur bei mehreren hunderttausend Akteuren (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 85). Hinsichtlich ihrer demographischen Spezifika weist die Hip-Hop-Szene ebenfalls einige Kerneigenschaften auf. So finden sich in dieser Szene Akteure aus allen gesellschaftlichen Schichten und Milieus zusammen, was die Komplexität der Zusammensetzung dieser sozialen Formation zusätzlich erhöht. Besonders populär ist diese Szene jedoch bei Menschen, welche einen Migrationshintergrund aufweisen. Die Altersspanne der Mitglieder liegt dabei zwischen 14 und 35 Jahren und insgesamt ist die Szene stark männlich dominiert (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 85).

3.3. Die Bedeutung von Konsum in der Hip-Hop-Szene

Die Hip-Hop-Szene weist eine hohe Affinität zum Konsum auf. So ist die Auswahl von verschiedenen Produkten, wie etwa Kleidung oder Accessoires, heute von großer Bedeutung in der Szene (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 87). Bereits in ihrer frühen Historie kennzeichnet sich die Hip-Hop-Szene durch ein spezifisches Verhältnis zum Konsum. Vor allem im Kleidungsbereich kommt dieses stark zum Tragen. So stammten die Begründer der Szene meist aus prekären sozialen Verhältnissen. Dementsprechend verfügten diese über deutlich weniger finanzielle Ressourcen und hatten aus diesem Grund nicht die Möglichkeit, teurere Produkte zu konsumieren, sondern sie mussten tendenziell eher auf bereits gebrauchte Artikel zurückgreifen, die oftmals nicht ihren Kleidergrößen entsprachen. So wurden beispielsweise die Kleidungsstücke in der jeweiligen Familie weitergegeben, was unter anderem dazu führte, dass diese in zu großen Größen getragen wurden (vgl. Schröder 2013, S. 138). Auch entstammten viele Konsumtendenzen aus der Solidarität mit Gefängnisinsassen. So nimmt beispielsweise die Mode der heute noch bekannten Baggy Pants ihren Ursprung aus dieser Tendenz (vgl. Spieler 1999, S. 137; vgl. Schröder 2013, S. 138). „*Als Baggy Pants bezeichnet man Hosen, die bewusst zu groß und lässig auf der Hüfte sitzend getragen werden.*“ (Spieler 1999, S. 137) Entstanden ist diese szenespezifische Konsumtendenz aus der Tatsache, dass Häftlinge in den USA keine Gürtel tragen durften, da diese etwa für Suizid oder als Würge-Waffe eingesetzt werden konnten und somit ein Sicherheitsrisiko von ihnen ausging. Deshalb saßen die Hosen der Häftlinge entsprechend tief an der Hüfte. Die Akteure außerhalb der Haftanstalt übernahmen nun diese Konsumtendenzen und so begann sie sich in der Szene auszubreiten (vgl. Spieler 1999, S. 137; vgl. Schröder 2013, S. 138). Aber auch funktionale Aspekte spielten bei der Wahl und Ausgestaltung des szenespezifischen Konsums eine nicht unwesentliche Rolle. So dienten beispielsweise die übergroßen Kapuzen-Pullover als ideales Mittel, die eigene

Identität bei illegalen Graffiti-Aktionen zu verschleiern. Auch waren die in der Szene stark verbreiteten Sneakers beziehungsweise Turnschuhe ein ideales Schuhwerk, wenn es darum ging, zu Fuß, beispielsweise vor der Polizei, zu fliehen (vgl. Spieler 1999, S. 139; vgl. Schröder 2013, S. 138, S. 139). Aber die Kleidung diente nicht nur dem Zweck der Schaffung von Anonymität und besseren Fluchtchancen, sondern sie diente beispielsweise auch der besseren Umsetzung des szenespezifischen Handelns. So sollte die übergroße Kleidung beispielsweise den Tänzern in der Szene eine bessere Bewegungsfreiheit zur Umsetzung der komplexen Tanzfiguren schaffen (vgl. Spieler 1999, S. 137). Somit war mit diesen Konsumtendenzen auch eine genaue Zweckmäßigkeit hinterlegt, die mit dem szenespezifischen Handeln verbunden war (vgl. Spieler 1999, S. 139).

Eine gesteigerte Popularität erfuhren diese Kleidungs- beziehungsweise Konsumstile dann Mitte der 1980er Jahre, als die ersten Rapper Musik-Videos produzierten und veröffentlichten. Hierbei dienten Musiksender wie beispielsweise „MTV“ als Kanal, um Hip-Hop international zu verbreiten. Dies führte zu einer entsprechenden Popularität der Hip-Hop-Szene und auf diese Weise wurden sowohl die Musik als auch die entsprechenden Moden für ein internationales Publikum zugänglich. Diese mediale Verbreitung führte dementsprechend dazu, dass Hip-Hop und der dazugehörige szenetypische Konsumstil ebenfalls große Popularität erlangten, was sich auch in weit verbreiteten Nachahmungstendenzen äußerte. Vor allem Jugendliche waren es, die den Stil der Hip-Hop-Szene adaptierten (vgl. Spieler 1999, S. 137, S. 139). Dementsprechend kam es auch zu einem Wandel der Bedeutung des szenetypischen Konsumstils. Dieser rekurrierte zu Beginn der Szene noch, wie bereits erwähnt, auf die schwache soziale Lage der Akteure, auf Loyalitätsbekundungen gegenüber Häftlingen und der Zweckmäßigkeit hinsichtlich des szenespezifischen Handelns. Inzwischen hat sich der Konsum bestimmter Produkte hingegen zu Symbolen des Status, der Zugehörigkeit zur Szene und der Abgrenzung zu anderen gesellschaftlichen Gruppen hin verschoben (vgl. Schröder 2013, S. 138, S. 139; vgl. Kimminich 2010, S. 84; vgl. Kimminich 2007, S. 52). So sind die Mitglieder der Hip-Hop-Szene nicht selten äußerst markenbewusst und konsumieren tendenziell hochpreisige Kleidung, die beispielsweise die Konsumstile der sozial schwachen Szenebegründer imitieren (vgl. Schröder 2013, S. 139). Jedoch sind auch nach wie vor noch praktische Zwecke vorhanden, die dem Konsum bestimmter Produkte zugrunde liegen. So tragen beispielsweise Szene-Mitglieder aus dem Bereich des Breakdance oftmals Mützen oder Caps, da diese für das Durchführen bestimmter Tanzfiguren nötig sind, um das Verletzungsrisiko zu verringern. Gleiches gilt nach wie vor noch für den Graffiti-Bereich, wo das Tragen bestimmter Kleidungsstücke die Identifikation von Graffiti-Sprühern erschwert (vgl. Schröder 2013, S. 139).

Durch das Vorhandensein solcher szenespezifischer Konsumtendenzen wird die Möglichkeit geschaffen, Zeichen der Identifikation und Zugehörigkeit und auch der Distinktion zu etablieren, die als solche einen Beitrag dazu leisten, die Szene zu repräsentieren (vgl. Schröder 2013, S. 138; vgl. Eisewicht 2015, S. 10-11; vgl. Eisewicht 2016, S. 113 ff.; vgl. Kimminich 2007, S. 52, S. 54). Neben diesem vergemeinschaftenden Aspekt des szenetypischen Konsumstils weist dieser aber ebenso auch eine individuelle Komponente auf. So ist es in der Hip-Hop-Szene von sehr großer Bedeutung, einen je eigenen individuellen Style auszubilden. Dieser kann dabei auch durch Fähigkeiten des szenespezifischen Handelns hergestellt werden. So kann beispielsweise das Beherrschen spezieller Rap-Techniken oder Graffiti-Fähigkeiten dazu dienen, einen individuellen Style zu erschaffen, der anschlussfähig ist an die in der Hip-Hop-Szene geltenden Werte und Normen und der dementsprechend auch von anderen Szenegängern als authentisch empfunden wird (vgl. Klein 2006, S. 31; vgl. Schröder 2013, S. 126; vgl. Kimminich 2007, S. 58, S. 60). Doch auch auf der Ebene des Konsums ist es nicht von geringer Bedeutung, einen solchen individuellen Style zu erschaffen. Jedoch basiert auch dieser auf szenespezifischen Vorgaben und muss von anderen Szenegängern als anschlussfähig wahrgenommen werden, um scene-interne Akzeptanz zu erfahren. So halten Hitzler und Niederbacher (2010) treffend fest:

„Um als Hip-Hop durchzugehen reicht es allerdings nicht aus, lediglich ‚Baggy pants‘ und eine ‚dicke Jacke‘ zu tragen. Auch bei der Auswahl von Bekleidung und Accessoires gilt es den ‚richtigen Style‘ zu finden. Wenn dieser nicht stimmig ist, wird man von Szeneinsidern recht schnell als ‚Modekid‘ oder ‚Fake‘ enttarnt.“ (Hitzler, Niederbacher 2010, S. 87)

Somit muss der individuelle Style des Szenegängers auch von anderen Szene-Mitgliedern mitgetragen werden, um einen scene-internen Legitimitätsanspruch zu erfahren. Auf diese Weise gerät die Schaffung eines individuellen Styles zu einem Wechselspiel zwischen dem Aspekt der Individualität und der vorherrschenden Gruppennorm, die die Bahnen beziehungsweise den Toleranzbereich aufzeigt, auf denen sich die individuellen Ausprägungen bewegen dürfen, um noch als dazugehörend etikettiert zu werden (vgl. Schröder 2013, S. 140). So bilden beispielsweise „traditionelle Styles“ der Szene den Ausgangspunkt für einzelne Akteure einen individuellen Style zu schaffen. Auf diese Weise werden diese tradierten Konsumtendenzen aufgenommen und von einzelnen Szene-Mitgliedern mit neuen Nuancierungen der Ausgestaltung wiederholt aufgesetzt (vgl. Menrath 2003, S. 218). Genau

diese Tendenz und Bedeutung des Konsums ist es, die die Auswahl der Hip-Hop-Szene als empirischen Referenten begründet. Aufgrund der vorhandenen Konsum-Affinität in der Hip-Hop-Szene ist diese dazu prädestiniert, als Forschungsgegenstand herangezogen zu werden, da hierdurch die Ausprägung szenen-interner Moden eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweist, als in anderen sozialen Formationen, bei denen dieser Umstand nicht gegeben ist. Dementsprechend ermöglicht es diese Ausrichtung, szenen-interne Modetendenzen zu erkennen und solche hinsichtlich ihrer Bedeutung und Struktur mess- und abbildbar zu machen. Ein weiterer nicht unwesentlicher Aspekt, der die Wahl der Hip-Hop-Szene als Feld zur Untersuchung der Struktur und Bedeutung eines szenen-internen Modephänomens rechtfertigt, sind die Möglichkeiten der Feldzugänge und der damit verbundenen Datenerhebung. So bietet die Hip-Hop-Szene breite Möglichkeiten, Zugang zu ihr zu gewinnen und verschiedenste Daten zur Untersuchung der Forschungsfrage zu erheben. Dieser Aspekt wird im Folgenden bei der Beschreibung der angewendeten Methodik noch genauer beleuchtet und erläutert.

4. Forschungsdesign

Nachdem der theoretische Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit sowie die wesentlichen Kennzeichen der Hip-Hop-Szene als empirischer Referent umrissen worden sind, soll im Folgenden das zugrundeliegende Forschungsdesign dargelegt werden. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte mittels eines ethnographischen Forschungsdesigns. Der Grund dafür liegt in dem explorativen Charakter dieses methodischen Zugangs, der die Rekonstruktion einer „Innensicht“ der Akteure, also der Wirklichkeits- und Relevanzstrukturen der Mitglieder der Hip-Hop-Szene, ermöglicht und so die Generierung von neuen Erkenntnissen im Hinblick auf das Phänomen der Mode erlaubt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 9; vgl. Hitzler 2010 S. 331). Am Anfang dieses Forschungsprozesses stand dabei die Erhebung von unstrukturierten Daten in Form von Feldprotokollen, Interviewtranskripten und Dokumenten (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 15). Aus diesem Datenmaterial wurde anschließend Schritt für Schritt die Bedeutung und Struktur des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene herausgearbeitet.

Im Folgenden wird das hier angewandte Forschungsdesign näher erläutert. Dabei werden zunächst der Begriff der Ethnographie sowie wesentliche Kennzeichen des ethnographischen Arbeitens umrissen. Anschließend werden sowohl die Methoden der Datenerhebung als auch der Datenanalyse aufgezeigt. Ferner soll ebenso eine Beschreibung des Feldzugangs zur Hip-Hop-Szene erfolgen.

4.1. Ethnographisches Arbeiten

In der vorliegenden Arbeit soll Ethnographie im Sinne von Hitzler (2000a) wie folgt verstanden werden:

„Ethnographie meint [...] ein besonderes Forschungsprogramm, das darauf abzielt, ‚fremde Welten‘ zu erkunden, d.h. andere Kulturen sozusagen ‚von innen‘ her zu verstehen.“ (Hitzler 2000a, S. 17)

Demnach kennzeichnet sich ethnographisches Arbeiten durch die Erkundung, Beschreibung und Analyse von beispielsweise Kulturen, Milieus oder Szenen, um auf diesen aufbauend die Sichtweisen der dort verorteten Mitglieder zu verstehen und deren eingelagerte Relevanzen sowie Wissensbestände und –formen herauszuarbeiten und zu explizieren (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 9; vgl. Friebertshäuser 2000, S. 37; vgl. Lüders 2009, S. 389). Dieses Ziel wird dabei über die Erlangung einer Innenperspektive bezüglich der zu untersuchenden sozialen

Wirklichkeit erreicht. Ein Beispiel kann etwa die Übernahme der Perspektive eines Mitglieds einer bestimmten Szene sein. Eine solche Perspektive ist für die Rekonstruktion der vorliegenden Wirklichkeitskonstruktionen von besonderem Wert. Erlangt wird eine solche Innenperspektive dabei durch die Teilhabe am Geschehen, in dem jeweils zu untersuchendem Feld, durch die forschende Person (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 10).² Die aus der Involviertheit resultierende praktische Mitgliedschaft und damit verbundene Innenperspektive gilt dabei als Ausgangspunkt für die Rekonstruktion der spezifischen Relevanzen und Wissensbestände der Feldteilnehmer (vgl. Hitzler 2000a, S. 17; vgl. Honer 2000, S. 198). So lässt sich mittels Ethnographie im Grunde jedes beliebige Feld erschließen, solange das Interesse des Betreibens darin besteht, die Perspektive eines Mitglieds zu erlangen und die je feldspezifischen Relevanz- und Bedeutungsstrukturen der dort vorherrschenden Alltagswelt zu ergründen (vgl. Honer 1993a, S. 41). Das heißt, dass im Rahmen von Ethnographien das Herausarbeiten von feldspezifischen Wissensbeständen und Relevanzen mitsamt ihren Zusammenhängen und Widersprüchlichkeiten im Fokus steht (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 31; vgl. Schütz 2011, S. 62 ff.).

Mit den soeben umrissenen Postulaten des ethnographischen Arbeitens gehen ebenso besondere Anforderungen an die Rolle des Forschenden einher. Eine wesentliche Anforderung stellt die „*künstliche Dummheit*“ (Hitzler 2000a, S. 19) dar. Diese meint, dass der Forschende im Feld sämtliches Vorwissen sowie Vorurteile und Vorannahmen ausklammern muss (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 26, S. 33). So ist es von großer Bedeutung, die jeweils im Feld vorherrschenden Selbstverständlichkeiten zu hinterfragen beziehungsweise ganz und gar auszublenden, um nicht etwaigen vorschnellen Fehlschlüssen zu unterliegen. Dieses Ausklammern des gesamten Vorwissens generiert so einen fremden Blick auf das je zu untersuchende Phänomen und dient dazu, sich jenes Vorwissen erst ins Bewusstsein zu rufen und zu explizieren (vgl. Hitzler 2000a, S. 19). Für die Forschungspraxis bedeutet dies, dass Forschungsfragen die einem „*Normalsoziologen*“ (Hitzler, Eisewicht 2016, S. 26) wichtig sind und dessen Forschung antreiben, ausgeblendet werden. Hingegen ist der Fokus eher auf die Frage zu richten, was für die Zugehörigen des je zu untersuchenden Feldes von Bedeutung ist. Ausgehend von diesen Faktoren geht es anschließend um eine möglichst tiefgreifende Erläuterung dieser feldspezifischen Wichtigkeiten und der Aufdeckung der Gründe, warum diese gerade als so bedeutend im Feld aufgefasst werden (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 26).

² Anne Honer (2000) hat beispielsweise mit ihrem Konzept der lebensweltanalytischen Ethnographie ein Forschungsprogramm vorgelegt, welches diesen Aspekt der Teilnahme beziehungsweise Involviertheit in einer sozialen Gruppe zentral aufgreift.

Aus dieser Haltung heraus ergibt sich folglich die Übernahme einer je feldspezifischen Perspektive (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 26). Geknüpft an diese Innenperspektive ist jedoch die Bedingung des intensiven Sich-Einlassens auf das Feld (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 38). Dies meint, sich beim Aufenthalt im Feld auf möglichst alles einzulassen und eben das zu tun, was die Mitglieder des Feldes typischerweise auch tun (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 38, S. 41). Damit geht einher, dass die Teilnahme am Leben des jeweiligen Feldes möglichst wenig von externen Wertsetzungen des Forschenden her beeinflusst wird, sondern dass eine Wahrnehmung und Anerkennung der jeweils vorherrschenden Relevanzen erfolgt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 36, S. 38). Aus den gerade beschriebenen Aspekten der künstlichen Dummheit und dem feldinternen Engagement offenbart sich eine doppelte Anforderung, welche der Forschende bewältigen muss. Auf der einen Seite gilt es sich im Feld von bereits Vertrautem zu distanzieren und es auszublenden, um die Möglichkeit einer analytischen Reflexion des Erlebten zu ermöglichen. Gleichzeitig gilt es aber auch, sich mit dem fremden Feld vertraut zu machen und dessen Relevanzen zu verstehen, um eine Innenperspektive zu generieren (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 33, S. 35, S. 127, S. 128). Dazu gehört jedoch auch das Vermögen des Forschenden eine Doppelrolle einzunehmen, die sich zum einen aus der forschenden Person selber und zum anderen aus der Rolle des Mitglieds im Feld zusammensetzt (vgl. Schindler 2012, S. 173). Diese Doppelrolle fordert eine Trennung und ein Pendeln zwischen der Nähe, die man während des Aufenthalts im Feld aufbaut und der analytischen Distanz (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 12; vgl. Hitzler 2000a, S. 21). Das heißt, dass es einerseits von großer Bedeutung ist, dem Feld möglichst nah zu sein, um die vorliegenden Relevanzen erleben und explizieren zu können, andererseits darf die Involviertheit im Feld nicht darin münden, dass die zugrundeliegenden Relevanzen des Forschungsprojektes aufgegeben werden und ein Herausfinden aus dem zu untersuchenden Feld nicht gelingt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 127; vgl. Hitzler 2000a, S. 21).

Das bisher beschriebene Konzept einer Ethnographie, das dem hier gewählten Forschungsdesign zugrunde liegt, kennzeichnet sich in seinem Ablauf durch sieben verschiedene Phasen. Die erste Phase umfasst zeitlich die ersten Wochen in der Feldforschung. In dieser Zeit müssen vor allen Dingen die Restriktionen zum Zugang in das je zu untersuchende Feld abgebaut werden. Die forschende Person hält sich hier möglichst oft im Feld auf und nimmt mit einer nicht vorstrukturierten Aufmerksamkeit an so vielen Dingen wie möglich teil (vgl. Schröder 1997, S. 119). Das heißt, dass in diesem Stadium der Feldarbeit zunächst alle Daten, die das Feld hergibt, interessant sind und gesammelt werden. Es existiert hier kein vorab durch den Forscher festgelegter Fokus, auf den sich dessen Aufmerksamkeit

während des Feldaufenthalts richtet (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 12; vgl. Honer 2011b, S. 33; vgl. Schröder 1997, S. 119). Die an die erste Phase der Orientierung anschließende zweite Phase umfasst dann weiterhin das Sammeln verschiedenster Daten, gekoppelt an eine weiterhin nicht vorab strukturierte Aufmerksamkeit des Forschenden. Zusätzlich werden an dieser Stelle weiterhin vorliegende Zugangsrestriktionen zum Feld abgebaut und die Kontakte zu den Mitgliedern des Feldes ausgebaut (vgl. Schröder 1997, S. 119). Die dritte Phase kennzeichnet sich durch das Wirken der bereits beschriebenen Doppelrolle des Ethnographen. In dieser Phase beginnen die ersten Aufarbeitungen und Auswertungen des bisher generierten Datenmaterials. Parallel dazu findet auch weiterhin eine Datenerhebung im Feld statt. Somit agiert die forschende Person an dieser Stelle in ihrer besagten Doppelrolle. Hintergrund ist der, dass in dieser Phase Datengenerierung, Datenaufbereitung und Datenanalyse zusammenfallen und der Ethnograph hier zwischen der Rolle des Forschenden und der des Feldmitglieds pendeln muss (vgl. Schröder 1997, S. 119). In der vierten Phase wird die bisher angewandte, nicht vorstrukturierte Aufmerksamkeit durch eine Form der gezielten Datenerhebung ergänzt. Das heißt, dass die bis dahin aufgetretenen Lücken im Datenmaterial durch ein gezieltes Erheben von Daten gefüllt werden, die dies vermögen. Dementsprechend spitzt sich die Feldbeteiligung in diesem Stadium zu. Diese Zuspitzung basiert jedoch auf dem bisher aus dem Feld heraus abgeleiteten und vorliegenden Datenbild (vgl. Schröder 1997, S. 120). Nach dieser gezielten Datenerhebung werden in der fünften Phase die Daten erneut analysiert. Diese Phase entspricht ihrer Vorgehensstruktur nach der dritten Phase. Auch hier werden sich bildende neue Lücken identifiziert, herausgestellt und das bisher vorliegende theoretische Konstrukt entsprechend erweitert oder korrigiert (vgl. Schröder 1997, S. 121). An dieser Stelle wiederholt sich die vierte Phase und ihr folgt erneut die fünfte Phase. Diese Wiederholungsschleife zwischen vierter und fünfter Phase dauert dann an, bis genügend Daten aus dem Feld generiert wurden und ein Zustand der theoretischen Sättigung erreicht ist. Das heißt, dass trotz weiterer Aufenthalte im Feld keine neuen Daten und Fälle auftauchen, die nicht durch das bisher erhobene Datenmaterial und der daran anknüpfenden theoretischen Konzepte abgebildet werden können (vgl. Burzan 2016, S. 71; vgl. Breuer 2009, S. 110; vgl. Schröder 1997, S. 121; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 391). Die vorletzte Phase dieses Forschungskonzepts beinhaltet anschließend die intensive Datenauswertung des gesammelten Materials. Zusätzlich finden noch unregelmäßige Besuche im Feld statt, um eventuell noch auftretende Lücken durch gezielte Datenerhebung zu schließen (vgl. Schröder 1997, S. 121). Abschließend umfasst die letzte Phase das Verfassen und Finalisieren der Forschungsergebnisse (vgl. Schröder 1997, S. 121). Abbildung 3 illustriert die Abfolge der verschiedenen Phasen dieses Forschungskonzepts.

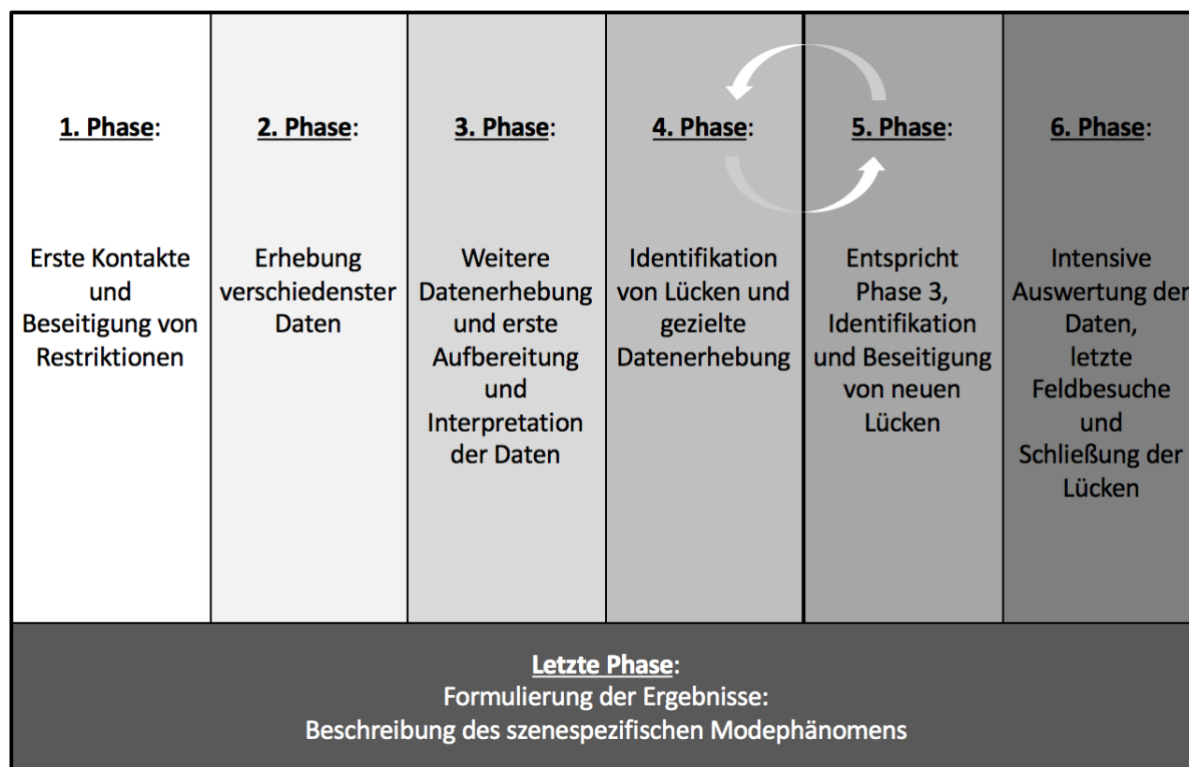


Abbildung 3: Phasen der Feldforschung und Datenauswertung in Anlehnung an Schröder (1997) S. 119-121

Diese Phasen der Feldforschung, welche die vorliegende Arbeit anleiten, wurden dabei durch das auf Glaser (1978) zurückgehende „Theoretical Sampling“ moderiert (vgl. u.a. Hitzler, Gothe 2015, S. 12; Hitzler 2000a, S. 21; Hitzler, Honer 1994b, S. 391; Honer 1989, S. 307). Dieses vermag es, das Pendeln des Forschenden zwischen den verschiedenen Phasen der Feldforschung und Datenanalyse abzubilden und theoriebildend umzusetzen. Dabei fungiert das Theoretical Sampling als Bindeglied und verknüpft die Ebenen der Datenerhebung und der Datenauswertung (vgl. Burzan 2016, S. 20). Kern des Theoretical Samplings bildet die Abfolge der Prozesse der Datenerhebung, Datenauswertung und Theoriebildung. Diese bilden hierbei keine vorab festgelegte lineare Abfolge, sondern sie verlaufen in einem sich wiederholenden zirkulativen Prozess. In diesem Prozess erfolgt die Auswahl der zu untersuchenden Fälle aus dem Forschungsprozess selbst heraus (vgl. Hitzler 2000a, S. 21; vgl. Honer 1989, S. 307). Dabei werden zunächst möglichst viele und verschiedene Daten gesammelt und analysiert. Im weiteren Forschungsverlauf werden dann auf der Basis der bis dahin geschaffenen Datenlage und Analyse gezielter, im Hinblick auf die Erklärungskraft und Relevanz, weitere Daten gesammelt und ausgewertet, bis das Forschungsinteresse befriedigt ist (vgl. Hitzler, Gothe

Die Autoren heben hierbei die besondere Bedeutung der Aufmerksamkeit der forschenden Person hervor. Diese Aufmerksamkeit unterliegt im Laufe des Forschungsprozesses einem Wandel und spitzt sich mit dem wachsenden Datenbestand stetig zu und liefert so den Rahmen für das Sampling der Daten. Abbildung 5 illustriert diesen Aspekt der sich wandelnden Aufmerksamkeit und der damit verbundenen Datenerhebung im Laufe des Forschungsprozesses.

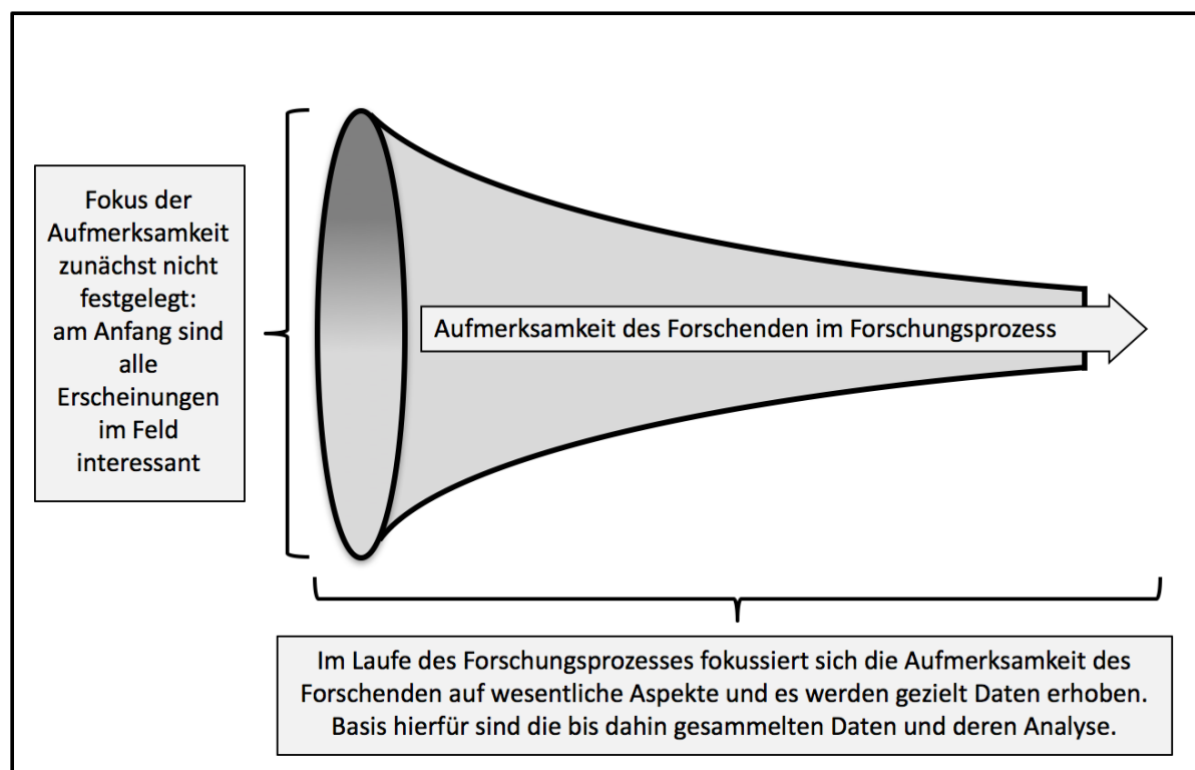


Abbildung 5: Aufmerksamkeit im Forschungsprozess in Anlehnung an Hitzler und Gothe (2015) S. 12

Auf diese Weise wurden die erhobenen Daten nach und nach gesammelt, präzisiert, systematisiert, interpretiert und kumulativ zu einem Gesamtbild des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene zusammengesetzt (vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 392; vgl. Honer 1989, S. 307).

Ein weiteres Charakteristikum des hier gewählten ethnographischen Ansatzes bildet die Methodenpluralität beziehungsweise Methodenverknüpfung. Methodenverknüpfung meint dabei die Kombination unterschiedlicher Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden, die dem Ziel folgen, den Forschungsgegenstand aus verschiedenen Perspektiven heraus zu untersuchen (vgl. Burzan 2016, S. 9, S. 14-15). Ethnographische Forschung geht fast ausschließlich mit der Nutzung verschiedener Methoden zur Generierung und Analyse

unterschiedlicher Datensorten einher (vgl. Burzan 2016, S. 76, S. 78, S. 79). Dementsprechend werden nicht nur Methoden der Datenerhebung und der Datenanalyse, sondern auch die den Erhebungsmethoden entstammenden Datensorten miteinander verknüpft, sodass die Ergebnisse der ethnographischen Forschung auf der Analyse *„der verfügbaren Daten in ihrer Zusammenschau“* (Burzan 2016, S. 79) basieren (vgl. Burzan 2016, S. 77). Auch in dem hier angewandten Forschungsdesign wurden sowohl die Methoden zur Erhebung und Analyse der Daten sowie die verschiedenen Datensorten selbst miteinander kombiniert, um die übergreifende Fragestellung zu beantworten (vgl. Burzan 2016, S. 67). So fanden in allen Phasen des Forschungsprozesses, also der Datenerhebung, der Datenauswertung sowie der Theoriebildung, Verknüpfungen der verschiedenen Methoden und Daten Anwendung (vgl. Burzan 2016, S. 46, S. 54). Der Grund für die Anwendung dieser an Burzan (2016) angelehnten Integration verschiedener Methoden und Daten lag in der Aufgabe der Rekonstruktion der in der Hip-Hop-Szene vorherrschenden Bedeutung, Relevanz und Struktur des Phänomens der Mode. Dabei war ein solcher Einsatz von sich wechselseitig ergänzenden Methoden von Vorteil, um ein vollständiges Bild der szenespezifischen Wirklichkeit zu rekonstruieren (vgl. Burzan 2016, S. 9; vgl. Honer 1989, S. 300). Die verwendeten Methoden der Datenerhebung und der Datenanalyse unterschieden sich dabei hinsichtlich ihres jeweiligen Erklärungswertes und sollen dementsprechend als sich ergänzende Teilstücke zu verstehen sein (vgl. Burzan 2016, S. 9; vgl. Honer 2015, S. 71-72). Durch diese Methodenverknüpfung im Rahmen eines ethnographischen Forschungsprogramms wurde das Phänomen der Mode im Kontext der Hip-Hop-Szene in seiner Struktur, Komplexität und in seinen verschiedenen Facetten ergründet.

4.2. Methoden der Datenerhebung

Ein wesentliches Kennzeichen der Datenerhebung im Kontext des ethnographischen Arbeitens ist, dass diese äußerst situationsflexibel abläuft (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 10). Das hat zur Konsequenz, *„dass die Reinheit der je eingesetzten Methode nachrangig ist gegenüber dem ‚Auftrag‘, so Vieles und so Vielfältiges wie möglich über die Welt, in der man sich jeweils bewegt, in Erfahrung zu bringen“* (Hitzler, Gothe 2015, S. 10). Die Datenerhebung verläuft dabei mittels der Kombination mehrerer Methoden (vgl. Hitzler 2000a, S. 22).

Die vorliegende Arbeit stützt sich hinsichtlich der Methoden der Datenerhebung im Wesentlichen auf Verfahren, die darauf abzielen, am Forschungsfeld und den darin enthaltenen Abläufen teilzunehmen, sie zu beobachten, Dokumente aus dem Feld zu entnehmen sowie mit Mitgliedern des Feldes zu sprechen (vgl. u.a. Hitzler 2000a, S. 22). Die Kernverfahren bildeten somit die Methoden der teilnehmenden Beobachtung sowie leitfadengestützte Interviews mit

Mitgliedern der Hip-Hop-Szene und die Erhebung von Datenmaterial aus szenespezifischen Medien.

4.2.1. Teilnehmende Beobachtung und beobachtende Teilnahme

Beobachtungen dienen im Kontext der ethnographischen Forschung als grundlegende Technik der Datenerhebung. Sie ermöglichen es, Zugang zu Mitgliedern des Feldes, zu Situationen, Phänomenen und Materialien zu bekommen und so Sinneseindrücke und Erfahrungen zu generieren (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 45; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 392). Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wurden die Beobachtungen (ob teilnehmend oder nicht) in verdeckter Form durchgeführt. Demnach erfolgte keine gesonderte Kennzeichnung der Forscherrolle. Der Grund dafür liegt darin, dass das Einnehmen der offenen Forscherrolle und das damit einhergehende Bewusstsein der beobachteten Menschen bezüglich der Tatsache, dass diese zum Gegenstand der Forschung werden, zu Verzerrungen im szenespezifischen Verhalten führt und somit Probleme bei der Datengenerierung erzeugen kann (vgl. Honer 1989, S. 301).

Kennzeichen der teilnehmenden Beobachtung ist die Teilnahme durch die forschende Person am Geschehen im Feld (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 10). Dabei wird die genaue Form des Beobachtens zunächst nicht festgelegt. Zudem findet eine Teilnahme am Feld nur in dem Maße statt, als dass sie auch Beobachtungen ermöglicht (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 45; vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 10-11). Daneben wurde die teilnehmende Beobachtung durch die Methode der beobachtenden Teilnahme ergänzt. Diese kennzeichnet sich im Vergleich zur teilnehmenden Beobachtung durch eine intensivere Form der Teilnahme, die eine Innensicht der je zu untersuchenden Gruppe erzeugt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 40, S. 45, S. 46; vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 11; vgl. Hitzler 2000a, S. 23). Auf diese Weise unterscheidet sich die beobachtende Teilnahme in Bezug zur teilnehmenden Beobachtung also dahingehend, dass beide Verfahren auf unterschiedliche Positionierungen abzielen (die des Beobachters und die des Teilnehmers) und dementsprechend verschiedene Datensorten produzieren. Während die teilnehmende Beobachtung Beobachtungsdaten hervorbringt, produziert die beobachtende Teilnahme, durch den Aspekt der intensiven Teilnahme im Feld, Erlebnisdaten (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 40, S. 45). Somit fand in der hier angewendeten Forscherrolle ein Changieren zwischen teilnehmender Beobachtung und beobachtender Teilnahme statt, das mit einer wechselnden Positionierung zum Feld einherging. Dieser Wechsel bestand zwischen den Verhaltensweisen der Teilnahme und der Beobachtung und war in dem Maße komplex und dynamisch, dass sich beide Erhebungsformen in einem gewissen Ausmaß gegenseitig

blockierten. Das heißt, wenn engagiert im Feld teilgenommen wurde, erhielten Beobachtungen entsprechend weniger Aufmerksamkeit und umgekehrt (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S.11). Dieser Gegensatz wurde im Feld jeweils situationspezifisch reflektiert und je nach erkennbarer Datenerhebungslage durch eine stärkere Fokussierung auf eine der beiden Beobachtungsformen aufgelöst.

Grundsätzlich gilt es hier noch den Stellenwert der beobachtenden Teilnahme dahingehend zu begrenzen, als dass diese im Forschungsprozess allen voran als Instrument im Sinne der theoretischen Sensibilität fungierte. Das heißt, die gewonnenen Erlebnisdaten erzeugten aufgrund der intensiveren Teilnahme eine Sensibilisierung bezüglich etwaiger Feldspezifika und unterstützten die Orientierung im Feld. Dies bezog sich beispielsweise auf den Umgang mit szenespezifischen Strukturen und Prozessen, denen im Rahmen der Feldaufenthalte begegnet wurde (vgl. Breuer 2009, S. 58-59). Anschließend kam den Erlebnisdaten im Rahmen der Datenanalyse eine eher weniger tragende Rolle zu.

Die im Feld erhobenen Daten wurden im Nachgang der Feldaufenthalte in entsprechenden Feldprotokollen festgehalten, um sie später der Analyse zugänglich zu machen (vgl. Breuer 2009, S. 65). Somit war die hier angewendete Art des ethnographischen Arbeitens eng mit der Produktion von Texten in Form von Protokollen verbunden gewesen. In diesen Feldprotokollen wurde das Beobachtete und Erlebte in eine schriftliche Form übertragen (vgl. Paal 2014, S. 38; vgl. Breuer 2009, S. 65; vgl. Hitzler 2002, Abschnitt [5]). Grundlage für die Erstellung der Protokolle waren die aus dem Feld mitgebrachten Eindrücke, die mittels kurzer Notizen und Fotos festgehalten wurden (vgl. Paal 2014, S. 36). Dieses Vorgehen diente dem Ziel, dem Problem der schwindenden Erinnerungsleistung nach Verlassen des Feldes entgegenzuwirken. Dabei wurde darauf geachtet, die Feldprotokolle möglichst zeitnah nach dem Verlassen des Feldes anzufertigen, um auf einen möglichst großen Erinnerungsschatz zurückgreifen zu können. Die Feldprotokolle fungierten so als externer Speicher für die aus dem Feld gewonnen Daten (vgl. Schindler 2012, S. 176). Des Weiteren dienten sie dem Zweck der Ableitung erster Forschungskategorien und daran anknüpfend der Anleitung beziehungsweise der Fokussierung der Aufmerksamkeit bei den folgenden Feldaufenthalten, in Anlehnung an das Theoretical Sampling (vgl. Hitzler, Gothe 2015, S. 12; vgl. Schindler 2012, S. 176; vgl. Hitzler 2000a, S. 21; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 391).

4.2.2. Leitfadengestütztes Interview

Eine weitere Kernmethode der Datenerhebung bildete das leitfadengestützte Interview. Obgleich mittels Interviews weder Beobachtungs- noch Erfahrungsdaten generiert wurden,

lieferte diese Methode der Datenerhebung sehr gute Möglichkeiten, Perspektiven und Relevanzkonstellationen unmittelbar einzufangen (vgl. Honer 2011b, S. 33; vgl. Honer 2011d, S. 55). Somit erschienen Interviews mitunter am geeignetsten, um die szenespezifischen Wissensbestände in Bezug auf das Phänomen der Mode zu rekonstruieren und herauszustellen (vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 392). Dabei wurde bei der Durchführung der Interviews stets darauf geachtet, so wenig wie möglich direktiv nachzufragen, um dem Interviewten hinsichtlich der Entfaltung seiner eigenen Relevanzen keinerlei Aspekte oder Gewichtungen vorzugeben oder diese gar zu verfälschen (vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 392). Dies hatte zur Folge, dass der Befragte selbstständig aus den offen formulierten Fragen heraus seine Relevanzen und Argumentationen entwickeln und mitteilen musste (vgl. Hitzler 2000a, S. 22). Dieses Vorgehen der offenen Formulierung von Themen und Fragen ermöglichte so die Generierung neuer Aspekte und Kategorien in Bezug auf das zu untersuchende Phänomen der szenespezifischen Moden (vgl. Burzan 2016, S. 92; vgl. Hitzler 2000a, S. 22).

Die Grundlage zur Durchführung der Interviews bildete dabei ein vorab ausgearbeiteter Leitfaden. Die Basis für die Ausarbeitung dieses Leitfadens waren die bereits im Feld generierten Daten, szenespezifische Dokumente sowie relevante Themenschwerpunkte aus der bearbeiteten Fachliteratur. Somit umfasste der Leitfaden thematisch die Schwerpunkte der internen und externen Strukturen und Relationen der Hip-Hop-Szene, den alltäglichen Gepflogenheiten und Aktivitäten sowie dem szenespezifischen Produktkonsum. Im Rahmen der Interviews wurden diese Themen jedoch aus den bereits erläuterten Gründen offen angesprochen, um eine möglichst freie Artikulation der subjektiven Perspektiven und Relevanzen des Interviewten zu ermöglichen (vgl. Honer 2011b, S. 33; vgl. Honer 2011d, S. 55; vgl. Hitzler 2000a, S. 22; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 392). Der den Interviews zugrunde gelegte Leitfaden ist im Anhang dieser Arbeit einsehbar.

Die Interviews wurden, um der Flüchtigkeit der Gesprächssituation entgegenzuwirken, mittels eines Diktiergeräts aufgenommen (vgl. Hitzler 2002, Abschnitt [5]). Die Aufnahmen dienten anschließend als Grundlage für die Transkription der Interviews (vgl. Breuer 2009, S. 66). Im Rahmen der Erstellung der einzelnen Transkripte wurde gemäß den Transkriptionsregeln nach Rosenthal (2008, S. 95) verfahren. Zweck der Transkription war es, die Gesprächssituationen möglichst genau in schriftlicher Form abzubilden und zu konservieren und diese so einer nachgelagerten Analyse zugänglich zu machen (vgl. Hitzler 2002, Abschnitt [5]).

4.2.3. Medien und Dokumente aus dem Feld

Neben den Kernmethoden der teilnehmenden Beobachtung und des leitfadengestützten Interviews, die die Hauptverfahren der Datenerhebung bildeten, dienten szenespezifische Dokumente und Medien ebenso als Datengrundlage und wurden dementsprechend im Rahmen des Forschungsprozesses gemäß des Theoretical Samplings betrachtet. Hierunter zählten beispielsweise szenespezifische Magazine, Flyer, Fan-Webseiten in Social Media Plattformen und Online-Shops im Internet. Diese lieferten einen Zugang zu den jeweils aktuell vorherrschenden Themen der Szene und ermöglichten so die Identifikation relevanter szenespezifischer Objekte (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 52; vgl. Eisewicht 2015, S. 11; vgl. Kirschner 2015, S. 213). Vor allem das auf diese Weise erhobene Bildmaterial enthielt neben typischen Posen auch aktuelle Produkte des szenespezifischen Warensortiments und verwies so unter anderem auf szenespezifische Distributions-, Konsum- und Identifikationsmuster (z. B. vgl. Eisewicht 2016, S. 122; vgl. Honer 2011c, S. 97).

Insgesamt kam den szenespezifischen Dokumenten und Medien in der vorliegenden Arbeit eine impulsgebende und richtungsweisende Funktion zu. Sie dienten als eine Art Vergleichsfolie zu den aus dem Feld generierten Daten. Im Verlauf der fortschreitenden Feldforschung reicherten die gesichteten szenespezifischen Dokumente und Medien so die Datenerhebung an und dienten unter anderem der Generierung von neuen Beobachtungskategorien. Des Weiteren dienten sie mitunter zur Ausarbeitung des Leitfadens für die durchgeführten Interviews. Dabei konnten mittels der in den Dokumenten und Medien aufgenommenen Themen, eventuelle Relevanzen und Aspekte hinsichtlich des szenespezifischen Konsums und Modephänomens abgeleitet werden, die dementsprechend als Themenkomplexe aufgegriffen und in den Interviews mit den Szene-Mitgliedern angesprochen wurden. Ebenso dienten die Bilder aus den szenespezifischen Medien auch als eigenständiges Datenmaterial, welches tiefergehenden Analysen unterzogen wurde. Diese Form der Datenanalyse erfolgte dabei unter Rückgriff auf eine visuelle Grounded Theory, auf die im Folgenden noch eingegangen wird (vgl. Dietrich, Mey 2018, S. 69-71; vgl. Mey, Dietrich 2016).

4.2.4. Methodenverknüpfung im Rahmen der Datenerhebung

Aus den bisherigen Ausführungen zu den Methoden der Datenerhebung wird deutlich, dass es sich bei dem hier angewendeten ethnographischen Forschungsdesign um einen methodenpluralen Zugang zum Feld handelt (vgl. Burzan 2016, S. 16, S. 76). So wurden im Bereich der Datengenerierung unter anderem ethnographische Methoden angewendet, die ein je verschieden ausgeprägtes Verhältnis von stattfindender Beobachtung und Teilnahme

aufwiesen (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 126; vgl. Burzan 2016, S. 77). Erweitert wurde dieser Ansatz der Datenerhebung durch die Anwendung der leitfadengestützten Interviews sowie der Sichtung szenespezifischer Medien. Die Anwendung dieser Methodenkombination ergab sich dabei aus der Notwendigkeit, den Forschungsgegenstand aus möglichst unterschiedlichen Perspektiven zu untersuchen und so verschiedene Betrachtungsweisen zu generieren (vgl. Burzan 2016, S. 23). Hintergrund ist der, dass die verschiedenen Methoden der Datenerhebung je unterschiedliche Datensorten generierten, die wiederum unterschiedlich gelagerte Erklärungswerte hinsichtlich des Forschungsgegenstandes beinhalteten (vgl. Burzan 2016, S. 23). So wurden im Rahmen des angewandten Forschungsdesigns, durch die Methode der teilnehmenden Beobachtung, Beobachtungsdaten generiert, die mittels Feldprotokollen festgehalten wurden (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 39, S. 40, S. 121). Durch die Methode des leitfadengestützten Interviews wurden entsprechend, durch Audioaufnahmen beziehungsweise mittels anschließender Transkription fixierte, Interviewdaten erworben (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 40, S. 121; vgl. Burzan 2016, S. 76). Auf diese Weise bildeten die Daten der Interviews in Kombination mit dem Material der szenespezifischen Medien und den Daten der teilnehmenden Beobachtung die Grundlage zur Herausarbeitung der Bedeutung und Struktur des szenespezifischen Modephänomens.

4.3. Methoden der Datenanalyse

Die Auswertung der Daten begann bereits im Rahmen der Datenaufbereitung, das heißt beim Erstellen „*künstlicher Dokumentationen*“ (Hitzler 2000a, S. 25; Hitzler, Honer 1994b, S. 393). Dieser Schritt umfasste die Anfertigung der Transkripte der Interviews sowie der Feldprotokolle. Diese beinhalteten schon die ersten unvermeidbaren Interpretationen, welche bereits zum Zeitpunkt der Datenaufbereitung kontrolliert und im Rahmen der weiteren Datenanalyse berücksichtigt werden mussten (vgl. Hitzler 2000a, S. 25-26; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 393). So bildete sich im Laufe des Forschungsprozesses ein Datenkorpus, bestehend aus heterogenen Daten, darunter Feldprotokolle, Interview-Transkripte, Fotos sowie szenespezifische Dokumente. Diese wurden im weiteren analytischen Prozess in verschiedener Form eingesetzt. So wurde etwa beispielsweise die Analyse der Feldprotokolle in Verbindung mit dem Analyse-Prozess der Interview-Transkripte und der szenespezifischen Dokumente gebracht. Auf diese Weise konnten die verschiedenen Datentypen mittels der Anwendung von Vergleichen und Kontrastierungen im Zusammenhang betrachtet werden, was die Identifizierung von Abständen und Schnittmengen zwischen den Daten ermöglichte (vgl. Schindler 2012, S. 170).

Als Kernmethode der Datenanalyse wurde auf die reflexive Grounded Theory (vgl. Breuer 2009) zurückgegriffen. Dabei diente die reflexive Grounded Theory im ersten Schritt zur Ableitung von Forschungskategorien und zur Strukturierung des Datenmaterials entlang der abgeleiteten Kategorien sowie zur Identifikation von Schlüsselstellen für weitergehende Analysen. Für solche tiefergehenden Analysen wurde auf eine Form des hermeneutisch orientierten Feinkodierens gemäß reflexiver Grounded Theory sowie einer visuellen Grounded Theory zurückgegriffen, bei der die jeweiligen Datensorten auf kleinster Granularitätsebene betrachtet wurden (vgl. Breuer 2009, S. 44 ff., S. 80; vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 68 ff.; vgl. Mey, Dietrich 2016; vgl. Dietrich, Mey 2018, S. 69-70). So dienten diese Verfahrensweisen für die vertiefende Analyse der identifizierten Schlüsselstellen im Datenmaterial. Infolgedessen ergaben sich im Rahmen des Forschungsprozesses Verknüpfungen sowohl der verschiedenen Datensorten, als auch hinsichtlich des Einsatzes der jeweils für die Daten geeigneten Analyse-Modi der Grounded Theory. Die Anwendung dieser unterschiedlichen Modi wurde demnach in den einzelnen Analysephasen zum einen durch die Datensorte, die es zu untersuchen galt, und zum anderen durch das jeweilige Erkenntnisinteresse begründet (vgl. Burzan 2016, S. 77). Abbildung 6 veranschaulicht das methodische Vorgehen im Rahmen der Datenanalyse.

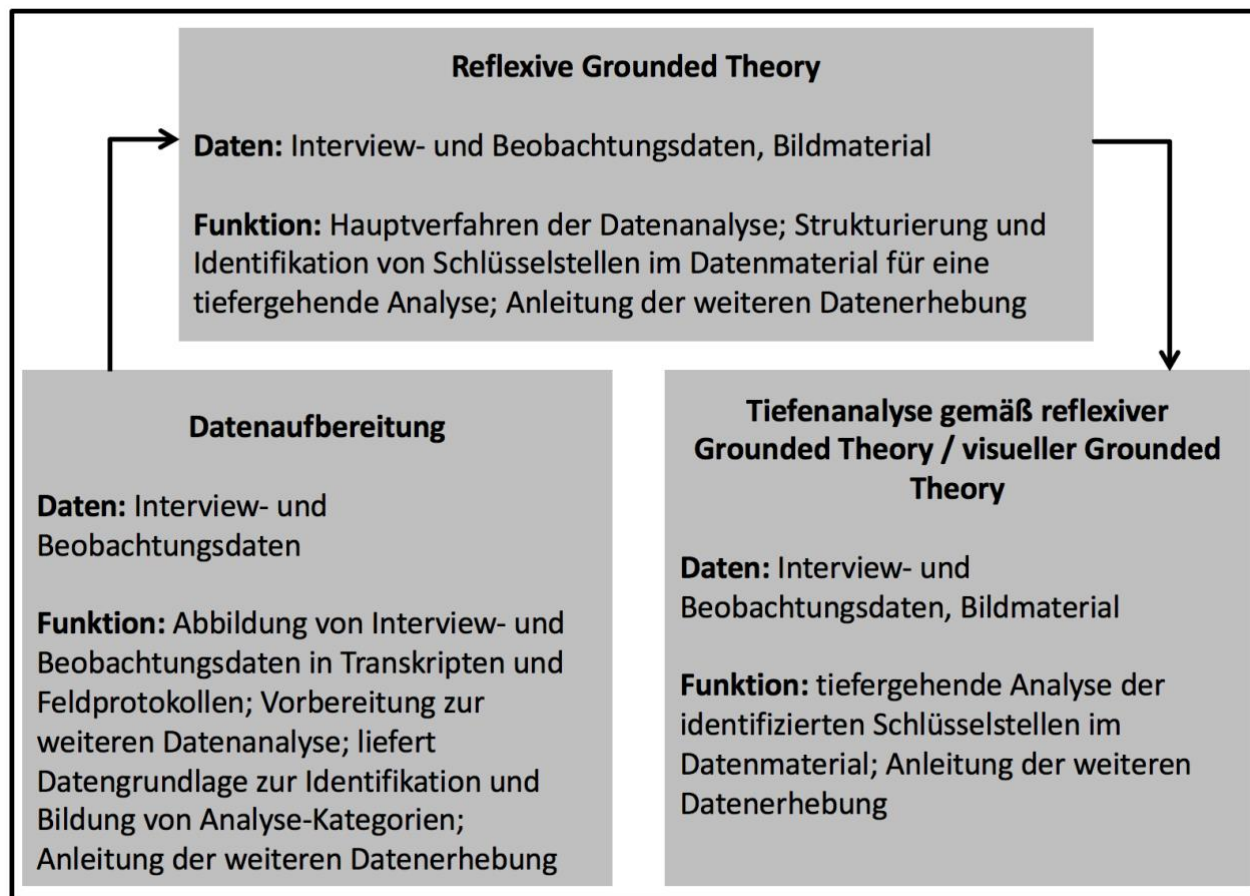


Abbildung 6: Methoden- und Datenverknüpfung im Rahmen der Datenanalyse

Auf diese Art und Weise konnten verschiedene Datensorten und Analyse-Verfahren miteinander verknüpft werden. Durch dieses aufeinander Beziehen der unterschiedlichen Daten und Verfahren konnten offene Fragen sowie vorläufige Befunde auch in Relation zu anderen Daten und unter Verwendung verschiedener Analyse-Modi betrachtet werden und führten so zu neuen Erkenntnissen beziehungsweise zum Erkennen und Reflektieren von vorliegenden blinden Flecken im Datenmaterial (vgl. Burzan 2016, S. 54, S. 56). Im Folgenden werden die angewendeten Kernverfahren der Datenanalyse detaillierter aufgezeigt, beschrieben und zueinander in Relation gesetzt.

4.3.1. Datenaufbereitung: Erstellung der Feldprotokolle

Die Grundlage für die Kodierung der Beobachtungsdaten aus dem Feld bildeten Feldprotokolle, welche unter der Verwendung der Methode einer phänomenologisch orientierten Beschreibung der Geschehnisse erstellt wurden. Diese Umwandlung beziehungsweise Konservierung der gesammelten Daten in Feldprotokolle stellte somit bereits einen ersten Prozess der Datenanalyse dar (vgl. Hitzler 2000a, S. 25-26; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 393). Der Zweck dieser Aufbereitung war es, die im Feld generierten Daten dem nachfolgenden analytischen Kodierverfahren zugänglich zu machen. So erlaubte es diese Form der Konservierung, die im Feld gewonnenen Eindrücke auch zu späteren Zeitpunkten des Forschungsprozesses zu rezipieren und diese auch mit anderen Daten in Relation zu setzen (vgl. Breuer 2009, S. 65; vgl. Lüders 2009, S. 396).

Bei der Erstellung der Feldprotokolle war es von besonderer Bedeutung, bei der Art und Weise anzusetzen, wie etwas im Feld in Erscheinung trat. Es galt hierbei, im Feld erlebte Abläufe, Ereignisse und Selbstverständlichkeiten zu explizieren und zum Gegenstand der Beschreibung zu machen (vgl. Breuer 2009, S. 65; vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 62). Es wurde dabei alles beschrieben, *„was zwar erlebt, üblicherweise in seiner Erscheinungsweise aber nicht oder allenfalls mit Blick auf pragmatische Belange bedacht wird“* (Hitzler, Eisewicht 2016, S. 65). Diese, aus dem analytischen Prozess entstehenden, feingranularen Beschreibungen von Abläufen, Relationen und Kontrastierungen aller im Feld erlebten Aspekte, galt es dabei als schriftliche Texte in Form von Feldprotokollen festzuhalten (vgl. Lüders 2009, S. 396; vgl. Eberle 2008, S. 157). Das Ziel dieses Vorgehens war die Aufdeckung und Beschreibung jeweils im Feld vorherrschender, handlungsrelevanter Grundstrukturen, die wiederum je feldspezifische Bedeutungen, Ordnungen und Relevanzen im Hinblick auf das szenespezifische Modephänomen generieren und abbilden (vgl. Eberle 2008, S. 157; vgl. Hitzler 1988, S. 27). Um dies zu erreichen, war es vonnöten, sämtliches Vorwissen und/oder gar Vorurteile

auszublenden, um die Abläufe und Ereignisse im Feld aus einer unvoreingenommenen, reinen Perspektive heraus beschreiben zu können (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 63). Des Weiteren ist es im Rahmen der Erstellung der Feldprotokolle notwendig gewesen, mittels analytischer Reduktion die Geschehnisse von besonderen beziehungsweise zufällig entstandenen Eigenheiten zu „reinigen“ und im Zuge dessen, die je strukturell wesentlichen, unveränderlichen und bestimmenden Aspekte herauszuarbeiten (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 63, S. 64). Zusätzlich galt es, die erlebten Eindrücke „[...] *in Relation zu setzen zu anderen im Feld und außerhalb des Feldes vorfindlichen An-Sichten und sie dergestalt so lange zu reflektieren, bis sie als tatsächlich gehabte Ein-Sichten evident* [...]“ wurden (Hitzler, Eisewicht 2016, S. 63). Das heißt, dass die Eindrücke des Feldes anderen Kontexten gegenübergestellt und mittels des Falsifikationsprinzips reflektiert wurden. Diejenigen Aspekte, die der Falsifikation standhielten, galten anschließend (bis auf Weiteres) als für den jeweiligen Kontext evident (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 64; vgl. Kurt 2004, S. 155-156). Auf diese Weise dienten die analytischen Verfahren der Reduktion und Variation dem Ziel, die erlebten Phänomene von Zufälligkeiten zu befreien und hinsichtlich ihres unveränderlichen strukturellen Kerns zu erfassen, zu beschreiben und durch Kontrastierungen abzugrenzen beziehungsweise diese in Relationen zu anderen Kontexten und Phänomenen zu setzen (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 64).

Im Rahmen des Erstellungsprozesses der Feldprotokolle galt es allerdings zu reflektieren, dass die Beschreibungen des Geschehens stets auf den Auslegungen der im Feld forschenden Person basierten und an dem situativ ausgelegten Relevanzsystem dieser Person sowie deren Perspektivität angelehnt sind (vgl. Lüders 2009, S. 396-398, vgl. Hitzler, Eberle 2007, S. 111). Dies liegt darin begründet, dass im Rahmen dieses Prozesses die Beschreibungen des Feldgeschehens über den Umweg der eigenen Person generiert wurden. Auf diese Weise wandte man sich bei der Beschreibung der Phänomene dem eigenen subjektiven Verständnis eben dieser zu (vgl. Kurt 2004, S. 152). So sind der deutenden Person im Rahmen der Phänomenbeschreibung lediglich Fragmente beziehungsweise Ausschnitte und nicht die Gesamtheit der Situation beziehungsweise des „*fremden subjektiven Sinnzusammenhangs*“ (Hitzler, Eisewicht 2016, S. 65) zugänglich. Daraus folgt, dass sich die im Feld forschende Person nur näherungsweise auf die vorliegende Situation beziehungsweise den Sinnzusammenhang zubewegen kann und diese nicht in absoluter Gesamtheit erschließt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 65; vgl. Lüders 2009, S. 396-398; vgl. Kurt 2004, S. 152).

4.3.2. Reflexive Grounded Theory

Die reflexive Grounded Theory nach Breuer (2009) bildet einen auf dem Vorgang der Kodierung beruhenden Zugang zu den vorliegenden Daten und den dazugehörigen Phänomenen.³ Den Kern dieses Ansatzes bilden spezifische Kodierprozeduren, die dem Zweck dienen, die vorliegenden Daten in verschiedenen Kategorien abzubilden und diese zu strukturieren und zu ordnen (vgl. Breuer 2009, S. 70). Grundlegend für diesen Prozess sind dabei die Codes, die aus dem Datenmaterial abgeleitet und in entsprechenden Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Schröder 2013, S. 81; vgl. Breuer 2009, S. 74). Codes werden hierbei als *„Abstraktions- und Benennungsideen von Phänomenbeschreibungen (aus Transkripten oder Beobachtungsprotokollen)“* verstanden (Breuer 2009, S. 74). Ursprünglich begründet wurde dieser methodische Ansatz von Glaser und Strauss (1967). Zielstellung dieses Verfahrens bildet ein empirisch abgeleiteter Erkenntnisgewinn aus dem vorliegenden Datenmaterial heraus. Das Datenmaterial, mit dem im Rahmen der vorliegenden Arbeit mittels der reflexiven Grounded Theory operiert wurde, belief sich auf Interviewdaten in Form von Transkripten, Dokumenten und Bildern aus dem Feld sowie auf Daten der Beobachtung und der Teilnahme, welche mittels der erstellten Feldprotokolle einer Analyse zugänglich gemacht wurden (vgl. Breuer 2009, S. 39, S. 52). Diese Daten wurden im Rahmen des Kodierprozesses in Kategorien aufgeteilt und anschließend fallübergreifend neu zusammengesetzt (vgl. Breuer 2009, S. 70). Diese Art der Datenkonzeptualisierung wird als Kodierung bezeichnet und dient dem Zweck der *„Suche nach gegenstandsadäquaten Begriffen mit Verallgemeinerungscharakter“* (Breuer 2009, S. 52). Dieser Prozess bildet das Kernstück der Grounded Theory und dient dazu, theoretische Strukturen und Konzepte aus dem Datenmaterial herauszuarbeiten und darzustellen (vgl. Breuer 2009, S. 69). Das Vorgehen richtete sich dabei nach dem Konzept-Indikator-Modell, bei dem die Daten der empirischen Phänomene als Indikatoren für allgemeinere, hinter den Phänomenen liegende Konzepte begriffen werden (vgl. Breuer 2009, S. 52, S. 71). Breuer (2009) fasst den Vorgang des Kodierens wie folgt zusammen:

„Es geht also nicht darum, ein vor-/gegebenes und ab-/geschlossenes Inventar von Kategorien auf einen [...] Handlungs-, Interaktions- oder Ereignisstrom bzw. auf ein

³ Der Grund für die Wahl dieses Zugangs bildete die Akzentuierung der „Reflexivität“, welche darauf basiert, dass den Aspekten der Subjektivität des Forschenden sowie dessen Interaktionscharakteristik ein nicht unwesentlicher erkenntnistheoretischer Stellenwert zugeschrieben wird und diese im Rahmen des analytischen Prozesses entsprechend Berücksichtigung finden (vgl. Breuer et al. 2017, S. 4-5; vgl. Breuer 2009, S. 116).

Beobachtungsprotokoll, ein Felddokument, einen geschriebenen Text oder ein Gesprächstranskript anzuwenden. Vielmehr geht die Zielorientierung darauf hinaus, aus dem [...] Datenmaterial auf dem Hintergrund der theoretischen Sensibilität des/ der Kodierenden nach seinen (Vor-) Verständnissen und Deutungen bezüglich der Charakterisierung einer Ereignissequenz [...] bestimmte Codes bzw. Kategorien zu er-/finden und auszuarbeiten und diese anschließend in einem theoretisch unterfütterten und durchdrungenen Modell wieder zusammenzufügen.“ (Breuer 2009, S. 70)

Ausgerichtet wurde auch dieser analytische Prozess des Kodierens am bereits beschriebenen Theoretical Sampling, sodass die vorläufigen Ergebnisse ständig mittels neuer Daten in Relation gesetzt, erweitert und geprüft werden konnten (vgl. Breuer et al. 2017, S. 156; vgl. Breuer 2009, S. 52, S. 55). Durch diese analytische Arbeit manifestierten, modifizierten und differenzierten sich verschiedene, mittels der Daten hervorgebrachte Konzepte beziehungsweise erwiesen sich einzelne Konzepte als ungeeignet und nicht haltbar. Im Verlauf dieses Forschungsprozesses entstanden so, durch den ständigen Wechsel zwischen Datenerhebung und Datenanalyse sowie dem Vergleich und der Kontrastierung der Daten, verschiedene Codes und Kategorien, die mit fortlaufender Zeit zueinander in Relation gesetzt und theoretisch verdichtet worden sind (vgl. Breuer 2009, S. 52). Strukturell gliederte sich der übergreifende Prozess der Kodierung in drei iterativ aufeinanderfolgenden Kodierungsprozeduren, dem offenen, dem axialen und dem selektiven Kodieren (vgl. Schröer 2013, S. 86-87; vgl. Breuer 2009, S.76). Jedoch soll diese Prozessstruktur nicht deterministisch verstanden werden. Der Prozess umfasste vielmehr auch die Möglichkeit, aus den Phasen des axialen oder selektiven Kodierens zurückzukehren zum offenen Kodieren (vgl. Breuer 2009, S. 93).

Der analytische Prozess des offenen Kodierens kann wie folgt beschrieben werden und fand an diesem Verständnis ausgerichtet Anwendung im Forschungsprozess:

„Offenes Kodieren stellt [...] den analytischen Prozeß dar, durch den Konzepte identifiziert und in Bezug auf ihre Eigenschaften und Dimensionen entwickelt werden. Die grundlegenden analytischen Verfahren, mit denen das erreicht wird, sind: das Stellen von Fragen an die Daten und das Vergleichen hinsichtlich Ähnlichkeiten und Unterschieden zwischen jedem Ereignis, Vorfall und anderen Beispielen für Phänomene. Ähnliche Ereignisse und Vorfälle werden benannt und zu Kategorien gruppiert.“ (Strauss & Corbin 1996, S. 54 ff.)

Dieser Kodierungsprozess kennzeichnete sich dadurch, dass die zugrundeliegenden Daten zunächst auf kleinster Granularitätsebene analysiert wurden. Das bedeutet, dass beispielsweise Feldprotokolle oder Interviewtranskripte zunächst „*Wort für Wort, Zeile für Zeile, Satz für Satz*“ (Breuer 2009, S. 80) und später auch in größeren Einheiten herangezogen und analysiert wurden, um die Daten zunächst zu separieren, freizulegen und anschließend durch Codes zu kennzeichnen (vgl. Breuer et al. 2017, S. 269; vgl. Breuer 2009, S. 80). Dieser Prozess ähnelt dabei sehr einer Art Brainstorming, bei dem unterschiedliche Bedeutungen, Benamungen und Lesarten eines fixierten Textes mit dem Ziel ausformuliert werden, Begriffe eines höheren Grad der Allgemeinheit zu bilden. Auf diese Weise findet im Rahmen dieses Kodierprozesses eine theoretische Öffnung eines Raumes an Deutungen eines Phänomens statt (vgl. Breuer 2009, S. 80; vgl. Breuer et al. 2017, S. 269). Von besonderer Bedeutung war in diesem Zusammenhang das Arbeiten mit Vergleichen und Kontrasten. Das Kontrastieren, etwa von „*Fällen, Ereignissen, Zeitpunkten, Personen, Gruppen, Situationen und Kontexten*“, (Breuer 2009, S. 82) bezüglich etwaiger theoretisch interessanter Aspekte, ist dabei ein fruchtbares Verfahren zur Generierung von wichtigen Impulsen und Ideen, die die Grundlage für eine gegenstandsbezogene Theorie liefern (vgl. Breuer 2009, S. 82). Durch dieses Vorgehen konnten Ähnlichkeiten und Unterschiede im Datenmaterial herausgestellt werden, die die theoretische Ausarbeitung anleiteten und zu neuen Erkenntnissen führten (vgl. Breuer 2009, S. 52; vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 76). Durch die im Rahmen des offenen Kodierens entstandenen zahlreichen Codes, deren Deutungen und Kategorien war es möglich, die zugrundeliegenden Phänomene abstrakter zu kennzeichnen und theoretisch zu verknüpfen (vgl. Breuer 2009, S. 81). An die Ergebnisse des offenen Kodierens anknüpfend, schloss sich der Prozess des axialen Kodierens an, bei dem die bis dahin ausgearbeiteten Kategorien geschärft wurden. Des Weiteren wurden erste Relationen und Strukturen zwischen den bis dahin entworfenen Kategorien hergestellt (vgl. Schröer 2013, S. 86; vgl. Breuer 2009, S. 84). Hinsichtlich der Durchführung des axialen Kodierens galt das folgende Verständnis dieses Prozesses von Strauss und Corbin (1996) als richtungsweisend:

„Axiales Kodieren fügt [die durch Offenes Kodieren aufgebrochenen] Daten auf neue Art wieder zusammen, indem Verbindungen zwischen einer Kategorie und ihren Subkategorien ermittelt werden. [...] Beim Axialen Kodieren liegt unser Fokus darauf, eine Kategorie [..., die ein spezifisches Phänomen kennzeichnet,] in Bezug auf die Bedingungen zu spezifizieren, die das Phänomen verursachen; den Kontext [...], in den das Phänomen eingebettet ist; die Handlungs- und interaktionalen Strategien, durch die

es bewältigt, mit ihnen umgegangen oder durch die es ausgeführt wird; und die Konsequenzen dieser Strategien.“ (Strauss & Corbin 1996, S. 76)

Es ging im Rahmen dieser Kodierprozedur somit darum, die bis dahin ausgearbeiteten Kategorien tiefgehend zu ordnen und in Relation zueinander zu stellen. Dabei entstehenden neuen Fragen sowie blinden Flecken im Datenmaterial wurde hierbei mit einer weiteren, gezielteren Datenerhebung begegnet (vgl. Breuer 2009, S. 84). Analytisch vollzog sich das axiale Kodieren mittels vier Schritten, die auf Strauss und Corbin (1996) zurückgehen:

*„a) das hypothetische In-Beziehung-Setzen von Subkategorien zu einer Kategorie [...];
b) das Verifizieren dieser Hypothesen anhand der tatsächlichen Daten;
c) die fortgesetzte Suche nach Eigenschaften der Kategorien und Subkategorien und nach der dimensional Einordnung der Daten [...], auf die sie verweisen;
d) die beginnende Untersuchung der Variation von Phänomenen [...].“* (Strauss, Corbin 1996, S. 86)

Im Mittelpunkt der Ordnungssystematik des axialen Kodierens stand hierbei die Bildung unterschiedlicher Typen bezüglich eines szenespezifischen Modephänomens. Die Funktion von Typen besteht darin, dass diese *„eine systematische Ordnung bzw. Sortierung des (Merkmals-) Variationsspektrums in einem Phänomenbereich“* (Breuer 2009, S. 90) liefern, welche auf der Anwendung ausgewählter theoretischer Gesichtspunkte und Merkmale beruht (vgl. Breuer 2009, S. 90). Diese für relevant befundenen theoretischen Gesichtspunkte und Merkmale dienen der Beschreibung von Fällen und deren gleichzeitiger Differenzierung und In-Bezugsetzung zu anderen Fällen. Das Resultat dieses Prozesses war eine Ordnungs- und Sortiersystematik für den zur Untersuchung stehenden Bereich des szenespezifischen Modephänomens (vgl. Breuer 2009, S. 90). Die Typenbildung vollzog sich hierbei mittels vier analytischer Schritte. Zunächst wurden jene relevanten Kategorien identifiziert und geschärft, die zum Vergleich und zur Kontrastierung des Datenmaterials genutzt wurden. Diese dienten der Charakterisierung der ermittelten Typen (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 81). Anschließend wurden die vorliegenden Fälle entlang der definierten Vergleichskategorien gruppiert und auf das Vorhandensein empirischer Regelmäßigkeiten hin betrachtet. Hierbei wurden die gebildeten Gruppen einerseits auf eine ausreichende interne Homogenität sowie in ihrer Relation zu anderen Gruppen auf externe Heterogenität hin untersucht. Hintergrund dieses Verfahrens ist die Sicherstellung, dass die gebildete Typologie eine ausreichend große Varianz

im Datenmaterial aufweist (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 81). Der dritte Schritt der Analyse bestand darin, die vorliegenden Gruppen hinsichtlich inhaltlicher Sinnzusammenhänge zu untersuchen, um über das Maß bloßer Beschreibungen hinauszugehen und Bedingungsbeziehungen des zu untersuchenden Phänomens aufzudecken und so ein tiefergehendes Verstehen zu erlangen (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 81-82). Abschließend wurden die gebildeten Typen ausführlich anhand der ihnen zugeschriebenen Merkmale und deren Kombinationen sowie ihrer inhaltlichen Sinnzusammenhänge charakterisiert (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 82). Den dritten Schritt des übergreifenden Kodierprozesses bildete das selektive Kodieren, welches an die Ergebnisse des axialen Kodierens anknüpfte. Im Rahmen des selektiven Kodierens galt es, die Kernkategorien herauszuarbeiten, die als zentraler Rahmen der theoretischen Ausarbeitung fungierten (vgl. Breuer 2009, S. 92). Die Kernkategorien galten somit als Oberbegriffe, unter denen die erarbeiteten Kategorien erfasst und abgebildet wurden (vgl. Schröder 2013, S. 87; vgl. Breuer 2009, S. 92). So galt es, um diese Kernkategorien die bis dahin gebildeten theoretischen Bestandteile (Kategorien und Subkategorien) systematisch anzuordnen und zu einem Zentralkonzept zu verknüpfen (vgl. Breuer 2009, S. 92). Dieses Zentralkonzept wurde im Rahmen des Forschungsprozesses solange durch erneute Prozesse der Datenerhebung und Datenanalyse erweitert, bis es ein Stadium der theoretischen Sättigung erreichte (vgl. Breuer 2009, S. 110; vgl. Strauss, Corbin 1996, S. 159). Dieses Kriterium ging mit der Tatsache einher, dass das ausgearbeitete Zentralkonzept die auftretenden empirischen Variationen abbilden konnte und dass trotz weiterer Datenerhebung, gemäß dem Theoretical Sampling, keine konzeptionellen Korrekturen oder Erweiterungen mehr vorgenommen werden mussten (vgl. Breuer 2009, S. 110). Somit galt die sich in diesem Prozess ausbildende Struktur der verschiedenen Kern- und Subkategorien im Weiteren als Leitfaden zur Strukturierung der Ergebnisdarstellung beziehungsweise zur Strukturierung der sich ergebenden gegenstandsbezogenen Theorie (vgl. Breuer 2009, S. 92).

Dieser dreiteilige Kodierprozess bildete somit das Hauptverfahren der Datenanalyse, welches die heterogenen Daten strukturierte, in Zusammenschau abbildete, die weitere Datenerhebung anleitete und zudem Schlüsselstellen im Datenmaterial sichtbar machte. Diese identifizierten Schlüsselstellen galt es dann im Einzelfall einer nachgelagerten Tiefenanalyse zuzuführen. Zu diesem Zweck wurde auf ein hermeneutisch orientiertes Feinkodieren zurückgegriffen. Der Prozess dieser Feinkodierung war dabei an dem des offenen Kodierens angelehnt, bei dem in „*einer intensiven, quasi mikroskopischen Analyse*“ (Breuer 2009, S. 80) Datensegmente herangezogen wurden, um ein Tiefenverständnis eben dieser zu generieren (vgl. Breuer et al. 2017, S. 52 ff.; vgl. Breuer 2009, S. 44 ff., S. 80). Ziel der Anwendung dieses Verfahrens war

das Herausarbeiten und Explizieren von alltäglichen und selbstverständlichen Kompetenzen, Wissensbeständen und Wirklichkeitsstrukturen, die mit einem szenespezifischen Modephänomen einhergehen (vgl. Breuer et al. 2017, S. 52 ff.; vgl. Breuer 2009, S. 80; vgl. Hitzler 2000a, S. 27; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 394). Um dies zu erreichen, wurden die Daten unter Ausblendung des bereits vorliegenden Vorwissens betrachtet. Diese Anwendung der „künstlichen Dummheit“ diente der Befremdung zum bereits vorhandenen Alltagswissen und somit dem Zweck der Aufklärung sozialer Phänomene unter Anwendung einer exakten Explikation, warum man im Deutungsprozess etwas so zu verstehen glaubt, wie man es eben versteht (vgl. Breuer et al. 2017, S. 55 ff.; vgl. Kurt 2004, S. 242; vgl. Hitzler, Honer 1997, S. 24-25). Das Verfahren dieses Feinkodierens kennzeichnete sich dabei durch das Durchlaufen mehrerer analytischer Schleifen (vgl. Breuer et al. 2017, S. 55 ff.; vgl. Breuer 2009, S. 44 ff., S. 69, S. 81). Zunächst galt es, das erste Datensegment unter Ausblendung des Kontextes und Vorwissens isoliert zu betrachten (vgl. Kurt 2004, S. 242). Dabei wurde das isolierte Segment genau betrachtet und gedeutet. Ziel war es, möglichst viele, wahrscheinliche und unwahrscheinliche, Lesarten der vorliegenden Sequenz zu bilden und unausgesprochenes Wissen zu explizieren (vgl. Kurt 2004, S. 243). Anschließend wurden die gebildeten Lesarten mit den tatsächlichen Kontexten verglichen. Durch das anschließende Hinzuziehen der jeweils vorliegenden Handlungskontexte zu den gebildeten Lesarten konnten eben diese einer Kontrolle unterzogen werden. Damit wurde sichergestellt, dass sich die Deutungen entlang realer Daten vollziehen (vgl. Kurt 2004, S. 247; vgl. Breuer et al. 2017, S. 52 ff., S. 55). Des Weiteren konnten durch dieses Vorgehen weitere kreative Assoziationen, etwa über alternative Handlungsmöglichkeiten und die Gründe der Wahl einer bestimmten Möglichkeit des Akteurs, angeregt werden (vgl. Kurt 2004, S. 247, S. 249, S. 250; vgl. Breuer et al. 2017, S. 56). Auf diese Weise konnte durch die Kontrastierung des vorliegenden Kontextes entlang der möglichen anderen Alternativen dessen Eigenschaften herausgearbeitet und akzentuiert werden (vgl. Kurt 2004, S. 250). Anschließend galt es, den Fortgang des Handlungsverlaufs zu betrachten. Das heißt, das nächste Segment der Schlüsselstelle im Datenmaterial wurde zur Analyse hinzugezogen. Dieses diente als Falsifikationsinstanz der vorher gebildeten Hypothesen (vgl. Kurt 2004, S. 252; vgl. Breuer et al. 2017, S. 55). Hypothesen, die diesem Falsifikationsprozess standhielten, wurden anschließend vor dem Hintergrund der nächsten Datensegmente betrachtet und erneut geprüft. Auf diese Weise wurden die jeweils für möglich gehaltenen Deutungen mittels der real vorliegenden Daten auf Falsifikation geprüft beziehungsweise erweitert (vgl. Kurt 2004, S. 253).

Abzugrenzen sind die bisher beschriebenen Formen der Kodierprozesse, von dem Verfahren der visuellen Grounded Theory, welches für die tiefergehende Analyse des erhobenen Bildmaterials herangezogen wurde. Dieses Datenmaterial unterscheidet sich gegenüber den textbasierten Daten dahingehend, dass dieses keine sequenzielle Struktur aufweist und dementsprechend durch eine Simultanität seiner Darstellung gekennzeichnet ist (vgl. Mey, Dietrich 2016, [29]; vgl. Dietrich, Mey 2018, S. 69-70). Eben diese Simultanität des Bildmaterials musste im Rahmen der Datenanalyse aufgebrochen werden, um die Daten einer strukturierten Betrachtung zu unterziehen. Grundsätzlich umfasste der analytische Prozess der visuellen Grounded Theory mehrere Schritte. Zunächst galt es im Rahmen einer Bildinventarisierung Zugang zum Datenmaterial zu erlangen. Dies umfasste die ersten Bildbeschreibungen, die mitunter schon Aspekte einer Bildstrukturierung enthielten (zum Beispiel die Unterscheidung zwischen Vorder- und Hintergrund). Daran anknüpfend erfolgte die Segmentierung des Bildmaterials, welche im Anschluss, zusammen mit der Bildinventarisierung, den Rahmen und die Reihenfolge für die anschließenden Interpretationen und Kodierungen der einzelnen Bildelemente lieferten (vgl. Mey, Dietrich 2016, [47], [48], [49]; vgl. Dietrich, Mey 2018, S. 70). Dieser Prozess der Kodierung verlief dabei entlang der bereits beschriebenen Dreiteilung zwischen dem offenen, dem axialen und dem selektiven Kodieren. Im Verlauf dieser Kodierprozesse wurden verschiedene Codes und Kategorien gebildet, die wiederum gemäß dem Theoretical Sampling in den Forschungsprozess eingeflossen sind und in das übergreifende Zentralkonzept integriert wurden (vgl. Mey, Dietrich 2016, [51], [53], [56]; vgl. Dietrich, Mey 2018, S. 70).

Die hier beschriebene Verwendung der unterschiedlichen Kodierungsverfahren ging einher mit einer Reihe von methodischen Kriterien, denen im Rahmen dieses Forschungsprozesses Folge geleistet wurde. Allen voran gilt es festzuhalten, dass im Rahmen der Datenanalyse nicht das vollständige gewonnene Datenmaterial mit einer jeweils gleichbleibenden Detailliertheit kodiert werden konnte. Es galt hier, bei der Sichtung des umfangreichen Datenmaterials vorläufig bedeutsamere Ausschnitte auszuwählen und diese einer detaillierteren Analyse zu unterziehen. Dieser Prozess der Auswahl fand unter der Anwendung von „*gegenstandsbezogenen Fokussierungs-Leitlinien*“ (Breuer 2009, S. 79-80) statt und wurde mit dem schrittweisen Erlangen neuer Erkenntnisse bezüglich des Forschungsgegenstandes laufend modifiziert und zugespitzt (vgl. Breuer 2009, S. 79-80). Ferner galt es im Rahmen des Kodierungsprozesses zu beachten, dass die Kontexte, in denen die Daten eingebettet waren, nicht aufgrund der Restrukturierung im Rahmen der Datenanalyse verloren gingen. Das heißt, dass die Text- und Bildsegmente, aus denen die Ableitung von Kern- und Subkategorien

erfolgte, stets den jeweiligen Stellen in den richtigen Feldprotokollen beziehungsweise Interviewtranskripten zuzuordnen sein mussten, da andernfalls der Kontext des entsprechenden Datensegments nicht mehr hätte im Rahmen der Analyse reflektiert werden können und so ein tiefergehendes Verständnis ausgeblieben wäre (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 57). Diesem Aspekt wurde im Rahmen des Kodierungsprozesses dadurch begegnet, dass die einzelnen Datensegmente nicht nur ausreichend auskommentiert wurden, sondern zusätzlich durch die Anwendung eines Registers dem jeweiligen Feldprotokoll beziehungsweise Interviewtranskript und der darin gelegenen Stelle zugeordnet werden konnten (vgl. Kelle, Kluge 1999, S. 57).

Ein weiterer Aspekt, der im Rahmen der Verwendung dieses kodierenden Verfahrens betrachtet werden musste, war die Tatsache, dass durch den Kodierprozess die Sequenzen der Daten und damit einhergehende Sinnzusammenhänge zunächst aufgeteilt und anhand gebildeter Kategorien neu zusammengesetzt wurden. Dieses Vorgehen birgt die Gefahr in sich, den analytischen Umgang mit dem Datenmaterial zu erschweren (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016 S. 69; vgl. Honer 1993a, S. 106). Um dem entgegenzuwirken, wurde das dreiteilige Analyse-Verfahren der reflexiven Grounded Theory (Breuer 2009) mit der bereits beschriebenen hermeneutisch orientierten Tiefenanalyse verknüpft. Während also das übergreifende Kodierverfahren der reflexiven Grounded Theory einerseits dazu diente, die Daten zu strukturieren, um so fallübergreifende Verknüpfungen und Kategorien zu bilden, konnten zusätzlich im Rahmen dieses Prozesses bedeutende Stellen im Datenmaterial identifiziert werden, denen sich anschließend mittels dem Verfahren der Feinkodierung genähert wurde, um ein Tiefenverständnis zu erlangen (vgl. Breuer 2009, S. 44 ff., S. 81). Diese Tiefenanalyse konnte dabei unter Erhaltung und entlang der Datensequenz erfolgen.

Somit kam der reflexiven Grounded Theory nicht nur die Funktion zu einzelne Feldprotokolle, Bilder und Interviewtranskripte zu analysieren und dort Stellen für eine tiefergehende Analyse zu identifizieren und diese dann auch anzuleiten, sondern im Weiteren auch die Teilergebnisse fall- und datenübergreifend in einem zentralen Kategorienkonzept abzubilden (vgl. Breuer 2009, S. 39, S. 52, S. 70). Insgesamt ging es bei der Wahl der jeweiligen Analyse-Modi daher weniger um eine reine „*innermethodische korrekte Anwendung*“ (Hitzler, Eisewicht 2016, S. 70) der einzelnen Verfahren, sondern der Fokus lag verstärkt auf einen breiten Zugang zur Generierung eines umfänglichen Verständnisses und Erkenntnisgewinns des interessierenden Phänomenbereichs (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 70).

4.4. Feldzugang zur Hip-Hop-Szene

Im Folgenden wird der Zugang zum Feld der Hip-Hop-Szene umrissen. Dieser stellt einen wesentlichen Faktor für die Feldforschung und die damit verbundenen Möglichkeiten der Datenerhebung dar (vgl. Honer 1987, S. 48). Um einen umfassenden Zugang zur Hip-Hop-Szene zu erlangen und das Modephänomen dort zu ergründen, war es nötig, Punkte zu lokalisieren, an denen sich die Szene manifestiert. So galt es, in Anlehnung an den bereits aufgezeigten Forschungsprozess, relevante Punkte im Feld zu identifizieren und die Zugangsrestriktionen zu diesen abzubauen (vgl. Schröer 1997, S. 119).

Zunächst wurde der Zugang zum Feld mittels einer ehrenamtlichen Tätigkeit bei einem freien Träger realisiert, dessen Arbeitsschwerpunkt sich unter anderem auf die „szenebezogene Jugendarbeit“ im Bereich Hip-Hop (Graffiti, Rap, Tanz, DJ) beläuft. Durch diese Arbeit konnte nicht nur ein Einblick in das alltägliche Leben der Mitarbeiter und Szene-Mitglieder erlangt werden, sondern durch den Ausbau der Kontakte zu den Gatekeepern dieser Institution konnten ebenso auch weitere Kontakte zu anderen Szene-Mitgliedern generiert und ausgebaut werden. Auch konnten aus diesen Kontakten heraus passende Gesprächspartner für die durchgeführten Interviews rekrutiert werden. Des Weiteren war dieser freie Träger auch selbst als Veranstalter verschiedener szenespezifischer Events tätig. Diese Veranstaltungen wurden ebenso zur Durchführung von Teilnahmen und Beobachtungen genutzt. Jedoch wurden nicht ausschließlich Events dieser Institution besucht, sondern zusätzlich bildeten auch unterschiedliche Veranstaltungen von anderen Anbietern die Grundlage für die Feldforschung. Zu den besuchten Events zählten Jams, Graffiti-Battles, Konzerte und Hip-Hop-Conventions. Solche Veranstaltungen stellten dabei eine gute Basis zur Datengenerierung dar, da sich dort eine Vielzahl von Szene-Mitgliedern versammelten und dementsprechend eine Betrachtung der jeweiligen Konsumstile der Szenegänger (im Kontext der jeweiligen Veranstaltung) ermöglicht wurde. Weiterhin dienten ebenso szenespezifische Shops (online wie offline) als Feld zur Datenerhebung. Diese enthielten in ihrem Produktspektrum unter anderem szenespezifische Kleidung und Accessoires, sodass sich diese Orte beziehungsweise Webseiten besonders zur Datenerhebung eigneten, da hier Produkte angeboten und erworben werden konnten, auf denen etwaige szenespezifische Modetendenzen basierten (vgl. Lehnert 2012, S. 11; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 88). Die Auswahl der relevanten szenespezifischen Geschäfte erfolgte sowohl anhand von Sichtungen von Zeitschriften und Webseiten, der Begutachtung verschiedener Geschäfte vor Ort als auch anhand von Gesprächen mit verschiedenen Szene-Mitgliedern. Nicht zuletzt wurde der Zugang zur Hip-Hop-Szene auch über szenespezifische Medien gesucht. Der Grund dafür liegt darin, dass diese Medien für die Mitglieder wichtige

Informationsquellen darstellen und Einblicke in aktuelle Themen bieten (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 88-89). So wurden die Hip-Hop-Magazine „*JUICE*“ und „*BACKSPIN*“ herangezogen. Des Weiteren wurde zusätzlich das soziale Netzwerk „*Facebook*“ als digitaler Feldzugang verwendet. Hierbei wurde der Fokus vor allem auf das Magazin *RapUpdate* sowie die Fan-Seiten verschiedener Künstler der Szene gerichtet. Dabei wurden neben den gebotenen Inhalten der verschiedenen Seiten auch die Kommentare der Nutzer zu diesen Themen betrachtet. Auf diese Weise boten solche Medien Zugriff auf das aktuelle Geschehen in der Szene und stellten so einen bedeutenden Bezugspunkt zu den übrigen Feldzugängen dar. Diese, im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendeten Feldzugänge, unterschieden sich hinsichtlich ihres jeweiligen Erklärungswertes und lieferten so je unterschiedliche Perspektiven und Aspekte hinsichtlich der Aufdeckung und Bedeutungsrekonstruktion eines für die Hip-Hop-Szene spezifischen Modephänomens. Abbildung 7 stellt die verschiedenen Feldzugänge sowie die genutzten Methoden zur Datengenerierung und Analyse dar und soll als schematisches Abbild des hier verwendeten Forschungsdesigns verstanden werden.

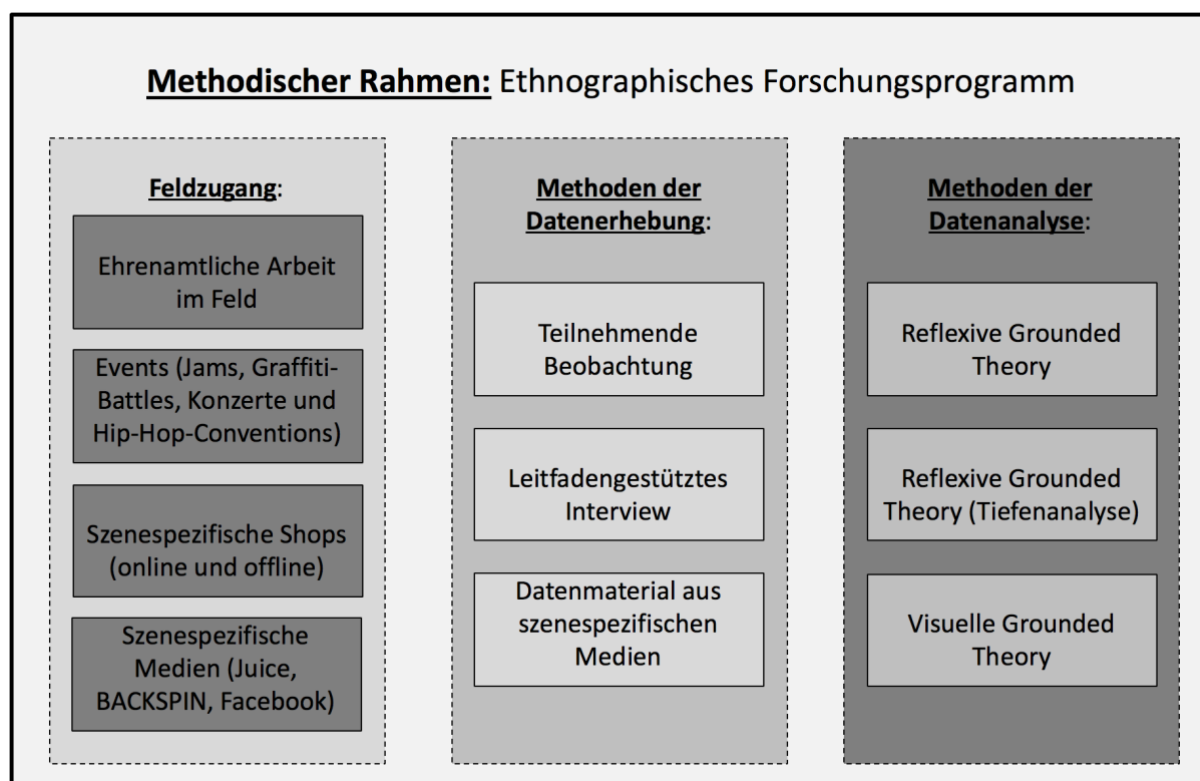


Abbildung 7: Schematisches Abbild des Forschungsdesigns

Der Hauptteil des Samples, der dieser Arbeit zugrunde liegt, setzte sich aus vier leitfadengestützten Interviews und dem Besuch von verschiedenen Veranstaltungen und szenespezifischen Shops zusammen.

Tabelle 1 gibt einen dezidierten Überblick über die interviewten Personen und ihren Bezug zur Hip-Hop-Szene sowie den demographischen Faktoren Alter und Geschlecht. Dabei wurde Person B1 über Kontakte aus dem eigenen Bekanntenkreis heraus generiert. Der Kontakt zu den Personen B2, B3 und B4 erfolgte hingegen über die ehrenamtliche Arbeit in dem besagten freien Träger. Die Auswahl der interviewten Personen wurde dabei auf der Grundlage des Vorhandenseins der Zugehörigkeit zur Hip-Hop-Szene getroffen.

Erhebungskontext	Datum des Interviews	Alter des Befragten	Geschlecht des Befragten	Dauer der Szene-Zugehörigkeit	Position in der Szene
Interview B1 (Hamburg)	03.12.2016	31 Jahre	männlich	seit dem 15. Lebensjahr	DJ
Interview B2 (Dresden)	17.01.2017	>25 Jahre	männlich	seit dem 12. Lebensjahr	Sprüher
Interview B3 (Dresden)	08.03.2017	>30 Jahre	männlich	seit den 90er Jahren	Produzent und DJ
Interview B4 (Dresden)	25.04.2017	>50 Jahre	männlich	seit den 80er Jahren (DDR)	Sprüher, DJ, früher Breakdancer

Tabelle 1: Übersicht der Interviews

Tabelle 2 zeigt die durchgeführten Besuche in szenespezifischen Geschäften.

Erhebungskontext	Datum des Aufenthalts	Ort des Aufenthalts
Besuch im Shop S1	12.03.16	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Einkaufszentrum)
Besuch im Shop S2	19.03.16	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Neustadt)
Besuch im Shop S3	26.07.16	Besuch im Black-Sheep-Shop (Dresden: Neustadt)
Besuch im Shop S4	26.07.16	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Neustadt)
Besuch im Shop S5	06.08.16	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Einkaufszentrum)
Besuch im Shop S6	26.09.16	Besuch im Karstadt Sports (Dresden: Einkaufszentrum)
Besuch im Shop S7	21.01.17	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Einkaufszentrum)
Besuch im Shop S8	01.09.17	Besuch im Snipes-Shop (Dresden: Einkaufszentrum)
Besuch im Shop S9	30.09.17	Besuch im Harlem-Shop (Dresden: Einkaufszentrum)

Tabelle 2: Besuche in szenespezifischen Geschäften

Die Geschäfte wurden aufgrund der bereits aufgeführten Kriterien ausgewählt. Die Besuche in den verschiedenen Geschäften folgten dabei keiner vorab festgelegten Reihenfolge, sondern wurden gemäß des Theoretical Samplings auf der Grundlage der bereits vorliegenden Daten vorgenommen. Tabelle 3 zeigt die Veranstaltungen der Hip-Hop-Szene, an denen im Rahmen der vorliegenden Arbeit teilgenommen wurde.

Erhebungskontext	Datum des Aufenthalts	Erhebungssituation
Veranstaltung: Jam	02.04.16	Event (Dresden)
Veranstaltung: Graffiti-Battle	01.05.16	Event (Dresden)
Veranstaltung: Jam	28.05.16	East Coast Overdose Jam 2016 (Dresden)
Veranstaltung: Convention	04.06.16	HipHop-Convention-2016 (Berlin)
Veranstaltung: Convention	05.06.16	HipHop-Convention-2016 (Berlin)
Veranstaltung: Jam	10.09.16	Hip-Hop Veteranen- und Oldschooltreffen (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	02.10.16	Chakuza NOAH-Tour 2016 (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	27.10.16	Bushido und Shindy: Classic- Tour Dresden (Dresden)
Veranstaltung: Jugendhaus	05.11.16	Workshop zum Thema Graffiti (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	22.01.17	Konzert Sido (Liebhaber Tour 2017 - Dresden)
Veranstaltung: Konzert	10.02.17	Konzert Fler (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	04.03.17	Konzert B-Tight (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	30.03.17	Konzert KC Rebell (Dresden)
Veranstaltung: Konzert	16.02.18	Konzert Prinz Pi (Dresden)

Tabelle 3: Besuchte Veranstaltungen der Hip-Hop-Szene

Hierbei handelt es sich um verschieden geartete Veranstaltungen. Bei der Auswahl der Veranstaltungen wurde darauf geachtet, dass die jeweilige Veranstaltung stets Bezug zu relevanten Themen der Hip-Hop-Szene aufwies. Außerdem galt es trotz des strengen Bezugs zur Hip-Hop-Szene als erstes Kriterium, zusätzlich auch eine gewisse Differenziertheit der Veranstaltungen abzubilden. Vor allem beim Besuch von Konzerten galt es deshalb, Veranstaltungen verschiedener Künstler zu besuchen. Diese Differenzierung wurde dabei nicht nur auf der Ebene des Bekanntheitsgrades der Künstler in Betracht gezogen, sondern zusätzlich auch hinsichtlich des jeweils vertretenen szenespezifischen Musikstils. Des Weiteren wurde ebenfalls darauf geachtet, zumindest ein Minimum der Veranstaltungen auch in anderen regionalen Kontexten zu besuchen. Dieser Aspekt galt ebenso bei der Auswahl der interviewten Personen. Hintergrund ist der, dass durch dieses Vorgehen eventuelle Kategorien zur Feststellung beziehungsweise Kontrastierung regionaler Unterschiede identifiziert werden können. Des Weiteren gilt es hinsichtlich der durchgeführten Interviews noch zu reflektieren, dass es sich bei den Interviewten ausschließlich um männliche Szene-Mitglieder handelt. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass es sich bei der Hip-Hop-Szene um eine männlich dominierte Szene handelt (vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 85). Aus diesem Grund ergaben sich im Laufe des Forschungsprozesses Zugangsprobleme hinsichtlich der Akquirierung von weiblichen Szene-Mitgliedern zur Durchführung eines Interviews.

Darüber hinaus wurde das dieser Arbeit zugrundeliegende Sample zusätzlich mit Daten aus dem Social Media Kanal *Facebook* sowie mit Daten aus weiteren Medien, wie beispielsweise (Online-)Magazinen oder *YouTube*, angereichert. Die folgende Tabelle 4 gibt eine Übersicht über die Facebook-Daten verschiedener Szene-Künstler, die sich im Rahmen des Theoretical Samplings als relevant für die vorliegende Forschungsfrage herausgestellt haben. Die Daten aus den übrigen Kanälen sind hingegen im Medienverzeichnis dieser Arbeit abgebildet.

Erhebungskontext	Datum des Aufenthalts	Erhebungssituation
Facebook	29.09.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	09.10.16	Post des Rappers <i>Bushido</i>
Facebook	17.10.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	20.11.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	27.11.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	01.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	08.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	11.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	18.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	27.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	28.12.16	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	14.03.17	Post des Rappers <i>Sido</i>
Facebook	03.04.17	Post des Rappers <i>Bushido</i>
Facebook	08.05.17	Post des Rappers <i>Bushido</i>
Facebook	04.06.17	Post des Rappers <i>Shindy</i>
Facebook	02.08.17	Post des Rappers <i>Bushido</i>
Facebook	12.04.18	Post des Rappers <i>Kollegah</i>
Facebook	19.04.18	Post des Rappers <i>Farid Bang</i>
Facebook	05.05.18	Post des Rappers <i>Farid Bang</i>

Tabelle 4: Übersicht der Facebook-Daten

5. Konsumrelevante Werte, Strukturen und Relationen in der Hip-Hop-Szene

Im folgenden Kapitel werden grundlegende Aspekte der Hip-Hop-Szene aufgezeigt, die sich im Rahmen der Datenerhebung und Datenanalyse als relevant für den szenespezifischen Konsum erwiesen haben. Die hierbei dargestellten Aspekte bilden in der Folge das Fundament zur Abbildung und Relationierung des szenespezifischen Konsums und infolgedessen auch des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene.

5.1. Der Einstieg zur Hip-Hop-Szene

Der Zugang zur Hip-Hop-Szene bildet den Ausgangspunkt zur Entwicklung und zum Ausbau der szenespezifischen Zugehörigkeit und der Ausprägung entsprechender Konsummuster. Diese Thematik wurde im Rahmen der durchgeführten Interviews mit den Mitgliedern der Hip-Hop-Szene entsprechend aufgegriffen und analysiert.

Ein zentraler Aspekt für den Einstieg in die Hip-Hop-Szene stellt die Zugangsperson beziehungsweise Personengruppe dar, die den einzelnen Akteur an die Thematik heranführt. Hierbei kann es sich um Personen aus dem eigenen familiären Umfeld handeln, wie etwa Geschwister beziehungsweise sonstige Verwandte, oder aber es handelt sich um andere Peers aus dem Umfeld.⁴ So heißt es im Interview mit einem langjährigen Mitglied der Szene:

„B3: (2) Ähm, auch durch meine Familie, ich habe auch einen älteren Bruder, der vier Jahre älter ist als ich und damals in den 90ern ging das dann langsam los, da hab ich auch vorher gar nicht so für Musik interessiert, hat halt so die Standard-Maxis, die es damals gab und mein Bruder fing dann an, so die ersten Gruppen waren Fünf-Sterne-Deluxe, (1) Blumentopf (1) so, das waren die ersten Gruppen, die mein Bruder dann gehört hatte und ich fand das völlig albern zu der Zeit ey, die sprechen da irgendwas, rappen was, hab mich eigentlich gar nicht wirklich dafür interessiert, aber dann (1) hab ich mich aber irgendwie doch angesprochen gefühlt und dadurch kam das einfach eigentlich, also mein Bruder war voll auf diesen Hip-Hop-Film, Baggys, Graffiti, Malen und so weiter und er hat sich auch noch ein DJ-Set gekauft und da hab ich dann auch heimlich so ein bisschen mich versucht und da ging das so los, ja, (1) das war dann (2) keine Ahnung 98 vielleicht (2) 99 so in dem Dreh,“ (Transkript B3 S. 1)

⁴ Vgl. Transkript B1 S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jugendhaus (05.11.2016), S. 1

So hat sich in diesem Fall die szenespezifische Interessenstruktur erst verspätet zur Bezugsperson entwickelt. Hierbei drückte der Befragte mit der Umschreibung „[...] *ich fand das völlig albern zu der Zeit [...]*“ zusätzlich eine anfängliche Distanz und Abneigung bezüglich der Hip-Hop-Thematik aus. Diese anfängliche Distanz wurde dann jedoch durch die Tatsache abgebaut, dass es sich hierbei um den eigenen Bruder handelte, der die Hip-Hop-Themen in das Umfeld hineingetragen hat. Das heißt, aufgrund der hier vorliegenden familiären Nähe zur Bezugsperson ergab sich eine Konstellation des „ausgesetzt seins“ bezüglich der Hip-Hop-Thematik. Diese vorliegende und unumgängliche Nähe wiederum stellt so eine Form des passiven Konsums dar, die dazu beiträgt die vorliegende Abneigung abzubauen und im Gegenzug eine szenespezifische Interessenstruktur zu entwickeln.⁵ Hierzu wird dann wiederum das bereits bestehende und naheliegende Umfeld genutzt, um eine Nachahmungsstruktur auszuprägen, der in diesem Fall sogar teils verdeckt nachgegangen wurde.

Ebenso kann der Zugang zur Hip-Hop-Szene auf dem Konsum von Medien beruhen, die die Szene thematisieren und beim Rezipienten Interesse wecken und einen Wunsch der Nachahmung hinterlassen. So bildete beispielsweise der Hip-Hop-Film „*Beat Street*“ für den Interviewten B4 den Anlass, zu versuchen, den in dem Film propagierten Lebensstil nachzuahmen, der die Szene-Elemente wie Rap, Graffiti und Breakdance enthielt. Diese Tendenz der Nachahmung kennzeichnet dabei einen übergreifenden und auf die Szene ausgelegten Aneignungsprozess. Dieser Prozess meint dabei, dass verschiedene szenespezifische Elemente durch den Akteur aufgenommen und umgesetzt werden. Jedoch werden einzelne Elemente mit der Zeit wieder verworfen und durch neue ersetzt. Auf diese Weise wird die szenespezifische Interessen- und Handlungsstruktur geschärft, was wiederum mit der individuellen Verortung des Akteurs innerhalb der Szene einhergeht.⁶

Dieser Aneignungsprozess, welcher mit dem Streben nach Nachahmung beziehungsweise dem Vollzug von szenespezifischen Aktivitäten verbunden ist, unterliegt jedoch, je nach Umfeld, bestimmten Restriktionen. Solche Restriktionen können sich darauf beziehen, dass der Zugang zu bestimmtem Equipment fehlt beziehungsweise auch nicht die nötigen monetären Ressourcen vorhanden sind, um die benötigten Produkte zu erwerben. Diesem Umstand kann es geschuldet sein, dass die Auswahl der szenespezifischen Aktivitäten eingeschränkt ist. So ist es beispielsweise möglich, dass ein Akteur sowohl Interesse an Breakdance als auch an Graffiti entwickelt, dieser jedoch lediglich das Thema Breakdance aktiv praktizieren kann, da der

⁵ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 1

⁶ Vgl. Transkript B4 S. 1; vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 1

Zugang zu Sprühdosen, die für das Anfertigen von Graffiti nötig sind, fehlt.⁷ Ebenso kann die Restriktion darin liegen, dass die nötigen Fähigkeiten für die szenespezifische Aktivität nicht vorliegen. So führt einer der Interviewten wie folgt aus:

„B1: [...] mir hat die Musik gut gefallen, mir hat gefallen wie die Leute sich ausdrücken, ähm und vor allen Dingen auch mit Freunden das zusammen, wir haben dann angefangen mit 15, 16 auf Konzerte zu gehen oder so und auf Jams und so und haben angefangen auch selber, versucht zu rappen ((lachend)), das hab ich dann jedenfalls schnell sein gelassen, ich hab dann angefangen halt mit dem DJing ((rührt in Teetasse)), mache das ja auch bis heute noch ähm, und Musik fand ich schon immer ganz, fand ich, war immer wichtig [...],“ (Transkript B1 S. 1)

Hier ist erneut ein „Herantasten“ beziehungsweise Ausprobieren der einzelnen Disziplinen der Hip-Hop-Szene zu erkennen. So bezieht sich der initiale Aneignungsprozess hier auf ein breiteres Feld an szenespezifischen Aktivitäten, die dann entsprechend der Fähigkeiten und Ressourcen des Akteurs verschieden anschlussfähig für diesen sind und dementsprechend fortgeführt werden oder nicht. In diesem Fall bezog sich der Einstieg auf die Hip-Hop-Disziplinen Rap und DJing, wobei hier die Aktivität des Rappens bereits nach kurzer Zeit nicht mehr praktiziert und der Fokus des szenespezifischen Handelns auf die Disziplin des DJing gelegt und intensiviert wurde. Ein Grund für die Selektion einer Hip-Hop-Disziplin kann dabei negatives Feedback von anderen Szene-Mitgliedern sein. Das meint, dass beispielsweise beim Praktizieren der Aktivität des Rappens anwesende Szene-Mitglieder negative Reaktionen, wie etwa Gelächter, zeigen, da der ausführende Akteur nicht die nötigen Fähigkeiten in Bezug auf die Szene-Disziplin aufweist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Zugangs zur Hip-Hop-Szene, der mit dem Vorhandensein von Zugangspersonen und der Anschlussfähigkeit der Hip-Hop-Themen an die eigene Interessenstruktur einhergeht, ist der Aspekt einer wie auch immer frequentierten, aber dennoch kontinuierlichen Anwesenheit beziehungsweise Ausübung der jeweiligen Szene-Disziplin. Gerade dieses „Dabei-Sein“ und die Beschäftigung mit der Thematik ermöglicht hierbei den Zugang, die Etablierung und anschließende Positionierung des Akteurs in der Hip-Hop-Szene.⁸

⁷ Vgl. Transkript B4 S. 2

⁸ Vgl. Transkript B1 S. 3, S. 30

5.2. Die Bedeutung von Hip-Hop und der Alltag in der Szene

Im Folgenden werden die Thematiken der Bedeutung von Hip-Hop sowie des Alltags in der Szene aufgegriffen und beschrieben. Wesentliche Aspekte bilden hierbei die grundlegende Bedeutung von Hip-Hop sowie die zentralen szenespezifischen Werte und Aktivitäten, da diese Faktoren das Handeln der Akteure in der Szene leiten. Anschließend werden die typischen Medien in der Hip-Hop-Szene in den Fokus der Analyse gerückt, da diese das Geschehen in der Szene übergreifend moderieren und mitunter als Informationsquelle für die einzelnen Mitglieder in der Szene fungieren. Dabei dienen die hier beschriebenen Aspekte im weiteren Verlauf als Grundlage für die Abbildung der internen Differenzierung der Hip-Hop-Szene sowie der Rahmung eines szenespezifischen Modephänomens.

5.2.1. Einstellungen, Normen und Werte in der Hip-Hop-Szene

Wendet man den Blick ab von der Handlungsperspektive des einzelnen Akteurs hin zu einer übergreifenden Bedeutungsdefinition von Hip-Hop, so ergibt sich ein differenzierteres Bild. Allgemein werden mit Hip-Hop die zentralen Themen Rap, DJing, Graffiti und Breakdance verbunden.⁹ Dabei wird oft angenommen, dass dem Konsum einer bestimmten Art und Weise von Musik eine große scene-interne Bedeutung beigemessen wird. Jedoch stellt sich bei genauerer Betrachtung heraus, dass die Mitglieder der Szene Hip-Hop als mehr als eine bloße Musikrichtung erachten, bei der der Konsum eben dieser als zentral gilt. So heißt es im Interview auf die Frage nach der Definition von Hip-Hop:

„I: Und was ist Hip-Hop für dich so ((fragend)), also wie würdest du es definieren ((fragend)),

B3: (1) Ist ein Lebensgefühl, es ist nicht bloß eine Musikrichtung, Hip-Hop beschreibt ja wirklich viele Sachen, sei es jetzt wie das B-Boying, Graffiti, das DJing und den Rap an sich und das Lebensgefühl, das ist halt wirklich (1) eine Art und Weise, wie man mit Leuten umgeht, eine Einstellungssache, eine Weltsicht, die da mitgetragen wird,“
(Transkript B3 S. 2)

An dieser Stelle wird an zwei Punkten betont, dass es sich bei Hip-Hop um ein Lebensgefühl handelt, das themenübergreifend die Art und Weise des sozialen Umgangs und der Weltsicht

⁹ Vgl. hierzu auch Klein 2006, S. 28; Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84; Schröder 2013, S. 11

vorstrukturiert und somit die Bedeutung einer bloßen Musikrichtung übertrifft.¹⁰ Dementsprechend ergibt sich ein Muster höherer Granularität hinsichtlich der scene-internen Bedeutung und Definition von Hip-Hop sowie der Elemente, die diese Bedeutungsstrukturen formen. So wird Hip-Hop von den Mitgliedern der Szene als eine eigene Denkweise und Lebenseinstellung verstanden, die das Handeln der Szene-Mitglieder zum Positiven hin beeinflusst und dieses nachhaltig prägt. Dies meint, dass hieraus Vorstellungen des übergreifenden gesellschaftlichen Miteinanders oder aber etwaige Betrachtungsschemata verschiedener Sachverhalte abgeleitet werden. Demnach würde Hip-Hop hier die Rolle einer Kontroll-Instanz erfüllen, anhand derer Szene-Mitglieder ihr eigenes Handeln ableiten beziehungsweise einordnen und bewerten. Aber ebenso wird Hip-Hop als gesellschaftskritische Denkweise verstanden, die mitunter auf soziale Missstände in der Gesellschaft aufmerksam macht.¹¹ Somit kommt Hip-Hop hier dem Status einer Sozialisationsinstanz nah, die spezifische Wertvorstellungen in sich trägt und vermittelt. Im Folgenden soll auf die wesentlichsten Kennzeichen dieses Verständnisses von Hip-Hop eingegangen werden. Diese Kennzeichen haben sich dabei im Verlauf des Forschungsprozesses herauskristallisiert und in der Folge als relevant für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit erwiesen.

Authentizität

Die Authentizität beziehungsweise „Realness“ eines Mitglieds ist in der Hip-Hop-Szene von großer Bedeutung. Unter dem Begriff der Authentizität wird dabei die „Echtheit“ einer Person verstanden und das in dem Sinne, dass die szenespezifischen Meinungen, Einstellungen, Vorlieben und Relevanzen von dem betreffenden Akteur auch durch dessen Handeln nach außen getragen werden. Umschrieben wird dieser Umstand in der Szene oft damit, dass jemand man selbst ist und nicht vorgibt jemand anderes zu sein.¹² Auf die Frage hin, wann man in der Hip-Hop-Szene als authentisch wahrgenommen wird und woran man diesen Aspekt bemerkt, führte einer der Befragten wie folgt aus:

„B1: Ja, einfach nur wenn jemand (2) wenn jemand wirklich (2) der ist der er selber ist, nicht vorgibt jemand anderes zu sein, wenn du, das merkt man eigentlich immer recht schnell wenn Leute sozusagen tun als ob ähm deswegen äh gibt es auch viele Rapper die zwar berühmt sind, die eben viele junge Fans haben aber die von den eingefleischten

¹⁰ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S.1, S. 25; vgl. Transkript B4 S. 17

¹¹ Vgl. Transkript B3 S. 2

¹² Vgl. Transkript B1 S. 25; vgl. Transkript B2 S. 23; vgl. Transkript B3 S. 4, S. 12, S. 27

Nerds eigentlich abgelehnt werden, weil jeder weiß ähm, der labert nur Kacke so, das ist alles nur Show und Entertainment, das ist nicht authentisch ähm,“ (Transkript B1 S. 25)

So wird hier ausgeführt, dass eine Diskrepanz zwischen der szenespezifischen Grundeinstellung eines Akteurs und dessen Handlungen vorliegt und bemerkt wird. Dies meint, dass hierbei ein Bruch zwischen dem Verhalten und den damit verbundenen Einstellungen eines Szene-Mitglieds mit den Wertvorstellungen der Szene vorliegt, der wiederum bei anderen Szene-Mitgliedern nicht unbemerkt bleibt. Diese Wahrnehmung beziehungsweise Beurteilung unterliegt dabei jedoch keiner Generalisierung, sondern kann von verschiedenen Subgruppen der Szene unterschiedlich ausgelegt werden. In dem oben aufgeführten Interviewausschnitt wird hierfür das Alter als Dimension der Differenzierung herangezogen. Dabei wird erläutert, dass bestimmte Künstler beispielsweise von jüngeren Fans konsumiert, jedoch von den „*eingefleischten Nerds*“ anhand anderer Maßstäbe bewertet und dementsprechend als nicht authentisch wahrgenommen werden. Erklärt wird hierbei außerdem, dass die Bewertung durch die Szene-Mitglieder anhand der Äußerungen des jeweiligen Künstlers vollzogen wird. In diesem Fall wird beschrieben, dass den Äußerungen des Künstlers wenig Glaubwürdigkeit durch die älteren und erfahreneren Szene-Mitglieder zugeschrieben wird. Dies wird durch die Umschreibung „*[...] der labert nur Kacke so [...]*“ deutlich. Grundlegend bedeutet dies also, dass die Darstellung eines Akteurs in der Szene von anderen Szene-Mitgliedern innerhalb kurzer Zeit wahrgenommen, bewertet und eingeordnet wird.¹³ Innerhalb dieses Bewertungsprozesses wird dabei festgestellt, ob das Verhalten des betreffenden Akteurs lediglich inszeniert ist und dieser sich verstellt oder nicht.

Mit diesem Aspekt einher geht ebenso die Forderung nach der Ausprägung von einem individuellen Stil eines Szene-Mitglieds. Dieser Stil muss dabei so gelegen sein, dass nicht der Vorwurf des Kopierens eines fremden Stils aufkommt. Zwar ist eine Orientierung an anderen Stilen möglich und diese wird auch durchgehend praktiziert, jedoch spielt bei dieser Orientierung die Relation zu eben diesem Stil eine wesentliche Rolle bei der Bewertung der Authentizität des Stils durch die anderen Szene-Mitglieder.¹⁴ Dies meint, dass die bloße Adaption eines szenespezifischen Stils, beispielsweise des Konsumstils eines Szene-Künstlers, nicht ausreichend ist, um als authentisches Mitglied der Szene wahrgenommen zu werden. Vielmehr muss dieser Stil sich im Zuge der Adaption auch als anschlussfähig bezüglich der

¹³ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 26; vgl. Transkript B3 S. 3-4

¹⁴ Vgl. Transkript B3 S. 5; vgl. hierzu auch White 2011 S. 32 ff.

individuellen Einstellungen des Szene-Mitglieds erweisen. Stimmen diese Faktoren nicht überein, wirkt das szenespezifische Handeln in dem Fall auch nicht authentisch auf andere Szene-Mitglieder. Ebenso wichtig ist der Faktor des Grades der Orientierung an einem Stil. So stellt es einen wesentlichen Bruch der Norm dar, einen Stil in Gänze zu kopieren, statt einzelne Nuancen zu übernehmen und im Weiteren durch die Ergänzung eigener Elemente einen eigenen Stil zu schaffen. Das bedeutet, dass es in der Szene legitim ist, sich an bereits bestehenden Stilen zu orientieren beziehungsweise diese als Inspiration zur Entwicklung eines eigenen Stils zu nutzen. Wesentlich hierbei ist, dass diese Form der Adaption nicht in einer bloßen Kopie mündet, die lediglich das Übertragen spezifischer Elemente ohne jede individuelle Anpassung beziehungsweise Erweiterung beinhaltet.¹⁵

Von besonderer Bedeutung ist das Prädikat der Authentizität dabei bei den Künstlern der Szene. So werden im Zuge des Authentizitäts-Aspekts auch die Darstellungen der Szene-Künstler thematisiert und problematisiert. Dies beruht auf dem Umstand, dass viele Künstler lediglich eine Rolle aufbauen und spielen, die das was sie propagiert eben nicht erlebt hat.¹⁶ Das heißt, dass das, was ein solcher Szene-Künstler ausspricht und glorifiziert, nicht dessen Erfahrungen und Handlungen widerspiegelt. Genau dieser Umstand ist es dann, der in den entsprechenden Subgruppen der Szene-Elite auffällt und zur Ablehnung des entsprechenden Künstlers führen kann. Auch hier ist zwar ein gewisses Maß an Übertreibungen bei der Konstruktion des künstlerischen Selbstkonzepts und der damit verbundenen Darstellung eines Künstlers vorhanden und legitim, jedoch gilt dies nur, solange das Verhältnis und die Platzierung von authentischen und nicht-authentischen Elementen, die als Teil des künstlerischen Konzepts zu sehen sind, ausgewogen bleibt. Sobald dieses Verhältnis nicht mehr gegeben ist und die Übertreibungen zu stark ausgeprägt sind oder gar der Täuschung dienen, sind diese nicht mehr legitim.¹⁷ Dabei ist es jedoch auch von der jeweiligen Subgruppe der Szene abhängig, welche künstlerspezifischen Selbstdarstellungen als authentisch wahrgenommen werden und welche nicht. So existieren beispielsweise Subgruppen in der Szene, die deutschen Gangster-Rap offen konsumieren und diesen dementsprechend als authentisch wahrnehmen und wiederum andere Szene-Mitglieder werfen diesem vor, gerade nicht authentisch beziehungsweise echt zu sein. Somit ist hier auch eine szen-interne Differenziertheit hinsichtlich der Einordnung und Bewertung dessen, was authentisch ist und was nicht, zu erkennen.¹⁸

¹⁵ Vgl. Transkript B1 S. 19, S. 26; vgl. Transkript B3 S. 5

¹⁶ Vgl. Transkript B1 S.7, S. 18, S. 19, S. 25, S. 26

¹⁷ Vgl. Transkript B1 S. 25-26

¹⁸ Vgl. Transkript B1 S. 7, S. 25

Mit der Rolle des Künstlers in der Hip-Hop-Szene geht der Faktor der Authentizität zudem auch mit dem Vorhandensein der entsprechenden szenespezifischen Fähigkeiten einher. Das meint beispielsweise, dass ein Rapper Texte schreiben und diese auch vor Publikum rappen kann oder dass ein Breakdancer die entsprechenden Techniken, Figuren und Schrittfolgen beherrscht, die das Tanzen abverlangt oder aber, dass ein DJ entsprechend mit dem Mischpult umzugehen weiß. Hierbei ist es für den entsprechenden Akteur nötig, den Nachweis über die entsprechenden Fähigkeiten in regelmäßigen Abständen zu demonstrieren, um als authentisch wahrgenommen zu werden und diesen Status entsprechend auch künftig aufrechtzuerhalten.¹⁹ Insgesamt ist der Aspekt der szenespezifischen Authentizität dabei nicht auf eine bestimmte, auf etwaigen Regeln basierende Grundeinstellung beschränkt. Dies würde dem nun folgenden Aspekt der Freiheit in der Hip-Hop-Szene entgegenlaufen. Jede Form des Handelns kann hierbei als authentisch etikettiert werden. Wesentlich ist hierbei nur die Kongruenz der akteursspezifischen Grundeinstellung hinsichtlich der Hip-Hop-Thematik und deren Manifestation im szenespezifischen Handeln.

Freiheit

Hip-Hop kennzeichnet sich für die Mitglieder der Szene ebenfalls dadurch, dass keinerlei Denk- oder Sprechverbote vorherrschen. Vielmehr wird Hip-Hop in der Szene als eine Jugend- und Gegenkultur verstanden, die Personen mit eingeschränkten Möglichkeiten einen Weg zeigt, sich auszudrücken. Aus diesem Umstand begründet sich auch die Tatsache, dass im Hip-Hop kein definiertes „Richtig“ und „Falsch“ beziehungsweise kein generell geltendes Regelwerk existiert, sondern dass diese Aspekte vom einzelnen Akteur bestimmt werden und das mitunter auch unabhängig von übergreifend gesellschaftlich geltenden Konventionen. Dem Akteur obliegt es dann selbst, sich im Rahmen der Szene ohne bestimmte Regelvorsätze beziehungsweise mithilfe von selbst bestimmten Einschränkungen und Regeln auszudrücken. Dies kann beispielsweise durch das Aufgreifen gesellschaftlich umstrittener Themen und etwaiger Missstände in Rap-Texten oder Graffitis geschehen.²⁰ Auch in den Medien der Hip-Hop-Szene wird diese Thematik aufgegriffen. So schreibt beispielsweise das BACKSPIN-Magazin in einer Online-Kolumne:

„Wir haben keine Hip-Hop-Bibel oder ein Gesetzbuch, insofern kann Curse auch den Zeigefinger in der Hose lassen. [...] Wenn Hip-Hop so verstanden werden soll, dass er

¹⁹ Vgl. Transkript B3 S. 5

²⁰ Vgl. Transkript B1 S. 8; vgl. Transkript B2 S. 2, S. 23

anderen vorschreibt, was sie zu tun und zu lassen haben, kann er ruhig zur Ideologie verkommen und vor sich dahinsiechen.“ (BACKSPIN (2016))

Hintergrund dieser Kolumne bildete der Vorwurf des Rappers *Fler* gegenüber *Kollegah*, dass dessen künstlerisches Rollenkonzept keine Daseinsberechtigung in der Hip-Hop-Szene aufweist, da es nicht authentisch wäre. Dabei beruft sich der Künstler *Fler* auf eine in der Szene angeblich vorherrschende Leitkultur. Im Zuge dessen diskutiert der Autor der Kolumne, dass in der Szene keine allgemein vorherrschende Leitkultur existiert, die vorschreibt, wie genau Hip-Hop zu gestalten beziehungsweise auszuleben sei, sondern dass dies frei von jedem einzelnen Akteur bestimmt werden kann. Hierbei bezieht sich der Autor außerdem noch auf den Künstler *Curse*, den er bezüglich der Aussage ermahnt, dass es in der Hip-Hop-Szene kein festes Gesetzbuch gäbe (vgl. BACKSPIN (2016)). Diese Ermahnung bezieht sich dabei sehr wahrscheinlich auf den im Jahr 2000 erschienenen Song „*10 Rap Gesetze*“ des Rappers *Curse*, in welchem er über verschiedene universell geltende Regeln der Hip-Hop-Szene rappt (*Curse* (2000)). Hieraus wird ersichtlich, dass das Thema in verschiedenen Teilen der Szene differenziert verhandelt und betrachtet wird. Jedoch geht diese Diskussion auch mit dem Verständnis einher, dass Hip-Hop eben nicht als komplett homogenes und geschlossenes System zu betrachten ist, das sämtliche Handlungsspielräume vorschreibt und durch ein Regelwerk festsetzt. Sondern Hip-Hop schließt die Optionen des Experimentierens und der freien Integration neuer Elemente sowie deren Weiterentwicklung ein, sodass dem einzelnen Akteur ein kreatives, freies und ungebundenes szenespezifisches Handeln möglich ist.²¹

Offenheit und Toleranz

Offenheit und Toleranz gegenüber Neuem bilden in der Hip-Hop-Szene einen zentralen Grundgedanken. Hierunter ist dabei in erster Linie zu verstehen, dass durch ein Szene-Mitglied eine szenespezifische Grundeinstellung mitgetragen wird, die beispielsweise nicht nur auf die eigenen Meinungen, Einstellungen und Themen in der Szene fokussiert ist, sondern auch davon differenzierte Ausformungen achtet und akzeptiert. Dies schließt unter anderem die (sub-)kulturell differenzierte Auslebung von Hip-Hop mit ein.²² Umschrieben wurde dies von einem Mitglied der Szene wie folgt:

²¹ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 1, S. 23

²² Vgl. Transkript B1 S. 3, S. 9; vgl. Transkript B2 S. 4

„B4: Ja also das ist für mich halt auch einer der Grundgedanken bei Hip-Hop allgemein, also dass immer die ganzen Sachen mit einer gewissen Offenheit und Toleranz halt angegangen werden, also dass man dann so alles Mögliche zulässt, dass man sich halt nicht so verschließt, sondern also eigentlich nur, indem man ähm das zulässt und annimmt, also entwickelt man sich selber weiter,“ (Transkript B4 S. 2)

Diese Ausführung meint unter anderem neue Dinge zuzulassen und sich etwaigen Weiterentwicklungen in der Szene nicht vorschnell zu verschließen. So stellt die Offenheit hinsichtlich der Integration neuer Aspekte in das szenespezifische Handeln einen wesentlichen Ausgangspunkt für Weiterentwicklungen und szenespezifische Innovationen dar.²³ Dieser Integrationsgedanke kann sich dabei beispielsweise auf die Übernahme neuer Produkte, allgemeiner Themen oder Methoden zur Umsetzung szenespezifischer Aktivitäten beziehen. Dies geht dabei auch mit dem bereits beschriebenen Aspekt der Freiheit einher, der ebenso Hip-Hop von etwaigen Regeln entkoppelt, die beispielsweise vorschreiben, welche Themen als anschlussfähig und legitim hinsichtlich einer Integration in die Szene sind und welche nicht (vgl. hierzu beispielsweise auch BACKSPIN (2016)).

Offenheit meint hier jedoch auch, dass der Zugang der Hip-Hop-Szene nicht durch festgelegte Faktoren determiniert ist, sondern prinzipiell jeder Person offenstehen soll:

„B1: [...] und das ist ja das Schöne, kann jeder dazugehören, auch wenn er nicht viel kann, also das heißt dass man, weiß ich nicht, dann interessiert man sich halt nur dafür und hört es gerne oder sieht es gerne oder wie auch immer, ähm ja,“
(Transkript B1 S.3)

Der Zugang zur Szene ist demnach nicht an das Vorhandensein szenespezifischer Fähigkeiten oder sonstiger soziodemographischer Faktoren, wie etwa Alter, Geschlecht, Herkunft oder Religion gebunden, sondern umfasst lediglich das Interesse an szenespezifischen Themen.²⁴ So kann der Zugang zur Szene ebenso als passiver Zuschauer anstatt als aktiver Akteur erfolgen, sodass grundlegend jede Person zu der Szene dazugehören kann.²⁵ Das bedeutet, der Aspekt der Offenheit manifestiert sich ebenso bei der Thematik des Szene-Zugangs.

²³ Vgl. Transkript B4 S. 2; vgl. Transkript B1 S. 8

²⁴ Diese niedrige Schwelle zum Aufbau der Szene-Zugehörigkeit ist dabei auch in anderen Szenen vorhanden (vgl. hierzu zum Beispiel Hitzler 2008, S. 56, S. 68).

²⁵ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 9; vgl. Transkript B4 S. 2

Des Weiteren schließt dieser Aspekt ebenfalls einen offenen und toleranten Umgang mit anderen Mitgliedern der Szene ein. So gilt bei szenen-internen Interaktionen, dass keinerlei Benachteiligungen, zum Beispiel auf der Grundlage des Aussehens, der Religion oder sonstiger Faktoren, erfolgen soll.²⁶ Allerdings stehen diesem grundlegenden Aspekt der Toleranz und der Offenheit auch vorhandene Tendenzen von Diskriminierungen in der Szene entgegen. Vor allem drückt sich dies im Sexismus gegenüber Frauen und homophoben Tendenzen gegen homosexuelle Männer aus, die in bestimmten Szenegruppen, beispielsweise in Rap-Texten, proklamiert werden.²⁷ Wobei hier von einem differenzierten Verständnis von Diskriminierung in der Szene gesprochen werden kann. So sind beispielsweise die Grenzen für eine politisch korrekte Ausdrucksweise in der Szene differenzierter ausgeprägt, als dies außerhalb der Fall ist, was wiederum bei der Konfrontation von szenefremden Personen zu Irritationen führen kann, da diese die Aussagen nicht in dem Maße deuten, wie es Szene-Mitglieder tun:

„B1: Wenn ich mich dahinstelle und irgendwie sage <<Ah du Kackschwuchtel ((mit Nachdruck formuliert))>> so und Freunde von mir daneben sind und so und wenn Fremde das hören, die mich nicht kennen, da mache ich das nicht, weil die kennen mich nicht, aber wenn meine Leute dabei sind, die wissen wie ich tick und dann ist das auch egal so, [...]“ (Transkript B1 S.29)

Der vorliegende Interviewausschnitt skizziert hierbei eine differenzierte szenen-interne Begriffslogik. Hierbei erläutert der Befragte anhand eines durchaus diskriminierenden Begriffs, dass die Verwendung eben dieses Begriffs von der Anwesenheit anderer Personen abhängig ist, die über das entsprechende Wissen verfügen. Sind dabei in einer Situation mehrheitlich fremde Personen anwesend, die einen solchen Ausdruck nicht in der Art deuten können, wie es beispielsweise andere Szene-Mitglieder aus dem lokalen Umfeld tun würden, dann wird in dem Fall auf die Verwendung des umstrittenen Begriffs verzichtet. Dieses Wissen um die Begriffsdeutung meint dabei das Bewusstsein, dass in einem szenespezifischen Kontext dieser Begriff eine andere Konnotation aufweist und nicht dem Ziel dient, andere Gruppen zu diskriminieren. Ebenso ist dieser Aspekt auch in Rap-Texten, beispielsweise des Gangster-Raps, wiederzufinden.²⁸ Grundsätzlich werden solche Formen der Diskriminierung jedoch auch

²⁶ Vgl. Transkript B1 S. 9

²⁷ Vgl. Transkript B1 S. 28-29

²⁸ Ein Beispiel hierfür stellt der Song „*Stress ohne Grund*“ der Künstler *Bushido* und *Shindy* dar (Shindy und Bushido (2013)). Dieser Song beinhaltet dabei verschiedene

als ein Problem angesehen und von sozialkritischen (Gegen-)Strömungen in der Szene aufgegriffen und beispielsweise in Texten des Conscious Rap behandelt.²⁹ Somit zeichnet sich hier eine scene-interne Differenzierung hinsichtlich der Einordnung beziehungsweise Ausgestaltung der Aspekte der Offenheit und Toleranz. Demnach verhandeln und leben unterschiedliche Strömungen der Szene eben diese Aspekte verschieden, was nicht nur zu Differenzen mit scene-externen Gruppen führt und diese akzentuiert, sondern ebenso auch scene-interne Diskussionen zwischen den einzelnen Subgruppen hervorbringt.

Konkurrenz- und Wettbewerbsgedanke

Die Hip-Hop-Szene kennzeichnet sich durch verschiedene Disziplinen, die ihr eigen sind und welche von den Mitgliedern ausgeübt werden. Hierunter zählen Breakdance, DJing, Rap und Graffiti.³⁰ Das Ausüben einer dieser Disziplinen ist dabei in der Szene durch einen Konkurrenz- und Wettbewerbsgedanken gekennzeichnet. Dieser Konkurrenz- beziehungsweise Wettbewerbsgedanke wird scene-intern von den Mitgliedern verschieden stark wahrgenommen und auch priorisiert.³¹ Im Interview umschreibt ein Szene-Mitglied diesen Umstand und kennzeichnet den szenespezifischen Wettbewerbsgedanken wie folgt:

„B4: Na das ist so dieser Konkurrenzgedanke, das ist halt eher so wie so, gut, manche sehen das vielleicht auch etwas ernsthafter, aber im Grunde genommen ist das eher wie so ein Spiel, also das ist jetzt, ja, das ist halt so zum Beispiel (2), der Eine kann halt das, also der kann jetzt zum Beispiel beim Tanzen jetzt die und die Schritte und dann versuchst du das halt nachzumachen oder was Neues zu erfinden, was der andere noch nicht kann so, das ist halt also kreativer Wettbewerb, also das ist jetzt nicht ganz so hart so, dass sich da jetzt Feindschaften oder sowas bilden,“ (Transkript B4 S. 4)

An dieser Stelle wird durch den Befragten zwischen dem Konkurrenz- und dem Wettbewerbsgedanken differenziert. Demnach manifestiert sich der Konkurrenzgedanke durch

diskriminierende Äußerungen, welche in der Öffentlichkeit durch die Künstler dadurch gerechtfertigt wurden, dass diese im Begriffs-Verständnis der Hip-Hop-Szene eine andere Bedeutung aufweisen würden, als außerhalb der Szene (vgl. hierzu zum Beispiel Bushido (2013) und ntv (2015)).

²⁹ Vgl. Transkript B1 S. 27

³⁰ Vgl. zum Beispiel Transkript B1 S. 3; vgl. Transkript B3 S. 3; vgl. Transkript B4 S. 3; vgl. hierzu aber auch Klein (2006), S. 28; Hitzler, Niederbacher (2010), S. 84; Schröder (2013), S. 11

³¹ Vgl. Transkript B3 S. 5; vgl. Transkript B4 S. 4

eine Form der höheren Ernsthaftigkeit beim Vergleich der szenespezifischen Fähigkeiten.³² Hingegen kennzeichnet den Wettbewerbsgedanken ein eher spielerisches Miteinander, das an dieser Stelle mit einem kreativen Wettbewerb gleichgesetzt wird.³³ Dieser ist dabei nicht darauf ausgelegt, in Konflikten mit anderen Szene-Mitgliedern oder Gruppen zu münden. Sondern dieser fordert den einzelnen Akteur heraus, sich mit anderen Personen in den typischen Disziplinen der Szene zu messen. Gerade hierin liegt auch eine Funktion dieses Gedankens, nämlich das Austragen von Konflikten auf einer gewaltlosen, kreativen Ebene. Des Weiteren dient dieser Vergleich auch zur individuellen Verortung der szenespezifischen Fähigkeiten des Einzelnen in Relation zu anderen Szene-Mitgliedern und im Zuge dessen auch zum Erkennen von Potenzialen. Damit verbunden ist zudem auch der Gedanke des daran anschließenden Ausbaus eben dieser Potenziale und der damit einhergehenden persönlichen Entwicklung der szenespezifischen Fähigkeiten des Akteurs. Dies meint, dass durch den Vergleich beziehungsweise dem Betrachten von Akteuren bei der Darbietung ihrer Fähigkeiten Anknüpfungspunkte entstehen, um das Dargebotene zu übertreffen beziehungsweise in anderer Form aufzunehmen und umzuwandeln. Dies schließt zum Beispiel das Erfinden neuer Tanzfiguren, das Anfertigen eines speziellen Graffitis oder das Schreiben eines neuen Rap-Textes mit ein. Auf diese Weise wird der aktuelle Stand der Fähigkeiten der Szene-Mitglieder zum Ausgangspunkt für neue Erweiterungen.³⁴ Das heißt, durch den szene-internen Wettbewerb erfahren die einzelnen Disziplinen der Szene eine Weiterentwicklung und Erneuerung. Diese kann sich zum Beispiel auf die angewendeten Methoden und Materialien, konsumierte Produkte oder aber auch die zugrunde gelegten Themen beziehen, die das szenespezifische Handeln der jeweiligen Disziplin umfasst.

Loyalität

Loyalität meint in der Hip-Hop-Szene das Bekennen zum eigenen Umfeld, zur eigenen Gruppe und der eigenen Herkunft. Vor allem im Rap-Bereich ist dieser Aspekt von großer Bedeutung. Hier reicht der Loyalitätsgedanke so weit, dass Konflikte zweier einzelner Szene-Mitglieder aus unterschiedlichen Gruppen darin münden können, dass ein Konflikt zwischen diesen beiden Gruppen entsteht.³⁵ Solche Konflikte werden dann meist im Rahmen eines Wettbewerbs in der

³² Vgl. hierzu weiterführend Transkript B4 S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 15-17

³³ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 4-7

³⁴ Vgl. Transkript B4 S. 4; vgl. hierzu auch Kimminich 2010, S. 87

³⁵ Vgl. Transkript B3 S. 5; vgl. hierzu auch Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 17

jeweiligen Szene-Disziplin ausgetragen, können jedoch unter Umständen auch in körperlicher Gewalt münden.

Im Rap-Bereich würde beispielsweise ein solcher Konflikt das Schreiben und Veröffentlichen sogenannter Diss-Tracks beinhalten, die mitunter auch Beschimpfungen gegen die konkurrierende Gruppe beinhalten. Solche Auseinandersetzungen haben auch großen Einfluss auf die Konsumenten der jeweiligen Szene-Künstler. So ist hier die Tendenz gegeben, dass die Konsumenten eines Künstlers einen solchen Konflikt mittragen und ebenso gegen die konkurrierenden Künstler und deren Anhänger und Konsumenten verbal vorgehen.³⁶ Aufgrund dieser Tendenz werden etwaige Konflikte zwischen verschiedenen Szene-Künstlern auch zu Marketing-Zwecken instrumentalisiert.³⁷

Darüber hinaus geht der Aspekt der Loyalität in der Szene auch mit dem der Authentizität des einzelnen Szene-Mitglieds einher. Dies meint dabei, dass ein Mitglied der Szene seinem eigenen Stil treu sein soll und diesen nicht aufgrund etwaiger äußerer Einflüsse, die dieses Mitglied selbst nicht mitträgt beziehungsweise diese sogar tendenziell ablehnt, vorschnell ablegt.³⁸

Insgesamt beanspruchen die soeben beschriebenen Werte der Hip-Hop-Szene keinen Anspruch auf Vollständigkeit und unterliegen hier auch keiner wertenden Reihenfolge in der Darstellung. Es handelt sich hierbei um Werte, die sich im Laufe des Forschungsprozesses herauskristallisiert und als relevant erwiesen haben, etwaige konsumspezifische Tendenzen in der Szene zu moderieren. Dabei stehen diese Werte in der Hip-Hop-Szene auch in je differenzierten Verhältnissen zueinander. Das meint, dass verschiedene Werte sich mitunter gegenseitig fördern oder beschränken beziehungsweise entgegengesetzt zueinander verlaufen. So ist es zum Beispiel der Aspekt der Loyalität, der auch in den Wettbewerbsgedanken hineinwirkt und umgekehrt. Dies meint beispielsweise, dass eine Konkurrenzsituation zwischen zwei Szene-Mitgliedern aus unterschiedlichen Subgruppen auch von den anderen Mitgliedern dieser Subgruppen mitgetragen wird, da diese Gruppen jeweils ein Gefühl der Loyalität eint. Ein weiteres Beispiel wäre der Aspekt der Freiheit, der sich wiederum einschränkend auf die Aspekte der Offenheit und Toleranz auswirken kann. So läuft beispielsweise die mit dem Aspekt der Freiheit einhergehende Integration etwaiger

³⁶ Vgl. Transkript B3 S. 5

³⁷ Eines der bekanntest Beispiele hierfür bildet der Song „*Das Urteil*“ des Rappers *Kool Savas* aus dem Jahr 2010. In diesem Song beschreibt *Kool Savas* seinen Konflikt mit dem Rapper *Eko Fresh* (vgl. *Kool Savas* (2010)).

³⁸ Vgl. Transkript B2 S. 23; vgl. Transkript B3 S. 12, S. 23

diskriminierender Themen im szenespezifischen Handeln eines Akteurs den Werten der Offenheit und Toleranz entgegen.³⁹

Zu betonen ist an dieser Stelle außerdem, dass diese Werte nicht allein im Kontext der Hip-Hop-Szene von Bedeutung sind, sondern beispielsweise auch in anderen Szenen eine tragende Rolle spielen. Diese werden dort jedoch differenziert ausgehandelt. So stellt beispielsweise der Faktor der Authentizität nicht nur in der Hip-Hop-Szene, sondern auch in anderen Szenen einen bedeutenden Aspekt bezüglich der Zugehörigkeit und der internen sozialen Verortung dar.⁴⁰

5.2.2. Aktivitäten in der Hip-Hop-Szene

Die soeben beschriebenen Ansichten und Werte der Hip-Hop-Szene schlagen sich auch in den szenespezifischen Aktivitäten nieder. Das meint beispielsweise, dass Aspekte, wie die Kreativität und die Freiheit eines Szene-Mitglieds durch ein szenespezifisches Handeln, wie etwa das Schreiben von Rap-Texten, kanalisiert werden.⁴¹ So geht mit der Zugehörigkeit zur Hip-Hop-Szene auch, je nach interner Stellung in der Szene, das Betreiben verschiedener Aktivitäten einher. Grundsätzlich fußen die szenespezifischen Aktivitäten dabei auf den vier Teildisziplinen der Hip-Hop-Szene. Dementsprechend bilden die Themen DJing, Rap, Graffiti und Breakdance die Grundlagen für die szenespezifischen Aktivitäten.⁴²

Die Ausübung von szenespezifischen Aktivitäten findet dabei oft an bestimmten Orten statt und kann sowohl im Rahmen öffentlicher wie auch nicht-öffentlicher Veranstaltungen erfolgen. Nicht-öffentliche Veranstaltungen kennzeichnen sich hierbei dadurch, dass die jeweiligen Szene-Akteure diese selbst organisieren und deren Zugang durch bestimmte Faktoren limitiert wird. Dies meint beispielsweise persönliche Einladungen und Verabredungen zwischen den betreffenden Szene-Mitgliedern. Hingegen kennzeichnen sich öffentliche Veranstaltungen durch eine übergreifende Form der Kommunikation sowie der Tatsache, dass der Zugang zu diesen Veranstaltungen weniger exklusiv ist, da hierbei grundsätzlich jede Person teilnehmen

³⁹ Ein Beispiel hierfür stellt das Album „*Jung, brutal, gutaussehend 3*“ der Szene-Künstler *Farid Bang* und *Kollegah* dar. Die Texte dieses Albums enthalten hierbei diskriminierende Äußerungen gegen verschiedene gesellschaftliche Subgruppen (vgl. hierzu zum Beispiel Welt (2018)). Dieser Sachverhalt kennzeichnet dabei nochmals die in der Szene vorherrschende Freiheit, sämtliche Themen in das szenespezifische Handeln zu integrieren. Gleichzeitig verdeutlicht es auch die dadurch entstehenden scene-internen (aber auch scene-externen) Spannungen zu anderen Werten, wie etwa der Offenheit und der Toleranz.

⁴⁰ Vgl. hierzu weiterführend Eisewicht, Wustmann, Pfadenhauer (2016)

⁴¹ Vgl. Transkript B1 S. 3

⁴² Vgl. Transkript B1 S. 3; vgl. Transkript B2 S. 3; vgl. Transkript B4 S. 3-4; vgl. hierzu aber auch Klein (2006); Hitzler, Niederbacher (2010); Schröer (2013)

kann, die beispielsweise ein Zugangsticket erwirbt. Für den Bereich DJing und Rap stellen Konzerte und Festivals einen solchen Anlass dar. Diese finden entweder in Clubs, in Hallen oder auch im Freien statt. Für die Disziplinen Graffiti und Breakdance hingegen existieren institutionalisierte Wettkampfveranstaltungen beziehungsweise sogenannte Battles, in denen einzelne Akteure oder Gruppen der jeweiligen Disziplin in unterschiedlichen Wettkämpfen ihre Fähigkeiten messen.⁴³ Eine Sonderform stellt die Veranstaltungsform einer Jam dar. Diese integriert oft mehrere, beziehungsweise alle szenespezifischen Disziplinen in einer Veranstaltung. Das bedeutet, auf dem Gelände, auf dem die Jam stattfindet, gibt es zum Beispiel jeweils für Graffiti, Breakdance, Rap und DJing separate Stationen, an denen diese ausgeübt werden.⁴⁴ All diesen Veranstaltungsformen ist dabei gemein, dass sie die anwesenden Szenemitglieder in zwei Gruppen mit je unterschiedlichen Rollen aufteilen. Auf der einen Seite sind dies die Szene-Macher, also die Künstler, die aktiv ihre szenespezifischen Aktivitäten beziehungsweise Fähigkeiten präsentieren und auf der anderen Seite das eher passive Publikum, das die Ausübung der szenespezifischen Disziplinen betrachtet beziehungsweise konsumiert.⁴⁵ Im letzteren Fall bildet der Konsum der Ausübung der Disziplin selbst die szenespezifische Aktivität. Diese Rollenaufteilung ist bei den institutionalisierten Veranstaltungen meist festgeschrieben. Das heißt, dass ein Szenemitglied bei einem Konzert eines bestimmten Künstlers nicht aus seiner Zuschauer-Rolle ausbrechen und in die aktive Rolle des Künstlers wechseln kann, sondern diese Aufteilung ist vorab bereits festgeschrieben. Eine Ausnahme bildet hierbei die Jam. Diese Veranstaltungsform weist in der Regel einen offenen Charakter auf. Das bedeutet, hier ist es möglich, aus der passiven Zuschauerrolle in die aktive Rolle überzugehen und die eigenen Fähigkeiten der entsprechenden Disziplin darzubieten und aus dieser Rolle umgekehrt auch erneut zu wechseln. So gibt es bei dieser Art der Veranstaltung keine Einschränkungen hinsichtlich der aktiven Teilnahme, sondern sie „lebt“ von dem ständigen Wechsel der darbietenden Akteure, deren Reihenfolge vorab nicht festgeschrieben ist.⁴⁶

Eine weitere Sonderform von szenespezifischen Aktivitäten stellen Workshops dar, bei denen Fähigkeiten in einer der Disziplinen der Szene weitergegeben werden. Diese Veranstaltungen

⁴³ Vgl. Transkript B1 S. 4-5; vgl. Transkript B2 S. 3-4

⁴⁴ Vgl. Transkript B1 S. 3-4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16)

⁴⁵ Vgl. Transkript B1 S. 4; vgl. Feldprotokolle Veranstaltungen

⁴⁶ Vgl. Transkript B1 S. 3-4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16)

kennzeichnen sich dadurch, dass ein erfahrenes Mitglied der Szene das Wissen um die szenespezifischen Disziplinen an die Workshop-Teilnehmer weitergibt. Solche Workshops werden dabei für jede der Kern-Disziplinen der Hip-Hop-Szene in unterschiedlichen Kontexten angeboten und durchgeführt.⁴⁷

Grundlegend ist die Ausübung von szenespezifischen Aktivitäten jedoch nicht an einen festen Ort oder etwa eine konkrete Veranstaltung gebunden, sodass diesen auch ungebunden im Umfeld einer lokalen Szene-Gruppe oder etwa individuell nachgegangen werden kann. So kann beispielsweise das Sprühen von Graffitis losgelöst von Veranstaltungen an illegalen oder legalen Plätzen, sogenannten „legal Planes“, erfolgen.⁴⁸

5.2.3. Die Bedeutung der Medien in der Hip-Hop-Szene

Die Hip-Hop-Szene weist verschiedene Medien auf, die sich mit ihren spezifischen Themen beschäftigen. Neben den klassischen Printmedien existieren auch zunehmend mehr digitale Medien. Einen hohen Stellenwert nehmen hierbei Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *YouTube* ein. Aber auch Online-Magazine wie *rap.de*, *hiphop.de* oder *rapupdate.de* beschäftigen sich mit aktuellen Themen und Veränderungen in der Szene und veröffentlichen hierzu journalistische Beiträge. Grundsätzlich dienen solche Medien dabei der szenee-internen Kommunikation. Vor allem trifft dies auf die oben beschriebenen digitalen und interaktiven Kanäle zu. Eben diese erhöhen durch ihre Reichweite, Offenheit und Geschwindigkeit die Zugänglichkeit zur Hip-Hop-Szene insgesamt. Dadurch wird es möglich, Veränderungen und Neuigkeiten in der Szene ohne größere Verzögerung zu erfahren. Genau dieser Aspekt, dass durch den hohen Vernetzungsgrad die Zugänglichkeit zu den Neuerungen in der Szene steigt, dient im Weiteren vielen Akteuren als Inspiration und Ausgangspunkt für eigene Innovationen und Weiterentwicklungen im szenespezifischen Handeln. Dies kann entweder der Konsum eines Produktes von einem neuen Künstler in der Szene sein oder aber die Anlehnung an dessen Stil beim eigenen Praktizieren einer szenespezifischen Disziplin.⁴⁹ Aufgrund dieser Funktion der Informationsvermittlung kommt den Medien in der Szene zudem ein wirklichkeitskonstruierender Aspekt zu. Ein Mitglied der Szene aus dem Bereich DJing und Rap drückt diesen Aspekt im Interview dabei wie folgt aus:

⁴⁷ Vgl. Transkript B2 S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 8-9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 11-12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jugendhaus (05.11.16)

⁴⁸ Vgl. Transkript B1 S. 5; vgl. Transkript B2 S. 4; vgl. Transkript B4 S. 6

⁴⁹ Vgl. Transkript B2 S. 14; vgl. Transkript B3 S. 15-16

„B3: Weil ich finde es hat in den letzten (1) fünf Jahren extrem auch (1) also die ganzen Medien, also das hat ja extrem gelitten, also das hat nichts mehr mit Journalismus und so weiter zu tun, finde ich, also früher weiß ich noch da gabs noch krasse Redakteure, die sich auch in den Zug gesetzt haben, sind irgendwo hingefahren zu Jams, haben das aufgesaugt und da war das natürlich Neuland noch ne, also das Hip-Hop-Thema, da gabs noch diese Technik jetzt nicht so schnell zu kommunizieren und bla bla, aber trotzdem, das ist halt heutzutage auch eher wie jetzt sag ich mal Tagesthemen, dass du halt das vorgesetzt bekommst, was vorgesetzt werden muss (3), durch Social-Media-Kanäle kannst du heute alles locker erfahren, ist halt gar kein Problem, aber es ist, wenn du die aktuellen Hip-Hop Seiten, Medien anguckst, die posten halt alle den gleichen Scheiß,“ (Transkript B3 S. 15)

Das heißt, die szenespezifischen Medien tragen dazu bei, die Aufmerksamkeit der Szenemitglieder in einem gewissen Maß zu strukturieren. Dies geschieht durch die Art und Weise der Berichterstattung sowie der Häufigkeit, mit der über ein bestimmtes Thema, ein Produkt oder einen Künstler berichtet wird. So kann es etwa sein, dass ein bestimmtes szenespezifisches Produkt eine besondere Aufmerksamkeit in der Szene erhält, da verschiedene Medien über dieses vordergründig berichten. Im Zuge dessen deutet der Befragte im oben aufgeführten Interviewausschnitt mit der Formulierung *„[...] wenn du die aktuellen Hip-Hop Seiten, Medien anguckst, die posten halt alle den gleichen Scheiß,“* eine Form des szenespezifischen Mainstreams an, der entsprechend durch eine kanalübergreifende Homogenität der aufgegriffenen Themen in den Medien gekennzeichnet ist. Auf diese Weise wird das Themenspektrum in den Subgruppen der Szene, die diese szenespezifischen Medien konsumieren, limitiert und entsprechend moderiert. Andere etwaige Themen, wie beispielsweise neue und/oder unbekannte Künstler, die nicht Inhalt der szenespezifischen Berichterstattung sind, bleiben demgegenüber unberücksichtigt. Dementsprechend hoch ist die Bedeutung der Medien auch für die Künstler der Szene. Hintergrund ist der, dass die Wahrnehmung eines Künstlers in der Szene und damit verbunden auch dessen kommerzieller Erfolg mitunter von der Häufigkeit, den Kanälen und der Art der Berichterstattung abhängt. Aufgrund dieser selektiven Darstellung der Akteure in der Szene kann sich auch der Zugang zu neuen beziehungsweise bisher unbekanntem Szene-Künstlern erschweren.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Transkript B3 S. 15-16

5.3. Interne Differenzierungen und externe Relationen der Hip-Hop-Szene

Im folgenden Abschnitt werden nun die internen Differenzierungen in der Hip-Hop-Szene sowie deren Relationen zu externen Subgruppen beschrieben, wie sie sich im Verlauf des Forschungsprozesses gestaltet haben. Zielstellung ist es, diese beiden Faktoren in einem Modell abzubilden, welches im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit mit weiteren Faktoren, wie den bereits beschriebenen zentralen Werten und den noch folgenden konsumspezifischen Aspekten der Hip-Hop-Szene, angereichert werden soll, um somit die Grundlage für die Beschreibung der Struktur eines szenespezifischen Modephänomens zu bilden.

5.3.1. Interne Differenzierungen der Hip-Hop-Szene

Die Hip-Hop-Szene weist in ihrer inneren Struktur mehrere Differenzierungslinien auf, die unter anderem auch den szenespezifischen Produktkonsum der Mitglieder beeinflussen. Fundamental sind hierbei die vier Hip-Hop-Themen, die die Szene strukturieren, wie im Interview hierzu ausgeführt wurde:

„B3: Ja gut, jede Szene, also jede (2) äh (2) jede (2), Hip-Hop ist ja aus vier Bestandteilen letztendlich und jeder Bestandteil, sei es jetzt Graffiti, DJing, MCing und B-Boying hat noch nochmal die eigene Szene in sich ne, also es gibt wirklich nur Leute, die sich jetzt nur mit Graffiti beschäftigen und das ist dann wirklich nochmal eine ganz andere Szene als die Rap- Szene an sich ne, es gibt auch Graffiti-Sprüher, die haben gar nichts mit Rap zu tun ne,“ (Transkript B3 S. 22)

Die vier Themen, also Rap, DJing, Graffiti und Breakdance, bilden somit den Kern der szenee-internen Differenzierung. Dabei bilden diese Themen jeweils für sich eine Art Teil-Szene in der Szene. Jedoch darf diese szenee-interne Differenzierung nicht als trennscharfe Unterteilung verstanden werden, sondern diese Teilbereiche weisen eher diffuse Grenzen zueinander auf, die einen Austausch und einen Wechsel zwischen und von einzelnen Mitgliedern erlauben und somit verschiedene Freiräume hinsichtlich der Ausgestaltung des szenespezifischen Handelns schaffen. Infolgedessen kommt es auch zur Herausbildung verschiedener Typen und „Mischformen“ von Szene-Mitgliedern.⁵¹ So kann es beispielsweise der Fall sein, dass ein Mitglied der Szene sowohl in dem Bereich Breakdance als auch im Graffiti tätig ist. Weiterhin

⁵¹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 8; vgl. Transkript B2 S. 1-2, S. 3-4; vgl. Transkript B3 S. 7; vgl. Transkript B4 S. 7

ist es ebenso für ein Mitglied möglich, in allen vier oder auch nur in einem Thema der Szene aktiv zu sein.

Mit der thematischen Verortung eines Szene-Mitglieds geht ebenso das Einnehmen einer szenespezifischen Rolle einher. Grundlegend soll hier zwischen drei Rollen unterschieden werden: den Szene-Künstlern, den Szene-Organisatoren und den Szene-Konsumenten. Auf diese wird im Folgendem näher eingegangen. Dabei werden die zentralen Merkmale sowie die Relationen dieser Rollen zueinander beschrieben.

Szene-Künstler

Die Szene-Künstler kennzeichnen sich durch ein aktives, produzierendes Handeln in mindestens einem Thema der Szene. Dementsprechend meint dies das Anfertigen von Graffiti, das Breakdance-Tanzen oder das Produzieren von Musik, als DJ oder Rapper. Die Szene-Künstler unterscheiden sich dabei nicht nur hinsichtlich des ihrem Handeln zugrundeliegenden Szene-Themas, sondern auch bezüglich ihres Professionalisierungs- und Bekanntheitsgrads. So kann hierbei zwischen Szene-Künstlern unterschieden werden, die das szenespezifische Thema eher gelegentlich als Hobby in ihrer Freizeit betreiben und damit primär keinen kommerziellen Erfolg anstreben.⁵² Davon können jene Künstler unterschieden werden, die das Szene-Thema auf einer teilweise beruflichen Ebene betreiben und das Ausüben der Szene-Aktivität keinem reinen Selbstzweck mehr dient, sondern der Generierung eines Nebeneinkommens. Darüber hinaus existiert auch die Gruppe von Szene-Künstlern, deren einziger Beruf das Ausüben einer szenespezifischen Aktivität darstellt. Bei dieser Abstufung des beruflichen Umfangs hinsichtlich der Ausübung einer szenespezifischen Aktivität spielt der Bekanntheitsgrad und die Art der Vermarktung eines Künstlers eine wesentliche Rolle. Hintergrund ist der, dass der Kreis der Konsumenten für eine berufliche Ausübung des Szene-Themas entsprechend groß sein muss, um ein mindestens ausreichendes Einkommen zu generieren.⁵³

Unabhängig von der beruflichen Ausübung eines Szene-Themas ist es für einen Künstler in der Szene von großer Bedeutung, sich ein Profil mit hohem Wiedererkennungsgrad und Anschlussfähigkeit zu schaffen. Einen wesentlichen Aspekt stellt hierbei das Image dar, was sich ein Szene-Künstler konstruiert und nach außen trägt. Besonders im Bereich des Rap ist dieser Faktor wesentlich.⁵⁴ Dieses Image basiert dabei auf einem für die Szene anschlussfähigen

⁵² Vgl. Transkript B1 S. 2; vgl. Transkript B2 S. 2; vgl. Transkript B3 S. 9; vgl. Transkript B4 S. 16

⁵³ Vgl. Transkript B1 S. 7; vgl. Transkript B3 S. 5, S. 9

⁵⁴ Vgl. Transkript B1 S. 19-20; vgl. Transkript B4 S. 5

Thema, das sich beispielsweise in den Texten der produzierten Songs eines Rappers wiederfindet:

„B1: [...] jeder ist anders und jeder hat andere Themen, die einen bewegen und die einen irgendwie ansprechen und über die man gerne rappen will und die man gerne loswerden will und wenn es teure Klamotten sind ok, soll er machen [...].“

(Transkript B1 S. 19)

Wie dem Ausschnitt zu entnehmen ist, ist die Bandbreite der Themen, um die herum ein Künstler-Image konstruiert werden kann, entsprechend hoch und basiert auf den subjektiven Präferenzen des Akteurs der Szene. Diese Präferenzen können beispielsweise darauf ausgerichtet sein, möglichst anschlussfähig für eine hohe Zahl an Konsumenten zu sein. In diesem Fall würde die Wahl des Images auf einem entsprechend anschlussfähigen Thema basieren. Beispielsweise könnte eine solche Anschlussfähigkeit durch die Selbstpräsentation eines Rap-Künstlers als Sprachrohr der Armenviertel einer Großstadt hergestellt werden.⁵⁵ Hierbei würde der Künstler in seinen Rap-Texten Themen aufgreifen, die das Leben in solchen Stadtteilen umfassen, um bei den Szene-Mitgliedern, die diesen Verhältnissen entstammen, als anschlussfähig zu gelten und so eine legitime Alternative des Musikkonsums darzustellen.⁵⁶ Umgekehrt können die subjektiven Präferenzen des Akteurs auch dahingehend ausgelegt sein, sich selbst auf szenespezifischer und künstlerischer Art zu einem bestimmten Thema auszudrücken, welches eben nicht diesen Aspekt der scene-internen Anschlussfähigkeit aufweist. In diesem Fall rekurriert die subjektive Präferenz einzig auf dem Aspekt der Darstellung des jeweiligen Themas und dient beispielsweise nicht der Generierung hoher Verkaufszahlen. Ein Beispiel hierfür wäre die Behandlung etwaiger sozialkritischer Themen wie Sexismus.⁵⁷ Zwischen diesen beiden Tendenzen existieren jedoch auch Abstufungen und zahlreiche Mischformen. Durch diese differenziert konstruierten Images der verschiedenen Künstler vertreten eben diese auch verschiedene Facetten und Aspekte der Hip-Hop-Szene. Dabei ist es für die Szene-Künstler jedoch von großer Bedeutung, ob das eigene Image zur Authentizität beiträgt oder nicht. Die Authentizität des Szene-Künstlers ergibt sich dabei aus der Komplementarität der Themen, die der Künstler in seinem szenespezifischen Handeln darstellt, mit der Figur beziehungsweise Person, welche er selbst ist. Ist dieses Verhältnis

⁵⁵ Vgl. Transkript B1 S. 20; vgl. Transkript B2 S. 3-4

⁵⁶ Vgl. Transkript B1 S. 7

⁵⁷ Vgl. Transkript B1 S. 19

gegeben, so gilt der Künstler als authentisch. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Herkunft und die Historie des Künstlers mit dessen integrierten Themen und Darstellungen im szenespezifischen Handeln übereinstimmen.⁵⁸ Behandelt der Szene-Künstler jedoch Themen, die er in seiner Vergangenheit nicht erlebt hat und er dementsprechend keinerlei reale Erfahrungen auf diesem Gebiet aufweist, so wird dieser als nicht authentisch wahrgenommen.⁵⁹ Ebenso wichtig für die Authentizität eines Szene-Künstlers ist zudem eine gewisse Konstanz hinsichtlich dessen Image. Dieses sollte nicht zu großen Schwankungen bei der Gestaltung unterworfen sein. Das heißt, dass allzu große Wechsel bei der Ausformung des Images dazu führen, dass der Szene-Künstler als unecht wahrgenommen wird und sich dieser dem Vorwurf ausgesetzt sieht, sein Image nur zu wandeln, um anschlussfähig für den Konsum durch die Szene-Mitglieder zu werden.⁶⁰

Szene-Organisatoren

Neben den Szene-Künstlern bilden die Szene-Organisatoren eine weitere zentrale Rolle der Hip-Hop-Szene. Zu diesem Rollenkonzept zählen beispielsweise die Betreiber von szenespezifischen Lokalitäten oder Organisatoren von szenespezifischen Events. Der Tätigkeitsbereich dieser Rolle umfasst hierbei unter anderem Aufgaben wie das Buchen, Vermarkten und Gestalten von Künstlerauftritten, etwa bei Jams, Festivals oder Konzerten. Aber auch das Anstoßen und Moderieren eines wie auch immer gearteten internen Austausches zwischen den Mitgliedern der Szene bildet einen Wirkbereich der Szene-Organisatoren.⁶¹ Dies kann beispielsweise das Betreiben einer Online-Community beinhalten, die sich mit einer bestimmten szenespezifischen Thematik beschäftigt. Somit ist eine aktive Ausrichtung des szenespezifischen Handelns kennzeichnend für die Rolle der Szene-Organisatoren, auch wenn diese nicht das Betreiben einer szenespezifischen Aktivität, sondern eher deren Moderation, Diskussion und die Bewältigung des organisatorischen Aspekts beinhaltet.

Szene-Konsumenten

Szene-Konsumenten kennzeichnen sich zunächst durch ein gewisses Maß an Passivität hinsichtlich des Ausübens szenespezifischer Aktivitäten. Zentral ist hierbei der Konsum der Erzeugnisse des szenespezifischen Handelns der Szene-Künstler und -Organisatoren. Dies meint beispielsweise das Betrachten von Graffitis und deren Entstehungsprozess, das Lesen

⁵⁸ Vgl. Transkript B1 S. 7, S. 18-19; vgl. Transkript B2 S. 23

⁵⁹ Vgl. Transkript B1 S. 18-19

⁶⁰ Vgl. Transkript B1 S. 14-15; vgl. Transkript B2 S. 23, S. 24; vgl. Transkript B3 S. 25

⁶¹ Vgl. Transkript B1 S. 3, S. 6; vgl. Transkript B3 S. 2, S. 26; vgl. Transkript B4 S. 1

eines Themenartikels oder das Anhören szenespezifischer Musik beim Besuchen eines Hip-Hop-Konzerts.⁶² Zwar beinhaltet der szenespezifische Konsum, je nach Kontext, ein gewisses Maß an aktivem Handeln, wie beispielsweise die charakteristische Bewegung des Arms zum Rhythmus eines Rap-Songs bei einem Hip-Hop-Konzert (vgl. hierzu weiterführend Feldprotokolle Veranstaltungen: Konzerte). Jedoch ist dies nicht gleichzusetzen mit dem produzierenden Charakter des Betreibens einer szenespezifischen Aktivität durch einen Szenekünstler.⁶³ Daneben schließt diese Rolle auch das Konsumieren szenespezifischer Produkte ein, die das äußere Erscheinungsbild formen.⁶⁴ Dies meint etwa das Tragen szenespezifischer Kleidung oder Accessoires. Somit bilden sich hier zwei Ebenen des szenespezifischen Konsums heraus. Auf der einen Seite bildet der Konsum im Sinne des Betrachtens einer szenespezifischen Aktivität die Handlungs-Ebene und der Konsum szenespezifischer Güter wie etwa Kleidung, Equipment und Accessoires die Produkt-Ebene des szenespezifischen Konsums. Dabei können Szene-Konsumenten grundsätzlich anhand des Grads des ausgeübten szenespezifischen Konsums differenziert werden:

„B1: Mmh, ja genau, ich würde es eher eine horizontale Diversifizierung nennen, weil Konsumenten ähm die sich einfach unterscheiden, in einfach nur Interessierte, in Hardcore-Nerds, in ähm Hardcore-Nerds, die auch ein bisschen was selber machen ähm,“ (Transkript B1 S. 23)

Dementsprechend bilden die Frequenz und die Masse des szenespezifischen Konsums sowie die Ausprägung des Interesses an der Thematik Faktoren zur internen Strukturierung der Gruppe der Szene-Konsumenten.⁶⁵ So kann ein Mitglied der Szene beispielsweise lediglich ein beiläufiges Interesse an den szenespezifischen Themen und deren Konsum aufweisen, während andere Mitglieder dies mit einer sehr viel höheren Relevanz und Genauigkeit verfolgen. Diese Differenzierung geht jedoch nicht mit einer Hierarchie zwischen den verschiedenen Gruppen der Szene-Konsumenten einher, sondern gestaltet sich eher als eine horizontal ausgeprägte Unterscheidungslinie.⁶⁶

An dieser Stelle gilt es noch herauszustellen, dass die hier vorgestellten Rollen keineswegs als starre Konzepte zu betrachten sind, sondern dass diese ebenso Dynamiken unterliegen. Hierzu

⁶² Vgl. Transkript B1 S. 1; vgl. Transkript B3 S. 5; vgl. Transkript B4 S. 4

⁶³ Vgl. Transkript B3 S. 3

⁶⁴ Vgl. Transkript B1 S. 16-17; vgl. Transkript B2 S. 15; vgl. Transkript B4 S. 14

⁶⁵ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 12; vgl. Transkript B3 S. 11, S. 13

⁶⁶ Vgl. Transkript B1 S. 23

heißt es im Interview mit einem Szene-Mitglied, welches beruflich in der Hip-Hop-Szene tätig ist:

„B3: (2) Ich bin selber Konsument, aber auch Produzent, und ich bin schon, würde ich meinen auch ein Bestandteil auf jeden Fall in Deutschland, was so ((tief einatmend)), wie sagt man, Organisation betrifft, also ich bring viele Leute, also viele Künstler unter die Leute sage ich mal, in Sachen Booking halt, Tourneen, dann arbeite, dann arbeite ich ja noch in dem Musikvertrieb, da veröffentlichen wir ja jeden Tag quasi Künstler, die, wir haben auch viele Top 10-Leute bei uns und so weiter [...]“ (Transkript B2 S.2)

Betrachtet auf der Ebene der Akteure heißt dies, dass die Tatsache, dass man als Szene-Künstler angesehen wird, nicht das phasenweise Übernehmen anderer Rollen ausschließt, sondern dass die verschiedenen Rollen auch je nach Kontext flexibel und teils unreflektiert von den Szene-Mitgliedern eingenommen werden. Beispielsweise kann dies heißen, dass ein Szene-Künstler ebenso die Rolle des Szene-Konsumenten ausfüllt, beispielsweise wenn dieser Akteur szenespezifische Musik hört oder entsprechende Kleidung und Accessoires trägt. Genauso ist es möglich, dass ein Szene-Künstler ebenso parallel die Rolle eines Organisators aufweist.⁶⁷ Grundlegend gemeinsam ist dabei allen Akteuren der Szene, unabhängig von ihren Rollen, ein wie auch immer geartetes Interesse an der Szene-Thematik, welches zunächst zur selbstgewählten Mitgliedschaft der Szene und in der Folge dann zu einem stark differenzierten, aber dennoch szenespezifischen Konsummuster führt. Demnach führt eben dieses Interesse an der Hip-Hop-Thematik zur Inklusion in die Szene. Aus diesem Grund werden auch Akteure, die sich durch eine rein passive Haltung des Konsums kennzeichnen, ebenso als relevante Szene-Mitglieder betrachtet. Hierzu heißt es im Interview wie folgt:

„B1: [...] und das ist ja das Schöne, kann jeder dazugehören, auch wenn er nicht viel kann, also das heißt dass man, weiß ich nicht, dann interessiert man sich halt nur dafür und hört es gerne oder sieht es gerne oder wie auch immer, ähm ja,“
(Transkript B1 S. 3)

⁶⁷ Vgl. Transkript B3 S. 2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16)

Demnach ist das Betreiben einer der zentralen szenespezifischen Aktivitäten für die Inklusion in die Hip-Hop-Szene nicht notwendig, da das reine Agieren als zuschauender Konsument auf der Grundlage des gemeinsam geteilten Interesses bereits die Basis für eine Szene-Mitgliedschaft herstellt und das unabhängig von sonstigen Determinanten wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Bildung oder Beruf.⁶⁸

Dennoch kennzeichnen sich die szenespezifischen Rollen durch bestimmte Relationsmerkmale, die sie zueinander aufweisen. Diese Relationen sind dabei weniger durch ein hierarchisches Verhältnis, als vielmehr durch eine Form der gegenseitigen Kausalität bestimmt.⁶⁹ Auf der einen Seite werden die Szene-Künstler hinsichtlich ihrer Ausrichtung und Gestaltung des szenespezifischen Handelns teilweise durch das Publikum geformt. Dies meint, dass der Szene-Künstler sein Handeln in einem gewissen Maß hinsichtlich der Anschlussfähigkeit bezüglich der Szene-Konsumenten hin ausrichtet und eventuell abweichende Elemente verwirft:

„B3: (1) Das ist halt krass zu sehen wie der Werdegang teilweise von den Leuten ist, aber die werden halt auch durch das Publikum geformt, weil die halt merken <Ok, das funktioniert (2), machen wir das, machen wir jetzt so ein Album so> sag ich mal, was grad Trend ist, wirst du halt Nummer Eins (2), das ist halt,“ (Transkript B3 S. 25)

Der Erfolg beziehungsweise der Konsum durch andere Szene-Mitglieder leitet hierbei den Künstler an, wobei hier ebenso auf den Aspekt der Authentizität des Künstlers verwiesen werden muss, der diese Form des Ausrichtens des szenespezifischen Handelns limitiert. Hintergrund dieser Ausrichtung ist der, dass es die Gruppe der Konsumenten ist, die über die Bekanntheit und den Erfolg eines Künstlers bestimmt. Dies erfolgt dabei auf der Grundlage des Konsums der szenespezifischen Produkte des Künstlers. Auf der anderen Seite liefern die Szene-Künstler durch ihre Produkte ein Spektrum an Konsumalternativen, aus denen die Konsumenten wählen können. Durch den Konsum dieser Produkte entsteht ein Vorgänger-Nachfolger-Schema, welches darauf basiert, dass die Szene-Künstler bestimmte Konsumtendenzen durch ihr szenespezifisches Handeln vorgeben, die daraufhin von der Gruppe der Szene-Konsumenten nachgeahmt werden.⁷⁰ Auf diese Weise geben die Szene-Künstler gewisse Richtungen innerhalb der Szene vor, denen andere Szene-Mitglieder Folge

⁶⁸ Vgl. Transkript B1 S. 3; vgl. Transkript B2 S. 7; vgl. Transkript B4 S. 3-4; vgl. hierzu auch Hitzler 2008, S. 56, S. 68

⁶⁹ Vgl. Transkript B1 S. 23-24; vgl. Transkript B4 S. 4

⁷⁰ Vgl. Transkript B1 S. 17; vgl. Transkript B3 S. 4; vgl. Transkript B4 S. 10-11; vgl. hierzu auch White 2011, S. 32 ff.

leisten. Dieser Aspekt hängt jedoch auch wiederum von dem Bekanntheitsgrad des jeweiligen Szene-Künstlers ab. Je bekannter und erfolgreicher dieser in der Szene ist, desto stärker ist hierbei die Ausprägung einer Vorgänger-Nachfolger-Tendenz zwischen Szene-Künstler und Szene-Konsumenten.⁷¹ Dieser Aspekt wurde treffend bei einem Interview mit dem Rapper *Samra* ausgeführt, welches auf der Plattform *RapUpdate* veröffentlicht wurde. Darin hieß es:

Moderator: „[Glaubst du, die Rapper haben eine Verantwortung gegenüber Jüngeren?]“

Samra: „Ja, auf jeden Fall. Wenn ein Fler mit einer Snapback-Cap kommt und trägt die rückwärts, stehe ich morgens auf fahr zur Schule und sehe auf einmal haben alle Capi rückwärts an, ich selbst auch, weil ich es feier, so wirklich.“

(RapUpdate (2017a))

Aus diesem Interviewausschnitt geht hervor, auf welche Art sich das Vorgänger-Nachfolger-Schema zwischen den Szene-Künstlern und -Konsumenten manifestieren kann. In diesem Fall rekurriert dieses auf das Tragen eines spezifischen Kleidungsstücks, nämlich eines Caps. Der Konsum dieses Produktes beziehungsweise die Art und Weise in diesem Fall, nämlich das Cap rückwärts ausgerichtet zu tragen, wurde durch den Künstler vorgegeben. Im Weiteren kommt es aufgrund der Bekanntheit und Popularität dieses Künstlers in der Szene zu einem Nachahmungseffekt. Diese Form der Nachahmung beinhaltet dabei nicht nur den Konsum des gleichen Produktes, sondern darüber hinaus wird auch die spezifische Art dieses Produkt im Erscheinungsbild zu integrieren nachgeahmt. So spricht der Rapper *Samra* davon, dass die Szene-Konsumenten den Szene-Künstler nicht nur dahingehend nachahmen, dass diese ebenso eine Cap konsumieren, sondern diese sogar auf die gleiche Art in das eigene Erscheinungsbild integrieren. Das meint in diesem konkreten Fall die Ausrichtung des Caps nach hinten. Begründet wird dieses Verhalten, welches der Künstler *Samra* selbst so praktiziert hat, mit dem Ausdruck „[...] weil ich es feier, so wirklich.“. Dieser Ausdruck meint dabei eine Form der Ehrung und Anerkennung einer Person oder eines bestimmten Aspekts des Handelns durch andere Mitglieder der Szene. In diesem Fall bezieht sich diese Anerkennung auf die spezifische Art und Weise, wie der Künstler *Fler* eine Cap in sein Erscheinungsbild integriert hat. Diese Konsumtendenz von *Fler* war es dann wiederum, die Ausdruck in einer Nachahmungstendenz gefunden hat.

⁷¹ Vgl. Transkript B3 S. 24-25; vgl. Transkript B4 S. 10-11

Akteurs-Ebenen der Hip-Hop-Szene

Neben der thematischen und der rollenbasierten Differenzierung der Szene-Mitglieder ist noch eine weitere Unterscheidungslinie von Bedeutung. Hierbei handelt es sich um die Akteurs-Ebenen, auf denen die Szene-Mitglieder agieren. Grundlegend soll hierbei zwischen der lokalen, der nationalen und der internationalen Ebene der Hip-Hop-Szene unterschieden werden.⁷² Diese Ebenen weisen dabei spezifische Interdependenzen auf, die mitunter wesentlich für die Ausbildung szenespezifischer Konsumtendenzen sind.

Die lokale Ebene der Hip-Hop-Szene fußt dabei meist auf einer eher kleinen Region beziehungsweise auf einer Stadt:

„B4: (2) Ja, also hat ja jeder, also jede Stadt ihre eigene Szene so ein bisschen also, wie sich das dann auch entwickelt und prägt, das ist ja auch immer ein Ding der Akteure, die dann dort aktiv sind also, ja in welche Richtung das ein bisschen geht so,“
(Transkript B4 S. 6)

Aus dem obigen Interviewausschnitt wird deutlich, dass die Hip-Hop-Szene auf der Ebene einzelner Regionen beziehungsweise Städte gewisse „lokale“ Nuancen hinsichtlich ihrer Ausprägung aufweist.⁷³ Solche Nuancierungen sind dabei abhängig von dem Verständnis, welches die dort ansässigen Akteure von Hip-Hop haben. Dieses Verständnis und dessen Manifestationen im szenespezifischen Handeln können dabei zwar in einem gewissen Maß von anderen internen Ausprägungen der Szene abweichen, jedoch sind diese Abweichungen so gelegen, dass sie dennoch als spezifisch für die Hip-Hop-Szene empfunden werden. Das heißt, dass das szenespezifische Handeln in der Szene einen gewissen Toleranzbereich aufweist, in welchem es immer noch als anschlussfähig und legitim gilt. Solche Nuancierungen können beispielsweise das Ausprägen eines regions- und szenespezifischen Sets an Begriffen (Slang) sein. Aber auch das Entwickeln eigener Methoden beim Praktizieren szenespezifischer Tätigkeiten, zum Beispiel beim Anfertigen von Graffitis oder beim Rappen, können durch lokale Einflüsse geprägt sein.⁷⁴ Aus diesem Grund ist es für Szene-Künstler, die auf der lokalen Ebene agieren, kennzeichnend, dass diese weniger fokussiert darauf sind, anschlussfähig für eine große Menge an Konsumenten zu sein, sondern stattdessen präferieren diese es unabhängig

⁷² Vgl. Transkript B1 S. 4-5, S. 6; vgl. Transkript B2 S. 3, S. 5; vgl. Transkript B3 S. 6-7; vgl. Transkript B4 S. 6

⁷³ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 5; vgl. Transkript B3 S. 11

⁷⁴ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 4-5; vgl. Transkript B2 S. 5, S. 10; vgl. Transkript B3 S. 2

von den übergreifend vorherrschenden Tendenzen in der Szene, entsprechend der eigenen Vorstellungen zu agieren und beispielsweise etwaige szenespezifische Produkte entlang dieser zu gestalten.⁷⁵ Ebenso gilt dies auch hinsichtlich des Konsums szenespezifischer Kleidung. So beschreibt ein Szene-Mitglied im Interview die Ausprägungen des szenespezifischen Erscheinungsbildes in der Berliner Hip-Hop-Szene wie folgt:

*„B3: Ah naja Berlin ist aber auch speziell, weil da ist auch alles sehr fashionlastig und trendgebend, das kann manchmal auch anstrengend sein, weil in Berlin ist es wirklich so die Mädels die sind **immer** im aktuellen Trend dran, weil auch die Stores das oft vorgeben, also viele Mädels arbeiten auch in so Fashion-Stores und da ist es aktuell so, dass eben, dass du eben ein Oversized ((tief einatmend)) Hoodie oder halt ein Oberteil an hast, das sehr locker sitzt oder halt wirklich eine Skinny Jeans oder so die Mädels, wie du schon sagst, die ziehen, die können auch eine XL von nem Herren anziehen, das ziehen sie dann als Kleid an, oder irgendwelche Strümpfe noch, also das ist dieser Look gerade und bei den Männern ist es halt leider auch so dass ((leicht lachend)) du die Skinny Jeans und irgendwas (1) weites, irgendwie Brille, Bart,“ (Transkript B3 S. 11)*

Hier wird deutlich, dass die Ausprägungen eines szenespezifischen Erscheinungsbildes auch je nach Region verschiedenen Skalierungen und Variationen im Konsummuster unterliegen können. Somit zeichnet sich hier der Produktkonsum als eine Dimension der lokalen, szenee-internen Differenzierung ab. Dies schließt auch ein, dass einem szenespezifischen Erscheinungsbild unterschiedliche beziehungsweise subgruppenspezifische Bedeutungen zugemessen werden. So geht aus den obigen Ausführungen beispielsweise hervor, dass die Hip-Hop-Szene in Berlin von der Tendenz her dem produktbasierten, szenespezifischen Erscheinungsbild eine größere Bedeutung beimisst, als dies in anderen Regionen der Fall ist. Hierbei erläutert der Befragte diesen Umstand anhand verschiedener Produkte, die weibliche Szene-Mitglieder in ihren Erscheinungsbildern integrieren. Dabei wird beschrieben, dass die Berliner Hip-Hop-Szene eine Art Vorreiterfunktion hinsichtlich der Ausprägung etwaiger szenespezifischer Konsummuster aufweist. Im Zuge dessen wird Bezug auf die spezifische Ausgestaltung der Erscheinungsbilder von männlichen und weiblichen Szene-Mitgliedern genommen. Hierbei werden verschiedene Konsumtendenzen aufgezählt, die als „typisch“ für die lokale Szene in Berlin gelten, wie beispielsweise der Konsum von Oversize-T-Shirts durch weibliche oder aber der Konsum von Skinny Jeans durch männliche Szene-Mitglieder. Die

⁷⁵ Vgl. Transkript B1 S. 4-5

Kennzeichnung dieser Konsummuster als typisch für die Berliner Szene kann dabei mitunter die Tendenz einschließen, dass eben diese Formen des Produktkonsums in anderen lokalen Umfeldern der Hip-Hop-Szene weniger anschlussfähig sind beziehungsweise auch nur als Ausgangspunkte fungieren, die wiederum mit Elementen aus anderen lokalen Teilszenen kombiniert werden, die infolgedessen neue lokal geltende Konsummuster hervorbringen.⁷⁶ Akteure, die auf der nationalen und internationalen Ebene der Hip-Hop-Szene agieren, kennzeichnen sich durch eine aktivere Ausrichtung des szenespezifischen Handelns. Dementsprechend sind die Kerngruppen, die auf diesen Ebenen aktiv agieren, Szene-Künstler und Szene-Organisatoren. Zudem wird mit dem Agieren auf diesen Szene-Ebenen das Ziel verfolgt, möglichst großen monetären Erfolg zu generieren, da das szenespezifische Handeln der Akteure auf dieser Ebene meist deren Beruf darstellt.⁷⁷ Das heißt beispielsweise, dass die Szene-Künstler auf Veranstaltungen oder Festivals auftreten, die sich durch eine sehr große Anzahl an Besuchern kennzeichnen. Ebenso heißt dies, dass diese Szene-Künstler eine entsprechend höhere Anschlussfähigkeit aufweisen müssen, um eine solche Masse an Konsumenten zu generieren. Dieser Grad der Anschlussfähigkeit ist bei Szene-Künstlern, die international agieren, nochmals höher, als bei Künstlern die sich auf der nationalen Ebene bewegen. Hintergrund ist der, dass für das Interagieren auf internationaler Ebene die Produkte der Szene-Künstler auch entsprechende (sub-)kulturelle Variationen und Relevanzen überwinden müssen.⁷⁸ Genau in diesem Aspekt liegt jedoch auch eine bedeutende Wechselwirkung zwischen den verschiedenen nationalen Ebenen, auf der auch Weiterentwicklungen der verschiedenen Teile der Szene beruhen. Gemeint sind hierbei Adaptionen der verschiedenen nationalen Ebenen der Hip-Hop-Szene:

„B3: (2) Die deutschen gucken es sich meistens ab von den Amis oder von den Franzosen ((beide leicht lachend)), ist halt leider wirklich so, weil so die größten deutschen Rap-Hits, die sind halt eins zu eins kopiert von irgendwelchen französischen Songs, checkt halt auch kaum jemand, weil die Konsumenten jetzt auch nicht so weit gucken, die sehen es nur, ok hier,“ (Transkript B3 S. 4)

Das heißt, ausgewählte Elemente aus anderen Teilen der Szene werden aufgegriffen und durch die Akteure aufbereitet und dadurch für die eigenen Konsumenten anschlussfähig „gemacht“

⁷⁶ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 5; vgl. Transkript B4 S. 6

⁷⁷ Vgl. Transkript B1 S. 4-5; vgl. Transkript B3 S. 6-7

⁷⁸ Vgl. Transkript B1 S. 4-5

(vgl. hierzu auch BACKSPIN (2016)). Im oben aufgeführten Interviewausschnitt wird dabei der Austausch auf der Ebene nationaler Hip-Hop-Szenen beschrieben. So wird hier erläutert, wie Elemente der französischen Hip-Hop-Szene von Künstlern der deutschen Szene aufgegriffen und beispielsweise in Form von Rap-Songs adaptiert werden. Dieser Aspekt der übergreifenden Integration beläuft sich dabei jedoch nicht nur auf Rap-Songs, sondern schließt neben sonstigen neuen Methoden für das Praktizieren szenespezifischer Aktivitäten beispielsweise auch etwaige Konsumtendenzen ein, die in anderen nationalen Teil-Szenen verbreitet sind. Durch die im Interviewausschnitt beschriebene Tendenz, dass die Ursprungs-Versionen der szenespezifischen Produkte in den jeweiligen Kreisen der potenziell neuen Szenekonsumenten unbekannt sind, ergibt sich hier so die Chance, durch das Aufgreifen, Nuancieren und Weiterentwickeln der jeweiligen Produkte aus anderen Teil-Szenen auch legitime Erweiterungen des beispielsweise in der deutschen Hip-Hop-Szene vorherrschenden Konsum- und Produktspektrums zu schaffen.

Abbildung 8 soll die bisher aufgezeigten strukturbildenden Leitdifferenzen der Hip-Hop-Szene zusammenfassen und skizzieren. Diese bilden im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit die grundlegende Struktur zur Beschreibung der Dynamiken von szene-internen Konsumtendenzen.

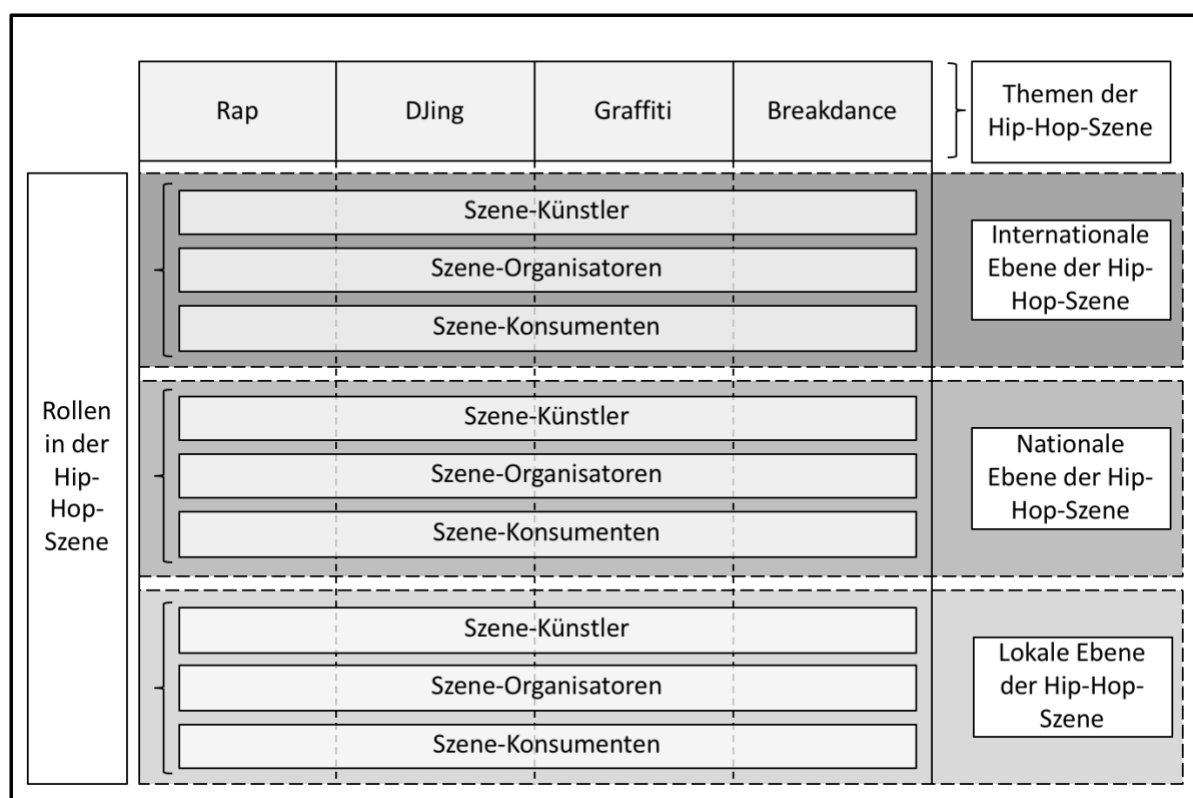


Abbildung 8: Strukturbildende Leitdifferenzen der Hip-Hop-Szene

Neben diesen strukturbildenden Faktoren existieren noch weitere Kriterien, die Differenzierungen der Hip-Hop-Szene in einer noch höheren Granularität hervorbringen. Hierunter fällt die Integration verschiedener thematischer Aspekte im szenespezifischen Handeln. Dies meint beispielsweise die inhaltliche Ausrichtung von Graffiti oder Rap-Songs. So kann ein Szene-Künstler seinen Werken verschiedene Thematiken zugrunde legen, wie das Leben im Ghetto beziehungsweise Untergrund, Pornographie, Comedy oder den Konsum hochpreisiger Produkte.⁷⁹ Aus diesen inhaltlichen Ausrichtungen ergeben sich dann wiederum verschiedene Teilströmungen des jeweiligen Szene-Themas:

„B3: (2) Na natürlich am Kleidungsstil in erster Linie ((lachend)), (2) ähm, Hip-Hopper sind schon so eher gemütlich sag ich mal (2), es kommt also wirklich darauf an, man muss die Hip-Hop-Szene auch schon ein bisschen unterscheiden, es gibt schon so die Clubgänger, die da auch auf schick machen sag ich mal, Bling Bling und so ein bisschen dieser Trap-, RnB- Classy-Style, es gibt aber die Hip-Hopper die auch diese Baggy immer noch unter den Arsch ziehen, jeden Tag Bong rauchen und äh immer noch die 90er Rap-Songs hören (2), generell ist aber schon differenziert zu anderen gesehen (3), [...]“ (Transskript: B3 S.7)

Diese oben aufgeführten Ausführungen deuten darauf, dass mit den verschiedenen Teilströmungen in der Folge auch differenzierte Stile des szenespezifischen Konsums einhergehen, die sich auch durch verschieden ausgeprägte Formen der Erscheinungsbilder der Szene-Mitglieder manifestieren. So kennzeichnet sich beispielsweise der Oldschool-Rap im Vergleich zu anderen Teilströmungen durch ein anderes Set an szenespezifischen Merkmalen in verschiedenen Dimensionen. Hierunter fällt beispielsweise das Erscheinungsbild oder die eingesetzten stilistischen Methoden.⁸⁰ Dabei kennzeichnet sich diese Differenzierung der Teilströmungen eines Szene-Themas nicht durch eine allgemeingültig-hierarchische, sondern durch eine subjektiv-horizontale Differenzierung entlang der variierenden Ausrichtungen der Bedeutungs- und Handlungsstrukturen der Anhänger dieser einzelnen Subgruppen.⁸¹

Neben diesen thematischen Unterscheidungen bilden auch soziodemographische Faktoren, wie das Geschlecht und das Alter eines Szene-Mitglieds, relevante Anknüpfungspunkte zur szenee-internen Strukturbildung. So wird die Hip-Hop-Szene von ihren Mitgliedern als männlich

⁷⁹ Vgl. Transkript B1 S. 18-19, S. 25-27; vgl. Transkript B2 S. 3-4, S. 21; vgl. Transkript B3 S. 8

⁸⁰ Vgl. Transkript B2 S. 21

⁸¹ Vgl. Transkript B1 S. 18-19, S. 27-28

dominierte wahrgenommen. Dieser Eindruck manifestiert sich dadurch, dass tendenziell mehr männliche als weibliche Mitglieder vertreten sind. Darüber hinaus verstärkt sich diese Wahrnehmung ebenfalls dadurch, dass weibliche Szene-Anhänger, unabhängig von den Szene-Themen, -Rollen und -Ebenen, in den Medien und bei szenespezifischen Veranstaltungen eher eine Minderheit darstellen, verglichen mit dem Anteil der männlichen Szene-Akteure.⁸² Auch wenn die Hip-Hop-Szene durchaus anerkannte Künstlerinnen aufweist, die auch auf internationaler beziehungsweise nationaler Ebene agieren, so stellen diese ebenfalls eine Minderheit dar. Der Hintergrund für diese Diskrepanz liegt dabei in der Anschlussfähigkeit der Thematiken, die mitunter aus der scene-internen Stellung beziehungsweise Wahrnehmung der weiblichen Mitglieder hervorgeht.⁸³ So umschreibt ein Mitglied der Szene die geschlechtsdifferenzierte Wahrnehmung wie folgt:

„B1: Auch sehr unterschiedlich, ä:hm also was ganz klar ist auf Hip-Hop-Konzerten hast du Männeranteil von mindestens 70 Prozent, ähm ((Räuspern)) es gibt Strömungen und immer mal wieder einzelne Künstler wo du in den Texten, auch wenn man sich alte Texte von Biggie anhört so (2), Frauen sind da doch schon oft Objekte, ähm Sexismus ist auf jeden Fall ein Thema, also äh auch ein Problem teilweise ganz klar,“ (Transkript B1 S. 10)

Dieser Objektstatus, der weiblichen Teilnehmerinnen der Szene häufig zugeschrieben wird, begründet mitunter die fehlende Anschlussfähigkeit und den erschwerten Zugang weiblicher Mitglieder bezüglich des aktiven Wirkbereichs der Hip-Hop-Szene.⁸⁴ Daraus geht wiederum im Anschluss auch der Unterschied hinsichtlich der geringeren Anzahl der weiblichen Szene-Mitglieder hervor.

Neben dem Geschlecht spielt der Faktor des Alters eines Szene-Mitglieds ebenfalls eine tragende Rolle hinsichtlich der scene-internen Differenzierung und Positionierung der einzelnen Akteure. Dabei existiert hinsichtlich des Einstiegs in die Hip-Hop-Szene keine Altersgrenze. Das heißt, der Einstieg in die Szene erfolgt unabhängig vom Faktor Alter und kann sowohl in sehr jungen als auch in älteren Jahren erfolgen.⁸⁵ Grundsätzlich unterscheidet

⁸² Vgl. Transkript B1 S. 10-11; vgl. Transkript B2 S. 9; vgl. Transkript B3 S. 9-10; vgl. Transkript B4 S. 7, S. 9; vgl. hierzu auch die Feldprotokolle der szenespezifischen Veranstaltungen

⁸³ Vgl. Transkript B2 S. 9; vgl. Transkript B3 S. 9; vgl. Transkript B4 S. 7

⁸⁴ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 11; vgl. Transkript B3 S. 9

⁸⁵ Vgl. Transkript B2 S. 8

sich der Szenealltag jüngerer Mitglieder darin, dass diesen meist mehr zeitliche Ressourcen zur Ausübung des szenespezifischen Handelns zur Verfügung stehen, als dies der Fall bei erwachsenen Mitgliedern ist, die bereits berufstätig und/oder familiär gebunden sind. Dementsprechend unterliegt der szenespezifische Konsum Schwankungen hinsichtlich der Priorisierung beziehungsweise Bedeutungsbeimessung des einzelnen Akteurs.⁸⁶ Eine Ausnahme stellen hierbei jedoch jene älteren Szene-Mitglieder dar, die auch innerhalb der Hip-Hop-Szene beruflich verortet sind und deren Aktivität innerhalb der Szene somit keine reine Freizeitbeschäftigung darstellt. Zwar können sich auch in dieser Gruppe die szenespezifischen Bedeutungsbeimessungen ändern, jedoch tendenziell eher in einem kleineren Ausmaß, da für den einzelnen Akteur eine beispielsweise finanzielle Abhängigkeit zur Szene besteht.⁸⁷

Die Relation zwischen den jüngeren und älteren Szene-Mitgliedern kennzeichnet sich dabei dadurch, dass den älteren Mitgliedern der Szene ein anderer Status zugeschrieben wird als den jüngeren. Dies geht jedoch auch mit einer dem Alter entsprechend langen Szene-Zugehörigkeit einher.⁸⁸ Im Interview mit dem Befragten B4 führte ein dem Gespräch beiwohnendes Szene-Mitglied (B5) diesen Aspekt spontan wie folgt aus:

„I: Ähm würdest du dem Alter in der Hip-Hop-Szene eine bestimmte Bedeutung beimessen ((fragend)), (5),

/B5: Ja klar, (2) logisch, es geht um Respekt, du hast automatisch logischerweise vor Älteren immer mehr Respekt als vor Jüngeren, das ist im Hip-Hop auf jeden Fall eine große Frage, /

I: Ah ok,

/B5: Die Oldschooler in dem Falle haben so eine Sonderstellung/

B4: Gut ja, das stimmt schon, ja,

I: Ah ok,

/B5: Klar geht es immer um Leistung, ohne Frage, ein ganz junger kann übelst sag ich mal an Ansehen gewinnen durch seine Leistung, und ich sag jetzt mal frech, wenn du ganz ganz lange dabei bist musst du noch nicht mal viel geleistet haben, du hast schon viel geleistet dadurch, dass du da bist, [...]viele Oldschool-Ikonen, wenn man die sich jetzt mal vor ganz kritischen Gesichtspunkten pragmatisch anguckt, was können die

⁸⁶ Vgl. Transkript B2 S. 8; vgl. Transkript B3 S. 8-9; vgl. Transkript B4 S. 2

⁸⁷ Vgl. Transkript B3 S. 2; vgl. Transkript B4 S. 16

⁸⁸ Vgl. Transkript B1 S. 10; vgl. Transkript B2 S. 9

eigentlich, da ist es eher so, schon dass du da sitzt und mmh, also, die haben nicht so wirklich hohe, krasse Fertigkeiten, aber ich meine, bleib erstmal 40 Jahre dabei so, /“

(Transkript B4 S. 7)

In diesem Interviewausschnitt wird ausgeführt, dass ältere Szene-Akteure aufgrund ihres Erfahrungsschatzes als Vorbilder und Respektspersonen für jüngere Mitglieder fungieren.⁸⁹ Dabei wird diese Sonderstellung vordergründig nicht durch die eigentlichen Fähigkeiten in der jeweiligen Disziplin der Szene heraus begründet, sondern bereits die entsprechend lange Zeit, die der Akteur der Szene beiwohnt, gilt als Leistung, die diese Stellung legitimiert. Umschrieben wird dies dabei mit dem Ausdruck „[...] *bleib erstmal 40 Jahre dabei so, /“*. Hintergrund dieses Aspekts bildet dabei die hohe Fluktuation ihrer Mitglieder, die die Hip-Hop-Szene aufweist. Dies meint, dass viele Mitglieder einströmen, aber diese mit der Zeit auch wieder austreten, da innerhalb der Szene kein Zwang zur Mitgliedschaft vorherrscht und sich die Prioritäten der Szene-Mitglieder mit der Zeit entsprechend ändern.⁹⁰ Dementsprechend kommt denjenigen, die dennoch konstant der Szene beiwohnen, ein Sonderstatus zu, da diese Mitglieder die Entwicklung der Szene miterlebt und gestaltet haben und dies mit einem entsprechenden Aufwand sowie dem Erwerb eines spezifischen Szene-Wissens verbunden ist.⁹¹ Aus dieser Sonderstellung heraus ergibt sich auch das Potenzial des Wirkens innerhalb der Szene. Das heißt, Akteure die eine solche Sonderstellung in der Szene innehaben, weisen das Potenzial auf, die Szene unmittelbar zu beeinflussen, was beispielsweise die Entstehung von szenespezifischen Vorgänger-Nachfolger-Tendenzen einschließt. Diese Tendenzen sind von ihrer Tragweite dabei unterschiedlich gelegen und können vom unmittelbaren lokalen Umfeld bis hin zur internationalen Ebene der Szene wirken. Inhaltlich können diese Nachahmungstendenzen dabei methodische Herangehensweisen für die entsprechende Szene-Disziplin umfassen. Aber auch der Konsum verschiedener szenespezifischer Produkte oder allgemeine Ansichten der Szene können durch ein solches Szene-Mitglied propagiert und weitergetragen werden.⁹²

5.3.2. Relationen der Hip-Hop-Szene zu externen Subgruppen

Neben den scene-internen Strukturen, Differenzierungen und Dynamiken weist die Hip-Hop-Szene auch Interdependenzen zu scene-externen Themen und/oder sozialen Formationen auf.

⁸⁹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 10; vgl. Transkript B2 S. 9

⁹⁰ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 6; vgl. Transkript B4 S. 16

⁹¹ Vgl. Transkript B1 S. 10; vgl. Transkript B3 S. 8-9; vgl. Transkript B4 S. 7

⁹² Vgl. Transkript B1 S. 10, S. 18; vgl. Transkript B4 S. 7-8

Diese Interdependenzen beinhalten beispielsweise die Integration szenefremder Inhalte in das eigene Ausüben szenespezifischer Aktivitäten.⁹³ Ein Mitglied der Hip-Hop-Szene aus dem Graffiti-Bereich führte diesen Zusammenhang wie folgt aus und bezog sich hierbei auf den kreativen Aspekt, der einen hohen Stellenwert in der Szene aufweist:

„B2: [...] man kann halt ähm viel probieren und gerade dadurch dass man da nicht so festgesetzt ist in der Richtung äh können dort neue Sachen entstehen, also dass man zum Beispiel äh Sachen kombiniert von äh klassischen Hip-Hop-Aspekte oder klassischen Graffiti-Elementen mit Elementen aus moderner Kunst oder Elementen aus äh (1), ja aus der Natur oder sowas da, da kann man halt sehr viel, da hat man sehr viel Freiraum hab ich das Gefühl und auch bei Workshops oder sowas ähm, (3) tue ich mich auch schwer zu sagen <Ja OK das ist jetzt falsch>,“ (Transkript B2 S. 2)

So stellt in diesem Fall die Integration szenefremder Aspekte in den Bereich der Graffiti-Gestaltung einen legitimen und anschlussfähigen Ausgangspunkt zur Szene dar. Den Grund hierfür bildet der Umstand, dass die neuen Elemente durch das Ausüben der szenespezifischen Aktivität moderiert und in die Szene überführt werden. So können mittels der Kombination verschiedener beziehungsweise der Integration neuer Elemente in das szenespezifische Handeln neue und anschlussfähige Ausprägungen dessen hervorgehen. Dieser Integrationsaspekt szenefremder Themen in den szenespezifischen Kontext geht dabei mit der Ansicht der Szene-Mitglieder einher, dass das szenespezifische Handeln wenig generell geltenden Regelungen unterliegt, welche eine Unterscheidung in die „richtige“ und „falsche“ Ausübung mit sich bringen würden. Der Befragte B2 spricht im Zuge dessen von „Freiräumen“, die den Mitgliedern bei der Umsetzung des szenespezifischen Handelns offenstehen. Diese, als kreativ und offen wahrgenommene Einstellung fördert dabei den Austausch und das Agieren über die Grenzen der Szene hinweg.⁹⁴ Aufgrund dieser „Durchlässigkeit“ der Szene-Grenzen ergeben sich ebenso bestimmte Positionierungen, Abgrenzungen und Schnittmengen zu beispielsweise anderen Szenen oder Subgruppen. Diese

⁹³ Vgl. Transkript B1 S. 8; vgl. Transkript B2 S. 2; vgl. Transkript B4 S. 6; vgl. hierzu beispielsweise auch: JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 19; Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 1-2; Feldprotokoll Veranstaltung: Jugendhaus (05.06.16); Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 3-6; Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4; Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 4-5

⁹⁴ Vgl. Transkript B1 S. 3, S. 30; vgl. Transkript B2 S. 1, S. 5, S. 22; vgl. Transkript B4 S. 4

Relationen kennzeichnen sich dabei durch eine bestimmte Nähe beziehungsweise Ferne und eine spezifische Art des Austausches und Konsums szenespezifischer Produkte oder Themen durch die jeweiligen Akteure. Diese Adaption und Integration szenefremder Aspekte in den Kontext der Hip-Hop-Szene kennzeichnet jedoch nicht nur die Relationen verschiedener Szenen und Subgruppen zueinander, sondern findet ebenfalls durch wirtschaftlich ausgerichtete Organisationen Anwendung:

„B3: [...] aber so von den Umsatz-Zahlen her ist schon Deutsch-Rap am präsentesten, das ist auch allgegenwärtig, ob man jetzt den Fernseher an macht, sei es irgendeine Spülmittel-Werbung auf einen Rap-Song oder sei es auf Streife, da läuft im Hintergrund Bushido, du kannst aus jeden, aus jeder Ecke ist Hip-Hop, selbst die BVG in Berlin, die hat jetzt ihre Werbung komplett auf Hip-Hop ausgelegt, das ist da siehst du so ein Straßenbahnfahrer wie er mit einem Wu-Tang-Zitat [...]“ (Transkript B3 S. 6)

So sind es im Gegenzug auch Elemente der Hip-Hop-Szene, die in szenefremde Kontexte überführt werden, wie beispielsweise in den Marketing-Kontext von verschiedenen Unternehmen. Auf diese Weise kennzeichnet sich die Hip-Hop-Szene hinsichtlich ihrer Interdependenzen und thematischen Beschaffenheit als vielseitig anschlussfähig. Abbildung 9 soll die Relationen beziehungsweise die Integration szenefremder Elemente in der Hip-Hop-Szene zusammenfassen und schemenhaft abbilden. Skizziert wird hier die Dynamik des Austausches, der Adaption und der Integration spezifischer szeneechter Inhalte in dem jeweiligen Kontext eines oder mehrerer Teilausschnitte der Hip-Hop-Szene. Des Weiteren wird auch das Wirken der Hip-Hop-Szene über die Grenzen der Szene hinaus, zum Beispiel auf die Ausrichtung verschiedener Unternehmen der Kleidungs- oder Musik-Industrie, abgebildet. Dabei bilden diese Formen der thematischen beziehungsweise stilistischen Adaption aus szenefremden Quellen Erweiterungen des eigenen szeneechten Handlungs- und Konsumspektrums, da hierbei neue Themen mit dem Kontext der Szene zusammengebracht und dadurch die Anschlussfähigkeit dieser Themen bezüglich der Szene-Konsumenten gesteigert und der Konsum somit legitimiert wird.

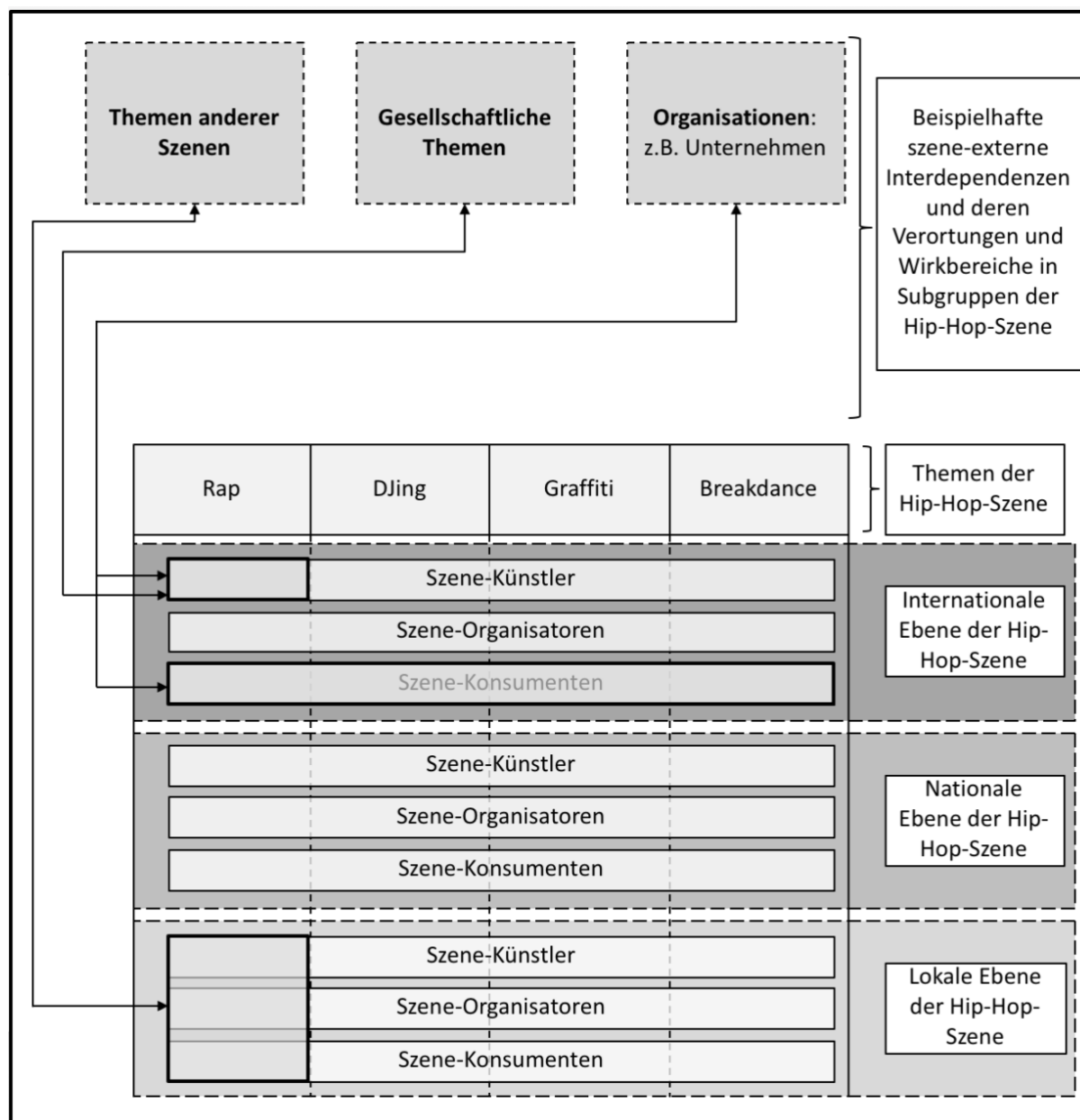


Abbildung 9: Beispielhaftes Schema szene-externer Relationen der Hip-Hop-Szene

Diese Tendenz der Integration szenefremder Aspekte wird dabei durch die szenespezifischen Werte der Offenheit und Freiheit beziehungsweise der Tatsache, dass innerhalb der Szene keine konkreten Festlegungen bezüglich einem „richtigen“ oder „falschen“ szenespezifischen Handeln vorliegen, moderiert.⁹⁵ Diese Werte schaffen die Legitimation für neue thematische Kombinationen beziehungsweise Integrationen, die das Spektrum der Szene wandeln und/oder ausbauen.

⁹⁵ Vgl. Transkript B1 S. 8; vgl. Transkript B2 S. 2, S. 23; vgl. BACKSPIN 2016

6. Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene

Nachdem die grundlegenden Strukturen und Relationen der Hip-Hop-Szene dargestellt wurden, soll der Fokus im Folgenden auf den szenespezifischen Produktkonsum gerichtet werden, der durch die beschriebenen Strukturen der Szene moderiert wird. Hierfür sollen zunächst die fundamentalen Produktkategorien aufgezeigt werden, mittels derer die Mitglieder der Hip-Hop-Szene ihr spezifisches Erscheinungsbild formen. Anschließend werden relevante Kategorien dargelegt, mittels derer sich scene-interne Konsumdifferenzierungen herausbilden. Daran anknüpfend sollen die herausgestellten Aspekte des szenespezifischen Produktkonsums und deren Differenzierungskategorien entlang verschiedener Kontexte der Hip-Hop-Szene dargestellt werden. Abschließend werden die eben aufgezählten Teilaspekte des szenespezifischen Produktkonsums mit den bereits erläuterten scene-internen Strukturen verschränkt und in einem gemeinsamen Modell abgebildet, welches anschließend wiederum zur genaueren Verortung und Beschreibung eines szenespezifischen Modephänomens in der Hip-Hop-Szene herangezogen wird.

6.1. Produkte in der Hip-Hop-Szene

Der Konsum spezifischer Produkte gilt in der Hip-Hop-Szene mitunter als Indikator dafür, eben dieser angehörig zu sein. Somit kann durch den Konsum bestimmter Produkte eine Mitgliedschaft beziehungsweise ein geteiltes thematisches Interesse an Hip-Hop signalisiert werden. Im Interview heißt es zu diesem Aspekt:

„B1: [...] natürlich hat man so seine seine seine Erkennungszeichen, wenn ich jemand auf der Straße sehe, der hat ne große Hose an und eine Cap auf, dann weiß ich, ist klar, der hört vermutlich auch Hip-Hop und und hat damit auch und hört es nicht nur, sondern hat vermutlich auch damit mehr zu tun, so man hat natürlich seine Zeichen, aber das was wirklich (1) für mich das ausmacht, ist eben dieser Grundgedanke, dass egal wo du herkommst, egal wo du, wie du aussiehst, egal wer du bist, solange du irgendwas drauf hast, solange du irgendwas Cooles machst, ob das eben Auflegen ist, Malen ist, Rappen ist, Tanzen ist, kannst du alles machen,“ (Transkript B1 S. 3)

An dieser Stelle wird erläutert, dass mit dem Konsum bestimmter Produkte eine auf die Hip-Hop-Szene ausgerichtete Interessenstruktur des jeweiligen Konsumenten verbunden wird.⁹⁶ Das heißt, der Produktkonsum gilt als ein Indikator für das Vorhandensein von beispielsweise szenespezifischem Wissen, Fähigkeiten oder einem bestimmten Musikgeschmack. Dabei verlangt es jedoch ebenso auch ein bestimmtes szenespezifisches Wissen des Beobachters hinsichtlich der Deutung dieser Produkte.⁹⁷ Jedoch ist der Konsum etwaiger szenespezifischer Produkte nur als ein begrenzt anwendbarer Indikator zur Erkennung der Szene-Zugehörigkeit zu verstehen, da hierbei Aspekte wie das szenespezifische Wissen sowie das Interesse und die Teilnahme hinsichtlich der relevanten Szene-Themen und Aktivitäten vordergründig wirken. Diese gelten demnach als zentral, auch wenn ein szenespezifischer Produktkonsum zur Konstruktion eines bestimmten Erscheinungsbildes in Teilen oder in Gänze ausbleibt.⁹⁸ Übergreifend setzt sich das produktbasierte Erscheinungsbild aus Produkten verschiedener Klassen zusammen. Hierbei soll zwischen folgenden Produktklassen unterschieden werden: Kopfbedeckungen, Jacken, Oberteile, Beinkleider, Schuhe, Accessoires und Taschen. Diese Produktklassen weisen wiederum ein Spektrum an szenespezifischen Produktkategorien auf. Beispiele hierfür sind in Tabelle 5 aufgeführt:

Produktklassen	ausgewählte Produktkategorien
Kopfbedeckungen	Caps, Beanies (Baumwollmütze), Bandanas (Kopftuch)
Jacken	Parka, Lederjacken, College-Jacken
Oberteile	T-Shirts, Hoodies, Longsleeves, Tank Tops
Beinkleider	Jeans, Sweatpants
Schuhe	Sneakers
Accessoires	Ketten, Dog-Tags, Uhren, Sonnenbrillen
Taschen	Gym Bags (Turnbeutel), Brusttaschen

Tabelle 5: Übersicht Produktklassen und deren beispielhafte Ausprägungen

Zusätzlich weisen die einzelnen szenespezifischen Produkte der gleichen Kategorie nochmals weitergehende szenespezifische beziehungsweise kontextspezifische Nuancierungen in ihren Ausprägungen auf, die zu einer tiefergehenden Unterscheidung eben dieser führen. Eine solche Nuancierung des Produkts kann dabei in verschiedenen Dimensionen erfolgen, wie etwa durch eine spezifische Ausprägung der Länge oder der Breite, der Farbgebung, der Marke oder aber auch durch die Integration sonstiger (teilweise szenefremder) Elemente, die das Produkt

⁹⁶ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 11-12; vgl. Transkript B4 S. 9

⁹⁷ Vgl. Transkript B1 S. 3

⁹⁸ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 11-12; vgl. Transkript B2 S. 12; vgl. Transkript B3 S. 11

unterscheidbar machen beziehungsweise diesem einen auf die Szene ausgerichteten Wiedererkennungswert verleihen.⁹⁹ Dieser Aspekt der Produktnuancierung wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit aufgegriffen und entlang verschiedener Dimensionen und Kontexte herangezogen und erläutert, um etwaige szenespezifische Konsumtendenzen zu kennzeichnen und abzugrenzen.

6.2. Marken in der Hip-Hop-Szene

Marken stellen in der Hip-Hop-Szene eine relevante Dimension der Produktdifferenzierung dar. Dabei messen die Mitglieder der Hip-Hop-Szene dem Thema der Markenprodukte eine tendenziell große Bedeutung bei.¹⁰⁰ Dieses Maß an Bedeutung und auch die bevorzugten Marken der Akteure sind dabei jedoch auch abhängig von der jeweiligen Subgruppe der Hip-Hop-Szene. Ein Mitglied der Szene sprach im Interview über diesen Aspekt der szenen-intern differenzierten Markenaffinität wie folgt:

„B3: [...], die Hip-Hop-Leute waren schon immer sehr markenbewusst, sage ich mal, dass die immer einen bestimmten ((einatmend)) Vibe auch transportieren, mit der Marke strahlst du eher die und die Crew aus, als wenn du jetzt Lacoste trägst, äh, also weißt du, man kann da schon so ein Bisschen,“ (Transkript B3 S. 8)

Demnach können Marken in der Hip-Hop-Szene auch als Repräsentanten bestimmter szenen-interner Subgruppen fungieren. Dies können beispielsweise Gruppen, also sogenannte „Crews“ sein, die eine Teilströmung eines der vier Szene-Themen bilden und dieses durch das Vorhandensein spezifischer Merkmale vertreten und sich dadurch unterscheidbar machen zu anderen Gruppen. Aber auch erfolgreiche einzelne Szene-Künstler sind es, die sich durch den Konsum und die eigene Repräsentation mittels verschiedener Produktmarken positionieren und zu anderen Szene-Künstlern abgrenzen.¹⁰¹ Der Konsum einer bestimmten Produktmarke durch die Szene-Konsumenten kann dann in der Folge beispielsweise als Zugehörigkeit oder Sympathie zu eben jenen Szene-Künstlern oder Subgruppen gedeutet werden. Das heißt, die Szene-Künstler fungieren hierbei als eine Art Werbeinstrument, die wiederum die Verbreitung und Akzeptanz etwaiger Produktmarken innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten hervorbringen und moderieren.¹⁰² Somit bildet der Konsum bestimmter Markenprodukte in der

⁹⁹ Vgl. hierzu weiterführend zum Beispiel Feldprotokolle Shop: S1-S9

¹⁰⁰ Vgl. Transkript B4 S. 12; vgl. hierzu auch Schröder 2013, S. 139

¹⁰¹ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 19; vgl. Transkript B4 S. 10

¹⁰² Ein Beispiel für diese Form der Adaption und Glorifizierung einer Marken durch einen

Hip-Hop-Szene ein Instrument zur konsumbasierten internen Differenzierung, aber auch zur subgruppenspezifischen Orientierung, für deren Deutung jedoch ein spezifisches Wissen vonnöten ist.¹⁰³

Neben diesem Aspekt der szenen-internen Gruppendifferenzierung fungieren Marken in der Hip-Hop-Szene jedoch auch dazu, einzelnen Mitgliedern die Möglichkeit beziehungsweise das Gefühl zu geben, sich durch den Konsum von Markenprodukten von anderen Szenemitgliedern abzuheben und trotz dieses aktiven Betreibens einer Unterscheidung dennoch als anschlussfähig für die Szene zu gelten. Dieser Aspekt fußt darauf, dass sich das Markenprodukt nicht zu stark von dem in der Szene geltenden und als legitim erachteten Konsumtendenzen unterscheidet. So ist es hierbei lediglich die Dimension der Marke, also der Benennung beziehungsweise der Nuancierung des äußerlichen Erscheinungsbildes des Produktes, durch die eine Unterscheidung produziert wird, während beispielsweise Form und Funktion des Produktes gleich bleiben.¹⁰⁴ Somit fällt das Verhältnis zwischen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen einem bestimmten Marken- und einem Vergleichsprodukt zugunsten der Gemeinsamkeiten aus, wodurch es trotz der Markendifferenzierung anschlussfähig an die Szene ist. Abbildung 10 zeigt diesen Aspekt anhand einer Kampagne der Marke *NEW ERA* der *New Era Cap Company* auf. Zu sehen sind verschiedene Werbebilder, die den Konsum einer Cap der Marke *NEW ERA* thematisieren. Diese Bilder entstammen dabei unterschiedlichen Quellen, die in der entsprechenden Fußnote aufgeführt sind.

Szene-Künstler bildet der Song „*Louis Louis*“ des Rappers *Kay One*, in welchem er den Konsum der Marke *Louis Vuitton* thematisiert (vgl. Kay One (2017)). Ein weiteres Beispiel bildet der Titel „*Meine Jordans*“ der Szene-Künstler *Sido* und *Bass Sultan Hengzt*, in welchem der Konsum von speziellen Schuhen aus der Jordan-Reihe der Marke *Nike* angepriesen wird (vgl. Sido und Bass Sultan Hengzt (2012)).

¹⁰³ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 3; vgl. Transkript B4 S. 10

¹⁰⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2-3; vgl. Feldprotokoll Shop: S6 (26.09.16), S. 1-2

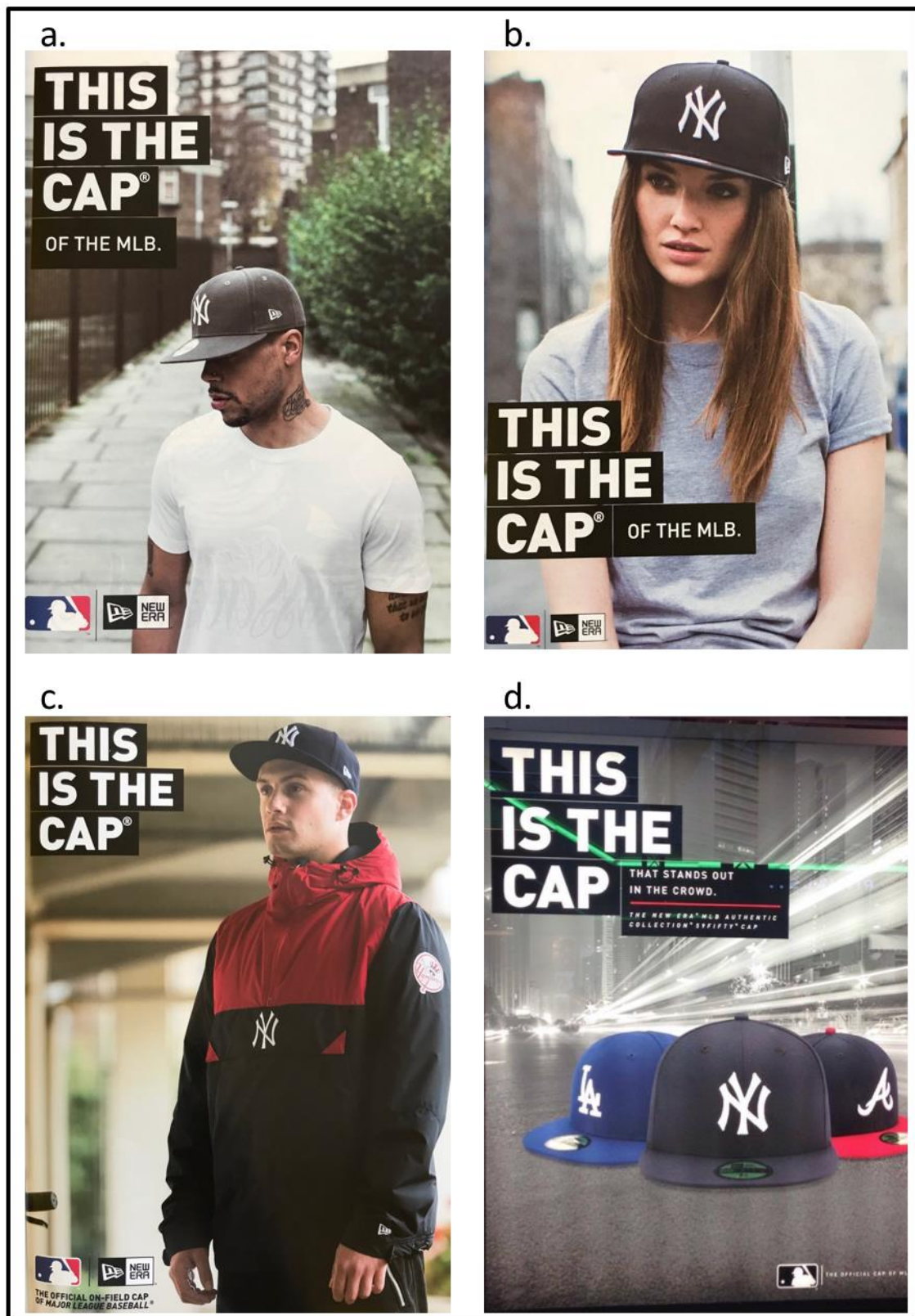


Abbildung 10: Werbekampagnen der New Era Cap Company¹⁰⁵

¹⁰⁵

a: Quelle: BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016 S. 15

b: Quelle: JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 15

c: Quelle: JUICE Nr. 180 Mai/ Jun 2017 S. 132; JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017 S. 131

d: Quelle: Aufnahme aus Feldprotokoll Shop: S6 (26.09.16), S. 1

Auf den Werbeanzeigen sind Caps aus der MLB-Kollektion der Marke *NEW ERA* zu sehen. Dieses Produkt weist in der Hip-Hop-Szene eine große Verbreitung auf und wurde im Rahmen des Forschungsprozesses auf zahlreichen Veranstaltungen sowie in szenespezifischen Geschäften und Medien beobachtet.¹⁰⁶ MLB meint hier „Major League Baseball“, wie durch die Silhouette eines Baseball-Spielers auf dem jeweils unteren Ende der Abbildungen beziehungsweise durch die Aufschrift „*The official On-Field Cap of Major League Baseball*“ am unteren linken Rand der Abbildung 10c hervorgeht. Dieser ist der Baseball-Verband, der den Spielbetrieb der beiden nordamerikanischen Baseball-Profiligen organisiert. Des Weiteren weisen alle Werbeanzeigen die Aufschrift „*THIS IS THE CAP*“ auf. In den Abbildungen a und b wird dieser vordergründige Slogan durch den Zusatz „*OF THE MLB*“ ergänzt, was hierbei noch einmal den Bezug zum Thema Baseball verdeutlicht. Darüber hinaus werden die Caps in den Abbildungen je unterschiedlich inszeniert. So werden in den Abbildungen a, b und c die Caps jeweils durch Konsumenten getragen, während Abbildung d lediglich drei abgebildete Caps ohne Personen aufzeigt. Dabei werden für die Darstellung des Produktkonsums unterschiedliche Personentypen verwendet. So ist beispielsweise die Person, die das Marken-Cap trägt, auf der Abbildung 10b weiblich, während die Personen auf den Abbildungen 10a und 10c männlichen Geschlechts sind. Dieser Aspekt kann dabei so gedeutet werden, dass durch eine solche differenzierte Produktpräsentation die Anschluss- und Konsumfähigkeit des Produkts für unterschiedliche Konsumentengruppen bereitgestellt und demonstriert werden soll. Demnach sind die Caps beispielsweise sowohl für den Konsum durch weibliche als auch durch männliche Konsumenten vorgesehen.¹⁰⁷

Darüber hinaus deutet der auf den Abbildungen verwendete Schriftzug „*THIS IS THE CAP*“ darauf, dass das Produkt innerhalb der Produktkategorie der Caps eine Sonderstellung einnimmt. Unterstrichen wird dieser Gedanke mit dem Nachsatz „*THAT STANDS OUT IN THE CROWD*“, der auf der Abbildung 10d zu lesen ist. Dieser Gedanke geht dabei damit einher, dass das Produkt der Cap sehr verbreitet in der Hip-Hop-Szene ist, sodass hierbei ein Abheben von der Masse nötig wird. Im Zuge dessen wird dem Markenprodukt zugeschrieben, aus einer homogenen Masse an vergleichbaren beziehungsweise ähnlichen Produkten herauszustechen und eben diesen überlegen zu sein. Dieses Produkt wird demnach in ähnlicher Form und

¹⁰⁶ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B1 S. 3; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 6-9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 4-6, S. 8-10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 5-6

¹⁰⁷ Vgl. hierzu beispielsweise auch Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 14; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 11

Ausprägung auch von verschiedenen anderen Herstellern zum Verkauf angeboten. Jedoch wird das auf den Werbebildern dargestellte Produkt durch die markenspezifische Kennzeichnung und den damit verbundenen Zuschreibungen in seinem Wert durch einen Exklusivitätsanspruch erweitert. Der zugrundeliegende Nutzwert ist jedoch identisch mit dem von ähnlichen Produkten. Ein solches Cap soll als Kopfbedeckung dienen und das Outfit des Konsumenten ergänzen. Darin begründen sich die Gemeinsamkeiten, welche die Produkte derselben Kategorie verbinden. Die Erweiterung dieses Wertes und die damit verbundene Produktdifferenzierung werden hingegen durch die Nuancierung des Produkts in zusätzlichen Dimensionen geschaffen. Zunächst findet hier eine Abhebung durch die vorliegende Marke statt und darüber hinaus wird eine Differenzierung durch das jeweilige Thema produziert, das in das Produkt integriert wird.¹⁰⁸ In diesem Fall stellt die Nuancierung des Produktes somit die Marke *NEW ERA* und die Integration des zusätzlichen Themas der *Major League Baseball* in das Produkt dar (vgl. Abbildung 10). Somit umfasste die Nuancierung des Produkts hier zwei Dimensionen. Durch diese Verfahrensweise werden größere Freiräume zur Nuancierung von Produkten und damit einhergehend die Vergrößerung des szenespezifischen Produktspektrums ermöglicht. Dieser Umstand resultiert daraus, dass ein limitiertes Set an Produktkategorien (vgl. Tabelle 5) durch die Ausprägung verschiedener Marken und der zusätzlichen Integration verschiedener (teils auch szenefremder) Themen jeweils unterschiedlich gestaltet und in das szenespezifische Produktspektrum überführt wird. Hieraus ergeben sich in der Folge für die Mitglieder der Hip-Hop-Szene größere konsumbasierte Freiräume und anschlussfähige Differenzierungsmöglichkeiten.

6.3. Subgruppenspezifischer Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene

Entlang der bereits aufgezeigten scene-internen Differenzierungen konstruieren sich ebenso differenzierte beziehungsweise subgruppenspezifische Konsummuster mit je unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen hinsichtlich des Produktkonsums. Dementsprechend ist das scene-interne, konsumbasierte Erscheinungsbild sehr heterogen aufgestellt, sodass man nicht davon sprechen kann, dass ein allgemeingültiger Typus existiert, sondern dass diese sozialen sowie kontext- und szenespezifischen Faktoren unterliegen.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5-6; Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4

¹⁰⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B2 S. 10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6-8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 3-4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 6-8

So wurde im Rahmen des Forschungsprozesses unter anderem eine genderspezifische Konsumdifferenz festgestellt. Diese bezieht sich auf den Aspekt, dass weibliche Mitglieder der Hip-Hop-Szene tendenziell weniger szenespezifische Produkte in ihrem Erscheinungsbild integrieren, als dies männliche Konsumenten tun. Zwar stehen weiblichen Szene-Mitgliedern ebenso typische Produkte der Hip-Hop-Szene zur Verfügung wie beispielsweise Collage-Jacken, Caps oder Oversize-T-Shirts.¹¹⁰ Jedoch werden diese seltener in das Erscheinungsbild aufgenommen, sodass sich der Eindruck eines, im Vergleich zu männlichen Konsumenten, universellen Konsummusters ergibt.¹¹¹ Im Interview drückte einer der Befragten diesen Umstand wie folgt aus:

„B3: [...], die Frau eher sowieso (1) ähm, ist manchmal schwer zu erkennen, weil so, es gibt pf, eine Frau kann universell gekleidet sein und trotzdem krass Hip-Hop feiern so, das ist,“ (Transkript B3 S. 10)

Hieraus geht hervor, dass weibliche Szene-Mitglieder aufgrund des vorliegenden konsumbasierten Erscheinungsbildes der Hip-Hop-Szene schwieriger zuzuordnen sind, da diese weniger szenetypische „Signal-Produkte“ konsumieren.¹¹² Dies soll wiederum nicht heißen, dass eine solche Tendenz eines unscheinbaren beziehungsweise untypischen Konsummusters nicht auch im Bereich der männlichen Szene-Mitglieder existiert, was auch der Fall ist, sondern lediglich, dass eben diese Tendenz bei weiblichen Konsumentinnen ausgeprägter in Erscheinung tritt. Dieser Aspekt soll im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit noch ausführlicher anhand von Daten aus verschiedenen szenespezifischen Kontexten behandelt und dargelegt werden.

Neben dem Geschlecht kann sich auch das Alter beziehungsweise die Dauer der Szene-Zugehörigkeit eines Konsumenten auf die Ausprägung unterschiedlicher szenespezifischer Konsummuster auswirken. Hintergrund ist der, dass die konsumbasierten Identifikationsmerkmale beziehungsweise die szenespezifischen Konsummuster dynamisch sind und einem zeitlichen Wandel unterliegen. Ein Beispiel hierfür stellen die für die Hip-Hop-Szene einst so typischen Baggy Pants dar:

¹¹⁰ Vgl. Transkript B4 S. 10

¹¹¹ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 9-10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 7-8

¹¹² Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 13; vgl. Transkript B4 S. 7

„I: Ja, ich, naja gut, man erkennt, man sieht sie immer noch, man sieht die Baggy Pants bei männlichen ähm Konsumenten sag ich mal äh immer wieder ähm bei Konzerten oder bei sonstigen Veranstaltungen, also das ist nicht weg, also das ist ähm,

B3: Das sind dann aber alte, hängengebliebene Menschen größtenteils ((lachend)), weil die Hose gibt es ja so nicht mehr, die werden ja nicht mehr hergestellt, die haben dann halt aus dem 2000er Jahren noch so weißte,“ (Transkript B3 S. 11)

Ähnlich wird dieser Aspekt auch von einem anderen Szene-Mitglied im Interview beschrieben:

„B2: Sehr schwierig ((lachend)), es ist wirklich sehr schwierig, es gibt Leute die wirklich dieses typische alte Hip-Hop-Ding noch immer machen, mit Baggy Pants und was weiß ich, ich sage jetzt mal einfach so typische Klischees, Fat Laces und das das sind wirklich noch Leute, die äh (1), halt das früher getragen haben und jetzt immer noch denken, dass es unbedingt jetzt zur Kultur dazugehört, [...]“ (Transkript B2 S. 10)

So besteht hier die Tendenz, dass zurückliegende Konsumtendenzen weitergetragen werden. Das heißt, dass Szene-Mitglieder bereits obsolete Produkte weiterhin konsumieren und dadurch den gegenwärtig vorherrschenden Konsummustern entgegenlaufen und so eine weitere Form der Konsumdifferenzierung hervorbringen. Die Motivation des Beibehaltens zurückliegender Konsumtendenzen kann sich dabei beispielsweise aus der Ablehnung beziehungsweise dem Wunsch der Negation aktueller oder aber auch aus der fortbestehenden Affinität vergangener Konsummuster und Produkte entwickeln. Aus diesem Aspekt ergeben sich entsprechend auch Konsumtendenzen, die beispielsweise an die sogenannte *Oldschool*, also der zurückliegenden Ausrichtung der Szene, angelehnt sind.¹¹³

Neben den bereits aufgezeigten Dimensionen bringen auch die strukturellen Aspekte der Hip-Hop-Szene, also die der szenespezifischen Ebenen, Themen und Rollen voneinander unterscheidbare Konsumtendenzen und -bedeutungen hervor. So weisen beispielsweise die Teilbereiche Graffiti und Breakdance jeweils differenzierte Ausprägungen von Konsummustern auf, als dies im Bereich Rap der Fall ist:

¹¹³ Vgl. hierzu auch Transkript B4 S. 12; vgl. hierzu aber auch Simmel 1905, S. 20-21, S. 34; vgl. Esposito 2004, S. 17; vgl. Chi 2001, S. 214

„B3: (3) Naja wenn jetzt damit meinst, auch so (2) das ist auch ein Bisschen abhängig von den, von den Gruppen so, es gibt auch genug weißt du, bei DJs da musst du den und den Mixer haben zum Beispiel, um cool zu sein oder jetzt irgendwie auflegen zu können sag ich mal ((leicht lachend)), da muss es halt der Mixer sein der grade neu ist, es gibt gewisse Audio-Tools auch bei Produzenten die sein müssen, als Rapper (1) da ist es eher so AUTO würde ich jetzt mal meinen ((leicht lachend)) oder auch Bling-Bling so ein Bisschen (4), na Graffiti ist scheißegal, Graffiti-Künstler äh die können halt die letzten Lumpen anhaben so weil sie auch malen, äh das ist irgendwie völlig Wurst was da Drumherum passiert, weil die eh halt anonym agieren ne, also die malen ja nur ihren Marken-Namen irgendwo hin und sind dann weg so ne, [...] Und B-Boys, (3) auch Klamotten halt aber (2), ich glaube dieses protzige oder dieses Konsumverhalten wird größtenteils durch Rapper einfach nur propagiert so weißt du, das ist halt, die anderen Gruppen sind so ein Bisschen außen vor, weil die halt einfach speziell ihr Ding machen aufgrund der Fähigkeiten und weil sie Bock drauf haben, die Rapper profilieren sich halt mit Girls, Autos, Bling-Bling, Scheine, dass sie sich halt alles leisten können, ja Uhr weiß nicht also, [...]“ (Transkript B3 S. 19)

In dem hier aufgeführten Interviewausschnitt beschreibt der Befragte eben jene themenspezifische Konsumdifferenzierung und deren Hintergründe innerhalb der Hip-Hop-Szene. Der Grund für diese liegt hierbei unter anderem darin, dass die Muster des Konsums in den Bereichen Graffiti und Breakdance entlang eines praktischen Zwecks hin ausgerichtet sind.¹¹⁴ Das heißt, dass beispielsweise im Bereich Graffiti die Kleidung des Szene-Mitglieds auf eben diese Tätigkeit ausgerichtet ist. Demnach bietet es sich beim Sprühen von Graffiti an, Produkte zu tragen, die eine eher geringe Wertigkeit aufweisen, da diese Tätigkeit stark mit dem Risiko verbunden ist, die getragenen Produkte zu beschmutzen. Aus diesem Grund wird dem produktbasierten Erscheinungsbild im Bereich Graffiti ein eher niedriger Wert zugeschrieben. Lediglich bei illegalen Graffiti-Aktivitäten werden Produkte konsumiert, die eine Anonymisierung des Szene-Mitglieds ermöglichen. Dies meint beispielsweise Kapuzen-Hoodies, Sonnenbrillen oder etwa Turnschuhe, die ein schnelles Flüchten zu Fuß unterstützen. Ähnlich gestaltet sich dieser Aspekt auch im Bereich des Breakdance. Hier werden vor allem weit geschnittene Kleidungsprodukte konsumiert, da diese die benötigte Bewegungsfreiheit liefern, die beim Ausüben der verschiedenen Tanzfiguren vonnöten ist.¹¹⁵ Sonstige

¹¹⁴ Vgl. hierzu auch Spieler 1999, S. 139; vgl. Schröder 2013, S. 138, S. 139

¹¹⁵ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 9; vgl.

Produktspezifika wie zum Beispiel Farbe oder eine bestimmte Marke können zwar auch von Bedeutung sein, wenn es beispielsweise darum geht, dass ein gemeinsames Team quasi „uniformiert“ bei einer Veranstaltung auftritt.¹¹⁶ Jedoch sind diese Aspekte eher nachgelagert und von geringerer Bedeutung, als es die Zweckdienlichkeit der Produkte ist. Hingegen ist ein entsprechendes Marken- beziehungsweise Produkt- und Konsumbewusstsein im Bereich Rap von großer Bedeutung hinsichtlich einer spezifischen Selbstpräsentation. Dieses dient somit als Teil des Selbstkonzepts sowie der szenespezifischen Ausrichtung und Positionierung eines Anhängers dieses Szene-Themas.¹¹⁷ Dieser Aspekt spielt auch eine große Rolle bei der Produktion und Konsumtion künstlerspezifischer Produkte und der damit einhergehenden Differenzierung und Relation zwischen Szene-Konsumenten und Szene-Künstlern, auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch eingegangen wird.

Darüber hinaus sind es auch die Ebenen in den jeweiligen Teilbereichen der Szene, die unterschiedliche Konsummuster hervorbringen. So kann der szenespezifische Produktkonsum in unterschiedlichen Regionen beziehungsweise lokalen Szenen auch unterschiedliche Ausprägungen und Bedeutungen aufweisen. Ein Szene-Mitglied berichtete in diesem Zusammenhang von differenzierten Konsummustern der lokalen Hip-Hop-Szene in Berlin:

*„B3: Ah naja Berlin ist aber auch speziell, weil da ist auch alles sehr fashionlastig und trendgebend, das kann manchmal auch anstrengend sein, weil in Berlin ist es wirklich so die Mädels die sind **immer** im aktuellen Trend dran, weil auch die Stores das oft vorgeben, also viele Mädels arbeiten auch in so Fashion-Stores und da ist es aktuell so, dass eben, dass du eben ein oversized ((tief einatmend)) Hoody oder halt ein Oberteil an hast, das sehr locker sitzt oder halt wirklich eine Skinny Jeans oder so die Mädels, wie du schon sagst, die ziehen, die können auch eine XL von nem Herren anziehen, das ziehen sie dann als Kleid an, oder irgendwelche Strümpfe noch, also das ist dieser Look gerade und bei den Männern ist es halt leider auch so dass ((leicht lachend)) du die Skinny Jeans und irgendwas (I) weites, irgendwie Brille, Bart,“ (Transkript B3 S. 11)*

Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 7, S. 9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 5

¹¹⁶ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 15-17; vgl. Transkript B3 S. 8

¹¹⁷ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 19, S. 21; vgl. Transkript B3 S. 13

Aus diesen Ausführungen geht hervor, dass der Konsum etwaiger szenespezifischer Produkte regionalen Bedeutungsdifferenzen und Ausprägungen unterliegt. Diese können sich dabei in unterschiedlichen Subgruppen einer bestimmten lokalen Szene etablieren und unterschiedliche Ausführungen annehmen. In diesem konkreten Fall bezog sich die Aussage auf die Hip-Hop-Szene in Berlin, welche in Relation zu anderen lokalen Szenen als sehr „*speziell*“ beschrieben wurde. Daraus sind bereits eine spezifische Auffassung und Bedeutung eines szenespezifischen Konsums im Kontext dieser lokalen Szene abzuleiten. Diese wurde im Weiteren als „*sehr fashionlastig und trendgebend*“ beschrieben, was bedeutet, dass der szenespezifische Konsum von Produkten, die das äußere Erscheinungsbild formen, dort eine besondere Priorisierung erfährt, die in anderen Regionen weniger typisch ist. Darüber hinaus wird mit dem Prädikat „*trendgebend*“ der Berliner Szene eine Art Vorreiterfunktion bezüglich der Ausgestaltung eines szenespezifischen Erscheinungsbildes zugeschrieben, dem wiederum andere Regionen oder Subgruppen folgen. Anschließend wurden diese Aspekte anhand der in Berlin verorteten weiblichen Szene-Mitglieder skizziert. So wurde berichtet, dass diese Subgruppe in der dortigen lokalen Szene tendenziell eine große Affinität hinsichtlich eines szenespezifischen Produktkonsums aufweist und aktuellen modischen Ausprägungen folgt beziehungsweise diese umsetzt.¹¹⁸ Besonders geht aus den Ausführungen die Rolle und Bedeutung der szenespezifischen Geschäfte hinsichtlich der Vorgabe und der Etablierung etwaiger szenespezifischer Konsumtendenzen in der Gruppe der Szene-Konsumenten hervor. So wird diesen eine maßgebende Beteiligung hinsichtlich der Ausgestaltung und Verbreitung etwaiger Konsumtendenzen in der Gruppe der weiblichen Szene-Mitglieder zugeschrieben. Dies wird anhand verschiedener Produktausprägungen beschrieben, wie etwa dem Tragen eines übergroßen T-Shirts (Oversize-T-Shirts) als Kleid.¹¹⁹

Neben diesen Aspekten, die auf die scene-internen Struktur-Dimensionen der Hip-Hop-Szene rekurrieren, bringen auch die scene-externen Relationen in Teilbereichen der Szene eine Pluralisierung der Konsummuster hervor. Dies meint, dass die einzelnen Teilbereiche der Hip-Hop-Szene durch die Integration szenefremder Elemente Berührungspunkte zu anderen Szenen

¹¹⁸ An dieser Stelle kann somit bereits eine lokale Bedeutungs- und Ausprägungsdifferenz bezüglich der Ausgestaltung des produktbasierten Erscheinungsbildes weiblicher Szene-Mitglieder abgeleitet werden. Hintergrund ist der, dass eine solche Ausprägung der Konsummuster weiblicher Szene-Mitglieder, wie sie im Interview beschrieben wurde (vgl. Transkript B3 S. 11), im übrigen Forschungsprozess lediglich vereinzelt festzustellen war (vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 9-10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 7-8; vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 10, S. 13; vgl. Transkript B4 S. 7).

¹¹⁹ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 13-15

und Bereichen schaffen, die dann wiederum differenzierte Nuancen und Ausprägungen der szenespezifischen Konsummuster hervorbringen:

„B1: [...] ich weiß nicht ob das eine Art Zeitgeist ist was ich auch meinte, dass sich immer mehr der einzelnen Facetten von Hip-Hop sozusagen aufsplitten und Berührungspunkte mit anderen Szenen bilden, ähnlich würde ich das eigentlich auch mit dem Aussehen betiteln, dass immer mehr sich auch diversifiziert quasi, ähm (2) [...]“
(Transkript B1 S. 11-12)

So geht mit dieser thematischen Innendifferenzierung der Hip-Hop-Szene zudem auch eine Etablierung pluralisierter Konsumstile innerhalb der Szene einher. Das heißt, bereits etablierte szenespezifische Konsummuster werden in gewissen Teilen der Szene durch scene-externe Einflüsse überformt beziehungsweise erweitert und bilden so differenzierte Subströmungen, die nebeneinander existieren. Ein Beispiel für diese Tendenz bildet die Integration szenefremder Inhalte, wie etwa Abbildungen oder Logos, in szenespezifischen Produkten.¹²⁰

6.4. Das Verhältnis von szenespezifischem Produktkonsum und Authentizität

Auch im Bereich des Produktkonsums ist der für die Hip-Hop-Szene typische Aspekt der Authentizität von Bedeutung und dies in doppelter Hinsicht.

Zunächst gilt dieser Aspekt dahingehend, dass sowohl die Geschäfte (online und offline), als auch die Produkte, die die Geschäfte anbieten, das Kriterium der Authentizität erfüllen sollen, um in Gänze anschlussfähig an die Konsumenten der Hip-Hop-Szene zu sein:

„B3: Wenn man den Hintergrund kennt, dann ist es wahrscheinlich nicht authentisch, aber die wenigsten kennen ja den Hintergrund, aber wenn du jetzt den Snipes-Shop siehst (1), dann denkst du <Ok, cooler Hip-Hop-Stuff so, geil machen wir so und so>, aber wenn du, wenn du weißt ok, das ist der Wolfgang H aus, von der Axa Colonia, was weiß ich, der das eigentlich macht, das ist einfach nur so ein Sub-Unternehmen ist von irgendwie (1), mmh oder keine Ahnung Deichmann oder so, auch aufgekauft, dann siehst du dass nochmal differenzierter, dann denkst du <Ok, der hat gar nichts mit der

¹²⁰ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5-6; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4

Hip-Hop-Szene zu tun, was ist denn das für ein Scheiß>, weißt du, oder,“ (Transkript B3 S. 23)

Aus diesem Interviewausschnitt geht hervor, dass es für Mitglieder der Szene von Bedeutung sein kann, aus welchen Geschäften die Produkte entstammen, die ein szenespezifisches Erscheinungsbild bilden sollen. Geschildert wird hierbei der Umstand, dass szenespezifische Produkte ebenso von Geschäften beziehungsweise Handelsketten vertrieben werden, die keinen direkten Bezug zur Hip-Hop-Szene aufweisen. Dabei wird eben solchen Geschäften aufgrund der Tatsache der eigentlichen Distanz zur Szene die Authentizität abgesprochen, was wiederum die Legitimität des Konsums szenespezifischer Produkte dort reduziert. Hingegen weisen lokale Geschäfte, deren Akteure einen nachweisbaren Bezug zur Szene besitzen, eine höhere Anschlussfähigkeit auf. Das heißt, aufgrund dieser Nähe zur Szene wird der Konsum von Produkten aus Letzterem durch die Mitglieder der Szene bevorzugt. Den Hintergrund für diese Tendenz bildet dabei ein spezifisches Wissen um die verschiedenen Geschäfte, welchem wiederum die Differenzierung zwischen authentischen und nicht authentischen Geschäften zugrunde gelegt wird. Das heißt, dass nur Szene-Mitglieder, die um die Umstände eines szenespezifischen Geschäfts Bescheid wissen beziehungsweise Wert auf dieses Wissen legen, eben diese differenzierte Betrachtung vornehmen. Somit stellt die Authentizität eines szenespezifischen Geschäfts nur für einen ausgewählten und meist umfassender integrierten Teil der Szene eine bedeutsame und in dem Sinne auch handlungsleitende Kategorie dar.¹²¹

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Authentizität des szenespezifischen Produktkonsums bildet zudem auch das Maß, in welchem ein Mitglied szenespezifische Produkte in seinem oder ihrem Erscheinungsbild integriert. Dabei geht dieses Maß des szenespezifischen Produktkonsums mit dem bereits erläuterten Aspekt der generellen Authentizität des jeweiligen Konsumenten einher:

„B1: Ja, wie gesagt, wenn wenn jemand übertreibt, weil es wirklich sein Lebensinhalt ist und genau das ist was er machen will und er vielleicht auch genau da ein bisschen verrückt ist in dem was er macht, dann ist das irgendwie ähm, dann sehe ich das als, als mmh (3) als authentisch an, dann ist das authentisch, weil der sich nicht sozusagen versteckt mit vielen Sachen die er sich irgendwie umhängt und zuballert und anzieht und so, sondern er drückt sich damit also es ist umgekehrt, es geht von innen nach außen, ähm während und und das merkst du eigentlich nur, da musst du die Leute, da

¹²¹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 13-14

musst du mit den Leuten ein bisschen reden, da musst du merken sozusagen, wie tickt der ähm, (1) meint der das so, ist der wirklich so ((fragend)) oder ist das jemand, der einfach nur ähm keine Ahnung einem Trend hinterherläuft oder äh sonst wie was damit erreichen will aber eigentlich in Großen und Ganzen ist das eigentlich nur eine Art Maske und das ist äh (1) joar, das ist, das ist schwierig, das so auf den ersten Blick zu sehen (2),“ (Transkript B1 S. 14)

Das heißt, das Ausmaß, in welchem ein Mitglied szenespezifische Produkte in sein Erscheinungsbild integriert, wird nur dann von anderen Angehörigen der Szene als authentisch empfunden, solange es komplementär ist, zu dessen szenespezifischen Einstellungen und Handeln. So sollen szenespezifische Produkte eher die Stellung beziehungsweise das szenespezifische Handeln unterstreichen oder moderieren und nicht hierfür den zentral konstruierenden Faktor bilden. Dies meint, dass die Konstruktion einer szenespezifischen Identität auf dem Interesse beziehungsweise dem Ausüben szenespezifischer Aktivitäten basiert und nicht durch die bloße Konstruktion eines produktbasierten, übermäßig szenespezifischen Erscheinungsbildes kompensiert werden kann. Ein solcher Umstand wird dabei schnell durch die übrigen Mitglieder der Szene wahrgenommen und entsprechend als nicht authentisch kategorisiert.¹²² Das heißt wiederum, dass die jeweilige scene-interne Verortung eines Mitglieds ein tragender Faktor ist für die Ausbildung eines authentischen Ausmaßes hinsichtlich eines szenespezifischen Produktkonsums. Aber nicht nur Faktoren, die die individuelle Verortung eines Szene-Mitglieds hervorbringen, moderieren die Ausbildung eines legitimen Maßes zur Integration szenespezifischer Produkte in das Erscheinungsbild. Auch lokale beziehungsweise ortsgebundene Szenen bringen spezifische Spektren des Produktkonsums hervor, auf denen sich die Mitglieder dieser Teilszenen bewegen:

„B3: [...] also Berlin letztens da war ich auch da in eine hhv-Store und da hatten wir einen Instore-Gig, da kam auch einer mit Pelzmantel rein, (1) komplett Bling Bling-Ketten drunter, dann ne teure Skinny Jeans in Camouflage und ganz, und hochgekrempelte Hose, bunte Socken und dann halt teure Sneakers noch an, also ((einatmend)) wenn du das in Dresden sehen würdest, würdest du dich kaputtlachen, wenn ((pf)) würde nie einer tragen, ist auch ein bisschen ortsspezifisch natürlich, in Berlin kann man sich das trauen leisten, weil da viele Freaks rumlaufen sag ich mal übertrieben, [...]“ (Transkript B3 S. 13)

¹²²

Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 13, S. 14; vgl. Transkript B3 S. 13, S. 14

In diesem Interviewausschnitt wird exemplarisch das produktbasierte Erscheinungsbild eines Mitglieds der Hip-Hop-Szene beschrieben, das während einer Veranstaltung in einem szenespezifischen Geschäft in Berlin beobachtet wurde. Dabei legt der Interviewte dar, dass die beschriebene Produktkombination wenig anschlussfähig sei an Subszene aus anderen lokalen Umgebungen beziehungsweise Städten. Hingegen weist die Teilszene in Berlin eine höhere Anschlussfähigkeit für solch ausgestaltete Produktkombinationen auf. Das heißt, dass die Grenzen eines legitimen und authentischen szenespezifischen Erscheinungsbildes lokalen Schwankungen, Ausprägungen und Nuancen unterliegen. Dementsprechend ist der Konsum bestimmter Produkte beziehungsweise bestimmter Produktkombinationen abhängig von der jeweiligen lokalen Teilszene in der sich der Konsument bewegt. Infolgedessen wird der entsprechende Konsument als einmal mehr und einmal weniger angemessen, authentisch beziehungsweise anschlussfähig wahrgenommen und dementsprechend auch von anderen Szene-Mitgliedern differenziert betrachtet und unter Umständen sanktioniert.¹²³

Mit diesem Aspekt des legitimen und authentischen Maßes eines szenespezifischen Produktkonsums geht auch die Forderung nach einem individuellen Stil eines Szene-Mitglieds einher, der komplementär ist mit den jeweils geltenden Konsummustern. Dieser individuelle Stil rekurriert dabei vordergründig auf die methodische Ausübung einer der grundlegenden Szene-Disziplinen.¹²⁴ Doch auch im Bereich der Gestaltung des eigenen Erscheinungsbildes ist ein eigener Stil nicht unbedeutend. Dies meint, dass das entsprechende Szene-Mitglied sich bezüglich der jeweils als legitim geltenden Grenzen des Produktkonsums durch den Konsum einer bestimmten Produktkombination positioniert. Bei der Ausgestaltung dieses individuellen Konsumstils ist es jedoch, wie bereits erwähnt, entscheidend, dass eben dieser Stil mit der je eigenen Stellung in der Szene einhergeht und nicht als bloße Tarnung beziehungsweise Maskierung dient, da dieses Erscheinungsbild in dem Fall nicht dem Anspruch der szenespezifischen Authentizität entsprechen würde.¹²⁵ Auf der Ebene des Produktkonsums bedeutet die Ausgestaltung eines individuellen Stils, dass sich das Szene-Mitglied auf den Bahnen etwaiger geltender Konsummuster bewegt, diese jedoch in eigener Weise adaptiert und umwandelt, sodass die sich daraus ergebenden Produktkombinationen auf der einen Seite legitim hinsichtlich der vorliegenden Konsummuster erscheinen und auf der anderen Seite die Positionierung des jeweiligen Szene-Mitglieds moderieren und so ein authentisches

¹²³ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 12

¹²⁴ Vgl. hierzu Transkript B1 S. 19, S. 26; vgl. Transkript B3 S. 5; vgl. Transkript B4 S.11

¹²⁵ Vgl. Transkript B1 S. 14

Erscheinungsbild formen.¹²⁶ Hierfür ist es nicht nur von großer Bedeutung, das richtige Maß der Integration szenespezifischer Produkte in das Erscheinungsbild vorzunehmen, sondern dieses darf ebenso kein zu großes Maß an Nachahmungen anderer Szene-Mitglieder aufweisen, da dies dem Aspekt der Authentizität zuwiderlaufen würde.¹²⁷ Das heißt, für die Ausprägung eines individuellen Konsumstils ist ein spezifisches Verhältnis zwischen der Nachahmung bestehender Konsummuster und der individuellen Umwandlung beziehungsweise Differenzierung eben dieser vonnöten. Dies kann mitunter durch die eigene Gestaltung von Produkten gelingen. So können beispielsweise Aufnäher auf der Rückseite einer Jacke angebracht werden.¹²⁸ Grundlegend werden hierbei wesentliche Differenzierungsdimensionen miteinander verschränkt. Zunächst sind dies die fundamentalen Produkteigenschaften, wie etwa die Produktform, die Produktfarbe oder das integrierte Produktthema. Diese werden wiederum mit Faktoren des Konsums, also der Art und Weise der Produktnutzung des jeweiligen Szene-Mitglieds kombiniert. Am Beispiel des Produkts einer Cap würde dies etwa die Ausrichtung dieses Produkts auf dem Kopf des Konsumenten meinen.¹²⁹ Durch diese Dimensionen des Konsums ist es den Szene-Mitgliedern möglich, ein breites Spektrum an Konsummöglichkeiten zur Schaffung eines individuellen und auch für die Szene authentischen Stils zu nutzen.

6.5. Produktdarstellungen in szenespezifischen Magazinen

Im Folgenden sollen szenespezifische Magazine als erster Kontext der Hip-Hop-Szene aufgegriffen werden, um die darin enthaltenen Produktdarstellungen zu beschreiben und diese in den analytischen Rahmen der vorliegenden Arbeit einzuordnen und wiederum vergleichbar zu machen und in Relation mit anderen szenespezifischen Kontexten zu setzen.¹³⁰ Hierzu soll zunächst zwischen zwei Formen der Produktdarstellungen in Magazinen unterschieden werden. Auf der einen Seite sind dies die Werbekampagnen für szenespezifische Produkte und auf der anderen Seite die produktbasierten Erscheinungsbilder der abgebildeten Szene-Künstler. Diese beiden Kategorien dienen somit zur Identifikation und Kontrastierung szenespezifischer Konsumtendenzen. So liefert dieses Vorgehen die Möglichkeit zur Darstellung der Abstände zwischen den Produktdarstellungen und Kombinationen in einem szenespezifischen Medium und denen, die in anderen Kontexten des Szene-Alltags vorgefunden wurden.

¹²⁶ Vgl. Transkript B1 S. 14; vgl. Transkript B2 S. 12; vgl. Transkript B3 S. 13; vgl. Transkript B4 S. 11

¹²⁷ Vgl. Transkript B1 S. 15

¹²⁸ Vgl. Transkript B4 S. 11

¹²⁹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 13

¹³⁰ Zur Bedeutung von Magazinen und der darin enthaltenen schriftlichen (Produkt-) Kommunikation für das Phänomen der Mode vgl. Barthes 2017.

6.5.1. Produktkampagnen in szenespezifischen Magazinen

In Magazinen, die sich mit den Themen der Hip-Hop-Szene beschäftigen, werden des Öfteren großformatige Kampagnen abgebildet, die den Konsum etwaiger szenespezifischer Produkte thematisieren. Diese Produkt-Darstellungen erfolgen dabei unter Rekurs auf verschiedene Kategorien. Bei diesen Differenzierungskategorien, die die Darstellungen der jeweiligen Produkte rahmen, kann es sich beispielsweise um bestimmte Marken oder aber auch um Geschäfte beziehungsweise Geschäftsketten handeln, welche die entsprechenden szenespezifischen Produkte anbieten.¹³¹

Abbildung 11 zeigt nun ausgewählte Beispiele von Produktabbildungen, deren Grundlage jeweils eine bestimmte Marke bildet. Bei den Marken handelt es sich hierbei um *Pelle Pelle*, *Eckō Unlimited* und *NEW ERA*. Diese präsentieren in den einzelnen Abbildungen unterschiedliche Produkte aus dem jeweiligen markenspezifischen Produktspektrum. Bild a zeigt hierbei eine männliche Person, die Produkte der Marke *Pelle Pelle* trägt. Bei den Produkten handelt es sich um einen grauen Jogginganzug, eine schwarze Lederjacke mit Kapuze, eine Sonnenbrille sowie weiße Sneakers. Der Kontext dieser Abbildung zeigt die Person dabei, wie sie eine asphaltierte Straße entlangläuft. Auch Bild b der Abbildung 11 zeigt eine männliche Person, welche auf einer Art Feuerleiter eines Gebäudes sitzt. Durch die Perspektive des Bildes eröffnet sich zudem der Blick auf die unten verlaufende Straße samt parkender Autos sowie den umliegenden Gebäuden. Insgesamt entsteht durch diese Form der Inszenierung der Eindruck, dass der Kontext auf die Darstellung einer Großstadt abzielt. Die zentral abgebildete Person trägt dabei Produkte der Marke *Eckō Unlimited*. Diese belaufen sich auf ein Cap, ein Tank Top, eine blaue Jeans und weiße Sneakers. Im Bild c sind hingegen zwei weibliche Personen vor einer blauen Mauer abgebildet. Die beiden Personen tragen dabei jeweils Kopfbedeckungen, in dem Fall sogenannte Beanies, der Marke *NEW ERA*. Die anderen Kleidungs-Produkte werden in dieser Abbildung jedoch nicht in der Art inszeniert, dass diese eine bestimmte Marke aufweisen, sodass sich hier der Fokus der markenspezifischen Inszenierung tendenziell mehr auf die Kopfbedeckungen der Personen bezieht. Bild d zeigt wiederum erneut eine männliche Person, die eine gelb-schwarze Jacke der Marke *Pelle Pelle*

¹³¹ Vgl. hierzu beispielsweise BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016 S. 99, S. 100; vgl. JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 15; vgl. JUICE Nr. 177 Nov/ Dez 2016 S. 131; vgl. JUICE Nr. 180 Mai/ Jun 2017 S. 132; vgl. JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017 S. 131; vgl. JUICE Nr. 182 Sept/ Okt 2017 S. 132; vgl. JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 15, S. 23; vgl. JUICE Nr. 186 Mai/ Jun 2018 S. 15, S. 132

aus der Sport-Linie trägt. Diese Person scheint sich dabei auf dem Dach eines Wohnhauses zu befinden, da die Perspektive der Aufnahme einen Blick auf andere Wohnhäuser im Umfeld erlaubt.

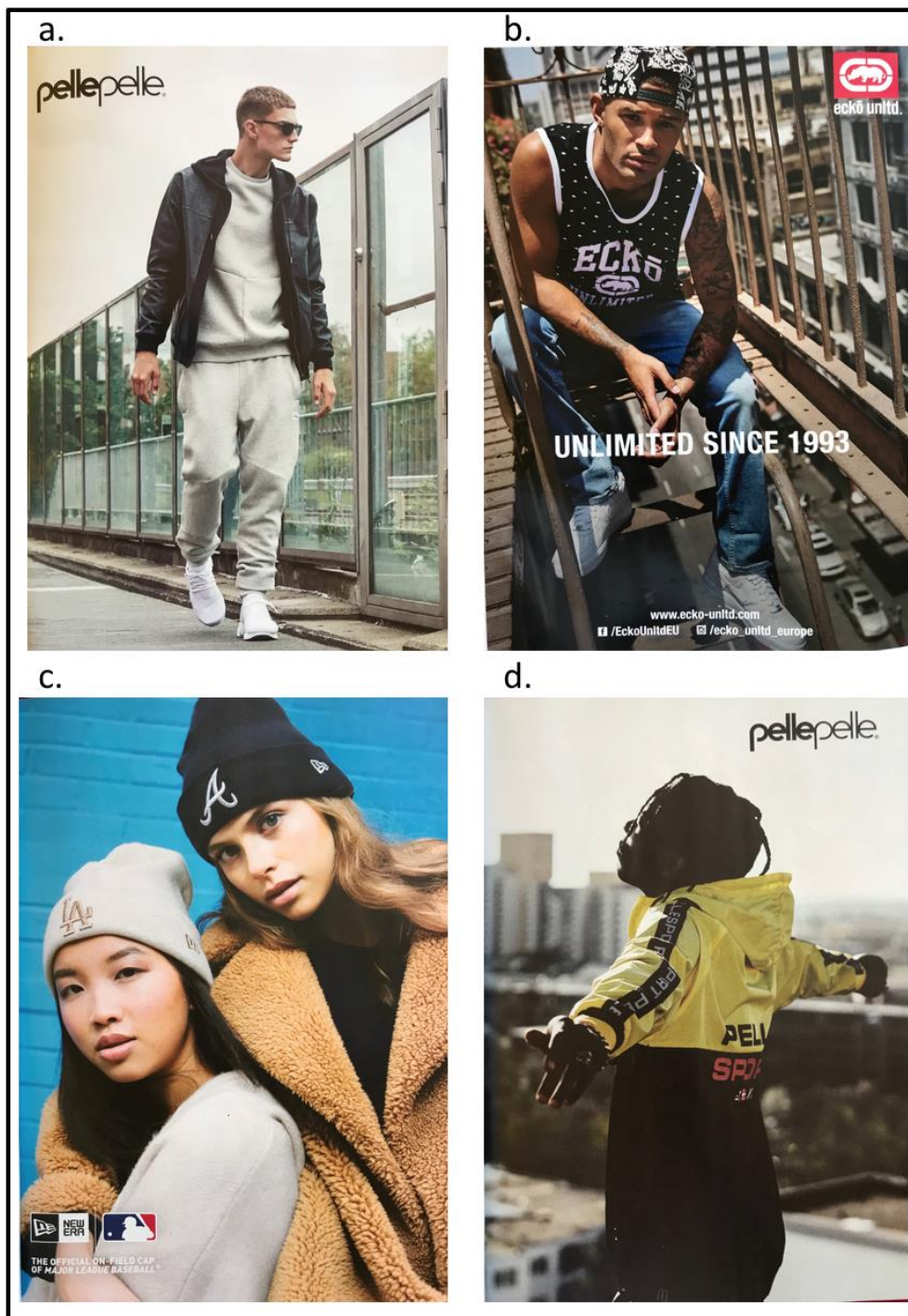


Abbildung 11: Markenkampagnen in JUICE-Magazinen¹³²

- ¹³²
- a: Quelle: JUICE Nr. 177 Nov/ Dez 2016 S. 131
 - b: Quelle: JUICE Nr. 182 Sept/ Okt 2017 S. 132
 - c: Quelle: JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 15
 - d: Quelle: JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 23

Da die verschiedenen Markenkampagnen in einem szenespezifischen Magazin abgebildet werden und sich die Konsumenten dieses Magazins dementsprechend größtenteils aus Szene-Mitgliedern zusammensetzen, ist es von großer Bedeutung für die jeweiligen Marken, eine bezüglich der szenespezifischen Bedürfnis- beziehungsweise Konsumstruktur größtmöglich komplementäre Darstellung zu erlangen. Dies meint, dass sowohl die eigentlichen Produkte als auch die Art und Weise der Inszenierung und Präsentation anschlussfähig sein müssen für die Mitglieder der Szene, damit die dargestellten Produkte beziehungsweise Marken als eine legitime und überhaupt szenespezifische Konsumalternative wahrgenommen werden.¹³³ Eine solche Form der Herstellung der Anschlussfähigkeit geschieht dabei über mehrere Dimensionen. Ein Aspekt bildet hierbei der grundlegende Kontext der Produktinszenierung. In den Bildern b und d der Abbildung 11 bildete die Darstellung einer Stadt beziehungsweise Großstadt den Kontext. Da die Mitglieder der Szene Hip-Hop oft auch mit diesem Setting verbinden und dieses auch in den künstlerischen Ausgestaltungen der Szene, wie etwa Graffiti oder Rap-Songs, aufgegriffen wird, bildet eine solche Darstellung auch eine entsprechende Anschlussfähigkeit, um szenespezifische Produktkampagnen zu moderieren.¹³⁴ Des Weiteren bilden die je abgebildeten Personen ebenfalls eine relevante Dimension bezüglich einer szenespezifischen Produktdarstellung. Dies meint beispielsweise, dass die abgebildeten Personen hinsichtlich etwaiger Faktoren, wie etwa Alter oder Geschlecht, die für die Kampagne vorgesehenen Zielgruppen repräsentieren sollten. So werden in den Bildern a, b und d der Abbildung 11 männliche Personen zur Produktdarstellung verwendet, während im Bild c weibliche Personen abgebildet werden. Eine solche spezifische Produktdarstellung wirkt dann wiederum auf die Legitimität des Produktkonsums in den verschiedenen szenen-internen Subgruppen. Wird also beispielsweise ein szenespezifisches Produkt in einer Kampagne ausschließlich von weiblichen Personen getragen, so gilt das Produkt in der Tendenz auch nur für weibliche Szene-Mitglieder als legitime Konsumalternative. Wird aber das Produkt auch in anderen Kontexten von unterschiedlichen szenespezifischen Subgruppen präsentiert, so erhöht dies wiederum dort ebenso die Legitimität.¹³⁵ Ein Beispiel hierfür bilden die Kampagnen für die Caps der Marke *NEW ERA* aus der Abbildung 10. Dort ist ersichtlich, dass das Produkt sowohl mit männlichen und weiblichen als auch ganz ohne Personen dargestellt wurde, was das Produkt wiederum für den Konsum sowohl durch männliche als auch durch weibliche Szene-

¹³³ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 3, S. 14; vgl. Transkript B3 S. 8, S. 11, S. 19

¹³⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B1 S. 7; vgl. hierzu auch Mikos 2003; vgl. Raab 2008; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010; vgl. Schröder 2013

¹³⁵ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll: Facebook (14.03.17), S. 6-7

Mitglieder legitimiert. Die jedoch wesentliche Kategorie einer szenespezifischen Darstellung einer Marke bilden die Produkte, die innerhalb einer Kampagne dargestellt werden. In den aufgezeigten Beispielen der Abbildung 11 sind dies beispielsweise ein Cap, Beanies, ein Jogginganzug, ein Tank Top und Sneakers. Diese szenespezifischen Produktkategorien werden in den jeweiligen Darstellungen jeweils um die Differenzierungsdimension der Marke erweitert. Das heißt, auf der einen Seite wird eine Marke durch die Adaption szenespezifischer Produktkategorien in ihren jeweiligen Produktspektrum anschlussfähig hinsichtlich des Produktkonsums durch die Szene-Mitglieder und auf der anderen Seite dient die markenspezifische Ausgestaltung eines Produktes der internen Differenzierung eben jener Produktkategorie, der das entsprechende Produkt angehört.

Neben Marken sind es auch szenespezifische Geschäfte, die sich durch Kampagnen in Hip-Hop-Magazinen darstellen.¹³⁶ Abbildung 12 zeigt hierbei exemplarisch Werbekampagnen verschiedener szenespezifischer (Online-)Geschäfte, die in Hip-Hop-Magazinen abgebildet wurden. Bild a zeigt hierbei eine Kampagne des szenespezifischen Geschäfts *Snipes*. Darauf abgebildet sind zwei männliche und eine weibliche Person, die in einem Raum stehen. Die Erscheinungsbilder der drei Personen kennzeichnen sich dabei durch die Integration szenespezifischer Produkte, wie etwa der Beanie der linksstehenden Person, dem Oversize-Oberteil der rechten Person oder den Sneakers, die alle drei Personen tragen. Daneben ist auf dem Bild der Schriftzug „*snipes.com*“ ersichtlich, der auf den Internet-Auftritt des Online-Shops verweist.¹³⁷ Jedoch ist *Snipes* kein ausschließlicher Online-Shop, sondern umfasst ebenso auch Geschäfte, die vor Ort besucht werden können.¹³⁸ Bild b verweist stattdessen auf den Online-Shop des BACKSPIN-Magazins. Darauf zu sehen ist die Silhouette eines Breakdance-Tänzers über dem Schriftzug „*BACKSPIN FUNCTION WEAR*“. Dieser Schriftzug verweist dabei darauf, dass der Online-Shop spezifische Produkte für das Agieren innerhalb der Szene beziehungsweise dem Ausüben szenespezifischer Aktivitäten umfasst. Unterhalb dieses Schriftzuges sind mehrere Varianten von Beanies sowie die Internet-Adresse des Online-Shops

¹³⁶ Vgl. hierzu beispielsweise JUICE Nr. 171 Nov/ Dez 2015 S. 63; vgl. JUICE Nr. 172 Jan/ Feb 2016 S. 2; vgl. JUICE Nr. 173 Mär/ Apr 2016 S. 50-51; vgl. BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016 S. 13, S. 99; vgl. JUICE Nr. 179 Mär/ Apr 2017 S. 2; vgl. JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017 S. 5, S. 42; vgl. JUICE Nr. 182 Sept/ Okt 2017, S. 2-3; vgl. JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 2-3, S. 92-99; vgl. JUICE Nr. 185 Mär/ Apr 2018 S. 22-23, S. 132; vgl. JUICE Nr. 186 Mai/ Jun 2018 S. 15, S. 2-3, S. 27

¹³⁷ <https://www.snipes.com>

¹³⁸ Vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17)

zu sehen.¹³⁹ Bild c zeigt eine Kampagne des Online-Shops *URBAN CLASSICS*.¹⁴⁰ Darauf zu sehen ist eine männliche Person vor einem weißen Hintergrund. Auch hier wurden erneut szenespezifische Produkte in das Erscheinungsbild der Person integriert, wie beispielsweise eine Skinny Jeans, ein Oversize-T-Shirt und eine Jacke mit einer Art Camouflage-Muster. Auf Bild d der Abbildung 12 ist eine Kampagne des *DefShop* abgebildet.¹⁴¹ Zu sehen sind hierbei eine weibliche und eine männliche Person, die auf einen mit Betonplatten gepflasterten Boden vor einem Gebäude stehen. Auch diese beiden Personen zeichnen sich durch die Integration szenespezifischer Produkte aus. So tragen beide Personen Beanies als Kopfbedeckungen. Des Weiteren trägt die weibliche Person einen Parka mit Pelzkragen und die männliche Person einen Parka mit einem Camouflage-Muster.

Ähnlich wie bei den Markenkampagnen, sollen auch die Kampagnen der jeweiligen Geschäfte den Konsum der Produkte ihres Produktspektrums durch die Mitglieder der Hip-Hop-Szene legitimieren. Das heißt, die Darstellungen werden um szenespezifische Elemente erweitert, um die Nähe zur Szene des jeweiligen Geschäfts zu illustrieren. Dies geschieht mitunter durch die Präsentation relevanter szenespezifischer Produkte, wie beispielsweise den verschiedenen Sneakers aus dem Bild a, den Beanies aus Bild b, dem Oversize-T-Shirt aus Bild c oder der Jacke und dem Camouflage-Parka aus Bild d.¹⁴² Ebenso ist die Darstellung von Personen unterschiedlichen Geschlechts wesentlich, um die Anschlussfähigkeit etwaiger szenespezifischer Produkte in verschiedenen Subgruppen der Szene zu fördern. So tragen im Bild a beispielsweise alle abgebildeten Personen, unabhängig vom Geschlecht, Sneakers. Auch im Bild d der Abbildung 12 trägt sowohl die männliche als auch die weibliche Person einen Beanie als Kopfbedeckung. Eine solche mediale Aufbereitung der jeweiligen Produkte trägt dazu bei, eben diese auch in den jeweiligen Subgruppen zu legitimieren und als szenespezifische Konsumalternative zu präsentieren. Ein weiterer Aspekt bildet die Verknüpfung der Produkte beziehungsweise der Geschäfte mit szenespezifischen Aktivitäten. Ersichtlich ist dieser Aspekt in Bild b der Abbildung 12. Hier wird durch die Abbildung eines Breakdance-Tänzers, verbunden mit dem Schriftzug „*BACKSPIN FUNCTION WEAR*“, darauf hingedeutet, dass der entsprechende Online-Shop des *BACKSPIN*-Magazins Produkte anbietet, die für das Agieren innerhalb der Szene ausgelegt sind, was wiederum nicht nur die Produkte an sich legitimiert, sondern ebenso das entsprechende Geschäft als einen „Ausstatter“ der Szene-Mitglieder positioniert.

¹³⁹ <https://www.backspin-shop.de>

¹⁴⁰ <https://www.urban-classics.net>

¹⁴¹ <https://www.def-shop.com>

¹⁴² Vgl. hierzu weiterführend zum Beispiel Feldprotokolle Shop: S1-S9

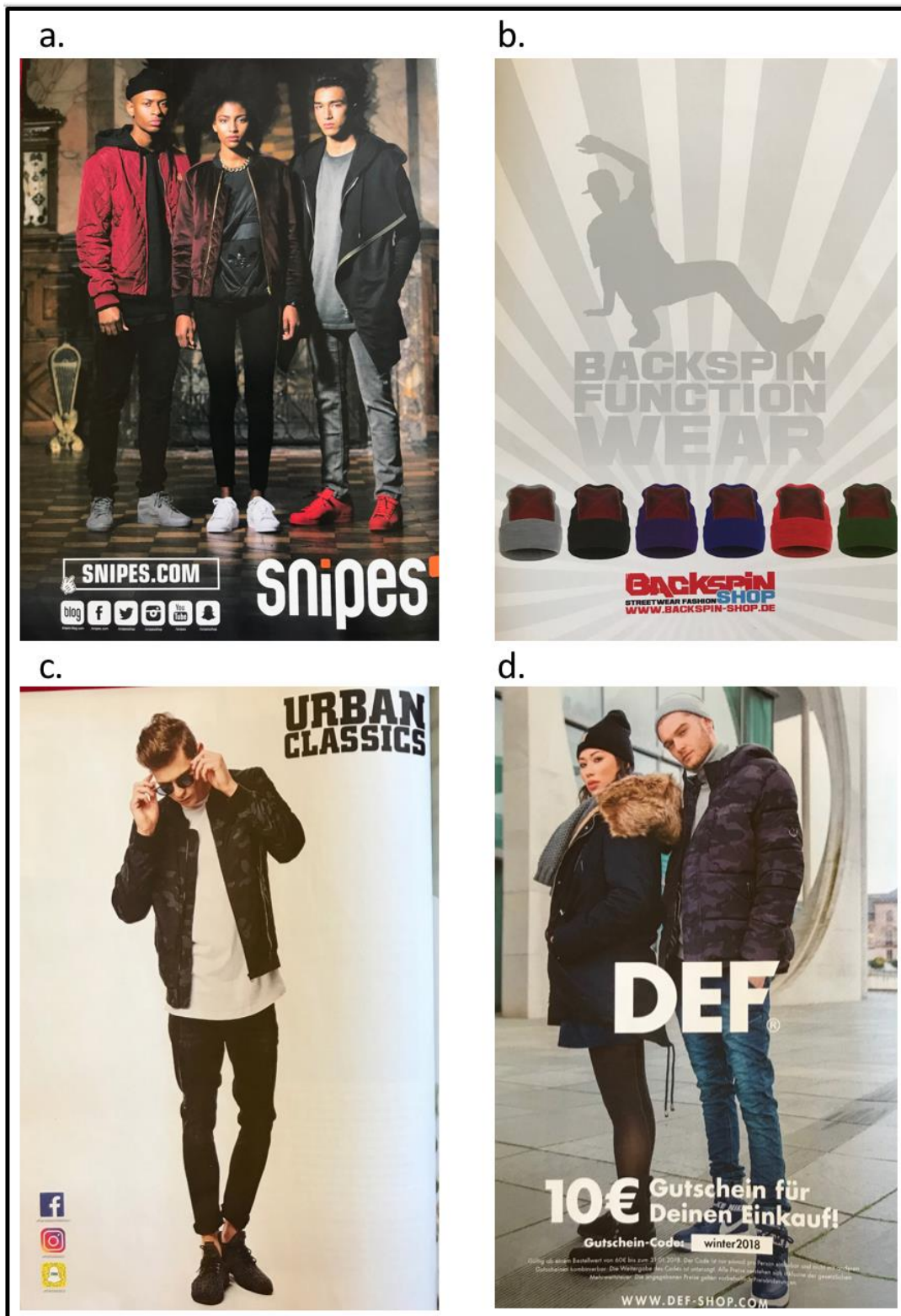


Abbildung 12: Kampagnen von szenespezifischen Geschäften¹⁴³

143

a: Quelle: JUICE Nr. 172 Jan/ Feb 2016 S. 2

b: Quelle: BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016 S. 99

c: Quelle: JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017 S. 42

d: Quelle: JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 92

Insgesamt zielen diese Formen der Ausgestaltung von Kampagnen szenespezifischer Geschäfte darauf ab, als ein für die Szene-Mitglieder legitimer Ort des szenespezifischen Produktkonsums wahrgenommen zu werden.

Abgesehen von der marken- und geschäftsbasierten Produktdarstellung umfasst die Präsentation von Produkten in szenespezifischen Magazinen auch den Aspekt einer thematischen Fokussierung. Ein Beispiel hierfür ist in der Abbildung 13 dargestellt. Abbildung 13 stellt einen Ausschnitt der *JUICE* dar, der die Integration szenefremder Themen in den Hip-Hop-Kontext skizziert. Dabei wird anhand der szenefremden Thematik der Superheldencomics beschrieben, dass sich eine solche Integration innerhalb verschiedener szenetypischer Dimensionen vollziehen kann.



Abbildung 13: Integration szenefremder Themen in szenespezifische Produkte¹⁴⁴

So wird in dem Text der Abbildung 13 beschrieben, dass sich Szene-Künstler beispielsweise hinsichtlich ihrer eigenen Namensgebung oder aber auch beim Produzieren etwaiger Rap-Texte

¹⁴⁴ Quelle: JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 19; vgl. hierzu auch JUICE Nr. 173 Mär/ Apr 2016 S.17

auf diese Thematik beziehen und diese so entsprechend in ihrem szenespezifischen Handeln integrieren. Daran anknüpfend wird auch die Integration dieser szenefremden Themen in typischen Kleidungsprodukten der Szene thematisiert. So wird in diesem Fall die Integration der Superheldenfigur *Batman* aufgegriffen. Dargestellt wird dabei ein Gewinnspiel, dessen Preis Kleidungsprodukte sind, bei denen dieses Thema durch etwaige Abbildungen integriert wurde. Dabei werden zwei Produkte als Preise angepriesen. Auf der einen Seite ist dies ein Tank Top für weibliche Teilnehmerinnen und auf der anderen Seite ein T-Shirt für männliche Teilnehmer. Beide Produkte kennzeichnen sich dabei durch die Integration von Elementen, die auf das Thema *Batman* rekurrieren. Im Falle des Tank Tops ist dies das typische Symbol des Superhelden, das auf dem Kleidungsprodukt abgebildet ist. Dagegen wurde beim dargestellten T-Shirt ein comicartiger Dialog zwischen den Figuren *Batman* und *Robin* abgebildet.

Eine solche Integration szenefremder Aspekte in der Produktdarstellung, im Kontext eines szenespezifischen Magazins, leistet dabei einen Beitrag, das entsprechende Thema innerhalb der Szene zu verorten und zu legitimieren. Der Effekt, der sich durch solch eine Form der thematischen Integration einstellt, ist eine Vergrößerung beziehungsweise Pluralisierung des Produkt- und Themenspektrums der Szene. Dies geschieht dabei dadurch, dass Produkte, die das entsprechende neue Thema aufweisen, als anschlussfähige Konsumalternativen in der Szene dargestellt werden und so eine höhere Legitimation durch Szene-Mitglieder erfahren.¹⁴⁵

6.5.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild von Szene-Künstlern in Magazinen

Neben den „klassischen“ Produktkampagnen sind es auch die Abbildungen von Szene-Künstlern, welche relevant sind für die Ausformung szenespezifischer Konsummuster auf der Ebene der Szene-Konsumenten. Ausgangspunkt hierfür bildet der Aspekt, dass Szene-Künstler, je nach ihrem Bekanntheitsgrad, Nachahmungstendenzen in der Gruppe der Szene-Konsumenten hervorbringen können.¹⁴⁶ Aus diesem Grund fungieren Szene-Künstler, je nach Status und Wirkungskreis in der Szene, als legitime Informations- beziehungsweise Orientierungsquelle und das nicht nur bezüglich der Ausrichtung und Umsetzung einer bestimmten szenespezifischen Aktivität, sondern ebenso auch hinsichtlich der Ausgestaltung eines produktbasierten und in der Szene anerkannten Erscheinungsbildes.

¹⁴⁵ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5-6; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4

¹⁴⁶ Vgl. hierzu beispielsweise JUICE Nr. 171 Nov/ Dez 2015 S. 26-27; vgl. RapUpdate (2017a); vgl. Transkript B1 S. 7, S. 12, S. 19; vgl. Transkript B2 S. 18-19; vgl. Transkript B3 S. 13, S. 17, S. 19; vgl. Transkript B4 S. 10-11

Abbildung 14 zeigt exemplarisch verschiedene Abbildungen von Künstlern aus unterschiedlichen Ausgaben des Magazins *JUICE* auf.¹⁴⁷ Auf diesen Abbildungen sind je verschiedene produktbasierte Erscheinungsbilder der jeweiligen Szene-Künstler zu erkennen. Diese Erscheinungsbilder der Szene-Künstler basieren dabei auf je verschiedenen Differenzierungsdimensionen, anhand derer sich wiederum unterschiedliche Ausprägungen eines szenespezifischen Konsumstils ableiten lassen.

¹⁴⁷ Vgl. hierzu auch *JUICE* Nr. 171 Nov/ Dez 2015 S. 4; vgl. *JUICE* Nr. 173 Mär/ Apr 2016 S. 1, S. 26, S. 89; vgl. *JUICE* Nr. 174 Mai/ Jun 2016, S. 9; vgl. *JUICE* Nr. 175 Jul/ Aug 2016 S. 1; vgl. *JUICE* Nr. 176 Sept/ Okt 2016 S. 23, S. 50, S. 80; vgl. *JUICE* Nr. 178 Jan/ Feb 2017 S. 1; vgl. *JUICE* Nr. 180 Mai/ Jun 2017 S. 98-99; vgl. *JUICE* Nr. 182 Sept/ Okt 2017 S. 40, S. 77; vgl. *JUICE* Nr. 184 Jan/ Feb 2018 S. 2-3, S. 86



Abbildung 14: Produktbasierte Erscheinungsbilder von Szene-Künstlern¹⁴⁸

¹⁴⁸ a: Quelle: JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 9
 b: Quelle: JUICE Nr. 175 Jul/ Aug 2016 S. 53
 c: Quelle: JUICE Nr. 182 Sept/ Okt 2017 S. 40
 d: Quelle: JUICE Nr. 178 Jan/ Feb 2017 S. 1

So zeigt Bild a ein Foto des Rappers *Shindy*. Dessen Erscheinungsbild kennzeichnet sich hierbei durch das Tragen einer spezifischen Produktkombination. Bei diesen Produkten handelt es sich um eine rote Bomberjacke, einen grauen Kapuzen-Hoodie sowie ein weißes Oversize-T-Shirt. Grundlegende Merkmale dieses Konsummusters sind hierbei die vereinzelt Produktnuancierung, die auf ein Muster der Übertreibung rekurrieren. So wirken nicht nur die Bomberjacke und der Kapuzen-Hoodie von der Produktausgestaltung breit und eher locker anliegend in Relation zum Szene-Künstler, sondern allen voran ist es das übermäßig lang gehaltene Oversize-T-Shirt, das eine Überspitzung in der Produktdimension der Länge aufweist. Ähnlich verhält es sich auch im Bild b der Abbildung 14. Dort abgebildet ist der Rapper *Chakuza*. Dieser trägt eine Jogginghose (Sweatpant), ein Oversize-T-Shirt, eine Oversize-Jacke, ein Cap sowie Sneakers der Marke *ASICS*. Auch hier sind erneut Produktübertreibungen in der Ausgestaltung eines szenespezifischen Erscheinungsbildes erkennbar. So ist es auch hier die Produktdimension der Länge, die im Fall des T-Shirts und der Jacke eine Überspitzung erfährt. Des Weiteren ist auch der Aspekt der lockeren beziehungsweise weiten Kleidung jeweils durch die Jacke und das T-Shirt sowie durch die Jogginghose (Sweatpant) umgesetzt. Davon abgesehen werden auch in diesem Bild szenespezifische „Signalprodukte“, die sich im Laufe des Forschungsprozesses als sehr verbreitet in der Hip-Hop-Szene erwiesen haben, in das Erscheinungsbild integriert.¹⁴⁹ Zu diesen Produkten zählen hierbei das Cap und die Sneakers. Eine andere Form eines künstlerspezifischen Erscheinungsbildes zeigt Bild c der Abbildung 14. Hierauf ist der Künstler *Cro* zu sehen. Besonders auffällig ist hierbei die Pandabär-Maske, die der Künstler trägt, um seine Identität zu verbergen. Außerdem trägt dieser ein sehr weit geschnittenes T-Shirt der Marke *Karl Kani*. Neben dem Aspekt, dass eine Maske in das Erscheinungsbild integriert wird, findet demnach eine zusätzliche Nuancierung über den konkreten Bezug zu einer szenespezifischen Marke statt. Auf diese Weise ist es auch der Rolle des Szene-Künstlers möglich, sich über den direkten Bezug zu einer szenespezifischen Marke eine legitime und anschlussfähige Differenzierung des Erscheinungsbildes zu schaffen. Bild d der Abbildung 14 zeigt hingegen eine Gruppe von sieben Szene-Künstlern auf der Coverseite des *JUICE*-Magazins. Besonders markant ist hierbei die Heterogenität, die sich in den jeweiligen produktbasierten Erscheinungsbildern offenbart. Diese Heterogenität basiert dabei auf der

¹⁴⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5-6; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 14; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4; vgl. Transkript B1 S. 13; vgl. Transkript B2 S. 10; vgl. Transkript B4 S. 9

Ausgestaltung beziehungsweise der Kombination je unterschiedlicher, für die Szene anschlussfähiger Produkte. Ein Beispiel hierfür stellen die unterschiedlichen Formen der Hoodies dar. So trägt die unten rechts hockende Person einen schwarzen Kapuzen-Hoodie, während die in der Mitte stehende Person einen grauen Kapuzen-Hoodie trägt, der einen Reißverschluss und eine Bauchtasche aufweist. Darüber hinaus trägt die links danebenstehende Person einen schwarzen Oversize-Hoodie, ebenfalls mit Kapuze und Bauchtasche. Das heißt, die drei eben beschriebenen Personen kennzeichnen sich auf der einen Seite durch das Tragen eines Produktes, das jeweils der gleichen Produktkategorie angehört. Jedoch wird dieses durch die unterschiedliche Ausgestaltung etwaiger Produktdimensionen jeweils differenziert. In diesem Fall sind dies die Produktdimensionen der Farbe, der Produktlänge (Oversize-Hoodie), dem Vorhandensein einer Bauchtasche sowie der Integration eines Reißverschlusses. Durch die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Dimensionen ist es möglich, szenespezifische Produkte zusätzlich zu nuancieren und dadurch wiederum zu differenzieren, was dem Konsumenten somit ein breiteres, aber dennoch szenespezifisches Produktspektrum zur Ausgestaltung des Erscheinungsbildes liefert. Ein weiterer Aspekt der im Bild d der Abbildung 14 aufgezeigt wird, ist die Integration szenefremder Produkte.¹⁵⁰ So trägt die Person, die außen rechts steht, ein blaues Fußball-Trikot des Vereins *FC Chelsea*. Auch eine solche Integration kann eine anschlussfähige Form der Differenzierung darstellen. Da es sich in diesem Fall um einen Szene-Künstler handelt, der zusätzlich noch in einem szenespezifischen Magazin abgebildet wird, ist der Kontext, in dem sich das szenefremde Produkt bewegt, auf die Hip-Hop-Szene ausgelegt, was wiederum die Anschlussfähigkeit des Produkts an die Szene erhöht beziehungsweise dieses legitimiert. Des Weiteren ist das szenefremde Produkt in ein ansonsten szenespezifisches Erscheinungsbild integriert. Das meint, dass der Szene-Künstler das neue Produkt mit jeweils anderen szenespezifischen Produkten kombiniert. In diesem Fall sind dies das Cap, die Halsketten sowie die Sneakers. Auf diese Weise erfolgt eine Abgrenzung dieses Szene-Künstlers zu den übrigen Personen. Weitere Formen differenzierter produktbasierter Erscheinungsbilder werden durch die beiden Szene-Künstler, die sich im Hintergrund der Abbildung befinden, illustriert. Diese haben in ihrem Erscheinungsbild wiederum andere Produkte integriert als die übrigen Szene-Künstler. So trägt die Person links in der letzten Reihe ein rosafarbenes, hemdähnliches Oberteil. Die Person rechts in der letzten Reihe trägt hingegen

¹⁵⁰ Vgl. zum Aspekt der Integration szenefremder Themen in szenespezifischen Produkten: JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016 S. 19; Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5-6; Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 8-10; Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3-4

eine olivfarbene Jacke sowie ein Cap. Die bisher beschriebenen männlichen Personen stehen dabei wiederum im Kontrast zu der weiblichen Szene-Künstlerin im Vordergrund. Deren Erscheinungsbild kennzeichnet sich durch die Integration spezifisch weiblicher Produkte, wie etwa der Overkneestiefel. Des Weiteren trägt sie eine sehr kurze weiße Hose, ein schwarzes T-Shirt sowie eine silberfarbene Jacke.

Die aufgeführten Erscheinungsbilder der abgebildeten Szene-Künstler weisen hier verschiedene Differenzierungsformen auf, die wiederum Ausdruck einer szenen-internen Heterogenität der Konsummuster ist. Diese Formen der Konsumdifferenzierung beziehen sich dabei beispielsweise darauf, dass Produkte derselben Kategorie hinsichtlich verschiedener Aspekte nuanciert werden und im Zuge dessen eine Unterscheidbarkeit hergestellt wird. Diese Produktnuancierungen können dabei in verschiedenen Produktdimensionen erfolgen, wie etwa einer Marke, der Form, der Farbe oder der Integration verschiedener Elemente, wie etwa einem Reißverschluss oder Taschen, in das Produkt. Des Weiteren stellen auch geschlechtsspezifische und szenefremde Produkte weitere Unterscheidungsdimensionen dar. So werden beispielsweise im Fall der szenefremden Produkte eben diese in einen szenespezifischen Kontext eingebettet beziehungsweise mit sonstigen szenespezifischen Produkten kombiniert, um ein legitimes und an die Hip-Hop-Szene anschlussfähiges Konsummuster zu bilden. Auf diese Weise werden durch den Grad der Differenzierung der Konsummuster wiederum legitime Bahnen beziehungsweise Freiräume für Konsumausprägungen geschaffen. Da diese Konsummuster hierbei im Kontext eines szenespezifischen Magazins entstehen und zusätzlich durch Szene-Künstler offeriert werden, rekuriert diese Tendenz in der Folge auch auf die Gruppe der Szenekonsumenten, da diese sich mitunter auch bei der Ausgestaltung ihrer Konsummuster an etablierten Szene-Künstlern orientieren.¹⁵¹

6.6. Produkte und Konsum im Kontext szenespezifischer Geschäfte

Nachdem im bisherigen Verlauf etwaige szenespezifische Konsum- und Produktspezifika dargelegt und diese auch im Bereich szenespezifischer Magazine herausgestellt wurden, gilt es nun eben solche auch im Kontext szenespezifischer Geschäfte zu illustrieren.

Grundsätzlich gibt es in der Hip-Hop-Szene Geschäfte, die verschiedene Klassen von Produkten im Sortiment anbieten. So existieren beispielsweise Geschäfte, die ausschließlich Equipment für das Ausüben szenespezifischer Aktivitäten anbieten, wie etwa Sprühdosen für

¹⁵¹ Vgl. hierzu beispielsweise JUICE Nr. 171 Nov/ Dez 2015 S. 26-27; vgl. RapUpdate (2017a); vgl. Transkript B1 S. 7, S. 12, S. 19; vgl. Transkript B2 S. 18-19; vgl. Transkript B3 S. 13, S. 17, S. 19; vgl. Transkript B4 S. 10-11

das Anfertigen von Graffitis oder Tonträger wie Vinyl-Schalplatten.¹⁵² Die folgenden Ausführungen behandeln jedoch ausschließlich szenespezifische Geschäfte, die Produkte anbieten, deren Zweck es ist, das Erscheinungsbild eines Konsumenten zu formen. Somit standen allen voran szenespezifische Kleidungsgeschäfte im Fokus der Analyse. Im Rahmen der Datenerhebung wurden dabei verschiedene Geschäfte dieser Art besucht. Eine Übersicht dieser Besuche ist in Tabelle 2 der vorliegenden Arbeit ersichtlich. Solche szenespezifischen Geschäfte stellen vor allem deshalb einen bedeutenden Kontext dar, da diese für die Mitglieder der Hip-Hop-Szene als Quelle für den Konsum szenespezifischer Produkte fungieren und deren Produktspektrum im Zuge dessen auch Informationen hinsichtlich aktuell vorherrschender Konsumtendenzen in der Szene bereitstellt (offline wie online). Aus diesem Grund bilden szenespezifische Geschäfte einen wichtigen Faktor hinsichtlich der Ausprägung und Etablierung szenespezifischer Moden.¹⁵³ Im Folgenden sollen nun grundlegende Charakteristika szenespezifischer Geschäfte dargelegt werden, wie sie sich im Forschungsprozess abgezeichnet haben, um die darin enthaltenen Produktdarstellungen und Konsumtendenzen in den analytischen Rahmen der vorliegenden Arbeit einzuordnen und diese im Weiteren in Relation zu einem szenespezifischen Modephänomen zu setzen.

6.6.1. Authentizität und Merkmale szenespezifischer Geschäfte

Auch im Kontext szenespezifischer Geschäfte ist der bereits beschriebene Aspekt der Authentizität von Bedeutung. Hierzu äußerte sich einer der Befragten im Interview wie folgt:

„B1: Ja, es gibt typische Geschäfte wo man es kauft, das ist eigentlich auch ganz witzig, weil wir Hip-Hopper oder äh die Hip-Hop-Szene ist ja (1) zum Teil politisch, zum Teil unpolitisch, aber man würde sich jetzt keine (2) ((überlegend)) Cap oder auch kein T-Shirt mit Biggie drauf bei H&M kaufen, weiß ich nicht, ähm sondern man geht dann eher wirklich gezielt in eigenen Läden, die extra nur darauf spezialisiert sind, die zum Teil auch dann teurer natürlich sind als H&M, als Beispiel jetzt H&M ähm und kauft das doch eher da, das gibt es schon ja, auf jeden Fall,“ (Transkript B1 S. 13)

So erläutert der Befragte in diesem Ausschnitt, dass es von Bedeutung sein kann, in welchem Geschäft man ein szenespezifisches Produkt erwirbt. Hierbei wird exemplarisch zwischen einer szenefremden Geschäftskette und Geschäften, die sich auf die szenespezifischen Produkte

¹⁵² Vgl. Transkript B1 S. 16; vgl. Transkript B3 S. 11

¹⁵³ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B3 S. 11-13

spezialisiert haben, unterschieden. Darüber hinaus wird argumentiert, dass der Konsum eben solcher szenespezifischen Produkte in der Tendenz eher in den spezialisierten Geschäften zu erfolgen hat, auch wenn diese in den Produktspektren anderer szenefremder Geschäftsketten enthalten sind. Dieser Aspekt rekurriert dabei darauf, dass den Betreibern und Mitarbeitern großer Geschäftsketten eine Distanz zur Szene beziehungsweise ein fehlendes szenespezifisches Wissen unterstellt wird.¹⁵⁴ Dieser Mangel führt in der Folge dann dazu, dass die grundlegende Legitimität, szenespezifische Produkte zu verkaufen, infrage gestellt wird. Hingegen werden diese Eigenschaften den Betreibern lokal angesiedelter Geschäfte eher zugesprochen, da diese aufgrund ihres lokalen Bezugs sowie ihrer szenespezifischen Spezialisierung eine anschlussfähigere Ausrichtung bezüglich der Szene-Mitglieder aufweisen. Dieser Umstand legitimiert dann wiederum den Besuch und den Kauf szenespezifischer Produkte in solchen Geschäften.¹⁵⁵ Somit stellt der grundlegende Bezug zur Hip-Hop-Szene einen bedeutenden Faktor bezüglich der Authentizität, Legitimität und Anschlussfähigkeit eines Geschäfts bezüglich der Szene-Mitglieder dar.

Darüber hinaus kennzeichnen sich Geschäfte in der Hip-Hop-Szene auch durch verschiedene Merkmale der Ausgestaltung, welche mitunter wesentlich bei der Herstellung eben dieser Authentizität und Anschlussfähigkeit zu den einzelnen Mitgliedern der Hip-Hop-Szene sind. Zu diesen Merkmalen gehört beispielsweise die akustische Ausgestaltung des Geschäfts. So wurde im Prozess der Datenerhebung oftmals erlebt, dass in szenespezifischen Geschäften entsprechend Hip-Hop-Musik gespielt wurde.¹⁵⁶ Aber auch visuelle Aspekte kennzeichnen szenespezifische Geschäfte. Hierzu zählen beispielsweise Plakate bevorstehender oder bereits vergangener szenespezifischer Veranstaltungen, die somit nicht nur einen dekorativen, sondern auch informativen Zweck erfüllen. Auf diese Weise können szenespezifische Geschäfte nicht nur ihre Verbundenheit zu szenespezifischen Aktivitäten und Veranstaltungen illustrieren, sondern darüber hinaus auch als Multiplikator beziehungsweise Informationsvermittler bezüglich dieser fungieren.¹⁵⁷ Neben diesen Aspekten bildet jedoch hauptsächlich das Produktspektrum beziehungsweise die zur Schau gestellten szenespezifischen Produkte den Bezug zur Hip-Hop-Szene ab. Abbildung 15 illustriert hierzu exemplarisch die Präsentation szenespezifischer Produkte in einem Schaufenster eines szenespezifischen Geschäfts.

¹⁵⁴ Vgl. Transkript B1 S. 14; vgl. Transkript B3 S. 23

¹⁵⁵ Vgl. Transkript B1 S. 13-14; vgl. Transkript B3 S. 12

¹⁵⁶ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 1

¹⁵⁷ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 1

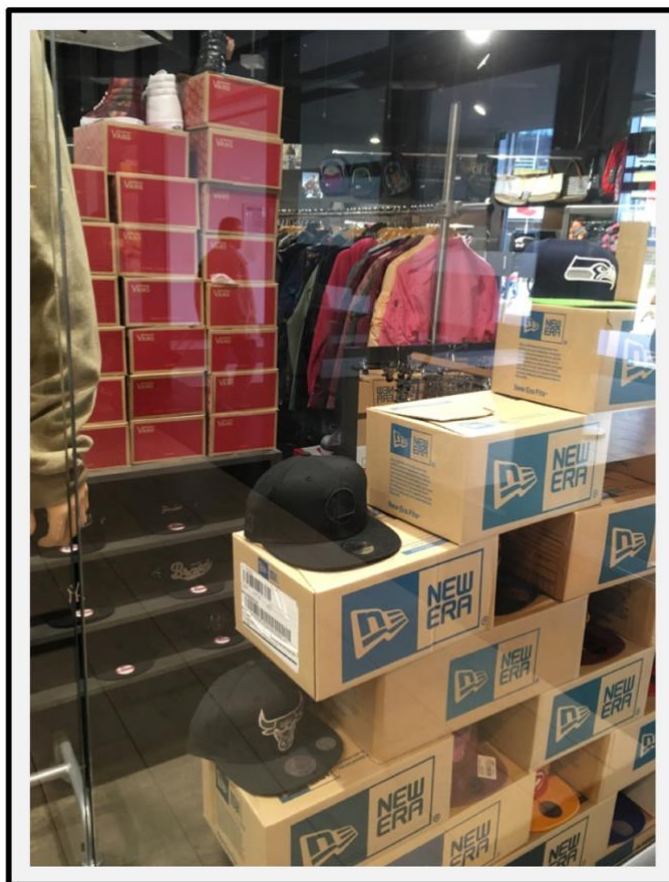


Abbildung 15: Schaufenster eines szenespezifischen Geschäfts¹⁵⁸

Auf Abbildung 15 wird hierbei die Ausstellung von Caps der Marke *NEW ERA* im Schaufenster eines szenespezifischen Geschäfts abgebildet. Durch eine solche offensichtliche und in dem Fall nach außen gerichtete Präsentation szenespezifischer Produkte wird der Bezug zur Hip-Hop-Szene vordergründig akzentuiert.¹⁵⁹

Insgesamt sollen die hier aufgezeigten Merkmale eines szenespezifischen Geschäfts eben dieses in den Kontext der Hip-Hop-Szene einbetten und somit anschlussfähig für den Konsum durch die Szene-Mitglieder machen. Dabei dienen die beschriebenen Aspekte dazu, dass das jeweilige Geschäft komplementär bezüglich der Interessenstrukturen der Szene-Konsumenten ist. Eben diese Tendenz stellt dabei die Anschlussfähigkeit zu eben dieser Gruppe von Konsumenten her und ermöglicht die Legitimation und Wahrnehmung als ein szenespezifisches Geschäft.

¹⁵⁸ Quelle: Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.2017), S. 8

¹⁵⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S4 (26.07.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll: Shop: S9 (30.09.17), S. 8

6.6.2. Das Produktspektrum von szenespezifischen Geschäften

Das Produktspektrum eines szenespezifischen Kleidungsgeschäfts verläuft entlang der bereits im Kapitel 6.1. beschriebenen Produkte. Tabelle 6 bildet hierzu beispielhaft die Ausprägungen der beobachteten Produktklassen und -kategorien ab.

Produktklassen in szenespezifischen Geschäften	Produktkategorien in szenespezifischen Geschäften
Kopfbedeckungen	Caps
Jacken	Windbreaker-Jacken Parka Lederjacken College-Jacken
Oberteile	T-Shirts Oversize-T-Shirts Pullover Hoodies Westen
Beinkleider	Jeans Sweatpants
Schuhe	Sneakers
Accessoires	Ohringe Gürtel Sonnenbrillen Schnürsenkel Ketten
Taschen	Rucksäcke Gym Bags (Turnbeutel) Tragetaschen Brusttaschen

Tabelle 6: Produktklassen und -kategorien in szenespezifischen Geschäften¹⁶⁰

Hierbei gilt es anzumerken, dass allen voran die Produktkategorien der Caps, der Sneakers und der Gym Bags (Turnbeutel) in den besuchten szenespezifischen Geschäften jeweils besonders auffällig beziehungsweise vordergründig präsentiert wurden. Dies meint beispielsweise die Präsentation der Produkte in aufwändigen Aufbauten in Schaufenstern. Aber auch die

¹⁶⁰ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 2-3, S. 6-7; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S4 (26.07.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 10, S. 13; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 2-5; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 3, S. 5-9

aufwändige Präsentation von Sneakers-Modellen an den Wänden und die entsprechende Ausleuchtung eben dieser fällt hierunter.¹⁶¹ Zudem wiesen die bisher aufgezeigten Produktkategorien szenespezifischer Geschäfte weitere Differenzierungsmerkmale auf, durch die sich feingranulare Unterscheidungsmuster innerhalb einer Produktkategorie ergaben. Eben diese Differenzierungsmerkmale beziehungsweise Produktnuancierungen innerhalb der jeweiligen Produktkategorien werden nun aufgegriffen und zu den jeweiligen Produktklassen und -kategorien ins Verhältnis gesetzt.

Eine erste Form der Produktnuancierung bilden Marken. Das Spektrum der angebotenen Marken ist in szenespezifischen Geschäften breit gestreut. Beispiele hierfür sind die Marken *Nike*, *Adidas*, *Pelle Pelle*, *NEW ERA* und *new balance*.¹⁶² Zahlreiche dieser Markenprodukte weisen dabei große und auffällige Aufdrucke der Markennamen auf, denen sie angehören. Ein Beispiel hierfür zeigt die Abbildung 16:



Abbildung 16: Hoodie mit Aufdrucken des Markennamens *Pelle Pelle*¹⁶³

¹⁶¹ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1-4; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 11, S. 13-14; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 8

¹⁶² Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 8

¹⁶³ Quelle: Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 8

Abbildung 16, die dem Besuch eines szenespezifischen Geschäfts entstammt¹⁶⁴, zeigt einen grauen Pullover mit einem sehr auffälligen Muster an Aufdrucken. Die Aufdrucke stellen hierbei den Namenszug der Marke *Pelle Pelle* dar. Diese Aufdrucke überziehen die gesamte Fläche des Produktes, was im Zuge dessen zu einer sehr dominanten Darstellung der Marke führt, sobald ein Konsument diesen Pullover trägt. Dies kann dann wiederum Ausdruck einer starken Identifikation des Konsumenten mit der jeweiligen Marke sein und im Zuge dessen auch den scene-internen Wert der Marke akzentuieren.¹⁶⁵

Ein weiterer Aspekt der tiefergreifenden Produktnuancierung bilden auch Produkt-Aufdrucke, die sich mit verschiedenen anderen Themen, außer den der Produkte zugrundeliegenden Marken, beschäftigen.¹⁶⁶ Hierbei kann zwischen Aufdrucken unterschieden werden, die sich mit szenefremden oder mit szenetypischen Themen beschäftigen. Diese Formen der Aufdrucke wurden dabei vor allem bei den Produktkategorien der Caps, der Gym Bags sowie der T-Shirts und Hoodies festgestellt.¹⁶⁷ Abbildung 17 bildet diesen Aspekt exemplarisch am Beispiel verschiedener Caps ab.



Abbildung 17: Ausstellung verschiedener Caps¹⁶⁸

¹⁶⁴ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 8

¹⁶⁵ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 7

¹⁶⁶ Vgl. hierzu auch Transkript B2 S.12

¹⁶⁷ Vgl. hierzu Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 2-3; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 3-5; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 3, S. 5

¹⁶⁸ Quelle: Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 4

Zu erkennen sind hierbei verschiedene Caps, die sich nicht nur durch die unterschiedliche farbliche Gestaltung, sondern auch durch die jeweiligen Aufdrucke und deren thematische Hintergründe differenzieren. So sind hier beispielsweise Caps zu sehen, denen ein Sportthema zugrunde liegt. Diese kennzeichnen sich beispielsweise durch die bereits im Kapitel 6.2. beschriebene Aufschrift „NY“. Daneben sind aber auch Caps zu sehen, die durch ihre Abbildungen andere Themen aufgreifen. Ein Beispiel stellt hier das gelbe Cap in der untersten Reihe in Abbildung 17 dar. Dieses weist einen Aufdruck der Comic-Figur „Iron Man“ auf. Darüber befindet sich hingegen ein Cap, welches das Symbol des früheren Disney Eishockey-Franchise „Mighty Ducks“ trägt. So werden an dieser Stelle für das szenespezifische Produkt einer Cap szenefremde Abbildungen und Themen als Gestaltungsmittel integriert.¹⁶⁹ Aber auch bei anderen Produkten findet dieser Aspekt Anwendung. Abbildung 18 illustriert dies am Beispiel des Produkts der Gym Bags.



Abbildung 18: Ausstellung verschiedener Gym Bags¹⁷⁰

¹⁶⁹ Vgl. hierzu beispielsweise auch Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 5

¹⁷⁰ Quelle: Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S.5

Beim Betrachten der verschiedenen Abbildungen auf den Produkten wird deutlich, dass hier sowohl szenefremde als auch szenetypische Themen abgebildet werden. So werden hierbei beispielsweise in der zweiten Reihe von links in den beiden unteren Gym Bags die bereits verstorbenen Szene-Künstler *2Pac* und *The Notorious B.I.G.* auf den Produkten abgebildet.¹⁷¹ Die beiden Produkte weisen dabei jeweils Schriftzüge auf, die auf den Tod der zwei Künstler verweisen. Hingegen weist der darüber ausgestellte Gym Bag einen szenefremden Aufdruck auf. Dieser setzt sich aus den Themen des Magazins „*Playboy*“ und der Zeichentrickserie „*Die Simpsons*“ zusammen. Zu sehen ist dabei die Karikatur der Figur *Bart Simpson*, die durch Elemente des Markensymbols des Playboy-Magazins ergänzt wird. Diese Elemente sind hierbei die typischen Hasenohren sowie die Fliege um den Hals.

Dieser Aspekt der Integration verschiedener Themen in Produkte ermöglicht es, das szenespezifische Produktspektrum in zwei Richtungen zu beeinflussen. Auf der einen Seite können so, durch die Integration szenetypischer Themen in szenefremde Produkte, eben solche anschlussfähig bezüglich des Konsums durch die Szene-Mitglieder werden. Auf diese Art und Weise können szenefremde Produkte in den Kontext der Hip-Hop-Szene überführt werden. Hingegen werden auf der anderen Seite, durch die Integration szenefremder Themen in szenetypische Produkte, neue Differenzierungsräume in eben diesen Produktkategorien geschaffen. Das heißt beispielsweise, dass die Produktkategorie der Caps durch die Integration verschiedener Abbildungen beziehungsweise Themen sich weiter ausdifferenziert. Diese Tendenz der tiefergehenden Produktdifferenzierung birgt dabei das Potenzial für die Ausprägung subgruppenspezifischer Konsumtendenzen, die wiederum als Grundlage für ein szenespezifisches Modephänomen fungieren.

Ein weiterer Aspekt der Differenzierung des Produktspektrums bildet die Heterogenität bezüglich der farblichen Ausgestaltung der Produkte. So weisen allen voran die Produkte der Sneakers, der Caps, der Hoodies und der Jacken ein breites Spektrum hinsichtlich der farblichen Ausgestaltung auf, welches zwar mitunter auch, aber nicht ausschließlich, einer genderspezifischen Produktzuordnung dient.¹⁷² Dies schließt auch die Nuancierung verschiedener Produkte durch die Integration von neonfarbenen Akzenten ein. Dies kann im Fall der Sneakers beispielsweise durch die Integration neonfarbener Schnürsenkel erfolgen.¹⁷³

¹⁷¹ Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 10

¹⁷² Vgl. Feldprotokoll: Shop: S1 (12.03.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 3-4; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 6

¹⁷³ Vgl. Feldprotokoll: Shop: S1 (12.03.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 1

Darüber hinaus liefert für diesen Fall das Produktspektrum dem Szene-Konsumenten auch die Möglichkeit, eigenständig das Produkt der Schuhe, beispielsweise durch eben solche neonfarbenen Schnürsenkel, zu erweitern. Das meint, dass der Konsument die bereits vorhandenen Schnürsenkel durch zusätzlich erworbene ersetzt und auf diese Weise das Produkt auf individuelle Art differenziert und unterscheidbar macht von anderen Produkten der gleichen Produktkategorie. Hierbei würde dann die Produktdifferenzierung durch die Kombination von zwei eigenständigen aber dennoch komplementären Produkten erfolgen, nämlich zum einen den jeweiligen Schuhen und zum anderen den zusätzlich erworbenen Schnürsenkeln.¹⁷⁴

Neben den bisher beschriebenen Dimensionen bildet auch die Ausformung eines Produkts, beispielsweise hinsichtlich der Länge oder Breite, eine Grundlage zur tiefergehenden Nuancierung des Produktspektrums. Ein Beispiel hierfür bilden die sogenannten Oversize-T-Shirts. Abbildung 19 zeigt ein solches.



Abbildung 19: Oversize-T-Shirt¹⁷⁵

¹⁷⁴ Vgl. Feldprotokoll: Shop: S1 (12.03.16), S. 7, S. 11

¹⁷⁵ Quelle: JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017 S. 05

Eben solche Produkte kennzeichnen sich in einer Übersteigerung einer Produktdimension. Im Fall des in Abbildung 19 aufgezeigten roten Oversize-T-Shirt ist dies die Überlänge des Produktes.¹⁷⁶ Darüber hinaus weist das in der Abbildung aufgezeigte Produkt neben der Überlänge auch die Eigenschaft auf, dass der Stoff an bestimmten Stellen Löcher hat. Somit wird die Form des Produkts hier durch zwei Merkmale gekennzeichnet, die eine Differenzierung zu ähnlichen Produkten herstellen. Ein weiteres Beispiel für die Ausgestaltung dieses Aspekts bildet das Produkt der Sweatpants. Diese Hosen weisen beispielsweise eine Übersteigerung hinsichtlich der Produktdimension der Breite auf. Damit ähnelt dieses Produkt den Baggy Pants. Jedoch sind Sweatpants im Gegensatz zu Baggy Pants nicht aus dem typischen Jeansstoff gefertigt.¹⁷⁷ Somit ergeben sich auch in solchen Produktdimensionen, die die Ausgestaltung der Produktform betreffen, weitere Möglichkeiten für die Etablierung von Differenzierungsräumen.

Grundlegend gilt es an dieser Stelle festzuhalten, dass die identifizierten übergreifenden Produktklassen in den Produktspektren szenespezifischer Geschäfte auch in anderen Szenen vorzufinden sind. Erst auf der tieferen Ebene der einzelnen Produktkategorien kann eine Form der Produktspezialisierung, bezogen auf die Hip-Hop-Szene, identifiziert werden. Diese Spezialisierung wird dann wiederum durch die bereits beschriebenen Formen der Produktnuancierung weiter ausdifferenziert und bildet somit das szenespezifische Produktspektrum, welches die Ausprägung feingranularer, scene-interner Differenzierungslinien ermöglicht. Durch diese Formen der Produktnuancierung werden so breitere Räume für einen szenespezifischen Konsum geschaffen, die wiederum den Ausgangspunkt für die Bildung heterogener scene-interner Konsumtendenzen bilden, die infolgedessen als Grundlage für die Ausprägung scene-interner Modetendenzen fungieren. Hintergrund hierfür ist, dass die Ausgangspunkte für die Nuancierung der Produkte die einzelnen Produktkategorien sind, die bereits in der Szene etabliert und dementsprechend auch als szenespezifische Produkte erkannt werden. Somit liefert die zusätzliche Nuancierung des Produkts zwar eine Unterscheidung, jedoch ist diese nicht so tiefgreifend, dass das Produkt als solches nicht mehr der ursprünglichen und als szenespezifisch etikettierten Produktkategorie zugeordnet werden würde. Auf diese Weise findet hier eine Differenzierung beziehungsweise Abhebung auf legitimen Bahnen statt.¹⁷⁸ Tabelle 7 illustriert exemplarisch die Ausprägungen und Relationen von Produktklassen, -kategorien und Nuancierungsdimensionen.

¹⁷⁶ Vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 3-4; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 5

¹⁷⁷ Vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 3

¹⁷⁸ Vgl. hierzu auch Simmel 1905

Produktklassen in szenespezifischen Geschäften	Produktkategorien in szenespezifischen Geschäften	Nuancierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps Beanies	Marken szenetypische Aufdrucke szenefremde Aufdrucke Farbgebung
Jacken	Windbreaker-Jacken Parka Lederjacken College-Jacken	Marken szenetypische Aufdrucke szenefremde Aufdrucke Farbgebung Produkt-Ausformung (z. B. Länge oder Breite)
Oberteile	T-Shirts Oversize-T-Shirts Pullover Hoodies Westen	Marken szenetypische Aufdrucke szenefremde Aufdrucke Farbgebung Produkt-Ausformung (z. B. Länge oder Breite)
Beinkleider	Jeans Sweatpants	Marken Produkt-Ausformung (z. B. Länge oder Breite)
Schuhe	Sneakers	Marken Farbgebung Produkt-Ausformung (z. B. Länge oder Breite)
Accessoires	Ohringe Gürtel Sonnenbrillen Schnürsenkel Ketten	Marken Farbgebung
Taschen	Rucksäcke Gym Bags (Turnbeutel) Tragetaschen Brusttaschen	Marken szenetypische Aufdrucke szenefremde Aufdrucke Farbgebung

Tabelle 7: Produktklassen, -kategorien und Nuancierungsdimensionen

6.6.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Mitarbeiter

Die produktbasierten Erscheinungsbilder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter szenespezifischer Geschäfte stellten im Rahmen der Datenerhebung und Analyse eine relevante Vergleichskategorie dar, um Schnittmengen und Abstände bezüglich des Produktspektrums und der anwesenden Kundschaft zu skizzieren.

Grundsätzlich konnte im Verlauf der Feldaufenthalte eine genderspezifische Diskrepanz festgestellt werden. So konnten im Rahmen der Datenerhebung im Kontext szenespezifischer

Geschäfte mehr männliche Mitarbeiter als weibliche Mitarbeiterinnen identifiziert werden.¹⁷⁹ Bezüglich der produktbasierten Ausgestaltung der Erscheinungsbilder konnte hierbei zudem ein gewisses Maß an Heterogenität festgestellt werden. Diese Heterogenität kennzeichnete sich jedoch ebenso durch die kontinuierlich festzustellende Integration spezifischer Produkte. Zu diesen Produkten zählten Caps, Sneakers und Hoodies, die in differenzierten Ausprägungen (zum Beispiel hinsichtlich der Farbgebung) in die jeweiligen Erscheinungsbilder integriert wurden.¹⁸⁰

Daneben war es auch die Produktkategorie der T-Shirts, die in differenzierten szenespezifischen Ausprägungen durch die Mitarbeiter konsumiert wurden. Hierzu zählen beispielsweise Oversize-T-Shirts, die eine Übersteigerung hinsichtlich der Produktlänge aufweisen.¹⁸¹ Aber auch Nuancierungen, die die Themen der integrierten Aufdrucke der konsumierten Produkte betreffen, konnten im Rahmen der Feldaufenthalte identifiziert werden. So wurde beispielsweise ein Mitarbeiter beobachtet, der ein weit geschnittenes Trikot des American-Football-Spielers *Marques Colston* trug. An dieser Stelle wird erneut der Bezug der Hip-Hop-Szene zu der Sport-Thematik deutlich, der bereits in anderen Kontexten dargestellt wurde. Ein weiteres Beispiel dieses Aspekts bildeten die T-Shirts, welche die Mitarbeiter im Geschäft *Snipes* getragen haben. Hierbei trugen alle Mitarbeiter T-Shirts, die als Aufdruck den Namen der Geschäftskette (*Snipes*) aufwiesen. Eben diese Konsumtendenz wirkte in diesem Kontext vergleichbar mit einer Art Uniformierung der Mitarbeiter. Somit wies das hierbei konsumierte Produkt eine Nuancierung in Form der Themen-Integration auf, die die entsprechende Geschäftskette repräsentierte.¹⁸²

Ein ähnlich differenziertes Bild ergab sich auch bezüglich der Produktklasse der Beinkleider. Hierbei konnten allen voran Nuancierungen hinsichtlich der Dimensionen der Farbgebung und der Produktform identifiziert werden. Dies meint beispielsweise sehr weit geschnittene Jeanshosen, sogenannte *Baggy Pants*, die vereinzelt von Mitarbeitern szenespezifischer

¹⁷⁹ Vgl. hierzu Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S4 (26.07.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1, S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 7; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 1

¹⁸⁰ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1, S. 2; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 1

¹⁸¹ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 1

¹⁸² Vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1-2; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 1

Geschäfte konsumiert wurden. Aber ebenso konnte auch eine Negation dieser Tendenz, nämlich der Konsum sehr eng geschnittener Hosen, sogenannter Röhrenjeans, beobachtet werden und dies geschlechterübergreifend sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Mitarbeiterinnen. Eine Mittelkategorie bildeten hierbei Jeans, die weder den sehr eng noch sehr weit geschnittenen Jeanshosen zugeordnet werden konnten. Eben diese Ausprägung war im Rahmen der Feldforschung auch die am häufigsten anzutreffende.¹⁸³

Somit konnten auch innerhalb der Gruppe der Mitarbeiter szenespezifischer Geschäfte Tendenzen produktbasierter Differenzierungen festgestellt werden. Diese rekurrten dabei auf unterschiedliche Nuancierungsdimensionen, die auch im Produktspektrum wiederzufinden waren. Hierzu zählen die Aspekte der Produktfarbe, die unterschiedlich gearteten thematischen Produktaufdrucke sowie die generelle Ausformung des Produkts, beispielsweise bezüglich der Länge oder der Breite.

6.6.4. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Kunden

Auch bei der Gruppe der anwesenden Kunden konnten unterschiedliche Spezifika identifiziert werden. Allen voran kennzeichnete auch diese Gruppe eine Heterogenität, die sich entlang verschiedener Dimensionen manifestierte. Eben diese zeigte sich beispielsweise hinsichtlich der Alterskategorie der Kunden. Hierbei konnten Kundinnen und Kunden unterschiedlichster Altersklassen beobachtet werden. Dieser Umstand resultiert dabei mitunter auch daraus, dass mehrfach Familien in den szenespezifischen Geschäften anwesend waren. Hierdurch kam es zustande, dass zeitgleich mehrere Generationen im Geschäft zugegen waren.¹⁸⁴ Doch auch darüber hinaus konnten einzelne Personen aus ganz verschiedenen Altersklassen wahrgenommen werden, sodass hier keine übergreifende beziehungsweise generelle Tendenz festgestellt werden konnte. Auch bezüglich der produktbasierten Erscheinungsbilder der Kunden konnte eine solche Differenziertheit festgestellt werden. Eben diese Tendenz kennzeichnete sich beispielsweise durch den Konsum etwaiger Produkte, die keinen Bezug beziehungsweise keine szenespezifischen Nuancierungen aufwiesen. Doch trotz dieser Heterogenität konnten dennoch mehrfach etwaige szenespezifische Konsumtendenzen festgestellt werden, die jeweils auf einzelnen Produkten basierten, die in das Erscheinungsbild

¹⁸³ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 1

¹⁸⁴ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 1

der Kunden integriert wurden. Hierzu gilt es vorab anzumerken, dass im Rahmen der Feldforschung kaum Diskrepanzen bezüglich einer genderspezifischen Verteilung der im Geschäft anwesenden Personen festgestellt werden konnte. So konnte im Kontext szenespezifischer Geschäfte ein nahezu ausgewogenes Verhältnis hinsichtlich der Anwesenheit männlicher Kunden und weiblicher Kundinnen festgestellt werden. Damit einher geht auch der Umstand, dass sowohl in der Gruppe der weiblichen Kundinnen als auch in der der männlichen Kunden spezifische Tendenzen des Produktkonsums festgestellt werden konnten.

Im Fall der weiblichen Konsumentinnen wurden hier verschiedene szenespezifische Konsumtendenzen jeweils in den Produktklassen der Oberteile, der Taschen und der Schuhe identifiziert. Bezüglich der Produktklasse der Schuhe konnte hierbei etwa verstärkt der Konsum von Sneakers beobachtet werden. Dabei konnte durch die Symbole auf den jeweiligen Produkten erkannt werden, dass diese meist von den Marken *Nike* und *Adidas* entstammten.¹⁸⁵ Darüber hinaus konnte auch der Konsum der sogenannten Gym Bags, ebenfalls der Marke *Nike*, beobachtet werden.¹⁸⁶ Bezüglich der Produktklasse der Oberteile konnte neben dem Konsum von Oversize-T-Shirts auch das Tragen von Westen festgestellt werden, die vereinzelt auch in den Produktspektren der szenespezifischen Geschäfte vorzufinden waren und welche selten auch durch deren Mitarbeiter getragen wurden.¹⁸⁷

Auch in der Gruppe der männlichen Kunden konnten spezifische Tendenzen des Produktkonsums ausgemacht werden. Hierunter fällt zum Beispiel das Tragen von Sneakers. Diese konnten in verschiedenen Ausformungen und von verschiedenen Marken beobachtet werden. Besonders fielen hierbei Sneakers auf, die neonfarbene Elemente zur Produktakzentuierung aufwiesen. Eben diese Tendenz konnte beispielsweise auch in den ausgestellten Produkten der szenespezifischen Geschäfte vorgefunden werden.¹⁸⁸ Auch bezüglich der Produktklasse der Bekleider konnten differenzierte Konsumtendenzen identifiziert werden. Allen voran betraf dies die Produktkategorie der Jeans, welche hinsichtlich der Produktdimensionen der Farbe und der Produktform differenzierte Ausprägungen aufwies. So wurden beispielsweise Konsumenten mit weit geschnittenen (Baggy Pants) oder aber auch

¹⁸⁵ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9-10; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 2

¹⁸⁶ Vgl. Feldprotokoll Shop: S8 (01.09.17), S. 1

¹⁸⁷ Vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 9-10; vgl. Feldprotokoll Shop: S7 (21.01.17), S. 3

¹⁸⁸ Vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 2

mit gewollt eingerissenen Jeans beobachtet.¹⁸⁹ Ein ähnliches Bild ergab sich auch im Bereich der Produktklasse der Oberteile. So wurden hier neben dem Konsum von Hoodies auch sehr differenzierte Ausprägungen der Produktkategorie der T-Shirts vorgefunden. Diese Ausprägungen umfassten dabei neben farblichen Differenzierungen auch Unterscheidungen hinsichtlich der Integration etwaiger Marken (wie beispielsweise *Nike*) oder basierten auf dem Vorhandensein und der spezifischen Ausgestaltung und Integration verschiedener Aufdrucke.¹⁹⁰ Darüber hinaus konnten auch bezüglich der Produktklassen der Kopfbedeckungen und Taschen in der Gruppe der männlichen Konsumenten Tendenzen des Konsums ausgemacht werden. Hierbei handelte es sich beispielsweise um das Tragen einer Cap beziehungsweise eines Gym Bags.¹⁹¹

Die hier aufgeführten Produktklassen und -kategorien des Produktkonsums beider Konsumentengruppen spiegeln sich dabei jeweils in den bereits beschriebenen Produktspektren der szenespezifischen Geschäfte wider und wurden dementsprechend dort aufgeführt. Gleiches gilt auch für die feingranularen Formen der Produktnuancierung. So konnten beispielsweise Tendenzen spezifischer Produktausformungen sowohl im Produktspektrum szenespezifischer Geschäfte als auch im Kontext des Konsums durch die anwesenden Kunden identifiziert werden. Somit zeichnet sich hierbei eine Interdependenz zwischen dem szenespezifischen Produktspektrum und dem Produktkonsum der Szene-Mitglieder ab. Eben diese Interdependenz basiert dabei auf der gegenseitigen Synchronisation und Aktualisierung etwaiger Produkte beziehungsweise Konsumtendenzen zwischen den Szene-Konsumenten und dem Produktspektrum der szenespezifischen Geschäfte.

6.7. Künstlerspezifische Produkte in der Hip-Hop-Szene

Szene-Künstler üben auch im Bereich des Produktkonsums einen bedeutenden Einfluss auf die Gruppe der Szene-Konsumenten aus. Der folgende Ausschnitt aus einem Interview mit dem Rapper *Shindy* illustriert eben diesen Aspekt:

„Shindy, findest du es manchmal befremdlich, wenn du Doppelgänger von dir auf der Straße oder auf Konzerten siehst?“

¹⁸⁹ Vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 3-5

¹⁹⁰ Vgl. Feldprotokoll Shop: S2 (19.03.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Shop: S3 (26.07.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 1, S. 4-5; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 2

¹⁹¹ Vgl. Feldprotokoll Shop: S5 (06.08.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Shop: S9 (30.09.17), S. 2

SHINDY: Am Anfang hat es mich gefreut, dann fand ich's zum Kotzen. Mittlerweile freut es mich aber noch mehr als am Anfang.

Was hat dich daran angekotzt?

SHINDY: Damals wollte ich, dass mich alle Leute in Ruhe lassen. Ich habe einfach nicht verstanden, warum die mich kopieren. Irgendwann ist mir aber bewusst geworden, dass das bloß eine andere Form von Bestätigung ist, indem die Leute mir zeigen, dass sie gerne so wären wie ich. Ein größeres Kompliment kann man kaum bekommen.

Sind das vorwiegend Teenager?

SHINDY: Nein, und das freut mich am meisten! Das sind auch Leute, die so alt sind wie ich; Leute, die sich eigentlich längst gefunden haben sollten. Haben sie vielleicht auch, aber offensichtlich merken sie dann: Shindy ist doch noch ein bisschen cooler. (grins)“ (JUICE Nr. 171 Nov/ Dez 2015 S. 26-27)¹⁹²

Der Interviewausschnitt beschreibt hierbei, wie der Rapper *Shindy* davon berichtet, wie andere Szene-Konsumenten sein Erscheinungsbild nachahmen. Eben diese Nachahmungstendenz des Produktkonsums der Szene-Künstler durch die Szene-Konsumenten bildet den Ausgangspunkt für das Hervorbringen künstlerspezifischer Produkte. So existiert in der Hip-Hop-Szene eine Vielzahl verschiedener Produkte, die sich in irgendeiner Form auf einen bekannten Szene-Künstler beziehen.¹⁹³ Eben solche künstlerspezifischen Produkte stellen eine Sonderform der szenespezifischen Produkte dar. Zentrales Kennzeichen dieser Produkte ist dabei, dass die wesentlichste Nuancierungsdimension des Produkts hierbei der Bezug zu einem ausgewählten Szene-Künstler bildet. Etwaige weitere Nuancierungsdimensionen, wie beispielsweise die Farbgebung oder die Produktform, dienen hierbei lediglich ergänzend für eine vertiefende Produktdifferenzierung.

¹⁹² Vgl. hierzu beispielsweise auch RapUpdate (2017a)

¹⁹³ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B1 S. 17

6.7.1. Die Relationen von Szene-Künstlern und -Konsumenten als Ausgangspunkt für die Produktion und Konsumtion künstlerspezifischer Produkte

Der Konsum künstlerspezifischer Produkte durch die Mitglieder der Hip-Hop-Szene motiviert sich aufgrund verschiedener Aspekte. Grundlegend ist mit dem Konsum von Produkten, die in welcher Form auch immer mit einem Szene-Künstler in Verbindung stehen, stets eine Form der Identifikation beziehungsweise szenen-internen Positionierung verbunden. So kann beispielsweise das Tragen eines T-Shirts, das mit den Tour-Daten eines Szene-Künstlers bedruckt ist, sowohl die Anwesenheit bei mindestens einem dieser Konzerte als auch die prinzipielle Verbundenheit mit diesem Szene-Künstler akzentuieren und nach außen tragen.¹⁹⁴ Im Rahmen der durchgeführten Interviews wurde dieser Aspekt mitunter wie folgt ausgedrückt:

„I: Mmh, aus welchem Grund, also warum kauf ich mir zum Beispiel ein T-Shirt oder so eine Dose ((fragend)),

B4: Na, um zu zeigen halt also, dass man dazugehört und dass man ein Fan von dem und dem ist, oder halt das Produkt oder den Style halt gut findet so,“

(Transkript B4 S. 14)

Ein weiterer Befragter kam im Rahmen des Interviews auf sein eigenes Konsumverhalten, bezüglich dieses Aspekts zu sprechen:

„B1: Für mich persönlich tatsächlich eine sehr hohe, ähm ich hab äh mehrere T-Shirts und Pullover von und mit Künstlern drauf, die ich sehr gerne mag, ähm ich trag auch zum größten Teil eigentlich Klamotten von und mit Künstlern oder schon einige mmh (2) die ich halt gerne mag ähm (3), ja das hat schon eine recht (1) recht große Bedeutung, weil ich damit natürlich dann auch wieder direkt nach draußen zeigen kann was ich toll finde, also es ist auch immer wieder dieses, man versucht sich, sein Inneres nach außen zu spiegeln und ähm, das habe ich immer noch so beibehalten, also (2), (...).“ (Transkript B1 S. 17)

Aus diesen Interviewausschnitten geht nochmal die Identifikationsfunktion solcher künstlerspezifischen Produkte hervor, die die latenten szenespezifischen Interessen-Strukturen nach außen tragen sollen. Infolgedessen soll dann das betreffende Szene-Mitglied entsprechend

¹⁹⁴ Vgl. Transkript B3 S. 17, S. 19

durch die übrigen Szene-Mitglieder thematisch verortet werden. In diesem Falle würde dies eine Verortung als ein Fan eines bestimmten Szene-Künstlers meinen. Auf diese Weise dienen die Produkte beziehungsweise Konsumstile der Szene-Künstler als Orientierungspunkte für die Gestaltung eines szenespezifischen Produktkonsums, der wiederum die individuelle szeninterne Verortung des Szene-Konsumenten akzentuiert.¹⁹⁵

Des Weiteren geht mit dem Konsum künstlerspezifischer Produkte auch eine Skalierungsfunktion der Szene-Konsumenten einher. Diese ist dabei verbunden mit dem Aspekt, dass der Konsum künstlerspezifischer Produkte gleichzeitig als „Unterstützung“ des jeweiligen Szene-Künstlers dient. Damit geht mitunter die Auffassung einher, dass die Frequenz, die Anzahl und die Art der konsumierten Produkte eine verschieden ausgeprägte Form der Unterstützung darstellen.¹⁹⁶ Verbunden wird dieser Aspekt zusätzlich damit, dass verschiedene künstlerspezifische Produkte, beispielsweise aufgrund einer Limitierung, einen Sammlerstatus unter den Szene-Konsumenten aufweisen und diese somit nur spärlich beziehungsweise zeitlich limitiert zu erwerben sind. Infolgedessen bringt der Konsum solch limitierter Produkte beziehungsweise die generelle Quantität des künstlerspezifischen Produktkonsums einen höheren Grad der künstlerspezifischen Identifikation des jeweiligen Szene-Konsumenten hervor. Auf diese Weise entstehen jeweils differenzierte Skalierungen szenointerner Subgruppen, die auf dem Konsum eines bestimmten Szene-Künstlers basieren.¹⁹⁷

Für die Gruppe der Szene-Künstler liefert der Verkauf künstlerspezifischer Produkte hingegen nicht nur die Möglichkeit zusätzlichen monetären Umsatz zu generieren, sondern gleichzeitig dienen solche Produkte auch als Kanal der Eigenwerbung. Auf diese Weise sind es die Szene-Konsumenten selbst, die aufgrund der angestrebten Identifikation mit einem Szene-Künstler und der damit einhergehenden Tendenz des künstlerspezifischen Produktkonsums dazu beitragen, dass eben dieser Künstler in der Gruppe der Szene-Konsumenten präsent bleibt beziehungsweise Verbreitung findet.¹⁹⁸

Darüber hinaus dienen die Szenekünstler aufgrund ihrer Reichweite und Vorbildwirkung und der damit einhergehenden Nachahmungstendenz durch die Szene-Konsumenten auch als Multiplikator für szenespezifische Markenprodukte. Das meint, dass Szene-Künstler beispielsweise explizit für bestimmte Produkte beziehungsweise Marken Werbung machen. Dies geschieht mitunter dadurch, dass Szene-Künstler bei öffentlichen Auftritten Produkte

¹⁹⁵ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 12

¹⁹⁶ Vgl. Transkript B2 S. 15, S. 18-19

¹⁹⁷ Vgl. Transkript B3 S. 17, S. 19; vgl. Transkript B4 S. 13

¹⁹⁸ Vgl. Transkript B1 S. 24; vgl. Transkript B3 S. 17; vgl. Transkript B4 S. 13

bestimmter Marken konsumieren.¹⁹⁹ Neben öffentlichen Anlässen bieten hierbei auch die sozialen Medien den Szene-Künstlern Möglichkeiten, ihre Verbindung zu verschiedenen Produkten beziehungsweise Marken zu akzentuieren. Abbildung 20 illustriert dies exemplarisch anhand eines Beitrags aus dem sozialen Netzwerk *Facebook*:



Abbildung 20: Facebook-Post des Rappers *Shindy* zu einem szenespezifischen Produkt²⁰⁰

Zu sehen ist hierbei ein Post auf der Facebook-Seite des Rappers *Shindy*. Dieser Post zeigt ein Bild eines Sneakers-Modells der Marke *Nike* aus der Jordan-Produktreihe.²⁰¹ Ein solch öffentliches Bekenntnis einer Konsumpräferenz wirkt sich wiederum auf die Szene-Konsumenten aus. Das meint, dass der Konsum eines bestimmten Produkts durch einen Szene-Künstler die produktbasierte Bedürfnisstruktur eines Szene-Konsumenten tendenziell dahingehend beeinflussen kann, dass dieser ebenfalls das betreffende Produkt erwerben und konsumieren wird. Das heißt, die vorliegende szenespezifische Bedürfnisstruktur des Szene-Konsumenten wird dahingehend überformt, dass diese komplementär ist bezüglich des

¹⁹⁹ Vgl. Transkript B4 S. 10; vgl. RapUpdate (2018a)

²⁰⁰ Quelle: Facebook: Post des Rappers Shindy (08.12.17)

²⁰¹ Vgl. hierzu beispielsweise: Online-Shop BASKETZONE.NET: Produktdetailseite des NIKE AIR JORDAN 11 RETRO SPACE JAM.

betreffenden Produkts. Aufgrund dieser Vorgänger-Nachfolger-Tendenz zwischen Szene-Künstler und Szene-Konsumenten kann es beispielsweise für etwaige Marken von Bedeutung sein, mit bestimmten Künstlern der Szene in Verbindung gebracht zu werden, um so eine bessere scene-interne Positionierung zu erlangen, was wiederum eine Chance zur Umsatzsteigerung nach sich zieht.²⁰²

Abbildung 21 bildet die hier aufgeführten Relationen und Tendenzen zwischen Szene-Künstlern, Szene-Konsumenten und den beteiligten Marken schematisch ab.

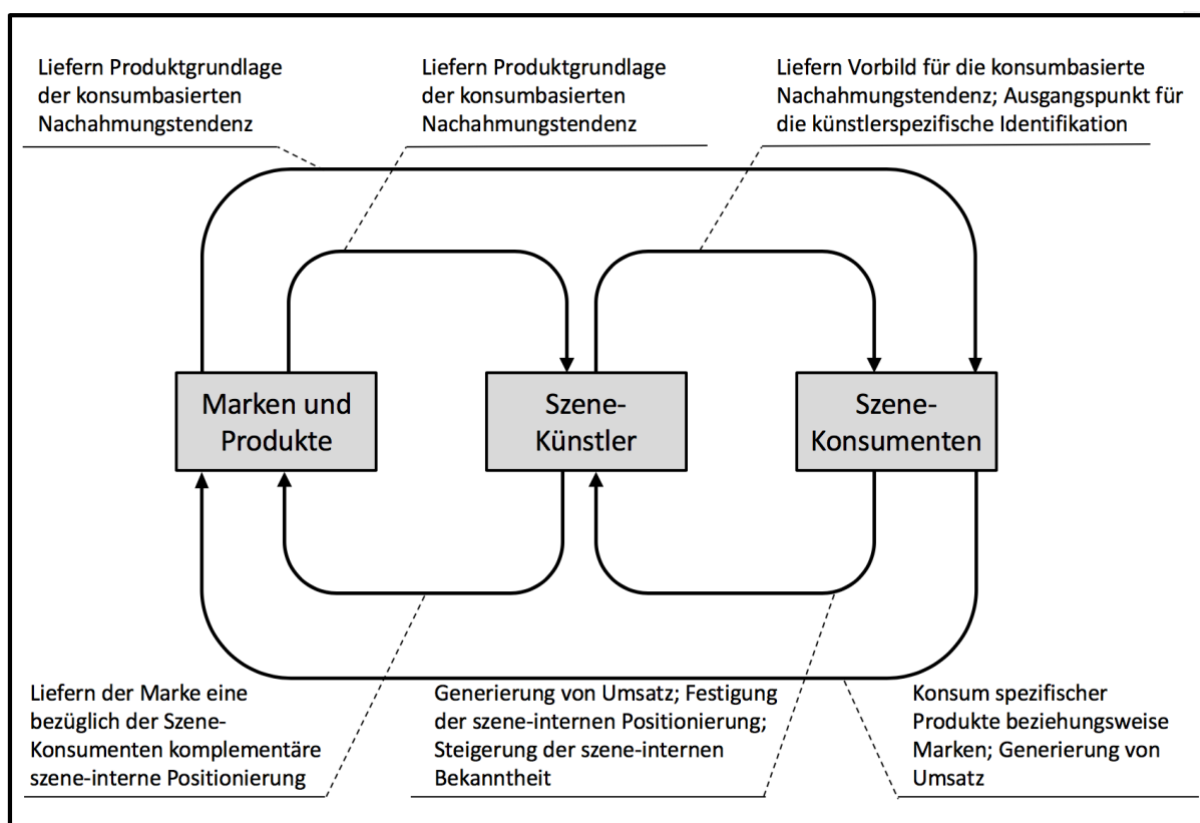


Abbildung 21: Scene-interne Relationen für den Konsum künstlerspezifischer Produkte

6.7.2. Ausformungen künstlerspezifische Produkte in der Hip-Hop-Szene

Das Spektrum künstlerspezifischer Produkte ist in der Hip-Hop-Szene stark ausgeprägt und vollzieht sich entlang verschiedenster Produktkategorien.²⁰³ Bezogen auf Produkte, die das Erscheinungsbild eines Konsumenten bilden, kann hierbei zwischen zwei grundlegenden Produktformen unterschieden werden, denen je verschiedene scene-interne Bedeutungsstrukturen zugrunde liegen. Auf der einen Seite sind dies Produkte, die dem Merchandising zuzuordnen sind, und auf der anderen Seite sind dies Produkte, die einem auf

²⁰² Vgl. Transkript B1 S. 12; vgl. Transkript B4 S. 10

²⁰³ Vgl. Transkript B1 S. 17; vgl. Transkript B4 S. 13

den Szene-Künstler basierenden Modelabel entspringen. Diesen Unterschied umschrieb eines der befragten Szene-Mitglieder im Interview wie folgt:

„B2: Aber wenn ich jetzt von Fler mir die neuen Maskulin-Schuhe oder sowas, das ist dann schon eher Mode, der hat ja so ein Label, was sozusagen Maskulin ist sein Modelabel und bla bla, keine Ahnung, das ist, ist dann halt Mode, aber sobald das irgendwie mit dem Künstler an sich in Verbindung gebracht, also der Künstler an sich so draufsteht und man zum Beispiel jetzt den Albumname oder Tour oder et cetera drauf hat sozusagen, dann ist es für mich äh Merchandise-Produkt,“ (Transkript B2 S. 15)

In diesem Interviewausschnitt kennzeichnet der Befragte die Differenzen der beiden Formen künstlerspezifischer Produkte. Grundlegend wird mit der Produktform des Merchandise hierbei ein konkreter Bezug zu dem szenespezifischen Handeln des entsprechenden Künstlers verbunden, wie beispielsweise eine bestimmte Konzert-Tour oder ein Album. Hingegen werden Produkte eines künstlerspezifischen Modelabels nicht direkt mit einem Szene-Künstler beziehungsweise dem Wirken seines szenespezifischen Handelns verbunden. Sondern das Modelabel fungiert eher als eine dem Szene-Künstler entspringende Marke, die einen geringeren Bezug zu dessen künstlerischen Handlungen nimmt. Ein Beispiel hierfür stellt das im Interviewausschnitt angesprochene Modelabel „*Maskulin*“ dar, das von dem Rapper *Fler* gegründet wurde und verschiedene szenespezifische Produkte vertreibt.²⁰⁴

Hinsichtlich der scene-internen Motivation des Produktkonsums unterscheidet sich die Produktform des Merchandise dahingehend von den Produkten eines künstlerspezifischen Modelabels, dass diese aufgrund des Aspekts konsumiert werden, dass sich die Szene-Konsumenten durch den Konsum eben dieser Produkte mit dem entsprechenden Szene-Künstler identifizieren können. Darüber hinaus motiviert sich der Konsum außerdem auch dadurch, dass durch den Konsum der Merchandise-Produkte der entsprechende Szene-Künstler und dessen szenespezifische Kunst Anspruch und monetäre Unterstützung erhalten.²⁰⁵ Hierbei gehen die Produkte eines künstlerspezifischen Modelabels über diesen Aspekt hinaus. Das meint, dass diese auf der einen Seite ebenfalls den Aspekt einer auf den Szene-Künstler

²⁰⁴ Vgl. Transkript B2 S. 15; vgl. hierzu auch Online-Shop DEFSHOP: Maskulin. Online im Internet verfügbar: <https://www.def-shop.com/maskulin/> [Stand 24.05.2018]; vgl. hierzu auch das Modelabel *Deus Maximus* des Rappers *Kollegah* (Facebook: Post des Rappers *Kollegah* (12.04.18)) und das Modelabel *ATAQUE* des Rappers *Farid Bang* (Facebook: Posts des Rappers *Farid Bang* (19.04.18 und 05.05.18))

²⁰⁵ Vgl. Transkript B2 S. 15

bezogenen Identifikation erfüllen, jedoch stellt dieser Aspekt nicht die Hauptmotivation des Konsums dar. Eben diese basiert hierbei größtenteils eher darauf, dass das entsprechende Produkt anschlussfähig für den Szene-Konsumenten ist, also dessen Bedürfnisstruktur beispielsweise hinsichtlich Form, Farbe und Motiv entspricht. Aus diesem Grund weisen Produkte eines künstlerspezifischen Modelabels ein größeres Potenzial auf, auch von Szene-Mitgliedern konsumiert zu werden, die keine Fans des entsprechenden Szene-Künstlers sind. Hintergrund hierfür ist, dass der Szene-Künstler beziehungsweise dessen Kunst nicht das vordergründige Thema des Produktes bildet, sondern hierbei eher das allgemeine Produktdesign von Bedeutung ist. Jedoch bildet die Tatsache, dass ein Szene-Künstler mit dem Produkt verbunden wird, wiederum zusätzlich die Grundlage, dass dieses Produkt auch anschlussfähig ist zu dessen Anhängern. Das heißt, der Konsumenten-Fokus beziehungsweise die scene-interne Anschlussfähigkeit solcher Produkte, die auf einem künstlerspezifischen Modelabel basieren, ist breiter angelegt, als bei Merchandise-Produkten.²⁰⁶

Im Folgenden werden nun exemplarisch verschiedene Ausformungen von Merchandise-Produkten des Rappers *Shindy* in ihrer zeitlichen Abfolge illustriert. Die Produkte wurden hierbei über den eigenen Online-Shop des Szene-Künstlers vertrieben.²⁰⁷ Das Erscheinen der einzelnen Produkte wurde dabei jeweils über die Facebook-Seite des Künstlers oder über die Video-Plattform *Youtube* kommuniziert (vgl. Abbildung 22; vgl. Abbildung 23; vgl. *Shindy* (2016b)). Die angegebenen Produkte erschienen dabei nicht gleichzeitig. Das heißt, in dem Online-Shop des Szene-Künstlers sind die verschiedenen Produktgenerationen jeweils nacheinander erschienen, sodass der Ausbau eines festen Produktspektrums ausblieb. Bestärkt wurde diese Tendenz zusätzlich durch die Tatsache, dass die Bestände der ersten Produktgenerationen bereits nach wenigen Stunden ausverkauft waren (vgl. beispielsweise Abbildung 22 a und c).

Abbildung 22 illustriert nun die ersten vier Generationen der Merchandise-Produkte des Rappers *Shindy*. Bild a der Abbildung 22 zeigt hierbei die erste Produktgeneration, welche aus einem orangefarbenen Longsleeve bestand. Dieser bildete das einzige Produkt, welches in dem Online-Shop des Szene-Künstlers angeboten wurde. Kennzeichnend für dieses Produkt ist die breite Ausgestaltung der Produktform. Durch die Nuancierung dieser Produktdimension wird wiederum innerhalb der gleichen Produktkategorie eine Unterscheidung eben dieses Produkts in Relation zu anderen geschaffen. Darüber hinaus wies dieses Produkt sowohl auf der

²⁰⁶ Vgl. Transkript B2 S. 19

²⁰⁷ Online-Shop des Rappers *Shindy*: <http://shop.ichbinshindy.de>

Vorderseite sowie auf beiden Ärmeln den Schriftzug „DREAMS“ auf. Bei diesem Aufdruck handelt es sich um den Titel eines Musik-Albums des Szene-Künstlers *Shindy*. Eben dieser Schriftzug ist es somit, der den konkreten Bezug zu dem entsprechenden Szene-Künstler und den Produkten seines szenespezifischen Handelns bildet. Bild b zeigt hingegen die zweite Produktgeneration, welche kurze Zeit nach dem Ausverkauf des ersten Produktes veröffentlicht wurde. Hierbei ist zu erkennen, dass das Produkt in den Dimensionen der Produktform und des Produktaufdrucks identisch zur ersten Generation ist. Jedoch ist hier eine Erweiterung der Produktdimension der Farbe erkennbar. Während die erste Produktgeneration lediglich in der Farbe Orange angeboten wurde, weist die zweite Produktgeneration hierbei eine Pluralisierung auf und wurde in den Farben Blau, Grau und Rosa angeboten.

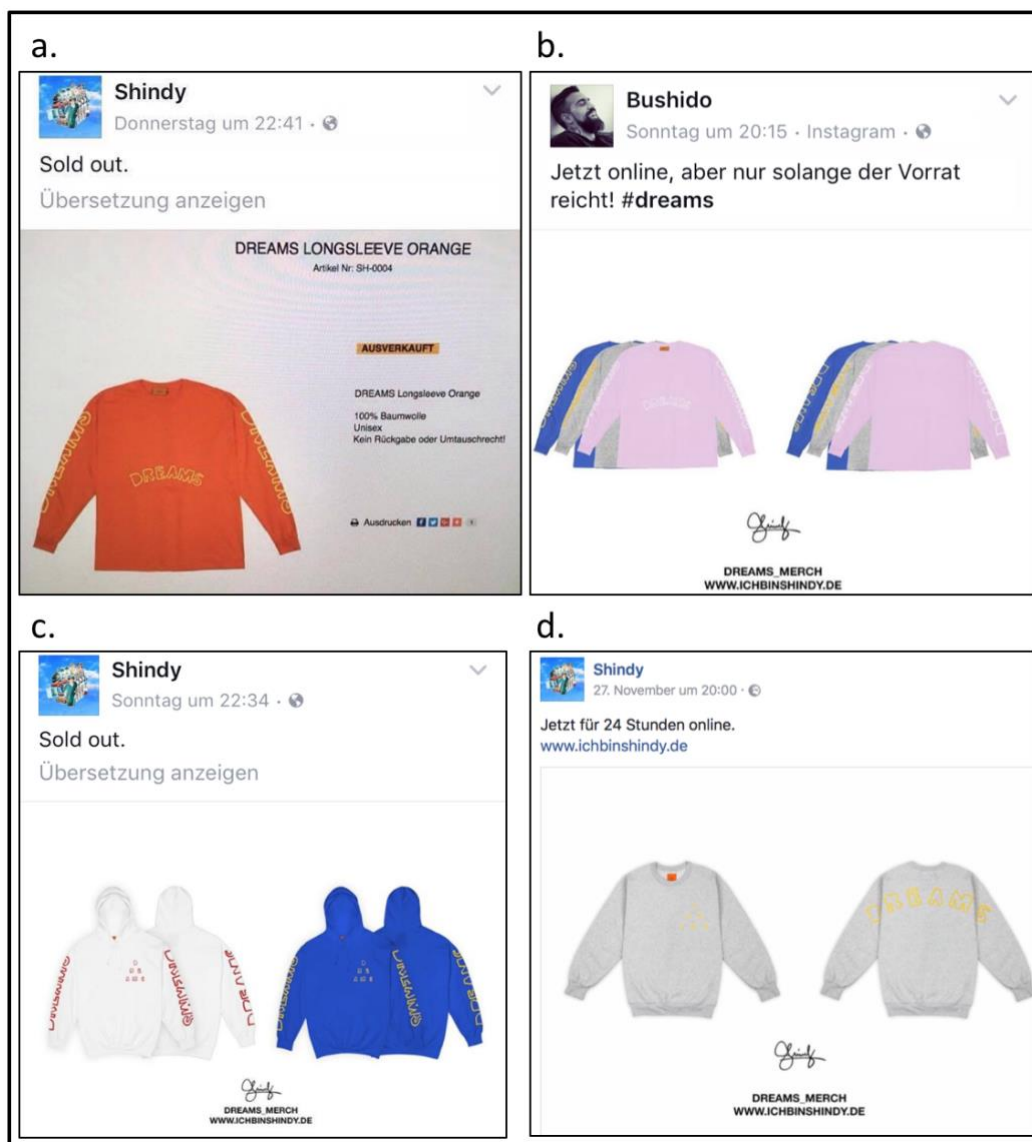


Abbildung 22: Merchandise-Produkte des Rappers *Shindy* - Produktgeneration 1-4²⁰⁸

Während die zweite Produktgeneration hinsichtlich der Dimensionen der Produktform und des Produktaufdrucks auf die erste Generation rekurrierte und somit der gleichen Produktkategorie angehörte (Longsleeve), differenzieren sich die Produkte aus Bild c hiervon. Bei dieser Produktgeneration handelt es sich im Gegensatz zu den ersten Produktausführungen um einen Kapuzen-Hoodie. Hierbei ist zwar grundlegend der Bezug auf die Produktformen der ersten beiden Generationen zu erkennen, jedoch wird eben diese Form um die Integration einer Kapuze erweitert. Daneben ist auch hier erneut eine weitere Differenzierung der Farbgebung der Produkte zu erkennen. So werden die Produkte im Bild c in den Farben Weiß und Blau angeboten. Des Weiteren ist in der dritten Produktgeneration eine Nuancierung des Aufdrucks „DREAMS“ auf der Brust zu erkennen. Zwar ist der Inhalt identisch zu dem der anderen Produkte, jedoch differenziert dieser sich hinsichtlich der Ausgestaltung beziehungsweise der Anordnung der Buchstaben. Die Aufdrucke auf den beiden Ärmeln hingegen weisen erneut (abgesehen von der Farbgebung) die gleiche Ausprägung auf, wie die vorhergegangenen Produktgenerationen. Die vierte Produktgeneration wies Produktmerkmale aller bisherigen Produktgenerationen auf und vereinte sie in sich. Dies meint beispielsweise die Produktfarbe, die der zweiten Produktgeneration entstammt. Des Weiteren ist der Aufdruck „DREAMS“, der sich auf der Brust befindet, angelehnt an dem aus der dritten Generation. Der Aufdruck auf dem Rücken hingegen kam bis dahin so noch in keinem Produkt vor. Was die generelle Form dieses Produktes angeht, so ist diese zu großen Teilen an der Form der ersten und zweiten Produktgeneration angelehnt. Lediglich der untere Bund entstammt der dritten Produktgeneration. Neben diesen produktspezifischen Merkmalen war ein weiteres besonderes Kennzeichen dieses Produktes die künstliche Verknappung der Verfügbarkeit. So war dieses Produkt lediglich für einen Zeitraum von 24 Stunden im Online-Shop erhältlich.

Somit ist insgesamt für die ersten vier Produktgenerationen generell eine „Verwandtschaft“ zu erkennen. Jedoch werden hier durch die verschiedenen Nuancierungen beziehungsweise Integrationen weiterer szenespezifischer Produktelemente Unterscheidungsdimensionen hergestellt, die die einzelnen Produktgenerationen wiederum voneinander separieren beziehungsweise unterscheidbar machen und somit eine Weiterentwicklung der Produkte markieren. Dies kann beispielsweise, wie bereits aufgezeigt, durch das Aufgreifen bereits vergangener Produktformen oder aber auch durch die Erweiterung beziehungsweise Überformung bestehender Produkt-Merkmale geschehen.

b: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Bushido* (09.10.16)
c: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Shindy* (20.11.16)
d: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Shindy* (27.11.16)

Abbildung 23 bildet hierzu noch weitere Ausformungen von Merchandise-Produkten des Rappers *Shindy* ab. Auch hierbei beziehen sich alle Produkte auf das Album „DREAMS“ des Künstlers. Jedoch sind es andere Produktkategorien, die aufgegriffen werden.

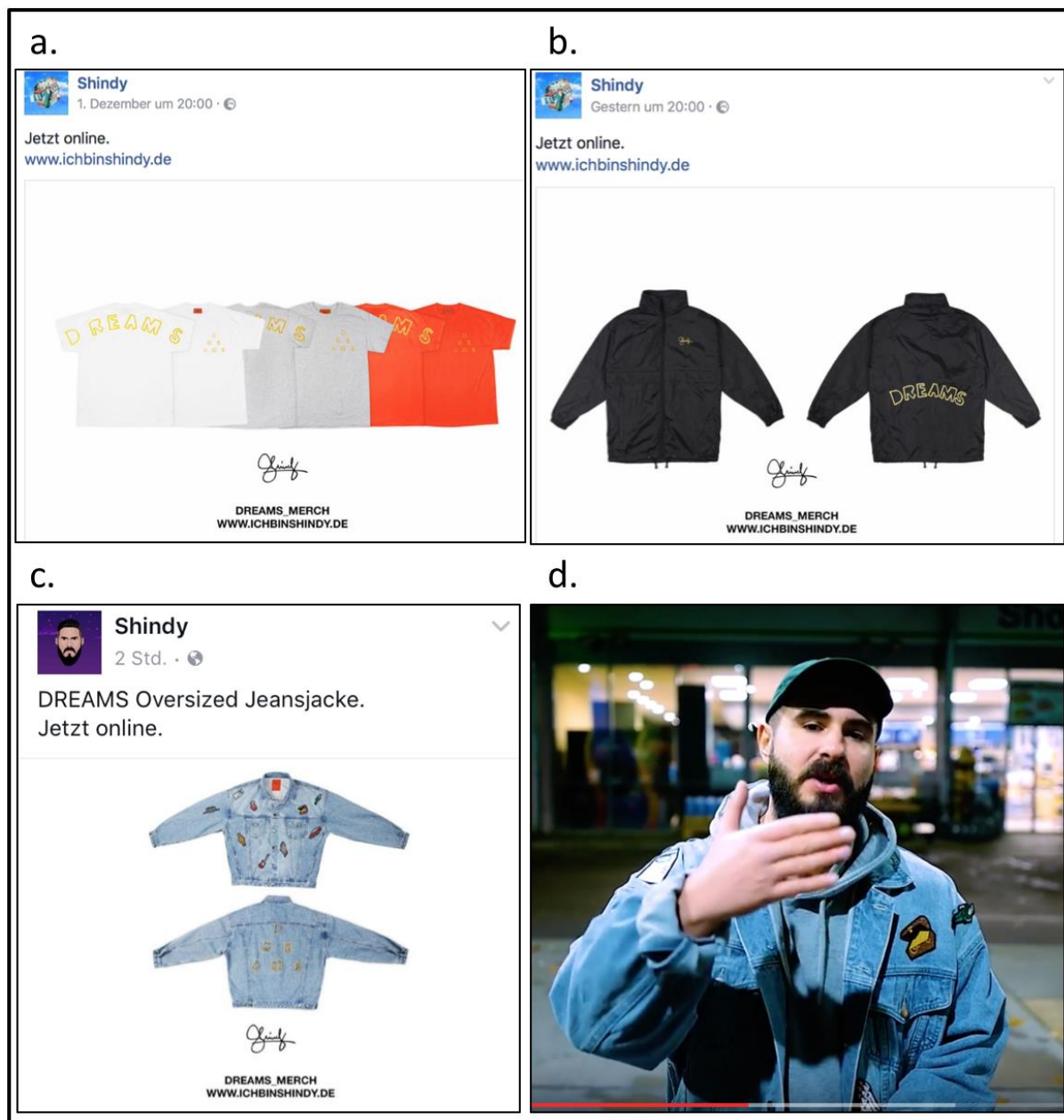


Abbildung 23: Merchandise-Produkte des Rappers *Shindy* - Produktgeneration 5-7²⁰⁹

²⁰⁹

a: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Shindy* (01.12.16)

b: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Shindy* (11.12.16)

c: Quelle: Facebook: Post des Rappers *Shindy* (28.12.16)

d: Quelle: *YouTube*: Video des Rappers *Shindy* (27.12.16) (*Shindy* (2016b))

Bild a der Abbildung 23 zeigt T-Shirts in verschiedenen Farben. Die Produktfarben dieser T-Shirts sind dabei jeweils der ersten, zweiten und dritten Produktgeneration entnommen. Die Ausformungen der Aufdrucke des Albumtitels „DREAMS“ auf dem Brustbereich und der Rückseite des Produkts entstammen hier der vierten Produktgeneration (vgl. Abbildung 22). Die grundlegendste Differenzierung zu den anderen Produkten bildet somit die Tatsache, dass es sich hier um die Produktkategorie des T-Shirts handelt, in das die spezifischen Elemente der vorherigen Merchandise-Produkte überführt wurden. Ähnliches gilt auch für das Produkt auf Bild b der Abbildung 23. Hierbei handelt es sich um eine sogenannte Windbreaker-Jacke. Auch bei diesem Produkt wird der zentrale Differenzierungsaspekt durch die Tatsache gebildet, dass es sich um eine neue Produktkategorie handelt. Auch das Bild c zeigt eine weitere Produktkategorie, die in die Merchandise-Serie des Rappers *Shindy* aufgenommen wurde. Hierbei handelt es sich um eine Jeansjacke. Zu sehen war das Produkt bereits vor der offiziellen Ankündigung über *Facebook* in einem Video des Rappers, welches auf der Plattform *YouTube* veröffentlicht wurde. Ein Ausschnitt dieses Videos ist in Bild d der Abbildung 23 zu sehen. Hierauf ist der Rapper *Shindy* abgebildet, wie er die Jeansjacke trägt. Beim Betrachten der Jacke wird deutlich, dass diese hinsichtlich ihrer Produktform angelehnt ist an die Produkte der ersten vier Generationen aus der Abbildung 22. So weist auch dieses Produkt eine relativ breite Ausformung auf, wie sie auch andere Oversize-Produkte besitzen. Des Weiteren hat auch dieses Produkt einen Aufdruck mit dem Schriftzug „DREAMS“ integriert. Dieser befindet sich auf der Rückseite des Produkts und ist angelehnt an die Aufdrucke auf den Vorderseiten der dritten und vierten Produktgeneration (vgl. Abbildung 22 Bild c und d).

Grundlegend konnte in Bezug auf die in Abbildung 22 und 23 dargestellten künstlerspezifischen Produkte eine sehr große Resonanz seitens der Szene-Konsumenten festgestellt werden. Ein Indiz hierfür ist beispielsweise der Umstand, dass die Produkte der ersten vier Generationen jeweils binnen weniger Stunden ausverkauft und nicht mehr im Online-Shop erhältlich waren (vgl. Abbildung 22 Bild a und d). Hierbei muss jedoch reflektiert werden, dass die Gesamtauflage der Produkte nicht veröffentlicht wurde, sodass hier keine Angaben zu den absoluten Verkaufszahlen ins Verhältnis gesetzt werden können. Dennoch deutet dieser Umstand erneut auf die Bedeutung und die scene-interne Stellung künstlerspezifischer Produkte hin. So können auch aus diesen Produktgruppen übergreifende scene-interne Konsumtendenzen erwachsen.²¹⁰

²¹⁰ Vgl. Transkript B1 S. 17; vgl. Transkript B3 S. 17; vgl. Transkript B4 S. 14

Die hier aufgeführten Merchandise-Produkte des Rappers *Shindy* dienen an dieser Stelle zur exemplarischen Analyse und Illustration der wesentlichsten Kennzeichen künstlerspezifischer Produkte. Daneben konnten im Rahmen der Datenerhebung noch zahlreiche weitere künstlerspezifische Produkte und Kampagnen identifiziert werden. Tabelle 8 zeigt hierzu einen weiterführenden Überblick verschiedener künstlerspezifischer Produkte, die im Verlauf der Feldforschung erhoben wurden. Hiervon ausgenommen wurden zunächst die künstlerspezifischen Produkte, die auf separaten Veranstaltungen der jeweiligen Künstler angeboten wurden, da auf diese im weiteren Verlauf der Arbeit noch separat eingegangen wird.

Szene-Künstler	Produktkategorien	Quelle
<i>Sido</i>	T-Shirts	JUICE Nr. 176 Sep/ Okt 2016 S. 13
<i>Capital Bra</i>	T-Shirts, Hoodies, Umhängetaschen	JUICE Nr. 177 Nov/ Dez 2016 S. 11
<i>Frauenarzt</i>	T-Shirts, Hoodies,	JUICE Nr. 178 Jan/ Feb 2017 S. 9
<i>Sido</i>	Bomberjacke	Facebook: Post des Rappers Sido (14.03.17); Online-Shop des Rappers Sido
<i>Bushido</i>	Beanie	Facebook: Post des Rappers Bushido (03.04.17); Online-Shop des Rappers Bushido
<i>Bushido</i>	Cap	Facebook: Post des Rappers Bushido (08.05.17); Online-Shop des Rappers Bushido
<i>Shindy</i>	T-Shirts	Facebook: Post des Rappers Shindy (04.06.17); Online-Shop des Rappers Shindy
<i>Bushido</i>	T-Shirts	Facebook: Post des Rappers Bushido (02.08.17); Online-Shop des Rappers Bushido
<i>Wu-Tang Clan</i>	Hoodies, T-Shirts, Caps, Westen, Collage-Jacken, Schals	RapUpdate (2017b)
<i>French Montana</i>	Trainingsjacken, Windbreaker-Jacken, Hoodies	RapUpdate (2018a)

Tabelle 8: Übersicht künstlerspezifischer Produkte

6.7.3. Album-Boxen als Sonderform künstlerspezifischer Produkte

Oftmals veröffentlichen Szene-Künstler des Bereichs Rap ihre Musik-Alben in verschiedenen Versionen. Diese Versionen unterscheiden sich hierbei hinsichtlich ihrer inhaltlichen

Ausgestaltung. So können beispielsweise sogenannte *Deluxe-Versionen* bestimmter Musik-Alben zusätzliche Bonus-Songs beinhalten. Über diese Inhalte hinaus gehen sogenannte Album-Boxen. Diese enthalten neben zusätzlichen musikalischen Inhalten auch limitierte Merchandise-Produkte des entsprechenden Szene-Künstlers.²¹¹ Auf diese Weise vereint eine solche Album-Box das künstlerische beziehungsweise szenespezifische Handeln, in Form der Musik, mit dem Aspekt des Merchandise in einem künstlerspezifischen Produkt.

Die Motivation des Konsums solcher Albumboxen auf Seiten der Szene-Konsumenten setzt sich hierbei daraus zusammen, dass man mit dem Kauf eines solchen Produkts den entsprechenden Szene-Künstler und dessen Handeln unterstützt. Zudem basiert die Konsum-Motivation besonders auf dem beiliegenden limitierten Merchandise-Produkt. Ein Szene-Mitglied umschrieb diesen Umstand im Interview wie folgt:

*„B2: [...], naja ich finde, so eine Box macht, was eine Box zum Beispiel interessant macht ist, wenn sie limitiert ist, also wenn man wirklich sagt, OK das was in der Box ist gibt es auch nur eine bestimmte, in einer bestimmten Anzahl, dann macht die Box für mich Sinn, dann sagt man OK, man hat sozusagen den Künstler zwar (2) mit ein bisschen mehr und ein bisschen besonders unterstützt und bekommt dafür aber auch etwas **Besonderes** von ihm sozusagen, ich hab mir zum Beispiel letztens eine Box gekauft, das war nicht wirklich eine Box, war halt eher so ein Bundle würde ich sagen, ähm mit einer Platte und dann einen Download-Code, dann war da drin jetzt zum Beispiel noch so ein Polaroid-Foto, wo halt, die halt nummeriert waren und eben ein Poster mit Unterschrift zum Beispiel,*

I: Ah OK,

B2: Und das ist für mich halt dann das, OK, damit kann ich da: unterstütze ich den Künstler noch ein bisschen mehr, mit mehr Geld, hab aber dafür auch so ein äh ja so ein, sowas Besonderes sage ich jetzt mal, was äh halt nicht jeder andere bekommt,“
(Transkript B2 S. 16)

Im obigen Interviewausschnitt akzentuiert der Befragte den besonderen Stellenwert der Limitation des beiliegenden Merchandise-Produkts. Eben dieser Aspekt ist es hierbei, den der Befragte als sinnstiftend für den Konsum einer solchen Album-Box beschreibt. Das

²¹¹ Vgl. Transkript B1 S. 17-18; vgl. Transkript B2 S. 16

Merchandise-Produkt erhält hierbei den Status als etwas „*Besonderes*“. Das meint, dass das Produkt einen konkreten Bezug zu dem Szene-Künstler aufweist, welcher zudem komplementär zu den Interessenstrukturen der jeweiligen Szene-Konsumenten ist. Des Weiteren ergibt sich daraus auch die Notwendigkeit, dass die Produktbeigabe eben nicht durch andere Quellen, als eben diese Album-Box, verfügbar sein darf. Außerdem darf auch die Album-Box nicht in unbegrenzter Stückzahl erhältlich sein, da dies dem Kriterium der Limitation entgegenlaufen würde und dem Produkt somit eine Beliebigkeit zugeschrieben wird. Im Gegenzug für dieses limitierte Produkt „unterstützen“ die Szene-Konsumenten den jeweiligen Szene-Künstler in Form eines erhöhten monetären Gegenwertes einer solchen Album-Box, verglichen mit einer normalen Version des entsprechen Musik-Albums.²¹²

Im oben aufgeführten Interviewausschnitt berichtete der Befragte von einem nummerierten Polaroid-Foto und einem von dem Szene-Künstler signierten Poster.²¹³ Jedoch sind die Ausformungen solcher Merchandise-Produkte, die einer Album-Box beiliegen, weitaus differenzierter. Tabelle 9 liefert hierzu einen exemplarischen Überblick. Aufgeführt sind hierbei verschiedene Szene-Künstler und deren Merchandise-Produkte, die den entsprechenden Album-Boxen beiliegen.

Szene-Künstler	Merchandise-Produkte	Quelle
<i>Bushido</i>	Doppel-Vinyl, T-Shirt, Comicheft	Bushido (2015)
<i>Farid Bang</i>	Camouflage-T-Shirt, Comicheft	Farid Bang (2016)
<i>Shindy</i>	Rucksack	YouTube (2016)
<i>KC Rebell</i>	Camouflage-T-Shirt, Camouflage-Cap	KC Rebell (2016); RapUpdate (2016a); RapUpdate (2016b)
<i>Bushido</i>	Doppel-Vinyl	Bushido (2017)
<i>Celo & Abdi</i>	Rucksack	RapUpdate (2017c)
<i>Cro</i>	Maske	RapUpdate (2017d)
<i>Azet</i>	Mantel	RapUpdate (2018b)
<i>King Khalil</i>	Behältnis in Form einer Getränke-Dose	RapUpdate (2018c)

Tabelle 9: Album-Boxen verschiedener Szene-Künstler

Der Szene-Künstler *Bushido* sprach die Thematik der differenzierten Beigaben in Album-Boxen explizit in einem Video an, das er auf der Plattform *YouTube* veröffentlichte. Darin hieß es:

²¹² Vgl. Transkript B1 S. 18; vgl. Transkript B2 S. 16; vgl. Transkript B3 S. 18

²¹³ Vgl. Transkript B2 S. 16

„Bushido: Ich hab mir was Besonderes überlegt, das Problem bei diesen ganzen Boxen ist ja folgende äh Folgendes, uns zwar ((räusper)), (1) man bietet die Box an und man weiß auf jeden Fall, da ist das Album drinne so, abgesehen davon, ist ja irgendwie Mode geworden, dass da so ganz verrückte, komische Sachen drin sind, viele Sachen haben ja jetzt gar nicht so sehr Musik zu tun, und ähm bevor ich da auch auf den Zug draufspringe und dann mir ausdenke, keine Ahnung dass ich mir vielleicht noch ein Stück Teppich da rein mache oder vielleicht ein Kopfkissen oder vielleicht ein neuen Bettbezug oder was gibt's noch alles ((sich selbst fragend)), vielleicht noch irgendwie ein Thermostat für den Heizkörper oder was man so braucht, so ein Medizinball, [...] und ich hab mir gedacht jetzt ähm abseits des, des Albums natürlich des neuen Bushido-Solo-Albums, wird es dann diese limitierte, also auch extrem limitierte äh=äh CCN-Vinyl-Auflage geben, diese Vinyl-Auflage wird es auch nur in dieser Box geben, also ihr werdet niemals danach die Chance haben euch vielleicht nochmal die CCN-Platte kaufen zu können, abseits von irgendwelchen äh=äh Bushido-Boxen, das haben wir uns wirklich so gedacht, dass wir diese Vinyl äh Doppel-Vinyl-Platte nur in die Bushido-Box jetzt mir reinpacken, ich denke mal es ist ein krasses Ding auf jeden Fall, die Sammler unter euch werden jetzt wahrscheinlich gerade durchdrehen und an die Decke springen, [...]“ (Bushido (2017))

In diesem Ausschnitt betont der Szene-Künstler, dass die Merchandise-Produkte, die andere Szene-Künstler ihren Album-Boxen beilegen, ein breites Spektrum aufweisen und hierbei teilweise auch keinen szenespezifischen Bezug besitzen. Dies macht er mit verschiedenen Andeutungen verständlich, indem er beispielsweise davon spricht, ein Thermostat seiner Box beizulegen, welches wiederum keinerlei Bezug zu dem eigentlichen Musik-Album aufweist. Des Weiteren spricht der Szene-Künstler davon, dass seiner Album-Box eine Doppel-Vinyl eines älteren Musik-Albums beiliegen wird. Hierbei betont der Szene-Künstler nochmal eindeutig den Aspekt der Limitation, die dieses Produkt aufweist und dass dieses ausschließlich in der entsprechenden Album-Box erhältlich sein wird. Auf diese Weise wird zudem auch der Sammlerwert beziehungsweise die Besonderheit des Merchandise-Produkts akzentuiert, welches wiederum zusätzlich eine interne Differenzierung der Gruppe der Szene-Konsumenten moderiert.²¹⁴ So ist es für Teile der Szene-Konsumenten von besonderer Bedeutung, künstlerspezifische Produkte zu erwerben, die eine höhere Limitation aufweisen, da dieser

²¹⁴ Vgl. Transkript B1 S. 18; vgl. Transkript B2 S. 16; vgl. Transkript B3 S. 18

Aspekt die Identifikation mit dem Künstler im Vergleich zu anderen Szene-Konsumenten, welche dieses Produkt nicht erworben haben, erhöht.²¹⁵

Auf dieser Grundlage können aus solchen Produkten auch übergreifende Konsumtendenzen in der Szene erwachsen.²¹⁶ Dies führt mitunter dazu, dass die Gruppe der Szene-Konsumenten solche Album-Boxen konsumiert beziehungsweise vorbestellt, ohne den genauen Inhalt zu kennen, da dieser oftmals nur partiell von den Szene-Künstlern veröffentlicht wird. Das heißt, aufgrund der bestehenden Limitierung der Album-Box wird dem Szene-Künstler Vertrauen dahingehend vorab entgegengebracht, dass das beiliegende Merchandise-Produkt komplementär bezüglich der Interessenstrukturen der Szene-Konsumenten ist, sodass diese monetär in Vorleistung gehen. Dementsprechend hoch ist hierbei auch das Risiko für den jeweiligen Szene-Künstler gelegen, sofern dessen Produkt eben diesen Erwartungsstrukturen nicht entspricht. In diesem Fall geht hierdurch nicht nur ein Verlust des Vertrauens auf Seiten der Szene-Konsumenten hervor, sondern darüber hinaus würde auch das Image des Szene-Künstler Schaden nehmen, wodurch dieser wiederum seine Anschlussfähigkeit bezüglich des Konsums durch die Szene-Konsumenten verliert.²¹⁷

6.8. Der Produktkonsum im Kontext von szenespezifischen Konzerten

Konzerte von Szene-Künstlern bilden einen wesentlichen sozialen Kontext, in welchem sich Teile der Hip-Hop-Szene vor Ort manifestieren. So sind in diesem Kontext neben Szene-Künstlern auch zahlreiche Szene-Konsumenten anwesend, wodurch der Zugang zur Analyse und Gegenüberstellung der szenespezifischen Konsumstile eben dieser Rollen ermöglicht wird. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, diesen Kontext bei der Betrachtung des szenespezifischen Produktkonsums ebenso in den Fokus der Analyse zu rücken, um dessen Spezifika herauszustellen und in den analytischen Rahmen zur Abbildung eines szenespezifischen Modephänomens einzuordnen.

6.8.1. Die Raumaufteilung und das Angebot künstlerspezifischer Produkte im Kontext von Konzerten

Die räumlichen Strukturen der im Rahmen der Datenerhebung besuchten, szenespezifischen Konzerte kennzeichneten sich durch verschiedene Aspekte. Dies meint beispielsweise das Vorhandensein eines Vorraumes, in welchem sich das Szene-Publikum vor Beginn des

²¹⁵ Vgl. Transkript B2 S. 16; vgl. Transkript B3 S. 18-19

²¹⁶ Vgl. Transkript B3 S. 17

²¹⁷ Vgl. Transkript B3 S. 19; vgl. hierzu auch YouTube (2016)

Konzertes beziehungsweise vor der Öffnung der Haupthalle aufhält. Die Haupthalle kennzeichnet sich hingegen durch das Vorhandensein einer Bühne, auf der die Szene-Künstler agieren. Eben diese Bühne schafft hierbei eine räumliche Trennung zwischen den Szene-Künstlern und dem Publikum, welche wiederum die Handlungsstrukturen dieser beiden Gruppen leitet. Das heißt, die Szene-Künstler sind auf der Bühne so positioniert, dass sie aus der Perspektive des Publikums entsprechend klar zu sehen sind. Auf dieser räumlichen Konstellation basiert auf der einen Seite die Zurschaustellung des szenespezifischen Handelns der Szene-Künstler und auf der anderen Seite die Konsumtion eben dieser Darbietung durch die anwesenden Szene-Konsumenten, die das Publikum in diesem Kontext bilden.²¹⁸

Trotz dieser räumlichen Abgrenzung zwischen den Szene-Künstlern und dem Publikum kennzeichnen sich Konzerte in der Hip-Hop-Szene ebenso durch direkte Interaktionen zwischen diesen beiden Gruppen. So führten die Szene-Künstler beispielsweise Dialoge zu verschiedenen Themen mit Personen aus dem Publikum. Das Themenspektrum belief sich hierbei unter anderem auf Sport, Indizierungen, Arbeitslosigkeit und Drogenkonsum. Aber auch Themen des szenespezifischen oder auch des Luxus-Konsums wurden hierbei aufgegriffen. So wurde beispielsweise der Kontext des Konzertes auch durch die Szene-Künstler genutzt, ihre eigenen Merchandise-Produkte vor dem anwesenden Publikum anzupreisen.²¹⁹

Neben diesen rollenbasierten Interaktions- und Raumstrukturen konnte bei jedem der besuchten Konzerte ein Stand vorgefunden werden, an dem jeweils künstlerspezifische Merchandise-Produkte zum Verkauf angeboten wurden. Hierbei wurden vor allem Produktkategorien wie beispielsweise T-Shirts, Hoodies, Tank Tops, Dog-Tags und Caps zum Verkauf ausgestellt. Grundlegendes Merkmal der unterschiedlichen Produktkategorien war hierbei die Integration künstlerspezifischer Aspekte in das jeweilige Produkt. Eben dies geschah vorwiegend über Aufdrucke, die unterschiedliche künstlerspezifische Spezifika abbildeten, wie etwa das Logo des Szene-Künstlers oder des Musik-Labels, welchem dieser angehörte. Aber auch Spezifika wie beispielsweise der Name der Tour sowie deren Daten, wie etwa die Auflistung der besuchten Städte, gehörten hierzu. Eben diese Merchandise-Stände wiesen eine nicht unwesentliche Relevanz im Kontext szenespezifischer Konzerte auf. So konnten im Rahmen

²¹⁸ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 1-2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 1

²¹⁹ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 1

der Datenerhebung innerhalb dieser szenespezifischen Veranstaltungen jeweils zahlreiche Szene-Konsumenten beobachtet werden, die diese Stände vor und nach den Darbietungen der Szene-Künstler besuchten, um die dort ausgestellten künstlerspezifischen Produkte zu betrachten beziehungsweise zu erwerben.²²⁰ Somit stellen szenespezifische Konzerte ebenfalls eine relevante Quelle für Szene-Konsumenten dar, um künstlerspezifische Merchandise-Produkte zu erwerben.

6.8.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums

Auch im Kontext szenespezifischer Konzerte konnte eine große Heterogenität des anwesenden Publikums festgestellt werden. Diese Heterogenität erstreckte sich unter anderem auf den Faktor des Alters. So konnten Szene-Mitglieder aus verschiedenen Altersklassen beobachtet werden, sodass hier keine übergreifende beziehungsweise generelle Tendenz festgestellt werden konnte. Das meint, dass sich das Publikum der Konzerte jeweils sowohl aus Minderjährigen, jungen Erwachsenen sowie Erwachsenen höheren Alters zusammensetzte. Ebenso konnte eine große Differenziertheit bezüglich der produktbasierten Erscheinungsbilder der anwesenden Szene-Mitglieder identifiziert werden.²²¹ Grundlegend wiesen die produktbasierten Erscheinungsbilder der Szene-Mitglieder dennoch unterschiedliche Ausprägungen auf, die übergreifend auf Konzerten verschiedener Szene-Künstler wiederholt aufgetreten sind. Hierzu zählt beispielsweise der Konsum von Caps. Eben diese wurden von zahlreichen Szene-Mitgliedern im Kontext von Konzerten konsumiert. Dabei wies dieses Produkt verschiedene Differenzierungsdimensionen auf, die eine konsumbasierte Unterscheidbarkeit hervorbrachten. Hierunter fällt unter anderem die Ausrichtung des Caps auf dem Kopf des jeweiligen Konsumenten oder die Integration verschiedener Marken oder Abbildungen auf dem Produkt. Allen voran konnten im Rahmen der Feldforschung zahlreiche Caps der Marke *NEW ERA* beobachtet werden, die den Aufdruck „NY“ aufwiesen. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal dieses Produkts war das Aufweisen einer Produktplakette, die neue

²²⁰ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 1, S. 5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 1, S. 14; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 1-2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 1-2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 1-2; vgl. hierzu auch Transkript B2 S. 15, S. 19

²²¹ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 6, S. 15; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 8

Caps auf dem vorderen Schirm tragen, die in szenespezifischen Geschäften ausgestellt werden (vgl. Abbildung 17). Hierbei können innerhalb der Szene zwei Tendenzen bezüglich des Umgangs mit diesen Plaketten identifiziert werden. So werden diese Plaketten auf der einen Seite nach dem Erwerb des Caps durch den Szene-Konsumenten entfernt. Auf der anderen Seite belassen Szene-Konsumenten diese auch auf dem Produkt und konsumieren es in dieser Form, um beispielsweise dadurch den Status des Produktes als neu zu akzentuieren und dementsprechend Aufmerksamkeit zu generieren. Eben diese Plaketten konnten bei verschiedenen szenespezifischen Konzerten an Szene-Konsumenten wahrgenommen werden, genauso wie Caps, die diese nicht mehr aufwiesen.²²²

Ebenso konnten bezüglich der Produktklasse der Oberteile verschiedene szenespezifische Ausprägungen wahrgenommen werden. Dies umfasst vor allem den Konsum von T-Shirts und Hoodies in differenzierten Ausführungen. Die Differenzen der verschiedenen Produkte basierten hierbei beispielsweise auf dem Vorhandensein verschieden gearteter Produkt-Aufdrucke, wie etwa einem Camouflage-Muster. Jedoch konnten auch zahlreiche Differenzierungen beobachtet werden, die auf unterschiedlichen Ausprägungen der Produktdimensionen der Länge und Breite basierten. Hier waren es allen voran Produkte, die hinsichtlich dieser Produktdimensionen quantitative Übertreibungen aufwiesen (vgl. hierzu beispielsweise Abbildung 19; entspricht dem sogenannten Oversize-Style), die hervorstachen und entlang verschiedener szenespezifischer Konzerte beobachtet werden konnten.²²³ Eben diese Tendenz konnte auch innerhalb der Produktklasse der Beinkleider festgestellt werden. Hier war es allen voran die Produktdimension der Breite, die Differenzierungen innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten hervorbrachte. So konnten hier neben den bereits vorgestellten Baggy Pants auch Skinny Jeans häufig an verschiedenen Szene-Mitgliedern beobachtet werden. Diese Produktkategorien unterscheiden sich hierbei durch die jeweilige Ausgestaltung der Breite des Produkts. Während Baggy Pants eine Übertreibung der Produktdimension der Breite dahingehend aufweisen, dass diese Produktkategorie deutlich weiter beziehungsweise breiter geschnitten ist als andere Produkte, ist diese Tendenz bei Skinny Jeans genau entgegengesetzt ausgeprägt, sodass diese deutlich enger sind. So konnten hier zwei entgegengesetzt

²²² Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 5, S. 6, S. 12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 8, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 11; vgl. Transkript B3 S. 20

²²³ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.17), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 4, S. 7, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 11

ausgerichtete Konsumtendenzen festgestellt werden, die sich jeweils durch die verschieden ausgerichteten Produktnuancierungen manifestierten.²²⁴

Neben diesen, auf der Nuancierung einer Produktkategorie basierenden, konnten auch verschiedene übergreifende, auf reine Produktkategorien zurückgehende Konsumtendenzen identifiziert werden. Zu diesen zählen beispielsweise der Konsum von Sneakers, Gym Bags, Parkas und Westen.²²⁵ Ebenso konnte auch der Konsum von künstlerspezifischen Merchandise-Produkten im Kontext von szenespezifischen Konzerten vermehrt beobachtet werden. Die den Produkten zugrundeliegenden Szene-Künstler waren hierbei meist identisch zu den Szene-Künstlern des jeweiligen Konzerts. Das meint beispielsweise, dass auf einem Konzert des Szene-Künstlers *Bushido* die Szene-Mitglieder entsprechend Merchandise-Produkte dieses Szene-Künstlers konsumierten. Bezüglich der Tendenz des Konsums künstlerspezifischer Merchandise-Produkte konnte jedoch übergreifend festgestellt werden, dass der Konsum solcher Produkte vermehrt beziehungsweise fast ausschließlich durch männliche Szene-Mitglieder erfolgte.²²⁶

Hinsichtlich der grundlegenden genderspezifischen Differenzen des hier aufgezeigten szenespezifischen Produktkonsums kann festgehalten werden, dass im Rahmen der Feldforschung der Konsum szenespezifischer Produkte bei männlichen Szene-Mitgliedern eine größere Verbreitung fand, als bei weiblichen. So konnten im Kontext der besuchten Konzerte weniger oft szenespezifische Merkmale im produktbasierten Erscheinungsbild weiblicher Szene-Mitglieder festgestellt werden. Zwar konnte der Konsum szenespezifischer Produkte bei weiblichen Szene-Mitgliedern ebenfalls vereinzelt wahrgenommen werden, jedoch nicht in der gleichen quantitativen Ausprägung wie bei männlichen Akteuren. Dieser Umstand kann hierbei jedoch auch darauf zurückgeführt werden, dass bei den jeweiligen Veranstaltungen mehr männliche als weibliche Szene-Mitglieder vor Ort waren, da die Hip-Hop-Szene eine männliche Dominanz aufweist.²²⁷ Jedoch konnten trotz dieser genderspezifischen Diskrepanz

²²⁴ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 11

²²⁵ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 5-6, S. 11-12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 13

²²⁶ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 7, S. 15; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 4, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 8

²²⁷ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 6, S. 9, S. 15; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 2, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert

übergreifende Konsumtendenzen in den Erscheinungsbildern der Szene-Mitglieder festgestellt werden. Hierunter fällt beispielsweise der Konsum von Produkten, die hinsichtlich der Produktdimensionen der Länge und der Breite größere Ausprägungen aufweisen als andere Produkte. Dies sind beispielsweise die bereits erwähnten Oversize-T-Shirts, welche sowohl von männlichen als auch von weiblichen Szene-Mitgliedern konsumiert wurden. Weitere genderspezifische beziehungsweise übergreifende Konsumtendenzen, die im Rahmen der Feldforschung identifiziert wurden, werden im Folgenden durch Tabelle 10 abgebildet.

Produktklasse	weibliche Szene-Mitglieder	männliche Szene-Mitglieder
Kopfbedeckungen	Caps Bandanas (Kopftuch)	Caps
Jacken	Parkas mit Pelzkapuze	Collage-Jacken
Oberteile	Westen Hoodies mit Kapuze Oversize-T-Shirts Tops (neutral)	T-Shirts mit Aufdrucken Oversize-T-Shirts Hoodies mit Kapuze Hoodies ohne Kapuze
Beinkleider	Jeans Leggings	Jeans Baggy Pants Skinny Jeans
Schuhe	Sneakers	Sneakers
Accessoires	-	Massive Silberketten
Taschen	Gym Bags (Turnbeutel)	Gym Bags (Turnbeutel)

Tabelle 10: Genderspezifische Konsumtendenzen im Kontext von Konzerten²²⁸

Ausgehend von den hier beschriebenen Konsumtendenzen konnten drei grundlegende Konsumtypen innerhalb der Gruppe der Szene-Mitglieder ausgemacht werden. Diese können hierbei anhand der Anzahl szenespezifischer Produkte und der Art und Weise der Integration szenespezifischer Produktnuancierungen unterschieden werden. So konnten zunächst Szene-Konsumenten erkannt werden, die keinerlei szenespezifische Produkte oder Produktnuancierungen in ihr Erscheinungsbild integrierten. Den zweiten Typus bildeten hingegen Szene-Konsumenten, die jeweils einzelne szenespezifische Produkte und/oder Produktnuancierungen aufwiesen. Der dritte Typus umfasst Szene-Konsumenten, die mehrere

(04.03.17), S. 4, S. 9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 8, S. 12, S. 14; vgl. hierzu beispielsweise auch Hitzler, Niederbacher 2010, S. 85
²²⁸ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 3, S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 7, S. 11, S. 15; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 5, S. 6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 3, S. 4, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 4, S. 6, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 10, S. 11, S. 12, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 4

szenespezifische Produkte oder Produktnuancierungen gleichzeitig in ihr Erscheinungsbild integrierten. Eine beispielhafte Ausprägung dieses dritten Typus kann hierbei etwa die gleichzeitige Integration von Sneakers, einer Skinny Jeans, einem Oversize-T-Shirt und einem Oversize-Hoodie in das Erscheinungsbild eines Szene-Konsumenten sein.²²⁹ In diesem Fall würden die Sneakers als szenespezifisches Produkt kombiniert werden mit Produkten, die hinsichtlich der Länge und der Breite jeweils zusätzlich szenespezifische Nuancierungen aufweisen. Auf diese Weise umfasst das Erscheinungsbild des Szene-Konsumenten mehrere an die Szene anschlussfähige Aspekte und vereint diese in sich.

6.8.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler

Auch die Gruppe der Szene-Künstler kennzeichnete sich im Kontext von Konzerten durch Erscheinungsbilder, die eine Integration szenespezifischer Produkte aufwiesen. Hierbei wurde zudem die Tendenz festgestellt, dass Szene-Künstler im Verlauf eines Konzerts ihre produktbasierten Erscheinungsbilder modifizieren. Das meint, dass die Szene-Künstler einzelne oder mehrere Produkte im Rahmen einer Veranstaltung entfernten und/oder austauschten und so jeweils ein weiteres szenespezifisches Erscheinungsbild im gleichen situativen Kontext erschufen. Allen voran die Produktklassen der Kopfbedeckungen, Jacken, Oberteile und Accessoires waren es hierbei, die im Rahmen eines Konzertes von den Szene-Künstlern ausgetauscht wurden.²³⁰ Tabelle 11 liefert an dieser Stelle zunächst einen grundlegenden Überblick über die szenespezifischen Produkte, welche die Szene-Künstler im Rahmen der besuchten Veranstaltungen konsumierten. Darüber hinaus zeigt Tabelle 11 die beobachteten Differenzierungsdimensionen der entsprechenden Produkte auf, welche die Grundlage der weiteren tiefergehenden Unterscheidungen der entsprechenden Produktkategorien bildeten.

²²⁹ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 4

²³⁰ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 8, S. 12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 5

Produktklasse	Produktkategorie	Differenzierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps	Produktfarbe; Produktausrichtung (nach vorne oder nach hinten); Marke
Jacken	Bomberjacken	Produktthema (NASA, USA); Produktfarbe
Oberteile	T-Shirts	Produktthema (Merchandise)
Oberteile	Tank Tops	
Oberteile	Oversize-T-Shirts	Länge des Produkts; Integration einer Kapuze
Oberteile	Hoodies	
Oberteile	Longsleeve	Breite des Produkts; Produktthema (Merchandise)
Oberteile	Westen	
Beinkleider	Jeans	
Beinkleider	Baggy Pants	Breite des Produkts
Beinkleider	Sweatpants	Breite des Produkts
Schuhe	Sneakers	Integration auffälliger Farbakzente
Accessoires	Sonnenbrillen	
Accessoires	Halsketten	

Tabelle 11: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Kontext von Konzerten²³¹

Ein hervorzuhebendes Merkmal der produktbasierten Erscheinungsbilder war hierbei der Konsum von Merchandise-Produkten, die den entsprechenden Szene-Künstler als Produktthema aufwiesen. Das meint, dass Szene-Künstler Produkte konsumierten, die ihr eigenes szenespezifisches Handeln, beispielsweise im Sinne eines Musik-Albums, thematisierten. Darüber hinaus wurde auch beobachtet, dass Szene-Künstler, die das Vorprogramm des jeweiligen Konzerts durchführten, vereinzelt ebenso Merchandise-Produkte des Künstlers trugen, der das Hauptprogramm des Konzerts gestaltete. Hierbei handelte es sich beispielsweise um Produkte, die als Aufdruck die Daten der aktuellen Konzert-Tour oder den Namen des entsprechenden Musik-Albums aufwiesen. Auf diese Weise rekurriert die Rollenverteilung der jeweiligen Szene-Künstler auf deren Konsumstil. So wurde die Position des Hauptkünstlers der jeweiligen Veranstaltung durch diese Form der künstlerspezifischen

²³¹ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (02.10.16), S. 2; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 5, S. 6, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (22.01.17), S. 8-11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 9-10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 4, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 5-8

Uniformierung der Vorgruppen des Konzertes akzentuiert und eine entsprechende Hierarchie abgebildet.²³²

Die Thematik der öffentlichen Darstellung von Merchandise-Produkten, durch die Szene-Künstler, rekurriert hierbei wiederum auf die Vorbild-Funktion, welche diese gegenüber den Szene-Konsumenten aufweisen. So thematisieren Szene-Künstler in ihren Texten zwar oftmals den Konsum hochpreisiger Produkte, jedoch ist ein solcher Konsumstil für den Großteil der Szene-Konsumenten nicht zur Nachahmung geeignet, da dieser mit hohen monetären Ausgaben verbunden ist.²³³ Aus diesem Grund stellen künstlerspezifische Merchandise-Produkte einen wesentlichen Faktor für ein szenespezifisches und konsumbasiertes Vorgänger-Nachfolger-Schema dar. Akzentuiert wird diese Tendenz dabei vor allem, wenn die Szene-Künstler ihre eigenen Merchandise-Produkte konsumieren und somit nachweislich einen Konsumstil vorgeben, welcher durch die Szene-Konsumenten erreichbar ist und somit nachgeahmt werden kann. Auf diese Weise stellt der Konsum der jeweiligen Merchandise-Produkte eine legitime und für den Szene-Konsumenten erreichbare Möglichkeit dar, den entsprechenden Szene-Künstler nachzuahmen und so eine Form der Identifikation darzustellen. Dabei basiert diese Tendenz darauf, dass der jeweilige Szene-Künstler durch den eigenen Bezug und den Konsum dieser Produkte eben diese gegenüber den Szene-Konsumenten als anschlussfähige Konsumalternative etabliert. Aufgrund dieser Tendenz wurde das Thema Merchandise im Kontext der besuchten Konzerte oftmals durch die Szene-Künstler aufgegriffen. Dabei wurde beispielsweise auf die eigenen Produkte angespielt, die der entsprechende Szene-Künstler getragen hat oder aber es wurde direkt auf das Vorhandensein des bereits erwähnten Merchandise-Stands und dessen Produktspektrum verwiesen.²³⁴

Insgesamt konnten im Rahmen der besuchten Konzerte verschiedene Ausprägungen produktbasierter Erscheinungsbilder von Szene-Künstlern identifiziert werden. So kann hierbei, ähnlich zu den Ausprägungen der Szene-Konsumenten im Publikum, zwischen Szene-Künstlern unterschieden werden, die nur einzelne beziehungsweise wenige und solche, die verstärkt mehrere verschiedene szenespezifische Produkte in ihrem Erscheinungsbild integrierten. Jedoch konnten im Vergleich zu den Szene-Konsumenten im Kontext eines Konzertes keine Szene-Künstler beobachtet werden, die keinerlei szenespezifische Produkte in

²³² Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 10, S. 12

²³³ Vgl. hierzu beispielsweise die Liedtexte von den Rappern *Shindy* (2016a) und *Kay One* (2017)

²³⁴ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 5, S. 6, S. 16; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (10.02.17), S. 10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (16.02.18), S. 1

ihr Erscheinungsbild integrierten. Somit konnte an dieser Stelle eine deutlichere Ausprägung hinsichtlich der Integration szenespezifischer Produkte bei der Gruppe der Szene-Künstler verortet werden. Hingegen wies die Gruppe der Szene-Konsumenten ein größeres Spektrum hinsichtlich der Menge der konsumierten szenespezifischen Produkte auf, da in dieser Gruppe ebenso Fälle beobachtet wurden, die keinerlei solcher Produkte konsumierten.

6.9. Der Produktkonsum im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen

Neben szenespezifischen Konzerten gibt es noch weitere Veranstaltungen, in deren Kontext sich die Hip-Hop-Szene als solche vor Ort manifestiert. Diese Veranstaltungen weisen hierbei andere thematische Verortungen auf, als dies bei Konzerten der Fall ist. So sind es neben Rap und DJing vor allem die Szene-Themen Graffiti und Breakdance, auf denen die verschiedenen Veranstaltungen basieren. Ein Beispiel hierfür stellen sogenannte Graffiti-Battles dar, bei denen die teilnehmenden Szene-Mitglieder in verschiedenen Runden spezielle Graffiti anfertigen und diese anschließend von einer Jury bewertet werden. So ist es hierbei das Szene-Thema Graffiti, was der Veranstaltung zugrunde liegt. Zwar kann ein solches Graffiti-Battle auch andere Szene-Themen mit aufnehmen, wie etwa durch die musikalische Untermalung der Veranstaltung durch das DJing, jedoch bleibt dennoch das Graffiti-Thema kontextbildend im Vordergrund. Einen Sonderfall stellen Jams dar. Diese Veranstaltungen integrieren meist alle vier Szene-Themen im gleichen Maß. Das heißt, dieser Veranstaltungsrahmen weist verschiedene Bereiche auf, die jeweils unterschiedliche Szene-Themen, wie etwa Breakdance, Rap, DJing oder Graffiti, parallel betreiben.²³⁵

Neben den grundlegenden Szene-Themen, die den jeweiligen Kontext der Veranstaltungen bildeten, wurde auch die Thematik des szenespezifischen Produktkonsums bei unterschiedlichen Veranstaltungen aufgegriffen. So konnten im Rahmen der verschiedenen Events jeweils szenespezifische Produkte, wie beispielsweise Sneakers, T-Shirts oder Caps, erworben werden.²³⁶ Abbildung 24 soll diesen Sachverhalt illustrieren. Hierbei sind zwei Produkt-Stände abgebildet, die im Rahmen einer Hip-Hop-Convention beobachtet wurden.

²³⁵ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 1, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 1-2, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jugendhaus (05.11.16), S. 1

²³⁶ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 2-6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 7



Abbildung 24: Angebot szenespezifischer Produkte²³⁷

Bild a zeigt den Produkt-Stand eines szenespezifischen Online-Shops. Das Spektrum der ausgestellten Produkte ist hierbei ähnlich zu dem der bereits dargelegten szenespezifischen Geschäfte und weist dementsprechend eine große Heterogenität hinsichtlich der angebotenen Produktklassen auf. Aber genauso konnten spezialisierte Anbieter szenespezifischer Produkte vorgefunden werden. Ein Beispiel zeigt Bild b der Abbildung 24. Hier zu sehen ist ein Ausschnitt des Produkt-Stands des *Sneaker Trade Club*, ein auf Sneakers spezialisiertes Geschäft. So wurden an diesem Stand ausschließlich Sneakers zum Verkauf angeboten. Dabei wurde jeweils ein Schuh einzeln verpackt ausgestellt. Besonders auffallend ist die farbliche Nuancierung der Produkte, welche hier eine Unterscheidbarkeit der verschiedenen Modelle moderiert.²³⁸ Genauso wurden im Rahmen szenespezifischer Veranstaltungen auch Produkte angeboten, die durch den Konsumenten selbst individuell gestaltet werden konnten. Ein Beispiel bildete ein Produkt-Stand, welcher sich auf Caps spezialisierte, die durch Motive und Schriftzüge gestaltet wurden, die der Konsument eigens auswählen beziehungsweise gestalten, auf dem Produkt platzieren und skalieren konnte.²³⁹ Ein weiteres Beispiel stellte ein Graffiti-Künstler dar, der im Kontext einer szenespezifischen Veranstaltung T-Shirts anbot, die ein aufgesprühtes Airbrush-Graffiti aufwiesen. Diese Airbrush-Graffitis wurden dabei nach den jeweiligen Vorgaben des Szene-Konsumenten vor Ort angefertigt. Diese T-Shirts stellten somit

²³⁷ Quelle a: Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 3

Quelle b: Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 5

²³⁸ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 3-6

²³⁹ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 5

jeweils einmalige szenespezifische Produkte dar, welche in Differenz zu den übrigen Produkten standen. Diese Differenz wurde dabei mittels der Integration des szenespezifischen Elements des Airbrush-Graffitis hergestellt, weshalb dieses Produkt infolgedessen eine Legitimität und Anschlussfähigkeit für den szenespezifischen Konsum aufwies.²⁴⁰

Somit kann festgehalten werden, dass im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen nicht nur der Konsum szenespezifischer Produkte im Sinne des Produkt-Gebrauchs, sondern auch der Konsum im Sinne des Erwerbs eines Produkts einen relevanten Aspekt bildet. Dennoch soll im Folgenden der Fokus der Analyse auf den jeweils vorherrschenden, rollenspezifischen Produktkonsum der Akteure im Kontext verschiedener szenespezifischer Veranstaltungen gerichtet werden. So sollen im weiteren Verlauf Differenzen und Schnittmengen bezüglich der produktbasierten Erscheinungsbilder der Szene-Mitglieder herausgestellt werden, um die Bedeutung der Szene-Rollen beziehungsweise des szenespezifischen Kontextes für den Produktkonsum abzubilden.

6.9.1. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Graffiti

Im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen, die auf dem Szene-Thema Graffiti basierten, konnte im Rahmen der Feldaufenthalte eine genderspezifische Differenz dahingehend festgestellt werden, dass die agierenden Szene-Künstler fast ausschließlich männlich waren. Lediglich sehr vereinzelt konnten auch weibliche Szene-Künstlerinnen beobachtet werden, die der Szene-Aktivität der Herstellung von Graffitis nachgingen.²⁴¹

Darüber hinaus konnte hinsichtlich der produktbasierten Erscheinungsbilder tendenziell eher eine zweckorientierte statt eine szenespezifische Ausrichtung festgestellt werden. Das meint, dass die grundlegenden Spezifika der produktbasierten Erscheinungsbilder andere Ausprägungen aufwiesen als in den bisher beschriebenen Medien und Kontexten. So wirkten die konsumierten Produkte meist eher schlicht, alt und weniger wertig. Des Weiteren waren die Produkte oft in dunklen Farbtönen gehalten und wiesen kaum szenespezifische Produktnuancierungen auf, wie sie in anderen szenespezifischen Kontexten festgestellt werden konnten. Der Grund für den Konsum solcher Produkte lag hierbei in der ausgeübten Szene-Aktivität des Produzierens von Graffitis. Eben diese Tätigkeit geht mit einem erhöhten Risiko einher, die konsumierten Produkte zu beschmutzen. Aus diesem Grund bietet sich in diesem rollenbasierten Kontext der Konsum unspezifischer, alter und teils bereits beschädigter

²⁴⁰ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 2-3, S. 7, S. 9

²⁴¹ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 2-4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 3; vgl. Transkript B4 S. 9

Produkte an, um dieses Risiko entsprechend zu relativieren. Außerdem erlauben solch unauffällige Produkte im Kontext einer illegalen Ausübung des Sprühens von Graffitis bessere Möglichkeiten, unentdeckt zu bleiben beziehungsweise notfalls unerkannt zu flüchten.²⁴² Das heißt, an dieser Stelle erfolgt ein sparsamer Einsatz szenespezifischer Produkte, da die Aktivität des Sprühens für die Akteure eine höhere Relevanz aufweist, als ein entsprechendes produktbasiertes Erscheinungsbild. Dieser Umstand stellt wiederum ein Indiz für eine Pluralisierung der scene-internen Bedeutungsstrukturen eines szenespezifischen Produktkonsums dar. In diesem Fall ist die Pluralisierung abhängig von dem jeweiligen Szene-Thema, welches durch den einzelnen Akteur vordergründig ausgeübt wird.²⁴³

Trotz dieser eben aufgezeigten Tendenzen, integrierten jedoch auch Szene-Künstler im Bereich Graffiti vereinzelt szenespezifische Produkte in ihr Erscheinungsbild, welche wiederum in größerem Ausmaße auch bei Szene-Mitgliedern in verschiedenen anderen Veranstaltungskontexten beobachtet wurden. Tabelle 12 zeigt eben diese Produkte auf und liefert somit einen ersten Überblick hinsichtlich einer veranstaltungsübergreifenden Schnittmenge eines szenespezifischen Produktkonsums.

Produktklasse	Produktkategorie	Differenzierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps	Produktausrichtung (nach vorn oder nach hinten)
Oberteile	Hoodie	
Beinkleider	Baggy Pants	Breite des Produkts; Marke
Beinkleider	Sweatpants	Breite des Produkts
Schuhe	Sneakers	Produktfarbe; Marke
Accessoires	Sonnenbrillen	

Tabelle 12: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Graffiti²⁴⁴

Unter Bezugnahme auf die in Tabelle 12 abgebildeten Konsumtendenzen der Szene-Künstler gilt es festzuhalten, dass sich neben den bereits beschriebenen und am häufigsten vertretenen szenefremden beziehungsweise neutralen produktbasierten Erscheinungsbildern auch

²⁴² Vgl. hierzu auch Spieler 1999, S. 139; vgl. Schröder 2013, S. 138, S. 139

²⁴³ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 2-4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 9, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 3; vgl. Transkript B4 S. 12

²⁴⁴ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 2-4, S. 7, S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 2

differenziertere und szenespezifischere Ausformungen eben dieser ergaben. Diese differenzierteren Ausformungen kennzeichneten sich hierbei durch eine unterschiedlich ausgeprägte Skalierung bezüglich der Integration szenespezifischer Produkte in das Erscheinungsbild des jeweiligen Szene-Mitglieds. Hierbei gilt es jedoch nochmal zu akzentuieren, dass diese Produktintegration im Fall der Graffiti-Künstler tendenziell geringer ausfiel als bei anderen szenespezifischen Rollen beziehungsweise Kontexten.

6.9.2. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Breakdance

Auch im Kontext von Veranstaltungen, die auf dem Szene-Thema Breakdance basierten, konnte in der Gruppe der Szene-Künstler eine genderspezifische Differenz festgestellt werden. So waren es hier vermehrt männliche Akteure, die in der Rolle des Szene-Künstlers Breakdance praktizierten. Jedoch war diese Differenz nicht so stark ausgeprägt, wie beispielsweise bei der Gruppe der Graffiti-Künstler, bei der fast ausschließlich nur männliche Akteure beobachtet werden konnten.²⁴⁵

Des Weiteren konnten ebenso wie im Kontext der Graffiti-Veranstaltungen auch im Bereich Breakdance tendenziell eher zweckorientierte Konsummuster vorgefunden werden. Das meint, dass allen voran Konsumtendenzen beobachtet wurden, die mit der Tätigkeit des Breakdance einhergingen beziehungsweise deren Ausübung erleichterten. Hierzu zählt beispielsweise der Konsum von Produkten, die weit geschnitten sind und dem Szene-Künstler so die notwendige Bewegungsfreiheit zum Ausüben der entsprechen Tanzschritte bieten. Ebenso konnte hierbei der Konsum von Sportkleidung, wie etwa Turnhosen oder Trainingsanzügen, beobachtet werden. Auch das Entfernen von Kleidungsstücken war dabei ein oft beobachtetes Mittel, um die für die Ausübung der Szene-Aktivität notwendige Bewegungsfreiheit zu erlangen. So wurde Breakdance oftmals durch die männlichen Szene-Konsumenten mit freiem Oberkörper ausgeübt.²⁴⁶ Auf diese Weise erfährt die Ausübung der szenespezifischen Aktivität, ähnlich wie im Kontext der Graffiti-Produktion, einen höheren Stellenwert als der Konsum etwaiger szenespezifischer Produkte. Die Produkte sollen im Gegenteil lediglich dazu dienen, die szenespezifische Aktivität möglichst zu unterstützen und deren Ausübung zu erleichtern. Eben dieser Aspekt deutet erneut auf scene-intern differenziert ausgeprägte Relevanzstrukturen bezüglich eines szenespezifischen Produktkonsums hin.

²⁴⁵ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 4; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 15-17

²⁴⁶ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 4, S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 11-12; vgl. Transkript B4 S. 1, S. 2

Trotz dieser Tendenz konnten jedoch auch bei den Szene-Künstlern im Bereich des Breakdance Schnittmengen beziehungsweise einzelne Konsumtendenzen verortet werden, die auch in anderen szenespezifischen Kontexten anzutreffen waren. Beispiele hierfür sind etwa der Konsum von Sneakers, Caps oder Sweatpants. Tabelle 13 soll diese grundlegenden Schnittmengen bezüglich des Konsums szenespezifischer Produkte zusammenfassen und aufzeigen, wie sie sich im Kontext von Veranstaltungen abgezeichnet haben, die auf Breakdance basierten.

Produktklasse	Produktkategorie	Differenzierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps	Produktausrichtung (nach vorn oder nach hinten); Produktfarbe
Kopfbedeckungen	Bandanas (Kopftuch)	
Oberteile	Oversize-T-Shirts	Länge des Produkts, Aufdruck auf dem Produkt
Beinkleider	Skinny Jeans	Breite des Produkts; Löcher im Stoff
Beinkleider	Sweatpants	Breite des Produkts
Schuhe	Sneakers	Produktfarbe; Marke

Tabelle 13: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Breakdance²⁴⁷

6.9.3. Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Rap

Neben dem bereits beschriebenen Kontext von szenespezifischen Konzerten (vgl. Kapitel 6.8.), die auf einem expliziten Szene-Künstler basierten, konnten auch im Umfeld von Jams, Conventions und Graffiti-Veranstaltungen Rapperinnen und Rapper vorgefunden werden, auf denen jedoch nicht der Hauptfokus der jeweiligen Veranstaltung lag, sondern die lediglich einen bestimmten Ausschnitt der entsprechenden Veranstaltung musikalisch ausgestalteten. Grundlegend konnte auch im Umfeld solcher Veranstaltungen eine genderspezifische Diskrepanz festgestellt werden. So wurden im Rahmen der gesamten Datenerhebung lediglich zwei weibliche Rapperinnen beobachtet.²⁴⁸ In sämtlichen anderen Veranstaltungskontexten bestand hier die Gruppe der Szene-Künstler ausschließlich aus männlichen Szene-Mitgliedern.

²⁴⁷ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 4, S. 6, S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 11, S. 15-17

²⁴⁸ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 13

Bezüglich der produktbasierten Erscheinungsbilder vereinten Szene-Künstler im Bereich des Rap tendenziell mehrere szenespezifische Produkte in ihrem Erscheinungsbild. So konnte im Bereich Rap ein tendenziell stärker ausgeprägter szenespezifischer Produktkonsum in der Gruppe der Szene-Künstler festgestellt werden, als bei Künstlern im Veranstaltungskontext der Szene-Themen Graffiti und Breakdance. Dementsprechend kann hinsichtlich des Produktkonsums im Bereich des Rap eine andere Relevanzstruktur verortet werden, als dies bei Szene-Künstlern aus anderen Szene-Bereichen der Fall ist, bei denen beispielsweise das Ausüben der entsprechenden Szene-Aktivität eine höhere Priorisierung aufweist beziehungsweise eben diese Ausübung durch den Konsum bestimmter szenespezifischer Produkte eher eine Einschränkung erfahren würde. Die Szene-Aktivität des Rappens erlaubt hingegen eine erweiterte Integration eines szenespezifischen Produktkonsums, ohne dass das szenespezifische Handeln des Künstlers eingeschränkt wird. Darüber hinaus kann dieser Konsum auch Bestandteil des Images des Szene-Künstlers sein und eben dieses moderieren.²⁴⁹ Das am häufigsten durch die Szene-Künstler konsumierte Produkt stellte hierbei das Cap dar, welches allen voran durch die konsumentenspezifische Ausrichtung eine Form der Konsumdifferenzierung erfuhr. Darüber hinaus wurden die Erscheinungsbilder der Szene-Künstler durch den Konsum etwaiger weiterer Produkte angereichert. Tabelle 14 zeigt hierbei die grundlegenden Tendenzen des Produktkonsums der Szene-Künstler im Bereich Rap auf.

Produktklasse	Produktkategorie	Differenzierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps	Produktausrichtung (nach vorn oder nach hinten)
Kopfbedeckungen	Beanies	
Oberteile	Oversize-T-Shirts	Länge des Produkts, Aufdruck auf dem Produkt
Oberteile	Hoodies	Produktfarbe
Oberteile	T-Shirts	Aufdruck auf dem Produkt; Marke
Beinkleider	Skinny Jeans	Breite des Produkts; Löcher im Stoff
Schuhe	Sneakers	
Accessoires	Sonnenbrillen	
Accessoires	Ketten	Marke

Tabelle 14: Konsumtendenzen von Szene-Künstlern im Bereich Rap²⁵⁰

²⁴⁹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 19-21; vgl. Transkript B3 S. 13; vgl. Transkript B4 S. 5

²⁵⁰ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 9; vgl. Feldprotokoll

Insgesamt ergab sich so im Rahmen der Feldforschung in der Gruppe der Rap-Künstler eine geringere Schwankung hinsichtlich der Intensität einer szenespezifischen Produktintegration. So wurden keine Akteure in dieser Gruppe identifiziert, deren produktbasierten Erscheinungsbilder als szenefremd eingestuft werden konnten. Vielmehr wiesen sämtliche Szene-Künstler ein Mindestmaß an szenespezifischen Produkten in ihren Erscheinungsbildern auf, welches beispielsweise aus dem Konsum einer Cap bestand. Eben dieses Mindestmaß wurde jedoch in der Regel durch die gleichzeitige Integration beziehungsweise Kombination weiterer szenespezifischer Produkte erweitert, sodass sich die Szene-Künstler im Bereich Rap, verglichen mit den Künstlern der anderen Szene-Themen, durch stärker ausgeprägte szenespezifische Konsummuster kennzeichneten.

6.9.4. Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen

Neben den Szene-Künstlern wurden auch in der Gruppe der Szene-Konsumenten, die im Kontext der verschiedenen szenespezifischen Veranstaltungen das Publikum bildeten, strukturbildende und konsumbasierte Tendenzen vorgefunden. So konnten, ähnlich zu den Gruppen der Szene-Künstler der verschiedenen Szene-Themen ebenfalls deutlich mehr männliche als weibliche Szene-Mitglieder beobachtet werden. Diese Diskrepanz war jedoch hierbei nicht so deutlich ausgeprägt wie in den Gruppen der Szene-Künstler, sodass weibliche Szene-Mitglieder im Vergleich hierzu deutlich häufiger im Publikum der entsprechenden Veranstaltungen vorzufinden waren. Bezogen auf die Gruppe der männlichen Szene-Mitglieder, konnte im Rahmen der Datenerhebung eine große Heterogenität bezüglich der beobachteten Konsumtendenzen festgehalten werden. Eben diese konsumbasierte Heterogenität vollzog sich jedoch unter Rekurs des Konsums szenespezifischer Produkte. Das meint, dass die Differenzierung der konsumbasierten Erscheinungsbilder größtenteils mittels des Konsums szenespezifischer Produkte realisiert wurde, sodass in dieser Gruppe eine verstärkt szeneorientierte Konsumtendenz verortet werden konnte.²⁵¹ Hingegen wies in der Gruppe der weiblichen Szene-Mitglieder ein Großteil der im Publikum verorteten Besucherinnen keine beziehungsweise tendenziell weniger szenespezifische Merkmale im

²⁵¹ Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 9-10
Vgl. hierzu auch Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 10-11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6, S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 3, S. 7

jeweiligen produktbasierten Erscheinungsbild auf, als dies bei männlichen Szene-Mitgliedern der Fall war. Eben dieser Umstand deutet auf eine weitere genderspezifische Differenz hin. So konnte im Rahmen der Feldaufenthalte nicht nur eine geringere Anzahl weiblicher Szene-Mitglieder wahrgenommen werden, sondern auch, dass eben diese Gruppe tendenziell weniger szenespezifische Elemente in ihr Erscheinungsbild integriert, was wiederum auf einen szenenintern differenziert ausgeprägten, szenespezifischen Konsum und dessen Relevanz deutet.²⁵² Jedoch konnten trotz dieser Diskrepanzen auch Schnittmengen bezüglich der genderspezifischen Konsumtendenzen identifiziert werden. Tabelle 15 illustriert die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Produktkonsums zwischen männlichen und weiblichen Szene-Konsumenten.

Produktklasse	weibliche Szene-Mitglieder	männliche Szene-Mitglieder
Kopfbedeckungen	Caps	Caps
Jacken	Collage-Jacken	Collage-Jacken
Oberteile	T-Shirts Oversize-T-Shirts Tops (neutral)	T-Shirts Tank Tops Oversize-T-Shirts Hoodies
Beinkleider	Röcke Jeans sehr kurze Jeanshosen (Jeansshorts)	Jeans Baggy Pants Sweatpants
Schuhe	Sneakers	Sneakers
Accessoires	Sonnenbrillen	Sonnenbrillen
Taschen	Gym Bags (Turnbeutel)	Gym Bags (Turnbeutel)

Tabelle 15: Genderspezifische Konsumtendenzen im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen²⁵³

So konnten entlang aller aufgezeigten Produktklassen Gemeinsamkeiten bezüglich der Konsumtendenzen festgestellt werden. Lediglich die Produktklasse der Beinkleider wies kaum relevante Schnittmengen des Konsums auf. Hierbei wurden typische Produkte wie Baggy Pants und Sweatpants ausschließlich in der Gruppe der männlichen Szene-Konsumenten festgestellt.

²⁵² Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 10; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 7

²⁵³ Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 10, S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 8; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 8, S. 9, S. 11-12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6, S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 13-14; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 5, S. 6, S. 8

Hingegen wiesen weibliche Szene-Konsumenten an dieser Stelle vermehrt Produktkategorien wie Röcke, Jeansshorts und Jeans auf.

Darüber hinaus beinhalteten die Produkte der Szene-Mitglieder etwaige Nuancierungen, die auch bereits in anderen Kontexten und Medien erfasst und dargestellt wurden. Tabelle 16 fasst die vorgefundenen, durch das Szene-Publikum konsumierten Produktkategorien und deren Differenzierungsdimensionen zusammen.

Produktklasse	Produktkategorie	Differenzierungsdimensionen der Produkte
Kopfbedeckungen	Caps	Produktausrichtung (nach vorn oder nach hinten); Produktfarbe; Produktthema
Jacken	College-Jacken	Marke
Oberteile	Longsleeve	Breite des Produkts
Oberteile	Hoodies	Produktfarbe
Oberteile	T-Shirts	Aufdruck auf dem Produkt
Oberteile	Oversize-T-Shirt	Länge des Produkts
Oberteile	Tank Tops	
Beinkleider	Sweatpants	Breite des Produkts
Beinkleider	Baggy Pants	Breite des Produkts
Schuhe	Sneakers	Produktfarbe; Marke
Accessoires	Sonnenbrillen	
Taschen	Gym Bags (Turnbeutel)	
Taschen	Brusttaschen	

Tabelle 16: Konsumtendenzen im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen²⁵⁴

Besonders prägnant traten hierbei die Produktkategorien hervor, die eine Nuancierung hinsichtlich der Produkt-Breite beziehungsweise -Länge aufwiesen. Eben diese Formen der Nuancierungen sind allen voran in den Produktklassen der Oberteile und Beinkleider vorzufinden. Dabei konnten im Rahmen der Veranstaltungen sowohl männliche als auch weibliche Szene-Mitglieder vorgefunden werden, die solche Produkte konsumierten. Besonders stachen hierbei beispielsweise weibliche Szene-Mitglieder hervor, die Oversize-T-Shirts in der Form konsumierten, dass diese durch ihre Überlänge nicht nur die Funktion eines

²⁵⁴

Quellen: vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 10, S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S. 8, S. 9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 8, S. 9, S. 11-12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 6, S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 13-14; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (10.09.16), S. 5, S. 6, S. 8

Oberteils, sondern auch der Beinkleider übernahmen. Hierbei war die Produktlänge derart ausgerichtet, dass die Oversize-T-Shirts bis zu den Knien der Szene-Konsumentinnen reichten.²⁵⁵ Hingegen wiesen männliche Szene-Mitglieder ebenso spezifische Konsumtendenzen auf, die nicht in der Gruppe der weiblichen Szene-Mitglieder vorzufinden waren. Hierzu zählen beispielsweise der Konsum von Sweatpants und Baggy Pants. Diese Produktkategorien weisen hierbei eine Nuancierung hinsichtlich der Produkt-Breite auf. Insofern können hier jeweils genderspezifische Konsumtendenzen verortet werden, die auf Nuancierungen beziehungsweise Übertreibungen der jeweiligen Produkte basieren und die eine jeweils legitime und an die Hip-Hop-Szene anschlussfähige Alternative des Konsums für szeninterne Subgruppen darstellen.

Insgesamt haben sich somit szenintern differenzierte Konsumtendenzen und Relevanzen herausgestellt, die in jeweils unterschiedlichen Subgruppen der Hip-Hop-Szene verortet werden können. Zunächst kann an dieser Stelle der bereits beschriebene, praktisch orientierte, aber dennoch szenespezifische Konsumstil innerhalb der Subgruppen der Graffiti- und Breakdance-Künstler angeführt werden. Von diesen grenzen sich hingegen die Konsumstile der Rap-Künstler und der Szene-Konsumenten ab, die mitunter auf den bereits dargelegten Konsumtendenzen basieren. Eben diese dienen dabei jedoch nicht in erster Linie einer komfortableren Ausübung einer Szene-Aktivität, sondern sie unterstützen die Ausformung eines szenespezifischen Erscheinungsbildes. Dieses kann dabei für den Rap-Künstler maßgebend für dessen Image und der daran gebundenen szen-internen Stellung sein. Für das Szene-Publikum hingegen dienen diese Konsumtendenzen als Integrations- beziehungsweise Identifikationsinstrument, welches beispielsweise fehlende Fähigkeiten bezüglich der Ausübung szenespezifischer Aktivitäten kompensiert. Auf diese Weise positioniert sich das entsprechende Szene-Mitglied und signalisiert die Zugehörigkeit zur Szene, auch wenn keine szenespezifische Aktivität, wie etwa Rap, Graffiti oder Breakdance ausgeführt wird.²⁵⁶

6.10. Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums

Nachdem der szenespezifische Produktkonsum bezüglich seiner grundlegenden Kennzeichen sowie unter Bezugnahme verschiedener sozialer Kontexte dargelegt wurde, werden im Folgenden eben diese Aspekte in einem Modell abgebildet. Hierzu illustriert Abbildung 25 die

²⁵⁵ Vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 11-12; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 13-14

²⁵⁶ Vgl. hierzu auch Transkript B4 S. 12

unterschiedlichen Ebenen des szenespezifischen Konsums, welche im Rahmen des Forschungsprozesses identifiziert wurden und setzt diese in Relation zueinander.

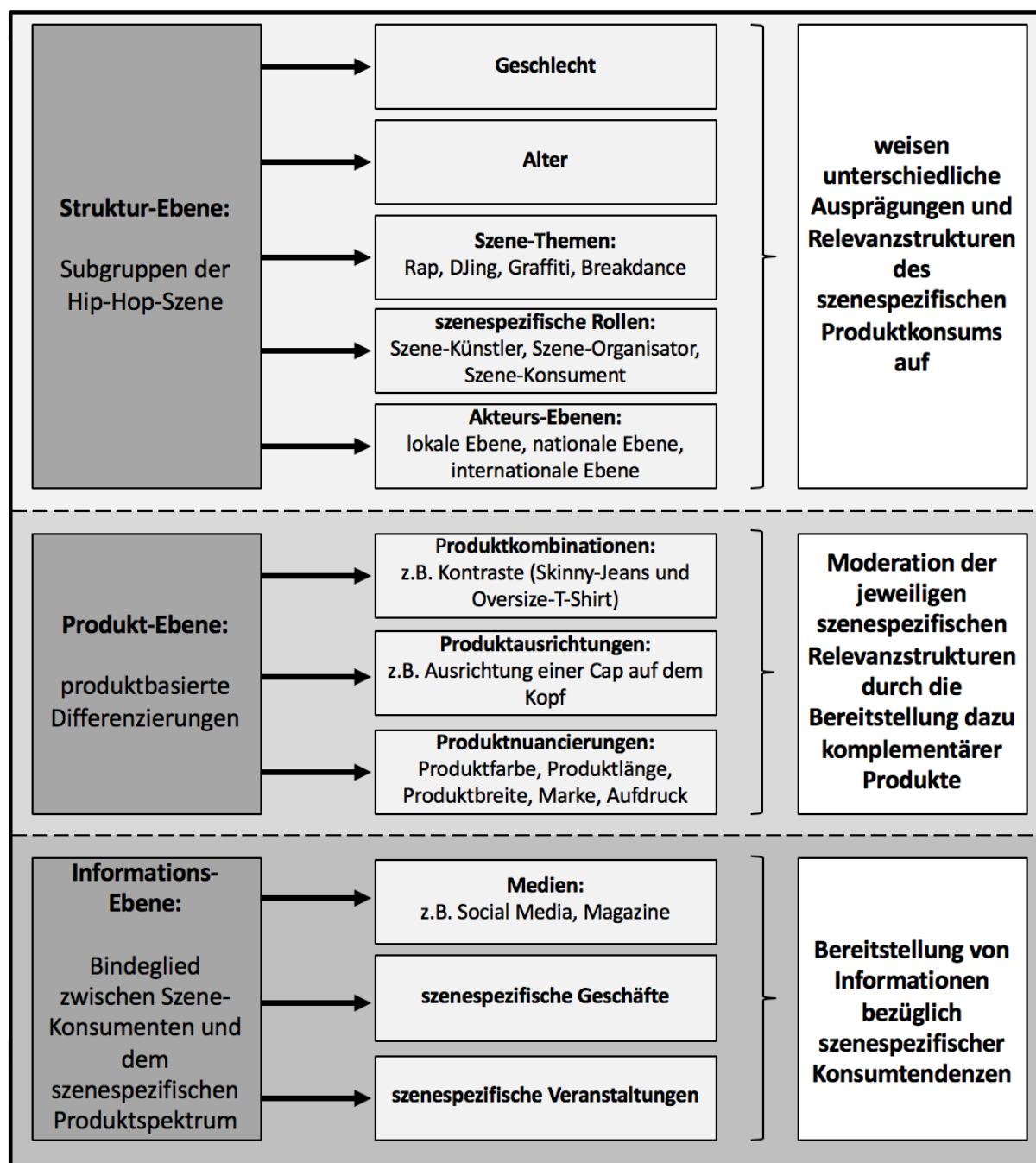


Abbildung 25: Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums

Hierbei kann grundlegend zwischen einer Struktur-, einer Produkt- und einer Informations-Ebene des szenespezifischen Produktkonsums unterschieden werden.

Die Struktur-Ebene umfasst dabei die Dimensionen Geschlecht, Alter, Szene-Thema, Szene-Rolle sowie die Akteurs-Ebene. Diese Dimensionen strukturieren in der Folge die Szene und bilden die Grundlage zur Ausbildung verschiedener szenespezifischer Subgruppen. Eben diese

Subgruppen weisen in der Folge wiederum differenzierte, jedoch ebenso szenespezifische Konsumtendenzen auf. Ein Beispiel hierfür sind die bereits aufgezeigten genderspezifischen Differenzen beziehungsweise Diskrepanzen des szenespezifischen Produktkonsums. Des Weiteren sind es hier auch die grundlegenden Szene-Themen, die unterschiedliche Subgruppen mit je eigenen szenespezifischen Relevanzen und Handlungsstrukturen hervorbringen. Mit diesen Leitdifferenzen gehen genauso auch unterschiedliche Konsumtendenzen einher. Hierzu zählt unter anderem die Ausprägung eines zweckgebundenen Produktkonsums, der das Ausüben einer mit dem Szene-Thema einhergehenden Aktivität (zum Beispiel Breakdance oder Graffiti) moderiert und begünstigt. Genauso sind es auch die verschiedenen Szene-Rollen, die strukturbildend für die Hip-Hop-Szene sind und die etwaige szenespezifische Konsummuster ausbilden. So konnten im Rahmen des Forschungsprozesses beispielsweise verschiedene Differenzen des Produktkonsums zwischen den Rollen der Szene-Künstler und der Szene-Konsumenten identifiziert werden. Ebenso konnten auch Nachahmungstendenzen von Konsummustern der Szene-Künstler im Bereich Rap durch die Szene-Konsumenten vorgefunden werden. Diese bezogen sich mitunter auf Merchandise-Produkte, die den jeweiligen Szene-Künstler thematisierten und welche dieser entsprechend konsumierte und durch deren Verkauf auch für die Nachahmung freigab. Grundlegend wiesen Szene-Künstler des Bereichs Rap hierbei tendenziell eine größere Anzahl szenespezifischer Produkte in ihrem Erscheinungsbild auf, als dies bei der Gruppe der Szene-Konsumenten der Fall war. Genauso konnten jedoch auch innerhalb einer Gruppe von Akteuren der gleichen Szene-Rolle Differenzen des Produktkonsums festgestellt werden. So grenzen sich beispielsweise Szene-Künstler im Bereich Rap durch differenziert ausgeprägte Konsumstile, die komplementär zu ihren jeweiligen Images sind, voneinander ab. Jedoch konnten auch in den anderen Teilbereichen der Szene ebenso rollenspezifische Konsumtendenzen vorgefunden werden. Beispielsweise wiesen in den Teilbereichen Graffiti und Breakdance Szene-Künstler vermehrt ein zweckorientiertes Erscheinungsbild auf, während die Szene-Konsumenten hierbei szenespezifische Produkte konsumierten, die mitunter typisch für den Bereich Rap sind. Auf diese Weise konnten die Szene-Konsumenten im Kontext einer Graffiti- oder Breakdance-Veranstaltung ihre Passivität kompensieren und gleichzeitig die Szene-Zugehörigkeit mittels des produktbasierten Erscheinungsbildes akzentuieren. Ein weiterer Differenzierungsfaktor der Struktur-Ebene des szenespezifischen Produktkonsums stellen die verschiedenen Akteurs-Ebenen dar, welche lokale, nationale oder gar internationale szenespezifische Konsumtendenzen und produktbasierte Differenzierungsmuster hervorbringen.²⁵⁷

²⁵⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Veranstaltung: Graffiti-Battle (01.05.16), S.

Neben diesen rein strukturellen Aspekten der Hip-Hop-Szene sind es auch produktbasierte Dimensionen, auf denen szenespezifische Konsumtendenzen basieren und welche diese strukturieren. Hierzu zählen unter anderem die Kombination und die Menge, in welcher ein Szene-Mitglied szenespezifische Produkte in das Erscheinungsbild integriert. Ebenso ist es auch die Form der Produktausrichtung, welche differenzierte szenespezifische Konsumtendenzen hervorbringt. Hierbei ist es das Szene-Mitglied selbst, das durch eine eigene spezifische Form des Produktkonsums eine Differenzierung schafft. Ein Beispiel hierfür stellt die individuelle Ausrichtung einer Cap auf dem Kopf eines Szene-Mitglieds dar oder etwa die Hüfthöhe, auf der eine Baggy Pants oder Skinny Jeans getragen wird. Neben diesen Dimensionen, die auf dem Produktkonsum des Szene-Mitglieds basieren, stellen auch produktspezifische Merkmale Möglichkeitsräume für die Ausprägung differenzierter szenespezifischer Produkte dar. Hierzu zählen die Produktlänge, die Produktfarbe, Marken oder aber auch Produktaufdrucke und die darin enthaltenen Themen. So werden durch die Nuancierungen dieser Dimensionen in einem Produkt Räume der Differenzierung geschaffen. Das heißt, dass die Produkte sich durch ein integriertes Unterscheidungsmerkmal differenzieren. Jedoch ist diese merkmalsorientierte Produktnuancierung nicht derart ausgeprägt, als dass das Produkt nicht mehr als szenespezifisches erkannt wird. Sondern die Produktnuancierungen verlaufen hier in den Dimensionen und Ausmaßen, sodass die entsprechenden Produkte trotz ihrer Tendenz der Differenzierung und Abhebung dennoch als legitim und anschlussfähig für die Hip-Hop-Szene angesehen werden. Ein Beispiel hierfür stellen die in der Hip-Hop-Szene verbreiteten Oversize-T-Shirts dar, welche in der Produktdimension der Länge eine Nuancierung dahingehend aufweisen, dass die Produkte deutlich länger geschnitten sind als andere T-Shirts. Darüber hinaus sind es auch Produktnuancierungen im Bereich der integrierten Themen, durch die beispielsweise Produkte aus fremden Szenen in den Kontext der Hip-Hop-Szene überführt und dort legitimiert werden. Ein Beispiel hierfür stellt unter anderem die Produktkategorie der Gym Bags dar, welche durch szenespezifische Aufdrucke, wie etwa der Karikatur eines Szene-Künstlers, in die Hip-Hop-Szene überführt wird. Genauso werden wiederum auch szenefremde Themen in die Hip-Hop-Szene überführt. Dies erfolgt mitunter dadurch, dass in ein szenespezifisches Produkt, wie etwa eine Cap, ein Aufdruck eines szenefremden Themas integriert wird. Auf diese Weise werden

13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 13; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 18; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jugendhaus (05.11.16), S. 1; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 16; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 9; vgl. Transkript B4 S. 11-12

durch den Umstand, dass entweder das Produkt oder das Thema des Produkt-Aufdrucks einen szenespezifischen Hintergrund aufweist, wechselseitig szenefremde Produkte oder Themen in den Kontext der Hip-Hop-Szene überführt. Insgesamt resultiert so aus den soeben aufgezeigten Differenzierungsdimensionen der Produkt-Ebene eine Pluralisierung der für die Hip-Hop-Szene legitimen und anschlussfähigen Konsumtendenzen.²⁵⁸

Nicht zuletzt sind es jedoch auch die Aspekte der Informations-Ebene, die einen wesentlichen Einfluss auf die Ausprägung unterschiedlicher szenespezifischer Konsumtendenzen aufweisen. Hier sind es allen voran die szenespezifischen Medien, wie beispielsweise Magazine oder Social Media Plattformen, aber auch szenespezifische Geschäfte und die im Rahmen szenespezifischer Veranstaltungen vorzufindenden produktbasierten Erscheinungsbilder der Szene-Künstler und -Konsumenten, welche als Instrumente der Verbreitung und der szenee-internen Legitimation von subgruppenspezifischen beziehungsweise differenzierten Konsumtendenzen fungieren.²⁵⁹

Insgesamt sind die dargelegten Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums und deren Subkategorien somit Kennzeichen einer szenee-internen Pluralisierung der konsumbezogenen Relevanzstrukturen und infolgedessen auch des szenespezifischen Produktkonsums beziehungsweise bringen eben diese hervor. Dieser Umstand bildet wiederum die Basis zur Ausprägung differenzierter szenee-interner Modetendenzen im Bereich des Produktkonsums, auf die im Folgenden eingegangen wird.

²⁵⁸ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 3-5; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 15; vgl. Transkript B1 S. 8, S. 11-12; vgl. Transkript B3 S. 11

²⁵⁹ Vgl. hierzu beispielsweise Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 18; vgl. Transkript B3 S. 12-14

7. Moden in der Hip-Hop-Szene

Im Folgenden sollen nun die bereits dargelegten Kernkategorien der scene-internen Struktur sowie des szenespezifischen Produktkonsums in Zusammenschau betrachtet und verknüpft werden, um daraus die Kerneigenschaften eines Modephänomens im Kontext der Hip-Hop-Szene abzuleiten und diese in einem übergreifenden Modell abzubilden und ins Verhältnis zu setzen. Hierzu sollen zunächst relevante Ausgangspunkte dargestellt werden, aus denen Modetendenzen in der Hip-Hop-Szene erwachsen können. Daran anknüpfend sollen die verschiedenen Wirkungsebenen szenespezifischer Moden aufgezeigt werden, da eben diese sich entlang der scene-internen Struktur entwickeln und somit die Grundlage für die Beschreibung eines für die Hip-Hop-Szene spezifischen Modephänomens bilden. Des Weiteren soll auch der Aspekt des Rhythmus der Etablierung und des Wechsels von Modetendenzen in den Fokus der Analyse gerückt werden, da dieser Faktor die grundlegende Dynamik abbildet, der die scene-internen Moden unterliegen. In einem letzten Schritt sollen dann, unter Rückgriff auf die bereits dargelegten Aspekte, die Struktur und die Dynamik eines szenespezifischen Modephänomens in einem Modell abgebildet sowie dessen scene-interne Bedeutung und Verortung beschrieben werden.

Grundlegend gilt es hierzu vorab noch festzuhalten, dass verschiedene Subgruppen der Hip-Hop-Szene dem Konsum etwaiger Produkte verschiedene Bedeutungen beimessen. Ein Beispiel hierfür stellt die bereits erläuterte zweckorientierte Auslegung des szenespezifischen Produktkonsums in den Bereichen Graffiti und Breakdance dar (vgl. Kapitel 6.9.1. und 6.9.2.). Das meint, dass hierbei der Hauptfokus des Produktkonsums darauf abzielt, das Ausüben der entsprechenden Szene-Aktivität zu begünstigen. Mit dieser zweckorientierten Einstellung gehen jedoch nicht nur Konsumtendenzen einher, die das Erscheinungsbild eines Szene-Mitglieds für die Durchführung der Aktivität formen, sondern zudem auch verschiedene Methoden bezüglich der eigentlichen Ausübung. Eben diese Tendenzen sind es dann auch, die die Basis für die Ausprägung differenzierter Typen szenespezifischer Moden bilden.²⁶⁰ So kann zunächst zwischen Moden differenziert werden, die auf einem wie auch immer gearteten Produktkonsum basieren und Moden, denen beispielsweise eine spezifische Handlungsmethodik zugrunde liegt. Hierbei soll jedoch im Folgenden der Fokus vor allem auf die Moden gerichtet werden, die auf dem Konsum von Produkten basieren, die das Erscheinungsbild eines Akteurs formen. Hierzu ist jedoch nochmals zwischen den bereits

²⁶⁰ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B2 S. 13

erwähnten aktivitäts- beziehungsweise zweckorientierten und den auf den Aspekt der äußerlichen Ästhetik rekurrierenden Moden zu unterscheiden. Letztere liegen dabei, wie bereits im Verlauf der vorliegenden Arbeit skizziert, allem voran im Teilbereich des Rap der Hip-Hop-Szene vor (vgl. z. B. Kapitel 6.7., 6.8. und 6.9.3.). Eben diese Tendenz der differenziert ausgeprägten Relevanzen und Zwecke des Produktkonsums ist somit bereits ein Indikator für eine szenen-interne Pluralisierung des Modephänomens. Im folgenden Verlauf der Argumentation sollen jedoch zum Zweck der analytischen Fokussierung allen voran produktbasierte Moden aus dem Bereich Rap der Hip-Hop-Szene herangezogen werden. Andere Typen szenespezifischer Moden sollen hierbei allerdings auch als Bezugspunkte fungieren und zur Verortung der differenzierten Tendenzen im Gesamtkontext der Hip-Hop-Szene dienen.

7.1. Ausgangspunkte des Modephänomens im Kontext der Hip-Hop-Szene

Wie bereits aufgezeigt, rekurriert die Etablierung szenespezifischer Konsumtendenzen auf unterschiedliche Aspekte, die als Ausgangspunkte fungieren (vgl. Kapitel 6.10.). Eben diese sind somit auch für die Ausprägung szenespezifischer Moden von Bedeutung. So weisen Moden, hier verstanden als eine Tendenz der Nachahmung eines bestimmten Musters (vgl. Simmel 1905, S. 11), in der Hip-Hop-Szene spezifische Ausgangspunkte für deren Entstehung und Entwicklung auf. Diese Ausgangspunkte sind es dann auch, auf denen das der Mode zugrundeliegende Vorgänger-Nachfolger-Schema basiert. So können beispielsweise die strukturellen Eigenschaften der Hip-Hop-Szene beziehungsweise deren interne Rollen einen Ausgangspunkt für die Etablierung etwaiger Modetendenzen bilden. Hierbei sind es allen voran die Szene-Künstler, auf die die Etablierung szenen-interner Moden zurückgeht.²⁶¹ In einem Interview umschrieb ein Szene-Mitglied diesen Umstand wie folgt:

„B3: Genau, ja das auf jeden Fall, das kommen wir auch an den Anfangspunkt wieder, dass halt der Produzent wirklich vorgibt was Trend ist, was da so passiert, es gab auch so in der Zeit von 2005 oder noch eher, bis 2010 gabs doch diese (2) äh wie hieß denn das ((fragend)), Dirty South Richtung, wo auch sehr viel Dirty South Sound äh wie soll ich das beschreiben, das war auch so eine Art Vorgänger von Trap-Sound und da ging es wirklich offensiv nur um Bling -Bling und Zeigen, da gabs auch eine Welle damals in

²⁶¹ Vgl. zum Aspekt der Herstellung und Etablierung performativer, szenespezifischer Innovationen und deren Nachahmung in der amerikanischen Hip-Hop-Szene (z. B. in den Bereichen Gesten, Sprache, Methoden szenespezifischer Aktivitäten und Konsum) White 2011, S. 32 ff.

*Dresden wo da so fünf- XL- Shirts hast, Kette, Bandana, Durec, schräges Pimp-Cap und so, also das hab ich auch für peinlich empfunden, aber es gab einige die in Dresden das auch so umgesetzt und gefeiert haben, das war aber auch so eine Trendwelle [...]*²⁶²
(Transkript B3 S. 14)

In diesem Interviewausschnitt identifiziert das Szene-Mitglied die Szene-Künstler als „Anfangspunkt“ für die Etablierung etwaiger Moden. Das heißt, dass der Szene-Künstler durch das eigene spezifische Handeln im Hinblick auf den Produktkonsum einen Einfluss auf die szeneninterne Ausprägung von Moden übt.²⁶² Des Weiteren wird im Interviewausschnitt ausgeführt, dass dieser Einfluss entlang der szeneninternen Strukturen auch eine Begrenzung findet. So wird hier anhand des Subgenres der „*Dirty South Richtung*“ der Szene erläutert, dass sich eben diese Subgruppe durch den Konsum spezifischer Produkte kennzeichnet: „*da gabs auch eine Welle damals in Dresden wo da so fünf- XL- Shirts hast, Kette, Bandana, Durec, schräges Pimp-Cap*“. Eben diese spezifischen Produkte wurden dabei zunächst durch die Szene-Künstler dieser Richtung konsumiert, was wiederum eine Nachahmungstendenz in der Gruppe der Szene-Konsumenten dieser Hip-Hop-Richtung auslöste. Dabei beschreibt das Szene-Mitglied im Interviewausschnitt jedoch auch, dass diese Konsumtendenzen nicht in allen Subgruppen der Szene-Konsumenten als anschlussfähige Konsumalternativen wahrgenommen wurden: „*also das hab ich auch für peinlich empfunden, aber es gab einige die in Dresden das auch so umgesetzt und gefeiert haben, das war aber auch so eine Trendwelle*“. Das heißt, dass der Einfluss eines Szene-Künstlers auf die szeneninternen Konsumtendenzen grundlegend auch Begrenzungen dahingehend erfährt, dass dieser größtenteils nur in den Gruppen der Szenemitglieder des eigenen Subgenres der Szene wirkt. Eben dieser Aspekt deutet hier erneut auf eine Pluralisierung der Moden in der Hip-Hop-Szene entlang der szeneninternen (Genre-/Themen-)Strukturen. Dieses Vorgänger-Nachfolger-Schema basiert hierbei auf der Tendenz der Identifikation der Szene-Konsumenten mit dem entsprechenden Szene-Künstler. Eben diesem wird dabei ein hoher szeneninterner Status zugeschrieben, der auf den Konsum der Szene-Konsumenten dahingehend rekurriert, dass diese verschiedene Elemente nachahmen beziehungsweise ebenso konsumieren, um auf diese Weise an dem Status des Szene-Künstlers zu partizipieren.²⁶³ Im Interview sprach ein Szene-Mitglied von diesem Aspekt wie folgt:

²⁶² Vgl. hierzu beispielsweise auch RapUpdate (2017a); vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 16

²⁶³ Vgl. hierzu RapUpdate (2017a); vgl. Transkript B3 S. 17; vgl. Transkript B4 S. 14; vgl. hierzu aber auch Simmel 1905, S. 20-21

„B3: [...] (1) und klar der Konsument der feiert sich halt, der kann sich damit identifizieren, der geht mit dem KIZ-Shirt in die Schule <Ey guckt mal, ich bin krass>, also weißt du, der war beim Konzert und kann sich profilieren damit [...]“ (Transkript B3 S. 17)

In diesem Interviewausschnitt wird eben diese Wirkung des Konsums künstlerspezifischer Produkte umschrieben. Dabei wird darauf eingegangen, dass sich ein Szene-Mitglied durch den Konsum etwaiger Produkte, die mit einem Szene-Künstler in Verbindung stehen, innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten positioniert beziehungsweise profiliert und dementsprechend einen höheren Status innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten einnehmen kann, der wiederum auf der Intensität der Identifikation mit dem entsprechenden Szene-Künstler basiert. Auf diese Weise fungieren die Szene-Künstler als eine gegenüber den Szene-Konsumenten höhergestellte szen-interne Subgruppe. Dieser Konsum etwaiger auf dem Szene-Künstler basierenden Produkte kann somit wiederum in der Folge zur zusätzlichen internen Strukturierung der jeweiligen Gruppe der Szene-Konsumenten herangezogen werden. Dementsprechend bringt die Intensität eines künstlerspezifischen Produktkonsums feingranulare Differenzierungsmuster innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten hervor und suggeriert so eine stärker ausgeprägte Nähe beziehungsweise Distanz zum betreffenden Szene-Künstler.

Jedoch wirkt eine solche Form der Nachahmungsstruktur nicht nur zwischen den Szene-Künstlern und der für die Künstler jeweils komplementären Subgruppe der Szene-Konsumenten. Denn auch zwischen verschiedenen Gruppen und Ebenen der Szene-Künstler liegen hierbei Interdependenzen vor, die auf einem Vorgänger-Nachfolger-Schema basieren. So weisen zum Beispiel Szene-Künstler der verschiedenen Szene-Ebenen unterschiedliche Konsumtendenzen auf, die die Grundlage für die Etablierung eines Vorgänger-Nachfolger-Schemas zwischen den Gruppen dieser Ebenen bilden. Das meint beispielsweise, dass ein Szene-Künstler, der auf der internationalen Szene-Ebene agiert, eine spezifische Art des Produktkonsums aufweist, welche dann wiederum durch Szene-Künstler der nationalen oder lokalen Szene-Ebene adaptiert und somit nachgeahmt wird. Genauso besteht jedoch auch eine Interdependenz dahingehend, dass beispielsweise etwaige Konsumtendenzen, die auf der lokalen Ebene der Szene-Künstler vorherrschen, durch Szene-Künstler der nationalen Ebene aufgegriffen und umgesetzt werden. Somit liegt zwischen den Gruppen der Szene-Künstler auf den verschiedenen Szene-Ebenen keine grundlegend einseitige Abhängigkeit, sondern vielmehr ein zirkulierender beziehungsweise wechselseitiger Austausch hinsichtlich der

So existiert eine Vielzahl an unterschiedlich ausgerichteten Interdependenzen der verschiedenen Szene-Gruppen und -Ebenen, die jeweils Vorgänger-Nachfolger-beziehungsweise Nachahmungs-Tendenzen hervorbringen, welche wiederum als Ausgangspunkte für die Ausbildung und Etablierung szenespezifischer Moden fungieren.

Neben diesen Tendenzen der Nachahmung sind es auch die Inhalte der Nachahmungen, also die jeweiligen Produkte und ihre spezifischen Eigenschaften, Kombinationen und Ausrichtungen, die einen Ausgangspunkt für die Etablierung von Modetendenzen in der Hip-Hop-Szene bilden. Eben diese stellen die konsumbasierten Differenzierungen der Szene-Mitglieder her, die die Modetendenzen als solche erst erkenn- und unterscheidbar machen. Diese konsum- und produktbasierten Differenzierungen vollziehen sich hierbei, wie in Abbildung 25 bereits aufgezeigt, entlang verschiedener Produktdimensionen. Hierunter fallen die Produktkombinationen und Produktausrichtungen eines Szene-Mitglieds sowie die Produktnuancierungen der entsprechenden Produkte. Eben diese Dimensionen sind es dabei, die Unterscheidungen bezüglich eines szenespezifischen Konsumstils produzieren, die im Weiteren in innerhalb der Hip-Hop-Szene verlaufenden Nachahmungstendenzen münden, die wiederum die Grundlage zur Etablierung szenespezifischer Moden sind. Diese Differenzierungstendenzen vollziehen sich dabei ebenso entlang der verschiedenen Produktklassen und -kategorien, sodass der wie auch immer geartete Konsum jedes Produkts grundlegend das Potenzial aufweist, in den Status einer Mode zu geraten. Dies kann beispielsweise eine bestimmte Ausrichtung eines Caps sein, welches darüber hinaus auch einer bestimmten Marke entstammt. Genauso kann zum Beispiel auch der Konsum von Sneakers in Kombination mit speziellen Schnürsenkeln (zum Beispiel sogenannte Fat Laces) oder aber der Konsum von verschiedenen Produkten, die Kontraste hinsichtlich ihrer Ausgestaltung beinhalten (wie das beispielsweise bei dem gleichzeitigen Konsum von Skinny-Jeans und Oversize-T-Shirt der Fall ist), die notwendigen Tendenzen der Abweichung im Konsumstil schaffen, die wiederum in einer szene-internen Nachahmung münden.²⁶⁶ Hierbei sind jedoch zwei Aspekte von wesentlicher Bedeutung. Zunächst muss sich die produktbasierte Differenzierung in einem für die Hip-Hop-Szene anschlussfähigen Ausmaß vollziehen. Das heißt auf der einen Seite, dass die Nuancierungen der Produktdimensionen so gelegen sein müssen, dass diese keine zu große Abweichung dessen darstellen, was als szenespezifisch angesehen wird. Somit dürfen die Produktnuancierungen keine zu großen Übertreibungen aufweisen (beispielsweise bezüglich der Produktlänge, der Produktfarbe oder des

²⁶⁶ Vgl. Transkript B2 S. 13; vgl. Transkript B4 S. 14-15; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 12

Produktaufdrucks), da die jeweiligen Produkte andernfalls nicht mehr als legitime beziehungsweise szenespezifische Konsumalternativen für die Konstruktion eines für die Hip-Hop-Szene anschlussfähigen Erscheinungsbildes wahrgenommen werden und die Etablierung einer szene-internen Konsum- beziehungsweise Nachahmungstendenz ausbleibt. Auf der anderen Seite sind es auch die konsumbasierten Differenzierungsdimensionen der Produktkombination und der Produktausrichtung, die zur Legitimierung und Etablierung szene-interner Nachahmungstendenzen beitragen. So stellt beispielsweise die Integration beziehungsweise Kombination einer zu großen Anzahl szenespezifisch nuancierter Produkte in das Erscheinungsbild eines Szene-Mitglieds eine zu große Übertreibung dar und das trotz des Aspektes, dass die einzelnen Produkte jeweils für sich betrachtet als szenespezifisch kategorisiert werden. Abbildung 27 illustriert diesen Aspekt der szene-intern legitimen beziehungsweise anschlussfähigen Bahnen des Konsums.

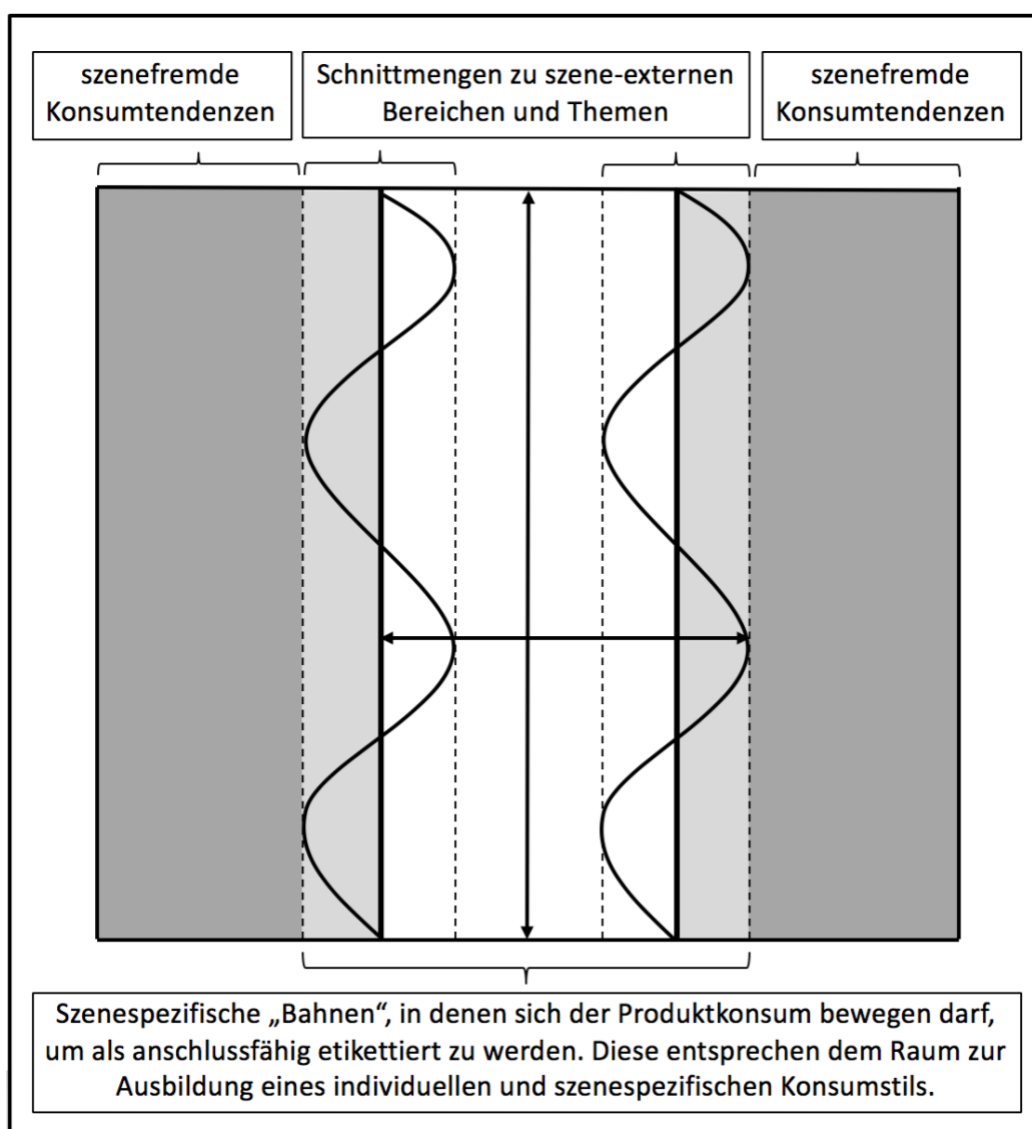


Abbildung 27: Struktur der szenespezifischen Bahnen des Produktkonsums

Somit liegen hier differenziert ausgeprägte Räume beziehungsweise Bahnen vor, auf denen sich das Ausmaß und die Ausprägungen szenespezifischer Konsumstile und Moden herausbilden und bewegen und die beim Überschreiten dieser Grenzen nicht mehr als szenespezifisch etikettiert werden und in der Folge auch keine szene-interne Etablierung beziehungsweise Nachahmungsstruktur ausbilden.²⁶⁷ Ein weiterer grundlegender Aspekt, der mit der Legitimität einer konsumbasierten Nachahmungsstruktur einhergeht, sind die Relationen zu denjenigen Szene-Mitgliedern, deren Konsumstile als Grundlage für eine Nachahmungstendenz herangezogen werden. So ist es in der Hip-Hop-Szene beispielsweise problematisch, den Konsumstil eines Szene-Mitglieds, das auf der gleichen lokalen Szene-Ebene verortet ist, in großen Teilen nachzuahmen. Eben solche Nachahmungstendenzen sind es dann, die dem daraus resultierenden Konsumstil den grundlegenden szenespezifischen Aspekt der Authentizität entziehen. Ein Mitglied der Hip-Hop-Szene umschrieb diesen Umstand im Interview wie folgt:

„B1: [...] äh Hip-Hop-Szene ist doch auch sehr steif, also auf Konzerten ist jeder darauf beachtet oder bedacht möglichst individuell zu sein und möglichst cool zu sein und möglichst ähm unnahbar zu sein und dann ist es natürlich auch absolut (2) ein absolutes No Go jemanden hinterherzulaufen oder was nachzumachen, also es ist es schon so diese, man natürlich läuft man irgendwie uniformiert irgendwo rum, durch die besagten ähm Zeichen, Caps oder Bla, aber trotzdem möchte jeder möglichst individuell sein, so,“ (Transkript B1 S. 15)²⁶⁸

So wird in diesem Ausschnitt auf die Bedeutung eines individuellen Konsumstils verwiesen. Als wesentliche Eigenschaften dieser konsumbasierten Selbstdarstellung werden hier die Faktoren der „Coolness“ und der „Unnahbarkeit“ genannt. Der Faktor der Coolness kann hierbei auf eine bezüglich der szenespezifischen Relevanzstrukturen komplementäre Ausrichtung des Konsums zurückgeführt werden. Das heißt, dass die Zusammenstellung des produktbasierten Erscheinungsbildes hierbei auf wesentliche szenespezifische Faktoren rekurriert, die eben diesen Konsumstil in der Folge eine besondere Anschlussfähigkeit und Legitimität bezüglich der Hip-Hop-Szene verleihen. Hingegen zielt der Faktor der „Unnahbarkeit“ eher auf eine Distanziertheit beziehungsweise einen Abstand bezüglich der im jeweiligen Kontext anwesenden anderen Szene-Mitglieder. Eben diese Distanziertheit geht mit

²⁶⁷ Vgl. Transkript B2 S. 14; vgl. Transkript B3 S. 11, S. 13

²⁶⁸ Vgl. zum Aspekt der Nachahmung und Rekonfiguration kultureller Vorgaben und deren Legitimität auch Kimminich 2007, S. 58-60 und Kimminich et al. 2007, S. 11

dem Aspekt eines individuellen Konsumstils einher, der nicht darauf ausgelegt ist, durch andere Szene-Mitglieder der gleichen Szene-Ebene nachgeahmt zu werden. Hierbei wird im Interview weiterhin ausgeführt, dass die Nachahmung des Konsumstils eines anderen Szene-Konsumenten auf der lokalen Szene-Ebene eine große Ablehnung beziehungsweise Illegitimität erfährt. So ist es auf der Ebene der Szene-Konsumenten von Bedeutung, eine größtmögliche Individualität zu konstruieren, die nicht nur anschlussfähig an die Szene ist, sondern zudem auch keine große Verbreitung innerhalb dieser Szene-Gruppe aufweist und somit eine Distanz zu den übrigen Szene-Mitgliedern herstellt. Das heißt, die Nachahmungstendenzen der Szene-Konsumenten auf der lokalen Szene-Ebene entstammen hierbei jeweils anderen szenen-internen Gruppen beziehungsweise Ebenen. So weisen beispielsweise konsumbasierte Nachahmungen, die den Konsumstilen etwaiger Szene-Künstler entstammen, eine größere szenen-interne Legitimität auf. Eben solche künstler-spezifischen Nachahmungstendenzen sind es mitunter wiederum, die innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten eine Etablierung als Mode erfahren. Die Legitimität dieser Nachahmungen basiert hierbei darauf, dass die jeweiligen (künstler-spezifischen) Produkte beziehungsweise Konsumtendenzen einer anderen Szene-Ebene entstammen und diese zusätzlich mit dem jeweils individuellen Konsumstil des jeweiligen Szene-Konsumenten kombiniert werden. Diese Kombination aus dem individuellen Stil des Szene-Konsumenten mit der jeweiligen Mode erfüllt hierbei die grundlegenden Aspekte der szenen-spezifisch legitimen und anschlussfähigen Ausrichtung und Konstruktion des produktbasierten Erscheinungsbildes und auch der Herstellung eines individuellen Stils, der die erkennbare szenen-spezifische Ausrichtung des Konsums in Relation zu anderen Konsumstilen setzt und diese in verschiedenen Dimensionen dazu abgrenzt.²⁶⁹ Durch diese Kombination der übergreifend geltenden Mode mit dem Kennzeichen des individuellen Stils eines Akteurs entstehen so wiederum weitere Differenzierungsräume für die Etablierung von szenen-intern legitimen und anschlussfähigen Formen konsumbasierter Abweichungen.

Neben den bereits beschriebenen Aspekten sind es jedoch auch die szenen-spezifischen Medien, die als Ausgangspunkte für die großflächige Verbreitung etwaiger Modetendenzen fungieren. Eben diese ermöglichen hierbei über verschiedene Kanäle die zeitgleiche Ansprache einer großen Anzahl von Szene-Konsumenten. Als szenen-spezifische Kanäle fungieren hierbei beispielsweise Social-Media-Plattformen oder Magazine. Diese weisen mitunter einen wesentlichen Einfluss bezüglich der szenen-internen Gestaltung sowie der Vorgabe, der

²⁶⁹ Vgl. hierzu auch Transkript B3 S. 14: vgl. hierzu beispielsweise auch Simmel 1905, S. 12

Legitimation und der Verbreitung szenespezifischer Produkte und Konsumtendenzen auf. Da diese Kanäle somit als Informationsquelle für die Ausgestaltung des Konsums der Szene-Konsumenten fungieren, reduzieren diese in der Folge auch die Komplexität des Produktspektrums und liefern Orientierungspunkte für einen szenespezifischen Konsumstil, aus denen wiederum übergreifende Modetendenzen in der Szene erwachsen können.²⁷⁰ Somit sind die szenespezifischen Medien dahingehend als Ausgangspunkte für die Ausbildung szenespezifischer Moden zu betrachten, da diese die Funktion der Mediation der jeweiligen Inhalte und Ausgestaltungen des Konsums zu den jeweiligen Gruppen der Szene-Konsumenten ausführen.

7.2. Der Rhythmus von Moden in der Hip-Hop-Szene

Die Etablierung etwaiger Moden in der Hip-Hop-Szene unterliegt bestimmten Mustern, die auf die Ausprägung eines Rhythmus bezüglich des Aufkommens und Ablösens differenzierter Tendenzen des Konsums rekurren. So erfolgt im Bereich der szenespezifischen Produkte die Ablösung einer Mode durch den Wandel der Formen der Produktdifferenzierungen, die der derzeitigen Mode zugrunde liegen. Dies kennzeichnet sich dadurch, dass die grundlegenden Produktkategorien eine Überformung in verschiedenen Produktdimensionen durch unterschiedliche Einflüsse erfahren. Eben diese Tendenz bildet dabei einen Kreislauf, welcher sich durch die immer wiederkehrende Ablösung und Etablierung verschiedener Produktgenerationen kennzeichnet, die auf je unterschiedlichen Formen der Produktdifferenzierung basieren.²⁷¹ Im Interview erläuterte ein Mitglied der Hip-Hop-Szene seine Erfahrungen diesbezüglich wie folgt:

*„B2: Ja, Hosen, ist doch zum Beispiel so ein Ding, da: geht's von Baggy Pants zu Skinny Jeans, und jetzt im Moment äh entwickelt sich das wieder so ein Bisschen zurück, aber es ist trotzdem noch (1), also gerade so diese engen Hosen und jetzt auch noch so Hochwasser-Hosen, Schuhe ist genau dasselbe Ding, da gings von so Skate-Schuhen mit Fat Laces zu Sportschuhen zu Laufschuhen zum Beispiel eher der Trend,“
(Transkript B2 S. 13)*

Die Etablierung solch gewandelter Formen der Produktdifferenzierung muss hierbei zudem in jenen Teilen der Szene Einzug halten, die als Vorgänger beziehungsweise Vorbilder für die

²⁷⁰ Vgl. Transkript B1 S. 15; vgl. Transkript B3 S. 14, S. 26

²⁷¹ Vgl. Transkript B1 S. 21; vgl. Transkript B3 S. 14

Gruppe der Szene-Konsumenten gelten. Dies ist wiederum eine Voraussetzung für die Ausbildung einer Tendenz der Nachahmung in den jeweiligen Subgruppen der Szene, die nötig ist, um überhaupt als eine Form der szenespezifischen Mode wahrgenommen zu werden.²⁷² Da jedoch auch die Gruppe der Szene-Künstler Fluktuationen aufweist, also Akteure aus dieser Gruppe eintreten und wieder ausscheiden, gehen damit auch Wechsel in den jeweiligen Moden einher. Dies meint, dass beispielsweise künstlerspezifische Moden mit dem Ausscheiden beziehungsweise dem sinkenden Einfluss und der sinkenden Bekanntheit des Szene-Künstlers ebenso den Status als Mode verlieren. Damit einher gehen an den Status eines Szene-Künstlers gekoppelte Geltungszeiträume künstlerspezifischer Moden. Das heißt, Szene-Künstler die eine längere Wirkungsdauer innerhalb der Szene aufweisen, wirken dadurch nicht nur tendenziell an der Etablierung und Weiterentwicklung mehrerer szenespezifischer Moden mit, sondern diese Moden weisen auch wiederum differenzierte Geltungszeiträume auf, in denen sie eben diesen Status innehaben.²⁷³

Grundlegend vollzieht sich die Weiterentwicklung der szenespezifischen Moden dabei durch die sich nach und nach vollziehende Überformung der bestehenden Konsumtendenzen hin zu neuen Konsumvariationen. Eben diese Überformung der jeweiligen Konsumtendenzen verläuft dabei in unterschiedlich ausgeprägten zeitlichen Frequenzen. Dieser Prozess kann dabei neben saisonalen auch größere Zeiträume von beispielsweise mehreren Jahren umfassen, in denen zunächst eine Mode vorherrscht und sich der Wechsel zu einer anderen hin vollzieht.²⁷⁴ Ebenso vollzieht sich dieser Wechsel von einer Mode zu einer anderen auch jeweils differenziert ausgeprägt entlang der scene-internen Struktur. Das meint, dass die Weiterentwicklungen etwaiger szenespezifischer Moden in verschiedenen Subgruppen der Hip-Hop-Szene unterschiedlich verlaufen beziehungsweise sogar phasenweise in Gänze ausbleiben. Ein Beispiel hierfür bildet der subgruppenspezifische Konsum der Produktkategorie der Baggy Pants. Eben dieses Produkt wies bereits in der Vergangenheit der Hip-Hop-Szene den Status einer szenespezifischen Konsumtendenz beziehungsweise Mode auf. Diese wurde jedoch im zeitlichen Verlauf überformt und durch differenzierte Formen des Konsums in großen Teilen der Szene ersetzt. So manifestierte sich hierbei beispielsweise in verschiedenen scene-internen Subgruppen stattdessen der Konsum von Skinny Jeans. Dennoch existieren ebenso Teile der Szene, in denen trotz dieses Wandels der Konsumtendenzen in der Produktklasse der Beinkleider die vorhergehende Mode der Baggy Pants vorherrscht. Dieser Umstand deutet in

²⁷² Vgl. Transkript B1 S. 21; vgl. Transkript B3 S. 14

²⁷³ Vgl. Transkript B3 S. 14

²⁷⁴ Vgl. Transkript B1 S. 21; vgl. Transkript B3 S. 29

der Folge auf scene-intern differenziert ausgeprägte Rhythmen bezüglich des Ablegens alter und des Etablierens neuer szenespezifischer Modetendenzen.²⁷⁵ Ein Szene-Mitglied sprach in diesem Zuge auch über seine eigenen Tendenzen des Konsums bezüglich des Produktes der Baggy Pants:

„B1: (2) Naja, früher, Ende der 90er war das noch so dass man Baggys getragen hat, Caps getragen hat und irgendwie Kapuzen-Pullis, das hat sich, bei einigen Leuten ist das so geblieben und bei mir ist das auch so geblieben, weil ich es halt einfach gemütlich finde, ich laufe so gerne rum, weil es halt einfach entspannt ist, [...]“

(Transkript B1 S. 11)

In diesem Interviewausschnitt beschreibt das Szene-Mitglied die Tendenz, dass eine bestimmte Form des Konsums trotz eines scene-internen Wandels weiterhin konsumiert wird. Die Begründung für diese Konstanz der Konsumtendenz wird hierbei der persönlichen Präferenz und Komplementarität bezüglich den konsumentenspezifischen Relevanzstrukturen zugeschrieben. So sind es eben diese Produkte, die zur Konstruktion eines szenespezifischen und in Bezug auf den jeweiligen Akteur authentischen Erscheinungsbildes herangezogen werden und die gegenüber neueren Konsumtendenzen eine Bevorzugung erfahren. Dies kann mitunter auf den Umstand rekurrieren, dass etwaige Wandlungen in der Hip-Hop-Szene, die sich mitunter in neuen Tendenzen des Konsums manifestieren, als nicht anschlussfähig für den jeweiligen Akteur wahrgenommen und dementsprechend nicht geteilt werden.

Eben diese Tendenz bildet wiederum den Ausgangspunkt für einen weiteren Aspekt, der den Rhythmus der szenespezifischen Moden charakterisiert. Hierbei handelt es sich um das Aufgreifen und das neue Etablieren bereits vergangener Konsumtendenzen als erneut vorherrschende szenespezifische Moden. Dies meint, dass Produkte die bereits in der Vergangenheit den Status einer Mode aufwiesen, diesen erneut zugeschrieben bekommen.²⁷⁶ Ein Mitglied der Szene umschrieb diese Tendenz der Wiederkehr etwaiger Konsumtendenzen und Produktmerkmale im Interview anhand einer künstlerspezifischen Produktlinie:

²⁷⁵ Vgl. Transkript B1 S. 11-12; vgl. Transkript B3 S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (02.04.16), S. 11; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Jam (28.05.16), S. 3; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (04.06.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Convention (05.06.16), S. 18; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (27.10.16), S. 7; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (04.03.17), S. 6, S. 9; vgl. Feldprotokoll Veranstaltung: Konzert (30.03.17), S. 10, S. 11

²⁷⁶ Vgl. Transkript B2 S. 13; vgl. Transkript B3 S. 11; vgl. hierzu beispielsweise auch Simmel 1905, S. 34; vgl. Esposito 2004, S. 39-40

„B3: Es ist, klingt komisch so, aber heute siehst du die aktuelle Kanye West Kollektion sind auch alles nur Lappen so weißte, da ist nichts mit Bling Bling oder irgendwas oder rennen, also das Persönlichkeiten eine Kollektion rausbringen, das ist eher dezent (1) und aber minimalistisch geil so ne, das dann schon ein geiler Reißverschluss dran ist meinerwegen oder so, also es dreht sich immer so ein bisschen, das ist so ein Kreislauf und zack in zehn Jahren ist wieder alles andersrum, das ist halt, dann kommt vieles wieder von früher,“ (Transkript B3 S. 14)

So werden an dieser Stelle zunächst Produktmerkmale der Kollektion des Szene-Künstlers *Kanye West* umschrieben. Eben diese umschreibt das Szene-Mitglied dabei als minimalistisch bezüglich der integrierten Produktnuancierungen, die die Produkte kennzeichnen. Hiervon ausgehend skizziert das Szene-Mitglied wiederum verschiedene Tendenzen im Rahmen derer bereits vergangene Moden in der Hip-Hop-Szene aufgegriffen und neu umgesetzt wurden. Diese Tendenzen beinhalten dabei sowohl die Negation der aktuell vorherrschenden sowie den Rückgriff auf bereits vergangene Moden. Eben diese Abfolge kennzeichnet das Szene-Mitglied hierbei als Kreislauf, der in je verschiedenen zeitlichen Abständen die Wiederkehr bereits bekannter und die Umkehrung und Negation derzeit bestehender Elemente beinhaltet. Durch diesen Prozess beziehungsweise Rhythmus bezüglich des Aufgreifens verschiedener Kennzeichen der vergangenen Produktgenerationen werden so die Modetendenzen jeweils überformt und weiterentwickelt. Ein weiteres Beispiel, welches diesen Wandel und die Wiederkehr von Produktnuancierungen, die den szenespezifischen Moden zugrunde liegen, beschreibt, stellen Produkte der künstlerspezifischen Kollektion des *Wu-Tang Clan* dar. Eben diese Produkte wurden auf der Plattform RapUpdate aufgegriffen und vorgestellt. In dem entsprechenden Artikel heißt es dabei wie folgt:

„Passend zu [sic] Hype um die Hip-Hop-Looks der 90er bringen SNIPES und Wu-Tang Pieces wie Reversible Puffer Jackets, Fitted Caps mit geradem Schirm oder Teile im Stripe-Look, die die Clan-Member garantiert schon in den 90ern auf den Straßen von Staten Island gerockt hätten. Und weil mit Ol' Dirty Bastard eines der Original-Mitglieder viel zu früh von uns ging, wird ihm auf verschiedenen Pieces mit Zeilen aus seinem Song „Shimmy Shimmy Ya“ Respekt gezollt. R.I.P. ODB!“ (RapUpdate (2017b))

Eben diese Produkte wurden hierbei explizit dadurch beworben, dass sie charakteristische Merkmale derjenigen Produkte aufweisen, die für die szenespezifischen Produkte in der Zeit der 90er Jahre kennzeichnend waren. Die Beispiele für eben solche vergangenen Konsumentendenzen, die hierbei aufgegriffen werden, sind die „*Reversible Puffer Jackets, Fitted Caps mit geradem Schirm*“ und Produkte im sogenannten „Stripe-Look“. Somit sind es in diesem Fall zwei Tendenzen, die bei der Etablierung dieser Produkte in der Gruppe der Szene-Konsumenten zu verzeichnen sind. Zunächst ist dies der Rückgriff auf die bereits vergangenen Aspekte des szenespezifischen Produktkonsums der 90er Jahre, welcher zudem durch einen künstlerspezifischen Bezug, nämlich zu den Szene-Künstlern des *Wu-Tang Clan*, ergänzt wird.

7.3. Wirkungsbereiche des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene

Grundsätzlich sind Moden in der Hip-Hop-Szene an verschiedene Wirkungsbereiche gebunden. Eben diese Wirkungsbereiche verlaufen dabei entlang der internen Strukturen der Szene und weisen dementsprechend auch Interdependenzen zueinander auf. So kann hierbei zwischen drei grundlegenden Wirkungsbereichen szenespezifischer Moden unterschieden werden. Diese sind die thematisch übergreifende Ebene der Hip-Hop-Szene, dann die Ebene der szene-internen Subgruppen und zuletzt die Ebene der einzelnen Szene-Konsumenten. Entlang dieser Wirkungsbereiche entwickelt sich wiederum eine höhere Granularität hinsichtlich der Ausprägungen der szenespezifischen Moden. So beherbergt die thematisch übergreifende Ebene der Hip-Hop-Szene grundsätzliche Strömungen des szenespezifischen Produktkonsums. Das heißt, diese Ebene liefert den darunter liegenden Bereichen der szene-internen Subgruppen und Konsumenten Impulse und stellt somit die Grundlage für die Ausprägung feinerer Konsummuster bereit. Eben diese allgemeinen Konsummuster werden in der Folge wiederum auf den Ebenen der Subgruppen und der Szene-Konsumenten adaptiert und in verschieden differenzierten Konsumstilen umgesetzt. Diese differenzierten Umsetzungen der allgemeinen Konsumentendenzen sind es dann wiederum, die auch auf die Szene-Ebene zurückwirken und dort einen Wandel der grundlegenden Konsummuster auslösen und diese entsprechend umformen beziehungsweise ersetzen können.²⁷⁷

Diese Tendenzen manifestieren sich dabei anhand der Relationen und Strukturen der szene-internen Subgruppen. Eine solche Subgruppe stellt beispielsweise die Strömung des sogenannten Gangster-Rap dar. So weist diese Subgruppe spezifische Tendenzen des Konsums auf, die wiederum durch die einzelnen Akteure erneute Überformungen und Differenzierungen

²⁷⁷ Vgl. Transkript B1 S. 21; vgl. Transkript B3 S. 13-14; Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 11

erfahren, die in anderen scene-internen Subgruppen keine Verbreitung finden.²⁷⁸ Eben diese Heterogenität wird ebenso in den Darstellungen der Medien der Hip-Hop-Szene aufgenommen und entsprechend reflektiert. So heißt es in einer Ausgabe des JUICE-Magazins:

„[...]Ganze sieben Köpfe stehen vor der Kamera – sie tragen Fischerhut, weiße und schwarze Caps, blondierte Dreads, dunkle Kapuze und langes Haar, offen oder zu Braids geflochten. Selten gab sich Deutschrap so modebewusst – und nie zuvor so stilsicher.

In den letzten Jahren zeichnete sich im Deutschrap ein Generationenwechsel ab. [...] Deutschrap lässt sich heute nicht mit einer einzelnen Galionsfigur porträtieren. Zu divers waren die Ansätze, die hiesigen Hip-Hop jüngst prägten. [...] Zwischen der vielbesungenen >>Straße<< und der vielbeschworenen >>Cloud<< darf Deutschrap im Moment so bunt sein wie schon lange Zeit nicht mehr.“ (JUICE Nr. 178 Jan/ Feb 2017 S. 28)

Dieser Ausschnitt aus einem Artikel des JUICE-Magazins bezieht sich mitunter auf das Foto des Covers der entsprechenden Ausgabe (vgl. Abbildung 14 (Bild d)). In diesem Artikel wird dabei die Tendenz der scene-internen Differenzierung beschrieben. Dabei wird allen voran auf die Pluralisierung der Szene-Künstler und deren Konsumstile Bezug genommen. So zeichnet sich auch hierbei ein Wandel dahingehend ab, dass die Szene größere Freiräume für die Ausgestaltung etwaiger Moden aufweist. Aufgrund der Ausgestaltung dieser Freiräume geht auch eine Pluralisierung der in der Hip-Hop-Szene vorherrschenden Konsumtendenzen einher, die wiederum die Grundlage für die Ausformung differenzierter scene-interner Moden bildet. So wird hier weiterhin beschrieben, dass im Bereich Rap dem Konsum verschiedener Produkte eine größere Bedeutung zukommt, welche zudem diese Pluralisierung kanalisiert. Damit verbunden sind auch Tendenzen der scene-internen Distinktion. So grenzen sich verschiedene scene-interne Subgruppen sowohl thematisch als auch stilistisch voneinander ab.²⁷⁹ Auf eben dieser Tendenz fußt dann wiederum die Ausprägung verschiedener scene-interner Wirkungsbereiche von szenespezifischen Moden. Die mit diesen unterschiedlichen scene-internen Wirkungsbereichen einhergehenden differenzierten und parallel zueinander verlaufenden Ausprägungen szenespezifischer Moden weisen dann wiederum differenzierte

²⁷⁸ Vgl. Transkript B1 S. 11-12, S. 21; vgl. Transkript B2 S. 21; vgl. Transkript B3 S. 7

²⁷⁹ Vgl. hierzu auch Transkript B1 S. 11-12

Konsummuster und damit verbunden unterschiedliche Ausprägungen und Ansprüche bezüglich der Authentizität eben dieser auf.²⁸⁰

Diese parallel und in verschiedenen scene-internen Wirkungsbereichen verlaufenden Moden weisen zudem jeweils eigene Dynamiken auf, die mit dem Vorgänger-Nachfolger-Schema, dem Durchdringungsgrad und der damit verbundenen Abfolge der Moden innerhalb der entsprechenden Subgruppen verknüpft sind. Dies kann mit der Tendenz einhergehen, dass scene-interne Moden in ihren Wirkungsbereichen unterschiedlich lange eben diesen Status der Mode aufweisen. So können in verschiedenen scene-internen Subgruppen schnellere Produkt-Abfolgen der vorherrschenden Moden auftreten. Dem entgegengesetzt weisen verschiedene Subgruppen auch eine relative Konstanz hinsichtlich des Konsums der vorherrschenden Moden auf. Ein Beispiel hierfür stellt mitunter der anhaltende Konsum der Baggy Pants in verschiedenen Konsumentengruppen der Hip-Hop-Szene dar. Das heißt, dass der Status der Mode, den ein Produkt aufweist, in verschiedenen Subgruppen differenzierte Zeitspannen umfasst. Eben dies geht damit einher, dass es je nach den Ausprägungen und Eigenschaften des Produktes einen längeren Zeitraum umfassen kann, bis die Anzahl der Szene-Konsumenten, die dieses Produkt konsumieren, so hoch ist, dass eben diese Mode keinerlei subgruppen-interne Differenzierungsfunktion mehr erfüllt und somit den Status einer Mode verliert. Hierbei wirken jedoch zudem auch noch die Relationen zu anderen scene-internen Subgruppen. Solange durch eine bestimmte Mode hierbei zwischen den einzelnen Subgruppen eine Funktion der Differenzierung erfüllt wird, kann eben diese Mode weiterhin ihren Status aufrechterhalten, auch wenn sie innerhalb einer scene-internen Subgruppe eine sehr große Verbreitung findet, wie dies beispielsweise bei dem Produkt der Baggy Pants der Fall ist. Das heißt, der Durchdringungsgrad einer Mode innerhalb der Hip-Hop-Szene ist auf zwei Ebenen von Bedeutung, um die für die Mode notwendige Funktion der Differenzierung aufrechtzuerhalten. Auf der einen Seite ist dies der Grad der Durchdringung innerhalb einer scene-internen Subgruppe und auf der anderen Seite ist dies der Durchdringungsgrad der jeweiligen Mode in anderen Subgruppen der Hip-Hop-Szene.²⁸¹ Abbildung 28 soll die hier aufgeführten Strukturen und Interdependenzen der verschiedenen scene-internen Wirkungsbereiche der Moden skizzieren:

²⁸⁰ Vgl. Transkript B1 S. 7, S. 19, S. 25-26; vgl. Transkript B3 S. 5, S. 14

²⁸¹ Vgl. Transkript B1 S. 20; vgl. Transkript B2 S. 13; vgl. Transkript B3 S. 14

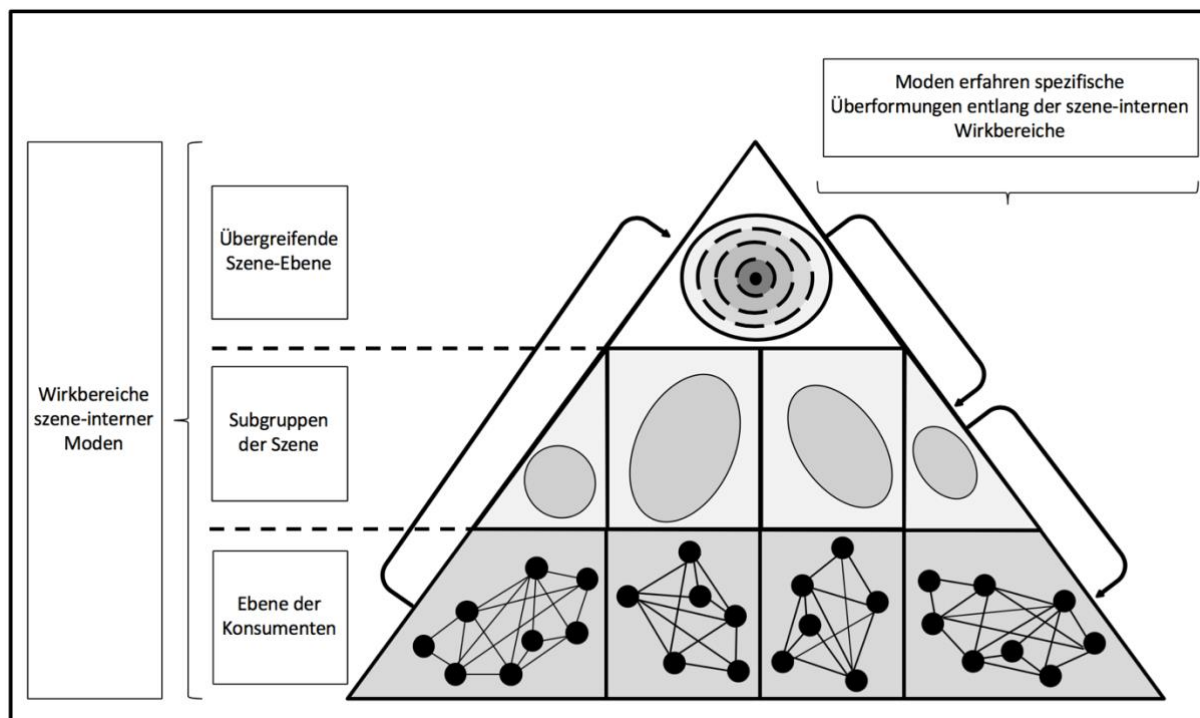


Abbildung 28: Relationen der Wirkungsbereiche von Moden in der Hip-Hop-Szene

Abbildung 28 bildet hierbei die Tendenz ab, dass szenen-intern unterschiedliche Moden auf den verschiedenen Ebenen parallel verlaufen beziehungsweise spezifische Überformungen entlang der szenen-internen Struktur erfahren. Diese Pluralisierung bezüglich der Ausformungen der szenen-internen Modetendenzen wird hierbei durch die Struktur der verschiedenen Wirkungsbereiche entsprechend ermöglicht und etabliert. Dabei weisen die Moden der verschiedenen Wirkungsbereiche Interdependenzen zueinander auf, die jeweils auf einen gemeinsamen Kern hinsichtlich der modespezifischen Ausgestaltung rekurren. Eben diese Gemeinsamkeiten können etwaige grundlegende Produktspezifika sein, die die unterschiedlichen Moden der Wirkungsbereiche allesamt der Hip-Hop-Szene zuordenbar machen. Darüber hinaus weisen die verschiedenen szenespezifischen Moden auf einer höheren Ebene der Granularität wiederum Unterschiede auf, die eine Pluralisierung und Abgrenzung der Moden entlang der differenzierten szenen-internen Wirkungsbereiche hervorbringen. Grundlage hierfür bilden beispielsweise etwaige Produktdifferenzierungen, wie etwa die Produktausrichtung, verschiedene Produktkombinationen oder Produktnuancierungen von und mit dem entsprechenden Produkt. Auf diese Weise kennzeichnen sich verschiedene szenespezifische Moden auf der einen Seite durch eine Tendenz der Verbindung zueinander, die auf einem gemeinsamen Merkmalskern basiert und auf der anderen Seite werden durch die Integration verschiedener szenespezifischer Produktdifferenzierungen subgruppenspezifische sowie konsumentenspezifische Überformungen eben dieser Mode produziert, die jeweils

parallel verlaufen und unterschiedliche Entwicklungen, Relevanzen und Ausbreitungen aufweisen. Das heißt, dass sowohl subgruppenspezifische als auch individuelle Überformungen übergreifender szenespezifischer Modetendenzen eine Varianz hinsichtlich der scene-internen Moden hervorbringen, die jeweils in verschiedenen Wirkungsbereichen verortet sind.²⁸²

7.4. Struktur und Bedeutung des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene

Aus den bisher aufgezeigten Charakteristika der Moden in der Hip-Hop-Szene ergeben sich verschiedene Strukturen, Bedeutungen und Zwecke, die dieses Phänomen in seiner Gesamtheit kennzeichnen.

Die grundlegenden Kernkategorien, die zur Ausbildung von Moden in der Hip-Hop-Szene nötig sind, sind jeweils auf der Produkt- und der Struktur-Ebene der Szene verortet. Auf Seiten der Produkt-Ebene sind dies die verschiedenen Formen der Produktdifferenzierungen, also die Kategorien der Produktkombination, der Produktausrichtung und der Produktnuancierung. Eben diese stellen die produktbasierten Inhalte und deren Weiterentwicklungen bereit, die die Grundlage zur Ausbildung des Vorgänger-Nachfolger-Schemas bilden, auf welchem die szenespezifische Mode aufbaut. Hingegen liefert die Struktur-Ebene der Szene den sozialen Rahmen beziehungsweise den scene-internen Raum, in dem sich das Vorgänger-Nachfolger-Schema vollzieht. Dieser scene-interne Raum beziehungsweise Wirkungsbereich wird dabei durch die Ausprägungen der Teil-Kategorien der Szene-Themen, der szenespezifischen Rollen und der Akteurs-Ebenen genauer verortet und definiert. Verbunden werden die Produkt- und die Struktur-Ebene dabei durch die Informations-Ebene der Hip-Hop-Szene, die mitunter szenespezifische Medien, Veranstaltungen und Geschäfte beinhaltet. Eben diese vermitteln die Informationen bezüglich etwaiger neuer Konsumtendenzen in verschiedenen Teilen der Hip-Hop-Szene an die Szene-Konsumenten der jeweiligen Subgruppen. Auf der Grundlage dieser Teil-Aspekte und Relationen der scene-internen Produkt-, Struktur- und Informations-Ebene ergeben sich Räume für die Etablierung eines Vorgänger-Nachfolger-Schemas. Dieses kennzeichnet sich dadurch, dass ein Akteur der Szene, wie beispielsweise ein Szene-Künstler, differenzierte Muster des Produktkonsums aufweist. Diese konsumbasierte Differenzierung rekurriert dabei auf eine der drei Dimensionen der Produkt-Ebene und muss so ausgelegt sein, dass diese eine Abweichung zu den bestehenden szenespezifischen Konsumtendenzen herstellt aber dennoch nicht die Bahnen eines anschlussfähigen und in der Hip-Hop-Szene als legitim

²⁸² Vgl. Transkript B1 S. 21; vgl. Feldprotokoll Shop: S1 (12.03.16), S. 11; vgl. hierzu aber auch Simmel 1905, S. 12

geltenden Konsumstils verlässt.²⁸³ Eben diese Anschlussfähigkeit stellt dabei die Grundlage dafür dar, dass das differenzierte Konsummuster des ersten Akteurs in einer Nachahmung durch andere Szene-Konsumenten mündet. Dabei kann dieses Kriterium der Anschlussfähigkeit auch so ausgeprägt sein, dass ein bestimmtes Muster des Produktkonsums nur in vereinzelt Teilen beziehungsweise Subgruppen der Hip-Hop-Szene als legitime Konsumalternative wahrgenommen wird und dementsprechend ausschließlich dort in einer Nachahmungstendenz mündet. Das heißt, dass die grundlegende Tendenz der Nachahmung eines Konsummusters durch Faktoren determiniert ist, die wiederum Bahnen hervorbringen, die legitim sind und auf denen sich das Vorgänger-Nachfolger-Schema vollziehen muss. Das meint, dass die Legitimität der Nachahmung eines bestimmten Konsummusters mitunter an strukturelle Aspekte der Hip-Hop-Szene gebunden ist. So gilt beispielsweise die Nachahmung des Konsumstils eines Szene-Künstlers der nationalen Akteurs-Ebene durch einen Szene-Konsumenten in der Szene als legitim. Hintergrund ist hierbei der, dass diese Akteure jeweils verschiedene Rollen aufweisen, die mit je unterschiedlichen szenespezifischen Akteurs-Ebenen sowie Handlungs- und Relevanzstrukturen verbunden sind. So ist es für den Szene-Künstler von großer Bedeutung, im Kreis der Szene-Konsumenten als anschlussfähig zu gelten, da eben dieser Aspekt eine wesentliche Komponente für die Generierung von monetären Umsatz darstellt. Hingegen stellt eine Nachahmung des Konsumstils eines Szene-Konsumenten durch einen Szene-Konsumenten aus dem gleichen lokalen Umfeld eine illegitime Form des szenespezifischen Produktkonsums dar. Dies basiert auf dem Aspekt, dass beide Akteure auf der gleichen Akteurs-Ebene und in der gleichen Szene-Rolle verortet sind und dementsprechend nicht gegenseitig als Quelle der Nachahmung eines szenespezifischen Konsumstils fungieren können, da eben diese Tendenz eine Form der Distanz und des damit verbundenen Aufstrebens beziehungsweise Nacheifers bedarf, wie es beispielsweise in der Relation zwischen Szene-Künstler und Szene-Konsument der Fall ist. Eine solche, an eine Form der Hierarchie gebundene, Tendenz ist jedoch zwischen zwei Szene-Konsumenten die im gleichen lokalen Umfeld verortet sind, nicht vorherrschend, was bezüglich der Nachahmung solcher Konsumtendenzen die Auswirkung hat, dass diese nicht als anschlussfähig beziehungsweise als illegitim in der Hip-Hop-Szene etikettiert werden. Ähnliches gilt auch für die Nachahmung eines Szene-Künstlers durch einen anderen Szene-Künstler. In einem Interview beschrieb ein Mitglied der Szene diesen Aspekt der Nachahmungstendenz der Szene-Künstler wie folgt:

²⁸³ Vgl. Abbildung 27

„B3: Das ist eigentlich so ein bisschen iro:nisch auch so an der ganzen Sache, weil eigentlich ist es schon verschrien viel zu kopieren letztendlich, letztendlich machen es doch viele, aber halt aus anderen Ländern so, indem man viele Sachen aus den Staaten oder aus Frankreich wie gesagt, das checken die deutschen aber nicht so dass das,“
(Transkript B3 S. 5)

Hierbei beschreibt das Szene-Mitglied auf der einen Seite die Illegitimität einer zu ausgeprägten Nachahmung. So ist hier die Rede davon, dass es in der Hip-Hop-Szene „verschrien“ ist, viel zu kopieren. Dieser Umstand rekurriert auf die Tatsache, dass eine ausgeprägte Form der Nachahmung dem Aspekt der Authentizität eines Akteurs in der Szene entgegentläuft. Auf der anderen Seite wird in dem Ausschnitt auch die Tendenz des verdeckten Kopierens dargelegt, die in größerem Ausmaß in der Szene vollzogen wird. Eben diese Tendenz kennzeichnet sich dadurch, dass Szene-Künstler hierbei ihr szenespezifisches Handeln an dem von Szene-Künstlern aus anderen nationalen Akteurs-Ebenen der Szene anlehnen. Als Beispiele wurden hierbei Frankreich und die USA als Quelle der Nachahmung für Szene-Künstler aus Deutschland genannt. Eben diese Tendenz der Nachahmung zwischen Szene-Künstlern unterschiedlicher nationaler Akteurs-Ebenen der Szene ist dabei einem Großteil der Szene-Konsumenten nicht bewusst. Dieses Nicht-Bewusstsein bezüglich der vorliegenden Nachahmung hilft dabei, die Legitimität und Authentizität des entsprechenden Szene-Künstlers in der Gruppe der Szene-Konsumenten aufrecht zu erhalten. Somit können auch innerhalb der Gruppe der Szene-Künstler Nachahmungstendenzen zwischen verschiedenen Ebenen verortet werden, die wiederum überformt und in die verschiedenen Gruppen der Szene-Konsumenten hineingetragen werden.²⁸⁴ Das heißt, die Etablierung eines Vorgänger-Nachfolger-Schemas ist in der Hip-Hop-Szene an rollen- und strukturspezifische Aspekte gekoppelt, die eben diese Nachahmungsstruktur legitimieren oder nicht.²⁸⁵ Darüber hinaus ist auch die Intensität der Nachahmung eines Konsummusters für den Anspruch einer szenen-internen Legitimität von Bedeutung. Das meint, dass lediglich jene Konsummuster, die die Grundlage der Mode bilden, in den jeweiligen individuellen Stil des einzelnen Szene-Konsumenten eingebettet werden. So wird die Nachahmung des kompletten Konsumstils eines anderen Szene-Mitglieds, unabhängig von dessen Szene-Rolle und lokalen Verortung, innerhalb der Hip-Hop-Szene aufgrund der damit einhergehenden mangelnden Authentizität und des fehlenden eigenen Stils als nicht anschlussfähig und illegitim gehandelt. Ausschließlich die pointierte Nachahmung und die

²⁸⁴ Vgl. hierzu auch Abbildung 26

²⁸⁵ Vgl. hierzu beispielsweise Transkript B3 S. 14; vgl. Transkript B1 S. 15

damit einhergehende Ergänzung des eigenen Stils stellt eine legitime Ausformung des Vorgänger-Nachfolger-Schemas dar. Auf diese Weise werden die jeweiligen Mode-Produkte in stets unterschiedliche Konsumstile integriert, was wiederum eine szenespezifische Varianz der produktbasierten Erscheinungsbilder der Szene-Konsumenten produziert und das trotz der übergreifenden Konstanz des Konsums des jeweiligen Produktes, welches die Mode bildet. Durch diese lediglich partielle Nachahmung und Integration einzelner Produkte in ein bereits bestehendes Konsummuster bleiben innerhalb der Gruppe der Szene-Konsumenten die Aspekte der Authentizität und des Aufweisens eines jeweils individuellen Stils erhalten. Das heißt, hierbei erfolgt eine individuelle Überformung der generellen Tendenzen der subgruppenspezifischen Moden der Hip-Hop-Szene durch die Ausprägung eines eigenen szenespezifischen Stils der Szene-Konsumenten. Somit stellt die Mode auf der einen Seite ein die Szene-Mitglieder Verbindendes dar, welches jedoch ebenso den Raum für szenespezifische Unterscheidungen und Differenzierung lässt.²⁸⁶ Eben diese Tendenz der Unterscheidung wird hierbei durch zwei strukturelle Aspekte der Hip-Hop-Szene generiert. Auf der einen Seite sind dies subgruppenspezifische Merkmale, die die übergreifende Mode überformen und anschlussfähig an die jeweilige szeneninterne Subgruppe machen und auf der anderen Seite sind dies die bereits ausgeführten Überformungen beziehungsweise Kombinationen dieser Mode mit den individuellen Stilen der einzelnen Szene-Konsumenten auf der Ebene der Akteure. Dabei unterliegen diese subgruppenspezifischen Moden jeweils einem eigenen Rhythmus. Das heißt beispielsweise, dass der Zeitraum von der Etablierung der Mode innerhalb der jeweiligen Subgruppe bis hin zur großteiligen Durchdringung eben dieser und der damit verbundenen Ablösung durch eine neue Form der szenespezifischen Mode im Kreise der Szene-Konsumenten jeweils von unterschiedlicher Dauer und Intensität ist. Eben dieser Grad der Durchdringung einer Mode in einem Teil der Szene entspricht wiederum der Ausprägung eines subgruppenspezifischen Rhythmus beziehungsweise einer Dynamik des Modephänomens, welche sich entlang der szeneninternen Wirkungsbereiche vollzieht und pluralisierte Überformungen der entsprechenden Mode hervorbringt, die zudem auch parallel zueinander, mit je unterschiedlicher Wirkungsdauer, verlaufen. Abbildung 29 fasst diese strukturell bedeutenden Aspekte zur Ausbildung szenespezifischer Moden in der Hip-Hop-Szene zusammen und setzt sie in Relation zueinander.

²⁸⁶ Vgl. hierzu zum Beispiel auch Simmel 1905, S. 12

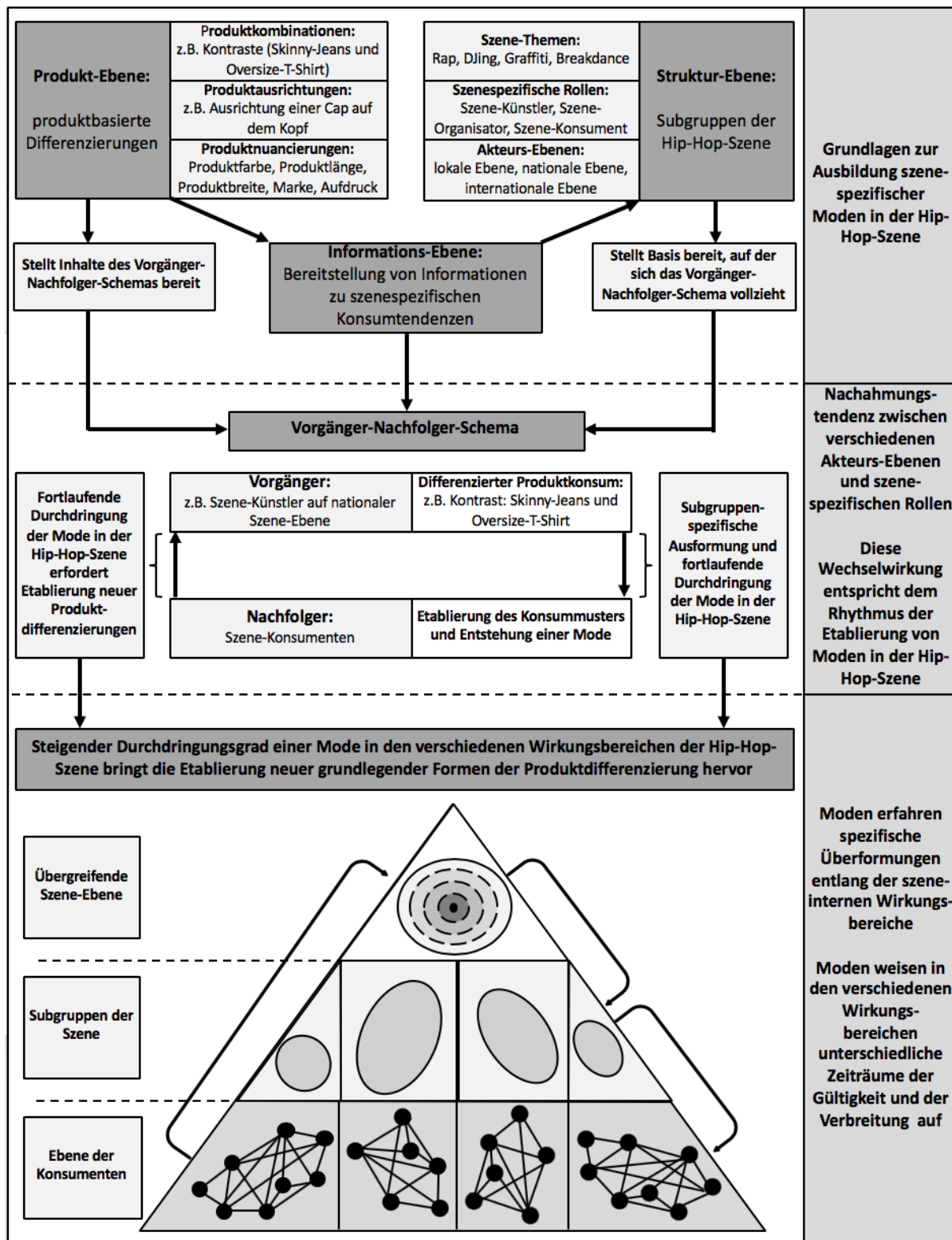


Abbildung 29: Struktur des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene

Entlang der aufgezeigten Strukturen zeichnen sich innerhalb der Hip-Hop-Szene ebenso differenzierte Relevanzen und Bedeutungen bezüglich des Konsums szenespezifischer Moden ab. Grundlegend kann im Kontext der Hip-Hop-Szene zwischen funktionalen und ästhetischen Moden unterschieden werden, wobei beide Formen das Erscheinungsbild eines Szene-

Mitglieds mitgestalten. Diese verschiedenen Formen gehen jedoch mit jeweils unterschiedlichen Zwecken einher, die den Moden zugrunde liegen. So dienen beispielsweise funktionale Moden der Ausübung einer Szene-Aktivität. Diese Formen der Moden sind dabei allen voran in den Bereichen Breakdance und Graffiti verortet. Demgegenüber sind Moden, deren Konsum der ästhetischen Untermauerung des jeweiligen Szene-Mitglieds dienen, vermehrt im Rap-Bereich der Hip-Hop-Szene vertreten. Vor allem in der Gruppe der Szene-Künstler dienen diese dort im Sinne der Erlangung von Authentizität und Legitimität als Teil des künstlerischen Konzeptes. Somit kann hierbei auf der einen Seite eine Bedeutungsdimension des Modephänomens entlang der Struktur der Szene-Themen identifiziert werden. Auf der anderen Seite kann jedoch auch eine auf den Szene-Rollen basierende Bedeutungsdimensionierung szeneninterner Moden festgestellt werden. So weisen Moden für Szene-Künstler aus den Bereichen Graffiti und Breakdance in der Tendenz eher die Bedeutung der funktionalen Moderation der entsprechenden Szene-Aktivität auf. Für Szene-Künstler aus dem Bereich Rap und DJing bilden Moden hingegen einen wesentlichen Teil der ästhetischen Darstellung des künstlerischen Konzeptes. Grundlegend ist den Szene-Künstlern aller Szene-Themen dabei gemein, dass die Etablierung kunstlerspezifischer Moden aus wirtschaftlicher Sicht eine große Bedeutung für den Zweck der Umsatzgenerierung aufweist. Hingegen weisen die Akteure der Szene-Konsumenten, die sich bezüglich der Ausübung szenespezifischer Aktivitäten durch eine Passivität kennzeichnen, andere Bedeutungsstrukturen hinsichtlich szenespezifischer Moden auf. So dienen szenespezifische Moden hierbei allen voran der Inklusion und der Selbstdarstellung beziehungsweise der Positionierung des Szene-Konsumenten innerhalb der Hip-Hop-Szene. Das heißt beispielsweise, dass der Konsum einer Mode der Moderation der Authentizität und der Legitimität innerhalb der Szene dient. Dieser Aspekt manifestiert sich beispielsweise dadurch, dass sich ein Szene-Mitglied durch den Konsum einer kunstlerspezifischen Mode innerhalb der Gruppe der Fans des entsprechenden Künstlers verortet und diese Mode jedoch darüber hinaus durch einen individuellen Stil ergänzt, um sich innerhalb dieser Gruppe nochmals zusätzlich zu positionieren.²⁸⁷

Jedoch existieren auch innerhalb der Gruppe der Szene-Mitglieder noch einmal jeweils tiefergehende Bedeutungszuschreibungen bezüglich des Konsums szenespezifischer Moden, die sich auf einer Ebene von noch höherer Granularität manifestieren. Das heißt, die grundlegenden Tendenzen der Bedeutungszuschreibung des Konsums szenespezifischer

²⁸⁷ Vgl. hierzu beispielsweise BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016 S. 99; vgl. Transkript B3 S. 19; vgl. Transkript B4 S. 10, S. 14

Moden unterliegen je subjektiven Ausformungen der jeweiligen Szene-Mitglieder. Hierzu führte ein Mitglied der Szene, aus dem Bereich Graffiti, wie folgt aus:

„B2: (4), Also für Hip-Hop an sich ist das eher eine Nebensache, ist das eher (2), für einen, also für mich, ist es für mich selbst so, wenn ich jetzt denke <OK, äh ich finde das, finde das cool was äh was da diese, diese Modesache zumindest bei Produkten na, dann äh (1) mache ich das für mich und nicht weil ich jetzt nach außen Hip-Hop aussehen will, sondern weil ich denke es sieht cool aus,

[...]

B2: Aber es macht jetzt für mich keinen Unterschied wenn jetzt jemand äh (2) im Trend aussieht oder eben äh nicht, also wenn es dann zu krass ist, also wie gesagt jetzt gerade dieses mit den Hochwasser-Hosen (3) äh, also es ist jetzt noch nicht zu krass, aber ich meine wenn dann der Rest auch noch so total modeorientiert ist, das ist mir dann zum Beispiel schon wieder zu extrem, also Hip-Hop ist für mich (1), Mode zählt für mich nicht unbedingt mit in den Hip-Hop-Aspekt mit rein, also eigentlich nicht, nee,“

(Transkript B2 S. 14)

In dem oben aufgeführten Interviewausschnitt beschreibt das Szene-Mitglied den Konsum etwaiger produktbasierter Moden dahingehend, dass dieser innerhalb der Szene eher als „Nebensache“ verhandelt wird. Darüber hinaus schreibt das Szene-Mitglied den Konsum von Produkten, die als Grundlage einer szenen-internen Mode dienen, vor allem einer beim Szene-Mitglied selbst verorteten Komplementarität des entsprechenden Produktes bezüglich der eigenen subjektiven Relevanzen zu und keiner übergreifenden szenen-internen Tendenz oder dem Bedürfnis der Anzeige der Zugehörigkeit zur Hip-Hop-Szene. Das heißt, hierbei wird der Konsum einer szenespezifischen Mode entlang einer eigenen subjektiven Präferenz des entsprechenden Produktes beschrieben, die sich einer übergreifenden szenespezifischen Ausrichtung entzieht. Eben diese auf den Konsum bezogene Egalität wird auch im weiteren Verlauf des Abschnitts verdeutlicht, als der Befragte B2 ausführt, dass es keinerlei Unterschied ausmacht, ob ein anderes Mitglied der Szene die Produkte der szenespezifischen Moden konsumiert oder nicht. Des Weiteren wird hier davon berichtet, dass die Ausbildung und der Konsum einer Mode keinen Bezug zu dem grundlegenden Hip-Hop-Aspekt aufweisen. Das heißt, in diesem Fall weist das hier zitierte Mitglied der Hip-Hop-Szene eine auf das Phänomen der produktbasierten Moden dahingehend ausgeprägte Relevanzstruktur auf, die sich durch eine Distanziertheit kennzeichnet. Einzig die persönlichen Präferenzen und keinerlei sonstige szenen-

internen Strukturen oder Tendenzen bilden hierbei den Ausschlag bezüglich der Etablierung des Konsums beziehungsweise Nicht-Konsums. Diese Tatsache rekurriert mitunter darauf, dass das entsprechende Szene-Mitglied hierbei aus dem scene-internen Teilbereich Graffiti entstammt und an dieser Stelle den handwerklichen Moden eben dieser Szene-Aktivität eine größere Relevanz zuschreibt. Hintergrund ist hierbei der, dass das Ausüben dieser Szene-Aktivität bei den Akteuren dieses Teilbereichs eine wesentlich höhere Priorität erfährt, als die Selbstdarstellung mittels eines, durch szenespezifische Produkte konstruierten, Erscheinungsbildes.²⁸⁸

Im Gegensatz dazu konnten im Rahmen der Datenerhebung jedoch auch abweichende Bedeutungszuschreibungen von Moden innerhalb der Hip-Hop-Szene festgestellt werden. Hierzu führte beispielsweise der Befragte B3 im Interview wie folgt aus:

I: Mmh, (2) ähm wir haben jetzt relativ viel auch über Konsum und diese Trendgeschichten ähm gesprochen, was würdest du denn jetzt sagen, also so Konsumgüter-Trends, was haben die denn allgemein für eine Bedeutung in der, in der Szene ((fragend)), so ähm ist das ein Punkt der irgendwie wichtig ist ((fragend)),

B3: (2) Auf jeden Fall, also man definiert sich ja schon über gewisse Sachen, sei es jetzt halt die Klamotte oder was du halt fährst für ein Auto oder, es spielt immer eine Rolle in jeder Gesellschaft ne,

I: Mmh,

B3: Würde ich jetzt mal meinen, auch in anderen Szenen, immer so wieder dargestellt (2) wirst, so wie du rüberkommst (1), so hast du auch einen bestimmten Stellenwert in Anführungsstrichen bei den Menschen ne,

I: Mmh,

B3: Das ist ja, wenn du jetzt auf Party gehst im Fashion-Anzug, dann wirst du anders wahrgenommen als wenn du jetzt (1) ein grauen Sweater dahingehst und,“

(Transkript B3 S. 19)

Hierbei spricht der Befragte davon, dass der Konsum etwaiger Moden mitunter dem Zweck der Selbstdefinition und der damit verbundenen Verortung und Relationierung innerhalb der Hip-Hop-Szene dient. So ist hierbei aufgrund des Aspekts der in Bezug zu anderen Szene-Mitgliedern verlaufenden scene-internen Verortung eine bewusste Wahrnehmung eben dieser Akteure inbegriffen, die keine vollkommene Egalität bezüglich deren Wertungen des

²⁸⁸ Vgl. Transkript B2 S. 12-13

Produktkonsums beinhaltet, wie sie zuvor im Interview mit dem Befragten B2 beschrieben wurde. Eben diesen Aspekt erläutert der Befragte B3 hier am Beispiel der variierenden Wahrnehmung eines Akteurs aufgrund dessen produktbasierten Erscheinungsbildes. So wird exemplarisch erläutert, dass die Wahrnehmung eines Akteurs, der auf einer „Party“ einen „grauen Sweater“ trägt, anders ausfällt, als bei einem Akteur, der einen „Fashion-Anzug“ trägt. Das heißt, dass hierbei eine produktbasierte Selbstdarstellung erzeugt wird, die eine szeneninterne Ein- beziehungsweise Verortung zur Folge hat, welche zudem durch die umliegenden Szenemitglieder erfolgt und das entsprechende Szenemitglied in Relation zu diesen setzt. Diese Verortung verläuft dabei entlang verschiedener szenespezifischer Aspekte, wie etwa der Zugehörigkeit zu verschiedenen Szenethemen, wie beispielsweise Graffiti oder Rap, der Positionierung entlang verschiedener lokaler Subgruppen der Szene oder aber auch der Präferenzen bezüglich der Favorisierung etwaiger Szenekünstler.²⁸⁹ So weisen Moden hierbei eine, die szeneninternen Strukturen moderierende, Funktion beziehungsweise Bedeutung auf. Das heißt, szenespezifische Moden dienen hierbei nicht nur der grundlegenden Selbstdarstellung eines Szenemitglieds, sondern darüber hinaus auch der szeneninternen Verortung und der Abbildung der Relationen zu anderen szeneninternen Subgruppen und Akteuren.

Insgesamt können somit an dieser Stelle differenzierte Funktions- und Bedeutungsstrukturen von Moden im Kontext der Hip-Hop-Szene konstatiert werden. Eben diese Bedeutungsstrukturen der verschiedenen Formen szenespezifischer Moden verlaufen dabei entlang der, mit den szeneninternen Strukturen einhergehenden, Verortung der Szenemitglieder und moderieren diese zudem. Das Ergebnis dieser Relation bildet dabei eine Pluralisierung der Konsumstrukturen und damit einhergehend auch eine Differenzierung der Relevanz, der Bedeutung, der Struktur und der Dynamik des Modephänomens innerhalb der Hip-Hop-Szene entlang der szeneninternen Strukturen.

²⁸⁹ Vgl. hierzu beispielsweise auch Transkript B1 S. 17

8. Abschluss: Fazit, Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit widmete sich dem Thema der szenespezifischen Moden. Der Kern dieser Forschungsarbeit bestand dabei daraus, anhand einer ethnographischen Studie das szenespezifische Modephänomen im Kontext der Hip-Hop-Szene in seinen Strukturen abzubilden und dessen Facetten, Bedeutungen und Differenzierungen aufzudecken, um daran anknüpfend aufzuzeigen, welche Produkte beziehungsweise Produkteigenschaften die verschiedenen Mitglieder der Szene als Mode deklarieren und konsumieren und welchen Stellenwert dieses Phänomen innerhalb der Szene einnimmt. Die übergreifende Zielstellung bildete hierbei die Generierung eines differenzierteren Betrachtungsansatzes des Modephänomens, welcher auf die Vergemeinschaftungsform der Hip-Hop-Szene bezogen ist und deren innere Strukturen und Facetten berücksichtigt.

Um dieses Vorhaben zu realisieren, wurde ein auf dem Forschungsprogramm der Ethnographie fußendes, exploratives Forschungsdesign entworfen und angewandt (vgl. z.B. Hitzler 2000a; vgl. Hitzler, Eisewicht 2016). Dieses setzte sich aus verschiedenen Verfahren der Datenerhebung und der Datenanalyse zusammen (vgl. Abbildung 7). Als Methoden der Datenerhebung dienten hierbei die teilnehmende Beobachtung, die beobachtende Teilnahme und leitfadengestützte Interviews (vgl. z.B. Honer 2011b; vgl. Honer 2011d; vgl. Hitzler, Eisewicht 2016). Die Daten aus den Feldaufenthalten wurden hierbei in Form von Feldprotokollen fixiert, während die Interviews in Form von Transkripten abgebildet wurden (vgl. Hitzler 2000a, S. 25-26; vgl. Hitzler, Honer 1994b, S. 393; vgl. Hitzler 2002, Abschnitt [5]). Zudem wurde Datenmaterial aus verschiedenen szenespezifischen Medien erhoben und der Datenanalyse zugeführt. Als übergreifende Methode der Datenanalyse wurde die reflexive Grounded Theory verwendet (vgl. Breuer 2009). Ergänzt wurde dieses Hauptverfahren der Datenanalyse um zwei weitere Kodier-Modi. So fungierte eine hermeneutisch orientierte Form der Feinkodierung als nachgelagerte Tiefenanalyse der identifizierten Schlüsselstellen des textbasierten Datenmaterials (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 62; vgl. Breuer 2009, S. 44 ff., S. 81; vgl. Kurt 2004, S. 243 ff.). Hingegen wurde für die tiefergehende Analyse des verwendeten Bildmaterials auf die visuelle Grounded Theory als Instrument der Datenanalyse zurückgegriffen (vgl. Mey, Dietrich 2016; vgl. Dietrich, Mey 2018).

Die Verknüpfung der verschiedenen Analyse-Verfahren und Datensorten ergab sich dabei aus der Notwendigkeit, sich dem Forschungsgegenstand aus möglichst unterschiedlichen Perspektiven zu nähern und so differenzierte Betrachtungsweisen sowie neue Analyse-Kategorien zu generieren, um so die Dynamik und Struktur des Modephänomens in der Hip-

Hop-Szene abzubilden (vgl. hierzu Burzan 2016, S. 23). Der Grund für diese Ausrichtung des Forschungsdesigns liegt in dessen explorativen Charakter, der die Rekonstruktion einer „Innensicht“ der Akteure ermöglicht und so die Generierung von neuen Aspekten im Hinblick auf das Phänomen der Mode erlaubt (vgl. Hitzler, Eisewicht 2016, S. 9; vgl. Hitzler 2010 S. 331). So konnten durch dieses aufeinander Beziehen der unterschiedlichen Daten und Methoden offene Fragen sowie vorläufige Befunde auch in Relation zu anderen Daten und unter Verwendung verschiedener Analyse-Verfahren betrachtet werden und führten so zu neuen Erkenntnissen beziehungsweise zum Erkennen und Reflektieren von vorliegenden Lücken im Datenmaterial, welchen dann wiederum durch eine gezielte Datenerhebung im Rahmen des Theoretical Samplings nachgegangen werden konnte (vgl. Hitzler 2000a, S. 21; vgl. Burzan 2016, S. 54, S. 56). Das Sample setzte sich hierbei aus Besuchen verschiedener szenespezifischer Veranstaltungen und Geschäften sowie der Durchführung von leitfadengestützten Interviews zusammen. Hinzu kam die Sichtung verschiedener szenespezifischer Medien, wie Magazine und Social Media Plattformen. Im Rahmen dieses Samplings fand zudem aus Gründen der Zugänglichkeit eine weitere Limitierung der Datenerhebung in den Bereichen der durchgeführten Interviews, der besuchten Veranstaltungen sowie der hinzugezogenen szenespezifischen Medien statt. So wurden allen voran Veranstaltungen besucht und Szene-Mitglieder interviewt, die vermehrt den Bereichen Rap/DJing und Graffiti zuzuordnen waren, sodass ein Großteil der Daten eben diesen Szene-Bereichen entstammt. Daten aus dem Bereich Breakdance konnten hier lediglich vereinzelt im Feld erhoben werden. Bei den szenespezifischen Medien belief sich dieser Fokus allen voran auf den Bereich Rap (vgl. Tabellen 1-4).

Unter Anwendung dieses Forschungsdesigns konnten grundlegende Merkmale, die das Modephänomen im Kontext der Hip-Hop-Szene kennzeichnen, herausgestellt und in Relation zueinander abgebildet werden. Dabei wurden im Rahmen des Forschungsprozesses zwei Kernkategorien identifiziert, die das Phänomen der Mode im Kontext der Hip-Hop-Szene rahmen. Bei diesen Kernkategorien handelt es sich um die scene-interne Struktur und den szenespezifischen Produktkonsum. So stellt auf der einen Seite die scene-interne Struktur den Raum bereit, in dem sich das Modephänomen etabliert und vollzieht beziehungsweise seine Dynamik ausprägt. Hingegen stellt auf der anderen Seite die Kernkategorie des szenespezifischen Produktkonsums den Inhalt bereit, der die Mode als solche erst erkenntlich und konsumierbar macht. Das heißt, im Bereich des szenespezifischen Produktkonsums bilden sich etwaige Formen der Produktdifferenzierungen aus, die die Grundlage für die Ausprägung eines Vorgänger-Nachfolger-Schemas bilden, welches sich in der Szene beziehungsweise in

Teilen der Szene vollzieht. Diese Produktdifferenzierungen können dabei verschiedene Grundformen aufweisen. In der vorliegenden Arbeit wurde zwischen den Formen der Produktkombination, der Produktausrichtung und der Produktnuancierungen unterschieden. Das aus diesen Produktdifferenzierungen resultierende Vorgänger-Nachfolger-Schema bildet dabei den strukturellen Ausgangspunkt für die Etablierung einer szenespezifischen Mode. Grundlegend hierfür ist der Aspekt, dass dieses Schema auf einer Tendenz der Nachahmung basiert. Das heißt, dass ein vorgegebenes Konsummuster durch verschiedene Szene-Mitglieder nachgeahmt wird. Dabei ist die Legitimität einer Nachahmung innerhalb der Hip-Hop-Szene stark abhängig von der strukturell bedingten Relation zwischen dem Akteur, der das entsprechende Konsummuster vorgibt und dem Szene-Mitglied, welches dieses nachahmt. Ebenso ist auch der Grad beziehungsweise die Intensität der Nachahmung eines vorgegebenen Konsummusters von entscheidender Bedeutung für die Ausprägung eines legitimen und anschlussfähigen Konsumstils. So gilt beispielsweise das vollständige Kopieren des Konsumstils eines anderen Szene-Mitglieds als illegitim und wird szene-intern entsprechend sanktioniert. Hingegen gilt das bloße Aufgreifen und Integrieren eines einzelnen fremden Konsum-Aspekts in den eigenen individuellen Stil eines Szene-Mitglieds durchaus als legitim und kann mitunter wiederum den Ausgangspunkt für eine Produktdifferenzierung bilden, die zu einer neuen Mode deklariert wird. Das heißt, die Tendenz der Mode wird im Laufe des szene-internen Durchdringungsprozesses entlang der szene-internen Strukturen und Relationen der verschiedenen Wirkungsbereiche überformt und dadurch differenziert. Auf diese Weise kommt es zur Ausbildung von subgruppenspezifischen Ausprägungen der entsprechenden Mode mit einer je eigenen Dynamik. Zudem konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass mit dieser szene-internen Pluralisierung der Modetendenzen zudem auch unterschiedliche Relevanzen und Bedeutungen bezüglich dieses Phänomens einhergehen. Eben diese Bedeutungsbeimessungen manifestieren sich dabei entlang der szene-internen beziehungsweise themenbezogenen Positionierung des entsprechenden Szene-Mitglieds. Ein Beispiel hierzu bildete die Unterscheidung zwischen den funktionalen Moden, die auf eine Szene-Aktivität wie Breakdance oder Graffiti bezogen sind und den eher ästhetisch motivierten Moden aus dem Bereich des Rap. Somit kann übergreifend betrachtet festgehalten werden, dass sich die Bedeutung, die Relevanz sowie die Struktur, die Dynamik und der produktbasierte Inhalt einer Mode entlang der internen Strukturen der Hip-Hop-Szene aufgliedern und so jeweils differenzierte Ausprägungen eben dieser Aspekte hervorgebracht werden.

Mit diesen Erkenntnissen knüpft die vorliegende Arbeit an die Forderung einer Betrachtung des szenespezifischen Modephänomens auf einer Ebene höherer Granularität an. So konnte ein

tiefere und differenziertere Betrachtungs- und Erklärungsansatz hinsichtlich des szenespezifischen Produktkonsums und den damit einhergehenden Modetendenzen geschaffen werden, welcher die Pluralität dieses Phänomens entlang der Strukturen und Relationen der szenen-internen Subgruppen berücksichtigt. Auf diese Weise reiht sich die vorliegende Arbeit in die bestehende Modeforschung ein und liefert hierzu tiefere Aspekte. Verschiedene Autorinnen und Autoren deuteten bereits eine solch differenzierte Betrachtung des Modephänomens in ihren Arbeiten an, doch stellten diese nicht in den Fokus ihrer Analysen. Hierbei sei beispielsweise auf Reigber (1996) und Esposito (2004) verwiesen, die in ihren Arbeiten bereits auf ein horizontal ausgelegtes und subgruppenspezifisches Entstehungs- und Verbreitungsmuster verschiedener Moden hinwiesen, welches auf die strukturellen Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft zurückgeführt wurde (vgl. Reigber 1996, S. 93; vgl. Esposito 2004, S. 22, S. 25). Auch bezog sich schon Reigber (1996) in seiner Betrachtung des Modephänomens auf die soziale Formation der Szenen. Dabei wurde auf den Umstand verwiesen, dass sich Konsumenten selbstständig verschiedenen Szenen anschließen und deren spezifische Moden annehmen und diese Szenen genauso schnell wieder verlassen, um sich neuen Szenen anzuschließen und deren Moden konsumieren (vgl. Reigber 1996, S. 93-94).²⁹⁰ Ebenso plädierte auch Kästner (2008) für eine auf die jeweilige Szene bezogene, statt einer gesamtgesellschaftlichen Betrachtung des Modephänomens, ohne jedoch die szenen-internen Strukturen, Facetten, Relationen, Bedeutungsmuster und Differenzierungen der Modetendenzen ausführlich einzubeziehen (vgl. Kästner 2008, S. 106-107). Auch Reckwitz (2012) schrieb in seinem Beitrag dem Phänomen der Mode eine subgruppenspezifische Komplementarität und Eigenheit zu. So wurden hierbei Voraussetzungen und Kriterien für den Fortlauf und Antrieb der Luxusmode beschrieben, die sich wiederum nur auf einen limitierten Kreis von Konsumenten beziehen (vgl. Reckwitz 2012).²⁹¹ Insgesamt kennzeichnet diese Arbeiten jedoch, dass zwar die Existenzen pluralisierter Facetten, Dynamiken, Strukturen und Differenzierungen von Moden innerhalb der jeweiligen sozialen Gruppen benannt werden, diese aber überwiegend unerwähnt und unreflektiert bleiben und nicht in ihrer Tiefe beschrieben beziehungsweise deren Entstehungen und Verläufe erklärt werden. Die vorliegende Arbeit knüpft hierbei an die benannten Indikatoren der jeweiligen Autorinnen und Autoren an und vertieft diese. So wurden die szenen-interne Ausbildung, die Dynamiken und die Kennzeichen von Moden im Kontext der Hip-Hop-Szene aufgezeigt und in Relation

²⁹⁰ Vgl. zum Aspekt des Verhältnisses von Konsum, Inklusion und Exklusion im Kontext der spätmodernen Gesellschaft auch Bosch (2010)

²⁹¹ Vgl. zum Aspekt der Anschlussfähigkeit von Neuerungen im Produkt-Design auch Häußling (2010)

zueinander abgebildet und deren Entstehungsmuster erläutert. Dabei wurde dieses Phänomen entlang der scene-internen Struktur auf verschiedenen Ebenen betrachtet. So konnten neben Interdependenzen zu scene-externen Mode- und Konsumtendenzen, die auf die Ausprägung scene-interner Moden rekurren, auch intern differenzierte Relationen, Dynamiken und Bedeutungszuschreibungen identifiziert werden, die sich entlang der Struktur der Hip-Hop-Szene manifestieren und auf die Ausprägung von Moden wirken. Darüber hinaus konnten hierbei innerhalb der Hip-Hop-Szene verschiedene Wirkungsbereiche identifiziert werden, die das Modephänomen hinsichtlich verschiedener Ebenen der Granularität kennzeichnen. So kann hier zwischen Moden unterschieden werden, die die gesamte beziehungsweise große Teile der Szene erfassen und jene, die nur auf einzelne Teile beziehungsweise Subgruppen wirken. Dabei erfahren beide Tendenzen dieser szenespezifischen Moden wiederum eine Überformung durch den je eigenen individuellen Stil des konsumierenden Szene-Mitglieds. Somit bildet sich hierbei eine trichterartige Struktur der scene-internen Überformung von Moden, die eine feinschichtige und heterogene Differenzierung des Konsums der entsprechenden Grundtendenz der Mode sowie deren mitgliederbezogenen Bedeutungsbeimessungen und Relevanzen zur Folge hat. Insgesamt konnte so eine scene-interne Ausprägung und Pluralisierung von Moden ausgemacht werden. Die modebasierte Dynamik der Differenzierung vollzieht sich hierbei innerhalb der Hip-Hop-Szene sowohl wechselseitig vertikal als auch horizontal. Vertikal vollzieht sich die Differenzierung dabei entlang der verschiedenen Szene-Rollen und Szene-Ebenen und horizontal entlang der verschiedenen Szene-Themen und den sich darin manifestierenden Subgruppen. Das heißt, im Rahmen des Forschungsprozesses konnten sowohl vertikal als auch horizontal differenzierte und sich vollziehende Ausprägungen, Strukturen, Dynamiken und Bedeutungsbeimessungen von Moden im Kontext der Hip-Hop-Szene festgestellt werden.

Somit erfolgte mit der vorliegenden Arbeit nicht nur eine Vertiefung hinsichtlich der Erforschung der Hip-Hop-Szene, sondern es wurden auch neue Aspekte des Modephänomens aufgegriffen und ausführlich dargestellt. Dementsprechend konnten verschiedene strukturelle Aspekte der Hip-Hop-Szene, die auch bereits in anderen Arbeiten skizziert wurden, durch weitere empirische Forschung nachvollzogen und abgebildet werden. Hierzu zählt unter anderem die grundlegende thematische Strukturierung der Hip-Hop-Szene in die Bereiche DJing, Rap, Graffiti und Breakdance (vgl. z. B. Klein 2006, S. 28; vgl. Hitzler, Niederbacher 2010, S. 84; vgl. Schröder 2013, S. 11). Darüber hinaus konnten jedoch auch tiefgreifende neue Aspekte des Modephänomens generiert werden, die sich auf die Vergemeinschaftungsform der Hip-Hop-Szene beziehen. So konnte ein differenzierter Erklärungsansatz von

szenespezifischen Moden herausgearbeitet werden, der die inneren Strukturen dieser Szene berücksichtigt. Dabei wurden im Rahmen dieses explorativen Forschungsprojektes die szeneeintern vorherrschenden Facetten, Differenzierungen, Dynamiken und Entstehungsprozesse der Mode herausgearbeitet und systematisch dargestellt. Eben diese Darstellung erfolgte hierbei anhand von Moden, die im Sinne Goffmans das Erscheinungsbild des jeweiligen Szenemitglieds formen (vgl. Goffman 1969, S. 25). Andere Formen der Mode, die beispielsweise auf der Anwendung etwaiger Methoden zur Durchführung szenespezifischer Aktivitäten oder aber rhetorischer Mittel, wie etwa verschiedene Sprüche oder Phrasen, basieren, fanden im Rahmen dieser Arbeit lediglich Erwähnung, wurden jedoch nicht in den Fokus der Analyse gerückt. Aus eben diesem Aspekt der heterogenen Formen und Grundlagen von Moden im Kontext der Hip-Hop-Szene bildet sich jedoch wiederum die Anschlussfähigkeit für weitere Betrachtungen eben dieser unterschiedlichen Gattungen von Moden. Das heißt, dass analog zur vorliegenden Arbeit auch die szeneeinternen Differenzen, Ausprägungen, Kennzeichen und Dynamiken sowie die strukturspezifischen Relevanzen und Bedeutungen, die die Szenemitglieder diesen unterschiedlichen Formen der Moden zuschreiben, in den analytischen Fokus gerückt werden sollten, um sich so einen übergreifenden Erklärungsansatz von Moden innerhalb der Hip-Hop-Szene anzunähern, der die Heterogenität der verschiedenen Gattungen der szeneeinternen Moden in Gänze berücksichtigt und abbildet. Darüber hinaus liegt es auch nahe, dass dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungskonzept in anderen Szenen anzuwenden, um in deren jeweiligen Kontexten das Phänomen der szenespezifischen Moden aufzudecken und abzubilden und im Weiteren diese Erkenntnisse in Relation zu dieser Arbeit zu betrachten, um dementsprechend Schnittmengen und Differenzen zu identifizieren, welche wiederum einen grundlegenden Schritt für die Ausarbeitung eines szeneeübergreifenden theoretischen Ansatzes eines szenespezifischen Modephänomens bilden würden. Im Rahmen eines solchen Forschungsprojektes sollte dann unter anderem aufgezeigt werden, inwiefern sich ähnliche oder differenzierte Bedeutungsbeimessungen und Relevanzen der Szenemitglieder bezüglich der materiellen Produkt-Ebene und der damit verbundenen Entstehung von szenespezifischen Modetendenzen herausstellen. Auf diese Weise kann mitunter aufgezeigt werden, ob die hier dargestellten Ausprägungen und Bedeutungen des szenespezifischen Produktkonsums ein Alleinstellungsmerkmal der Hip-Hop-Szene darstellen oder eben auch in gleicher oder differenzierter Ausprägung in anderen Szenen vorzufinden sind.

Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): HipHop. Globale Kultur – Lokale Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag.
- Barthes, Roland (2017): Die Sprache der Mode. Aus dem Französischen von Horst Brühmann. 10. Auflage. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich (1983): Jenseits von Stand und Klasse? In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.) (1983): Soziale Ungleichheiten (SB von ‚Soziale Welt‘). Göttingen: Schwartz.
- Beck, Ulrich (1983/1994): Jenseits von Stand und Klasse. In: Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim Elisabeth (Hrsg.) (1983/1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 43-60.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Berger, Peter A. (1996): Individualisierung. Statusunsicherheit und Erfahrungsvielfalt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bieber, Christoph (2001): Sneaker-Story. Der Zweikampf von Adidas und Nike. 2. Auflage. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
- Bock, K.; Meier, S.; Süß, G. (2007): HipHop meets Academia: Positionen und Perspektiven auf die HipHop-Forschung. In: Bock, K.; Meier, S.; Strauss, G. (Hrsg.): HipHop meets Academia. Lokale Spuren eines globalen Kulturphänomens. Bielefeld: transcript Verlag. S. 11-15.
- Bosch, Aida (2010): Konsum und Exklusion. Eine Kultursoziologie der Dinge. Bielefeld: transcript Verlag.

- Brand, Karl-Werner; Gugutzer, Robert; Heimerl, Angelika (2001): Sozialwissenschaftliche Analysen zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster. Im Auftrag des Umweltbundesamts. September 2001. Online im Internet: http://www.lzu.rlp.de/cweb/cgi-bin-noauth/cache/VAL_BLOB/1340/1340/714/konsummuster.pdf [Stand: 25.02.2016].
- Breuer, Franz (2009): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung in die Forschungspraxis. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
- Breuer, Franz; Muckel, Petra; Dieris, Barbara (2017): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis. 3. Auflage. Springer: Wiesbaden.
- Burzan, Nicole (2016): Methodenplurale Forschung. Chancen und Probleme von Mixed Methods. Beltz Juventa: Weinheim und Basel.
- Chi, Immanuel (2001): „Used“ – Zur Negation von Neuigkeit. In: Zurstiege, Guido; Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung, Mode und Design. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 213-222.
- Deisenberg, Anna Maria (1996): Einleitung. Die Analyse eines faszinierenden Lebensgefühls. In: Deisenberg, Anna Maria (et al.) (1996): Mode. Analyse eines faszinierenden Lebensgefühls. München/ Offenburg: Burda Medien-Forschung. S. 5-6.
- Dietrich, Marc; Mey, Günter (2018): Inszenierung von Jugend(lichkeit) und Generation(alität). Entwicklungspsychologische Perspektiven auf Szenen. In: Gebhardt, Winfried; Liebl, Franz; Hitzler, Ronald (Hrsg.): JuBri-Forschungsverbund Techniken jugendlicher Bricolage. Szenen, Artefakte und Inszenierungen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden. Springer VS. S. 63-99.
- Eberle, Thomas S. (2008): Phänomenologie und Ethnomethodologie. In: Raab, Jürgen; Pfadenhauer, Michaela; Stegmaier, Peter; Dreher, Jochen; Schnettler, Bernt (2008): Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzungen. 1 Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden 2008. S. 151-162.

- Eisewicht, Paul (2015): Die Inszenierung von Zugehörigkeits(angeboten). In: Almut Sülzle (Hrsg.) (2015): Zugänge, Herausforderungen und Perspektiven der Analyse von Fanzines. Exemplarische Analysen zu Ox #29 JuBri-Working-Paper 1/2015, S. 10–29. Online im Internet: http://www.jubri.jugendkulturen.de/files/jub/pdf/WP_1_Zugehoerigkeit.pdf [Stand: 05.02.2016].
- Eisewicht, Paul (2016): Die Sicht der Dinge. Konzeptualisierung einer ethnographischen Artefaktanalyse anhand der Frage nach der Materialität von Zugehörigkeit. In: N. Burzan et al. (Hrsg.) (2016): Materiale Analysen, Erlebniswelten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 111-128.
- Eisewicht, Paul; Wustmann, Julia; Pfadenhauer, Michaela (2016): Authentizität – ein Element kompetenter Zugehörigkeit zu Szenen. In: Ansgar Kreuzer/ Christoph Niemand (Hrsg.) (2016): Authentizität – Modewort, Leitbild, Konzept. Theologische und humanwissenschaftliche Erkundungen zu einer schillernden Kategorie. Verlag Friedrich Pustet: Regensburg. S. 67-87.
- Esposito, Elena (2004): Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode. Aus dem Italienischen von Alessandra Corti. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friebertshäuser, Barbara (2000): Ethnographische Methoden und ihre Bedeutung für die Lebensweltorientierung in der Sozialpädagogik. In: Lindner, Werner (2000): Ethnographische Methoden in der Jugendarbeit. Zugänge, Anregungen und Praxisbeispiele. Opladen: Leske + Budrich. S. 33-54.
- Garve, Christian (1792): Über die Moden. Versuche über verschiedene Gegenstände aus der Moral, der Literatur und dem gesellschaftlichen Leben. 1. Teil. Korn. Breslau, Nachdruck in gesammelte Werke, Hildesheim, 1985.

- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1967): *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine; deutsch (1988): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Glaser, Barney G. (1978): *Theoretical Sensitivity*. San Francisco (Sociology Press).
- Goffman, Erving (1969): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Gross, Peter (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Güngör, Murat; Loh, Hannes (2003): >>Wir schreien null-sechs-neun<<: Ein Blick auf die Frankfurter Szene. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): *HipHop. Globale Kultur – Lokale Praktiken*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 43-61.
- Häußling, Roger (2010): Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken. In: Fuhse, Jan; Mützel, Sophie (Hrsg.) (2010): *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag. S. 137-162.
- Hellmann, Kai Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005): Soziologie des Shopping: Zur Einführung. In: Hellman, Kai Uwe; Schrage, Dominik (Hrsg.) (2005): *Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 7-36.
- Hitzler, Ronald; Eberle, Thomas S. (2007): Phänomenologische Lebensweltanalyse. In: Flick, Uwe u.a. (Hrsg.) (2000): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbeck (Rowohlt), S. 109-118.

- Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1994a): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Beck, Ullrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. 1. Auflage. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 307-315.
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1994b): Qualitative Methoden. In: Nohlen, Dieter (Ed.) (1994): Lexikon der Politik. Bd. 2: Politikwissenschaftliche Methoden. München: Beck. S. 389-395. Online im Internet: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-55212> [Stand: 12.10.2015].
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1997): Einleitung: Hermeneutik in der deutschsprachigen Soziologie heute. In: Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich. S. 7-29.
- Hitzler, Ronald (1988): Sinnwelten. Ein Beitrag zum Verstehen von Kultur. Wetdeutscher Verlag: Opladen.
- Hitzler, Ronald (1998): Posttraditionale Vergemeinschaftung Berliner Debatte INITIAL 9 (1). S. 81–89.
- Hitzler, Ronald (2000a): Die Erkundung des Feldes und die Deutung der Daten. Annäherungen an die (lebensweltliche) Ethnographie. In: Lindner, Werner (2000): Ethnographische Methoden in der Jugendarbeit. Zugänge, Anregungen und Praxisbeispiele. Opladen: Leske + Budrich. S. 17-31.
- Hitzler, Ronald (2000b): Welten erkunden. Soziologie als (eine Art) Ethnologie der eigenen Gesellschaft. In: Beck, Ulrich (Hrsg.) (2000): Ortsbestimmungen der Soziologie: wie die kommende Generation Gesellschaftswissenschaften betreiben will. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 141-148.
- Hitzler, Ronald (2001): Erlebniswelt Techno. Aspekte einer Jugendkultur. In: Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2001): Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur. Wiesbaden. S. 11-27.

- Hitzler, Ronald (2002): Sinnrekonstruktion. Zum Stand der Diskussionen (in) der deutschsprachigen interpretativen Soziologie. Forum Qualitativer Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Reserach. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs.htm> [Stand: 28.01.2016].
- Hitzler, Ronald (2008): Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen. In: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2008): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 55-72.
- Hitzler, Ronald (2010): Mindsets. Postmodernistische Deutungskonzepte zur Wissensverteilung unter Individualisierungsbedingungen. In: Berger, Peter A.; Hitzler Ronald (Hrsg.) (2010): Individualisierungen. Ein Vierteljahrhundert „jenseits von Stand und Klasse“?. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 325-338.
- Hitzler, Ronald; Eisewicht, Paul (2016): Lebensweltanalytische Ethnographie – im Anschluss an Anne Honer. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Hitzler, Ronald; Gothe, Miriam (2015): Zur Einleitung: Methodologisch-methodische Aspekte ethnographischer Forschungsprojekte. In: Hitzler, Ronald; Gothe, Miriam (Hrsg.) (2015): Ethnographische Erkundungen. Methodische Aspekte aktueller Forschungsprojekte. Wiesbaden: Springer VS. S. 9-16.
- Hitzler, Ronald; Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Honer, Anne (1987): Helfer im Betrieb. Zur soziokulturellen Funktion prosozialen Handelns. In: Lipp, Wolfgang (Hrsg.) (1987): Kulturtypen, Kulturcharaktere. Träger, Mittler und Stifter von Kultur. In: Schriften zur Kulturosoziologie: Band 7. Dietrich Reimer Verlag Berlin. Online im Internet: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/5780/ssoar-1987-honer-helfer_im_betrieb.pdf?sequence=1 [Stand: 10.10.2018]. S. 45-56.

- Honer, Anne (1989): Einige Probleme lebensweltlicher Ethnographie. Zur Methodologie und Methodik einer interpretativen Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 18, Heft 4, August 1989. Stuttgart: F. Enke Verlag. S. 297-312.
- Honer, Anne (1993a): Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Honer, Anne (2000): Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Flick, Uwe u.a. (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung. Reinbeck (Rowohlt). S. 194-204.
- Honer, Anne (2011a): Bausteine zu einer lebensweltorientierten Wissenssoziologie. In: Soeffner, Hans-Georg; Hitzler, Ronald; Knoblauch, Hubert; Reichertz, Jo (Hrsg.) (2011): Kleine Leiblichkeiten. Erkundungen in Lebenswelten. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S. 11-26.
- Honer, Anne (2011b): Das Perspektivenproblem in der Sozialforschung. In: Soeffner, Hans-Georg; Hitzler, Ronald; Knoblauch, Hubert; Reichertz, Jo (Hrsg.) (2011): Kleine Leiblichkeiten. Erkundungen in Lebenswelten. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S. 27-40.
- Honer, Anne (2011c): Beschreibung einer Lebenswelt. Zur Empirie des Bodybuilding. In: Soeffner, Hans-Georg; Hitzler, Ronald; Knoblauch, Hubert; Reichertz, Jo (Hrsg.) (2011): Kleine Leiblichkeiten. Erkundungen in Lebenswelten. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S. 89-104.
- Honer, Anne (2011d): Das explorative Interview. Zur Rekonstruktion der Relevanzen von Expertinnen und anderen Leuten. In: Soeffner, Hans-Georg; Hitzler, Ronald; Knoblauch, Hubert; Reichertz, Jo (Hrsg.) (2011): Kleine Leiblichkeiten. Erkundungen in Lebenswelten. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S. 41-58.

- Honer, Anne (2015): Im Studio. Felderkundungen zur alltäglichen Praxis des Bodybuildings. In: Hitzler, Ronald; Gothe, Miriam (Hrsg.) (2015): Ethnographische Erkundungen. Methodische Aspekte aktueller Forschungsprojekte. Wiesbaden: Springer VS. S. 71-87.
- Kästner, Sabrina (2008): Technomode – aus systemtheoretischer Perspektive. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH.
- Kelle, Udo; Kluge, Susann (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Kimminich, Eva (2007): Selbst(er)findung, Selbstgestaltung, Selbstbehauptung: eine Kulturprogrammstörung? In: Kimminich, Eva; Rappe, Michael; Geuen, Heinz; Pfänder, Stefan (Hrsg.) (2007): Express yourself! Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground. Bielefeld: transcript Verlag. S. 51-73.
- Kimminich, Eva (2010): HipHop, B-Boys, Tanz und Körperwissen. In: Richard, Birgit; Krüger, Heinz-Hermann (Hrsg.) (2010): inter-cool 3.0. Jugend Bild und Medien. Ein Kompendium zur aktuellen Jugendkulturforschung. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 81-97.
- Kimminich, Eva; Rappe, Michael; Geuen, Heinz; Pfänder, Stefan (2007): Vorwort: Express yourself! Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground. In: Kimminich, Eva; Rappe, Michael; Geuen, Heinz; Pfänder, Stefan (Hrsg.) (2007): Express yourself! Europas kulturelle Kreativität zwischen Markt und Underground. Bielefeld: transcript Verlag. S. 7-19.
- Kirschner, Heiko (2015): Zurück in den Lehnstuhl. Lebensweltliche Ethnographie in interaktiven Medienumgebungen. In: Hitzler, Ronald; Gothe, Miriam (Hrsg.) (2015): Ethnographische Erkundungen. Wiesbaden: Springer VS. S. 211-230.
- Klein, Gabriele (2006): Hip-Hop: Coolness und Hipness seit mehr als 20 Jahren. In: tv diskurs: Verantwortung in audiovisuellen Medien, H. 3 / 2006.

- König, René (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß. München: Hanser.
- Kurt, Ronald (2004): Hermeneutik. Eine sozialwissenschaftliche Einführung. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Lehnert, Gertrud (2012): Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung. In: Lehnert, Gertrud (2012): Räume der Mode. München: Wilhelm Fink Verlag. S. 7-26.
- Loschek, Ingrid (1991): Mode. Verführung und Notwendigkeit. München: Bruckmann.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüders, Christian (2009): Beobachten im Feld und Ethnographie. In: Flick, Uwe; Kardorff von Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.) (2009): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 7. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 384-401.
- Menninghaus, Winfried (2011): Wozu Kunst? Ästhetik nach Darwin. Berlin: Suhrkamp.
- Menrath, Stefanie (2003): >>I am not what I am<<: Die Politik der Repräsentation im HipHop. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): HipHop. Globale Kultur – Lokale Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag. S. 218-245.
- Mey, Günter; Dietrich, Marc (2016): Vom Text zum Bild – Überlegungen zu einer visuellen Grounded-Theory-Methodologie [61 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 17(2), Art. 2, Online im Internet: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs160225>; <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2535/3976> [Stand: 10.10.2018].

- Mikos, Lothar (2003): >>Interpolation and sampling<<: Kulturelles Gedächtnis und Intertextualität. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): HipHop. Globale Kultur – Lokale Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag. S. 64-84.
- Paal, Piret (2014): Was ist Ethnographie. In: Schnell, Martin W.; Schneider, Werner; Kolbe, Harald (Hrsg.) (2014): Sterbewelten. Eine Ethnographie. Springer VS: Wiesbaden. S. 33-50.
- Raab, Jürgen (2008): Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materielle Analyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.
- Reigber, Dieter (1996): Haben Frauenzeitschriften Legitimationsprobleme. In: Deisenberg, Anna Maria (et al.) (1996): Mode. Analyse eines faszinierenden Lebensgefühls. München/ Offenburg: Burda Medien-Forschung. S. 93-106.
- Rosenthal, Gabriele (2008): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung. Juventa.
- Schindler, Larissa (2012): Visuelle Kommunikation und die Ethnomethoden der Ethnographie. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 37. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 165-183.
- Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus (2008): Die Welt der Gothics. Spielräume düster konnotierter Transzendenz. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schrage, Dominik (2009): Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

- Schröder, Achim (2000): Jugendliche in ihrem Fremdsein verstehen – Gruppendiskussionen und psychoanalytisch-reflexive Interpretation. In: Lindner, Werner (2000): Ethnographische Methoden in der Jugendarbeit. Zugänge, Anregungen und Praxisbeispiele. Opladen: Leske + Budrich. S. 127-145.
- Schröder, Norbert (1997): Wissenssoziologische Hermeneutik. In: Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen: Leske + Budrich. S. 109-129.
- Schröder, Sebastian (2013): HipHop als Jugendkultur? Berlin: RabenStück Verlag.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/ M: Campus-Verlag.
- Schütte, Stefanie (1999): Die Marke als Lifestyle-Entwurf. In: Becker, Susanne; Schütte, Stefanie (1999): Magisch angezogen. Mode · Medien · Markenwelten. Verlag C.H. Beck: München. S. 48-56.
- Schütz, Alfred (2011): Der Fremde. In: ders.: Relevanz und Handeln 2 (ASW VI.2). Konstanz: UVK. S. 55-89.
- Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. In: ders.: Gesamtausgabe, Bd. 10, 1. Auflage, (hg. v. Behr, Michael; Krech, Volkhard; Schmidt, Gert), Frankfurt am Main (1995): Suhrkamp Verlag.
- Spar, T. (1996): Die Szene als Product-Manager. In: Gerken, G.; Merks, M. J. (Hrsg.) (1996): Szenen statt Zielgruppen. Vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion. Frankfurt/ M.: Deutscher Fachverlag. S. 49-63.
- Spieler, Sabine (1999): Sport, Musik und Fernsehen: das globale Modedorf. In: Becker, Susanne; Schütte, Stefanie (1999): Magisch angezogen. Mode · Medien · Markenwelten. Verlag C.H. Beck: München. S. 136-142.

- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung (US-amerikanisches Original 1990). Weinheim: Beltz/ Psychologie Verlags Union.
- Vollbrecht, Ralf (2001): Zur Vermarktung von Jugendkulturen in der Werbung. In: Zurstiege, Guido; Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung, Mode und Design. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 243-260.
- White, Miles (2011): From Jim Crow to Jay-Z: race, rap, and the performance of masculinity in American popular culture. Urbana [u.a.]: Univ. of Illinois Press.
- Winter, Rainer (2003): Vorbemerkung des Reihenherausgebers. In: Androutsopoulos, Jannis (Hrsg.) (2003): HipHop. Globale Kultur – Lokale Praktiken. Bielefeld: transcript Verlag. S. 19-23.

Medienverzeichnis

BACKSPIN (2016): Welche Leitkultur eigentlich? Online im Internet verfügbar:

<http://www.backspin.de/welche-leitkultur-eigentlich-kolumne/> [Stand 25.03.2016].

BACKSPIN MAG # 118 Frühling/ Sommer 2016. Hüls, Niko (Hrsg.). BACKSPIN MEDIA:
Hamburg.

Bushido (2013): Bushido "Stress ohne Grund" im N24 Interview Neu 2013. Online im

Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=SJf6MkCzwYE> [Stand 25.04.2018].

Bushido (2015): Bushido packt CCN3 Box-Set aus. Online im Internet verfügbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=rpKWZPW11aI> [Stand: 02.02.2015].

Bushido (2017): Bushido im Studio über neues Solo Album 2017 und die Premium Box.

Online im Internet verfügbar:

<https://www.youtube.com/watch?feature=share&v=pigBnLhgIWc&app=desktop>
[Stand: 16.02.2017].

Curse (2000): Curse: 10 Rap Gesetze (Official Video). Online im Internet verfügbar:

<https://www.youtube.com/watch?v=3bAD9-MnepY> [Stand 24.04.2018].

Facebook-Seite (*Bushido*): Online im Internet verfügbar: <https://www.facebook.com/Bushido/>

[Stand 25.05.2018].

Facebook-Seite (*Farid Bang*): Online im Internet verfügbar:

<https://www.facebook.com/faridbang/> [Stand 05.05.2018].

Facebook-Seite (*Kollegah*): Online im Internet verfügbar:

<https://www.facebook.com/kollegah/> [Stand 13.04.2018].

Facebook-Seite (*Shindy*): Online im Internet verfügbar: <https://www.facebook.com/Shindy/>

[Stand 08.12.2017].

Farid Bang (2016): Farid Bang ► B L U T Editionen ◀ [official Unboxing] by Farid Bang
Online im Internet verfügbar https://www.youtube.com/watch?v=d1-3_0yPHzY [Stand
18.05.2016].

JUICE Nr. 171 Nov/ Dez 2015. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 172 Jan/ Feb 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 173 Mär/ Apr 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 174 Mai/ Jun 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 175 Jul/ Aug 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 176 Sept/ Okt 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 177 Nov/ Dez 2016. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 178 Jan/ Feb 2017. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 179 Mär/ Apr 2017. Lacher, Alexander (Hrsg.). Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 180 Mai/ Jun 2017. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 181 Jul/ Aug 2017. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 182 Sept/ Okt 2017. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 184 Jan/ Feb 2018. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 185 Mär/ Apr 2018. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

JUICE Nr. 186 Mai/ Jun 2018. Lacher, Alexander (Hrsg.) Piranha media GmbH: München.

Kay One und Bushido (2010): Kay One - Style & das Geld (feat. Sonny Black). Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=HamWBUDmMnk> [Stand 04.11.2017].

Kay One (2017): Kay One - Louis Louis (Official Video). Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=5mqelmYUcI0> [Stand 04.11.2017].

KC Rebell (2016): KC Rebell ✕ ABSTAND ✕ [official Unboxing]. Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=4eYLFOACPww> [Stand 29.05.2018].

Kool Savas (2010): Kool Savas "Das Urteil" (Official HD Video) 2005. Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=fLlI2ID4iE4> [Stand 26.04.2018].

ntv (2015): Ist das Kunst oder kann das weg?."Stress ohne Grund" vom Index genommen. Online im Internet verfügbar: <https://www.n-tv.de/leute/Stress-ohne-Grund-vom-Index-genommen-article15224816.html> [Stand 25.04.2018].

Online-Shop BASKETZONE.NET: Produktdetailseite des NIKE AIR JORDAN 11 RETRO SPACE JAM. Online im Internet verfügbar: https://de.basketzone.net/product.5120.nike.air.jordan.11.retro.space.jam.html?currency=eur&gclid=EAIaIQobChMIyf-vqaWa2wIVFi0ZCh3NeAKbEAQYASABEgI76fD_BwE [Stand 22.05.2018].

Online-Shop DEFSHOP: Maskulin. Online im Internet verfügbar: <https://www.def-shop.com/maskulin/> [Stand 24.05.2018].

Online-Shop des Rappers *Bushido*: Online im Internet verfügbar: <https://www.kingbushidoshop.de> [Stand 24.05.2018].

Online-Shop des Rappers *Shindy*: Online im Internet verfügbar: <http://shop.ichbinshindy.de> [Stand 24.05.2018].

Online-Shop des Rappers *Sido*: Online im Internet verfügbar: <https://sido.bravado.de>
[Stand 26.05.2018].

RapUpdate (2016a): „Ich schwöre auf Alles, ich mach fast keinen Gewinn mit meiner Box“. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/ich-schwore-auf-alles-ich-mach-fast-keinen-gewinn-mit-meiner-box/> [Stand 29.05.2018].

RapUpdate (2016b): KC Rebell – „Abstand“ | UNBOXING (VIDEO). Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/kc-rebell-abstand-unboxing-video/> [Stand 29.05.2018].

RapUpdate (2017a): Was Samra im Jahr 2013 ganz offen über Bushido gesagt hat. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/was-samra-im-jahr-2013-ganz-offen-ueber-bushido-gesagt-hat/> [Stand 01.11.2017].

RapUpdate (2017b): Wu-Tang Clan & Snipes: Die neue Kollektion ist endlich da. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/wu-tang-clan-snipes-die-neue-kollektion-ist-endlich-da/> [Stand 20.10.2017].

RapUpdate (2017c): Das erste Mal nach Shindy: Es gibt wieder eine Box mit einem Rucksack! Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/das-erste-mal-nach-shindy-es-gibt-wieder-eine-box-mit-einem-rucksack/> [Stand 17.09.2017].

RapUpdate (2017d): Diese Scheiße toppt ja sogar noch Shindys Rucksack. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/diese-scheisse-toppt-ja-sogar-noch-shindys-rucksack/> [Stand 14.09.2017].

RapUpdate (2018a): French Montana ist das Gesicht der neuen SNIPES Kollektion. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/french-montana-von-ganz-unten-an-die-spitze/> [Stand 05.02.2018].

RapUpdate (2018b): Das gab es noch nie: Das packt Azet in seine Amazon-Box. Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/das-gab-es-noch-nie-das-packt-azet-in-seine-amazon-box/> [Stand 16.01.2018].

- RapUpdate (2018c): Das gab es noch nie: Das packt King Khalil in seine Amazon-Box.
Online im Internet verfügbar: <http://www.rapupdate.de/das-gab-es-noch-nie-das-packt-king-khalil-jetzt-in-seine-amazon-box/> [Stand 16.01.2018].
- Sido und Bass Sultan Hengzt (2012): KING KLICKS SIDO FEAT B.S.H. - MEINE JORDANS (OFFICIAL HD VERSION AGGROTV). Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=MVfk28LvtwA> [Stand 02.05.2018].
- Shindy und Bushido (2013): Shindy feat. Bushido - Stress ohne Grund. Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=Odu8UIL4uew> [Stand 24.04.2018].
- Shindy (2016a): Shindy – ROLI (prod. By OZ). Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=prLnavmKhfw> [Stand 04.11.2017].
- Shindy (2016b): Shindy über Support 2016, neues Bushido Album & DADDY TOUR 2017. Online im Internet verfügbar: https://www.youtube.com/watch?v=vm9z2CrnT_w [Stand 04.11.2017].
- Welt (2018): „Nach Antisemitismus-Skandal um Farid Bang und Kollegah: Musikpreis Echo wird abgeschafft“. Online im Internet verfügbar: <https://www.welt.de/kultur/article175809959/Nach-Antisemitismus-Skandal-um-Farid-Bang-und-Kollegah-Musikpreis-Echo-wird-abgeschafft.html> [Stand 27.04.2018].
- YouTube (2016): SHINDY - DREAMS (Limited Deluxe Box) UNBOXING. Online im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=jXQ4ndk05ew> [Stand 11.11.2016].

Anhang

Interview-Leitfaden:

Einstieg:

- Wie bist du dazu gekommen (wann/wie hat das angefangen bis jetzt)?
- Was ist Hip-Hop für dich? Wie siehst du Hip-Hop? Was bedeutet Hip-Hop für dich?
- Wie würdest du dich selber innerhalb der Szene verorten (wie positionierst du dich/wie stehst du dazu → z.B. Außenstehender, Profi, jemand der das nur so macht etc.)?
- Hast du nur Freunde oder Bekannte aus der Szene? Zu welchen Szenen hast du noch Kontakt?

Szenethematik:

- Welche Aktivitäten gehören dazu? Wie oft macht man was, mit wem, wo und wie?
- Was muss man können um dabei zu sein? Wie kommt man dazu, das zu können?
- Wie sollte man sich in der Szene verhalten?
- Welche Einstellungen/ Werte gibt es? Was gehört sich, wie soll man sich verhalten?
- Welche Orte und Treffpunkte gibt es? Was macht diese aus? Wie verhält man sich dort? Was sind typische Abläufe? Warum diese Orte?
- Unterschiede globale und lokale Umgebung: Was beobachtet man? Was ist wichtig? Was passiert anderswo und warum?
- Woran macht sich Hip-Hop bemerkbar? Was gehört zu Hip-Hop dazu?
- Wie grenzt sich die Hip-Hop-Szene zu anderen Szenen/ Stilen ab?

Struktur:

- Wie groß würdest du die Szene einschätzen? Werden es mehr oder weniger?
- Was für Leute sind das? Wie ist die (soziale) Herkunft?
- Wie ist die Alters – und Geschlechtsverteilung in der Hip-Hop-Szene?
- Welche Bedeutung hat das Alter in der Hip-Hop-Szene?
- Wie gestaltet sich die Hip-Hop-Szene für ältere oder jüngere Leute?
- Welche Bedeutung hat das Geschlecht in der Hip-Hop-Szene?
- Wie gestaltet sich die Hip-Hop-Szene für Männer und Frauen? Welche Unterschiede gibt es?

Konsum/Materialität:

- Wie sieht man typischerweise aus? Woran erkennt man sich (auch in der Öffentlichkeit)? Was braucht man dafür? (Kleidung, Musik, Geräte)
- Welche Produkte sind typisch für die Szene? Was macht diese aus?
- Wie sieht man als Mann/Frau typischerweise aus? Gibt es mehr szenespezifische Produkte für Frauen oder für Männer?
- Was macht den Kleidungsstil der Hip-Hip-Szene aus?
- Wie motiviert sich der Kauf szenespezifischer Produkte? (aus welchen Gründen)
- Welche Unterschiede gibt es zwischen der lokalen und globalen Hip-Hop-Szene im Konsum?
- Welche Bedeutung hat ein individueller Style in der Szene?
- Was ist zu viel/angemessen/authentisch? Was ist nicht legitim? Was ist „fake“?
- Welche Bedeutung haben Marken-Produkte in der Szene?
- Wo kauft/kaufte man was? → Welche typischen Geschäfte gibt es in der Szene? Was macht diese aus?
- Wie informiert man sich? Gibt es bestimmte Szenemedien? Welche Rolle spielt das Internet?

Merchandise:

- Welche Bedeutung haben Merchandise-Produkte in der Szene?
- Album-Boxen → Welche Bedeutung haben diese?
- Welche Bedeutung haben eigene Produkte der Künstler? Welche Bedeutung haben die Modelinien der Künstler?
- Weshalb konsumiert man solche Produkte?

Trends/ Moden:

- Welche Bedeutung haben Trends? Gibt es Konsumtrends die nur in der lokalen oder globalen Szene existieren?
- Aus welchen Produktgruppen können Trends beziehungsweise Moden entstehen?

Differenzierung:

- Wie ist die Fremdwahrnehmung der Hip-Hop-Szene? Welche Rolle spielt das? (in der Öffentlichkeit, von anderen Gruppen)
- Gibt es Hierarchien in der Hip-Hop-Szene (vertikale Differenzierungen)? Wenn ja, welche Hierarchien gibt es? Wenn ja, welche Bedeutung haben solche Hierarchien? (was, wer, wo ist bedeutend/wichtig und warum?)
- Gibt es Untergruppierungen/Subgruppen/Unterschiede zwischen den Leuten? Gibt es horizontale Differenzierungen in der Hip-Hop-Szene? Wenn ja, welche Formen gibt es (Gelegenheitsleute, Produzenten, Konsumenten, Profis, Amateure, Fakes etc.)? Wenn ja, welche Bedeutung haben diese? (was, wer, wo ist bedeutend/wichtig und warum?) Wirken sich diese zum Beispiel auf die Art und Weise etwas zu tun aus (Konsum)?

Abschluss:

- Wie würdest du das Gespräch für dich zusammenfassen? Was bedeutet Hip-Hop für dich?
- Welches Fazit würdest du nach dem Gespräch ziehen? Hast du Ergänzungen?
- Waren bestimmte Fragen schwierig oder wichtig?

Transkriptionsregeln nach Rosenthal (2008, S. 95):

Zeichen:

,	= kurzes Absetzen oder Ende des Redebeitrages
(3)	= Dauer einer Redepause in Sekunden
nei:n	= Dehnung eines Vokals
((fragend))	= Kommentar des Transkribierenden
/	= Beginn und Ende eines kommentierten Phänomens, das nicht direkt zum Interview gehört (z.B. jemand betritt den Raum des Interviews und unterbricht so das Interview)
nein	= betont
NEIN	= laut
viel-	= Abbruch eines Wortes oder einer Äußerung
‚nein‘	= leise
()	= Inhalt einer Äußerung ist unverständlich; Länge der Klammer entspricht der Dauer der Äußerung
- 04:37	= Zeitmarke der unverständlichen Äußerung; in Klammern eintragen
(sagte er)	= unsichere Transkription
ja=ja	= sehr schneller Anschluss; nahezu hektisch
ja [es ist]	= gleichzeitiges Sprechen ab geöffneter eckiger Klammer bis geschlossener eckiger Klammer
<>	= Wiedergabe von direkter Rede (Beginn, Ende) innerhalb der Erzählung

Transkriptionseregeln:

- Abkürzungen der Gesprächspartner: I = Interviewende Person; B = Befragte Person, gefolgt von der Kennnummer (etwa B1, B2 usw.)
- Der gesprochene Text wurde leicht eingerückt
- Schrift: Times New Roman, Schriftgröße 11, einfacher Zeilenabstand (betrifft die Transkripte und nicht die Formatierung der Interviewausschnitte in dieser Arbeit)
- Es wurde wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend
- Es wurde standardorthographisch transkribiert
- Beitragsanfänge wurden groß geschrieben (hinter I:: B:)
- Nach jedem Sprecherwechsel wurde die Enter-Taste zweimal betätigt, damit eine Leerzeile entsteht, die die Lesbarkeit des Transkripts erhöht

- Auf die Transkription nichtlautlicher und nichtsprachlicher Ausdruckselemente wurde verzichtet; Ersetzt wurden diese durch: ((fragend)), ((nachdenkend)); Ausnahme bildete die Wiedergabe von direkter Rede innerhalb einer Erzählung
- Auf gewöhnliche Satzzeichen, mit Ausnahme des Kommas, wurde verzichtet (?!;,.); stattdessen wurden Erläuterung in folgender Form integriert „((fragend)), ((mit Nachdruck formulierend))“ usw.
- Zahlen bis 12 wurden verbalisiert und danach numerisch belassen
- Numerische Sinneinheiten wie beispielsweise Uhrzeiten wurden im numerischen Format transkribiert
- Personenbezogene Daten (z.B. Namen, Orte) wurden in Word gelb hervorgehoben und damit als zu anonymisierend gekennzeichnet
- Fälle, die durch das Regelwerk nicht abgedeckt wurden, wurden mittels Word rot im Transkript markiert und mittels Kommentaren erläutert

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich **schriftlich** und **eidesstattlich** gemäß § 11 Abs. 2 PromO v. 08.02.2011/08.05.2013:

1. Die von mir vorgelegte Dissertation ist selbstständig verfasst und alle in Anspruch genommenen Quellen und Hilfen sind in der Dissertation vermerkt worden.
2. Die von mir eingereichte Dissertation ist weder in der gegenwärtigen noch in einer anderen Fassung an der Technischen Universität Dortmund oder an einer anderen Hochschule im Zusammenhang mit einer staatlichen oder akademischen Prüfung vorgelegt worden.

Dresden, 07.12.2018 _____

Ort, Datum

Unterschrift

3. Weiterhin erkläre ich **schriftlich** und **eidesstattlich**, dass mir der „Ratgeber zur Verhinderung von Plagiaten“ und die „Regeln guter wissenschaftlicher Praxis der Technischen Universität Dortmund“ bekannt und von mir in der vorgelegten Dissertation befolgt worden sind (der Text ist auf der Homepage der TU Dortmund hinterlegt).

Dresden, 07.12.2018 _____

Ort, Datum

Unterschrift

Die Zusammenfassung der Dissertation (gem. § 11 Abs. 2 PromO) ist beigelegt.
Ebenfalls ist beigelegt eine Kopie der Titelseite meiner Dissertation.