



Beate Großegger  
Bernhard Heinzlmaier

# Jugendkultur Guide



Beate Großegger  
Bernhard Heinzlmaier

# Jugendkultur Guide

**öbv&hpt**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Der Titeldatensatz für diese Publikation ist bei  
Der Deutschen Bibliothek erhältlich.

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums  
für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie der  
Magistratsabteilung 7 (Wissenschafts- und  
Forschungsförderung) der Stadt Wien

2. Auflage 2004 (2,00)

© öbv&hpt VerlagsgmbH & Co.KG, Wien 2002

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung und Layout: Pia Moest

Lektorat: Susanne Held

Satz und Grafiken: janker.cc

Coverfoto: © Angelika Goldmann

Druck: Manz Crossmedia GmbH & Co KG, Wien

ISBN 3-209-**03706**-X

## Teil 1

**Jugendkultur und jugendkulturelle Szenen**

Das Leben der Jugend spielt in den Szenen	Seite	6
Früher stand Jugendkultur im Zeichen der Rebellion	Seite	6
Was sind Szenen eigentlich?	Seite	8
Wie groß ist die Jugendkultur?	Seite	9
Warum gibt es heute so viele verschiedene Szenen?	Seite	11
Der Szene-Code gibt den Szenen Form und Identität	Seite	13
Die Zeiten, als nur Freaks in der Jugendkultur unterwegs waren, sind lange vorbei	Seite	14
Wer rein will, kann rein	Seite	16
Die Jugendkultur ist ständig in Bewegung: Die Rolle der Medien	Seite	19
Ein wenig Szenetheorie	Seite	20
Wie erforscht man die Jugendkultur eigentlich?	Seite	23
Sind Jugendszenen wirklich so innovativ?	Seite	24
„Act local, but communicate global“: das übergreifende Motto der populären Jugendszenen	Seite	25

## Teil 2

**Szene-Guide**

<b>Musik-Szenen</b>	Seite	29
Die HipHop-Szene	Seite	30
Die Techno-Szene	Seite	46
Die Metal-Szene	Seite	55
 <b>Funsport-Szenen</b>	Seite	71
Die Snowboarder-Szene	Seite	72
Die Skateboarder-Szene	Seite	86
Die Beachvolleyball-Szene	Seite	101



<b>Jugendkultur im digitalen Zeitalter</b>	Seite	111
Die Computer-Szene	Seite	112
<b>Jugendliche Subkulturen</b>	Seite	123
Die Skinhead-Szene	Seite	124
Die Punk-Szene	Seite	138
Die Gothic-Szene	Seite	148

### Teil 3

<b>Service-Adressen</b>	Seite	161
Die Autoren	Seite	174
Danksagung	Seite	176
Bildnachweis	Seite	176



TEIL 1

# Jugendkultur und jugendkulturelle Szenen



# DAS LEBEN DER JUGEND SPIELT IN DEN SZENEN

Techno-Jugendliche, Punks und Autonome, Skinheads, Sprayer, HipHopper und Metal-Heads – die Jugendkultur ist schillernd, bunt und voller Mythen. Seit Jahrzehnten prägt sie das Bild von der Jugend. Sie ist faszinierend und für viele auch irritierend. Jugendkultur steht nicht nur häufig im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Sie steht oft auch mitten im Brennpunkt der Kritik. Dass sie für die Mehrheit der Jugendlichen zu einem Fixbestandteil ihres persönlichen Alltags geworden ist, wird dabei gerne übersehen.

**Auf den folgenden Seiten werden immer wieder zwei Begriffe aus der Jugendkulturforschung auftauchen. Zum leichteren Verständnis möchten wir sie gleich hier erklären:**

**Jugendkultur:** Unter Jugendkultur verstehen wir die Alltagskultur der Jugendlichen, die heute sehr stark von der Popkultur inspiriert ist. Die Jugendkultur ist die Leitkultur der heutigen Jugend. Sie umreißt populäre Freizeitwelten. Und sie fordert Jugendliche dazu auf, nicht passiv zu bleiben, sondern selbst etwas zu tun.

**Jugendkulturelle Szenen, kurz Jugendszenen:** Jugendszenen sind soziale Netzwerke, in denen sich Jugendliche mit gleichen kulturellen Interessen und ähnlichen Weltanschauungen zusammenfinden. Derzeit populäre Szenen sind die HipHop-Szene, die Techno-Szene, die Snowboarder- und die Skateboarder-Szene oder die Szene der Computerspieler.

**Die wichtigsten Jugendszenen wollen wir in diesem Buch vorstellen.**

## Früher stand Jugendkultur im Zeichen der Rebellion

In den 60er- und 70er-Jahren war die Jugend rebellisch, sie ging zur etablierten Kultur auf Konfrontationskurs. Jeder, der über dreißig war, galt automatisch als „Spießler“. Dröhnende Gitarren, unangepasste Kleidung und Aufbegehren gegen die Welt und die Werte der Vätergeneration – damals lief alles auf Provokation hinaus. Um jeden Preis versuchte man die vielen „Otto Normalverbraucher“ aus der Reserve zu locken. „Wir taten so, als ginge es uns um die Gesellschaft, aber in erster Linie ging es uns um den

## JUGENDKULTUR

Nachbarn von nebenan“, meinte David Bowie einmal rückblickend. Die Jugendkultur lebte von der Resonanz der schockierten Bürger. Das galt für die Hippies, die mit Flower-Power-Klamotten, LSD und ihrem wörtlich gemeinten „Make love not war“ auf sich aufmerksam machten. Das galt für die Rolling-Stones-begeisterte Jugend, die mit ihrer Lebensphilosophie von „Sex and drugs and rock ‘n’ roll“ die Herzen der Eltern-generation ganz gewaltig in Wallung brachte. Und es galt auch für die Punks, die mit ihren dreckigen Klamotten, Sicherheitsnadeln und Irokesen-Köpfen in großen Lettern „Kampf den Kapitalismusschweinen“, „Anarchie“ oder „Fuck society“ an Häuserwände malten. So verschieden diese Jugendkulturen auch waren, eines hatten sie gemeinsam: Ihnen ging es um ein offenes Ausleben des Generationenkonflikts, um die inszenierte, für alle sichtbare Rebellion.

Heute ist alles anders. Die Jugendkultur hat sich nicht nur von der Idee des offensiv geführten Kulturkampfes gegen die Welt der Eltern gelöst. Sie ist auch aus ihren subkulturellen Nischen herausgetreten und über weite Strecken mehrheitsfähig geworden. Die radikale Opposition zur Gesellschaft ist nur mehr in einigen wenigen, winzig kleinen Jugendszenen ein Thema. Überall sonst hat sich die Jugendkultur zu einer jungen, bunten und vor allem überaus populären Freizeitwelt gewandelt.

Das ist natürlich nicht ohne weit reichende Konsequenzen geblieben. Man kann es ganz offen sagen: Die Jugendkultur ist heute fester Bestandteil der jugendlichen Konsumkultur. Das kommerzielle Marketing hat die Jugendkulturen entdeckt. Ein eigenständiger, expansiver Markt bedient die Jugendszenen ganz gezielt. Von vielen wird diese Entwicklung mit Skepsis gesehen. „Kommerzielle Vereinnahmung!“, so tönt ihr Warnruf. Doch wie immer man dazu stehen mag: Die Kommerzialisierung gerade der großen, populären Jugendszenen ist etwas, das man heute schlicht und einfach zur Kenntnis nehmen muss. Die Jugend selbst hat damit ohnehin kein Problem: Sie holt sich einfach, was sie braucht.

**Seit den wilden 60ern und den widerspenstigen 70ern hat sich in der Jugendkultur vieles verändert. Eines ist aber heute so wie einst: Die Jugendkultur wird als riesengroßer „Proberaum“ erlebt. Sie ruft die Jugendlichen dazu auf, gemeinsam mit Leuten, die ähnlich denken und die die gleichen Interessen haben, den grauen Alltag ein wenig bunt einzufärben und mit schillernden**



***Stilen und unangepassten Lebenskonzepten zu experimentieren. Es mag pathetisch klingen, aber Jugendkulturen sind für Jugendliche ein bisschen so etwas wie Begleitinstanzen auf ihrer Suche nach sich und der Welt. Und genau das verleiht ihnen diese ungebrochene Attraktivität.***

### **Was sind Szenen eigentlich?**

Wenn von der Jugendkultur die Rede ist, fällt oft im selben Atemzug der Begriff „Szenen“. Und schon steht die Frage im Raum, warum man von Szenen und nicht ganz einfach von Jugendkulturen spricht. Viele halten den Begriff Jugendszene für ein Trendvokabel, das irgendeinem Zeitgeistjournalisten eingefallen ist, von Kollegen aufgegriffen wurde und sich so in unseren Alltagssprachschatz eingeschlichen hat. Manch einer reagiert auch verunsichert, wenn er „Szene“ hört, denn umgangssprachlich ist der Begriff „Szene“ eher negativ belegt. Man spricht so etwa von der „Drogen-Szene“ oder der „Extremisten-Szene“ und will damit zum Ausdruck bringen, dass das kleine Grüppchen am Rande der Gesellschaft sind. Tatsächlich ist der Begriff „Szene“ aber ein Fachbegriff aus der Soziologie. Und er ist hier überhaupt nicht negativ belegt.

Aus der Sicht der Soziologie sind Szenen ganz einfach soziale Netzwerke, in denen sich Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenfinden. Szenen sind also, wenn man so will, Gesinnungsgemeinschaften. Die Gesellschaftswissenschaftler gehen davon aus, dass die Szenen für die Menschen immer wichtiger werden – und zwar in dem Maße, in dem die großen traditionellen Institutionen wie Politik und Kirche an Bedeutung verlieren. Kein Wunder, denn Szenen sind Orientierungssysteme. Sie stehen für eine „soziale Heimat“ in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt. Das heißt allerdings nicht, dass sich alle, die zu einer Szene gehören, persönlich kennen müssen. Es kennen sich ja auch nicht alle Menschen, die zur selben Religionsgemeinschaft oder zur selben politischen Partei gehören. Dennoch werden Religionsgemeinschaften oder politische Parteien von denen, die ihnen angehören, als eine Gemeinschaft Gleichgesinnter verstanden. Und so ist es auch bei den Szenen.

Doch zurück zu den jugendkulturellen Szenen: Jugendszenen sind soziale Welten, die im Alltag der Jugendlichen große Bedeutung haben. Ohne zu übertreiben, kann man sagen: Szenen sind die alles überstrahlende Leitkultur der Jugend. Sie schaffen nicht

## JUGENDKULTUR

nur eine attraktive Freizeitumgebung. Sie stehen – jede Szene für sich – auch für ein unverwechselbares Lebensgefühl. Sie formieren sich um Themen, die für Jugendliche attraktiv sind: allem voran um Musik, Funsport und neue Medien. Und sie rufen dazu auf, nicht passiv zu bleiben, sondern selbst aktiv etwas zu machen.

**Drei große Szenethemen bestimmen die Jugendkultur der Gegenwart: Musik, Medien, Sport. Entlang dieser Themenkomplexe lassen sich die großen populären Jugendszenen zu Musik-Szenen, Funsport-Szenen und New-Media-Szenen gruppieren.**

Was den Szenen bei Jugendlichen besondere Faszination verleiht, ist, dass sie relativ autonom gegenüber anderen Sozialräumen und Sozialisationsinstanzen sind. Das heißt, wenn Jugendliche in ihrer Freizeit in der Szene unterwegs sind, sind sie weit weg von den Problemen, die es mit den Eltern gibt, weit weg vom Schulstress, weit weg vom starren Trainingsplan im Sportverein, weit weg von Politikern, von denen sie glauben, dass sie über ihre Köpfe hinweg entscheiden, und auch weit weg von all den „Bad News“, die Tag ein Tag aus über die Fernsehkanäle auf sie einströmen.

### **Mislav, 14, Metal-Fan:**

*„Wenn ich Jugendszene höre, dann denke ich: Jugendszene – das ist draußen. Wir bleiben nicht zuhause und reden nicht immer nur mit den Eltern. Wir gehen hinaus!“*

Viele Erwachsene glauben noch immer, Jugendszenen seien ein rein großstädtisches Phänomen. Aber damit liegen sie völlig falsch. Jugendkulturelle Trends und Szenen entstehen zwar großteils in den Metropolen. Aber dank der überregionalen Jugend- und Pop-Medien ziehen sie schon bald weite Kreise und arbeiten sich in erstaunlich kurzer Zeit in den klein- und mittelstädtischen Raum vor.

### **Wie groß ist die Jugendkultur?**

Die Jugendkultur mit ihrer Szenevielfalt ist kein Minderheitenprogramm, kein Nischenphänomen. Im Gegenteil, der überwiegende Teil der Jugendlichen unserer Zeit fühlt sich einer oder sogar mehreren der großen und populären Szenen zugehörig. Das wird von



allen Jugendszene-Analysen eindrucksvoll nachgewiesen. Drei von vier Jugendlichen zählen heute zur Gruppe der Szenemitglieder und -sympathisanten. Vor allem die 12- bis 19-Jährigen sind echte Szene-Freaks. In geballter Form trifft man in dieser Altersgruppe auf HipHopper, Skater, Technos, Computerspieler oder Snowboarder, um nur einige der zehn wichtigsten Szenen zu nennen.

Szenen sind heute ein integraler Bestandteil der Jugendphase und darüber hinaus das wichtigste Differenzierungsphänomen, anhand dessen man das Kind-Sein vom Jugendlich-Sein kulturell unterscheiden kann. Durch seine demonstrative Zuordnung zu einer Jugendszene signalisiert der junge Mensch seiner Umwelt: „Aufgepasst, ich bin kein Kind mehr, ich bin jetzt ein Jugendlicher!“ Und er macht dies deutlich, indem er sein Zimmer mit Postern von Hardcore-Skatern tapeziert, in großer Lautstärke Hip-Hop hört und Hosen im Oversized-Look trägt. Da der Übergang vom Kind zum Jugendlichen immer früher beginnt, hat sich auch das Einstiegsalter in die Jugendkultur vorverlagert. Nicht selten sind es schon die Neun- und Zehnjährigen, die den Pop-Fernsehsender VIVA regelmäßig sehen, die neueste Bravo-Hit-Compilation unbedingt haben müssen und sich ihre Geburtstags- und Weihnachtsgeschenke aus dem Katalog des wichtigsten deutschen Anbieters von Skateboard-Artikeln, dem „Monster Skateboard Megalog“, aussuchen. Die Pokemon- oder gar die Teletubbies-Phase ist für diese Kids schon längst vorbei.

Noch vor zwanzig Jahren wäre es undenkbar gewesen, dass ein Zehnjähriger gemeinsam mit seinen Freunden ein Snowboard-Event wie „Air&Style“ besucht, weil dort sein Lieblingsrapper, „Samy Deluxe“, auftritt. Die Zehnjährigen der frühen 80er-Jahre lebten noch in der Welt der Kinderkulturen, die von Lego, Matador, Merklin, Puppen und Bessy- und Micky-Maus-Comics geprägt waren. Heute sind die Zehnjährigen mehrheitlich Bravo-Leser, Spielzeug ist für sie Kinderkram.

Nichts dauert ewig im Leben, auch nicht der starke Einfluss der Jugendszenen. Mit dem zwanzigsten Lebensjahr, mit dem für die meisten Jugendlichen der gleitende Übergang in die Erwachsenenphase beginnt, setzt auch der Bedeutungsverlust der Jugendszenen ein. Nach und nach rücken Dinge wie Beruf, Partnerschaft und die eigene Wohnung in den Mittelpunkt des Interesses. Gleichzeitig landet das Skateboard im Speicher und das Snowboard wird nur noch einmal im Jahr herausgeholt. Auch die ge-

liebten Hardcore- und Metal-CDs werden seltener gehört, weil sie den Partner nerven. Der Ernst des Erwachsenseins hat die Macht über die Biografie übernommen und die Jugendkultur aus dem Zentrum des Lebens gedrängt. Dennoch: Vollständig verlässt die Jugendkultur den Menschen unserer Tage niemals. Immer wieder gibt es kleine Rückgriffe auf und Rückfälle in die Zeit, als man noch jung, vital, ungebunden, frei, laut und ungestüm sein konnte: durch ein kleines Konsum-Schnäppchen da (den ver-rückten Pullover mit dem Markenlogo oder das geile Snowboard mit dem skurrilen Aufdruck) und eine kleine Grenzüberschreitung dort (totales Ausflippen beim „ACDC“-Konzert).

### **Warum gibt es heute so viele verschiedene Szenen?**

Für viele ist es irritierend, dass sich heute so viele Jugendliche der Jugendkultur zugehörig fühlen. Und noch irritierender ist für sie, dass es plötzlich auch so viele verschiedene Jugend Szenen gibt. Und was sie noch mehr verwirrt, ist, dass die Jugendlichen in diesen Szenen auch untereinander so grundverschieden sind. Um das zu verstehen, muss man ein paar Jahrzehnte zurückgehen: Vor zwanzig Jahren war die Jugendkultur noch vergleichsweise übersichtlich. Der Begriff Jugend Szene war noch kaum gebräuchlich, man sprach von Jugendbewegungen und jugendkulturellen Strömungen. Bei diesen Jugendbewegungen machte zwar nur ein recht kleiner Teil der Jugendlichen selbst mit, aber dennoch prägten sie das Bild und auch das Selbstverständnis ganzer Jugendgenerationen nachhaltig.

Die Punks, Alternativen, Popper und wie sie alle hießen, lebten in kulturellen Nischen, die sich klar gegen die Welt der Erwachsenen absetzten. Und sie eckten beim Establishment, gegen das sie aufbegehrten, auch kräftig an. Sie waren die Prototypen des jugendlichen Zeitgeistes der späten 70er- und frühen 80er-Jahre.

Damals war die Welt noch eine andere. Es gab klare und verbindliche Regeln – entweder man hielt sich daran oder man brach sie (und jeder wusste, dass das mit Konsequenzen verbunden war). Für feine Zwischentöne, für ein Sowohl-als-auch war damals kein Platz. Das soziale Leben war genau geregelt und übersichtlich strukturiert. Und zwar nicht nur in der Jugendkultur. Auch die Erwachsenenkultur war noch lange nicht von dieser bunten und unübersichtlichen Vielfalt an Möglichkeiten geprägt wie

heute. Damals bestimmte die überschaubare Vielfalt den Alltag der Menschen: in der Mode, im Medienkonsum, im Tourismus, in der Ernährung und im Freizeitangebot. Die Suche nach individuellen Lösungen war für den Durchschnittsbürger kein allzu großes Thema. Wer mit der Zeit ging, kleidete sich im Modetrend der Saison. Wer Spaß an sportlicher Betätigung hatte, ging im Sommer schwimmen und im Winter Ski fahren. Wer ausspannen wollte, fuhr auf Urlaub – immer an denselben Ort. Das mag aus heutiger Sicht monoton und langweilig klingen, aber damals war das ganz normal, denn damals gab es eben noch nicht diese Vielzahl an Alternativangeboten, die uns heute vor die Wahl stellt.

Heute ist überhaupt alles anders. Den genormten „typischen Erwachsenen“ gibt es ebenso wenig wie den „typischen Jugendlichen“. Ein buntes Gemisch aus Lebensauffassungen und Lebensstilen bestimmt die Welt. Und jeder Lebensstil hat eine eigene Zielgruppe mit einer eigenen Identität. Das ist in der Erwachsenen- und auch in der Jugendkultur so. In der Sozialforschung beschreibt man dieses Phänomen als „Pluralisierung der Lebensstile“, die im Zuge der „gesellschaftlichen Individualisierung“ Platz gegriffen hat.

Das klingt kompliziert, bezeichnet im Grunde aber ein ganz simples Phänomen: nämlich, dass es heute allseits und quer durch die Generationen eine bunte Vielfalt an Möglichkeiten gibt. Viele Erwachsene beschränken ihre freizeitsportlichen Ambitionen beispielsweise nicht mehr – wie in den 70ern – nur auf Schwimmen, Rad fahren und Ski fahren, sondern sie gehen auch Tauchen, Snowboarden, Mountainbiken und Inlineskaten – und wenn sie etwas mehr Zeit hätten, würden sie vermutlich auch noch andere Freizeit- und Trendsportarten ausprobieren.

Natürlich prägt diese Angebotsvielfalt auch den Alltag der Jugendlichen und ihre Kultur nachhaltig. Und sie kommt ihnen durchaus auch entgegen, denn die Jugend war immer schon auf der Suche nach Abwechslung, und das ist sie auch heute noch. Die Jugend hat immer schon selbst ihren Beitrag dazu geleistet, dass Abwechslung passiert. Gerade die Jugendkulturen haben am Rad der kulturellen Innovationen immer schon kräftig mitgedreht. Immer wieder haben sie Zeitgeist-Trends kreiert. Und immer dann, wenn diese vom kritisch beäugten Establishment übernommen wurden, haben sie sich innovationshungrig auf die Suche nach Neuem gemacht.

Ende der 80er-Jahre, als die Erwachsenenkultur immer mehr von den Zeitgeist-Trends gefangen war und die Moden, an denen sie sich orientierte, für immer kürzere Zeit Verbindlichkeit hatten, begann sich auch in der Jugendkultur die Trendschneise schneller zu drehen. Die jugendkulturellen Trends haben sich – so wie die Moden der Erwachsenen – vervielfältigt. Und mit jedem neuen Trend entstand eine neue jugendkulturelle Szene oder es wurde einer bestehenden Szene zumindest ein neues Mäntelchen verpasst. Die Jugendkultur differenzierte sich immer stärker aus. Und so ist es letztlich gekommen, dass die Jugendkultur-Landschaft so vielfältig, bunt, aber auch unübersichtlich geworden ist. Das ist der Grund dafür, dass es heute zig Szenen und zig jugendkulturelle Stile gibt und dass sich die Jugendlichen, die sich diesen verschiedenen Szenen zugehörig fühlen, untereinander so sehr unterscheiden.

### **Der Szene-Code gibt den Szenen Form und Identität**

Die Szenewelt ist eine demonstrative Welt. In ihr geht es um gesehen und gesehen werden. Wer einer Szene angehört, möchte es seiner Umgebung im wahrsten Sinne des Wortes zeigen: „Seht her, ich bin ein HipHopper!“, „Seht her, ich bin ein Skater!“ Szenekultur funktioniert nicht in der Abgeschlossenheit einer eigenen, kleinen, exklusiven Welt. Sie ist nach außen hin offen, sie ist öffentlich. Und sie hat zumindest einen leicht exhibitionistischen Touch. Demgemäß regiert in den Szenewelten der „Code“.

Unter „Code“ versteht man die Summe aller sprachlichen, musikalischen, bildlichen und mimetischen Zeichen, die im weitesten Sinn das „Design“ einer Szene bestimmen. Das Prinzip des Szene-Codes lässt sich am besten anhand eines Beispiels demonstrieren. Nehmen wir dazu die HipHop-Szene. Der typische Bilder-Code des HipHop sind Wandmalereien, die so genannten Graffiti. Im Zentrum des musikalischen Codes steht der Sprechgesang, das so genannte „Rappen“. Und auf der mimetischen Ebene stößt man auf eine spezielle Form des Tanzes, das „Breaken“ oder den „Breakdance“.





Doch die Welt des Szene-Codes ist nicht nur eine oberflächliche Welt. Auch spezielle Werthaltungen, Gefühle und Einstellungen, kurz gesagt ein bestimmtes und unverwechselbares Lebensgefühl, ist jeder der Szenen zu eigen und auch Teil des Codes. Beispielhaft dafür: die Reggae-Community, die sich in den letzten Jahren zu einer Szene mit respektabler Größe und weit reichendem kulturellen Einfluss entwickelt hat. Das Lebensgefühl der Reggae-Leute ist entspannt oder, um es im Szene-Jargon zu sagen, „laid back“. Es kann aber auch in Rebellion umschlagen, wenn die Umstände den Gerechtigkeits-sinn der Community in übertriebenem Maße herausfordern. Das Lebensgefühl der Szene ist damit leicht zu definieren: „Bleib' entspannt, solange es nur geht! Aber scheue dich nicht, dich zu engagieren, wenn es notwendig ist!“

Die Beherrschung des Szene-Codes entscheidet darüber, ob man in einer Szene anerkannt ist oder nicht. Nur wer als Skater darüber Bescheid weiß, welche Schuhmarke zu einem Old-School-Skater passt (beispielsweise „Vans“), welche Musik von den Skate-Traditionalisten gehört wird (nämlich Punk und Metal) und nur wer das Old-School-Konzept samt dem dazugehörigen Lebensgefühl auch authentisch umsetzen kann, wird akzeptiert. Wer nur so tut als ob, wer also erkennen lässt, dass ihm die Sache nicht richtig ernst ist, der wird gnadenlos als „Poser“ entlarvt: als einer, der nicht mit wirklichem Engagement bei der Sache ist. In den Szenen wird wirkliches, echtes, authentisches Engagement verlangt. Und da sage nun noch einmal jemand, die Szenejugendlichen hätten keine Ernsthaftigkeit und keine Moral und wären nur Vertreter einer oberflächlichen Spaßgesellschaft oder Spaßkultur.

### **Die Zeiten, als nur Freaks in der Jugendkultur unterwegs waren, sind lange vorbei**

Lange Zeit galt die Jugendkultur als Ort der rebellischen Männerjugend. Mit dröhnender Musik und rebellischem Outfit ging man auf Konfrontationskurs zur Welt, in der die eigenen Eltern lebten. Damals bildeten Jugendkulturen subversive Nischen in der Gesellschaft. Sie waren kleine, aber immens vitale Gegenwelten zur herrschenden Mehrheitskultur, dem so genannten Establishment. In der Jugendsoziologie sprach man daher von „Subkulturen“.



Doch das ist lange her. So wie sich die Jugendkultur thematisch ausdifferenziert hat, so hat sie sich auch qualitativ verändert. Sie ist aus ihren subkulturellen Nischen herausgetreten. Sie ist über weite Strecken zu einer popkulturell gefärbten Freizeitwelt geworden. Und sie hat das Etikett „männliches Rebellentum“ großteils abgeschüttelt. Nur mehr einige wenige, winzig kleine Szenen, wie etwa die Punks, die Skinheads oder die Gothics, gehen auf Oppositionskurs zur Gesellschaft. Die großen populären Jugend Szenen der Gegenwart sind praktisch alle mehrheitsfähig. Und auch das gängige Klischee, dass Jugendkulturen „Männersache“ seien und dass die Mädchen in den jugendkulturellen Szenen keine Rolle spielen, geht in vielen populären Jugend Szenen heute an der Realität vorbei. Die Daten aus der Jugendforschung zeigen: Immer mehr Mädchen steigen in die Jugendkultur ein.

Bei den 14- bis 19-Jährigen haben heute immerhin bereits in vier der zehn größten Jugend Szenen die Mädchen die Nase vorne. Vor allem die Funsports sind bei den Mädchen populär. In der Beachvolleyball-Szene und bei den Inline-Skatern sehen sich bereits mehr Mädchen als Jungs als aktiver Teil der Szene. Und auch die boomende Snowboarder-Szene erlebt von Seiten der Mädchen regen Zulauf. Vom Geschlechterverhältnis gesehen ist sie zwar noch immer leicht männlich akzentuiert, sie punktet aber damit, dass sie den Mädchen eine tragende Rolle einräumt. Das heißt, für Snowboarder ist es ganz normal, dass auch Frauen einmal das Sagen haben und dass sie mit ihren „Skills“ und „Styles“ der Szene Form und Richtung geben.

Auch in den großen, populären Musik-Szenen haben die Mädchen bereits Fuß gefasst. Insbesondere die HipHop-Szene ist bei den Mädchen enorm populär, aber auch die Party-Philosophie der Techno-Szene zieht viele Mädchen und junge Frauen in ihren Bann.

**Magda, 15, HipHopperin:**

*„Ich bin in der HipHop-Szene. Dort, wo ich wohne, am Leberberg, ist ein echtes HipHop-Viertel. Ich finde HipHop einfach gut. Warum? Wegen der Texte. Die erzählen vom richtigen Leben. Nicht so rosarotes Zeug. Die erzählen vom Leben, so wie es ist.“*

Freilich gibt es in der Jugendkultur auch heute noch unangefochtene Männerdomänen: die Metal-Szene, die Skateboard- und die Computer-Szene. Aber ob das auch so bleibt?

### **Wer rein will, kann rein**

Um in eine Szene einzusteigen, um Mitglied zu werden, braucht man keine Beziehungen, auch nicht reiche Eltern und schon gar nicht eine Member-Card. Die Jugendszenen stehen allen offen, die sich für das jeweilige Szenethema interessieren. Ehrliches und engagiertes Interesse – das ist der einzige Zugangscodes. Wenn man erst einmal in eine Szene eingestiegen ist, bekommt man automatisch mit, worum es in der Szene geht. Man lernt den eigenwilligen „Fachjargon“, in dem sich die Mitglieder der Szene untereinander verständigen. Man lernt, welche Marken in der Szene angesagt sind und welche man niemals tragen sollte, weil sie als peinlich gelten. Man ist immer am Letztstand, was die neuen Szene-Trends betrifft etc. Im Stile des „Learning by doing“ arbeiten sich die Jugendlichen in der Szene vor. Und wenn sie vom Szeneleben genug haben, steigen sie einfach wieder aus. Der Ausstieg aus der Szene gestaltet sich ebenso einfach wie der Einstieg. Wenn es einem bei den Skatern nicht mehr gefällt, surft man einfach rüber in eine andere Szene. Niemand wird einen daran hindern. Niemand droht einem mit Sanktionen. Als goldene Regel gilt: Jeder kann bleiben, solange er will und solange das Szeneleben zu seinem ganz persönlichen Lebensgefühl passt. Und wenn er sich weiterentwickelt und nach etwas Neuem sucht, das besser zu seinem veränderten „Ich“ passt, kann er einfach gehen und niemand ist böse.

Die Jugendlichen, die sich zu einer bestimmten Szene bekennen, bilden eine eingeschworene Gemeinschaft. Sie gehören zusammen – und zwar völlig unabhängig davon, ob sie sich persönlich kennen oder ob sie tausende Kilometer entfernt leben. Sie gehören zusammen, weil sie einer gemeinsamen Idee folgen und weil sie Interessen, Einstellungen und ganz bestimmte, für die jeweilige Szene typische Ausdrucksmittel miteinander teilen. Das Wir-Gefühl, das die Szenen zusammenhält und ihnen ihre unvergleichliche Qualität verleiht, lässt gemeinsame Standes- oder Lebenslageninteressen weitgehend außer Acht. Das Bildungsniveau und die soziale Herkunft derer, die in die Szenen einsteigen (wollen), spielen für die, die schon drinnen sind, keine herausragende Rolle. Anders gesagt: Sie sind kein vorrangiger Ausschlussgrund. Und genau das macht die Szenen für die Jugendlichen (aber auch für demokratisch denkende Sozialforscher) so ungemein attraktiv.

Die Soziologie hat dafür einen klingenden Fachbegriff gefunden. Sie sagt, Szenen sind „Formen der posttraditionalen Vergemeinschaftung“. Diese „Formen der posttraditionalen Vergemeinschaftung“ funktionieren nach ihren eigenen Gesetzen und Regeln. Soziale Barrieren, die in der Gesellschaft bislang unüberbrückbar waren, scheinen nahezu aufgelöst. Das Herkunftsmilieu hat als verbindendes ebenso wie als trennendes Moment kaum mehr Bedeutung. Gemeinsame Lebenslagen schaffen für Jugendliche – gerade in der Freizeit – immer weniger eine Grundlage für gemeinsame Erfahrungsräume. Und auch die Kaufkraft, also das Budget, über das die Jugendlichen verfügen und das sie zu einem erstaunlich hohen Prozentsatz in angesagte Szeneartikel investieren, ist – zumindest für die Jugendlichen in den Szenen – nicht das Einzige, was zählt.

Eines kann man zwar nicht leugnen: Geld ist für Jugendliche wichtig, weil es so viele interessante Angebote gibt, die man nur dann konsumieren kann, wenn man über das nötige Taschengeld verfügt: CDs und MP3-Player, Konzertkarten und Tickets für die ultimativen Szene-Events, Klamotten, die angesagt sind, und vieles mehr. Dennoch, in den Szenen gilt: Nicht derjenige, der am meisten Geld hat, ist der coolste Typ der Szene, sondern derjenige, der aus dem, was er hat, das Beste rausholen kann. Also der, der sich nicht nur über teure Szene-Marken definiert, sondern der es versteht, innerhalb der Szene seinen individuellen Stil zu kreieren und dennoch szenig gestylt durchs Leben zu gehen.

***In den Szenen zahlt man mit harter und mit weicher Währung:***

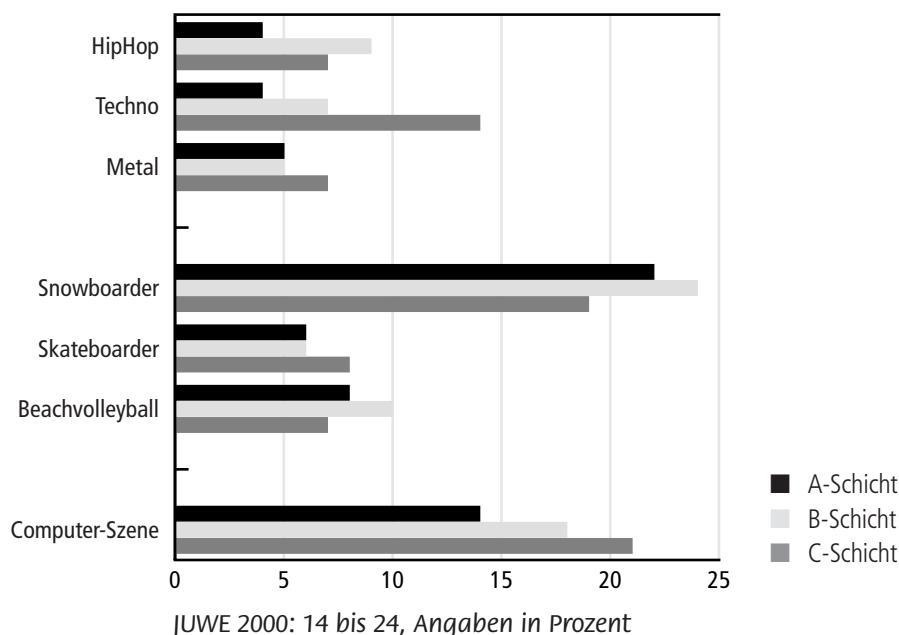
- 1. Die „harte Währung“ ist das frei verfügbare Geld, mit dem man sich die angesagtesten Konsumartikel kaufen kann und das die Jugendmarketer mit gezielten Werbestrategien anzuzapfen versuchen.***
- 2. Die „weiche Währung“ sind das Szene-Know-how, die „Skillz“, die individuellen „Styles“ und „Connections“ (= Beziehungen und Kontakte zu Szene-Insidern und Szene-Ikonen), mit denen man in der Szene punkten kann.***

Das gängige Argument, Jugendkultur sei doch nur etwas für Kinder aus gut situierten Familien, die neben ihrer Schulausbildung noch genügend Zeit haben, sich „so einen Spleen zu leisten“, geht am realen Szeneleben vollkommen vorbei. Aktuelle Jugendstudien belegen das schwarz auf weiß: B- und C-Schicht-Jugendliche definieren sich sogar deutlich stärker über jugendkulturelle Szenen als Jugendliche aus der A-Schicht.



Zum Teil hat das damit zu tun, dass A-Schicht-Jugendliche in einem durch individualistische Werte geprägten Umfeld aufgewachsen sind und daher geringe Bereitschaft zeigen, zuzugeben, dass sie selbst zu einer „Gruppierung“ gehören. Es hat zu einem wesentlichen Teil aber auch damit zu tun, dass jugendkulturelle Szenen entgegen der gängigen Meinung heute für Jugendliche aus allen Sozial- und Bildungsschichten zu einem wichtigen Erfahrungs- und Erlebnisraum geworden sind.

*Jugendszenen sind zu einem wichtigen Erfahrungsraum für Jugendliche aus allen Sozial- und Bildungsschichten geworden:*



Eines muss man allerdings einräumen: Es gibt Szenen, die mit ihrem Lebensgefühl und ihrer Lebensphilosophie eher Jugendliche aus den höheren Bildungsschichten ansprechen: beispielsweise die Snowboarder-Szene, die sich in ihrem Rollenverständnis sehr egalitär gibt und die die in Intellektuellenkreisen viel beschworene Idee der Geschlechterdemokratie in ihrem Szenealltag ganz selbstverständlich lebt. Und es gibt wieder andere Szenen, die deutlich stärker von Jugendlichen aus unteren Sozial- und Bildungs-

schichten bevölkert werden – wie beispielsweise die Techno-Szene, in der man heute vor allem Lehrlinge und berufstätige Jugendliche findet, die einfach eine attraktive Party-Umgebung für das arbeitsfreie Wochenende suchen.

### **Die Jugendkultur ist ständig in Bewegung: Die Rolle der Medien**

Medien spielen bei der Verbreitung jugendkultureller Trends und Stile eine zentrale Rolle. Sie bringen die Jugendkultur heute praktisch in jede Kleinstadt und jedes Dorf. Die großen, reichweitenstarken Medien wie „Bravo“, „MTV“ und „VIVA“ geben dem jungen Massenpublikum einen ersten Eindruck von der bunten Vielfalt der Jugendszenen. Sie führen die Youngsters immer früher in die bunte Welt der Jugend- und Popkultur ein und prägen auch über die jungen Zielgruppen hinaus sehr stark die öffentliche Meinung. Für die echten Szene-Insider, für die das Szeneleben – weit vor Schule, Elternhaus und Beruf – zu den „wirklich wichtigen Dingen im Leben“ zählt, sind die herkömmlichen Massenmedien jedoch uninteressant. Sie suchen das Exklusive: etwas, das nicht marktschreierisch über Jugend- und Popkultur berichtet, sondern das sich kompetent und detailliert mit „ihrer“ Szene beschäftigt. Sie favorisieren Szene-Medien.

Szene-Medien sind Medien von der Szene für die Szene. Hier geht es nicht um große Reichweiten, sondern um einen kleinen exklusiven Adressatenkreis. Sie sind so etwas wie „gemeinsames Kulturgut“. Sie treiben die Popularisierung und natürlich auch die Vermarktung der szenespezifischen Kultur innerhalb der Szene voran. In diesen Szene-Medien finden sich die Szenejugendlichen wieder: mit ihrem Lebensgefühl, ihren Musik- oder Sportinteressen, mit der Ästhetik, die sie als die ihre begreifen, und auch mit ihrer Sprache: dem Szene-Jargon, in dem sie sich untereinander verständigen und der für Außenstehende oft ziemlich verrückt und nicht immer verständlich ist. Vielleicht noch wichtiger aber ist, dass Szene-Medien voll sind mit Insider-Informationen, die man nirgendwo sonst bekommt: Informationen über Events, Klamotten, coole Leute und üble „Poser“ (= Angeber), aber auch über neue Styles, alte Hüte und die Szene jenseits des Atlantiks. All das macht die Szene-Medien für die Insider (und natürlich auch für all jene, die es noch werden wollen) interessant. Genau deshalb sind thematisch auf die Szene abgestimmte Spezialmagazine für sie ein absolutes Muss. Und genau deshalb surfen sie ganz spezifische Internetseiten an.

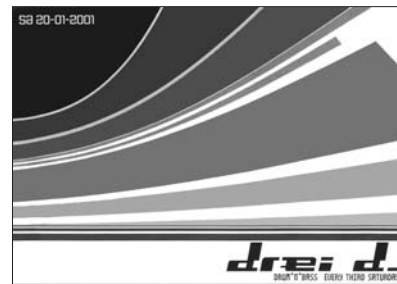
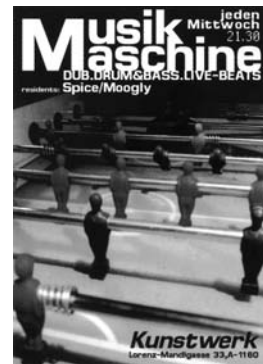
Die Szene-Kids sind aber nicht nur Medienkonsumenten. Nein, viele von ihnen arbeiten an der medialen Verbreitung der Jugendkultur auch selbst kräftig mit. Im Internetzeitalter ist das für Jugendliche auch gar nicht so schwer. Drei von vier Jugendlichen integrieren das Internet heute bereits in ihren Kommunikationsmix. Und immer mehr von ihnen nutzen es als billige, schnelle und vor allem überregionale Form der Szenekommunikation. Private Homepages und Internet-Communitys, Gästebücher und Weblogs (= private, oft themenspezifische „Tagebücher“ im Internet), das sind heute die Umschlagplätze für die ultimative Kommunikation.

Neben den elektronischen Medien tauschen sich die Jugendlichen aber auch noch immer über sehr traditionelle Medien aus. Zum Beispiel über Flugblätter – in den Szenen nennt man sie „Flyer“. Vor allem in den Musik- und Party-Szenen spielen Flyer als Informationsmedien eine wichtige Rolle. Die echten Insider produ-

zuzieren die Party-Flyer meistens selbst. Oft sind sie aufwändig gestaltet, oft zeichnen sie sich auch durch eine charakteristische Low-Budget-Ästhetik aus. In den Szenen werden diese Flyer wie Visitenkarten der Veranstalter gehandelt. Sie informieren die Party-Freaks darüber, wann und wo etwas „abgeht“. Wer sie in die Hände bekommt, hat quasi die Eintrittskarte und ist mit dabei.

### Ein wenig Szenetheorie

Nicht alle, die sich einer Jugendzene zugehörig fühlen, sind absolute Insider. Diejenigen, die mit zwölf oder dreizehn Jahren in die Jugendkultur einsteigen, tasten sich erst langsam von außen an die Szene ihrer Wahl heran. Sie müssen den Szene-Code erst lernen und sich die Anerkennung bei jenen, die schon lange und voll und ganz in der Szene sind, erst erarbeiten. Das heißt: Nicht alle Szenejugendlichen sind gleich tief in ihrer Szene verankert und nicht alle leben das Szeneleben gleich intensiv.



In der Szeneforschung unterscheidet man in Bezug auf die Szenebindung drei Stufen der Intensität. Und man analysiert Jugendscenen ausgehend von diesen Intensitätsstufen in einem Zonen-Modell:

1. **Die innerste Zone nennt man Kernszene:** In der Kernszene sind die absoluten Insider unterwegs; für sie ist die Szene alles und alles andere eher nebensächlich; diese Kernszene ist klein, aber fein.
2. **Der Kreis der aktiven Konsumenten ist deutlich größer:** Diese Jugendlichen setzen sich mit dem Style und den Werten, die das Szeneleben in der Kernszene prägen, intensiv auseinander. Sie kennen den Szene-Code, leben ihn aber nicht so kompromisslos wie die echten Szene-Insider. Für sie ist die Szene ein sehr wichtiges soziales Orientierungssystem, das allerdings nicht rund um die Uhr, sondern nur in ihrer Freizeit Bedeutung hat.
3. **Die Mainstream-Szene, also der äußere Rand, hat einen deutlich oberflächlicheren Zugang zur Szene:** Für die Jugendlichen, die in der Mainstream-Szene unterwegs sind, bedeutet „in der Szene sein“ das Eintauchen in eine vom kommerziellen Markt bediente, konsumierbare Freizeit- und Erlebniswelt.



Grafik: Aufbau einer Szene (Zonen-Modell)



Die Kernszene gibt der Szene Form und Richtung. Sie definiert Trends und Styles. Sie macht die Szene-Marken, die bei den aktiven Konsumenten als absolutes Muss gelten, groß. Sie verändert den Szene-Code immer dann, wenn er von der Masse aufgegriffen und imitiert wird. In der Kernszene sind die Produzenten und Aktivisten der Jugendkultur zuhause: die, die selbst Musik machen; die, die skaten oder snowboarden; die, die Lan-Partys veranstalten. Die Kernszene beherbergt also die Kreativen, die die Szene-Treffs zu ihrem Zuhause erklären und für die die Szene das „wirkliche Leben“ ist. Sie sind die hundertprozentigen Insider. Sie pflegen fast immer überregionale Szenekontakte. Sie wissen genau, was andernorts in der Szene abgeht. Und sie gehen mit ihrer Szene auch online. Im Internet entstehen so virtuelle Communities, in denen die Kommunikation unter Gleichgesinnten nicht mehr an die materielle Basis eines gemeinsamen Aufenthaltsortes gebunden ist.

Die echten Szene-Insider sind auch in der Realwelt unglaublich mobil. Sie reisen für die angesagten Szene-Events mit dem alten VW-Bus, dem neuen Opel Zafira oder mit der Bahn problemlos tausend Kilometer durch die Lande. Für sie stoppt die Szene nicht an geografischen Grenzen. Für sie ist „in der Szene unterwegs zu sein“ eine überregionale Angelegenheit.

In abgeschwächter Form gilt das auch für die an den Szenekern anschließende Szene der „aktiven Konsumenten“. Auch bei ihnen sind überregionale Szene-Events angesagt. Während es für echte Insider fast einer Verpflichtung gleichkommt, dabei gewesen zu sein, ist es für die aktiven Konsumenten jedoch nicht mehr ein absolutes Muss. Dennoch hat das Szeneleben für sie große Bedeutung. Sie identifizieren sich unheimlich stark mit dem Weltbild, den Werten und dem Lebensgefühl, das von den Szene-Insidern vorgelebt wird. Sie orientieren sich am Style der Kernszene und sind ganz wichtige Multiplikatoren. Das heißt, sie weiten den Wirkungsradius der Szene aus und machen sie so über die engen Grenzen der hundertprozentig Eingeweihten populär.

Der Szenekern hat, was den Szene-Code betrifft, für die außen angrenzenden Bereiche also Vorbildfunktion. Je weiter man nach außen kommt, desto stärker wird der Szene-Code verwässert. Die aktiven Konsumenten beherrschen den Szene-Code meist noch sehr gut. Sie beobachten die Kernszene mit wachsamem Auge und machen es ihr nach – immer dann, wenn sie etwas Neues bringt. In der Mainstream-Szene ist das

anders. Hier ist es nicht mehr so wichtig, zu wissen, was im Szenekern abgeht. Hier kennt man das Szenethema, vom Szeneleben ist man aber nur mehr am Rande berührt. Die gemeinsame Lebensphilosophie, die in der Kernszene ein intensives Zusammengehörigkeitsgefühl schafft, hat hier kaum mehr Bedeutung. Und auch der Szene-Code wird nicht mehr als Ausdruck für das Lebensgefühl der eigenen Szene verstanden, sondern nur mehr oberflächlich gedeutet und praktiziert.

Um es auf den Punkt zu bringen: In der Kernszene und bei den aktiven Konsumenten ist die Szene authentisch, in der Mainstream- oder Freizeitszene erscheint sie als ein jugendgerechtes Konsumangebot. Oder um es noch anschaulicher zu formulieren: Die Kernszene und die daran angrenzende Szene der „aktiven Konsumenten“ sind eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten; die Mainstream- oder Freizeitszene ist hingegen nur mehr eine Gemeinschaft von Gleichgestylten.

### **Wie erforscht man die Jugendkultur eigentlich?**

Jugendkultur und jugendkulturelle Szenen erschließen sich der Sozialforschung nur dann in ihrer vollständigen Dimension, wenn man einen umfassenden Methodenmix zur Anwendung bringt. Neben quantitativen Methoden, mit denen sich die Reichweite, das Potenzial und die soziodemografische Struktur der einzelnen Szenen eruieren lassen, sind es vor allem die qualitativen Methoden, die die bunt schillernde Vielfalt der Szenewelten erschließen helfen und einen wesentlichen Beitrag leisten, damit man sich ein Bild von den Jugendlichen und ihrem Leben in den Szenen machen kann.

Neben zahlreichen quantitativen Daten liegen diesem Buch daher auch eine Fülle von qualitativen Explorationen zugrunde. Wir haben unzählige, lange und ausführliche Gespräche und Gruppendiskussionen mit Jugendlichen aus allen Szenen geführt (Focus Groups, fokussierte Interviews, Intensivinterviews und ethnografische Interviews).

Auch der Auseinandersetzung mit Medien der jeweiligen Szenen kam eine wichtige Rolle zu. Szene-Medien sind Medien von der Szene und für die Szene. Für die Sozialforschung haben sie die Qualität eines Spiegelbildes der Szene: sie dokumentieren die Themen, die in der Szene derzeit gerade tonangebend sind, sie definieren die Szeneästhetik, sie bilden den Lifestyle der Szene ab und vermitteln den Szene-Code. Natürlich kann die intensive Beschäftigung mit diesen Medien das direkte Gespräch mit den

Szenejugendlichen nicht ersetzen. Sie liefert aber wichtiges Rohmaterial, um Gesprächsleitfäden und Fragebögen themenadäquat zu erstellen und sie bietet auch wertvolle Zusatzinformationen für die Dateninterpretation.

**Dem Jugendkultur-Guide liegen eine Vielzahl quantitativer und qualitativer Datenquellen zugrunde:**

- **Fessel-GfK/T-Factory Jugendszene-Analyse 2000: n = 1.000, 14 bis 24 Jahre, Österreich**
- **Österreichische Jugend-Wertestudie 2000: n = 1.000, 14 bis 24 Jahre, Österreich**
- **Trendpool Wien 2000: n = 250, 11 bis 19 Jahre, Österreich**
- **Trendpool Leipzig 2000: n = 250, 11 bis 19 Jahre, Deutschland**
- **Youth-Focus 2001: n = 600, 11 bis 19 Jahre, Österreich und Deutschland**
- **jugendkultur.at-Szeneprofile 2001: Sonderauswertung der Fessel-GfK/T-Factory Jugendszene-Analyse 2000**
- **Time-Warp-Studie 2001: n = 200, 11 bis 29 Jahre, Berlin und Hamburg**
- **Trendpool Hamburg 2001: n = 250, 11 bis 19 Jahre, Deutschland**
- **Gruppendiskussionen, Internet-Researchs und Intensivinterviews, die speziell für dieses Buch durchgeführt wurden**
- **Unzählige informelle Gespräche mit Jugendlichen, die das Leben in den jugendkulturellen Szenen zu einem Teil ihres Alltags gemacht haben**

**Sind Jugendszenen wirklich so innovativ?**

Jugendszenen sind „heiße“ gesellschaftliche Zonen, die sich nahe an dem von Gert Gerken als Bruchkante zwischen dem Alten und dem Neuen definierten „Leading Edge“ der Gesellschaft ereignen. Sie sind ständig in Bewegung, auf der Suche, in Entwicklung – vor allem, was kulturelle Ausdrucksformen betrifft.

Jugendszenen sind Orte, an denen der „Aufstand der Zeichen“ geprobt wird: Zonen der Revolte des Codes. In einer vom Jugendwahn befallenen Gesellschaft geben sie den Ton an – vor allem dort, wo es um Symbole von „Jugendlichkeit“ geht. Die jugendkulturellen Szenen bringen die traditionellen Zeichensysteme immer wieder zum Tanzen. Sie sind ein unerschöpfliches Reservoir, aus dem permanent neue Stile und Trends in die Gesamtgesellschaft hoch steigen, die dann von den juvenilen Älteren übernommen werden können. Ein Beispiel aus dem Wintersport: Waren die Berge früher unbestrittene Herrschaftsräume des klassischen Schilaufrs mit Hüttenromantik und fremdenver-

kehrskonformer Volkskultur, so hat heute die Snowboard-Szene eine Lawine neuer Zeichen über die ländliche Alpenwelt ausgegossen. Eng anliegende Schianzüge sind von weiten Oversized-Jacken und Hosen aus dem Hause „Billabong“ und „Burton“ verdrängt worden. Der Landler musste in vielen Schiregionen dem HipHop, dem Skatepunk oder zumindest der Charts-Musik das Feld überlassen. Und selbst die gute alte Mugelpiste scheint den Ansturm der Boarder nicht zu überleben. Weil der Boarder es gerne steil, aber glatt und gerade hat, wurde sie einfach wegplaniert – auch zur Freude vieler Durchschnittsschiläufer, für die die Mugelpiste ohnehin mehr Qual als Freude war.

Noch ein Beispiel aus der Mode: Waren früher Hosen mit auf den Hosenbeinen aufgenähten Taschen, so genannte Cargo-Pants, lediglich in einigen Jugendszenen verbreitet, so hat auch dieser Design-Code längst die engen Grenzen der Jugendkultur verlassen und ist zu einem allgemeinen Modetrend geworden. Auch Hugo Boss stellt heute solche Hosen her. Und Männer und Frauen zwischen dreißig und sechzig, die sich teure Markenprodukte leisten können, tragen diese „Boss-Cargos“ mit großer Begeisterung.

### **„Act local, but communicate global“: das übergreifende Motto der populären Jugendszenen**

Noch in den 80er-Jahren wurden Szenen als lokale Phänomene gesehen. Eine Szene, das war eine Gruppe von Moped-Jungs, die sich immer nachmittags am Stadtbrunnen traf, das waren die Frisbee-Spieler am örtlichen Sportplatz oder die Metal-Clique, die das Cafe „Ozzy“ wie ihr zweites Wohnzimmer nutzte. Damals war „Szene“ etwas Kleines, Exklusives, vor allem aber Lokales. Durch die weltweite mediale Vernetzung hat sich der Charakter der Szenen völlig verändert. Heute sind sie nicht mehr lokal, sondern global. HipHopper, Skater, Surfer, Snowboarder und Computerfreaks kommunizieren weltweit und machen ihre Szene damit zu einem globalen Ereignis. Wichtigstes Kommunikationsmittel dabei ist das Internet.

Vor allem die trendigen Sport- und Modemarken kurbeln mit ihren Internetseiten die Szenekommunikation an. So ist beispielsweise die Skater-Marke „Vans“ mit einer Homepage im Netz, die alles beinhaltet, was das Skater-Herz begehrt: angefangen bei Informationen über Skate-Events über die Präsentation neuer Produkte bis hin zu

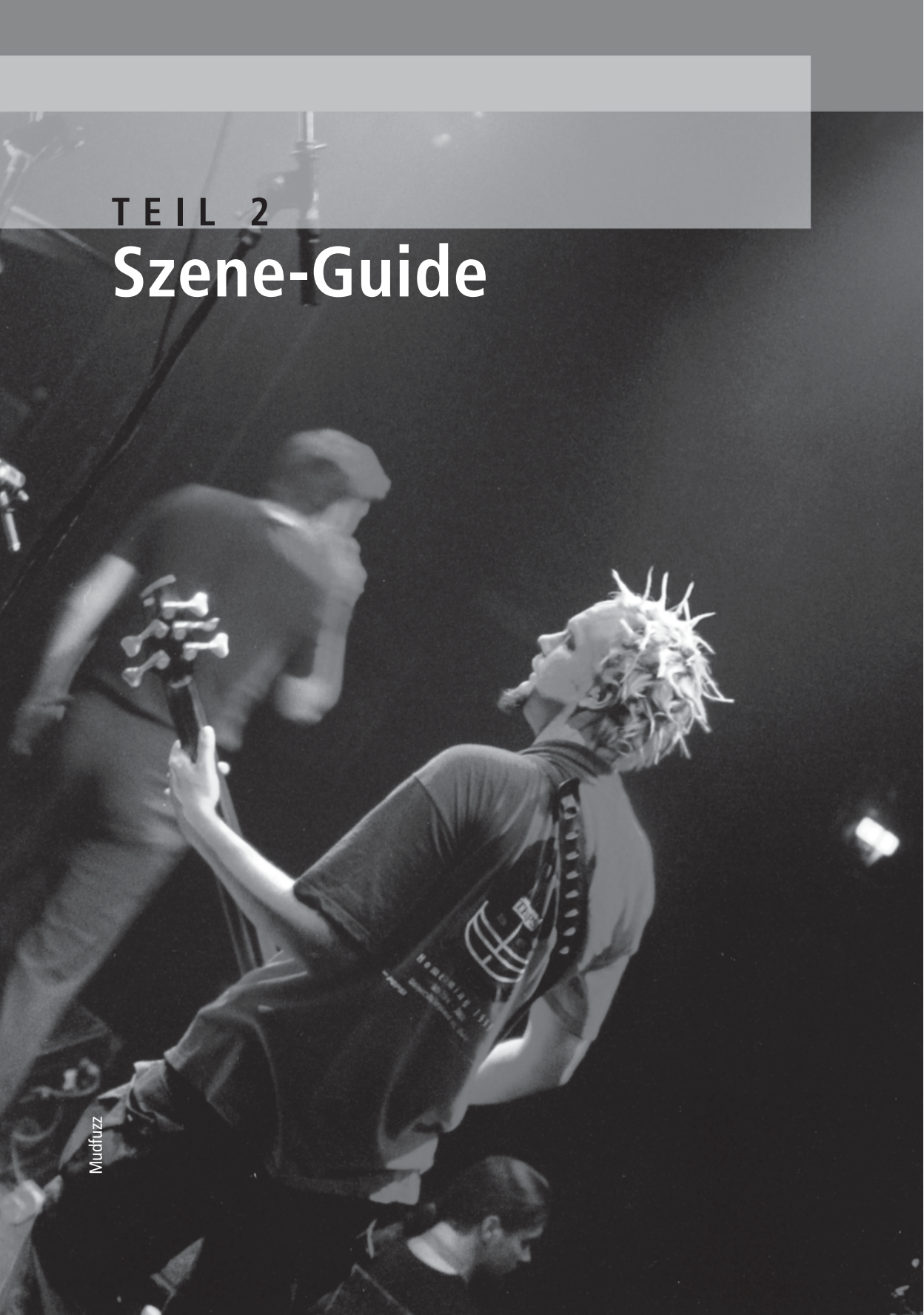


Storys über bekannte Profiskater. Aus aller Herren Länder greifen Skateboarder auf die „Vans“-Homepage zu, somit werden viele der auf der Page dargestellten Elemente Teil eines globalen Szene-Codes.

Globale Szenekommunikation im Netz findet aber nicht nur über Internetseiten der großen Szene-Marken statt, auch über private Homepages und Online-Communitys läuft die Szenekommunikation: Auf teilweise aufwändig gestalteten Seiten treffen sich die Szene-Insider und führen dort ihre Fachdiskurse. Mit der kleinen feinen Gruppe am Stadtbrunnen haben Szenen, die dermaßen professionell kommunizieren, nur mehr wenig gemein. Sie sind überregionale Phänomene. Ihr Motto lautet: „Act local, but communicate global!“

TEIL 2

# Szene-Guide





Slayer



# MUSIK - SZENEN

Jugendkultur und Musik gehören zusammen. Die Ursprünge der Jugendkultur liegen in jugendlichen Musikkulturen. Und noch immer ist Musik neben den Funsports und den neuen Medien eines des drei zentralen Themen, um die sich Jugendszenen formieren.

Die derzeit bekanntesten und quantitativ gesehen größten Musik-Szenen sind nach wie vor die HipHop-Szene und die Techno-Szene.

HipHop boomt ganz enorm. Kein Wunder, denn mit „derben“ Sprüchen, bunten Graffiti und coolen Klamotten trifft HipHop den Nerv der Zeit.

Techno hat seinen Höhepunkt hingegen schon überschritten und ist in den jugendkulturellen Mainstream abgedriftet. Die jugendlichen Trendsetter, die einst in der Techno-Szene unterwegs waren, sind heute vor allem in der Dance- und Club-Szene zu finden.

Und auch die traditionsreiche Metal-Szene ist im Umbruch. Metal ist nicht mehr die jugendkulturelle Heimat junger Bier-Proleten. Metal hat sich ausdifferenziert und sprengt heute die Grenzen aller gängigen Klischees.



D-Flame





## Die HipHop-Szene

HipHop erfährt derzeit einen regelrechten Boom. Nicht nur in den großen Metropolen, den Zentren der Jugendkultur, ist HipHop populär. Auch in den ländlichen Regionen fahren die Kids auf die „fetten“ Beats, die „freshen“ Reime und die bunten Graffiti ab. HipHop ist für sie nicht nur Musik. HipHop ist für sie Lebensgefühl und Statement zugleich.

Als jugendkulturelle Szene hat sich HipHop im deutschsprachigen Raum heute fest etabliert. Die HipHop-Szene ist eine der größten Jugendszenen der Gegenwart. Die Entwicklung, die sie während der letzten Jahre durchgemacht hat, verdient das Prädikat „expansiv“. HipHop ist aus der subkulturellen Nische herausgetreten und breitenwirksam geworden. Oder um es im Szene-Jargon zu sagen: „Alles ist mittlerweile sehr connected.“ HipHop ist überall und überall allen zugänglich.

Dass es so weit gekommen ist, hat freilich lange gedauert: über drei Jahrzehnte. HipHop wurde nämlich bereits in den 70er-Jahren geboren.

### **Drei Jahrzehnte zurück: in die Gettos New Yorks**

Die HipHop-Kultur entstand Mitte der 70er-Jahre in der New Yorker Bronx – und zwar als eine Straßenkultur der farbigen Jugend, die von den Angeboten der „weißen“ Unterhaltungsindustrie ebenso ausgeschlossen war wie von der „weißen“ Partykultur, die im Einflussbereich von Disco und Funk ganz enorm boomte. Die Getto-Jugend, die Tag ein Tag aus in den Parkanlagen „abhing“, begann daher ihre eigenen Partys zu feiern. Und sie erfand dabei HipHop: DJs legten Platten auf. MCs (Masters of Ceremony) sprachen Reime dazu. B-Boys kreierte ihren unverwechselbaren Breakdance. Und Writer deckten Häuser und „öffentliches Eigentum“ mit Graffiti zu.

Bereits damals war HipHop mehr als Party. HipHop war eine Lebenshaltung, eine „Attitude“. Es formierten sich HipHop-Cliquen; in der Szene nannte man sie „Possen“ und „Crews“. Die Feste der HipHopper, die so genannten „Block-Partys“ und „Jams“, lagen bei den farbigen Jugendlichen plötzlich voll im Trend. Das typische Jam-Gefühl war ganz groß – dieses „Wir sind die HipHop-Community, wir sind das HipHop-Ding“. Jene Teile der farbigen Jugend, die weder tagelang zuhause vor dem Fernsehapparat

sitzen wollten, noch Bock darauf hatten, sich an den bewaffneten Bandenkriegen der Gettos zu beteiligen, schlossen sich der HipHop-Bewegung an.

Zunächst gab es HipHop nur in den farbigen Vierteln New Yorks – und zwar als Kultur der Getto-Jugend, die für den Rest der Welt kaum Bedeutung hatte. Zu Beginn der 80er-Jahre startete HipHop aber richtig durch und auch der deutschsprachige Raum kam in den Einflussbereich von Rap, Breakdance und Graffiti. So wie einst in der New Yorker Bronx war HipHop auch hierzulande zunächst etwas zum Selbermachen. Die Leute, die auf Jams anzutreffen waren, waren Aktivisten – das heißt, sie haben selbst gerappt, gebreakt, gesprayed oder Platten aufgelegt. Im Laufe der Jahre hat sich HipHop aber verändert. HipHop ist immer breiter geworden. Und plötzlich musste man nicht mehr unbedingt Aktivist sein, um als HipHopper zu gelten. Die Zahl derer, die HipHop zwar nicht selbst produzierten, die aber den Geist des HipHop ganz tief inhalierten, wurde immer größer. Sie hörten Rap-Musik. Sie redeten über HipHop. Sie lasen die HipHop-Magazine, die man ganz einfach lesen muss, um informiert zu sein und dazu zu gehören. Sie durchsuchten sie auf Ideen und Gedanken, mit denen sie sich identifizieren konnten. Sie interessierten sich für „Writing“ (Graffiti) und Breakdance. Sie trugen HipHop-Klamotten, versuchten, die Werte des HipHop zu leben, investierten ihr Geld in Eintrittskarten für HipHop-Festivals. Und sie waren es letztlich, die HipHop zu einer der bedeutendsten Jugendszenen der Gegenwart haben werden lassen.



### **HipHop = Rap-Musik + Breakdance + Graffiti**

**Streng genommen ist HipHop ein Sammelbegriff für Rap, Breakdance und Graffiti. Jenseits der Szenegrenzen wird mit dem Begriff „HipHop-Szene“ heute aber meist die Musikkultur, also die Rap-Szene, assoziiert. Das mag damit zu tun haben, dass bislang nur die DJs und MCs den kommerziellen Durchbruch schafften. „Writer“ (Sprayer) und „Breaker“ (Breakdancer) fristen in der jugendszene-Landschaft der Gegenwart hingegen nach wie vor eine Existenz als kleine – wenn auch überaus schillernde – Minderheitenkulturen.**



### **Realness, Competition und Respekt: wie HipHopper denken**

HipHop ist nicht einfach nur Musik. Und HipHop ist auch mehr als Musik plus Graffiti und Breakdance. HipHop ist eine Weltanschauung: eine bestimmte, unverwechselbare Sichtweise, mit der man die Welt betrachtet.

So wie jede andere Szene wird auch die HipHop-Szene von einer szenetypischen Lebensphilosophie regiert: HipHopper leben in einem ganz eigenen Wertekosmos, der der HipHop-Szene ein unverwechselbares Profil verpasst und der ausschlaggebend dafür ist, dass sich HipHopper in ihrer Einstellung zum Leben von Jugendlichen aus anderen Szenen ganz gewaltig unterscheiden. Was die unverwechselbare Eigenart dieses HipHop-Wertekosmos ausmacht, ist leicht erklärt. Die Moral der HipHopper gruppiert sich um drei Schlüsselbegriffe: „Realness“, „Competition“ und „Respekt“. Sonst geht es den HipHoppern vor allem um Spaß und um „Fame“ (Ruhm und Anerkennung in der Szene). HipHopper wollen das machen, worauf sie Bock haben, sie wollen ihr eigenes Ding durchziehen oder wie es unter deutschen HipHoppern heißt: „einfach Mucke machen“.

*„Rap bedeutet Fun haben und sich selbst verwirklichen. Ich will mich einfach gut fühlen bei meiner Mucke. Das ist mein Ziel: Einfach Mucke machen, die ich selber gern von jemand anderem hören würde. So schreibe ich auch meine Texte.“  
(MC Kool Savas, The Message Juli/August 2001)*

In der Welt der HipHopper regiert das Echte, das Ehrliche, das Authentische. Alles dreht sich um Glaubwürdigkeit und um die Originalität des Einzelnen. Und jeder, der in der HipHop-Szene aktiv ist, jeder, der an der HipHop-Kultur mitproduzieren will, muss seine „Styles“, seine „Skills“ und seine ganz persönliche Kreativität beim Rappen, beim Platenauflegen, beim Sprayen („Writen“) oder Breaken (Breakdancen) ständig aufs Neue beweisen. In der Szene gilt: Solange man ehrlich bleibt, kann es dabei durchaus auch hart zugehen. HipHop ist eben keine Faserschmeichler-Kultur. HipHop ist geradlinig, erdig und dabei oft auch derb. Aber derb wird in der Szene durchaus als positiv bewertet: „derb“ ist im Szene-Jargon sogar ein Synonym für „gut“ oder „cool“.

Rapper nehmen sich für gewöhnlich kein Blatt vor den Mund. Die Wortgefechte, die sie sich gegenseitig liefern, sind legendär. Da wird oft „gebattled“, was das Zeug

## MUSIK - SZENEN

hält. Da werden die anderen Rapper mit „derben“ Reimen aus der Reserve gelockt. Alles, was ihnen heilig ist, wird verbal runtergemacht oder – um es im Szene-Jargon zu sagen – „gedisst“.

Und doch geht es den Battle-Rappern nicht primär darum, andere HipHopper zu verletzen oder zu kränken. Die meisten von ihnen suchen einfach nur den ehrlichen Wettbewerb und bedienen sich dabei der Mittel, die der Rap dafür bereit stellt: starker Worte. Jeder will besser sein als der Andere – ganz klar. Aber wenn sich herausstellt, dass doch der Andere besser ist, bekommt er den ihm gebührenden Respekt.

**„Dissen“ ist ein im HipHop gängiger Begriff, der von „disrespect“ (Missachtung) hergeleitet und mit „verbal runter machen“ übersetzt wird. „Dissen“ steht für verbale Aggression, die in den Wortgefechten der Rapper („Battles“) richtig inszeniert wird. Die aggressive Sprache dient jedoch nicht dazu, aggressive Handlungen anzukündigen. Sie ist vielmehr ein Mittel, um Aggressionen zu kanalisieren. Verbale Aggression hat hier also durchaus ein spielerisches Moment.**

Leute, die sich wichtig machen, ohne etwas Eigenständiges auf die Beine zu stellen, verdienen aus der Sicht der HipHopper keinen Respekt. Und auch all jene, die schicke HipHop-Klamotten tragen, die die trendigsten HipHop-CDs kaufen und versuchen, bestmöglich auf der Trendwelle mitzurfen, ernten „Disrespect“. Auf sie reagieren die HipHopper mit angewidertem Nasenrumpfen. Verächtlich stoßen sie „Dummes Rumgepose!“ hervor, schütteln den Kopf und wenden sich ab. Sie sind genau das, was man um keinen Preis sein darf: Sie sind nicht authentisch, sie sind nicht echt. Und in der Welt des HipHop muss man nun einmal echt sein. Im Szene-Jargon heißt das: Du musst „real“, du musst „street“ sein! Wenn du das bist, genießt du hohes Ansehen in der Szene. Wenn nicht, bist du ein „Poser“ und verdienst den Titel „HipHopper“ nicht.

### **Die echten Szene-Insider geben der Szene Profil**

So wie in allen anderen populären Jugendkulturen gibt es auch in der HipHop-Szene nur einen vergleichsweise kleinen Kreis von echten Insidern, für die HipHop so sehr Lebensinhalt geworden ist, dass es jenseits von HipHop für sie nicht mehr viel gibt. Sie

sind die MCs, DJs, Breaker und Writer, die der HipHop-Kultur Richtung und Farbe geben. Sie sind HipHop-Aktivisten, für die HipHop Teil der persönlichen Welt geworden ist und die diese Welt zugleich auch repräsentieren. Sie sind die Leitbilder der Szene – und zwar mit den Sprüchen, die sie klopfen, mit ihren Gedanken über Gott und die Welt, mit der Art, wie sie leben, aber auch mit ihrem Äußeren: ihrem Outfit und Style. Sie geben vor, was in der Szene „in“ ist. Sie setzen in der Szene die Trends – angefangen bei der Musik, über die Mode bis zum Szene-Jargon. Mit den Tracks, die sie „releasen“, den Texten, die sie reimen, den Marken, die sie tragen, den Medien, in denen sie präsent sind, prägen sie den Szene-Code und definieren den szenetypischen Lifestyle.

All jene, die selbst zwar nicht zu den Aktivisten der HipHop-Kultur zählen, die aber ganz nahe an diesen Leuten dran sind und sich unheimlich stark mit HipHop identifizieren, orientieren sich an ihnen und tragen diesen Lifestyle in der Szene weiter. Sie vergrößern den Radius, in dem die Szene-Trends wirken. Das ist das Prinzip, nach dem die HipHop-Community funktioniert.

Eine zentrale Rolle im Lifestyle der HipHopper spielt die Sprache. Die HipHop-Community hat ihren eigenen Code. Sie spricht einen Soziolekt, der außerhalb der Szene oft kaum verstanden wird, und bedient sich dabei eines teilweise stark von der US-amerikanischen HipHop-Kultur beeinflussten HipHop-Vokabulars.

#### **Vokabeln aus der HipHop-Szene:**

**Battle (Wettkampf) steht in der HipHop-Szene für „friedliches Kräfteressen“; im Battle stellen HipHopper (MCs/Rapper, DJs, Sprayer/Writer, B-Boys/Breakdancer) das eigene Können unter Beweis und messen sich an anderen Leuten aus der Szene. Battle hat in allen HipHop-Disziplinen (Musik, Graffiti, Breakdance) einen großen Stellenwert.**

**B-Boy ist im Szene-Jargon ein anderes Wort für Breakdancer; B-Boying wird in der Szene als Synonym für Breakdance verwendet.**

**Bomben oder auch Bombing ist ein Begriff aus der Sprayer-Szene. Gemeint ist das schnelle und illegale Besprühen von Zügen oder Gebäuden. Bomber ist**

## MUSIK - SZENEN

**ein Synonym für einen Writer (Sprayer), der keine Gefahren scheut; zugebombte Straßen sind Straßen, die mit illegaler Graffiti übersät sind.**

**Down sein (mit einer Sache down, mit anderen Leuten down sein) heißt in der Welt der HipHopper nicht frustriert sein, sondern mit einer Sache oder bestimmten Leuten sympathisieren bzw. mit anderen gemeinsam abhängen.**

**Fake („unecht“) ist eine Bezeichnung für Dinge, die nicht echt („real“), sondern aufgesetzt sind.**

**Fame ist ein Synonym für den Ruhm, den man mit Style und Skills erlangen kann. Wenn man genügend Fame erreicht hat, kann man sich des Respekts der Anderen sicher sein und gilt als „anerkanntes Mitglied der Gesellschaft“.**

**Flow bezeichnet den harmonischen Fluss der Stimme beim Rappen. Der Flow gilt als wichtiges Qualitätsmerkmal eines MCs.**

**Freestyle steht im Rap für das improvisierte Reimen; beim Writing (Sprayen) ist damit das Sprühen eines Styles ohne Skizze gemeint.**

**Fett ist in der HipHop-Szene eine Bezeichnung für überdurchschnittlich gut, cool. Alternative Schreibweise: phat. Synonym: fresh.**

**MC ist die Abkürzung von Master of Ceremony. Gelegentlich wird MC auch mit „Move (the) Crowd“ übersetzt. MC ist ein Synonym für Rapper (genau genommen für einen Rapper, der sein Publikum mit seinen Raps und Lyrics zu unterhalten weiß); manchmal werden die MCs in der Szene auch als Spoken Word Artists bezeichnet. MCing steht für „Master of Ceremony in Action“ (anderes Wort für Rappen).**

**Poser ist ein abwertender Begriff für diejenigen, die nicht authentisch sind, sondern nur „so tun als ob“. Poser sind Leute, die sich mit Kleidung und imitierten Redewendungen ein bestimmtes Image aufzusetzen versuchen.**

**Posse (Haufen, Schar) ist im HipHop-Jargon ein Synonym für eine Gruppe, eine „Crew“.**

**Props: „jemandem Props geben“ bedeutet, jemandem Respekt und Anerkennung aussprechen.**

**Real bedeutet echt, authentisch; Synonym: street. Als real oder street gilt man in der HipHop-Szene dann, wenn man die Werte des HipHop lebt.**

Mehr HipHop-Vokablen unter [www.hiphop.de/infos/lexikon/](http://www.hiphop.de/infos/lexikon/)



Für die HipHop-Gemeinschaft mindestens ebenso wichtig wie der Szene-Jargon ist der Dress-Code, der der HipHop-Szene ihren unverwechselbaren Look verschafft. HipHop ist Street-Style. HipHopper tragen weite Hosen: Cargos, die mit ihren seitlich aufgenähten Taschen an eine Mischung von Arbeitskleidung und Military-Look erinnern, oder tief in den Schritt hängende Baggy-Pants. Dazu gibt es T-Shirts, Caps, Sneakers

(Turnschuhe) und im Winter dicke Daunenjacken. Bei den Mädchen ist der Style meist etwas abgesoftet: Baggy-Pants sieht man bei ihnen selten. Sie tragen meist Cargo-Hosen, dazu T-Shirts und Turnschuhe. Das reicht, um als Mädchen hiphop-mäßig gestylt zu sein.

So wie jede andere jugendkulturelle Szene hat auch die HipHop-Szene ihre eigenen Marken. Zurzeit sind das zum Beispiel Eckö, Southpole, Mecca, Fubu, WuWear, Cargo, Russel Athletics, Spiewak, Carhartt, Pelle Pelle oder Wrecked. Sie werden zuerst von den MCs, DJs, Breakern und Writern als Szene-Marken „entdeckt“. Und da sie im Zentrum des HipHop-Interesses stehen, wird ihr Style bald auch von anderen HipHoppern kopiert. Schritt um Schritt wandern die Trend-Marken nun vom eng umrissenen Kreis der Kreativen in die weite Welt der HipHop-Fans hinaus. Irgendwann sind sie so populär geworden, dass sie jeder 12-Jährige in einem x-beliebigen HipHop-Laden kaufen kann. Dann sind sie für die Leute, die sich in den innersten Kernbereichen der Szene tummeln, meist nicht mehr interessant. Sie halten Ausschau nach neuen, unverbrauchten Marken. Und wenn sie sie gefunden haben, setzen sie den nächsten Marken-Trend.

**Szene-Marken in der Trend-Spirale**

**„Fubu“ und „Southpole“ sind zwei traditionsreiche HipHop-Marken und heute vor allem bei den 12- oder 13-jährigen Nachwuchs-HipHoppern populär. Sie kopieren den Style der DJs, MCs, Breaker und Writer und tragen die Marken, die bis vor kurzem bei den Kreativen der Szenen noch als absolut angesagt galten. Die DJs, Mcs, Breaker und Writer machen inzwischen bereits schon wieder neue, unverbrauchte Szene-Marken groß.**

Doch auch wenn die Marken wechseln, der Style bleibt – weit, „easy“, „street“, eben passend zum Lebensgefühl der HipHopper. Und auch die Drogen, die in der HipHop-Szene konsumiert werden, unterstreichen diesen Lifestyle. Auf der legalen Schiene ist es natürlich Alkohol – vorzugsweise Bier (teurer Rotwein gilt in der Szene hingegen als Symbol der versnobten Bildungsschichten). Im Bereich der illegalen Drogen boomt nach wie vor Cannabis.

Cannabis ist heute die unter Jugendlichen am weitesten verbreitete illegale Droge. Und doch macht es einen Unterschied, ob HipHopper Cannabis rauchen oder Leute, die nicht in der HipHop-Szene sind. In der HipHop-Szene wird Cannabis-Konsum nämlich wie sonst fast nirgendwo mehr als Community-Droge ritualisiert. Das soll nicht heißen, dass jeder Jugendliche, der in der HipHop-Szene unterwegs ist, Cannabis raucht. Ganz bestimmt nicht. Aber Tatsache ist nun einmal, dass Cannabis in der HipHop-Szene nicht nur akzeptiert ist, sondern – aus der Sicht der HipHopper – auch zum Lifestyle der Szene passt. Und weil die HipHopper die Welt, die sie umgibt, aus ihrer eigenen (HipHop-)Brille sehen, kommen viele von ihnen zu dem Schluss: „Die Welt ist voll krass ohne Gras.“

Die HipHopper, die im Licht der Öffentlichkeit stehen, machen auch gar kein Hehl daraus, dass man in ihren Kreisen Cannabis raucht. Nicht immer sind das ganz normale Joints. Die HipHop-Szene kann auch mit Exotischerem aufwarten: zum Beispiel „Blunts“. Das sind als Zigarren getarnte Joints, die aus dem Phillies Format „Blunt“, einer Billigzigarrensorte mit einem Deckblatt aus homogenisiertem Tabak, gebaut werden. Der Zigarrenkörper wird dabei vorsichtig aufgeschnitten und der Tabak entfernt. Dann wird Marihuana eingefüllt. Zu guter Letzt wird das Tabakblatt gründlich eingespeichelt, damit es gut klebt. In Deutschland kosten diese Zigarren zwei Mark



pro Stück und sind in jeder Trafik zu haben. In Österreich kann man sie in „Headshops“ kaufen oder via Internet beziehen. Geraucht werden diese „Blunts“ vor allem in der „Kreativ-Zone“ des HipHop – von MCs, DJs und deren „Possen“. Geschätzt werden sie von den HipHoppern vor allem deshalb, weil sie langsamer abbrennen und aufgrund des Tabakblattes weicher schmecken als Papier-Joints, weil sie stärker wirken und weil man sie in aller Öffentlichkeit rauchen kann und von den Passanten nicht als „Kiffer“ enttarnt wird – zumindest glauben das die, die „Blunts“ rauchen.

### **HipHopper, die Sprachartisten der Jugendkultur**

Jenseits der engen Grenzen der Szene sind die HipHopper jedoch weniger wegen der Blunts, sondern vor allem aufgrund der Wortgewalt ihrer Rap-Artisten bekannt. Während viele Eltern und Lehrer verständnislos auf die „derben Reime“ reagieren, beginnen sich immer mehr Sprachwissenschaftler für die Reimkultur der HipHopper zu interessieren.

Die MCs (Masters of Ceremony), wie die Rapper in der Szene heißen, machen eigentlich nichts anderes, als ihre Gedanken rhythmisch auf einen Beat zu sprechen. Doch das machen sie – um im Szene-Jargon zu bleiben – großteils echt „phat“. Sie sehen sich selbst als Entertainer und wollen mit ihren Reimen ihr Publikum unterhalten. Sie sind das Sprachrohr der Musik und zugleich auch das Sprachrohr jener Leute, die sich in der Musik wieder finden. Sie sind diejenigen, die ganz vorne stehen und die das HipHop-Projekt nach außen vertreten.

Die MCs rappen meist zu Themen aus ihrem ganz persönlichen Alltag. Sie rappen aus einer unmittelbaren persönlichen Betroffenheit heraus. Das ist wichtig, denn das sichert die in der HipHop-Kultur so hoch gehaltene Authentizität. In der Szene gilt: Reimen kann und darf prinzipiell jeder: „Egal wo du herkommst, Hauptsache du bist fresh.“

Es ist faszinierend, welche Reimwörter die MCs finden. Es ist verblüffend, wie die Texte von ihnen immer wieder um die Ecke gebogen werden. Sie texten und reimen, weil es das ist, was ihnen Spaß macht. Sie arbeiten an ihren „Skillz“. Rappen ist für sie, mit Wörtern zu spielen. Und gut rappen bedeutet für sie „Fame“ (Ruhm). Sie sprechen eine Sprache jenseits der Hochsprache. Und doch sind sie ganz unglaublich wortgewaltig und sprachkompetent. Die MCs wissen das. Sie sehen sich selbst als

„Spoken-Word-Artists“ (Sprachkünstler) und „derbe Reimschleuderer“, die mit ihren Raps die Sprache revolutionieren. Und dafür erwarten sie sich Respekt.

*„Wir haben die deutsche Sprache revolutioniert und wollen dafür Respekt.“  
(Sammy Deluxe, The Message Juli/August 2001)*

### **„Ich bin fast wie eine Taube, denn ich kack auf alles“**

Auf Konzerten mit englischsprachigem Rap ist dem Publikum oft ganz egal, was die MCs so reimen. Die HipHop-begeisterten Kids schnappen den Refrain auf und schreien einfach mit. Bei englischen Rap-Konzerten geht es oft nur um die Stimmung, die viel zitierten „vibes“. Beim deutschen Rap ist das anders. Hier zählt auch der Text. Im deutschen HipHop ist Rap für das Publikum „Message-Music“. Die „Message“ ist allerdings nicht vorgegeben. Sie passiert in den Köpfen der HipHop-Fans. Und sie passiert nur dann, wenn die das „HipHop-Listening“ beherrschen.

„HipHop-Listening“ funktioniert nach einem simplen Mechanismus: Man muss genau zuhören – oft muss man die Reime vier- oder fünfmal hören, bis man sie versteht. Zuerst muss man sich von den Reimen Denkanstöße verpassen lassen, und ausgehend von diesen muss man bereit sein, frei weiter zu assoziieren. HipHop-Listening ist also „Arbeit“ – allerdings eine, die von den HipHoppers nicht als mühsam empfunden wird. HipHop-Listening ist aktives Zuhören. Und das Ziel dieses Zuhörens ist, Bedeutungen zu finden oder die „vibes“, die von den „fetten“ Reimen ausgehen, zu spüren.

Auch wenn es im HipHop um Messages geht, positioniert sich HipHop damit nicht zwangsläufig immer politisch: HipHop kann, muss aber nicht politisch sein. Und man muss nicht ein besonders politischer Rapper sein, um in der Szene als „ehrlicher“ Rapper respektiert zu werden. Die meisten MCs wollen sich mit ihren Reimen einfach nur selbst artikulieren. Sie wollen ihr Publikum unterhalten und mit ihren Lyrics vielleicht auch noch den einen oder anderen Denkanstoß geben. Wenn MC Kool Savas etwa reimt „Ich bin fast wie eine Taube, denn ich kack auf alles“, so ist das ein cooler Spruch, er ist lustig, originell, tut in den Köpfen Bilder auf, die mit dem Klischee der Friedenstaube brechen, und gibt 14- oder 15-Jährigen, die vielleicht gerade auf Kriegsfuß mit den Eltern stehen und erstmals ihre ganz persönliche Beziehung zum so ge-

nannten Establishment reflektieren, eine ganze Menge Stoff zur Identifikation. Die Botschaft dieses Reims ist ganz sicher nicht politisch. Aber sie ist eindeutig: „Stay rude! Stay rebel!“ In der HipHop-Szene geht es eben nicht um „Weltverbesserung“ im herkömmlichen Sinn.

### **Zwischen grauem Schulalltag und jugendkulturellen Attitüden: die Welt der HipHop-Kiddys**

HipHop ist eine vor allem unter Schülern boomende Jugendkultur, denn HipHop transportiert das Lebensgefühl, in dem sie sich wieder finden. Die Werte des HipHop – individueller Selbstaussdruck, Gemeinschaftsgefühl, Kreativität und Spaß – sind in der technologisch überfrachteten und sozial kalten Zeit, in der sie leben, hoch gefragt. Und der „Quergeist“, der der HipHop-Kultur zu Eigen ist, macht die Szene für Jugendliche ganz einfach cool.

|| Cool |

HipHop ist eine Jugendkultur, die sich gegen die Anonymität der Masse wehrt. Im HipHop ist der Mensch wichtig, der Einzelne zählt. Und zugleich hat die soziale Gemeinschaft einen besonderen Stellenwert. Freundschaft steht bei den HipHoppers in der Werteskala ganz weit oben. Die „Posse“, also die HipHop-Clique, schafft Raum für

das gemeinsame Interesse an der HipHop-Kultur, für den Austausch über das „HipHop-Ding“ und für gemeinsam erlebte „Vibes“. Und dann wäre da noch etwas, das vor allem die Einsteiger fasziniert: die Klamotten. Aus der Sicht der Youngsters hat HipHop einen unheimlich coolen Style.

Zwölf- oder Dreizehnjährige interessieren sich anfangs kaum für die Werte und für die Kultur der HipHopper. Ihnen gefällt einfach der „fette“ Sound und der Style. Besonders die US-amerikanische HipHop-Szene steht bei ihnen hoch im Kurs. Sie tragen HipHop-Klamotten, sie ziehen sich ein bisschen so wie ihre Idole an, um sich selbst damit ein möglichst cooles, jugendliches Image zu geben. Ganz oben stehen bei ihnen noch immer die Baggy-Pants – jene weiten Hosen, die ohne Gürtel getragen werden und so weit an den Hüften runterhängen, dass der Schritt irgendwo zwischen den



Knien sitzt. Kaum einer von ihnen weiß, dass der Baggy-Style in den US-amerikanischen Gefängnissen seine Wurzeln hat. Aber das macht auch nicht wirklich viel aus. Spätestens dann, wenn die nette ältere Dame von nebenan über den aus ihrer Sicht seltsamen Dress-Code der HipHopper nur den Kopf schütteln kann und verstört vor sich hin murmelt: „Wie man sich nur so verschandeln kann. Ich kann mir nicht vorstellen, dass das einem Mädels gefällt“, wissen sie, dass sie mit ihren weiten Hosen anecken können. Und dieses Wissen tut ihnen manches Mal richtig gut. Kein Grund, sie zu belächeln. Sie sind der jugendkulturelle Nachwuchs – die, die mit jugendkulturellen Styles experimentieren, ohne noch genau zu wissen, worum es bei der Jugendszene, für die sie sich entschieden haben, eigentlich geht. Von so manchem großen Rapper werden sie nachsichtig und fast liebevoll „HipHop-Kiddys“ genannt. Sie sind die Einsteiger in die Jugendkultur und als solche zu respektieren. Sie nutzen die HipHop-Kultur, um ihren grauen Schulalltag ein wenig bunt einzufärben. Und sie bauen HipHop ganz selbstverständlich in ihre pubertären Abgrenzungsversuche gegenüber der Welt der Eltern ein.



***Baggy Pants sind weit geschnittene Hosen, die ohne Gürtel getragen werden und daher im Schritt oft bis zu den Knien hängen. Der Baggy-Style kommt ursprünglich aus den US-amerikanischen Gefängnissen, in denen den Insassen die Gürtel abgenommen wurden, um Selbstmord durch Strangulieren zu verhindern.***

### **Die HipHop-Szene aus der Sicht der Jugendforschung**

Die HipHop-Szene ist mittlerweile so groß, dass sie sich mit den Mitteln der sozialwissenschaftlichen Forschung auch quantitativ erfassen lässt. Interviewer strömen aus und sammeln Daten, die die Jugendkulturforscher dann auswerten und interpretieren. Und so weiß man heute ziemlich genau darüber Bescheid, was Jugendliche aus der HipHop-Szene tun und was sie denken.

Die meisten HipHopper sind nicht Aktivisten in dem Sinne, dass sie selbst rappen, Platten auflegen, breaken oder Graffiti sprayen. Aber sie sind auch nicht diejenigen,

die über „dummes Rumgepose“ und gängige HipHop-Attitüden niemals hinaus kommen. Sie sind vielmehr „aktive HipHop-Konsumenten“, die in den Medien, in der Freizeitgestaltung und in der Musik ständig auf Ausschau nach HipHop-Mäßigem sind: nach dem für die Szene typischen Lebensgefühl; nach Leuten, die nach den Gesetzen der HipHop-Kultur leben; nach Informationen über HipHop-Acts und HipHop-Styles; nach Szeneläden, in denen man sich einkleiden kann; nach O-Ton von MCs, mit denen sie sich identifizieren; nach mit Graffiti „zugebombten“ Straßen etc. Diese „aktiven Konsumenten“ leben – wenn auch in etwas abgesofteter Form – den Geist des HipHop.



In ihrem Alltag dreht sich alles um die HipHop-Community, die Freunde und die Musik. Sie sind kommunikativ. Sie suchen den Sozialkontakt. Und sie sind viel unterwegs. Frei nach dem Motto „Die Szene ist draußen, und wer in der Szene ist, bleibt nicht zuhause“ sind sie überall dort anzutreffen, wo etwas abgeht: in Szenelokalen und Clubs, auf HipHop-Jams, Konzerten und Festivals. Sie lernen gerne neue Leute kennen – am besten HipHopper oder Jugendliche aus Szenen, die in ihrem Lifestyle den HipHoppern recht ähnlich sind: zum Beispiel Skater (Skateboarder) oder Boarder (Snowboarder).

#### **Der Lifestyle der HipHop-Szene**

**Die Lebenseinstellung:** *„Do the right thing, but hang loose“ – mach das, was du machen möchtest und was dir Spaß macht, und bleib dabei immer locker.*

**Der Dress-Code:** *Street-Style – weite Hosen und auch sonst alles möglichst locker und „easy“.*



**Die Szene-Marken: z.B. Eckö, Southpole, Spiewak, Pelle Pelle, Carhartt, Wrecked, Mecca, WuWear, Fubu, Cargo, Russel Athletics, Adidas**  
**Der Sound: US-amerikanischer Rap, deutscher HipHop, aber auch Reggae**  
**Die Drogen: Bier und Cannabis**

Starre Regeln und Normen sind den Jugendlichen aus der HipHop-Szene zuwider. Sie sind Individualisten und wollen auch als solche akzeptiert sein. Und sie sind Kinder der Sampling-Generation: Sie vereinen scheinbare Widersprüche in ihrer Einstellung zum Leben ganz meisterlich. Sie denken kritisch, viele von ihnen sind echte Querdenker. Und dennoch sind sie keine Lebenspessimisten. Und sie üben sich auch nicht in Konsumverzicht.

Wenn es nach ihnen geht, dürfen Dinge, die Spaß machen, durchaus etwas kosten. Und da HipHop Spaß macht, hat HipHop auch seinen Preis. HipHopper zu sein bedeutet für sie nicht nur, eine ganz bestimmte Lebenseinstellung zu haben. HipHopper zu sein heißt auch, die „richtigen“ Klamotten zu tragen, die „richtige“ Musik zu hören, die „richtigen“ Medien zu lesen, die „richtigen“ Festivals zu besuchen und überhaupt zu wissen, was in der Szene so läuft. Und all das kostet natürlich Geld. Aber was soll's. Solange man nicht zu einem „Konsum-Junky“ wird, geht das für sie in Ordnung. Und außerdem gilt: „HipHop-mäßige Dinge flowen.“

Die Jugendlichen aus der HipHop-Szene haben eine ganz eigene Konsumphilosophie. Und sie haben auch ein sehr selbstbewusstes Verhältnis zu Leistung und Wettbewerb. Individuelle Leistung wird von ihnen hoch bewertet. Sie finden es wichtig, dass jeder Einzelne Leistung bringt. Leistung bedeutet für sie allerdings nicht verbissenes Kämpfertum und auch nicht Selbstverzicht. Vielmehr ist es der „Competition“-Gedanke, der ehrliche Wettbewerb, der die Einstellung der HipHopper zur Wettbewerbsgesellschaft prägt. Und auch der Selbstverwirklichungsanspruch, der für die HipHop-Kultur so charakteristisch ist, hinterlässt in den Lebensperspektiven der HipHopper Spuren. Für einen HipHopper geht es immer darum, Spaß zu haben und sein eigenes Ding durchzuziehen – und zwar nicht nur in der Freizeit, sondern auch im Job. Sich starren Regeln zu beugen und Normen zu erfüllen, das können sich HipHopper nur schwer vorstellen. Und später einmal „optimal geschmacksneutral“ im grauen Büroalltag aufzugehen, ist etwas, das nicht ins Lebenskonzept eines HipHoppers passt.



**Fettes Brot: Optimal Geschmacksneutral**

„Ein Geräusch – er wird wach. Und er fragt sich: Wieso? 6 Uhr 35, Gute-Laune-Radio. Sein Tag beginnt. Und er wird so sein, wie alle Tage sind, denn sein Weg ist immer gerade, und es bläst kein Gegenwind. Erst geht er duschen, dann geht er Zähne putzen, dann rasieren und dann das Aftershave von Weihnachten benutzen. Dann gießt er Kaffee in die Tasse, in die er'n jeden Morgen gießt. Dann nimmt er die Zeitung, die er jeden Morgen liest. Und dann steigt er in sein Auto – wie immer. Und dann fährt er ins Büro – wie immer. Dann sitzt er an seinem Tisch – wie immer, wie immer. Keine Veränderung, es wird nicht besser und nicht schlimmer. Der Acht-Stunden-Arbeitstag nimmt so seinen Lauf. Er kopiert und notiert und schreibt wichtige Dinge auf. Und er macht und er tut, und dann ist es siebzehn dreißig. Dann kann er nach Hause gehen, denn er war heut' wirklich fleißig. Zuhause angekommen, zieht er seine Hausschuhe an, nimmt die Fernbedienung und dann ist der Fernseher dran. Erst gibt's nen Film. Und dann gibt's ein paar Serien: mit Sonne, schönen Menschen – ist ja fast so gut wie Ferien. Dann legt er sich ins Bett. Und er macht sich keine Sorgen, denn heute war wie gestern und gestern war wie morgen. Das war Müller, Nachname. Vorname: Karl. Und er ist optimal geschmacksneutral.“

**Die Zukunft der Szene**

HipHop ist heute nicht nur eine der bedeutendsten Jugendkulturen der Gegenwart, HipHop ist mittlerweile auch ein riesiger Markt. Während der letzten Jahre hat die HipHop-Szene eine ähnlich dynamische Entwicklung durchgemacht wie die Techno-Szene in den frühen 90er-Jahren. Heute boomt HipHop in der Jugendkultur. Doch was wird morgen sein?

Das fragen sich viele – vor allem auch die Jugendlichen, die sich der HipHop-Szene zugehörig fühlen und denen „ihre“ Szene natürlich sehr am Herzen liegt. Sie fürchten den totalen Ausverkauf und die Stagnation. Vor allem die Entwicklung des deutschen HipHop wird innerhalb der Szene kritisch beäugt. „Da battelt heute jeder jeden“, heißt es aus der Szene. Und die Unkenrufe werden immer lauter, dass es immer mehr Leuten nicht mehr um das gemeinsame HipHop-Ding, sondern vor allem um die Kohle geht.

In der Szene weiß man nicht so recht, wie man mit dem kommerziellen Erfolg der HipHop-Musik umgehen soll. Einerseits findet man ihn positiv, weil man glaubt, dass sich die HipHop-Kultur so noch schneller und noch weiter ausbreiten kann. Und man

findet es auch gut, wenn „HipHop-Artists“ aus der „Arme-Poeten-Nische“ heraustreten und mit ihren „Skillz“ Geld verdienen. Andererseits fürchtet man den „Sell-out“ und den damit verbundenen Verlust an Authentizität.

Geld verdienen und dennoch „real“ sein, das ist die Quadratur des Kreises, die die Szene schaffen muss, um ihr Gesicht zu wahren. Und sie muss natürlich mit neuen Styles und Skills daran arbeiten, dass die HipHop-Kultur nicht einschläft, sondern lebendig und in Bewegung bleibt. Dieses Projekt hat die HipHop-Szene mit ihrem



neuen Interesse für den Reggae ja auch bereits ganz kräftig in Angriff genommen. Allseits fließen heute Reggae-Elemente in die HipHop-Musik ein und das, was dabei raus kommt, wirkt auf die Leute in der Szene stimmig. Kein Wunder, denn der Geist des Reggae, diese unangepasste und zugleich entspannte Lebenshaltung, passt perfekt zum Lifestyle der HipHopper.

## Die Techno-Szene

Gut gebaute junge Menschen, die sich leicht bekleidet und unter der Einwirkung der Szenedroge „Extasy“ auf Mega-Events wie der Berliner Love Parade „einen abtanzen“; Party-Freaks, die auf Ibiza, dem Mekka der Techno-Community, nächtelang durchfeiern; junge Leute, für die die Welt einfach nur „Friede, Freude, Eierkuchen“ ist – Snapshots wie diese sind rund um die Welt gegangen und haben das Bild einer ganzen Jugend-Generation geprägt. Techno ist Ende der 80er-Jahre entstanden und wuchs in den 90er-Jahren zu einer für das Jahrzehnt stilprägenden Jugendbewegung heran. Auch heute noch zählt die Techno-Szene zu den großen Jugendszenen und zieht mehr als nur ein paar verrückte Spinner in ihren Bann.

### **Techno: der Spielplatz der 90er-Jahre-Jugend**

Techno war die erste jugendkulturelle Strömung, die den neuen Technologien nicht kritisch, sondern offen gegenüber stand. Techno beschäftigte sich mit der synthetischen Produktion von Musik. Und Techno beschäftigte sich vor allem auch mit Party. Techno war nicht Musik, die man gemütlich zuhause hörte. Techno war ein harter, minimalistisch hämmernder elektronischer Sound, zu dem man bis zum Umfallen tanzte. In scharfem Kontrast zu den Alternativbewegungen der frühen 80er-Jahre und im völligen Gegensatz zu Punk war mit Techno seit langem wieder einmal eine so richtig unpolitische und konsumorientierte Jugendbewegung entstanden. Das, worum es bei Techno ging, war einfach Spaß zu haben und mit „Partying“ (= Party feiern) dem grauen Alltag zu entfliehen. Seit dem Disco-Boom der 70er-Jahre hatte es das nicht mehr gegeben.

Techno wirkte wie eine Raum-Zeit-Maschine, mit der man eine andere Sphäre des Erlebens betreten konnte. Mit chemischen Drogen, Energy-Drinks und wummernden Elektronikklingen katapultierte sich die Techno-Generation raus aus dem grauen Alltag: raus aus langweiligen Verpflichtungen, raus aus den Problemen der Gesellschaft, raus aus dem Generationenkonflikt, raus aus dem Kampf der Geschlechter, raus aus dem Leistungsdenken der Yuppie-Generation. Techno war Realitätsflucht in Reinform. In der Szene nannte man das freilich anders. In der Szene hieß es: „Techno macht glücklich.“

Die Techno-Partys („Raves“) waren friedlich, androgyn und man musste mit niemandem über die Probleme in der Welt diskutieren. Man konnte in die anonyme Masse der „Raving Community“ eintauchen, sich mit sich selbst beschäftigen und zugleich die Musik und die Gemeinschaft der „Raver“ intensiv spüren. Stundenlang wurde ekstatisch getanzt, um sich dann mit einem gemütlichen Joint in einen eigens eingerichteten Partybereich, die so genannte „Chill-out-Zone“, zurückzuziehen und bei sphärischen Ambient-Technoklängen zu entspannen.

**Die Key-Words der frühen Techno-Bewegung: Peace, Love, Respekt, Unity, Happiness, Toleranz**

Die Raver der ersten Stunden suchten „Happiness“ – und sie suchten sie exzessiv. Durch gezielte Manipulation ihrer Wahrnehmung mittels Drogen, Lichteffekten, Tanz und Musik konnten sie den „ganzen Wahnsinn“, der sich in der Welt rund um sie abspielte, leichter ertragen. In der hohen Sprache der Wissenschaft nennt man so etwas Eskapismus. Die echten „Techno-Heads“ sahen das freilich anders. Sie meinten: „Warum regt ihr euch auf – für uns ist Techno Therapie!“

Seit jeher spielten bei dieser „Therapie“ Drogen eine nicht unbedeutende Rolle. Extasy war nur eine von vielen Drogen, die in der Szene kursierten und die von den „Techno-Heads“ völlig ungeniert gemixt wurden. Doch Extasy hatte von Beginn an eine Sonderstellung in der Szene. Während Amphetamine, LSD, Kokain und Cannabis ganz einfach auch konsumiert wurden, wurde Extasy sehr bald zum Markenzeichen einer durch selbstvergessenes Tanzen und Drogen glücklich gewordenen Techno-Generation. Und auch heute noch wird „E“ (Extasy) als Synonym für Techno gesehen – ungeachtet der Tatsache, dass sich Extasy weit über die Grenzen der Techno-Szene hinaus ausgebreitet hat und in x-beliebigen Lokalen von brav und angepasst wirkenden Durchschnittsjugendlichen konsumiert wird.

**Die Drogenkultur der frühen Techno-Bewegung**  
**In der Techno-Szene der frühen 90er wurden Drogen als „Genussmittel“ gesehen. Konsumiert wurde – je nach Angebot und Kaufkraft – so ziemlich alles. Dabei war es üblich, sich nicht auf eine bestimmte Droge zu beschränken, sondern zu mischen. Nur Alkohol war in der Szene wenig verbreitet. Kein**



**Wunder, denn Alkohol verträgt sich äußerst schlecht mit der Szenedroge Extasy.**

**Die Basisrezeptur bestand meist aus drei „Basics“: Extasy, Amphetamine und Cannabis. Extasy sorgte für ein Gefühl der Glückseligkeit, Speed (Amphetamin) ließ die Rave-Nation ohne größere Ermüdnungszustände nächtelang tanzen und Cannabis war die richtige Substanz, um in den Chill-out-Zonen zu entspannen. Als sich Techno stilistisch ausdifferenzierte, begann der Drogenmix mit den musikalischen Vorlieben der Raver zu variieren: Die, die zum ultra-schnellen, harten Sound des Gabba-Techno tanzten, brauchten Speed, um das durchzuhalten. Die Jungle-Freaks tendierten hingegen vor allem zu Cannabis. Und im psychedelischen Trance und Goa-Techno avancierten LSD und „Magic Mushrooms“, Giftpilze mit psychedelischer Wirkung, zu ultimativen Trend-Drogen.**

The Orb So wie die Drogenkultur war auch der Style der Techno-Bewegung künstlich. Der Dress-Code setzte einen ganz deutlichen Akzent auf synthetisch. Der Look war schrill. Neonfarben, Baby-Pastell und „spaciges“ Silber bestimmten lange Jahre das Bild. Smilies und Sonnenblumen wurden zu Symbolen für die unkritische Lebensfreude der Techno-Generation. Logo-Parodien, bei denen bekannte Markenlogos aus der Konsumwelt aufgegriffen und ironisch umgedeutet wurden, galten bald schon über die Szenegrenzen hinaus als ein Markenzeichen von Techno. Sie prangten auf Party-Flyern, die über aktuelle Szene-Events informierten, und auf T-Shirts. Im Logo-Design der Supermarktkette „Billa“ war da dann „Labil“ zu lesen. Der Schriftzug der Schoko-Marke „Ritter Sport“ wurde zu „Kiffer Sport“ umgeformt und „Nivea“ wurde zu „Naiv“.

Abgesehen von diesen Logo-Parodie-T-Shirts sah man auf den Techno-Partys viel Haut und wenig Stoff. Techno war eine Kultur der Äußerlichkeiten. Der männliche Teil der „Rave-Nation“ betörte mit Waschbrettbäuchen. Die Techno-Girlies trugen Wonderbras und knappe Bikinis und kreierte damit einen Look, der irgendwo zwischen Lolita und Barbarella lag, der von den Techno-Freaks aber völlig asexuell verstanden wurde. In der abgefahrenen Welt von „Love, Peace and Unity“ regierte die androgyne



Körperlichkeit. Das, was zählte, war die Ekstase der anonymen Masse. Vieles, was außerhalb der Szene ganz eindeutig als sexueller Appell gedeutet worden wäre, war in der Techno-Szene einfach nur Ausdruck des selbstvergessenen Spiels mit sich selbst.

Ende der 80er war Techno „underground“. Doch bereits nach wenigen Jahren trat die Techno-Szene aus ihrem Nischendasein heraus. Das kommerzielle Marketing interessierte sich plötzlich ganz ungemein für die Kaufkraft der technobegeisterten Jugend. Der Lifestyle der Raver eroberte nun eine ganze Generation: „Abtanzen“ und „abraven“ war angesagt. Und wer den Nerv der Zeit treffen wollte, musste möglichst „spacig“ sein.

**Die Techno-Szene der 90er-Jahre war „spacig“. Raumschiffmotive und Science-Fiction-Ästhetik lagen voll im Trend. Das zeigt sich im Dress-Code der Szene, dem so genannten „Space-Look“, in der Flyer-Ästhetik und auch in der Szene-sprache; alles, was besonders cool war, galt als „echt spacig“ oder „voll abge-spaced“.**

Bald schon wurde der Techno-Look zum Modetrend, praktisch alle Fashion- und Lifestyle-Magazine berichteten darüber. Techno entwickelte sich mehr und mehr zu einer Wochenend-Party-Kultur: zu einem Spielplatz für Teenager, die den Kick fürs Wochenende suchten und für den Rest der Woche als brave Schüler oder Lehrlinge zufrieden waren.

Mitte der 90er-Jahre hat Techno den Höhepunkt seiner Entwicklung dann endgültig erreicht. Die Szene öffnet sich nun immer mehr gegenüber dem Massenpublikum: Techno-DJs beginnen sich am Geschmack des breiten Publikums zu orientieren. Der so genannte Techno-Pop stürmt die Charts. Und der schrille, „abge-spacte“ Lifestyle der Techno-Heads geht in die Breite. Die Szene wird „mainstream“.





### **Techno im Hier und Jetzt: Die Szene zerbricht in zwei Welten**

Ohne zu übertreiben kann man heute sagen: Techno war *die* Jugendkultur des ausgehenden zweiten Jahrtausends. Und auch heute noch ist Techno in der Jugendkultur ein Thema. Die Techno-Bewegung, die einst von der Vision einer riesengroßen, über nationale und soziale Grenzen hinausreichenden „Rave Nation“ getragen war, ist heute allerdings in zwei grundverschiedene Techno-Welten geteilt.

***Die Techno-Szene zerfällt heute in zwei Welten: eine kleine kreative Kernszene, in der sich intellektuelle junge Erwachsene bewegen, und eine breite, konsumorientierte Freizeitszene, in der vor allem Jugendliche aus dem Lehrlingsmilieu zu finden sind.***

Die eine Techno-Welt ist die der kreativen Kernszene, in der sich eher junge Erwachsene als Jugendliche finden. Sie arbeiten an der Weiterentwicklung von Techno als elektronischem Musikstil. Und sie verfolgen die intellektuellen Ideen, die einst in Insider-Kreisen der Szene formuliert wurden – etwa das Prinzip von „Open-source“, also freiem Zugang zu Informationen und Ressourcen, oder die Auflösung der Grenzen zwischen Artist, Label und Konsument. Diese erste Techno-Welt ist äußerst klein, aber fein.

Die zweite Techno-Welt ist hingegen um vieles größer. Und sie hat mit der Kreativ-Szene der ersten Techno-Welt nicht viel am Hut. Sie ist eine populäre Partywelt für ein junges Massenpublikum, das mit Techno-Pop und elektronischen Klängen aufgewachsen ist. Von diesen Techno-Jugendlichen wird Techno nicht produziert, sondern ganz simpel und passiv konsumiert. Techno wird zu einer Kulisse, die einen geeigneten Rahmen schafft, um am Wochenende mit Freunden und Bekannten wieder einmal richtig „abzufeiern“ und „abzutanzten“.

Ganz anders als in der ersten Techno-Welt sind hier vor allem Jugendliche aus unteren Sozial- und Bildungsschichten, vorzugsweise aus dem Lehrlingsmilieu, zu finden. Sie lassen den schon fast sprichwörtlichen Hedonismus der ersten Techno-Generation aufleben. Sie wollen auf eine einfache und unverbindliche Art und Weise Spaß haben. Sie wollen nicht allzu viel nachdenken und an den Party-Wochenenden einfach ein wenig glücklich sein. Die Jugendlichen, die sich in dieser zweiten Techno-Welt zuhause fühlen, machen heute den zah-

lenmäßig überwiegenden Teil der Techno-Szene aus. Sie sind diejenigen, die Techno zu einer populären Mainstream-Jugendzene gemacht haben.

### Techno als populäre Mainstream-Jugendzene

Lange Jahre befasste sich die Wissenschaft nur mit den kreativen Kernzonen, also der „ersten Welt“ des Techno. Heute sind aber auch diejenigen Jugendlichen, die in der „zweiten Welt“ des Mainstream-Techno zuhause sind, gut erforscht. Das Bild, das die Wissenschaft von ihnen zeichnet, erinnert nur mehr in einigen wenigen Punkten an die Techno-Bewegung von einst.

Die Techno-Jugendlichen sind freizeitorientierte Materialisten: Viel Freizeit und viel Geld zu haben, ist für sie erstrebenswert. Freunde und Bekannte sind ihnen wichtig – und zwar vor allem deshalb, weil man mit ihnen ausgehen und Spaß haben kann. Fun-fähig, nett und unkompliziert, so sollten Techno-Freunde sein. Freundschaften, die über gemeinsames Abhängen und Feiern hinausgehen, passen nicht so recht zum Lebenskonzept der Mainstream-Technokids. Ihr Weltbild beruht auf einem klaren Bekenntnis zu den oberflächlichen Dingen des Lebens. Spaß haben und gut drauf sein ist das, was sie begeistert. Sie lieben den Hammer-Techno – Marke „schnell, hart und variationsarm“ – und gieren nach wummernder Monotonie.



Da die Zeit der großen Mega-Raves schon lange vorbei ist, treffen sie sich mit ihren Freunden und Bekannten häufig in Großraum-Discotheken. Wenn dort dann chartstauglicher Techno-Pop gespielt wird, ist das für die meisten von ihnen auch okay. Die bunte Pillen, die dort angeboten werden, machen es immerhin möglich, sich auch nach einem anstrengenden Berufsschul- oder Arbeitstag „so richtig einen abzutanzen“.

Für die gesellschaftliche Wirklichkeit interessieren sich diese Techno-Kids wenig. Sie denken nicht gern über ihren eigenen Tellerrand hinaus, sie konzentrieren sich lieber auf das nächste Party-Wochenende und auf sich selbst. Ein beachtlicher Prozentsatz dieser Jugendlichen tendiert, wie aktuelle Studien zeigen, politisch nach „rechts“. Fremdenfeindlichkeit ist bei ihnen weit stärker verbreitet als in anderen jugendkulturellen Szenen. „Ausländer“, „Juden“, „Zigeuner“ – das sind für einen Teil der Jugendlichen aus der Mainstream-Techno-Szene echte Feindbilder. Von der toleranten und weltoffenen Lebensphilosophie der ersten Techno-Generation ist hier kaum mehr etwas zu spüren.

Jugendliche aus anderen Szenen finden die Techno-Szene, so wie sie sich hier präsentiert, ziemlich „proll“ (proletenhaft). Die Techno-Jugendlichen gelten als selbstbezogen, desinteressiert und dumpf. Die Monotonie des lauten, harten Hammer-Techno wird als Bild für die Dumpfheit derer, die diese Musik hören, gesehen. Und der chartstaugliche Techno-Pop, der die Großraum-Disco beschallt, stellt die, die ihn hören, auf eine Ebene mit den Fans der volkstümlichen Musik und des deutschen Schlagers. Auch der Dress-Code der Mainstream-Technokids stößt außerhalb der Techno-Szene auf breite Ablehnung. Der Look gilt in anderen Jugendszenen als „schlechter Massengeschmack“. Während die frühe Techno-Bewegung mit ihren schrillen, kreativen Outfits von sich Reden machte, regiert in der Mainstream-Techno-Szene der Gegenwart die Mittelmäßigkeit. Der Style ist zwar noch immer bunt und es gibt noch immer viel Haut und wenig Stoff. Die Schnitte sind noch immer körperbetont, die Materialien sind noch immer synthetisch. Die Techno-Girlies tragen noch immer bunten Lidschatten und Haarspangen. Aber sie stechen damit nicht mehr aus der Masse heraus. Die Szene, die in den 90er-Jahren die großen Jugendtrends setzte, hat heute nicht mehr viel zu bieten. Der Look der Technos ist „billig“: Mainstream-Marken wie „Buffalo“, „New Yorker“ und „TWA“ stehen für eine neue Ära der stillösen Techno-Uniformität.

Die Szene ist ausgereizt, abgedriftet und ausverkauft. Und das Image der Techno-Jugendlichen ist – man kann es ganz offen sagen – richtig mies. Techno ist von einer schillernden und kreativen Jugendkultur zu einem Synonym für oberflächliche Konsumkids aus unteren Sozial- und Bildungsschichten geworden.

**Der Lifestyle der „Mainstream-Technos“**

**Die Lebenseinstellung: Die Freizeit der Techno-Jugendlichen dreht sich um Partys und Konsum. Viel Freizeit und viel Geld zu haben – das ist für sie erstrebenswert.**

**Der Dress-Code: synthetisch und bunt**

**Die Szene-Marken: billige Mainstream-Marken**

**Der Sound: entweder harter Tool-Techno („Hardcore-Techno“) oder chartstauglicher Techno-Pop**

**Die Drogen: Alles, was an Party-Locations und in Großraum-Discos „gedehlt“ wird – allem voran Extasy, Amphetamine und Cannabis.**

**Der Techno-Underground lebt: die Szene in der Szene**

Bereits Ende der 90er war klar, dass der Abstieg der Techno-Szene unaufhaltsam seinen Lauf nehmen würde. Diejenigen, die in den kreativen Kernbereichen der Szene aktiv waren und für die Techno zu einem zentralen Lebensinhalt geworden war, wollten das natürlich nicht so einfach hinnehmen. Sie suchten nach Mitteln und Wegen, um den Abwärtstrend zu stoppen. Sie traten gegen den „Sell-out“ der Szene an. Sie wollen die Technobewegung zu ihrem kulturellen Selbstverständnis von einst zurückführen. Sie wollten „back to the roots“. Je weiter der kommerzielle Ausverkauf der Techno-Bewegung voranschritt und je mehr Techno zur Volksmusik für die jugendlichen Massen wurde, desto lauter tönte der Ruf nach einem neuen Techno-Underground.

1997 wurde in Berlin, dem Zentrum der deutschen Techno-Szene, mit der „Fuck Parade“ erstmals eine Gegenveranstaltung zur größten Techno-Party im deutschsprachigen Raum, der „Love Parade“, veranstaltet. Die „Fuck Parade“ startete ursprünglich unter dem Titel „Hate Parade“. Da der Name „Hate Parade“ aber von vielen falsch interpretiert wurde, benannte man die „Hate Parade“ schon ein Jahr später zu „Fuck (the Love) Parade“ um. Die Ziele der „Fuck Parade“ wirkten von Anfang an intellektuell: Man verstand sich als „das schlechte Gewissen des Techno-Pop“. Man wollte für musikalische Vielfalt als Ausdruck einer toleranten Lebenshaltung eintreten – und gegen „positive Zensur“, die bestimmt, dass nur das gespielt wird, was sich verkauft.

Das ist nun schon einige Jahre her. Die „Fuck Parade“ steht bei den Insidern der Szene aber noch immer für ein glaubwürdiges Gegenkonzept zum Kommerz-Techno.

Der neue Techno-Underground hat sich etabliert. Und in den Kreativzonen der elektronischen Musik geht der Trend heute mehr denn je in Richtung klein, aber fein. Die Szene wird vorwiegend von intellektuellen jungen Erwachsenen getragen. Sie produzieren und feiern fernab der populären Techno-Jugendkultur in den kleinen Clubs der großen Metropolen. Sie sind die Eliten der elektronischen Musik (auch wenn sie das Wort „Eliten“ vermutlich nicht gerne hören werden, weil es mit ihrem techno-demokratischen Selbstverständnis nicht in Einklang zu bringen ist). Der Begriff „Techno“ hat bei ihnen weitgehend ausgedient. Fernab von jenen partybegeisterten jugendlichen Massen, die heute die Techno-Szene bevölkern, geben sie der elektronischen Musik ständig neue Impulse, sie arbeiten an der klang-ästhetischen Innovation und sie suchen so wie einst nach immer neuen Ausdrucksformen des für Techno typischen Party-Prinzips.

**„Römerstr. 31“: Hightech-Party im Stile des neuen Techno-Undergrounds**  
**Im April 2000 haben einige Leute aus der Insider-Szene beschlossen, in einem Wohnzimmer in der Münchner Römerstraße Partys zu veranstalten und sie via Internet weltweit live zu übertragen. Das Partykonzept ist im Grunde simpel: Die Party im Wohnzimmer besteht aus DJ und tanzenden Party-People, die gemeinsam die Stimmung des Abends schaffen. Zwischen den Plattenspielern stehen zwei Rechner mit Standleitung, über die die „Sessions“ ins Internet gehen. Die Musik geht mit 32 oder 128 Kilobit in der Sekunde ins Netz. Wer will, kann sich Sonntagabends unter [www.roemerstr31.com](http://www.roemerstr31.com) live in die Partys einloggen. Wer unter der Woche Lust hat, greift einfach auf die archivierten „Sessions“ zu, legt sich den Sound vom Rechner auf die Boxen und fährt die Lautstärke hoch. Dann beginnt der Raum zu schwingen. Die Party im Wohnzimmer kann beginnen – egal, ob sich dieses Wohnzimmer in Oberbayern, in Berlin-Prenzlau, in Brasilien, in Wien oder Salzburg befindet.**

## Die Metal-Szene

Metal ist ein Musikgenre, bei dem es ganz eindeutig um mehr geht als um Musik. Mehr als bei anderen Genres moderner Unterhaltungsmusik geht es hier um schockierende, die Grenzen des gesellschaftlich Akzeptierten überschreitende Verkleidungen, um Tabubrüche und um das Schaffen von zwingenden Atmosphären, die von schaurig-gruselig über depressiv-suizidär bis hin zur übersteigerten fabriks hallenmäßigen Ohrenbetäubung reichen können. In vielen Fällen tendiert das Genre dazu, Grenzen auszuloten – seien dies nun Grenzen des so genannten guten Geschmacks, Grenzen der musikalischen Beschleunigung, Grenzen der erträglichen Lautstärke oder die Grenze zwischen Leben und Tod.

Ursprünglich ist Metal aus dem Hardrock der 70er-Jahre entstanden. Heute zerfällt Metal in eine große Zahl an Subgenres, die auf Namen wie Death Metal, Black Metal, Melodic Death, Metal Core, Speed Metal, Trash Metal, War Metal, Crossover, Nu Metal, Emotion Metal und viele andere mehr hören. Die Grenzen zwischen diesen Musikstilen sind häufig fließend. In vielen Fällen ist es schwer, Bands zu der einen oder anderen Stilgruppe zweifelsfrei zuzuordnen. Im Wesentlichen sind es zwei stilistische Merkmale, die wie eine Klammer alle Substile in das gemeinsame Genre zwingen: die treibenden bis pompösen Gitarrensounds und die bei fast allen Bands zu konstatierende wohl überlegt durchkomponierte und oft provokante Selbststilisierung.

### Selbststilisierung und Provokation

Schon in den Anfängen des Genres in den 70er-Jahren inszenierten Acts wie Black Sabbath mit ihrem extravaganten Frontman Ozzy Osbourne oder Schock-Rocker wie Alice Cooper bei ihren Bühnenauftritten Tabubrüche und skurril-bizarre Kult- und Gewalt-rituale. Während sich Alice Cooper dämonisch-satanisch schminkte und im Verlauf seiner Show riesige Spinnen über die Bühnendekoration kriechen ließ, biss Ozzy in seinen besten Zeiten lebenden Tauben den Kopf ab. Zu Beginn der 80er-Jahre war Ozzy





Osbornes Image als Schock-Rocker unter seinen Fans bereits so gefestigt, dass sich diese bei Konzerten selbst aktiv an der Inszenierung des Gesamtkunstwerkes Ozzy beteiligten. Jeder wusste, wie er sich zu verhalten hatte, wenn er zu einem Osbourne-Konzert ging.

*„Auf der Diary-of-a-Madman-Tour warf Ozzy allabendlich rohes Fleisch ins Auditorium. Die Konzertverträge in dieser Zeit enthielten sogar Bestimmungen über die Menge der anzuliefernden Innereien. Irgendwann begannen die Fans ihrerseits blutige Schnitzel zu schleudern. Am 20. Januar 1982 schließlich wurde bei einem US-Gig in Iowa eine lebende Fledermaus auf die Bühne geworfen, die wegen des hellen Scheinwerferlichtes unbeweglich liegen blieb. Sofort biss Ozzy auch diesem Tier den Kopf ab, angeblich, weil er es für ein Plastikexemplar hielt. Danach war erstmal Tollwut-Impfung nötig. Der Sage nach hat Ozzy nur gelacht und wie ein Hund gebellt, als er ins Krankenhaus gerollt wurde.“*  
(Hardrock & Metal Hammer, November 2001)

In der Folge radikalisierten sich die Inszenierungen der Szene-Bands immer mehr. In Texten und Bühnendarstellungen wurden satanistische Exerzitien, nekrophile Handlungen, frauenfeindliche Phantasien, ekstatische Beschreibungen eines globalen Holocaust und Ähnliches thematisiert. Damit wurde das Metal-Genre mehr und mehr auch ein Thema für den Jugendschutz. Vor allem in den USA bildete sich in den 80er-Jahren eine Jugendschutzbewegung, die sich für Verbote und Verkaufsrestriktionen aussprach und in der die Frau des späteren Vize-Präsidenten Al Gore, Tipper Gore, ihre Gallionsfigur fand. Aus dieser Zeit stammen auch die noch heute auf vielen CDs prangenden Warnetiketten „Parental Advisory. Explicit Content“.

Wenngleich die Intensität der Debatte in den letzten Jahren merklich nachgelassen hat, zieht sich der Streit um die jugendgefährdende Wirkung des Metal bis in die Gegenwart. Letztendlich gipfelte er in einer Debatte um die Freiheit der Kunst, in die sich Pop- und Rockstars aus allen Genres involvierten; sie wollten die Gängelung und Einschränkung der Kunst durch betuliche Elterninitiativen verhindern. Auch in Musikproduktionen selbst wurde die Problematik thematisiert. Eines der besten Beispiele dafür ist der Cut „Censor“ auf der LP „Mondo Bizarro“ der Punk-Formation „The Ramones“. In diesem Song empfiehlt Jimmy Ramon der unter Musikern besonders verhassten Tipper Gore, sich um Dinge zu kümmern, von denen sie mehr versteht als von Musik.

### Zwischen Mainstream und Revolte

Dennoch sind nicht alle Spielarten des Metal der Gegenwart rebellisch, tabubrechend, provozierend oder überschreiten musikalische Grenzen. Ein großer Teil der Szene hat sein Repertoire den Hörgewohnheiten der breiten Masse angepasst und damit den Sprung an die Spitze der Charts geschafft. Typisch für diese Entwicklung ist die amerikanische Rockformation „Bon Jovi“. Ihr Frontman John Bon Jovi ist alles andere als ein Schock-Rocker, er ist vielmehr der Schwarm bieder-angepasster College-Girls und seine Balladen gehen auch noch deren Müttern und Vätern ins Ohr. Auch vor anderen Rock-Dinos wie ACDC, The Scorpions, Guns’N’Roses etc. muss heute kein Jugendschützer mehr die Jugend bewahren, im Gegenteil. Die Scorpions beispielsweise produzieren schon seit Jahren Titel, deren Texte sogar in den Augen des konservativsten Moralapostels noch als pädagogisch wertvoll erscheinen können.

Aber auch im Subgenre Crossover geht die Tendenz in Richtung Ordnung, Anstand und Anpassung. Treibende Gitarrenmusik, coole Raps und eine ekstatische Power-Bühnenshow sind in vielen Fällen nur oberflächliche Zeichen der Rebellion. Hinter den Kulissen geht es dann eher ruhig, angepasst und auffällig unauffällig zu. Auch hierzu ein Beispiel, die amerikanische Formation „Linkin Park“: Die Jungs aus Kalifornien sind momentan die Chart-Breaker Nummer eins, wenn es um die besonders von Snowboardern und Skateboardern gern gehörte Mischung aus Rock und HipHop, also um Crossover geht. Von ihrem Album „Hybrid Theory“ verkauften sie bis November 2001 über sieben Millionen Stück weltweit. Vielfach werden sie dafür kritisiert, dass sie zu normal sind. Diese Kritik ist ihnen aber völlig egal. Sie stehen dazu, dass sie außerhalb der Musik ganz normale junge Menschen sind, die ihren Freundinnen treu sind, die die konservativen Werte eigentlich ganz okay finden und für die es wichtig ist, eine abgeschlossene Ausbildung zu haben (einer der Bandmitglieder setzte sogar ein Jahr aus, um sein Kunststudium abzuschließen).

*„Wir werden oft dafür kritisiert, weil wir uns so normal benehmen. Soll ich deswegen eine Show abziehen? Wir sind nicht die wilden Party-Hengste, die jeden Abend Hühner poppen. Einige Business-Typen meinen, dass uns die Rock-Star-Elemente fehlen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es anscheinend sehr uncool, uns zu mögen.“*

*Deswegen ist es umso wichtiger, dem Hype eine breite Basis unterzuschieben. Daran arbeiten Linkin Park wie besessen. Der Rolling Stone kürte sie bereits zur ‚am härtesten arbeitenden Band Amerikas‘ (...). Nackte Brüste werden nur mehr ‚in Ausnahmefällen‘ (?) signiert, Alkohol und Zigaretten sind im Bus verboten.“*

*(Hardrock & Metal Hammer, September 2001)*

Ganz offensichtlich sind dem früher für das Rockbusiness stehenden Paradesatz „Sex, Drugs and Rock’n’Roll“ hier die Begriffe Sex und Drugs verloren gegangen. Übrig bleibt ein Rock’n’Roll, der immer häufiger von Studenten oder Uni-Absolventen gemacht wird, die genauso gut als Ärzte, Rechtsanwälte oder Lehrer arbeiten könnten. Es scheinen sich also zumindest in Teilbereichen des Genres neue Vorbilder für eine saubere Jugend herauszubilden, die stärker denn je zwei verschiedene Erscheinungsformen virtuos miteinander kombinieren: eine exzessive Bühnenerscheinung und eine angepasste bürgerliche Existenz. Auch diese Widersprüchlichkeit lässt sich letztendlich unter jenes kulturelle Prinzip subsumieren, das auch an vielen anderen Stellen des Buches angesprochen und beschrieben wird: das Prinzip des Sampling.

Sampling bedeutet, dass früher Gegensätzliches heute durchaus zu vereinbaren ist, ja sogar in einer Person Platz finden kann, ohne deren Identität zu sprengen. Der Rapper als Kunststudent, der Schock-Rocker als Jurist. Diese Phänomene fordern geradezu zu einer neuen Interpretation jugendkultureller Oberflächenerscheinungen heraus. Vieles, was auf der ästhetischen Ebene rebellisch daherkommt, ist in vielen Fällen nur Dekor, Spiel mit Design. In Teilbereichen ist Metal also einfach ein bizarres absurdes Theater, dessen Provokationen man nicht ernster nehmen sollte, als sie von den Akteuren selbst gemeint sind.

### **Die „Böhse Onkelz“: auch das ist Metal**

Die deutsche Rock-Formation „Böhse Onkelz“ hat eine lange und von vielen Wandlungen gekennzeichnete Bandgeschichte hinter sich. Als Punk-Band gegründet machten die „Onkelz“, wie sie von ihren Fans genannt werden, die verschiedensten Stilrichtungen durch, bis sie letztendlich musikalisch beim Großhallen-Metal à la ACDC landeten. Lange Zeit verfolgte sie ihre Skinhead-Vergangenheit. Noch zu Beginn der

90er-Jahre mussten Veranstaltungen wegen massiven Protesten von Antifaschisten abgesagt werden. Nur langsam gelang es der Band in die Normalität des Musik- und Metal-Business einzutauchen, das beste Mittel, um ihre rechte Vergangenheit in Vergessenheit geraten zu lassen. Heute ist die Band ein Megaseller. Seit Mitte der 90er-Jahre sind sämtliche Longplayer der Gruppe unter den Top 10 der deutschen Charts platziert, die LP „Viva los Tioz“, im Jahr 1998 bei Virgin erschienen, landete auf Platz eins der deutschen LP-Charts. Was ist das Geheimnis dieser hochumstrittenen Band? Warum setzt sie sich trotz massiven Widerstands aus Politik und Gesellschaft in diesem Ausmaß durch?



Der wesentlichste Grund dafür scheint ihre soziale Authentizität zu sein. Während Politiker, Pädagogen und Jugendschützer in vielen Fällen über die sozialen, kulturellen und psychologischen Niederungen, aus denen die Fans der Onkelz kommen, nur theoretisieren können, bringen die Böhsen Onkelz ihre Botschaft, die da lautet „Wir sind die, die aus eurer Mitte kommen! Wir sind ein Teil von euch!“, authentisch rüber. Die Onkelz thematisieren die Hölle des Alltags unterprivilegierter Jugendlicher so glaubwürdig (zum Beispiel in „Dies ist ein dunkler Ort“), dass es für ihre Anhängerschaft darüber keinen Zweifel gibt, dass ihre Idole auch selbst durch diese Hölle gegangen sind. Darüber hinaus vermitteln die Böhsen Onkelz in ihren Texten: „Wir sind die Band, die zu euch steht. Wir sind die Band, die für euch einsteht. Wir sind die Band, die mit euch kämpft.“

Die „Böhsen Onkelz“ thematisieren damit nicht nur das Elend des kleinen jungen Mannes und der kleinen jungen Frau, sie zeigen auch einen Weg auf, wie dieses Elend zu überwinden oder zumindest halbwegs zu ertragen ist. Und der heißt: „Vertrau' auf dich, lebe wie du bist und kämpfe!“ Während der Konzerte entsteht eine Art Gemeinschaftsgefühl, das man sonst nur von Fußballplätzen kennt. Die Fans stimmen gemeinsam Schlachtengesänge an, die Hände werden in die Luft gestreckt und wippen

im Takt der skandierten Parolen mit, die Texte der Band werden mitgegrölt. Die große Überschneidung zwischen Onkelz- und Fußballplatz-Publikum zeigt sich auch an der Fan-Kleidung: So kommen einige der Fans in den Dressen ihrer Lieblingsclubs ins Konzert. Andere tragen T-Shirts aus dem Onkelz-Merchandising-Programm, z. B. T-Shirts mit dem Aufdruck „Danke für nichts“, deren Styling sich stark an Fußball-Shirts orientiert. Und auch ein Kult-Song der Onkelz, „Mexico“, thematisiert König Fußball.

### **Mexico**

*Mit'n Sombrero auf und Doc Martens an  
so geht die Reise los  
Auch ohne Geld wenn's sein muss  
auch mit 'nem Floß  
und wenn wir drüben sind  
dann wird's erst richtig schön  
wir werden uns're Mannschaft siegen seh'n*

*Senoritas im Arm  
Tequila lauwarm  
vom Durchfall geplagt  
und von Fliegen gejagt  
im Land der Kakteen werden wir  
Du wirst seh'n  
wieder Weltmeister, Weltmeister sein*

*Siegesgewiss fahren wir nach Mexico  
um uns're Elf zu seh'n  
im Siegesrausch, voller Alkohol  
lassen wir die Fahnen wehn  
Durst und Schweiß  
heißt der Preis  
um Triumphe zu erleben  
kann es etwas Schön'res geben  
als Weltmeister zu sein*

Der Song spricht offen und ohne Umschweife aus, was sich auf Fußballfan-Reisen wirklich abspielt. Man sieht sie förmlich vor sich: eine betrunkene Menge von jungen Männern, fahenschwingend in den Dressen der Nationalmannschaft. Zudem ist der Song im richtigen „Mitgröl-Stil“ komponiert, musikalisch durchaus vergleichbar mit dem Song „Hey Baby“ von DJ Ötzi, der im Übrigen in englischen, deutschen und österreichischen Fußballstadien auch besonders gern abgesungen wird.

Die junge Fußball-Szene und die Onkelz-Fans bilden eine kulturelle Einheit. Die Klammer, die sie verbindet, kann man als männliche, hemdsärmelige Brachialkultur beschreiben, in der gerne gesoffen, gerne gegrölt und gerne oberflächlich reaktionär über Politik gesprochen wird. Die „Böhsen Onkelz“ haben die richtige Musik und die richtigen Texte gefunden, um die Zugehörigen dieser Kultur optimal anzusprechen. Die Gefahr des politischen Extremismus unter den Fans der Böhsen Onkelz ist so groß und so klein wie bei den Fußballfans.

### Speed, Trash, Death: harte Währung in harten Zeiten

Schneller, härter, schockierender, brutaler – das ist das Motto, unter dem nun seit mehr als zwanzig Jahren die Entwicklung des Metal abläuft. Die von Männern dominierte Szene will an die äußersten Grenzen des menschlichen Seins gehen. Desto näher man an sie herankommt, desto besser. Eine Möglichkeit, Grenzen auszuloten, ist die Geschwindigkeit. Im Straßenverkehr kostet diese vor allem männliche Vorliebe der Grenzerfahrung in ganz Europa jährlich tausende Tote. Im Metal ist das Spiel mit der Geschwindigkeit für das Individuum gefahrlos. Einziges Problem: Wenn der Rhythmus, wie im Speed Metal, einmal wie Maschinengewehrfeuer klingt, ist „Head-banging“ kaum mehr möglich. Die Körper der Zuhörer einer Speed-Metal-Darbietung zucken im Stakkato-Tempo oder vibrieren nur noch ekstatisch zur Höllenmusik im Hyper-Speed.

Dem Speed Metal ganz ähnlich ist das Genre Trash Metal. Zwischen den beiden Stilen sind die Übergänge fließend und eine kategorische Zuordnung einzelner Bands zu einer der bei-

0021 - 595 895 - <http://ticketservice.trenz.de> - [www.showmet.de](http://www.showmet.de)

# MuDvAyNe

on tour:

- 14.03. Nürnberg - Hirsch
- 15.03. Frankfurt - Batschkapp
- 16.03. Essen - Zeche Carl
- 17.03. Nordhorn - Scheune JZ
- 21.03. Hamburg - Grünspan

VISIONS



den Abteilungen ist schwer bis kaum möglich. Für den Laien ist Trash Metal an der Aggressivität der Musik, des Gesanges und der Texte zu erkennen. Ganz typische Vertreter des Genres sind Bands wie „Slayer“, „Machine Head“ und, man höre und staune, „Metallica“.

In ihren Anfängen konnte man Metallica durchaus als Wegbereiter in der amerikanischen Trash-Metal-Szene bezeichnen. In der Folge domestizierten sie ihren Stil deutlich. Das war der einzige Weg, um in den internationalen Charts Platzierungen und damit Zugang zur großen Kohle zu bekommen. Trash Metal ist aber keine alleinige Angelegenheit Amerikas. Auch aus dem deutschsprachigen Raum kommen hoch angesehene Bands, die auf Namen wie „Destruction“, „Kreator“ oder „Sodom“ hören.

Eine Weiterentwicklung von Trash Metal ist der so genannte Death Metal. Wichtigste Kennzeichen: tiefer gestimmte Gitarren und eine Form des „Gesanges“, den man als „Death Grunts“ („Grunzen“) bezeichnet. In den Texten findet nicht selten ein Spiel mit den dunklen Mächten des Seins, Dämonen und anderen satanischen Kreaturen statt. Vielfach findet man regelrechte „Splatter-Lyrics“ vor, also Texte, die über das Beschreiben von ungestümen Blutorgien nicht hinauskommen. Wie auch immer, die Hauptsache für die Fans des Death Metal sind Inszenierungen, die dunkel, morbide und gruselig sind. Man sollte den ganzen Mummenschanz allerdings nicht zu ernst nehmen, für 95 Prozent der Fans ist es lediglich ein reizvolles Spiel mit den Höllenmächten. Die wenigsten sind, wie der Großteil der Jugend generell, ernsthaft „gläubig“.

### **Wie die Szene beschaffen ist**

Die Anhänger der Metal-Szene sind eine sehr heterogene Gruppe. Trotz aller Vielfalt und Widersprüchlichkeit stehen zwei Strukturmerkmale aber fest: die Metals sind eine relativ kleine und eine stark männlich dominierte Szene. Nur zirka fünf Prozent der Jugendlichen in Österreich und in Deutschland gehören der Metal-Szene an. Dennoch, die kulturelle Reichweite des Genres geht weit über diesen kleinen Gruppenkern hinaus. Mehr als ein Viertel der Jugendlichen findet die Metal-Szene sympathisch und interessiert sich für das, was in Jugendzeitschriften und Spezial-Magazinen über die Szene, ihre Musik, ihre Kleidung, ihre Werte und ihre Probleme geschrieben wird. Geht es um Sympathie für die Metals, finden wir aber auch schon den ersten großen Wider-

spruch, die erste Vieldeutigkeit. Denn die Metals haben fast genauso viele Feinde wie sie Freunde haben. Die Szene polarisiert, was ihr Image bei den Youngsters betrifft.

Die Metal-Szene ist eine typische Lehrlingsszene. Vor allem Jungs aus Handwerksberufen, eine Zielgruppe also, die das „Handfeste“ liebt, finden sich in der Szene in überdurchschnittlicher Häufigkeit. Nicht nur von Berufs wegen ist es für diese „harten“ Jungs notwendig, einen gestählten Body zu haben. Nein, auch ihre jugendkulturelle Umgebung fordert den muskulösen Körper als Beweis „wirklicher“, echter Männlichkeit ein. Deshalb findet man die jüngeren Metals recht häufig im Fitnesscenter, bei den älteren ersetzt dann nicht selten ein gewaltiger Bierbauch die Muskeln als Symbol demonstrativer Männlichkeit.

Ein Beispiel gefällig? Dann erinnere man sich doch an „Harry“ aus dem Big-Brother-Container (zweite Staffel). Harry repräsentiert den typischen Rocker um die vierzig, den Rocker, der in die Jahre gekommen ist, der aber trotzdem an den zentralen Stilelementen seiner Kultur festhält und der nun genauso stolz seine Wampe vor sich herschiebt, wie er es vor zwanzig Jahren mit seinen Muskeln in armfreien T-Shirts getan hat. Die armfreien T-Shirts trägt er übrigens noch immer.

Der „richtige Mann“ kennt keinen Schmerz. Deshalb gibt man sich in weiten Teilen der Metal-Szene nicht mit Accessoires zufrieden, die dem Körper nur oberflächlich anhaften, also Halsketten, Freundschaftsbänder, Ringe oder ähnliche (weibliche) Schmuckgegenstände. Der Schmuck der Metals muss in und unter die Haut gehen. Großflächige Tattoos und Piercings sind das geeignete Mittel der Wahl. Keine Jugendszene frequentiert so häufig und so intensiv Tattoo- und Piercing-Studios, wie dies die Metals tun.

Der klassische Metal-Head ist ein „richtiger Mann“, nicht nur was Kleidung, Muskeln und Accessoires betrifft. Er ist auch ein „richtiger Mann“, wenn es um das Rollenverständnis geht. Die schwarz gekleideten, langhaarigen Metal-Machos sehen sich als die Beschützer der Frauen – als wuchtige Eichen, in deren Schatten die gut riechende, weiche Weiblichkeit Schutz und Sicherheit finden kann. Nichts ist umsonst im Leben und so tauscht die Frau, die sich in den demonstrativen Schutz des Metal-Heads begeben, Sicherheit gegen zumindest teilweisen Autonomieverlust ein. Denn für den klassischen Metal-Head gilt: Der Mann weiß, wo es langgeht, und die Frau hat seinem Weg zu folgen.

So wie fast überall in der Gesellschaft die Traditionen verloren gehen, macht sich der Traditionsverlust auch in der Metal-Szene breit. Und das Leitbild des erdigen, harten Mannes gerät zumindest in Teilbereichen der Szene ganz gehörig ins Wanken. Früher wäre völlig unmöglich gewesen, Metal-Acts wie „Marilyn Manson“ oder „Him“, bei denen androgyne Männer, die ihre Bisexualität betonen, im Zentrum der Band stehen, erfolgreich in der Metal-Szene zu positionieren. Heute ist das anders. Bi- und Homosexualität sind zumindest in Teilen der Szene akzeptiert – ein untrügliches Zeichen dafür, dass der Hetero-Macho als Rollenmodell zumindest bei Teilen der Metal-Community ausgedient hat. Und noch etwas ist anders geworden. Die früher unverzichtbaren langen Haare sind nicht mehr Pflicht. Immer häufiger findet man sowohl bei den Stars als auch bei den Fans Leute, die sich ihre Haare bis zur Igel-Frisur abscheren oder sich sogar eine Glatze polieren. Beispiel dafür: der große alte Mann des Metal, Ex-„Judas-Priest“-Frontman Rob Halford: Ob seine Glatze ein Produkt des eigenen Wollens oder einfach das Ergebnis altersbedingten Haarausfalls ist, kann hier allerdings nicht geklärt werden.

### Der Szene-Code der Metals



Dem Szene-Code der Metals ist nicht schwer auf die Spur zu kommen, neigt die Szene doch zu sehr markanten und wenig dezenten Demonstrationen ihrer Kultur. Zentrales Stilelement ist die Farbe Schwarz. Ob Klamotten oder Szenefanzines: „Black rules“. Vor allem

Print-Produkte aus dem Bereich des Death-, Black- und Gothic-Metal sind der Farbe Schwarz so stark verfallen, dass sie das dominierende Prinzip des Buchdrucks, schwarze Lettern auf weißem Untergrund, umkehren. Weiße Buchstaben auf schwarzem Untergrund sind aus der Sicht des Black-Metal-Freaks sicher top-authentisch. Die Lesbarkeit der Publikationen ist durch diese Umkehrung vielfach allerdings nicht mehr oder nur sehr schwer gegeben.

Weiteres unverzichtbares Stilelement: Leder, insbesondere Lederhosen und Boots – stiefelähnliches, klobiges Schuhwerk, das für all jene, die sich mit Metals verabreden, einen unschätzbaren Vorteil beinhaltet: Man hört die Leute kommen, lange bevor man sie sieht.

Neben langen Haaren und diversen Leder- und Metal-Accessoires auch noch wichtig sind Band-T-Shirts. In keiner Szene findet man eine so weite Verbreitung dieser Shirts mit den Konterfeis der Stars. Alle Schallplattenläden, die sich auf das Metal-Publikum spezialisiert haben, sind bis zur Decke voll mit Band-T-Shirts. Und kein Metal-Event kommt ohne einer Vielzahl von Merchandising-Ständen, an denen fast ausschließlich T-Shirts verkauft werden, aus.

Was sonst noch zum Code gehört? Wie schon gesagt, Tattoos, Piercings und natürlich Bier, Bier und nochmals Bier. Und auch die Motorrad-Romantik darf nicht vergessen werden, aber die ist nur (mehr) in Teilbereichen der Szene, vor allem bei den älteren Szenemitgliedern und bei den Hard- und Power-Rockfreaks angesagt.

#### **Der Lifestyle der Metal-Szene**

**Die Lebenseinstellung:** „*When it's too loud, you are too old*“.

**Der Dress-Code:** schwarz; Leder und Band-T-Shirts; Marken-Lables spielen in der Metal-Szene keinen Rolle

**Der Sound:** Gitarrenrock

**Die Drogen:** Bier, Bier, Bier

#### **Die Zukunft der Szene**

Ohne Zweifel herrscht momentan nicht die hohe Zeit des Metal. Überhaupt ist Gitarrenrock nicht unbedingt die Musik der Jahrtausendwende. War zu Beginn der 90er-Jahre Techno absolut angesagt, so findet jetzt gerade der HipHop- und Reggae-Hype statt. „Das ganze Metal-Zeug entspricht heute nicht so richtig der Grundstimmung in der Jugend“, meint ein Berliner HipHop-Freak und bringt die Sache damit auf den Punkt.

Was für die Jungen zeitgeistig ist oder nicht, kümmert aber die Älteren wenig. Metal lebt, zumindest was den Mainstream-Rock betrifft, von den 30- bis 40-Jährigen. „ACDC“, „Bon Jovi“, „Metallica“, aber auch die „Böhse Onkelz“ füllen die Hallen

zu einem Gutteil mit den in die Jahre gekommenen Bierbäuchen. Und die Zukunft? Ist sie für oder gegen Metal? Eine nur scheinbar schwer zu beantwortende Frage, denn eines ist doch klar: Solange es junge Männer gibt, die ihren Identitätsfindungsprozess nicht nur intellektuell oder in emanzipatorischen Männergruppen bewerkstelligen wollen, werden die schwarz gewandeten, in Leder gehüllten Muskelmänner mit ihren röhrenden Gitarren und ihren düsteren Prophezeiungen angesagt sein. Und vielleicht wird es auch wieder einen wirklichen Metal-Hype geben, spätestens dann, wenn eine Mehrheit der jungen Männer ihre Männlichkeit wieder etwas erdiger interpretiert als das heute vielleicht der Fall ist.



Metallica





Phillie MC



Nico Suave





Ludacris

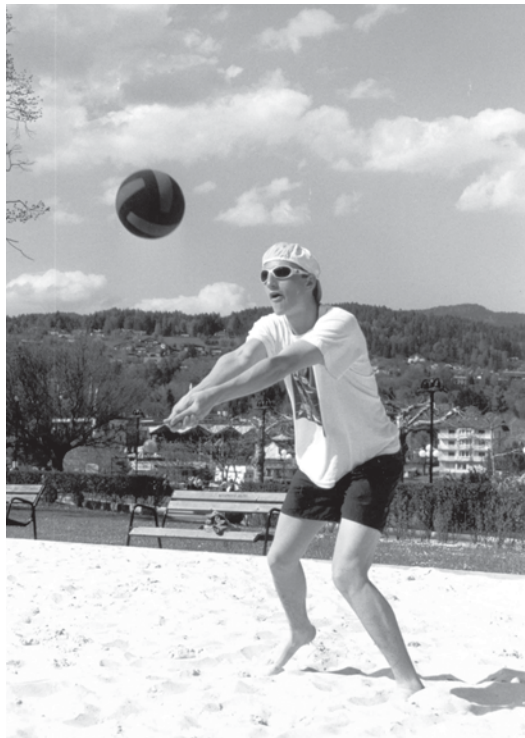
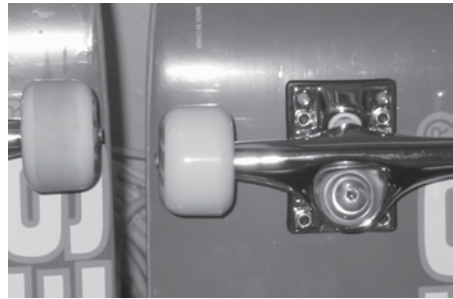


## FUNSPORT-SZENEN

Neben den Musik-Szenen sind die Funsports das zweite große Szenethema der Gegenwart. Vor allem die Brettspport-Szenen, Snowboard und Skateboard, liegen im Trend. Aber auch konventionellere Szenen, wie die Beachvolleyball-Szene, haben Zukunftspotenzial.

Der Erfolg der Funsport-Szenen lässt sich auf eine einfache Formel bringen: Funsports = Bewegung + Lifestyle. Die Faszination, die von den Funsports ausgeht, liegt in ihrer Mischung aus körperlicher Aktivität, Mode, Marken und Musik.

Wer in Funsport-Szenen unterwegs ist, hat nicht nur „Skills“, sondern auch „Style“. Und das macht sie für die Jugendlichen attraktiv.



## Die Snowboarder-Szene

Das Snowboarden ist gar nicht so „modern“, wie viele vielleicht glauben. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts gab es in Österreich erste Versuche mit dem „Brett“. 1914 fand in Bruck an der Mur sogar ein „Monogleiter-Rennen“ statt. Diesen frühen Versuchen, das Snowboard oder snowboardähnliche Sportgeräte in den Wintersport einzuführen, blieb allerdings eines versagt: die Akzeptanz der Massen. Ein anderes Wintersportgerät erreichte diese Akzeptanz und breitete sich fast über den ganzen Erdball aus: der Schi.

Erst in den 70er-Jahren begann der Aufstieg des „modernen“ Snowboards. Jack Burton, dessen Firma noch heute marktführend im Bereich Snowboard und Snowboard-Equipment ist, entwickelte ein neues Board und brachte es in einer kleinen Serienproduktion auf den Markt. Der Durchbruch war damit aber noch nicht geschafft. Denn noch in den 80er-Jahren waren die Snowboarder auf den Schipisten nicht überall gerne gesehen. Teilweise war es sogar verboten, mit dem Snowboard öffentliche Pisten zu befahren. In den 90er-Jahren brachen dann aber alle Dämme, der Boom ging so richtig los. Den Schifahrern und ihren Verbänden war die Geschichte noch immer nicht ganz geheuer. Irgendetwas Fremdes war ganz offensichtlich in ihr Terrain eingebrochen und beanspruchte nun Raum.

*„Pipes & Parks standen auf einmal auf den Pisten, wo gestern Schifahrer den Berg hinabfahren.“  
([www.united-boarder.com](http://www.united-boarder.com))*

Nach und nach gelang es aber, die Gegensätze abzubauen. Das Fremde wurde vertrauter. Und heute koexistieren Schifahrer und Snowboarder ohne größere Probleme auf den Pisten, auch wenn sich der eine oder andere Boarder doch ab und zu einen kleinen ironischen Seitenhieb auf die „Stockträger“ gönnt.

### Das Board im totalen Hype

Alles, was sich auf dem „Brett“ abspielt, ist bei Jugendlichen momentan total angesagt. Egal, ob man über den Großstadtasphalt rollt oder auf alpinem Schnee dahingleitet, Board-Sportarten liegen im Trend. Besonders das Snowboarden ist hochbeliebt –

und zwar nicht nur bei denen, die es selbst betreiben. Auch jene Jugendlichen, die noch nie ein Snowboard unter den Füßen gespürt haben, bekommen leuchtende Augen, wenn über den neuen „weißen“ Freestyle-Sport gesprochen oder berichtet wird. Denn: Genauso wie HipHop mehr als Musik ist, ist das Snowboarden mehr als ein Wintersport. Snowboarden ist ein Lifestyle, eine Lebensart mit vielen Design-, Kommunikations-, Bewegungs- und Spaß-Elementen.

Snowboarden ist deshalb bei vielen Jugendlichen höher angesehen als der gute alte Schilauflauf, weil es eben diese einmalige Mischung aus Mode, Marken, Musik und nicht zuletzt „Meanings“, also ganz bestimmten Werthaltungen und Einstellungen, ist. Snowboarder zu sein, ist mehr als einmal im Jahr einige Tage in den Alpen zu verbringen, morgens am Lift anzustehen, mittags auf einer Hütte zu sein und abends in einer Dorf-Disco abzutanzeln. Snowboarder zu sein heißt, für ein spezielles Lebensgefühl, ja eine Lebenseinstellung zu stehen. Und diese Lebenseinstellung heißt „Freestyle“.

**Snowboard ist überaus populär. Jeder zweite Jugendliche findet die Snowboarder-Szene sympathisch. Ähnlich hohe Sympathiewerte erreichen lediglich die Beachvolleyballer. Ohne zu übertreiben kann man sagen: Die Snowboarder sind die Lieblinge der jungen Zielgruppen. Sie haben, um es in der Marketing-Sprache auszudrücken, unter Jugendlichen ein „Top-Image“. Interessantes Detail am Rande: Während die meisten anderen Sportarten und Sportszenen ihre Sympathiepunkte primär bei den männlichen Jugendlichen abholen, punktet der Snowboarder-Lifestyle überproportional bei den jungen Frauen.**



### Freestyle als Abgrenzung von der Erwachsenen-Kultur

„Freestyle“ lässt sich nicht so einfach ins Deutsche übersetzen, denn Freestyle bedeutet mehr als einfach nur „freier Stil“. Es ist auch mehr als ein Fachbegriff aus der Welt des Sports: Freestyle ist die bewusst zur Schau gestellte, demonstrativ inszenierte



kulturelle und auch moralische Abgrenzung junger Menschen von der Kultur der Erwachsenen. Indem sie als Freestyler auftreten, signalisieren Jugendliche: „Hey, wir sind nicht so wie ihr! Wir machen unser eigenes Ding! Ihr seid nicht unser Vorbild! Unser Vorbild sind wir selbst!“

Die in den letzten Jahren von Teilen der Jugendforschung immer wieder argumentierte große Gemeinsamkeit zwischen den Generationen, was Einstellungen, Werthaltungen aber auch Lebensstile betrifft – alles Blödsinn. Das kommt letztlich daher, dass die fortschrittlichen Soziologen, die mit Jugendlichen über das Thema sprechen, auf den Arm genommen werden, dass es ärger nicht mehr geht. Auch das ist Freestyle: Den Alten etwas vorzuspielen und sich darüber totzulachen, wenn die den „Shit“ auch noch glauben. Was bedeutet Freestyle nun aber konkret?

#### 1. **Gemeinsam mit Freunden Spaß haben:**

Sport ist Spaß. Dort, wo der Spaß aufhört, hört auch der Sport auf. Das gilt natürlich auch für die Snowboard-Profis („Pros“). Nie wird man sie mit so verbissenen Kampf- und Krampfgesichtern wie beispielsweise die von Hermann Maier oder Steffi Graf ihr Werk verrichten sehen. Freestyle ist nicht Existenzkampf pur, Freestyle ist Fun und Entspannung pur. Was nicht geht, geht eben nicht. Und: Snowboarder sein heißt „easy living“ und nicht permanenter Kampf und Krampf.

#### 2. **„No Politics“, also keine überzogenen Regulative oder überstrukturierten Verbände:**

Man will sich nicht kontrollieren lassen, weder durch konservative Erwachsene, noch durch ihre Gesetzbücher und Vereinsregulative. Es gilt: Strukturen nur so weit, wie sie unbedingt notwendig sind. Regeln sind nur dann akzeptabel, wenn sie entweder gut begründet werden können oder von den Freestylern selbst aufgestellt wurden. Dabei besonders wichtig: Aus der Struktur an sich leitet sich für den Freestyler kein Lustgewinn ab. Er ist nicht vergleichbar mit dem klassisch österreichischen oder deutschen Vereinsmeier, der mit Würde und Verantwortungsbewusstsein seinen Auftrag als Schriftführer im Kegelclub erfüllt, oder dem kleinen Polit-Jugendfunktionär, dem es wichtig ist, dass er sich den Titel „Bezirksobmann“ auf seine Parteivisitenkarte schreiben darf. Freestyler wollen ihre (Frei-)Zeit nutzen und

Spaß haben. Sie wollen ihre Zeit nicht mit sinnlosen Diskussionen vergeuden, die ohnehin meistens zu nichts führen oder mit Intrigen Rangpositionen in Strukturen erreichen, die in ihren Augen ohnehin zu nichts Nutzen sind.

### **Ohne Musik geht für Snowboarder gar nichts**

Punk, Crossover und HipHop – das sind die Musikstile, die in der Boarder-Szene geschätzt werden. Kein Snowboard-Event findet ohne die entsprechenden Music-Acts statt. Sie sind auch nicht nur am Rande des Kernevents, also am Ende der Veranstaltung, als zusätzliche Draufgabe präsent, sondern begleiten den gesamten Eventablauf. Sie sind ein integraler Bestandteil des Events, in dem Musik, Lichtshow und Sportakrobatik oft dermaßen virtuos kombiniert und komponiert sind, dass manche Veranstaltungen durchaus die Bezeichnung Gesamtkunstwerk verdienen.

Das Snowboard-Event als Gesamtkunstwerk, damit ist ein alle Sinne bestürmendes, magisches Ereignis gemeint, das die Besucher vor allem emotional erfasst, sie in einen euphorischen Rausch versetzt und eine Masse von Einzelpersonen zu einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten verschmelzen lässt. Neben der Lichtshow spielt die Musik die zentrale Rolle, wenn es darum geht, dem Event eine magische Aura zu verleihen. Die Musik ist einfach immer präsent, auch unmittelbar dann, wenn die Freestyler über die Schanzen gehen oder die Racer durch die Tore des Slaloms jagen. Ursprünglich dominierte auf den Events die „harte Währung“ des Crossover, Punk und Alternative-Rock. Im Laufe der Jahre ist immer häufiger HipHop hinzugekommen. Und in letzter Zeit scheint sich die Szene auch für elektronische Musik zu öffnen.

Eine der Möglichkeiten, sich über den aktuellen Musikgeschmack der Szene am Laufenden zu halten, ist, die Musik-Sampler, die parallel zu den einzelnen Großevents auf den Markt gebracht werden, zu beobachten. Zwei der wichtigsten sind der „Air & Style“-Sampler und die „Lords of the Boards“-Compilation. Auf der „Lords of the Boards“-Compilation finden sich neben Acts, die beim „L.O.T.B.-Event“ in Fieberbrunn „live on stage“ waren (zum Beispiel die deutsche Crossover-Formation „Die Happy“, die mit „Supersonic Speed“ den Boarder-Hit der Saison 2000/2001 landete, „Sub7ven“ oder die Hip-Hop-Formation „Outcast“), auch sonst noch eine Menge „good boarder stuff“ von Bands wie „Toploader“, „Farmer Boys“, „Uncle Ho“, den „Toten Hosen“ und „Fatboy Slim“ usw.





Ludwig Tomaschko

### **„Boarder Talk“: die Sprache der Snowboarder**

Wie in den meisten Jugendszenen hat sich über viele Jahre hinweg auch bei den Snowboardern ein eigener Fachjargon entwickelt. Dieser dient nicht primär der Abgrenzung nach außen. Wie bei Ärzten, Juristen oder Sozialwissenschaftlern hat auch das Fachvokabular der Snowboarder primär die Funktion, die Kommunikation innerhalb der Community effizienter, ökonomischer und punktgenauer zu gestalten. Das heißt, ein Snowboarder wird, wenn er über seine Bindungseinstellung spricht, nicht sagen: „Ich habe eine Bindungseinstellung gewählt, bei der der linke Fuß vorne ist.“ Kurz und bündig wird er diese Fußstellung „regular“ nennen (im Gegensatz zu „goofy“, bei der der rechte Fuß vorne ist). Der Großteil des Spezialvokabulars bezieht sich auf Fahrtechnik, Sprungtechnik und Pisten-Beschaffenheit.

#### **Wichtige Vokabeln aus dem Wörterbuch der Snowboard-Szene**

**Air:** Sprung

**ASA:** Austrian Snowboard Association

**Backflip:** Rückwärtssalto

**Boarderpark:** speziell für Snowboarder angelegter Park mit Schanzen, Funboxes etc.

**Contest:** Wettkampf

**Drop in:** Einfahrt in die Half-Pipe

**Half-Pipe:** künstliche Rinne (halbe Röhre), in der Snowboarder ihre Tricks zeigen

**Locals:** Einheimische mit guter Kenntnis über das Wintersportgebiet

**Nose:** Boardspitze

**Obstacles:** Hindernisse

**Ollie:** Sprung ohne Schanze durch das Abdrücken vom Tail (= Brettende)

**Slide:** seitliches Rutschen

**Tail:** Brettende

(Mehr Snowboard-Vokabeln unter [www.united-boarder.com](http://www.united-boarder.com))

### **Wie groß ist die Snowboarder-Szene und wer ist dabei?**

Die Snowboard-Szene ist die größte Szene unter den modernen Jugendszenen. 19 Prozent der 14- bis 24-jährigen ÖsterreicherInnen fühlen sich zu dieser Szene zugehörig. Doch das Massen-Jugend-Phänomen Snowboarden bleibt keineswegs auf das geo-



grafische Gebiet der Alpenrepublik Österreich oder auf das Hochgebirgsland Schweiz beschränkt. Auch die Flachländer des Nordens finden den Sport und seinen Lifestyle „geil“. Zwei Drittel der 14- bis 24-jährigen Hamburger finden Snowboarden cool und haben nur eines im Sinn: Das Ding selber einmal auszuprobieren. Warum ist das Snowboarden auch für Jugendliche so cool, die weit weg von den Alpen, beispielsweise in den urbanen Zentren des deutschen Nordens, leben? Die Antwort geben die Jugendlichen selbst. So meint eine 19-jährige Hamburgerin: „Beim Snowboarden ist es wie beim Skateboarden. Das hält sich noch lange und wir sicher noch populärer unter den Jugendlichen, weil das eben kein Sport ist, sondern ein Lifestyle.“

Snowboarden ist ein Lifestyle, aber nicht irgendein Lifestyle, sondern ein urbaner Lifestyle. Das hat es dem Schisport allemal voraus, der in vielen Fällen als älplerisch angehauchtes Freizeitvergnügen mit viel Trachten, Volksmusik und Almenromantik gesehen wird. Die urbane Jugend, die mit der von VIVA und MTV vermittelten internationalen Popkultur aufgewachsen ist, kann mit der traditionell-ländlichen Alpenkultur und deren Lebensstil wenig anfangen. Viel zu stark ist sie mit der globalen Youth Culture und deren Kleidungs-, Musik- und Kommunikationsstil verbunden. Aus diesem Grund ist es mehr als nahe liegend, dass sich die Jugendlichen stärker mit dem Snowboarden identifizieren, die mehr oder weniger Kinder der modernen, urbanen Youth Culture sind, als mit dem noch immer traditionell konnotierten Schillauf.

Die Snowboard-Szene ist eine sehr junge Szene. Der Anteil der 14- bis 19-Jährigen überwiegt den der 20- bis 24-Jährigen deutlich. Dieser Umstand ist insofern interessant, weil die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen jene Gruppe unter den Jugendlichen ist, die sich am stärksten für „ihre“ Jugendkultur engagiert. In dieser Gruppe wird deutlich mehr Zeit für die Beschäftigung mit Musik, Sport, Mode etc. verwendet und man tut dies auch mit einer weitaus größeren Intensität als bei den Älteren. Ist nun die junge Altersgruppe in einer Szene dermaßen stark überrepräsentiert wie dies bei den Snowboardern der Fall ist, ist davon auszugehen, dass es sich hier um eine sehr dynamische Szene handelt, die offen ist für neue Entwicklungen und die dadurch auch in hohem Ausmaß „zukunftsfähig“ ist. Kurz und klar: Bei den Snowboardern ist der Anteil derer am größten, die eine hohe Engagementbereitschaft für die Szene aufbringen. Dies ist eine Grundvoraussetzung dafür, ob eine Szene eine Zukunftsperspektive hat oder nicht. Die junge Snowboard-Szene hat sie.





Die Snowboard-Szene ist aber nicht nur jung und zukunftsfähig, sie ist auch toleranter und weltoffener als andere jugendliche Lebensstilgruppen. Der Gradmesser ist immer die Position der Mädchen in der Szene. In der Snowboard-Szene ist das männliche Geschlecht quantitativ zwar nach wie vor überrepräsentiert, aber dennoch haben die jungen Frauen, die sich der Szene zugehörig fühlen, in den meisten Fällen eine gleichberechtigte Position. Sie sind als aktive Snowboarderinnen akzeptiert, sie sind auf den Snowboard-Contests präsent und sie nehmen Einfluss auf die Ereignisse in der Szene.

Das Rollenverständnis der Snowboarder ist geschlechterdemokratisch angelegt. Damit steht die Szene im deutlichen Gegensatz zu den HipHoppers oder den Skateboardern, die in weiten Teilen noch echte „Männer-Szenen“ sind und in denen die Mädchen und jungen Frauen vielfach nur als „Bettys“ eine untergeordnete, passive Rolle spielen dürfen. „Bettys“ – das sind Mädchen, die bei den Contests, auf denen sich die Herrn der Schöpfung produzieren, nicht mehr als einen attraktiven Aufputz abgeben dürfen.

Ein weiterer soziodemografischer Aspekt, der vor allem für Marketingleute in den Zentralen der großen Markenartikler von Interesse ist: In der Snowboarder-Szene ist der Anteil der Bildungsschichten relativ groß. Darüber hinaus kommen viele Snowboarder aus einkommensstarken Familien, was so viel bedeutet wie: Die Leute haben großes Interesse an hochwertigen Konsumgütern und vielfach auch die Kohle, um dieses Interesse in einen konkreten Kaufakt überzuführen. Dies ist der Hauptgrund dafür, dass Markenartikler aus den Sparten Sport, Mode, Handy, Telekommunikation, aber auch Versicherungen und Banken bei großen Snowboard-Events gerne als Sponsoren auftreten.



### Freestyle goes Reggae

Musikalischer Top Act am Züricher „freestyle.ch“-Event 2001: die Berliner Reggae-Formation „Seed“.

Das bedeutendste europäische Snowboard-Festival, der „Air&Style-Snowboard-Contest“, kommt aber aus Österreich. Jahr für Jahr ist bei Air&Style die Top-Elite der Snowboarder am Start. Und Jahr für Jahr treten im Rahmen des Events auch Top-Musiker auf. In den letzten Jahren waren das so berühmte Namen wie „Ice-T“, „Creed“ oder die „Guano Apes“.

Ursprünglich fand der „Air&Style-Contest“ in Innsbruck auf der Berg-Isel-Schanze statt. Nach dem katastrophalen Unfall bei Air&Style 1999, bei dem im Zuge einer Massenpanik mehrere Jugendliche zu Tode getrampelt wurden, wurde dieser Event jedoch nach Seefeld verlegt, da Seefeld die Sicherheitskriterien, die eine derartige Großveranstaltung erfordert, besser erfüllen kann.

### Snowboarder sind Vorbilder

Wir leben in einer Zeit, in der traditionelle Vorbilder für Jugendliche nicht mehr interessant sind. Traditionelle Vorbilder sind öffentliche Personen, die sich gegenüber den

herrschenden Verhältnissen angepasst zeigten und die die Integration in das bestehende gesellschaftliche System als einzig erstrebenswerte Lebensweise propagieren. Traditionelle Vorbilder stellen die bestehende Ordnung also im Großen und Ganzen nicht infrage. Sie zeigen sich „manierlich“, wenn sie mit gesellschaftlichen Eliten verkehren. Sie kleiden sich so, wie es die Etikette verlangt. Sie stehen brav Rede und Antwort, wenn es die Medien von ihnen verlangen. Sie zeigen sich als verantwortungsbewusste Staatsbürger und engagieren sich für platte Anti-Drogen-Kampagnen, kandidieren für den National- oder den ORF-Publikumsrat. Indem sie



solche Rollen übernehmen, erfüllen sie die kulturellen und moralischen Ansprüche der älteren Generation und der politischen Eliten, aber weniger die der Jugendlichen. Warum? Ganz einfach. Die Mehrheit der heute lebenden Kids ist zwar nicht politisch revolutionär, dafür aber kulturell rebellisch. Der moderne Individualismus, den die Jugendlichen leben wollen und der von Erwachsenen meistens nicht verstanden wird, heißt Verteidigung ihres Alltags gegenüber den Kolonialisierungs- und Domestizierungsstrategien der konservativen Gesellschaft. Dabei agieren die Jungen nicht politisch im herkömmlichen Sinn, sondern tolerant im modernen Sinn. Wären sie politisch im herkömmlichen Sinn, dann würden sie ein allgemeines Prinzip für die gesamte Gesellschaft propagieren und auch durchsetzen wollen. Toleranz im modernen Sinne bedeutet hingegen, sich eine eigene Welt, eine Szene aufzubauen und in dieser selbstbestimmt und eigenverantwortlich den Lifestyle, für den man sich entschieden hat, zu leben. Der Lifestyle anderer bleibt von den eigenen Vorstellungen unberührt. Alles nach dem Motto: „Störe meine Kreise nicht und ich störe nicht die deinen.“

Wie sind nun diese „nicht-traditionellen“ Vorbilder beschaffen, zu denen man auch viele „Pros“ (Professionals) aus der Snowboard-Szene zählen kann und die in einer Zeit, in der Vorbilder für die Jugend insgesamt nicht mehr so wichtig sind, trotzdem an der Spitze der Sympathieskala der Jugendlichen stehen? Ganz einfach: Sie sind lockere, entspannte junge Leute, die sich wenig um Konventionen kümmern, aber trotzdem keine verbissenen Revolutionäre, sondern coole Rebellen sind. Sie propagieren das „Easy living“: „Bleib', wo immer es geht, entspannt! Bleib' am Boden und gelassen, auch wenn du Erfolg hast! Mach' nicht unbedingt immer das, wofür du vom Bundeskanzler, dem Landeshauptmann oder deinem Vater gelobt wirst! Und zieh mit deinen Freunden gemeinsam nur dann dein Ding durch, wenn du auch wirklich Spaß dabei haben kannst!“

Martin Freinademetz, der österreichische Meister 2000/2001, ist einer dieser coolen Typen. Er ist ein Vorbild der snowboardbegeisterten Jugend. Und sein Lebensmotto ist hundert Prozent „Easy living“: „Snow and Water – ride now, work later.“

**Martin Freinademetz über seinen Weg zum Snowboard-Star**

*When I was born in December 1969, there was so much snow that my parents couldn't drive me home from hospital.*

*When I was 8 months old, my instincts told me to stop crawling and I started to walk.*

*When I was 2 years old, I started skiing in our garden.*

*When I was 12 years old, my father cut my skateboard in two because I caused a car accident.*

*When I was 16 years old, I bought my first snowboard.*

*Now I'm 31 and I'm still totally addicted to snowboarding!*

*(www.freinademetz.com)*

### Die Zukunft des Snowboardens

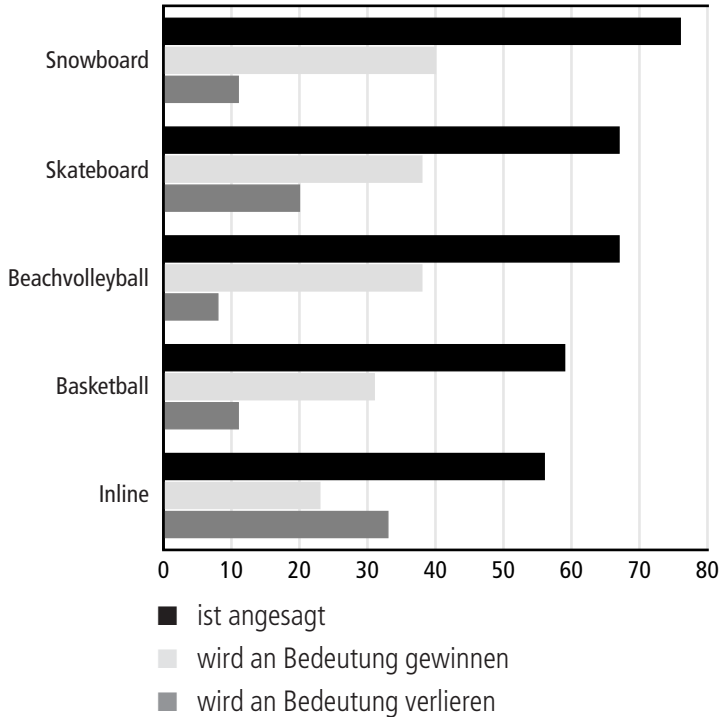


Derzeit boomt Snowboard ganz gewaltig. Wie aber sieht es mit der Zukunft der Boarder aus? Wird der Boom weitergehen oder zum Stillstand kommen? Wird das Interesse für die coolen Surfer im Schnee zurückgehen? Oder ist gar ein beim gegebenen Stand des Hypes kaum mehr vorstellbarer Anstieg des Interesses an der Welt des Snowboardens zu erwarten?

Aktuelle Trendstudien beantworten die letzte Frage mit einem deutlichen „Ja“. Snowboard

ist mehr als Sport. Snowboard ist ein Lifestyle. Und dieser Lifestyle ist für Jugendliche interessant, egal ob sie in den Alpen oder im Norden leben, egal ob sie selbst am Brett stehen, oder nur Lebensart, Kommunikationsstil, Mode und Musik der Szene gut finden. Daher wird die Snowboard-Szene auch weiterhin eine bedeutende Jugendszene sein. Und es ist sogar eine deutliche Zunahme des Potenzials an Snowboardern und an Snowboard-Sympathisanten zu erwarten. Das deuten die Daten von „Time Warp 2001“, einer Studie unter trendsensiblen jungen Hamburgern und Berlinern, an. Für sie ist nicht nur klar, dass Snowboarden gegenwärtig noch vor Skateboard, Beachvolleyball und Basketball die angesagteste Sportart ist. Sie attestieren dem Sport und seinem Lifestyle neben Skateboard und Beachvolleyball auch das größte Zukunftspotenzial.

### Snowboard boomt bei trendsensiblen Jugendlichen



*Time Warp 2001*

Ein weiteres interessantes Detail der „Time-Warp“-Studie: Die Daten zeigen, dass Jugendliche das Snowboarden nicht selbst betreiben müssen, um den Sport und die Szene gut zu finden. Viele Jugendliche, die niemals ein Snowboard an den Füßen hatten, fühlen sich trotzdem der Boarder-Szene zugehörig. Das beweist, dass Snowboarden eben mehr als ein Sport ist. Snowboarden ist eine Weltanschauung – eine Weltanschauung mit Zukunft. Wir werden in den nächsten Jahren sicher noch viel von den Boardern und ihrer Lebensart hören!



## Die Skateboarder-Szene

Egal, wo man sich in den letzten Jahren bewegte, in der Stadt oder auf dem Land, es dauerte häufig nicht lange, bis man das Geräusch von über Asphalt oder Beton holpernden Rollen vernahm. Ging man solchen Geräuschen nach, stieß man bald auf ein paar Jungs, die sich auf Treppen, Bordsteinen, Geländern und ähnlichen „Obstacles“ damit abmühten, einen „Grind“, „Slide“ oder „Ollie“ zu stehen oder die auf ihrem Brett einfach irgendwohin unterwegs waren. Denn: Ein Skateboard ist für viele Jugendliche nicht nur ein Sportgerät, um halsbrecherische Stunts zu vollführen, sondern es ist auch ein ganz normales Fortbewegungsmittel, das man dazu heranzieht, um den Weg von der Schule nach Hause schnell und bequem zurückzulegen. Bis heute hat sich daran nichts geändert. Die Skateboarder sind nach wie vor in der Öffentlichkeit präsent. Und man hat sogar den Eindruck, als würde die Zahl von Monat zu Monat größer werden.

### Wie alles begann: Die Geschichte des Skateboardens

Skateboarden ist eine der ältesten der heute verbreiteten Jugendkulturen. Seinen Ursprung hat Skateboarden im sonnigen Kalifornien der 60er-Jahre; damals kamen ein paar Surfer auf die Idee, ein Surfboard für die Straße zu bauen. So richtig Fuß fassen konnte das Skateboard aber erst in den 70er-Jahren. Ab dann war die Geschichte des Skateboardens von ständigen Ups und Downs geprägt. Warum – das weiß nicht



einmal der berühmteste Skateboarder der Gegenwart, der Amerikaner Tony Hawk, so genau: „Aus Gründen, die niemand so richtig erklären kann, steigt und fällt Skateboardings Popularität in Zyklen von etwa neun Jahren. Seit den frühen Siebzigerjahren ist es immer wieder explodiert, um sich am Beginn jeder neuen Dekade wieder in seine Bestandteile zu zerlegen. Kurz, nachdem ich in den späten Siebzigerjahren angefangen hatte, starb Skateboarding. Mitte

der Achtziger gab es wieder Gas, um dann Anfang der Neunziger wieder unterzugehen. Im Moment sieht es so aus, als hätten wir es mit dem neuen Millennium geschafft, aus diesem Zyklus auszubrechen, denn Skateboarding war nie so populär wie 2000.“ (Tony Hawk: Beruf Boarder, 2001)

Unter den Brettsportlern sind die Skateboarder die weitaus rebellischste, durchsetzungsfähigste und auch aggressivste Gruppe. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass Skateboarden eine echte „Street-Sportart“ ist und die Betreiber des Sports die Härte der Straße, vor allem dann, wenn sie zu Sturz kommen, im wahrsten Sinn des Wortes spüren. Die Härte und Rauheit der Skateboarder hat aber auch viel mit der Geschichte des Sports zu tun. Ähnlich wie die Snowboarder auf der Piste mussten sich die Skateboarder auf der Straße ihren Platz erkämpfen. Im Gegensatz zu den Snowboardern, die in einer entspannten Freizeitsituation nur Schifahrer gegen sich hatten, störten die Skateboarder fast alle mehr oder weniger gestressten Benutzer des öffentlichen Raumes. Wo sie auftauchten, waren sie im Weg. Und sie lösten nicht selten auch unbegründete Aggressionen aus.

**Der Skateboard-Illustrator Jim Phillips über den Unterschied zwischen Skatern und Surfern**

*„Skateboard-Fahrer sind radikal. Wenn ein Surfer fällt, macht es platsch und ist eine tolle Sache. Wenn ein Skateboarder fällt, dann auf Asphalt, und das kann lebensgefährlich sein.*

*Skatefahrer sind aggressiver. Sie müssen kämpfen, um Orte zu finden, an denen sie fahren können. Wenn sie mit dem Skateboard rausgehen, dann ist das fast, als ob sie in den Krieg zögen.“ (Art on Boards, 1999)*

In Europa wurde die Sache allerdings nie ganz so heiß gegessen wie in den USA. So wie in Amerika mussten sich die Skateboarder zwar auch hier ihren Raum in der Öffentlichkeit erkämpfen, sie wurden aber nicht gleich von „Rednecks“ oder LKW-Fahrern systematisch verprügelt, wie das in den USA zeitweilig der Fall war. Und auch wenn die Akzeptanz der Kleinbürger für die Skateboarder mit den Jahren ihrer Existenz nicht wesentlich anstieg, findet sich heute doch die Mehrheit damit ab, dass es die Skateboarder gibt. Man lässt sie sein, solange sie sich nicht zu laut und zu auffällig gebärden. Dennoch: Noch lange ist das Leben der Skateboarder nicht völlig friktions-

frei. Immer wieder stoßen die Rebellen auf Tafeln mit der Aufschrift „Skateboarden verboten“ und immer wieder hört man von Bürgerinitiativen, die die Errichtung eines Skateparks in unmittelbarer Wohnnähe vehement bekämpfen. Tafeln hin, Verbote her, die Skateboarder setzen sich immer wieder darüber hinweg, einfach weil sie Rebellen sind, weil es zu ihrer Identität gehört, nicht alles zu tun, was die Obrigkeit von ihren Bürgern verlangt.

### **Zwischen Subkultur und Mainstream**

Skateboarden ist längst zur Massenbewegung geworden. Vorbei die Zeit, als lediglich eine kleine Elite den tollkühnen Sport betrieb und sich der Bewunderung der Massen, von denen sie sich nicht nur durch ihr sportliches Können, sondern auch durch ihren speziellen Lifestyle abzugrenzen versuchte, sicher sein konnte. Die Vermassung des Skateboardens ist vielen Angehörigen des harten Kerns der Szene, für die Skateboarden mehr als nur ein oberflächliches Freizeitvergnügen ist, ein Dorn im Auge. Das heißt aber nicht, dass Skateboarder elitär wären. Im Gegenteil, sie sind, wenn es um gesellschaftspolitische Fragen geht, eher liberal und tolerant. Sie verlangen aber, dass sich Leute, die sich mit dem Skateboarden beschäftigen, dies nicht oberflächlich und „nur so nebenbei“ tun, sondern sich intensiv und ernsthaft mit der Sache auseinander setzen. Ihr Feindbild sind die vielen „Poser“, die nur so tun als ob und der Szene letztendlich mehr schaden als ihr nutzen. Carsten Bauer, der zum harten Kern der Skater-Szene zählt, bringt die Einstellung der Skater auf den Punkt: Für Skateboarder gibt es zwei Sorten von Menschen: Skateboarder und andere Menschen.

Was meint er damit? Ganz einfach: Skateboard verlangt hundertprozentige Identifikation und tausendprozentiges Engagement. Skateboard ist nicht etwas, das man so nebenbei macht. Und Skateboard ist auch nicht einfach eine Sportart unter vielen, sondern eine Lebensart, eine Lebensphilosophie. Die Intensität, mit der sich der richtige Skater mit dieser „ältesten Jugendkultur“ beschäftigt, unterscheidet ihn vom Pseudo, der zufällig über einen Trend gestolpert ist und zusätzlich zu anderen Freizeitbeschäftigungen nun auch skatet. Für Carsten Bauer gilt: Wer wirklich Skateboarder ist, der hat es nicht notwendig, sich mit anderen Szenen auseinander zu setzen.

*„Skateboarding bietet in seiner gesamten Philosophie einfach alles, ohne dass man das Gefühl bekommt, zusätzlich auf anderen Pfaden wandeln zu müssen. Und genau das macht Skateboarding so einzigartig, so wunderbar. Wer das erkannt hat, versteht auch die Intensität der Aussage: Es gibt Skateboarder und andere Menschen.“*

*(Carsten Bauer, Titus Megalog, Ausgabe Sommer 2000)*

Aber: Skateboarden ist trotzdem zum Mainstream-Sport geworden. Und Schuld daran ist die Kommerzialisierung der Szene. Auch darüber ist man sich in Insider-Kreisen einig. Das Gesetz des Handelns haben nicht mehr die Skateboarder selbst in der Hand. Die Industrie und die Medien bestimmen, in welche Richtung es geht und was in der Szene passiert. Viele Skater beklagen diese Entwicklung. Der Skater Rasputin meint etwa: „Seit die Massenmedien und großen Konzerne vor drei bis vier Jahren zum wiederholten Male auf Skateboarding aufmerksam geworden sind, liegt die Entwicklung nicht mehr primär in unseren Händen, sondern wir werden manipuliert und gesteuert und danach systematisch verarscht und ausgenommen. Marketingfachleute, allwissende Journalisten und Pseudo-Skateboardshop-Besitzer wollen uns erzählen, was gerade ‚in‘ ist, welcher ‚Style‘ angesagt ist und wohin sich Skaten entwickelt und die traurige Wahrheit ist: Sie haben Recht.“ Die Kommerzialisierung hat die grundlegenden Werte und Ideale und den rebellischen Lifestyle der Szene angegriffen. Mehr und mehr wird das Skaten auf das reduziert, was die Kernszene eigentlich nicht sein will: ein Freizeitsport unter vielen. Viele Skater meinen: durch den Einfluss des Kommerz wurde eine früher rebellische Subkultur durch ein „massentaugliches Gebilde“ ersetzt.

### **Rasputin über den aktuellen Skateboard-Boom**

*„Skaten ist jetzt angeblich ein Sport mit Athleten und Trainingsplätzen oder einfach Trend und die Gründe liegen nahe: mit einem echten Trend lassen sich schier unglaubliche Vermögen verdienen und durch den sportlichen Anstrich, den man Skateboarding verpasst hat, hat man ihm auch seinen rebellischen Charakter genommen, der vielleicht einige – vor allem Eltern – abschreckt.“*

Mit Rebellen kann man in zweifacher Art und Weise umgehen. Man kann sie bekämpfen und macht sie dadurch in der Regel noch stärker und einflussreicher – siehe

die Jugendrevolte in den 60er-Jahren – oder man integriert und kultiviert sie: durch Geld, Kommerz oder durch jugendpolitische Angebote. Bei den Skatern haben es Staat, Wirtschaft und Gesellschaft mit Integration und Kultivierung versucht und waren damit zumindest teilweise erfolgreich. Warum nur teilweise? Beispiele aus der Kommunalpolitik zeigen, dass man Skater auch durch größte Anstrengungen nie vollständig domestizieren wird können.

Jedes zweite österreichische Dorf hat heute einen Skatepark. Und es ist anzunehmen, dass der eine oder andere auch betreut wird. Das heißt, dass er von einem Jugendbetreuer „überwacht“ wird. Gleichzeitig fällt auf, dass viele dieser Parks häufig leer stehen. Wo sind die Skater? Meist in den öffentlichen Parkanlagen, in der Nähe des Bahnhofs oder sonst wo, wo sich im öffentlichen Raum natürliche „Obstacles“ wie Stiegen, Bordsteine oder Geländer befinden. Das heißt nicht, dass die Skater vollkommen auf das Angebot von guten „Miniramps“ und „Halfpipes“ im Skatepark pfeifen. Aber sie wollen sich nicht einsperren lassen. Sie wollen sich nicht vereinnahmen oder aus dem öffentlichen Raum verdrängen lassen – sei dies von der Industrie, den Medien oder der Politik. Skater sind eben Rebellen. Das bisschen Freiheit, das der Rebell auf alle Fälle braucht, um auch wirklich Rebell zu bleiben, nimmt er sich einfach – und das ist auch gut so.

### **Boarder-Style = Subversion + Provokation**

Man kann es nicht oft genug sagen: Skateboarder sind keine Sportler, Skateboarder sind Menschen, die einen gemeinsamen Lifestyle pflegen, eine Weltanschauung teilen und die zudem auch noch absolut top im Umgang mit ihrem Board sind. Der sportliche Aspekt ist beim Skateboarden wichtig. Doch er ist bei weitem nicht alles, was einen richtigen Skater ausmacht. Wer das nicht begreift, kann die Skater-Szene nicht verstehen.

Warum kam das so? Warum entwickelte sich das Skateboarden nicht so wie zum Beispiel das Eislaufen oder das Schifahren? Warum brachte es nicht angepasste Charaktere wie Claudia Kristofics-Binder, Anita Wachter oder Thomas Sykora hervor, sondern wilde Gesellen wie Tony Hawk, Chad Muska, Jason Dill, Rob Dyrdek oder den Österreicher Roman Hackl?

Der Grund dafür liegt in dem Umstand, dass die Geschichte des Skateboardens von ihren Anfängen bis zum heutigen Tag eine Geschichte des Kampfes um Akzeptanz

und Anerkennung war. Nachdem den Boardern die Anerkennung über Jahrzehnte hinweg versagt blieb, schufen sie sich als Reaktion eine Gegenwelt, bestehend aus einem XXL-Modestil, aggressivem Punk- und HipHop-Sound, typischem Szene-Slang, einem speziellen „Mind Setting“, also ganz bestimmten Werten und Einstellungen, und natürlich auch einem eigenständigen Design-Code, der sich ein wenig am Style der Sprayer orientiert. Obwohl der aus diesen Einzelementen zusammengesetzte Skater-Style heute weitgehend vom Kommerz vereinnahmt und längst zum Klischee erstarrt ist, ist der raue Wind der Subversion und Provokation noch immer unterschwellig zu spüren. In demonstrativer Form tritt uns der rebellische Geist der Skater-Szene im „Artwork“, das die Bretter der Szene ziert, gegenüber. Die Grafiken, die die Boards schmücken, sind zynisch, herausfordernd, aggressiv, pietätlos, ungestüm und natürlich auch witzig. Die Motive, die für die Gestaltung von Skateboards verwendet werden, sind vielfältig. Sie reichen von Comics und Karikaturen über Firmenlogos und martialischen Abbildungen von Kämpfern und Dämonen bis zu verfremdeten Marken-Logos und Disney-Figuren. Die Skateboard-Designer liefern unangepasste grafische Konzepte für unangepasste Menschen. Ihnen ist nichts heilig. Alles wird verwendet, bearbeitet, verfremdet und verdreht. Die Gesamtheit der die Designer umgebenden bildlichen Welt wird als „Steinbruch“ angesehen, aus dem sich jeder das notwendige (Roh-)Material holt, das er gerade braucht. Decodieren und Codieren heißt die Devise, ähnlich dem Adbustering-Prinzip der Raver-Bewegung der frühen 90er-Jahre. Der Skateboard-Designer John Thomas erläutert das Prinzip: „Wenn wir eine Idee haben, tun wir es und warten, was passiert. Selbst wenn wir eine Raubkopie machen, fügen wir schöpferisch etwas hinzu. Nicht, dass wir nur ein Bild von der Videokassette irgendeiner japanischen Animation scannen; wir sind mehr wie Adbusters.“ (Art on Boards, 1999)

### **Was macht eine gute Skateboard-Grafik aus?**

Erik Brunitti, Skateboard-Designer: „Eine gute Grafik auf einem Skateboard ist alles, was es von den anderen, die im Skateboard-Laden an der Wand hängen, abhebt. Wenn sie eine Konfrontation herausfordert, dann ist sie eine gute Grafik.“ (Art on Boards, 1999)





*Jason Irvin, Skateboard-Designer: „Eine Grafik muss so etwas wie eine Einstellung darstellen, auch wenn sie vom Markt abhängig ist. Wenn du für Hardcore-Skater arbeitest, musst du auch die abgefahreinsten Motive auf die Bretter bringen.“ (Art On Boards, 1999)*

Wie ein roter Faden durchziehen Tabubrüche die Geschichte der Skater – Tabubrüche in vielen Bereichen des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. Beispiel Mode: Baggy-Pants – das sind extrem weite Hosen, deren Schritt irgendwo in Kniehöhe hängt – sind heute eine Selbstverständlichkeit im modischen Erscheinungsbild junger Menschen. Längst werden sie nicht mehr nur von Skatern getragen. Zivile, also nicht so ausgeprägte Formen, findet man in jedem Shop, der sich auf junge Mode spezialisiert hat. Dennoch waren vor zehn bis fünfzehn Jahren die weiten Hosen, die Bewegungsfreiheit auf dem Brett gewährleisten, noch ein kleiner öffentlicher Skandal und sorgten zuhause für Diskussionen, die unter dem Motto „So gehst du mir nicht aus dem Haus!“ standen.

Auch vor christlichen Werten, sogar vor der personifizierten Jenseitsangst der Gläubigen, dem Teufel, macht die subversive Spaßkultur auf Rollen nicht halt. Die Boarder-Firma „World“ beispielsweise bildet nicht nur diverse Teufelsfratzen auf ihren Boards ab. Nein, in Amerika ging man noch einen Schritt weiter. Die Firma legte jedem Skateboard einen Vertrag bei, in dem die Jugendlichen dem Teufel ihre Seele für ein T-Shirt verkaufen konnten. Das T-Shirt trug die Botschaft „Ich habe meine Seele verkauft und alles was ich dafür bekommen habe, ist dieses lausige T-Shirt“. Worauf der amerikanische christliche Fundamentalismus auf die Barrikaden stieg.

Immer wieder in Skandale verwickelt war auch die Firma „Fuct“. Ihr gelang es, die Elternwelt mit sexuellen Abbildungen auf den Boards ihrer Kinder zu schocken. Erik Brunitti erinnert sich nur zu gut: „Die waren natürlich schockiert, als ihr Kind mit einer Oralsex-Abbildung auf dem Skateboard nach Hause kam.“ Aber genau das wollten die Leute von „Fuct“ ja – ebenso wie ihre Kunden: Sie wollten schockieren. Denn nur wenn der Blutdruck der „Moralapostel“ zumindest leicht erhöht ist, ist der echte Skateboarder zufrieden und eins mit sich selbst.

In einer Welt, in der die großen Tabubrüche kaum mehr möglich sind, inszenieren die Skateboarder immer wieder kleine Skandale, um den Leuten zu zeigen: „Hey, wir sind

noch immer nicht total von Kommerz und Medien vereinnahmt und noch nicht total in die Spießbürgerlichkeit hineinerzogen.“ Auch die oft exzessive Partykultur der Skater steht im Zeichen des Tabubruchs. In seinem Buch „Beruf Boarder“ erzählt der Skate-Gott Tony Hawk von einer solchen Skater-Party: „Ich veranstaltete eine Sylvesterparty und unser Haus war mit knapp 150 Menschen gefüllt, Skater und Mädchen. Es dauerte nicht lange, bis die Sache ein wenig außer Kontrolle geriet. Tats, Team-Manager eines anderen Teams, entehrte diese Feierlichkeit völlig. Zuerst ging er in unser Schlafzimmer und warf sich in Cindys Lingerie, die natürlich zu klein war, um alles an ihm zu verstecken. Mit diesem Outfit kam er heraus, um ein bisschen mit den anderen Gästen im Wohnzimmer zu tanzen, als sei alles völlig normal ... Niemand konnte aufhören zu lachen ...“.

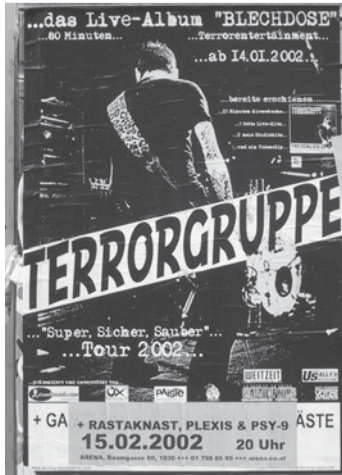
### **„Skatepunk“: die Musik der Szene**

Skateboarder werden häufig als Stadt-Guerilleros bezeichnet, weil sie sich nicht den Verkehrs- und Verhaltensregeln der Großstädte unterwerfen. Straßen, Bordsteine, Parkbänke, Treppen, Geländer werden von ihnen entgegen dem von der Kommune vorgesehenen Zweck verwendet – als „Obstacles“ (Hindernisse) für das Skateboarden. Für die Stadt-Guerilleros zählen Tempo, Risiko und der Reiz des Verbotenen. Dort, wo das Skaten verboten ist, macht es den Guerilleros besonders viel Spaß, sich Treppen oder Bordsteine vorübergehend anzueignen. Tempo, Regelverstoß, Rebellentum – bei diesen Worten denkt man auch sofort an eine andere jugendkulturelle Szene, die gut zu den Skateboardern passen könnte: die Punks.

Skater und Punks haben eine große Gemeinsamkeit: die Musik. Absolute Lieblingsmusik der Skater ist Punk. „Millencolin“, „NOFX“, „Pennywise“, „No Use For A Name“ – um nur einige zu nennen – sind internationale Punk-Formationen, die besonders in Skaterkreisen gerne gehört werden und die man in der Szene als „Skatepunk“ bezeichnet. Aber auch die richtigen Punk-Dinosaurier wie „Bad Religion“, „Green Day“ oder „Offspring“ stehen am musikalischen Speiseplan der „Stadt-Guerilleros“.

„Skatepunk“ wird in vielen Fällen von Leuten gespielt, die selbst Erfahrungen mit dem Skateboard haben und die in ihren Texten die Welt des Skateboardens beschreiben und thematisieren. Ein Beispiel dafür ist die deutsche „Terrorgruppe“ mit ihrem

Song „Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland.“ Für Teile der Skater-Community, die sich im gesellschafts- und jugendpolitischen Links-Rechts-Konflikt deutlich gegen Neonazi- und Skinheadkult, Ausländerfeindlichkeit und rechte Gewalt positionieren, ist „Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland“ zur deutschen Skater-Hymne geworden.



### **„Terrorgruppe“: eine Kultband des Skatepunk**

„Es gibt wohl keine andere deutsche Band, die in der letzten Zeit für so viel Aufsehen und Skandale gesorgt hat, wie die Terrorgruppe aus Berlin. In den letzten Jahren haben sich die vier Kreuzberger Punk Rocker in die 1. Liga der (härteren) deutschsprachigen Gitarrenbands empor gespielt. Ausgerüstet mit tigten Pop-Punk-Krachern, Offbeat- und Reggae-Vibes und ihren zynischen Zustandsbetrachtungen unseres deutschen „Heimatlandes“ lieferte die Berliner Spaß-Guerilla schon unzählige Konzerte und erlangte den Ruf der agilsten Punk-Band Deutschlands. Sie selber bezeichnen ihren Musikstil als „Aggropop“, was das

neue Album „1 World 0 Future“ auch bestens belegt: eine abwechslungsreiche Mischung aus Power-Chord-Hymnen, kalifornischen Skatepunk-Anleihen, Reggae-Zitaten, schnellen Gitarren und schlichtem Pop in bester Songwriter-Tradition. Dazu kommen mal mehr, mal weniger sarkastische Texte über Deutschland und seine Bevölkerung, über Beziehungskisten, Politik oder Sex und Drogen, wobei auch die Selbstironie selten zu kurz kommt.“  
(music.yahoo.com)

Neben Punk hat sich in den letzten Jahren auch HipHop-Musik in der Skater-Szene etabliert. Das sieht man vor allem daran, dass bei großen Events auch HipHop-Formationen auftreten. Dennoch: Die Kernszene, die Old-School-Skater, also die „Opinion-Leader“ unter den Skatern, bevorzugen primär Punk, Skatepunk und Metal.

### **„Skater-Talk“: die Sprache der Skater-Szene**

In der Skater-Szene hat sich während der letzten dreißig Jahre ihres Bestehens eine relativ hermetische und für den Laien meist völlig unverständliche „Fachsprache“ her-

ausgebildet. Die Mehrzahl der Begriffe der Skater-Sprache bezieht sich auf die technische Beschaffenheit des Boards und auf die Vielzahl von Tricks, die in den letzten Jahren von den „Pros“ (Profis) entwickelt wurden. Sämtliche Begriffe kommen aus dem Englischen. Die Sprache der Skater ist vielfältig und kompliziert. Wer sie wirklich umfassend beherrschen will, muss entweder büffeln oder wirklich tagtäglich mit Skateboarden beschäftigt sein, sodass sich die Beherrschung der Sprache aus der Praxis ergibt. Erstes Grundwissen bekommt man im Internet. Jede zweite Homepage der Skater bietet ein so genanntes „Dictionary“ an – also ein Wörterbuch, das es vor allem den Einsteigern erleichtern soll, in der Szene auch sprachlich Fuß zu fassen.

### **Grundwissen für Neueinsteiger**

*„Das Skateboard hat eine Nose (vorne) und einen Tail (hinten). Die Nose ist immer größer als der Tail, daran kann man halt sehen, wo vorne und hinten ist. Bei Boards, wo Tail und Nose gleich groß sind, gibt es kein bestimmtes Vorne und Hinten.*

*Es gibt zwei verschiedene Arten zu fahren, einmal Regular und einmal Goofy. Regular bedeutet, dass man mit dem linken Fuß vorne steht und mit dem rechten Fuß hinten steht bzw. antritt. Goofy bedeutet, dass man mit dem rechten Fuß vorne steht und mit links hinten steht bzw. antritt.*

*Bei den Drehungen gibt es auch zwei verschiedene Arten, die aber nicht einfach nur linksum und rechtsum heißen, sondern frontside und backside.*

*Wenn man mit dem Skateboard rückwärts fährt, nennt man das fakie.*

*Nun gibt es noch eine Besonderheit, denn man kann die Tricks natürlich nicht nur so machen wie man normalerweise fährt, sondern man kann sie auch andersrum machen. Wenn man normal regular fährt und sich dann goofy auf das Board stellt und z. B. eine Kickflip macht, nennt man das dann Switch. Goofy-Fahrer müssen, um einen Switch Trick zu machen, halt regular auf dem Deck stehen.“*

*(www.skatepunk.de)*

Wer das alles begriffen hat, kann sich dann den komplexeren Dingen zuwenden! Doch Achtung: Oft wird die babylonische Sprachverwirrung, die in der Szene herrscht und die der Neueinsteiger nur durch intensives Studium der Fachbegriffe entwirren kann, auf den Skater-Pages auch mit einer guten Portion Humor kommentiert. Der folgende Text will Neueinsteigern so etwa den Begriff „Air“ nahe bringen. Ob das wohl gelingt?

„Ein Air ist dann ein Air, wenn das komplette Board (also mitsamt Rollen und Achsen) ein Obstacle verlässt und es frei in der Luft ist. Ein Grab ist dann das Berühren des Decks mit einer Hand. Wird das Deck jedoch nicht begrapscht, spricht man von einem Ollie. So weit, so gut. Nun gibt es beim Skaten und auch beim Snowboarden verschiedene Tricks neben dem Grab, die man während des Airs machen kann, aber auch verschiedene Variationen der Tricks. Wenn ein Trick to fakie ist, dann ist er sozusagen to rückwärts fahren. Wenn man also regular fährt und normal abspringt, dann aber mit dem rechten Fuß vorne landet, ist es to fakie. Fakie kann man übrigens auch Anfahren, aber bitte nicht mit Switch verwechseln. Switch heißt, dass man den Trick mit dem anderen Fuß macht, das heißt, wenn man regular ist, den Trick goofy zu machen. Also kann man demnach einen Trick auch switch to fakie machen. Alles klar?“

### Wer sind die Boarder und wie „ticken“ sie?



Die Skateboarder-Szene ist eine männlich dominierte Szene. Mädchen sind unter den aktiven Boardern in der Minderheit und haben es nicht gerade leicht, sich durchzusetzen. Man hört aber, dass das Männermonopol da und dort ins Wanken gerät und sich nun auch Mädchen und junge Frauen den Sport aktiv aneignen. Dennoch: Mehrheitlich befinden sich die Frauen der Szene in der passiven Zuseherrolle, egal, wo sich das Geschehen abspielt – im Skatepark im Dorf oder beim großen Skate-Event in Wien, München oder Zürich.

Die Skater-Szene ist sehr jung. Der Großteil der Skater ist zwischen vierzehn und siebzehn, nur im Profisektor sind auch ältere Leute am Werk – Tony Hawk beispielsweise ist weit über dreißig. Die logische Konsequenz daraus: die Szene wird von Schülern dominiert, aber nicht nur von solchen aus höheren Schulen, auch Haupt-, Fachschüler und Lehrlinge stehen häufig „goofy“ oder „regular“ am Brett.

Skateboarder schätzen die Gemeinschaft der Gruppe. Eine ähnlich starke Cliquenorientierung findet man sonst nur bei den HipHoppers. Das heißt aber nicht, dass sich die Skater in ihrer Szene verstecken. Im Gegenteil, Skateboarder sind selbstbewusst und bringen sich offensiv in öffentliche Diskurse ein. Es stört sie auch nicht,



## FUNSPORT - SZENEN

wenn sie mir ihrem Style, also mit Bekleidung wie Baggy-Pants und XXL-Shirts, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erregen. Sie stehen zu ihrem Style, zu ihrem Sport, zu ihrer Musik, zu ihrem Dress-Code, auch wenn ihnen der Wind des bürgerlichen Establishments ins Gesicht bläst. Skater sind keineswegs Konsummuffel – vor allem wenn es um Boards, Hosen, T-Shirts, Sportschuhe, Computerspiele, CDs, Unterhaltungselektronik und Partys geht. Im Bekleidungs- und Sportartikelbereich gibt es typische Marken, die fast ausschließlich von Skatern verwendet werden und deren Labels sichtbare Zeichen dafür sind, ob jemand zur Szene gehört oder nicht.



### **Die wichtigsten Skater-Marken**

**Volcom:** Die Philosophie des Labels lautet „Youth against Establishment“ und spiegelt sich in den extravaganten Styles und Graphics wider.

**Vans:** Der Dinosaurier unter den Skateschuh-Herstellern. Noch heute sind die Schuhe von Vans Kultobjekte.

**Emérica:** 1996 in Californien durch Pierre Andre Senizergues gegründet.

**DVS:** Top-Skateschuhe. Die Marke betreibt eines der besten Skate-Teams. Neben guter Funktionalität auch Top-Style.

**DC:** 1993 gegründet, um den damals wenig innovativen Skater-Schuhmarkt auf die Sprünge zu helfen. Neben gutem Design Top-Qualität.

**éS:** Gegründet 1995. Vereinigt gute Qualität mit Top-Styling.

**Osiris:** 1997 gegründet und heute einer der ganz großen Skateschuh-Brands.

**Etnies:** Ebenso ein Dinosaurier. Schon in der 80er-Jahren eine Top-Marke.

**Innes:** Das richtige Outfit für kompromissloses Skateboarding.

**Carhartt:** Uralt-Brand aus Detroit (seit 1889!); ursprünglich „Original Equipment for the American Worker“; heute auch in der Skater-Szene populär.

Der Ursprung des Skateboardens liegt in den großen Metropolen, dort wo es viel Asphalt, Beton und eine Fülle von „natürlichen“ Obstacles (= Hindernissen) wie Bordsteine, Stiegen und Ähnliches gibt. Kein Wunder also, dass das Skateboarden auch in Österreich und Deutschland nach wie vor ein städtisches Phänomen ist. Der Großteil der Skater-Community befindet sich in Städten mit über 50.000 Einwohnern. Nach und nach breitet sich das Boarder-Virus aber auch auf ländliche Regionen aus. Die Folge ist eine explodierende Zahl an Skateparks in Kleinstädten und Dörfern.

Skater sind keine Stubenhocker. Sie besuchen – wie könnte es anders sein – überdurchschnittlich häufig Freestyle-Events, bei denen die internationalen Stars der Szene ihre „Skills“ zeigen. Wo Tony Hawk, Rodney Mullen, Chad Muska, Bastien Salabanzi, Matt Dove oder Roman Hackl auftreten, sind Skater gerne und häufig live dabei. Aber nicht nur Skate-Events sind angesagt. Auch andere Outdoor- und Party-Aktivitäten wie Konzerte, Sportveranstaltungen, Szenelokale und Clubs stehen hoch im Kurs. Einzige Ausnahme: Raves. Die Skater können mit der Techno-Szene generell wenig anfangen. Und Skater sind auch echte Lesemuffel. Mit Ausnahme ihrer Szene-Magazine wie das „Monster Skateboard Magazine“, „Skateboarding“ oder das „Boardstein“-E-Zine werden selten Zeitschriften oder gar Bücher gelesen. Im Alltag der Skateboarder spielen die elektronischen Medien die Hauptrolle. Fast jeder Skater hat ein Handy und nutzt es permanent für Telefonate und zum Versenden von SMS-Nachrichten, Computer- und Videospiele sind für Skater ein wichtiger Bestandteil der Freizeit. Gespielt werden, neben Ego-Shootern und Strategiespielen, die typischen Skaterspiele wie „Tony Hawks Pro Skater“, „Trasher“, „THP5“, „Skatepark“, „Extrem Skating“ und „Freeride“.

#### **Der Lifestyle der Skater-Szene**

**Das Lebensgefühl: „No risk, no fun!“**

**Die Musik: Punk und Metal oder HipHop**

**Die Marken: Volcom, Vans, Emerica, DVS, DC, éS, Osiris, Etnies, Innes, Carhartt**

#### **„Keep skateboarding punk rock!“ – Die Zukunft der Skater**

Zum Thema Zukunft der Skateboarder-Szene trifft die Studie „Time Warp“ eine ähnlich klare Aussage wie zur Zukunft der Snowboarder. So wie die Snowboard-Szene ope-

## F U N S P O R T - S Z E N E N

rieren auch die Skater momentan mit Rückenwind. Von Tag zu Tag werden die aktiven Skater und ihre passiven Bewunderer mehr. Snowboard und Skateboard sind Freestyle-Szenen und Freestyle ist der Mega-Jugendtrend der Gegenwart. Doch nicht alle Skater sind glücklich mit dieser Entwicklung, denn mehr Masse bedeutet letztendlich weniger Substanz. Der Geist des Skateboardens geht durch Kommerz, Vermassung und durch gesellschaftliche Integration verloren. Skater, die sich selbst als den harten Kern der Szene sehen, beobachten diese Entwicklung mit gemischten Gefühlen. Sie finden: Skateboard darf sich nicht vom Kommerz auffressen lassen, sondern muss, so wie in den USA, rebellisch bleiben. Oder um es im Skater-Jargon zu sagen: Skateboarden muss Punk-Rock bleiben.



**Der Skater Frank Salvasohn in einem Interview mit dem „Boardstein-Magazin“**  
*„Für uns ist Skaten einfach Punk-Rock. Das gehört zusammen. Wir, mein Bruder Flo und ich, waren beide fast ein Jahr in Amerika und da ist das halt einfach anders. In Deutschland ist Skaten mittlerweile eigentlich HipHop geworden und in den USA ist das so, wenn du da auf‘ne AntiFa-Demo gehst, hat da die Hälfte der Leute ihr Skateboard dabei und die haben mehr Themen, als wie gesagt nur Saufen, Ficken, Skaten. Das hat uns sehr begeistert. Und das ist der totale Unterschied zu hier. Die meisten Leute hier sind arrogante Schnösel und kaufen sich die superteuren Skaterklamotten und lassen sich die ganze Zeit von der Industrie verarschen und das ist meistens kein Deut besser, als, was weiß ich, die Techno-Fuzzis oder so.“*

Wahrscheinlich ist das „Keep-Skateboarding-Punk-Rock“ allerdings nur ein Traum. Je mehr die Szene nämlich zum Mainstream wird, desto mehr wird sie das hehre Gewand der Subkultur abstreifen und desto mehr wird sie sich auch vom Punk-Rock entfernen. Skateboarding auf dem Weg von der antifaschistischen Kampfkultur zur kapitalistischen Spaßkultur! Des einen Freud, des anderen Leid! Aber dennoch, in der Kern-

szenen, dort wo die wirklich „Hundertprozentigen“ sitzen, dort wird auch in Zukunft ein gutes Stück rebellischen Punkrock-Styles erhalten bleiben. Und ein wenig davon wird auch immer wieder auf die Masse der Kids abfärben. Und das ist ja auch immerhin etwas – besser als nichts, oder?

## Die Beachvolleyball-Szene

So neuartig, wie viele vielleicht denken, ist Beachvolleyball gar nicht. Glaubwürdige Quellen berichten davon, dass schon in den 20er-Jahren des vorigen Jahrhunderts auf den Stränden Kaliforniens „gebaggert“, „geblockt“ und „gesmasht“ wurde, was das Zeug hielt. Das klassische Volleyball, von dem Beachvolleyball abstammt, ist noch älter. Volleyball ist im 19. Jahrhundert entstanden und war ursprünglich als Hallensportart gedacht. Das Mannschaftsspiel, bei dem man in den Anfängen eine Basketball-Blase über ein 1,83 Meter hohes Tennisnetz schlug, trägt schon seit 1895 den Namen „Volleyball“, was so viel wie „Flugball“ bedeutet.

Doch zurück zum Beachvolleyball: Die entscheidenden Entwicklungsschritte des Beachvolleyball-Sports spielten sich vor der Kulisse der sommerlichen Strandparadiese Kaliforniens ab. Das Spiel wandelte sich nach und nach von einem Mannschaftssport, bei dem zwei Sechser-Teams gegeneinander antraten, zum Spiel Zwei-Mann gegen Zwei-Mann (Zwei-Frau gegen Zwei-Frau kam erst später). 1948 war es dann so weit: Das erste offizielle Beachvolleyball-Turnier ging in State Beach, USA, über die Bühne. Doch erst 1974 wurde mit dem „San Diego Open“ ein Turnier ausgetragen, bei dem auch Preisgelder ausgezahlt wurden. Beachvolleyball macht damit den ersten kleinen Schritt in Richtung Profisport. Zwei Jahre später finden die ersten richtigen Meisterschaften statt. Die Gewinner erhalten bereits 6.000 Dollar Preisgeld. Nächster Entwicklungsschritt: Eine Turnier-Serie wird ins Leben gerufen. Es finden sich erste Sponsoren. Und die Preisgelder für die sieben Turniere der Serie klettern auf die stolze Summe von 52.000 Dollar. Was nun noch fehlte, war ein eigenständiger Verband. Am 21. Juli 1983 war es dann endlich so weit: Die „Association of Volleyball Professionals“ (AVP) wurde gegründet.

Die Energie der ersten Entwicklungsschübe reichte vorerst jedoch nicht aus, um den Sport über die Grenzen der USA hinaus zu etablieren. Die Anzahl der Turniere wuchs zwar von Jahr zu Jahr, doch erst 1986 wird die „AVP-Tour“, die offizielle Tour des Verbandes, international. Im selben Jahr wird übrigens auch die „WPVA“, der Internationale Verband der weiblichen Beachvolleyball-Profis, gegründet.



### Der Aufstieg zur olympischen Sportart

Von nun an wächst die Popularität des Sports sehr schnell und es dauert nicht lange und der Funke springt nach Europa über. Beachvolleyball wird so richtig international. Eine weltweite Turnier-Serie, die „Beach Volleyball World Series“ der FIVB (Fédération Internationale de Volleyball), macht Beachvolleyball auf der ganzen Welt populär.

In den 90er-Jahren werden bereits in vielen europäischen Ländern nationale Meisterschaften für Männer und ebenso Meisterschaften für Frauen veranstaltet. Und auch in Österreich beginnt die Sache ernst zu werden. 1990 finden hier die ersten Turniere statt und es wird eine österreichische Beachvolleyball-Rangliste erstellt. 1993 dann der Paukenschlag: Beachvolleyball wird ins Programm der Olympischen Spiele aufgenommen und die Preisgelder für die internationale Tour steigen in astronomische Höhen: vier Millionen Dollar für 27 Turniere! Bei den Olympischen Spielen in Atlanta 1996 feiert die Strand- und Sandsportart schließlich den verdienten grandiosen Erfolg. Alle Spiele finden vor ausverkauften Tribünen statt. Und die Einschaltquoten bei den Fernsehsendern sind überdurchschnittlich hoch. Vierundzwanzig Männerteams und sechzehn Frauentteams spielen um die Olympischen Medaillen. Und die ersten Medaillen gehen an die beiden Nationen, die die ultimativen Vorreiter des Beachvolleyball-Sports waren: die USA und Brasilien.

### Beachvolleyball in Österreich

Nach den Olympischen Spielen in Atlanta war es vor allem dem profilierten Veranstaltungsplaner Hannes Jagerhofer zu verdanken, dass diese Sportart auch in Österreich populär wurde. Bereits 1997 gelang es ihm, die „FIVB Beach Volley Ball Tour“ nach Klagenfurt zu holen: Vor mehr als 20.000 Besuchern traten die Stars der Szene zum ersten Mal in Österreich auf. Die Veranstaltung wurde zu einem riesigen Erfolg – sie wurde so überzeugend und professionell organisiert, dass Klagenfurt ab sofort einen Fixplatz im World-Tour-Kalender erhielt.



Schon 1999 ist Klagenfurt unter den Spielern das beliebteste Turnier der „World Tour“. Und im darauf folgenden Jahr kann nicht einmal strömender Regen die Begeisterung der Zuschauermassen (fast 40.000!) dämpfen. Zum Song „It's raining man“ feuert die euphorische Menge die Beachvolleyball-Stars aus aller Welt frenetisch an.

Seinen Mega-Coup landet Jagerhofer aber 2001. In diesem Jahr gelingt es ihm im Wettstreit mit den USA und Brasilien, die Beachvolleyball-WM nach Kärnten zu holen: Vor 90.000 begeisterten Zuschauern geht die Weltmeisterschaft über die Bühne. Im Männerbewerb dominieren Argentinien, Brasilien und Norwegen, bei den Frauen Brasilien und Tschechien. Die Europäer machen den Übersee-Nationen also nicht nur als Veranstalter Konkurrenz, sie werden mit dieser WM auch im sportlichen Bereich zu ernst zu nehmenden Mitbewerbern um die vorderen Plätze.

### **Beachvolleyball als Breiten- und Massensport**

Beachvolleyball ist in Österreich und Deutschland aber längst keine reine Public-Sportart mehr, also eine Sportart, bei der toptrainierte Athleten im Rahmen von öffentlichen Events ein interessiertes Publikum mit ihrer spannenden Performance unterhalten. Vielmehr hat sich das Spiel in den letzten Jahren zu einer der führenden Sommersportarten entwickelt, die vor allem von jungen Menschen aktiv ausgeübt wird. Die Daten der letzten großen Jugendszeneanalyse zeigen, dass sich in Österreich 9% der 14- bis 24-Jährigen der Beachvolleyball-Szene zugehörig fühlen. Das heißt, wir haben es mit ca. 100.000 jungen Östreichern zu tun, die sich regelmäßig auf Beachvolleyball-Courts einfinden. Und es ist davon auszugehen, dass gerade Beachvolleyball eine Sportart ist, bei der das Interesse nicht auf die von der Szeneanalyse untersuchte Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen beschränkt bleibt: Auch älteren „Jugendlichen“ und den vielen subjektiv Junggebliebenen ist es durchaus zuzutrauen, dass sie im Sommer noch ein- bis zweimal wöchentlich den Volleyball zur Hand nehmen. Geht man davon aus, dass sich die Altersspanne der Beachvolleyball-Szene mindestens bis zu den Enddreißiger ausdehnt, dann kann man zu dem bei den 14- bis 24-Jährigen errechneten Potenzial getrost noch einmal 100.000 Leute hinzuzählen. Damit würde die aktive Beachvolleyball-Szene in Österreich geschätzte 200.000 Personen umfassen!

Wo aber trifft man die Leute vorzugsweise an, die sich diesem Sommer-Trendsport verschrieben haben? Mit Sicherheit nicht nur in den Städten, wie das bei so vielen anderen Trends und Moden der Fall ist. Das Epizentrum der Bewegung befindet sich im ländlichen sowie klein- und mittelstädtischen Raum. In den alpinen Regionen ist der Sport wenig präsent. Viele Gemeindevertreter wissen ein Lied davon zu singen, was passiert, wenn man dem drängenden Wunsch der Dorfjugend nachkommt und einen Beachvolleyball-Platz errichtet. In vielen Fällen sind Konflikte vorprogrammiert – aber nicht deshalb, weil die Volleyballer ein gar so streitbares Volk sind, sondern weil die Nachfrage das Angebot so dramatisch übersteigt. Ein Beachvolleyball-Platz ist ein Publikumsagnet, der nicht nur Interessenten aus jener Gemeinde, die den Platz errichtet hat, anzieht, sondern weit in die nähere und auch fernere Umgebung hinaus eine magnetische Wirkung entfaltet. Gibt es nun keine straffe Organisation und Planung, dann stehen sich an den Wochenenden, aber auch wochentags an späten Nachmittagen mehrere Teams am Platz gegenüber, die alle jetzt und sofort spielen wollen und darüber heftig in Streit geraten, wer die begründeteren und stärkeren Rechte auf seiner Seite hat. In seltenen Fällen beschäftigen solche Konflikte sogar die Gremien der Kommunalpolitik.

### **Beachvolleyballer: keine Couch-Potatoes**

Auch außerhalb des Beachvolleyball-Feldes sind die Beachvolleyballer keine Couch-Potatoes, ganz im Gegenteil: die Angehörigen der Beachvolleyball-Szene gehören zu den aktivsten Jugendlichen überhaupt. Erlebnishunger treibt sie an – sie wollen raus aus der Enge ihrer vier Wände, wann immer es nur geht. Sie wollen Leute kennen lernen, sich neuen Herausforderungen stellen, wenn möglich auch hin und wieder eine kleine Überraschung erleben. Beachvolleyballer können einfach nicht still sitzen. Sie sind immer in Bewegung, immer auf der Suche, immer unterwegs. Neben allem, was mit Bewegung und Sport zu tun hat, fasziniert die braun gebrannten und bodygestylten Mädchen und Jungs vor allem Musik und Partys. Sie sind aber nicht auf erdigen Rockkonzerten, fetten HipHop-Jams oder undergroundigen Skateboarder-Feten zu finden: Die Beachvolleyballer wollen es gediegen, stilvoll und gehoben. Ihre Lieblingslocations sind cool gestylte House-Clubs oder Party-Locations für gehobene Ansprüche. Sie

setzen auf das anspruchsvolle Szene-Event, auf Veranstaltungen, wo nicht jeder x-beliebige „Prolo“ Zutritt hat und man unter sich bleiben kann.

**Die „Side-Events“ der Beachvolleyball-WM 2001 standen ganz im Zeichen einer gehobenen Party-Kultur, die auf der Homepage der Beachvolleyball-WM auch gezielt als solche promotet wurde: „Eine ganze Region im Beachvolleyball-Fieber – unter diesem Motto findet jeden Abend ein Event für jeden Geschmack rund um den Wörthersee statt. Vom Hyperclubbing über einen Empfang im Casino Velden, mit anschließender Partyatmosphäre in ganz Velden unter dem Motto ‚Velden goes Beach‘ bis hin zu einer Cocktailparty am Monte Carlo Platz in Pörschach, bei Szenewirt Rainer Husar.“**

Die Beachvolleyball-Szene und die „High Society“ sind nicht unbedingt ein Gegensatz. In Rainer Husars Bar beispielsweise geben sich internationale Stars und Starlets, Politiker und Szene-Adabais die Türschnalle in die Hand. Und gerne sind die „Beautiful People“ der Beachvolleyball-Szene in deren Nähe. Würden sich HipHopper, Punks oder Skater von der geballten Ladung Prominenz eher gestört fühlen und eine ihrer Veranstaltungen daher Gefahr laufen, Credibility und Authentizität zu verlieren, funktioniert bei den Beachvolleyballern die Kooperation mit der österreichischen „High Society“ perfekt – ja es dürfen sogar die Alt-Stars der besseren Gesellschaft wie Niki Lauda oder Udo Jürgens in die „Testimonial-Rolle“ schlüpfen und für ein Event wie die Beachvolleyball-WM die Werbetrommel rühren.

**Nicki Lauda über die Beachvolleyball-WM 2001:** „Diese Veranstaltung ist von der Stimmung her über einen Formel 1 Grand Prix zu stellen. Die perfekte Performance und das beeindruckende Setup zeugen von der Qualität der Veranstaltung.“

**Udo Jürgens über die Beachvolleyball-WM 2001:** „Mich als Kärntner macht es stolz, eine so große internationale Veranstaltung in meiner eigenen Heimat zu erleben, an einem der schönsten Plätze der Welt.“

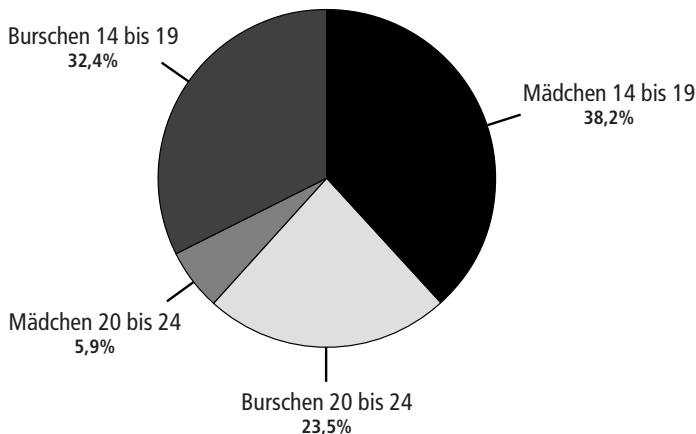
Kein Veranstalter eines Freestyle-Events oder eines HipHop-Jams käme auf die Idee, seine Veranstaltung von Udo Jürgens bewerben zu lassen (bestenfalls vielleicht dann, wenn er sich absolut sicher sein könnte, dass dies von seiner Zielgruppe als total abgedrehter Gag verstanden werden würde). Bei den Beachvolleyballern gehen die Uhren

diesbezüglich völlig anders. Sie wollen cool, jung, trendig sein und ein bisschen über der Masse stehen. Kritik, Subversion oder gar Revolte liegen ihnen ferner als fern.

### Die Soziodemografie der Szene

Obwohl die Szene keine scharfen Altersgrenzen kennt und hin zu den erwachsenen Altersgruppen offen und durchlässig ist, ist der aktive Szenekern erstaunlich jung. Die Mehrheit der Aktiven findet man in der Altersgruppe der Unter-20-Jährigen. Ab dem zwanzigsten Lebensjahr nimmt die Szene-Affinität drastisch ab. Beruf, Beziehung, Wohnung, Kinder treten nun ins Zentrum des Lebens und verdrängen nach und nach die Szenevorlieben der Jugend. Was früher das Leben bestimmte, wird mehr und mehr zu einer Nebensächlichkeits, die man zwar nach wie vor wichtig nimmt, aber nicht mehr täglich braucht.

#### Die Altersstruktur der Beachvolleyball-Szene



Was die Altersstruktur der Szene betrifft, ist eine erstaunliche Entwicklung zu konstatieren. Während die Masse der Freizeitsportler immer jünger wird, werden die „Pros“, also jene Leute, die den Sport professionell ausüben und die die großen Idole der Szene sind, immer älter. Durchstöbert man die auf verschiedenen Internetseiten publizierten nationalen und internationalen Ranglisten, so stößt man immer häufiger auf Geburtsdaten aus den frühen 70er- oder gar den 60er-Jahren. Eine nahe liegende Erklärung dafür: „Geld stinkt nicht.“ Bei den horrenden Preisgeldern, die heute bei man-



chen Turnieren ausgeschüttet werden, fällt es auch den alternden Stars nicht so leicht, die Sache einfach sein zu lassen. Und so baggern sie unverdrossen weiter. Und wenn sie dabei erfolgreich sind und eine gute Show bieten, dann ist das auch gut so. Und noch etwas: Dass fortgeschrittenes Alter keineswegs mit dem Verlust sportlicher Fähigkeiten einhergehen muss, zeigt der Blick auf die Skateboarder-Szene. Der wohl berühmteste Skateboarder der Gegenwart, Tony Hawk, ist schon Mitte 30, aber seinen „Seven Twenty“ hat noch immer keiner der „jungen Wilden“ fertig gebracht. Jahrelange Erfahrung ist also auch in den schnellen und dynamischen Szenen der Jugend ein Wert, aus dem sich Ansehen und Kapital schlagen lässt.

Die meisten Jugendszenen werden noch immer von den Jungs beherrscht – die eine mehr, die andere weniger. Mehr beispielsweise die Skateboard-Szene, weniger die Snowboard-Szene. Die Beachvolleyball-Szene gehört eindeutig zur Kategorie der weniger männlich dominierten Szenen. Sie zeigt eine starke Tendenz zu einem sich nach und nach ausgleichenden Geschlechterverhältnis. Vor allem die ganz jungen Szenemitglieder sind es, die das Verhältnis der Geschlechter stark zugunsten der Mädchen beeinflussen. Die Zahl der Mädchen überwiegt hier sogar recht deutlich die der Jungs.

**13% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 11% der 14- bis 19-jährigen Burschen fühlen sich der Beachvolleyball-Szene zugehörig. Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen stufen sich nur mehr 2% der jungen Frauen, aber immerhin noch 8% der jungen Männer als Beachvolleyballer ein.**

Einmal mehr setzen die Mädchen hier ein deutliches Zeichen dafür, dass sie in Zukunft nicht mehr gewillt sind, den Jungs die Vorherrschaft in der Welt der Freizeit-Szenen kampflos zu überlassen. Die Beachvolleyball-Szene ist nicht die einzige Szene, in der die Mädchen die Jungs zumindest quantitativ vom Sockel zu stoßen beginnen. Auch bei den HipHoppern wird an der altbewährten Tradition der männlichen Herrschaft kräftig gerüttelt. Während bei den über 20-jährigen HipHoppern die harten Jungs noch fünfmal so häufig in der Szene vertreten sind wie die Mädchen, steht das Bild bei den Jüngeren nahezu am Kopf. Die Mädchen sind dort nämlich, kaum möchte man es glauben, um ein Drittel stärker repräsentiert. Wenn man vom dialektischen Grundsatz ausgeht, dass Quantität notwendigerweise irgendwann in Qualität umschlägt, dann

können sich die Jungs schon bald mit dem Gedanken vertraut machen, dass sie kurz davor stehen, ihre Vormachtsstellung in den Jugendkulturen zu verlieren.

### **Karriere und Freizeitspaß: Die Beachvolleyballer als Biografie-Sampler**

Wenn es um Werthaltungen und Einstellungen geht, dann verstehen es die Beachvolleyballer virtuos, das Gegensätzliche zu vereinigen. So sind sie sich einerseits des Ernsts des Lebens voll bewusst und basteln eifrig und nachhaltig an ihrer Berufskarriere. Absolventen oder Teilnehmer höherer Ausbildungsgänge wie AHS, HAK oder Universität sind in der Gruppe deutlich überrepräsentiert und auch die Berufsziele richten sich auf jene Berufe, die in der gesellschaftlichen Hierarchie hoch angesiedelt sind. Die Leute studieren nicht selten BWL, Jus oder Medizin und wollen als Anwalt, Arzt oder Manager Karriere machen. Andererseits sind die Beachvolleyballer aber auch das, was man ganz ohne zu übertreiben die „Speerspitze der Spaßgesellschaft“ nennen kann. Sie haben Geld, und dieses wollen sie mit Genuss und Hingabe unters Volk bringen. Einkaufen ist für Beachvolleyballer mehr als die gezielte Befriedigung von Bedürfnissen. Sie sind richtige Erlebnis-Shopper. Und sie kaufen primär hochwertige Produkte, vor allem dann, wenn es um Bekleidung, Accessoires, Autos, Sportartikel – also um Produkte mit hohem Statuswert – geht.

Beachvolleyballer sind in der Regel gut und teuer gekleidet, Marken sind ihnen, vor allem was den Bekleidungsbereich betrifft, sehr wichtig. Böse Zungen behaupten, dass in dieser Gruppe das, was man im Englischen so treffend als „Fashion Victim“ bezeichnet, am häufigsten anzutreffen ist. Hochpreisige Marken mit Top-Image stehen an der Spitze ihres Einkaufszettels. Sie meinen: Wenn man sich einkleidet, dann sollte es schon von Prada, Boss, Dolce & Gabbana, Gucci oder Ähnlichen sein.

Was Lebens- und Gesellschaftskonzepte betrifft, sind die Beachvolleyballer keine großen Revolutionäre. Ein eher traditionell-konservatives Weltbild dominiert die Szene. Besonders zeigt sich dies daran, wie die Beachvolleyballer die Geschlechterrollen interpretieren: In guter alter Tradition übernimmt bei ihnen der Mann den aktiven Part, die Frau sieht man eher als Hüterin des trauten Heims und an der Seite der Kinder.

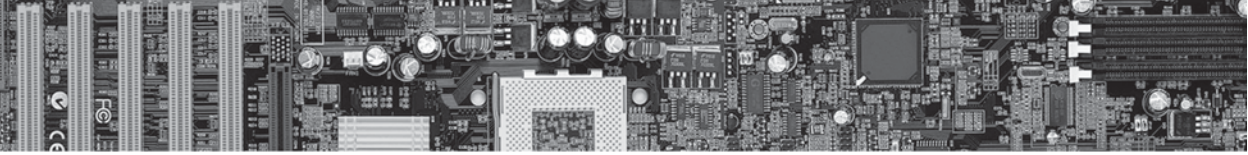
Dass die Beachvolleyballer eher konservativ sind, zeigt sich aber auch daran, dass sie gegenüber rebellischen Jugendszenen auf Distanz gehen oder sich sogar deutlich

von ihnen abgrenzen. Punks, Metals, Grunger, aber auch Skateboarder und HipHopper sind nicht die besten Freunde der Beachvolleyballer. Sie sind ihnen zu schrill, zu ungestüm, zu ungehobelt – zu wenig angepasst eben. Da tut man sich schon leichter mit Fitness-Leuten, Mountainbikern und Inline-Skatern. Auch hier sind die angepassten „braven“ Typen in der Mehrheit und deshalb funktioniert mit diesen Gruppen die Kommunikation reibungslos. Die Beach-Leute drücken nur bei den Snowboardern ein Auge zu. Die sind einfach so cool, dass man ihnen auch ihre kleinen und größeren Extravaganzen verzeiht. „Snowboard rules – all around Europe!“ Und da kann eben auch der trend- und modeorientierte Fun- und Karriere-Typ nicht abseits stehen. Es wäre schlecht für sein jugendlich-dynamisches Image!

### **Die Zukunft der Szene**

Beachvolleyball ist eine der drei momentan angesagtesten Sportarten und kann nur noch von den unschlagbaren Kultsportarten Snowboard und Skateboard geschlagen werden – so jedenfalls die Meinung trendsensibler junger Hamburger und Berliner, die im Rahmen der Time-Warp-Studie befragt wurden. Dies bedeutet für die kommenden Jahre mehr Mega-Events im Stile der Beachvolleyball-WM 2001, mehr Beachvolleyball-Plätze in Bädern und Naherholungszentren, mehr Fernsehübertragungen und vor allem auch mehr Beachvolleyball in der Werbekommunikation. Denn wenn man die kaufkräftigsten Schichten unter den jungen Zielgruppen ansprechen will, ist das Beachvolleyball-Thema genau das Richtige.

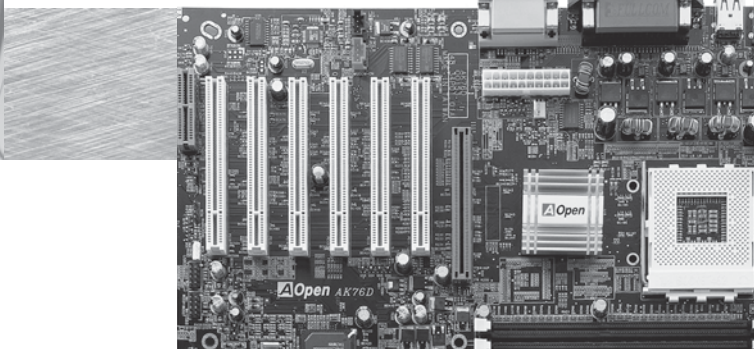
Die Entwicklung des Beachvolleyball-Sports zu einem langfristig stabilen Mainstream-Jugendtrend könnte dennoch ausbleiben, denn Beachvolleyball ist noch immer keine richtige Jugendzene. Noch immer fehlen die typische Musik, die typischen Marken, der typische Szene-Jargon etc. Um es auf den Punkt zu bringen: Beachvolleyball ist noch immer zu viel Sport und zu wenig Style und vielleicht auch ein wenig zu viel Schickeria. Diese Problematik müssen die Szene-Leader in nächster Zeit in den Griff bekommen, sonst wird aus dem Jugendkult mit Zukunftspotenzial unter Umständen eine tröge Bewegungstherapie für die Dreißig- bis Fünfzigjährigen, zwar etwas stylisch aufgemotzt durch ein paar öffentlichkeitswirksame, gut inszenierte Public-Events, aber eben nicht mehr. Und das wäre doch schade.



# JUGENDKULTUR IM DIGITALEN ZEITALTER

Die neuen Medien sind – neben der Musik und den Funsports – die dritte große Gruppe der zeitgenössischen Jugendkultur. Die Computer-Szene zählt zu den größten Jugendszenen der Gegenwart und ist ein Sammelbecken für computer- und kommunikationsbegeisterte Jugendliche. Es gibt zig Szenen in der Szene. Beispielsweise die „Gamer“, die noch immer klar männlich dominiert sind, oder die „Chatter“ und „ICQ-Freaks“, zu denen vor allem auch Mädchen und junge Frauen Zugang finden.

Darüber hinaus versammelt die Computer-Szene verschiedene Typen der computerbegeisterten Jugendlichen: Beispielsweise fun- und actionorientierte Jugendliche, die die schillernden und bunten Seiten der Jugend- und Popkultur zu schätzen wissen, aber auch andere, die ein eher konservatives Weltbild vertreten und erstaunlich angepasst wirken.





## Die Computer-Szene

Der Personal Computer, kurz PC, ist das Massenmedium des beginnenden dritten Jahrtausends. Waren es Mitte der 80er-Jahre noch einige wenige Privilegierte, die einen PC ihr Eigen nennen konnten, so sind fünfzehn Jahre später jene in der Minderheit, die noch kein Gerät besitzen. Abgesehen davon kommt man heute in der schulischen und beruflichen Welt kaum mehr ohne Computer aus. Der Computer ist längst nicht mehr nur ein Gerät, mit dem man sich einfach so zum Spaß die Zeit vertreibt. Der Computer ist mittlerweile zur multifunktionalen Kommunikationsmaschine geworden, deren plötzliche Abwesenheit die Funktionsfähigkeit nahezu aller wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bereiche infrage stellen würde.

Natürlich gibt es, so wie bei allen Innovationen, im Zusammenhang mit der so genannten Computerisierung der Gesellschaft auch Skeptiker. So mancher Kulturpessimist sieht sogar die Gefahr des Verlustes wesentlicher und tragender Aspekte unserer sozialen und kulturellen Ordnung, wie etwa

- dass die Menschen im Zuge der Computerisierung ihre Fähigkeit zur direkten, persönlichen Kommunikation verlieren,
- dass Interessierte durch ihre intensive Beschäftigung mit dem Computer in die soziale Isolation geraten und
- dass vor allem Jugendliche in die künstliche Welt des Internet flüchten und sich dadurch der gesellschaftlichen Realität entziehen („Eskapismus“).

Darüber hinaus suggerieren Marktforscher, dass die Zahl derer, die sich von der zunehmenden Technologisierung des Alltags überfordert fühlen, immer größer wird. So meint der Hamburger Trendforscher Wippermann etwa, dass sich unter den Menschen heute eine Sehnsucht nach der Einfachheit und der Übersichtlichkeit früherer Zeiten breit macht. Der durch Radio, Fernsehen, Handy und Internet reizüberflutete Mensch der Gegenwart auf der Suche nach der heilen, ruhigen und geräuscharmen Welt von gestern? Die Gesellschaft auf dem Weg in eine Neo-Romantik, die sich demonstrativ mit Designversatzstücken von vorgestern schmückt und Orte der Stille aufsucht?

Tatsächlich sind es vor allem die heute schon über 50-Jährigen, denen die technologischen Entwicklungen zu schnell gehen und die – beängstigt durch die Welt der

neuen Medien – oft mahndend ihre Stimmen heben. Den Jugendlichen hingegen kann es nicht modern genug sein, was das Design, die Musik, die Technologie und die Kommunikation betrifft. Sie sind mit dem Computer aufgewachsen, haben gelernt, mit der Informationsvielfalt zu leben und können der neuen Vergangensehnsucht eigentlich recht wenig abgewinnen. Natürlich ist für sie auch die viel beschworene Reizüberflutung kein Thema. Desto mehr, desto besser, lautet die Devise der Jugendlichen – insbesondere in der Computer-Szene. In Abwandlung des Spruches „If it’s too loud, you are too old“, den Metal-Freaks den Erwachsenen zuwerfen, wenn denen die Lautstärke ihrer Musik nicht passt, lautet der Leit- und Bannspruch, den die Computerfreaks gegen die kulturpessimistischen Ängste der älteren Generation formulieren: „If it’s too much information for you, you are too old.“

### **Die Computer-Szene: eine inhomogene Gruppe**

Die Computer-Szene ist die Speerspitze der jungen Technologiefans. Sie zeugt davon, wie sehr „High Tech“ bei der Jugend angesagt ist, denn schon jeder fünfte Jugendliche fühlt sich der Computer-Szene zugehörig.

Obwohl sich alle Szenemitglieder mit ein und demselben Ding, dem Computer, beschäftigen, ist die Szene in sich äußerst inhomogen. Das heißt, es gibt verschiedene Formen des Umgangs mit dem Computer und es gibt auch verschiedene Gründe, warum Jugendliche in die Computer-Szene einsteigen.

Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung zeigen, dass die Computer-Szene in zwei große Gruppen zerfällt: die Gruppe der „angepassten Konformisten“ und die der „konsumorientierten Fun-&-Action-People“. Was unterscheidet diese beiden Gruppen und was verbindet sie?

Zuerst zum Verbindenden: In beiden Gruppen überwiegen die männlichen Jugendlichen: Entgegen aller anders lautenden Meldungen ist die Computer-Szene nach wie vor männlich dominiert (in Zukunft könnte sich das allerdings ändern, denn es gibt bereits erste Anzeichen einer „Feminisierung“ der Szene: bei den Neuzugängen zur Szene überwiegen heute die Mädchen schon recht deutlich). Darüber hinaus ist die Szene jung: in ihr sind deutlich mehr Unter- als Über-20-Jährige vertreten. Und wie qualitative Explorationen belegen, sind die Unter-20-Jährigen nicht nur in der Überzahl, sie

bringen auch die Innovationen in die Szene – sie sind die treibenden Kräfte, wenn es um die Weiterentwicklung der Szenekultur geht.

Ohne zu übertreiben kann man sagen: Die Computer-Szene ist jene Jugendszene, die am deutlichsten zeigt, dass wir in einer Welt leben, in der nicht mehr immer nur die Jungen von den Alten lernen, sondern in der oft auch die ältere Generation von den Jungen lernt; die Wissenschaft spricht hier von der so genannten „präfigurativen Kultur“. In der Computer-Szene radikalisiert sich dieses Prinzip der „präfigurativen Kultur“: Hier lernen die „Jungen“ von den „ganz Jungen“, die „jungen Erwachsenen“ von den „Jugendlichen“, die 20- bis 29-Jährigen von den Unter-20-Jährigen.

### **Typ 1: Die „konsumorientierten Fun-&-Action-People“**

Dass es sich bei den Computer-Leuten mehrheitlich nicht um zurückgezogene Eigenbrötler mit dicken Brillen handelt, die aufgrund von Bewegungsmangel auch mit dicken Bäuchen ausgestattet sind, ist allen, die sich mit computer-affinen Jugendlichen beschäftigen, längst bekannt. Vor allem diejenigen Computerfreaks, die zu den „konsumorientierten Fun-&-Action-People“ zählen, sind das genaue Gegenteil von dem, was uns die Vorurteile zielgruppenferner Kommentatoren suggerieren: sie sind nicht ungepflegte, pummelige „Nerds“, sie sind weltoffene, kommunikative und vielfach auch sportlich aktive junge Menschen. Bei ihnen besteht keine Gefahr, dass sie durch ihre intensive Beziehung zum Computer und zum Internet vereinsamen. Sie sind genauso intensiv in Peer-Groups eingebunden wie die Angehörigen anderer Jugendszenen und sie verbringen so wie Jugendliche aus anderen Szenen den Großteil ihrer Freizeit mit Freunden und Bekannten.

Gemeinsam mit ihren Freunden nützen sie das gesamte Angebot an Konsum- und Sportmöglichkeiten, das sich den heutigen Jugendlichen bietet. Wenn sie könnten, würden sie einfach alles ausprobieren: sei dies der neueste Fantasy-Film im Kino, das coole Snowboard-Camp in den Tiroler Alpen, das Konzert von „Samy Deluxe“ oder natürlich das neueste Computerspiel.

Erst wenn das Geld ausgeht, tun diese Jugendlichen das, was ihnen von der Erwachsenenwelt so gerne vorgeworfen wird. Sie verbringen ihre Freizeit zu Hause, im gut ausgestatteten elterlichen Haushalt, und nützen dort die gesamte Palette der medialen Möglichkeiten: Musikhören, Fernsehen, Videospiele, PC, Zeitschriften und, man höre und

staune, auch das gute alte Buch. Interesse für den Computer und das Internet bedeutet für sie nämlich noch lange nicht, dass man sich von der Schreib-Lese-Kultur abnabeln muss.

## Typ 2: Die „angepassten Konformisten“

Ganz anders als die „Fun-&-Action-People“ ist die zweite große Gruppe: die „angepassten Konformisten“. Hier verbindet sich eine konservative Grundhaltung in gesellschaftspolitischen Fragen mit einem ausgeprägten Interesse für neue Medien und neue Kommunikationstechnologien.

Diese Jugendlichen sind politisch wie auch kulturell interessiert. Körperliche Aktivitäten und Stylingfragen sind für sie aber nahezu uninteressant. Der Körper ist für sie in erster Linie dazu da, den Kopf zu tragen, in dem der Geist wohnt. Bekleidung hat für sie primär die Funktion, gesellschaftlichen Konventionen gerecht zu werden und sich vor Regen und Kälte zu schützen. Gering ist auch ihr Interesse für Freunde. Die machen ohnehin primär Sachen wie Sport, Party etc. – und das empfinden sie als unnütze Vergeudung von Zeit und Energie. Die Konformisten sind, so seltsam das auch klingen mag, jugendkulturferne Jugendliche.

Besonders deutlich wird dies in ihrem Verhältnis zur Musik. In allen Jugendszenen spielt die Musik eine tragende Rolle, sogar die Fußball-Szene hat ihren speziellen Zugang zur Musik, auch wenn es sich dabei in vielen Fällen nur um das gemeinschaftliche Grölen von Schlachtgesängen handelt. Eine ruhmreiche Ausnahme dabei sind die Anhänger des deutschen Fußballclubs „FC St. Pauli“, die durch ihren für Fußballfans selten anspruchsvollen Underground-Musikgeschmack bekannt sind. Aus diesem Grund widmete ihnen das Schallplattenlabel „Universal“ einen Sampler mit dem Titel „St. Pauli Underground“, auf dem sich unter anderem Nummern von „Blur“, „Beasty Boys“, „Iggy Pop“, „Sisters of Mercy“, „Placebo“, „The Jam“, „Sportfreunde Stiller“ und „Fünf Sterne Deluxe“ befinden. Von solchen musikalischen Highlights sind die Konformisten aus der Computer-Szene weit entfernt. Ihr Verhältnis zur Musik ist leicht beschrieben: Sie haben keines! Für sie ist Musik nichts anderes als das Geräusch, das aus dem Radio kommt und zu dem man mit dem Fuß wippt.

Alle anderen Medien sind für sie hingegen hoch attraktiv: Sie sehen mehr fern als andere Jugendliche, versuchen sich häufiger an Videospiele und sie lesen auch oft

Bücher und Zeitschriften. Außerdem – man höre und staune – interessieren sie sich, anders als die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen, auch für die Hochkultur (zum Beispiel für die Oper, das Theater und Ausstellungen).

### **Die Spielwiese der Computer-Szene: das Internet**

Das Internet hat die Jugendkultur auf den Kopf gestellt. Keine kulturelle oder technische Innovation der letzten fünfzig Jahre hat so einen starken Einfluss auf den Alltag der Jugendlichen und insbesondere auf das Leben in den Jugendszenen gehabt, wie das World Wide Web. Die wichtigste Veränderung, die das Internet bewirkt hat, betrifft die geografische Reichweite der Szenen. Waren Szenen früher vor allem durch das regionale Szenegeschehen geprägt, sind sie heute weltumspannende Netzwerke. Anders gesagt: Das Leben in den Szenen ist heute internationaler als jemals zuvor.

Die Speerspitze dieses „Internationalismus“ bildet die Computer-Szene. Weil die Computerfreaks die ersten waren, die das Netz intensiv nutzten, sind die internationalen Szenekontakte bei ihnen auch am weitesten entwickelt. Die Szene kommuniziert wie selbstverständlich weltweit und beschränkt sich dabei nicht auf virtuelle Kontakte. Parallel zur überregionalen Kommunikation im Netz hat sich in der Computer-Szene auch ein realer Szenetourismus von Ort zu Ort etabliert. Das heißt allerdings nicht, dass die jugendlichen Computerfreaks auf den Airports der Welt zu Hause sind. Der Szenetourismus der Computerfreaks spielt sich in geografisch überschaubaren Räumen ab und beschränkt sich auf die Überwindung von Entfernungen, die – was die Reisekosten betrifft – für Jugendliche finanziell bewältigbar sind. Das heißt, die Reise geht eher mit dem Zug von Wien nach Klagenfurt oder von Salzburg nach Stuttgart, als mit dem Flugzeug von München nach Toronto.

Auslöser dieser Reisen sind virtuelle Bekanntschaften aus dem Internet, die man auch einmal persönlich kennen lernen will. Die Wirklichkeit, in der die Computer-Szenejugendlichen leben, widerspricht dem von Kulturpessimisten gezeichneten Bild vom vereinsamten und isoliert lebenden Computerfreak also offenbar vollkommen: der Computer und das Internet vergrößern den Freundeskreis und sie schaffen zusätzliche Anreize für neue Face-to-Face-Kontakte.



**Martin 18, Computer-Fan und Chatter, über Freunde, die er im Internet kennen gelernt hat:** „Also die meisten meiner Freunde kenne ich aus dem Internet. Seit ich regelmäßig in Chats bin, habe ich auch mehr Freunde als früher. Wenn mir jemand aus einem Chat über einen längeren Zeitraum sympathisch ist, dann vereinbare ich ein Treffen und fahre dann hin. Wenn man die Leute aus dem Internet kennt, hat das den Vorteil, dass man schon viel über sie weiß, bevor man sie das erste Mal persönlich trifft. Ich glaube, dadurch gibt es dann weniger Fehlschläge. Bei den meisten Leuten, die ich aus dem Netz kennen gelernt habe, hat sich dann auch eine längere Freundschaft entwickelt, wo man sich immer wieder gegenseitig besucht. Mittlerweile ist es so, dass meine Eltern mehr über das Geld jammern, das mein Bahnfahren kostet, als über meine Ausgaben für Computer und Internet.“

Besonders intensiv reist jene Gruppe unter den Jugendlichen, die das Internet primär zur Kommunikation mit anderen benutzt: die Chatter. Die Chatter-Community ist eine sehr junge Community, in der Mädchen in der Überzahl sind. Die Chatter sind die am stärksten außenorientierte Gruppe in der gesamten Computer-Szene, sie sind neugierig und nahezu immer an Kommunikation interessiert. Sie chatten mit ihren Freunden nicht nur im Internet, sondern viele von ihnen besuchen auch regelmäßig Chatter-Treffen. Auf diesen Treffen kommen sie mit Leuten zusammen, die sie bislang nur aus dem Chatroom kannten, aber auch mit langjährigen Freunden aus der Szene.

Genauso groß wie das Interesse der Chatter für neue Bekanntschaften ist auch ihr Interesse für das Spiel mit der Kommunikation. Chatter sind keine vorbehaltlosen Verfechter des Realitätsprinzips, sie wollen spielen: mit der Sprache ebenso wie mit den Rollen, die sie in einem Chat einnehmen können. Es kann sogar vorkommen, dass ein und derselbe Chatter mit mehreren Rollen gleichzeitig in einem Chat vertreten ist.

**Martin 18, Computer-Fan und Chatter, erklärt den Begriff Chat:** „Es gibt verschiedene, wie soll ich sagen, Gesprächsplattformen im Internet. Da gibt es die großen Plattformen wie den Pro7-Chat oder den Ö3-Chat. Es gibt aber auch kleinere, unbekanntere Chats, so einen hat zum Beispiel ein Freund von mir eingerichtet. In einen Chat steigt man einfach ein, schaut, wer so da ist und redet halt mit. Wenn man Persönliches austauschen will, dann kann man sich in den meisten Chats in einen eigenen Raum zurückziehen, wo dann die anderen nicht zuhören können.“

Die Kommunikation in solchen Chats läuft in einem ganz speziellen Szene-Jargon ab. Das heißt, im Chat wird nicht dieselbe Sprache verwendet, wie wenn man beispielsweise einen Brief oder einen Schulaufsatz schreibt. Chatter verfügen über ein breites Inventar von so genannten Chat-Kürzeln, mit denen sie Gesten und Empfindungen darstellen können. Oft wird auch die Grammatik verfremdet oder es werden Wörter in einer sehr eigentümlichen Art verkürzt.

**Der Sprachcode der Chatter hinterlässt auch in der E-Mail-Kommunikation zwischen Chattern seine Spuren**

*\*knuuuuutschal\* ma hättest ma jetzta ned die blede Url geschickt wäre i scho längst duschen \*hihi\* aber na i musste sie ja nu vorher sehen und dann bin i a nu in deinem GB hängen blieben \*besschau\* aber was solls \*lol\* bis bald brav bleiben gell?? \*ehschonwissen\* busssssssal*

Die Geschwindigkeit, in der die Kommunikation in diesen Gesprächsforen abläuft, ist faszinierend. Ungeübte Leute können sich schon allein deshalb schwer in einen Chat einbringen, weil beim ersten Versuch bereits eine Textlawine bestehend aus Fragen, Antworten und Statements vorbeirauscht, die man kaum mitlesen kann. Geschweige denn, dass man sich per Tastatur ins Gespräch einbringen kann.

**Martin 18, Computer-Fan und Chatter:** „Am Computer ‚blind schreiben‘ habe ich beim Chatten gelernt. Beim Chatten musst du das können. Und du lernst das da eigentlich auch automatisch.“

Neben dem Chat ist auch „ICQ“ eine beliebte Form der Kommunikation unter computerbegeisterten Jugendlichen. ICQ heißt so viel wie „I seek you“ und ermöglicht eine intimere Form des Chatters, denn in den meisten Fällen ist nur eine vorher festgelegte Anzahl an Personen zur Gesprächscommunity zugelassen. Beim ICQ kann jeder Teilnehmer einen eigenen Raum für Gespräche eröffnen, der dann nur ihm und seinen Freunden zugänglich ist.

Meistens läuft das so ab: Man kommt nachmittags nach der Schule nach Hause und wirft gleich einmal einen Blick in seine ICQ-Community, um zu checken, wer von den Freunden anwesend ist. Dies kann man auf einem Display ablesen. Hat man Lust oder sind Leute im ICQ, denen man etwas mitzuteilen hat, dann schaltet man sich ins Gespräch ein. Oft wird ICQ so zum Ausgangspunkt für Dates, Partys oder sonstige reale

Freizeitevents. Wieder ein Beispiel dafür, dass virtuelle Kommunikationsplattformen die Face-to-Face-Kontakte nicht hintertreiben, sondern sogar fördern können.

Während bei den Chattern die Mädchen eindeutig in der Mehrzahl sind, dominieren in einer anderen Abteilung der Computer-Szene, bei den „Gamern“, die Jungs. Noch einen weiteren gravierenden Unterschied gibt es zwischen diesen beiden Gruppen: Die Chatter sind primär den „Fun-&-Action-People“ zuzurechnen, der überwiegende Teil der Gamer findet sich hingegen bei den „angepassten Konformisten“. In der Gamer-Community herrscht ein reger Austausch zwischen den Spiele-Freaks. Den Computer nutzen die Gamer aber dennoch primär als One-to-One-Medium – außer bei den mittlerweile legendären Lan-Partys.

**Lan-Partys sind große Gamer-Meetings, bei denen sich nicht selten über hundert Gamer treffen. In einer Veranstaltungshalle werden dann die PCs aufgebaut und ein Netz (Local Area Network, kurz „Lan“) eingerichtet. Dort spielen die Teilnehmer gemeinsam Computerspiele – genauer gesagt: sie spielen gegeneinander nach dem „Death-Match-Prinzip“.**



In letzter Zeit werden in der Gamer-Community auch Game-Server im Internet immer populärer. Ein Game-Server ist nichts anderes als ein Computer, auf dem die virtuelle Welt eines Computerspiels abgespeichert ist. Aus aller Welt steigen Gamer direkt in das Spiel ein und spielen nach dem „Death-Match-Prinzip“ gegeneinander. Besonders beliebt sind Server, auf denen man in die Spiele „Quake“, „Kingpin“, „Counter Strike“, „Half-Life“ oder „Doom“ einsteigen kann.

**Michael, 20 Jahre, Gamer:**

*„Wie ich das erste Mal in ein Quake-Death-Match eingestiegen bin, hat meine Anwesenheit dort gerade einmal 30 Sekunden gedauert, dann war ich schon erledigt. Dort sind Jungs unterwegs, die sind so schnell, dass man nicht einmal Zeit hat, sich in dem Spiel ein wenig umzusehen. Ruck, zuck und du bist hin. So schnell geht das.“*



Die Palette der im Handel erhältlichen Games ist breiter denn je. Sie reicht von Strategiespielen wie „Sim-City“ über „Ego-Shooter“ wie „Hexen“, „Doom“ und „Quake“ sowie Sportsimulationen wie „UEFA 2000“, diversen Skateboard- und Grand-Prix-Programmen bis hin zu Kriegsszenarien wie „Might and Magic“. Interessanterweise stehen bei den Gamern gegenwärtig nicht die gewaltvollen „Ego-Shooter“ in der Beliebtheitskala ganz oben, sondern Strategie-, Sport- und Fantasy-Games.

In der Jugendkultur gibt es auch Überschneidungen zwischen der Gamer-Szene und anderen Jugendszenen – vor allem bei den Skateboardern und bei den Gothics. Während die einen, die Skateboarder, Games lieben, die mit den Namen ihrer großen Idole promotet werden (zum Beispiel „Tony Hawk Skateboarding“), flüchten sich die Gothics gern in die romantisch-düstere Welt der dunklen Seite des Daseins, indem sie entweder düstere Ego-Shooter oder historische Szenarien-Spiele spielen.

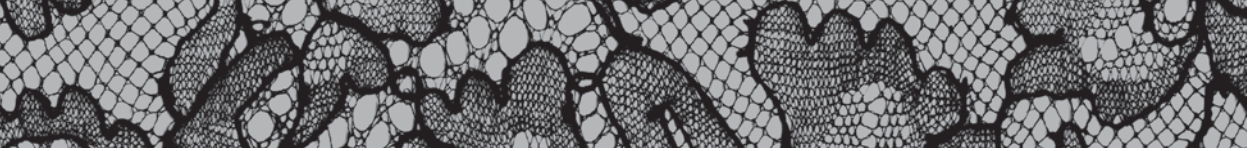
### Die Zukunft der Computer-Szene

Die Computer-Szene ist zweifellos ein Wachstumssegment im Bereich der Jugendkultur. Davon sind nicht nur die Medienforscher überzeugt, sondern auch die Zielgruppe selbst. Wie die Ergebnisse der Time-Warp-Studie 2001 zeigen, sind junge Trendsetter der festen Meinung, dass sich in den nächsten Jahren noch mehr Jugendliche noch intensiver mit dem Computer und dem Internet beschäftigen werden. Den Grund dafür sehen sie nicht primär in der Entwicklung ständig neuer technologischer Standards, sondern vor allem in den kommunikativen Möglichkeiten, die das Internet bietet. Communitys, Musikseiten, Game-Server, Download-Software, E-Commerce – das ist der Stoff, aus dem ihrer Meinung nach die Zukunft gemacht ist.

Mehr denn je wird das Internet als Kompetenzzentrum der Szenen an Bedeutung gewinnen. Elektronische Fanzines („Ezines“), Mailorder-Angebote und Newsgroups

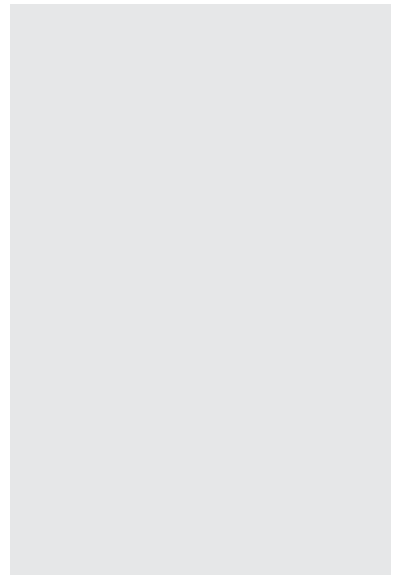
schießen wie die Pilze aus dem Boden. Kommunikation von der Szene für die Szene – nirgendwo ist sie einfacher, erwachsenenunabhängiger und kostengünstiger als im Internet. In diesem Szenario etabliert sich die Computer-Szene als szenübergreifender Expertenpool. Alle Szenen können bei ihr jenes Wissen beziehen, das sie brauchen, um dorthin zu gelangen, wo heute jeder sein muss: in der bunten, vielfältigen und spannenden Welt des WWW. Die Computer-Szene spielt demnach heute eine strategische Schlüsselrolle im Kommunikationsmanagement der gesamten Jugendkultur.





In Extremo

**RABATZZI LALACH**  
(Deutsch-) SKA Punk Zeux  
JEDEN Donnerstag  
ab 20 Uhr  
DJ FUSEL & Freunde  
ARENA BETSL



# JUGENDLICHE SUBKULTUREN

Die Zeiten, als die Jugendkultur auf radikale Opposition zur Gesellschaft ging, sind lange vorbei. Jugendkulturen sind heute großteils mehrheitsfähige Freizeitwelten. Nur mehr in einigen wenigen, winzig kleinen Szenen, wie der Skinhead-Szene, der Gothic- oder Punk-Szene, steht noch immer das „Nein“ zur Gesellschaft am Programm.

Jene, die sich in diesen Szenen tummeln, gelten als „Jugendliche am Rande der Gesellschaft“. Die Medien berichten über sie als die Problemjugend innerhalb einer ansonsten wenig problematischen Jugendkultur. Punks gelten als heruntergekommene linke Chaoten. Skinheads sind zu einem Synonym für rassistische Übergriffe auf Ausländer und Asylanten geworden. Und die Gothics und Dark Waver werden als satanistische Sekten gesehen. Ihr Image ist kein gutes. Sie sind die System-Oppositionellen der zeitgenössischen Jugendkultur.



## Die Skinhead-Szene

Für die Medien sind sie „die Glatzen“. Rassistische Übergriffe und rechtsextreme Gewalt gelten als ihre Markenzeichen, brennende Asylantenheime haben ihnen traurige Berühmtheit beschert. Nachdem es Mitte der 90er-Jahre eine Zeit lang ruhig um sie geworden war, sind die Skinheads heute wieder Thema. Ihre offene Aggression gegenüber allem Fremden rückt sie ins Licht der Öffentlichkeit. Die Bevölkerung ist sensibilisiert, für sie ist die Skinhead-Szene ein Synonym für rechtsextreme Jugendliche. Doch die Sicherheitsbehörden beruhigen. Sie sagen, dass die überwiegende Mehrheit der Skinheads unpolitisch sei. Aber sie geben offen zu, dass Experten mit großer Sorge beobachten, wie die internationale politische Rechte über popkultur-kompatible Strategien immer größeren Einfluss auf das Skinhead-Milieu gewinnt. Ob und wie die unpolitischen Skinheads zu politischen Rechten werden, darauf wissen auch sie keine Antwort.

### Die Wurzeln der Skinhead-Bewegung

Entstanden ist der Skinhead-Kult bereits in den 60er-Jahren in Großbritannien: die Skinheads waren ursprünglich eine Melange aus ständig zum Prügeln bereiten Fußballfans und farbigen Einwanderer-Gangs. Unmengen Bier gehörten ebenso zu ihrer Kultur wie ein Musikstil namens „Ska“. Ska war ein Import aus Jamaika und mit dem Reggae verwandt, aber schneller und wilder. Bei den pop-interessierten Massen galt Ska als primitiv, für die Skinheads der ersten Stunde hingegen war es der passende Soundtrack zu ihrem rebellischen Lebensgefühl.

Dieses Lebensgefühl der Skinheads war von einem ausgeprägten „Working-Class“-Bewusstsein geprägt. Sie suchten nicht wie die Hippies nach alternativen Lebensformen, sondern heroisierten das Leben der Arbeiterklasse. Körperliche Arbeit war für sie von hohem Wert, Schlägereien waren Teil ihrer traditionellen Männlichkeitsrituale. Diese erste Skinhead-Generation war zwar immens gewaltbereit, aber sie war nicht politisch rechts. Und sie machte sich Rassismus auch nicht zur Maxime. Skinhead zu sein bedeutete damals: saufen, mit anderen Skins abhängen und sich mit rivalisierenden Fußballgangs und allen anderen, die einem in die Quere kamen, zu prügeln. Um

viel mehr ging es nicht. Verniedlichen sollte man die Skinheads der ersten Stunde deshalb allerdings nicht. Denn auch schon Ende der 60er-Jahre gab es in Großbritannien Übergriffe von Skinheads auf Ausländer, insbesondere auf Einwanderer asiatischer Abstammung. „Paki-Bashing“ nannte sich das und galt bei den Kurzgeschorenen fast als Volkssport. Dennoch: Von rechten Ideologien beseelt wurde die Skinhead-Szene erst in den 80er-Jahren, als sich die organisierte Rechte für die Skinheads zu interessieren begann. In Großbritannien köderte die „National Front“ junge Skinhead-Bands, indem sie ihnen Proberäume zur Verfügung stellte und für sie Auftritte organisierte. Später dann entstand im Umfeld der legendären rechten Skinhead-Band „Skrewdriver“ das berühmte neonazistische Netzwerk der „Blood-and-Honour“-Skins, das bis heute international aktiv ist und Kontakte zu rechtsterroristischen Gruppierungen unterhält. Freilich waren damals nicht alle Skinheads für die „Rechten“ käuflich. Immer noch gab es Skins, die mit rassistischen Ideologien absolut nichts zu tun haben wollten. Aber Teile der Szene drifteten immer stärker nach rechts ab – und zwar nicht nur in Großbritannien, sondern auch im deutschsprachigen Raum.

### **Skinhead ist nicht gleich Skinhead**

Die Skinhead-Szene der Gegenwart ist von einer bunten Vielfalt an grundverschiedenen Skinhead-Gruppierungen bestimmt. Für Außenstehende sind die verschiedenen Varianten des Skinhead-Kults auf den ersten Blick oft nicht auseinander zu halten. In ihrer Einstellung zur Politik und zur „Rassenfrage“ unterscheiden sie sich jedoch sehr massiv voneinander.

1. Die **„Skinheads in the Spirit of 69“** beziehen sich auf die erste Skinhead-Generation, die in den 60er-Jahren in Großbritannien entstanden ist und mit rechter Ideologie nichts am Hut hatte. In der Szene nennt man sie „Oi-Skins“. Für sie ist Skinhead-Sein unpolitisch – ein Lebensgefühl, das von der Musik, die man in der Szene hört, dem Gemeinschaftsgefühl, das unter Gleichgesinnten besteht, dem szenespezifischen Look und den Szene-Marken, aber auch von Alkohol und Spaß an Randalen getragen wird. Die Oi-Skins sehen sich als Teil einer Jugendkultur, die gegen die Normalbürgerwelt rebelliert. Sie wollen mit Politik nichts zu tun haben und sind gegen alle, die politisch argumentieren und denken – egal, ob die nun links



oder rechts, „Zecken“ oder „Faschos“ sind. Dennoch haben fremdenfeindliche Parolen und rechtsnationale Attitüden in dieser Szene durchaus Platz.

2. Die **„Skinheads in the Spirit of 88“** sind rechte Skinheads, die mit dem Nationalsozialismus kokettieren; 88 steht bei ihnen nicht wie bei den Skins „in the Spirit of 69“ für eine Jahreszahl. 88 ist ein Zahlencode, mit dem sie ihre Nazi-Gesinnung umschreiben. 8 bezieht sich bei ihnen auf den achten Buchstaben im Alphabet, das „H“. 88 bedeutet „HH“ – und „HH“ ist die Abkürzung für „Heil Hitler“. „Skinheads in the Spirit of 88“ sind also Skins, die sich den Werten und der Geisteshaltung des Dritten Reiches verbunden sehen. In der Szene nennt man sie auch „Boneheads“ oder „Fascho-Skins“.
3. Die **„Skinheads in the Spirit of the 14 Words“** sind „White Power Skins“ und Teil der international tätigen „White-Power-Bewegung“, die sich für eine „Erhaltung der weißen Rasse“ stark macht. Die Zahl 14 steht für die berühmt-berüchtigten „14 words“: „We must secure the existence of our people and a future for white children“ („Wir müssen sicherstellen, dass die Erhaltung unserer Rasse garantiert ist und dass unsere weißen Kinder eine Zukunft haben“). So wie die „Skinheads in the Spirit of 88“ zählen auch sie zur harten und großteils militanten Szene der rechtsextrremen Skinheads. Das Symbol der White-Power-Bewegung: ein Kreuz in einem Kreis. Rein quantitativ gesehen sind die Fascho- und White-Power-Skins in der Minderzahl. Die Oi-Skin-Bewegung stellt die Mehrheit, dennoch bestimmen Fascho- und White-Power-Skins mindestens ebenso sehr wie die „Ois“ das Bild von der Szene. So groß die Unterschiede zwischen ihnen auch sein mögen, gemeinsam haben sie zumindest eines: nämlich, dass sie allesamt keine „Ausländerfreunde“ sind. Innerhalb der Skinhead-Szene gibt es aber auch Minderheiten, die mit dem fremdenfeindlich-rassistischen Skinhead-Kult radikal brechen: die anti-rassistischen SHARP-Skins („Skinheads against Racial Prejudice“) und die linken Red-Skins. Sie sind bemerkenswerte, aber insgesamt unbedeutende Exoten der Skinhead-Kultur.

**Ein kurioses Detail am Rande: Rechtsextreme Skinheads heißen in Deutschland und Österreich „Fascho-Skins“. In Südtirol bezeichnet man rechtsextreme Skinheads hingegen als „Nazi-Skins“.**



### Skinhead-Style

Die Skinhead-Szene ist eine klassische Subkultur. Sie ist weder populär noch mehrheitsfähig, sie ist „underground“. Und dennoch funktioniert die Skinhead-Szene nach ganz ähnlichen Gesetzen wie die großen populären Jugendszenen. Musik, Marken und Styling geben der Szene ein unverwechselbares Profil. Die Szene repräsentiert eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten und Gleichgestylten. Eine für die Szene typische Einstellung zum Leben bestimmt das Weltbild der Skins.

„Freundschaft“ und „Stolz“ sind die zwei Schlüsselwörter zum Weltverständnis der Skinheads. Die Werte, die sie vertreten, sind traditionell. Männer sind in dieser Szene noch immer unangefochten das starke Geschlecht. Und sie sind auch in der Mehrzahl. Echte Skinhead-Mädchen (in der Szene nennt man sie „Skin-Girls“ oder „Rennes“) gibt es kaum; die meisten sind Mitläuferinnen, die sich nicht allzu stark über den Skinhead-Style definieren. Körperliche Stärke wird in der Skinhead-Szene hochgehalten, Gewalt dient den Skins zur Selbstinszenierung und zur Abgrenzung gegenüber anderen (friedlichen) Jugendkulturen. Derbe Männlichkeit wird inszeniert; und zwar mit kumpelhaften Sprüchen wie „Haltet die Ohren – und die Männer auch die Schwellkörper – steif!“ Eine ausgeprägte und offen bekundete Schwulenfeindlichkeit regiert die Szene, Homophobie gehört zur Skinhead-Szene so wie das Amen zum Gebet. Skinheads reisen oft hunderte Kilometer, um ein Wochenende mit Gleichgesinnten zu verbringen, Spaß zu haben, Musik zu hören und zu trinken. Skinhead-Sein ist für die Jugendlichen in der Szene ein Lebensgefühl. Und dieses Lebensgefühl wird ganz massiv durch die Musik beschworen.

Musik ist die zentrale Ausdrucksform der Skinhead-Kultur. Einst war es „Ska“, heute ist es Rechtsrock und – in Fascho- und White-Power-Skin-Kreisen – der illegale „Hatecore“. Der Sound, auf den Skins abfahren, ist kein chartstauglicher Synthetipop, sondern erdige Rockmusik, die die Emotionen in die Höhe schaukelt. Die rechten Skinheads hören aber auch ungewohnt sanfte Balladen, die Szenemythen hochhalten und an das Gemeinschaftsgefühl appellieren (z. B. „Rudolf Hess“ von der legendären Rechtsrock-Band „Landser“). Alles, was legal ist, lässt



sich über gut sortierte Plattenläden beziehen. Alles, was illegal ist, wird auf Szenepartys und Konzerten verkauft, als MP3-Download aus dem Internet heruntergeladen oder per Mailorderversand bestellt.

Die Skinhead-Szene hat ihre eigenen autonomen Vertriebs- und Vermarktungswege und das Internet spielt dabei eine ganz zentrale Rolle. Skinheads sind eben nicht nur gewaltbereite Randalierer, sie sind auch Computer-Kids. Das Netz ist für sie die technologische Grundlage zur Errichtung einer überregionalen Community von Gleichgesinnten. Das Internet ist schnell, flexibel, vergleichsweise günstig und international. Für die Rechtsaktivisten unter den Skinheads bietet es noch einen weiteren großen Vorteil gegenüber den traditionellen Formen der Kommunikation: wer eine eigene Internetseite mit nicht ganz legalen Inhalten einrichtet und sie irgendwo im Ausland ablegt, entzieht sich damit ganz problemlos der nationalen Gesetzgebung. Es ist schon seltsam: einerseits wirken die Skinheads mit ihrer Beschwörung traditioneller Werte wie Rebellen gegen die Zukunft; auf der anderen Seite ist die Szene, gerade was neue Kommunikationstechnologien betrifft, jedoch auch wieder ungemein zukunftsorientiert und technologiebegeistert.

Die Klamotten, die die Skinheads tragen, werden natürlich auch via Internet per Mailorder bestellt. Der Dress-Code der Skinheads spiegelt die traditionellen Werte, die ihr Weltbild bestimmen: Sauberkeit, Ordnung, Traditionsverbundenheit – dafür stehen Hosenträger („Braces“), karierte Button-Down-Hemden, weiße T-Shirts. Als Schuhwerk trugen Skins früher vor allem „Doc Marten’s“, eine traditionsreiche deutsche Marke, die ursprünglich vor allem von Arbeitern gekauft wurde, später dann aber in der Skinhead- und auch in der Punk-Szene zum absoluten Kultfaktor geworden ist. Heute liegen bei den Skinheads Stahlkappen-Boots anderer Marken im Trend: beispielsweise „Commander“, „Gripfast“ oder „Paraboos“. Das Outfit der Skinheads symbolisiert Aggressionsbereitschaft, Selbstbewusstsein und Stärke. Glatze oder extremer Kurzhaar-Schnitt bilden den Gegenpart zu den Dreadlocks und Bärten der verhassten Hippies, HipHopper und Punks.

Jeans sollten – wenn möglich – von „Levi’s“ sein. Das gilt erstaunlicherweise auch bei den rechten Skinheads, obwohl die natürlich sehr wohl wissen, „dass der Levi Strauss ein Jud war“. Deshalb spricht man „Levi’s“ ihrer Meinung nach auch nicht wie

## JUGENDLICHE SUBKULTUREN

im MTV-Werbespot englisch aus. Wenn es in ihrer Gegenwart dennoch jemand tut, beichtigen sie ihn sofort und sagen: „Das ist falsch!“ Sei' s drum. Oft werden die Jeans unten aufgekremgelt. Ansonsten trägt man in der Skinhead-Szene auch Army-Hosen in Wehrmachtsfarben und mit Tarnmuster. In Sachen Oberbekleidung sind „Fred Perry“, „Ben Sherman“, „Everlast“, „Lonsdale“ und „Pitbull“ unangefochtene Szene-Marken. Und dazu gibt es natürlich die obligatorischen Bomberjacken.

Mit ihrem oft sehr militant wirkenden Äußeren ziehen die Skinheads die Aufmerksamkeit auf sich. Für Außenstehende sehen sie dabei alle irgendwie gleich aus: Sie alle tragen wenig bis gar keine Haare am Kopf und dafür Boots an den Füßen. Die Botschaften, die in Form von Aufnähern auf den Bomberjacken prangen, treten angesichts dieses auffälligen Looks für viele in den Hintergrund. Nur Szenekenner bemerken die feinen Unterschiede, mit denen sich rechte, unpolitische und linke Skinheads voneinander abgrenzen. Neben den Aufnähern spielt auch die Farbe der Schuhbänder eine Rolle. Bei jenen Skinheads, die sich noch an die alten Skinhead-Traditionen halten, stehen weiße Schuhbänder für eine rechte Gesinnung, gelb für eine antisemitische Grundhaltung und rot für einen linken Standpunkt. Und die, die keiner politischen Gesinnung Ausdruck geben wollen wie die Ois, haben ganz normale schwarze Bänder eingefädelt. Allerdings halten sich nicht alle Skinheads an diese Tradition. Vor allem die rechte Skinhead-Szene bricht aus gutem Grund und mit sicherem Kalkül ab und zu ganz bewusst aus. Rechte Skinheads wissen, dass es sich heute bereits herumgesprochen hat, dass weiße Schuhbänder „rechts“ bedeuten. Und so codieren manche rechte Skinhead-Cliquen den traditionellen Farbcode aus Sicherheitsgründen einfach um. Sie fädeln rote Schuhbänder ein und begründen ihr Tun unter Ihresgleichen mit „Rot steht bei uns für Blut und Ehre“. Rote Schuhbänder sind für sie damit nicht mehr „links“, sondern eine geheime Anspielung auf die nationalsozialistische „Blut-und-Boden-Ideologie“. Wichtig dabei ist allerdings, dass die Schuhbänder außen nicht über Kreuz geschnürt werden (wie es viele „linke Punks“ machen), sondern quer. Das gibt dem Träger gleich viel mehr Militanz.

Doch nicht nur bei den Schuhbändern, auch in der Sprache gibt es feine Unterschiede, um die nur Szenekenner wissen. Ganz allgemein gilt: Wenn Skinheads sprechen, verwenden sie häufig einen Szene-Jargon, der außerhalb der eigenen Szene keinen

rechten Sinn ergibt. Die Worte, die sie wählen, geben dabei jene Werte wieder, die in ihren Kreisen gültig sind. „Schwul“ ist in der homophoben Skinhead-Szene beispielsweise ein gängiges Synonym für schlecht. „Standartenmäßig“ ist hingegen ein vor allem in rechts orientierten Skinhead-Cliquen gebräuchliches Wort für gut oder cool. T-Shirts heißen bei den deutsch-nationalistischen Fascho-Skins nicht T-Shirts, sondern „T-Hemden“. Und die politischen Feinde der rechten Szene, die Linken, Punks und Autonomen, werden als (linke) „Zecken“ beschimpft – die Assoziation geht eindeutig dahin, dass Zecken Ungeziefer sind und daher vernichtet gehören.

#### **Der Lifestyle der Skinhead-Szene**

**Weltbild der Oi-Skins: unpolitisch im Sinne von jenseits von politischen Programmatiken und Ideologien; diffus fremdenfeindlich**

**Weltbild der rechten Skinheads: politisch rechts; offen rassistisch; militante Abgrenzung gegenüber links – frei nach dem Motto: „Die Linken sind Ausländerfreunde – wir nicht“**

**Skinhead-Style: Glatze, karierte Hemden, weiße T-Shirts, Hosenträger, Jeans oder Army-Hosen, Doc Marten's oder Stahlkappen-Boots, Bomberjacken**

**Szene-Marken: Ben Sherman, Fred Perry, Lonsdale, Pitbull**

**Musik: ursprünglich Ska, heute vor allem Gitarrenrock**

**Szenedrogen: Alkohol – vor allem Bier**

#### **„Oi, Oi, Oi – stay proud“: die Welt der „unpolitischen“ Skinheads**

Die Fascho-Skins leben in einer Welt, mit der die Skinheads, die den „Spirit of 69“ predigen, nichts zu tun haben wollen. Auf den Startseiten ihrer Homepages deklarieren sie sich als „unpolitisch“ – und zwar mit Parolen wie „Boneheads, Redskins, Nazipunks, alle anderen rechten und linken Spinner: fuck off!! Die Parole heißt Spaß + No Politics!!!“ (Wohlgedenkt: „Spaß“ endet mit zwei großen „S“, die unweigerlich an die „SS“ des Naziregimes erinnern). Ob das ein Spiel mit Tabubrüchen, mangelnde Abgrenzung oder gar offene Koketterie mit nationalsozialistischem Gedankengut ist, bleibt offen.

Die Oi-Skins haben ein ganz eigenartiges Verständnis von „unpolitisch“. Sie sind gegen jede Form der Politik, ob links oder rechts – „alles Kacke“. Für Staatsformen und Gesellschaftsordnungen interessieren sie sich nicht, ihr Motto lautet: „Love your

country, hate the state!“ Sie verstehen den Begriff „politisch“ in einem sehr engen, auf Parteien und politische Gruppierungen bezogenen Sinn. Für sie ist „politisch“ wie im ursprünglichen Wortsinn ein auf den Staat bezogenes Handeln und Denken.

### **Spruch aus der Oi-Skin-Szene**

*„Ob links oder rechts, der Teufel soll euch holen, verpissst euch mit euren verschissenen Parolen.“*

Mit dem alternativen Slogan „Alles, was man tut, ist politisch!“ können Oi-Skins nichts anfangen. Wenn sie zu gesellschaftspolitischen Fragen ihre eigene Meinung haben, ist das für sie nicht „politisch“ und es hat auch mit Ideologie nichts zu tun. Es ist eben ihre ganz persönliche Sicht der Dinge. Dieses enge, auf die staatliche Ordnung bezogene Verständnis von „politisch“ schafft eine Basis für die Quadratur des Kreises: Es macht möglich, unpolitisch „Ausländer raus“ und „Arbeitsplätze für unsere Leute“ zu schreien. So mancher Oi-Skin zählt daher zur seltsamen Spezies der „unpolitischen Rassisten“. Und dennoch: Oi-Skins sind keine Herrenmenschen. Sie sind Herdenmenschen: Spaß, Musik, Kumpels und Freunde, auf die man sich verlassen kann – das ist das, worum es ihnen geht. So wie sie ihr eigenes, etwas seltsames Verständnis von „politisch“ entwickeln, haben sie auch einen eigenen, seltsamen Zugang zu Spaß. Saufen, Pöbeln und Prügeln hat für sie durchaus eine große Anziehungskraft. Oi-Skins inszenieren sich gern als Randgruppe der Gesellschaft. Sie kokettieren mit dem Image der Problemjugend, bei der die Gesellschaft nicht so recht weiß, wie sie sie von den abwegigen Bahnen, auf denen sie sich bewegt, zurück in das „normale Leben“ holen kann. Sie spielen damit, selbst jenseits der Norm zu stehen und legen sich gern mit der Umwelt an. Feindbilder gibt es für sie genug: Hippies und Alternative, linke Zecken, intellektuelle Wichtigtuer, Studenten, „Faschos“ (= rechte Skinheads) und auch die unbescholtenen Normalbürger – die sind für Ois „Spießer“, die immer kuschen und sich das, was sie denken, nicht laut sagen trauen.

Woher das „Oi“ kommt, ist übrigens nicht restlos geklärt. Die einen, die in den Oi-Skins eine unpolitische Spaß- und Rebellenkultur sehen, beziehen sich gerne darauf, dass Oi ein Schlachtruf ist, mit dem die unpolitischen Skins einst ihre Fußball-Mannschaft anfeuerten. Andere wiederum meinen, dass Oi eine direkte Anspielung auf die alte Nazi-Parole „Strength through Joy“ („Kraft durch Freude“) ist.



Sei's wie's sei: Die Oi-Skins legen jedenfalls großen Wert darauf, festzustellen, dass zwischen Ois und Fascho-Skins ein gewaltiger Unterschied besteht. Denn Ois saufen gegen rechts und gegen links; Fascho-Skins saufen hingegen nur gegen links und Ausländer. Und genau damit haben die Faschos aus der Sicht der Oi-Skins den Skinhead-Kult entweiht. Für Ois ist eines sonnenklar: „Die Bones, diese Schwuchteln, haben den Skinhead-Look vollkommen kopiert und sind eigentlich – zumindest äußerlich – nicht gerade einfach von uns zu unterscheiden. Wir wollen gar nicht darauf eingehen, wie die Bones unseren Kult vergewaltigt haben; sie werden nie ein Teil von uns sein.“

**Echte Oi-Skins wollen mit „rechts“ nichts zu tun haben**

*Ein Oi-Skin über die Szene der Boneheads: „Warum singen diese rechten Bands eigentlich nicht Heino nach, der ist mindestens genauso stolz auf dieses Land wie sie?“*

**„White noise spreads the hate“: die Welt der rechtsextremen Skinheads**

Die Internationale Rechte ist bekannt dafür, dass sie nicht mit sachlichen Argumenten, sondern mit Emotionen Politik macht. Und mit Emotionen versucht sie auch neue, junge Zielgruppen zu gewinnen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Musik. Musik wirkt wie eine Einstiegsdroge. Ian Stuart, der als Ex-Bandmitglied der rechtsextremen Skinhead-Band „Skrewdriver“ und Mitbegründer des international tätigen Neo-Nazi-Netzwerks „Blood and Honour“ eine Leitfigur der rechten Jugendkultur ist, hat einmal gemeint: „Musik ist das ideale Mittel, Jugendlichen den Nationalsozialismus näher zu bringen.“ Und tatsächlich eignet sich mitreißende Musik um vieles besser als politische Kundgebungen dazu, systemverdrossene und latent rechte Jugendliche anzusprechen. Musik ist für Jugendliche Teil ihrer Alltagskultur und stößt daher von vornherein auf Interesse und Akzeptanz. Und genau deshalb ist Musik ein ideales Medium, um rechtes Gedankengut in einem für Jugendliche attraktiven Gewand zu transportieren. Politische Veranstaltungen sind es hingegen nicht.

Der Sound der rechten Skinhead-Szene ist jung, laut und authentisch, er reißt mit. Die Skinhead-Bands treten so auf, also würden sie exklusiv die Ideen und Meinungen der von der Gesellschaft Missverstandenen und Nicht-Gewollten vertreten. Die Lieder, die sie singen, haben Appellfunktion. Die Melodien sind so einfach gebaut, dass sie zum Mitsingen auffordern. Die Texte beschwören die Gemeinschaft der Gleichge-

sinnen und setzen auf Pathos und rituelle Verbundenheit. Und die Transparente mit der Aufschrift „Ihr habt Rudolf Hess ermordet!“, die in den Proberäumen rechter Amateurbands hängen, halten alte rechte Opfermythen wach. Rechtsextremer Rock wird damit zu einer emotional stark aufgeladenen Erlebnis- und Eventkultur.

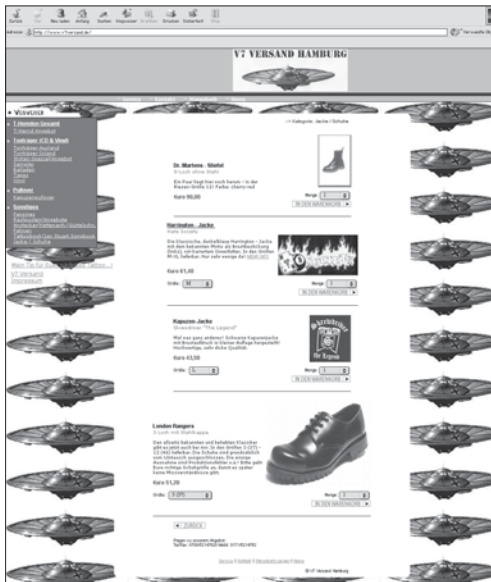
Skinhead-Musik fordert dazu auf, ein rechtes Weltbild gegenüber den „linken Zecken“, „dreckigen Juden“ und zugewanderten „Parasiten“ zu verteidigen – und zwar gemeinsam mit Gleichgesinnten. „This is white power rock & roll: the music of white men“ und „They call us criminal: nazis and rassists, murderers and monsters. Call us what you want. We are white nationalists“ singt „Wolfsrudel“, eine deutsche Rechtsrock-Band. Und alle, die ihnen zuhören, singen schon nach kurzer Zeit selbst mit.

Zensur ist in der rechtsextremen Skinhead-Szene kein großes Thema. Viele Bands arbeiten mit Wortbildern und einer nach der Zahlenlogik von 88 (= „Heil Hitler“) codierten Sprache. Dies ist nicht verboten und wird in der Szene von allen verstanden. Und die Kult-Bands der rechtsextremen Szene setzen offen auf „Hatecore“ – das ist Musik, die unter dem beklemmenden Motto „White noise spreads the hate“ steht.

### **Kult-Bands der rechten Szene**

**Skrewdriver, Störkraft, Landser, Zillertaler Türkenjäger, Endstufe**

Alles, was illegal ist, ist zwar verboten, aber damit bekanntlich noch lange nicht weg vom Markt. Im Internet blüht der rechte E-Commerce geradezu. Zu haben ist alles, was das rechte Herz begehrt – ganz besonders das, was man sonst nur unter der Hand auf Szenepartys und Konzerten bekommt. Das gilt natürlich nicht nur für CDs, sondern auch für Klamotten und andere rechtsextreme Accessoires. Auch hier boomen die Mailorder-Services, die Anlaufstellen für rechten Versandhandel im Netz. „Faschos“ und „White-Power-Skins“ werden mit einem überbordenden Angebot an rechtsextremen Skinhead-Artikeln versorgt: angefangen bei Merchandising-Sweatshirts der internationalen White-Power-Bewegung bis zu T-Shirts mit Aufdrucken wie „Youngland – we are united“, „Hate-Rock-Cafe – Valhalla“ oder – in direkter Anspielung auf den gängigen Nazi-Gruß „Heil Hitler“ – „H-H-Society“. Zwar ist die rechte Skinhead-Szene Männersache, doch manche Mailorder-Services bieten auch Mädchen-Kollektionen



an. Der deutsche V7-Versand führt etwa eine Girl-Linie – und zwar unter dem Motto „Die richtige Kleidung für unsere Frauen“.

Die Internetseiten dieser Mailorder-Services sind wie professionelle kommerzielle Seiten gebaut: übersichtliche Menüleisten, die über das Angebot informieren – Klamotten, Tonträger, Fanzines, Fahnen, Aufnäher und Anstecker, ja sogar Sonderangebote werden angeführt. Wer sich entschieden hat, klickt einfach auf den Menüpunkt „Warenkorb“, gibt eine Kreditkartennummer ein

und darf in den nächsten Tagen mit einem netten kleinen Päckchen rechnen.

Allerdings kann es sich kaum jemand leisten, wochentags in der Schule oder im Job derlei Klamotten zu tragen. Und so stylen sich die Boneheads meist nur am Wochenende oder anlässlich einschlägiger Szene-Events hundert Prozent faschomäßig. Unter der Woche gehen sie, um nicht allzu negativ aufzufallen, mit Glatzen, aber ohne Springerstiefel, mit simplen Turnschuhen bekleidet außer Haus. Wer als Bonehead etwas auf sich hält, trägt freilich nicht Turnschuhe einer x-beliebigen Marke, sondern „New-Balance“-Sneakers. Diese haben auf der Außenseite des Schuhs ein großes „N“ aufgenäht. Und genau das macht den Schuh für Fascho-Skins so attraktiv, denn „N“ wird in der Szene kurzerhand zu einem „Nazi“-Kürzel umgedeutet. In Sachen Oberbekleidung ist bei Faschos noch immer „Lonsdale“ angesagt, weil man zu „NSDA“, das sich im Markennamen findet, gedanklich so wunderbar ein P am Ende ergänzen kann. Und schon hat man völlig unauffällig, weil rein assoziativ, den Schriftzug „NSDAP“.

Ständig versucht die rechte Jugendkultur auf Illegales und Tabuisiertes anzuspielen, ohne dass es für Außenstehende immer sofort verständlich wäre. In der rechtsextrremen Skinhead-Szene gilt das als cool. Für die unpolitischen Oi-Skins macht das die

## JUGENDLICHE SUBKULTUREN

Fascho-Szene jedoch lächerlich. Ois halten Boneheads für „Weicheier“, die sich und ihre Geisteshaltung hinter Turnschuhen verstecken müssen. Die, die sich politisch nach rechts orientieren, sind für Oi-Skins absolute „Hohlbirnen“, die keine Ahnung haben, was Skinhead-Sein eigentlich bedeutet.

### **Zwischen Oi-Skins und Fascho-Skins tobt ein Kulturkampf – frei nach dem Motto „Wir sind die Skins, wer seid ihr?“**

Die Gästebucheinträge auf den diversen Skinhead-Homepages vermitteln davon ein lebhaftes Bild.

Ein Oi-Skin mit Nickname „Fred Perry 69“ an einen Rechten namens „Rudolf H.“: „Oi! Rudi kannst du mir mal erklären, warum ihr immer ‚Heil Hitler‘ schreit??? War der Arme echt so krank, dass ihn jeder heilen wollte??? Wir sind die Skins, wer seid ihr??“

„Rudolf H.“ an die Oi-Community: „An alle lächerlichen Antifas, Oi-Deppen und Möchtegern-Kommiss – meint ihr, ihr könnt mit euren Lesben-und-Schwulen-Paraden, mit euren Lichterketten oder sonstigen billigen Kampagnen und Sprüchen nur im Geringsten etwas gegen uns bewirken? Wir lachen über euch!!!!!!!!!!!!!! Heil, Rudolf!“

Oi-Skin mit Nickname „Rudeboy“ an die Oi-Community – und zwar diesmal betreffs „Rudolf H.“: „Zum letzten Eintrag: Schaut euch mal die Seite von der Hohlbirne an! Allein das Bild der Familie am Anfang ist zum Zerkugeln! So sehn also Arier aus (...) – ah das ist also die achso überlegene Rasse! HAHAHAHA! Rudolf erschieß dich und lass den Rest von uns in Ruh – vor allem mit der befickten weißen Scheiße. Denn die Einzigen, die hier lachen, sind wir – und zwar über dich und deine weißen Ärsche!“

(Gästebuch der österreichischen Oi-Skin-Seite [www.skinheads.at](http://www.skinheads.at), 25.7.2001)

### **Tarnkappen-Ois und Tarnkappen-Technos**

Die „Gefahr von rechts“ ist eines der großen Themen unserer Zeit. Die Sicherheitsbehörden sind wachsam. Sie beobachten die Aktivitäten der internationalen Rechten und registrieren deren Versuche, im Skinhead-Milieu Fuß zu fassen. Für diejenigen Skinheads, die sich weder mit Gewalt noch mit rechter Ideologie identifizieren, ist es daher heute nicht nur eine Frage der Moral, sondern auch eine der persönlichen Absicherung, dass sie sich von der rechten Skinhead-Szene klar und deutlich distanzieren. Immer öfter ist auf Homepages zu lesen „Achtung – das ist eine unpolitische Seite“

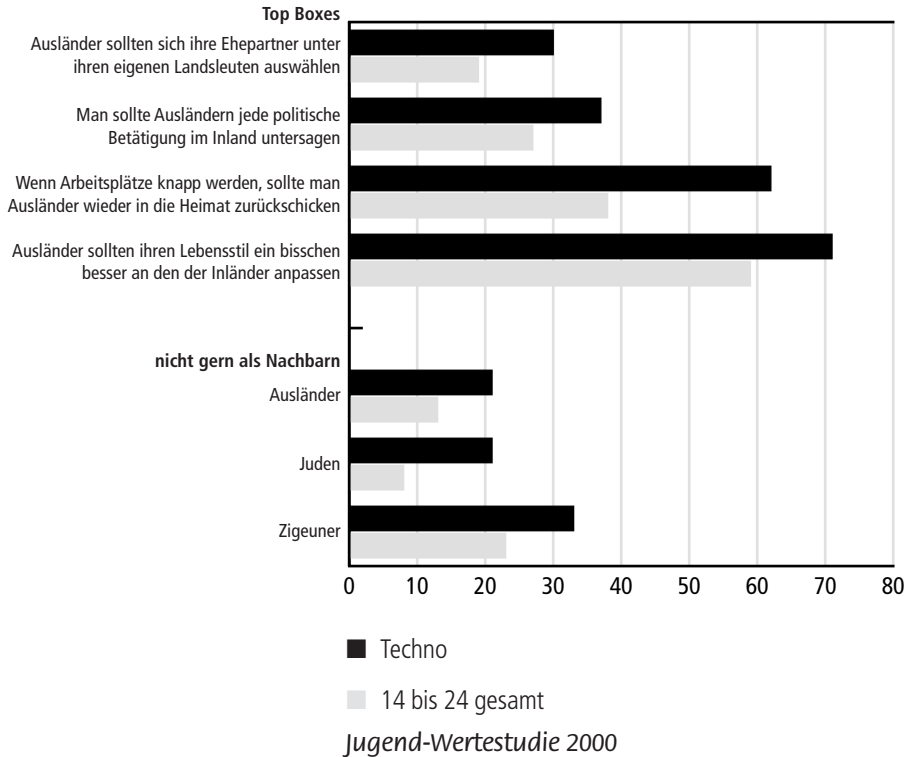
oder „Wenn du hier rechte Parolen suchst, dann geh' wieder dorthin, wo du hergekommen bist – das ist eine unpolitische Seite“. Bei jenen Skinheads, die aus dem Kern der Oi-Szene kommen, ist diese Abgrenzung gegenüber rechts wie auch allgemein gegenüber politischen Ideologien wohl auch ernst gemeint. Aber natürlich gibt es ebenso „Tarnkappen-Ois“, die ein Pop-Up mit „Achtung, das ist eine unpolitische Seite“ alibi halber programmieren. Wenn man sich dann die Gästebucheinträge oder die gelinkten Seiten näher ansieht, bemerkt man allerdings sehr schnell, dass es ihnen mit einer Abgrenzung gegenüber rechts nicht immer so ernst ist, wie die Startseite vermuten lässt.

Die Menschen, die hinter diesen Internetseiten stehen, sind nicht hundert Prozent „Oi“ im Geiste des Jahres 1969. Sie sind aber auch nicht hundert Prozent politisch rechts. Sie sind Skinheads, die von rechter Gewalt nicht allzu viel halten, und sie sind vor allem auch Skins, die nicht bereit sind, sich für die „politische Rechte“ zu engagieren. Dennoch sprechen sie den vielfältigen Rassismen des Alltags zu und kokettieren mit tabubrecherischen Zitaten und Symbolen. Die Linie zu „rechts“ verläuft hier ebenso fließend wie zu „Oi“. Und wenn die Anziehung von rechts zunimmt, wird Oi für sie zur perfekten Tarnung.

Aber nicht nur die Oi-Szene bietet eine Tarnkappe. Als Tarnung für diffus rechte Weltbilder eignet sich neuerdings auch die Techno-Szene – und zwar frei nach dem Motto: „Wenn man harten Hammer-Techno hört, fällt man weit weniger negativ auf, als wenn man Rechtsrock hört.“ Mehr und mehr entwickelt sich die Techno-Szene zu einer Anlaufstelle für systemverdrossene, latent rechte Jugendliche. Wie aktuelle Studien zeigen, denken erstaunlich viele Techno-Kids in alten rechten Feindbildkategorien. Sie möchten etwa „Zigeuner“, Juden oder Zuwanderer zu einem viel höheren Prozentsatz als alle anderen Jugendlichen nicht zum Nachbarn haben. Sie vertreten die Ansicht, dass „Ausländer“ den „Inländern“ nicht die Arbeitsplätze wegnehmen sollten. Zwei von drei Techno-Heads meinen sogar, dass man, immer dann wenn die Arbeitsplätze knapp werden, „die Ausländer wieder in die Heimat zurückschicken“ sollte. Und auch die Ideologie der „Rassentrennung“ ist – wenn auch nicht als elaboriertes politisches Konzept – in der Mainstream-Techno-Szene erstaunlich stark präsent.



## Ausländerfeindlichkeit und Xenophobie in der Techno-Szene 2000



Man kann es ganz offen sagen: Die Techno-Szene ist zu einem Ort der unheilvollen Begegnung von diffuser Fremdenfeindlichkeit und latent rechem Denken geworden. Ob man sie deshalb schon als Nährboden einer rechten Erlebnis- und Eventkultur sehen kann, sei dahingestellt. Aber eines ist sicher: Diejenigen, die sich mit Rechtsextremismus-Prävention befassen, werden sich in Zukunft nicht mehr nur auf die Skinheads konzentrieren können, sondern auch genau beobachten müssen, wohin es die latent rechten Jugendlichen aus der Techno-Szene zieht.

## Die Punk-Szene

Mitte der 70er-Jahre war Punk ein Skandal. Die „No-Future“-Generation bohrte sich Sicherheitsnadeln durch alle möglichen Körperteile, lief in zerrissenen Klamotten herum, stylte ihre Haare bunt und verrückt zu Irokesen und hörte eine für die damalige Zeit völlig seltsame Musik. Eine expressive Symbolik des Kaputten ergänzt um zwei kleine Worte: „Fuck Society!“

Heute sind diese Punks der ersten Stunde Geschichte. Die Ideen der jugendkulturellen Anarcho-Bewegung von einst leben nur mehr in einer winzig kleinen Subkultur weiter. Dessen ungeachtet sind die Bilder von Punk nicht vergessen. Leute, die sich für Jugendkulturen im Allgemeinen wenig interessieren und die die meisten jugendkulturellen Szenen gar nicht einmal beim Namen kennen, haben, wenn sie Punk hören, ein ganz klares Bild im Kopf. Und auch die Medien, die über Jugendkulturen berichten, unterlegen ihre Berichterstattung noch immer gern mit einem Foto von einem Punk. Dass das vielleicht schon vor zwanzig Jahren aufgenommen wurde, tut dabei nichts zur Sache. Hauptsache das Bild ist expressiv und zeigt einen Jugendlichen, der mit seinem Outfit und Styling weit jenseits der Norm liegt.

### Die Anfänge: „Sex Pistols“ und „No Future“

1976 erschien „Anarchy in the U.K.“, die Debütsingle der legendären Punk-Band „The Sex Pistols“. Das war die Geburtsstunde einer neuen Jugendbewegung, die die Jugendkultur der Folgejahre auch im deutschsprachigen Raum nachhaltig beeinflussen sollte. Sie nannte sich Punk, was übersetzt so viel wie „Müll“ bedeutet. Und sie inszenierte sich – zum Erschrecken vieler Erwachsener – auch ganz bewusst als Müll der Gesellschaft.

„Anarchie“, so lautete der Slogan der Punks. Sie stellten die Gesellschaft infrage und forderten Unabhängigkeit von den gesellschaftlichen Institutionen und Autoritäten. Und sie hörten dabei diese eigenartige, wenig melodiose Rockmusik, die nur aus wenigen Akkorden gebaut war. Die Themen des Punk-Rock waren Themen, die man Mitte der 70er-Jahre sonst nirgendwo in der Popmusik fand. In der von einem unpolitischen Mainstream geprägten Zeit schrien die Punk-Rock-Bands laut ihren Hass auf die Rei-

chen und Mächtigen hinaus. Die Punks fanden die Gesellschaft „ätzend“. Sie traten selbstbewusst und subversiv für skurril anmutende Rechte ein; sie forderten beispielsweise ein „Recht auf Arbeitslosigkeit“. Und sie irritierten mit einem Style, der in den mit Jugendkulturen befassten Wissenschaften sehr bald das Etikett „Schock-Ästhetik“ oder auch „Anti-Ästhetik“ aufgeklebt bekam.

Die Punk-Bewegung inszenierte ihre Desillusion durch ihr Äußeres: mit bunten Haaren, Sicherheitsnadeln, Hundehalsbändern, zerfetzten schwarzen Klamotten, Lederjacken, provokanten Sprüchen und zahmen Ratten, die die Punks wie einen Hund überall hin mitnahmen. Damit schockierten sie die „Braven und Fleißigen“ und setzten ihren Protest gegen die Gesellschaft ästhetisch um.

### **Desillusionismus und No-Future-Gefühl bestimmen den frühen Punk**

*„I don't want dreams. I don't want illusions. I don't want pink floyd. I prefer reality – and reality is PUNK!“ (Katja Dahncke: Ich war Punk, 1986)*

Punk war nicht einfach nur ein neuer Musikstil. Punk war mehr: massives Unbehagen gegenüber der Gesellschaft, das sich zu einem Lebensgefühl auswuchs. Schon bald hinterließ dieses Lebensgefühl in der großen, weiten Welt der kommerziellen Popkultur ihre Spuren: in der Musik, vor allem aber in der Mode. Und so kam es, dass es nicht mehr nur eine Version, sondern gleich drei verschiedene Versionen von Punk gab:

1. **Die „politischen Punks“:** Für sie war Punk eine Weltanschauung und eine Lebensform; für sie war das „A“ im Kreis, das sie sich auf ihre schwarzen Lederjacken malten und das für „Anarchie“ stand, Überzeugung; sie glaubten an Anti-Establishment und lebten danach – und zwar frei nach dem legendären Motto „Macht kaputt, was euch kaputt macht“.
2. **Die „unpolitischen Punks“:** Sie nahmen es mit der Überzeugung nicht so ernst; für sie war Punk Spaß am Schrillsein, an der Musik und an den Leuten; ihr Verständnis von Anarchie erschöpfte sich in Punk-Musik, Pogo und Bier. In der politischen Punk-Szene wurden sie häufig schräg angesehen: sie galten als unpolitische



Säufer, die nur ihren Spaß haben wollten und die Punk als eine unangepasste jugendliche Fun-Kultur lebten.

3. **Die „Mode-Punks“**: Sie kauften sich Schallplatten von den mittlerweile berühmt gewordenen Punk-Bands und irritierten ihre Eltern und Lehrer, indem sie sich ein klein wenig „punkig“ styelten und mit wohl dosierten Anti-Establishment-Attitüden experimentierten.

Dieser dritte Typus lebte nur kurz, schon zu Beginn der 80er-Jahre war es mit der „Punk-Fashion“ vorbei. Die beiden anderen Typen existieren aber auch heute noch.

***Pogo: hüpfender Tanz, der bei Punk-Konzerten der späten 70er- und frühen 80er-Jahre weit verbreitet war. Kreiert wurde der Pogo angeblich von Sid Vicious, dem Gitarristen der legendären Punk-Band „The Sex Pistols“.***

### Die Ideologie des Punk

Das oberste Gesetz des Punk lautet: „Wir lassen uns von niemandem den Spaß versauen. Und wir brauchen keine Regeln – Chaos ist Kreativität.“ Von Beginn an war Punk eine Kultur zum Selbermachen. „Do it Yourself“ – das war der große Slogan des Punk. Im Punk-Rock war Dilettantismus angesagt. Jeder, der etwas zu sagen hatte, konnte eine Band gründen. Auch wenn manche Punk-Bands gar nicht so üble Musiker hatten, hieß es in der Szene programmatisch: „Du musst nur drei Akkorde spielen können, dann reicht das schon.“

Vor allem galt es, sich vom kommerziellen Musikmarkt abzusetzen. Punk-Bands, die Platten aufnahmen, brachten sie daher auf einem unabhängigen Plattenlabel, einem so genannten „Independent-Label“, heraus. Und auch in der Kommunikation ging die Punk-Bewegung ihre eigenen Wege. Die Punks piffen auf die offizielle Musikpresse. Sie lasen „Fanzines“. Das waren von Insidern herausgegebene, fotokopierte Hefte, die schneller und vor allem auch exklusiver über die Szene informierten als die großen kommerziellen Musikmagazine.

Punk definierte sich aber nicht nur darüber, wofür er stand, sondern ganz massiv auch darüber, wogegen er auftrat. Und das ist bis heute so. Punks sind „gegen Nazis, Rassisten und andere Arschlöcher“ – so heißt es in der Szene. Punks haben keine Lust

## JUGENDLICHE SUBKULTUREN

auf Religion, auf Politiker, auf Bullen, auf multinationale Konzerne und „das System“. Punks misstrauen den Massenmedien, weil sie aus ihrer Sicht Instrumente des Kapitalismus sind. Punks sind in einem meist etwas diffusen Sinne (politisch) links. Und sie sind autonom. Das heißt, sie haben mit politischen Parteien – selbst wenn diese im linken Spektrum einzureihen sind – nichts am Hut.

### **Die Feindbilder der Punks**

**Ursprünglich: Das kapitalistische System, aber auch die realitätsverweigernde Haltung der Hippie-Bewegung und des Glamrock, die die Popkultur der frühen 70er-Jahre ganz massiv prägte.**

**In den frühen 80er-Jahren differenziert sich das Feindbildspektrum der Punks aus; Hauptfeinde sind nun: die Bullen, die – sobald sie einen „linken Chaoten“ sehen – sofort mit Ausweiskontrollen reagieren; die Skin(head)s, die mittlerweile deutlich ins rechte Eck gerutscht sind; der kommerzielle Mainstream, der den Menschen – aus der Sicht der Punks – jede Individualität nimmt und sie zu Konsum-Zombis macht; die Institutionen-Politik, weil sie Instrument eines kranken Systems ist; der bürgerliche Lebensstil, weil er intolerant und „spießig“ ist.**



In vielen deutschen Städten – aber auch in Österreich – sind in den 80er-Jahren so genannte „autonome Zonen“ entstanden. Punks haben Häuser besetzt und sind dort eingezogen. Die Wohngemeinschaften dieser Zeit sind ebenso legendär wie deren Räumungen durch die Polizei. Das Bild vom Punk beginnt in der Öffentlichkeit nun etwas zu verblassen. Alle sprechen plötzlich von der „Sponti-Szene“ und den „Autonomen“. Und in der Gesellschaft entsteht das Feindbild der „linken Chaoten“.

### **Lieber Sub(pe) als Kultur! (Sponti-Spruch)**

Heute findet man die Szene, die „punkig“ aussieht und – so wie einst – auch „punkig“ lebt, nur mehr in einigen wenigen Punk-Oasen wie Berlin. Dort ist die Punk-Welt noch (halbwegs) in Ordnung. Freundlich schnorrende Punks – zaundürr und mit je zwei Hunden unterwegs – bestimmen in manchen Bezirken noch immer das Stadtbild.



Am „Prenzlberg“ zum Beispiel: Hier leben sie in Punk-WGs und sehen noch immer aus wie die Punks von einst: zerschlissene Klamotten, schwarz, bunte Haare, die üblichen Punk-Accessoires, Lederjacken mit einem unübersehbaren „A“ für Anarchie, „Müll-Kinder“, „abgefickt“. Sie sind eine exotische Spezies, die im Grunde friedlich ihr eigenes Leben lebt. Nur wenn es die Umwelt nicht anders will, wenn es sein muss, machen sie auf Protest-Show.

### **Hardcore und Straight Edge: Political Correctness im Punk**

In den 80er-Jahren entwickelte sich der Punk nicht nur hierzulande weiter. Auch jenseits des Atlantiks, in den USA, bekam der Punk entscheidende neue Impulse. Politische Bands wie die „Dead Kennedys“ spielten eine eigene, harte und metallische Art des Punk. In der Szene nannte man diesen neuen Sound „Hardcore-Punk“ oder auch einfach kurz „Hardcore“.

Hardcore war aber nicht nur ein neuer Musikstil, der aus dem Punk-Rock herausgewachsen war. Hardcore war zugleich auch eine eigenständige Independent-Subkultur, die sich über Szene-Fanzines austauschte, ihre Platten auf eigenen Labels herausbrachte und ihre politischen Vorstellungen in einem eigenständigen Hardcore-Lebensstil umzusetzen trachtete.

Der Lebensstil der Hardcore-Szene positionierte sich gegen Sexismus, gegen Rassismus und gegen den Kapitalismus. Die politischen Utopien der Hardcore-Szene formierten sich um den Szene-Begriff „korrekt“. Bei Konzerten, die meist an „autonomen“ Locations stattfanden, wurden „korrekte“ Eintrittspreise verlangt. Und lange Zeit bevor die „politische Korrektheit“ vom bürgerlichen Establishment aufgegriffen wurde, war die Hardcore-Szene in der Geschlechterfrage „korrekt“.

***Der Lifestyle der Hardcore-Szene lässt sich mit zwei Keywords beschreiben: „korrekt“ und „independent“ (autonom). Die Musik der Hardcore-Szene ist eine harte, schnelle und von Einflüssen aus dem Funk und Metal geprägte Variante des Punk-Rock, die in den 80er-Jahren mit Bands wie den „Dead Kennedys“ oder „Fugazi“ populär wurde.***

Hardcore war – auf eine eigenwillige, autonome Subkultur-Art – sehr moralisch. Und noch eine Stufe moralischer trat die „Straight-Edge“-Bewegung auf, die ebenfalls An-

fang der 80er-Jahre in den USA entstand und im Umfeld des Hardcore-Punk angesiedelt war. Straight Edge ist Punk, der (für Punk völlig ungewöhnlich) mit einem asketischen Lebensstil verbunden ist. „Poisonfree“, so lautet das Motto. Straight Edge ist gegen Alkohol und Nikotin, und natürlich gegen illegale Drogen – eben alles, was unter die Rubrik „schädliche Substanzen“ fällt. Und Straight Edge ist auch gegen Promiskuität. Der Slogan der Straight-Edger lautet: „Don’t smoke, don’t drink, don’t follow your dick around“. Die Musik, die in der Szene gehört wird, ist der schnelle und metallische Sound des Hardcore-Punk.

Um sich von der Hardcore-Szene zu unterscheiden, tragen Straight-Edge-Punks als äußeres Zeichen ihrer Haltung ein fettes, schwarzes X auf ihrer Hand. Entstanden ist dieses Symbol vor dem Hintergrund des Alkoholausschank-Gesetzes in den USA, das Ausschank an Jugendliche, die das 20. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, verbietet. Um bei Konzerten den Überblick zu bewahren, wer Alkohol konsumieren darf und wer nicht, hat es sich daher eingebürgert, allen Jugendlichen am Eingang ein dickes X auf die Hand zu malen. Diese mit X gekennzeichneten Konzertbesucher bekamen an der Theke dann keinen Alkohol. Als die Straight-Edge-Bewegung in Amerika populär wurde, malten sich auch volljährige Straight-Edge-Punks ein X auf ihre Hände; das X wurde so zu einem Identifikationsmittel der Szene.

### ***Das schwarze X als Symbol der Straight-Edger***

***Als äußeres Zeichen ihrer Askese-Philosophie malen sich Straight-Edge-Punks ein schwarzes X auf die Hand.***

Straight Edge war seit jeher eine exotische Nische innerhalb der Hardcore-Punk-Kultur, die außerhalb der Szene kaum jemand kannte. Und Straight Edge ist das über die Jahre auch geblieben. Diese Szene ist heute via Internet zwar international vernetzt, die seltsame Mischung aus Askese und schnellem hartem Punk, für die sie steht, hat auf die populären Jugendszenen der Gegenwart aber kaum Einfluss genommen.

### **Alle reden von der Anarcho-Szene**

Während die Straight-Edger über die Jahre eines der großen Geheimnisse des Punk geblieben sind, sind die so genannten „Autonomen“ auch heute noch in aller Munde:

als Globalisierungsgegner, die gegen die Ausbeutung der Dritte-Welt-Länder protestieren; als Demonstranten gegen die ÖVP-FPÖ-Bundesregierung in Österreich; als militante Tierschützer, die mit gezielten Sachbeschädigungen Angriffe auf die Nahrungsmittel- und Bekleidungsindustrie starten – und natürlich als Hausbesetzer.

Die große Zeit der Hausbesetzer ist zwar schon lange vorbei. So manche große deutsche Stadt – etwa Berlin oder auch Hamburg – wartet aber auch heute noch mit einer imposanten Hausbesetzer-Szene auf. In Wien ist es um die Hausbesetzer-Szene hingegen vergleichsweise ruhig geworden. Nur eine „autonome Zone“ ist übrig geblieben – das Ernst-Kirchweger-Haus in Favoriten.



#### **Das EKH in Wien**

**Das Ernst-Kirchweger-Haus, kurz EKH, wurde 1990 von Kurden und Autonomen besetzt. Später dann kamen Flüchtlinge, Sinti und Roma und auch Einzelpersonen aus der politischen Linken dazu.**

**Synonym für EKH: „Autonome Zone Innerfavoriten“ und – in der Wiener Szene – „das Haus“.**

Die Autonomen, die im EKH leben, sind eine politische Subkultur im guten alten Sinne:

klein, gegen das Establishment gerichtet, ideologisch sehr klar positioniert. Alle, die in der Szene sind, sind im Kern der Szene beheimatet. Unverbindliche Sympathisanten sind nicht gefragt – und es ist ja immer auch die Frage, ob man ihnen trauen kann. Entweder man ist richtig in der Szene – mitten drin, mit allen Konsequenzen, oder man bleibt draußen. In allen Subkulturen ist das so.

Doch auch wenn die Szene der Autonomen gegenüber außen weitgehend abgeschottet ist, ist sie überregional vernetzt. Über Fanzines, Internet und persönliche Kontakte organisiert sich die autonome „Community“ in der guten alten Tradition des „Do-it-Yourself“. Die Qualitätskriterien dieser Community sind „spontan“, „flexibel“ und „mobil“. Das zeigt sich auch in der politischen Agitation. Wenn es um ihre Sache geht und es sich einrichten lässt, sind die Autonomen überzeugte Demo-Nomaden. Sie

reisen für ein Demo-Event, das sie wichtig finden, quer durch die Lande. Unterkunft finden sie meist in einer autonomen WG vor Ort. Und wenn sie nicht genügend materielle Ressourcen für ihre politischen Aktivitäten zur Verfügung haben, wenn das Geld für Kleister und die Plakate fehlt, wird einfach in bewährter Art „geschnorrt“.

### **Spendenaufruf aus der autonomen Zone Innerfavoriten**

*„werte menschen, das altehrwürdige ekh wagt es, anfang mai auf tour durch ösenland zu gehen und weil alles so teuer ist und die menschen raffzaehne sondergleichen, kommt hier das schnorrmil deluxe ...*

*das brauchen wir dringend: planen, tapeziertische, schläuche, kanister, gas, herd, essen, seile, stoffe, infowaende, stromaggregat, autos, busse, geschirr, musik, plattenspieler, diaprojektoren, instrumente, tonnenweise gaffa, anlage, werkzeug, radln, megafone, suchscheinwerfer und natuerlich nicht zu vergessen koepfe voller verwirrung und wahnsinn“*

*(Mail aus dem Jahr 2000)*

In den Medien werden die Autonomen meist recht plakativ als „die Anarcho-Szene“ abgetan oder als „linke Chaoten“ beschimpft, auch wenn nicht alle von ihnen chaotisch und schon gar nicht alle gewaltbereit sind. Von den Sicherheitsbehörden werden sie „links außen“ eingestuft und häufig auf ihre Kontakte zur internationalen links-extremen Szene hin überwacht. Mit dem gängigen Punk-Klischee werden sie heute hingegen eher selten in Verbindung gebracht. Sie selbst sehen sich meist als Anarchisten. Ihr Lebensmotto ist, politisch autonom und ökonomisch „independent“ zu sein. Zugegeben, das erinnert sehr stark an Punk. In ihrem Style geben sie sich aber nicht immer übermäßig „punkig“: schwarze Jeans, T-Shirts, alles ein bisschen abgetragen – Low-Budget-Look.

Markenklamotten stoßen in dieser Szenen auf Ablehnung – weil internationale Großkonzerne dahinter stehen, und ein klein wenig auch deshalb, weil Markenklamotten uniform machen und die Individualität des Einzelnen beschneiden. Die Musik, die in der Szene gehört wird, ist in erster Linie „Hardcore-Punk“ und seit nicht allzu langer Zeit auch (wieder) Reggae – und zwar von „Roots“ bis zu „Dancehall“ und von Hamburg bis nach Wien.

### **„Don't drink and drive, smoke and fly“: Punk today**

Die Jugendlichen, die sich heute zur Punk-Szene bekennen, sind von der Szene der Autonomen Welten entfernt. Für sie ist Punk eine Jugendkultur, die sich über Musik, Spaß, Style/Dress-Code und eine nicht völlig angepasste Lebenseinstellung definiert. Sie sind die „Nachwuchs-Punks“, die mit Anti-Establishment-Attitüden experimentieren. Hundert Prozent „punkig“ aus der Gesellschaft aussteigen – und zwar mit allen Konsequenzen, das wollen sie aber nicht. Punk zu sein, bedeutet für sie nicht, auf „Müll-Kind“ zu machen – mit viel Dreck, Bier, Musik und WGs in besetzten Häusern. Und auch die politische Agitation am äußeren linken Rand ist nicht ihr Ding.

Was nicht heißen soll, dass das Weltbild der Szene nicht noch immer gegen rechts wäre. Äußeres Zeichen dafür ist der Dress-Code der Punks. So tragen die Jugendlichen aus der Punk-Szene etwa noch immer die legendären Doc Marten's an ihren Füßen und haben sie mit roten Schuhbändern geschnürt – an der Außenseite meist über Kreuz, manchmal aber auch quer. Die Farbe der Schuhbänder sind ein ganz eindeutiges Symbol für die Abgrenzung gegenüber „rechts“. Und sie bildet zugleich einen Komplementär-Code zum Dress-Code der verfeindeten, rechten Skinhead-Szene, die zwar ebenfalls Doc Marten's trägt – aber mit weißen Schuhbändern und obligatorisch quer geschnürt.

Natürlich lassen auch die Klamotten, die die Punks tragen, Platz für Antifa-Symbole. Auf den Parkas und Taschen finden sich Aufnäher. Dazu trägt man Jeans und T-Shirts – nicht selten mit dem Aufdruck einer Punk- oder Hardcore-Band. Der Dress-Code ist nicht mehr so kompromisslos schwarz wie einst. Gekauft werden die Utensilien via Mailorder und im Army-Shop. Wer Lust hat, färbt die Haare bunt. Aber Irokesen sieht man bei diesen Jugendlichen kaum mehr. Und auch die altbekannten Punk-Accessoires, Hundehalsbänder, Sicherheitsnadeln und Ratten, sind eine Sache der Vergangenheit.

Der Slogan „Anarchy rules“ gilt in der Punk-Szene zwar noch immer. Mit Anarchismus in politischem Sinne hat das aber nichts zu tun. Anarchistisch ist zu einem Synonym für unangepasste Coolness geworden. Für die „Junior-Punks“, die sich heute zur Punk-Szene bekennen, heißt anarchistisch ganz einfach, gegen die Regeln und Normen zu sein, die die Erwachsenenwelt (für Jugendliche) aufstellt.



## JUGENDLICHE SUBKULTUREN

Spitzname: Veri oder „Kronke“  
 Wohnort: St. Marien in Oberösterreich – ein Kaff  
 Geboren: 1984  
 Beruf: Joker von Batman  
 Zweite sinnlose Tätigkeit: Schülerin  
 Musik: Punk, Britpop, Grunge  
 Geschwister: uninteressant  
 Eltern: uninteressant  
 Haustiere: ein schwuler Kater namens Fleckerl



Spitzname: Schnuffi  
 Geboren: 1982  
 Augenfarbe: grün  
 Haarfarbe: zurzeit braun, hatte aber schon mal rot, grün usw.  
 Größe: 181cm  
 Gewicht: nach 10 Bier 81 kg, ohne Bier: 76 kg; Rechengang:  $81 - (10 \times 0,5) = 76$  ergo 76 kg  
 Lieblingsmusik: nur Punk ... im speziellen Deutsch-Punk (WIZO, Slime, TERROR-GRUPPE, Abfallsozialprodukt, ZSK, Zaunpfahl, usw. – Hauptsache links)  
 Lieblingsfarbe: rot (ist die Farbe der Revolution)

Ihnen geht es nicht um Kapitalismuskritik. Ihnen geht es um eine wohldosierte Form des Non-Konformismus, um kleine Tabu-Brüche und darum, nicht völlig angepasst zu sein. „Links“ ist für sie ein Mythos. Und Rot ist „Kult“, denn Rot ist die Farbe der Revolution. Rechts-konservative politische Gruppierungen und die ihnen zugeordneten Farben stoßen auf Ablehnung. Aber das war's dann eigentlich schon. Natürlich ist auch bei den Punks von heute die gewisse Dosis Politikverdrossenheit mit im Spiel. Doch das Establishment wird von ihnen nicht etwa ideologisch seziert, es wird nicht einmal mehr provoziert. Bestenfalls wird es karikiert – frei nach dem Motto: „Die Politiker sagen: Wir werden gemeinsam die Zukunft meistern. Die Frage ist nur: Will das die Zukunft?“

Anstelle der provokativen Randalen ist eine ironische Weltsicht getreten. Und anstelle des „Fuck (Society)“ steht oft ein großes „Fun“. Oder um es im Szene-Jargon zu sagen: „Don't drink and drive, smoke and fly“.

## Die Gothic-Szene

Sie selbst nennen sich Gothics. In der breiten Öffentlichkeit sind sie als „die Grufties“ oder „die Schwarzen“ besser bekannt. Sie sind dunkle Gestalten in langen Kleidern und Mänteln, die – immer wenn es Abend wird – unberührt von der Hektik des Alltags würdevoll durch die Straßen ziehen. Sie sind ein expressives Randphänomen der zeitgenössischen Jugendkultur. Sie inszenieren sich gerne als Exzentriker. Ruhig, düster, wie aus einem Historienfilm entflohen, erregen sie Aufsehen. Berichte von satanistischen Sektenkulten, Teufelsanbetungen, Todessehnsüchten, undurchsichtigen okkulten Praktiken und brauner Magie werfen ein seltsames Licht auf sie. „Die Schwarzen“ sind eine sagenumwitterte Szene. Die, die sie nicht kennen, reagieren häufig mit Vorbehalten und Ablehnung.

*Eine ältere Dame aus dem Nachbarhaus zu einer Schwarzen: „Darf ich dich etwas fragen? Warum bist du eigentlich immer nur schwarz angezogen?“*

*Die Schwarze: „Das ist eine Lebenseinstellung.“*

*Die Dame schüttelt verständnislos den Kopf: „Ja – das muss es wohl sein.“*

### **Gothic ist ursprünglich aus dem Punk entstanden**

Ihre Ursprünge haben „die Schwarzen“ in den späten 70er-Jahren, als sich Punk mehr und mehr vom aggressiven No-Future-Image abzulösen begann. Punk wurde zur Mode. An die Stelle der politischen und sozialen Rebellion trat das ästhetische Aufbegehren gegen das „Normale“. Nicht die Randalen, in der sich eine Fundamentalopposition zur Mehrheitskultur ausdrücken sollte, sondern ein selbstversponnenes, gefühlsintensives Ausklinken aus der Mehrheitsgesellschaft war nun Programm.

Beengende Gefühlsintensität, depressive Lebensverachtung und ein Look, der ebenso schwarz war, wie die Weltsicht derer, die ihn trugen, wurde zum Markenzeichen der Gothics der ersten Stunde. Diese erste Generation der Schwarzen hörte Bands wie „The Cure“ und „Siouxsie Sioux & the Banshees“. Ihre Musik knüpfte an die Tradition des Punk an. Aufgrund ihres Äußeren und vor allem auch wegen ihrer düsteren Lebenseinstellung wurde ihnen von der Musikpresse das Etikett „Gothic“ aufgedrückt; in kürzester Zeit wurden sie zu Idolen des „Goth-Punk“. Jugendliche, die sich

mit dem düster-melancholischen Lebensgefühl, das sie verbreiteten, identifizierten, begannen sich so zu stylen wie ihre Vorbilder. Und sie nannten sich „Goths“ oder „Waver“. Goth war die Kurzform für Gothics, Waver war in der Schwarzen Szene der frühen 80er-Jahre ein Kürzel für die Anhänger des gerade boomenden „New Wave“.

Auch heute noch bevölkern „Gothics“ und „Waver“ die Szene der Schwarzen. Allerdings steht „Waver“ heute nicht mehr für Anhänger von New Wave. Waver ist zu einem Kürzel für „Dark-Waver“ geworden. Das sind Leute aus der schwarzen Szene, die auf der „dunklen Welle“ durchs Leben surfen und dabei Dark Wave und Gothic-Metal hören. Und nicht nur in der Bedeutung der Begriffe, auch sonst hat sich in der Szene der Schwarzen während der letzten Jahre einiges verändert. Das bittersüße Lebensgefühl steht bei den Gothics nicht mehr ganz so stark im Vordergrund wie einst. Die Szene definiert sich heute vor allem über das Styling und die Musik. Der Look erinnert dabei teilweise noch sehr stark an die Vorbilder der ersten Stunde – etwa Robert Smith von „The Cure“. Die Musik, die heute als Markenzeichen der Gothic-Kultur gilt, hat mit dem Sound von einst aber nicht mehr viel gemeinsam. „The Cure“ ist für die „schwarze Szene“ – rein musikalisch gesehen – ein Stück Geschichte, das bereits abgehakt ist. Die Gothics der Gegenwart hören ganz andere Musik:

1. düsteren Gothic-Rock, der just zur Jahrtausendwende mit Interpreten wie „HIM“ oder „The 69 Eyes“ auch außerhalb der Szene populär geworden ist,
2. Dark Wave, der in den 80er-Jahren aus einer Mischung von Synthie-Pop und Industrial entstand und der vor allem im deutschsprachigen Raum immer wieder mit braunem Okkultismus in Verbindung gebracht wird,
3. zum Teil auch Black Metal.

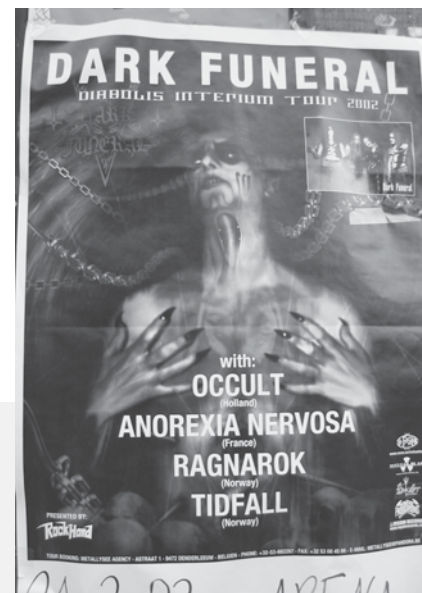
**Robert Smith, Kopf der legendären 80er-Jahre Goth-Punk-Band „The Cure“, gilt in der Gothic-Szene auch heute noch als Kultfigur. Er verkörpert das düstere Lebensgefühl und gilt als Ahnherr des Gothic-Looks. Musik im Stile von „The Cure“ hat in der Szene heute aber kaum mehr Bedeutung. Die Gothics hören düsteren Gothic-Rock, Dark Wave und Black Metal.**

„Waver“ und „Gothics“ sind über ihren Musikgeschmack verbunden. Sie treffen auf Szene-Events wie dem legendären Leipziger „Wave-Gotik-Treffen“ oder dem Zillo-

Fest in Losheim am See zusammen. Und sie kaufen in denselben Szene-Shops ein. Dort gibt es schwarze Klamotten in Samt, weite üppige Kleider mit Miedern im Burgfräulein-Stil, verspielte spitze Schuhe und Stiefelchen, romantische Phantasy-Klamotten, aber auch Fetisch-Mode in Lack, Latex und Leder, die mit so manchem Tabu der Mehrheitsgesellschaft bricht. Okkulte Motive beherrschen die Szene der Schwarzen – und zwar in einem befremdend toleranten Nebeneinander von christlicher, heidnischer und satanistischer Symbolik. Speziell für die Todes-Fetischisten und Death-Metal-Freaks gibt es Totenschädel-Motive. Silberschmuck ist für „Schwarze“ ein Muss (ja kein Gold!) – und natürlich Piercings.

So wie sich die Szene heute präsentiert, ist sie irritierend vielschichtig. Gothic ist zu einem Sammelbecken für verschiedene schwarze Jugend- und Musikkulturen geworden: für Weltschmerz geplagte Melancholiker, für okkulte Dark-Waver, für Sonderlinge, die sich dem Vampirismus und dem Fetisch-Rock verschrieben haben, und auch für die verrufenen Black- und Death-Metal-Fans. Das, was sie alle verbindet, ist ihr befremdendes Interesse für die dunklen Seiten des Leben und ihr Faible für die Farbe Schwarz. Sie haben ein gemeinsames Lebensmotto. Und das lautet: „In darkness we trust.“ Allerdings gibt es doch recht deutliche Unterschiede in der Interpretation dieses Mottos. Der Weltschmerz, die bittersüße Melancholie, ist das Privileg jener Gothics, die sich ihrer Wurzeln im Post-Punk der 80er-Jahre besinnen. Das „Böse“ ist eher eine Sache der schwarzen Metaler und Waver. Oder um es in gängige Klischees zu fassen: Die echten „Grufties“ sind Melancholiker, die auf der Welle der dunkelgrauen Gedanken durchs Leben schwimmen, und die „Dark Waver“ und „Black Metaler“ sind die „Anti-Christen“, die die harten Tabubrüche begehen.

**Außerhalb der Gothic-Szene ist der Begriff „Gothic“ wenig bekannt. Wenn über die Schwarzen gesprochen wird, heißt es meistens: „die Grufties“. Auf Gothics wirkt „Gruftie“ allerdings wie ein Schimpfwort.**



### Ein Lebensgefühl voll bittersüßer Melancholie

Während andere Jugendkulturen schrill, expressiv und aktiv die Welt erobern, geben sich Gothics in sich gekehrt und oft depressiv. Bittersüße Melancholie wird in der Gothic-Szene richtig inszeniert. Weltschmerz ist Teil ihrer Identität. Die traurigen Seiten der menschlichen Existenz sind Kult. Gothics sind Gefühlsmenschen mit einer Vorliebe für düstere Themen, Okkultes und auch Endzeit-Romantik. Mit der solariengebräunten Fit-for-Fun-Gesellschaft wollen sie ebenso wenig zu tun haben wie mit der oberflächlichen Clubbing-Jugend, die sich bei irgendwelchen schicken Partys für nichts sagenden Small-Talk hergibt. Während die einen mit Gleichgesinnten über ihre letzte Karibikreise, den nächsten Schiurlaub oder das neue Cabrio plaudern, bewegen sich die Gothics am anderen Ende des Themenspektrums. Der „Sinn des Lebens“, der „Tod“, die Intensität der eigenen Gefühle, das Leiden an einer Welt, in die man nicht hinein passt – das sind die zentralen Themen, mit denen sich die Gothics beschäftigen.

In anderen Jugendszenen gilt es als peinlich, gefühlsschwangere Gedichte zu schreiben. In der Gothic-Szene steht pathetische Lyrik hingegen hoch im Kurs. Schreiben ist für Gothics eine noch immer zeitgemäße Möglichkeit, den eigenen Gefühlen Ausdruck zu verleihen. In ihren Gedichten und Texten orientieren sie sich häufig an literarischen Vorbildern aus der Romantik und dem Symbolismus. Literaten wie Edgar Allan Poe oder Charles Baudelaire sind in der Gothic-Szene Kult. Ihre Werke sind getragen von Traumhaft-Seltsamem, Geheimnisvollem und Groteskem. Und genau das fasziniert die Gothics. Genau darin finden sie sich mit ihrem eigenen Lebensgefühl wieder.

Die melancholischen Gothics sind Denk-Menschen. Und wenn sie denken, tauchen sie gerne in abgründige Traumwelten ab. Depressive Verstimmungen sind für sie nicht etwas, das man immer gleich „wegtherapieren“ müsste. Depressive Verstimmungen sind im romantisch verklärten Denken der „Gruffies“ etwas, das zum Leben dazu gehört und das man daher auch ausleben sollte. Sie baden oft richtig im Gefühl der eigenen, intensiv erlebten Melancholie.

*„Unzufrieden mit allen und unzufrieden mit mir, würde ich gern in der Stille und Einsamkeit der Nacht Erlösung finden und wieder etwas Stolz schöpfen.“ (Charles Baudelaire: Um ein Uhr nachts)*



Gothics kokettieren mit düsteren Gefühlslagen. Sie interessieren sich für die dunklen Seiten des Lebens – die Abgründe, die sich Gefühlsmenschen auftun, und das Okkulte. Sie lieben düstere Texte und Lieder. Sie haben ganz offensichtlich ein Faible für pessimistische Inhalte. Sie selbst sind aber meist weit weniger pessimistisch als die Texte, die sie lesen, und die Lieder, die sie hören. Das Leiden, die Melancholie, die bitter-süßen Gefühle, mit denen sie ihr Innerstes nach Außen kehren, ist bei ihnen zum Teil Inszenierung. Sie machen auf „hypersensibel“, das gehört zur Show.

Viele Texte, Lieder und Gedanken der Gothics kreisen um den Tod. Und dennoch sind Gothics keine Selbstmordkandidaten, sie glauben nicht, dass der Tod die Lösung wäre. Sie kommen mit „gruftigen“ Stimmungsschwankungen und trauriger Gefühlintensität meist recht gut zurecht und ihre Beziehung zum Tod ist viel entspannter als man vermuten würde. Für sie gilt: „Das Leben ist ein Witz, wenn man’s mal richtig sieht, und die Pointe dabei ist am Schluss der Tod.“

Gothics sind nicht stärker selbstmordgefährdet als andere Jugendliche. Und sie sind auch keine Leichenschänder – auch wenn man ihnen das oft nachsagt. Lenas Freund etwa ist neuerdings stolzer Besitzer eines Leichenwagens, den er günstig beim Gebrauchtwarenhändler ergattert hat und mit dem er nun richtig „gruftig“ durch die Welt fährt. Die Umwelt reagiert – um es vorsichtig zu sagen – ein wenig irritiert. Doch der „Schwarze“ mit seinem Leichenwagen ist völlig unbedenklich. Er ist kein Nekrophiler, wie manche munkeln, sondern ein netter, wenn auch etwas überdrehter, spleeniger Typ.

### **Ein „Schwarzer“ über Lebenspessimismus und Todessehnsucht**

*„Wenn ich so pessimistisch wäre, wie die Texte in der Musik, die ich höre, müsste ich mich ja umbringen.“*

### **Flucht in die Welt des Ästhetischen**

Gothics haben immer irgendwie das Gefühl, nicht in die Welt hineinzupassen, in der sie leben. Sie wollen und können nicht Teil der Mehrheitsgesellschaft sein. Sie fühlen sich als Außenseiter. Das ist für sie allerdings nicht negativ. Sie sehen es als etwas Positives. Und sie tragen das Gefühl des Außenseiterdaseins in ihrem Erscheinungsbild auch demonstrativ nach außen.

Seit jeher hat ein düsteres Lebensgefühl die Gothic-Szene geprägt. In den frühen Jahren des Gothic waren Weltschmerz und Melancholie das alles überragende Thema. Heute spielen Musikinteressen und Mode die fast bedeutendere Rolle; sie geben der Szene nach innen wie nach außen Identität. Aber immer noch ist „schwarz sein“ für Gothics eine Lebenseinstellung, die mit Klamotten und Styling gegenüber der Außenwelt kommuniziert wird. Szeneläden, die sich in allen größeren Städten finden, versorgen die Gothics mit einem Style, der zu ihrem „schwarzen“ Lebensgefühl passt: angefangen bei Klamotten über gruftigen Schmuck bis zu gothicmäßig hochtouperten Frisuren, die Szenefrisöre kunstvoll anfertigen und die man in Gothic-Kreisen „Teller“ nennt.

Die Gothics sind eine eigenwillige Randgruppe innerhalb der populären Jugendkultur. Und sie leben in einer ästhetisch verklärten Welt. Die allermeisten von ihnen sind tagsüber ganz normale Jugendliche und verwandeln sich erst abends zu Gothics. Sie stylen sich großteils erst dann, wenn sie sich mit ihren Freunden und Bekannten in irgendeinem Szenelokal treffen. Dabei zitieren sie die verschiedensten Stile: Sie machen Anleihen bei historischen Epochen, mixen die Stile und ahmen sie in einer überkandidelten Manier nach. Sie sind manieristisch und in ihren extremen Ausformungen ziemlich überdreht.

**Gothic: ein Stil-Cocktail quer durch die historischen Epochen**

**Entstanden ist Gothic aus dem Punk der 70er-Jahre. Den Namen „Gothic“ hat die Szene von Journalisten, die einen passenden Begriff für diesen neuen Stil suchten und dabei eine Anspielung auf die historische Epoche der Gotik wählten; in der englischsprachigen Fachliteratur werden die Gothics aber häufig auch als „New Romantics“ bezeichnet.**

**Der Dress-Code der Szene ist von gotischen Stilelementen und der fetisch-Mode beeinflusst.**

**Die literarischen Vorbilder bezieht Gothic aus der Romantik und dem Symbolismus. Das traumverhangene, gefühlsintensive Lebensgefühl knüpft an die „schwarze Romantik“ an.**

Gothics sind anders. Sie sind anders als alle anderen und genau deshalb sehen sie auch anders aus. Ihr Look fällt auf: schwarz – immer schwarz und (zumindest für Außen-

stehende) „ziemlich jenseits“. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass es in der Szene zwei verschiedene Stilrichtungen gibt: einen verträumten Romantik-Stil und einen wilden Lack-Leder-Latex-Look.

Außerhalb der Szene ist vor allem der New-Romantic-Look bekannt. Er gilt als „der typische Gruftie-Look“. Seine Markenzeichen sind schwarze Kleider und Mäntel aus Samt, die an Historienkostüme erinnern; spitze schwarze Schuhe oder Stiefelchen; porzellanweiße Haut, die zu speziellen Anlässen zusätzlich weiß geschminkt wird (der weiße Teint wirkt wie ein äußeres Zeichen einer inneren Zerbrechlichkeit). Die Augen werden mit Kajal schwarz umrahmt. Die meist pechschwarz gefärbten Haare werden entweder hochtoupirt oder lang und offen getragen; Mädchen sehen nicht selten aus wie „Lilly Munster“ mit siebzehn.



Ganz anders präsentiert sich der Fetisch-Look, der in der Gothic-Szene ebenso etabliert ist. Mit verträumter Romantik und märchenhafter Phantasy hat er nichts zu tun. Lack, Leder und Latex geben hier den Ton an. Und die diversen Accessoires spielen unübersehbar mit der SM-Ästhetik.

Wenn man die beiden Stile nebeneinander stellt, sind sie – auch wenn sie natürlich beide schwarz sind – doch wie schwarz und weiß. In der Gothic-Szene bestehen sie jedoch ganz selbstverständlich nebeneinander – so als müsste das einfach so sein. Warum das möglich ist, ist leicht erklärt. Die Gothic-Ästhetik lebt von einem kleinsten gemeinsamen Nenner: der optischen Abgrenzung gegenüber der Normalbürger-Welt. Die Mittel und Wege, die zu dieser Abgrenzung führen, können frei gewählt werden – einzige Bedingung: schwarz müssen sie sein.

### Unpolitisches Aussteigertum

Die Gothic-Szene ist ein seltsames Sammelbecken für allerlei Schwarzes. Romantischer Weltschmerz, Sado-Masochismus, Vampirismus, Teufelanbetungen, Esoterik, Distanz zur katholischen Kirche und Anspielungen auf rechten Okkultismus stehen hier scheinbar unverbunden nebeneinander. Als Außenstehender fragt man sich unweigerlich:

## JUGENDLICHE SUBKULTUREN

Wie passt das alles zusammen? Warum gibt es da keine Abgrenzung? Warum distanzieren sich die Romantiker nicht von Sado-Maso? Warum stehen satanistische Slogans einfach kontextlos im Raum? Warum distanziert sich die Szene nicht von „rechts“? Abgrenzung bleibt aus – und zwar in jederlei Richtung. Auch die, die das Böse beschwören, grenzen sich gegenüber den romantisch-verträumten Melancholikern nicht ab. Dieses Prinzip der Nichtabgrenzung macht die Szene ziemlich verwirrend und verstellt die Sicht darauf, dass die allermeisten Gothics ganz harmlose Realitätsflüchtlinge sind.

Gothics sind großteils selbstversponnene Ästheten. Scheinbar schwerelos kreisen sie um die Phantasy-Welt, die sie sich in ihren Köpfen erschaffen haben. Sie sind nicht offensiv aufmüpfig. Sie rebellieren nicht gegen die soziale Wirklichkeit. Sie wollen in Ruhe gelassen werden. Sie steigen in ihre Szene ein und fliehen damit vor der gesellschaftlichen Realität. Aggressionen haben in ihrer Welt wenig Platz. Gothics sind friedliebend, introvertiert und sie interessieren sich nicht für Politik. Da die Aussichten, in der Welt etwas zu verändern, nicht allzu groß sind, haben sie beschlossen, das, was in der Außenwelt vorgeht, bestmöglichst zu ignorieren. Sie wollen ihr eigenes Leben leben. Etwas anderes interessiert sie nicht.

### **Motto der österreichischen Gothic-Band „Floodland“**

*„Come freely. Go safely. And leave something of the sadness you bring.“*

Ausstieg aus dem gestressten, hektischen und viel zu nüchternen Hier und Jetzt – das ist ihr Zugang zur Welt. So ziemlich alles steht bei ihnen im Zeichen dieser Realitätsflucht: angefangen bei der Kleidung bis zum Schriftbild der Szene-Medien. Die „gotische Schrift“ ist in der Szene natürlich Kult. Sonst tendieren die Gothics zu verspielten und verschnörkelten Serifen- und Kursivschriften, die heute kaum mehr verwendet werden und bei Jugendlichen aus anderen Jugendszenen als „ziemlich peinlich“ gelten.

Gothics sind verträumt, „verkopft“ und sie faszinieren sich gern am Imaginären. Für sie gilt: „Wirklich reich ist nur, wer mehr Träume in seiner Seele hat, als die Realität zerstören kann.“ Sie lassen sich auf den Wogen der Ästhetik und des Gefühls treiben, sie lesen Bücher über Magie und Okkultismus und beschäf-



tigen sich intensiv mit sich selbst. Dabei passiert es schon mal, dass sie Tabubrüche begehen, ohne es zu merken. Sie benutzen keltische und germanische Symbole oft einfach nur deshalb, weil sie sie schön finden.

Weil sich die Gothics nicht klar positionieren und weil sie sich auch nicht abgrenzen, werden sie immer wieder mal mit rechtem Okkultismus in Verbindung gebracht. Zwar wirft ihnen kaum einer vor, dass sie die politische Rechte aktiv unterstützen. Aber viele halten sie doch für latent rechts. Die meisten Gothics können das nicht verstehen: weil sie selbst mit rechtem Gedankengut nichts am Hut haben und weil sie sich sicher sind, dass es in ihrer Szene nicht mehr und nicht weniger Rechte gibt als anderswo in der Gesellschaft. Da die meisten von ihnen mit Politik generell nicht viel anfangen können und sich aus den gesellschaftspolitischen Diskursen einfach ausklinken, können sie die Sorgen, Ängste und Argumente der „Antifa“ auch nicht wirklich verstehen. Die wenigsten von ihnen wissen von der Bedeutung des Okkulten und Mystischen im Nazi-Regime. Die wenigsten kennen den Begriff „Braune Magie“. Die meisten haben noch nie davon gehört, dass Alfred Rosenberg, der Chefideologe der Nazis, für mittelalterliche Mystik schwärmte, dass Rudolf Hess, der Stellvertreter des Führers, von Hellseherei und Okkultismus ganz besessen war, dass zahlreiche Nazi-Größen wie Heinrich Himmler Mitglied eines okkulten Geheimbundes namens Thule-Gesellschaft waren und dass das Hakenkreuz das Symbol dieses Geheimbundes war. Mit diesem Nichtwissen unterscheiden sich die Gothics allerdings nicht wesentlich vom überwiegenden Rest der Bevölkerung.

Gothic sind Freaks. Die meisten von ihnen sind aber völlig harmlose Freaks. Natürlich gibt es auch andere: es gibt rechtslastige New-Ager und vielleicht auch ein paar Leichenschänder (Nekrophile). Aber die sind in der Gothic-Szene nicht gern gesehen, weil sie dem Image der Szene schaden. Sie gelten nicht etwa als besonders cool, sondern als „pervers“ und „krank“.

### **„Der Herr der Hölle sei mit euch!“**

Die Gothics werden nun aber nicht nur mit brauner Magie in Verbindung gebracht. Immer wieder wird ihnen auch Nähe zu satanistischen Zirkeln unterstellt. Vermutlich deshalb, weil sie so unglaublich schwarz sind. Und wohl auch deshalb, weil in Teilen der Gothic-Szene der diabolische Black Metal boomt.



Black Metal beschäftigt sich mit dem Bösen. Die Texte transportieren häufig satanistische Botschaften. Okkulte Themen stehen groß im Vordergrund: überall tauchen böse Dämonen und Albtraumwesen auf; eitriges Innereien quellen aus sterbenden Wesen hervor; Menschen werden blutig dahingemetzelt. Das Widerwertige wird sprachlich so richtig inszeniert.

Black Metal ist blasphemisch und menschenverachtend. Und die Black-Metal-Bands sind geheimnisumwittert und keiner weiß, wie böse sie wirklich sind. Oft tun sie so, als hätten sie mit dem Teufel einen Pakt geschlossen. Ihre Botschaften sind eindeutig. Sie predigen den Triumph über das Christentum. Sie inszenieren sich selbst als Anti-Christen, die dem Bösen verfallen sind. Und sie treten dafür ein, dass der Intellekt auch unabhängig von – wie sie es nennen – „christlichen Vorurteilen“ funktioniert. Aber ist das alles wirklich ein Zeichen von Satansgläubigkeit? Ist das nicht viel eher eine radikal überzeichnete Abgrenzung gegenüber dem christlichen Gott? Oder ist es einfach nur eine Marketingstrategie?

Black-Metal wirft viele Fragen auf – und zwar nicht nur in Richtung der eingeschworenen Black-Metal-Szene, sondern eben auch in Richtung der Gothics, die Black Metal hören. So wie die Black-Metal-Fans sind auch die Gothics von der dunkeln Seite des Lebens, vom Bösen, das angeblich in jedem Menschen schlummern soll, fasziniert. Weil sie Musik hören, in denen Parolen wie „Der Herr der Hölle sei mit euch!“ oder „Hail Satan!“ verkündet werden, ecken sie an.

Diejenigen, die auf ihn abfahren, finden Black Metal „ehrlicher als MTV“ – und auch ehrlicher als die Kirche. Häufig geht ihr Faible für den schwarzen Metal mit einer klaren Absage gegenüber dem Katholizismus einher. Für sie sind die Lieder, die die Black-Metal-Bands singen, „einfach Geschichten, die ein bisschen sarkastisch gefärbt sind“. Sie mögen Black Metal, weil er die Moral der „guten Christen-Menschen“ attackiert, die – wie sie meinen – ja oft doch nur eine Doppelmoral ist. Die allermeisten Black-Metal-Fans glauben jedoch ebenso wenig an den Teufel wie an den

Subway To Sally



christlichen Gott. Und es ist nicht einmal so, dass sie mit satanistischen Botschaften ernsthaft kokettieren. Sie finden es albern, Fröschen die Beine abzubeissen. Und sie finden es pervers, satanistische Opferrituale abzuhalten.



**Astrid, 17:** „Ich glaube nicht an den Satan. So wie ich auch nicht an Gott und das Gute glaube. Aber das schwarze Denken fasziniert mich irgendwie. Das Böse ist einfach interessanter. An das Gute zu glauben, finde ich ziemlich langweilig. Und die, die an Gott glauben – ich weiß nicht, mit denen kann ich einfach nicht.“

Von Wahnsinnstaten irgendwelcher Psychopathen, die von den Medien gerne mit der schwarzen Szene in Verbindung gebracht werden, distanzieren sich die Black-Metal-begeisterten Gothics klar und deutlich. Für all jene, die sie vom Black Metal wegbringen wollen, haben sie nur zynische Worte übrig, sie halten sie für „moderne Exorzisten“. Die immer wiederkehrenden Angriffe auf ihre Szene sehen sie als Zeichen dafür, dass die Gesellschaft intolerant ist und immer irgendwelche Sündenböcke braucht. Und mit dieser Ansicht sind sie nicht allein. Auch Jugendliche aus anderen jugendkulturellen Szenen meinen, dass das meiste, was über die Schwarzen gesprochen und geschrieben wird, in die Rubrik „Ammenmärchen“ fällt. Und ihre Begründung klingt durchaus schlüssig: „Wenn Gothics und Waver Satanisten wären, hätten sie etwas zu verbergen. Und dann würden sie sich ganz sicher nicht so auffällig geben und stylen.“

### **Eine Existenz fernab der populären Jugendkulturen**

Doch zurück zu den „Grufties“, die die Melancholie, die schwarze Kleidung und die Gothic-Musik lieben und die alles in allem zwar etwas spleenige, aber durchaus freundliche Zeitgenossen sind. Bei Jugendlichen aus anderen Jugendkulturen gelten sie als „eigentlich ganz nett, aber halt ein bisschen pseudo“. Sie sind selbst ernannte Outsider: eine Szene, in der nicht jeder drinnen ist und wo man nur schwer Zugang findet.

Ein Hin- und Hersurfen zwischen verschiedenen jugendkulturellen Szenen ist bei ihnen kein großes Thema. Und auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein „Gruffie“ nicht nur in der Gothic-Szene unterwegs ist, sondern zugleich auch in einer anderen populären Jugendkultur – etwa in der Skateboarder- oder der HipHop-Szene – ist äußerst gering. Sie leben ihr Leben fernab der bunten, populären Jugendkulturen. Sie inszenieren sich als Gemeinschaft der Einsamen. Ihr Motto: Jeder ist mit sich selbst allein. Sie haben einen betont individualistischen Selbstentwurf: nicht die Clique, der Einzelne mit seinem verwundbaren „Ich“ steht im Mittelpunkt. Gruppenzwang stößt auf Ablehnung. Sich einordnen und anpassen geht mit ihrem Selbstverständnis nicht zusammen. Und dennoch fristen sie nicht ein Eremitendasein, sie suchen die Gesellschaft Gleichgesinnter und Gleichgestylter in Szenelokalen und bei Szenepartys. Und sie reisen quer durch die Lande zu den angesagtesten Szene-Events.



### **Der Lifestyle der Gothic-Szene**

**Das Lebensgefühl: bittersüße Melancholie**

**Der Style: schwarz – entweder im Romantik-Look mit Samt, taillierten bodenlangen Mänteln oder im Fetisch-Look mit Latex und Leder; Marken spielen in der Szene keine allzu große Rolle – das, was im Gothic-Style zählt, ist Individualität**

**Die Musik: Gothic-Rock, Dark Wave, Goth Metal/Black Metal**

**Die Beziehung zur Welt: Flucht aus dem Hier-und-Jetzt in eine romantisch verklärte oder obskure Phantasy-Welt; in der Szene gilt: „Denn wirklich reich ist nur, wer mehr Träume in seiner Seele hat, als die Realität zerstören kann ...“**

Wer einmal in die Gothic-Szene einsteigt, bleibt oft bis Mitte zwanzig darin hängen. Dann steigen die meisten Gothics wieder aus der Szene aus und werden „solide“. Nur

das Faible für schwarze Kleidung werden viele nie mehr richtig los. Und manche von ihnen denken wohl auch noch immer: „I wear black on the outside, because black is how I feel in the inside. And if I seem a little strange, well that’s because I am.“