

Umschlagabbildung:
View from MAIN TOWER, Frankfurt, 2005
www.larscapes.com

Manfred Faßler · Claudius Terkowsky (Hrsg.)

Urban Fictions

Die Zukunft des Städtischen

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 URG ausdrücklich gestatten.

© 2006 Wilhelm Fink Verlag, München
Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn

Internet: www.fink.de

Einbandgestaltung: Evelyn Ziegler, München
Herstellung: Ferdinand Schöningh GmbH & Co KG, Paderborn

ISBN 10: 3-7705-4268-1
ISBN 13: 978-3-7705-4268-0

Wilhelm Fink Verlag

III. Kulturen in den Städten – Stadtkulturen?

RONALD HITZLER & MICHAELA PFADENHAUER

RAVER & STYLER. ÜBER URBANE INSZENIERUNGEN

1. Die urbane Gemengelage der Lebensformen: Vorbemerkungen zur Partikular-Kulturalisierung des Stadt-Raumes

Die Stadt, insbesondere die *metropolitane* Stadt ist – auch historisch gesehen – wesentlich dadurch geprägt, dass in ihr Menschen mit vielfältigen Orientierungen, Neigungen, Interessen, Zu- und Zusammengehörigkeiten nebeneinander und miteinander verkehren und – ökonomisch gedacht – auch voneinander leben.¹

Heutzutage ist insbesondere der so genannte *öffentliche* Raum der Stadt kaum noch anders zu denken – und auch kaum anders politisch zu *wollen* – denn als eine Gemengelage aus vielfältigen Lebensformen und aus mit deren Koexistenz einhergehenden Konfliktformationen. Dementsprechend hat sich der typische Stadtraum verändert: besondere Gewohnheiten, irritierende Verhaltensweisen und demonstrative Inszenierungen prägen das Bild der urbanen Öffentlichkeit: Zeigefreudigkeit und Schaulust ergänzen sich in und zu einer immerwährenden Aufführung, in der alle sich jederzeit und nachgerade allerorten zugleich als Publikum und als Ensemble, als Mit- wie als Gegenspieler, als Sympathisanten oder als Störenfriede begegnen können.

Problematisiert wird das städtische Zusammenleben vor allem durch den zunehmenden Entfall von kollektiven *Verbindlichkeiten* bezüglich je orts-, zeit- und situationsspezifischer interpersonaler Verkehrsformen. D.h., jene Freiheit, die die Stadtluft macht, wird von den vielfältigen Menschentypen und Personengruppen, die sie atmen, nicht nur je verschieden *verstanden*, sondern auch wechselseitig verschieden *zugestanden*.² Denn die ‚Entbettung‘ aus ehemals verbindlichen und somit auch verlässlichen Verkehrsformen geht typischerweise Hand in Hand mit der ‚Wiedereinbettung‘ in überaus unterschiedliche, partikularistische, oft antagonistische und dem einzelnen urbanen

¹ „Die Herausbildung neuer, kulturell vermittelter Formen sozialer Ungleichheit, sowie neuer Verknüpfungen bisher separater gesellschaftlicher Sphären – Kultur, Politik, Ökonomie – sind Transformationen, die zu aller erst in Städten sichtbar und wirksam werden“ (Welz 1996: 131).

² Denn die Stadt ist „der Ort, an dem Menschen aus überkommenen Gruppenbindungen hervortreten und neue Formalisierungen sozialer Kontrolle die Norm- und Sanktionsmuster traditioneller Gemeinschaften ersetzen“ (Welz 1996: 139).

Menschen mithin allenfalls noch in Bruchstücken vertraute Verkehrsformen. Infolgedessen ist das Leben in der Stadt eine ständige Auseinandersetzung um Orte, Räume und Positionen und ist die alltägliche Koexistenz aller mit allen oder zumindest vieler mit vielen im öffentlichen Raum ein überaus zerbrechlicher Komplex von mannigfaltigen Markierungen und Interaktionen, der andauernde wechselseitige Toleranz, zumindest ignorante Toleranz bzw. tolerante Ignoranz erfordert.

In diesem Sinne konstatieren wir eine ‚Partikular-Kulturalisierung‘ des öffentlichen Raumes, welche die in der Stadt traditionell hegemonialen – und damit ‚allseits‘ hinlänglich verbindlichen – Verhaltensregeln ‚bürgerlicher‘ Öffentlichkeit zunehmend auf- und ablöst (vgl. Hitzler/Milanés 2001). D.h., an die Stelle *einer*, zwar ihrerseits vormals auch aus dem Stadium einer Subkultur herausgewachsenen, dann aber hegemonial bzw. dominant gewordenen Verkehrsform: der ‚bürgerlichen‘, welche von Rand- und Sub-Kulturen umsäumt und lediglich (gelegentlich bzw. vorübergehend) irritiert wurde, ist zwischenzeitlich eben das Durcheinander vielfältiger, zumindest formalpolitisch und formalrechtlich ‚gleichwertiger‘ Lebensweisen getreten. Dass diese Lebensweisen sozusagen ‚machtarithmetisch‘ gesehen jedoch – noch (?) – nicht gleichwertig sind, lässt sich u.a. daran erkennen, dass Legitimationsinstanzen (wie etwa mediale Präsenz und institutionelle Repräsentanz) und Durchsetzungschancen (wie der Zugang zu juristischen und im engeren Sinne politischen Entscheidungsebenen) noch keineswegs von allen urbanen Akteuren gleichermaßen genutzt werden können. Gleichwohl kollidieren in der heutigen Stadt typischerweise die Freiheits- und Lebensqualitätsverständnisse mannigfaltiger Personengruppen, die je unterschiedliche bzw. teilweise widersprüchliche Interessen verfolgen im Hinblick darauf, wie intensiv und wie extensiv und auf welche Arten und Weisen der von allen geteilte, gemeinsam zugängliche, also der mehr oder minder ‚öffentliche‘ Raum genutzt werden darf.³

Dergestalt wird das Leben in der Stadt zunehmend politisiert angesichts der Frage, wo die Grenzen der, vor allem die je eigene Lebensqualität tangierenden, Freiheit(en) der jeweils anderen Vollzugsformen liegen, bzw. wie sie bestimmt und gezogen werden können. Exemplarisch für derlei Gegensätze ist etwa die Kollision der Interessen von Anwohnern und anrainenden Gewerbetreibenden mit denen solcher Personen, die den innerstädtischen öffentlichen Raum nicht nur frequentieren, um zur Arbeit oder wieder nach Hause zu kommen, um ‚gesittet‘ zu flanieren oder um kommerzialisierte Dienstleistungsangebote zu nutzen und Waren einzukaufen, sondern die sich dort über längere Zeit, in größeren Gruppen und unter Entwicklung verschiedener Emissionen (z.B. von Lärm, Verunreinigungen, Reviermarkierungen wie Graffiti usw.) aufhalten.

³ „Das Design prägt das Verständnis dafür, wer sich wo und unter welchen Bedingungen im öffentlichen Raum aufhalten darf“ (Zukin 1998: 34).

Angesichts des von nicht wenigen Erwachsenen immer wieder geäußerten, in der Regel jedoch nicht weiter qualifizierten ‚Eindrucks‘, insbesondere *Jugendliche* würden ständig und exkludierend öffentliche Areale (Straßen, Plätze, Parkanlagen, Passagen, Treffpunkte usw.) okkupieren, haben wir übrigens etwas eingehender beobachtet, was junge Leute im öffentlichen urbanen Raum üblicherweise tun – also ob und ggf. wie und in welcher Hinsicht sie andere (jüngere und ältere ‚Mitbürger‘) provozieren, behelligen, belästigen, behindern, blockieren oder gar ‚vertreiben‘. Um das Ergebnis hier auf einen kurzen Nenner zu bringen: Junge Leute (handle es sich nun um Schüler-Cliquen, Freizeit-,Gangs‘ oder Skateboard-Akteure) ‚nomadisieren‘ eher durch den öffentlichen Raum und gehen – mit wenigen, punktuellen Ausnahmen bzw. karnevalesken Auszeiten – Auseinandersetzungen, Konfrontationen usw., d.h.: irgendwelchem ‚Ärger‘ (dergestalt) tunlichst aus dem Weg. Unseren Erkenntnissen zufolge hat die so gern kolportierte Provokation oder gar Verdrängung Erwachsener durch Jugendliche zumindest im alltäglichen Umgang der beiden Personenarten miteinander also *keine* besondere Bedeutung, obwohl auch durchaus nicht zu übersehen ist, dass junge Leute den öffentlichen Raum in der Stadt im Verhältnis zu tradiert-bürgerlichen Verkehrs- und Verhaltensgewohnheiten zeitweilig und territorial teils mehr, teils weniger begrenzt durchaus *um-nutzen* (vgl. dazu auch Eichholz 2002).

Abgesehen davon nehmen natürlich auch solche Akteure, die die bürgerlichen Vollzugsroutinen und Geschäftigkeiten stören, zunächst einmal einfach ihre Bürgerrechte auf Freizügigkeit wahr. Analytisch gesehen entstehen dergestalt aber trotzdem sogenannte ‚Incivilities‘ (d.h. verunsichernde Eindrücke davon, dass die je eigene Lebensqualität durch unzivilisiertes Verhalten anderer beeinträchtigt bzw. bedroht werde). Diese Incivilities entstehen aber eher durch das alltagspraktische Aufeinandertreffen gegensätzlicher Lebensinteressen – wie eben etwa der Wahrnehmung des (nicht nur bürgerlichen) Rechtes auf Freizügigkeit hier mit der Realisierung der (sozusagen wesensmäßig bürgerlichen) Rechte auf ‚Ruhe und Ordnung‘ und auf freie Gewerbeausübung da – als durch irgendwie ‚objektiv‘ als ‚unzivilisiert‘ bestimmtes Verhalten bestimmter oder eben auch unbestimmter Personen und Personengruppen – wie zum Beispiel der Raving Community, von der nun exemplarisch die kurze Rede sein soll.

2. Das extrovertierte ‚Wir‘ oder: Die technoide Usurpation des urbanen Raumes

Einem interessanterweise sowohl unter systemkritischen Intellektuellen als auch unter politisch konservativen Kultur-Traditionshütern und von beiden Meinungsbildungsfractionen über die Massenmedien verbreiteten Vorurteil zufolge war und ist die Techno-Szene, die immerhin den Zeitgeist der Neun-

ziger Jahre geprägt hat, ja sozusagen per Definition ein *unpolitisches* Phänomen.

Demgegenüber zeigt eine intensive, aus langjähriger Beobachtung des Szene-Geschehens resultierende Auseinandersetzung mit dem der Techno-Generation eignenden Lebensstil und Lebensgefühl, dass deren *gelebte* Spaßorientierung sie zwar durchaus gravierend von früheren, heutigen und zweifellos auch künftig zu gewärtigenden Protagonisten einer mehr oder weniger grundsätzlichen Dauerkritik wie auch immer gearteter ‚gesellschaftlicher Verhältnisse‘ und/oder eines global-existenzialen ‚no future‘-Pessimismus unterscheidet, dass dieser symptomatische Hedonismus aber weder schlicht Anpassung noch gar politische ‚Abstinenz‘ bedeutet, sondern sehr wohl *politische* Konnotationen aufweist – allerdings eben unter Zugrundelegung eines nicht-konventionellen, eines *strukturellen* Begriffs von politischem Handeln.

Politisches Handeln besteht – strukturell, d.h. jenseits (oder auch diesseits) institutioneller Vollzugssysteme gesehen – genuin darin, das je eigene Leben als *gestaltungsbedürftig* und als *gestaltungsfähig* zu begreifen und es deshalb *zugleich* zum Ziel und zum Mittel seines öffentlichen Engagements zu machen – im Kampf um die ‚Berechtigung‘ und ‚Verteilung‘ von Lebensgewohnheiten und Lebensqualitäten, um Gestaltungschancen kollektiv genutzter Räume, sozial geteilter Zeiten und kulturell verfügbarer Ressourcen.

Allerdings lassen sich diese ‚anderen‘ Formen politischen Handelns zum einen kaum noch und immer weniger mit dem überkommenen klassifikatorischen Analyse-Raster von links und rechts, von progressiv und konservativ, von revolutionär und reaktionär, usw. fassen; zum anderen lassen sie sich auch nicht mehr mit den überkommenen Kategorien eines etatistischen (bzw. dezidiert anti-etatistischen) politischen ‚Wollens‘ begreifen, sondern eher mit einer Sensibilisierung für das – von Ulrich Beck einmal so genannte – politische Potential „des Andersmachens im Kleinen“.

In diesem Sinne sind Techno-Anhänger also durchaus politisch: Sie verweigern sich de facto (was in diesem Falle bedeutet: weniger verbalkommunikativ denn vollzugspraktisch) allerdings nicht nur dem als ‚gegeben‘ deklarierten ‚Diktat der Verhältnisse‘, sondern sie verweigern sich – und das irritiert viele Beobachter schon immer und anhaltend – eben *auch* jedem gegebenen ‚Diktat der Revolte‘ gegen das gegebene ‚Diktat der Verhältnisse‘.

Aus dieser gegenüber allen Ideologien skeptischen Haltung heraus weisen sie – und das ist u.E. unübersehbar der Kern ihrer *politischen* Position – vor allem die ‚Zumutung‘ zurück, irgendeiner großen Idee, einer Befreiungs-Utopie zu folgen, die es für die Zukunft zu realisieren gelte.⁴ Dadurch bringen

⁴ "Die Leute sagen: Versprecht ihr doch auch was. Aber Techno verspricht nichts. Das ist kein Defizit. Es ist Wahnsinn, heute etwas zu versprechen. Selbst die Dümmeren wissen, daß es nicht erfüllt werden kann. Es geht nicht mehr um Zukunft. Nicht darum, daß es die Kinder einmal besser haben sollen, wie unsere Eltern noch meinten. Der Wahn, sich immer aufopfern zu wollen. Techno verlangt keine Opfer. Ist es nicht viel visionärer, für sich selbst die Freiheit

sie vielleicht nicht, die ‚Verhältnisse‘ zum Tanzen. Aber immerhin tanzen sie (augenscheinlich ungeniert) in und auch mit den ‚Verhältnissen‘. Dementsprechend erscheint der – im Wesentlichen implizite – politische Gehalt der Techno-Szene symptomatisch für das, was wir als „existentielle Strategien“ bezeichnen können (vgl. dazu Hitzler/Pfadenhauer 2002). Diese existentiellen Strategien sind posttraditional, postindustriell, postmodern und eben auch *postsozialbewegt*. Sie sind ironisch-subversive Strategien der Verwirklichung ‚eigensinniger‘ ästhetischer Neigungen zu auffälligen Extrovertiertheiten und kollektiver Gesinnungspräferenzen für eine dezidiert diffuse ‚Andersartigkeit‘ – auch gegen Widerstände.

Da aber ‚anders‘ zu sein nur dann wirklich erfahrbar wird, wenn man seine Andersartigkeit vor und in den Augen ‚anderer‘, d.h. Außenstehender, markieren kann, setzen sich die Techno-Anhänger – vor allem bei solchen weltweit Aufmerksamkeit auf sich ziehenden Groß-‚Kundgebungen‘ wie der Loveparade – öffentlich in Szene. Denn im strukturiert-strukturierenden Stadt-Raum (vgl. dazu auch Ronneberger 1995) sind kollektive Expressionen und Exhibitionen nachgerade optimale ästhetische Möglichkeiten, Besonderung und Zugehörigkeit auszudrücken, und zugleich sind sie kulturell-politische Mittel der Differenzierung und Identifizierung: „Jugendliche schaffen Symbole, Moden und Kommunikationsstile zur Darstellung von Alterität sowohl in Bezug auf Erwachsene als auch in Bezug auf andere Gleichaltrige. Medien – ihre Inhalte und Inszenierungsformen, ihre Verwendungsmöglichkeiten, aber auch die Orte ihres Gebrauchs – übernehmen in diesem Zusammenhang häufig identitätsstiftende Funktionen, wobei der Musik eine besondere Bedeutung als Ressource der Selbstdefinition zukommt“ (Schneider 1997: 270; vgl. dazu auch Soeffner 1995: 525).

Massenhaft auf der Straße zu tanzen ist also *sowohl* ein ‚Riesenspaß‘ *als auch* eine Form der Subversion – des Widerstandes *zumindest* gegen die konzeptionelle ‚Logik‘ bürgerlich-bürokratischer Nutzungsintentionen.⁵ Und durchaus folgerichtig ist die Techno-Szene ja auch nicht durch ihre zwar *analytisch* rekonstruierbare, ansonsten aber nachgerade ‚unsichtbare‘ (und selbstverständlich ungeschriebene) politische Programmatik in den Horizont der Aufmerksamkeit auch des unbeteiligten Normalbürgers gerückt, sondern fast ausschließlich mittels ihrer „Präsentation des Mobilisierungspotentials durch Anwesenheit“ (Hellmann 1996: 239), d.h. durch jene augen- und ohrenfälligen – nicht nur, aber vor allem durch die Medien verbreiteten – Massenauftritte in der Öffentlichkeit, für die die Berliner Loveparade sozusagen weltweit die ‚Matrix‘ geliefert hat.

in Anspruch zu nehmen und im Augenblick zu leben, sein Glück für sich zu erleben?“ (Westbam: Extase, Befreiung, Glück. Interview im ZEIT-Magazin Nr. 46, 7.11.1997)
⁵ „Inhalte werden nicht mehr gefordert, sondern gelebt, die Grenzen zwischen Ziel und Wirklichkeit lösen sich auf“ (Aufruf zur Loveparade 1997).

Am Loveparade-Wochenende eignen sich die Raver nicht nur die Straße des 17. Juni an, sondern machen den ganzen Berliner Stadt-Raum sozusagen zu einem Spielplatz für trillerpfeifenköpfige Liebhaber wummernder Bässe. Weit mehr noch als die etlichen hunderttausend Parade-Teilnehmer – und auch als die Musik-Sender – lockt dabei das anhaltende, exaltiertheitenfixierte, sensationslüsterne und dazuhin oft noch schein-schockierte Interesse des ‚Titten-und-Arsch‘-Fernsehens, das in stundenlangen Direktübertragungen von der ‚Strecke‘ am Tiergarten gipfelt, immer wieder alte und neue Sponsoren auf den Plan und vor allem auf die Wagen und treibt dergestalt die Kommerzialisierungsspirale des Spektakels⁶ prinzipiell immer weiter.⁷ Dort jedenfalls, wo die Protagonisten sozialer Bewegungen – jedenfalls ihrem Selbstverständnis nach – emanzipationspolitisch-kognitiv agieren, betreiben die Technoiden ‚lifepolitics‘ mit großteils tatsächlich von der (Kultur-) Industrie bereit- und zur Verfügung gestellten ästhetischen Mitteln.⁸

Dabei geht es ihnen im Wesentlichen immer (wieder) und vor allem anderen darum, so sein zu *dürfen*, wie sie sein *wollen*. Und was sie wollen, das ist, ihren Spaß zu haben und dabei aber auch daran mitzuwirken, dass *alle* ihren Spaß haben können. Das gelingt in den Augen der Raver nur mit einem Maximum an Friedfertigkeit und Toleranz. Und in diese – ideelle, nämlich als ‚global‘ gedachte – Raving Community wiederum sind *alle* Menschen eingeladen, die diesen ‚Spirit‘ teilen. Diese Einladung zum friedfertigen Miteinander ist – jenseits aller Querelen um Lärm, Drogen, Urin, Müll, Kommerzialisierung und ‚Verprollung‘ dieser Veranstaltung – der nach wie vor vorhandene Kern-Gedanke der Loveparade, mit der die posttraditionale Gemeinschaft der Technoiden nun – eigentlich – schon traditionell am zweiten Juli-Wochenende den öffentlichen Raum der Metropole Berlin um-nutzen zur Demonstration eines nicht nur von den Normen der Erwachsenengesellschaft abweichenden, sondern eines für den Erwachsenen kaum noch verständlichen, weil spezielle Decodierungskompetenzen erfordernden Kollektiv-Verhaltens (was natürlich nichts anderes bedeutet, als dass sie diesen öffentlichen Raum dergestalt temporär usurpieren – übrigens durchaus in der von den Veranstaltern immer wieder deklarierten (und symptomatischerweise nicht sehr viel

⁶ Diese Kommerzialisierung hat übrigens schon bei der ersten, 1989 unter Beteiligung von ungefähr 150 Personen stattgehabten, Parade auf dem Ku‘damm angefangen: „Schon damals hatten wir einen Sponsor, der uns das bezahlt hat. 750 Mark hat die erste Love Parade gekostet. Der Klamottenladen in der Potsdamer Straße hat uns damals das Geld gegeben“ (Dr. Motte, zit. nach Henkel/Wolff 1966: 58).

⁷ Auch wenn die Loveparade heute ‚ersatzlos‘ gestrichen und 2004 – aufgrund des Rückzugs der Messe Berlin von der Vorjahrespartnerschaft mit der Loveparade GmbH bzw. mit der Organisationsfirma Planetcom – die Finanzierungslücke so groß war, dass die Parade abgesagt werden musste und die Hardcore-Raver sich zur Demonstration ‚Fight the Power‘ für Clubkultur versus Inoleranz wieder auf dem Ku‘damm bewegt haben), verschwindet das Gestaltungsprinzip ‚Loveparade‘ keineswegs – hierzulande nicht und global gesehen ohnehin nicht.

⁸ „Im lustvollen und spaßbetonten Gebrauch kommerzieller Formen drücken (hier – R.H.) Jugendliche Sinn, Existenz und ihre Identität aus“ (Winter 1997: 65).

weiter explizierten) Absicht, damit „für einen ungeteilten Frieden auf der ganzen Welt (zu) demonstrieren“⁹, auch wenn derlei alljährliche Ansprachen von Dr. Motte „allgemein als nicht angemessen bewertet“ werden (Meyer 2000: 129).

Wir konstatieren also zusammenfassend: Die kollektiv-individualistisch inszenierten und massenmedial transportierten Loveparade-Spektakel sind im wesentlichen ‚Werbe‘-Kundgebungen für die öffentliche Akzeptanz und Toleranz der eigenen ‚Andersartigkeit‘ – und damit in dem von uns gemeinten Verstande ‚existentieller Strategien‘ eindeutig *politische* Instrumente zur Durchsetzung ‚technoider‘ Lebens-Interessen (vergleichbar etwa der Werbung für schwule Lebensformen durch die Umzüge am Christopher-Street-Day). Auch wenn also das Berliner Polizeipräsidium schon 1994 exemplarisch konstatiert hat, bei der Loveparade komme es „zu keinerlei (...) politischen oder öffentlichkeitsrelevanten Aussagen ..., weder durch das Zeigen von Transparenten, dem Verteilen von Flugblättern, noch durch Ansprachen“, erobern die Raver mit der zeitweiligen ‚Besetzung‘ des sozusagen materialen Stadt-Raumes sich gleichsam symbol-politisch auch ihren Raum als nahe hemmungslos extrovertiertes ‚Wir‘ im ‚sozialen Raum‘ (vgl. Bourdieu 1991).

3. Das introvertierte ‚Wir‘ oder: Die konzeptionelle Urbanität der Trendshopper

Am Beispiel der Raving Community bzw. der Loveparade lässt sich aufzeigen, wie das zur Schau gestellte Körper-Kollektiv gleichsam als eine demonstrative Reaktion anzusehen ist auf die zumindest hinsichtlich ihrer fraglosen Verbindlichkeit verblässende bürgerliche Moderne, in welcher das Körperliche eben weitgehend separiert und in Bereiche des Privaten, des Sportiven, des Medizinischen usw. ‚ausgelagert‘ gewesen war. Zwischenzeitlich wird der öffentliche Stadtraum demgegenüber mehr und mehr als unbegrenzte und sozusagen ständig bespielte Bühne für die Aufführungen und Schaustellungen mannigfaltiger Körperpraxen genutzt und um-genutzt (vgl. dazu auch Gebauer u.a. 2004). D.h., neben den (elektronischen) Bilder-Medien sind es eben insbesondere die Städte, genauer: die für ‚flanierendes‘ – und damit potentiell (zu-)schauendes – Publikum offenen Straßen, Plätze, Räume in den (Groß-)Städten, die zu Inszenierungsstätten selbstbewusster Körperlichkeit – und insbesondere eines jugendkulturellen Individual- und Kollektiv-Exhibitionismus – werden.

Unbeschadet dessen lässt juvenile Urbanität sich *nicht* reduzieren auf solche usurpatorischen Spektakel des extrovertierten ‚Wir‘. Im Folgenden wollen wir auf ein fast gegenteiliges Phänomen aufmerksam machen, d.h. auf ein sozusagen *introvertiertes* ‚Wir‘ urbaner Juvenilität – exemplarisch anhand einiger signifikanter Merkmale einer Szene bzw. des Zugehörigen einer Szene,

⁹ So Matthias Roeingh alias Dr. Motte 1995 in einem Schreiben an den Berliner Polizeipräsidenten.

auf die wir vor nicht allzu langer Zeit gestoßen sind: die Szene der so genannten Styler.

Schrill ‚rüberkommen‘, exaltiert sein, um jeden Preis auffallen wollen – das scheinen die Assoziationen zu sein, die die Bezeichnung ‚Styler‘ nicht nur bei ‚normalen‘ Menschen, sondern auch – und vielleicht vor allem – bei Medien-Machern typischerweise auslöst. Demnach müsste der Styler jemand sein, der sich leicht auffindig machen lässt, weil er sich gut sichtbar von all den Leuten abheben sollte, die sich eben ‚normal‘ anziehen und ausstaffieren.¹⁰

Zwei Denkfehler stecken in dieser Vorstellung: Zum einen ist der Styler ein Lifestyle-Typus, der sich nicht einfach in städtischen Häuser-Agglomerationen findet, sondern der ein tatsächlich *urbanes* Umfeld¹¹ braucht, um sich zu entwickeln und zu entfalten. Zum anderen handelt es sich dabei gerade *nicht* um eine ‚Spezies‘, die – wie etwa die Technoiden – zu augenfälliger Extrovertiertheit neigt. Sich stylen bzw. sich ‚aufstylen‘ impliziert hier also gerade nicht, in der Öffentlichkeit als besonders exotisch oder gar ‚verrückt‘ auffallen zu wollen. Styler bilden typischerweise vielmehr ein in ihrer Szene nach ‚innen‘ orientiertes, eben ein sozusagen *introvertiertes* ‚Wir‘.

Style ist somit vom *Stil* her zu begreifen, von Lebensstil, bzw. von dessen konsumbezogener und konsumgestützter Variante: vom Lifestyle her. Diesen ihren jeweiligen Lifestyle vermitteln die Menschen sich über medial transportierte Sprachcodes, über Körperzustände bzw. Körperverfassungen, über Kleidung, Frisuren und Accessoires, über Gestaltung und Ausstattung ihrer Lebensräume, über ihre medial gespiegelten Verhaltensformen usw.

Der Begriff ‚Lifestyle‘ meint also die ‚ästhetische‘ Gestaltung des Lebens unter medial beeinflusster Nutzung von Konsumchancen. Im Lifestyle wird tendenziell alles mit allem integriert. Infolgedessen löst sich im Lifestyle die Grenze zwischen Konsumkultur und Kulturkonsum ebenso auf wie die zwischen Haupt- und Gegenkultur: Unter anderem erscheint, gerade vom *juvenilen* Lifestyle her und entgegen traditionellen, linkskritischen Einschätzungen begriffen, auch die sogenannte Kulturindustrie durchaus nicht mehr vorwiegend als manipulationsverdächtiger Komplex von Kommerz- oder gar Machtinteressen. Sie wird vielmehr zum integralen Bestandteil einer sich in alle Lebensregungen hinein erstreckenden, aktiven Konsumkultur.

Unter diesem, und nur unter diesem Konsum-Aspekt betrachten und begreifen wir den Styler als einen Untertypus der Kategorie des Trendshoppers. Unter einem ‚Trend-Shopper‘ wiederum verstehen wir – prinzipiell und bis auf weiteres – jenen Konsumenten-Typus, welcher Wert darauf legt, nicht nur vor ‚allen‘ anderen zu realisieren, was ‚angesagt‘ ist, sondern möglichst auch vor

¹⁰ Nicht nur *ein* Fernsehreporter wollte deshalb schon mit uns zusammen durch die Dortmunder Fußgängerzone ziehen, um diesen angeblich „bunten Vogel des Großstadt-Dschungels“, wie er in der Presse ebenso fantasievoll wie unsachgemäß etikettiert worden ist, ‚mal eben‘ mit der Kamera einzufangen.

¹¹ „Urbanität ist der Stoff, der die Stadt von einer Agglomeration aus Häusern unterscheidet“ (Pesch 2001:8).

denen, die vor ‚allen‘ anderen zu wissen meinen, was ‚angesagt‘ ist, vorzeigen zu können, was *wirklich* ‚angesagt‘ ist, bzw. noch besser, was ‚angesagt‘ sein wird.

Der Trendshopper, der hier als ‚Styler‘ porträtiert werden soll, lässt sich zunächst einmal dadurch kennzeichnen, dass die Ladengeschäfte, in deren Angebot den ihn interessierenden Trend zu finden er in der Regel ihn zufriedenstellende Chancen hat, in der unmittelbaren Nähe seiner Wohnung liegen, bzw. dass der Trend, den er in der doppelten Bedeutung des Wortes *mit macht*, sich in seinem unmittelbaren räumlichen und sozialen Umfeld konstituiert. Der Styler ist dort, wo sein Trend ist, bzw. der Trend ist dort, wo der Styler ist: eingelassen in die Gemengelage des Urbanen.

Der Styler ist ein Thirty-Something, mitunter auch ein wenig jünger, selten aber älter als Vierzig. Der Styler ist ungefähr zur Hälfte männlich, zur anderen Hälfte weiblich; der Rest ist sexuell nicht klar kategorisierbar. Er lebt überwiegend – sequentiell – paarig, aber unverheiratet. Der Styler hat einen sogenannten ‚interessanten‘ Beruf oder wenigstens einen kreativ-selbstverwirklichenden Job (vorzugsweise in der Modebranche, der Medienbranche, der Public Relation, der Werbung, der Gastro(nomie) sowie im sogenannten Kunst- und Kulturbetrieb). Jedenfalls hat er ein solches erwerbseinkommensrelevantes Betätigungsfeld, das ihm eine möglichst hohe Autonomie der Zeitbudgetierung bzw. Zeiteinteilung verschafft.

Der Styler hat selten Kinder, aber oft finanziell potente Eltern, von denen er (teils regelmäßig, teils sporadisch, also ‚bei Bedarf‘) Zuwendungen erhalten kann. Der Styler ist somit ein Protagonist der Erbgeneration im engeren Sinne – nicht nur der Erbe von ökonomischem, sondern signifikant oft auch von sozialem Kapital: die gesellschaftlichen Beziehungen der Eltern ebenso wie der – berühmte oder wenigstens bekannte – Namen der Eltern sind sozusagen chronisch Thema in der Styler-Szene).

Der Styler wohnt, wie gesagt, urban und daselbst zugleich Szene-nah. D.h., seine Altbau-Wohnung liegt möglichst im gleichen ‚Quartier‘, wie die Läden, Clubs und Bars, in denen er verkehrt. Und sie sieht auch aus wie diese: viel Raum, wenige, aber oft teure Möbel und Einrichtungsgegenstände, viele Improvisationen, eine Atmosphäre des Unfertigen lassen die Wohnung wie (im bürgerlichen Sinne) nicht wirklich ‚bewohnt‘ erscheinen, sondern eher wie einen Ort des flüchtigen, regenerativen Aufenthalts zwischen mannigfaltigen Ausgeh-Anlässen.

Der Styler bewegt sich in ‚angesagten‘ urbanen Quartieren. Der Styler kauft nur ein, wenn es gar nicht anders geht (z.B. Lebensmittel des täglichen Bedarfs und andere Unvermeidbarkeiten). Ansonsten geht er Shoppen (im Sinne des ‚shopping around‘ und eben nicht des ‚shopping for‘), und zwar vorzugs- und *ihn* bezeichnenderweise in sogenannten Konzept-Läden:

Das Konzept der Konzept-Läden besteht grosso modo darin, junge, noch nicht wirklich etablierte Designermode zu vertreiben, allerdings keineswegs ausschließlich, sondern kombiniert mit Schuhen, Accessoires, Taschen, Bade-

und Hygieneartikeln, Magazinen, CDs, Kleinkram für den Haushalt, und Designer-Baby-Kleidung, seltener auch mit Büchern. Dieses Sortiment wirkt großteils wie beiläufig platziert, ist aber tatsächlich einer jeweiligen Eindrucks-gesamtidee folgend arrangiert. Das ganze Ambiente dieser Läden – und auch der Umgang des Personals mit Gästen – lädt zum längeren Sich-Aufhalten, zum Verweilen, zum Loungen ein. (Im Laden läuft häufig auch so genannte Lounge-Musik). Manche Läden wirken auf den Fußgängerzonen- bzw. Shopping-Mall-sozialisierten Normal-Konsumenten, als ob heruntergewirtschaftete Hinterhofwerkstätten im Do-It-Yourself-Verfahren hergerichtet worden wären. Das durchgängige und auch hervorstechende Gestaltungsprinzip aber besteht darin, dass im Verhältnis zur Verkaufsfläche wenig bis sehr wenig Artikel präsentiert werden – wodurch eine Überpointierung des Einzelstücks erzielt wird.

Die vom Styler in den Konzept-Läden auserkorenen und teuer bezahlten Style-Markern, wollen' naheliegender Weise auch wieder vorgeführt werden und Aufmerksamkeit und Bewunderung für den Träger evozieren. D.h., ihr (Gebrauchs-)Wert liegt nicht im privatistischen Besitz, sondern im ‚Show-Effekt‘. Allerdings, und das ist u.E. entscheidend für die Motivlage des Stylers, findet die für ihn wirklich relevante ‚Show‘, nicht in den Fußgängerzonen, nicht auf den Flaniermeilen, nicht an den großen Plätzen und zu den ‚heißen‘ Zeiten des städtischen Sich-Vor-Zeigens statt – gleich, ob es dabei nun um die öffentliche Inszenierung von Eleganz oder um die von Extravaganz oder eben von Exaltiertheit geht. Die ‚Show‘ des Stylers weist demgegenüber sozusagen nach ‚innen‘, zielt ab im wesentlichen auf den *szeneimmanenten* Aufmerksamkeitsaustausch. Die unverzichtbaren Präsentationsbühnen des Stylers sind deshalb die ‚angesagten‘, idealerweise in Ladennähe gelegenen Clubs und Bars, in denen eben eine hohe Chance bzw. die Gewissheit besteht, andere Styler zu treffen.

Was in der Styler-Szene wichtig ist, das ist eine Art Zitation von im Bourdieuschen Sinne legitimen Kulturvollzügen (v.a. in der Mode, beim Wohnen, in der Kunst bzw. in Bezug auf Ästhetik, im sogenannten Gesellschaftlichen Leben, usw.). ‚Zitation‘ meint hier das ‚ungenierte‘ Adaptieren von Bruchstücken des ‚legitimen Geschmacks‘ ohne Belastung durch die mit den entsprechenden Traditionen ‚eigentlich‘ verbundenen Wertsetzungen, Disziplinierungen und Konsequenzen. ‚Gespielt‘ (im Sinne eines intendierten Umkontextualisierens nach ‚eigenen‘ Regeln) wird in der Styler-Szene also nicht oder kaum mit proletarischen Elementen, sondern mit Zeichen und Symbolen von High Society, Luxus, anerkannter Großer Kunst, usw. Dabei entsteht durchgängig ein Do-It-Yourself-Look. D.h. es geht darum, nicht sich ausstaffieren zu lassen nach einem – in sich als ‚stimmig‘ deklarierten – Geschmacksprinzip, sondern nach einem Prinzip sich herzurichten, das als ‚eigener Geschmack‘ (als das, was ‚mir‘ gefällt) deklariert wird, welcher sich aber augenscheinlich aus dem szenetypischen Geschmack speist und in weiten Teilen ableitet.

Als unausgesprochene ‚Logik‘ der Styler-Szene, bzw. als nicht explizierten Sinn-Kern des stylischen Lifestyles meinen wir die tautologische Überzeugung ausmachen zu können, dass alles geht, was stylish ist – dass aber eben auch alles stylish ist, was geht.

Beim ‚Shoppem‘ im Konzept-Laden stört sich der Styler deshalb auch durchaus nicht an dem ausgesprochen kargen Warenangebot. Er macht vielmehr in eben solchen Läden Shopping, in denen er dem Anbieter-Ensemble (also vor allem dem Besitzer, dem Designer, dem Ein- und dem Verkäufer) eine hohe Kompetenz für die ‚richtige‘ Selektion der relevanten ‚Dinge‘ aus einem prinzipiell nicht nur unbegrenzten, sondern vor allem aus einem völlig unüberschaubaren Warenangebot unterstellt und explizit attestiert. Dazuhin wird er in ‚seinem‘ Konzeptladen vom Verkaufspersonal persönlich begrüßt, mit Incentives versorgt (z.B. Getränke, Broschüren, kommunikative Zuwendung, Klatsch usw.), in eine Atmosphäre des stressfreien, dezidiert nicht zielgerichteten Flanierens, Begutachtens und Verweilens geführt, auf Neuigkeiten und ‚Sensationen‘ im aktuellen Angebot aufmerksam gemacht – und vor allem auch verbal, mimisch, gestisch, prosodisch usw. mit positiven Verstärkern etwelcher Auswahl- und Kaufentscheidungen bedacht. Kurz: Das Anbieter-Ensemble, mit dem der Style-Shopper zu tun hat, hat eine essentielle Funktion bei der Erzeugung des Gefühls in der Szene ‚angekommen‘, zu sein. Deshalb wird das Verkaufspersonal auch tatsächlich nicht nur als ‚zur Szene gehörend‘, sondern als ausgesprochen wichtig in der Szene wahrgenommen.

Der Styler *erkennt*, nicht zum wenigsten aufgrund seines lässigen und doch fleißigen Studiums angesagter In- und Trendmagazine, was je aktuell ‚angesagt‘ ist. Das je ‚Angesagte‘ ist grosso modo das, was man, laut denen, die es eben ‚ansagen‘ bzw. vor-schreiben – d.h., die es im eigentlichen Wortsinne diktieren – können (wer immer das ist), haben *muss*. Das, was man laut den ansagenden Akteuren *aktuell*, bzw. ‚in dieser Saison‘ haben muss, das sogenannte ‚must have‘, hat im Relevanzsystem des Stylers aber keineswegs oberste Priorität. Der Styler verkehrt zwar auch mit ‚dedicated followers of fashion‘, aber er selber begreift sich *nicht* als ein solcher, und schon gar nicht als ‚fashion victim‘.

Der *Trend*, dem der Styler folgt, erscheint ihm selber nicht oder kaum als solcher. Zuvörderst begreift er den ‚Style‘ als *seinen* Style, als gewollt idiosynkratische Stilisierung der eigenen Persönlichkeit – allerdings als Stilisierung mittels bzw. durch Mode-Accessoires, die ihn durch ihre Form, Farbe, Originalität der Gestaltungsidee, dezente Exzentrizität im Detail, vor allem aber auch durch ihr Branding (das sind insbesondere die Namen ihrer Designer) beeindrucken bzw. mittels derer er andere Styler zu beeindrucken erwarten darf. Ein stylisches Element der Selbststilisierung muss also durchaus *nicht* zu den aktuell modisch angesagten Dingen gehören, ja es *darf* genau genommen, gar nicht zu den Dingen gehören, die in den Modejournalen als saisonale ‚must haves‘ deklariert werden.

Etwas Stylishes ist zwar nicht ‚wirklich‘ zeitlos, aber seine Zeit hängt auch nicht mit der aktuellen Mode zusammen – sondern eben mit einem *bestimmten* Stil-Empfinden. Ein Hemd, eine Jeans kann Jahre, ja Jahrzehnte alt und trotzdem – oder eben gerade deshalb – ausgesprochen stylish sein. Stylish ist, was dem Stil-Empfinden entspricht, das je aktuell in der Styler-Szene ‚angesagt‘ ist; das also, was ‚das gewisse Etwas‘ hat.

Sich *different* nicht nur zu fühlen, sondern sich (durch eine ständige wechselseitige Bestätigung der Szenemitglieder erhärtet) als different zu *wissen* gegenüber all den unüberschaubar vielen, die sich uninspiriert, beiläufig und billig – bzw., was noch schlimmer ist: preiswert – kleiden und ausstatten einerseits, aber auch gegenüber den wenigeren, die sich allzu ‚sklavisch‘ dem je saisonalen Mode-Diktat unterwerfen oder sich hochpreisig ausstaffieren lassen andererseits, erscheint uns als Grundmotivation des Stylers.

Jenseits der Szene, auf deren ästhetischen Konsens er sich jederzeit geschmacklich nicht nur beziehen, sondern auch hinlänglich verlassen kann, ist der Styler ein allenfalls ‚irgendwie anders‘ angezogenes Wesen. Aber *in* der Szene der Styler wird das Styling-Prinzip offenkundig zu einer Kern-Attraktion des Lebensvollzugs und der Interessen-Fokussierung – vergleichbar der, welche in anderen Szenen eben die dort jeweils ‚korrekte‘ Musikrichtung, Sportart, Medienkompetenz usw. ist –; vergleichbar aber insbesondere auch der, die Menschen mit dem, was man ‚Stil-Empfinden‘ nennt, sozusagen ‚schon immer‘ hatten und haben.

Der Style der Styler-Szene ‚verbirgt‘ seine Konstruktionsprinzipien gegenüber ‚Außenstehenden‘. D.h., um die Stil-Ideen erkennen zu können, die hier transportiert werden, bedarf es einer *szenespezifischen* Kompetenz des Deciffrierens bzw. Decodierens.¹² Was als Stil, als ‚stylish‘ gilt, ist somit fast als eine Art Geheimwissen, als ‚esoteric knowledge‘ zu begreifen, das auch der Styler sich aneignen, das er in komplexen Sozialisationsprozessen erwerben muss. Auch hier gilt also: Stil hat man zwar – ‚einfach‘ – zu haben, um dazuzugehören. Aber manch einer muss noch lernen, dass er noch manches zu lernen hat, will er einer von denen sein, die sich als In-Group selber genug sind in *ihrer* Form von Urbanität, die sich herausstilisiert aus der banalen Multioptionalität der ‚billigen‘ städtischen Normalvollzüge.

4. Die demografisch bedingten Veränderungen des urbanen Lebens. Nachbemerkungen zur erwartbaren Partikular-Kultur der Stadt

In den beiden von uns skizzierten Varianten juvenilen Lebens in der Stadt zeigen sich naheliegender Weise lediglich *zwei* von verwirrend vielen urbanen Fiktionen. Was wir bei unseren Erzählungen außer Acht gelassen haben, was

¹² „Wer an ihnen teilhaben möchte, ihre Orte und Netzwerke nutzen will, muss ihre Landkarte verstehen, muss ihre Codes lesen können.“ (Pesch 2001: 9)

aber für ein Projekt wie „Urban Fiction“ mit einer Laufzeit (zunächst) bis 2014 selbstverständlich keinesfalls ignoriert werden *darf*, das sind die voraussehbaren Konsequenzen der derzeit mit größter Wahrscheinlichkeit prognostizierbaren demografischen Entwicklung: die Konsequenzen, die sich gerade auch für juvenile Lebenswelten und Lebensräume aus der Entwicklung hin zu einer *quantitativen* Seniorialisierung unserer Gesellschaft, bzw. zu einer zumindest denkbaren senioralen *Majorisierung* auch unserer urbanen Vollzugsformen ergeben dürften.

Erinnern wollen wir abschließend aber wenigstens an *ein* Szenario von Charakteristika, die in der Bundesrepublik Deutschland gegenwärtig bereits für viele Kommunen zutreffen, und die angesichts der ökonomischen und mehr noch der demografischen Entwicklung in absehbarer Zukunft auf eine noch weit größere Zahl zutreffen dürften: Die insgesamt schlechte Erwerbssituation und die mangelnde Finanzkraft der Einwohner schlagen sich in den Steueraufkommen ebenso wie in der Einzelhandelsstruktur der Städte nieder: Alteingesessene Geschäfte werden aufgegeben. Neuansiedlungen finden vor allem durch Kaufhausketten mit Billigangeboten statt. Ladenlokale stehen leer. Gasthäuser und Kinos werden geschlossen. Gemeinden befinden sich zusehends in massiven finanziellen Notlagen, vor allem eben weil die Bevölkerung altert, Erwerbstätige abwandern und die Einnahmen insbesondere aus dem Gewerbesteueraufkommen immer geringer werden, während die Ausgaben durch Gewährleistung überkommener Infrastrukturmaßnahmen, wachsende Arbeitslosigkeit und eine hohe Zahl von Sozialhilfeempfängern ständig ansteigen.

Die Stadtverwaltungen verfolgen deshalb typischerweise notgedrungen und mehr oder weniger rigide alle möglichen ‚Sparkurse‘, was sich ebenfalls im Stadtbild bemerkbar macht – etwa durch geschlossene Einrichtungen (wie Hallenbäder und Jugendzentren) sowie durch ausbleibende Sanierungsmaßnahmen an öffentlichen Gebäuden. Mit zunehmender Knappheit öffentlicher Finanzmittel gehen deshalb immer mehr Aufgaben gerade im sozialen Bereich an nichtstaatliche Institutionen und somit auch an Initiativen der sogenannten Bürgergesellschaft über.

Damit aber könnten auch und vielleicht *gerade* von solchen gegenwärtig möglicherweise noch (allzu) exotisch anmutenden Szenen und Nischen, wie wir sie hier skizziert haben, wichtige Impulse für eine künftig nicht mehr nur hinzunehmende, sondern politisch zu befördernde Partikular-Kultur des städtischen Lebens ausgehen.

Literatur:

- Bourdieu, Pierre, *Sozialer Raum und ‚Klassen‘*, Frankfurt am Main, 1991.
Eichholz, Daniela, *Unterwegs*. Zur Nutzung öffentlicher Innenstadträume durch Jugendliche, Dortmund (unveröff. Diplomarbeit, 2002).

- Gebauer, Günter / Alkemeyer, Thomas / Boschert, Bernhard / Flick, Uwe / Schmidt, Robert, *Treue zum Stil*, Bielefeld, 2004.
- Hellmann, Kai-Uwe, *Systemtheorie und Neue Soziale Bewegungen*, Opladen, 1996.
- Henkel, Oliva / Wolff, Karsten, Berlin Underground, Berlin 1996.
- Hitzler, Ronald / Milanés, Alexander, Partikular-Kulturalisierung. Zur Politisierung des Lebens in der Stadt, in: Bukow, Wolf-Dietrich / Nikodem, Claudia / Schulze, Erika / Yildiz, Erol (Hrsg.), *Auf dem Weg zur Stadtgesellschaft*, Opladen, 2001, S. 182-188.
- Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela, Existential Strategies, in: Kotarba, Joseph A. / Johnson, John M. (eds.), *Postmodern Existential Sociology*, Walnut Creek, 2002, S. 87-102.
- Meyer, Erik, *Die Techno-Szene*, Opladen, 2000.
- Pesch, Franz, Urbanität im Wandel, Stadt und Stadtkultur zwischen Auflösung und Neuerfindung, in: Flügge, Ingeborg / Pesch, Franz (Hrsg.), *Stadt und Kultur*, Wuppertal, 2001, S. 8-17.
- Ronneberger, Klaus, Postmodernismus und städtischer Raum, in: Schwarz, Ulrich (Hrsg.), *Risiko Stadt?* Hamburg, 1995, S. 157-175.
- Schneider, Silvia, Gewaltretorik in der Selbstpräsentation jugendlicher HipHopper, in: Charlton, Michael / Schneider, Silvia (Hrsg.), *Rezeptionsforschung*, Opladen, 1997, S. 268-286.
- Soeffner, Hans-Georg, Rituale des Antiritualismus – Materialien für Außeralltägliches, in: Gumbrecht, Hans-Ulrich / Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt am Main, 1995, S. 519-546.
- Welz, Gisela, *Inszenierung der kulturellen Vielfalt*, Berlin, 1996.
- Winter Rainer, Vom Widerstand zur kulturellen Reflexivität, in: Charlton, Michael / Schneider, Silvia (Hrsg.), *Rezeptionsforschung*, Opladen, 1997, S. 59-72.
- Zukin, Sharon, Städte und die Ökonomie der Symbole, in: Göschel, Albrecht / Kircheng, Volker (Hrsg.), *Kultur in der Stadt*, Opladen, 1998, S. 27-54.

Prof. Dr. Ronald Hitzler, Universität Dortmund, Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie am Fachbereich ‚Erziehungswissenschaft und Soziologie‘ der Wichtigste Arbeitsgebiete: Dramatologische Anthropologie; Lebensweltanalyse; hermeneutische Wissenssoziologie; Modernisierung als Handlungsproblem; Materiale Kultursoziologie; Soziologie des Politischen; Soziologie sozialer Innovationen. Publikationen und weitere Informationen unter www.hitzler-soziologie.de

Dr. Michaela Pfadenhauer, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Soziologie, insbesondere Arbeitssoziologie an der Fakultät ‚Wirtschafts- und Sozialwissenschaften‘ der Universität Dortmund. Wichtigste Arbeitsgebiete: Soziologie professionellen Handelns; soziologische Kompetenzanalyse; multioptionales Konsumverhalten; wissenschaftssoziologische Ethnographie; Methoden nichtstandardisierter Sozialforschung. Publikationen und weitere Informationen unter [„http://www.professionssoziologie.de/“](http://www.professionssoziologie.de/) und unter [„http://www.hitzler-soziologie.de/mitarbeiter.html-mp“](http://www.hitzler-soziologie.de/mitarbeiter.html-mp)

BIRGIT RICHARD:

GHETTO FABULOUS, B-GIRLIN´ UND ELECTRONIC GHETTO. URBANE KONSTRUKTIONEN IM HIPHOP

Dieser Beitrag vergleicht reale und imaginäre Räumen der HipHop bzw. R´nB- Szene. Die realen Räume, insbesondere die Tanzräume, sollen mit den Repräsentationen des Stils in den imaginären Räumen internationaler Medien in Beziehung gesetzt werden. Die HipHop- Kultur bietet sich deshalb an, weil sie noch teilweise in der Traditionslinie klassischer „street styles“ steht. Sie ist die kulturelle Äußerung von gesellschaftlich marginalisierten Jugendlichen, die nach ihren kulturellen Wurzeln suchen und oft zwischen zwei Welten (weiß-schwarz; deutsch-ausländisch) hin- und herpendeln.

Besonderes Augenmerk gilt der Positionierung der Szene in den Medien. Film und Clip sind für die Repräsentation eines jugendkulturellen Stils von großer Bedeutung. Sie verbreiten Stilbilder international und führen zu nationalen Varianten, aber auch zur Homogenisierung und Uniformisierung von Szenen. Der Film ist das erste Medium, das seit den 50er Jahren Stilbotschaften von Jugendkulturen veröffentlicht. Ein Kultfilm spiegelt den Stil einer Generation über die visuelle Umrahmung der Musik wieder (z.B. Rock around the clock mit Bill Haley). In den 60er Jahren gibt es neben Musik- Filmen (Yellow Submarine, Yeah yeah yeah von den Beatles) erste regelmäßige Musik-Sendungen im Fernsehen, in denen Gruppen auftreten, wie den BeatClub in Deutschland. Diese Art von Sendungen lehnt sich an Top of the Pops an, eine Sendung der englischen Charts in der BBC. Die 70er Jahre bringen Sendung wie „Disco“ mit Ilja Richter. Einer der prägenden Kinofilme ist 1978 der Discofilm „Saturday Night Fever“. Erst 1981 geht MTV als reiner Musikkanal in England auf Sendung. Das Programm wird zum größten Teil durch Musikvideos bestritten. Das neue Medium entwickelt sich von der Produktwerbung für Band und Platte zum Transportmittel für die Repräsentanz eines Stils. In Deutschland ist „Formel eins“ Anfang der 80er Jahre die erste regelmäßige Sendung mit Musikvideoclips. Vorher gibt es nur sporadisch Musiksendungen, die meist „Live“- (Playback) Auftritte von Bands präsentieren und die Übertragung von Veranstaltungen, wie z.B. die WDR Rocknacht. Musikfilme im Kino der 80er Jahre sind neben dem Punk/New Wave Film „Breaking glass“ zwei HipHop Filme: „Beat Street“ für die musikalische und tänzerische Seite und „Wild Style“ für die ästhetische Seite des Stils. Bis Mitte der 90er Jahre erhöht sich die Zahl der Musikkanäle auf vier: MTV, VH 1, VIVA, VIVA 2, die für unterschiedliche Altersgruppen und Stile senden. Ab diesem Zeitpunkt schwindet der prägende Einfluss des Musikfilms für die Jugendkul-