

- Prisching, Manfred (2006): Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung. Wiesbaden: VS
- Riesman, David/Denney, R./Glazer, Nathan (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg: Rowohlt
- Rifkin, Jeremy (2004): Der europäische Traum. Die Vision einer leisen Supermacht. Frankfurt a.M./New York: Campus
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M./New York: Campus
- Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, München/Wien: Hanser
- Scitovsky, Tibor (1989): Psychologie des Wohlstandes. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt a.M./New York: Campus
- Simmel, Georg (1992): Das Problem der Sociologie, in: Aufsätze und Abhandlungen 1894-1900 (Erstmal 1894) In: Dahme, Heinz-Jürgen/Frisby, David P. (Hrsg.): Gesamtausgabe Band 5. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Soeffner, Hans-Georg (1998): Zum Verhältnis von Kunst und Religion in der ‚Spätmoderne‘. In: Fritz-Assmus, Dieter (Hrsg.): Wirtschaftsgesellschaft und Kultur, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 239-255.
- Tönnies, Ferdinand (1991): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Tönnies, Sibylle (2001): Stichwort „Gemeinschaft“. In: Honnecker, Martin u.a. (Hrsg.): Evangelisches Soziallexikon. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer, S. 548-552.
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5. Auflage. Tübingen: Mohr

Ronald Hitzler

## Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung Über Jugendszenen

### 1 Eine gesellschaftsdiagnostische Annäherung an das Phänomen „Szene“

Unsere Gesellschaft ist durch Entwicklungen geprägt, die wir mit Begriffen wie „Säkularisierung“, „Pluralisierung“, „Individualisierung“ und (neuerdings) „Globalisierung“ bzw. „Neo-Liberalisierung“ zu fassen versuchen. Viele Menschen empfinden diese Gesellschaft als „kalt“. Auf der Suche nach einem „wärmenden“ Miteinander (vgl. Gebhardt 1999) treffen sie zunehmend (auch) auf Gemeinschaftsformen, die ihnen sowohl ein Höchstmaß an individueller Freiheit als auch ein attraktives Zusammensein mit gleichgesinnten anderen versprechen. Der entscheidende Unterschied dieser auf die genannten (und andere) Modernisierungseffekte gleichsam ‚antwortenden‘ Vergemeinschaftungsangebote gegenüber herkömmlichen Gesellungsformen besteht im Wesentlichen nämlich darin, dass die Teilhabe an ihnen *nicht* mit den in traditionellen und traditionellen Gemeinschaften üblichen Bindungen und Verpflichtungen einhergeht. Diese mithin andersartige, eben *post*traditionale Form der Vergemeinschaftung resultiert vielmehr daraus, dass jeder einzelne „Interessent“ und „Partizipant“ (immer wieder aufs Neue) zur Teilhabe verführt wird (vgl. Hitzler 1998 und 1999; Hitzler/Pfa-denbauer 1998). Da sie somit lediglich in der zufälligen und zeitweisen Übereinstimmung von Neigungen, Vorlieben, Leidenschaften und bestimmten, als „richtig“ angesehenen Verhaltensweisen gründen, ist die Bindekraft solcher posttraditionaler Gemeinschaften in aller Regel auch entsprechend labil. Gleichwohl scheinen sie denen, die an ihnen teilhaben, so etwas zu bieten wie eine – zumindest situative – ‚Kuhstallwärme‘. Einige *Varianten* derartiger Vergemeinschaftungen, wie sie sich insbesondere seit den 1980er Jahren entwickeln, werden als „Szenen“ bezeichnet.

Würde ich eine theoretisch gehaltvollere Bestimmung vermeiden wollen, dann würde ich konstatieren, dass eine Szene im Prinzip einem „Überraschungsei“ ähnelt: Es gibt was zum Naschen (d.h. man hat hier vielerlei Möglichkeiten, zu konsumieren); es gibt was zum Spielen (d.h. man trifft hier auf vielfältige Unterhaltungsangebote); und es gibt Überraschungen (d.h. man findet hier allerlei ‚action‘ und spannende Beteiligungsoptionen). Weil „Szene“ aber einer jener sozialwissenschaftlichen Begriffe ist, die zwar häufig – vor allem in der Jugendkulturforschung – benutzt, aber nur selten definiert und theoretisch begründet werden<sup>1</sup>, versuche ich, das Phänomen im Verweis auf unsere eigenen einschlägigen Vorschläge (vgl. z.B. Hitzler et al. 2005 und Hitzler/Pfadenhauer 2005) und mit Blick auf die weiteren Überlegungen zunächst doch etwas präziser zu formulieren:

Unter einer Szene soll verstanden werden: Eine Form von lockerem sozialem Netzwerk; einem Netzwerk, in dem sich unbestimmt viele beteiligte Personen und Personengruppen vergemeinschaften. In eine Szene wird man nicht hineingeboren oder hineinsozialisiert, sondern man sucht sie sich aufgrund irgendwelcher Interessen selber aus und fühlt sich in ihr eine Zeit lang mehr oder weniger ‚zu Hause‘: Eine Szene weist typischerweise lokale Einfärbungen und Besonderheiten auf, ist jedoch nicht lokal begrenzt, sondern, zumindest im Prinzip, ein weltumspannendes, globales – und ohne intensive Internet-Nutzung der daran

<sup>1</sup> Obwohl John Irwin bereits 1977 wichtige Bausteine zu einer Theorie der Szene vorgelegt hat, wurde dieser Vorschlag in der deutschsprachigen Soziologie nicht – jedenfalls nicht explizit – aufgegriffen. Spuren theoretischer Auseinandersetzung mit dem Szenebegriff finden sich bei Ralf Vollbrecht (1995) der darauf hinweist, dass sich Jugendkulturen mit der Ablösung von Herkunftsmilieus zu Szenen wandeln. Im Rekurs auf Dieter Baacke (1985) hebt er Szenen als den Ort hervor, an dem sich Kulturen alltagsweltlich erfahren lassen und an dem Zugehörigkeiten inszeniert werden können. Sowohl politisch als auch sub- bzw. gegenkulturelle Implikationen spielen hier zunächst keine Rolle. Defizitär bleibt bei Vollbrecht jedoch eine explizite Klärung des Szenebegriffes. Dasselbe gilt für Jürgen Barthelmes (1998), der auch auf den Zusammenhang von Jugendkultur und Szene hinweist, indem er zweiteere als den Ausdrucksort von erstgenannter festmacht. Und auch Robert Hettlage (1992) trägt eher zur begrifflichen Verwirrung als zur theoretischen Klärung bei, wenn er im Rahmen einer kommerzialisierungskritischen Metaphorik zur heutigen Jugendmusikultur „Szene“ sowohl als „multimediales Ereignis“ als auch als „medientechnische Organisation“ als auch als „Show-Business“ bezeichnet. Erst Gerhard Schulze (1992) bemüht sich um eine präzisere Definition von Szene als einem „Netzwerk von Publika, das aus drei Arten der Ähnlichkeit entsteht: partielle Identität von Personen, von Orten und von Inhalten“. U.E. achtet Schulze allerdings zu wenig auf die Relevanz von Kommunikations- und Interaktionsprozessen für die (Re-)Produktion der Szene. Vor allem aber vermissen wir bei ihm Aussagen über die Entstehung und die Produktion und über die innere Struktur von Szenen. Die erste dieser beiden Lücken schließt ein entsprechender Beitrag von Hubert Knoblauch (1995): „Szenen unterscheiden sich von unmittelbaren Kontexten ... durch ihre Typik: typische Schauplätze, typische kulturelle Zeichen und typische Formen unmittelbarer wie medialer Kommunikation.“ Aber auch Knoblauch beleuchtet nicht die internen Szenestrukturen.

Beteiligten zwischenzeitlich auch kaum noch überhaupt vorstellbares – Gesellungsgebilde bzw. eine „globale Mikrokultur“ (vgl. dazu Hitzler/Budrich 2007). Und natürlich gibt es in einer Szene keine förmlichen Mitgliedschaften. Weil Szenen, anders als formalisierte Organisationen und anders auch als manche anderen jugendkulturellen Gesellungsformen, also – auch in einem metaphorischen Sinne – keine Türen haben, weder hinein noch hinaus, bewegt man sich in einer Szene eher wie in einer Wolke oder in einer Nebelbank: Man weiß oft nicht, ob man tatsächlich drin ist, ob man am Rande mitläuft, oder ob man schon nahe am Zentrum steht. Gleichwohl realisiert man irgendwann „irgendwie“, dass man „irgendwie“ dazugehört. Und da die Ränder der Szene ohnehin verschwimmen, hat man in der Regel einen problemlosen Zugang zu ihr und kann sie ebenso problemlos auch wieder verlassen.<sup>2</sup>

Infolge dieser Struktureigenschaften begreifen wir Szenen nicht nur sozusagen als „Brutstätten“ *ästhetischer* Gemeinschaften<sup>3</sup>, sondern auch als prototypische Gesellungsformen der individualisierten und v.a. der juvenilen Menschen in Gesellschaften im Übergang zu einer „anderen“ Moderne. Ihr prototypischer Charakter erweist sich zum einen darin, dass die Zahl originärer Szenen stetig wächst. Ihr prototypischer Charakter erweist sich zum anderen aber auch darin, dass das Miteinander in herkömmlichen Gemeinschaften immer mehr symptomatische Elemente posttraditionaler Vergemeinschaftung übernimmt (vgl. Gebhardt/Zingerle 1998). Hinzu kommt, dass im Gegenzug *subkulturelle* Gesellungsformen ihren Charakter bzw. ihr Selbstverständnis als gesellschaftliche Gegenentwürfe immer stärker verloren haben, so dass im angelsächsischen Raum seit den 1990er Jahren schon von „Club Cultures“ in näherungsweise Analogie zum hier gebrauchten Szenebegriff die Rede ist.<sup>4</sup> Im Rückgriff auf den Fundus der im

<sup>2</sup> Etwas weniger abstrakt, ansonsten aber recht ähnlich haben übrigens auch einige Jugendliche *ihre* Leben in Szenen beschrieben, die Anfang des Jahres 2006 im Magazin der Basler Zeitung porträtiert worden sind – als so etwas wie ‚Prototypen‘ einiger derzeit wichtiger Jugendkulturen wie der Metal-, der Hip-Hop-, LAN-Gaming-, Punk-, House- und Gothic-Szene (siehe dazu Hitzler et al. 2006).

<sup>3</sup> In Marketingkonzepten wird die für Szenen typische Binnenkommunikation über ästhetische „Credibilities“ („musts“ und „dongs“) schon seit einiger Zeit als wesentlicher Erfolgsfaktor angesehen, denn Werbemaßnahmen lassen sich mit geringerem Streuverlust verbreiten, wenn Szenen an ihren Kommunikationsorten beworben, die jeweiligen Produkte auf diese Weise zum unmittelbaren Gegenstand von Szene-Kommunikation und möglichst direkte Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und Szene etabliert werden (vgl. dazu Lieb 1998; speziell zum Jugendmarketing vgl. z.B. auch bereits Deese et al. 1995, Gerken/Merks 1996).

<sup>4</sup> Allerdings ist dabei nicht zu übersehen, dass im Konzept der „Club Culture“ durchaus noch normative Vorstellungen mitschwingen, die in den hierunter subsumierten Phänomenen den Entwurf eines „gesellschaftlichen Gegenmodells“ mit einer im Vergleich zur industriellen Massenkultur „authentischen Kultur“ verkörpert sehen (vgl. z. B. Thornton 1995, Bianchi 1996, Redhead 1998a und 1998b).

Kontext des aktuellen modernisierungs- und gesellschaftsdiagnostischen Diskurses angestiedelten Arbeiten über die Struktur und Kultur posttraditionaler Gemeinschaften können wir dergestalt – m.E. ohne allzu große Übertreibung – nicht nur von einer signifikanten Verszenung herkömmlicher Gesellungsformen sprechen, sondern in gewisser Weise sogar von einer schleichenden Verszenung der Gesellschaft schlechthin (vgl. dazu Gebhardt 2003).

## 2 Ein Exkurs ins Szenenmarketing<sup>5</sup>

Den Umstand, dass Marketingabteilungen und Marketingagenturen etwelche Zielgruppen für die von ihnen zu vermarktenden Produkte zunehmend in Szenen finden (mitunter Szenen aber auch erfinden) und ihre Werbekonzepte am (vermuteten) „Lebensgefühl“ von Szenegängern, -mitläufern und -sympathisanten ausrichten, halte ich für einen keineswegs gering zu schätzenden Indikator dafür, dass Szenen gegenwärtig einen prototypischen Charakter für Kollektivierungen unter Individualisierungsbedingungen haben. Denn die Einsicht, dass herkömmliche Methoden der Marktsegmentierung – und damit sind nicht nur die gängigen psychographischen Ansätze, sondern auch die diversen Lifestyle-Typologien gemeint – nicht mehr hinreichen, um Konsumenten „angemessen“ erst einmal überhaupt zu identifizieren und im Weiteren auch zu be- bzw. zu umwerben, ist im Marketing keineswegs neu. Und ebenso wenig neu ist hier die damit verbundene Aufforderung zu einer grundlegenden Sprachraumierung (vgl. dazu z.B. Reigber 1993). Vor allem im angelsächsischen Sprachraum wird dementsprechend schon seit den 1990er Jahren auf das Tribalisierungskonzept von Michel Maffesoli (1988 und 1996) zurückgegriffen und die Diskussion vorwiegend unter den Vorzeichen von Postmodernisierung und postmodernem Marketing geführt (vgl. z.B. Cova/Svanfeldt 1993; Firat/Venkatesh 1993; Cova et al. 2007); Produkten wird hier, über ihren unmittelbaren Gebrauchswert hinaus, ein „link value“ zugesprochen, der auf ihren Beitrag zum sozialen Zusammenhalt von „tribes“ abstellt (vgl. hierzu Cova 1999).

<sup>5</sup> Was ich in diesem Exkurs thematisiere, verdanke ich wesentlich den Hinweisen und Anregungen von Franz Liebl. Grundlegend: Liebl 2000; zur Problematisierung des Szene-Marketing exemplarisch: Liebl 2004. Zugänge zu seinen „UTOs“ online unter <http://archiv.gwk-udk-berlin.de/sites/gwk-udk-berlin.de/myzms/content/e4/e18/e87/e840/e9765/e9768>

In der betriebswirtschaftlichen Literatur finden sich aber schon seit geraumer Zeit ebenso Arbeiten *explizit* zum Begriff der Szene: Edgar Kreilkamp und Till Nöthel (1996) etwa halten Marketing-Konzepte, die sich an Lebensstilen orientieren, nicht mehr für tragfähig und schlagen vor, Szenen als den Fokus von Marketingbemühungen einzuführen. Szenen sind für die Autoren bestehende soziale Gruppen, die in Beziehung zueinander stehen und in der Realität auffindbar sind – im Gegensatz zum Lebensstil, der auf einen fiktiven personalen Prototypus rekurriert und keine Beziehungsmuster zwischen Subjekten impliziert. Mit ihrem Vorschlag, der allerdings einige problematische Annahmen über gesellschaftliche „Realitäten“ enthält, bewegen sie sich auf einer Argumentationslinie mit Klaus Janke und Stefan Niehues (1996). Diese sehen in Szenen soziale Netzwerke von Personen, die gemeinsame Interessen, Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten freiwillig – und nicht qua Herkunft – teilen. Szenen bestehen einerseits aus lokalen Gruppierungen (wie Cliques, Poeses) und bilden andererseits dank verschiedener Kommunikationsmedien (wie Fanzines, TV, Radio und vor allem Mobilfunk und Internet) überregionale Netzwerke.

## 3 Ein kurzer Gang durch die Jugendszenen-,Landschaft'

„Steckbriefe“ von inzwischen (Stand Mai 2008) immerhin 22 Jugendszenen sind auf unserem Anfang des Jahres komplett rekonzipierten und neu designten Interneta-Portal [www.jugendszenen.com](http://www.jugendszenen.com) zu finden.<sup>6</sup> Aber auch wenn wir dergestalt erkennbar schon etliche Jahre daran arbeiten, haben wir im Grunde doch erst damit begonnen, die komplexe und ständig weiter sich ausdehnende Szenen-Landschaft zu ‚kartographieren‘. Denn praktisch ‚jeden Tag‘ entdecken wir neue Szenen. Schon seit einiger Zeit beobachten wir unter vielem anderen im Modebereich zum Beispiel die Entwicklung der urbanen Styler (vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2006a und 2006b). Und gegenwärtig fragen wir uns immer noch, ob der Transfer der deutlich ‚schrilleren‘ Styles von Cosplay und Visual Kei aus Japan nach Eu-

<sup>6</sup> *Antifa* (Daniela Eichholz); *Blackmetal* (Thor Wanzek); *Comic* (Daniela Eichholz/Andreas Dierks); *Cosplay* (Karen Heinrich/Christoph Toben); *Deathmetal* (Sarah Chaker); *Demoszene* (Klaus-Dieter Volko); *Drogen-szene* (Bernad Wiese); *Globalisierungskritiker* (Arne Niederbacher); *Gothic* (Nancy Leida/Axel Schmidt); *Graffiti* (Arne Niederbacher); *Hardcore* (Daniela Eichholz); *HipHop* (Thomas Peters); *Janghxtxtxt* (Matthias Pöhlmann); *LAN-Szene* (Daniel Tepe); *Punk* (Andi Kuttner); *Rollenspieler* (Sebastian Deterding); *Skateboarding* (Ivonne Bemberburg); *Skinheads* (Klaus Farin); *Sportkletterer* (Thomas Bucher); *Techno* (Boris Eichler); *Ultras* (Sven Langner und Justus Peltzer); *Warez* (Benjamin Fels).

ropa tatsächlich in relevantem Umfang gelingt – oder ob er sozusagen auf „Tokio Hotel“-Niveau stehen bleibt.

Solche Fragen stellen sich ungeachtet dessen, dass die verschiedenen Szenen verschiedene *Hoch*-Zeiten haben, in denen sie für relativ viele Jugendliche attraktiv sind, und dass sie ebenso ihre *Aus*-Zeiten haben, in denen sie quantitativ stark schrumpfen und aus dem Aufmerksamkeitsfokus der Medien verschwinden. Und was nicht (mehr) medial begleitet, vervielfältigt und rückgespiegelt wird, wird in aller Regel zugunsten aufmerksamkeitsökonomisch attraktiver Optionen ‚links‘ liegengelassen. Deshalb entsteht insbesondere im Fahrwasser medialer Beachtung oder Verachtung auch und gerade bei Jugendlichen oft der Eindruck, bestimmte Szenen würden ‚leben‘, während andere (so gut wie) ‚tot‘ seien. Dem ist natürlich nicht so. Zumindest für explorative Sozialforscher stellt sich folglich immer wieder aufs Neue die Frage: Wohin geht ein Trend eigentlich, wenn er ‚geht‘? Und: Was geschieht in Szenen, wenn die Kameras sie nicht mehr begleiten und wenn das Rauschen im Gazettenwald vorübergezogen ist? Denn anders als Journalisten und Marketing-Experten bleiben wir Forscher auch dann in ‚unseren‘ Szenen, wenn sie als ‚out‘ oder gar als ‚megaout‘ etikettiert werden: bekanntermaßen können sich an solche Schrumpf-Perioden nämlich durchaus wieder Phasen deutlichen Zulaufs und erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit anschließen, und so weiter: Hip-Hop und Gothic zum Beispiel erleben gegenwärtig (noch) ihren zweiten ‚Sommer‘. Techno hingegen ist, trotz des furiosen Neustarts der Loveparade 2007 im Ruhrgebiet, derzeit – jedenfalls in Deutschland – nicht sonderlich ‚angesagt‘ (vgl. dazu auch Hitzler/Pfadenhauer 2008). Möglicherweise könnte technoide Electronic Body Music aber wichtige neue Impulse erfahrene durch ein Phänomen, das in Österreich als „Krocha“ bezeichnet wird,<sup>7</sup> und was eine Wiener Lokalausprägung dessen zu sein scheint, was derzeit sonst im wesentlichen als „Jumpstyle“ in Mode ist.<sup>8</sup>

In nächster Zeit wird Christian Wenger (2006) für www.jugendzzenen.com einen ‚Steckbrief‘ der Trekkies erstellen, die sich – nicht zuletzt wegen ihrer „Conventions“ – augenscheinlich schon lange zu mehr bzw. zu etwas anderem

<sup>7</sup> „Krocha“ sind, den Medienberichten zufolge, junge Leuten mit mitunter eher speziellem modischem Outfit, die dem staunenden Publikum im öffentlichen urbanen Raum etwas vorhüpfen – oft in Form wohl-einstudierter Formationsstänze. Allerdings wurde schon bald, nachdem die „Krocha“ auf die Agenda öffentlichen Interesses gesetzt worden waren, auch kolportiert, das Phänomen sei *zuerst* ein Medientype gewesen, und dann erst habe man gelegentlich den einen und anderen „Krocha“ auch in den Straßen von Wien sehen können.

<sup>8</sup>Bei der großen Open-Air-Party „Natur One“ wird es 2008 jedenfalls einen eigenen Jumpstyle-Floor geben, und auch für die Loveparade 2008 in Dortmund wird mit Jumpstyle-Crews über einen Auftritt verhandelt.

formieren als ‚nur‘ zur Fan-Gemeinde einer Fernsehserie. Reggae Dancehall schien zwar eine Zeit lang ‚im Kommen‘ zu sein; derzeit ist es um diese Szene aber wieder eher ruhiger geworden. Die Europatauglichkeit von Visual Kei bleibt, wie erwähnt, zu beobachten und abzuwarten. Ein Porträt der Szene von Fußballfans, die sich selber als „Ultras“ bezeichnen, haben wir in jüngerer Zeit ebenso auf www.jugendzzenen.com gestellt, wie eines über Skinheads. Mit der bislang kleinen, ob ihrer pseudo-nostalgischen Anmutung aber in verschiedener Hinsicht ausgesprochen interessanten Rockabilly-Szene werden wir uns auf jeden Fall noch näher befassen. Bereits vor einiger Zeit sind wir von Besuchern unseres Internetportals auf die Bedeutung von Grindcore und von Emo hingewiesen worden.<sup>9</sup> Einen schon seit längerem sehr deutlichen Trend hin zur Verszenung (und weg von der Vereinsförmigkeit) sehen wir bei allen möglichen sportiven Aktivitäten – allen voran natürlich die unsere sommerlichen Innenstädte befahrenden Skateboarder, aber auch Snowboarder, Streetballer, Beach Volley Baller usw., bis hin zu den von Thomas Bucher (2000) schon in den 1990er Jahren detailliert untersuchten Sportkletterern. Gegenwärtig tauchen – noch vereinzelt – auch in deutschen Städten die so genannten „Traceure“ auf und stellen uns damit vor die Frage, ob diese akrobatischen „Parkour“-Läufer nun ebenfalls eine Szene im auf www.jugendzzenen.com vertretenen Sinne bilden.

#### 4 Szenen im ‚Konzert‘ anderer jugendkultureller Gesellungsformen

Nicht nur im Hinblick auf die – unseres Erachtens übrigens überaus medienkompetenten (vgl. Bemerburg/Niederbacher 2007) – *Globalisierungskritiker* habe ich einige analytische Vorbehalte dagegen, Spielarten *ideologisch* aufgeladenen Weltverbesserertums unter das Etikett „Szene“ zu stellen. In der Redaktion von www.jugendzzenen.com diskutieren wir z.B. schon seit Jahren auch darüber, ob die Antifas tatsächlich eine Szene bilden, oder ob es sich dabei doch um eine andere, betont selbst-kryptisierende Gesellungsform handelt. Auch im Hinblick

<sup>9</sup> Das sind, zumindest ursprünglich, ziemlich unterschiedliche Punk- und Hardcore-Spezialisierungen, die mir bis anhin völlig unbekannt gewesen waren. Zwischenzeitlich entwickelt sich aber gerade Emo bekanntermaßen – speziell natürlich unter ‚Kiddies‘ – zu einem echten ‚Renner‘ auf dem Jugendkulturen-Markt. Dieser aktuelle Erfolg ist nicht weiter verwunderlich, denn sich als „Emo“ zu stilisieren, man Erwachsene erschrecken und dergestalt in und mit seinen pubertären Verwirrungen einigen Spaß haben kann.

auf den Szene-Status der sogenannten Junkies sind wir anhaltend unsicher. YouTube-Protagonisten, Wikipedia-Autoren, Themen-Blogger und so weiter, das sind lediglich die derzeit wohl am stärksten beachteten von vielen und vielfältigen Internet-User-Groups, die als neue und neuartige virtuelle Gemeinschaften un-zweifelhaft hohe Beachtung und nachhaltige Beobachtung verdienen, die wir aber eben *nicht* als Szenen in einem analytisch vernünftigen Sinne ansehen. Schon die sogenannte Demoszene, zu der wir einen Steckbrief auf unser Internetportal gestellt haben, hat u.E. *keinen* eindeutigen Szenen-Charakter.

Wie solche Bedenklichkeiten anzeigen, meinen wir durchaus *nicht*, dass Jugendszenen gleichsam als modisches Synonym zu verstehen sein sollten für *jede* Art von Jugendkulturen schlechthin: Zwar weist jede Jugendszene ihren eigenen kollektiven Lifestyle auf, doch durchaus nicht jeder jugendkulturelle Lifestyle verweist auf eine Szene. Wie das Fernsehprogramm, das Warenangebot, die Sinnoptionen, die Freizeitgestaltungsmöglichkeiten, wie überhaupt nahezu alles, was in unserer Kultur bereitgestellt wird bzw. ist, sind vielmehr auch Jugendkulturen heute ungleich heterogener und zerfasierter als früher.<sup>10</sup>

Weil das Thema ‚Szenen‘ derzeit jedoch en vogue ist, werden gegenwärtig immer mehr jugendkulturelle Gesellungsformen und, was analytisch noch weniger angemessen ist, werden auch irgendwelche von Werbefachleuten konstruierten Lebensstilformationen als ‚Szenen‘ etikettiert – in der Regel zwar nicht von den Erfindern, oft aber von nicht autorisierten Sekundär- bzw. Parasitärnutzern. Nach wie vor gibt es als Kollektiv-Protagonisten von Jugendkulturen aber eben auch z.B. *Subkulturen* im eigentlichen Sinne, also relativ geschlossene, nicht so leicht zugängliche Gruppierungen, die zusammengehalten werden durch einen mehr oder minder radikalen Gegen-Entwurf gegen die (vermeintliche) Hegemonial-Kultur (z.B. Rocker, Hippies). Nach wie vor gibt es jugendkulturelle *Soziale Bewegungen* mit eindeutigen ideologischen Unterfütterungen und moralpolitisch explizierten Veränderungszielen (z.B. Frieden, Öko, Tierschutz). Es gibt *Militärs*, also jugendkulturelle Gesellungen, die aus gemeinsamen, teilweise ethnisch besonderten Lebensumständen heraus wachsen (z.B. zweite Immigrantengeneration, Rechtsradikale in Ostdeutschland). Es gibt *Gangs*, also zumeist in bestimmten Territorien agierende und vor allem untereinander konkurrierende Zusammen-schlüsse zur Durchsetzung von wie auch immer verstandenen juvenilen Hoheitsinteressen (z.B. Turkish Power Boys, Teile der ‚rechten‘ Skinheads). Und es gibt vor allem die Normalform des sozialen Miteinanders unter Heranwachsenden:

<sup>10</sup> Auch Jugendkulturen sind dergestalt Elemente der „Multiptiongesellschaft“ (Gross 1994) und fügen sich (völlig problemlos) ein in den zeitgenössischen „Mainstream der Minderheiten“ (Holert/Terkessidis 1996).

*Cliquen*. Cliquen sind Freundeskreise (in der Regel von relativ Gleichaltrigen), mit denen man mehr oder weniger viel Frei-Zeit verbringt, unterwegs ist, gemeinsame Interessen erkundet, Selbst-Verwirklichungschancen erprobt und dabei beiläufig lernt, gesellschaftlich – und dabei vor allem auch zwischenmenschlich – zu verkehren. Cliquen sind in aller Regel nur so groß, dass alle, die dazu gehören, auch mit allen anderen direkt Kontakt haben und zu allen anderen unterschiedlich- und unterschiedlich gute persönliche Beziehungen unterhalten können.

Bei *der* jugendkulturellen Organisationsform, die *wir* vor allem erforschen<sup>11</sup>, bei *Szenen*, haben wir es demgegenüber mit (tendenziell globalen) sozialen Netzwerken zu tun – also mit einer wodurch auch immer bestimmten Art von Akteuren, die mit anderen Akteuren dieser Art Kontakt(e) haben, die wiederum mit anderen Akteuren dieser Art Kontakt(e) haben usw. Mehr oder weniger viele dieser Akteure treffen sich hinlänglich regelmäßig an – zumindest den Beteiligten bekannten – Orten (auch und nicht zum wenigsten in virtuellen Räumen), und das Netzwerk verdichtet sich auch immer wieder zu (emotional überschäumenden) Event-Gemeinschaften.<sup>12</sup> Ohne diese wechselseitige Bezugnahme wäre die Szene weder von außen noch von innen ‚sichtbar‘ und somit schlicht nicht existent.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Zu unserem Forschungskonzept siehe Pladenhauer 2005 und „Forschungsfeld Szene“ (online unter: <http://www.hitzler-soziologie.de/szeneforschung.htm>)

<sup>12</sup> Events sind geplante und organisierte Veranstaltungen, deren erklärtes Ziel die Herstellung eines alle Teilnehmer umfassenden „Wir-Gefühls“ und damit eben einer situativen Gemeinschaft ist. Events können sowohl Marketing-Veranstaltungen als auch typische Fest- und Feierformen (vgl. dazu Gebhardt 1987 und 1992) von Szenen sein. Im letzteren Fall resultiert ihre Anziehungskraft wesentlich aus dem „Versprechen“ eines szenespezifischen, typischerweise verschiedene kulturelle Äußerungsformen und Handlungskomplexe übergreifenden hohen Erlebniswertes. In der Alltagssprache hat sich der Begriff „Event“ längst ebenso durchgesetzt wie in der Betriebswirtschaft, in der „Eventmarketing“ in Theorie und Praxis präsent ist (vgl. etwa bereits Zanger/Sistenich 1996 und 1998, Bruhn 1997, Nickle 1998). In der Soziologie hingegen wurde – mit Ausnahme eines wichtigen Aufsatzes von Ralf Bohnsack (1997) – der Begriff bis zum Erscheinen der Sammelbände „Events“ (Gebhardt et al. 2000) und „Populäre Events“ (Hepp/Vogelgesang 2003) weitgehend ignoriert.

<sup>13</sup> Darüber, ob man sich als einer Szene *zugehörig* versteht oder nicht, befindet zunächst einmal jeder Szenengänger selber. D.h., wer z.B. selber den Eindruck hat, er sei „gothic“, weil er sich bleich schminkt und schwarz anzieht, dem reicht dies offenkundig, um sich als „Gothic“ zu fühlen. Um in der Gothic-Szene aber als „einer von uns“ *anerkannt* zu werden, bedarf es sicherlich einiger Qualitäten mehr. Gerade die Gothic-Szene ist hinsichtlich der Anforderungen an akzeptable Eigenschaften, Verhaltensweisen, kognitive und emotionale Orientierungen und ästhetische Selbst-Stilisierung einigermaßen kompliziert. Das hat damit zu tun, dass Gothic ein relativ komplexer Lifestyle ist, mitunter fast so etwas wie eine „Anderwelt“ (vgl. Neumann-Braun/Schmidt 2008). Bei anderen Szenen ist es zumeist einfacher zu rekonstruieren, was die „musis“ sind, welche „credibility“ und „respect“ evozieren.

## 5 Allgemeine Merkmale und aktuelle Entwicklungen von Szenen

Jede Szene hat (bekanntlich) so etwas wie ihr zentrales Thema. Dieses zentrale Thema hat (ebenso bekanntlich) zumeist mit Musik, mit Sport, mit Mode oder mit Spiel- und Tüftel-Spaß an neuen Medien zu tun. Um dieses zentrale Thema herum gruppiert sich dann so etwas wie ein Lifestyle mit eigenen Sprachgewohnheiten, Umgangsformen, Treffpunkten bzw. Lokalitäten, Zeitbudgetierungen, Ritualen, Festen bzw. Events – und zum Teil (aber eben nur zum Teil) auch mit einem als „szenspezifisch“ erkennbaren Outfit. In „seiner“ jeweiligen Szene hat man Umgang mit anderen, mit denen man nicht viel mehr teilen muss als eben das Interesse an dem, was in *dieser* Szene wichtig ist. Man verkehrt hier symptomatischerweise also sozusagen mit Teilzeit-Gleichgesinnten und versichert sich wechselseitig mit diesen seiner „Wir-Gefühle“ im Rekurs auf – tangible und intangible – Produkte und unter Nutzung spezieller Informationskanäle und -formen zur Besonderung gemeinsamer Wissensbestände und distinkter bzw. distinktiver Kommunikationsweisen.

Szenen sind also insofern Kulturgebilde, als sie sich wesentlich durch das Bekenntnis zu gemeinsamen Ideen, Idealen und zu geteilten ästhetischen Standards auszeichnen. In diesem Sinne stehen sie, darauf weist Winfried Gebhardt immer wieder (z.B. 1994, 1995, 1997 und 1999) hin, in der Tradition der sozusagen „klassischen“ Vergemeinschaftungsformen der bürgerlichen Kultur, also der Zirkel und Salons, der Freundschaftsclubs, Logen, Gesellschaften, Bünde und Vereine (vgl. dazu auch Tenbruck 1989: 269), die nicht nur eine neue Form der Vergesellschaftung begründet haben, sondern die als kulturelle Netzwerke eben auch mit dem Anspruch an- und aufgetreten sind, durch die Setzung von allgemein gültigen Werten als Sinnvermittlungsagenturen zu wirken. Dieser Anspruch steht allerdings nicht mehr im Mittelpunkt des geselligen Lebens in *Szenen*, weil deren ‚Werthaltigkeit‘ typischerweise eben überdeckt wird von der Orientierung an (von Szene zu Szene divergenten) primär *ästhetisch* definierten Lebensstilen. Szenen stellen also tatsächlich sozusagen Brutstätten „ästhetischer Gemeinschaften“ (Bauman 1995, Maffesoli 1996 und 2007) dar – auch wenn sich ihr Wesen in aller Regel nicht darin *erschöpft*.

So beobachten wir etwa, auch wenn Szenen grundsätzlich nach dem Prinzip „Verführung statt Verpflichtung“ (Hitzler 1999) funktionieren, ungefähr seit der Jahrtausend-Wende ein zunehmendes Interesse bei zunehmend mehr Jugendlichen an *moralisch* (wieder) aufgeladeneren Vergemeinschaftungen (vgl. auch

Hitzler/Pfadenhauer 2001). ‚Irgendwie‘ moralisch zu sein, gilt derzeit als „cool“, als cooler jedenfalls als die inzwischen etwas angestaubt wirkenden Trivialhedonismen der 1990er Jahre (vgl. Hitzler 2002). Mit diesem „Trend zur Moralität“ ist ein (beliebiges) Bekenntnis gemeint zu (irgend-)einer, worauf auch immer basierenden und woraus auch immer resultierenden, Auffassung darüber, warum man wie zu leben, was man worauf hin zu tun und zu lassen habe, und was überhaupt richtig und falsch, was gut und was böse sei. Moralität hat zu Zeiten erhöhten Orientierungsbedarfs sozusagen prinzipiell ‚Konjunktur‘.<sup>14</sup>

Dieser Trend zur „Moralität“ schließt einen persistierenden Hedonismus jedoch keineswegs aus, denn das Interesse an werthaltigem Engagement reicht typischerweise nur so weit und dauert nur so lange an, wie eine bestimmte Moral zu leben nicht auferlegt erscheint, sondern motiviert ist dadurch, eben „ein guter Mensch“ sein zu wollen. Anders ausgedrückt: Moralität ist (nicht nur) für die meisten Jugendlichen nur so lange attraktiv ist, wie diese sie nicht auf etwas verpflichtet, was ihnen nicht „in den Kram passt“. Und was ihnen „in den Kram passt“ oder nicht „in den Kram passt“, das kann sich jederzeit ändern, ja ins Gegenteil verkehren. (Das gilt übrigens in zunehmendem Maße für „uns alle“.) Dann werden Moralitäten, für die man zuvor noch hochgradig engagiert war, nicht nur schnell lästig, sondern ebenso schnell durch (mitunter ganz) andere ersetzt. Weil Menschen also kaum noch auf Moralitäten verpflichtet, sondern eigentlich nur noch dazu verführt werden können, wenden sie sich, wenn das Verführerische (warum auch immer) nachlässt, eben etwas Neuem zu, das es wert zu sein scheint, sich dafür (oder auch dagegen) zu engagieren.

Wie nachhaltig diese Entwicklung sein wird, bleibt abzuwarten. Gegenwärtig jedenfalls kommen wir kaum umhin, festzustellen, dass keineswegs nur, aber eben vor allem auch junge Menschen ständig zwischen allen erdenklichen Moralitäten ebenso wählen können, wie zwischen ständig neuen, neben-, über- und durcheinander kreierten und distribuierten Moden und Musikmoden, an denen wieder (teils besser, teils weniger gut erkennbar) allerlei Orientierungsvorschläge und Moralangebote haften.

<sup>14</sup> Moralische Positionen, welcher Art auch immer, ziehen, wenn sie und in dem Maße wie sie nicht nur artikuliert, sondern auch von irgendjemandem verkörpert, wenn sie also *personifiziert* werden, Aufmerksamkeit auf sich und finden neue Anhänger ebenso wie neue Gegner, die sich durch den Bezug aufeinander nicht nur gegenseitig, sondern auch für Dritte ‚wichtig‘ machen. (Wenn diese Personifizierung in Gestalt von Benedikt XVI statt hat, ist die dahinter stehende Moralität naheliegender weise anders konnotiert als in der Gestalt von Tom Cruise; wenn sie als Kopftuchträgerin erscheint, werden andere Empfindungen und Reaktionen provoziert, als wenn sie uns als Glatzkopf mit Hakenkreuztätowierung gegenüber tritt; und so weiter.)

## 6 Über das Leben in Szenen

Was vor dem Hintergrund all dieser Entwicklungen und Differenzierungen alle Szenen – speziell gegenüber Lifestyle-Formationen – auszeichnet, das ist vor allem das *Selbstverständnis* der betreffenden Jugendlichen, zu einer oder auch zu verschiedenen Szenen zu gehören.<sup>15</sup> Allerdings fehlen zur Beantwortung der naheliegenden Frage, *wie viele* junge Menschen sich etwelchen Szenen zugehörig fühlen, anhaltend seriöse Daten. Allen Informationen nach, die wir hierzu überhaupt (haben) zusammentragen können, d.h. in der Zusammenschau ganz verschiedener und keineswegs sonderlich verlässlicher Zahlen, kommen wir, je nachdem, wie man Jugendliche und wie man Szene-Zugehörigkeit definiert, auf rund 20 bis 25 Prozent, die sich zu irgendeiner Szene gleichsam existenziell bekennt, und auf weitere etwa 40 bis 45 Prozent, die irgendwelche Szenen-Orientierungen aufweisen. Rund zwei Drittel der heutigen „Heranwachsenden“ im weiteren Sinne hat demnach also Affinitäten zu einer bzw. – was im Trend zu liegen scheint – zu *mehreren* Szenen. Den neueren Erkundungen der Kolleginnen und Kollegen vom Österreichischen Institut für Jugendforschung zufolge (vgl. ÖJ 2007) haben sogar neunzig Prozent der 11- bis 18-jährigen signifikante Affinitäten zu einer oder mehreren Szenen. Gleichwohl: Wenn es denn so etwas gibt wie ein Durchschnittsalter von Menschen mit Szene-Affinitäten, dann liegt es unseren Erkundungen nach eher *über* achtzehn Jahren, als dass wir hier über Pubertierende, also über Elf- bis Fünfzehnjährige sprechen.

Die meisten Szenegänger verlassen nach einiger Zeit, in der Regel spätestens nach ein paar Jahren, ihre Szene wieder. Das hat vielerlei, zumeist recht banale Gründe. Vermutlich der wichtigste ist, dass das Szene-Leben einfach langweilig wird, weil man alles mitgemacht hat, was es mitzumachen gibt – und das auch noch in mehreren ‚Durchgängen‘. Ähnlich wichtig sein dürfte aber auch, dass sich Lebensumstände ändern. In Bezug auf die Neigung, sein Leben in einer Szene zu verbringen, verändern sich Lebensumstände am gravierendsten wohl durch den Wechsel von der Suche nach einem Intimverkehrtsoptionspartner zu einer zumindest vorläufigen Dauer-Paarbeziehung. Und oft lässt sich der Zeitaufwand für die Teilhabe am Szene-Leben auch mit zunehmenden beruflichen

<sup>15</sup> Wobei zu beachten ist, dass nicht nur, aber vor allem „Kiddies“ – insbesondere gegenüber Erwachsenen – Szenezugehörigkeiten oft explizit und kategorisch leugnen. Darin zeigt sich jedoch eher ein – in aller Regel mit Methodentriangulation (vgl. Flick 2007) behebbares – Problem der Datenerhebung und/oder der Datenauswertung, als dass dieses wichtige Merkmal zur Bestimmung von Szenen als ungültig zu betrachten wäre.

Anforderungen und mit sonstigen Erfordernissen gesellschaftlicher Anpassung an das sogenannte Erwachsen-Dasein nicht mehr in Einklang bringen.

Neben solchen ‚normalen‘ Verbleibsdauern beobachten wir aber quer durch so gut wie alle Szenen auch teilweise ausgesprochen langfristige Karrieren der von uns so genannten „Szene-Macher“, jener Leute also, die unabdingbar sind dafür, dass die Voraussetzungen für ein Szene-Leben geschaffen, aufrecht erhalten und ständig erneuert werden. Unter Szene-Machern verstehen wir z.B. herausragende Köpfer und Künstler, Programmierer und Kommentatoren, Produzenten und Ladenbesitzer – und vor allem Lokalitäten-Betreiber und Eventveranstalter (vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2004). Diese Szene-Macher integrieren symptomatischerweise die Idee „Selber-Spaß-haben“ in das Erwerbsziel „Andere-in-ihren-Spaß-ermöglichen“ und kombinieren so in aller Regel eine szenespezifische Werthaltung mit unternehmerischem Kalkül (vgl. Pfadenhauer 2000; Eute-neuer/Niederbacher 2007 und 2008). Szene-Macher weisen eine hohe ‚authentische‘ Szene-Affinität auf und verbleiben (deshalb), anders als die gemeinen Szenegänger, nicht selten für sehr lange Zeit, und zunehmend öfter für die Dauer ihres Erwerbslebens überhaupt, in der Szene – und das kann tatsächlich heißen: bis hin zum Pensionsalter. Langer Verbleib in Szenen hat in aller Regel also sehr viel damit zu tun, ob man durch entsprechendes Engagement hier für sich genügend Ressourcen für den Lebensunterhalt schöpfen oder gar wirklich *viel* Geld verdienen kann. Jugendliche – bzw. besser: Menschen mit anhaltend juveniler Gesinnung –, bei denen dies der Fall ist, rechnen wir zum jeweiligen Szene-Kern.

Generell liegt ein allzu intensives Leben in einer Szene, bei dem also (zumeist) der Erwerb von Einkommen *in* der Szene erfolgt, aber eher *nicht* im Trend – nicht für ‚normale‘ Szenegänger, und schon gar nicht für all diejenigen jungen Leute, die Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun (2003) als „Allgemein jugendkulturell orientierte“ bzw. als „AJOs“ etikettiert haben. ‚Angesagt‘ für die meisten Jugendlichen scheint vielmehr das individuelle Szenen-*Hopping* bzw. das individuelle Zusammenbasteln von Szenen-Angeboten zu sein. In eine Szene hineinzuschluppem und sich dann nach einer Weile in der nächsten umzusehen, oder sich aus verschiedenen Szenen ‚herauszupicken‘, was einem zugesagt, ist keineswegs nur im Hinblick auf die verschiedenen Musikszenen durchaus üblich, denn die interessantesten Teilhabe-Angebote nehmen nach wie vor laufend zu.

Auch in dieser speziellen Hinsicht gibt es in unserer Gegenwartsgesellschaft also weit eher zu viel von zu Vielem, als zu wenig. Wenn (überhaupt) etwas fehlt, dann sind das hinlänglich verlässliche Orientierungsmarken für und Wegweiser durch das Leben (vgl. Hitzler 2003 und 2006). ‚Verloren‘ gegangen ist die (relativ) Alternativlosigkeit bzw. genauer: die (nur scheinbar paradoxe) *Chance*, zwi-

schen sehr wenigen Alternativen sehr klar entscheiden zu *müssen* (Swing oder Bebop, Jazz oder Rock, Hipster oder Square, Motorrad oder Motorroller usw.).<sup>16</sup> Dergestalt hat sich der seinerzeit auch durchaus handfest ausgetragene „Krieg der Stile“, wie wir ihn v.a. aus den 1960er und 1970er Jahren erinnern, gewandelt zu einer – bei den Szene-Machern auch wesentlich ökonomisch motivierten – „Konkurrenz um Aufmerksamkeit“: um die Aufmerksamkeit anderer Jugendlicher, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, um die Aufmerksamkeit nicht zum wenigsten aber auch von Organisationen, die über eventuell für die eigenen Aktivitäten erschließbare finanzielle Ressourcen verfügen.

Unter diesen Signalen des Überflusses und des Überangebots an (attraktiven) Orientierungsvorschlägen und Sinn-Paketen bedienen sich die meisten Jugendlichen aus der Überfülle an Wählbarem dementsprechend post-ideologisch, „nach gusto“ und durchaus launenhaft. Verschiedene Szenenzugehörigkeiten zugleich oder auch gar keine zu pflegen und jeweils das mitzumachen, was einem am meisten Spaß macht, führt so zu relativ individuellen Mixturen insbesondere von musikalischen Vorlieben mit modischen, mit sportlichen, mit technisch-spielerischen und zusehends eben auch wieder mit gut-menschlichen Neigungen – wie wir und viele andere bei den Globalisierungskritikern haben zeigen können (vgl. nochmals Bemerburg/Niederbacher 2007). Und gerade wegen dieser, aus einer solchen Haltung resultierenden, strukturellen Labilität erscheinen Szenen tatsächlich als prototypisch für posttraditionale Gemeinschaftsbildung, denn dadurch unterscheiden sie sich besonders signifikant von den herkömmlichen Gesellungsformen traditionaler Gemeinschaften und Assoziationen: Ihr Vergemeinschaftungspotential gründet nicht, jedenfalls nicht essentiell, auf gemeinsamen Lebenslagen. Ihr Vergemeinschaftungspotential gründet, genau genommen, typischerweise nicht einmal auf gemeinsamen Interessenlagen der Szenegänger. Ihr Vergemeinschaftungspotential gründet vielmehr wesentlich auf der Faszination der Teilhabe an einem Thema und auf daraus *erwachsenden*, hinlänglich geteilten werthaltigen Einstellungen, interaktionalen Motiven und ästhetischen Ausdrucksmitteln. Dementsprechend zeichnen sich Szenen vor dem Hintergrund aktueller Modernisierungsprozesse mehr und mehr als jene „Orte“ ab, an denen – im Wechselspiel mit weit eher *gleichartigen* denn *gleichaltrigen* Interaktanten – Identitäten ge- und überformt, Relevanzen geprägt und Kompetenzen erworben und stabilisiert werden; an denen mithin Qualitäten aufgebaut werden, die ge-

<sup>16</sup> Allem Anschein nach werden derlei „binäre“ Konfliktkonstellationen allerdings anhaltend in Konsum(ent)welten gepflegt – insbesondere dort, wo sich eine (im Verhältnis) kleine, „angesagte“ Marke gegen einen Markengiganten zu behaupten sucht (z.B. Apple bzw. Linux vs. Microsoft, Campagnolo vs. Shimano) – vgl. dazu Pfadenhauer in diesem Band.

eignet zu sein scheinen dafür, die Chancen zur gelingenden Bewältigung des je eigenen Lebens auch über die Dauer der Szene-Vergemeinschaftung hinaus (also *relativ* dauerhaft) zu erhöhen (vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2005). Vor allem aber weisen alle einschlägigen Untersuchungen darauf hin, dass das Leben in Jugend-szenen eine überaus probate Form ist, ein wenig subversiv mit der fast unbegrenzten und mitunter auch kaum noch erträglichen Toleranz autoritätsverunsicherter Erwachsener umzugehen.<sup>17</sup>

### Literatur

- Baacke, Dieter (1985): Jugendkulturen und Popmusik. In: Baacke, Dieter/Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Neue Widersprüche. Weinheim/München: Juventa, S. 154-174
- Barthelmes, Jürgen (1998): Jugendkulturen sind Alltagskulturen. In: DJI (Hrsg.): Jahresbericht 1997. Augsburg: DJI, S. 225-239
- Bauman, Zygmunt (1995): Ansichten der Postmoderne. Hamburg/Berlin: Argument
- Bemerburg, Ivonne/Niederbacher, Arne (2007): Globalisierungskritiker in Deutschland: Zwischen moralisch ambitionierter Kritik und professionalisierter politischer Arbeit. In: Bemerburg, Ivonne/Niederbacher, Arne (Hrsg.): Die Globalisierung und ihre Kritik(er). Wiesbaden: VS, S. 233-246
- Bianchi, Paolo (Hrsg.) (1996): Cool Club Cultures: Teil 2 von „Art & Pop Crossover“, Kunstforum International, Bd. 135, Oktober 1996-Januar 1997
- Bohnsack, Ralf (1997): Adoleszenz, Aktionismus und die Emergenz von Milieus. In: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, 17, S. 3-18
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. München: Vahlen
- Bucher, Thomas (2000): Die Härte. Neuried bei München: Ars Una
- Cova, Bernard (1999): From Marketing to Societing. In: Brownlie, Douglas/Saren, Mike/Wensley, Robin/Whittington, Richard (ed.): Rethinking Marketing. London: Sage, pp. 64-83
- Cova, Bernard/Svanfeldt, Christian (1993): Societal Innovations and the Postmodern Aestheticization of Everyday Life. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, 3, pp. 297-310
- Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (2007): Tribes, Inc. In: Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (ed.): Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 3-26

<sup>17</sup> Pointiert ausgedrückt: In Zeiten, in denen die Mutter im Schlepplau der Tochter zu H&M shoppen geht, in denen der Vater beim Sohn Rat sucht sowohl für seine Computerprobleme als auch für sein Turnschuh-Styling, und in Zeiten, in denen allmählich schon die Großeltern mit ihren Enkeln die Konzerte der Rockveteranen stürmen, in solchen Zeiten sind für Jugendliche Szenen so etwas wie (relativ) „autonome“ Reservate, denn *in die Szenen hinein* – dorthin also, wo das juvenile Ich im von ihm gewählten Wir sich gegen die anderen „da draußen“ identifizieren kann – folgen ihnen die Erwachsenen, bislang jedenfalls noch, selten.

- Deese, Uwe/Hillenbach, Peter Erik/Michatsch, Christian/Kaiser, Dominik (Hrsg.) (1995): Jugendmarketing – Das wahre Leben in den Jugendzonen der Neunziger, Düsseldorf/München: Metropolitan
- Eutener, Matthias/Niederbacher, Arne (2007): Unternehmer spielen. In: Carell, Angela/Herrmann, Thomas/Kleinbeck, Uwe (Hrsg.): Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden. Band 1. Heidelberg: Physica, S. 67-82
- Eutener, Matthias/Niederbacher, Arne (2008): Die dialogische Praxis an der Dienstleistungskunden-Schnittstelle als Element innovativer Unternehmenskulturen und -milieus. In: Herrmann, Thomas/Kleinbeck, Uwe/Ritterskamp, Carsten (Hrsg.): Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden. Band 2. Heidelberg: Physica
- Firat, A. Fuat/Venkatesh, Alladi (1993): Postmodernity: The Age of Marketing. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, 3, pp. 227-249
- Flick, Uwe (2007): Triangulation. Wiesbaden: VS
- Gebhardt, Winfried (1987): Fest, Feier und Alltag. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang
- Gebhardt, Winfried (1992): Der Reiz des Außeralltäglichen. In: Casper, Bernhard/Sparr, Walter (Hrsg.): Alltag und Transzendenz. Freiburg/München: Karl Alber, S. 67-88
- Gebhardt, Winfried (1994): Charisma als Lebensform. Berlin: Reimer
- Gebhardt, Winfried (1995): Erneuerte Religion aus erneueter Gemeinschaft. In: Krech, Volkhard/Tyrell, Hartmann (Hrsg.): Religionssoziologie um 1900, Würzburg: Ergon, S. 289-312
- Gebhardt, Winfried (1997): Techno-Kult und Wagner-Szene. In: Hitzler, Ronald/Artrmaier, Hermann/Huber, Franz/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Techno zwischen Lokalkolorit und Universalstruktur (Dokumentation zum Workshop im Haus der Jugendarbeit in München). München: Haus der Jugendarbeit, S. 17-21
- Gebhardt, Winfried (1999): "Warme Gemeinschaft" und "Kalte Gemeinschaft". In: Meuter, Günter/Otten, Henrike R. (Hrsg.): Der Aufstand gegen den Bürger. Antibürgerliches Denken im 20. Jahrhundert. Würzburg: Königshausen + Neumann
- Gebhardt, Winfried (2003): Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. In: Göttlich, Udo/Albrecht, Clemens/Gebhardt, Winfried (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Köln: von Halem, S. 287-305
- Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2000): Events. Opladen: Leske + Budrich
- Gebhardt, Winfried/Zingenle, Arnold (1998): Pilgerfahrt ins Ich. Eine kultursoziologische Studie. Konstanz: UVK
- Gerken, Gerd/Merks, Michael. J. (Hrsg.) (1996): Szenen statt Zielgruppen. Frankfurt a.M.: Dt. Fachverlag
- Gross, Peter (1994): Die Multiptiongesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Hepp, Andreas/Vogelgesang, Waldemar (Hrsg.) (2003): Populäre Events. Opladen: Leske + Budrich
- Hettlage, Robert (1992): Musik – „Szene“. In: Lipp, Wolfgang (Hrsg.): Gesellschaft und Musik. Sociologia Internationalis, Beiheft 1. Berlin: Duncker + Humblot, S. 333-367

- Hitzler, Ronald (1998): Posttraditionale Vergemeinschaftung. In: Berliner Debatte INITIAL, 9. Jg., H. 1, S. 81-89
- Hitzler, Ronald (1999): Verführung statt Verpflichtung. In: Honegger, Claudia/Hradil, Stefan/Traxler, Franz (Hrsg.): Grenzenlose Gesellschaft? Teil 1. Opladen: Leske + Budrich, S. 223-233
- Hitzler, Ronald (2002): Trivialhedonismus? In: Göttlich, Udo/Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Köln: von Halem, S. 244-258
- Hitzler, Ronald (2003): Selbstgeschaffene Sicherheit? In: Ederer, Othmar/Prisching, Manfred (Hrsg.): Die unsichere Gesellschaft. Graz: Arbeitsgemeinschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte an der Karl-Franzens-Universität, S. 39-54
- Hitzler, Ronald (2006): Individualisierte Wissensvorräte. In: Tänzer, Dirk/Knoblauch, Hubert/Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Zur Kritik der Wissensgesellschaft. Konstanz: Universitätsverlag, S. 257-276
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen. Wiesbaden: VS
- Hitzler, Ronald/Budrich, Edmund (2007): Jugendszenen – eine „global microculture“. Interview mit Edmund Budrich. In: Gesellschaft. Wirtschaft. Politik, 56. Jg., H. 1, S. 5-16
- Hitzler, Ronald/Loser, Philipp/Schneider Ursula (2006): „Gothic ist hip – und Techno wird bald ein Revival erleben“. Interview mit Philipp Loser und Ursula Schneider. In: Basler Zeitung Kulturmagazin, 25.1.2006, S. 16-18
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (1998): Eine posttraditionale Gemeinschaft. In: Hillebrandt, Frank/Kneer, Georg/Kraemer, Klaus (Hrsg.): Verlust der Sicherheit? Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 83-102
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2001): Unsichtbare Moralen? In: Allmendinger, Jutta (Hrsg.): Gute Gesellschaft? Teil B. Opladen: Leske + Budrich, S. 823-837
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004): Die Macher und ihre Freunde. In: Hitzler, Ronald/Hornboestel, Stefan/Mohr, Cornelia (Hrsg.): Elitenmacht. Wiesbaden: VS, S. 315-329
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2005): Unsichtbare Bildungsprogramme? Düsseldorf (Expertise zum 8. Kinder- und Jugendbericht der Landesregierung NRW)
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006a): Raver und Styler. In: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius (Hrsg.): Urban Fictions. München: Fink, S. 119-132
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006b): Der Styler und seine Szene. In: Journal der Jugendkulturen Nr. 11/Okttober 2006, S. 34-41
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2008): „Vergesst die Party nicht!“ In: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierungen Gesellschaft. Wiesbaden: VS
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark (1996): Mainstream der Minderheiten. Edition ID-Archiv
- Irwin, John (1977): Scenes. Beverly Hills: CA
- Janke, Klaus/Niehuus, Stefan (1996): Echt abgedreht. München: C.H. Beck
- Knoblauch, Hubert (1995): Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin/New York: De Gruyter

- Kreilkamp, Edgar/Nöthel, Till (1996): Zielgruppenfragmentierung durch Szene-Positionierung. In: Tomczak, T. (Hrsg.): Positionierung – Kementscheidung des Marketing. St. Gallen: Thexis, S. 134-144
- Liebl, Franz (1998): "Feed Me Weird Things". In: form.diskurs, 4, I/1998, pp. 36-49
- Liebl, Franz (2000): Der Schock des Neuen. München: Gerling
- Liebl, Franz (2004): „Marketing Isn't Cool“. Online unter: [http://www.corporate-cultural-responsibility.de/download/Theorie\\_Liebl.pdf](http://www.corporate-cultural-responsibility.de/download/Theorie_Liebl.pdf)
- Maffesoli, Michel (1988): Jeux de Masques: Postmodern Tribalism. In: Design Issues, Vol. IV, No. 1-2, S. 141-151
- Maffesoli, Michel (1996): The Time of the Tribes. London: Sage
- Maffesoli, Michel (2007): Tribal aesthetic. In: Cova, Bernard/Kozinets, Robert V./Shankar, Avi (ed.): Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 275-295
- Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2008): Die Welt der Gothics. Wiesbaden: VS
- Nickel, Oliver (1998): Event – Ein neues Zauberwort des Marketing? In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München: Vahlen, S. 3-12
- ÖIJ (2007): eif/18 – die Jugendstudie 2007, rep. Für 11- bis 18-jährige Jugendliche in Österreich. Wien: Österreichisches Institut für Jugendkulturforschung
- Pfadenhauer, Michaela (2000): Spielerisches Unternehmertum. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Opladen: Leske + Budrich, S. 95-114
- Pfadenhauer, Michaela (2005): Ethnography of Scenes. [31 paragraphs]. In: Forum Qualitative Social Research [Online Journal], 6(3), Art. 43. Available at: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-05/05-3-43-e.htm> [Date of Access 23/10/2005]
- Redhead, Steve (1998a): Subculture to Clubcultures. Oxford et al.: Blackwell
- Redhead, Steve (ed.) (1998b): The Clubcultures Reader. Oxford et al.: Blackwell
- Reigber, Dieter (Hrsg.) (1993): Social Networks. Düsseldorf: Econ
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2003): Keine Musik ohne Szene!? In: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel/Mai, Manfred (Hrsg.): Popvisionen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 246-272
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M.: Campus
- Tenbruck, Friedrich H. (1989): Bürgerliche Kultur. In Tenbruck, Friedrich H. (Hrsg.): Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 251-271
- Thornton, Sarah (1995): Club Cultures. Cambridge: Polity Press
- Vollbrecht, Ralf (1995): Die Bedeutung von Stil. In: Ferchhoff, Wilfried/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Weinheim/München: Juventa, S. 23-37
- Wenger, Christian (2006): Jenseits der Sterne. Bielefeld: transcript
- Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. In: Marketing ZFP, 4, S. 233-242
- Zanger, Cornelia/Sistenich, Frank (1998): Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolgs von Eventmarketing – illustriert an einem Beispiel. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München: Vahlen, S. 39-60

Hubert Knoblauch

## Kommunikationsgemeinschaften überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform

### 1 Einleitung und Übersicht

Während der ersten Ansätze zu diesem Beitrag hatte ich eigentlich vor, eine empirische Analyse von Internet-Communities zu verfassen. Zur Vorbereitung hatte ich die Literatur gründlich aufgearbeitet, die empirischen Arbeiten gesichtet; doch je mehr ich gelesen hatte, um so weniger stellten sich mir empirische, sondern begrifflich-analytische Fragen. Zum einen ist das empirische Wissen gerade über die technisch prinzipiell doch so einfach rekonstruierbaren Internet-Gemeinschaften so löchrig und die methodische Vorgehensweise so problematisch, dass empirisch begründete Aussagen schwer zu machen sind. Zum anderen sind die begrifflich-analytischen Vorgaben in der Regel so unscharf oder beliebig, dass ich mich mehr und mehr gedrängt sah, die empirische Arbeit zur Seite zu legen, um selbst Hand an die Begrifflichkeit zu legen.

Vor allem bewegte mich die Frage: Was ist eigentlich eine post-traditionale Gemeinschaft? Trotz aller eingestandenen Vielzahl der Begriffe von „Gemeinschaft“ handelt es sich um ein Oxymoron, einen weißen Rappen. Denn ein wesentlicher semantischer Aspekt der Gemeinschaft ist, wenigstens seit Tönnies und Weber, der Begriff des Traditionalen. Wenn also Gemeinschaften durch irgendein Attribut (oder logisch: Prädikat) ausgezeichnet werden können, dann durch Traditionalität. Eine post-traditionale Gemeinschaft kann es, logisch betrachtet, deshalb gar nicht geben. Auch wenn wir der Extension des Begriffes, also seine Beziehung zu angrenzenden Begriffen nachgehen, wird es nicht besser: Spätestens seit Tönnies wird der Begriff ja im Kontrast zu dem der Gesellschaft genommen. Und für Tönnies ist nun genau jener Verlust an Traditionalität das Merkmal, das die Gesellschaft auszeichnet. Freilich könnte man einwenden, der Sprachge-

Erlebnisswelten  
Band 14

Herausgegeben von

Winfried Gebhardt  
Ronald Hitzler  
Franz Liebl

Zur programmatischen Idee der Reihe

In allen Gesellschaften (zu allen Zeit und allerorten) werden irgendwelche kulturellen Rahmenbedingungen des Erlebens vorproduziert und vororganisiert, die von den Menschen außergewöhnliche Erlebnisse bzw. außeralltägliche Erlebnisqualitäten in Aussicht stellen: ritualisierte Erlebnisprogramme in bedeutungsträchtigen Erlebnisräumen zu sinn geladenen Erlebniszeiten für symbolische Erlebnisgemeinschaften. Der Eintritt in dergestalt zugleich „besondere“ und sozial approbierte Erlebnisswelten soll die Relevanzstrukturen der alltäglichen Wirklichkeit – zumindest partiell und in der Regel vorübergehend – aufheben, zur mentalen (Neu-)Orientierung und soziale (Selbst-)Verortung veranlassen und dergestalt typischerweise mittelbar dazu beitragen, gesellschaftliche Vollzugs- und Verkehrsformen zu erproben oder zu bestätigen.

Erlebnisswelten können also sowohl der „Zerstreuung“ dienen als auch „Fluchtmöglichkeiten“ bereitstellen. Sie können aber auch „Visionen“ eröffnen. Und Sie können ebenso „(Um-)Erziehung“ bezwecken. Ihre empirische Erscheinungsweisen und Ausdrucksformen sind dementsprechend vielfältig: Sie reichen von „unterhaltsamen“ Medienformaten über Shopping Malls und Erlebnisparks bis zu Extremsport- und Abenteuerreise-Angeboten, von alternativen und exklusiven Lebensformen wie Kloster- und Geheimgesellschaften über Science Centers, Schützencubs, Gesangsvereine, Jugendszenen und Hoch-, Avantgarde- und Trivialekultur-Ereignisse bis hin zu „Zwangserlebnisswelten“ wie Gefängnisse, Pflegeheime und psychiatrische Anstalten.

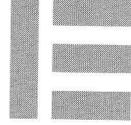
Die Reihe „Erlebnisswelten“ versammelt – sowohl gegenwartsbezogene als auch historische – materiale Studien, die sich der Beschreibung und Analyse solcher „herausgehobener“ sozialer Konstruktionen widmen.

Winfried Gebhardt (gebhardt@uni-koblenz.de)  
Ronald Hitzler (ronald@hitzler-soziologie.de)  
Franz Liebl (FranzL@udk-berlin.de)

Ronald Hitzler · Anne Honer  
Michaela Pfadenhauer (Hrsg.)

# Posttraditionale Gemeinschaften

Theoretische  
und ethnografische  
Erkundungen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

## Inhalt

*Ronald Hitzler, Anne Honer und Michaela Pfadenthauer*  
Zur Einleitung: „Ärgerliche“ Gesellungsgebilde? 9

### Theorien zum Phänomen der posttraditionalen Gemeinschaft

*Manfred Prisching*  
Paradoxien der Vergemeinschaftung 35

*Ronald Hitzler*  
Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung  
Über Jugendszenen 55

*Hubert Knoblauch*  
Kommunikationsgemeinschaften  
Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform 73

*Reiner Keller*  
Welcome to the Pleasuredome?  
Konstanzen und Flüchtigkeiten der gefühlten Vergemeinschaftung 89

### Metaprozesse posttraditionaler Gemeinschaftsbildung

*Sebastian Deterding*  
Virtual Communities 115

*Andreas Hepp*  
Medienkommunikation und deterritoriale Vergemeinschaftung  
Medienwandel und die Posttraditionalisierung von translokalen  
Vergemeinschaftungen 132

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten  
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe  
Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede  
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist  
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere  
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-  
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem  
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche  
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten  
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15731-3