

"selbst, wenn es in der Bravo steht": Medien über Medien in der Jugendkultur

THEMA: *In jugendkulturellen Szenemedien gibt es eine Sonderform von Medienreferenzen: Durch Bezugnahmen auf Bravo, Viva und andere Massenmedien grenzen sich die "Experten" von der breiten Konsumentenmasse ab.*

Von Jannis Androutsopoulos*
<androutsopoulos@ids-mannheim.de>

Medien beziehen Inhalte aus anderen Medien, das ist ein im System der Massenmedien angelegtes, als "Selbstreferenz" oder "intermedialer Zusammenhang" bekanntes Phänomen.^[1] Auch jugendorientierte Magazine und Websites informieren z.B. über neue Filme und Tonträger. Gattungen wie Besprechungen und News sind auf Berichte über andere Medien spezialisiert. Der Schwerpunkt dieses Artikels ist jedoch eine Sonderform intermedialer Zusammenhänge: der Bezug "kleiner" auf "große" Jugendmedien. Es geht darum, wie sich Nischenmedien aus der Hip-Hop-, Punk- und Technoszene über *Bravo*, *Viva* und andere "Großen" der Branche äußern. Die Beispiele (1)-(3) veranschaulichen die Bandbreite und den Ton dieser Medienbezüge.

Beispiel 1: Posting (mzee.de-Forum, 2000)

Die medien haben schon immer alles ausgeschlachtet und damit viele Subkulturen zerstört.

Beispiel 2: Interview (Confrontation-Fanzine Nr. 4, 1993)

In der Bravo-Girl bekommst du jetzt auch schon gezeigt, wie du dir schöne Dreadlocks machen kannst (lachen)

Beispiel 3: Posting (rapz.de-Forum, 2001)

Ich meine die ganzen Kiddies, die durch MTViva jetzt an den Hip Hop gekommen sind und Mitlaufen, weil es hype ist.

Die recht abstrakt formulierte Behauptung von Beispiel (1) stimmt mit einer klassischen Position der Subkulturtheorie überein: Massenmedien tragen zur Popularisierung und schließlich zur Auflösung von Subkulturen bei – ein Prozess,

den Hebdige (1979) kommerzielle Inkorporation genannt hat. Der Ausdruck *ausschlachten* hebt dabei das finanzielle (ausbeutende) Interesse der Kulturindustrie an jeder neuen Subkultur hervor. Beispiel (2) kommentiert die massenmediale Verbreitung der *Dreadlock*-Frisur. Das mitnotierte Lachen legt nahe, dass das Adjektiv *schön* ironisch gemeint ist: Es gibt nicht die Haltung des Sprechers wider, sondern die der Zeitschrift bzw. ihrer Rezipienten. In ihrem ursprünglichen Zusammenhang hatten *Dreadlocks* den Zweck, eine bestimmte ideologische Haltung zu symbolisieren. Erst durch ihre kommerzielle Nutzung werden sie zu einem Mittel konventioneller Ästhetik umgedeutet. Beispiel (3) bezieht sich auf den Nachwuchs der aktuellen Hip-Hop-Kultur. Es unterstellt jungen Fans (*Kiddies*), dass sie Hip-Hop durch die Medien (*MTViva*) kennen lernen und nur wegen seines modischen Status dabei sind (*weil es hype ist*).

Medienbezüge dieser Art haben ihre Wurzeln in der direkten Kommunikation unter jugendlichen Musikfans und tauchen auch in bestimmten Szenemedien auf. In diesem Beitrag wird zunächst nach den verschiedenen Erscheinungsformen solcher Medienbezüge gefragt und gezeigt, dass ihr Spektrum von ausführlichen Diskussionen über beiläufige Erwähnungen bis hin zu kondensierten Ausdrücken wie *viva-mäßig* und *Bravohitskäufer* reicht. Daraufhin wird gefragt, was diese Bezugnahmen über das Verhältnis jugendlicher Musikfans zu kommerziellen Jugendmedien erkennen lassen. Es soll gezeigt werden, dass Medienreferenzen in jugendkulturellen Zusammenhängen letztlich identifikatorische und abgrenzende Funktionen haben. Sie tauchen auf, wenn die Beteiligten eine Grenze zwischen "echten" Fans und bloßen Pop-Konsumenten ziehen.

Medien und jugendkulturelle Diskurse

Medienreferenzen wie die der Beispiele (1)-(3) gewinnen ihre Bedeutung aus einer Dichotomie, die in der Strukturierung von musikorientierten Jugendkulturen wie Hip-Hop, Punk und Techno eine zentrale Rolle spielt: der Unterscheidung zwischen "Underground" und "Mainstream". Diese beiden Begriffe finden sich sowohl in der Musiksoziologie und den Cultural Studies (z.B. Frith 1983, Thornton 1994) als auch in den Medien und im Alltagsdiskurs von Jugendkulturen. Sie beziehen sich in gleicher Weise auf Künstler, Kulturprodukte, Diffusionsprozesse und Fan-Orientierungen, und bedingen sich stets gegenseitig: "Undergrounds define themselves most clearly by what they're not – that is, 'mainstream'". (Thornton 1994: 178)

Der Begriff "Underground" (oder auch "Subkultur") steht im allgemeinen für Künstler und Projekte, die nicht von der Kulturindustrie geplant, sondern "von unten" kommen, "authentisch" sind^[2] und etablierte Vermarktungsstrukturen umgehen. Inhaltlich steht "Underground" für Experimentierfreudigkeit jenseits bestehender populärer Normen, aus der Fan-Perspektive steht er für Neues, Exklusives und Innovatives. Umgekehrt ist "Mainstream" der Inbegriff für massenhaft vertriebene, auf weite Rezeption hin kalkulierte Kulturprodukte und ihre Verbreitungskanäle. In den Begriffen von Pierre Bourdieu steht

"Mainstream" für ökonomisches Kapital (kommerziellen Erfolg), "Underground" hingegen für kulturelles Kapital (exklusiven Geschmack).

Jugendkultureller "Mainstream" wird durch Medien mit maximaler gesellschaftlicher Reichweite definiert. In Großbritannien z.B. ist die Musiksendung *Top of the Pops* der Inbegriff des Mainstreams (Frith 1983, Thornton 1994). In Deutschland ist es in erster Linie *Bravo* – die Zeitschrift, "*aus der Millionen von Teenies in Deutschland ihren Trend beziehen*", wie es in einem der untersuchten Texte charakteristisch heißt.^[3] Hinzu kommen die beiden Musiksender *Viva* und *MTV* sowie weitere Fernsehformate (wie *The Dome* und der deutsche Ableger von *Top of the Pops*) und Printmedien, z.B. *popcorn*. Obwohl mediale Kommunikation in Jugendkulturen nicht auf diese Medien beschränkt ist – ein Kriterium für "Underground" ist ja gerade die Entwicklung eigener medialer Infrastrukturen –, ist die Bezeichnung "die Medien" generell für Mainstream-Medien reserviert, und dieser Sprachgebrauch wird auch im Folgenden übernommen.

Die Gegenpole "Underground" und "Mainstream" konstituieren ein Spannungsfeld, in dem sich ein guter Teil jugendkultureller Kommunikation abspielt. Die Zuordnung von Musikstilen und Künstlern sowie des eigenen Musikgeschmacks zwischen den beiden Polen ist für interessierte Jugendliche eine alltägliche Angelegenheit. Während bestimmte Künstler nie "Underground" waren und andere nie zum "Mainstream" werden, ist die Bewegung hin zum Mainstream ein spannungsreiches Thema. Dabei ist der Auftritt in Mainstream-Medien ein ganz besonderer Meilenstein. Für Künstler ist diese Medienpräsenz ein Sprungbrett zur Popstar-Karriere, ein "gateway to mass culture" (Thornton 1994: 180). Doch aus subkultureller Warte ist sie ein Schlüsselmoment des "Ausverkaufs", also der kommerziellen Inkorporation im Sinne von Hebdige (1979), das mit Enttäuschung und Bitterkeit registriert wird (Frith 1983: 208). Künstler, die sich durch ihre Medienpräsenz größeren Rezipientenkreisen zuwenden, laufen Gefahr, in den Augen der Szene (d.h. der ursprünglichen Mitstreiter und engagierten Fans) nicht mehr glaubwürdig zu wirken.

Szenekünstler und Fans grenzen sich von kommerziellen Formen ihrer Kultur, die mit Ausdrücken wie *Kommerz*, *Kommerzkram* oder *Kommerzkacke* belegt werden, ab. Beispielsweise unterscheiden Techno-Musiker zwischen dem "wahren Techno" und dem derzeit populären Techno, wie er in *Viva* und *The Dome* propagiert wird. Derartige Medienformate erhalten aus Sicht der Szene eine "negative Symbolisierung" (Thornton 1994:180f.). In der Szene-Kommunikation steht daher die Referenz auf Mainstream-Medien generell für den Moment, da Authentizität oder Glaubwürdigkeit in Frage gestellt wird.

Durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems wird das Spannungsverhältnis zwischen "Underground" und "Mainstream" auch in der Medienkommunikation reproduziert. Nischenmedien wie die Fanzines, die auf Grund ihrer geringen Diffusion in statistischen Bestandsaufnahmen des Medienkonsums Jugendlicher nie erwähnt werden, sind "organische" Bestandteile einer Szene. Sie bilden alternative Verbreitungskanäle, die weitgehend jenseits der marktwirtschaftlichen

Zwänge konventioneller Massenmedien operieren. Gleichzeitig bieten sie die Möglichkeit, die kritische Sichtweise der Szene auf Mainstream-Medien zum Ausdruck zu bringen. Die jugendkulturelle Medienkommunikation in Selbstregie erlebt in den letzten Jahren einen regelrechten Boom im Internet, in Gestalt von Band-Sites, Fan-Sites, Web-Zines und Foren. Besonders Foren geben Fans die Möglichkeit, sich zu Sachverhalten "ihrer" Kultur zu äußern, wie Richardson & Lewis (2000) am Beispiel der Hip-Hop-Kultur zeigen.^[4]

Die Thematisierung von "Underground" und "Mainstream" in Szenemedien setzt ein ganzes Geflecht von Kulturwissen und Einstellungen voraus. Ein Beispiel ist das Motto dieses Aufsatzes, das einem Festival-Bericht entnommen wurde. Dort ist die Rede von der Fangemeinde einer berühmten Deutschrock-Band, die sich über Neues freut, "*selbst, wenn es in der Bravo steht*". Die Grundannahme ist natürlich, dass *Bravo* nicht gerade der beste Ort für Fan nahe Information ist. In einem anderen Fall (Beispiel 4) beschwert sich jemand in einem Forum über eine Rap-Band, die ihr Konzert in seiner Stadt *wegen Top of The Pops abgesagt haben*:

Beispiel 4: Posting (hiphopguide.de-Forum, 2000)

Deichkind sind so derbe wack, weil sie ihr Konzert in Münster wegen Top of The Pops abgesagt haben. Dafür einen phatten Diss von mir. Da sieht man was wichtiger für Deichkind ist die echten Headz oder aber schnelle Monetas.

Der Schreiber präsentiert sich als Kenner in Sachen Hip-Hop, er benutzt den einschlägigen Wortschatz (*wack* im Sinne von 'schlecht', *phatt* i.S.v. 'fett', *Diss* i.S.v. 'Rüge', *Headz* i.S.v. 'Kenner, Fan') und Schreibstil (*ph* und *z*). Sein Kommentar stellt folgenden Kontrast auf: Auf der einen Seite das Konzert und *die echten Headz*, auf der anderen Seite die Mainstream-Sendung und *schnelle Monetas*. Dadurch wird die oben angeführte Unterscheidung zwischen "Massenmedien" (ökonomisches Kapital) und eigener Kultur (Expertenschaft, kulturelles Kapital) reproduziert.

Zu Materialien und Methode

Die hier untersuchten Medientexte sind zum einen Fanzines aus der Punk- und Technokultur, zum anderen Web-Foren aus der Hip-Hop- und Technokultur. Bei den Fanzines, die teils vom Anfang der 90er Jahre und teils aus dem Jahr 2000 stammen, wurden Gattungen wie Interview, Editorial, Plattenkritik und Konzertbericht manuell nach Medienreferenzen durchsucht.^[5] Bei den Websites wurden mehrere kulturspezifische Foren (*mzee.de*, *hiphop.de*, *hiphopguide.de*, *rapz.de*, *techno.de*, *technoforum.de*) sowie die "spartenübergreifende" Musiksite *laut.de* berücksichtigt und per Schlüsselwort-Suche oder durch Extraktion ganzer Diskussionen untersucht. Eine im folgenden häufig zitierte Quelle ist das stark besuchte HipHop-Forum von *mzee.de*, in dem sich immer wieder Diskussionen über einzelne jugendkulturelle Sendungen und Sender finden.^[6] Die

umfangreichste Quelle ist eine ca. 250 Beiträge lange, seit Juli 2000 laufende und derzeit noch aktuell gehaltene Diskussion über "MTV oder VIVA – Welches ist der bessere Musiksender?" auf *laut.de*.

Die Auswertung verbindet Kriterien der qualitativen Inhalts- und der Diskursanalyse (Fairclough 1995, Kübler 1999). Die nachfolgende Darstellung gliedert sich in zwei Teile. Zunächst wird die Einbettung von Medienreferenzen in den Kontext sowie ihre syntaktische und lexikalische Gestaltung dargestellt. Ich unterscheide dabei zwischen Medienbezug im Rahmen eines anderen Themas, Medienbezug als Vergleichsgröße und Mediennamen als Bestandteile von Kategorisierungen. Im zweiten Teil wird untersucht, wie das Verhältnis zwischen kommerziellen Jugendmedien und Subkulturen wahrgenommen und kommentiert wird. Dabei werden am Material Leit motive herausgearbeitet und im Hinblick auf Fans und Künstler perspektiviert: Reaktionen auf die Fremddarstellung der eigenen Kultur, Unterschiede innerhalb der kommerziellen Medienlandschaft, Debatten über Medienauftritte einzelner Szenekünstler sowie die Medienrezeption in der eigenen kulturellen Biographie. Es zeigt sich dabei, dass diese Leit motive auf die eine oder andere Weise mit dem Konzept der Authentizität verbunden sind.

Medienreferenzen

Im untersuchten Material sind Medien nur selten der Hauptgegenstand eines Textes. Je nach Gattung werden sie im Rahmen eines anderen Themas oder zusammen mit anderen Teilthemen angesprochen. Sieht man vom "unparteiischen" *laut.de*-Forum ab, geht es dabei stets um das Verhältnis zwischen Massenmedien und der eigenen Musikkultur. Typisch ist die Stellungnahme zu einem aktuellen Anlass, etwa dem Medienauftritt eines Szenekünstlers oder dem Erscheinen eines Berichts über die eigene Kultur in einem Massenmedium. Beispiel 5 zeigt Ausschnitte aus einem Interview mit einem (damals) bekannten Techno-Künstler, in dem Medien in vier aus 23 Fragen thematisiert werden.

Beispiel 5: Interview ("Frontpage", 9.1994)

Frontpage: Bezeichnend für die Situation. Eben gerade lief in den Tagesthemen ein Special über Techno. Allerdings wurde Low Spirit, die Love Parade, U96, Haddaway etc. in einem Abwasch genannt.

DJ Dick: Das waren eben die Tagesthemen. Für einen 60jährigen wie den Wickert ist das natürlich ein und dasselbe wie Haddaway, Jam & Spoon, Acid Musik oder sonstwas. Für den ist das irgendwelche wilde Tanzmusik, die so ganz anders ist, als die Volkslieder, Klassik oder was er sonst so hört. [...]

...

Frontpage: Was viele Leute vielleicht noch viel mehr stört als die eigentlichen Tracks ist die Darstellung in

den Medien. Insbesondere über Marusha in Bravo, Pop Rocky etc. sind viele entsetzt und genervt ...

DJ Dick: Leute, die sich darüber beschweren, sollten sich fragen, warum sie überhaupt Bravo lesen. Bravo berichtet über alles und jeden in genau der gleichen schleimigen Art. Das Interview, was Marusha in Frontpage gegeben hat ist authentisch, in Bravo wird das halt in Bravo Art verwurstet.

Das Interview findet in der Phase der zunehmenden Kommerzialisierung von Techno statt. Die Medienaktualität wird gleich zu Beginn des Interviews thematisiert. Der Journalist hebt hervor, dass die Darstellung von Techno in den Tagesthemen "Authentisches" (z.B. das Label *Low Spirit*) und "Kommerzielles" (z.B. den Künstler *Haddaway*) in einen Topf wirft. In der zweiten Passage geht es um die *Bravo*-Präsenz des damaligen Stars Marusha. Auf die hier wirksamen Leitmotive komme ich im weiteren Verlauf des Beitrags zu sprechen.

Medienreferenzen aus aktuellem Anlass können auch in Gattungen wie z.B. Konzertberichte oder Plattenkritiken eingebettet werden. Beispiel 6 zeigt, wie die Medienreferenz am Anfang eines Konzertberichts eingeflochten wird.

Beispiel 6: Konzertbericht ("OX" 39, 2000)

(1) Tja, ein komisches Gefühl hatte ich ja schon, als ich mich an diesem wunderbar sonnigen und warmen Apriltag mit ein paar Freunden nach Hamburg begab. (2) Zu gross war das Medieninteresse an dieser kalifornischen Band im Vorfeld gewesen. (3) Die Videos liefen bei MTV und VIVA in der Heavy Rotation und auch die Radiosender liessen es sich nicht nehmen BLINK 182 hoch und runter zu spielen. (4) Nicht die besten Voraussetzungen für ein gutes Konzert also, aber nun erst einmal der Reihe nach: [...]

Gleich im ersten Satz wird eine wertende Einstellung (*ein komisches Gefühl*) geäußert und im darauffolgenden Satz auf das *Medieninteresse* an den auftretenden Bands zurückgeführt. Die Medienpräsenz wird in (3) mit den Ausdrücken *in der Heavy Rotation laufen* und *rauf und runter spielen* beschrieben und in (4) mit einer Schlussfolgerung (*Nicht die besten Voraussetzungen für ein gutes Konzert also*) kommentiert. Der Teilsatz *erst einmal der Reihe nach* leitet zum eigentlichen Bericht über. Die Medienreferenz hat hier eine zweifache Funktion: Zum einen stellt sie Hintergrundinformation dar, wodurch die Orientierungsphase der Erzählung gestaltet wird. Zum anderen wird sie verbunden mit einer Wertung, die auf bestimmten Annahmen über Massenmedien beruht, welche ich weiter unten ansprechen werde.

Mediennamen als Vergleichsgröße

In anderen Fällen werden Medien per se nicht thematisiert, sondern als Vergleichsgröße herangezogen, um ein anderes Medium oder ein Ereignis einzuschätzen. Die Vergleiche kommen in verschiedenen syntaktischen und lexikalischen Formaten, wie Beispiel (7) zeigt.

Beispiel 7: Mediennamen als Vergleichsgröße

[7.1] Die Seite mit den „Love-Guns“ war ja wohl *Bravo-Niveau* und reine Papierverschwendung. (Raveline 08/00 S.6)

[7.2] Ist irgendwie komisch und *erinnert an BRAVO-Diskussionen*, ob es denn "cool" oder "scheiße" ist, daß Bon Jovi seine Haare geschnitten hat (Leserumfrage, Toys Move-Fanzine 5, 1994, Friedrichshafen)

[7.3] VIVA ist zu vergessen... *es erinnert mich irgendwie an BRAVO-TV*, und damit kann ich nichts anfangen (Posting im Forum von laut.de, "Viva oder MTV", 2000)

[7.4] ich bin nun zum höchstens 3. oder 4. mal auf der Seite, aber das hier hat...*sorry*, nicht viel mit meiner Szene, mit Techno zu tun! *Die Seite könnte genauso gut auch von Viva sein...* (Posting im Forum von techno.de, 2000)

In allen Beispielen ist der Medienvergleich mit einer schlechten Bewertung verbunden, die im unmittelbaren Kontext ausgedrückt wird: *Papierverschwendung, komisch, damit kann ich nichts anfangen, sorry*. In (7.4) sieht man, wie der Kontrast zwischen Massenmedien und "authentischen" Subkulturen vergegenwärtigt wird: der mit *Viva* verglichenen und abgewerteten Website (*das hier, die Seite*) werden die Ausdrücke *meine Szene* und *Techno* gegenübergestellt. Bezeichnenderweise spielen hier die tatsächlichen Medieninhalte keine Rolle, relevant sind nur die gemeinsam angenommenen Stereotypen über Massenmedien. Der einzelne Mediename ist gewissermaßen austauschbar und daher als rhetorisches Mittel (Metonymie) zu verstehen, es steht für kommerzielle Jugendmedien schlechthin.^[7]

Mediennamen in Kategorisierungen

Die kompakteste Erscheinungsform von Mediennamen ist als Erstglied von zusammengesetzten Bezeichnungen für Fans, Künstler und Medien. Ein typisches Bildungsmuster für Fanbezeichnungen besteht aus einem Mediennamen und einem der Ausdrücke *Kids, Kiddies, Teens, Teenies*, wie bei *Viva-Kids* oder *Viva-Teenie*. Davon sind *Teenie* und *Kiddie* (mild) abwertend, bringen Naivität zum Ausdruck.^[8] Ein zweites Muster verbindet Mediennamen mit Stil- und Gruppenbezeichnungen, wie bei *Mtv-Techno, MTV-Punk, Mtv-Punker, Viva-Kommerz HipHop*. Ausdrücke dieser Art grenzen aus der übergreifenden Stilcategory (*Punk, Techno* usw.) eine Unterkategorie aus (vgl. Deppermann 2001), die als negativ besetzt gilt. Durch andere Personenbezeichnungen

entstehen abschätzig Varianten wie *Bravo-Weicheier* (für Leser) oder *MTV-Faker* (für Künstler). Auf dieser Basis können auch größere Zusammensetzungen gebildet werden, um Rezipienten (*Bravohitskäufer*), Medienformate (*Bravokiddi-Sendung*) oder Künstler (*Bravo Hits-Producer*) zu benennen. Die längste Bildung dieser Art in meinem Material ist *Bravo-Girlie-Chart-Pop-Band*. Die Komponenten *Pop* und *Charts* beziehen sich wohl auf den Musikstil, *Girlie* auf den Gruppenstil der Band und *Bravo* auf die passende Zielgruppe und Vermarktungsplattform.

Bildungen dieser Art sind soziale Kategorisierungen, die Medienkonsum mit weiteren typischen Eigenschaften (etwa im Hinblick auf Aussehen, Hobbys usw.) verbinden. Im Sprachgebrauch beziehen sie sich z.B. auf die Besucher eines Konzerts oder die Zielgruppe einer Sendung. Semiotisch gesprochen haben sie eine *indexikalische* Funktion, d.h. die Beziehung zwischen Form und Inhalt ist in der Medienerfahrung der Kommunikationspartner verwurzelt. Einen Musiker abschätzig als *Bravo Hits-Producer* zu titulieren macht nur dann Sinn, wenn man die Annahme teilt, dass die *Bravo Hits* ein unglaubliches Musikformat darstellen (vgl. auch Thornton 1994: 197). Ähnlich werden Ausdrücke wie *Mtv-Techno* und *Mtv-Punker* erst durch den Kontrast zwischen dem typischen Musikprogramm des Senders und dem "authentischen" Musik- und Gruppenstil bedeutungsvoll.

Reaktionen auf die kommerzielle Inkorporation

Viele Medienbezüge im untersuchten Material haben als gemeinsamen Nenner die *kommerzielle Inkorporation*, also die massenmediale Präsentation und Vermarktung eines subkulturellen Stils. Jugendliche Künstler und Fans sind sich der Fremddarstellung und Kommerzialisierung ihrer Musikkultur sehr wohl bewusst.^[9] Als Reaktion darauf bedienen sie sich verschiedener argumentativer Figuren, um sich von den Darstellungen der "Medien" abzugrenzen. Eine solche Figur ist der Vorwurf von Ignoranz und Vereinfachung: Die Medienmacher berichten demnach über Inhalte und Rituale der vermarkteten Strömungen, ohne diese wirklich zu kennen, was zu fehlenden Differenzierungen und sogar Sachfehlern führt.

Ein anschauliches Beispiel hierfür bietet das Frontpage-Interview (Beispiel 5). Im ersten Beitragspaar wird das fehlende Differenzierungsvermögen der Öffentlichkeit (hier durch den Nachrichtensprecher repräsentiert) in Sachen Jugendkultur mehrfach konstituiert. Der Interviewer bemängelt die Berichterstattung. Der Künstler betont, dass er diese Ignoranz erwartet, für selbstverständlich hält. Weiterhin schreibt er dem Nachrichtensprecher sehr allgemeine generische Kategorien zu (*Volksmusik, Klassik, wilde Tanzmusik*), während er selbst mit Namen und speziellen Stilbezeichnungen hantiert. Im zweiten Dialogpaar wird wiederum der Gegensatz zwischen "authentischer" Subkultur und "vorgefertigter" Massenkultur angesprochen. Der Journalist hebt auf die Reaktionen der Fangemeinde auf die kommerzielle Inkorporation von Marusha ab (*stört, entsetzt, genervt*). Der Künstler führt das Problem auf ein

strukturelles Kennzeichen des Mainstreams zurück: die Nivellierung subkultureller Differenzen. Das kommerzielle Medium *berichtet über alles und jeden in genau der gleichen Art*. Durch die Inkorporation wird eine Subkultur bestehenden massenmedialen Standards angeglichen, das "Authentische" in "Bravo-Art" transformiert (*verwurstet*).

Ein aktuelleres Beispiel bietet die Diskussion im Hip-Hop-Forum *mzee.de* über einen Graffiti-Bericht in der *Bravo* (Ausgabe 2.2001). Der zweiseitige Bericht mit dem Titel "Terror aus der Dose" zeigt zwei jugendliche *Writer* (d.h. Graffiti-Künstler) am Werk, wird von einem Glossar (*Writer-ABC*) begleitet und ist von Warnungen an die Leser gerahmt. Die Reaktionen im Forum darauf sind ironisch, spöttisch, verbittert. Im Beispiel (8) sieht man, wie der Bravo-Bericht mit einer Erotik-Illustrierten verglichen (*coupé niveau*) und durch das Schema des Kochrezepts beschrieben wird, was einer nachdrücklichen Abwertung gleichkommt. Viele Einträge werfen den Redakteuren Unwissen in Sachen Graffiti und mangelhafte Recherche vor, dabei werden Glossar-Definitionen zitiert und widerlegt. Den porträtierten Jugendlichen wird der Status des authentischen Writers abgesprochen, ihnen kommen Bezeichnungen wie *nicht so die helden*, *Faker* und *Verräter* zu. Viele Meldungen werden mit ironischen Formeln vom Typ *Bravo goes Underground!!!!!!* gespickt.

Beispiel 8. Posting (mzee.de-Forum, 2001)

der 'report' erreicht ja coupé niveau. man nehme eine handvoll fachworte, rühre gut um und serviere das ganze druckfrisch garniert mit ein paar zusammenhanglosen bildern aus dem archiv.

Reaktionen dieser Art veranschaulichen eine Position, die in den untersuchten Texten immer wieder vorkommt: die absolute Ablehnung von Mainstream-Medien. Ihr Gegenstück ist eine differenziertere Sichtweise, die innerhalb der Medienlandschaft einzelne Nischen akzeptiert. So wird in der Forumdiskussion von *laut.de* über "MTV oder VIVA" eine klare Grenze gezogen zwischen dem positiv bewerteten *Viva 2* und anderen Sendern. Das wichtigste Kriterium hierfür ist das Musikkonzept der Sender – ob sie nur *Chartscheisse* spielen oder nicht – sowie die Kompetenz der Moderatoren. Auch eine Anfrage im *mzee.de*-Forum nach der Rezeption der Rap-Sendung *Fett Mtv* löste eine Reihe von positiven Bewertungen aus: *ich hab nichts gegen die sendung; Ich schau Fett eigentlich immer ganz gerne; Ich find die Sendung ganz geil; an sich isset ne coole sendung*.

Medien und Fans

Untersuchungen von Jugendkulturen legen immer wieder ein Gefälle zwischen alten und neuen Mitgliedern nahe.^[10] Neulingen wird unterstellt, dass sie die ursprünglichen Ideale und Verhaltensnormen der Kultur nicht teilen und nur aus modischen Gründen dabei sind. Diese Haltung, die auch in Beispiel (3) zum

Ausdruck kommt, verbindet sich in meinem Material regelmäßig mit Medien. Die Tatsache, dass neue Mitglieder eine Subkultur über die Massenmedien kennen lernen, kann nach Ansicht der Beteiligten dazu führen, dass ihre Wahrnehmung von einem massenmedial vereinfachten Bild geprägt wird.

Beispiel (9) ist Teil eines längeren Leserbriefes über die Kommerzialisierung der Technokultur. Der Schreiber resümiert im ersten Satz sein vorangehendes Argument gegen "unechte" Fans. Im zweiten Satz stellt er fest, dass neue Fans nur die inkorporierte Form der Technokultur kennen lernen. Daraufhin fasst er diese inkorporierte Form zusammen und setzt zu diesem Zweck eine Reihe von Künstler- und Mediennamen ein: *Marusha*, *"der Väth"*, *Haddaway*, *Bravo*, *der ganze MTV-Techno*.

Beispiel 9: Leserbrief ("Frontpage", 6.1994)

(1) Sieh's ein: Die meisten Leute auf der Welt sind völlig bescheuert und werden nie kapieren, was abgeht. (2) Sie lernen jetzt Techno kennen, weil die ganze Geschichte inzwischen eine Form angenommen hat, mit der sie umgehen können: (3) *Richtige Stars wie Marusha und "der Väth", die sie aus der Bravo kennen, richtige Lieder, mit Refrain und allem, wie's Haddaway und der ganze MTV-Techno vormachen* und richtige Konzerte mit Vorverkauf und Würstchenständen. (4) Aber sie werden niemals 80 Kilometer in die Dörfer fahren, um morgens um 3 mitten im Wald bei Generatorenrattern, Strobos und Nebelwerfern auf der Lichtung eine Party zu feiern, sorry.

Satz (3) besteht aus drei Teilen, die die Hauptkomponenten des Mainstream zusammenfassen: *Stars*, *Lieder*, *Konzerte*. Jede Komponente wird ergänzt durch ein Beispiel (Künstler- und Mediennamen) oder wesentliches Merkmal (z.B. *Lieder mit Refrain und allem*). Alle drei Stichworte werden durch das Adjektiv "richtig" eingeleitet, das hier ironisch zu lesen ist, also im Sinne von 'gewöhnlich', 'herkömmlich' oder 'massenkompatibel'. Die Ironie wird fortgesetzt mit dem Ausdruck *"der Väth"*, der durch die Anführungszeichen als Stimme der "unechten" Fans markiert wird. Aus ihrer Perspektive suggeriert der bestimmte Artikel "der" eine Vertrautheit mit der Technomusik – aus Sicht des Schreibers ist es freilich nur eine vermeintliche Intimität, denn der Star-DJ Sven Väth war nur die Spitze des Eisbergs. Diesem Bild setzt der Schreiber im Satz (4) ein Moment des eigenen subkulturellen Lebensstils entgegen. Damit wird das Argument abgerundet: Wer zur Subkultur nur über die Medien findet, weiß nicht, "was abgeht", bekommt nur ein verzerrtes Bild von der Subkultur.

Dies ist auch die Grundlage, um den Ausdruck *'Nicht die besten Voraussetzungen für ein gutes Konzert'* im Beispiel (6) zu interpretieren. Ein *'gutes Konzert'* ist für den Schreiber wohl eine Situation unter Gleichgesinnten, in der ein Zugehörigkeitsgefühl entsteht und erlebt wird. Doch Medienpräsenz bedeutet die Anziehung eines der Szene fremden Publikums, dem die Verhaltensnormen der Subkultur fremd sind. Dadurch gerät die Atmosphäre der Zusammengehörigkeit

in Gefahr. Medienpräsenz und kommerzieller Erfolg sind zwar im Sinne der Firmen, aber nicht der engagierten Fans.

Medien und Künstler

Mit die heftigsten Reaktionen werden ausgelöst durch den Auftritt von Szenekünstlern in Fernsehsendungen. Ich berichte im folgenden über zwei Diskussionen im Forum von mzee.de, die die Auftritte des deutschen Rappers D Flame und seines amerikanischen Kollegen Outkast bei Viva "Interaktiv" zum Thema haben. (vgl. dazu Beispiel 10).

Beide Diskussionen werden mit Ausdrücken der Überraschung (10.1) und Empörung eingeführt. Der Auftritt wird als symptomatisch für die Kommerzialisierung der gesamten Kultur gedeutet. Einige Beiträge übernehmen diese Deutung und legen den Auftritt zu Lasten des Künstlers, dessen Kommerzialisierung vorauszusehen war (10.2). Andere Beiträge lehnen jedoch diese Reaktion als dogmatisch ab. Für sie sind Medienauftritte legitim und reichen nicht aus, um einen Künstler zu diskreditieren. Zu dieser Argumentationslinie gehört auch der Hinweis, dass Erfolg (*in den charts sein*) immer massenmediale Präsenz voraussetzt (10.3). Außerdem kann Medienpräsenz positiv für die gesamte Kultur wirken, indem der Künstler seine Kultur nach außen vertritt und sie für potentielle neue Mitglieder attraktiv macht.

Nach einer dritten Position (10.4) ist der Diskurs während der Sendung ausschlaggebend. Probleme entstehen, wenn sich der Szenekünstler einem für unglaublich gehaltenen Duktus fügt. Dieser wird als *dummes teeniegeschwätz* kategorisiert und durch ein typisches Beispiel (*so nachm motto:*) veranschaulicht. Der Gegenpol dazu ist *ernsthaft über musik reden*. Legitim ist also die Medienpräsenz dann, wenn der Künstler die Verpflichtung zu seiner Kultur auch in einem Mainstream-Kontext aufrecht hält und dadurch einen Beitrag zur Aufklärung des Massenpublikums leistet. Dieses wird in (10.4) als *die kleinen*, an anderen Stellen der beiden Diskussionen als *Kiddies, Teenies, konsumgeile Kiddies* bezeichnet.

Beispiel 10: Postings aus der Diskussion über D-Flame (mzee.de-Forum, 2000)

[10.1] ich dachte ich werd nich mehr, als ich heude d-flame bei viva gesehen hab.

[10.2] ehrlichgesagt, hab ichs von ihm nach seinem "heißer" nicht anders erwartet.

[10.3] habt ihr eigentlich nicht gemerkt, dass alle deutschen rapper, die schon mal einigermaßen in den charts waren schon bei viva waren? wenn d-flame sowas macht heisst es immer sofort kommerz....was hat euch der typ eigentlich getan??

[10.4] das problem is doch nich daß da irgendwer in irgendeine show geht, bloß peinlich wird dann wenn man sich auf dieses dumme teeniegeschwätz einläßt, so nachm

motto: "und? hast du ne freundin?? jaa? oooh, schaaaaade!" und so´ne weltbewegenden fragen. und wenn hr. schlegl meint ne opernfrau anrufen zu müssen könnte hr. flame doch z.b. sagen, mensch tobi, komm laß doch mal den scheiß und laß ernsthaft über musik reden, über hiphop und seine bedeutung, dann lernen die kleinen hier noch was!

Individuelle Medienbiografie und kulturelle Expertenschaft

Insbesondere in den Forendiskussionen wird der Konsum von Mainstream-Medien auch in den Zusammenhang einer "jugendkulturellen Karriere" gestellt (vgl. Beispiel 11). Bravo, Viva und Co. werden quasi im Rückblick präsentiert als eine Etappe, die man hinter sich lassen muss, um zum Kern einer Musikströmung zu gelangen. Im frühen Jugendalter, wenn ihre Rezeption "normal" ist (die mehrmals angeführten Bezeichnungen *Teenie* und *Kiddie* sprechen für sich), können diese Massenmedien den ersten Impuls für die intensivere Auseinandersetzung mit bestimmten Musikstilen geben.

Beispiel 11: Posting (mzee.de-Forum, 2000)

Also teilweise hat doch Kommerz etwas positives. Ok, ich meine nicht unbedingt Kommerz sondern auch "Chartbreaker". Ich muss nämlich mal zugeben das ich, und viele andere auch, durch diese "Chartbreaker" den Hip Hop bzw Sprechgesang kennengelernt hab. Damals wusste ich nichts über die Kultur und Underground.. etc aber trotzdem habe ich es am Ende doch den "Charts" zu verdanken das mein Leben jetzt ne andere Richtung hat. Wäre es nicht wahrscheinlich das es ohne die Charts Hip hop bald aussterben würde, da niemnad mehr hip hop kennenlernt ?

Doch die Suche nach dem "authentischen" Musikstil setzt einen anderen Medienkonsum in Gange. Die jugendlichen Kulturexperten (häufig als *Freaks* oder *Heads* bezeichnet) gewinnen ihr Spezialwissen durch Fanzines, Websites und andere Szenemedien, die in meinem Material zwar nicht häufig, doch immer mit einem gewissen Respekt angesprochen werden. So heißt es z.B., *den lesern des mzee forums kann man so schnell nichts vormachen*, und Bands geben in Interviews zu, dass sich *Fanzine-Leser* in Sachen Musik überdurchschnittlich gut auskennen. Umgekehrt wird die Annahme, dass Massenmedien kein Spezialwissen vermitteln können, in Ironisierungen deutlich, etwa wenn sich Foren-Teilnehmer bei den Bravo-Redakteuren für ihr Fachwissen bedanken oder beteuern: *Hab kein Wiwa (ich weiss das ich ohne das kein hiphop sein kann)*. Die Veränderung des Medienkonsums markiert also den Übergang in die Phase der kulturellen Expertenschaft. Dass dieser Weg prinzipiell jedermann offen steht, belegt der Aphorismus: *die Viva-Kids von heute, können die "Heads" von morgen sein!*

Schlussfolgerung

Das hier untersuchte Material ist zwar von recht geringem Umfang und auf einmalige Trends bezogen. Trotzdem lassen die Fallanalysen bestimmte Schlüsse über die Thematisierung von Medien in jugendkultureller Medienkommunikation zu. Dafür spricht bereits die Tatsache, dass Texte aus ganz unterschiedlichen Szenen und Zeitpunkten (Punk-Fanzines der frühen 90er einerseits, Web-Foren der Jahrhundertwende andererseits) ähnliche Reaktionen und Ausdrücke enthalten. Offensichtlich ist die hier dokumentierte Rhetorik nicht auf eine Strömung eingeschränkt, sondern übergreift Zeitmoden.

Die Analysen zeigen, dass Bezugnahmen auf kommerzielle Jugendmedien, obgleich sie in ganz verschiedenen Kontexten vorkommen, stets auf einen thematischen Kern zurückgehen: der Beziehung zwischen Subkulturen und Massenmedien. Ihr Ziel ist niemals die bloße Berichterstattung, sondern eine Stellungnahme im Spannungsfeld zwischen "Underground" und "Mainstream". Dabei wird das Verhältnis zwischen Massenmedien und subkultureller Authentizität bestenfalls als problematisch, im Extremfall als unlösbarer Konflikt dargestellt. Für den Künstler ist Mainstream-Präsenz ein Grund um Authentizität abzusprechen, für den Fan sind kommerzielle Jugendmedien eine minderwertige Quelle, wenn es um Spezialwissen geht.

Selbstverständlich sind die angesprochenen Themen und Leit motive strittig und werden innerhalb jeder Kultur immer wieder neu gestellt und ausgehandelt. Was bleibt, ist das Spannungsfeld und die Bezugnahme auf Massenmedien, um Zugehörigkeit zu einer Nische zu konstituieren. Was Szenemedien über "die Medien" erzählen, und wie sie das tun, ist im Grunde eine Aushandlung von kulturellem Prestige und dem eigenen Platz in der soziokulturellen Struktur (vgl. auch Thornton 1994: 188).

Anmerkungen

- [1] Zur Selbstreferenz im System der Massenmedien vgl. Luhmann (1995) und Sottong & Müller (1998), den Begriff intermedialer Zusammenhang verwendet Bucher (1999).
- [2] Das Konzept des "Authentischen" und seine Bedeutung für die Teilnahme an jugendlichen Subkulturen besprechen Deppermann (2001) und Widdicombe & Wooffitt (1990).
- [3] Zu den Musikfernsehsendern vgl. Neumann-Braun (1999). Aus den zahlreichen Publikationen über Bravo vgl. z.B. Rogge (1984), für eine Selbstdarstellung vgl. Stollberg (2000). Eine Übersicht über den Jugendmedienmarkt bietet Werben & Verkaufen Compact 4/1998.
- [4] Über Fanzines informieren Beiträge in Neumann (1997), zu jugendkulturellen Medien generell vgl. Androutsopoulos (2000), Androutsopoulos & Kallmeyer (2000).

- [5] Aus den untersuchten Fanzines sind die folgenden derzeit aktuell: *Ox* (www.punkrawk.com), *Plastic Bomb* (www.plastic-bomb.de), *Pancker Knacker* (Villingen) und *Wasted Paper* (Rheine). Die Inhalte des Techno-Magazins *Frontpage* sind unter www.techno.de/frontpage/ archiviert, zum Techno-Magazin *Raveline* vgl. www.raveline.de.
- [6] Folgende Diskussionen aus dem Mzee-Forum wurden berücksichtigt: *Kommerz wichtig?!?; Terror aus der Dose; viva ft. D-Flame; Wo kommen wir hin ??; Wer kuckt noch FettMTV?; Samstag 13.01. ZDF*. Alle Zitate werden unverändert wiedergegeben.
- [7] Vgl. auch Rogge (1984:152), der Bravo "als Synonym für den Typ der unterhaltenden, profit- und konsumorientierten Zeitschrift" bezeichnet.
- [8] Zum jugendsprachlichen Gebrauch dieser Wörter vgl. Androutsopoulos (1998: 425, 571-2).
- [9] Die Berichterstattung über jugendliche Subkulturen wird dokumentiert von Farin (1998) für Skins, Free (1998) für Punks und Thornton (1995) für Raver.
- [10] Vgl. Widdicombe & Wooffitt (1990), Deppermann (2001).

Zitierte Literatur

Androutsopoulos, Jannis (1998). *Deutsche Jugendsprache: Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen*. Frankfurt a.M.: Lang.

Androutsopoulos, Jannis (2000). "Jugendmedien sprachwissenschaftlich betrachtet". In: *merz* 44:4, 229-235.

Androutsopoulos, Jannis & Werner Kallmeyer (2000). "Was geht'n? Newz von der Szene". In: *Sprachreport* 4, 2-8.

Bucher, Hans-Jürgen (1999). "Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienforschung". In: Leonhard, Joachim-Felix u.a. (Hgg.) *Medienwissenschaft*, Bd. 1, 213-231. Berlin u.a.: de Gruyter.

Deppermann, Arnulf (2001). "Authentizitätsrhetorik: Sprachliche Verfahren und Funktionen der Unterscheidung von 'echten' und 'unechten' Mitgliedern sozialer Kategorien". In: Essbach, W. (Hg.) *wir/ihr/sie. Identität und Alterität in Theorie und Methode*. Würzburg: ergon, S.261-282

Farin, Klaus (1998). "'Die mit den roten Schnürsenkeln...'. Skinheads in der Presseberichterstattung". In: Farin, Klaus (Hg) *Die Skins: Mythos und Realität*, 244-267. Berlin, Ch. Links.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Free, Inga (1998). 'Hier regiert der Mob'. Gruppenbezeichnungen in der Berichterstattung über die 'Chaos-Tage'. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 57, 51-70.

Frith, Simon (1981). *Jugendkultur und Rockmusik. Soziologie der englischen Musikszene*. Reinbek bei Hamburg. [Original: *Sound Effects*, 1983.]

- Hebdige, Dick (1979). *Subculture. The meaning of style*. London: Methuen.
- Kübler, Hans-Dieter (1999). "Qualitative versus quantitative Methoden in der Medienanalyse". In: Leonhard, Joachim-Felix u.a. (Hgg.) *Medienwissenschaft*, Bd. 1, 257-272. Berlin u.a.: de Gruyter.
- Luhmann, Niklas (1995). *Die Wirklichkeit der Massenmedien*. Opladen: WV.
- Neumann, Jens (Hg.) (1997). *Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema*. Mainz: Ventil.
- Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (1999). *Viva Mtv! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Richardson, Elaine & Sean Lewis (2000). "Flippin' the Script" / "Blowin' up the Spot": puttin' Hip-Hop online in (African) America and South Africa". In: Hawisher, Gail E. & Cynthia L. Selfe (eds.) *Global Literacies and the World Wide Web*. S. 51-276. London, New York: Routledge.
- Rogge, Jan-Uwe (1984). "Zeitung/Zeitschrift". In: Grünewald, Dietrich & Winfried Kaminski (Hgg.), *Kinder- und Jugendmedien. Ein Handbuch für die Praxis*, 145-163. Weinheim, Basel: Beltz.
- Sottong, Hermann & Michael Müller (1998). *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin: Schmidt.
- Stollberg, Jürgen (2000). "Wie tickt die Jugend 2000?". In *merz* 44:1, 27-30.
- Thornton, Sarah (1994). "Moral Panic, the Media and British Rave Culture". In: Ross, Andrew & Tricia Rose (eds.) *Microphone Fiends. Youth Music and Youth Culture*, 176-192. New York & London: Routledge.
- Widdicombe, Sue & Robin Wooffitt (1990). "'Being' versus 'doing' punk: on achieving authenticity as a member". In: *Journal of Language and Social Psychology* 9, 257-277.

Der Autor: Dr. Jannis Androutsopoulos ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim. Email: <androutsopoulos@ids-mannheim.de>, Web: <http://www.archetype.de/>