



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Freund oder Feind?

Die Marke im Kontext von jugendkultureller
Wahrnehmung, Emotion und Kommunikation“

Eine Untersuchung am Beispiel der Markenkleidung
musikorientierter Jugendszenen in Wien

Verfasserin

Sabrina Gabriel, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, April 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Meinen Eltern

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.01.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

Unterschrift

.....

.....

Vorwort

„...our music is a shelter where we know we're not alone, we sing the words of our favorite songs, they bring us home...” (Street Dogs, „Free“)

In der Arbeit, in der Freizeit und zu Hause – sie sind überall, die Marken. Sie begegnen uns im alltäglichen Leben, beeinflussen uns bewusst oder unbewusst und werden zu eigenen Persönlichkeiten. Zahlreiche Literaturwerke und Studien unterschiedlichster wissenschaftlicher Fachrichtungen beschäftigen sich intensiv mit dem Phänomen „Marke“. Die Forschung konzentriert sich dabei vorwiegend auf Markenkommunikation, Markenimage, Bedeutung der Marke aus Hersteller- und Konsumentensicht und auf Einflussfaktoren bei Kaufentscheidungen. Dann gibt es noch eine Vielzahl an Werken, die das Phänomen „Marke“ in der Lebensphase der Adoleszenz untersuchen und eine Handvoll, die den Fokus auf jugendkulturelle Vergemeinschaftungen richten. Diese Tatsache weckte mein Forschungsinteresse und das Bedürfnis, neue Erkenntnisse in diesem Bereich zu gewinnen.

Die thematische Eingrenzung des Phänomens „Marke“ im Hinblick auf Jugendszenen lässt sich anhand meiner Interessen, Erfahrungen und Beobachtungen begründen. Meine Faszination an dem Phänomen „Marke“ lässt sich mit meiner Begeisterung für Jugendszenen gleichsetzen. Demgemäß liegt es in meinem Interesse diese in meiner wissenschaftlichen Forschungsarbeit in einen gemeinsamen Kontext zu bringen. Dabei liegt meine Aufmerksamkeit bei Jugendszenen, die sich durch die Musik miteinander verbunden fühlen, da Musik eine unbeschreibliche Kraft besitzt Menschen miteinander zu verbinden und dazu fähig ist, ein unbeugsames „Wir-Gefühl“ zu schaffen. Diese persönlichen Beweggründe führten mich dann schließlich zu meinem konkreten Untersuchungsinteresse, welches die kommunikativen Abgrenzungen und Differenzierungen von musikorientierten Jugendszenen betrifft.

„Bei Musik trennen sich die Wege“ – ein Satz, den ich schon mehrfach gehört und zugegebenermaßen auch oft selbst verwendet habe. Doch wie äußert sich dieser, für einige Menschen so überaus wichtige, eingeschlagene Weg? Was ist das für eine Macht, die uns

erlaubt zwischen „Freund“ und „Feind“ zu unterscheiden? Menschliche Beziehungen sind ein Rätsel für sich, dessen Lösung stets mit Gefühlen und Emotionen verbunden ist – und diese sind es auch, die menschliche Beziehungen erst so besonders machen.

Danksagung

Hier möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei den Menschen zu bedanken, die mich im Laufe meines Studiums und bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein Dank gilt in erster Linie meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mich nicht nur in Bezug auf mein Studium unterstützt haben, sondern auch in jeder Lebenslage stets für mich da waren. Meiner Schwester Kerstin, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand und meinen Großeltern für die liebevolle Unterstützung und den Glauben an mich.

Ich danke Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart für die nützlichen Hilfestellungen und die Betreuung meiner Magisterarbeit. Auch Mag. Natalia Wächter für ihre überaus große Hilfsbereitschaft und das informative Gespräch.

Danken muss ich auch Stefan K. und Can M., die mich aus dem Dschungel technischen Wirrwarrs gerettet haben, wie auch Jürgen H., Lisa K. und Magda K. für die ständigen Ermutigungen und motivierenden Ratschläge, sowie meiner Mitbewohnerin Birgit H. für eine unvergessliche Zeit in einer jahrelangen, besonderen und lustigen Wohngemeinschaft.

Speziell möchte ich mich bei Gudrun G. bedanken, ohne deren Rückhalt, Optimismus und vor allem Spaß die Jahre meines Studiums bei weitem nicht die gewesen wären, welche ich in nun in Erinnerung behalte.

Zu großem Dank bin ich auch allen meinen Freunden und Freundinnen für die Geduld und moralische Unterstützung verpflichtet. Mein Dank an euch geht weit über diese Arbeit hinaus!

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	5
Vorwort	7
Danksagung	9
Inhaltsverzeichnis	10
1 Einleitung.....	14
1.1 Problemstellung	15
1.2 Ziel der Arbeit.....	17
1.3 Struktur der Arbeit	18
2 Das Phänomen der Marke.....	20
2.1 Begriffliche Klärung des Markenbegriffs	21
2.1.1 Markenwissen	24
2.1.1.1 Vorstellungsbild der Marke	24
2.1.2 Markenwert	25
2.2 Die Funktionen der Marke	25
2.2.1 Herstellersicht	26
2.2.2 Konsumentensicht.....	27
2.3 Die gesellschaftliche Entwicklung der Marke	29
2.3.1 Von der Kleidung zur Markenkleidung	32
2.3.1.1 Produkt und Marke	34
2.3.1.1.1 Markennamen und Markenzeichen.....	35
2.4 Die Sinngesellschaft.....	36
2.5 Zwischenfazit I	38
3 Die Jugendszenen.....	42
3.1 „Back to the roots“	43
3.1.1 Von der Kultur zur Szene	45
3.1.1.1 Jugendkulturen.....	46
3.1.1.2 Jugendsubkulturen	48
3.1.1.3 Jugendszenen	49
3.2 Jugend in Szenen	51
3.2.1 Formen von Jugendszenen	55
3.2.1.1 Musikorientierte Jugendszenen	57

3.2.1.1.1	Bedeutung von Musik in Szenen	58
3.2.1.1.2	Jugendszenen der Elektronischen Musik.....	60
3.2.1.1.3	Jugendszenen der Rockmusik.....	63
3.3	Die Szenemitglieder	67
3.4	Szene-Treffpunkte.....	70
3.5	Szene-Codes	71
3.6	Zwischenfazit II	73
4	Die Marke und Jugendszenen	75
4.1	Identität und Szeneidentität.....	76
4.1.1	Der Identitätsbegriff.....	76
4.1.1.1	Selbstkonzept.....	77
4.1.2	Die Bedeutung der sozialen Identität.....	82
4.1.2.1	Theorie der sozialen Identität	83
4.1.2.2	Soziale Rollen	86
4.2	Jugendkulturelle Individualisierung und Differenzierung	88
4.2.1	Szeneidentität und ihr Habitus.....	89
4.2.2	Lebensstile.....	93
4.2.3	Stil und Distinktion.....	95
4.2.4	Ästhetisierung der Szeneidentität	97
4.2.4.1	Lebensstil und Konsum	100
4.2.4.1.1	Markenidentität.....	101
4.2.4.1.2	Jugendszenen und Markenkleidung	105
4.3	Marke als soziale Repräsentation und die Theorie der Semiotik.....	108
4.3.1	Marke als Bedeutungsträger	110
4.3.1.1	Marke als soziales Zeichen	111
4.3.1.2	Marke als soziales System	117
4.3.1.3	Marke als soziales Symbol	119
4.3.1.3.1	Symbolische Selbstergänzung und Selbstdarstellung.....	122
4.4	Zwischenfazit III	124
5	Kommunikation und Marke	126
5.1	Soziales Verhalten und Handeln	127
5.1.1	Kommunikation als soziale Interaktion.....	130
5.1.2	Marke als soziale Kommunikation	131
5.1.2.1	Nonverbale Bedeutungsvermittlung.....	132
5.1.3	Symbolischer Interaktionismus	133
5.2	Marke als Persönlichkeit	138

5.2.1	Soziale Wahrnehmung	138
5.2.1.1	Wahrnehmung und Kultur.....	140
5.2.2	Kategorisierungsprozess und der erste Eindruck.....	141
5.2.2.1	Ähnlichkeiten und Unterschiede	142
5.2.2.1.1	Halo-Effekt.....	143
5.2.2.1.2	Stereotypisierung.....	144
5.2.2.1.3	Vorurteile	145
5.3	Zwischenfazit IV	146
6	Zusammenfassung und Integration der theoretischen Ergebnisse in ein Marke-Szene-Konzept.....	147
7	Empirische Untersuchung.....	154
7.1	Grundlagen der empirischen Untersuchung	155
7.1.1	Ausgangssituation und Relevanz	156
7.1.2	Problembenennung und Ziel.....	157
7.1.2.1	Forschungsfragen	162
7.1.3	Gegenstandsbenennung und Operationalisierung.....	164
7.1.3.1	Ableitung der Hypothesen aus den theoretischen Ansätzen	167
7.1.3.2	Forschungsmethode und Untersuchungsdesign.....	171
7.1.3.3	Operationalisierung	175
7.1.3.3.1	Grundlagen.....	177
7.1.3.3.2	Kulturelle Einbettung der Marke.....	184
7.1.3.3.2.1	Soziale Ebene	184
7.1.3.3.2.2	Individuelle Ebene	185
7.1.3.3.3	Wissen	187
7.1.3.3.3.1	Szenespezifisches Markenwissen	187
7.1.3.3.4	Emotion	187
7.1.3.3.4.1	Szenespezifische Markenemotionen und Stimmungen.....	188
7.1.3.3.5	Verhalten.....	189
7.1.3.3.5.1	Szenespezifisches Markenverhalten.....	189
7.2.	Darstellung der Ergebnisse	191
7.2.1	Die Szenemitglieder	191
7.2.1.1	Identifikation mit der Jugendszene	194
7.2.2	Die musikorientierten Jugendszenen.....	195
7.2.2.1	Sympathie und Antipathie der Jugendszenen.....	201
7.2.2.2	Musikverhalten	209
7.2.2.3	Authentizität der Jugendszenen.....	213
7.2.3	Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel.....	216

7.2.3.1 Markenbewusstsein.....	226
7.2.4 Identifikation mit der Markenkleidung	231
7.2.5 Psychologische Funktionen von Markenkleidung	237
7.2.6 Vorstellungsbilder von Markenkleidung	247
7.2.7 Markenemotionen.....	262
7.2.8 Marken-Personen-Wahrnehmung und Kategorisierung	266
7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen....	293
7.3.1 Marke-Szene-Kongruenz und Marke-Szene-Selbstkongruenz	293
7.3.1.1 Soziale und individuelle Einbettung der Marke	293
7.4 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen.....	310
7.5 Grenzen der Untersuchung	317
8 Resümee	318
Literaturverzeichnis	320
Abbildungsverzeichnis	329
Tabellenverzeichnis	333
Anhang	I
Glossar (Jugendszenen)	I
Gesprächsleitfaden	X
Fragebogen.....	XII
Daten-Analyse	XXIV
Abstract	
Lebenslauf	

1 Einleitung

In das Leben der Menschen haben sich kulturelle und soziale Phänomene integriert, obgleich deren Bedeutungen bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Wenige sind sich aber dessen bewusst, dass so manche dieser Phänomene regelrecht ein Eigenleben besitzen und mit eigenständigen Persönlichkeiten gleichgesetzt werden können. Betrachten wir diesbezüglich nur das Phänomen „Marke“, welches aus dem Alltagsleben des einzelnen Menschen nicht mehr weg zu denken ist.



Abb.1: Markenzeichen von „Dr.Oetker“ und „Volkswagen“
(Quelle: <http://www.oetker.at>; <http://www.volkswagen.at>)

Wie würde wohl die Antwort auf die Frage lauten, was ein Leben ohne Markenprodukte wäre? Einige würden diese Frage mit Sicherheit belächeln. Spätestens beim nächsten Einkauf würden sie aber merken, dass diese Frage doch nicht so abwegig gestellt ist, wie sie vielleicht im ersten Moment scheint. Marken bieten dem Konsumenten bzw. der Konsumentin nämlich Funktionen wie Orientierung, Sicherheit, Schutz und Vertrautheit an, welche in Zeiten der Angebotsvielfalt als hochgeschätzte Werte gehandelt werden.

Marken werden schon lange nicht mehr als rein wirtschaftliche Phänomene gesehen. Dies verdeutlicht auch die zunehmende Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Marke“ aus Fachrichtungen, deren Abkehr von wirtschaftswissenschaftlichen Aspekten nicht eigens begründet werden muss. Wir sprechen hier nämlich von den Fachbereichen der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Marken zeichnen sich nicht nur durch Funktionen für das Unternehmen bzw. für die Hersteller aus, sondern vielmehr durch ihre Funktionen, die sie für Konsumenten und Konsumentinnen besitzen. Das Besondere hierbei sind die psychologischen Funktionen, die immer mehr an Bedeutung gewinnen und in den Vordergrund der Analyse

des Phänomens „Marke“ rücken. Es sind Funktionen, die gegenwärtig den Griff zu einem bestimmten Markenprodukt bestimmen. Die Erweiterung der eigentlichen Nutzenfunktion eines Markenprodukts stellen dabei insbesondere die Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und die Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung der Marke dar.

Beginnen wir aber am Anfang: Menschen haben schon immer das Bedürfnis sich von anderen Gesellschaftsmitgliedern abzugrenzen bzw. ihre Individualität und Identität nach außen zu präsentieren bzw. zu kommunizieren. Seien es Motive wie Reichtum, sozialer Status, Herkunft oder Lebensweisen – Menschen greifen seit jeher auf gesellschaftliche Erkennungszeichen zurück, die es erlauben, sie in bestimmte „Schubladen“ zu stecken. Es ist heutzutage undenkbar geworden, sich ohne äußere Hilfsmittel nach außen zu präsentieren und die für sich geltenden Wertvorstellungen¹ zu vermitteln. Dies lässt sich besonders am Beispiel der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen verdeutlichen, die sich durch ihr äußeres Erscheinungsbild bewusst von anderen Gesellschaftsmitgliedern und teilweise auch von deren Wertvorstellungen abgrenzen wollen. Durch die unüberschaubare Zersplitterung der einst erfassbaren jugendkulturellen Vergemeinschaftungen wird die äußere Darstellung der Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung aber zunehmend erschwert. Aus diesem Grunde haben sich jugendkulturelle Vergemeinschaftungen eines eigenen Codes bemächtigt, der sich aus Musik, Marke und Meinung zusammensetzt. Dabei kommt der Marke besondere Bedeutung zu, da sie als Zeichen spezifischer Identität sichtbar nach außen getragen werden kann. Demgemäß besitzen die einzelnen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen in der Regel ihre eigens definierten Marken, die in der Interaktion zu spezifischen Symbolen werden.

1.1 Problemstellung

Durch das Stichwort „Symbol“ gelangen wir direkt zur Problembenennung der vorliegenden Arbeit. Ein Symbol, wie es eben auch die Marke sein kann, beinhaltet immer eine spezielle Bedeutung, die an ein visuelles Zeichen oder Bild geknüpft ist und die Wahrnehmung der Menschen beeinflussen kann. Der Mensch nutzt ein Symbol zur Kommunikation und als Schlüssel für die Zuordnung und Verständigung innerhalb von diversen Gruppen (vgl. Enders et al., 2005, S.10).

Beziehen wir uns in diesem Sinne wieder auf jugendkulturelle Vergemeinschaftungen, die ihre Zugehörigkeit und Abgrenzung u.a. mittels Marke nach außen kommunizieren. Die

¹ Unter „Wertvorstellungen“ bzw. „Werte“ werden die Grundprinzipien der Handlungsorientierung und der Ausführung bestimmter Handlungen verstanden. Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, kulturelle und religiöse, ethische und soziale Leitbilder, die die gegebene Handlungssituation transzendieren. (Korte/ Schäfers, 2002, S.36)

Darstellung und Erklärung des symbolischen Verhaltens von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen findet hier aber sogleich ihre Grenzen.

Mit dem Aufkommen der Moderne und des Strukturwandels gesellschaftlicher und kultureller Lebensweisen haben sich auch die jugendkulturellen Vergemeinschaftungen verändert. Früher sprach man von Jugendkulturen oder auch Subkulturen, die sich durch ihre eigenen geschaffenen Welten, gekennzeichnet durch eigentümliche Werte und Normen, von der Gesamtgesellschaft abspalteten. Gegenwärtig kann davon keine Rede sein. Jugendliche Vergemeinschaftungen sind heutzutage am besten mit den Begriffen „offen“, „flexibel“ und „schnelllebig“ zu beschreiben. Offen, flexibel und schnelllebig im Hinblick auf ihre Grenzen, die durchlässiger geworden sind – sowohl in Bezug auf die Gesamtgesellschaft, als auch auf andere jugendliche Vergemeinschaftungen – man spricht diesbezüglich auch vermehrt von so genannten „Jugendszenen“.

Um überhaupt das Phänomen der Marke in Bezug auf gegenwärtige jugendkulturelle Vergemeinschaftungen untersuchen zu können, muss vorerst geklärt werden, mit welchen Formen von Vergemeinschaftungen wir es heute zu tun haben. Die symbolische Bedeutung der Marke für gegenwärtige jugendliche Vergemeinschaftungen muss dementsprechend neu definiert werden, da Jugendszenen sich, wie bereits erwähnt, durch Schnelllebigkeit, Flexibilität und Offenheit auszeichnen. Das Zeigen von Zugehörigkeit und Abgrenzung durch Marken steht somit vor neuen Herausforderungen. Diese Angelegenheit formuliert auch gleichzeitig die Problemstellung dieser Arbeit. Dass diese Problembezeichnung einer Untersuchung bedarf, verdeutlicht auch die überschaubare Anzahl der Fachliteratur zu diesem Thema. So gibt es zwar eine Vielzahl an Literatur, die sich mit Jugendkulturen und Subkulturen auseinandersetzt, aber nur eine Handvoll die sich mit der neuen Struktur jugendlicher Vergemeinschaftungen, den Jugendszenen, beschäftigt. Im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit Jugendszenen und dem Phänomen „Marke“ kann bislang auch nur von einzelnen, verstreuten Artikeln und Berichten ausgegangen werden, geschweige denn von repräsentativen Studien. Ansätze² sind zwar vorhanden, Vertiefungen des Verhältnisses von Marke und Jugendszenen bleiben aber aus. Die für diese Arbeit relevanten Ansatzpunkte und Ergebnisse werden im Laufe der theoretischen Auseinandersetzung aufgegriffen und im Kontext des vorliegenden Forschungsinteresses analysiert.

² Siehe u.a. Heinzlmaier, Bernhard/ Hahn, Marina/ Zentner, Manfred (1999): Jugendarbeit und Freizeitarbeit in Österreich: Situation und Bedarf. Endbericht. Österreichisches Institut für Jugendforschung (Wien). Wien; Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESCOUT-Jugendstudie Österreich/ tfactory 2008: <http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es nun das Phänomen „Marke“ in den kulturellen und sozialen Kontext gegenwärtiger jugendkultureller Vergemeinschaftungen einzubetten und die kommunikativen Besonderheiten aufzugreifen, um in Folge eine profunde Analyse hinsichtlich der Symbolfunktion von Marken durchführen zu können.

Ziel dieser Arbeit ist es, durch theoretisches Aufarbeiten des Verhältnisses von „Marke“ und „Jugendszenen“ zu neuen Erkenntnissen zu gelangen, die im Folgenden einer empirischen Überprüfung unterzogen werden. Dabei werden insbesondere individuelle und soziale Aspekte des Verhaltens berücksichtigt. Die Untersuchung soll primär aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erfolgen, die auch psychologische, soziologische und sozialpsychologische Ansätze in der Analyse zulässt. Die Kommunikationsforschung hinsichtlich des Phänomens „Marke“ und „Jugendszenen“ findet ihren Schwerpunkt letztlich in der individuellen und sozialen Wirkung von Kommunikation mit dem Phänomen „Marke“.

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit erfolgt am Beispiel der musikorientierten Jugendszenen der Stadt Wien, die in Jugendszenen der Elektronischen Musik und in Jugendszenen der Rockmusik unterteilt werden. Die Konzentration im Hinblick auf musikorientierte Jugendszenen lässt sich einerseits auf der Tatsache begründen, dass Musik für die Jugend einen unverzichtbaren Stellenwert erlangt hat und zum stärksten Verbindungsmotiv von Menschen geworden ist. Andererseits sind es eben insbesondere musikorientierte Jugendszenen, die durch eine hohe Ausdifferenzierung, basierend auf dem Hintergrund der gegenwärtigen Individualisierung, gekennzeichnet sind und als Beispiel jugendkultureller Veränderungen repräsentativ am besten geeignet erscheinen.

Die Eingrenzung bezüglich des Phänomens „Marke“ erfolgt in der Untersuchung durch die spezifische Produktbegrenzung hinsichtlich der Markenkleidung. Kleidung wird schon immer als primäres gesellschaftliches Erkennungszeichen verwendet, welches gegenwärtig durch den Gebrauch von bestimmten Marken unterstützt wird. Es ist eben primär der eigentümliche Kleidungsgebrauch, durch den sich jugendkulturelle Vergemeinschaftungen seit jeher von anderen Gesellschaftsmitgliedern abgrenzen wollen. Das Phänomen „Marke“ kann in Bezug auf Jugendszenen auch nur über die Markenkleidung untersucht werden, da sich ihre bewusste Verwendung in der Regel auf diesen Markentyp beschränkt.

Das Ziel dieser Arbeit besteht demnach darin, die beiden Aspekte „(musik-orientierte) Jugendszenen“ und „Marke(n)(-kleidung)“ in Verbindung zu setzen und ihre kommunikativen Bedeutungen und Fähigkeiten aufzugreifen, die in einer anschließenden empirischen Untersuchung im Hinblick auf die gegenwärtige Gültigkeit untersucht bzw. überprüft werden.

1.3 Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich grundsätzlich aus zwei Teilen zusammen. Einerseits besteht die Arbeit aus einem theoretischen Teil, andererseits aus einem empirischen Teil. Diese Teile sind weiters in einzelne Kapitel unterteilt. Der theoretische Teil beinhaltet ausführlich beschriebene Theorien bzw. Annahmen die dem Untersuchungsinteresse entsprechen und das Phänomen „Marke“ in die jugendkulturelle Vergemeinschaftung der Jugendszenen einbettet. Die theoretische Analyse bzw. deren Erkenntnisse und Ergebnisse stellen dabei die Ausgangsbasis der empirischen Untersuchung dar, in der das Phänomen „Marke“ in Bezug auf musikorientierte Jugendszenen der Realitätsprüfung unterzogen wird.

Das **1. Kapitel** beinhaltet eine kurze Einführung zu dem Untersuchungsthema und -interesse. Weiters wird die Problemstellung und das Ziel der Arbeit dargelegt, um von vornherein den wissenschaftlichen Werdegang der Untersuchung einzugrenzen.

Im **2. Kapitel** wird das Phänomen „Marke“ hinsichtlich dessen Begriffsauffassung, Struktur, Funktionen und Eigenschaften analysiert, wobei der Schwerpunkt auf der kulturellen und sozialen Betrachtungsweise liegt. Die Offenlegung des Phänomens „Marke“ findet sich in einem dem Untersuchungsinteresse entsprechenden wissenschaftlichen Rahmen. Im Zentrum stehen dabei die Eigentümlichkeiten einer Marke, die von der ursprünglichen Nutzenfunktion abweichen.

Im **3. Kapitel** werden diejenigen Aspekte in Bezug auf Jugendszenen aufgegriffen, die für die Analyse des Verhältnisses von „Marke“ und „Jugendszenen“ als Basis benötigt werden. Hier werden die Besonderheiten von Jugendszenen, insbesondere von musikorientierten Jugendszenen, im Vergleich zu Jugendkulturen und Subkulturen dargestellt. Dabei wird die Bedeutung bzw. Rolle des Phänomens „Marke“ innerhalb von jugendkulturellen Jugendszenen erfasst.

Das **4. Kapitel** stellt die konkrete Verbindung von „Marke“ und „Jugendszenen“ dar. Dabei werden die Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und die Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung der Marke aufgegriffen und in ihrer Anwendung durch

Jugendszenen analysiert. Dabei wird sowohl die soziale Ebene, im Sinne der Szenidentität, als auch die individuelle Ebene, im Sinne der sozialen Identität und der sozialen Rolle des Szenemitglieds, beleuchtet.

Das **5. Kapitel** stellt das letzte der theoretischen Analyse des Verhältnisses von „Marke“ und „Jugendszenen“ dar. In diesem werden die relevanten kommunikationswissenschaftlichen Theorien aufgegriffen, die die kommunikativen Aktivitäten von Jugendszenen bzw. von Szenemitgliedern und die Bedeutungsvermittlung auf der symbolischen Ebene beschreiben. Dabei kommt es zu einer präzisen Darlegung der Marke als Bedeutungsträger und Vermittlungsinstanz. Weiters wird die Rolle der Marke im Kontext der sozialen Wahrnehmung und der damit verbundenen Kategorisierungsprozesse erforscht.

Das **6. Kapitel** fasst die wichtigsten Erkenntnisse bzw. Ergebnisse der theoretischen Analyse zusammen, welche schließlich in einem schematisch dargestellten Konzept eingebettet werden. Das Konzept verkörpert die theoretischen Erkenntnisse bzw. Ergebnisse des Marke-Jugendszene-Verhältnisses, die in ihrer Realität geprüft werden können. Die Integration der theoretischen Ergebnisse in ein Marke-Szene-Konzept stellt dabei einen fließenden Übergang zur empirischen Untersuchung dar. Das Kapitel bildet quasi die Schnittstelle von Theorie und Empirie.

Das **7. Kapitel** beschreibt die gesamte Planung, Erstellung, Durchführung, Erhebung und Auswertung der empirischen Untersuchung. Anhand des theoriegestützten Marke-Szene-Konzepts, welches aufgrund der theoretischen Analyse erstellt werden kann, werden bestimmte Hypothesen abgeleitet, die zur Überprüfung der theoretischen Annahmen herangezogen werden. Diese werden auf ihre momentane Gültigkeit geprüft, um schließlich die kommunikative Bedeutung von Marke als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol in der Realität darstellen zu können. Die geprüften Hypothesen werden folglich zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

Anschließend werden die gesamten Ergebnisse der Arbeit bzw. der Untersuchung in einem **Resümee** zusammengefasst präsentiert. Nachfolgend kommt es zu einer Bewertung dieser Ergebnisse und zu einer abschließenden Schlussfolgerung.

2 Das Phänomen der Marke

„Marken sind Wesen. Wandelbar und spannend, energisch und getrieben. Sie sind sensibel, sie werden imitiert, sie entwickeln sich, sind eigensinnig und voller Allüren.“ (Pantok, In: Atello, N°6/ 2009, S.11)

Das Phänomen „Marke“ blickt auf eine sehr lange historische Entwicklung zurück. Schon in frühen Hochkulturen findet man Vorgänger der modernen Marke und Ursprünge des heutigen Markenverständnisses. So gab es z.B. im alten Ägypten bereits den Brauch, Ziegelsteine mit bestimmten Erkennungszeichen zu markieren. Als repräsentative Identitätssymbole bestimmter Handwerker wurden sie gesellschaftlich anerkannt und verstanden. (vgl. Esch, 2010, S.1)

Die Kennzeichnung von Objekten gewann mit der Zeit die Bedeutung eines Qualitätsmerkmals, und wurde zur Identifikation und Differenzierung zu anderen gleichartigen Objekten angewendet. (vgl. ebd.) Schon vor vielen Jahren erkannte die Gesellschaft die Werte und Vorteile solcher „Markierungen“, welche auch heute noch bestehen.

Der Beginn des modernen Markenwesens lässt sich auf die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts zurückführen. Hier wurden erstmals diejenigen Markenformen geschaffen, die gegenwärtig Teil der Gesellschaft sind und das Leben der Menschen zunehmend beeinflussen. (vgl. Hellmann, 2003, S.40)

Aber was sind Marken überhaupt? Was macht sie für Menschen so besonders? Insofern wird in diesem Kapitel der Versuch einer gründlichen Darstellung des Phänomens „Marke“ unternommen und eine Bestimmung hinsichtlich dessen Struktur, Funktionen und Bedeutungen durchgeführt. Ausgehend von einer sachgemäßen Begriffsdefinition dringt die Untersuchung schließlich in die Abhandlung konsumentenorientierter bzw. wirkungsbezogener Aspekte vor.

2.1 Begriffliche Klärung des Markenbegriffs

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionsversuche des Begriffs „**Marke**“, die ihren Hauptgehalt aus unterschiedlichsten Blickwinkeln schöpfen. Eine durchgängige Definition des Begriffs „Marke“ ist daher nicht eindeutig erfassbar.

Die Herkunft des Markenbegriffs lässt sich dagegen eindeutig vom französischen Begriff „*marque*“ ableiten, welcher zu Deutsch „Kennzeichen“ bedeutet. Andererseits findet sich auch eine germanische Abstammung des Begriffs „Marke“ in der ursprünglichen Bezeichnung „Marken“ wieder, welches „Grenzen setzen“ bzw. „das eigene Gebiet abgrenzen“ bedeutet. (vgl. Sommer, 1998, S.1; vgl. Hüllemann, 2007, S.81f) Demzufolge geht der Markenbegriff aus dem Begriff der „Abgrenzung“ hervor und bezieht sich in diesem Sinne folglich auf die Bestimmung und Kennzeichnung von Eigentum.

Im österreichischen Wörterbuch (2009) wird der Begriff der Marke als „Warenzeichen“ bezeichnet; im Wirtschaftslexikon (2010) als Objekt, welches bestimmte Eigenschaften besitzt und sich dadurch von anderen Objekten differenziert:

„Ein Objekt (Produkt, Dienstleistung, Institution, etc.) mit zusätzlich hinzugefügten Eigenschaften (z.B. in Form von spezieller Kommunikation, Services, technischen Innovationen etc.), die dafür sorgen, dass dieses Objekt aus Sicht relevanter Nachfrager gegenüber anderen Objekten, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, differenziert und gleichzeitig über einen längeren Zeitraum, in einer im Kern gleich bleibenden Art und Weise erfolgreich im Markt angeboten werden kann.“ (Gablers Wirtschaftslexikon, 2010, S.2005)

Die verschiedenen Ausprägungen des Markenbegriffs verdeutlichen, dass eine strikte Definition heute nicht mehr der Zeit und dem Fortschritt entspricht. Denn nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen, Ideen und Personen können als Marke definiert werden. Daher ist es in der Beschreibung des Markenbegriffs und dessen zahlreichen Erscheinungsformen notwendig geworden, seinen Umfang, seine verschiedenen Reichweiten und unterschiedlichen Ansätze zu berücksichtigen. (vgl. Esch, 2010, S.18) Diesbezüglich muss die Darstellung des Phänomens „Marke“ hier nicht als vollständig, sondern als zweckmäßig verstanden werden; es werden wirtschaftswissenschaftliche Aspekte sowohl in der theoretischen als auch methodischen Untersuchung ausgeschlossen oder nur flüchtig angemerkt. Um das Gesamtbild einer Marke darzustellen, bedarf es einer eigenen wissenschaftlichen Diskussion. Hier wird gänzlich versucht, das

Verständnis über die Dimensionen einer Marke zu filtern und die Begriffsauffassung hinsichtlich des Untersuchungsinteresses einzugrenzen.

Eine auf die wesentlichen und allgemein gültigen Elemente beschränkte Begriffsbestimmung von Manfred Bruhn (2002), unter der berücksichtigten Implizierung wesentlicher Definitionsansätze, wie absatzsystemorientierter, wirkungsbezogener, erfolgs- und qualitätsorientierter Ansatz, entfaltet die wichtigsten Perspektiven des Markenbegriffs, beruhend auf dem differenzierten Markenverständnis von Anbieter und Nachfrager:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ (Bruhn, 2002, S.18)

Eine Marke stellt demnach eine besondere Leistung dar, die vor allem wirkungsbezogene und erfolgsbezogene Kriterien erfüllen muss, ein Qualitätsversprechen geben und die marken- und schutzfähigen Anforderungen, im Sinne von unterscheidungsfähigen Markierungen bzw. Zeichen, erfüllen sollte. (vgl. ebd., S.17) Erst wenn diese Kriterien erfüllt werden, kann man nach Bruhn, von einer Marke sprechen.

Weiters muss zwischen formaler und inhaltlicher Begriffsauffassung unterschieden werden. Aus der Sicht des formalen Begriffsverständnisses *„...bilden semiotische Ansätze, nach denen Marken als Symbole verstanden werden, die auf etwas anderes verweisen, beispielsweise Bedeutungen, Inhalte und symbolische Zusammenhänge...“* (Bentele et al., 2005, S.4) den Ausgangspunkt. Neben der eigentlichen Leistung, wie Verpackung, Design usw., impliziert die formale Begriffsauffassung auch die Zeichen- bzw. Symbolebene einer Marke. (vgl. ebd.)

Die inhaltliche Begriffsbestimmung der Marke geht über die materielle Basis, also dem Markenprodukt selbst, hinaus und stellt den immateriellen Wert einer Marke in den Vordergrund. (vgl. ebd., S.5) Die Marke stellt dementsprechend sowohl eine materielle als auch eine immaterielle Leistung dar. Als Leistung werden hier *„...sämtliche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen (...) bezeichnet, bei denen eine Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung auf Nachfragerseite.“* (Bruhn, 2002, S.15)

Hierbei kommt es zu einer wesentlichen Unterscheidung der Wertbestimmung einer Marke aus Hersteller- und Konsumentensicht. (vgl. Bentele et al., 2005, S.5) Im Punkt 2.2 wird auf diese Unterscheidung, hinsichtlich der Funktionen einer Marke bzw. des daraus resultierenden Markenwerts, näher eingegangen.

Im Rahmen dieser Untersuchung soll der Wert einer Marke aus Konsumentensicht hervorgehoben werden. Folgedessen ist für den weiteren Arbeitsverlauf eine spezifische Arbeitsdefinition bzw. eine vertretbare Beschreibung des Markenbegriffs aus Verbraucherperspektive bzw. aus wirkungsbezogener Sicht erforderlich, um den sachgemäßen Ausgangspunkt für die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu gewährleisten. Marken sind für den einzelnen Konsumenten bzw. die einzelne Konsumentin viel mehr als nur das, was für das Auge sichtbar ist.

Franz-Rudolf Esch (2010) bezieht sich in seiner Definition auf den Einfluss von Marken auf Konsumenten und Konsumentinnen bzw. Endverbraucher und Endverbraucherinnen und stellt somit den wirkungsbezogenen Ansatz in den Vordergrund der Begriffsbestimmung:

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch, 2010, S.22)

Konkret bedeutet dies, dass der wirkungsbezogene Ansatz *„...einzig und allein das Vorstellungsbild und die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten [bzw. der Konsumentinnen, d. Verf.] ...“* (Bruhn, 2002, S.7) beschreibt. Eine Marke stellt für die Konsumenten und Konsumentinnen keine objektive Realität dar, sondern ist Ergebnis subjektiven Erlebens und Lernens. Marken entstehen und leben in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen. (vgl. Sommer, 1998, S.2) Der Ansatz orientiert sich am Ergebnis dieser subjektiven Vorstellungswelten und bezieht die Annahme mit ein, dass eine Marke *„...lediglich als ein kollektives, kognitiv abgespeichertes Vorstellungsbild einer Gesellschaft oder einer Subgesellschaft...“* (Bismarck/ Baumann, 1995, S.32) existiert.

Marken besitzen zusammenfassend nicht nur zweckmäßige, sondern auch gefühlsmäßige Eigenschaften. Die Beschreibung des Markenbegriffs ist sachgerecht nur vollständig, *„...wenn auch die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Erfahrungen betrachtet werden.“* (Esch, 2010, S.22) Die mit einer Marke verbundenen Vorstellungsbilder können

nur erfasst werden, wenn man eben auch die Gefühle und Erfahrungen der Konsumenten bzw. Konsumentinnen berücksichtigt. Das Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten bzw. Konsumentinnen bildet den wesentlichen Teil des gespeicherten Wissens der Marke, welches „...*Gefühle, Bilder, Vorstellungen, Sachinhalte, Eigenschaften, Verwendungszusammenhänge und andere Inhalte zur Marke archiviert.*“ (Esch, 2010, S.23)

2.1.1 Markenwissen

Das **Markenwissen** stellt die Speicherung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen dar. Konkret bedeutet dies, dass sich die Bekanntheit und das entsprechende Vorstellungsbild einer Marke als verankertes Wissen über diese Marke zusammenfassen lässt. (vgl. ebd., S.62) Aus diesem, in den Köpfen der Konsumenten bzw. Konsumentinnen, verankerten Markenwissen ergibt sich folglich die eigentümliche Nutzung bzw. Funktion einer Marke. Denn „*Marke heißt, zu wissen, was man kann.*“ (Koch, 2009, S.23)

2.1.1.1 Vorstellungsbild der Marke

Das **Vorstellungsbild** der Marke wird in der Literatur, in Bezug auf den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert, auch als „Gedächtnisbild“, „inneres Bild“, „Markenbild“ oder „Markenimage“ bezeichnet. Im Verlauf dieser Arbeit werden diese Begriffe ebenfalls synonym verwendet.

Das Vorstellungsbild einer Marke setzt sich aus zwei wesentlichen Aspekten zusammen. Einerseits wird es durch Zeichen bzw. Merkmale im weitesten Sinne bestimmt, die das Erkennen bzw. Wiedererkennen einer Marke ermöglichen. Diese Zeichen bzw. Merkmale können unterschiedlichste Formen annehmen, wie z.B. die eines Schriftzugs oder einer bestimmten Farbkombination. Andererseits sind es Bewusstseinsinhalte bzw. Bedeutungsinhalte, die das Vorstellungsbild und schließlich auch den subjektiven Wert einer Marke mitbestimmen. Um diese gespeicherten Inhalte abrufen zu können, muss die Voraussetzung der Zeichen bzw. Merkmale zum Erkennen bzw. Wiedererkennen der Marke gegeben sein. Diese stellen den Schlüssel zum Bedeutungsinhalt dar, der ohne diesen nicht abgerufen werden kann. Nur wenn man die Marke erkennt bzw. wieder erkennt, kann der betreffende Bedeutungsinhalt aktiviert werden. Dies führt schließlich zu den bestimmten Vorstellungen, welche assoziativ mit der Marke verbunden werden. (vgl. Sommer, 1998, S.37ff)

Zusammenfassend kann das Vorstellungsbild einer Marke als alles was man über eine bestimmte Marke gelernt und im Bewusstsein über diese Marke gespeichert hat, verstanden werden. Dieses erlernte und gespeicherte Vorstellungsbild ist die Basis für alle Funktionen, die eine Marke aufweisen kann. Die Funktion einer Marke „...ist gewissermaßen die *Instrumentalisierung unseres Wissens über die Marke.*“ (Sommer, 1998, S.38) In welchem Umfang das Markenwissen genutzt wird, hängt insbesondere von der Situation und den situationsgebundenen Bedürfnissen bzw. der subjektiven Wertorientierung ab. Aus diesem Grunde muss zwischen dem Vorstellungsbild und den Funktionen einer Marke unterschieden werden. (vgl. ebd., S.37f)

2.1.2 Markenwert

Der Wert einer Marke erschließt sich aus der Stärke einer Marke oder anders ausgedrückt, die Stärke einer Marke spiegelt den **Markenwert** wider. Die Stärke einer Marke stellt das Resultat der Nutzung ihrer Funktionen dar, durch welches sich z.B. die Werte wie Vertrautheit, Differenzierung und Authentizität ergeben. (vgl. Bruhn, 2002, S.13) Der Wert einer Marke erschließt sich demnach aus dem Nutzen bzw. den Funktionen einer Marke, welche sich in Bezug auf Hersteller- und Konsumentensicht unterscheiden.

Der Wert einer Marke wird auf individueller Ebene bestimmt, konkret durch den individuellen Nutzen bzw. den subjektiven Gebrauch der Funktionen einer Marke. Daher ergibt sich der Wert einer Marke nicht ausschließlich aus wirtschaftlicher, sondern auch aus wirkungsbezogener Perspektive, auf welcher auch der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt.

2.2 Die Funktionen der Marke

Marken besitzen eine Vielzahl an **Funktionen**, die sich in zwei Bereiche unterteilen lassen. Einerseits in die Funktionen der Marke aus Konsumentensicht, andererseits in die Funktionen der Marke aus Herstellersicht. „*Die Marke wird damit als in einem Beziehungssystem zwischen Anbieter (Unternehmen) und Nachfrager (Konsument [bzw. Konsumentin, d. Verf.]) – also im Markt – entstehend und wirkend betrachtet.*“ (Bentele et al., 2005, S.6)

Die Sichtweisen unterscheiden sich sowohl in der Auffassung des Markenverständnisses als auch in der Form der Markennutzung. Der Hersteller nutzt die Marke hauptsächlich für die ertragreiche Vermarktung eines Produkts. Der Konsument bzw. die Konsumentin schreibt der Marke hingegen besonderen, individuellen und innerlichen Nutzen zu. (vgl. Sommer, 1998, S.1) Der Wert einer Marke, der sich aus dem Nutzen einer Marke

generieren lässt, ist für den Hersteller schließlich ein anderer als für den Konsumenten bzw. die Konsumentin.

Folglich kommt es zu einer näheren Betrachtung der Unterscheidung der Funktionen aus **Hersteller- und Konsumentensicht**.

2.2.1 Herstellersicht

Am Beginn jedes Markenbildungsprozesses stehen die unternehmensbezogenen Ziele und Funktionen einer Marke (vgl. Koch, 2009, S.21). Diese demonstrieren zusammenfassend die Bedeutung der Marke als leistungsfähiger Wert für das Unternehmen. Denn *„Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen...“* (Esch, 2010, S.5) und *„...wirken sich positiv auf die Menge und den Preis...“* (ebd., S.12) aus.

„Eine Marke ist das Beste, was man kennt, um nachhaltig zweistellige Erträge und Wachstum zu erzielen und dabei ausschließlich dem Wohl des Unternehmens verpflichtet.“ (Koch, 2009, S.21)

Nach Günter Bentele et al., Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker (vgl. Bentele et al., 2005, S.10; vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S.83) lassen sich folgende Funktionen einer Marke aus Herstellersicht ableiten:

- **Differenzierungsfunktion:** Durch charakteristische Eigenschaften kann sich eine Marke von der Konkurrenz differenzieren und sich bei den Konsumenten und Konsumentinnen durch spezifisch hervorgerufene, funktionale und/oder emotionale Assoziationen profilieren. Weiters kann eine Marke die Stellung im Wettbewerb durch zielgruppenspezifische Ausrichtung sichern.
- **Profitfunktion:** Die Akzeptanz und die auf Einzigartigkeit abgezielte Stellung einer Marke bei den Konsumenten bzw. Konsumentinnen lässt den preispolitischen Spielraum einer Marke wachsen.
- **Schutzfunktion:** Die Marke gewährt Schutz vor Nachahmungen, insofern die Marke in das Markenregister des zuständigen Patentamts eingetragen worden ist. Der Markeninhaber bzw. die Markeninhaberin besitzt dann das ausschließliche Nutzungsrecht seiner Markenbezeichnung.
- **Kundenbindungsfunktion:** Durch die Zufriedenheit der Konsumenten bzw. Konsumentinnen steigt die Markentreue und zudem die markenpolitische Sicherheit der Marktstrategie.

- **Ausdehnungsfunktion:** Eine starke Marke kann als Plattform für neue Markenartikel dienen und so die Markteinführung bzw. Akzeptanz der Kunden bzw. Kundinnen gewährleisten.
- **Wertsteigerungsfunktion:** Durch die Stärke einer Marke gewinnt das Unternehmen an positiver Geltung und somit an markenbasierender Wertsteigerung.

Für das Unternehmen birgt eine Marke viele Vorteile, die auf den unternehmerischen Erfolg abzielen und mit denen man das Vertrauen der Kunden bzw. Kundinnen gewinnen kann. Eine Marke kann die Stellung des Unternehmens im Wettbewerb sichern und die Konkurrenz sozusagen „in den Schatten stellen“. Die Marke ist ein gewinnbringendes Werkzeug für Unternehmen, welches sich durch umfangreiche und positive Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung des Unternehmens auszeichnet.

2.2.2 Konsumentensicht

Im Gegensatz zur Herstellersicht zeichnen sich die Funktionen der Marke für den Konsumenten bzw. die Konsumentin neben den funktionalen auch durch psychologische Eigenschaften aus.

Nach Günter Bentele et al., Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker (vgl. Bentele et al., 2005, S.10f; vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S.82) erfüllt die Marke aus Konsumentensicht grundsätzlich folgende Funktionen:

- **Schutzfunktion:** Die Marke gewährt den Konsumenten bzw. Konsumentinnen eine gewisse Qualitätsgarantie und stellt eine Kaufrisikominderung dar. Durch diese Sicherheitsfunktion steigen der Verlass und das Vertrauen der Konsumenten bzw. Konsumentinnen in Bezug auf diese Marke.
- **Orientierungsfunktion:** Eine Marke bildet eine Informationsbasis, eine so genannte „information chunk“, mit deren Hilfe sich die Konsumenten bzw. Konsumentinnen in der Angebotsvielfalt orientieren können. Durch das Bündeln von funktionalen und emotionalen Assoziationen hinsichtlich einer bestimmten Marke, nimmt diese für Konsumenten bzw. Konsumentinnen bei Kaufentscheidungen eine bestimmte Schlüsselfunktion ein, die sich als Entscheidungshilfe erweist.
- **Erlebnisfunktion:** Die Marke ermöglicht dem Konsumenten bzw. der Konsumentin ein besonderes Konsumerlebnis, welches sich positiv auf die individuelle Wunschbefriedigung auswirkt.

- **Darstellungsfunktion:** Die Vermittlung von gewissen Gefühlen durch eine Marke, macht diese zu einem individuellen Mittel der Selbstinszenierung. Eine Marke wird demnach von Konsumenten bzw. Konsumentinnen zur Identitäts- und Abgrenzungsdemonstration herangezogen. Sie wird für den Einzelnen bzw. für die Einzelne zum individualistischen und kennzeichnenden Ausdrucksmittel gesellschaftlichen Gruppenzugehörigkeitsgefühls.

Günter Bentele et al. und Rudolf Sommer (vgl. Bentele et al., 2005, S.11; vgl. Sommer, 1998, S.102ff) geben neben den angeführten Funktionen noch die **Wertfunktion** und **Mythos-** bzw. **Ritualfunktion** der Marke an. Diese Funktionen verweisen auf die gesellschaftlichen Aspekte, die neben den individuellen Bedürfnissen eine wesentliche Rolle im markenspezifischen Nutzungsverhalten der Konsumenten bzw. Konsumentinnen spielen. Denn *„Unser Verhalten ist nicht nur von unseren eigenen Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen bestimmt, sondern wird auch wesentlich von gesellschaftlichen Normen und kollektiven Zielen und Erwartungen beeinflusst.“* (Sommer, 1998, S.102):

- **Wertfunktion:** Die Marke übernimmt die Funktion eines Ausdrucksmittels von gesellschaftlichen Wertvorstellungen, die sich auf unterschiedliche Wertesysteme, dem individuellen sozialen Umfeld, z.B. Familie, Arbeitswelt, Gemeinschaften, Szenen etc., und auf die subjektive Interpretation zurückführen lassen. (vgl. ebd., S.102ff)
- **Mythos- und Ritualfunktion:** Eine Marke besitzt eine bestimmte zugeschriebene Bedeutung, die nicht von ihrer Funktionalität abgeleitet werden kann. Hier steht demnach nicht mehr die Erlebnisgesellschaft, sondern die Sinngesellschaft im Vordergrund. Der Marke wird dementsprechend ein bestimmter, aus gesellschaftlicher Wertorientierung resultierender „Sinn“ zugeschrieben. Diese Sinnzuschreibung entsteht aufgrund kollektiver Sinngestaltungen und wirkt sich auf das Verhalten der Konsumenten bzw. Konsumentinnen aus. Die Marke wird demnach selbst zum „Mythos“ und folglich zum Botschafter ihres mythischen Gehalts. (vgl. ebd. S.110ff)

Rituale, die entweder gesellschaftlichen, familiären oder individuellen Ursprungs sind, beinhalten verankerte Emotionsmuster, sind Teil des Markenmythos, gewähren Sicherheit und schaffen Authentizität. Eine Marke wird zu einem festen Bestandteil kollektiver Rituale und verfügt demnach über eine bedeutsame Stellung im Alltagsleben und im sozialen Umgang mit anderen Gesellschaftsmitgliedern. (vgl. ebd., S.115ff)

Die Darstellung der Funktionen der Marke aus Konsumentensicht zeigt deutlich, dass eine Marke nicht nur funktionale Eigenschaften besitzt. Neben der Übermittlung von Zusatzinformationen, der Orientierungshilfe und dem daraus resultierenden Vertrauen, soll hier explizit darauf hingewiesen werden, dass die Marke für den Konsumenten bzw. die Konsumentin auch einen besonderen emotionalen Anker darstellt, der sich auf den subjektiven Bedeutungsinhalt der Marke zurückführen lässt:

„Marken stellen für den Konsumenten [bzw. die Konsumentin, d. Verf.] emotionale Anker dar, sie vermitteln bestimmte Gefühle und Images und tragen auch zur Abgrenzung und zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.“ (Esch, 2010, S.24)

Demzufolge besitzt eine Marke aus Konsumentensicht „...eine besondere emotionale Schubkraft...“ (ebd., S.9), die „...u. a. die Markenpersönlichkeit, die Beziehung zu einer Marke sowie Markenbilder und –gefühle umfasst...“ (ebd.).

Die psychologischen Funktionen einer Marke sind für diese Arbeit von enormer Bedeutung. Sie legen einschließlich gefühlsmäßige und emotionale Eigentümlichkeiten der Marke für den Konsumenten bzw. die Konsumentin dar. Bevor die Analyse zur spezifischen Betrachtung der psychologischen Funktionen vordringt, wird zuerst der Weg der Marke in das alltägliche Leben der Menschen ergründet. Die Marke befindet sich nämlich nicht nur in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen, sondern auch innerhalb der Gesellschaft.

2.3 Die gesellschaftliche Entwicklung der Marke

Betrachtet man die gesellschaftliche Entstehung der Marke aus sozialpsychologischer Sicht, dann können nach Rudolf Sommer (vgl. Sommer, 1998, S.3ff) vier wesentliche Entwicklungsphasen unterschieden werden:

1. **Phase:** Am Beginn der gesellschaftlichen Entstehungsgeschichte der Marke galt eine Marke primär als **Erkennungszeichen** von Anbietergruppen, welche damit die persönliche Schöpferidentität präsentieren und an Verbraucher bzw. Verbraucherinnen weitergeben wollten. Diese anfängliche Funktion der Marke lässt sich auf das Beziehungssystem von Anbieter und Nachfrager zurückführen, welches nachhaltig von Qualität, Leistung, Sicherheit und vor allem von Identität bestimmt wird. Dieses Beziehungssystem, welches sowohl die Funktionen einer Marke aus Herstellersicht als

auch aus Konsumentensicht impliziert, verweist auf die spezifische Dualität einer Marke, welche einstmals die elementare Bestimmung von Markenzeichen darstellte. Aufgrund der zunehmenden Anbietermenge und der Produktvielfalt wandelte sich das anfangs direkte und persönliche Beziehungssystem von Anbieter und Nachfrager zu einem indirekten und anonymisierten Verhältnis. Diese steigende Anonymität löste bei den Konsumenten und Konsumentinnen das Verlangen nach Erkennungs- bzw. Herkunftszeichen aus, die die notwendige und individuell definierte Gewissheit bzw. Sicherheit der Produkte, Dienstleistungen etc. gewährleisten sollten. Denn die *„...Anonymisierung der gesellschaftlichen Strukturen und die Zunahme an Komplexität haben ein Zeichen in Form der Marke notwendig gemacht, das Anonymität in Vertrauen und Komplexität in Simplizität verwandelt.“* (Sommer, 1998, S.3)

Mit der Zeit löste sich jedoch die Beschränkung auf die anfänglichen Ziele des dualen Systems einer Marke auf und die persönliche Schöpferidentität verlor zunehmend an repräsentativer Bedeutung und Authentizität. Die Marke wurde verstärkt zum Mittel der Verkaufssteigerung, welches sich mehrheitlich in seiner Präsentation von der Herkunft entfremdend darbot.

2. **Phase:** Nachdem eine Marke primär als charakteristische Etikette des jeweiligen Herstellers verwendet und verstanden wurde, drang sie in ihre zweite Entwicklungsstufe vor und entfaltete sich zunehmend zu einem spezifischen **Qualitäts- und Leistungsgarant**. Ausschlaggebend dafür sind menschliche Lernprozesse, welche sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Erfahrungen implizieren. Diese Lernprozesse bewirkten den Wandel von einer einfachen Produktbezeichnung zu einer Marke. Denn erst durch das Identifizieren und Wiedererkennen einer Marke erlernt der Konsument bzw. die Konsumentin das jeweilige Markenbild und das spezifische Wissen über diese Marke. Diese Lernprozesse sind bei der Erlangung eines spezifischen Markenwissens und eines Vorstellungsbilds bzw. Gedächtnisbilds einer Marke grundlegend. Die Geburt einer Marke liegt auch gegenwärtig nicht in den Händen der Hersteller, sondern in denen der Konsumenten und Konsumentinnen. Die Marke ist nämlich als *„...eine Erfindung der Gesellschaft selbst...“* (ebd., S.5) zu begreifen.
3. **Phase:** Nachdem die Marke die Stellung eines Qualitätssymbols erreicht hatte, rückte sie sogleich in die dritte Entwicklungsphase vor, in der sie zu einem **Prestigeobjekt** und zum Ausdruck gesellschaftlichen Status wurde. Die Ausgangsbasis für eine spezifische Mitteilung durch den Gebrauch eines bestimmten Markenprodukts stellte demnach das erlangte Markenwissen dar. Im Vordergrund anerkannter Prestige-

objekte standen vorerst diejenigen Markenprodukte, die sich durch höhere Preisklassen bzw. den gesteigerten Wert auszeichneten. So wurde aus einem qualitativen Markenprodukt ein Mittel zur individuellen Selbstdarstellung und Erfolgsdemonstration. Dies führte schließlich dazu, dass die Marke zum Teil interindividueller Kommunikation wurde und heute wie damals die Wahrnehmung von Menschen beeinflusst.

Marken weisen für den Konsumenten bzw. die Konsumentin eine spezielle Funktion der nonverbalen Kommunikation auf, da sie im interindividuellen Einsatz zu Symbolen werden. Eine Marke, die als Zeichen nach außen getragen wird, kann aufgrund unterschiedlichster Motive als solches vom Verbraucher bzw. der Verbraucherin verwendet werden. Im Vordergrund steht dabei die individuelle Vermittlung der jeweiligen gewünschten Identität.

4. **Phase:** Die Verwendung einer Marke als Zeichen nach außen führte schließlich dazu, dass eine Marke als Mittel der Individualisierung und Selbstinszenierung genutzt wird. Die Marke wurde zum **Teil der Alltagskultur**³ und ist somit mehr als nur ein Zeichen bzw. Symbol mit speziellem Bedeutungsinhalt. Marken gestalten das Alltagsleben der Konsumenten und Konsumentinnen, da sie zu Symbolen einer bestimmten Einstellung und Wertorientierung geworden sind und dabei neue Gemeinsamkeiten geprägt haben. Menschen kommunizieren über die Marke bzw. das Markenprodukt und bringen so ihre Identität und Individualität zum Ausdruck. Die Marke wird für den einzelnen Menschen zu einem Hilfsmittel, mit dem das gewünschte Selbstbild präsentiert werden kann.

Die Marke besitzt vor allem in verschiedenen Gemeinschaften, wie in Gruppen, Szenen, Jugendkulturen etc., einen hohen Stellenwert, da sie zu einem repräsentativen Symbol des gesellschaftlichen Zugehörigkeitsgefühls wurde. Marken schaffen sozusagen eigene Welten, in denen sie spezifische Bedeutungen besitzen, als Symbol gesellschaftliche Orientierung und Zugehörigkeit repräsentieren und dabei in ihrer spezifischen Symbolik, definiert durch eine gesellschaftliche Gruppierungsform, Differenzierung und Abgrenzung signalisieren.

³ Unter „Kultur“ versteht man allgemein die Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft (Duden, 2001, S.557); unter „Alltagskultur“ versteht man im Allgemeinen bestimmte Lebensweisen, Gewohnheiten, genutzte Gebrauchsgegenstände und natürliche Traditionen des Alltags (<http://www.alltagskultur.at>) (Stand: 12.12.2010). Die Bestimmung der beiden Begriffe „Kultur“ und „Alltagskultur“ wird hier bewusst oberflächlich und allgemein dargestellt, da sich eine gründlichere Definition erst aus dem Kontext von einer bestimmten Kultur bzw. Alltagskultur ergibt.

Der besonders hohe Stellenwert der Marke innerhalb der Gesellschaft und auch für das einzelne Individuum kann anhand der zunehmenden Bedeutung von Markenkleidung verdeutlicht werden.

2.3.1 Von der Kleidung zur Markenkleidung

„Kleider machen Leute“ – so lautet der Titel einer Novelle von Gottfried Keller, einem Schweizer Dichter aus dem Jahr 1874, welcher noch heute oft gehört und verwendet wird. **Kleidung** hat damals wie heute einen unverzichtbaren Stellenwert im Leben der Menschen, denn die *„...Zeichensprache der Kleider ist so alt wie die Gepflogenheit des bewussten Sich-Kleidens selbst.“* (Barnay, 1991, S.12)

In den ständischen Gesellschaften bis hin ins 18. Jahrhundert wurde Kleidung als Mittel des öffentlichen Ausdrucks hierarchischer Verhältnisse herangezogen. Die Kleidung war zum gesellschaftlichen Erkennungszeichen des Adels geworden. Mit der Aufklärung und der französischen Revolution entwickelte sich dann auch im 19. Jahrhundert eine eigene bürgerliche Kleidersprache, die durch vielfältige Unterscheidungsmerkmale, wie Formen, Nuancen und Details, die gesellschaftlichen Positionen widerspiegelte. (vgl. ebd., S.12f) Soziale Anerkennung wurde einst schon mit Hilfe der Kleidung erreicht, welche im öffentlichen Leben gesellschaftliche Zugehörigkeit und sozialen Status repräsentierte. (vgl. Koch, 2009, S.17)

Der Kleidung wird gegenwärtig noch immer eine außerordentliche Differenzierungskraft zugeschrieben, welche für den Träger schon seit jeher die Kernaufgabe von Kleidung darstellt (vgl. ebd., S.61). Der Kleidung wird eine eigene Zeichensprache zugesprochen, die sichtbar von einzelnen Menschen, diversen Gruppen etc. vermittelt wird (vgl. Barnay, 1991, S.13).

Im Laufe der Zeit wurde das Spektrum der Kleidersprache umfangreicher und immer schwieriger zuordenbar. Dennoch kristallisiert sich die eindeutige Kleidersprache derjenigen Träger heraus, die damit Protest, Auflehnung und Widerstand signalisieren wollen. So verwenden z.B. Jugendkulturen Kleidung als deutliches Zeichen ihres Protests und ihrer speziellen Einstellungen. Die Kleidung wird dabei zu einer speziellen Form des Zeichens – dem Symbol. (vgl. ebd.)

„Kleidungsstil spiegelt kulturelle Werte wider und ist ein Symbol für Zugehörigkeit.“ (Bruce-Mitford, 2008, S.248)

Kleidung als Symbol der Zugehörigkeit wird als Teil einer Kultur verstanden, welches kulturelle Werte ausdrückt. Kleidung vermittelt bestimmte Botschaften, die „...*vieles über Persönlichkeit, soziale Stellung, Herkunft und Lebensweise...*“ (Bruce-Mitford, 2008, S.248) verraten. Kleidung verfügt über eine immaterielle Ebene, die Zeichen- bzw. Symbolebene, welche konstruierte Vorstellungsbilder und bestimmte Orientierungswerte der Menschen einbezieht. Dadurch entstehen spezifische Konsumkulturen, die sich durch die Kleidung identifizieren lassen. (vgl. Enders et al., 2005, S.176)

„Zeigen von Gruppenzugehörigkeit, daß heißt Ausgrenzung gegen andere Beziehungen und Zusammenhänge, gegen Fremde und Feinde, ist ein Motiv, sich ähnlich wie andere zu kleiden.“ (Barnay, 1991, S.18)

In früheren Zeiten vermittelte das Erscheinungsbild jeder Art von Bekleidung erste Eindrücke. Aufgrund der Vielzahl an Kleidungs- und Gestaltungstypen wird heutzutage die eindeutige Zuordnung und bewusste Differenzierung immens erschwert. In diesem Sinne lässt sich auf die besondere Funktion einer Marke verweisen. Denn das Zeigen von Gruppenzugehörigkeit geschieht heutzutage nicht mehr vornehmlich durch die Kleidung selbst, sondern durch den Gebrauch spezifischer Markennamen bzw. Markenzeichen. (vgl. ebd., S.12)

Wer kennt nicht die drei Streifen auf einem Trainingsanzug, den „Swoosh“-Haken auf Sportschuhen, den Lorbeerkranz auf einem Polo-Shirt, die Tattoo-Motive auf einem Baseballcap, das Krokodil auf einem Polohemd oder das Karomuster auf einem Jackett?⁴

Es sind Markennamen bzw. Markenzeichen von Produkten, die sich in das Alltagsleben der Menschen integriert und sich zu einem festen Bestandteil der Alltagskultur manifestiert haben.

Wie bereits in der Begriffsbeschreibung des Phänomens „Marke“ erwähnt wurde, sind Marken durch einen weitreichenden Umfang gekennzeichnet, der nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen, Personen, Unternehmen etc. als Marke umfasst. In der vorliegenden Betrachtung steht das klassische Markenprodukt im Mittelpunkt, dabei

⁴ Es handelt sich dabei um die Markenzeichen von Adidas, Nike, Fred Perry, Ed Hardy, Lacoste und Burberry.

hauptsächlich Kleider-Produkte⁵. Um Klarheit in der Begriffsverwendung sicherzustellen, kommt es folgend zu einer kurzen Betrachtung des Verhältnisses von Produkt und Marke.

2.3.1.1 Produkt und Marke

Ein **Produkt**, welches als materielles, physisch wahrnehmbares Sachgut (vgl. Bismarck/Baumann, 1995, S.27) gesehen werden kann, hat an sich die Aufgabe bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Eine Marke stellt dabei die Erweiterung dieser Basisbedürfnisse durch Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion dar. Ein Produkt kann demnach als materieller Körper der Marke verstanden werden. (vgl. Stodola, 2005, S.23)

„Die Marke ist die Seele oder Persönlichkeit des Produktes, das Produkt der materielle Körper der Marke.“ (ebd.)

In der Literatur (vgl. Hellmann, 2003, S.20; vgl. Hüllemann, 2007, S.83f) finden sich zahlreiche Argumente, die eine Trennung der beiden Begriffe „Produkt“ und „Marke“ vorziehen bzw. ein differenziertes Verständnis als sinnvoll erachten. Die Unterscheidung bezieht sich in diesem Sinne vor allem auf den getrennten Herstellungsprozess von Produkt und Marke. Das Produkt wird dabei als Ergebnis des Herstellungsprozesses in einer Fabrik gesehen, wobei die Herstellung der Marke erst durch die Anerkennung am Markt erfolgt (vgl. Hellmann, 2003, S.20). Marken sind bewusste Markierungen von Objekten, die als ein selbstständiges Ergebnis eines ausgereiften Wirtschaftssystems gesehen werden. (vgl. Hüllemann, 2007, S.81f)

Rückführend auf die Begriffsbestimmung des Phänomens „Marke“ von Manfred Bruhn, der die Marke mit Leistung gleichsetzt (vgl. Bruhn, 2002, S.18), werden hier die Begriffe „Marke“, „Produktmarke“ und „Markenprodukt“, wie auch „Kleidermarke“ bzw. „Markenkleidung“⁶ aber gleichbedeutend verwendet. Denn eine Marke wird nie ohne ein Produkt bzw. eine Leistung, sondern immer für ein bestimmtes Produkt entwickelt (vgl. Etlinger, 2006, S.13).

Aus der Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen scheint eine Trennung der Begriffe weiters nicht notwendig bzw. nicht sinnvoll, da sich der verhaltenswissenschaftliche Wert

⁵ Als Kleider-Produkte werden hier Produkte verstanden, die in verschiedensten Formen als zweckmäßige Hülle für den menschlichen Körper verwendet werden können; Schmuck und Accessoires ausgeschlossen.

⁶ Die Begriffe „Kleidermarke“ und „Markenkleidung“ stellen hier lediglich die Bezeichnung eines spezifischen Markentyps dar, der sich auf das Produkt „Kleidung“ bezieht und hier in der Verwendung der Begriffe „Marke“, „Produktmarke“ bzw. „Markenprodukt“ mit inbegriffen wird.

einer Marke, der sich auf die konsumentenbezogene Wirkung einer Marke bezieht, aus der subjektiven Wahrnehmung ergibt, in der nicht explizit zwischen Produkt und Marke differenziert wird. (vgl. Etlinger, 2006, S.33f). Für die Konsumenten und Konsumentinnen ist eine Marke genauer gesagt mehr als nur eine „...*bloße namentliche oder symbolische Kennzeichnung*...“ (Bismarck/ Baumann, 1995, S.28) eines Produkts.

2.3.1.1.1 Markennamen und Markenzeichen

Objektiv gesehen, besteht eine Marke entweder aus einem **Markennamen** oder einem **Markenzeichen** bzw. **Markenlogo**. Sie stellen diejenigen Zeichen bzw. Merkmale dar, mit denen der Konsument bzw. die Konsumentin eine Marke erkennen bzw. wiedererkennen kann. Sowohl Markennamen als auch Markenzeichen werden durch den Konsumenten bzw. die Konsumentin mit einer bestimmten Botschaft verknüpft und optisch bzw. verbal im Bewusstsein verankert. (vgl. Müller, 2002, S.8)



Abb.2: Markenzeichen von „Puma“, „Dolce & Gabbana“ und „Converse“
(Quelle: <http://www.puma.com>; <http://www.dolcegabbana.de>; <http://www.converse.de>)

Eine Marke stellt demnach ein Zeichen im Sinne ihrer spezifischen Markierung dar, die durch ihre wiederholungsfähige Wiedererkennbarkeit identifizierbar ist. (vgl. Hüllemann, 2007, S.129) Markennamen und Markenzeichen sind bewusste Zeichensetzungen bzw. Markierungsaktivitäten, die z.B. durch ein bestimmtes farbliches Logo oder eine kreative Namensgebung gekennzeichnet sind. (vgl. ebd., S.130)

Markennamen und Markenzeichen werden hier als Zeichen verstanden, welche selbstständig, einheitlich und graphisch dargestellt werden. Markennamen und Markenzeichen sind unentbehrliche Bestandteile einer Ware bzw. eines Objekts. Dennoch sind sie auch ohne Objekt bzw. Produkt erfassbar. Sie kennzeichnen sich somit durch eine gewisse

Selbstständigkeit. Einheitlich gelten Markennamen und Markenzeichen aufgrund ihrer Überschaubarkeit, d.h. sie sind mit einem einzigen Blick erfassbar. (vgl. Bruhn, 2002, S.9)

Markennamen und Markenzeichen sind Zeichen, die ein bestimmtes Markenterritorium markieren bzw. etwas Bestimmtes bezeichnen und dadurch Anderes ausschließen. Sowohl Markennamen als auch Markenzeichen stellen die notwendige Voraussetzung einer unterscheidungsfähigen Markierung eines Objekts dar. (vgl. Hüllemann, 2007, S.129) Die Markierung soll eine „...dauerhaft ‘zu unterscheidende Unterscheidung’ sein und (...) auf (...) spezifische Grenzziehung zu anderen Zeichen, Territorien bzw. Umwelten verweisen, damit die Markenunterscheidung als besondere Zeichenform überhaupt koordinierende Funktion übernehmen kann.“ (ebd.)

Die Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen erfolgt primär durch Markennamen und Markenzeichen. Ihre Relevanz beschränkt sich im weiteren Sinne aber nicht nur auf das Hervorrufen eines bestimmten Gedächtnisbilds in den Köpfen der Anspruchsgruppen, sondern sie dienen auch der sinnhaften Kommunikation innerhalb des Gesellschaftssystems. (vgl. ebd., S.107f)

2.4 Die Sinngesellschaft

Produkte, wie auch diverse Markenprodukte, sind heutzutage nicht mehr bloß Fabrikate oder gar zweckmäßige Erzeugnisse, sondern mit „Sinn“ versehene Objekte. Es sind demzufolge Bedeutungen, welche heute den Markt bestimmen. Dementsprechend spricht man auch von einer Sinngesellschaft, die primär nach bestimmten und zeitgemäßen Werten und nicht rein nach funktionalem Nutzen am Markt zuschlägt bzw. agiert. (vgl. Enders et al., 2005, S.1ff)

Schon bei den Produktentwicklungen und den Marktstrategien wird auf immaterielle Botschaften zurückgegriffen, da es nicht mehr ausreicht nur bessere Produkte herzustellen. Die vorherrschende Marktperspektive, die unter kulturellen Gesetzmäßigkeiten steht, beruht dementsprechend auf dem Austausch von Bedeutungen. (vgl. ebd.)

Das Modell von Gerdum Enders et al. (2005) (siehe Abbildung 3) veranschaulicht den Kreislauf der konsumorientierten Sinngesellschaft aus kultureller Perspektive. Er ist als gegenseitiger Entwicklungsprozess von Bedeutungen zu verstehen, der sowohl die Produktion von kulturellen Zeichen, also die Herstellersicht, als auch den Konsum von kulturellen Zeichen, sprich die Konsumentensicht, impliziert. Die Bedeutungsentstehung erfolgt nach diesem Modell innerhalb eines dynamischen und sozialen Systems. (vgl. Enders et al., S.32)

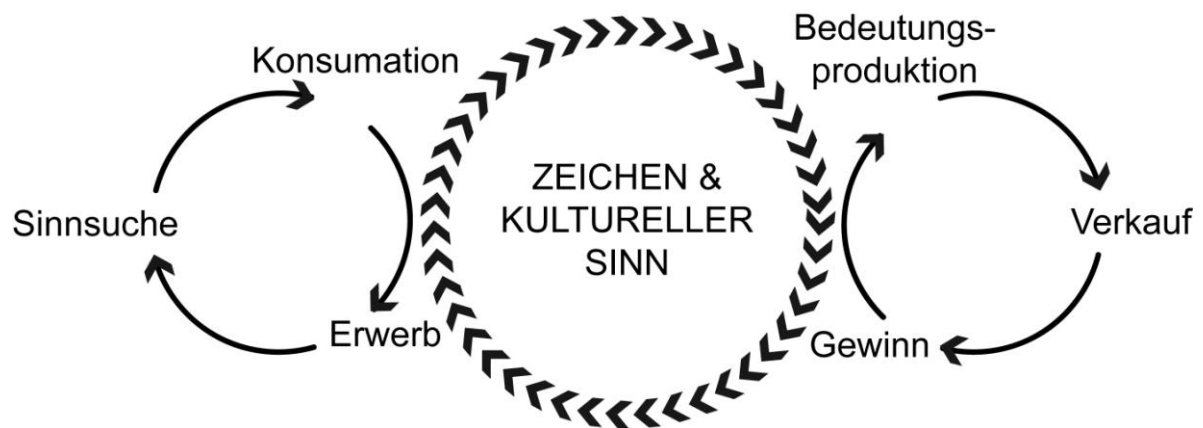


Abb.3: Kulturelle Sinnkreisläufe
(Quelle: Enders et al., 2005, S.32)

Bezieht man sich nun konkret auf das Konsumentenverhalten, so stellt sich die Frage nach der Erklärung von „Sinn“. Hierbei geht es eben nicht um die Beschreibung der äußeren Sinne, wie Geruchs-, Tast- oder Hörsinn, sondern um die inneren Sinne der menschlichen Wahrnehmung (vgl. Korte/ Schäfers, 2002, S.38).

Konsumenten und Konsumentinnen suchen nach Sinn und Bedeutung. Der Konsum „...ist ein Mittel der Differenzierung und Selbstdarstellung geworden und (...) der Verbrauch der Sinnfindung als Antwort auf eine immer komplexer werdende Welt.“ (Enders et al., 2005, S.5) Dies führt schließlich zu einem konsumspezifischen Perspektivenwechsel. (vgl. ebd.) Konsum hat mit Sinn, Emotion und Geist zu tun: Aus Marketing- Mechanik wird sinnhafte Codierung, aus der Ware wird gewissermaßen Bedeutung und der Güterausaustausch wird zum Zeichenaustausch (vgl. ebd.):

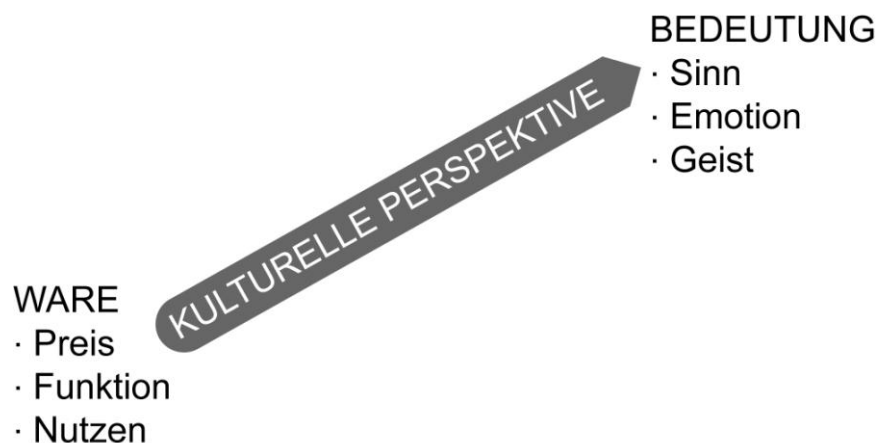


Abb.4: Perspektivenwechsel von der Ware zur Bedeutung
(Quelle: Enders et al., 2005, S.5)

Die Fragen nach dem „Sinn“ befinden sich stets in einem kulturellen Rahmen. Denn ein Bedeutungssystem setzt sich nicht nur aus individuellen, sondern vornehmlich aus kulturellen Erfahrungen zusammen. Bedeutungssysteme und dessen spezifische Regeln lassen sich hauptsächlich durch die jeweilige Kultur begründen. (vgl. Enders et al., 2005, S.4)

Eine Kultur setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlichster Elemente zusammen, zu denen u.a. auch menschliche Erzeugnisse und somit auch Produkte bzw. Markenprodukte zählen. (vgl. ebd.) Bezieht man nun die vorangegangenen Erkenntnisse auf das Phänomen der Marke, dann lässt sich feststellen, dass auch Marken über kulturspezifische Bedeutungen verfügen. Marken leben sozusagen von kulturellen Bedeutungen. Durch die Interpretation der Konsumenten und Konsumentinnen erhalten Marken spezifische Bedeutungen, die sich grundsätzlich aus dem kulturellen Kontext erschließen. Betrachtet man die Entstehung einer Marke aus kultureller Perspektive, dann stellt sie *„...das Ergebnis eines komplizierten Prozesses der Internalisierung von Werten und Normen...“* (ebd., S.52) dar. (vgl. ebd., S.52ff) Marken müssen deshalb auch als lebende Systeme verstanden werden. (vgl. Koch, 2009, S.19)

Eine Bezeichnung des Begriffs „Sinn“ lässt sich keineswegs generalisieren, denn *„Was Sinn ausmacht, erschließt sich im Kontext unserer Kultur.“* (Enders et al., 2005, S.1) Die Antwort liegt vorerst im jeweiligen kulturellen Verständnis. Das Konsumentenverhalten beruht sozusagen auf der gesellschaftlichen Identität und dem kulturellen Hintergrund. Dieser Umstand führt zur Annahme, dass *„...die Entwicklung menschlicher Identität sich immer mehr auf den Konsum verlagert.“* (ebd., S.2) Dies führt zur Entstehung so genannter „Produktkulturen“, welche insbesondere in diversen Jugendkulturen zu finden sind. (vgl. ebd., S.1ff)

2.5 Zwischenfazit I

In der bisherigen Analyse wurde deutlich, dass eine Marke durch eine Vielzahl von Eigenschaften definiert wird und das Darstellen einer umfassenden Definition als unmöglich erscheint. Im Rahmen dieser Arbeit soll dennoch ein Definitionsversuch unternommen werden, der die Auffassung des Markenbegriffs in der vorliegenden Arbeit darstellen soll. Die Arbeitsdefinition des Phänomens „Marke“ ist einerseits als weitgefasst und andererseits als zielgerichtet zu begreifen. Weitgefasst in dem Sinne, dass die Definition oberflächliche Verweise auf unterschiedliche Betrachtungsweisen des Markenbegriffs mit einschließt. Dennoch beinhaltet die Definition eine zielgerichtete

Eingrenzung im Hinblick auf das Untersuchungsinteresse, welches seinen kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt in der kulturellen und sozialen Betrachtung findet.

Eine Marke ist demnach ein konsistenter, kulturell integrierter, vernetzter, mit Bedeutung aufgeladener Gesamtbegriff, der auf die Markierung eines Produkts durch ganz bestimmte Zeichen oder Symbole verweist und sowohl als Vorstellung in den Köpfen der Anspruchsgruppen als auch innerhalb der Gesellschaft als kommunikatives Gut existiert (vgl. Müller, 2002, S.16; vgl. Hüllemann, 2007, S.84).

Durch die Gegenüberstellung der Funktionen aus Hersteller- und Konsumentensicht, die in Abbildung 5 zusammengefasst abgebildet werden, kommen die besonderen Funktionen einer Marke für den Konsumenten bzw. die Konsumentin zum Ausdruck, welche durch ihre psychologischen Eigentümlichkeiten immer mehr an Bedeutung gewinnen.

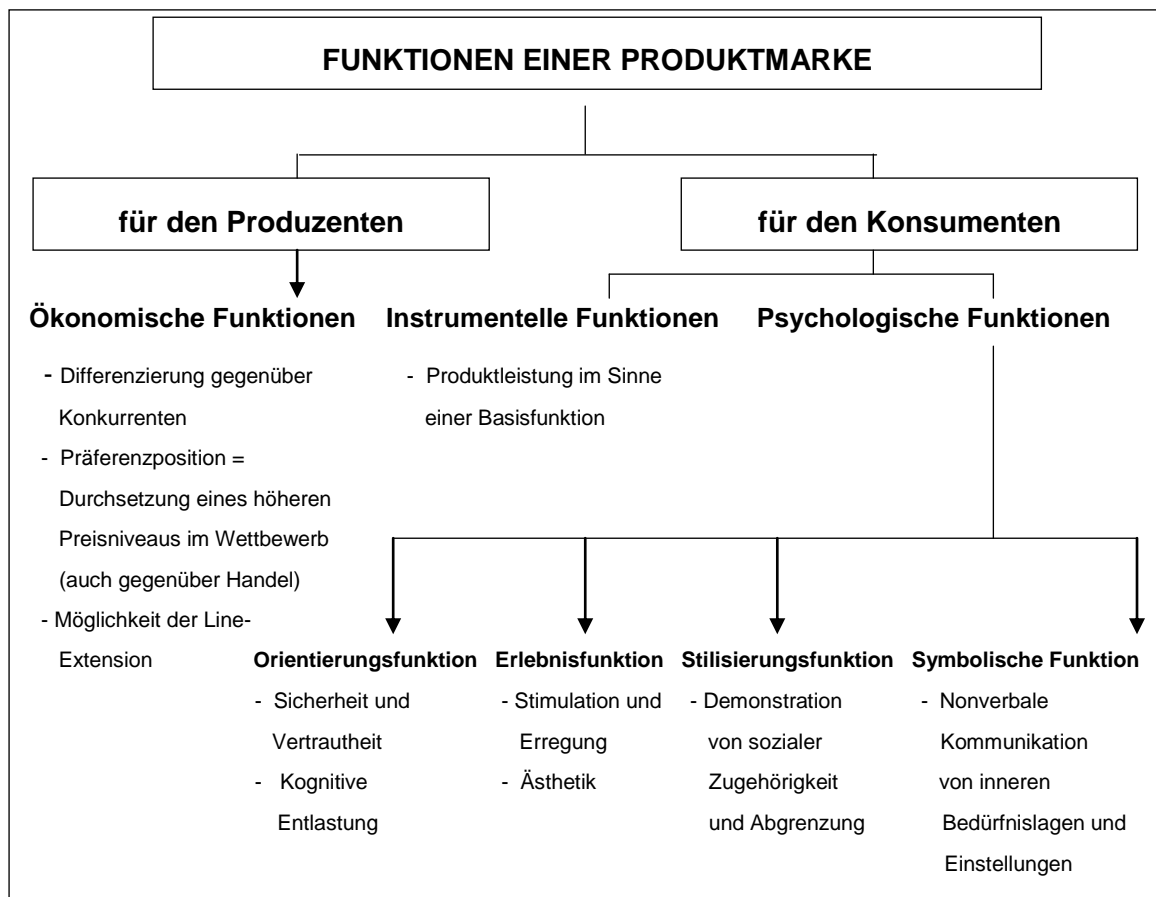


Abb.5: Schematische Darstellung der Funktionen der modernen Produktmarke
(Quelle: Bismarck/ Baumann, 1995, S.35)

Die Marke verfügt über eine Vielzahl an Funktionen, die nicht konkret mit der Produktleistung in Verbindung stehen. Diese psychologischen Funktionen, welche sich aus dem Vorstellungsbild einer Marke ergeben, sind subjektiv ausgerichtet und daher sehr unterschiedlich in ihrer Verwendung. Eine Marke kann dabei instrumentalisiert werden, um subjektive Identität bzw. das Selbstbild zu bestätigen und nach außen kommunizieren zu können. Die Marke befindet sich demnach in einem interaktiven Verhältnis mit dem sozialen System. *„Die Marke ist Ausdruck unseres jeweils gültigen Wertesystems, sie zeigt mir selbst und anderen, welche Werte mir wichtig sind...“* (Sommer, 1998, S.38) und sie *„...integriert den Verbraucher [und die Verbraucherin, d. Verf.] in bestimmte soziale Gruppen oder schließt ihn [bzw. sie, d. Verf.] aus anderen Gruppen aus.“* (ebd.). Für die Konsumenten und Konsumentinnen liegt der Nutzen einer Marke folglich darin, eigenes Handeln zu interpretieren bzw. diesem Handeln einen spezifischen Sinn zu zuschreiben.

Fasst man nun die psychologischen Eigenschaften einer Marke aus der Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen als Gesamtes zusammen, so setzt sich die Struktur der Marke (siehe Abbildung 6) einerseits aus dem Vorstellungsbild bzw. dem Gedächtnisbild und andererseits aus den speziellen Funktionen zusammen. Also wie der Einzelne bzw. die Einzelne die Marke wahrnimmt und wie er bzw. sie die Marke für sich verwendet.

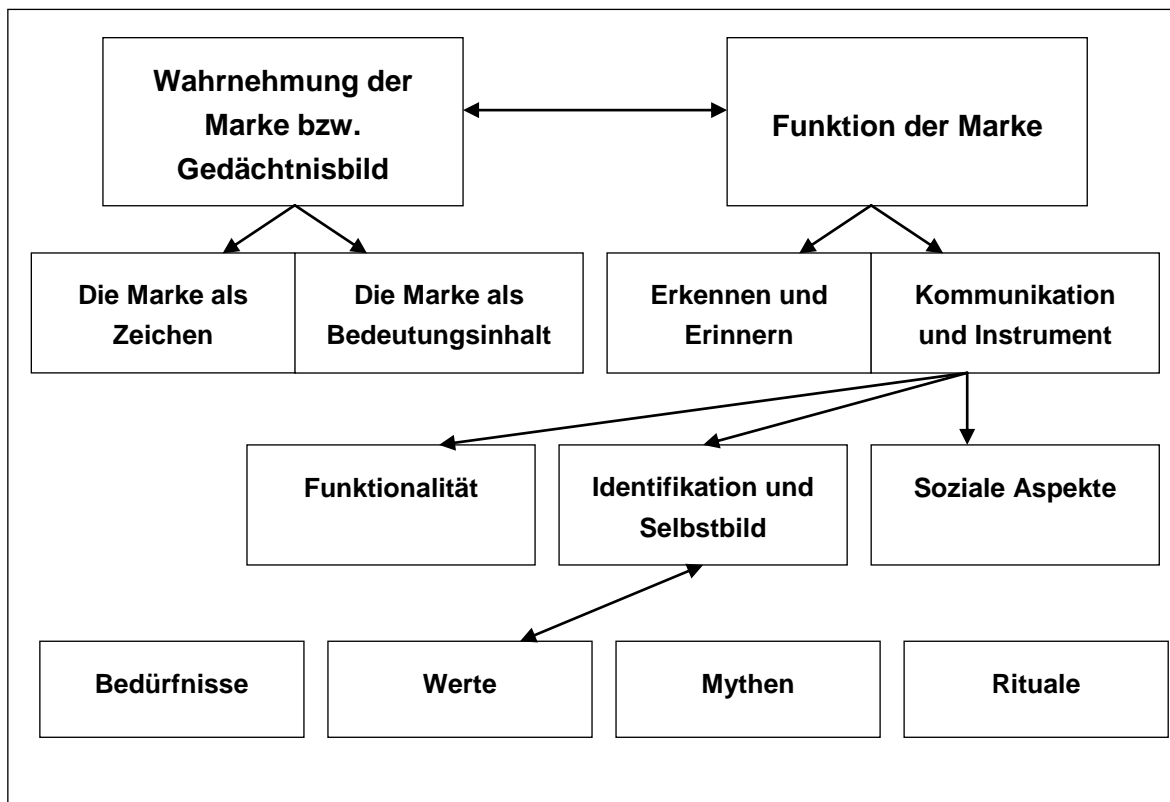


Abb.6: Struktur der Marke
(Quelle: Sommer, 1998, S.39)

Marken sind Träger bestimmter Mythen bzw. Bedeutungen und stellen wichtige Elemente gewisser Rituale dar. (vgl. Sommer, 1998, S.38) Der Marke wird gewissermaßen ein Sinn zugeschrieben, der sich aus gesellschaftlicher Wertorientierung und persönlicher Interpretation ergibt. (vgl. ebd., S.103) Die Marke ist demnach auch ein sozialpsychologisches Phänomen. Man spricht hier auch vom „Mythos“ einer Marke, da sich der zugeschriebene Sinn einer Marke nicht aus den funktionalen Eigenschaften einer Marke ableiten lässt.

Der Konsument bzw. die Konsumentin belegt eine Marke mit bestimmten funktionalen und emotionalen Assoziationen, d.h. sie ist in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen kognitiv verankert, was zum Bestehen subjektiver, überdauernder Vorstellungen einer Marke (vgl. Bismarck/ Baumann, 1995, S.33) und zur mythischen Sinnzuschreibung führt. Eine Marke ist folglich stets Teil einer Kultur, deren Bedeutung auf dem jeweiligen kulturellen Hintergrund basiert. Eine Marke ist als kultureller und sozialer Gegenstand zu begreifen, für den sich ein soziales Wissen herausgebildet hat. Aus sozialpsychologischer Sicht kann das Wissen über die Marke als ein sozial geteiltes oder kulturelles Wissen verstanden werden (vgl. Müller, 2002, S.9).

Aus diesem Grunde muss in der Strukturanalyse und in der Auseinandersetzung mit der inhaltlichen Ebene des Phänomens „Marke“, wie auch in der Betrachtung dessen Teilbereiche, die entsprechende kulturelle Einbettung der Marke berücksichtigt werden.

3 Die Jugendszenen

„Man weiß, wer man ist, wenn man weiß, wie man geworden ist, wer man ist.“ (Hellmann, 2003, S.35)

Durch die Analyse im vorigen Kapitel wurde die Erkenntnis gewonnen, dass eine Marke die Erweiterung einer eigentlichen Nutzenfunktion darstellt. Diese Erweiterung umfasst psychologische Zusatznutzen, insbesondere die Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung einer Marke, die vorangehend erfasst wurden.

Eine Marke wird demnach mit kultureller Bedeutung aufgeladen. Dies verweist auf den kulturspezifischen Mythos einer Marke, der folgend in der Auseinandersetzung mit der Marke und der Kultur impliziert beschrieben wird. (vgl. Bismarck/ Baumann, 1995, S.47)

In diesem Kapitel werden nun diejenigen Rahmenbedingungen aufgegriffen, die für die Einbettung der Marke in die Alltagskultur der Konsumenten bzw. Konsumentinnen eine wesentliche Rolle spielen. In dieser Arbeit wird der Fokus auf die Kultur von jugendlichen Vergemeinschaftungen gerichtet, konkret auf Jugendszenen. Die Analyse der Jugendszenen basiert dabei auf einer bewusst ausgewählten Literatur, die sich in der Beschreibung des Szenekonzepts ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt. Der Großteil der angeführten Theorien bezieht sich dabei hauptsächlich auf österreichische Jugendszenen, insbesondere auf Jugendszenen der Stadt Wien. Bevor die Analyse diesbezüglich in die spezifische Betrachtung des Verhältnisses von Marke und Jugendszenen vordringt und die Marke ihre kulturelle Einbettung in bestimmten jugendkulturellen Vergemeinschaftungen findet, muss zuerst geklärt werden, um was es sich bei Jugendszenen eigentlich handelt und durch welche Merkmale und Besonderheiten sie sich auszeichnen.

Nach einer eingehenden Begriffsbestimmung und der Abgrenzung des Begriffs „Jugendszene“ zu ähnlichen Begriffen wird das Hauptaugenmerk der theoretischen Diskussion, unter der Berücksichtigung der Veränderungen von gesellschaftlichen Strukturen und Gesellungsformen, auf individuelle, soziale und kulturelle Bedeutungen von Jugendszenen gelegt.

3.1 „Back to the roots“

Die Auseinandersetzung mit der **Jugend** ist ein Phänomen der Moderne, da sich der Diskurs um den Begriff der Jugend erst ab dem 20. Jahrhundert entwickelte. Das gegenwärtige Verständnis von Jugend entwickelte sich erst aufgrund der modernen Industriegesellschaft und des bürgerlichen Familienmodells. (vgl. Wächter, 2006, S.125) Gleichwohl wurde Jugend aber in allen historischen Epochen als solche erkannt und definiert, wobei sich die Ansichten von Jugend dabei stets uneinheitlich darboten.

Jugend ist demnach ein gesellschaftliches Phänomen, genauer gesagt ein „*gesellschaftsgeschichtliches Phänomen*“ (Scherr, 2009, S.19). In der Beschreibung des Begriffs „Jugend“ muss daher stets auf die jeweilige Gesellschaft und den historischen Zeitpunkt geachtet werden.

„Was »Jugend« bedeutet, ist (...) abhängig von der jeweiligen Gesellschaft und vom historischen Zeitpunkt und wird auch von den einzelnen Gesellschaftsmitgliedern in verschiedener Art und Weise erfahren.“
(Wächter, 2006, S.125)

So gibt es seit jeher eine verwirrende Vielfalt von Begriffsbestimmungen hinsichtlich des Jugendbegriffs. Die Begriffsbestimmungen von Jugend sind, wie bereits erwähnt, stets kontext-, also zeit- und kulturgebunden. Dies verhält sich heute nicht anders als vor vielen hundert Jahren. Jugendliche wurden in allen historischen Epochen und Kulturen als solche wahrgenommen und spätestens seit der Antike gibt es auch diverse Auslegungen, was unter Jugend zu verstehen ist. (vgl. Ferchhoff, 2007, S.85f)

Erst seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wurde versucht eine einheitliche und zeitgemäße Bestimmung von Jugend zu konstituieren. Der Jugendbegriff wurde als biologische bzw. entwicklungspsychologische und eigenständige Lebensphase definiert. Konkret bedeutet dies, dass Jugend als phasen- und entwicklungsspezifischer Übergang vom Kind zum Erwachsenen verstanden wurde. Diese Übergangsphase wurde durch eine konkrete Altersgrenze, die sich in der Regel auf die Jahre zwischen dem 13. und 27. Lebensalter bezog, bestimmt. Die moderne und auch klassisch-traditionelle Definition von Jugend, welche mit der Institutionalisierung der Jugendforschung zu Beginn des 20. Jahrhunderts einherging, wird auch heute zum Teil noch verwendet. Beachtet man aber die heutigen Aufweichungstendenzen der Jugendphase, so scheint die Gültigkeit der klassisch-traditionellen Definition nicht mehr zu bestehen. Die Jugendphase besitzt

gegenwärtig keinen einheitlichen Abschluss mehr, da sie durch diverse Ungleichzeitigkeiten und asynchrone Entwicklungen gekennzeichnet ist. Die heutige Jugend ist quasi altersübergreifend. (vgl. Ferchhoff, 2007, S.86f)

Abgesehen von der jeweiligen Gesellschaft und dem historischen Zeitpunkt liegt die Gemeinsamkeit der Jugend in der Suche und Findung von Gruppenidentität. (vgl. Schröder/ Leonhardt, 1998, S.21) Durch die anfängliche Motivation, sich von der „Erwachsenenwelt“ abgrenzen zu wollen, bildet sich die Jugend seit jeher ihre eigenen Sonderwelten. (vgl. Gebhardt, o.J., S.1) Auch dieses „Anderssein“ der Jugend muss fortwährend neu definiert werden, da es sich *„...immer wieder neuen kulturellen, auch musikalischen Ausdruck verschafft, sich immer wieder in neuen Sozialformen organisiert...“* (ebd.) und sich immer wieder dem Aushandeln wandelnder Leitvorstellungen unterzieht.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts lässt sich vor allem in Österreich und im Speziellen in der Stadt Wien⁷ eine Vielzahl an jugendkulturellen Vergemeinschaftungen erkennen. So schlossen sich schon zu Beginn der Jahrhundertwende junge Arbeiter und Arbeiterinnen zum „Verein der jugendlichen Arbeiter Wiens“ zusammen. Die Gymnasiasten und Gymnasiastinnen des Kleinbürgertums und mittleren Bürgertums bildeten so genannte „Wandervogel“-Gruppen, die einen starken Drang zur Natur verspürten und gegen die Modernisierung und den Fordismus kämpften. In der Zwischenkriegszeit kennzeichneten sich jugendliche Vergemeinschaftungen durch ihren politischen Charakter und vormals unpolitische Jugendbewegungen, wie z.B. der katholische Bund „Neuland“, entwickelten sich zu militanten Vergemeinschaftungen. (vgl. Wächter, 2006, S.13) Der jugendliche Widerstand fand seinen Höhepunkt schließlich in den Zeiten der Hitler-Jugend. Jugendlie Arbeiter und Arbeiterinnen schlossen sich zusammen und bildeten Widerstandsbewegungen, wie z.B. die „Schlurfs“, die die Teilnahme an den Institutionen der Gesellschaft verweigerten. (vgl. ebd., S.67) In den 1950er Jahren stürzte sich die Wiener Jugend auf US-amerikanische Kulturgüter und viele Jugendliche schlossen sich der Vergemeinschaftung der „Halbstarken“ an. Die Wiederaufbauphase war die Zeit der großen politischen und konfessionellen Jugendorganisationen, wie der „Sozialistischen Jugend“ oder der „Katholischen Jugend“. Mit der Zeit trat dann auch die Politik immer mehr in den Hintergrund jugendlicher Vergemeinschaftungen. (vgl. ebd., S.14) Schließlich kam es 1968 in Wien zu Studentenbewegungen, deren Folgen nicht ungeachtet blieben. Sie stellen die Basis für weitreichende Bewegungen dar, wie z.B. der Umweltbewegung,

⁷ Jugendszenen konzentrieren sich in der Regel in größeren und zentrierten Siedlungen. Die höchste Dichte von Jugendszenen verzeichnet man demnach auch in Großstädten. (vgl. Wächter, 2006, S.14)

der Frauenbewegung oder der Bewegung der Hausbesetzer bzw. Hausbesetzerinnen. (vgl. Wächter, 2006, S.14)

Die gegenwärtige Landschaft jugendkultureller Vergemeinschaftungen in Wien ist durch ihre Vielschichtigkeit und Ausdifferenzierung gekennzeichnet. (vgl. ebd.) Die dynamische Entwicklung von Jugendkulturen führte zu verschiedenen Abspaltungen, Bewegungen und Einflüssen, die letztlich zu einer Durchmischung und zu einer facettenreichen Vielzahl von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen geführt hat (vgl. Thiele/ Taylor, 1998, S.47): von den bürgerlichen Jugendbewegungen, von der Politisierung, der Militanz und dem Widerstand, von der Jugendkultur im Wiederaufbau und Aufbruch zur heutigen Differenzierung in Jugendszenen. Dies verhält sich in Wien nicht anders, als in anderen Großstädten der gegenwärtigen Welt. (vgl. Wächter, 2006, S.14)

Skinheads, Grufties, Hacker, Punks, Hippies, Raver, Snowboarder, Goas, Rockabillys, Skater, Mods, etc., sind nur Beispiele für die neuen jugendlichen Sonderwelten, die eigene normative, ideelle und ästhetische Leitvorstellungen aufweisen. (vgl. Gebhardt, o.J., S.2). Es sind Sonderwelten mit denen sich die Jugendkulturforschung seit geraumer Zeit intensiv auseinandersetzt. Dabei steht vor allem der Diskurs um die Begriffe „Jugendkultur“, „Subkultur“ und „Jugendszene“ im Mittelpunkt.

3.1.1 Von der Kultur zur Szene

In den 1920er, 1930er und 1950er Jahren beschäftigten sich diverse Studien mit der generellen Frage, was „Jugend“ eigentlich sei. Hierbei wurde besonders zwischen Jugend als Lebensphase und Lebenseinstellung unterschieden. Die Jugend als Lebensphase bezieht sich dabei auf einen bestimmten Lebensabschnitt, der mit bestimmtem Alter beginnt und endet. Jugend als Lebenseinstellung hingegen bezieht sich auf bestimmte Verhaltensweisen. Diese Ausgangspunkte führten schließlich in den 1950er Jahren zum Verständnis einer jugendspezifischen Kultur, der eigene Werte und Normen zugeschrieben wurden. Daraus ergab sich schließlich der Begriff der „Jugendkultur“, der ab den 1960er Jahren dem Begriff der „Subkultur“ gegenüberstand. Verschiedenartige Ausprägungen von der Kultur der Jugendlichen wurden mit dem Begriff „Subkultur“ beschrieben (vgl. Wächter, 2006, S.125).

Die Bestimmung der beiden Begriffe basierte auf der Annahme, dass es sich dabei um eine Teilkultur innerhalb der Gesamtkultur oder auch um eine Gegenkultur, d.h. um eine Teilkultur außerhalb der Gesamtkultur, handelt. Der Begriff der Gegenkultur wurde besonders mit dem Begriff der Subkultur in Verbindung gesetzt. (vgl. Lauenburg, 2008,

S.12f) Dabei beschrieb man den Begriff der Subkultur vorzugsweise mit abweichendem Verhalten Jugendlicher. (vgl. Wächter, 2006, S.125)

Sowohl der Begriff der „Jugendkultur“ als auch der „Subkultur“ wurde in den 1970er und 1980er Jahren in die Pluralform umgeändert, da angenommen wurde, dass es sich hier nicht nur um eine einzige Jugendkultur bzw. Subkultur handelt, sondern mehrere konkurrierend nebeneinander bestehen würden. Es wurde nunmehr von „Jugendkulturen“ bzw. von „Subkulturen“ ausgegangen. (vgl. Lauenburg, 2008, S.13)

Der Diskurs um die Begriffe wurde schließlich um den Begriff „Szene“ bzw. „Jugendszene“ erweitert. Dieser wurde aufgrund der Diskussionen über Individualisierungstheorien, über strukturelle Zergliederung und über die Unfestigkeit sozialer Milieus gebildet. Aufgrund des Mangels an obligatorischen Festigkeiten sozialer Vergemeinschaftungen, dem daraus resultierenden Fehlen von festen Werten und Normen und der dementsprechenden verschiedenartigen Internalisierung von Wertvorstellungen, konnte nicht mehr von eigenständigen Kulturen ausgegangen werden. Aufgrund dessen auch nicht mehr von fest bestehenden und eigenständigen jugendlichen Kulturen. (vgl. ebd.)

Die Einführung des Begriffs „Szene“ bzw. „Jugendszene“ in die Auseinandersetzung mit jugendlichen Vergemeinschaftungen eröffnete eine erneute Diskussion rund um jugendliche Sonderwelten. Wird der Begriff der Szene in der Alltagssprache der Szenemitglieder selbst als Bezeichnung einer sozialen Vergemeinschaftung ihresgleichen verwendet (vgl. ebd., S.14), erweist sich im Gegensatz dazu die wissenschaftliche Begriffsbestimmung als deutlich schwieriger, beachte man nur die undeutlichen und zum Teil auch widersprüchlichen Definitionsversuche.

„Jugendkultur“, „Subkultur“ oder doch „Jugendszene“? Jeder einzelne dieser Begriffe hat sich in die Auseinandersetzung rund um jugendliche Sonderwelten integriert. Doch um welche Form jugendlicher Vergemeinschaftungen handelt es sich gegenwärtig? Um die Antwort auf diese Frage zu erhalten, müssen die einzelnen Begriffe explizit erörtert und auf deren momentane Gültigkeit geprüft werden.

3.1.1.1 Jugendkulturen

In der Verwendung des Begriffs „**Jugendkultur**“ muss stets der gesellschaftliche und historische Kontext berücksichtigt werden. In den Anfangszeiten kennzeichneten sich

Jugendkulturen nämlich durch ihren rebellischen Charakter und durch ihre Provokation gegenüber der Gesamtgesellschaft. „Make love not war“, „Sex, Drugs and Rock'n'Roll“, „Kampf den Kapitalismusschweinen“, „Anarchie“, „Fuck society“ etc. – so lauteten zum Teil die Parolen und Mottos der diversen Jugendkulturen. Heute ist aber alles anders. Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen verfolgen nicht mehr primär diesen offensiv geführten Kulturkampf gegen die Gesamtgesellschaft. (vgl. Großegger/ Heinzlmaier, 2004, S.7) Wird heute vom Begriff der „Jugendkultur“ gesprochen, so handelt es sich eher um individualitätsbezogene Kulturen, die vorwiegend freizeitbezogen sind und neue Dimensionen gewonnen haben. „Jugendkultur“ bezieht sich im Allgemeinen auf die Leitkultur bzw. Alltagskultur der Jugend. (vgl. ebd., S.6).

„Wir sprechen von einer Jugendkultur als einer Teilkultur der Gesellschaft, wenn die Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Weltanschauung, der Aktivitäten, der Kleidung, der symbolischen Handlungen, der Sprache und anderer Elemente eines Lebensstils zu einem Zugehörigkeitsgefühl führen, welches nicht ortsgebunden ist.“ (Schröder/ Leonhardt, 1998, S.17)

Jugendkulturen umfassen nicht nur mehr eine bestimmte Lebensphase, sondern sind *„...vielmehr Ausdruck eines Lebensgefühls von Schnelligkeit, Plötzlichkeit und Intensität, das prinzipiell allen Altersgruppen zugänglich ist und sich in der Überbeanspruchung abnutzt.“* (Baacke, 2007, S.147) Ronald Hitzler et al. (2005) weisen ebenfalls in ihrem theoretischen Diskurs über jugendliche Vergemeinschaftungen auf die Entstrukturierung der Jugend hin. Jugend kann daher gegenwärtig nicht mehr bloß als eine reine Lebensphase verstanden werden. Es handelt sich vielmehr um ein Kulturphänomen, das sich nicht auf ein Lebensalter beschränken lässt, sondern durch entsprechende Inhalte und Lebensformen von bestimmten Verhaltensweisen gekennzeichnet ist. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.9)

Bernhard Heinzlmaier et al. (1999b) definieren Jugendkulturen weiters im Hinblick auf ihre Erschließungs- und Abgrenzungsfunktion und betonen hierbei die Bedeutung von Stil, durch den sich die Jugendkulturen heutzutage definieren. (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.21) Diesbezüglich beschreiben sie moderne Jugendkulturen als *„Absetzbewegungen auf der symbolischen Ebene“* (ebd., S.22). Aus diesem Grunde sind gegenwärtige Jugendkulturen auch als fester Bestandteil der Konsumkultur zu verstehen (vgl. Großegger/ Heinzlmaier et al., 2004, S.7).

3.1.1.2 Jugendsubkulturen

Der Begriff der jugendlichen **Subkultur** wurde in den 1960er bis zu den 1980er Jahren als Bezeichnung für verschiedene Ausprägungen von Jugendkulturen verwendet. Robert R. Bell sprach diesbezüglich von „*Teilkulturen*“ der Jugendlichen (vgl. Baacke, 2007, S.125). (vgl. Wächter, 2006, S.125)

„Der Begriff Jugendsubkulturen betont den Unterschied zwischen der herrschenden Kultur und jenen jugendkulturellen Strömungen, die sich explizit von der Normalität absetzen, abweichendes Verhalten praktizieren und von »unten« her Widerstand und Veränderungen in Gang setzen.“
(Schröder/ Leonhardt, 1998, S.17)

Subkulturen wurden sozusagen als Gegenöffentlichkeiten gesehen, welche von der Arbeiterklasse ausgehend verstanden wurden und vom geltenden Gesellschaftssystem abwichen. Subkulturen wurden gleichermaßen mit „Aggressivität“, „Radikalität“ und „Parasitismus“ beschrieben. (vgl. Lanik, 2009, S.20)

Der Begriff „Subkultur“ wird gegenwärtig kaum noch benutzt, sondern durch den Begriff „Jugendkultur“ oder auch „Jugendszene“ ersetzt. Die gegenwärtige Vermeidung des Begriffs „Subkultur“ begründet Dieter Baacke (vgl. Baacke, 2007, S.133ff) auf der Basis von vier Hauptargumenten:

- Der Begriff „Subkultur“ vermittelt in gewisser Weise kulturelle Sphären, die unterhalb einer bestimmten Kultur liegen. Diese Ansicht sollte vermieden werden, zumal das Verständnis unterer Gesellschaftsschichten nicht mit Subkulturen gleichgesetzt werden kann und es auch gegenwärtig nicht der Realität entspricht.
- Der Begriff „Subkultur“ provoziert aufgrund seiner früheren Verwendung negative und unerwünschte Assoziationen. Weiters legt der Begriff nahe, dass es sich um Gesellschaftsteile handelt, die grundlegend ausdifferenziert werden müssen. Da diese Ausdifferenzierung nicht eindeutig vonstatten geht und es erkennbare Übergänge zur Gesamtgesellschaft geben kann, darf heutzutage nicht mehr von Subkulturen ausgegangen werden.
- Einzelne Subkultur-Theorien gehen von der Annahme aus, dass sich einzelne Subkulturen in einer bestimmten sozialen Schicht, in einer gemeinsamen politischen Ausrichtung etc. erfassen lassen. Diese Annahme erscheint teilweise als überholt.

Einzelne jugendliche Vergemeinschaftungen lassen sich nämlich schwer in ein allgemeines Raster einordnen und sind daher keineswegs präzise lokalisierbar.

- Der Begriff „Subkultur“ verweist auf ein selbstständiges und alternatives Netzwerk, was sich gegenwärtig nicht auf alle jugendlichen Vergemeinschaftungen verallgemeinern lässt. Jugendliche Vergemeinschaftungen als ein eigenständiges kulturelles System anzusehen, würde den Ausschluss derjenigen bedeuten, die sich im kulturellen Rahmen der Gesamtgesellschaft entwickelt haben. Diesbezüglich darf hier keine Verallgemeinerung hinsichtlich jugendlicher Gegenkulturen vorgenommen werden.

Die dargestellten Argumente demonstrieren deutlich, dass der Begriff der Subkultur für die Bezeichnung jugendlicher Vergemeinschaftungen heutzutage ungünstig wirkt und die Abkehr von diesem Begriff deswegen als notwendig erscheint.

3.1.1.3 Jugendszenen

Die Jugendforschung geht heutzutage vermehrt vom Begriff der **Jugendszene** aus (vgl. Wächter, 2006, S.132). Die Wurzeln des Szenebegriffs liegen sowohl im lateinischen Begriff „scaena“ oder „scena“, als auch im griechischen Begriff „skene“. Diese können mit „Zelt“, „Hütte“, „Bühne“ oder „Theater“ übersetzt werden. In der Literatur finden sich Definitionen, die sich direkt auf diese begriffliche Herkunft beziehen. Eine Szene wird mit einer Bühne gleichgesetzt und als Schauplatz eines Geschehens begriffen. (vgl. Lucke, 2006, S.7)

„Die Szene ist etwas eigens Hergestelltes, von Menschen Gemachtes, etwas Künstliches, nichts Natürliches, das ohne menschliches Tun und Handeln nicht da wäre.“ (ebd.)

Während der Begriff „Subkultur“ im engen Zusammenhang mit bestimmten Jugendkulturen und Herkunftsmilieus steht und deshalb als überholt gesehen wird, sind die Begriffe „Jugendkultur“ und „Lebensstil“⁸ für die Erklärung des Begriffs „Jugendszene“ mit einzubeziehen. Schließlich kennzeichnet sich der Kern einer Jugendszene durch einen

⁸ Unter „Lebensstil“ versteht man die gleichartige Organisation des Alltagslebens von Menschen. Lebensstile beinhalten somit auch immer Zielvorstellungen, Interaktionsformen, Bewertungsmuster und Vorauswissen der Menschen. Lebensstile können im weiteren Sinne auch als die äußeren Erscheinungsformen der jeweiligen Szeneidentität(en) verstanden werden. (Heinzlmaier et al., 1999b, S.14) (siehe Punkt 4.2.2)

bestimmten Lebensstil und aufgrund der Schaffung einer Szene durch Jugendliche selbst, stellt diese auch eine jugendkulturelle Erscheinung dar. (vgl. Wächter, 2006, S.132f)

Szenen können als soziale Lebenswelten betrachtet werden, die nicht ausschließlich lokale Gegebenheiten darstellen, sondern zusätzlich eine internationale Standardisierung in ihren jugendkulturellen Orientierungen aufweisen können. (vgl. ebd.) Dies schließt natürlich lokale Eigenheiten der Jugendszenen nicht aus. So existieren auch Definitionen von Jugendszenen, die sich auf die lokalen und regionalen Gesichtspunkte beziehen. Demnach werden unter einer jugendkulturellen Szene *„...die Anhänger eines Lebensstils in einem regional begrenzten Raum...“* (Schröder/ Leonhardt, 1998, S.18) verstanden. Gerhard Schulze (2005) bezieht sich in seiner Definition von Szenen ebenfalls auf lokale Publika, folglich auf *„...Personen, die zur gleichen Zeit am gleichen Ort zusammenkommen.“* (Schulze, 2005, S.463)

Jugendszenen kennzeichnen sich weiters durch Konnexität, Intimität und Intensität. Nach Dieter Baacke (2007) bedeutet dies konkret, dass Jugendszenen gewissermaßen soziale Räume von Jugendkulturen darstellen und sich durch einen bestimmten Ereignischarakter auszeichnen. (vgl. Baacke, 2007, S.169f) Jugendszenen *„...können sich grundsätzlich überall ereignen, nämlich dort, wo sie sich durch das Zusammentreffen von Menschen als Aktions- und Erlebniseinheit konstituiert.“* (ebd., S.170) Ronald Hitzler et al. (2005) gehen diesbezüglich vom Begriff der *„autonomen freizeitlichen Sozialräume“* (Hitzler et al., 2005, S.19) aus. Auch Bernhard Heinzlmaier et al. (1999b) beziehen sich in ihrer Definition von „Szene“ auf die neuen sozialen Freizeiträume jugendkultureller Vergemeinschaftungen:

„Szenen entstehen überall dort, wo Menschen freiwillig gemeinsame Interessen, Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten entwickeln oder ganz einfach die gleichen Konsumartikel schön finden. Szenen sind soziale Netzwerke. Sie weichen die alten Strukturen auf, also soziale und lokale Herkunft oder Bildungshierarchien, und erzeugen neue.“ (Heinzlmaier et al., 1999b, S.29)

Jugendszenen sind deshalb insbesondere vom Begriff „Subkultur“ abzugrenzen, da die Teilnahme an Jugendszenen sich im Gegensatz zu Subkulturen nicht mehr exklusiv ereignen muss. Aktuelle Jugendkulturen kennzeichnen sich insbesondere dadurch, dass Jugendliche sich in verschiedenen Szenen bewegen können. Die Grenzen zwischen den

einzelnen Jugendszenen verschwimmen infolgedessen und werden deswegen gerne als „offen“, „flexibel“ und „schnelllebig“ beschrieben. (vgl. Wächter, 2006, S.132f)

Die Offenheit der Jugendszenen besteht sowohl nach innen, d.h. es werden Anpassungen an Regeln der Gesamtgesellschaft akzeptiert, wie nach außen, d.h. die Abgrenzungen zu anderen Jugendszenen und zur Gesamtgesellschaft sind durchlässiger geworden. (vgl. ebd.) Der Wandel zur Moderne und die damit einkehrende gesellschaftliche Veränderung, die mit dem Begriff der „Individualisierung“⁹ konnotiert werden kann, wirkte sich speziell auch auf jugendliche Vergemeinschaftungen aus. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.13)

Diesbezüglich scheint der Begriff der Szene als angemessen und auch notwendig, beachtet man nur die sozialen Wandlungsprozesse und die Strukturveränderungen jugendlicher Vergemeinschaftungen. (vgl. ebd., S.19f) Nach Ronald Hitzler et al. (2005) sind Szenen demgemäß *„Thematisch fokussierte kulturelle Netzwerke von Personen, die bestimmte materiale und/oder mentale Formen der kollektiven Selbststilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stabilisieren und weiterentwickeln.“* (ebd., S.20) Oder es mit wenigen Worten auf den Punkt zu bringen: Jugendszenen sind soziale Netzwerke¹⁰, in denen sich die Jugend mit gleichen kulturellen Interessen und Weltanschauungen zusammenfindet (vgl. Großegger/ Heinzlmaier, 2004, S.6).

3.2 Jugend in Szenen

Bezüglich der Definition von Hitzler et al. (2005) können zwölf Kennzeichen der Jugendszenen aufgegriffen werden, (vgl. Hitzler et al., 2005, S.20ff; vgl. Gebhardt, o.J., S.5ff) die gleichzeitig die Authentizität einer Jugendszene (Szeneidentität) bestimmen.

1. **Szenen sind Gesinnungsgemeinschaften:** Gemeinsame Interessen, Einstellungen und Denkweisen führen vor allem Jugendliche in bestimmte Szenen. Szenen können daher als Gemeinschaften von „Gesinnungsfreunden“ gesehen werden.
2. **Szenen sind thematisch fokussierte soziale Netzwerke:** Jede Szene bildet sich um ein bestimmtes Thema, wie z.B. um einen Musikstil, eine Sportart, eine politische Ausrichtung etc., auf welches die Szene-Aktivitäten der Szenemitglieder ausgerichtet

⁹ Mit Individualisierung wird hier die Ablösung vom Herkunftsmilieu (z.B. Familie etc.) und dessen Moralvorstellungen gemeint, also die Ablösung von traditionellen Sozialbeziehungen. (vgl. Thiele/ Taylor, 1998, S.16)

¹⁰ Der Begriff „Netzwerk“ stammt aus der Soziologie und bezeichnet die Vernetzung einer Gruppe von Personen (Akteuren) durch ihre sozialen Beziehungen. (vgl. Heidbrink et al., 2009, S.173)

sind. Diese Fokussierung bildet den thematischen Rahmen, *„...auf den sich Gemeinsamkeiten von Einstellungen, Präferenzen und Handlungsweisen der Szenemitglieder beziehen.“* (Hitzler et al., 2005, S.21)

3. **Szenen sind kommunikative und interaktive Teilzeit-Gesellungsformen:** In Szenen kommt der Kommunikation und Interaktion eine zentrale Bedeutung zu. Der Zusammenhalt einer Szene ist von der kommunikativen Erzeugung gemeinsamer Interessen, wie auch von der Herausbildung szenetypischer Zeichen, Symbole und Rituale abhängig. Szenen stellen Netzwerke von Personen dar, die ihre *„...Gemeinsamkeiten kommunikativ stabilisieren, modifizieren oder transformieren.“* (ebd.)
4. **Szenen dienen der sozialen Verortung:** Szenen sind Inszenierungsphänomene. Szenemitglieder treten gewissermaßen in der Außenwelt auf und grenzen sich bewusst von anderen Gesellschaftsmitgliedern ab. Die bewusste Abgrenzung bzw. Wahrnehmung von anderen Gesellschaftsmitgliedern bestimmt die Existenz von Jugendszenen essentiell mit. *„Insofern ermöglichen auch Szenen, aufgrund je typischer Zeichen, Symbole, Rituale, Verhaltensweisen usw., die soziale Verortung, die sozusagen kategorische Zu- und Einordnung von durch sie assoziierten Individuen.“* (ebd., S.22)
5. **Szenen haben ihre eigene Kultur:** Szenen werden im Allgemeinen durch kommunikative und interaktive Handlungen bestimmt, wodurch sich ihre Kultur durch das soziale Wissen szenespezifischer Zeichen, Symbole, Rituale etc. manifestiert. Für den Eintritt in eine Jugendszene reicht zunächst das entsprechende Interesse, wobei für eine volle Mitgliedschaft die Aneignung bzw. Verwendung, in welchem Ausmaß auch immer, szenetypischer Kulturkenntnisse erforderlich ist.
6. **Szenen sind labile Gebilde:** Szenen haben üblicherweise keine Vorschriften bzw. Regeln, die das Ein- bzw. Austreten in eine Szene bestimmen. Aus diesem Grunde sind Szenen sehr labil, da ihre Zugehörigkeit nicht exklusiv sein muss. Die Verwendung der szenetypischen Zeichen, Symbole etc. und die Inszenierung von Zugehörigkeit zu einer Szene, basieren hauptsächlich auf freiwilliger Basis.
7. **Szenen haben typische Treffpunkte:** Die Szenetreffpunkte dienen den Szenen dazu, ihre eigentümliche Kultur zu manifestieren und zu reproduzieren. Die Treffpunkte sind auch für das Zugehörigkeitsgefühl der einzelnen Szenemitglieder zu ihrer Szene von großer Bedeutung. Dort kommt es nämlich zur Interaktion zwischen den einzelnen Szenemitgliedern, infolgedessen das „Wir-Gefühl“ der Szene entsteht, aktualisiert oder erneuert wird.

- 8. Szenen sind Netzwerke von Gruppen:** Innerhalb von Szenen bilden sich eine Vielzahl von Gruppen, die sich als Teil der Szene sehen. Jedes einzelne Szenemitglied bindet sich in mindestens eine Gruppe ein, welche sich durch Offenheit gegenüber anderen Gruppierungen innerhalb derselben Szene kennzeichnet. Die einzelnen Gruppen bilden quasi ein Netzwerk, d.h. die einzelnen Gruppierungen, die sich innerhalb einer Szene bilden können, stehen zueinander in Verbindung.

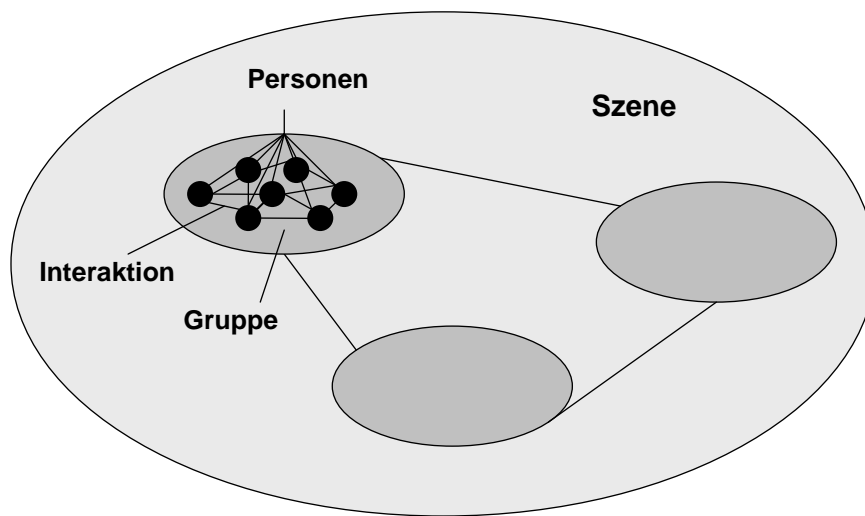


Abb.7: Gruppen in Szenen
(Quelle: Hitzler et al., 2005, S.25)

Innerhalb der einzelnen Gruppen ist die Kommunikation sehr stark ausgeprägt, dagegen ist sie zwischen den Gruppen eher in abgeschwächter Form festzustellen. Dessen ungeachtet ist es dennoch die Kommunikation zwischen den Gruppen, die eine Szene ausmacht. Die Szenemitglieder müssen sich dabei nicht unbedingt persönlich kennen. Ihre Erkennung erfolgt primär anhand szenetypischer Merkmale und ihre Interaktion beruht auf typischen Zeichen, Symbolen und Ritualen.

- 9. Szenen sind vororganisierte Erfahrungsräume:** Vororganisierte Veranstaltungen, auch „Events“ genannt, bilden ein weiteres Merkmal von Jugendszenen. Events beinhalten unterschiedliche, szenetypische Unterhaltungsangebote und ermöglichen den interaktiven Austausch von Szenemitgliedern. Sie dienen der Entwicklung und Aktualisierung sowie der Inszenierung des spezifischen Zugehörigkeitsgefühls.
- 10. Szenen strukturieren sich um Organisationseliten:** Die Gruppen innerhalb von Szenen entwickeln sich nicht nur ortsbedingt, sondern auch aufgrund bestimmter Leistungserbringungen bzw. -versprechen. Dies führt zu so genannten Organisations-

eliten, die sich durch spezifisches Wissen auszeichnen und mit Festigkeit szenetypische Kriterien erfüllen. Sie produzieren in der Regel die entsprechenden Events und strukturieren die Szenetreffpunkte. Die Arbeit der Organisationselite ermöglicht den Kontakt mit anderen Organisationseliten, welche sich nicht in unmittelbarer Nähe befinden müssen. Aufgrund dessen bilden sich auch überregionale Kontakte bzw. Organisationseliten-Netzwerke. Eine Organisationselite stellt gewissermaßen den Kern einer Szene dar und ist vom üblichen Szenemitglied zu unterscheiden.

In Abbildung 8 wird die besondere Stellung der Organisationselite verdeutlicht, um welche sich die restlichen Szenemitglieder, die wiederum in „Freunde“ bzw. „Heavy User“ und „normale“ Szenegänger unterteilt werden, ansiedeln.

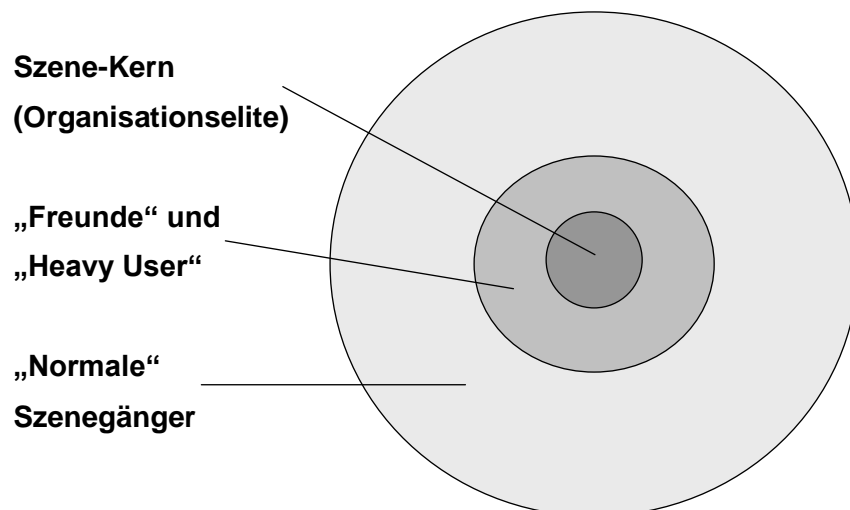


Abb.8: Die Stellung der Organisationselite
(Quelle: Hitzler et al., 2005, S.27)

Im Zentrum einer Szene stehen demnach die Mitglieder der Organisationselite, welche in Kontakt mit den so genannten Freunden oder „Heavy User“ stehen. Unter „Freunde“ bzw. „Heavy User“ werden diejenigen Szenemitglieder verstanden, die in ihrer Szene fortwährend präsent sind. Um die Organisationselite und die „Freunde“ bzw. „Heavy User“ bildet sich die Randgruppe der „normalen Szenegänger“, die in abgeschwächter Form zur Szene gehören.

Szenen bestehen nicht nur aus den Netzwerken von Organisationseliten, sondern vielmehr aus mehreren Netzwerken, die verschiedenste Formen und Ausprägungen aufweisen können. Hier sollte man freilich auch beachten, dass auch Mitglieder von Organisationseliten oder „Freunde“ bzw. „Heavy User“ sowie „normale Szenegänger“

unterschiedliche Positionen in ihren Szenen einnehmen können. So kann sich ein Mitglied der Organisationselite z.B. den typischen Arbeiten der Elite entziehen, aber trotzdem ihre Privilegien genießen. Demzufolge befindet sich das Mitglied eher an der Randposition des Szene-Kerns und nicht in der Mitte, wo sich die zentralen Mitglieder der Organisationselite befinden. Darüberhinaus besteht das Netzwerk einer Szene, wie bereits vorangehend erwähnt, aus verschiedenen Gruppierungen. Diese Gruppierungen unterscheiden sich weiters in ihren Formen und Ausprägungen.

11. **Szenen sind dynamisch:** Szenen kennzeichnen sich in ihrer spezifischen Konstituiertheit durch ständige Bewegung. Hierbei sind das freizeitkulturelle Angebot wie auch die szenetypischen Veranstaltungen, die erlebniswerte Ereignisse bieten sollten, zu erwähnen. Das Szenegeschehen wird demnach nicht nur dynamisch erlebt, sondern auch bewusst von Organisationseliten dynamisch gestaltet.
12. **Szenen sind individualisierungssymptomatische Gesellungsgebilde:** Aufgrund des gesellschaftlichen Strukturwandels werden Szenen immer mehr zu denjenigen sozialen Räumen, in denen „...*Identitäten, Kompetenzen und Relevanzhierarchien aufgebaut und interaktiv stabilisiert werden*....“ (Hitzler et al., 2005, S.30) .

3.2.1 Formen von Jugendszenen

Im Allgemeinen können Jugendszenen, nach Natalia Wächter (2006) die diese besonders auf Österreich und die Stadt Wien bezieht, in fünf verschiedene Formen unterteilt werden. In die **musikorientierten, sportorientierten, computer- und medienorientierten, ideologisch orientierten Jugendszenen** und **Fankulturen**. Auch Heinzlmaier et al. (1999a) verweisen in ihrer Studie zu „Jugendmarketing in Deutschland und Österreich“ auf die fünf Formen der österreichischen Szenelandschaft: (vgl. Wächter, 2006, S.135ff)

- **Musikorientierte Jugendszenen:** Der Weg in eine bestimmte Jugendszene erfolgt meistens aufgrund der bevorzugten Musikrichtung, die zur Verkörperung bestimmter Einstellungen und Lebensweisen führt. Mit Gothic, Punk, HipHop, Electro, House, Rock'n'Roll, Techno etc. sind nur einige dieser Jugendszenen genannt, die sich rund um verschiedene Musikstile bilden. Die einzelnen Szenen sind durch „...*eigene Medien, Partys, Outfits, und Interessen bzw. Lebensstile charakterisiert*.“ (ebd., S.136) Sie kennzeichnen sich diesbezüglich jeweils durch einen hohen Grad an Authentizität.
- **Sportorientierte Jugendszenen:** Die sportorientierten Jugendszenen bilden sich aufgrund des gemeinsamen Interesses an Sport. Wie bei den musikorientierten Jugendszenen lässt sich auch bei den sportorientierten Jugendszenen eine Ausdifferenzierung, wie z.B. in Skater bzw. Skaterinnen, Snowboarder bzw. Snow-

boarderinnen, Surfer bzw. Surferinnen, Extremsportler bzw. Extremsportlerinnen etc., feststellen. Dennoch können sportorientierte Jugendszenen in zwei große Gruppen unterteilt werden. Einerseits in Jugendszenen der Fun- oder Erlebnissportarten (z.B. Skaten, Surfen etc.) und andererseits in die Jugendszenen der Extremsportarten (z.B. Bungeejumping, Base-Jumping etc.). Bestimmte Sportszenen kennzeichnen sich durch einen bestimmten Lebensstil, der vor allem durch KleidungsCodes, bestimmter Wahl sozialer Orte, eigener Ausdrucksweise der Sprache, Einstellungen und durch spezifischen Musik- und Medienkonsum ausgedrückt wird.

- **Computer- und medienorientierte Jugendszenen:** Diese jugendlichen Vergemeinschaftungen stellen die jüngste Form von Jugendszenen dar. Ihre Entwicklungen und Ausdifferenzierungen unterliegen einem ständigen und raschen Wandel. Computer- und medienorientierte Jugendszenen bestehen sowohl aus virtuellen (z.B. Internet-Chatrooms etc.) als auch aus „real life“ (z.B. LAN-Partys¹¹ etc.) Gemeinschaften. Zu den computer- und medienorientierten Jugendszenen zählen z.B. Chatter-Gemeinschaften, Computerfreaks, Blogger-Communities etc.
- **Ideologisch orientierte Jugendszenen:** Die gemeinsame ideologische Gesinnung führt weiters zu jugendkulturellen Vergemeinschaftungen. Zu diesen Jugendszenen zählt Natalia Wächter besonders Globalisierungsgegner bzw. Globalisierungsgegnerinnen, Autonome, Antifas, Neonazis, Veganer bzw. Veganerinnen, Tierbefreier bzw. Tierbefreierinnen und engagierte Christen bzw. Christinnen etc. Die Einstellungen und Wertorientierungen dieser Jugendszenen sind vielseitig und reichen von rechtsradikal, rassistisch, anarchistisch, selbstbestimmt bis linksradikal und intellektuell. Durch die verschiedenartigen ideologischen Gesinnungen kennzeichnen sich die einzelnen Jugendszenen durch ihren eigenen Lebensstil und ihre unterschiedlichen Aktivitäten.
- **Fankulturen:** Die fünfte und letzte Form von Jugendszenen bilden die Fankulturen, wie z.B. Fußballfans, Boygroup-Fans, Girlgroup-Fans etc. Neben Musik und Sport spielen bestimmte Medienprodukte in Fankulturen eine wichtige Rolle, wie es am Beispiel der so genannten „Trekkies“, den Fans der Science-Fiction-Serie „Star Trek“, oder den Anhängern von Harry Potter gezeigt werden kann. Fankulturen kennzeichnen sich im Gegensatz zu den anderen Formen jugendlicher Vergemeinschaftungen nicht durch einen eindeutigen Lebensstil.

¹¹ Als LAN (local area network)-Party bezeichnet man Computerspieler („Gamer“), die sich physisch im gleichen Raum befinden und in einem bestimmten Computerspiel gegeneinander spielen. (vgl. Wächter, 2006, S.144)

Die dargestellten Formen jugendkultureller Vergemeinschaftungen geben einen groben Überblick über diejenigen Sonderwelten, in die sich die gegenwärtige Jugend formieren lässt. Jugendszenen lassen sich grundsätzlich einer dieser fünf Formen zuordnen, wobei sich ihre Differenzierung von anderen Jugendszenen auf einer weiteren Ebene vollzieht. Betrachtet man dabei die dargestellten Formen von Jugendszenen, welche in musikorientierte, sportorientierte, computer- und medienorientierte, ideologisch orientierte und Fankulturen unterteilt werden (vgl. Wächter, 2006, S.135ff), so stellen diese gewissermaßen die erste Ebene der Differenzierung von Jugendszenen dar, der weitere Ebenen zugrunde liegen. Konkret bedeutet dies, dass es eine unüberschaubare Ausdifferenzierung und somit eine unermessliche Vielzahl an Jugendszenen gibt, die zwar der gleichen Form von Jugendszenen zugeordnet werden können, sich aber dennoch in verschiedener Art und Weise von anderen jugendlichen Vergemeinschaftungen differenzieren.

Auf die Vielfalt dieser kulturellen Differenzierungen soll hier lediglich hingewiesen werden, da es weder im Interesse noch im Rahmen dieser Arbeit liegt, diese in ihrer Vollständigkeit darzustellen. Die einzelnen Differenzierungen und subjektiven Erfahrungsweisen lassen sich als solche auch nicht erfassen (vgl. Hitzler et al., 2005, S.9). Dies gilt auch für die nachstehende Betrachtung der musikorientierten Jugendszenen, welche hier als ein Abriss verstanden wird und von der Behauptung der Vollständigkeit in der Darstellung bewusst Abstand nimmt bzw. auch nehmen muss.

3.2.1.1 Musikorientierte Jugendszenen

Das Aufsplitten der gegenwärtigen Jugendkultur in unterschiedliche Szenen betrifft insbesondere die **Jugendmusikultur** und ihre vielen verschiedenen Jugendszenen. Die Musikszenen bestehen aus diversen Gruppen von Individuen, die das gemeinsame Interesse an einer bestimmten Musikrichtung teilen.

Die Vorliebe für eine bestimmte Art von Musik verbindet die einzelnen Gruppen von Individuen zu einer netzwerkartigen Struktur. Sie besuchen gerne Konzerte oder andere Musikveranstaltungen und bleiben durch moderne Kommunikationsmedien in regelmäßigem Kontakt. (vgl. Reicher et al., 2007, S.7) Die Anzahl von musikorientierten Jugendszenen ist dabei kaum mehr zu überblicken bzw. zu erfassen. Im Groben können sie aber entweder der „Elektronischen Musik“ oder der „Rockmusik“ zugeordnet werden, wobei sich die genaue Grenzziehung auch hier zunehmend als schwierig erweist. (vgl. Wächter, 2006, S.136)

Musikorientierte Jugendszenen unterscheiden sich in ihrer Kohärenz und in der inhaltlichen Bezugnahme zur Musik. So sind Teile der musikorientierten Jugendszenen als spezielle Gesellungsformen zu verstehen, die in Verbindung mit einem bestimmten Musikstil stehen (z.B. Heavy-Metal, Techno etc.). (vgl. Wächter, 2006, S.136)

Bereits in den 1950er Jahren entwickelten sich stark ausgeprägte Jugendszenen, die sich um eine spezifische Musikströmung, wie z.B. den Beat, bildeten. Die stilistische Homogenität musikorientierter Jugendszenen begann sich aber bereits in den 1970er und 1980er Jahren zu ändern. So sind einzelne Musikstile und auch ihre zuordenbaren Jugendszenen durch Vielfalt und Differenziertheit gekennzeichnet. Neben wenigen dominanten Kulturströmungen, wie z.B. der Techno-Bewegung, gibt es eine unüberschaubare Vielzahl von musikorientierten Jugendszenen. Auch die dominanten Kulturströmungen zerfallen zunehmend in unterschiedliche Teile, wie z.B. der Musikstil Techno in Trance, Goa etc. (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.42) Weiters können sich Musikszenen rund um einzelne Musikbands (z.B. Tokio Hotel etc.) oder Künstler bilden. (vgl. Reicher et al., 2007, S.7)

Musikorientierte Szenen bilden sich in erster Linie, wie bereits erwähnt, um eine bestimmte Musikrichtung. Neben der gemeinsamen Musik können aber auch weitere Interessen bzw. Gemeinsamkeiten zu Szenenbildungen führen. Dies führt zu „internen“ Szenebildungen, die ihre Gemeinsamkeit, neben der Musik, weiters z.B. in einer bestimmten politischen Ausrichtung sehen. So besteht die Verbindung zwischen den einzelnen „Rock-Begeisterten“ bzw. „Elektro-Begeisterten“ fast ausschließlich nur mehr durch die bestimmte Musikrichtung selbst. (vgl. Wächter, 2006, S.141)

3.2.1.1.1 Bedeutung von Musik in Szenen

Die zentrale Rolle von **Musik** im Leben von Mitgliedern musikorientierter Jugendszenen weist viele unterschiedliche Motive und Ursachen auf. Im Vordergrund steht hierbei aber besonders das Emotionalisierungspotenzial von Musik, welches „...*Protest, Identifikation, Abgrenzung, Selbstbestimmung, Sozialisation, Gruppenverhalten, Parasoziale Funktion, Unterhaltung, Bewegung etc.*“ (Heinzlmaier et al., 1999b, S.41) umfasst.

Die Musik dient heutzutage vorzugsweise als Distinktionsmittel, d.h. als Abgrenzungsmittel zu Personen, die eine andere Musik als man selbst bevorzugen. Der Musik-

geschmack wird zu einem manifesten Distinktionsmerkmal, welches in der sozialen Interaktion als Identifikations- bzw. Abgrenzungsmittel herangezogen wird. Darüberhinaus kommt es durch Musik zu einer kulturellen Abgrenzung von Menschen mit anderem Musikgeschmack. (vgl. Polzer, 2008, S.19) So stehen die musikalischen Vorlieben einer Szene auch in starker Verbindung „...mit einer *ästhetischen Stilisierung des Habitus durch bestimmte Formen der Kleidung und der Frisur sowie durch charakteristische Symbole und Rituale, in denen ein spezifisches Lebensgefühl und ein bestimmter Lebensstil zum Ausdruck kommen.*“ (Reicher et al., 2007, S.7) Natürlich kommt es hier auch darauf an, wie sehr sich die Jugendszenen an der Musik orientieren. So ist z.B. die gesamte Lebenswelt der Punks und Hippies durch die Musik zu einer eigenständigen Art der Lebensführung geworden.

Die meisten musikorientierten Jugendszenen kennzeichnen sich aber in erster Linie durch ihr freizeitbezogenes Interesse an Musik. (vgl. ebd., S.8) So zeigen auch die Ergebnisse der Jugendstudie TIMESCOUT (2008)¹², dass das Freizeitverhalten von Jugendlichen in erster Linie durch das „Musik hören“ bestimmt wird. Im Zentrum jugendkultureller Vergemeinschaftungen steht demnach die Musik, die dem dementsprechenden individuellen kulturellen Umfeld entspricht. (vgl. Heinzlmaier, 2008, S.17ff) Konkret bedeutet dies, dass der Großteil von musikorientierten Jugendszenen als Freizeitszenen zu sehen ist, die ihr Leben nicht ausschließlich der Musik verschrieben haben, sondern sich auch an vorgegebene Zwänge, wie z.B. an den Schul- oder Berufsalltag, halten. Das Musik hören und das Leben in musikorientierten Jugendszenen sind hier vielmehr als eine Phantasie- und Gefühlsanregung zu verstehen. So führen z.B. Musikrichtungen, die Gewalt, Sexismus oder Satanismus verherrlichen, zu Phantasien und Gefühlen, die als solche keinen Eingang in das Alltagsleben finden und auch sozial nicht akzeptiert werden. (vgl. Reicher et al., 2007, S.8) Musik hat unmittelbar mit Emotionen, Gefühlen und Stimmungen zu tun. Musik wird sozusagen unmittelbar empfunden. Dieser emotionale Aspekt der Musik entwickelt sich in musikorientierten Jugendszenen eben zu einem zentralen Konstitutions- und Distinktionsmerkmal. (vgl. ebd.)

¹² Bei der Jugendstudie TIMESCOUT (2008) Österreich wurde per Online-Fragebogenerhebung eine Stichprobe von rund 1000 Personen zwischen 11 und 39 Jahren zu den Themenbereichen „Szenen“, „Musik“, „Sport“, „Werbung“, „Internet“, „Medien“, „TV-Sendungen“, „TV-Sender“ und „Marken nach Nutzung und Sympathie“ befragt. Siehe Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESCOUT-Jugendstudie Österreich/ tfactory 2008: <http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

Im Folgenden kommt es zu einer näheren Betrachtung von musikorientierten Jugendszenen, deren Differenzierung primär durch eine bestimmte Musikrichtung erfolgt. Hierbei kann vor allem zwischen Jugendszenen der Elektronischen Musik und Jugendszenen der Rockmusik unterschieden werden. Die grobe Unterteilung in Jugendszenen der Elektronischen Musik und in Jugendszenen der Rockmusik beruht auf den deutlich zu unterscheidenden Musikrichtungen. Diese musikbezogenen Gegenpole weisen in ihrer jugendkulturellen Gestalt deutliche Differenzen auf¹³.

3.2.1.1.2 Jugendszenen der Elektronischen Musik

Die Entwicklung der **Elektronischen Musik** beginnt Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Klangerzeugung durch Synthese von Elementarsignalen (elektrische Sinusschwingungen und Impulse), welche mittels Lautsprecher in Schall verwandelt werden können. Unter dem Einfluss der Elektroakustik (Elektronenröhren, Mikrophone, Schallplatten etc.) hat sich im 20. Jahrhundert ein bedeutender Wandel der gesamten Musikstruktur vollzogen, welcher als Basis für die weitere Entwicklung von Elektronischer Musik zu verstehen ist. Dieser Strukturwandel führte zu einer Umschichtung der Gesellschaft und zur Beliebtheit derjenigen Klänge, die durch die Verwendung elektronischer Verfahren produziert und verarbeitet werden. (vgl. Kaegi, 1967, S.14ff)

Musikorientierte Jugendszenen der Elektronischen Musik, die in Wien zu finden sind, sind insbesondere rund um die Musikstile Techno, House, Electro und Drum'n'Bass entstanden. Diese einzelnen Szenen besitzen jeweils ihre eigenen Medien, Szene-Codes, Partys, Outfits und Lebensstile. Innerhalb dieser Musikstile findet man weiters eine Bandbreite von verschiedenen Musikstilen und deren Anhängern bzw. Anhängerinnen. (vgl. Wächter, 2006, 136ff)

Weiters muss in der Betrachtung von Musik stets zwischen Underground¹⁴ und Mainstream¹⁵ unterschieden werden, da diesen unterschiedliche Werthaltungen und Lebensweisen zugrunde liegen. Dieser Unterschied kann am Beispiel der Eventorganisation bzw. Veranstaltungskultur verdeutlicht werden. So kennzeichnet sich der

¹³ Für das bessere Verständnis der nachstehenden Betrachtung befindet sich im Anhang ein Glossar, welches Erklärungen zu den einzelnen erwähnten Jugendszenen enthält.

¹⁴ Als „Underground“ („Untergrund“) versteht man den unabhängigen und ästhetischen Teil einer Szene, der nicht auf die Masse ausgerichtet ist. (Gegenpol: Mainstream)

¹⁵ Als „Mainstream“ („Hauptstrom“) wird hier die vorherrschende bzw. populäre Richtung einer Musik verstanden, die dem Massengeschmack entspricht. (Gegenpol: Underground)

Drum'n'Bass-Szene	Big Beat- Szene, Breakbeat-Szene, Jungle-Szene, 2Step-Szene, Techstep-Szene etc.
Electro-Szene	EBM-Szene, Electro-Funk-Szene, Lounge-Szene etc.
House-Szene	Disco-Szene, Hard-House-Szene, Krocha etc.
Techno-Szene	Acid-Szene, Dance-Szene, Freetekno-Szene, Gabber, Goa-Szene, Hardcore-Szene, Raver, Trance-Szene etc.

Tab.1: Sub-Szenen der Elektronischen Musik
(Eigene Darstellung)

Jugendszenen der Elektronischen Musik werden vorzugsweise als „DJ¹⁶-Kulturen“ „Spaßkulturen“, „Spaßgesellschaften“ oder „Wochenendkulturen“ gesehen, da ihre Verbindung hauptsächlich auf die jeweilige Musikrichtung zurückzuführen ist. Demnach werden den politischen Ausrichtungen und Wertvorstellungen etc. keine große Bedeutung beigemessen. Das tonangebende Motto lautet wohl eher *„From Disco to Disco“* (Lucke, 2006, S.177). Jugendszenen der Elektronischen Musik kennzeichnen sich vielmehr durch eine Kultur, *„...die neue Wege gegangen ist und Technik und Körper, Individuum und Masse, Kommerz und Subversion miteinander verbunden hat.“¹⁷* (ebd.) Demgegenüber steht die Kultur der Jugendszenen der Rockmusik.

3.2.1.1.3 Jugendszenen der Rockmusik

Die Geschichte der **Rockmusik** findet ihren Ursprung in den 1950er und 1960er Jahren in der Musikrichtung des Rock'n'Roll. Die stilistischen Wurzeln der Rockmusik entstammen demnach aus den Musikgattungen Blues (Boogie-Woogie, Country & Western bzw. Folk), Jazz, R 'n' B und „Schlager“ (Tin Pan Alley¹⁸, Kabarett song etc.), sowie aus der europäischen Kunstmusik und den exotischen Musikkulturen. (vgl. Kneif, 1982, S.116) Die wichtigsten Entwicklungsschritte und die damit verbundene Gestaltung von Rockmusik kann, schematisch dargestellt, in fünf Zeitabschnitte unterteilt werden:

¹⁶ „DJ“ bzw. „Discjockey“ ist ein Programmgestalter, Sprecher oder Moderator in einer Diskothek, der die zu spielenden Platten auswählt.

¹⁷ Doris Lucke (2006) bezieht sich dabei vorwiegend auf die Techno-Kultur, welche sich im diesen Sinne aber auch auf andere Jugendkulturen der Elektronischen Musik übertragen lässt.

¹⁸ „Tin Pan Alley“ bezeichnet die Höhe der 28.-35. Straße New Yorks zwischen der Fifth und der Sixth Avenue, in der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts viele US-amerikanische Musikverlage ansässig waren, die mit der Dominanz der Schlager- und Filmindustrie stark in Verbindung standen. Im übertragenen Sinn heißt „Tin Pan Alley“ auch die Schlagerindustrie bzw. auch der US-amerikanische Schlager selbst. (vgl. Kneif, 1980, S.249)

1.	1954-1956 bis 1960-1962	Rock'n'Roll
2.	1960 bis 1964-1965	Folk, Twist, Surf
3.	1963 bis 1969	Beat
4.	1969-1970 bis 1975-1976	Jazz Rock, Country Rock, Hard Rock
5.	ab 1976-1977	Punk, New Wave ¹⁹

Tab.2: Entwicklungsstufen der Rockmusik
(Quelle: Kneif, 1980, S.95)

Vom Rock'n'Roll und dessen bedeutenden Interpreten wie Chuck Berry, Elvis Presley, Bill Haley, Little Richard u.a. bis zum musikalisch eigenständigen Punk umfasst die Rockmusik zahlreiche Stilrichtungen, die durch eigene Elemente und Besonderheiten gekennzeichnet sind. Rockmusik stellt eine Art synthetische Musik dar, in der mehrere Musikgattungen ihre Verbindung gefunden haben. Trotz ihrer relativ kurzen Geschichte hat die Rockmusik in kürzester Zeit weltweite Anerkennung gefunden. Sie entwickelte sich sozusagen zu einer angesagten Weltmusik, die ein breitgefächertes Bild aufweist. (vgl. Kneif, 1982, S.92ff)

„Rock lässt sich als ein vielschichtiger Komplex von Tätigkeiten, Verhaltensweisen, Organisationsformen, Erzeugnissen und Ideologien begreifen.“ (ebd., S.15)

Seit den 1950er Jahren erfuhr die Rockmusik eine vielschichtige Ausdifferenzierung, die eine unüberschaubare Anzahl an Subsparten als Folge hatte. Von „der“ Rockmusik kann also nicht gesprochen werden, da es unterschiedlichste Stilrichtungen und -varianten gibt, die sich innerhalb der einzelnen Rockgruppen weiter differenzieren. Demnach kann auch nicht von einer „Rockszene“ gesprochen werden. (vgl. ebd., S.17) Neben der Elektronischen Musik haben sich also auch innerhalb des traditionsreichen Bereichs der Rockmusik eine Reihe von Subsparten gebildet, die infolge auch zu unterschiedlichsten Bildungen von diversen Jugendszenen führten.

¹⁹ „New Wave“ („Neue Welle“) wird hier als Oberbegriff für einige Jugendkulturen verwendet, die sich im Laufe der Punk- bzw. Post-Punk-Bewegung entwickelten. Weiters bezeichnet „New Wave“ einen geschlossenen und definierbaren Stilbereich, der sich im Zuge der Punk-Bewegung entwickelt hat. (vgl. Kneif, 1980, S.160)

In Abbildung 11 werden die bedeutendsten Musikrichtungen der Rockmusik aufgezeigt, die eben die vielschichtige Ausdifferenzierung der Rockmusik und der nachfolgend auf-
gegriffenen Jugendszenen veranschaulichen bzw. erklären sollen.

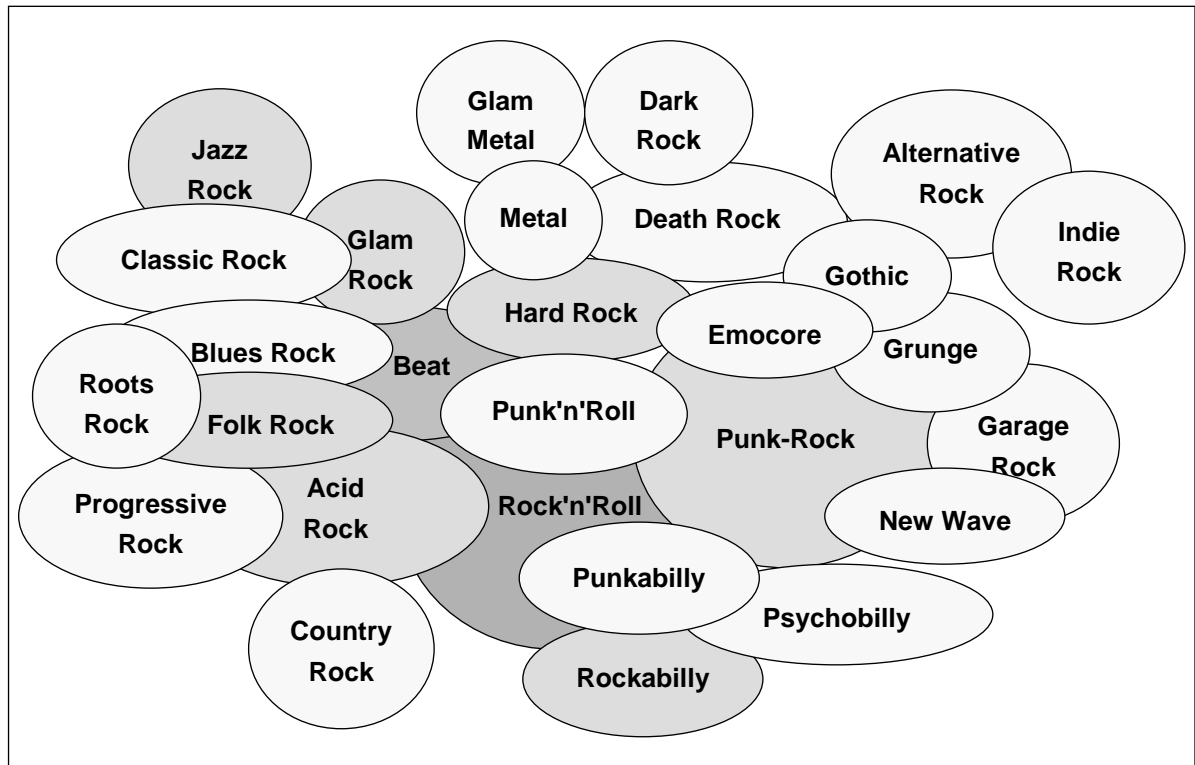


Abb.11: Musikstile der Rockmusik
(Eigene Darstellung)

Aufgrund der vielschichtigen Ausdifferenzierung der Rockmusik haben sich dementsprechend viele Subsparten der Jugendszenen gebildet. Betrachtet man dabei nur die Szene der Punks, die sich ausgehend von London und New York Mitte der 1970er Jahre auch in der Stadt Wien etablierte. Bis heute findet in ihr eine zunehmende Ausdifferenzierung u.a. hinsichtlich der diversen musikbezogenen Subsparten, in „Hardcore-Punks“, „Emo“- und „Straight Edge“-Anhänger bzw. Anhängerinnen, „Riot Grrrls“, „Crusties“, „D-Punks“, „Skate- und West-coast-Punks“ etc., statt. (vgl. Wächter, 2006, S.139f)

Betrachtet man die Differenzierung der musikorientierten Jugendszenen nun primär in Bezug auf die Musik, so können diese in der Regel, natürlich oberflächlich betrachtet, in folgende Jugendszenen der Rockmusik zusammengefasst werden. Die Darstellung erfolgt aus einer Auswahl von Jugendszenen, die dem für diese Arbeit angemessenen Rahmen entspricht. In dieser Arbeit werden unter Jugendszenen der Rockmusik insbesondere die

Punk-Szene	Crusties, D-Punks, Emo-Szene, Grunge-Szene, Hardcore-Szene, Riot Grrrls, Punks, Skate- und Westcoast-Szene, Straight-Edge-Szene etc.
Rock'n'Roll-Szene	Psychobilly-Szene, Rockabilly-Szene, Teddy Boys etc.
Skinhead-Szene	GSM-Szene, Oil-Szene, RASH-Szene, Redskins-Szene, S.H.A.R.P-Szene, Skinheads etc.

Tab.3: Sub-Szenen der Rockmusik
(Eigene Darstellung)

Die Darstellung der Jugendszenen, sowohl von der Elektronischen Musik als auch von der Rockmusik, gibt im Groben den zeitgemäßen Stand der Jugendszenen-Entwicklung wieder. In der Betrachtung wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass diese dennoch nicht der Vollständigkeit entsprechen. Denn weder die Elektronische Musik noch die Rockmusik mit ihren jeweils zahlreichen Subsparten kann als eine bequem überschaubare Bühne verstanden werden. Diesbezüglich kann man auch nicht von „einer“ Bühne der Jugendszenen ausgehen. Demnach darf und kann man auch nicht von „einer“ Elektro-Szene bzw. von „einer“ Rock-Szene sprechen, da ihre Sphären Dimensionen erreicht haben, die als solche nicht mehr erfasst werden können. In der weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Begriff der Jugendszene soll eben genau dieses Verständnis der Vielfältigkeit von Jugendszenen berücksichtigt werden.

3.3 Die Szenemitglieder

Szenen beinhalten bestimmte Akteure, die die szenespezifische Kultur leben und gemeinsame materiale Ausdrucksformen teilen. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.212) Wie bereits erwähnt, unterscheiden Ronald Hitzler et al. (2005) die Szenemitglieder vorwiegend in **Organisationseliten**, **Freunde** und **Heavy User** sowie **normale Szenegänger**. Weiters gehen Hitzler et al. von einem mehr oder weniger großen Publikum aus, welches sich um jede einzelne Szene bildet. Die Mitglieder des Publikums sind in unterschiedlicher Weise am Szenegeschehen interessiert. (vgl.ebd.) Diesbezüglich kann man hier von **Szene-Sympathisanten** ausgehen, die szenespezifische Aspekte annehmen können (z.B. Kleidungsstil etc.), sich aber nicht in der Szene aufhalten bzw. sich nicht dieser angehörig fühlen. Denn der „...*Sympathisant begibt sich unregelmäßig in die Szene, ohne sie sein eigen zu nennen und befindet sich damit an der Grenze zwischen Binnen- und Außenwelt der Szene.*“ (Lauenburg, 2008, S.28)

In dieser Arbeit wird vorzugsweise von Sympathisanten gesprochen, da der Begriff „Publikum“ überwiegend auf passives Verhalten verweist, hier aber diejenigen Aspekte miteinbezogen werden müssen, die die bewusste und aktive Annäherung an eine Szene implizieren. Aus diesem Grunde wird hier der Begriff „Szene-Sympathisant“ bevorzugt und in das Szene-Modell aufgenommen, obgleich die Szenezugehörigkeit der Sympathisanten als mehr oder weniger umstritten scheint. So weisen z.B. Bernhard Heinzlmaier et al. (1999a) auf die fragliche Zuordnung von Szene-Sympathisanten hin. Szenesympathie darf nach ihnen nicht überbewertet werden, da die Zuneigung von Sympathisanten zur Szene rein auf dem spontanen Ausdruck des bestimmten Szene-Lebensstils erfolgt. (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.28ff) Dennoch werden in der folgenden Analyse auch die Szene-Sympathisanten berücksichtigt, da die Anwendung von bestimmten Szene-Codes durch Szene-Sympathisanten nicht völlig ausgeschlossen werden kann und sie dadurch auch das öffentliche, nach außen getragene Bild einer Szene mitbestimmen können.

Die normalen Szenegänger repräsentieren die szenetypischen Aktivitäten, Einstellungen und Lebensstile und fühlen sich der Szene zugehörig. Innerhalb des Szene-Kerns befindet sich die Organisationselite, die die funktional notwendigen Leistungen für die Szene erbringt. Sie besitzt innerhalb der eigenen Szene einen hohen Status und besondere Privilegien. Weiters kennzeichnet sich die Szene durch einen eigenen Freundeskreis, den so genannten „Freunden“ und den „Heavy User“. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.212ff)

Beate Großegger und Bernhard Heinzlmaier führen des Weiteren auch die „**Szene Surfer**“ an, die sich mit mehreren Szenen gleichzeitig identifizieren, aber dennoch die spezifischen Szene-Codes perfekt beherrschen. Sie gelten als authentische Multiplikatoren der Szene, welche sich durch die Nähe zum Szene-Kern auszeichnen. (vgl. Großegger/ Heinzlmaier, 2004, S.21)

Das Leben der Szenemitglieder ist am Szeneengagement orientiert. Die einzelnen Lebensbereiche treten zwar nicht gänzlich in den Hintergrund, werden aber in der Regel an das Szeneleben angepasst. Das Leben des einzelnen Szenemitglieds wird demnach individuell um das Szeneleben organisiert und spielt dementsprechend im Leben des Mitglieds eine bedeutende Rolle. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.216) Jedes einzelne Szenemitglied *„...besitzt seine ganz individuelle Bedeutung für diese Szene und nur die Gesamtheit aller Szene-Mitglieder kann Ausdruck dieser Szene sein, egal welche Stellung das einzelne Mitglied innerhalb seiner szeneeinternen Hierarchie besitzt!“* (Lauenburg, 2008, S.30)

In Abbildung 13 werden die einzelnen Szenemitglieder in ein Modell integriert, welches die unterschiedlichen Positionen der Szenemitglieder innerhalb einer Szene demonstriert:

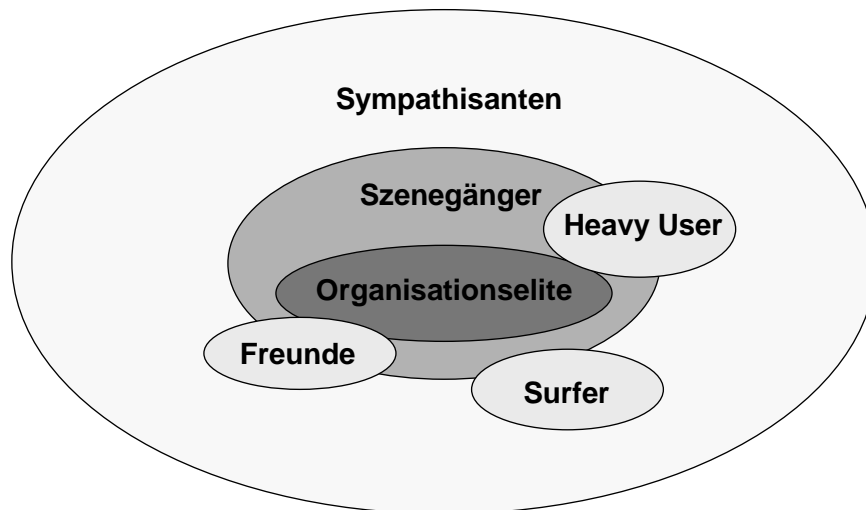


Abb.13: Akteurstypen in Szenen
(Quelle: in Anlehnung vgl. Hitzler et al., 2005, S.213)

Das Szene-Modell nach Manfred Zentner (1999a) unterteilt die Akteure einer Szene zusammengefasst in **Kern-Szene**, **Szene Surfer** und **Mainstream-Szene**. Er teilt die Szenemitglieder demnach in drei Intensitätsstufen ein (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.29ff; vgl. Großegger/ Heinzlmaier, 2004, S.21ff):

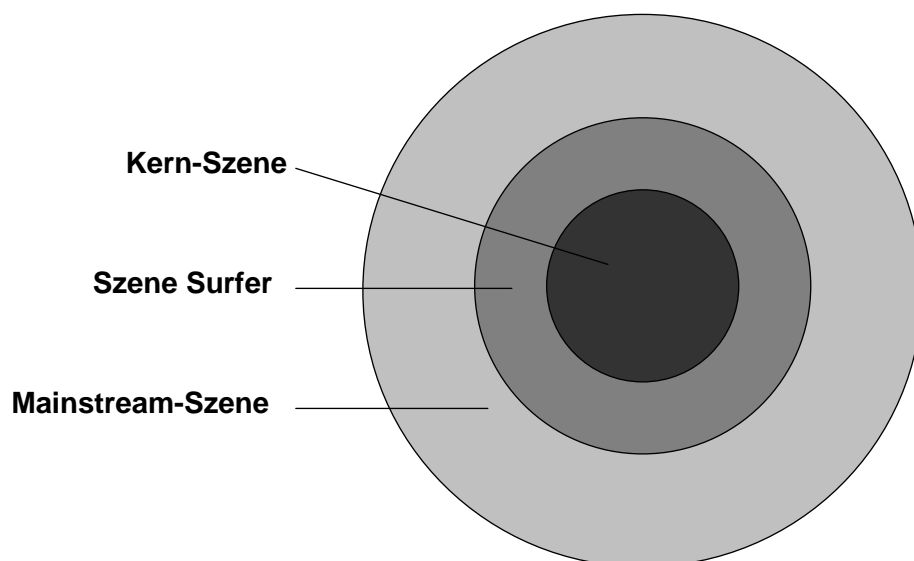


Abb.14: Intensitätsstufen der Szeneakteure
(Quelle: vgl. Großegger/ Heinzlmaier, 2004, S.21; vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.29)

1. **Kern-Szene:** Die innerste Zone der Szene nennt man Kern-Szene. Sie beinhaltet die absoluten Insider und Vorbilder der Szene, deren Lebensmittelpunkt die Szene ist. Sie sorgen für kulturelle Innovationen und geben der Szene die Richtung an und definieren den spezifischen Trend und Style. Die Kernszene definiert überdies die Szene-Marken, welche wesentliche Bestandteile des typischen Szenestils sind.
2. **Szene Surfer:** Die aktiven Konsumenten und Konsumentinnen, auch „Szene Surfer“ genannt, setzen sich intensiv mit dem Szeneleben der Kernszene auseinander.
3. **Mainstream-Szene:** Die Mitglieder der Mainstream- oder auch Freizeitszene befinden sich am Rande der Szene und können als Imitatoren der Szene definiert werden. Die Mainstream-Szene praktiziert die Szenephilosophie nur mehr oberflächlich, obwohl die Szene-Codes auch für sie von Bedeutung sind, wenngleich auch nur in abgeschwächter Form.

3.4 Szene-Treffpunkte

Jede Szene braucht ihre speziellen **Treffpunkte** um mit anderen Szenegängern interagieren zu können. Ohne Interaktion zwischen den einzelnen Mitgliedern würde es zu keiner Aushandlung der szenespezifischen Kultur kommen. Szene-Treffpunkte sind Örtlichkeiten, an denen sich die Szenemitglieder zu bestimmten Zeiten treffen. Diese Zeiten sind von Szene zu Szene sehr unterschiedlich definiert und können sowohl täglich als auch nur wöchentlich oder an speziellen Tagen sein. Wichtig dabei ist nur, dass die Szenegänger diese bestimmten Zeiten kennen. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.217)

Ein wichtiger Treffpunkt der Szene ist, wie bereits in der Analyse erwähnt wurde, auch das Event. Das Event stellt ein verdichtetes, interaktives Performance-Ereignis dar, welches für die Modifikation und die Reproduktion des „Wir-Gefühls“ entscheidend ist. Einen weiteren wichtigen Interaktionsraum stellen die Szene-Medien (z.B. Flyer, Szenemagazine etc.) dar, in denen Szenemitglieder das Szenegeschehen reflektieren können. (vgl. ebd.)

Immer mehr an Bedeutung gewinnt das Internet, welches als zunehmende interaktive Plattform für die Szenemitglieder dient. Man spricht in diesem Zusammenhang auch gerne von den „Kindern der Mediengesellschaft“²⁰ bzw. von der „Generation N“²¹ oder der

²⁰ Siehe Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESCOUNT 2008. Die junge Trendstudie von heute für morgen. Wien/ Hamburg. S.25-43 URL: <http://www.tfactory.com/files/upload/timescount.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

²¹ N steht für „Network“ („Netzwerk“) und bezieht sich in diesem Sinne auf das Internet, welches zum Datenaustausch dient.

„Generation @“²². (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.58) Konkret bedeutet dies, dass heutzutage das Internet und auch die so genannten „Social Networks“²³, wie myspace, facebook oder twitter, als grundlegende Medien des gegenseitigen Informationsaustauschs bevorzugt verwendet werden. (vgl. ebd.) Das Internet ist sozusagen das Leitmedium der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen. (vgl. Heinzlmaier, 2008, S.40)

Events, Medien und das Internet (Social Networks) stellen die Treffpunkte von Szenegängern dar, die auf ihre eigene spezifische Weise zur Konstitution der Szene beitragen und daher als unverzichtbare Bestandteile der Szenekultur gelten. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.217)

3.5 Szene-Codes

Jugendszenen kennzeichnen sich durch ihre Offenheit nach außen. Die Szenewelt ist demnach eine demonstrative Welt, in der es um Sehen und „Gesehen werden“ geht. Diesbezüglich haben Jugendszenen ihre eigenen **Szene-Codes**. Unter „Code“ versteht man hier *„...die Summe aller sprachlichen, musikalischen, bildlichen und mimetischen Zeichen, die im weitesten Sinn das ‘Design’ einer Szene bestimmen.“* (Großegger/Heinzlmaier, 2004, S.13)

Sprachliche Codes verweisen auf einen speziellen Sprachstil bzw. auf die Verwendung spezifischer und/oder eigens kreierter Ausdrücke. Bildliche Codes können z.B. in bestimmter Form von Wandmalerei auftreten, wie z.B. in Form der so genannten „Graffiti“. Die musikalischen Codes finden ihren Ausdruck z.B. im Sprechgesang bzw. „Rappen“. Die mimetischen Codes hingegen beziehen sich auf besondere Tanzstile, wie z.B. der „Breakdance“ oder der „Pogo“. Szene-Codes gewähren den einzelnen Szenen eine bestimmte Form und Identität. (vgl. ebd., S.13f) Szene-Codes sind dennoch nicht nur oberflächliche Erkennungsmerkmale, denn auch *„...spezielle Werthaltungen, Gefühle und Einstellungen, kurz gesagt ein bestimmtes und unverwechselbares Lebensgefühl, ist jeder der Szenen zu eigen und auch Teil des Codes.“* (ebd. S.14)

²² @ steht für das „at.-Zeichen“, welches Bestandteil einer jeden E-Mail-Adresse ist und als Symbol für das Internet verwendet wird.

²³ Unter „Social Networks“ („Soziale Netzwerke“) bezeichnet man Netzwerkgemeinschaften oder Beziehungsgeflechte im Internet, wie z.B. myspace, facebook oder twitter, auf deren Basis (persönliche) Informationen zwischen den Teilnehmern bzw. Teilnehmerinnen ausgetauscht werden können.

Die Struktur des Szene-Codes setzt sich grundsätzlich aus den drei großen „M“, der **Musik**, der **Marke** und der **Meinung (MMM)**, zusammen (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.44f):

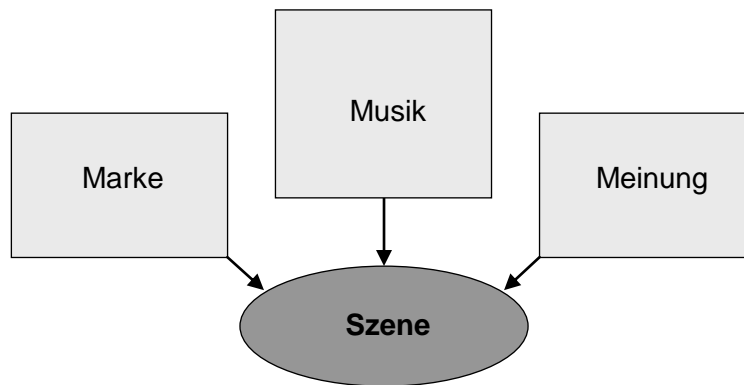


Abb.15: Struktur des Szene-Codes (MMM)
(Quelle: vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.44)

- **Musik:** Man muss als Szenemitglied die richtige Musik mögen und kennen.
- **Marke:** Man muss als Szenemitglied die richtigen Kleidercodes beherrschen und die richtigen Marken tragen.
- **Meinung:** Man muss als Szenemitglied die Szeneweltanschauung und den dazugehörigen Sprachcode kennen und richtig nach außen kommunizieren.

Die Anwendung der spezifischen Szene-Codes entscheidet in der Regel über die individuelle Anerkennung in einer Szene. Nur wer die Szene-Codes richtig beherrscht, wird auch als Szenemitglied akzeptiert. Die richtige Beherrschung der Szene-Codes spiegelt das individuelle authentische Engagement an der Szene wider und lässt erkennen, wer „richtiges“ Szenemitglied oder nur „Poser“ ist. Dabei nehmen die drei Aspekte des Szene-Codes (MMM) eine entscheidende Rolle ein. Die Musik stellt dabei das Leitmedium dar, welches die Geschwindigkeit und den Rhythmus der Szene vorgibt und die Stimmung und Szenephilosophie beeinflusst. (vgl. ebd., S.44ff) Die gemeinsame Weltanschauung, dieselben Einstellungen und Interessen sind ebenso wichtige Faktoren, die das Leben in der Szene mitbestimmen. Die Marke stellt einen weiteren relevanten Aspekt des Szene-Codes dar. Jede Szene besitzt ihre Marken-Favoriten. Schließlich verfolgt man mit den richtigen Kleidercodes die dementsprechende Szeneidentität. Gewissermaßen nach dem Prinzip: *„Zeig mir deine Marke und ich sag dir, wer du bist.“* (Boecker, 2003, S.55; vgl.

Heinzlmaier, 1999a, S.47) Natürlich gibt es auch Marken, die in mehreren Szenen getragen werden, wie z.B. Levis, oder auch Marken, die sozusagen über allen Szenen schweben, wie z.B. die Marke „Hennes & Mauritz“ (H&M). (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.47) Abgesehen davon, kann die Bedeutung von Marken für gegenwärtige Jugendszenen nicht mehr bestritten werden. Marken haben vielmehr einen unverzichtbaren Stellenwert im Leben von Szenemitgliedern eingenommen und sind als solche auch nicht mehr aus der Szenephilosophie wegzudenken.

3.6 Zwischenfazit II

Aufgrund des Strukturwandels gesellschaftlicher und kultureller Lebensbedingungen, welcher mit der *„...Differenzierung, Pluralisierung, Globalisierung und Individualisierung von Lebensstilen und Sinnorientierungen...“* (Ferchhoff, 2007, S.98) gekennzeichnet ist, muss die Identität, *„...im strengen Sinne via Authentizität, Konstanz, Kohärenz, Eindeutigkeit und Einzigartigkeit...“* (ebd.), von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen mit dem Begriff der Jugendszenen konnotiert werden. Jugend ist gegenwärtig ein Konglomerat von unterschiedlichen Lebensweisen, Lebensanschauungen, Verhalten, Wert- und Zukunftsvorstellungen. Jugend formiert sich in unterschiedliche Szenen, wie musikorientierte, sportorientierte, computer- und medienorientierte, ideologischorientierte Jugendszenen und Fankulturen. Von eigenständigen Jugendkulturen, geschweige denn von Subkulturen, kann gegenwärtig nicht mehr die Rede sein.

Jugendszenen stellen soziale Lebenswelten von jugendlichen Vergemeinschaftungen, die sich auf der Basis eines gemeinsamen Interesses (z.B. Musik, Sport etc.) bilden, dar, die sich innerhalb eines historischen und kulturellen Kontexts befinden, sich in der Regel durch Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit auszeichnen und sich durch bestimmte szenespezifische Gemeinsamkeiten von anderen Gesellschaftsmitgliedern in unterschiedlichsten Ausprägungen differenzieren.

Die heutigen Jugendkulturen und -szenen sind *„...allemaal freizeit-, häufig auch nur noch medien- und konsumbezogen und bindungsabstinent, wenn es um organisatorische (vereins- verband- und politikbezogene) Rahmungen geht.“* (ebd., S.56) Jugendkulturen stellen weiters *„...auf der kulturellen Ebene angesichts der Schaffung von Stilen vorwiegend über Mode, Accessoires, Sport, Musik und Medien informelle Absatzbewegungen dar.“* (ebd.)

Jugendszenen sind soziale Welten, die für die Jugend von großer Bedeutung sind und das Alltagsleben dieser dominieren. Jugendszenen sind sozusagen die überstrahlende Leitkultur der heutigen Jugend, die sich durch eigene Lebensstile und somit durch eine eigene

Identität kennzeichnet. (vgl. Großegger/Heinzlmaier, 2004, S.12) Durch ihre Offenheit gegenüber der Gesamtgesellschaft und anderer Szenen wird die Darstellung und Inszenierung der Szeneidentität aber zunehmend erschwert. Diesbezüglich kennzeichnet sich die Kultur der jugendlichen Vergemeinschaftungen durch ihren spezifischen Konsum. Sie sind sozusagen Absetzbewegungen auf der symbolischen Ebene.

Das zentrale Beziehungssystem der Szenemitglieder stellen hierbei die so genannten Szene-Codes dar, die sich aus Musik, Marke und Meinung zusammensetzen. Der Szene-Code bestimmt die Lebensphilosophie, die als solche nach außen kommuniziert wird. Der Drang nach Individualität und Identität findet seinen Ausgangspunkt nun in den kommunikativen Szene-Codes, die dadurch für die einzelnen Szenen immer wichtiger werden. Die Kommunikation nach außen wird zum entscheidenden Merkmal der heutigen Jugendszenen. Dabei nehmen die entsprechenden Szene-Marken eine besondere Rolle ein.

4 Die Marke und Jugendszenen

„Die ganze Welt ist eine Bühne und alle Frauen und Männer bloße Spieler. Sie treten auf und gehen wieder ab, sein Leben lang spielt einer manche Rollen...“
(Shakespeare)

Der Strukturwandel des Gesellschaftssystems wirkte sich auch auf jugendkulturelle Gemeinschaften aus. Diesbezüglich sind es heute vorwiegend Jugendszenen, die das Bild der Jugend bestimmen. Im 3. Kapitel wurde bereits ausführlich auf diese Form jugendkultureller Vergemeinschaftungen eingegangen. Die nachhaltigen Veränderungen in der Struktur der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen führten zu einem regelrechten Individualisierungsschub und somit zu neuen Herausforderungen der Zugehörigkeits- und Abgrenzungsdarstellung. So haben die einzelnen Jugendszenen ihre eigens definierten Szene-Codes, die sich aus Musik, Marke und Meinung (MMM) zusammensetzen. Dabei wird der Marke eine besondere Rolle zugesprochen, da sie nach außen getragen werden kann und somit zum repräsentativen Zeichen der jeweiligen Szeneidentität wird. Die Besonderheit dabei ist, dass der Marke Bedeutungen zugrunde liegen und sie in der sozialen Interaktion mit anderen Personen zu einem besonderen Bedeutungsträger wird.

Durch die Offenheit und das zunehmende Verschwimmen von Grenzen innerhalb bzw. zwischen den Szenen, wird die eindeutige Bedeutungsvermittlung durch Symbole und eben auch durch Marken deutlich erschwert.

In diesem Kapitel soll nun eine Analyse hinsichtlich der Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion der Marke durchgeführt werden, um nachfolgend die Funktion der Marke als Distinktionssymbol in Bezug auf Jugendszenen erfassen zu können. In diesem Sinne setzt sich die folgende Analyse das Ziel, die Bedeutung der Marke hinsichtlich der Szeneidentität und -stilisierung zu erfassen und im gegebenen Fall neu zu definieren. Dies stellt die Basis für die spezifische Betrachtung der Marke als signifikantes Szenesymbol dar.

4.1 Identität und Szeneidentität

Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen besitzen eine eigene Gruppenidentität, deren Zusammenhalt entscheidend ist. Die Ausdrucksform einer Gruppenidentität fand im Laufe der Zeit unterschiedlichste Ausprägungen. So bildeten z.B. soziale Milieus, wie Arbeiterklasse, religiöse Gemeinschaften etc. bis in die 1970er Jahre die Basis von Gruppenidentitäten. Die Ausdrucksformen der modernen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen finden ihren Ausgangspunkt nicht mehr primär in ihrer Herkunft, sondern in einem bestimmten Lebensstil, der durch verschiedene Ausdrucksformen, wie z.B. durch einen speziellen Kleidungsstil, Tanzstil, spezifische Tattoos etc., gekennzeichnet ist. (vgl. Wächter, 2006, S.130f) Die verschiedenen Ausdrucksstile werden zu speziellen Zeichen und Symbolen, die gewisse Botschaften beinhalten und diese nach außen kommunizieren. (vgl. Schröder/ Leonhardt, 1998, S.21) Denn *„Szenen okkupieren nicht (bzw. weit weniger) geographische, sondern vielmehr symbolische Räume, in denen bzw. über die sie Definitionsmacht beanspruchen.“* (Hitzler et al., 2005, S.228)

Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen und ihre spezifischen Stile ergeben sich durch die Abgrenzung zu anderen Personen. Es wird sozusagen eine klare Grenzziehung zu anderen Gesellschaftsmitgliedern vorgenommen. Denn *„Selbstbild wie Gruppenidentität werden in den Szenen durch Abgrenzungen erzeugt und aufrechterhalten...“* (Reiss, 2003, S.29). Jugendkulturelle Vergemeinschaftungen zeichnen sich daher einerseits durch persönliche Identitätsstützung und soziale Zugehörigkeit, also durch innere Kohärenz, und andererseits durch soziale Distanz und Distinktion bzw. Abgrenzung aus. (vgl. ebd., S.29f; vgl. Vollbrecht, 1995, S.37) Dies führt dazu, dass die Auseinandersetzung mit jugendkultureller Individualisierung und Differenzierung nicht ohne die Betrachtung des Begriffs der Identität und des spezifischen Lebensstils durchgeführt werden kann. Durch die Ergebnisse aus der Analyse des Szenekonzepts wird deutlich, dass die Ansätze der sozialen Prozesse innerhalb von Jugendszenen einerseits auf der individuellen Ebene des Konsumenten und der Konsumentin bzw. des Szenemitglieds und andererseits auf der sozialen Ebene der Szene zu suchen sind (vgl. Prykop, 2005, S.78)

4.1.1 Der Identitätsbegriff

Individueller Ausdruck und die bewusste Abgrenzung zu anderen Personen können nur mit der Kenntnis der eigenen **Identität** eines Individuums einhergehen. Die Erfahrungen hinsichtlich der Ähnlichkeiten und Unterschiede basieren auf dem eigenen Verständnis von Identität. Demnach ist es nicht schwer, andere Menschen der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Ähnlichkeiten und Unterschiede zu sich selbst oder auch zu Dritten einzuschätzen.

Die Betrachtung von Nähe, Distanz, Zuneigung, Abneigung, Zugehörigkeit und Ausgeschlossenheit, kann nicht ohne die Betrachtung von Identität vonstatten gehen (vgl. Mummendey/ Simon, 1997, S.11). Auf der Ebene des Szenemitglieds als individuelles Individuum befassen sich Selbstkonzepttheorien mit der kennzeichnenden Ausformung der individuellen Identität, die sich auf persönliche bzw. subjektive Erfahrungen bezieht. (vgl. Prykop, 2005, S.78)

4.1.1.1 Selbstkonzept

„Wer bin ich?“ – Diese Frage beschäftigt nicht nur das einzelne Individuum, sondern auch die unterschiedlichsten Wissenschaften, insbesondere die Sozialwissenschaften, die zunehmend an dem Versuch einer Antwort in Form einer eindeutigen Definition von Identität zu scheitern scheinen. Der Begriff der Identität bezeichnet nämlich *„...ebenso viele Phänomene, wie er Gesichter zu haben scheint.“* (Malicek, 2009, S.5) Gleichsam lässt sich eine verwirrende Begriffsverwendung von Identität und ähnlichen Begriffen, die sowohl synonym verwendet als auch zur Beschreibung des Identitätsbegriffs herangezogen werden, feststellen.

In dieser Arbeit soll insbesondere der gesellschaftswissenschaftliche und interaktionistische Aspekt von Identität herausgearbeitet werden. Im Zentrum der Auseinandersetzung steht somit das Individuum, also das einzigartige Einzelne, als Mitglied einer Gesellschaft bzw. einer sozialen Bezugsgruppe. Aus diesem Grunde scheint die Definition von Identität nach Heiner Keupp et al. (1999) hier als vorerst angemessen:

„Identität bildet ein selbstreflexives Scharnier zwischen der inneren und der äußeren Welt. Genau in dieser Funktion wird der Doppelcharakter sichtbar. Sie soll das unverwechselbare Individuelle, aber auch das sozial Akzeptable darstellbar machen.“ (Keupp et al., 1999, S.28)

Der Mensch ist in erster Linie als ein einzigartiges Einzelnes, also als ein Individuum, zu verstehen, welches sich von anderen Individuen sowohl durch körperliche, als auch durch persönliche Empfindungen, Denk- und Handlungsweisen unterscheidet. Dies bezieht sich auch auf Individuen, die in ähnlichen sozialen Bedingungen leben und Gemeinsamkeiten, in welcher Art und Weise auch immer, teilen. In der modernen Gesellschaft ist das Individuum gleichermaßen gesellschaftlich gefordert sich als einzigartiges Einzelnes zu begreifen und darzustellen. Es sind aber auch sozial festgelegte Positionen, die das einzigartige Individuum zum Träger gewisser sozialer Erwartungen und zum Mitglied

bestimmter gesellschaftlicher Gruppen macht. (vgl. Korte/ Schäfers, 2002, S.51f) Identität besitzt somit eine Doppelrolle, die sowohl das Einzigartige als auch das Soziale des einzelnen Individuums umfasst.

Der Sozialpsychologe Georg Herbert Mead (1968) bezieht sich in der Erklärung des Begriffs Identität auf die Kommunikation mit anderen Personen und stellt die Entstehung und Entwicklung von Identität somit in einen gesellschaftlichen Kontext. (vgl. Abels, 2006, S.250) In seinem Hauptwerk „Geist, Identität und Gesellschaft“ (1968) definiert Mead den Begriff der Identität folgendermaßen:

„Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozeß als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses.“ (Mead, 1968, S.177)

Das Grundprinzip der Identität und auch der gesellschaftlichen Organisation sieht Mead in der menschlichen Kommunikation, welche für das Bewusstsein des Menschen entscheidend ist. Mead verbindet Identität mit dem Prozess der Rollenübernahme, die ein Mensch in der Interaktion mit anderen Gesellschaftsmitgliedern einnimmt. Das Individuum wird demzufolge *„...sich seiner Identität erst bewusst, wenn es sich mit den Augen der Anderen sieht.“* (Abels, 2007, S.25)

Die Theorie zum Identitätsbegriff von George Herbert Mead (1968) sieht seinen zentralen Punkt in der Eingliederung von Identität in gesellschaftliche Prozesse. Indem das Individuum sich die Standpunkte und Haltungen der anderen Personen gegenüber klar macht, löst es auch gleichzeitig bestimmte Standpunkte und Haltungen in sich selber aus. Das Individuum prüft in diesem Sinne, wie es wohl wäre, wenn es an der Stelle der anderen Personen stünde. Dabei wird dem Individuum selbst bewusst, was seine Auslöser des eigenen Handelns sind und worin es dem der anderen Menschen gegebenenfalls gleicht bzw. nicht gleicht. (vgl. ebd.) Das Individuum *„...erfährt sich – nicht direkt, sondern indirekt – aus der besonderen Sicht anderer Mitglieder der gleichen gesellschaftlichen Gruppe oder aus der verallgemeinerten Sicht der gesellschaftlichen Gruppe als Ganzer, zu der er gehört.“* (Mead, 1968, S.180)

In der Auseinandersetzung des Individuums mit dem Handeln der anderen Menschen sieht Mead (1968) die Gewinnung von Identität. Demzufolge liegt der Ursprung der Identität eines einzelnen Individuums in der menschlichen Kommunikation, die in der

Rollenübernahme zum Ausdruck kommt. Erving Goffmann (1988) bezieht sich in seiner Theorie des „Selbst“ ebenfalls auf den Aspekt der Kommunikationsrolle, die das Individuum während der sozialen Interaktion einnimmt. (vgl. Goffman, 1988, S.227) Er bezieht sich in seiner Analyse ebenso auf den Aspekt der Rollenübernahme, die Menschen in gewissen Situationen spielen. Dabei bezieht er sich auf den Ausdruck des Individuums, der sich einerseits an das Individuum selbst und andererseits an andere Personen richtet. (vgl. ebd., S.6)

Identität und Interaktion sind somit ständig miteinander verbunden. Diesbezüglich baut das Individuum gewisse Erwartungen und Vorhersagen auf, die sich auf die eigene Wahrnehmung durch andere Personen beziehen. Diese Erwartungshaltung kann als eine *„Art von symbolischer Interaktion“* (Mummendey, 2000, S.30) bezeichnet werden, da das Individuum Bedeutungen und Interpretationen mit anderen Personen teilt bzw. zu teilen glaubt. Dementsprechend geht das Individuum von selbstbezogenen Merkmalen aus, welche ihrer Meinung nach auch von ihren Interaktionspartnern als solche dem Individuum zugeschrieben werden. (vgl. ebd.) Durch die innere Kommunikation thematisiert sich das Individuum sozusagen selbst bzw. schaut sich selbst in seiner spezifischen Rollenübernahme zu. (vgl. Abels, 2007, S.26ff) Das Individuum ist demnach *„...gleichzeitig Subjekt des Handelns als auch sein eigenes Objekt“* (ebd. S.27).

Mead (1968) bezieht sich gleichwohl auf die Einzigartigkeit des Individuums, welche auf die individuellen Erfahrungen hinsichtlich der Rollenübernahmen zurückzuführen ist. Dabei unterscheidet Mead das Selbst, welches sowohl das Wissen als auch die Wahrnehmung der eigenen Person als Ganzes umfasst, in „I“ und „Me“²⁴. Die gesellschaftliche Grundlage der Identität bzw. die Identifikation des einzelnen Individuums durch andere Menschen bezeichnet er als „Me“, welches dasjenige Selbst bezeichnet, welches gewissermaßen durch die Augen der anderen Personen entsteht. Hier spricht man auch vom „reflektierten Selbst“, welches quasi das widerspiegelt, was andere Menschen in einem Individuum sehen. Das „reflektierte Selbst“ bezeichnet die zugewiesene Identität durch andere Personen, welches organisierte Werthaltungen, die im Verlauf der Sozialisation erworben wurden, enthält. Es präsentiert gewissermaßen die gesellschaftliche Dimension der Identität. Das „Me“ beinhaltet diejenigen Erfahrungen, die

²⁴ George Herbert Mead verwendet die zwei Phasen des „I“ und „Me“ in Anlehnung an die Arbeiten zum Selbstkonzept von William James (1842-1910), einem bedeutenden Vertreter der amerikanischen Philosophie und Psychologie.

ein Individuum eben im Prozess der Rollenübernahme gewonnen hat bzw. die Verinnerlichung der Erwartungen ihm gegenüber. (vgl. Abels, 2007, S.33ff) Für jede Rolle werden einzelne „Me´s“ ausgeprägt, welche zusammengefasst ein vollständiges, individuelles Selbstkonzept, im Sinne des „I“, bilden. Ein Selbstkonzept, welchem eine eigene Struktur zugrunde liegt und gewissermaßen *„...die Summe, die Gesamtheit oder gleichsam den Durchschnitt der auf die eigene Person bezogenen Eigenschaften...“* (Mummendey, 2000, S.21) darstellt. Mead postuliert dabei, dass ein Individuum seine diversen Identitäten („Me´s“) durch Bedeutungszuschreibungen gleichermaßen so definiert, wie es das auch in Bezug auf andere Personen oder Objekte tut. (vgl. Mead, 1968, S.160ff; vgl. Prykop, 2005, S.80) Das „I“ oder auch „impulsives Selbst“ bezeichnet im Gegensatz zum „Me“, das innere und individuelle Bild des Individuums. (vgl. Abels, 2007, S.35) Das „I“ entspricht demnach den reinen und subjektiven Erfahrungen, welches dabei die individuellen Gedanken und Gefühle überwacht. (vgl. Prykop, 2005, S.80)

Aus der Sicht der neuen Psychologie verwendet man in der Analyse des Selbstkonzepts und weiterführend auch in der Analyse der Identität, vorzugsweise die Begriffe des „Selbst“ und des „Ich“. Die Begriffe können mit den Begriffen „I“ und „Me“ von George Herbert Mead (1968) im weiteren Sinne gleichgesetzt werden. Das „Selbst“ beruht, wie das „I“ bei Mead, auf persönlichen Erfahrungen und bestimmt im Wesentlichen das Verhalten des einzelnen Menschen, indem es die inneren Erfahrungen und Wünsche zum Ausdruck bringt. Das „Selbst“ bestimmt die spontanen und unreflektierten Entscheidungen des Menschen. Das heißt, dass alle persönlichen Erlebnisse, die das Individuum z.B. mit der Verwendung von Marke verbindet, im „Selbst“ abgespeichert werden. Das „Selbst“ wird durch gewisse, individuelle Erfahrungen bestimmt und führt in seiner Funktion insbesondere zu spontanen und bestimmten Eindrücken. Die Ursache liegt demnach im „Selbst“, wenn eine Person z.B. eine andere Person auf den ersten Blick als unsympathisch „abstempelt“. Das „Selbst“ basiert auf Intuitionen und nicht auf rationalen Entscheidungsabläufen. Es bestimmt die unreflektiert ablaufenden Handlungsweisen. (vgl. Sommer, 1998, S.39f) Das „Ich“, welches mit dem „Me“ von George Herbert Mead gleichgesetzt werden kann, ist im Gegensatz zum „Selbst“ rational gesteuert und stellt gewissermaßen die Kontrollinstanz dar. Das „Ich“ kennzeichnet sich durch bewusste und nachvollziehbare Prozesse und durch die Begründung sowie Rechtfertigung von reflektierten und emotionalen Entscheidungen. (vgl. ebd., S.40f)

Die unterschiedlichen Bewusstseinsinhalte, also das Bewusstsein über das Selbst, werden in der nachstehenden Abbildung 16 zusammengefasst dargestellt:

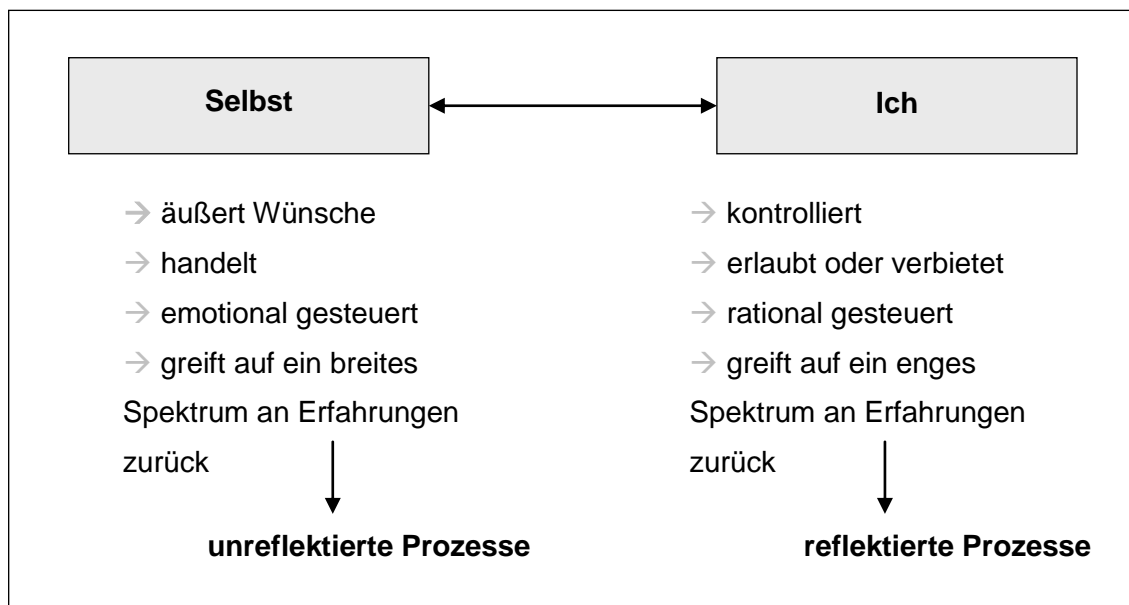


Abb.16: Die Theorie vom „Selbst“ und „Ich“ in der Gegenüberstellung
(Quelle: Sommer, 1998, S.42)

Betrachtet man das „Selbst“ und das „Ich“ in Bezug auf die Marke, dann können folgende Fragen, welche die Sicht des „Selbst“ und des „Ich“ vertreten, formuliert werden

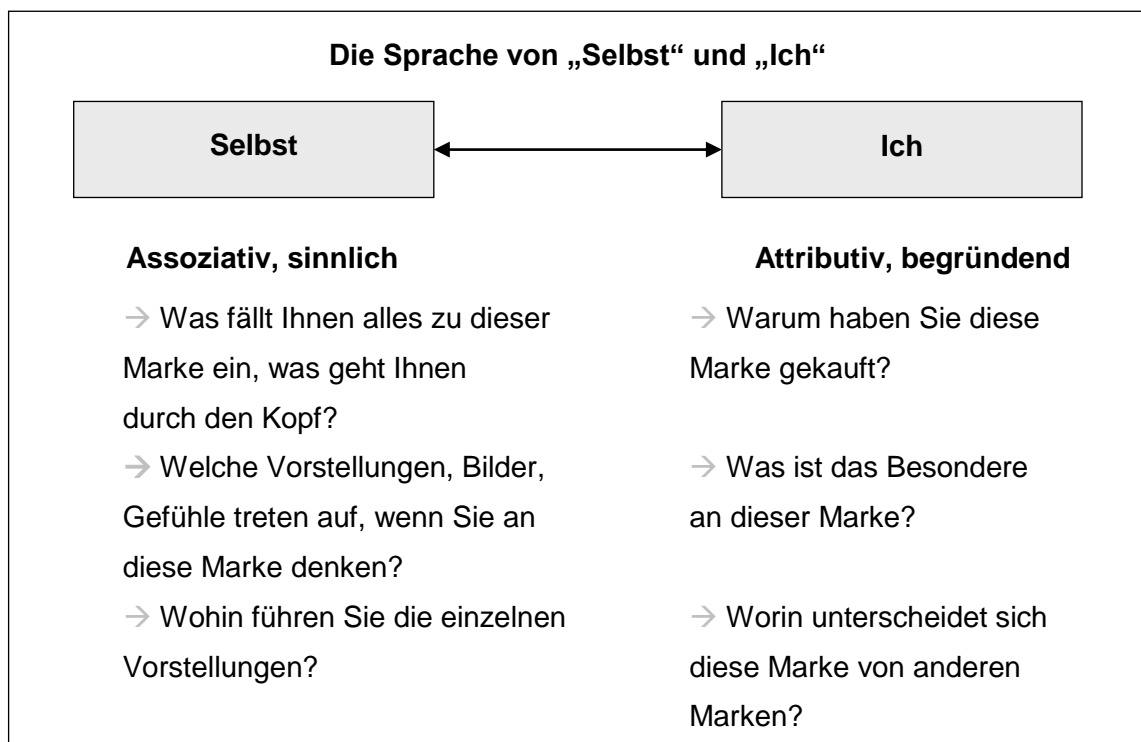


Abb.17: Die Sprache von „Selbst“ und „Ich“ in der Gegenüberstellung
(Quelle: Sommer, 1998, S.153)

Menschliches Verhalten und Erleben wird „...von der Beziehung des Individuums zur eigenen Person...“ (Mummendey, 2000, S.18) entscheidend mitbestimmt. Das Selbstbild einer Person kann sich dennoch auf vielfältige Weise verändern. Folglich auch durch die direkte oder indirekte Beeinflussung durch das soziale Umfeld. So bestimmen auch Einstellungen gegenüber anderen Personen und Gruppen sowie Erfahrungen mit sozialen Objekten die Veränderung des Selbst. (vgl. ebd., S.32) Diesbezüglich kann zusammengefasst werden, „...daß Selbstkonzepte in der Auseinandersetzung des Individuums mit seiner sozialen Umgebung gelernt werden, daß sie also in sozialen Interaktionen erworben und verändert werden.“ (ebd., S.29)

„Um zu erfahren, wer und was man selbst ist, ist man stets zum einen auf Rückmeldungen von »innen« und von sich selbst angewiesen (...), zum anderen auf Rückmeldungen von außen und von anderen Personen. (ebd. S.30)

Auch Charles Horton Cooley (1902) bezieht sich in der Vorstellung über das Selbst auf die Interaktion des Individuums mit dem sozialen Umfeld. Er spricht diesbezüglich vom so genannten „Spiegel-Ich“, indem der Einzelne bzw. die Einzelne eine Vorstellung seines bzw. ihres Selbst aus der Reflexion anderer Menschen und umgekehrt erhält. Cooley bezeichnet dies auch als „self-idea“ bzw. „Selbstidee“, die nach ihm generell drei Hauptelemente enthält: (Cooley, 1902, S.152, zit.n. Prykop, 2005, S.80)

1. Die Vorstellung über das Bild des anderen von sich selbst.
2. Die Einschätzung der Bewertung des anderen über sich selbst.
3. Gefühle wie Stolz oder Scham bezüglich dieser Bewertungen.

In der Betrachtung des Selbstkonzepts eines Individuums lässt sich nun vorerst festhalten, dass die Stärke des Selbstkonzepts in starker Verbindung mit sozialer Interaktion steht. Es wird somit deutlich, dass das Individuum neben der individuellen Identität auch eine soziale Identität besitzt.

4.1.2 Die Bedeutung der sozialen Identität

Identität setzt sich generell aus der persönlichen und einer **sozialen Identität** zusammen. Das einzelne Individuum ist demnach zugleich ein besonderes und selbstbestimmungsfähiges Einzelnes als auch Folge der Beeinflussung durch einen bestimmten gesell-

schaftlichen Kontext. Demnach definiert sich ein Individuum nicht nur aufgrund seiner eigenen Persönlichkeit, sondern auch durch die Positionen, welche es im sozialen Gefüge einnimmt.

„Identität lässt sich als dynamische Konfiguration von Eigenschaften und Verhaltensmuster definieren, die aus der persönlichen Identität und einer sozialen Identität besteht.“ (Bierhoff, 2006, S.371)

Während sich die persönliche Identität auf individuelle Eigenschaften bzw. Besonderheiten eines Menschen und dessen persönliche Beziehungen bezieht, wird die soziale Identität aus der Gruppenzugehörigkeit abgeleitet. (vgl. ebd.) Grundsätzlich werden dabei zwei Beziehungsebenen unterschieden: (vgl. ebd., S.370f)

- 1. Interpersonelle Beziehungen:** Die Grundlage für interpersonelle Beziehungen bilden hier bestimmte Merkmale von Interaktionspartnern. Unter interpersonellen Beziehungen versteht man demnach zwischenmenschliches Kommunizieren, welches wechselseitig zwischen mehreren Individuen stattfindet.
- 2. Intergruppale Beziehungen:** Diese Beziehungen beruhen auf dem kollektiven Selbst, welches die Abgrenzung einer Gruppe zu anderen Gruppen ermöglicht. Aus dieser Beziehungsebene der sozialen Identität gehen besonders die Phänomene der Stereotype und Diskriminierung, des Ethnozentrismus, des Gruppenzusammenhalts und der Konformität sowie der Solidarität hervor.

Da die Entwicklung eines individuellen Selbstkonzepts untrennbar mit der Entwicklung einer sozialen Identität zusammenhängt, spielt diesbezüglich die individuelle Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene eine relevante Rolle in der Ausprägung der individuellen Identität und der Szeneidentität. Die theoretische Fundierung des Szenekonzepts, die die Relevanz des Selbstkonzepts für das Gruppen- bzw. Szeneverhalten aufzeigen soll, kann demnach auch mit der Theorie der sozialen Identität erfasst werden. (vgl. Prykop, 2005, S.78)

4.1.2.1 Theorie der sozialen Identität

Die **Theorie der sozialen Identität** geht auf Tajfel und Turner (1978) zurück, die sich auf den Prozess der Gruppenidentifikation, der zur Entwicklung einer sozialen Identität führt, beziehen. Gruppenidentifikation ist „...das Wissen über Gruppenzugehörigkeit, das

mit einer emotionalen Bedeutung verbunden ist.“ (Bierhoff, 2006, S.370) Träger einer sozialen Identität ist nicht die Gruppe als Ganzes, sondern wie bei der personalen Identität das einzelne Individuum selbst. (vgl. Mummendey/ Simon, 1997, S.20)

„...social identity will be understood as that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership.“ (Tajfel, 1978, S.63)

Die soziale Identität stellt daher die Verbindung von Individuum und der Gruppe dar, in welcher es Mitglied ist. Der Kern der sozialen Identität besteht aus dem kollektiven Selbst, d.h. aus den Eigenschaften einer Person, die sie mit den anderen Gruppenmitgliedern gemeinsam hat. (vgl. Bierhoff, 2006, S.372) Dieses kollektive Selbst beruht demzufolge auf der entsprechenden Gruppenidentifikation, welche *„...nach der Bindung, dem Zugehörigkeitsgefühl und der Bedeutung der Bezugsgruppe...“* (ebd.) fragt. Die Identität einer Person ist keine statische und unveränderliche Größe; sie ist *„...vielmehr dynamisch an den wechselnden sozialen Kontext gekoppelt.“* (Mummendey/Simon, 1997, S.13) Eine Person versteht sich demnach nicht nur als Individuum, sondern auch als Mitglied einer bestimmten Gruppe. (vgl. ebd.)

Die Entwicklung eines individuellen Selbstkonzepts ist mit der Entwicklung einer eigenen kollektiven bzw. sozialen Identität untrennbar verbunden. In diesem Sinne spielt die Identifikation mit einer Jugendszene eine wesentliche Rolle bei der Ausprägung der individuellen Identität eines Szenemitglieds. Die Voraussetzung für die Übertragung einer Szeneidentität auf das eigene Selbstkonzept eines Szenemitglieds ist hiernach die Kommunikation der Szenezugehörigkeit nach außen. (vgl. Prykop, 2005, S.78) Die Theorie der sozialen Identität lässt sich im weiteren Sinne auch zur Ausprägung selbstkonzeptrelevanter Szeneidentitäten heranziehen. (vgl. ebd., S.82f)

Die Theorie der sozialen Identität basiert auf vier wesentlichen Grundprozessen, die die **soziale Kategorisierung**, die **Selbstkategorisierung**, den **sozialen Vergleich** und die **soziale Distinktion** umfassen. Diese bestimmen die Stärke der sozialen Identifikation eines Individuums und somit auch die Identifikation des Szenemitglieds mit den jeweiligen Jugendszenen, die sich aufgrund der vorangegangenen Analyse des Szenekonzepts in die Organisationselite, Heavy User, Freunde, normale Szenegänger, Szene Surfer und Sympathisanten unterteilen lässt. Dabei kennzeichnet sich die Organisationselite durch die stärkste und die Sympathisanten durch die schwächste, ausgeprägte Identifikation

mit der Jugendszene. (siehe Punkt 3.3) Die Stärke der Identifikation zu einer Jugendszene bzw. zu mehreren Jugendszenen lässt sich anhand der nachstehenden Punkte erklären:

- **Soziale Kategorisierung:** Durch Kategorisierungsprozesse teilt das Individuum die Umwelt in bestimmte Einheiten ein, die zueinander in Bezug gesetzt werden. Diese Kategorien erfolgen in der Regel auf individueller Basis im sozialen Diskurs. (vgl. Prykop, 2005, S.85) Diesbezüglich spielt im Kategorisierungsprozess auch die jeweilige Kultur eine große Rolle, da sie sowohl Grenzen zwischen Räumen als auch zwischen sozialen Gruppen und Menschen im Sinne von Gegensatz und Ähnlichkeit vollzieht. (vgl. Karmasin, 2007, S.276f) Es wird sozusagen eine grobe Grenze zwischen „wir“ und den „anderen Personen“ festgelegt. (vgl. Rutzinger, 1995, S.71)

Bei der sozialen Kategorisierung kommt es demzufolge zu einem Prozess der Unterteilung in eigene Gruppen, also in diejenigen Gruppen zu der sich der Einzelne zugehörig fühlt, und in andere Gruppen. Dies führt zur Komplexitätsreduktion und Strukturierung der Umwelt, in die sich das Individuum eingliedert. Diese Unterteilung in soziale Kategorien vollzieht sich nicht nur aufgrund des spezifischen Verhaltens, sondern wird weiters durch gruppenspezifische Symbolik bestimmt und verstärkt. Soziale Kategorisierung steht immerzu in einem sozialen Kontext, welche dem einzelnen Gruppenmitglied kognitiv zugänglich sein muss. Konkret bedeutet dies, dass die Ähnlichkeiten und Unterschiede einer eindeutigen Struktur unterliegen müssen, um die speziellen Bedeutungen von Verhalten und Symbolik nachvollziehen zu können. (vgl. Tajfel, 1978, S. 61ff; vgl. Bierhoff, 2006, S.371)

- **Selbstkategorisierung:** Die Selbst-Kategorisierungs-Theorie von Turner und Oakes (1989) stellt eine Modifikation der Theorie der sozialen Identität dar. Dabei handelt es sich um ein sozialkognitives Modell, welches sich auf Gruppenprozesse bezieht und zu einer Struktur hinsichtlich der sozialen Kategorien führt. Hierbei steht die Selbstkategorisierung eines Gruppenmitglieds im Vordergrund. Durch das Zugehörigkeitsgefühl eines Gruppenmitglieds zur Gruppe, erfolgt die Zuordnung zur Gruppe durch das Mitglied selbst. Es kategorisiert sich sozusagen selbst bzw. vollzieht eine individuelle Zuordnung zu einer bestimmten sozialen Kategorie bzw. Gruppe. (vgl. Bierhoff, 2006, S.372)
- **Sozialer Vergleich:** Die sozialen Vergleichsprozesse beziehen sich auf Vergleiche eines Individuums mit anderen Personen bzw. mit anderen Gruppen. Der soziale Vergleich im Rahmen der Theorie der sozialen Identität thematisiert demnach die Frage, welche Vergleichsdimensionen den Gruppenzusammenhang stärken und die

Abgrenzung gegenüber fremden Gruppen unterstützen. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.171f) Das Individuum macht sich sozusagen ein eigenes, festes Bild über sich und setzt seine negativen und positiven Erfahrungen wie auch Erwartungen in Vergleich mit anderen Personen. So verhält es sich auch mit Gruppen, die sich bewusst von anderen Gruppen abgrenzen möchten. Der soziale Vergleich wird meistens von Individuen und Gruppen so angesetzt, dass sie eine positive Selbstwertbestätigung erhalten. (vgl. ebd., 405f)

- **Soziale Distinktion:** Das Individuum besitzt einerseits das Bedürfnis nach Assimilation und andererseits das Bedürfnis nach Differenzierung. Das Bedürfnis nach Assimilation impliziert den Drang eines Individuums sich einer Gruppe angehörig zu fühlen und in dieser auch akzeptiert zu werden. Demgegenüber besteht gleichsam das Bedürfnis sich von anderen Personen bzw. Gruppen abzugrenzen. Das Individuum aktiviert seine Identität in solcher Weise, dass gleichsam beide Bedürfnisse in optimaler Weise erreicht werden. Im Zuge des Assimilationsprozesses kommt es zu einer subjektiven Akzentuierung der Ähnlichkeitswahrnehmungen zu Mitgliedern der eigenen Gruppe, was auch als Selbststereotypisierung bezeichnet werden kann. (vgl. ebd., S.407)

Der Prozess der sozialen Identifikation kann als ein Kategorisierungs- und Vergleichsprozess verstanden werden. Die Identifikation des Individuums mit einer Kategorie bzw. einer Gruppe wird schließlich in das individuelle Selbst des Individuums integriert, was weiters die gesellschaftliche Repräsentation im sozialen Kontext ermöglicht. (vgl. Prykop, 2005, 101) Die Identifikation der Szenemitglieder mit den Jugendszenen begründet in diesem Sinne auch die Rollenübernahmen hinsichtlich der Einteilung in Organisationselite, Heavy User, Freunde, normale Szenegänger, Szene Surfer und Sympathisanten.

4.1.2.2 Soziale Rollen

Im sozialen Handeln eines Individuums spielen die Erwartungshaltungen, die andere Personen an das Individuum richten eine zentrale Bedeutung. Es handelt sich hier um Rollenerwartungen in bestimmten Situationen. **Soziale Rollen** sind Verfestigungen einer Reihe von bestimmten Normen oder auch Symbolen zu bestimmten Verhaltenskomplexen, wie auch die Summe der Erwartungen, die andere Menschen auf das Verhalten eines Individuums richten. Der Rollenbegriff steht sozusagen in einem Spannungsverhältnis von Individuum und Gesellschaft (vgl. Korte/ Schäfers, 2002, S.33f)

Erving Goffman (1988) betont dabei, dass sich jedes Individuum selbst in Szene setzt und sich inszeniert. Es übernimmt quasi eine bestimmte Rolle in einer bestimmten Aufführung, mit „...*einer persönlichen Fassade wie dem Alter, dem Geschlecht, der Größe, der Kleidung, der Frisur, der Haltung, der Sprechweise, der Mimik, der Gestik und weiterer Merkmale....*“ (Lauenburg, 2008, S.21). Das Individuum befindet sich im Alltag sozusagen auf einer Bühne und jedes weitere Mitglied der Gesellschaft stellt das Publikum dar. Es besteht also ein enges Verhältnis zwischen dem einzelnen Individuum und jedem weiteren Mitglied der Gesellschaft. (vgl. Goffman, 1988, 19ff)

George Herbert Mead (1988) bezeichnet Rollenübernahme, als „...*Fähigkeit, von der Position des Anderen aus zu denken...*“ (Abels, 2007, S.22) Diese Annahme findet sich auch in der Definition des sozialen Handelns bei Max Weber (1984), der es als solches Handeln bezeichnet, „...*welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.*“ (Weber, 1984, S.19) Weber bezieht sich auf die Wechselseitigkeit des sozialen Handelns und auf den subjektiv gemeinten Sinn der von anderen Personen in gleicher Weise verstanden werden soll. Durch die wechselseitige Rollenübernahme wird eine kommunikative Verständigung über Rollen erst möglich, d.h. die Handelnden interpretieren ihr Handeln wechselseitig. Dieses wechselseitige Handeln stellt die Basis für ein gemeinsames Handeln dar. Die Verständigung über Rollen spielt sich aber nicht nur zwischen den Handelnden ab, sondern auch innerhalb des einzelnen Individuums selbst, was für das Verstehen von „Sinn“ auch notwendig ist. Diesen Prozess bezeichnet Mead als „Denken“ (vgl. Abels, 2007, S.22f). Denken kann nach ihm nur stattfinden, wenn ein Symbol gegeben ist, welches die gleichen Reaktionen in anderen Personen, wie im Denkenden selbst hervorruft (Mead, 1968, S.189):

„Im Denkprozess muß es irgendein Symbol geben, das auf diesen Sinn hinweisen kann, daß heißt, das dazu neigt, diese Reaktionen auszulösen, und dies auch bei anderen Personen tut.“ (ebd., S.188)

Soziale Rollen tragen sowohl für das Individuum als auch für die Mithandelnden dazu bei, dass in bestimmten Situationen deutlich wird, was in welcher Form bzw. Art und Weise getan werden muss. Daher sind „...*Verlässlichkeit, Dauerhaftigkeit und Erwartbarkeit (...)* die Dimensionen, die soziale Rollen zu einem grundlegenden Element des Sozialen machen, zu einer Kategorie, die die Verschränkung von Individuum und Kultur

(Gesellschaft, Sozialstruktur) besonders anschaulich zum Ausdruck bringt.“ (Korte/Schäfers, 2002, S.33)

Im Hinblick auf soziale Rollen lassen sich daher folgende interaktionistische Ansatzpunkte festhalten: (vgl. Bertram, 1974, S.57)

- Kommunikatives Handeln ist die Voraussetzung jeden Rollenhandelns.
- Rollenhandeln ist nur möglich aufgrund Verhaltensorganisation mit Hilfe eines Symbolsystems.
- Dieses Symbolsystem beinhaltet Klassifikationssysteme, die Bedeutungen enthalten.
- Rollen sind sozial definierte und institutionelle abgesicherte Verhaltenserwartungen.

Die Theorie der sozialen Identität lässt sich zusammenfassend als die Beschreibung von sozialen Identitäten bzw. zentraler sozialer Prozesse bezeichnen. Die Entstehung der sozialen Identität lässt sich im Gegensatz zur individuellen, personalen Identität in einem kategorisierten Gruppenkontext erklären. Die Theorie betrachtet demnach auch Gruppen und deren Einfluss auf individuelles Verhalten. Daher kann die Theorie der sozialen Identität als geeignete theoretische Fundierung des Szenekonzepts gesehen werden. (vgl. Prykop, 2005, S.101) Denn die Szeneidentität ist in diesem Sinne eine Beziehungsleistung der Individuen bzw. der einzelnen Szenemitglieder und deren Ausformung des Selbst durch soziale Identifikation und Rollenübernahme. Szeneidentität stellt die Summe der sozialen Identitäten der Szenemitglieder dar und soll auch als solche begriffen werden.

4.2 Jugendkulturelle Individualisierung und Differenzierung

Die gegenwärtige Gesellschaft ist zunehmend von Differenzierung, Pluralisierung, Individualisierung, Globalisierung, Flexibilität und Mobilität gekennzeichnet. Dies führt zu Endtraditionalisierungsprozessen von festgelegten Systemen, Rollen-, Sozial- und Bindungsstrukturen. (vgl. Ferchhoff, 2007, S.108; vgl. Bucher/Bonfadell, 2007, S.226)

Identität ist gegenwärtig *„...als aktiver, offener, vieldeutiger und reflexiver Prozess der Auseinandersetzung mit der Umwelt, mit den Strukturen und Systemen...“* (Ferchhoff, 2007, S.109) zu verstehen. Sogleich ist Identität ein interpretativer und symbolischer Konstruktionsprozess. Identitätsarbeit basiert nicht mehr auf chronologischen Phasen und deren spezifischen Regeln, sondern ist vielmehr eine permanente Eigenleistung

und subjektive Konstruktion, die auf individuellen Gestaltungskompetenzen beruht. Identität kennzeichnet sich durch Kontingenz, Fragmentierung, Kurzfristigkeit, Kontextualität, Grenzüberschreitungen, Transformation sowie dem Verständnis über eigene und fremde Kulturen, wie auch über eigene Gruppenzugehörigkeit. (vgl. Ferchhoff, 2007, S.108f)

Der verstärkte Austausch von Symbolen, Szenen und Identitätsschablonen führt zu kultureller Globalisierung und somit zur Abschwächung der ursprünglichen Grundlage von Identitätsentstehung, nämlich den direkten und persönlichen Kontakten und Erfahrungen. Nunmehr steht die ästhetische Stilisierung und Inszenierung im Vordergrund, welche die Ausbildung und Ausdifferenzierung von unterschiedlichen Lebensstilen und symbolischen Ressourcen hervorbringt. (vgl. ebd., S.110)

4.2.1 Szeneidentität und ihr Habitus

Bevor die Analyse zu den unterschiedlichen Lebensstilen vordringt, die im weiteren Sinne die äußeren Erscheinungen der Szeneidentitäten darstellen, muss vorerst geklärt werden, welche kollektiven Dispositionen, im Sinne der Verfügung über gesellschaftliche Güter, Szenen zugrunde liegen. Die Darstellung basiert in Anlehnung an den Soziologen Pierre Bourdieu (1987), der die Ausprägung der Habitustypen anhand der Teilhabe am **ökonomischen**, **kulturellen** und **sozialen Kapital** einer bestimmten Menschengruppe erklärt. Pierre Bourdieu definiert „**Habitus**“ folgendermaßen:

„Als Vermittlungsglied zwischen der Position oder Stellung innerhalb des sozialen Raums und spezifischen Praktiken, Vorlieben, usw. fungiert das, was ich »Habitus« nenne, das ist eine allgemeine Grundhaltung, eine Disposition gegenüber der Welt, die zu systematischen Stellungnahmen führt.“ (Bourdieu, 1997, S.31)

Bourdieu bezieht sich in seiner Definition auf das Mitglied einer Gesellschaft, welches eine spezifische Position im sozialen Raum einnimmt. Mit „sozialen Raum“ verweist er auf das differenzierte Bild von Sozialstrukturen moderner Gesellschaften. Er sieht die Welt als einen mehrdimensionalen Raum, der bestimmte Unterscheidungs- bzw. Verteilungsprinzipien zugrunde liegen. (vgl. Wieland, 2004, S.211) Der Habitus ist ein System von Dispositionen, die im Alltagsleben, im Sinne bestimmter sozialer Klassifizierungen bzw. Kategorisierungen, als Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata fungiert. (vgl.

Müller, 1992, S.255) Habitus bezeichnet weiterführend also den Ausdruck der bestimmten Zugehörigkeit zu einer oder mehreren gesellschaftlichen Gruppen (durch das Individuum). (vgl. Wieland, 2004, S.211)

Bourdieu bezieht sich in seiner Erklärung vorzugsweise auf soziale Klassen, also auf die vertikale, soziale Ungleichheitsverteilung. Im Rahmen des Szenekonzepts ist die Analyse hinsichtlich vertikaler Ungleichheiten jedoch unangebracht. Jugendszenen befinden sich ausschließlich auf der horizontalen Ebene sozialer Ungleichheiten, da keine Szene über eine andere Szene gestellt werden kann. Jugendszenen existieren vielmehr nebeneinander, da deren Verhältnis zueinander frei von Hierarchie ist. Dennoch kann das Konzept der unterschiedlichen Kapitalformen von Bourdieu auf die horizontalen Dimensionen der Jugendszenen übertragen werden. Denn in Bezug auf die soziale Realität weist auch Bourdieu darauf hin, dass mit dem Klassenbegriff im weiteren Sinne allgemein die Nähe bzw. Distanz, die Ähnlichkeit bzw. der Unterschied und weitere differente Wahrscheinlichkeiten des Zusammentreffens gemeint sind (vgl. Wieland, 2004, S.216).

Bourdieu unterscheidet drei verschiedene Arten von Kapital, die einer Gruppe von Menschen eigen sind und die Differenzen zwischen Gruppen entscheidend mitbestimmen. Er unterscheidet diese in **ökonomisches**, **kulturelles** und **soziales Kapital**: (vgl. Bourdieu, 1987, S.193ff; vgl. Abels, 2004, S.340f)

- **Ökonomisches Kapital:** Mit dem ökonomischen Kapital ist insbesondere Geld und Eigentum gemeint.
- **Kulturelles Kapital:** Unter dem kulturellen Kapital versteht man nach Bourdieu Wissen, Qualifikationen, Bildungstitel, Einstellungen und Handlungsformen, die in der Familie und im Ausbildungssystem gewonnen werden. Das kulturelle Kapital besteht in einer bestimmten kulturellen Kompetenz. Die Verfügung über dieses ist stets mit einem bestimmten Habitus (ästhetische Einstellung, Geschmack, Kleidung etc.) verbunden. Der Habitus wird in diesem Sinne zum entscheidenden Ausdrucksmittel der eigenen Identität. Über den Habitus demonstriert ein Individuum eine gesellschaftliche Zugehörigkeit oder gesellschaftliche Distanzierung zu einer bestimmten Klasse bzw. Gruppe. Dem kulturellen Kapital wird eine entscheidende Rolle in der gesellschaftlichen Differenzierung zugeschrieben.

- **Soziales Kapital:** Unter dem sozialen Kapital versteht man im weiteren Sinne soziale Beziehungen. Bourdieu bezeichnete dieses Kapital vorerst auch als symbolisches Kapital, da es sich um Beziehungen mit einem bestimmten symbolischen Wert (z.B. Prestige, Ehre etc.) handelt. Das soziale Kapital bezieht sich auf eine ganz bestimmte Gruppe bzw. auf ein bestimmtes Beziehungsnetz, in welchem es eine besondere symbolische Bedeutung hat.

Die drei Kapitalarten bestimmen nach Bourdieu zusammenfassend die Position eines Individuums in der gesellschaftlichen Hierarchie. Die Kapitalsorten sind für die sozialen Prozesse der Distinktion verantwortlich und tragen entscheidend zu gesellschaftlichen Differenzierungen bei.

In Anlehnung an den Begriff des kulturellen Kapitals von Bourdieu entwickelte Sarah Thornton (1995) in ihrer Studie „Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital“ das Konzept des **subkulturellen Kapitals**. Dieses Konzept erbringt zweckdienliche Erklärungen zum Szenekonzept. Denn so wie sich bei Bourdieu soziale Distinktion im Umgang mit dem kulturellen Kapital niederschlägt, so schlägt sich subkulturelles Kapital in den Umgangsformen der diversen Szenen nieder, die gewissermaßen den geltenden Habitus der Szene kultivieren. (vgl. Marchart, 2008, S.122)

- **Subkulturelles Kapital:** Das subkulturelle Kapital gewinnt seinen bestimmten Status erst durch seine relevanten Besitzer. Subkulturelles Kapital kann dabei objektiviert oder verkörpert werden. Konkret bedeutet dies, dass es z.B. durch einen speziellen Haarschnitt objektiviert und durch das Bescheidwissen der Verwendung von angesagten Szeneklassikern verkörpert wird. (vgl. Thornton, 1995, S.11f; vgl. Marchart, 2008, S.122) Hier ist auf die typischen Szene-Codes (MMM) zu verweisen, die vorzugsweise das subkulturelle Kapital einer Szene darstellen, das der Unterscheidung zu anderen Gesellschaftsmitgliedern dient.

Der Habitus einer Szene muss zusammenfassend als „...*individuelle Verarbeitung einer objektiv vorgegebenen Ausgangssituation betrachtet werden.*“ (Wieland, 2004, S.288) Es wirken sowohl objektive als auch subjektive Faktoren zusammen, die schließlich zum daraus resultierenden Lebensstil führen. (vgl. ebd.) Um dies eben in Bezug auf die Jugendszenen zu veranschaulichen, wird die Habitus-Theorie in Anlehnung an das

Modell von Dirk Wieland (2004), der dieses auf die sozialen Lagen in Form von Klassen bezieht, in Abbildung 18 auf das Szenekonzept übertragen:

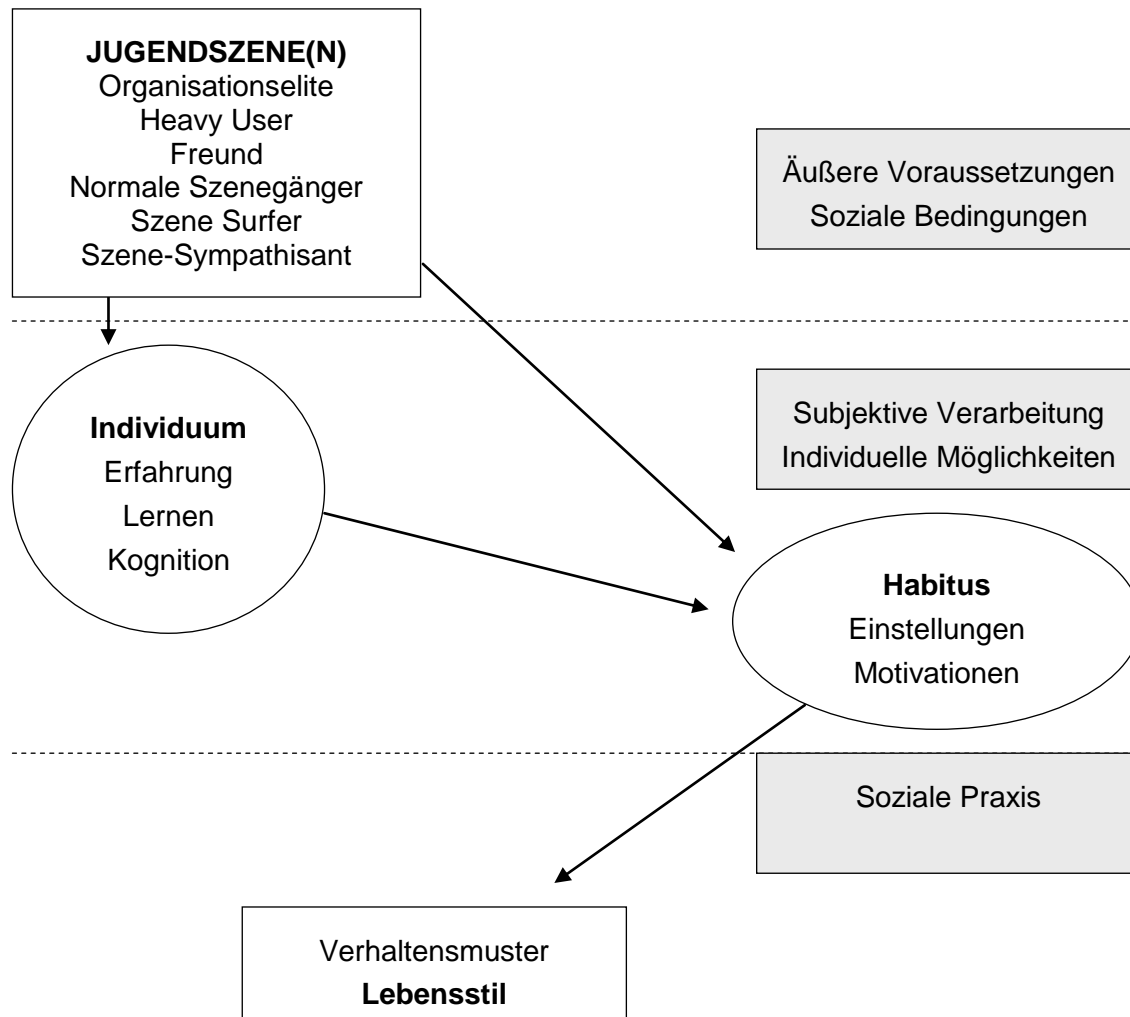


Abb.18: Das Habitus-Prinzip der Jugendszenen
(Quelle: in Anlehnung vgl. Wieland, 2004, S.288)

Ausgehend von einer sozialen Zuordnung des Individuums in eine oder mehrere Jugendszenen, die aufgrund der Analyse des Szenekonzepts in die Rollen der Organisationselite, Heavy User, Freunde, normale Szenegänger, Szene Surfer und der Sympathisanten eingeteilt werden kann, kommt es weiterführend zu einer individuellen Verarbeitung dieser Ausgangslage durch das Individuum bzw. durch das Szenemitglied selbst. Diesbezüglich wirken sowohl objektive, im Sinne der Jugendszene, als auch subjektive Faktoren, im Sinne des Individuums, auf das Habitus-Konzept ein. Dies führt weitergehend zu stabilen Dispositions- und Motivationsmustern bzw. zu einem „Steuer-

zentrum“ daraus folgender Verhaltensweisen und somit auch zur Entwicklung eigener Lebensstile (vgl. Wieland, 2004, S.288).

4.2.2 Lebensstile

Im Zeitalter der Individualisierung sind die Menschen und demnach auch die Mitglieder von Jugendszenen auf sich selbst gestellt. Die Suche nach Halt und der Unterscheidung von anderen Gesellschaftsmitgliedern ist dabei zu einer zentralen Sache geworden. Die strukturell *„...eröffnete Gestaltungsoptionen und Kontingenzspielräume ermöglichen und erzwingen es, die Selbstbezüglichkeit der Lebensgestaltung zu erhöhen, und drängen zu einer tendenziell subjektzentrierten Lebensführung.“* (Vollbrecht, 1995, S.24) Dabei wird der **Lebensstil** zum entscheidenden Merkmal.

Lebensstile stellen das Resultat der Zusammenfügung der unterschiedlichen Lebensbereiche und der Zugehörigkeit zu sozialen Formationen dar. (vgl. Hitzler et al, 2005, S.34)

Lebensstile kennzeichnen sich gegenwärtig durch: (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.12)

- freies Denken und Handeln
- den absteigenden Einfluss bzw. die sinkende Bedeutung von traditionellen geprägten Gruppierungen und Lebensformen
- die Entstehung neuer Zwischenstufen und Übergangsformen von Gruppierungen
- die Loslösung der äußeren Lebensumstände
- die freiwillige Wählbarkeit
- die instabile Zugehörigkeit zu sozialen Schichten
- und die stark geprägten Verhaltensweisen durch soziokulturelle Gruppierungen.

Lebensstile kennzeichnen sich zusammenfassend durch ein hohes Maß an Wahl- und Gestaltungsfreiheit. Der Lebensstil ist weitgehend frei wählbar und von sozialen Schichten losgelöst, sowie beliebig misch- und kombinierbar. (vgl. ebd., S.11) Der Lebensstil ist als ein übergreifender Stil zu begreifen, der spezifischen Gruppen zugrunde liegt, z.B. einer Jugendszene, und *„...als Speicher der Reproduktion von Orientierungs- und Verhaltensmuster im Alltag, als Skripte und Habits, mit und in sich, symbolisiert durch äußere Merkmale und Codes, die im sozialen Verkehr angewendet und ausgetauscht werden.“* (Lüdtke, 1999, S.144 zit.n. Lüdtke, 2000, S.118) Er stellt ein *„...selektives Bündel*

von Ressourcen, Kompetenzen, Regeln, Orientierungen und Affinitäten...“ (ebd.) dar und erfüllt für die Anhänger bzw. Anhängerinnen eines spezifischen Lebensstils vor allem drei Funktionen: (vgl. Lüdtkke, 1999, S.145 zit.n. Lüdtkke, 2000, S.118)

1. Der Lebensstil gewährt den Anhängern bzw. Anhängerinnen eine besondere Sicherung von Verhaltensroutinen im Alltag.
2. Der Lebensstil bildet einen speziellen Rahmen bzw. eine Strategie der Lebensführung und fördert dadurch die persönliche Identität des Anhängers bzw. der Anhängerin.
3. Der Lebensstil bringt eine starke Symbolisierung sozialer Ähnlichkeit mit anderen Personen bzw. Distinktion von anderen Personen hervor und führt zu einer Verknüpfung der personalen und sozialen Identität der Anhänger bzw. Anhängerinnen.

Das Konzept des Lebensstils umfasst das Zusammenspiel von Verhalten, Interaktionen, Merkmalen der Einstellungen, Überzeugungen, des Selbstbilds etc. und der Merkmale von Ressourcen bzw. Restriktionen der Lebensführung. (vgl. Lüdtkke, 2000, S.118) Lebensstile kennzeichnen sich somit durch „...*regelmäßige Verhaltensmuster, in denen strukturelle Lagen ebenso wie Habitualisierungen, soziale Affinitäten und Präferenzen zum Ausdruck kommen.*“ (ebd.) Lebensstile ermöglichen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und bringen zusätzlich auch starke Zeichen der Unterscheidung zu anderen Gesellschaftsmitgliedern hervor. Er wird bewusst und zielgerichtet gelebt und bestimmt das Konsumverhalten der Jugend entscheidend mit. (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.11)

Lebensstile stehen für eine Art des expressiven „Zur-Schau-Stellens“ und Stilisierens von Lebensweisen. (vgl. ebd., S.14) Unter Stilisierung bzw. Stilisieren meint man hier „...*das nach (bestimmten, nämlich scene-spezifischen) ästhetischen Kriterien selektierte Verwenden von Zeichen(-arrangements) mit der Absicht, einen (kulturell relativ) kompetenten und zugleich originellen Eindruck zu machen.*“ (Hitzler et al., 2005, S.215) Die Bedeutung jugendkultureller Stilisierungen findet ihren Ausgangspunkt in den spezifischen Lebensstilen, durch welche die Vergemeinschaftungsmechanismen partikular, subjektzentriert und themenspezifisch werden. (vgl. Vollbrecht, 1995, S.23f) Ronald Hitzler et al. (2005) definieren Lebensstil folglich auch als „...*die thematisch übergreifende, ‚ästhetische‘ Überformung des Lebensvollzugs schlechthin.*“ (Hitzler et al., 2005, S.34) Lebensstile sind expressive Lebensführungsmuster, „...*die sicht- und messbarer Ausdruck der gewählten Lebensführung sind und von materiellen und kulturellen Ressourcen und den Werthaltungen abhängen.*“ (Vollbrecht, 1995, S.26) Der Ausdruck der Lebensweisen wird dabei

bewusst gewählt und gestaltet und nicht dem Zufall überlassen. (vgl. ebd., S.25ff) Sie sind im hohen Maße individualisiert und selbstbestimmt und zudem offen, heterogen, differenziert und polyvalent. (vgl. Ferchhoff, 1995, S.54f)

Der Lebensstil der neuen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen kann als „...eine Art sozialen Handelns nach bestimmmbaren Konglomeraten situativer Alltäglichkeit, die einem Kollektiv eigen sind...“ (Richter, 2006, S.31) verstanden werden. Der Lebensstil bezeichnet somit die äußeren Erscheinungsformen der Identität eines Kollektivs. Mit Hilfe dieser äußeren Erscheinungsformen können sich unterschiedliche Vergemeinschaftungen voneinander abgrenzen. Lebensstil als eine Art von sozialem Handeln wird durch die Interaktion zu einem allgemeinen Orientierungsrahmen für die gesellschaftlichen Akteure in spezifischen Situationen. Distinktion lässt sich somit in einem bestimmten Orientierungsrahmen klassifizieren. Der Bezugsrahmen von gegenwärtiger Distinktion ist folglich also ein bestimmter Lebensstil, der weitgehend Handeln, Subjektivität und Intersubjektivität bestimmt. (vgl. ebd.) Durch die Lebensstilanalyse können demnach die Distinktionsmerkmale einer Szene erfasst werden.

4.2.3 Stil und Distinktion

Unter **Distinktionsmerkmalen** werden Merkmale verstanden, nach denen sich gesellschaftliche Gruppen unterscheiden, d.h. durch diese werden gesellschaftliche Differenzierungen nach außen kommuniziert. Distinktionsmerkmale werden von bestimmten Gruppen geteilt, die die bestehenden sozialen Ungleichheiten verfestigen. Dabei handelt es sich nicht nur um Merkmale wie Einkommen, Bildung etc., sondern auch um den Geschmack hinsichtlich kultureller Dinge, wie z.B. Musik, Kleidung etc. Dieser Geschmack äußert sich in der Auswahl von kulturellen Dingen und vor allem im Einsatz und in der Verwendung dieser. (vgl. ebd., S.18)

Die Erläuterung der Distinktionsmerkmale führt die Analyse geradewegs in die Auseinandersetzung mit Lebensstilen, da diese in der gegenwärtigen Gesellschaft als primärer Auslöser für soziale Differenzierung gelten. Hinter den oberflächlichen Prozessen der Differenzierung steht nämlich die Reproduktion von Lebensstilen, die durch subtile Distinktion wirkt. (vgl. ebd., S.20f) Gegenwärtig ist das entscheidende Distinktionsmerkmal, vor allem bei jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, der nach außen verwendete bzw. sichtbare und körperbezogene, ästhetische Stil, der als Repräsentation des jeweiligen Lebensstils gilt.

Unter Distinktion versteht man somit die potentielle „...*Bedeutungsebene des persönlichen Stils, bei der das ästhetische Zeichen als Ausdruck sozialer Unterscheidung interpretiert wird.*“ (Schulze, 2005, S.558) Also die sichtbare Unterscheidung eines Subjekts von anderen Personen. Es werden nach außen sozusagen bestimmte Zeichen gesetzt. Distinktion ist dabei immer gesellschaftsspezifisch, d.h. sie wird erst in bestimmten sozialen Strukturen als Bedeutungsebene der Ästhetik etabliert. (vgl. ebd., S.108f)

Distinktionsmerkmale, wie die diversen ästhetischen Stile, können sich schnell entwickeln und ändern. So werden vor allem in Subgruppierungen neue Distinktionsmerkmale entwickelt, sobald diese von anderen Gesellschaftsmitgliedern übernommen werden. Die Abgrenzung ist dadurch ständig in Bewegung. Distinktionsmerkmale können von jedem einzelnen Individuum übernommen werden, was nicht gleich bedeuten muss, dass es sich zu einer bestimmten Gesellschaftsgruppe zugehörig fühlt. Aus diesem Grunde ist die ständige Bewegung der Distinktionsmerkmale auch notwendig, um die sozialen Ungleichheiten aufrechterhalten zu können. (vgl. Richter, 2006, S.19) Distinktion setzt nämlich voraus, dass man ausgehend von dem eigenen ästhetischen Stil sich ein Bild von anderen Personen macht. Dieses Bild wird als Vermeidungsimperativ in die eigene Ästhetik umgesetzt. Die Bedeutungsebene der Distinktion ist gegenwärtig zu einem zentralen Aspekt geworden, die die wechselseitige Distinktion in der Alltagsästhetik unerlässlich macht. (vgl. Schulze, 2005, S.108f)

„Orientiert an einer fundamentalen Semantik des Denkens und Handelns, die näher bestimmt ist durch die Polaritäten von Einfachheit und Komplexität sowie von Ordnung und Freiheit (...) definieren die Menschen Ähnlichkeiten und Unterschiede.“ (ebd., S.111)

Die Kultivierung der Unterschiede in der semantischen Alltagsästhetik führt zum symbolischen Ausdruck von Ähnlichkeit bzw. Unterschiedlichkeit. (vgl. ebd.)

Distinktionsmerkmale werden für einzelne Individuen mit der Zeit auch subtil, d.h. für den Träger bzw. die Trägerin ist das Merkmal schon so selbstverständlich geworden, dass er bzw. sie sich der „Zur-Schau-Stellung“ nicht mehr bewusst ist. Bewusst wird sich der Träger bzw. die Trägerin erst dann, wenn Personen mit gleichen oder auch anderen Distinktionsmerkmalen wahrgenommen werden. „*Subtile Distinktionsmerkmale werden in Interaktionsprozessen vermittelt und festgeschrieben...*“ (Richter, 2006, S.20), wie auch verändert. Diese Merkmale stabilisieren vorhandene Ungleichheiten und werden zu dauerhaften und offenkundigen Reproduktionen der sozialen Ungleichheiten. (vgl. ebd.)

Distinktionen nehmen in Interaktionsprozessen eine bedeutende Rolle ein, was sich auf das Verhalten und Handeln auswirkt. Diesbezüglich sind der richtige Umgang und das Verhalten mit diesen Merkmalen auch sehr wichtig. Ein Merkmal kann zudem auch mehrere Bedeutungen haben, was den spezifischen Gebrauch zum Ausdruck non-verbalen Verhaltens entscheidend macht. (vgl. Richter, 2006, S.21ff)

Im Folgenden wird auf die Bedeutung der Ästhetisierung in Form des körperbezogenen Stils für Jugendszenen näher eingegangen.

4.2.4 Ästhetisierung der Szeneidentität

Der spezifische Szenestil ist „...das Ergebnis des Zusammenwirkens der einzelnen Mitglieder...“ (Lauenburg, 2008, S.14) und bildet das wesentliche Erkennungsmerkmal einer Szene nach außen. Bernhard Heinzlmaier et al. (1999b) definieren „**Stil**“ folgendermaßen:

„Ein Stil ist Teil eines umfassenden Systems von Zeichen, Symbolen und Verweisen für soziale Orientierung. Er ist Ausdruck, Instrument und Ergebnis sozialer Orientierung. Dem entsprechend zeigt der Stil eines Individuums nicht nur an, wer ‘wer’ oder ‘was’ ist, sondern auch wer ‘wer’ für wen in welcher Situation ist.“ (Heinzlmaier et al., 1999b, S.22)

Die jugendkulturellen Werte und Normen, die sich von der Gesamtkultur oder anderen jugendlichen Vergemeinschaftungen abgrenzen, entstehen durch spezifische Stile. (vgl. Reiss, 2003, S.25) Stile werden somit nicht „...zufällig verwendet, sondern sind das nach außen getragene Selbstbild, das den Werten der Gruppe entspricht.“ (Wächter, 2006, S.127) Die Zuordnung und Abgrenzung jugendkultureller Vergemeinschaftungen wird primär durch den Stil vermittelt. Kognitionspsychologisch betrachtet, kann die Kommunikation durch Stile mit der sprachlichen Kommunikation verglichen werden, da ihr ebenfalls eine Bedeutungsebene zugrunde liegt, die sich potentiell auf der Ebene der Distinktion, also der Unterscheidung des Subjekts zu anderen Personen, wiederfindet. (vgl. Schulze, 2005, S.109)

Durch Stil grenzt sich das Individuum demonstrativ von anderen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen ab bzw. schließt sich einer bestimmten Vergemeinschaftung an. (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.21). Stil schließt sowohl die Zeichenebene der alltags-ästhetischen Formen wie z.B. Kleidung, Schmuck etc., als auch die Bedeutungsebene im Sinne von Lebensphilosophie und Distinktion mit ein. (vgl. Schulze, 2005, S.570)

„Distinktion findet also primär auf der symbolischen Ebene statt.“ (vgl. Heinzlmaier et al., 1999b, S.21)

„Stil soll sowohl Distinktion wie Identifikation, sowohl Abgrenzung wie Eingrenzung symbolisieren.“ (Schulze, 2005, S.112)

Aufgrund dessen, dass Stil nach außen sichtbar ist und bewusst bestimmte Zeichen setzt, wird er als soziales Erkennungszeichen öffentlich hergezeigt und auch registriert. (vgl. ebd., S.108f) Die Art und Weise des Lebens und des folgenden „Sich-Unterscheidens“ zeigt sich im Stil, der der bewussten Wahl von Verhalten und Produktgebrauch zugrunde liegt. (vgl. Enders et al., 2005, S.23)

Die Stilisierung, z.B. durch eine signifikante Kleiderwahl, spielt in Szenen eine immer wichtigere Rolle, da sie die Bedingung der Möglichkeit zur wechselseitigen Stilisierung und zur wechselseitigen Wahrnehmung von Szenezugehörigkeit darstellt. Die Voraussetzung dafür stellt das aktuelle Wissen über szenespezifische Stile dar. Die Ausdrucksformen unterscheiden sich nämlich von Szene zu Szene, sowohl in ihrer Darstellungsform, als auch in ihrer Darstellungsstärke. Die Gemeinsamkeit der unterschiedlichen Szenen besteht aber darin, dass sie ihren Lebensstil vor allem im Ausdruck von bestimmten Konsumobjekten, z.B. Kleidung, Markenkleidung, Accessoires, Schmuck etc. sehen. Diese Konsumobjekte sind für die Akteure umso wichtiger, desto dezidierter und individualistischer diese eingestellt sind. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.229) Durch die strukturelle Offenheit der Jugendszenen werden eben diese Unterschiede durch Konsumobjekte und die Fähigkeit des Erkennens dieser immer relevanter. Die kulturelle Modernisierung, die die Auflösung eines übergeordneten, homogenen und kulturellen Systems bewirkte, führte zu einem bewussten, aktiven und kreativen Gebrauch von Konsumobjekten. (vgl. Richard/ Krüger, 1995, S.93) Dies zeigt sich besonders im Stil der neuen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, *„...deren unterschiedliche Ausprägungen immer mit einer Auswahl aus kommerziellen Angeboten (...) und mit der Transformation für den symbolischen Kontext des Stils verbunden sind.“* (ebd.)

Jugendkulturelle Stile sind für Außenstehende manchmal sehr schwierig zu erkennen bzw. zu entschlüsseln, da die Bedeutungswelt von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen oft sehr vielfältig und komplex erscheint (vgl. Reiss, 2003, S.29) und Symbole mit ihren speziellen Bedeutungen und Botschaften nicht als solche bemerkt werden. Man könnte es mit einer Geheimsprache von Gemeinschaften gleichsetzen. (vgl. Schröder/ Leonhardt, 1998, S.21) Dies führt dazu, dass oftmals bestimmte jugendkulturelle Vergemein-

schaftungen nicht erkannt werden und ihre Existenz somit nicht wahrgenommen wird. (vgl. Reiss, 2003, S.29f) Aufgrund der mangelnden Zeichenkompetenz von Außenstehenden, sind auch viele Marken, die von Szenemitgliedern getragen werden, nicht eindeutig als solche erkennbar. Gerade diese Abgrenzung in Form eines geheimen Zeichencodes macht die Marke für Szenemitglieder attraktiv. (vgl. Enders et al., 2005, S.52)

Die Bedeutung eines bestimmten Zeichens oder Symbols kann sich auch während der Zeit verändern, da durch Kommerzialisierung und Medialisierung bestimmte zugeschriebene Bedeutungen von Zeichen entwertet oder verändert werden können. (vgl. Reiss, 2003, S.29f) Die Ausdrucksformen und deren Inszenierungen müssen daher immer wieder neu im Handeln der Szenemitglieder umgesetzt werden, welches zur spezifischen Sinnzuschreibung dieser durch die Szene selbst führt. (vgl. Vollbrecht, 1995, S.27)

Einen Stil zu haben beinhaltet also die Fähigkeit „...bewußt für andere ebenso wie für das Selbstbild eine einheitliche Interpretation seiner Person anzubieten und zu inszenieren.“ (ebd., S.29) Konkret bedeutet dies, dass die Botschaft, die mittels Stil vermittelt wird, sich nicht nur auf andere Gesellschaftsteilnehmer, sondern auch auf das Individuum selbst richtet. Das Selbst eines Individuums wird daher auch über die Ästhetisierung mit einem bestimmten Stil konstruiert und teilweise auch verändert. Stil wird folglich zu einem fixen Bestandteil der eigenen Identität, welcher nach außen Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung erschließt. (vgl. Schulze, 2005, S.110f) Dabei müssen die signifikanten Selektionen von Stil erkennbar sein, um diese auch im Handeln einsetzen zu können. (vgl. Vollbrecht, 1995, S.29) Dieses spezifische Wissen erlangt man in der Regel durch die Identifikation mit der Szene und ihrer Kultur.

Die erkennbare Identifikation mit der szenetypischen Kultur stellt somit die Eintrittskarte in die Szene dar. Diese sichtbare bzw. nach außen getragene Identifikation wird dennoch häufig in ihrer Wirkung unterschätzt. So können Mitglieder der Szene zwischen Szenefremden, die szenetypische Aspekte, in welcher Form auch immer, kopieren, und „echten“ Szenemitgliedern unterscheiden. Denn die szenespezifische Stilisierung ist eine sonderbare Beherrschung, über deren gesamte Kenntnis ausschließlich die Szenemitglieder verfügen. (vgl. Hitzler et al., 2005, S.215)

Eine Szene vermittelt also bestimmte Botschaften, die durch das Bündeln eines gemeinsamen Stils nach außen kommuniziert werden. Sie entwickelt ein alltagsästhetisches Schemata. Gerhard Schulze (2005) bezeichnet Szenen demnach als Orte, „...wo alltagsästhetische Schemata in einer gemeinsamen Aufführung der Beteiligten auf die Bühne gebracht werden.“ (Schulze, 2005, S.466) Szenen kennzeichnen sich somit durch bestimmte ausgehandelte Zeichen, welche durch bestimmte zugeschriebene

Bedeutungen zu einem kollektiven, szenespezifischen Bedeutungskomplex werden und ihre ästhetischen Kompetenzen als solche zum Ausdruck gebracht werden. Eine Szene wird eben erst durch ihr öffentliches Auftreten mittels dieser Zeichen als Szene wahrgenommen. Denn in Szenen werden alltagsästhetische Schemata öffentlich anschaulich und dadurch kollektiv homogenisiert und stabilisiert. (vgl. Schulze, 2005, 466f) Die semiotische Verbindung die zwischen den Szenemitgliedern existiert, erlaubt demnach Zugehörige und Außenstehende in der sozialen Kommunikation durch Stil zu erkennen.

4.2.4.1 Lebensstil und Konsum

Die Inszenierung einer individuellen Person bedarf einer eigenständigen Ausdrucksweise von Bedeutungen mit hohem Grad an Authentizität und Verständlichkeit. Denn individuelle Identitätsarbeit ist heutzutage keine festgelegte und kategorische Vorstellung von einer Person, die man ist bzw. sein will, sondern vielmehr ein Zusammenwirken aus wechselnden und auch kontroversen Identitäten. Hierbei wirken sowohl kulturelle als auch subjektive Bedürfnisse mit. Aus diesem Grunde gewinnen Produkte, wie auch Markenprodukte, für die individuelle Identitätsarbeit und deren Inszenierung immer mehr an Bedeutung. (vgl. Karmasin, 2007, S.253)

Individualität liegt auf der Ebene der Zeichenausstattung und der Kommunikation, was den Auftritt eines Produkts prägnant und unverwechselbar macht. Produkte verkörpern einen ganz individuellen Stil, da sie durch ihre vielen angebotenen Alternativen zu verschiedenen und individuellen Kombinationen zusammengestellt werden können. Diesbezüglich wählen die Konsumenten bzw. Konsumentinnen ganz bewusst bestimmte Produkte aus der Angebotsvielfalt aus. (vgl. ebd.) Der **Konsum** wird somit zu einem bestimmten Teil des sozialen Systems. (vgl. Rutzinger, 1995, S.71)

Die Konsumenten bzw. Konsumentinnen orientieren sich in ihrem Konsumverhalten an ihrem speziellen Lebensstil, der als kognitiver Speicher von Orientierungsmustern und Handlungsrouitinen im Einzelnen präsent ist. So sind auch im einzelnen Szenemitglied, aufgrund des Wissens über den eigenen Lebensstil, die geltenden Überzeugungen, Gewohnheiten und symbolischen Repräsentationen verankert. Der Lebensstil bildet folglich die Grundlage der Vorbereitung von Konsumententscheidungen, da er diesbezüglich gewissermaßen die Regeln von Suchen, Vergleichen, Bewerten und Selektieren von Produkten vorgibt. Die Lebensstilorientierung des Individuums bzw. des Szenemitglieds ist sozusagen der Moderator der Konsumententscheidung. Denn Lebensstile geben ein relativ stabiles Muster von bestimmten Aktivitäten und Interaktionen mit typischen Symbolen vor, die einem konkreten Profil hinsichtlich Form, Zeichen, Codes, Ästhetik etc.

zugrunde liegen. (vgl. Lüdtke, 2000, S.120ff) Lebensstile sind sozusagen die „*Formgeber und Steuerungsprogramme für den Konsum*“ (ebd., S.117).

Der Zusammenhang zwischen Lebensstil und Konsum besteht also darin, dass sich der Lebensstil durch bestimmte Konsumgüter und durch ihren Gebrauch bzw. Verbrauch manifestiert. Die Konsumenten bzw. Konsumentinnen definieren ihre spezifischen stilisierungsfähigen Konsumbereiche, die von Kleidung, Körperpflege, Ernährung bis zur Mediennutzung reichen. Das bewusste Konsummuster ist somit unverzichtbarer Bestandteil von Lebensstilen, durch das eine spezifische Zuordnung und Verteilung der Produkte aus der Angebotsvielfalt erfolgt. (vgl. ebd., S.117f)

Das Verhalten der Konsumenten bzw. Konsumentinnen gegenüber bestimmten Produkten ist daher nicht nur durch den objektiven, sondern auch durch den subjektiven Wert eines Produkts bestimmt. Der Konsum eines Produkts ist somit nicht nur Ausdruck eines bestimmten Erlebens, sondern vielmehr Ausdruck und Bestätigung des eigenen Lebensstils und auch Wertesystems. (vgl. Sommer, 1998, S.82f) Konsum als Lebensstil schafft diesbezüglich ein eigenes System von Bedeutungen. (Enders et al., 2005, S.23)

Aus interaktionistischer Perspektive spielt der Lebensstil weiters eine entscheidende Rolle. Die durch ihn definierten Lebensstilelemente, die eben auch spezielle Symbole umfassen, wirken sich auf einzelne Interaktionen aus, da durch sie Vergleiche in Form der Feststellung von Ähnlichkeiten mit anderen bzw. Unterschiede zu anderen Personen vollzogen werden können. Konsum ist somit auch „...*symbolische Kommunikation via spezifische Austauschmedien*...“ (Lüdtke, 2000, S.124). Der Symbolbereich des Konsums bzw. der Produkte impliziert dadurch relativ eindeutige lebensstil- und kulturspezifisch definierte Informationen. (vgl. ebd.)

Wie verhält es sich nun in Bezug auf Markenprodukte?

4.2.4.1.1 Markenidentität

Die zusätzlichen psychologischen Funktionen von Marken, die von der konkreten Produktleistung abweichen, haben zu einer bedeutenden Veränderung hinsichtlich der Verwendung von Marken geführt. Die Verwendung einer bestimmten Marke sagt etwas über ihre Konsumenten bzw. Konsumentinnen aus und bringt etwas durch ihre Verwendung zum Ausdruck. Diesbezüglich baut der Konsument bzw. die Konsumentin eine spezielle Beziehung zu der Marke auf. Die Beschreibung dieser Beziehung kann jedoch nur erfolgen, wenn man die Bestimmung des Individuellen des Konsumenten bzw. der Konsumentin kennt. Vormalig war es die soziale Herkunft und die Einbindung in streng festgelegte gesellschaftliche Strukturen, die die Identität und auch das Konsumverhalten

bzw. die Verwendung bezüglich Markenprodukte des Individuums bestimmten. (vgl. Sommer, 1998, S.81f) Gegenwärtig ist es vorzugsweise eine Eigenleistung des Individuums sich selbst zu definieren und seine Identität zu bestimmen. Die Wahl der Markenprodukte erklärt sich umso häufiger aus der Wechselwirkung von Selbstkonzept und Lebensstil. Konkret bedeutet dies, dass Markenprodukte an sich keine Vorstellung von dem Selbst eines Individuums schaffen, sondern vielmehr zur Bestätigung des eigenen Selbstbildes dienen. (vgl. ebd., S.81ff) Die Marke ist folglich „...*als Teil eines komplexen Interaktionsprozesses zwischen der Person, der jeweiligen Situation und der Marke selbst...*“ (ebd., S.87) zu sehen. Die Marke als Bestandteil des Selbstkonzepts zu sehen, hängt eben davon ab, ob sich das Individuum über die Marke definieren kann. (vgl. Hüllemann, 2007, 145)

Die Erwartungen, die einem Individuum in bestimmten Situationen entgegen gebracht werden, können sehr unterschiedlich sein. Aus diesem Grunde verändert sich auch die Rolle bestimmter Markenprodukte, die den situativen Faktoren des Individuums ausgesetzt sind. (vgl. Sommer, 1998, S.87) Denn „...*dieselbe Marke hat zu unterschiedlicher Zeit, in unterschiedlicher Location, bei unterschiedlicher Gelegenheit verschiedene Bedeutung.*“ (Heinzlmaier et al., 1999a, S.74)

Festzuhalten ist dabei, dass sich die Konsumenten bzw. Konsumentinnen durch das bewusste Verwenden von Markenprodukten in bestimmten Situationen selbst inszenieren. Diese individuelle Inszenierung steht in wesentlicher Verbindung mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Verwendergruppe. Aus diesem Grunde ist der Markenauftritt gegenwärtig besonders auf die Identifikation eines Individuums mit einer bestimmten Gruppe zurückzuführen. (vgl. Sommer, 1998, S.87ff) Das Konsumverhalten bezüglich Markenprodukte ist demnach sehr stark an gesellschaftliche Rollen bzw. Normen einer selbst bestimmten Bezugsgruppe gebunden. (vgl. Müller, 2002, S.15) Für den Konsumenten bzw. die Konsumentin ist nachfolgend also wichtig, „...*entweder Übereinstimmung mit dem eigenen sozialen Umfeld zu erreichen oder aber bewußt Akzente der Differenzierung gegenüber dem eigenen Umfeld zu setzen.*“ (Sommer, 1998, S.94) Markenprodukte dienen auch dazu, die sozialen Kategorisierungen aufrecht zu erhalten und dem Einzelnen durch Produkte eine bestimmte Identität zuzuschreiben, im Sinne wer er ist bzw. gerne sein möchte. (vgl. Rutzinger, 1995, S.729)

Durch die Bestätigung der personalen und der sozialen Identität eines Individuums durch Markenprodukte, gewinnen auch Marken mit der Zeit ihre eigene Identität. Diese **Markenidentität** ergibt sich sozusagen erst durch ihre Träger bzw. ihre Trägerinnen.

Diesbezüglich unterscheidet Niko M. O. Hüllemann (2007) vier verschiedene Formen von Markenidentität: (vgl. Hüllemann, 2007, S.144ff)

1. **Operativ-Identität:** Hüllemann bezieht sich dabei auf Luhmann (1987) und verweist auf die operativ fixierte Form von Markenidentität, die auf der Grundlage des wiederholten Bezeichnens desselben Sachverhalts basiert. Konkret bedeutet dies, dass eine Marke eine operative Identität erlangt, wenn sie durch ihren wiederholten Gebrauch aufgrund derselben Unterscheidungskraft benutzt wird.
2. **Selbst-Identität:** Die Selbst-Identität einer Marke ergibt sich aus der Folge der Selbstdarstellung und Selbstbeschreibung. Hierbei spielt natürlich wiederum die eindeutige und auch gleich verwendete Unterscheidungskraft der Marke zu anderen Marken eine bedeutende Rolle. Durch die Selbstzuschreibung gewinnt die Marke quasi eine eindeutige, thematische Festlegung bzw. Struktur. Sie wird zu einem Orientierungspunkt, sowohl für einzelne Individuen als auch für bestimmte Menschengruppen.
3. **Fremd-Identität:** Die Fremd-Identität ist Folge von Zuschreibungen externer Beobachter. Neben dem Selbstbezug zu einem bestimmten Markenprodukt spielt weiters die Umwelt eine wesentliche Rolle in der Bestimmung von Marke. Durch Selbstreflexion erkennt man der Umwelt gegenüber Differenzen, die vom Selbstbezug abweichen. Dies führt dazu, dass ein Selbst nur im Unterschied zu einem „Fremd“ Identität erlangt. Es bedarf gewissermaßen eines Kontrastes zu Selbst und Fremd. Die Markenidentität wird demnach auch durch die Umwelt bedeutend mitgestaltet, die sich eben durch die Differenz zur Selbst-Identität ergibt.
4. **Meta-Identität:** Die Meta-Identität besteht sozusagen als Identität der Identität, welche sich aus den kommunikativen Aushandlungsprozessen von Selbst- und Fremdidentität ergibt. Die Meta-Identität ergibt sich erst durch die Identitäts-Aushandlung durch Kommunikation, d.h. dass ohne Kommunikation kein Abgleich zwischen Marken-Selbstbeschreibung und Marken-Fremdbeschreibung erfolgen kann. Markenidentität kann erst durch die Wechselwirkung von Selbst und Fremd entstehen.

Mit der Herausbildung von Operativ-, Selbst-, Fremd- und Meta-Identität und der daraus resultierenden wiederholungsfähigen Unterscheidung von Marke, geht eine gewisse Vertrautheit in Bezug auf die Verwendung von Marke einher. Diese Vertrautheit verweist weiters auf vergangene Erfahrungen mit Marke, die zur Orientierung und Komplexreduzierung hinsichtlich der Verwendung von bestimmten Marken dienen. Die Markenidentität und die daran gekoppelte Vertrautheit ermöglichen schließlich bestimmte

Erwartungen bzw. Erwartungsbündel, die einer Marke entgegengebracht werden. Diese Erwartungen bilden einen Orientierungsrahmen, da bestimmte Erwartungen zur Strukturierung von Komplexität und Vertrautheit führen. (vgl. Hüllemann, 2007, S.153) In Abbildung 19 wird der Zusammenhang zwischen **Identität**, **Erwartung** und **Vertrauen** grafisch dargestellt:

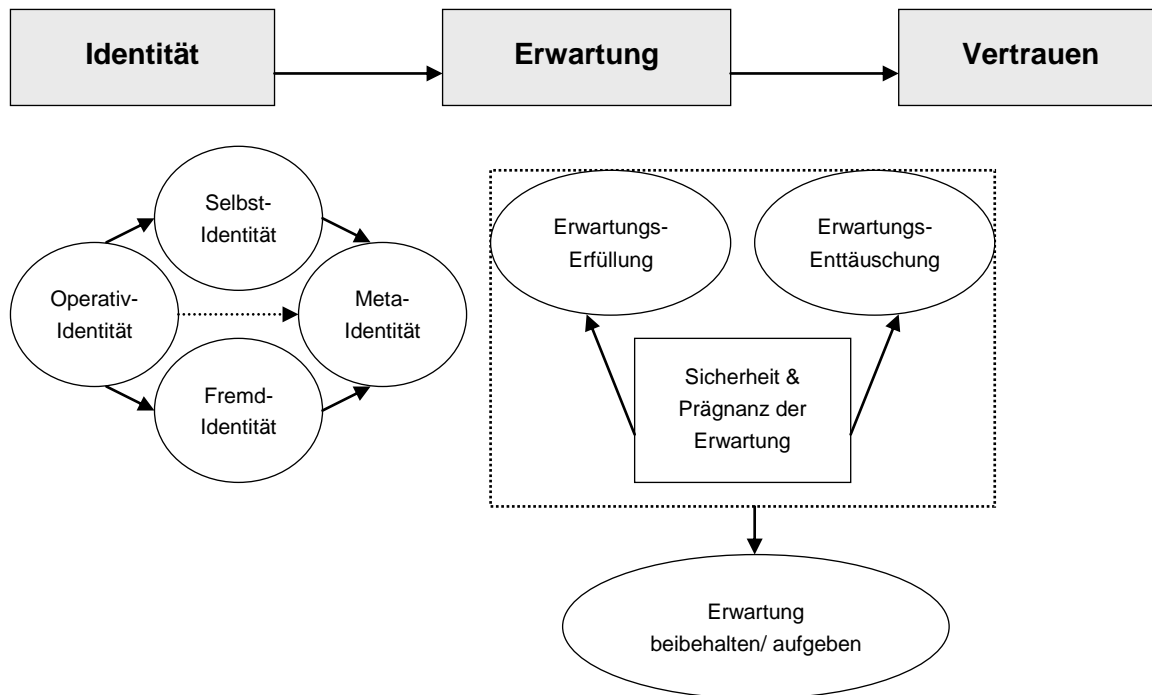


Abb.19: Zusammenhang zwischen Identitäts-, Erwartungs- und Vertrauensbildung
(Quelle: Hüllemann, 2007, S.161)

Die vier Formen der Entstehung von Markenidentität führen zu einer gesamten Identitätsformierung von Marke, die an eine gewisse Vertrautheit gekoppelt ist. Aufgrund der Vertrautheit bezüglich der Markenidentität werden bestimmte Erwartungen an die Marke gerichtet, die sich eben nur über die wiederholte Beobachtung bzw. Aktualisierung desselben Sachverhalts der Marke einstellt. Die Beobachtungen im Umgang mit einer bestimmten Marke müssen mit der definierten Markenidentität übereinstimmen. Erst dann können bestimmte Erwartungen an die Marke gerichtet werden. Dabei ist die Sicherheit der Erwartungen von der Prägnanz, also vom Grad der Fixierung spezifischer vorhersehbarer Ereignisse des Verwendens von Marke, abhängig. Wird z.B. einer Marke eine bestimmte Leistungseigenschaft zugeschrieben, die sich durch ihren Konsum aber nicht bestätigt, dann führt dies zu Erwartungsenttäuschungen und zu künftiger Erwartungsunsicherheit hinsichtlich dieser Marke. Werden die Erwartungen jedoch erfüllt, so tritt eine

Erwartungserfüllung ein, was schließlich zur Steigerung der Vertrautheit führt. (vgl. Hüllemann, 2007, S.153ff)

Die Erwartungshaltung, die Individuen bestimmten Markenprodukten entgegenbringen, können weiters als Begründung für ständig wechselnde Bedeutungszuschreibungen von Marken herangezogen werden. Luhmann (1987) weist diesbezüglich darauf hin, dass es insbesondere durch Erwartungsenttäuschungen zu Einstellungsänderungen gegenüber Marken kommt. Er verweist dabei auf die Erwartungsstruktur eines Beobachters, welche im Enttäuschungsfall mit der Marke modifiziert wird. Dabei unterscheidet er zwei Bewältigungsprogramme: (vgl. Luhmann, 1987, S.437ff; vgl. Hüllemann, 2007, S.157)

1. **Kognitive Modalisierung:** Im Enttäuschungsfall werden Erwartungen modifiziert, d.h. neu angepasst oder aber auch verlernt. Erwartungsmodifikationen orientieren sich insbesondere an der Differenz von Wissen bzw. Nicht-Wissen.
2. **Normative Modalisierung:** Bei der normativen Modalisierung wird die Unsicherheit, die durch Enttäuschungsfälle entsteht, praktisch „überspielt“. Der Konsument bzw. die Konsumentin hält an den entgegengebrachten Erwartungen und dem erwartungskonformen Verhalten fest. Bei der normativen Modalisierung geht es um das Abwägen von konformem und abweichendem Verhalten. Um die enttäuschte Erwartungshaltung restabilisieren zu können, muss es zu einer so genannten symbolischen Bestätigung (vgl. Luhmann, 1987, S.442) kommen, die in Form einer Erklärung für die Enttäuschung herangezogen wird.

Die Bedeutung der Marke für Konsumenten bzw. Konsumentinnen ist ständig in Bewegung und wird in der wechselseitigen Kommunikation stets neu ausgehandelt. Die Erwartungsstrukturen ändern sich kontinuierlich auch aufgrund der Markenvielfalt und der offenen Strukturen der gegenwärtigen Gesellschaft. Um Marken und ihre spezifischen Bedeutungen erfassen zu können, ist es zudem notwendig, vom Ausgangspunkt der definierten Markenidentität auszugehen. In diesem Fall sind es die Jugendszenen und die Szenemitglieder, die die Bestimmung von Markenidentität durchführen.

4.2.4.1.2 Jugendszenen und Markenkleidung

„Die Macht der Marken“, „Markenkult“, „Alle Macht den Marken“, „Marken machen Szenen, Szenen machen Marken“ – so benennen verschiedenste Autoren ihre Auseinandersetzung mit jugendkulturellen Vergemeinschaftungen und dem Phänomen der Marke – insbesondere der **Markenkleidung**. (vgl. Boecker, 2003, S.53; vgl. Heinzlmaier et

al., 1999a, S.74) Dass die Marke bzw. die Markenkleidung ein besonderer und mittlerweile unverzichtbarer Teil im Leben jugendkultureller Vergemeinschaftungen geworden ist, kann nach diesen nicht mehr bestritten werden. Individualisierung und Selbstinszenierung steht sozusagen voll und ganz im Zeichen der Marke. (vgl. Boecker, 2003, S.53)

„Marken haben für Jugendliche besonderen Wert und beeinflussen sie bewusst und unbewusst.“ (ebd., S.64)

Die Ergebnisse im Rahmen der Jugendstudie TIMESCOUT (2008)²⁵ zum Thema „Marke“ ergeben sich schon indirekt in der eindeutigen und bewussten Konsumierung von bestimmten Lifestyle-Produkten. Dabei steht das Kaufen von Kleidung und Accessoires an oberster Stelle – also diejenigen Produkte, die der Kultivierung und Inszenierung von bestimmten, persönlichen Lebensstilen dienen. Es steht somit der demonstrative Konsum deutlich im Vordergrund, d.h. diejenige Form des Konsums, die sich eindeutig auf die Sichtbarkeit und die symbolischen Werte der Produkte bezieht. Jugendliche geben ihr Geld primär für die Produkte aus, mit denen sie ihren persönlichen Lebensstil nach außen demonstrieren bzw. präsentieren können. Neben dem eigentlichen Produktnutzen ist vor allem der symbolisch-ästhetische Nutzen ein relevanter Kaufaspekt. Dies zeigt sich auch gleichermaßen im Umgang mit bestimmten Markenprodukten bzw. bestimmter Markenkleidung. (vgl. Heinzlmaier, 2008, S.10ff)

Neben dem Leitmedium der Musik sind es eben auch die spezifischen Kleidungsstile und damit vor allem die Marken, die für jugendkulturelle Vergemeinschaftungen sehr relevant und prägend sind. Dabei besitzt jede einzelne Jugendszene in der Regel ihre Markenfavoriten. Natürlich gibt es aber auch Marken, die von verschiedenen Jugendszenen getragen werden, wie z.B. die Marke „H&M“ und „Levis“. Betrachtet man aber z.B. die Marke „Dolce&Gabbana“, dann lässt sich die Anwendung der Designermarke besonders in der House-Szene finden.²⁶ (vgl. Heinzlmaier et al., 1999a, S.47ff)

²⁵ Bei der Jugendstudie TIMESCOUT (2008) Österreich wurde per Online-Fragebogenerhebung eine Stichprobe von rund 1000 Personen zwischen 11 und 39 Jahren zu den Themenbereichen „Szenen“, „Musik“, „Sport“, „Werbung“, „Internet“, „Medien“, „TV-Sendungen“, „TV-Sender“ und „Marken nach Nutzung und Sympathie“ befragt. Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESCOUT-Jugendstudie Österreich/ tfactory 2008: <http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

²⁶ Siehe Heinzlmaier, Bernhard/ Hahn, Marina/ Zentner, Manfred (1999): Jugendarbeit und Freizeitarbeit in Österreich: Situation und Bedarf. Endbericht. Wien: Österreichisches Institut für Jugendforschung (Wien). Wien. Die Studie befragte 1000 österreichische Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren.

Vor allem bei Jugendlichen ist das Markenbewusstsein sehr stark ausgeprägt, wobei der Griff zur bestimmten Marke von Szenen, individuellen Freundeskreisen etc. beeinflusst wird. Das Wirken nach außen ist vor allem für Jugendliche sehr bedeutend geworden, da das äußere Erscheinungsbild mit dem Selbstwertgefühl sehr eng verknüpft ist. Das individuelle Selbstwertgefühl hängt daher zunehmend mit der Bewertung anderer Personen zusammen. (vgl. Boecker, 2003, S.55) Denn *„Kollektive Norm- und Wertvorstellungen führen dazu, dass aus einem Gefallenwollen immer schneller ein Gefallenmüssen wird.“* (ebd.) Demzufolge ist der Gebrauch von Marken bzw. von Markenkleidung auch immer mit Emotionen verknüpft. Denn die Erlebnisse mit Marken bzw. mit Markenkleidung sind stets mit großer emotionaler Bedeutung aufgeladen. Stilisierung ist demnach auch immer mit Wertschätzung und emotionalem Erlebnis verbunden. (vgl. Dollase, 1995, S.83)

Individuelle Identitätsbildung basiert heutzutage vor allem durch das Tragen von bestimmter Markenkleidung, denn Kleidung allein spielt *„...nicht mehr die entscheidende Rolle, wenn es darum geht, die äußere Erscheinung zu formen.“* (Boecker, 2003, S.55) Der Zeichenstatus von Kleidung hat sich insofern geändert, da aufgrund der Industrialisierung die wahrgenommene Kleidung nicht mehr definitiv zuordenbar ist. So kann man durch Kleidung nicht mehr eindeutig z.B. zwischen Bankier, Lehrer oder Schauspieler unterscheiden. Eine Zuordnung kann nur mit Hilfe weiterer Beobachtungen erfolgen, die in einem speziellen Kontext zu annehmbaren Hypothesen bezüglich der Zugehörigkeit einer Person führt. Der semiotische Wandel der Kleidung vollzog sich somit von einer eindeutig denotativen zu einer konnotativen Zeichenkultur. Der Zeichenstatus und somit auch die semiotischen Kommunikationsmöglichkeiten mittels Kleidung sind demnach zunehmend aufgeweicht. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.9f) Aus diesem Grunde wird Markenkleidung wichtigster Faktor kultureller Repräsentation und für einzelne Szenemitglieder eben bedeutsames Mittel *„...sich von unerwünschten Szenen abzugrenzen und die Zugehörigkeit zu ihrer Gruppe zu zeigen.“* (Boecker, 2003, S.59)

Die Wahl der bestimmten Markenkleidung ist gleichzeitig auch die Wahl eines bestimmten Kommunikationsmittels, denn Kleidung bzw. Markenkleidung stellt *„...Kommunikation ohne Sprache...“* (ebd., S.55) dar. Hier geht es schließlich darum, durch Markenkleidung den anderen Gesellschaftsteilnehmern zu zeigen wer man ist. (vgl. ebd., S.53ff) Markenkleidung ist Ausdruck von Individualität und Gruppenzugehörigkeit. Sie nimmt somit eine Vermittlerrolle ein, *„...die zwischen gesellschaftlichen Normen und individuellem Ausdruck positioniert ist.“* (vgl. ebd., S.56)

4.3 Marke als soziale Repräsentation und die Theorie der Semiotik

Unter **sozialen Repräsentationen** werden Systeme kollektiven Wissens, kollektiver Bewertungen und Praktiken verstanden, die aus sozialen Diskursen über Gegenstände, Ideen, Personen oder Aktivitäten entstehen. Dieses Wissen und diese Bewertungen und Praktiken stellen die Basis für interaktives Kommunizieren und Handeln dar. In diesem Sinne können soziale Repräsentationen auch als soziale Diskursprozesse gesehen werden, da sie einer kontinuierlichen Weiterentwicklung unterliegen. Diese Diskursprozesse können sowohl direkte als auch indirekte, verbale als auch nonverbale und reale sowie virtuelle Formen der Kommunikation und des sozialen Handelns umfassen. (vgl. Mühlbacher et al., 2008, S.316f)

Ausgehend von der Theorie der sozialen Repräsentationen „...*kann Marke als Gegenstand der alltäglichen Kommunikation beschrieben und untersucht werden.*“ (Müller, 2002, S.9) Alle äußeren Erscheinungen, wie Taten, Worte, Gegenstände etc. des Menschen müssen dabei als kulturelle Elemente verstanden werden. Damit sind auch Produkte, wie eben auch Markenprodukte, Tatbestände einer bestimmten Kultur. Sie sind gewissermaßen Zeichen, die den sozialen Stand, den Geschmack, die Gruppenzugehörigkeit etc. anzeigen. Der Wert dieser Gegenstände und ihre Verwendung unterliegen den Regeln der jeweiligen Kultur. (vgl. Enders et al., 2005, S.4) Man könnte sie auch als verborgene „...*Regeln eines strukturierenden Bedeutungssystem...*“ (ebd.) verstehen.

Durch die Analyse von Bedeutungen der Marken kann das Wissen und die vermittelten Informationen bezüglich der Marken aufgedeckt werden. Dieses Wissen wird hier als sozial oder kulturell geteiltes Wissen aufgefasst. (vgl. Müller, 2002, S.9) So besitzen auch Gruppen ihr eigenes, sozial geteiltes Wissen. Dieses Wissen wird auch als „...*Ausdruck einer Interessenlage oder einer entwicklungsgeschichtlichen Situation bestimmter Gruppen (...) gesehen, und dies auf einer eher kollektivistischen Basis...*“ (Luhmann, 1993, S.11) Demnach muss in erster Linie die Rolle der Marke als Bedeutungsträger geklärt werden, um den Kommunikationsprozess bezüglich der Bedeutungsvermittlung analysieren zu können.

Die Marke als Zeichen mit einem bestimmten kommunikativen Bedeutungsgehalt verweist in diesem Sinne auf einen weiteren theoretischen Zugang – der Wissenschaft bzw. Lehre von Zeichen – auf die **Theorie der Semiotik**, „...*die Zeichen als gesellschaftliche Kräfte...*“ (Eco, 2002, S.73) wahrnimmt. Diesbezüglich steht hier die Beziehung von Zeichen und Zeichenverwender im Mittelpunkt. Dazu entwickelte Charles Sanders Peirce (1934) eine kommunikativ-pragmatische triadische Unterteilung des Zeichens. Dieses

Modell wird deshalb hervorgehoben, da es sich im Gegensatz zu anderen Modellen, wie z.B. von Ferdinand de Saussure, nicht nur auf die linguistische Sprache beschränkt. Umberto Eco (2002) bezieht sich dabei auch auf das Modell von Peirce, um visuelle Kommunikationsphänomene in Bezug auf die Semiotik zu beschreiben. (vgl. Eco, 2002, S.197) Die Theorie der Semiotik wird hier nach der Auffassung von Peirce verstanden:

„I am, as far as I know, a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing an opening up what I call semiotic, that is, the doctrine of the essential nature and fundamental varieties of possible semiosis...” (Peirce, 1934, 5, S.488 zit.n. Eco, 2002, S.29)

Die Theorie der Semiotik ist die allgemeine Lehre von Zeichen, was nach Peirce zu einer Verbindung mit dem Begriff der Semiose führt, welches als ausschlaggebendes Charakteristikum von Zeichen gilt. Peirce definiert Semiose als *„...an action, an influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object, and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into action between pairs”*. (Peirce, 1934, 5, 484 zit.n. Eco, 2002, S.29)

Dementsprechend kann auch das Phänomen „Marke“ aus der Sicht der Semiotik untersucht werden, da es in diesem Sinne auch ein Zeichen darstellt und für eine Form non-verbalen Kommunikation steht.

Der Ausgangspunkt in der Analyse semantischer Phänomene und Vorgänge findet sich somit primär in der Auseinandersetzung mit Zeichen. Denn die Semiotik, die sich grundsätzlich aus der Syntax, Semantik und Pragmatik²⁷ zusammensetzt (vgl. Schaff, 1966, S.31), greift jene Prozesse auf, die indirekt die Zirkulation von Bedeutungen ermöglichen. Der Zugang der Analyse erfolgt demnach durch den Gesamtbegriff der Semiotik. Der Konzentration auf gesellschaftliche bzw. soziologische Aspekte liegt nämlich die grundlegende Frage „Wie verläuft der Kommunikationsprozess zwischen Menschen grundsätzlich ab?“ zugrunde. Folglich muss die Analyse dort ansetzen, um die notwendigen Erklärungen der Termini „Zeichen“ und auch „Bedeutung“ darlegen zu können. (vgl. ebd., S.139f)

²⁷ Im Rahmen dieser Analyse werden unter Syntax, Semantik und Pragmatik Teildisziplinen der allgemeinen Semiotik verstanden. Die Syntax untersucht die formalen Eigenschaften und Regeln der Verbindungen von Zeichen zu bestimmten Zeichenreihen; die Semantik analysiert Zeichen nach dem, was sie inhaltlich bzw. intentional oder im geschichtlichen Zusammenhang bedeuten; die Pragmatik untersucht die Zeichen als Ganzes in Bezug auf ihre gesellschaftlichen und sozialpsychologische Bedeutungen. (vgl. Burghardt, 1979, S.34)

4.3.1 Marke als Bedeutungsträger

Die **Bedeutung** von etwas besteht allgemein gesehen nicht einfach, sondern kristallisiert sich erst durch eigentümliche Unterschiede bzw. durch deren unterschiedlichen Nutzen und Gebrauch heraus. Bedeutung ergibt sich aus der Relation zu anderen Dingen. (vgl. Enders et al., 2005, S.19) Bedeutung erfolgt also „...aus dem Mitdenken eines ganzen Systems, einer Struktur, einer Ordnung zwischen Zeichen.“ (Karmasin, 2007, S.153) Ein Zeichen gewinnt seine Bedeutung folglich erst durch die Beziehung zu anderen Zeichen. Bedeutung ergibt sich schließlich auch aus dem, was das Zeichen nicht ist. (vgl. ebd., S.153ff)

Zusammenfassend können folgende Hauptaussagen festgehalten werden: (vgl. Enders et al., 2005, S.7)

- Alle Dinge, zu denen es Alternativen gibt (Unterschiede), vermitteln Bedeutung.
- Produkte etc. (Zeichen) sind Bedeutungsträger.
- Durch Stellung im System (Vernetzte Semiotik) entsteht Bedeutung als kulturelle Zuordnung.

Diverse Dinge weisen in ihrer sozialen Nutzung konkrete Unterschiede auf, was sie zu Zeichen kulturellen und gruppenspezifischen Ursprungs macht. Die Bedeutung von etwas, wie z.B. eines Markenprodukts, ist, schlicht ausgedrückt, das Resultat menschlicher Wahrnehmung und Erfahrung. (vgl. ebd., S.19)

„Bedeutung ist die Wertung aufgrund individueller und kultureller Erfahrungen.“ (ebd., S.50)

Bedeutungen bestehen auf zwei Ebenen. Einerseits auf der kulturellen, andererseits auf der individuell-emotionalen Ebene. Die Ebene der Kultur, aber auch der Gesellschaft kann als Ebene über der individuellen Ebene verstanden werden, die ein eigenes System mit eigenen Regeln und eigener Struktur darstellt. Auf der kulturellen Ebene stehen diesbezüglich nicht Bedürfnisse, sondern Werte im Vordergrund, die durch die jeweilige Kultur und Gesellschaft selbst definiert werden. (vgl. ebd.) Durch die Zuschreibung und Vermittlung solcher Bedeutungen entstehen in der Gesellschaft und eben auch in Gruppen, wie jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, bestimmte Zeichen.

4.3.1.1 Marke als soziales Zeichen

Die Besonderheit von **Zeichen** erschließt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, da „...*der Kommunikationsprozeß immer auch ein Zeichenprozeß...*“ (Burkart, 2002, S.46) ist. Kommunikation vollzieht sich demnach mittels Zeichen.

Ein Zeichen ist eine materielle Erscheinung, die eine bestimmte zugeschriebene Bedeutung aufweist. Ein Zeichen vermittelt demnach immer eine spezielle Bedeutung in einem bestimmten Kontext. Der Träger von Bedeutungen ist somit das Zeichen selbst. (vgl. ebd.) Als Zeichen fungiert also jeder materielle Gegenstand, wenn er im Rahmen des Kommunikationsprozesses eine bestimmte Bedeutung vermittelt. Ein Zeichen ist, kurz gesagt, „...*das Informieren über etwas und das Mitteilen von etwas.*“ (Schaff, 1966, S.157). Das Auftreten dieser Zeichen kann dabei sehr unterschiedlich sein: von Worten und Lautfolgen, Musik, optischen Zeichen und Zeichensystemen bis hin zur Körpersprache und dem Gesichtsausdruck. (vgl. Karmasin, 2007, S.152)

„Als Zeichen fungiert in einer Kultur alles, dem die Teilnehmer [und Teilnehmerinnen; d.Verf.] dieser Kultur intersubjektive Bedeutung zuordnen können und das daher den Austausch von Botschaften ermöglicht. Ein Zeichen ist also eine wahrnehmbare Entität (...), die eine Bedeutung transportiert.“ (ebd.)

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Zeichen erkennen, die sich in ihrem Verhältnis zur Realität unterscheiden. Dabei unterscheidet man zwischen den so genannten **natürlichen** und **künstlichen Zeichen**: (vgl. Schaff, 1966, S.148f, vgl. Burkart, 2002, S.47)

- **Natürliche Zeichen:** Als natürliche Zeichen werden all diejenigen materiellen Erscheinungen verstanden, die selbst dafür kennzeichnend sind, auf das sie verweisen. Natürliche Zeichen existieren als natürliche Prozesse und sind dementsprechend auch als Anzeichen, Kennzeichen oder Symptome der Objekte, auf die sie verweisen, zu verstehen. Natürliche Zeichen unterscheiden sich vor allem von künstlichen Zeichen dadurch, dass sie nicht bewusst vom Menschen zum Zwecke der Verständigung produziert bzw. hervorgerufen werden, sondern eben unabhängig davon existieren. Sie stellen reine natürliche Prozesse dar, die lediglich vom Menschen als Informationsquelle genutzt werden.

- **Künstliche Zeichen:** Als künstliche Zeichen werden dagegen diejenigen materiellen Erscheinungen verstanden, die zum Zweck der Kommunikation produziert worden sind. Betrachtet man diesbezüglich den Zeichenprozess der menschlichen Kommunikation, dann kann man auch von so genannten gesellschaftlich konventionellen Zeichen sprechen. Konkret bedeutet dies, dass die Bedeutung von diesen Zeichen das Resultat sozialer Übereinkunft bzw. Resultat einer zwischenmenschlichen Vereinbarung darstellt.

Für die vorliegende Untersuchung sind es genau diese künstlichen Zeichen, auf die sich die weiterführende Analyse bezieht, um eben die Besonderheit bezüglich der menschlichen Kommunikation in Bezug auf Markenkleidung aufzuzeigen.

Zeichen bilden die Grundlage für Kommunikation und gehören dementsprechend auch kulturellen Sphären an, was insbesondere auf künstliche Zeichen zutrifft. Sie stellen das „...*Ergebnis einer ausdrücklichen oder unausgesprochenen, aktuellen oder tradierten sozialen Übereinkunft zwischen mindestens zwei Zeichenbenutzern, zwischen denen ein – bewusster oder bereits zur Selbstverständlichkeit gewordener – Grundkonsens über ihre Anwendung und ihre Bedeutung herrscht.*“ (Sottong/ Müller, 1998, S.54)

Geht man von Peirce aus, dann lässt sich erkennen, dass jedes der Zeichendefinitionen auch einer visuellen Kommunikation entsprechen kann. Peirce klassifiziert Zeichen, wie bereits erwähnt, in drei semiotische Teile, deren weitere Unterteilungen zugrunde liegen. Diesbezüglich verweist er auf eine triadische Struktur des Zeichenbegriffs (vgl. Eco, 2002, S.198; vgl. Nöth, 2000, S.66). Dabei werden Kategorien der Erstheit (**1. Trichotomie**), Zweitheit (**2. Trichotomie**) und Drittheit (**3. Trichotomie**) gebildet:

1. Trichotomie Repräsentamen	2. Trichotomie Objekt	3. Trichotomie Interpretant
Das Zeichen als solches	Das Zeichen in Beziehung zum Objekt	Das Zeichen in Beziehung zum Interpretant
Qualizeichen	Icon	Rhema
Sinzeichen	Index	Dicent
Legizeichen	Symbol	Argument

Tab.4: Trichotomien nach Peirce
(Quelle: in Anlehnung vgl. Eco, 2002, S.198; vgl. Nöth, 2000, S.66)

1. **Trichotomie:** Der Repräsentamen bezeichnet das Zeichen als solches, welches für einen bestimmten Gedanken steht, der es als solches interpretiert. Er fungiert sozusagen als Zeichen, welches als wahrnehmbares Objekt zu verstehen ist. Man unterscheidet zwischen Qualizeichen, Sinzeichen und Legizeichen. Das Qualizeichen (z.B. die Farbe eines Anzuges) steht für die reine Qualität eines Zeichens, welches durch seine Realisierung zu einem Sinzeichen wird. Ein Sinzeichen (z.B. ein Verkehrszeichen) ist in diesem Sinne ein existierendes Objekt. Das Legizeichen (z.B. das Modell des Kreuzes) besitzt eine bestimmte Bedeutung, wie z.B. konventionelle Zeichen. (vgl. Eco, 2002, S.198; vgl. Nöth, 2000, S.63ff)
2. **Trichotomie:** Das Objekt bezeichnet das Zeichen in Beziehung zum Objekt. Dabei wird zwischen den Kategorien Icon, Index und Symbol unterschieden. Icone (z.B. eine Strukturformel) sind Zeichen, die ihren Gegenstand durch ihre „Ähnlichkeit“ und durch gemeinsame Eigenschaften mit diesem darstellen können. Es sind Zeichen, die die Form der wirklichen Gegenstände, auf die sie sich beziehen, wiedergeben. Der Index (z.B. ein Anzeigepfeil) steigert hingegen die Aufmerksamkeit auf den entsprechenden Gegenstand, die durch einen bestimmten Impuls ausgelöst wird. Ein Symbol (z.B. das Kreuz) verbindet das Zeichen mit dem Objekt vor allem durch eine bestimmte Idee und Konventionalität. (vgl. ebd., S.198ff; vgl. ebd.)
3. **Trichotomie:** Die dritte Trichotomie bezeichnet den Interpretant, welchem Rhema, Dicent und Argument als Klassifikationen zugrunde liegen. Als Rhema versteht man irgendein visuelles Zeichen, das Terminus einer möglichen Aussage ist. Als Dicent bezeichnet man zwei visuelle Zeichen, die miteinander verbunden sind und sich demnach durch ein hervorgerufenes Verhältnis kennzeichnen. Ein Argument ist dagegen ein visueller syntagmatischer Komplex. Bezüglich dessen stehen verschiedene Zeichentypen zueinander in bestimmter Beziehung. (vgl. ebd. S.198, vgl. ebd., S.66)

Konzentriert man sich nun in der Betrachtung von Zeichen insbesondere auf die spezifische Bedeutung die sie besitzen, dann besteht ein Zeichen oberflächlich betrachtet aus zwei wesentlichen Teilen, dem Erscheinungsbild bzw. materiellen Zeichenträger und einem speziellen „Inhalt“ bzw. einer Bedeutung. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.52) Der Grundgedanke einer solchen Unterteilung geht dabei u.a. auf Charles K. Ogden und Ivor A. Richards (1953) zurück, die im Sinne der Zeichentheorie in ihrem Werk „The Meaning of Meaning“²⁸ ein semiotisches Dreieck als anschauliche Abbildung entwickelten. (vgl. Schaff, 1966, S.196) Bezüglich dessen besitzt ein Zeichen einen so genannten

²⁸ Siehe dazu Charles K. Ogden und Ivor A. Richards (1953): The Meaning of Meaning. London

„**Signifikant**“ (Symbol), „**Signifikat**“ (Reference) und weiterfolgend auch einen „**Referent**“ (Objekt). Peirce verstand das Zeichen in einer ähnlichen Form als eine triadische Struktur, die das Symbol oder Repräsentamen als Basis hat, das zu einem bestimmten Objekt in Bezug steht, welches es auch repräsentiert und das Zeichen oder Interpretant an seiner Spitze hat. (vgl. Eco, 2002, S.76)

Das Dreieck von Charles K. Ogden und Ivor A. Richards (1953) hat sich zu einem wesentlichen Punkt in die Theorie der Semiotik integriert, insbesondere für den Teilbereich der Semantik. Diesbezüglich gibt es auch eine differenzierte und kritische Verwendung der Termini, die rund um dieses semiotische Dreieck angewendet werden.²⁹ Der repräsentative Gedanke ist dennoch weitreichend derselbe: Ein Zeichen (Signifikant) symbolisiert etwas und ruft einen bestimmten Gedanken (Signifikat) hervor, der sich auf ein bestimmtes Objekt (Referent) bezieht (vgl. Schaff, 1966, S.197). Signifikant, Signifikat und Referent bilden eine Einheit und stellen eben zusammen das Erkennungszeichen als Ganzes dar:

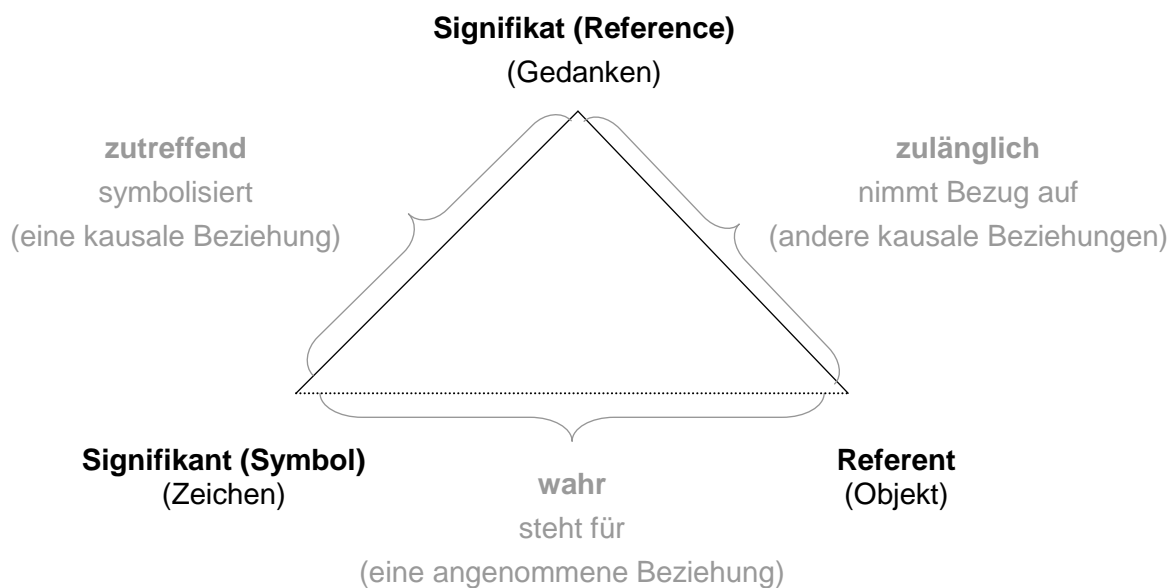


Abb.20: Drei Komponenten eines Zeichens
(Quelle: in Anlehnung vgl. Schaff, 1966, S.197)

²⁹ Siehe z.B. Schaff, Adam (1966): Einführung in die Semantik. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, S.197ff; Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant. 9. unver. Aufl. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. Verlags-KG, S.69ff

- **Signifikant:** Der Signifikant ist die physische, wahrnehmbare Entität. Diese fungiert als Bedeutungsträger. (vgl. Karmasin, 2007, S.156) Der Signifikant ist gewissermaßen ein „...*ideales Modell des Zeichenkörpers (...), auf das sich jede Realisation dieses Zeichens in der Kommunikation beziehen lässt.*“ (Sottong/ Müller, 1998, S.52) Der Signifikant sichert die Reproduzierbarkeit und Wiedererkennbarkeit des Zeichens. Dieser Zeichenkörper muss weiters mit einer bestimmten Bedeutung verknüpft sein, die quasi ein bestimmtes Wissen, durch das Auftreten des Zeichens, regelmäßig aktiviert. Der semiotische Fachbegriff für dieses Phänomen lautet „Signifikat“ (vgl. ebd., S.52f)
- **Signifikat:** Das Signifikat stellt die Bedeutung dar, welche an das Zeichen gebunden ist. Also die von ihm bedeutende Vorstellung. Signifikate stellen Kombinationen von Merkmalen dar, die zu einer Bedeutung führen und den Signifikant dadurch von anderen Signifikanten abhebt. (vgl. Karmasin, 2007, S.156) Denn erst „...*die feste Relationierung einer bestimmten, lautlichen, gestischen oder bildlich realisierbaren Gestalt mit einer definierten, intersubjektiv nachvollziehbaren Bedeutung macht ein Phänomen zum Zeichen.*“ (Sottong/ Müller, 1998, S.53)

Ein Signifikat stellt eine Zwischenmenge von **Denotat** und **Konnotat** dar. Mit diesen beiden Begriffen kann die Menge der Bedeutungsmerkmale erfasst werden, die alle Mitglieder einer Kultur teilen oder eben nur in bestimmten Kontexten auftreten bzw. gruppenspezifisch sind. (vgl. ebd., S.54)

Mit Denotation ist hier die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens gemeint, wie. z.B. eine eindeutige Definition von etwas. Denotation stellt die Bedeutung eines Zeichens dar, die von allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen in gleicher Weise verstanden wird. Im Gegensatz dazu beschreibt die Konnotation die subjektive Bedeutung, die durch individuelle Assoziationen gekennzeichnet ist. Zwischen Denotation und Konnotation befinden sich die so genannten objektiven Konnotationen, welche Zusatzbedeutungen darstellen, die bei allen Systemteilnehmern bzw. Systemteilnehmerinnen verfestigt sind und von allen in gleicher Weise aufgefasst werden. (vgl. Karmasin, 2007, S.156f) Konnotate müssen in diesem Sinne wiederum auch immer intersubjektiv gelten, um zu einem Zeichen gehören zu können. Reine subjektive Konnotate sind an sich keine Bestandteile von Zeichen bzw. des Signifikats. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.54)

Denotation und Konnotation stellen die Besonderheiten der menschlichen Kommunikation dar, da sie von den berechenbaren Einheiten der Information im Sinne eines Signals abweichen und sich der „*Welt des Sinnes*“ (Eco, 2002, S.67) zuwenden.

- **Referent:** Die dritte Komponente eines Zeichens ist der so genannte Referent, der das Zeichen in der entsprechenden Realität darstellt. Der Referent *„...ist die Klasse von Objekten, die das Zeichen faktisch bezeichnet bzw. auf die die Bedeutung, die das Signifikat angibt, zutrifft.“* (Karmasin, 2007, S.156) Hier muss aber darauf hingewiesen werden, dass unter dem Begriff der „Realität“ nicht die wirkliche Wirklichkeit bzw. eine objektive Tatsache gemeint ist, sondern vielmehr der Ausdruck einer bestimmten kulturellen Einheit, die dem Bild der Realität als Grundlage dient.³⁰ Zwischen dem Signifikant und dem Referent besteht weiters nur ein indirekter Zusammenhang. Ein direkter Zusammenhang besteht nur in Ausnahmefällen. (vgl. Schaff, 1966, S.197)

In der Analyse von Zeichen wird deutlich, dass Bedeutung eine untrennbare Größe von Zeichen ist. Ein Zeichen ohne Bedeutung gibt es demnach nicht, denn es ist die Bedeutung, die materielle Gegenstände bzw. Ereignisse erst zu speziellen Zeichen macht. In der Zeichentheorie sind es eben folgende Kombinationen, die die Elemente von Zeichen zulassen: (ebd., S.202f)

1. Bedeutung ist der Gegenstand, dessen Name das Zeichen ist.
2. Bedeutung ist eine Eigenschaft von Gegenständen.
3. Bedeutung ist ein ideeller Gegenstand bzw. eine inhärente Eigenschaft des Gedankens.
4. Bedeutung ist eine Beziehung:
 - zwischen Zeichen
 - zwischen Zeichen und dem Gegenstand
 - zwischen dem Zeichen und dem Gedanken über den Gegenstand
 - zwischen dem Zeichen und dem Handeln der Menschen
 - zwischen den Menschen, die sich mit Hilfe von Zeichen verständigen.

Betrachtet man nun konkret das Phänomen „Marke“, dann stellt es auch im Sinne von Zeichen ein geformtes Objekt dar.

³⁰ Siehe z.B. Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant. 9. unver. Aufl. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. Verlags-KG

Marken besitzen eine materielle Basis bzw. eine materielle Erscheinung, die als konkretes Element zum Zeichenaustausch dient und Bedeutung vermittelt. Diese Bedeutung einer Marke wird eben mit der materiellen Erscheinung dieser aktiviert und mit der Verwendung der Marke auch kommuniziert und im optimalen Fall von Kommunikationspartnern verstanden. (vgl. Karmasin, 2007, S.453)

Eine Marke kann als ein Meinungsgegenstand aufgefasst werden, der eine Reihe von semiotischen Merkmalen besitzt, in einem semiotischen Netzwerk eingebunden ist und repräsentativ über eine Vielzahl an Assoziationen und Bedeutungen verfügt. Die mit einer Marke verbundenen Assoziationen und Bedeutungen können unterschiedlichen Ursprungs sein, wie z.B. aus visuellen Eindrücken, Gefühlen, Bewertungen, Erfahrungen, Werten, Zielgruppen etc. Dabei geht es einzig und allein um die Wissensrepräsentation der Vorstellungen von einer Marke. (vgl. ebd., S.177)

Marken sind ganz besondere kulturelle und gruppenspezifische Objekte, die mit den generellen Wertorientierungen in einer Gesellschaft bzw. Gruppe sehr eng verknüpft sind. Marken können demnach für eine bestimmte Weltansicht und für einen ganz speziellen Typ von sozialem Leben stehen. Sie stellen einen bestimmten Typ von Orientierung dar und lassen sich auch einem bestimmten Lebensstyp zuordnen. (vgl. ebd., S.494) Denn es ist die Kultur, die das Denken von Bedeutungen ausmacht (vgl. Enders et al., 2005, S.9) und den Marken ihre spezielle Bedeutung gibt. Kein Ding an sich hat für sich allein Bedeutung, sondern sie entsteht erst durch soziale und kulturelle Diskurse.

Marken sind in hohem Grade kulturspezifisch, da sie durch die Interpretation der Konsumenten bzw. Konsumentinnen unterschiedliche Bedeutungen erlangen können. Die Bedeutung einer Marke kann nämlich nur vermittelt werden, wenn diese auch kulturell bekannt bzw. anerkannt ist. Marken leben von der Kommunikation durch ihre semantischen Merkmale. (vgl. ebd., S.53f) Der gemeinsame Wissensbestand einer Marke wird erst durch die soziale Interaktion gelernt, was nachfolgend zur Erhaltung bestimmter Bedeutungen und zu einem eigenen „Regelwerk“ im Gebrauch dieser Zeichen führt. (vgl. Müller, 2002, S.8)

4.3.1.2 Marke als soziales System

Die Marke als Zeichen ist eine Äußerung, die die Grundlage von intersubjektiver Kommunikation bildet. Diese Grundlage schafft die notwendige Sicherheit für eine gelungene Intersubjektivität von Kommunikation, da die Bedeutung von einem Zeichen durch ein kulturelles System festgelegt worden ist, welches eben als eigenes Regelwerk

zu sehen ist. Ausgehend von der Theorie der Semiotik bezeichnet man ein solches Regelwerk auch als „**Code**“. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.75)

Ein Code ist ein System, mit welchem die Zeichen eines Zeichensystems geordnet werden können und welches gewissermaßen vorschreibt, welche Zeichen Teil des Zeichensystems sind und welche nicht in jenes aufgenommen werden. Der Code als Regelsystem liegt demnach der Benutzung von Zeichen zugrunde, aber darf gleichzeitig nicht als die Anwendung der Zeichen selbst verstanden werden. Der Code und der Gebrauch von Zeichen sind nämlich voneinander zu unterscheiden. Der Code bildet gewissermaßen die Vorschrift eines bestimmten Regelspiels, wobei der Gebrauch von Zeichen erst das eigentliche bzw. konkrete Spielen dieses Spiels darstellt. Durch einen spezifischen Zeichengebrauch kann demnach der spezifische zugrunde liegende Code rekonstruiert werden. (vgl. ebd., S.75f)

Der Code ist ein System von Wiederholungen, welches im weiteren Sinne gewisse Zeichen- bzw. Symbolkombinationen ausschließt. Er bildet ein System von syntaktischen Regeln, d.h. er legt gewisse Vereinbarungen bzw. Unvereinbarungen fest und schließt bestimmte Zeichen bzw. Symbole ein bzw. aus. Der Code bestimmt in der Kommunikation zwischen Menschen ein spezielles Repertoire von Zeichen bzw. Symbolen. Weiters setzt der Code semantische Regeln in diesem System fest. Er erfüllt sozusagen bestimmte semantische Regeln. (vgl. Eco, 2002, S.58)

„Der Code wählt daher diskontinuierliche, diskrete, aus dem Kontinuum der möglichen Tatsachen herausgeschnittene Situationen aus und bestimmt diese zu Einheiten, die für die Zwecke der interessierenden Kommunikation relevant sind.“ (ebd.)

Ein Code bildet somit ein gewisses semiotisches System, welches folgende wesentliche Elemente enthält: (vgl. ebd., S.61; vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.79)

- Eine Menge von Einzelzeichen (Repertoire von relevanten Einheiten).
- Eine Menge von paradigmatischen Auswahlregeln aus verschiedenen Klassen dieser Menge.
- Eine Menge von syntaktischen Verknüpfungsregeln für Einzelzeichen (Codifiziertes System bzw. Struktur).
- Regeln für die Kompatibilität neuer Zeichen mit dem System.

- Regeln für die Kombinierbarkeit von Zeichen unterschiedlicher Systeme.

Zeichen und ihre Regelwerke bzw. Codes sind stets das Ergebnis von sozialer und kultureller Entwicklung und Prozesse. Sie kennzeichnen sich durch variierende Übereinkünfte. Zeichen und Codes sind demnach auch potentiell wandelbar. Die Wandelbarkeit von Zeichen und Codes ist auch notwendig, da die spezifische Verwendbarkeit, Kombinierbarkeit, wie auch die Bedeutung von Zeichen stets mit anderen kulturellen Codes verknüpft ist. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.9)

Zeichen bilden somit die Grundlage von Kommunikation, deren Gebrauch auf kultureller (wandelnder) Übereinkunft basiert, wobei der Code dabei das Regelsystem dieses Zeichengebrauchs bildet. (vgl. Enders et al., 2005, S.7)

Betrachtet man Zeichen nun weiters aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, dann kommt es zu einem weiteren wichtigen Aspekt, der die kommunikative Funktion von Zeichen betrifft. Zeichen erfüllen hinsichtlich des Kommunikationsprozesses nämlich im engeren Sinn auch eine Symbolfunktion³¹.

4.3.1.3 Marke als soziales Symbol

Der Begriff des **Symbols** leitet sich vom lateinischen Verb „symballein“, welches zu Deutsch „zusammenwerfen“ oder „zusammenfügen“ bedeutet, ab; das Substantiv lautet dazu „symbolon“. Der Begriff „symbolon“ wurde seinerzeit für altägyptische Bleimarken und antike Ausweismarken verwendet. Erst später bezog sich der Begriff schließlich auf die abgebildeten Zeichen. Das Verb „symballein“ wurde auch im Zusammenhang von Redewendungen benutzt, die sich auf das Zusammentragen, aber auch Verbergen und Verhüllen bezogen. Die spezielle Form des Zeichens, das Symbol, wurde ebenfalls als Verschlüsselung des Sinns von Dargestelltem oder Ausgesprochenem herangezogen. Dadurch konnte nicht jeder beliebige Betrachter die verschlüsselte Aussage verstehen. Weiters vertrat das Wort „symbolon“ auch die Bedeutung der Grundaussagen vom Glauben einer Religionsgemeinschaft, dem auch immer ein geheimnisvoller Charakter zugeschrieben wurde. (vgl. Becker, 2001, S.5)

Heutzutage versteht man unter dem Begriff „Symbol“ eine Darstellung oder einen Gegenstand, der einen Bedeutungsgehalt vermittelt. (vgl. Piwinger, 1997, S.18) Ein

³¹ Die Funktionen von Zeichen in Bezug auf Kommunikationsprozesse lassen sich grundsätzlich in die Signal- und Symbolfunktion unterteilen. Ein Zeichen gilt als Signal, wenn eine materielle Erscheinung eine unmittelbare Einwirkung auf das Verhalten von Lebewesen hat. Ein Signal ist sozusagen ein Zeichen zu etwas Bestimmtem, welches bestimmte Reaktionen (durch Vereinbarungen/ Lernprozesse/ Instinkte) hervorruft. (vgl. Burkart, 2002, S.48)

Zeichen tritt sozusagen dann als Symbol auf, wenn es etwas repräsentiert. Ein Symbol ist gewissermaßen ein „Vertretungszeichen“ bzw. ein „Repräsentationszeichen“, das etwas Bestimmtes vertritt. (vgl. Burkart, 2002, S.48f)

„Die Symbole (eigentlich Erkennungszeichen) sind materielle Gegenstände, Laute oder Gesten, denen ein bestimmter Bedeutungsgehalt oder ein Ankündigungscharakter beigemessen wird...“ (Burghardt, 1979, S.43)

Ein Symbol ist *„...ein visuelles Zeichen oder ein Bild, das für eine Idee steht und damit auf eine tiefere, universelle Wahrheit verweist...“* (Bruce-Mitford, 2008, S.6). Dem Symbol wird ein bestimmter, dahinter liegender Sinn zugeschrieben. Im Allgemeinen wird es auch als ein spezielles Zeichen, welches das Unbewusste anspricht, bezeichnet. (vgl. Enders et al., 2005, S.7) Die Bedeutung eines Symbols erschließt sich dementsprechend in der Information über einen kognitiv, in seiner Gänze nicht erfassbaren und gemeinsamen Sinn. (vgl. Burghardt, 1979, S.43f)

Manfred Piwinger (1997) hebt dazu vier wesentliche Eigenschaften des Symbols hervor: (vgl. Piwinger, 1997, S.22)

1. Ein Symbol verweist auf etwas anderes.
2. Ein Symbol reduziert Komplexität.
3. Ein Symbol ist wahrnehmbar und sinnlich.
4. Ein Symbol vermittelt Emotionalität statt Rationalität.

Symbole haben einen besonderen sozialen Funktionswert, der auf eine spezielle sinnliche und wahrnehmbare Weise eine orientierende Beziehung zwischen Menschen herstellt. (vgl. Burghardt, 1979, S.43) Host Jürgen Helle (1969) geht dabei von einem „sozialen Symbol“ aus, welches als solches vier Bedingungen erfüllen muss: (Helle, 1969, S.73f)

- Ein physisches Objekt muss als Medium für die Kommunikation einer Nachricht dienen, deren Inhalt sich den materiellen Eigenschaften des Mediums nicht entnehmen lässt (Sinn und Sachbereich sind miteinander verbunden).
- In der übermittelten Nachricht müssen mindestens zwei verschiedene Wissensformen enthalten sein (Nachrichten aus verschiedenen Wissensbereichen z.B. „Wertewissen“ und „Normwissen“).

- Von dem Zeichen muss deutlich werden, dass es aus vergangenem Handeln hervorgegangen auf zukünftiges Handeln verweist (Objektivierung von Handlungen).
- In dem Zeichen muss eine soziale Beziehung zwischen einem empirischen und einem definierten Subjekt manifest werden (Objektivierung der Beziehung).

Ein Zeichen gewinnt in diesem Sinne seine Funktion als Symbol eben erst durch den Gebrauch als solches. Symbole existieren in ihrer spezifischen Art und Weise im Rahmen der zwischenmenschlichen Kommunikation, in der Bedeutungen als solche auch verstanden werden – also die Fähigkeit einem Zeichen einen bestimmten Gedanken, eine Vorstellung etc. zuzuordnen.³² (vgl. Burkart, 2002, S.51)

In der menschlichen Kommunikation hat insbesondere das Symbol als „Vertretungszeichen“ bzw. als „Repräsentationszeichen“ eine wesentliche Bedeutung, da es durch dieses möglich wird, bestimmte Gedanken, Vorstellungen etc. im Bewusstsein zu aktualisieren, ohne über das Objekt an sich verfügen zu müssen. So können z.B. auch abstrakte Vorstellungen (z.B. Religion, Wissenschaft etc.) durch ein Symbol ins Bewusstsein gerufen werden. Dadurch wird deutlich, dass der Bedeutungsgehalt eines Symbols durch seine denkbare abstrakte Vorstellung mit der Erfahrung des Verwenders bzw. der Verwenderin zusammenhängt. Ein Symbol mit seiner speziellen Bedeutung darf folglich keinesfalls als etwas Feststehendes verstanden werden, da die Bedeutung eines Symbols stets der Bestimmung eines räumlichen und zeitlichen Kontexts unterliegt. Die Bedeutung eines Symbols ist eben erst Ergebnis dessen, wie Menschen im Hinblick auf dieses handeln. (vgl. ebd., S.52ff)

George Herbert Mead (1968), der davon ausgeht, dass der Mensch sich seine Welt über symbolische Bedeutungen erschließt, bezieht sich in seiner Analyse von Symbolen eben genau auf dieses Problem, dass Symbole im Rahmen der Kommunikation nicht frei von menschlicher Interpretation sind und deshalb in ihrer Auffassung zu Widersprüchen führen können. Aus diesem Grunde bezieht sich Mead auf die so genannten „**signifikanten Symbole**“. Ein signifikantes Symbol ist ein Symbol, welches von allen Kommunikationspartnern in gleichbedeutender Weise wahrgenommen wird und dieselbe Reaktion in diesen auslöst. (vgl. Abels, 2007, S.20)

³² Ein Zeichen ist hier nur dann als Symbol zu verstehen, wenn seine Basis konventionellen Ursprungs ist. Die Repräsentation muss demnach einer Konvention entstammen, von der alle beteiligten Kommunikationspartner auch Kenntnis besitzen. (vgl. Burkart, 2002, 49)

„Im Denkprozeß muß es irgendein Symbol geben, das auf diesen Sinn hinweisen kann, das heißt, das dazu neigt, diese Reaktion auszulösen, und dies auch bei anderen Personen tut.“ (Mead, 1968, S.188)

Entscheidend für die menschliche Kommunikation ist demnach ein Symbol, welches das Gleiche in der eigenen Identität wie auch im anderen Individuum auslöst. (vgl. ebd., S.191) Die wesentlichen und für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der Arbeiten von Mead lassen sich diesbezüglich in einem Satz zusammenfassen. Soziales Handeln ist danach also ein über Symbole gesteuerter Prozess:

„...Persönlichkeit und soziales Handeln sind durch Symbole geprägt, die im Prozess der Sozialisation erworben werden und im Prozess der Interaktion von den Handelnden wechselseitig bestätigt oder verändert werden.“ (Abels, 2007, S.39)

Bezieht man sich nun konkret auf das Phänomen der Marke als soziales Symbol, so müsste es in diesem Sinne ein (kulturelles) Vertretungszeichen bzw. Repräsentationszeichen von etwas (z.B. Lebensweisen etc.) sein und einen dahinter liegenden Sinn bzw. Bedeutungsgehalt vermitteln, der als solches von dem gemeinten Sinn nach von allen Kommunikationspartnern in gleicher Weise verstanden wird. Erst dann kann eine Marke auch mit einem sozialen Symbol gleichgesetzt werden, das insbesondere in seiner bewussten Anwendung zum Vermittler seiner Bedeutung wird. Dies erklärt auch die spezifische Verwendung von Symbolik, Codes und Ästhetik durch jugendkulturelle Vergemeinschaftungen bzw. auch Jugendszenen. Unter dem Aspekt der Szene ist die Kommunikation durch eine spezifische Symbolik vor allem durch bestimmte Produktkategorien gekennzeichnet, die mit der Szene in Verbindung stehen und damit Kennerschaft ausdrücken und dabei sozial sehr relevant sind (vgl. Prykop, 2005, S.119). In Szenen sind es insbesondere Markenprodukte, welche nicht nur innerhalb der Szene, sondern auch außerhalb der Szene die Fähigkeit haben, den jeweiligen Status der Szene bzw. auch der Szenemitglieder selbst auszudrücken (vgl. ebd.).

4.3.1.3.1 Symbolische Selbstergänzung und Selbstdarstellung

Robert A. Wicklund und Peter M. Gollwitzer (1982, 1983, 1985) gehen in ihrer Theorie der symbolischen Selbstergänzung davon aus, dass bei einem Individuum in jeder selbstbezogenen Zielsetzung (z.B. das Zeigen von Gruppenzugehörigkeit) ein so genanntes

„*Quasi-Bedürfnis*“³³ entsteht. Dabei ist das Quasi-Bedürfnis umso stärker, desto wichtiger das Ziel für das Individuum ist. Das Quasi-Bedürfnis wird auch erst durch das Individuum und die durch ihn definierte Zielerreichung befriedigt. Die selbstbezogenen Ziele implizieren daher auch immer sozial festgelegte Zielindikatoren – die Symbole einer Selbstdefinition. Diese werden schließlich bewusst von ihren Anwendern bzw. Anwenderinnen zur Schau gestellt. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.410ff)

Der bestimmte Griff zu speziellen Symbolen lässt sich auf die individuelle Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft bzw. Gruppe zurückführen, die das spezifische Wissen über symbolische Ausgestaltung impliziert. Symbole der Selbstdefinition sind demnach gesellschaftlich definiert. (vgl. ebd., S.411f)

George Herbert Mead (1968) verweist in seinem Werk „Geist, Identität und Gesellschaft“ bereits darauf hin, dass Symbole durch Selbstdefinition ihre Bedeutung erst durch ihre Bedeutungszuschreibung erlangen. Denn durch den Gebrauch eines Symbols als solches verweist man gleichermaßen auf dessen speziellen Sinn. Denn *„Symbole stehen für den Sinn jener Dinge oder Objekte, die einen solchen Sinn haben; es handelt sich bei ihnen um Teile der Erfahrung, die andere Teile der Erfahrung aufzeigen oder repräsentieren, die gegenwärtig oder in der gegebenen Situation nicht direkt vorhanden, aber alle in der Situation präsent sind (oder unmittelbar erfahren werden).“* (Mead, 1968, S.162f) Und das Individuum benützt das Symbol als Material bzw. Mittel für eine kohärente Darstellung des Selbst. (vgl. Prykop, 2005, S.112) Ohne den Zugang solcher Symbole wäre die Darstellung des Selbst und die Ausgestaltung der Selbstdefinition gegenwärtig nicht möglich. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.411)

Das Symbol als Material umfasst physische Objekte, wie eben auch Markenprodukte, die eine kompetenzsymbolisierende oder erfahrungsbezogene Bedeutung besitzen. (vgl. Prykop, 2005, S.112) Das Symbol und dessen Bedeutung wird folglich auch zu einem relevanten Aspekt der gesellschaftlichen Selbstdarstellung. Dabei spielen die richtige Anwendung und die Erkennbarkeit eine wichtige Rolle für die Wahl eines Symbols. Dadurch gewinnen die Produkte des expressiven und emotionalen Konsums in der gegenwärtigen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. (vgl. ebd.; vgl. Wiswede, 2000, S.49)

Der bewusste Einsatz von Symbolen verweist diesbezüglich auf eine soziale Kenntnisnahme der erworbenen Symbole. Die Symbole die der Selbstdefinition dienen sind folglich

³³ Der Begriff „Quasi-Bedürfnis“ geht dabei auf Kurt Lewin (1926) zurück, welcher diesen in Zusammenhang mit so genannten Vornahmehandlungen einführte. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.411)

auch Mittel der Kommunikation, die eben die Funktion besitzen etwas bestimmtes, im Sinne des selbstbezogenen Ziels (Darstellung und Ausgestaltung des Selbst), zu vermitteln. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.411) Sowohl in der Selbstdarstellung als auch in der Selbstergänzung durch spezielle Symbole geht es zusammenfassend um das Verhalten mit Symbolen zur gezielten Außenwirkung. Es steht diesbezüglich das Kompensationsbedürfnis und die Steuerung des Eindrucks auf andere Gesellschaftsmitglieder im Umgang mit Symbolen im Vordergrund. (vgl. ebd.)

4.4 Zwischenfazit III

Der Umbruch in der Gesellschaft und die damit verbundene Unübersichtlichkeit in den jugendkulturellen Vergemeinschaftungen schlägt sich im so genannten Lebensstil nieder, der symbolische Ressourcen eines Kollektivs hervorbringt und die Basis für ästhetisch-symbolische, nach außen getragene Stile bildet. Individualisierung und Differenzierung eines Szenemitglieds liegt gegenwärtig demzufolge im spezifischen, frei wählbaren Lebensstil.

Die sozialen Prozesse, die sich innerhalb und außerhalb der Jugendszenen ereignen, basieren dabei einerseits auf der individuellen Ebene der Szenemitglieder und andererseits auf der sozialen Ebene der Szene als Kollektiv. Die individuelle Ebene befasst sich mit dem Selbstkonzept und der Ausformung der individuellen Identität auf der Basis persönlicher Erfahrungen, die sich primär auf die gesellschaftlichen Rollenübernahmen des einzelnen Individuums zurückführen lassen. Die Ausprägung der individuellen Identität steht dabei also im direkten Zusammenhang mit der Identifikation mit einer Szene und somit mit einer kollektiven sozialen Identität des Individuums bzw. des Szenemitglieds. Man unterscheidet somit zwischen der persönlichen und der sozialen Identität. Dabei umfasst die persönliche Identität das Bedürfnis, sich von anderen Personen zu unterscheiden, wobei die soziale Identität die interaktiv ausgehandelten und gesellschaftlichen Rollenerwartungen beschreibt. Die soziale Identität ist das Selbst des Individuums, welches zusätzlich durch eine bestimmte Position im sozialen Gefüge definiert ist. (vgl. Prykop, 2005, S.78ff) Demnach bestimmt es die Zugehörigkeit zu bzw. Distinktion von anderen gesellschaftlichen Gruppen bzw. Jugendszenen, d.h. das Individuum entweder in eine Jugendszene einschließt oder von anderen Jugendszenen ausschließt. Der Mensch ist also nicht nur ein einzelnes, unverbundenes Individuum, sondern ist auch stets, geleitet durch bestimmte Gefühle, mit einer Gruppe verbunden bzw. einer Gruppe zugehörig, was sich auf sein Handeln im sozialen Kontext auswirkt. (vgl. Mummendey/ Simon, 1997, S.13) Die Theorie der sozialen Identität bildet demnach

die theoretische Basis, die sowohl das Szenemitglied als Teil einer Jugendszene, als auch die Szeneidentität als Ganzes umfasst. Identität ist somit eine Beziehungsleistung. Das Szenekonzept ist ein kognitives System, mit dessen Hilfe sich das einzelne Szenemitglied eine Theorie über sich selbst bildet und ein aktives System, das wiederum das Handeln seiner Mitglieder bestimmt.

Das Handeln der Szenemitglieder und der Szene als Ganzes wird durch ihren kommunikativen Umgang mit bestimmten, eigens definierten Zeichenrepertoires bestimmt. Das Zeigen von Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung erfolgt in der heutigen Gesellschaft vornehmlich durch den nach außen sichtbar getragenen Stil. Dieser Stil wirkt sich auf den bewussten Gebrauch von Produkten aus, die schließlich als spezifische Symbole von Szenen sichtbar nach außen getragen werden. Großen Symbolstatus hat diesbezüglich vor allem die Marke, die ihre spezielle Botschaft durch das Tragen von Markenkleidung dem jeweiligen Umfeld vermittelt. Es sind äußere soziale „Zwänge“ des geführten Lebensstils, die das alltägliche Handeln und Denken der Szenemitglieder im Umgang mit Markenkleidung bzw. Symbolen ausmachen. Es liegt grundsätzlich in der Natur des Menschen bestimmte Zeichen zu benutzen und sich an Zeichenprozessen entweder bewusst oder unbewusst zu beteiligen. Zeichen entstehen erst durch die kulturelle Übereinkunft, die gewissermaßen ein eigenes Regelwerk im Gebrauch von Zeichen vorgibt. Somit ist jede Gesellschaft und jedes Kollektiv, wie auch jugendkulturelle Vergemeinschaftungen, durch die Struktur und den Gebrauch ihrer Zeichen erklärbar.

Die von Jugendszenen getragenen Marken besitzen eine eigene Sprache, über deren gesamtes Verständnis und Wissen nur die Szenemitglieder verfügen. Es sind hochkomplexe, semiotische Kommunikationsstrukturen, die Jugendszenen innerhalb ihres Gefüges organisieren und deren Inhalte bzw. Bedeutungen von Außenstehenden auf verschiedene Art und Weise kommuniziert, rezipiert und interpretiert werden.

Jugendszenen schaffen symbolische Räume, denen das „Wir-Gefühl“ zugrunde liegt. Distinktion ist in der gegenwärtigen, offenen, flexiblen und schnelllebigen Sonderwelt der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen sozusagen zu einem Kampf symbolischer Dominanz geworden. Die Bedeutungszunahme von Stilisierung und Inszenierung der Szeneidentität durch den eigenen, ästhetischen Stil, der insbesondere durch das Tragen von bestimmten Marken zum Ausdruck kommt, führt folglich zu einer Abkehr der direkten und persönlichen Kommunikation. Hier dominiert vielmehr das Prinzip: *„Zeig mir deine Marke und ich sag dir wer du bist!“* (Boecker, 2003, S.55; vgl. Heinzlmaier, 1999a, S.47)

5 Kommunikation und Marke

*„Wie wolltest du dich unterwinden,
kurzweg die Menschen zu ergründen,
du kennst sie nur von außenwärts,
du siehst die Weste nicht das Herz.“*
(Wilhelm Busch)

„Kommunikation“ – ein Begriff, der auf den ersten Blick einfach zu erklären scheint. Spätestens bei dem Versuch einer präzisen Erklärung wird deutlich, wie schwierig seine Erfassung ist, wie vielfältig seine Bedingungen und wie umfangreich seine Anwendungen sind. Ein interdisziplinärer Begriff mit dem sich schon zahlreiche Wissenschaftler und Autoren diverser Fachrichtungen intensiv auseinandergesetzt haben. Eine Vielzahl an Theorien, Ansätzen und Modellen aus unterschiedlichsten Disziplinen, wie aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, der Philosophie, der Psychologie, der Soziologie und der Sozialpsychologie, versuchen seit jeher das Wesen der Kommunikation zu beschreiben. Aus diesem Grunde muss eingangs ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die nachstehende Betrachtung und Darstellung des Begriffs „Kommunikation“ in keiner Weise als vollständig verstanden werden kann. Die theoretische Abhandlung stellt lediglich die Basis der verwendeten Arbeitsdefinition dar und soll eben nur im Rahmen dieser Arbeit als solche begriffen werden.

In diesem Kapitel wird folglich die spezifische Form von Kommunikation dargestellt, über die sich das Phänomen „Marke“ beschreiben lässt. Denn Marke als sozialen Gegenstand zu beschreiben, führt nicht an der Analyse des Kommunikationsprozesses vorbei. Die Marke als sozialer Gegenstand entsteht in diesem Sinne nämlich nur, wenn kommuniziert wird bzw. wenn sie als eine Beobachtung in der Kommunikation thematisiert wird. Die Kommunikation ist dabei immer an die Sachdimension eines Sinns gebunden (vgl. Hüllemann, 2007, S.113).

Die Analyse des Kommunikationsprozesses findet ihren Schwerpunkt in der Betrachtung intersubjektiver Beziehungen, insbesondere dem Alltagsverhalten, der sozialen Wahrnehmung und der wechselseitigen Beeinflussung individueller Verhaltensweisen unter den speziellen Bedingungen des Phänomens „Marke“ als symbolisch-jugendkulturelle Ver-

mittlungsinstanz, welche bestimmte Bedeutungen vermittelt und gewisse Wirkungen erzielt.

5.1 Soziales Verhalten und Handeln

Die Bestimmung menschlicher **Kommunikation** und menschlichen **Verhaltens** kann nach Paul Watzlawick et al. (2007) nur durchgeführt werden, wenn man über das maßgebliche Verständnis menschlicher Beziehungen verfügt. Denn menschliche Beziehungen schaffen beobachtbare Manifestationen und *„Das Medium dieser Manifestationen ist die menschliche Kommunikation.“* (Watzlawick et al., 2007, S.22) Menschliche Kommunikation beeinflusst das Verhalten der Kommunikationspartner.

Watzlawick et al. verwenden in ihrer wissenschaftlichen Auseinandersetzung hinsichtlich der *„verhaltensmäßigen Wirkungen der Kommunikation“* (ebd., S.23) die Begriffe „Kommunikation“ und „Verhalten“ sogar synonym. (vgl. ebd., S.22f) Demzufolge ist *„...nicht nur die Sprache, sondern alles Verhalten Kommunikation, und jede Kommunikation – selbst die kommunikativen Aspekte jedes Kontextes – beeinflusst das Verhalten...“* (ebd., S.23). Diesbezüglich ist es eben unmöglich sich nicht zu verhalten bzw. nicht zu kommunizieren. (vgl. ebd., S.51)

Setzt man am viel zitierten Axiom von Paul Watzlawick *„Man kann nicht nicht kommunizieren“* (ebd., S.53) an, so bedarf es einer vorangehenden Darlegung des Begriffs „Beziehung“. Demnach wurde die Definition von Kommunikation durch Beziehung abgeleitet (vgl. Merten, 1977, S.59).

Klaus Merten fügt im Rahmen seiner *„begriffskritischen Studie“* (Maletzke, 1998, S.37), in der er 160 Definitionen bzw. Erklärungsversuche des Begriffs „Kommunikation“ unterschiedlichster Autoren darlegt und analysiert, dem Begriff der Beziehung innewohnende Symmetrie und Reziprozität bei. Insofern wird der Kommunikation ein grundlegender *„symmetrisch strukturierter Prozeß“* (Merten, 1977, S.59) zugeschrieben. Weiters erfasst Merten „Beziehung“ als zwischenmenschliches Prinzip, wonach Kommunikation sich nicht auf die einzelnen Kommunikationspartner, sondern auf die Relationen, welche zwischen diesen liegen, bezieht. (vgl. ebd., S.59f). Die Erforschung von sozialen Beziehungen kann daher nicht ohne die Betrachtung der Verbindungen und der Interaktionen zwischen Personen erfolgen. Ganz besonders zeigt sich dies im Bereich sozialer Netzwerke, wie es auch die gegenwärtigen Jugendszenen sind. Soziale Netzwerke stellen Vernetzungen sozialer Beziehungen dar und gelten diesbezüglich auch als Systeme sozialer Beziehungen. (vgl. Heidbrink et al., 2009, S.173f)

Kommunikation ausschließlich als Beziehung zu verstehen, soll folglich aber kritisch und keinesfalls als vollständig begriffen werden, zumal nur die symmetrische Struktur der Kommunikation erfasst werden kann. (vgl. Merten, 1977, S.59).

Klaus Merten beschreibt Verhalten weiters als „...*die Erweiterung des Reiz-Reaktions-Verhaltens...*“ (ebd., S.60). Das aus der behavioristischen Psychologie stammende Reiz-Reaktions-Modell, oder auch S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) genannt, geht lediglich von einem einseitig gerichteten Kommunikationsprozess aus. Kommunikation verläuft hier vom Kommunikator, der als Initiator des Kommunikationsprozesses verstanden wird, zum Rezipienten, wobei Mitteilungen transferiert werden und dies dabei nicht zufällig, sondern intentional erfolgt, um schließlich bestimmte Wirkungen hervorzurufen. (vgl. ebd., S.49)

Nach dem Reiz-Reaktions-Modell ist Kommunikation also „...*die vom Kommunikator initiierte Übermittlung von Stimuli mit der Intention, eine bestimmte Reaktion [(Response), d.Verf.] beim Rezipienten hervorzurufen.*“ (ebd.) Das Reiz-Reaktions-Modell gibt demnach auch keinen genauen Aufschluss darüber, was als zielgerichtete bzw. nicht zielgerichtete Übermittlung von Stimuli zu gelten hat. (vgl. ebd.) Es kann weiters auch nicht davon ausgegangen werden, dass die Stimuli von allen Individuen gleichermaßen wahrgenommen werden und zu einer identischen Reaktion führen. Das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell) stellt dabei die Erweiterung des Reiz-Reaktions-Modells dar und bezieht dabei das Individuum und dessen aktivierenden (Aktivierung – Emotionen – Motivationen) wie auch dessen kognitiven Prozesse (Wahrnehmung – Lernen – Gedächtnis) mit ein. Das S-O-R-Modell bezieht sich sozusagen auf die individuellen Einstellungen eines Individuums, die als solche nicht direkt beobachtbar sind. Erst die dementsprechende Reaktion bzw. das beobachtbare Verhalten erlaubt einen Rückschluss der jeweiligen Wirkung. (vgl. Schäffer, 2003, 201)

Betrachtet man nun insbesondere das Verhalten von Menschen hinsichtlich dessen sozialer Eigenschaft, so dringt man in die Eigentümlichkeit der menschlichen Kommunikation, der Bedeutungsvermittlung vor. Dies bedeutet, dass soziales Verhalten stets auf mindestens ein anderes Lebewesen bezogen ist und der kommunikative Gehalt von vermittelten Bedeutungen bestimmt wird. (vgl. Burkart, 2002, S.21) Soziales Verhalten ist sozusagen „...*jedes auf andere Menschen in einem sozialen Feld (...) bezogene Verhalten, das sich jedoch nicht autonom vollzieht, sondern das Ergebnis einer wechselseitigen Beeinflussung der individuellen Verhaltensweisen darstellt.*“ (Burghardt, 1979, S.22) Um es mit wenigen Worten von Gerhard Maletzke (1998) auf den Punkt zu bringen:

„Kommunikation ist die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.“ (Maletzke, 1998, S.37) Die Besonderheit dabei ist eben, dass das menschliche Verhalten zudem bewusst und intentional ausgerichtet ist. Diese spezifische Eigenheit des menschlichen Verhaltens, nämlich das subjektive **Handeln**, bedeutet weiters *„... daß menschliches Handeln nicht Selbstzweck (ich handle nicht 'um des Handelns willen!'), sondern stets Mittel zum Zweck ist.“* (Burkart, 2002, S.23) Als Handeln ist sozusagen menschliches Verhalten gemeint, wenn der Handelnde bzw. die Handelnde diesem subjektive Sinnhaftigkeit beimisst. (vgl. Weber, 1984, S.19)

Der Sinnbegriff erscheint für die zeitgemäße Erklärung des menschlichen Handelns unverzichtbar, da das soziale Handeln mit dem Begriff „Sinn“ im besonderen Verhältnis steht. Dies verdeutlicht auch die Definition vom sozialen Handeln, dem bewussten Tun, Unterlassen oder Dulden, von Max Weber:

„»Soziales« Handeln (...) soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.“ (Weber, 1984, S.19)

Mit „Sinn“ wird hier nicht der objektiv als „richtig“ bzw. „wahr“ geltende Sinn verstanden, sondern der subjektiv konstruierte oder gedachte Sinn des Handelnden bzw. der Handelnden. (vgl. ebd.)

Der Sinnbegriff nützt dem Verständnis menschlicher Wahrnehmung, welche die gegenseitigen Verhaltensweisen von Menschen verstehbar und deutbar macht. (vgl. Korte/ Schäfers, 2002, S.38) Sinnhaftes Handeln bedeutet verstehbares Handeln. Dabei kann das Verstehen, nach Max Weber, entweder rational (logisch) oder einführend (emotional) zustande kommen. (vgl. Weber, 1984, S.20) Weiters gibt der Sinnbegriff Auskunft über kulturelle Normen und Werte, welche hinter jeder Handlungssituation stehen. Jeder einzelne Mensch ist in der Lage „Sinn“ zu verstehen und sein Gegenüber in einen bestimmten kulturellen Kontext einzugliedern bzw. ihm spezifische gesellschaftliche Normen und Werte zuzuschreiben. (vgl. Korte/ Schäfers, 2002, S.38)

Bezieht man demzufolge den sozialen Aspekt menschlichen Handelns mit ein, also die intentional, kommunikative Ausrichtung auf mindestens einen anderen Menschen, so kann menschliche Kommunikation folgendermaßen beschrieben werden:

„Kommunikation ist nicht etwas Statisches, das schlicht vorhanden ist, sondern ein dynamischer Vorgang, der zwischen (mindestens zwei) Lebewesen abläuft, der sich also ereignen muß.“ (Burkart, 2002, S.30)

Kommunikation kann daher nur stattfinden, wenn mindestens zwei Menschen wechselseitig in Beziehung treten, d.h. miteinander interagieren. Aber nicht nur das doppelseitige kommunikative Handeln der Kommunikationspartner ist ausschließliche Voraussetzung für menschliche Kommunikation, sondern auch das gemeinsame bzw. kongruente Verständnis der vermittelten Bedeutungen. (vgl. ebd., S.32)

5.1.1 Kommunikation als soziale Interaktion

Das Funktionieren von Kommunikation liegt dem Zueinandertreten von mindestens zwei Lebewesen zugrunde – dem so genannten „interagieren“. Kommunikation lässt sich demnach als **Interaktion** beschreiben, welche sich als Prozess der Wechselbeziehung oder Wechselwirkung zwischen mindestens zwei Lebewesen versteht. (vgl. ebd., S.30) Soziale Interaktion bezeichnet *„...jede Form der Kontaktaufnahme zwischen Individuen oder Gruppen als Folge wechselseitiger Wahrnehmungen, falls diese zu langfristigen reziproken Reaktionen der im Kontaktbereich befindlichen Personen führen, die nun zu Akteuren werden.“* (Burghardt, 1979, S.30) Da sich die Aktionen bzw. Reaktionen eben auf alle Beteiligten dieses Kontaktes richten, kann man diese dementsprechend wiederum als soziales Verhalten bewerten. Dies bezeichnet sogleich das Besondere an einem Interaktionsprozess, nämlich das doppelseitige Geschehen. (vgl. Burkart, 2002, S.30f)

Menschliche Kommunikation als wechselseitiges, aufeinander gerichtetes Handeln kann darüber hinaus nur funktionieren, wenn die Bedeutungsinhalte der kommunikativen Aktivitäten auch von den am Kommunikationsprozess Beteiligten in gleicher Weise verstanden werden. Kommunikation muss folglich als ein Verständigungsprozess der wechselseitigen Bedeutungsvermittlung begriffen werden. (vgl. ebd., S.32f) Menschliche Kommunikation liegt eben erst dann vor, *„...wenn (mindestens zwei) Individuen ihre kommunikativen Handlungen nicht nur wechselseitig aufeinander richten, sondern darüber hinaus auch die allgemeine Intention ihrer Handlungen (=Bedeutungsinhalte miteinander teilen wollen) verwirklichen können und damit das konstante Ziel (=Verständigung) jeder kommunikativen Aktivität erreichen.“* (ebd., S.32) Kommunikatives Handeln ist also erst dann als erfolgreiche Kommunikation zu sehen, wenn alle an dem Kommunikationsprozess Beteiligten die vermittelten Bedeutungen auch wirklich miteinander teilen, d.h. es zu einem Prozess der vollzogenen Bedeutungsvermittlung kommt. (vgl. ebd., S.33).

Kommunikation als einen Prozess der Bedeutungsvermittlung zu sehen, weist weiters darauf hin, dass es einer bestimmten Vermittlungsinstanz im Sinne eines Trägers von Mitteilungen bedarf. Diese Vermittlungsinstanz, das so genannte **Medium**, ist dabei als unerlässlicher Bestandteil jeder Kommunikation zu verstehen. Das Medium bildet im Rahmen eines jeden Kommunikationsprozesses das unabdingbare Ausdrucksmittel, durch welches Bedeutungen erst (mit)geteilt werden können. (vgl. Burkart, 2002, S.35) Es stellt gewissermaßen „...die materielle 'Hülse' für die zunächst immateriellen Bedeutungsinhalte bereit: erst mit seiner Hilfe wird es überhaupt möglich, dass Bedeutungen 'mit(einander)geteilt' werden können.“ (ebd.)

Bezüglich dessen kann auch die Marke bzw. die Materialität der Marke folglich als spezifisches Kommunikationsmittel verstanden werden, welches als Vermittlungsträger bestimmter Informationen bzw. Bedeutungen fungiert.

5.1.2 Marke als soziale Kommunikation

Die menschliche Kommunikation ist ein interaktiver Austausch von Bedeutungen. Die Vermittlung von Bedeutungen kann dabei auf vielfältige Weise geschehen, die an sich keiner Erklärung bedarf. Jeder Mensch befindet sich laufend in der Vermittlung von Bedeutungen, z.B. durch die Kleidung welche getragen oder durch das Auto das gefahren wird. Spezielle Dinge dienen dabei der kulturellen Unterscheidung und werden folgend dieser Absicht auch bewusst von Konsumenten und Konsumentinnen genutzt. (vgl. Enders et al., 2005, S.16)

Marken können nur Bedeutungen vermitteln, die kulturspezifische Bekanntheit und Anerkennung besitzen. Marken leben sozusagen von ihren kulturellen Bedeutungen, die insbesondere in der nonverbalen Kommunikation vermittelt werden. (vgl. ebd., S.50) Denn Marken bzw. Markenprodukte und Kommunikation führen zu einer bestimmten Wirklichkeit des Verbrauchers bzw. der Verbraucherin. Diese Realität ist Ergebnis dessen, was der Konsument bzw. die Konsumentin in Bezug auf diese Marke denkt. Die Marke und ihre Kommunikation führen zusammen zu denjenigen Bedeutungen, die in den Köpfen der Konsumenten bzw. Konsumentinnen kreiert und gespeichert werden. Bedeutungen können dabei nicht vollkommen neu erschaffen werden. Sie sind eher als eine Fortschreibung bzw. Entwicklung des Vorhandenseins zu verstehen. Diesbezüglich müssen Bedeutungen auch stets neu kommuniziert werden. (vgl. ebd., 2005, S.61f)

So ist z.B. Markenkleidung nicht nur einfach ein Produkt, sondern auch gleichermaßen Kommunikation. Denn mit Marken bzw. Markenprodukten kann man kommunizieren und Bedeutungen ausdrücken und vermitteln, die von den Gesellschaftsteilnehmern bzw.

Gesellschaftsteilnehmerinnen in gleicher Weise verstanden werden. Diesbezüglich können Produkte mit ihren spezifischen Bedeutungsvermittlungen als eigene Sprache bzw. als Worte einer Sprache gesehen werden. (vgl. Karmasin, 2007, S.201) So eben auch die Marken bzw. Markenprodukte.

Produkte sind folgedessen besondere materielle und semantische Objekte, die kulturspezifische Botschaften beinhalten. Durch Produkte werden Bedeutungen vermittelt, die kulturspezifisch selegiert werden. (vgl. ebd., S.201f) Marken bzw. Markenprodukte stellen semantische Objekte dar, neben deren eigentlichen Funktionen auch Sinn und Bedeutungen transportiert werden. Dieser Prozess erfolgt quasi automatisch, egal ob bewusst oder unbewusst, er ist *„...konstitutiv für das soziale und kulturelle Wesen Mensch.“* (ebd., S.203)

5.1.2.1 Nonverbale Bedeutungsvermittlung

Die Marke als Kommunikation ohne Sprache bzw. Worte führt die Analyse zur **non-verbalen Kommunikation**. Die nonverbale Kommunikation versteht sich nämlich als das Gebiet des menschlichen Zeichenverhaltens. (vgl. Nöth, 2000, S.293)

Nonverbale Kommunikation umfasst im engeren Sinne das Ausdruckspotential des menschlichen Körpers in einem bestimmten zeitlichen sowie räumlichen Kontext. In diesem Sinne betrifft es die visuelle Kommunikation. Die nonverbale Kommunikation als *„Kommunikation minus Sprache“* (ebd., S.294) bedeutet hier die visuelle Kommunikation bzw. die Kommunikation mit speziellen Objekten. Nonverbale Kommunikation ist ein Zeichenprozess, in dem der Mensch über bestimmte Objekte verfügt, die als bestimmte Zeichen interpretiert und verstanden werden. (vgl. ebd., S.293f) Die Übermittlung von Informationen bzw. Mitteilungen mit Marken erfolgt also durch eine bestimmte Ausdrucksform. Indem die Informationen bzw. Mitteilungen interpretiert bzw. verstanden werden, wird die Marke zum Autor ihrer Botschaft und zum Bezugspunkt sozialer Beobachtungen, an welchen kommunikativ angeschlossen wird. (vgl. Hüllemann, 2007, S.120) Dabei bildet das Verstehen der übermittelten Botschaft die Basis für weitere Kommunikation und so die notwendige Bedingung eines sozialen Systems. Ausschlaggebend ist eben die Art und Weise des Verstehens der Informationen in einem speziellen Markenkontext, was die zu unterscheidende Markenbotschaft ausmacht. Denn das Verstehen einer spezifischen Markenbotschaft vervollständigt die kommunikative Einheit, in der die Marke erst kommunikativ wirksam wird. (vgl. ebd., S.121)

Nonverbale Botschaften zu senden und zu empfangen ist für die erfolgreiche soziale Interaktion unabdingbar. Der Prozess des Verstehens und des Verhaltens in Bezug auf

nonverbale Botschaften ist dabei, im Gegensatz zu verbalen Botschaften, sehr viel unvermittelter und automatischer. Nonverbale Botschaften erfordern weniger bewusste Interpretation und Aufmerksamkeit. Zusätzlich werden Informationen über Einstellungen und Emotionen durch nonverbale Kommunikation effektiver übermittelt. (vgl. Forgas, 1994, S.126ff) Nonverbale Botschaften, die z.B. durch die Vermittlungsinstanz Marke übermittelt werden, sind für gewöhnlich, im Vergleich zur Sprache, viel schneller zu senden und zu empfangen. Sie benötigen dabei eine geringere bewusste Kontrolle, was zu einer effektiveren Kommunikation von Einstellungen und Emotionen führt. Nonverbale Botschaften nehmen im sozialen Gefüge folglich eine wesentliche Rolle ein, da sie vor allem *„...Werthaltungen, Einstellungen, Sympathien und andere persönliche Reaktionen kommunizieren.“* (ebd., S.128f) Eine wesentliche Bedeutung besitzen nonverbale Botschaften demzufolge bei der Kommunikation emotionaler Botschaften. (vgl. ebd., S.129)

Die Marke als spezielle Vermittlungsinstanz nonverbaler Botschaften führt die Analyse zu einem weiteren wichtigen Aspekt der menschlichen Kommunikation, nämlich zum spezifischen Gebrauch von Vermittlungsinstanzen und zur Besonderheit menschlicher Kommunikation: zur menschlichen Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion. (vgl. Burkart, 2002, S.46) Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus gibt folglich den theoretischen Aufschluss über das kommunikative Verhältnis von Marke und Jugendszenen bzw. den Mitgliedern von Jugendszenen.

5.1.3 Symbolischer Interaktionismus

Die Theorie des **Symbolischen Interaktionismus** geht auf die Überlegungen des Sozialphilosophen und Sozialpsychologen George Herbert Mead (1968) zurück. In seiner Theorie geht er von einem aktiv handelnden und vernunftbegabten Subjekt aus, welches dazu fähig ist, (signifikante) Symbole zu schaffen bzw. auch zu verwenden (siehe Punkt 4.3.1.3.). (vgl. Abels, 2007, S.14f) Der Mensch lebt, nach Mead, sozusagen in einer symbolischen Umwelt und jedes Handeln ist dabei ein über Symbole gesteuerter Prozess. (vgl. ebd., S.39)

„...Persönlichkeit und soziales Handeln sind durch Symbole geprägt, die im Prozess der Sozialisation erworben werden und im Prozess der Interaktion von den Handelnden wechselseitig bestätigt oder verändert werden.“
(ebd., S.17)

Diese Fähigkeit des Menschen, die das Verhalten steuert, bezeichnete Mead als Resultat sozialer Prozesse. Die Überlegungen von Mead wurden schließlich von seinem Schüler, Herbert Blumer, aufgegriffen und bilden bis heute auch die Grundlage für die Theorie der Kommunikation, nämlich den symbolischen Interaktionismus. (vgl. Abels, 2007, S.14ff)

Nach Herbert Blumer (1973) basiert die Theorie des symbolischen Interaktionismus auf drei Prämissen: (Blumer, 1973, S.81)

1. **Prämisse:** Die erste Prämisse besagt, dass Menschen „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. Unter „Dingen“ wird hier alles erfasst, was der Mensch in seiner Welt wahrzunehmen vermag, wie z.B. physische Gegenstände, andere Menschen, Kategorien von Menschen, wie Freunde oder Feinde, Institutionen, Leitideale, Handlungen anderer Personen etc.
2. **Prämisse:** Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht.
3. **Prämisse:** Die dritte Prämisse besagt, dass die Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegneten Dingen benutzt, gehandhabt und geändert werden.

Nach dem Symbolischen Interaktionismus ist das menschliche Zusammenleben als ein Prozess zu verstehen, indem Objekte geschaffen, bestätigt, geformt bzw. umgeformt und verworfen werden. Menschen leben sozusagen in selbst geschaffenen Welten, die sich aus bestimmten Objekten, als Folge ihrer symbolischen Interaktion, zusammensetzen. Dabei wandeln sich die Handlungen bzw. das Leben von Menschen kongruent mit den Wandlungen ihrer symbolischen Welt. (vgl. Abels, 2007, S.43; vgl. Blumer, 1986, S.91f) Demzufolge verändern die Menschen ihre symbolische Umwelt und ihr Handeln selbst. Diese These steht in Verbindung mit der Definition des sozialen Handelns von Max Weber, der es als solches Handeln bezeichnet, welches nach dem gemeinten Sinn des Handelnden bzw. der Handelnden nach orientiert ist (vgl. Weber, 1984, S.19). Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus setzt ihre Überlegungen genau hier fort und verfolgt den von den Handelnden in ihrem Handeln wechselseitigen Sinn und somit die gemeinsame Situation der Verständigung. (vgl. Abels, 2007, S.44) Herbert Blumer (1973) geht dabei von der Grundfrage Meads aus, wie die Handelnden von einem gemeinsamen Sinn ausgehen und diesen gegenseitig durch ihre Handlungen anzeigen können. Daher geht Blumer davon aus, dass „...*die Handelnden in der Interaktion gemeinsame Symbole*

produzieren, an denen sie sich dann orientieren, die sie durch ihr Handeln bestätigen, die sie revidieren und wieder neu definieren.“ (Abels, 2007, S.44) Demzufolge wird der Sinn in jeder Interaktion durch die wechselseitige Interpretation ausgehandelt. (vgl. ebd.) Bedeutung bzw. Sinn wird eben durch soziale Interaktion geschaffen und auch bestätigt (vgl. Helle, 2001, S.93). Konkret bedeutet dies, dass in jeder Interaktion die jeweiligen Handelnden die dementsprechende Situation definieren und dies durch ihr Verhalten zum Ausdruck bringen. Dieses Verhalten wird wiederum von dem bzw. den anderen Teilnehmern und Teilnehmerinnen interpretiert und mit der individuellen Situationsdefinition vereint, was schließlich zu einer gemeinsamen Situationsdefinition der jeweiligen Handelnden führt. (vgl. Abels, 2007, S.44f)

Ein Symbol als „Vertretungszeichen“ bzw. „Repräsentationszeichen“ repräsentiert demzufolge nicht nur einen bestimmten Gegenstand, sondern auch eine bestimmte Beziehung zu dem entsprechenden Gegenstand. Es symbolisiert gewissermaßen eine subjektiv erfahrene Wirklichkeit. Dieser Umstand verweist darauf, dass diese Wirklichkeit sich von Mensch zu Mensch unterscheiden kann. Aufgrund der einzelnen sozialen Interaktionen verfügt der einzelne Mensch nämlich über eine individuelle Anzahl subjektiver Definitions- und Interpretationsleistungen. Das bedeutet, dass jedes Individuum einen bestimmten Vorrat an Symbolen und Bedeutungen besitzt. (vgl. Burkart, 2002, S.56)

Wenn Menschen kommunikativ handeln, verfolgen sie dabei aber stets das Ziel, Bedeutungen miteinander zu teilen, was durch den Gebrauch von Zeichen als Symbole erreicht wird. Denn erst durch Symbole sind die Handelnden imstande, vorrätige Bedeutungen wechselseitig im Bewusstsein zu aktualisieren. (vgl. ebd.) Wenn mindestens *„...zwei Menschen miteinander kommunizieren (wollen), dann treten sie also symbolisch vermittelt zueinander in Beziehung.“* (ebd.)

Diese symbolisch vermittelte Interaktion ist aber nur dann erfolgreich, wenn die am Kommunikationsprozess Beteiligten auch Verständigung über die vermittelten Bedeutungen erreichen, d.h. im Bewusstsein aller Beteiligten dieselben Bedeutungen aktualisiert werden. Menschliche Kommunikation setzt somit einen bestimmten gemeinsamen Vorrat an Zeichen voraus, die für alle am Kommunikationsprozess Beteiligten dasselbe symbolisieren. (vgl. ebd.) In diesem Sinne bezieht sich George Herbert Mead (1968) auf die so genannten **„signifikanten Symbole“**, die eben von allen Kommunikationspartnern in gleichbedeutender Weise wahrgenommen werden und dieselben Reaktionen in diesen auslösen. (vgl. Abels, 2007, S.20)

Der symbolische Interaktionismus beschreibt Kommunikation demzufolge nicht als den Vorgang der Übertragung von Sinn, sondern vielmehr als die Aktualisierung von Sinn. Der Umstand, dass derselbe Gegenstand bzw. dessen Symbol bei Menschen unterschiedliche persönliche Erfahrungen (Erlebnisdimensionen) aktualisieren kann, führt zu subjektiven Bedeutungszuschreibungen. Bedeutungen, die Symbole für ein Individuum besitzen, stellen dabei die Summe der individuellen Erfahrungen dar, die im Bewusstsein des einzelnen Individuums gespeichert sind. In der symbolisch vermittelten Interaktion kommt es zu einer Aktualisierung eben genau dieser gespeicherten, individuellen Erlebnisdimensionen, die durch das jeweilige Symbol repräsentiert werden. Je unähnlicher also die Erfahrungen der Menschen bzw. Kommunikationspartner gegenüber dem Gegenstand bzw. dessen Symbol sind, desto unähnlicher sind auch die Erlebnisdimensionen, die mit diesem Symbol aktualisiert werden. Wenn die am Kommunikationsprozess Beteiligten aber nun wenigstens einen Teil dieser Erlebnisdimensionen teilen, kann erfolgreiche Kommunikation bzw. Verständigung erreicht werden: (vgl. Burkart, 2002, S.57ff)

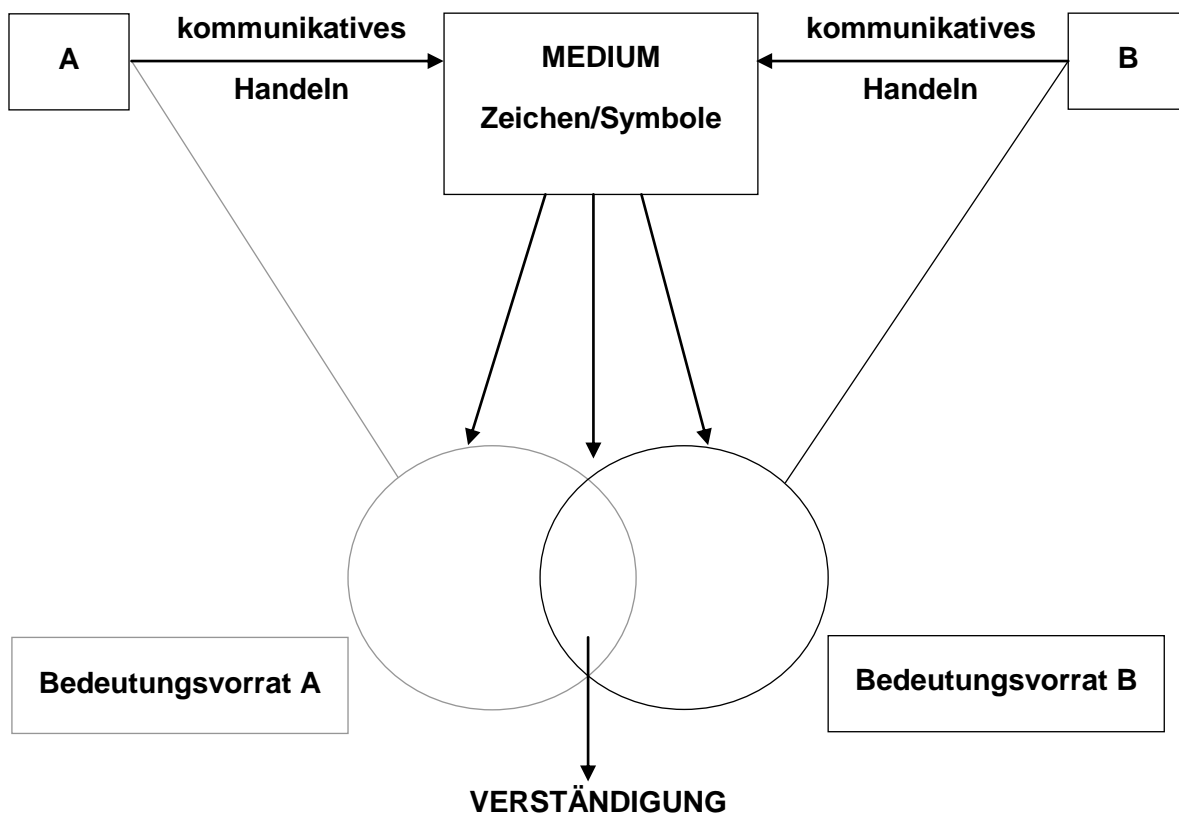


Abb.21: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten
(Quelle: Burkart, 2002, S.60)

Menschen treten in ihrem wechselseitigen, kommunikativen Handeln, über Symbole vermittelt, zueinander in Beziehung. Sie verwenden also ein gemeinsames Medium um bestimmte Bedeutungen miteinander zu teilen, d.h. die Kommunikationspartner wollen die vermittelten Bedeutungen gleichsam verstehen, indem sie symbolisch vermittelt agieren. Im Rahmen dieser symbolisch vermittelten Interaktion aktualisieren sie dennoch Erfahrungsinhalte bzw. Erlebnisdimensionen, die die Beteiligten nicht miteinander teilen, da jedes Individuum über persönliche bzw. subjektive Erfahrungen hinsichtlich seiner Erlebniswelt verfügt. Verständigung kann folglich nur dann stattfinden, wenn diese individuellen Erlebnisdimensionen mit ihren dementsprechenden gespeicherten Bedeutungsvorräten sich denen der am Kommunikationsprozess Beteiligten ähneln. Das Ziel der Verständigung kann eben nur durch einen ähnlichen Bedeutungsvorrat erreicht werden. (vgl. Burkart, 2002, S.60f)

Die Handelnden sind demzufolge aktive Lebewesen, die ihr Handeln sowohl planen als auch steuern können, da sie ihre fortwährend wandelnde Umwelt mit Sinn ausstatten und interpretieren können. (vgl. Helle, 2001, S.93) Menschen sind demnach fortlaufend an einem Interaktionsprozess beteiligt, wo sie ihre Handlungen gegenseitig anpassen, indem sie Verhalten anzeigen und interpretieren. Sie befinden sich in einer symbolischen Welt, die ihre Orientierung und ihre Handlungen durch die Bedeutung dieser Symbole steuern. Diese Symbole werden eben in Interaktionen miteinander geteilt, aufrechterhalten, abgeschwächt und auch umgeformt. Dies zeigt sich insbesondere bei Zusammenschließungen von Menschen zu diversen Gruppen, die gewissermaßen eine eigene (symbolische) Welt erschaffen. (vgl. Blumer, 1973, S.101) Blumer beschreibt solche menschlichen Gefüge als Gruppen, die aus handelnden Personen bestehen. Gruppen können daher nur bestehen, wenn die Mitglieder einer Gruppe miteinander interagieren. Diese notwendige Interaktion erfolgt schließlich primär auf der symbolischen Ebene, auf welcher das gemeinsame Handeln definiert und interpretiert wird. (vgl. Abels, 2007, 47ff)

Bezieht man sich in diesem Sinne nun auf Jugendszenen und ihre Mitglieder, so stellen auch sie soziale Gefüge dar, die aus handelnden Personen bestehen. Erst durch die Interaktionen zwischen den Mitgliedern kann eine Jugendszene entstehen bzw. bestehen. Im Rahmen der Interaktionsprozesse von Mitgliedern der Jugendszenen kommt es ständig zum symbolischen Bedeutungsaustausch durch bestimmte Objekte. Die erhebliche Bedeutung des sozialen Umfelds führt schließlich dazu, dass jede Jugend-

szenen zu ihrem eigenen Bedeutungsvorrat gelangt. Dies eben auch in Bezug auf den Umgang mit bestimmten Marken, die als Symbole der jeweiligen Szeneidentität einen szenespezifischen Bedeutungsvorrat hervorrufen. Insofern ermöglichen auch Jugendszenen, aufgrund ihrer spezifischen Symbole, *„...die soziale Verortung, die sozusagen kategorische Zu- und Einordnung von durch sie assoziierten Individuen.“* (Hitzler et al., 2005, S.22)

5.2 Marke als Persönlichkeit

Die Marke als Träger bzw. Vermittlungsinstanz von bestimmten nonverbalen Botschaften kann in der Betrachtung sozialer Wahrnehmung mit einer **Persönlichkeit** verglichen werden. Im Wahrnehmungsprozess werden den Marken nämlich bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben, was dem Prozess der Personenwahrnehmung gleicht. Im Zentrum dieser Betrachtung stehen also vorwiegend die psychologischen Eigenschaften bzw. Funktionen von Marken. Eine Marke bzw. ein Markenprodukt wird daher wie eine eigene Persönlichkeit wahrgenommen. Eine Persönlichkeit, der man einen eigenen Charakter zuschreibt. Hier kann man auch von einer Personifizierung der Marke sprechen. (vgl. Hellmann, 2003, S.82f)

Aus diesem Grunde können wesentliche Eigenschaften bzw. Besonderheiten der sozialen Wahrnehmung bzw. der Personenwahrnehmung auf die Wahrnehmung von bestimmten Marken bzw. Markenprodukten übertragen werden. Marken bzw. Markenprodukte werden hier mit Persönlichkeiten gleichgesetzt, die auch diejenigen Eigenschaften in der Wahrnehmung besitzen können, die grundsätzlich in der Wahrnehmung von Personen bestehen.

5.2.1 Soziale Wahrnehmung

Die Wahrnehmung kann als die Verbindung der Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt verstanden werden. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S.210) Wahrnehmung ist dabei ein aktiver Prozess, *„...bei dem Selektion und Weglassen, Ergänzen und Strukturieren eine wichtige Rolle spielen. Das Ergebnis des Wahrnehmungsprozesses ist Informationsgewinnung und Informationsverarbeitung.“* (Lahmer, 2000, S.72)

Dabei kann man grundsätzlich zwischen der Objektwahrnehmung und der **sozialen Wahrnehmung** unterscheiden. (vgl. Forgas, 1994, S.21) Im ersten Augenblick scheint es im Zusammenhang mit dem Phänomen „Marke“ logisch zu sein, sich mit der Objektwahrnehmung zu beschäftigen. Da der Marke im Wahrnehmungsprozess aber, wie bereits erwähnt, bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden, können in

der Wahrnehmung von Marken bzw. Markenprodukten wesentliche Aspekte der sozialen Wahrnehmung bzw. der Personenwahrnehmung auf die Marken übertragen werden. Aufgrund dessen, dass die Marken bzw. die Markenprodukte gegenwärtig vor allem wegen ihrer psychologischen Funktionen gekauft und benützt werden, nehmen sie in Interaktionen die Rolle eigener Persönlichkeiten mit eigenem Charakter ein, die schließlich auf ihre Träger bzw. Trägerinnen übertragen werden. Die Personenwahrnehmung stellt dazu das erste und entscheidende Stadium der zwischenmenschlichen Interaktion dar (vgl. Forgas, 1994, S.20).

Die Besonderheit der sozialen Wahrnehmung ist, dass sie sich nicht auf unmittelbare bzw. oberflächliche Merkmale (z.B. auf Größe, Gewicht, etc.), wie bei Objekten der physikalischen Welt, bezieht, sondern durch Interpretation bestimmter Charakteristika zu einem individuell erschlossenen Wahrnehmungsurteil gelangt. Soziale Wahrnehmung erschließt sich quasi aus verborgenen Eigenschaften. (vgl. ebd., S.21)

Wahrnehmung beruht auf den Relationen von objektiver Wirklichkeit und subjektiver Vorstellungswelt des einzelnen Menschen. So basiert die Wahrnehmung von diversen Gegenständen der objektiven Umwelt auch auf einer subjektiven Sinnzuschreibung, die aus individuell und sozial erlernten Wahrnehmungskategorien hervorgeht und die Zuordnung der beobachteten Gegenstände in einen individuellen Erwartungskontext ermöglicht. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.189)

Wahrnehmung ist demnach „sozial“, da das subjektive Bezugssystem das Resultat von Lernprozessen darstellt. Die sozialen Wahrnehmungskategorien (soziale Kategorien bzw. Normen) beeinflussen schließlich das tägliche (soziale) Handeln von Menschen. (vgl. ebd., 2009, S.189f)

Im Allgemeinen verläuft Wahrnehmung selektiv und subjektiv. Selektiv bedeutet hier, dass nur diejenigen Reize Aufmerksamkeit beim Menschen erregen, die überhaupt wahrgenommen werden. Die Aufmerksamkeit kann daher als Filter verstanden werden, durch den nur bestimmte Reize der Umwelt vom Individuum verarbeitet werden. Zudem ist Wahrnehmung subjektiv, da die wahrgenommenen Reize von jedem Individuum anders definiert und interpretiert werden, da sie den bisherigen persönlichen bzw. subjektiven Erfahrungen und Einstellungen des Individuums ausgesetzt sind. Die wahrgenommenen bzw. aufgenommenen Reize müssen dabei mit dem erworbenen Bezugssystem und dem Denkschemata in Einklang gebracht werden, was in der Regel durch Vereinfachung, Verzerrung und Umorganisation erfolgt. Das Resultat eines jeden Wahrnehmungsprozesses ist demzufolge ein subjektives Wahrnehmungsbild oder Denkschemata. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2009, S.210)

Wahrnehmung ist daher keine Abbildung der objektiven Wirklichkeit, sondern ein konstruktiver Prozess. Konkret bedeutet dies, dass Wahrnehmung von „innen“ (**interne Stimuli**) und „außen“ (**externe Stimuli**) bestimmt wird (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.191):

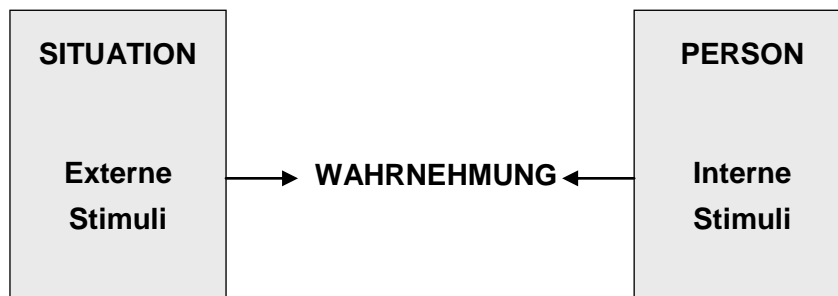


Abb.22: Die zweifache Bedingtheit der Wahrnehmung
(Quelle: Fischer/ Wiswede, 2009, S.191)

Die Beeinflussung von Wahrnehmung erfolgt auf der einen Seite durch externe, also situative Stimuli, die von „außen“ kommen. Hierbei spielen vor allem die Eindeutigkeit und Intensität der Stimuli bzw. Reize eine wesentliche Rolle, um überhaupt vom Individuum wahrgenommen zu werden. Auf der anderen Seite wird Wahrnehmung von internen Stimuli eines Menschen beeinflusst, wie z.B. spezielle Interessen und Erfahrungen. Die zwei Einflüsse auf die Wahrnehmung führen schließlich zur „Konstruktion von Wirklichkeit“. (vgl. ebd.) Einfach ausgedrückt ist das Wahrgenommene „...*keine objektive Realität, sondern eine subjektive Wirklichkeit.*“ (Lahmer, 2000, S.72) Soziale Wahrnehmung wird nämlich „...*durch eigene Erfahrung, als auch durch das Vorbild oder den Einfluss anderer Personen und schließlich durch kulturelle Prägung im allgemeinen beeinflusst.*...“ (Fischer/ Wiswede, 2009, S.189).

5.2.1.1 Wahrnehmung und Kultur

Marken bzw. Markenprodukte sind insbesondere von solchen Vorstellungen geprägt, die im Kontext eines bestimmten kulturellen Hintergrunds gebildet werden. So kann ein und dasselbe Objekt in verschiedenen Kulturen etwas anderes bedeuten. **Kultur** setzt gewissermaßen den Rahmen für die Einordnung der Wahrnehmung. (vgl. Enders et al., 2005, S.3f) Individuen konstruieren ihr eigenes Weltbild aufgrund kultureller Wahrnehmungsmuster, d.h. durch die Feststellung von Ähnlichkeiten und Differenzen. Be-

züglich dessen kommt es schließlich zu gemeinsamen Vorstellungen, die ein kulturelles Übereinkommen von Menschen darstellen. (vgl. Enders et al., 2005, S.61)

Produkte, wie auch Marken bzw. Markenprodukte, sind in der heutigen Kultur zu wichtigen Symbolen geworden, die Informationen vermitteln und die nötige Orientierung bieten. Aufgrund der symbolischen Interaktionen sind Produkte zu einem unverzichtbaren Teil des gesamten sozialen Systems geworden. (vgl. ebd., S.4ff) Die Wahrnehmung innerhalb der Kultur erfolgt nach einem bestimmten Muster bzw. einer bestimmten Struktur, denn die Vorstellungsbilder über etwas bestehen nicht einfach, sondern sind grundlegendes Konstrukt des kulturellen Hintergrunds. (vgl. ebd., S.61) Demzufolge besitzen Menschen mit gleichem kulturellen Hintergrund ähnliche Wahrnehmungsschemata. Es besteht sozusagen ein bestimmtes Klassifikationssystem, aufgrund dessen Differenzierungen und Relationen von seinen Teilnehmern bzw. Teilnehmerinnen in ähnlicher Weise wahrgenommen werden. (vgl. Sottong/ Müller, 1998, S.45f) Auch neue Eindrücke werden auf diese bestehenden Klassifikationssysteme bezogen und in die bestehenden Strukturen eingeordnet. Konkret bedeutet dies, dass neu wahrgenommene Phänomene aufgrund der Übereinstimmungen oder Abweichungen in Bezug auf diese kulturellen Systeme gemessen und bewertet werden. Die Identifikation von Wahrgenommenen erfolgt also durch ein festgelegtes System, welches gewisse Kategorien beinhaltet und eine konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung gestaltet. (vgl. ebd., S.47) Demnach betrifft es auch die Wahrnehmung von bestimmten Marken bzw. Markenprodukten im sozialen Kontext.

5.2.2 Kategorisierungsprozess und der erste Eindruck

Wahrnehmung lässt sich als ein konstruktiver Prozess, der vornehmlich durch sozial und kulturell verankerte Einflüsse bestimmt wird, beschreiben. Weiters soll hier das Prinzip der **konzeptgesteuerten Wahrnehmung** angeführt werden, dem die notwendige Voraussetzung von Wissensstrukturen zugrunde liegt. Eine zutreffende („veridikale“) Wahrnehmung kann demnach erst durch das Heranziehen von bestimmtem (Vor-)Wissen (z.B. das Wissen über spezifische Szenecodes) ermöglicht werden. Den Wahrnehmungsprozess „...*dominieren auf Erfahrungen beruhende kognitive Kategorien, Wahrnehmungsschemata oder Wahrnehmungshypothesen...*“ (Fischer/ Wiswede, 2009, S.192). Der Wahrnehmende konstruiert dabei abstrakte Vorstellungen von einem bestimmten Umweltreiz, dessen Schlussfolgerung sich schließlich auf kognitive Kategorien zurückführen lässt. Die kognitiven Kategorien bewirken eine bewusste oder unbewusste Erwartungshaltung gegenüber bestimmten Ereignissen. In der Fachsprache verwendet man für unbewusste Prozesse den Ausdruck „priming“, der unbewusste Aktivierungen von

Wissensstrukturen (z.B. feindselige Stereotypisierung), veranlasst durch bestimmte Situationen, beschreibt. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.192)

Die Wahrnehmung von Personen ist im Hinblick auf die konzeptgesteuerte Wahrnehmung besonders hervorzuheben, da in der Interaktion mit anderen Menschen schnelle Orientierung, schnelle Entscheidung und schnelles Handeln verlangt wird. Personenwahrnehmung kann als das erste und entscheidende Stadium jeder zwischenmenschlichen Kommunikation verstanden werden (vgl. Forgas, 1994, S.20). Hierbei selektiert der Mensch nach einfachen Erkenntnisregeln, filtert wesentliche Aspekte und ordnet ihnen Bedeutungen zu. Der Gesamteindruck einer Person bzw. auch eines sozialen Ereignisses bildet sich durch geringe und bestimmte Informationsaufnahme und Interpretation. Das innerliche (Vor-)Wissen und die Erwartung an bestimmte soziale Rollen führen zu einer spezifischen Zuschreibung, die schließlich zu einer Beurteilung der wahrgenommenen Person bzw. des sozialen Ereignisses führt. (vgl. Hartung, 2010, S.34)

5.2.2.1 Ähnlichkeiten und Unterschiede

Urteile, die man aufgrund der Wahrnehmung über andere Personen fällt, beruhen auf vorhandenen, individuellen Gefühlen, Einstellungen und Motivationen. Der Beobachter ist daher nie unvoreingenommen. Wahrgenommene **Ähnlichkeiten** oder **Unterschiede** zwischen dem Wahrgenommenen und dem Beobachter können ausschlaggebend für Wahrnehmungsverzerrungen sein. Denn positiv werden vor allem diejenigen Menschen wahrgenommen, die dem Beobachter selbst ähnlich erscheinen. Negativ hingegen fallen diejenigen auf, die vom Beobachter subjektiv als „anders“ eingestuft werden: *„Wir neigen dazu, bei Menschen, die uns ähnlich sind, eher Positives und bei Menschen, die anders sind als wir, eher Negatives wahrzunehmen.“* (Forgas, 1994, S.21) Hierbei ist mehrfach ein wohlbegründetes und erworbenes Interesse verantwortlich, welches dazu führt, speziell Gruppen von Menschen voreingenommen wahrzunehmen. (vgl. ebd.)

Es herrscht in den Sozialwissenschaften Einigkeit darüber, dass die wahrgenommenen oder auch nur vermuteten Ähnlichkeiten bzw. Verschiedenheiten zwischen der eigenen Person und anderen, einen relevanten Einfluss auf das Verhalten den anderen Menschen gegenüber ausüben. Dies führt dazu, dass man sich gegenüber denjenigen, die der eigenen Person ähnlich erscheinen, häufig anders (z.B. freundlicher) verhält als gegenüber denjenigen, die von der eigenen Person als anders eingestuft werden. Ähnlichkeiten oder eben auch Verschiedenheiten können dabei auf unterschiedliche Arten wahrge-

nommen werden, wie z.B. durch äußere Merkmale (z.B. Markenkleidung). Die Wahrnehmungen dieser Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede führen zur Beantwortung der Frage, wer man selbst ist und wer die anderen sind, und „...*leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Begründung des eigenen Selbst bzw. der eigenen Identität wie auch der Identität meines Gegenübers.*“ (Mummendey/ Simon, 1997, S.12)

Diese Vorstellungen beeinflussen folglich das soziale Verhalten gegenüber anderen Personen. Dabei bildet das Selbst-Verständnis, d.h. die Vorstellungen über das Selbst bzw. die eigene Identität, die Brückenfunktion zwischen Wahrnehmung und Verhalten. Dies verweist auf die Wichtigkeit der subjektiven Erfahrungen von Ähnlichkeit und Verschiedenheit, die den Vergleich zu anderen erst ermöglichen. (vgl. ebd., S.11f)

Die wahrgenommenen Ähnlichkeiten und Unterschiede zu anderen Personen führen weiters zur Identifikation mit den wahrgenommenen Personen oder zur Distanzierung zu diesen Personen. Dies verdeutlicht die enge Verbindung von Wahrnehmung und den Prozessen der Kategorisierung bzw. Gruppierung. (vgl. ebd., S.12)

5.2.2.1.1 Halo-Effekt

Der **Halo-Effekt** beschreibt eine Wahrnehmungsverzerrung in der Beurteilung von Menschen. Dabei überstrahlt ein wahrgenommenes Merkmal alle anderen Merkmale, die nicht direkt mit diesem in Verbindung stehen. Der Halo-Effekt wird deshalb auch gerne als „Überstrahlungseffekt“ bezeichnet. (vgl. Aigner/ Bauer, 2008, S.79)

Der Halo-Effekt ist ein Phänomen der Wahrnehmung, dass durch ein einziges, entweder positives oder negatives Merkmal, alle anderen Merkmale überstrahlt. Er liegt vor, wenn man z.B. durch eine Eigenschaft einer Person ohne konkreten Sachzusammenhang auf andere positive oder negative Eigenschaften dieser Person schließt. Es besteht folglich kein konkreter Zusammenhang bzw. kein Verhältnis zwischen der wahrgenommenen Eigenschaft und den weiteren resultierenden Eigenschaften. (vgl. Fischer, Wiswede, 2009, S.231; vgl. Zsifkovits, 2005, S.15)

Die Beurteilung einer Person beruht folglich auf keiner objektiven Wahrnehmung, sondern auf der Beurteilung des entscheidenden wahrgenommenen Merkmals dieser Person. Der Beurteiler stellt einen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Merkmal und anderen Merkmalen auf, der nicht unbedingt mit der Realität zusammenhängen muss. So werden weitere Merkmale automatisch dem wahrgenommenen Merkmal über- bzw. untergeordnet. (vgl. Aigner/ Bauer, 2008, S.79) Urteile über Personen werden diesbezüglich sehr stark vom Halo-Effekt bestimmt. (vgl. Strack, 2004, S. 305)

Der Halo-Effekt ist also dafür verantwortlich, dass der Wahrnehmende aufgrund des Erscheinungsbilds einer Person auf deren Persönlichkeitsmerkmale schließt. So werden z.B. Personen mit einem gepflegten Erscheinungsbild tendenziell positiver bewertet als andere. Aufgrund von bestimmten Äußerlichkeiten wird demnach auf weitere Eigenschaften einer Person geschlossen. (vgl. Aigner/ Bauer, 2008, S.79; vgl. Forgas, 1995, S.63f)

5.2.2.1.2 Stereotypisierung

Stereotypisierung stellt eine spezifische Art von Kategorisierung, die sich auf die Wahrnehmung von anderen Personen bezieht, dar. (vgl. Fischer/ Wiswede, 2009, S.190) Stereotypisierung erfolgt ohne bzw. geringe Beurteilung des wahrnehmbaren Sachverhalts aufgrund von gewissen Denkschablonen. Stereotypen entwickeln sich durch ein Klassifikationsschemata, wobei Eigenschafts- und Merkmalsklassen, wie z.B. „reich“, „bürgerlich“, „teuer“ etc., geschaffen werden. (vgl. Burghardt, 1979, S.77) Stereotypisierung ist eine Wahrnehmungsverzerrung die auf einem Prozess der Eindrucksbildung beruht. Bei diesem Prozess werden drei Schritte vom Beurteiler durchlebt: (vgl. Hartung, 2010, S.41)

1. **Kategorisierung:** Von einem Merkmal einer Person schließt der Beurteiler auf deren Zugehörigkeit zu einer Gruppe: *„So eine ist das!“*
2. **Stereotyp:** Der Beurteiler ordnet dieser Gruppe gewisse Eigenschaften zu, ohne diese geprüft zu haben. Diese Eigenschaften bezieht der Beurteiler auf alle Mitglieder dieser Gruppe: *„Die sind alle so!“*
3. **Stereotypisierung:** Die zugeschriebenen Eigenschaften zu einer bestimmten Gruppe bezieht der Beurteiler wiederum ungeprüft auf die wahrgenommene Person: *„Die ist auch so!“*

Walter Lippmann (1964) war einer der ersten, der sich mit dem Phänomen der Stereotypisierung auseinandersetzte. In seiner Beschreibung bezieht er sich auf den kulturellen Einfluss von Wahrnehmungsurteilen, der vorgefassten Meinungsbildung. Nach Lippmann definiert der Mensch das Wahrgenommene längst vor dem eigentlichen Wahrnehmen selbst, wobei dies auf dem Hintergrund kulturspezifischer Definitionen von Stereotypen basiert: *„Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann.“* (Lippmann, 1964, S. 63) Dies bedeutet, dass der Wahrnehmende bzw. der Beobachter kulturell geltende Stereotype verinnerlicht, welche schließlich bei der Wahrnehmung von Personen zum Vorschein kommen und die Urteilsbildung bzw. die Er-

wartungshaltung gegenüber der wahrgenommenen Person bestimmt. Stereotype sind daher langfristige, gleich bleibende und weitgehend standardisierte Vorstellungen über Individuen und auch Gruppen, die als solche vor allem auf bestimmte Gewohnheiten zurückzuführen sind. (vgl. Burghardt, 1979, S.77)

Kulturell vermittelte Stereotype sind hauptsächlich dafür verantwortlich, dass eine wahrgenommene Person einer bestimmten Gruppe zuordenbar ist. Das Wesensmerkmal von Stereotypen ist deren gesellschaftliche Verbreitung und Bekanntheit. Die Urteilsbildung des einzelnen Beobachters erschließt sich, neben möglichen subjektiven Persönlichkeitstheorien (persönliche Erfahrungen etc.), demnach im Kontext seiner sozialen Bezugsgruppe. (vgl. Hartung, 2010, S.41)

5.2.2.1.3 Vorurteile

Vorurteile ergeben sich durch die Einordnung bzw. Klassifikation wahrgenommener Gegenstände in bestimmte kognitive Kategorien. Diese Klassifikation ist hier als soziales Phänomen zu verstehen, „...*das von kulturellen Vorgaben und persönlicher Lernerfahrung geprägt ist.*“ (Fischer/ Wiswede, 2009, S.203) So erhalten Gegenstände erst durch die jeweilige Kategorisierung ihre eigentliche Bedeutung. Durch den Kategorisierungsprozess werden schließlich weitreichende Schlussfolgerungen über Verhaltensweisen gezogen. (vgl. ebd.) Diese Schlussfolgerungen werden als Vorurteile bezeichnet.

Vorurteile sind generalisierte, schwer veränderbare Urteile in Bezug auf Klassen von Personen, wie z.B. auf bestimmte Gruppen und deren Mitglieder. Vorurteile unterliegen einer schnellen Beurteilung des Wahrgenommenen, ohne dass das Individuum selbst ausreichend empirische Erfahrungen gesammelt hat. Oft sind Vorurteile nur Folge einer Induktion, da die eigenen (wenigen) Erfahrungen über einen bestimmten Vorurteilsbereich verallgemeinert werden und es diesbezüglich schwer zu Urteilsänderungen kommt. (vgl. Burghardt, 1979, S.77)

Vorurteile haben eine gewisse Entlastungsfunktion, d.h. sie übernehmen durch ihre bestehende Schematisierung eine Steuerfunktion des menschlichen Verhaltens angesichts der zu beurteilenden Situation. Der wahrgenommene Bezugsbereich erhält durch die konzipierten Beurteilungsschemata quasi einen vorgegebenen Beurteilungsbereich. Dabei kommt es auch häufig zu negativen und diskriminierenden Vorurteilen, die auf einem Bündel bestimmter Motive beruhen. Das typische Motiv bildet dabei vor allem ein gewisses Interesse, welches z.B. durch eine andere Gruppe bedroht scheint. Das „Wir-Gefühl“ von Gruppen führt nämlich zu starken Vorurteilen anderen gegenüber, die nicht der gleichen oder ähnlichen Gruppen angehören. Diese Vorurteile führen dann schließlich

zu einem durch diese begründeten Fremdenhass. Die eigene Gruppe wird in der Wahrnehmung zum ausschlaggebenden Orientierungsziel, welches gegenüber anderen Gruppen als überlegen erklärt wird, und das soziale Handeln der Mitglieder infolge auch steuert. (vgl. Burghardt, 1979, S.77f)

5.3 Zwischenfazit IV

Die Kommunikation innerhalb und außerhalb von Jugendszenen ist für die Existenz dieser ausschlaggebend. Denn ohne sie kann eine Jugendszene weder entstehen noch bestehen. Die kommunikativen Handlungen der Mitglieder von Jugendszenen sind dabei wechselseitig aufeinander gerichtet, wobei sie Bedeutungsinhalte miteinander teilen. Die Bedeutungsvermittlung basiert auf einem gemeinsamen bzw. ähnlichen Bedeutungsvorrat der Mitglieder einer Jugendszene, die sich von anderen wiederum unterscheiden können. Sie treten also symbolisch vermittelt zueinander in Beziehung. Kommunikation als Prozess der Bedeutungsvermittlung auf der symbolischen Ebene benötigt folglich auch einen bestimmten Träger von Mitteilungen. Diese Vermittlungsinstanz bzw. das Medium ist notwendiger Bestandteil jeder Kommunikation, da sie als „materielle Hülse“ etwas zum Ausdruck bringt. So ist auch die Marke als symbolisch-kulturelle Vermittlungsinstanz Träger von bestimmten Bedeutungen und Ausdrucksmittel bestimmter Mitteilungen. Die Marke besitzt also eine eigene Sprache – eine Sprache ohne Worte. So ist die Marke bzw. die Markenkleidung, insbesondere in Jugendszenen, zu einem zentralen Thema der nonverbalen Kommunikation bzw. des menschlichen Zeichenverhaltens geworden.

In der Wahrnehmung wird die Marke sogar mit Persönlichkeiten gleichgesetzt, der dabei ein eigener Charakter zugeschrieben wird. So wird die wahrgenommene Persönlichkeit der Marke in der sozialen Interaktion auf die Persönlichkeit ihres Trägers bzw. ihrer Trägerin übertragen. Dieser Wahrnehmungsprozess erfolgt dabei keinesfalls objektiv, sondern ist vielmehr eine subjektive, auf individuellen Erfahrungen und Einstellungen beruhende Konstruktion von Wirklichkeit. Das Resultat sozialer Wahrnehmung kommt demnach nie unvoreingenommen zustande. Sie wird von eigenen Erfahrungen, Vorbildern, durch Einflüsse anderer Personen, Gruppenzugehörigkeit und eben auch vom kulturellen Hintergrund entscheidend beeinflusst. Dies führt folglich auch zu gewissen Kategorisierungsprozessen, wie auch zu Wahrnehmungsverzerrungen, bei denen wahrgenommene Personen vor allem bestimmten Gruppen zugeordnet werden. Die Marke kann folglich auch das entscheidende Merkmal in der Wahrnehmung sein, das ermöglicht Menschen in bestimmte (Gruppen-)Kategorien einzuordnen.

6 Zusammenfassung und Integration der theoretischen Ergebnisse in ein Marke-Szene-Konzept

Die Marke hat sich im gegenwärtigen, soziosemiotischen Gesellschaftssystem zu einem bedeutenden kulturellen und sozialen Phänomen entwickelt. Dafür verantwortlich sind die psychologischen Funktionen, die die Erweiterung der eigentlichen Nutzenfunktion der Marken bzw. der Markenprodukte³⁴ darstellen. Insbesondere die Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und die Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung der Marken stellen dabei die wesentlichen Funktionen dar, die in erster Linie den bewussten (sozialen) Gebrauch von Marken und deren Integration in die Alltagskultur der Menschen begründen. So haben diese speziellen und besonderen Funktionen der Marken, die eben sowohl die Zeichen- und Symbolebene als auch die inhaltliche bzw. immaterielle Bedeutungsebene von Marken implizieren, dazu geführt, dass die Marken in jugendkulturellen Vergemeinschaftungen durch das Tragen von Markenkleidung zu einer unabdingbaren Vermittlungsinstanz spezifischer Mitteilungen wurde.

Im Kontext der neuen, offenen, flexiblen und schnelllebigen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, den Jugendszenen, ist die Marke(n)(-kleidung) nach wie vor der erste Bezugspunkt der sichtbaren Demonstration von szenespezifischer Zugehörigkeit und Abgrenzung. Bestimmte Marken besitzen ihre eigene szenespezifische Sprache. Durch die sichtbare und bewusste Verwendung bestimmter Marken kommunizieren diese die szenespezifische Identität mit ihren Besonderheiten, Bedürfnissen und Einstellungen nonverbal sowohl nach „innen“ als auch nach „außen“.

Der bewusste Gebrauch bestimmter Marke(n)(-kleidung) und der damit verbundene nonverbale Ausdruck szenespezifischer Identität eröffnet ein eigenes Markensystem, in dem die Marken eigene und spezielle Identitäten erlangen. In diesem System sind die

³⁴ In dieser Arbeit wird aufgrund der theoretischen Ergebnisse hinsichtlich des verhaltenswissenschaftlichen Werts einer Marke zwischen „Marke“ und „Produkt“ nicht unterschieden. So impliziert die Begriffverwendung „Marke“ auch diejenigen Produkte, wie z.B. Markenkleidung, die die materielle Erscheinung von Marke ermöglichen. Die Begriffe „Kleidermarke“ und „Markenkleidung“ stellen hier lediglich die Bezeichnung eines spezifischen Markentyps dar, der sich auf das Produkt „Kleidung“ bezieht und in der Verwendung der Begriffe „Marke“, „Produktmarke“ bzw. „Markenprodukt“ mit inbegriffen wird (siehe Punkt 2.3.1.1).

unterschiedlichsten Bedeutungsinhalte bzw. Bedeutungsvorräte in Bezug auf Marken (-kleidung) gespeichert. Theoretisch lässt sich dieses System als Basis für das kulturell und sozial geteilte Wissen über bestimmte Marken(-kleidung) beschreiben, über das jede Jugendszene und deren Mitglieder individuell verfügen. Dieses Wissen ermöglicht schließlich die bewusste Repräsentation der Szeneidentität durch Marken(-kleidung) und somit die beabsichtigte und angestrebte Demonstration von Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung in der sozialen Interaktion mit anderen. Erst durch den erfolgreichen Vollzug von Kommunikation und dem speziellen (Vor-)Wissen kann die Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Symbol entstehen und bestehen.

Die Marke(n)(-kleidung) als soziales Symbol ist somit Ergebnis einer szenespezifischen Wirklichkeitskonstruktion, die den Kommunikationsprozess zwischen diversen Mitgliedern von Jugendszenen entscheidend mitbestimmen kann. Die szenespezifischen Vorstellungsbilder von Marken(-kleidung), die in den Köpfen der einzelnen Mitglieder von Jugendszenen gespeichert sind, führen demnach zu konstruktiven und konzeptgesteuerten Wahrnehmungsprozessen, die es schließlich ermöglichen, Träger bzw. Trägerinnen von bestimmten Marken voreingenommen wahrzunehmen. Marken stellen gewissermaßen emotionale Anker dar, die sich in der Regel auf den subjektiven, szenespezifischen Bedeutungsinhalt beziehen. Marken vermitteln also grundlegende Gefühle und Images, die in der Bewertung von anderen Personen hinsichtlich Sympathie oder Antipathie bzw. Zugehörigkeit oder Abgrenzung wesentlich beitragen können. Die Voraussetzung dafür ist das kongruente Verständnis der durch die Marken(-kleidung) vermittelten Bedeutungen.

Bezieht man sich nun auf alle theoretischen Ergebnisse des Verhältnisses von Marke(n) (-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen, dann lassen sich aufgrund der bisherigen Analyse die gesamten Erkenntnisse von drei grundlegenden Hauptbegriffen abdecken, die gleichermaßen die fundamentalen und messbaren Größen des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen darstellen. Es handelt sich dabei um die Größen **Wissen**, **Emotion** und **Verhalten**³⁵. Die Marke(n)(-kleidung) als kultureller und sozialer Gegenstand findet sich im Kontext der Jugendszenen demzufolge auf drei Ebenen wieder. Quasi nach dem Prinzip:

³⁵ Die Auswahl der Begrifflichkeiten sowie deren grundlegende Beschreibung bzw. Erklärung basieren dabei in Anlehnung auf vorangegangenen psychologischen Forschungen zu diversen sozialen Gegenständen. Siehe u.a. Müller, Andrea (2002): Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens. Göttingen: Shaker. Die Begriffe decken in dieser Arbeit die gesamten Theorien ab, in denen die Begriffe Wissen, Emotion und Verhalten impliziert angewendet und analysiert werden. Die Herleitung der Begriffe ist sozusagen der theoretischen Analyse zu entnehmen.

Man muss die „richtigen“ Marken kennen, die „richtigen“ Emotionen mit ihnen verbinden und sich ihnen gegenüber entsprechend verhalten:

- Die kognitive Ebene erfasst das **Wissen** in Bezug auf den kulturellen und sozialen Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ und dessen Gebrauch durch Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen, was sich im Markenbewusstsein widerspiegelt. Ohne das notwendige Wissen bzw. Bewusstsein, kann Kommunikation über szenespezifische Marke(n)(-kleidung) auch nicht erfolgreich funktionieren. Denn das Markenwissen stellt die grundlegende Speicherung von Marken in den Köpfen ihrer Konsumenten und Konsumentinnen dar. Erst aus dem verankerten, szenespezifischen Markenwissen ergibt sich die eigentümliche Symbolfunktion von Marke(n)(-kleidung). Man muss die Marke erkennen bzw. kennen und die „richtigen“ gespeicherten Bedeutungen haben, um Marke(n)(-kleidung) kommunikativ anwenden zu können. Das szenespezifische Markenwissen impliziert auch die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Einstellungen, da sie als wesentlicher Teil das Vorstellungsbild von Marke(n)(-kleidung) mitbestimmen. Auch das Verhalten bezüglich bestimmter Marke(n)(-kleidung) steht mit dem Markenwissen im engen Zusammenhang. So bestimmt das Wissen die grundlegende Art und Weise des sozialen Verhaltens mit Marke(n)(-kleidung).
- Die emotionale Ebene erfasst die **Emotionen**, also die Stimmungen und inneren Erregungszustände von Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen, die der kulturelle und soziale Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ auslöst. Denn die Marken sind emotionale Anker, die bestimmte Gefühle und Images vermitteln und zur Abgrenzung und Vermittlung spezifischer Wertvorstellungen beitragen. Die emotionale Ebene impliziert diesbezüglich auch indirekt das Wissen und Handeln bzw. die Motivationen des Handelnden in Bezug auf das Phänomen „Marke“. Die Stimmungen und Emotionen bestimmen dabei insbesondere den szenespezifischen Kategorisierungsprozess von Marke(n)(-kleidung) und deren Trägern bzw. Trägerinnen, der ohne das nötige Basiswissen und dem erwarteten Verhalten in diesem Sinne nicht vonstatten gehen könnte.
- Die Verhaltensebene erfasst das **Verhalten** bzw. die Verhaltensweisen von Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen gegenüber dem kulturellen und sozialen Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ in bestimmten Situationen. Denn erst das spezielle Verhalten bezüglich der psychologischen Funktionen von Marke(n)(-kleidung) integriert das Phänomen „Marke“ auf der Kommunikationsebene des nonverbalen Austauschs. Die Wahl der bestimmten Marke(n)(-kleidung) ist gleichzeitig die Wahl eines

bestimmten Kommunikationsmittels. Ausschlaggebend dafür ist die Identifikation der Jugendszenen bzw. der Szenemitglieder mit der szenetypischen Marke(n)(-kleidung). Die Manifestation der Marke als Medium szenetypischer Bedeutungsvermittlung kann dabei wiederum nicht ohne das Basiswissen und die spezifischen Emotionen erfolgen, da der interaktive Austausch von Bedeutungen auf der Verhaltensebene der non-verbalen Kommunikation von bestimmten emotionalen Motiven geleitet wird.

Das Phänomen der Marke(n)(-kleidung) lässt sich in Bezug auf Jugendszenen folglich auf diesen drei Ebenen beschreiben. Die drei Ebenen stellen daher die messbaren Größen des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und jugendkulturellen Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern dar. Sie offenbaren gleichsam den Gehalt des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen. Die Erfassung des Gehalts dieses Verhältnisses muss aufgrund der theoretischen Analyse aus zwei Perspektiven erfolgen. Die erste Perspektive betrachtet die Jugendszenen als eigene und ganzheitliche Netzwerke, welche Ergebnisse von den gesamten sozialen Beziehungen bzw. Handlungen der jeweiligen Szeneakteure sind. Die Erfassung der Größen (Wissen, Emotion, Verhalten) erfolgt diesbezüglich über die spezifische Szeneidentität (Authentizität der Jugendszene) und beschreibt in Bezug auf das jugendkulturelle Markensystem die **Marke-Szene-Kongruenz**³⁶. Die zweite Perspektive der messbaren Größen (Wissen, Emotion, Verhalten) erfolgt auf der individuellen Ebene des einzelnen Szenemitglieds (Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene), da es im sozialen Kontext, ausgehend von der sozialen Identität und den diversen sozialen Rollen, zum wesentlichen Träger der szenespezifischen Vermittlungsinstanz wird und als solches in der sozialen Wahrnehmung von anderen Personen beurteilt wird. Die zweite Perspektive beschreibt in Bezug auf das jugendkulturelle Markensystem also die **Marke-Szene-Selbstkongruenz**.

Aufgrund der theoretischen Ergebnisse bzw. Erkenntnisse kann die Einbettung der Marke, die demzufolge von der Authentizität der Jugendszene bzw. von der Identifikation des Szenemitglieds mit einer Jugendszene bestimmt wird, in Abbildung 23 schematisch dargestellt werden. Die Marke-Szene-Kongruenz und die Marke-Szene-Selbstkongruenz stellen quasi den Kontext des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen dar:

³⁶ Zu den verwendeten Begrifflichkeiten siehe auch Prykop, Catja (2005): Markenwertsteigerung durch Szenen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

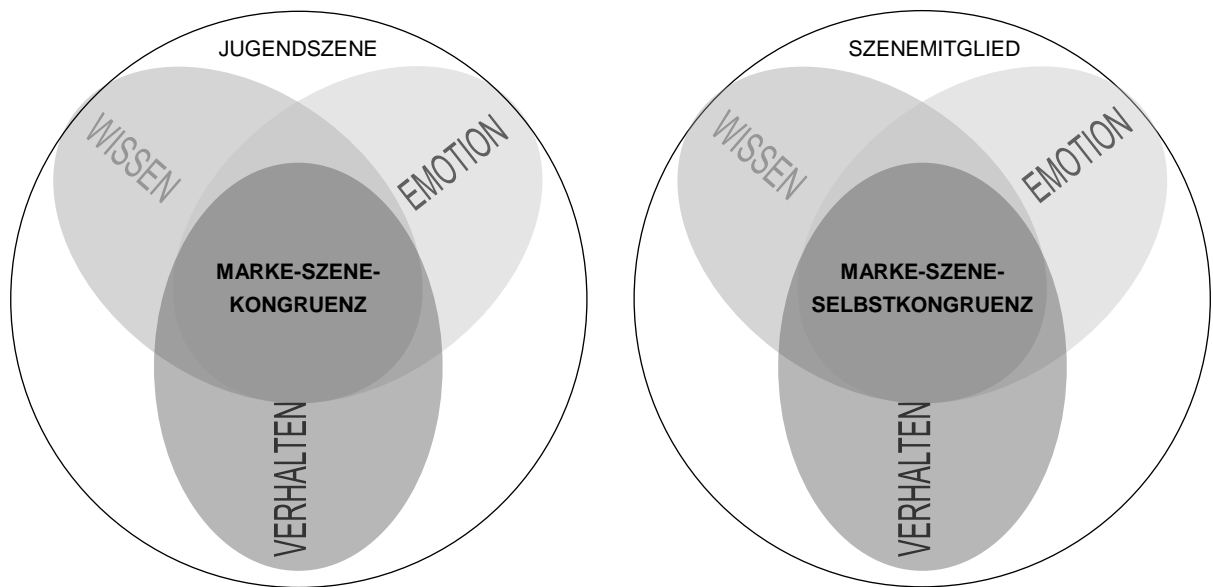


Abb.23: Marke-Szene-Kongruenz und Marke-Szene-Selbstkongruenz
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Beschreibung der Marke-Szene-Kongruenz bzw. der Marke-Szene-Selbstkongruenz kann folglich, wie die Darstellung verdeutlicht, nur durch die Erfassung und Analyse von Wissen, Emotion und Verhalten erfolgen. Die gleichbedeutenden, theoriebelegten Einflüsse von Wissen, Emotion und Verhalten auf die Marke-Szene-Kongruenz bzw. auf die Marke-Szene-Selbstkongruenz dürfen hierbei jedoch nicht als unabhängige Größen verstanden werden. Die theoretischen Ergebnisse der Analyse von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol belegen ein deutliches, ineinander fließendes Verhältnis dieser drei Größen.

Aufgrund der theoretischen Ergebnisse kann nun ein Konzept erstellt werden, welches die schematische Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse darstellt. In diesem Konzept werden die drei Ebenen, Wissen, Emotion und Verhalten in Verbindung gesetzt, da sie in der Marke-Szene-Kongruenz bzw. Marke-Szene-Selbstkongruenz ineinander wirken und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Symbolfunktion der Marke(n)(-kleidung) im Szenekontext bestimmen. Die von den Jugendszenen bzw. von den Szenemitgliedern getragenen Marken besitzen gewissermaßen eigene, zugeschriebene Identitäten bzw. Persönlichkeiten, die über eine szenespezifische Sprache verfügen und über deren Wissen, Emotion und Verhalten nur die Jugendszenen bzw. die Szenemitglieder verfügen. Das in Abbildung 24 erstellte **Marke-Szene-Konzept** stellt im Grunde das Ergebnis der theoretischen Analyse der Marke-Szene-Kongruenz und der Marke-Szene-Selbstkongruenz dar.

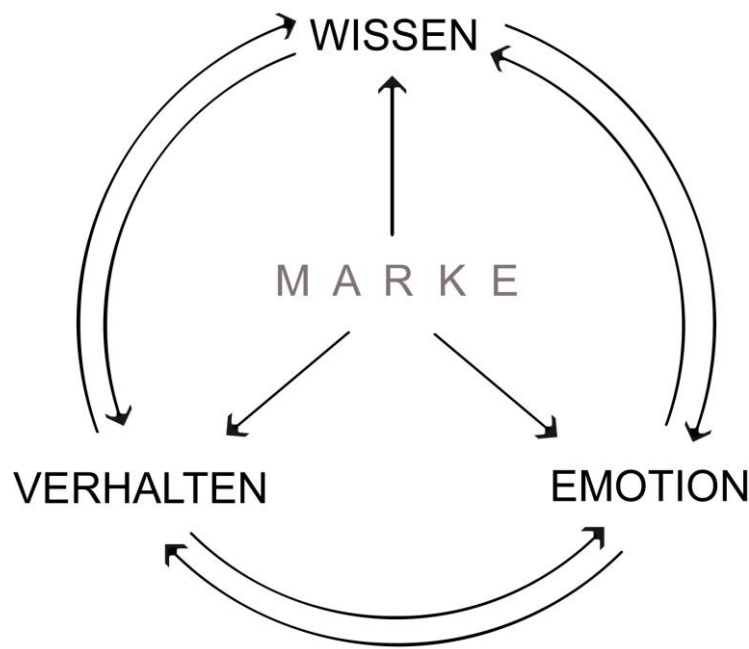


Abb.24: Marke-Szene-Konzept
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Marke-Szene-Konzept offenbart folglich die Gesamtheit der theoretischen Erkenntnisse, die sowohl aus der sozialen Perspektive, im Sinne der Szeneidentität, als auch aus der individuellen Perspektive, im Sinne der sozialen Identität und der sozialen Rolle des einzelnen Szeneakteurs, erreichbar ist.

Die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Symbol steht folglich aber den Besonderheiten der neuartigen, offenen, flexiblen und schnelllebigen Struktur der Jugendszenen gegenüber. Die zunehmende Verschwimmung der Grenzen, sowohl zwischen den Jugendszenen und der Gesamtgesellschaft als auch zwischen den einzelnen Jugendszenen, betrifft dabei vor allem die musikorientierten Jugendszenen, die in Jugendszenen der Elektronischen Musik und in Jugendszenen der Rockmusik unterteilt werden, welche gewissermaßen als relevante „Gegenpole“ zu sehen sind. Musik ist schon immer das bedeutendste Verbindungsmotiv von Menschen, was gegenwärtig in der unüberschaubaren Ausdifferenzierung von Jugendszenen klar ersichtlich wird. So sind es hauptsächlich musikorientierte Jugendszenen, die die gegenwärtigen Besonderheiten der jugendkulturellen Struktur aufzeigen. Aufgrund der theoretischen Analyse ergibt sich schließlich eine essentielle Frage, die von der Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol wesentlich abhängig ist. Und zwar: Wie wirken die Marken in ihrer Bedeutung als Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol im Kontext der gegenwärtigen, offenen, flexiblen und schnelllebigen Jugendszenen? Sprechen die

Marken noch eine so eindeutige Sprache, die nicht nur von ihren Sendern sondern auch von ihren Empfängern in gleicher Weise verstanden wird? Konkret bedeutet dies, dass die Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Symbol dem kongruenten Verständnis bzw. der Wirkung als solches gegenüber steht.

Da sich die Struktur der Jugendszenen hinsichtlich ihrer Grenzen zunehmend aufgeweicht präsentiert, muss auch davon ausgegangen werden, dass das szenespezifische Markensystem diesem offenen Wandel unterliegt, die Szene-Codes deshalb nach „außen“ gelangen und ihre Anwendung sich nicht nur mehr auf die jeweilige Szene beschränkt. Wie kann ein Symbol in einem offenen, flexiblen und schnelllebigen System eine eindeutige Verständigung erreichen, wenn es als solches von dem System selbst abhängig ist? Die theoretische Erfassung der Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Symbol gibt demzufolge keinen unmittelbaren Aufschluss über dessen tatsächliche (!) Wirkung, die durch die neue Form der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen und den folglich verbreiteten Gebrauch der einst „geheimen“ Symbole in Frage gestellt werden muss.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Marken(-kleidung) ihre Bedeutung für Jugendszenen in ihrer szenespezifischen Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und in ihrer Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung gewonnen hat. Die Bedeutung der Marken(-kleidung) als szenespezifisches Symbol gibt aber keinen direkten Aufschluss über ihre tatsächliche Wirkung als solches. Die wandelnde und ständig zunehmende Grenzaufweichung der einst festen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen führt eben genau zur entscheidenden Frage, ob sich die Bedeutung für den jeweiligen Sender und die Bedeutung für den jeweiligen Empfänger hinsichtlich des Phänomens „Marke“ widersprechen? Die spezifische Bedeutung und die angestrebte kongruente Verständigung von Marke(n)(-kleidung) stehen in diesem Sinne im Vordergrund, da Marken(-kleidung) von Jugendszenen aufgrund ihrer Symbolfunktion verwendet werden – mit anderen Worten: Die Marken sollen Zugehörigkeit und Abgrenzung symbolisieren – sie sollen die erwartete Verständigung in der sozialen Interaktion erreichen. Ob sie dieses Ziel auch tatsächlich erreichen, ist dabei aber fraglich, da der Bedeutungsgehalt bezüglich der Marke(n)(-kleidung) nicht bei allen derselbe sein muss – vor allem nicht in Zeiten der Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit.

Die nachstehende empirische Untersuchung greift genau dieses Problem auf und untersucht die kommunikative Wirkung von Marken(-kleidung) hinsichtlich ihrer speziellen Bedeutung als szenespezifisches Symbol.

7 Empirische Untersuchung

„Der Ursprung der Wissenschaft liegt im Wissen, dass wir nichts wissen.“ (Fernando Pessoa)

Die vorliegende empirische Untersuchung basiert auf der Grundlage der theoretischen Analyse und des arbeitsspezifischen Untersuchungsinteresses. Die Ausgangsbasis dieser Untersuchung stellt die Gesamtheit der theoretischen Erkenntnisse des Verhältnisses von Marken(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen dar, die im Marke-Szene-Konzept schematisch zusammengefasst werden.

Das Marke-Szene-Konzept (siehe Abbildung 24) steht somit im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung, welches als legitime theoretische Basis das methodische Vorgehen und die Untersuchung hinsichtlich der erfassten Größen (Wissen, Emotion, Verhalten) bzw. der zu messenden Hypothesen (siehe Punkt 7.1.3.1) begründet. Die Definition des Untersuchungsziels ist dementsprechend nachvollziehbar mit den theoretischen Erkenntnissen verbunden. Die forschungsrelevante Prüfung erfolgt hinsichtlich der abgeleiteten Hypothesen, die aufgrund der theoretischen Analyse erfasst und im Marke-Szene-Konzept schematisch dargestellt werden können.

Die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung wurde entsprechend dem Untersuchungsziel und der am besten geeigneten forschungsrelevanten Prüfung von Hypothesen gewählt. Die durchgeführte Untersuchung dient dabei der systematischen Erfassung und Deutung von sozialen Erscheinungen (vgl. Atteslander, 2008, S.4), die sich als solche im Kontext des Marke-Szene-Konzepts wieder finden. Die gesamte empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit verweist, wie bereits erwähnt, auf einen deutlichen Theoriebezug und muss daher in ihrer Gänze nachvollziehbar und strukturiert dargelegt werden. Sowohl die Wahl als auch die Beschreibung des methodischen Vorgehens werden nachstehend näher begründet und beschrieben.

7.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung

Die vorliegende empirische Untersuchung basiert auf der strengen Berücksichtigung forschungsrelevanter Regeln. Der gesamte Forschungsverlauf wurde nach gewissen Voraussetzungen geplant und ist in seiner gänzlichen Durchführung nachvollziehbar gestaltet. Die dargelegte theoretische Analyse stellt dazu die Begründung der aufgegriffenen (vermuteten) Zusammenhänge dar, deren Aussagen nicht in ihrer Realität überprüft sind. Hierbei setzt die empirische Untersuchung an, die diejenigen Bereiche theoretischer Annahmen aufgreift, die in ihrer Realität geprüft werden können.

Die Planung des Forschungsverlaufs erfolgte dabei unter der Berücksichtigung der drei wesentlichen Grundfragen der empirischen Untersuchung, die nachstehend in einem Modell von Peter Atteslander (2008) vorgestellt werden:

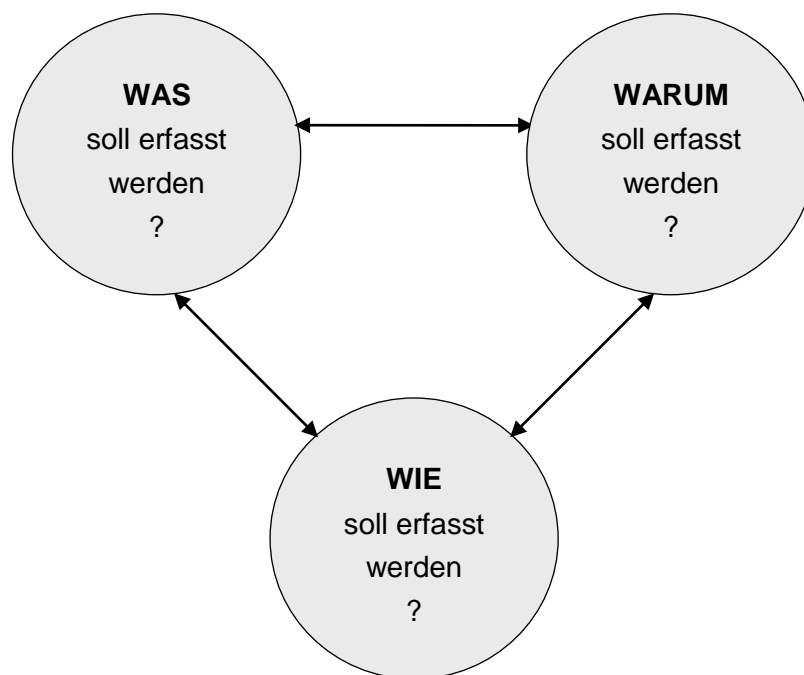


Abb.25: Grundfragen der empirischen Sozialforschung
(Quelle: Atteslander, 2008, S.4)

Die drei Grundfragen der empirischen Sozialforschung umfassen diesbezüglich die Spezifizierung des Untersuchungsgegenstands (**Was soll erfasst werden?**), den Entstehungs- und Verwertungszusammenhang (**Warum soll erfasst werden?**) wie auch die Erhebung und Auswertung von Daten (**Wie soll erfasst werden?**) (vgl. Atteslander, 2008, S.4). Diese Grundfragen stellen die grundlegenden Säulen dar, auf welchen der

Forschungsablauf dieser Untersuchung aufbaut. Aufgrund dessen wurde der Forschungsablauf in fünf Stufen gegliedert, welche der präzisen Beantwortung der drei Grundfragen dienen. Die fünf Stufen des Forschungsablaufs stellen gleichermaßen die regelkonforme Durchführung der Untersuchung dar:

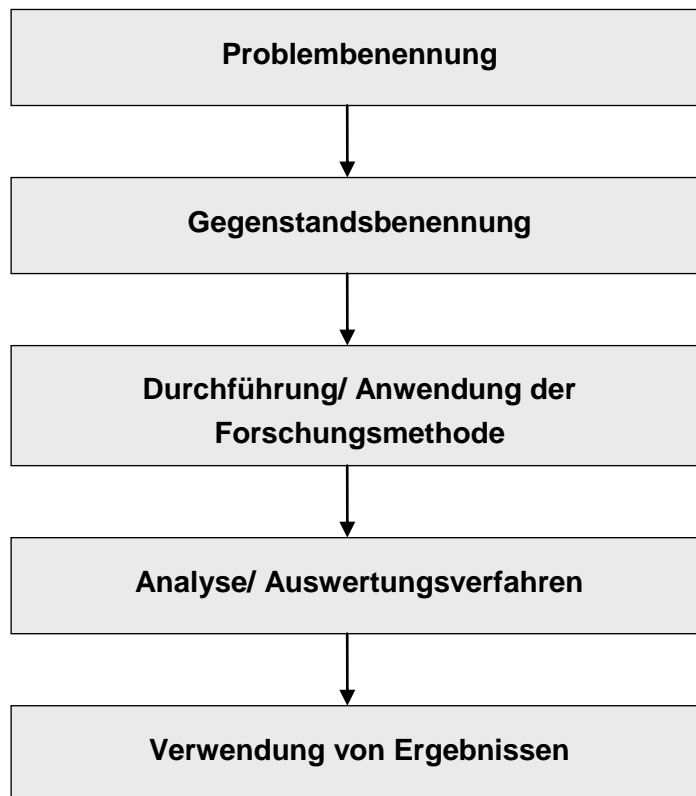


Abb.26: Phasen des Forschungsablaufs
(Quelle: vgl. Atteslander, 2008, S.17)

Die in Abbildung 26 aufgelisteten fünf Stufen des Forschungsablaufs werden in den nachfolgenden Punkten aufgegriffen und in Bezug auf die vorliegende empirische Untersuchung ausformuliert. Der Korrektheit halber wird vorerst aber auf die Ausgangssituation und die Relevanz der Untersuchung eingegangen.

7.1.1 Ausgangssituation und Relevanz

Aufgrund der theoretischen Analyse und den daraus gewonnenen Erkenntnissen kann die Ausgangssituation und Relevanz der empirischen Untersuchung aufgezeigt werden.

Die Ausgangssituation der Untersuchung ergibt sich aus den Erkenntnissen bzw. Ergebnissen der theoretischen Analyse hinsichtlich des Verhältnisses von Marke(n)

(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen. Die theoretischen Ergebnisse konnten diesbezüglich in drei Begriffe (**Wissen**, **Emotion** und **Verhalten**) zusammengefasst werden, die gleichermaßen die messbaren Ebenen des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen darstellen. Es handelt sich dabei um die kognitive Ebene, die emotionale Ebene und die Verhaltensebene.

Die messbaren Größen decken die ausführlich recherchierten Annahmen bzw. Theorien zur definierten Schwerpunktsetzung bezüglich des gewählten Forschungsgegenstands ab. Dazu wurde ein Konzept erstellt, welches die drei Größen bezüglich der Marke-Szene-Kongruenz und der Marke-Szene-Selbstkongruenz erfasst und so die Grundlage der theoretischen Ergebnisse verkörpert. Das Verständnis bezüglich des **Marke-Szene-Konzepts** (siehe Abbildung 24) bzw. des Gehalts dieser Zusammensetzung erreicht man also mittels zweier Zugänge, die sich in ihrer Betrachtungsweise unterscheiden. Der erste Zugang zum speziellen Gehalt des Marke-Szene-Konzepts erfolgt aus der Perspektive der Jugendszene als Ganzes, d.h. aus Sicht der spezifischen Szeneidentität (Authentizität der Jugendszene). Diese Perspektive beschreibt den Gehalt des Marke-Szene-Konzepts demnach als **Marke-Szene-Kongruenz**. Der zweite Zugang erfolgt dagegen aus der Perspektive des einzelnen Szenemitglieds (Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene), welches im sozialen Gefüge der eigentliche Träger bzw. die Trägerin der Vermittlungsinstanz „Marke“ ist. Die Perspektive beschreibt den Gehalt des Marke-Szene-Konzepts dementsprechend als **Marke-Szene-Selbstkongruenz**. Die Untersuchung des Marke-Szene-Konzepts muss folglich auch die soziale und individuelle Perspektive berücksichtigen.

Für die Untersuchung wird demgemäß das Marke-Szene-Konzept herangezogen, das das Verhältnis von Marken(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen aufzeigt. So muss sich auch das definierte Problem bzw. dessen Untersuchung im Kontext des Marke-Szene-Konzepts wieder finden.

7.1.2 Problem benennung und Ziel

Das fokussierte Problem der Untersuchung ergibt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Aufgrund der theoretischen Analyse ist die Marke nämlich die Vermittlungsinstanz bzw. das nonverbale Ausdrucksmittel szenespezifischer Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung. Die Marke(n)(-kleidung) stellt ein Kommunikationsmittel dar, durch welches bestimmte szenespezifische Informationen bzw. Bedeutungen vermittelt werden. Die Marke(n)(-kleidung) wird zu einem sozialen Symbol der Zugehörigkeit und Ab-

grenzung, da es die Szeneidentität bzw. die soziale Identität und die soziale Rolle des Szenemitglieds nach „innen“ und „außen“ vertritt und repräsentiert.

Wenn die Jugendszenen bzw. die Mitglieder von Jugendszenen miteinander kommunizieren (wollen), dann treten sie durch Marken(-kleidung) symbolisch vermittelt zueinander in Beziehung. Das Wesen des Problems ist demnach die symbolische Interaktion. Denn die Marke(n)(-kleidung) setzt sich in ihrer Bedeutung als Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol ausschließlich das Ziel Verständigung als solches auch zu erreichen. Die „innen“ definierte Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) soll sich gewissermaßen „außen“ wieder finden. Die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Symbol ist vom kongruenten Verständnis der am Kommunikationsprozess Beteiligten abhängig, sowie die kongruente Verständigung mittels Marke(n)(-kleidung) von der gemeinsamen Bedeutung abhängig ist. Die „externe“ Bedeutung ist in diesem Fall eben unmittelbar an die „interne“ Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) gekoppelt und umgekehrt.

Die symbolisch vermittelte Interaktion ist nur dann erfolgreich, wenn die am Kommunikationsprozess Beteiligten auch Verständigung über die vermittelten Bedeutungen erreichen, d.h. im Bewusstsein aller Beteiligten dieselben Bedeutungen aktualisiert werden. Der Umstand, dass derselbe Gegenstand bzw. dessen Symbol bei Menschen unterschiedliche persönliche Erfahrungen (Erlebnisdimensionen) aktualisieren kann, führt zu subjektiven Bedeutungszuschreibungen hinsichtlich des Phänomens „Marke(n)(-kleidung)“. Ein und dieselbe Marke(n)(-kleidung) kann schließlich mehrere und verschiedene Identitäten besitzen, die zur Speicherung und Aktivierung unterschiedlicher Bedeutungsvorräte bezüglich dieser Marke(n)(-kleidung) führen. Da die einzelnen Jugendszenen Netzwerke sozialer Beziehungen sind und nur durch ihre Interaktion entstehen und bestehen können, besitzen ihre Mitglieder in der Regel auch einen miteinander geteilten Bedeutungsvorrat hinsichtlich ihrer definierten Marke(n)(-kleidung).

Das Problem besteht aber nun darin, dass dieser Bedeutungsvorrat nicht unbedingt dem der anderen Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen und anderen Gesellschaftsmitgliedern ähneln muss. Ist dies eben der Fall, dann würde die Marke(n)(-kleidung) die erwünschte bzw. erwartete Verständigung hinsichtlich ihrer szenespezifischen Bedeutung als Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol als solches nicht erreichen. Die Bedeutung der Marken(-kleidung) als szenespezifisches Symbol gibt folglich keinen konkreten Aufschluss über ihre tatsächliche Wirkung als solches. Die wandelnde und ständig zunehmende Verschwimmung der Grenzen von den einst festen

jugendkulturellen Vergemeinschaftungen begründet demnach auch die Problemstellung dieser Untersuchung. Der Bedeutung von Marken(-kleidung) als Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol steht die theoriebelegte Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit von Jugendszenen gegenüber. Da sich die Strukturen der Jugendszenen in ihren Grenzen zunehmend offen, flexibel und schnelllebig präsentieren, muss auch davon ausgegangen werden, dass das Marke-Szene-System diesem Wandel ausgesetzt ist und die szenespezifische Sprache der Marken(n)(-kleidung) an Deutlichkeit verliert. Wie kann mit einem Symbol in einem offenen, flexiblen und schnelllebigen System eindeutige Verständigung erreicht werden, wenn es als solches von dem System selbst abhängig ist? Ist die innewohnende Marke-Szene-Kongruenz bzw. Marke-Szene-Selbstkongruenz der diversen Jugendszenen bzw. der Mitglieder von Jugendszenen als solche auch noch außerhalb der spezifischen Jugendszene erkennbar bzw. verständlich? Stimmt die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) von „innen“ mit der Bedeutung von „außen“ überein? Der interne Kontext steht also dem externen Kontext des Marke-Szene-Konzepts gegenüber.

Im Folgenden kann das Problem dieser Untersuchung konkret definiert werden:

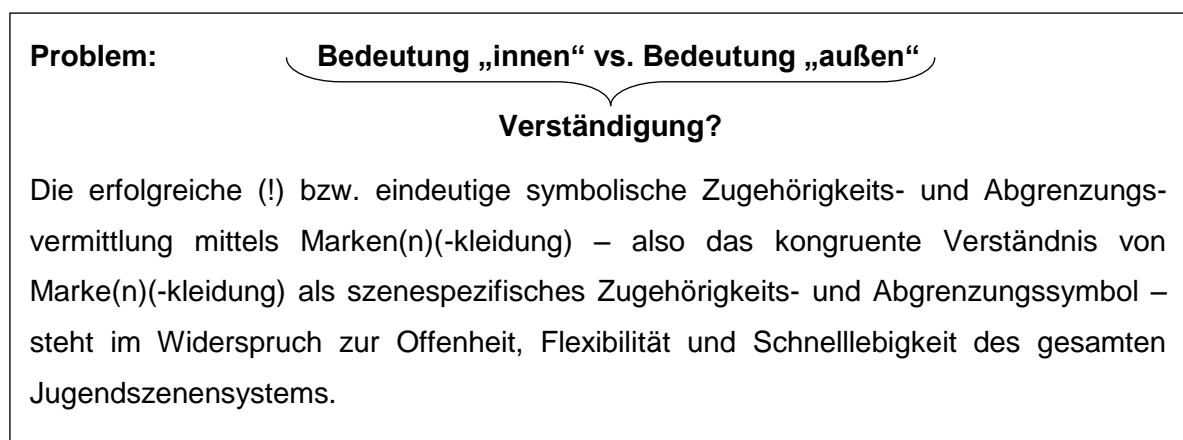


Abb.27: Problembenennung der Untersuchung

Die Problembenennung der Untersuchung erfolgt weiters durch die Festlegung des Forschungsgegenstands. Hierbei handelt es sich um den Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“, der in dieser Arbeit seine kulturelle Einbettung in der Zielgruppe der jugendkulturellen (musikorientierten) Jugendszenen der Stadt Wien findet. Hinsichtlich der empirischen Untersuchung wird eine nachvollziehbare Spezifizierung des Forschungsgegenstands und dessen kultureller Einbettung vorgenommen. Der Forschungsbereich wird mittels der Spezifizierung „musikorientierte Jugendszenen“ begrenzt und rückführend auf die erkenntnistheoretische Analyse definiert (siehe Punkt 7.1.3). Die zu prüfenden

sozialen Sachverhalte dieser Arbeit werden somit durch das Produkt menschlicher Tätigkeit, also Marke(n)(-kleidung), und durch aktuelles menschliches Verhalten von musikorientierten Jugendszenen in Wien und deren Szenemitgliedern definiert.

Die Spezifizierung des Forschungsbereichs wurde dabei nicht dem Zufall überlassen, sondern ist rückführend auf die theoretische Analyse bewusst gewählt. Die Spezifizierung kann dementsprechend der theoretischen Analyse und den Erkenntnissen entnommen werden.

So ist die Wahl des Forschungsgegenstands „**Markenkleidung**“ darauf zurückzuführen, dass sich Jugendszenen bzw. die Mitglieder von Jugendszenen schon immer durch ihre bewusst getragene und individuelle Kleidung von anderen Gesellschaftsmitgliedern abgrenzen wollten. Aus diesem Grunde kann hier nicht direkt von einer Spezifizierung des Forschungsgegenstands gesprochen werden, da sich das Phänomen „Marke“ im Hinblick auf Jugendszenen nur in der Anwendung von Markenkleidung wieder findet (siehe Theorie 4.2.4.1). Heutzutage ist es eben das bewusste Tragen von Markenkleidung, durch das sich Jugendszenen bzw. die Szenemitglieder von anderen Personen abgrenzen wollen. Aus diesem Grunde ist die Marke(n)(-kleidung), neben der Musik und der Meinung, auch Teil des Szene-Codes (MMM). Sie ist der maßgebliche Teil des Szene-Codes, der sichtbar nach „innen“ und nach „außen“ kommunizieren kann.

Die Marke hat ihre Bedeutung für Jugendszenen bzw. für Mitglieder von Jugendszenen also aufgrund ihres sichtbaren Tragens von Kleidung gewonnen. Da die Marke(n)(-kleidung) von Jugendszenen und deren Mitgliedern als primäres Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol verwendet wird, ist sie in der vorliegenden Untersuchung als Forschungsgegenstand nicht in Frage zu stellen. Das Phänomen „Marke“ im Hinblick auf Jugendszenen und deren Mitgliedern kann in diesem Sinne auch nur mittels Markenkleidung untersucht werden.

Die Spezifizierung hinsichtlich der „**musikorientierten Jugendszenen**“, die in Jugendszenen der Elektronischen Musik und in Jugendszenen der Rockmusik unterteilt werden, lässt sich ebenso mit der theoretischen Analyse bzw. mit den theoretischen Erkenntnissen begründen (siehe Theorie 3.2.1.1). Musik war schon immer das erste und wichtigste Verbindungsmotiv von Menschen, was sich an der Vielzahl bzw. Ausdifferenzierung der Jugendszenen deutlich zeigt. Es sind überdies die musikorientierten Jugendszenen, die die spezifischen Besonderheiten von Jugendszenen verkörpern und das Bild der jugendkulturellen Vergemeinschaftungen sowohl dominieren als auch prägen. Sie besitzen ihre eigenen Szene-Codes, durch diese sie sich bewusst abgrenzen wollen – sowohl in Bezug auf die Gesamtgesellschaft, als auch in Bezug auf andere (musikorientierte) Jugend-

szenen. Sie sind auch diejenigen Jugendszenen, die von der gegenwärtigen Offenheit, Flexibilität und Schnellebigkeit auffallend betroffen sind, da sich ihre Eigentümlichkeiten und Besonderheiten zunehmender, massenhafter Beliebtheit erfreuen. Musikorientierte Jugendszenen sind das charakteristische Beispiel für Jugendszenen – sie sind es die seit jeher den jugendkulturellen Ton angeben und den entsprechenden Weg vorgeben – so auch in der Stadt Wien. In der theoretischen Analyse wurde bereits bewusst auf den Österreich-Bezug dieser Untersuchung geachtet. Die herangezogene Literatur zum Szenekonzept bezieht sich ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum, insbesondere auf Österreich und speziell auf die Stadt Wien. Die theoretischen Annahmen sind demzufolge schon auf den definierten Forschungsbereich ausgerichtet.

Da der Forschungsgegenstand „Markenkleidung“ seine kulturelle Einbettung nun in den neuen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, den musikorientierten Jugendszenen der Stadt Wien, findet, muss die Untersuchung auch so angelegt sein, dass die Untersuchung des Forschungsgegenstands in der Begegnung mit jugendkulturellen Jugendszenen stattfindet. Entscheidend ist daher in den Forschungsbereich bzw. in die jugendkulturellen Jugendszenen „hineinzugehen“.

Da sich das Verhältnis von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen auf den drei Ebenen (Wissen, Emotion, Verhalten) des Marke-Szene-Konzepts beschreiben bzw. erfassen lässt, muss die Untersuchung im Hinblick auf das definierte Problem auch anhand des theoriebelegten Konzepts erfolgen. Das Marke-Szene-Konzept wird mit seinen theoretisch erfassten Größen folglich zur Messung der Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol herangezogen. Die Untersuchung des Marke-Szene-Konzepts erfolgt aufgrund der Problembezeichnung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Um die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol korrekt messen zu können, werden spezifische Hypothesen des Marke-Szene-Konzepts aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive aufgegriffen und untersucht.

Das Ziel dieser Untersuchung ist daher die Messung bzw. Überprüfung der von den theoretischen Ansätzen abgeleiteten Hypothesen, die forschungsspezifische Phänomene der Realität begründen und zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen führen sollen.

Im Folgenden kann das Ziel dieser Untersuchung konkret definiert werden:

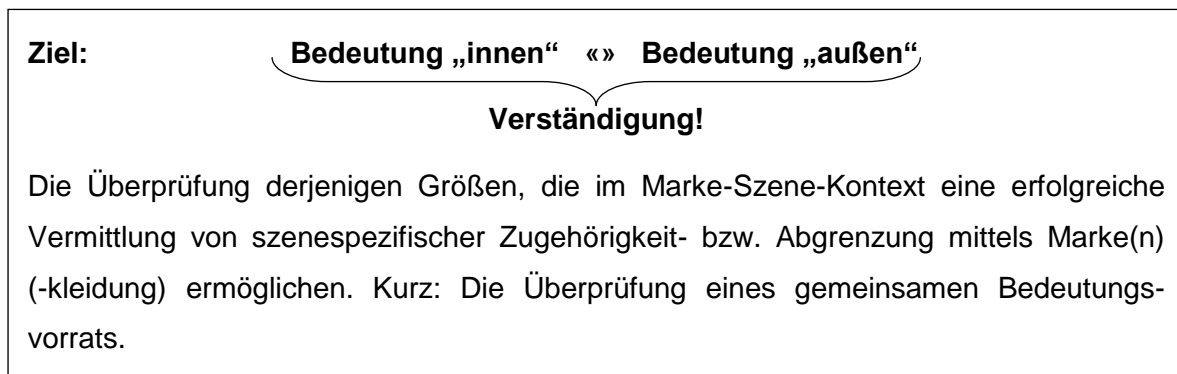


Abb.28: Ziel der Untersuchung

Nachstehend können nun die Forschungsfragen der Untersuchung vorgestellt werden, die das Untersuchungsziel dieser Arbeit konkret ausformulieren.

7.1.2.1 Forschungsfragen

Aufgrund des Untersuchungsinteresses wurden die Forschungsfragen bewusst so gewählt, dass sie bei der theoretischen Bestandsaufnahme und der Interpretation symbolischer Phänomene ansetzen. Dazu wurde eine Hauptforschungsfrage erstellt, die das Untersuchungsziel aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erfasst und spezifiziert:

- **Welche Bedeutung hat die Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol in der nonverbalen Interaktion zwischen (musikorientierten) Jugendszenen bzw. zwischen Mitgliedern von (musikorientierten) Jugendszenen?**

Des Weiteren wurden Forschungsfragen erstellt, die betreffend der Hauptforschungsfrage zur Messung von Bedeutung in drei Kategorien unterteilt werden können. Diese Kategorien stellen gleichermaßen diejenigen Größen dar, anhand deren das definierte Problem der Untersuchung gemessen werden kann. Die messbaren Größen beruhen auf dem theoriegestützten Marke-Szene-Konzept, welches das Verhältnis von Marken(n) (-kleidung) und Jugendszenen bzw. Mitgliedern von Jugendszenen repräsentiert. Aus diesem Grunde müssen sie auch als grundlegende Kategorien bzw. Größen herangezogen werden. Die forschungsleitenden Fragestellungen wurden weiters so formuliert, dass sie direkt oder indirekt nach der Bedeutung und dem Verständnis symbolisch vermittelter Zugehörigkeit bzw. Abgrenzung mittels Marke(n)(-kleidung) fragen. Die

spezifischen Fragestellungen, die relevante theoretische Aspekte der definierten Problemstellung aufgreifen, sollen schließlich zur präzisen und nachvollziehbaren Beantwortung der Hauptforschungsfrage beitragen:

1. **Wissen:** Die kognitive Ebene betrifft das Wissen in Bezug auf den kulturellen und sozialen Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ und dessen Gebrauch von (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Mitgliedern von (musikorientierten) Jugendszenen. Dementsprechend können folgende Forschungsfragen formuliert werden, wobei in erster Linie das Markenwissen auf dessen szenespezifische Ausrichtung hin geprüft werden muss:

F1: Wie stark beeinflusst das Markenwissen die szenespezifische Zuordnung von Marken(-kleidung) zu bestimmten (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern?

F1_1: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen die mit Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen und Stimmungen?

F1_2: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen das Markenverhalten?

2. **Emotion:** Die emotionale Ebene beschreibt die Emotionen, also die Stimmungen und inneren Erregungszustände der (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Mitglieder von (musikorientierten) Jugendszenen, die der kulturelle und soziale Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ auslöst. Die emotionale Ebene impliziert auch indirekt das Handeln bzw. die Motivationen des Handelnden in Bezug auf das Phänomen „Marke(n)(-kleidung)“. Die Überprüfung der Größe „Emotion“ muss sich dabei in erster Linie auf deren szenespezifische Ausprägung beziehen. Dementsprechend können folgende Forschungsfragen formuliert werden:

F2: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen bzw. Stimmungen die szenespezifische Sympathie und Antipathie gegenüber Marke(n)(-kleidung)?

F2_1: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen bzw. Stimmungen das Markenwissen?

F2_2: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen bzw. Stimmungen das Markenverhalten?

3. **Verhalten:** Die Verhaltensebene betrifft das Verhalten bzw. die Verhaltensweisen von (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Mitgliedern von (musikorientierten) Jugend-

szenen gegenüber dem kulturellen und sozialen Gegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ in bestimmten Situationen. Das grundlegende Markenverhalten muss dementsprechend auf dessen szenespezifische Ausrichtung hin überprüft werden. Demzufolge können folgende Forschungsfragen formuliert werden:

F3: Wie stark beeinflusst das Markenverhalten die szenespezifische Anwendung von Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel?

F3_1: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten das Markenwissen?

F3_2: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten die mit einer Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen bzw. Stimmungen?

Der Entdeckungszusammenhang und die Benennung des Problems führen weiters zur Gegenstandsbenennung und zum Begründungszusammenhang dieser Untersuchung.

7.1.3 Gegenstandsbenennung und Operationalisierung

Die Problembenennung und die Gegenstandsbenennung sind unmittelbar miteinander verbunden. Das konkrete Problem der vorliegenden Untersuchung wurde durch das Verhältnis von „Marke(n)(-kleidung)“ und „Jugendszenen“ aufgezeigt und auch definiert. Das Problem bezieht sich demnach eindeutig auf einen spezifischen Forschungsgegenstand und auf einen spezifischen Forschungsbereich. Die Spezifizierung hinsichtlich des Verhältnisses beruht dabei auf dem Untersuchungsinteresse und den theoretischen Erkenntnissen. Demgemäß kann eine eindeutige Benennung des Forschungsgegenstands und des Forschungsbereichs durchgeführt werden.

Um eine systematische Ordnung der Gegenstandsbenennung hinsichtlich der Eindeutigkeit, Vollständigkeit und Ausschließlichkeit (vgl. Atteslander, 2008, S.33) zu gewährleisten, wird der spezifizierte Forschungsgegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ in seiner jugendkulturellen Einbettung in dem nachstehenden Flussdiagramm (Abbildung 29) nachvollziehbar, auf die Theorie bezogen, benannt. Im zweiten Flussdiagramm (Abbildung 30) wird auch die Spezifizierung der musikorientierten Jugendszenen nachvollziehbar dargelegt und definiert, um das vollständige Verständnis des Forschungsbereichs bzw. der Zielgruppe zu gewährleisten. Dabei wird zwischen Jugendszenen der Elektronischen Musik und Jugendszenen der Rockmusik unterschieden, die als entscheidende, zu untersuchende Gegenpole aufgegriffen werden.

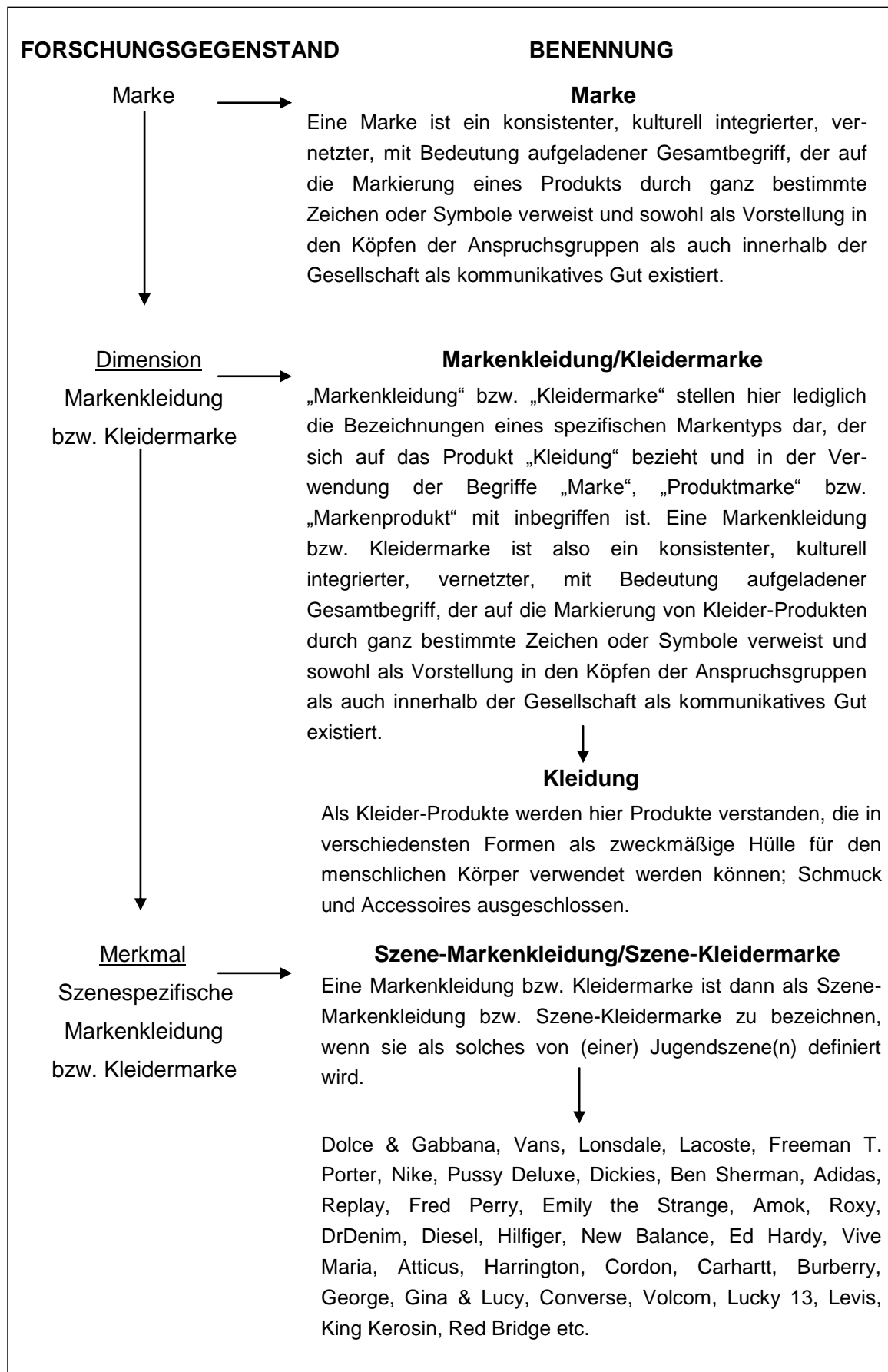
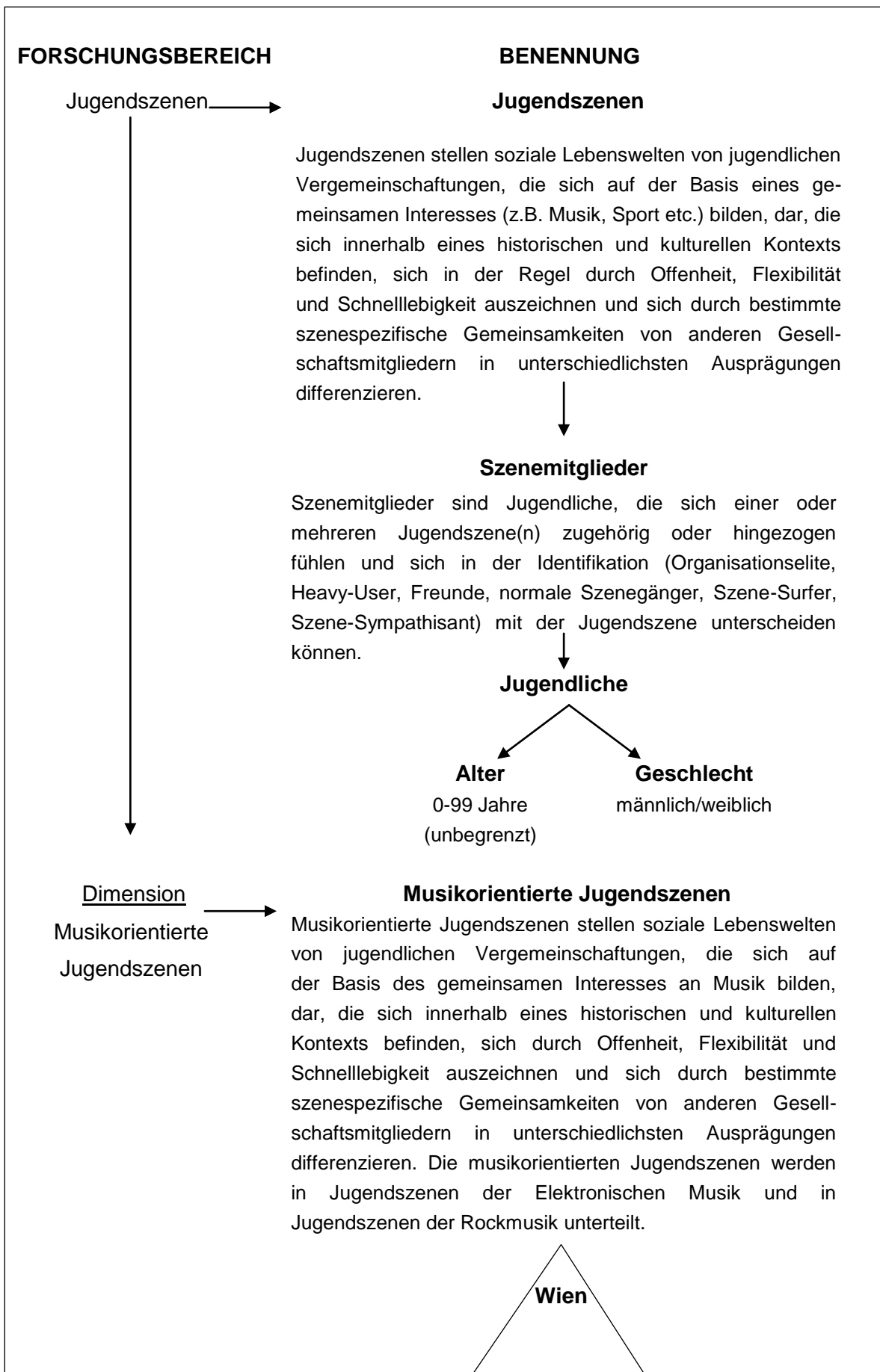


Abb.29: Gegenstandsbenennung „Marke“



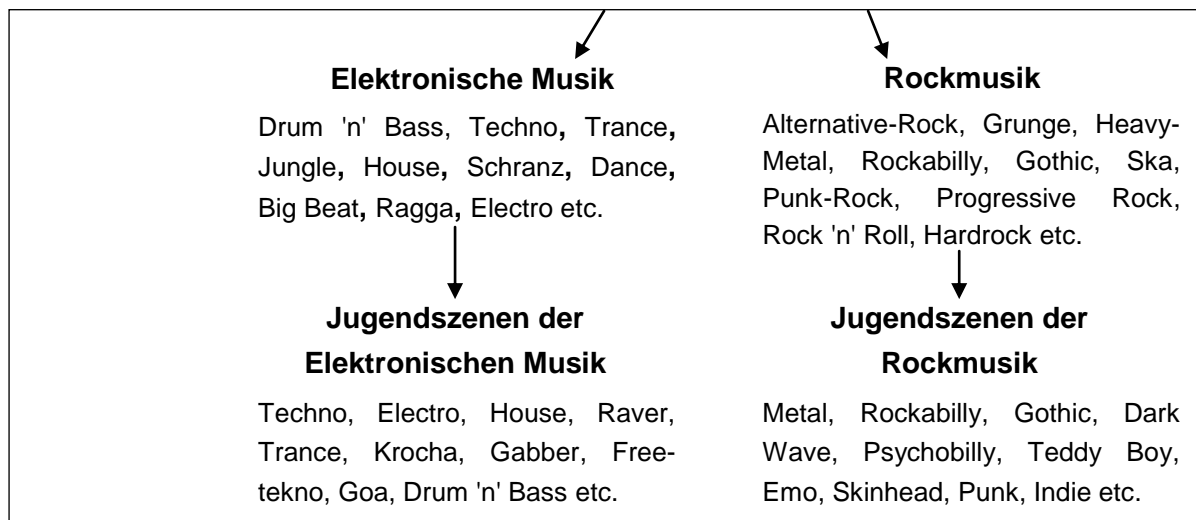


Abb.30: Benennung des Forschungsbereichs „Jugendszenen“

Die durchgeführte Gegenstandsbenennung soll in erster Linie die Nachvollziehbarkeit und Eindeutigkeit in der Begriffsverwendung des Forschungsgegenstands „Marke(n) (-kleidung)“ und des Forschungsbereichs „musikorientierte Jugendszenen“ sicherstellen. Die Darstellung führt weiters eine Auswahl beobachtbarer Sachverhalte bzw. Indikatoren des Forschungsgegenstands bzw. Forschungsbereichs an, welche im Zuge der Operationalisierung (siehe Punkt 7.1.3.3) genau beschrieben und begründet werden.

Die theoretische Benennung des Forschungsgegenstands und des Forschungsbereichs belegt den in dieser Arbeit begrenzten Wirklichkeitsausschnitt. Die systematische Erfassung des definierten Ausschnitts sozialer Wirklichkeit klärt demnach auch die relevanten Dimensionen bzw. beobachtbaren Sachverhalte des Problems.

7.1.3.1 Ableitung der Hypothesen aus den theoretischen Ansätzen

Die Hypothesen dieser Untersuchung werden mittels des theoriegestützten Marke-Szene-Konzepts abgeleitet. Dabei muss aufgrund der theoretischen Erkenntnisse von den zwei Perspektiven bzw. Betrachtungsweisen ausgegangen werden. Die erste Betrachtungsweise des Marke-Szene-Konzepts erfolgt auf der sozialen Ebene. Diese bezieht sich auf die einzelne Jugendszene als gesamtes Netzwerk (Szeneidentität und Authentizität der Jugendszene), hingegen sich die individuelle Ebene auf das einzelne Szenemitglied (soziale Identität und soziale Rolle) im Sinne der Identifikation mit der Szene richtet. Um die kommunikative Bedeutung des Phänomens „Marke(n)(-kleidung)“ als nonverbales Szenesymbol in seiner Gänze und Korrektheit erfassen zu können, ist die Untersuchung aus den zwei Perspektiven auch als notwendig anzusehen. Die Hypothesen müssen daher

Ergebnisse aus sozialer und individueller Ebene gewährleisten, um eine korrekte Bewertung hinsichtlich der Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol durchführen zu können.

Die Hypothesen erfassen spezifische Voraussetzungen bzw. Grundlagen, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht im Marke-Szene-Konzept überprüft werden können. Anhand der gewonnenen Daten können diese dann entweder verifiziert oder falsifiziert und zur Analyse hinsichtlich der kommunikativen Symbolfunktion von Marke(n) (-kleidung) herangezogen werden. Das Marke-Szene-Konzept stellt in dieser Untersuchung ein zu überprüfendes „Hypothesen-Geflecht“ dar (siehe Abbildung 31). Die Ableitung der spezifischen Hypothesen ist mit dem theoriebelegten Verhältnis von Marken(n)(-kleidung) und Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern zu begründen. Es wurden diesbezüglich **Nullhypothesen** und **Alternativhypothesen** gebildet, die in ihrer Formulierung direkt oder indirekt auf das Verständnis von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol bezogen sind. Die Nullhypothesen und Alternativhypothesen müssen als Gegensatzpaare aufgefasst werden. So geht die Nullhypothese grundsätzlich davon aus, dass der bestimmte, aufgegriffene Zusammenhang nicht besteht. Das Ziel der Untersuchung ist aber, die aufgegriffenen Zusammenhänge bzw. die Alternativhypothesen mittels der empirischen Daten zu bestätigen und die jeweilige Nullhypothese zu verwerfen. Nachstehend werden die einzelnen Hypothesen aufgelistet, die folglich in der Darstellung und Interpretation der erhobenen Daten verifiziert bzw. falsifiziert werden können.

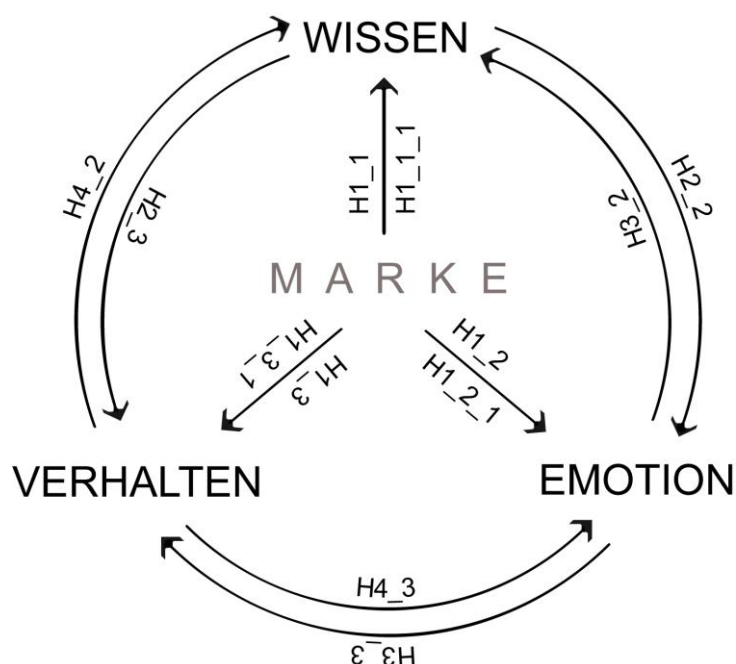


Abb.31: Marke-Szene-Konzept als Hypothesengeflecht

Soziale und individuelle Einbettung

F1: Wie stark beeinflusst das Markenwissen die szenespezifische Zuordnung von Marken(-kleidung) zu bestimmten (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern?

Soziale Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_1)
H1_1	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und dem Markenwissen.	Wenn sich eine Jugendszene durch eine jugendkulturelle Authentizität kennzeichnet, dann verfügt sie über ein starkes szenespezifisches Markenwissen.
Individuelle Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_1_1)
H1_1_1	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugendszene und dem Markenwissen.	Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.

F2: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen bzw. Stimmungen die szenespezifische Sympathie und Antipathie gegenüber Marke(n)(-kleidung)?

Soziale Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_2)
H1_2	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und den Markenemotionen.	Wenn sich eine Jugendszene durch eine jugendkulturelle Authentizität kennzeichnet, dann verfügt sie über starke szenespezifische Markenemotionen.
Individuelle Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_2_1)
H1_2_1	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugendszene und den Markenemotionen.	Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene, desto stärker sind die szenespezifischen Markenemotionen.

F3: Wie stark beeinflusst das Markenverhalten die szenespezifische Anwendung von Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel?

Soziale Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_3)
H1_3	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und dem Marken-	Wenn sich eine Jugendszene durch eine jugendkulturelle Authentizität kennzeichnet, dann weist sie ein

	verhalten.	starkes szenespezifisches Markenverhalten auf.
Individuelle Ebene	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H1_3_1)
H1_3_1	Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugend-szene und dem Markenverhalten.	Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugend-szene, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.

Wissen « » Emotion

F1_1: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen, die mit Marke(n) (-kleidung) verbundenen Emotionen und Stimmungen?		
Wissen » Emotion	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H2_2)
H2_2	Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem szenespezifischen Markenwissen und den Markenemotionen.	Je stärker das szenespezifische Markenwissen, desto stärker sind die szenespezifischen Markenemotionen.
F2_1: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n) (-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen bzw. Stimmungen das Markenwissen?		
Emotion » Wissen	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H3_2)
H3_2	Es besteht kein Zusammenhang zwischen den szenespezifischen Markenemotionen und dem Markenverhalten.	Je stärker die szenespezifischen Markenemotionen, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.

Verhalten « » Wissen

F1_2: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen das Markenverhalten?		
Wissen » Verhalten	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H4_2)
H2_3	Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem szenespezifischen Markenwissen und dem Markenverhalten.	Je stärker das szenespezifische Markenwissen, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.
F3_1: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten das Markenwissen?		
Verhalten » Wissen	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H2_3)
H4_2	Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem szenespezifischen Markenverhalten und dem Markenwissen.	Je stärker das szenespezifische Markenverhalten, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.

Emotion « » Verhalten

F2_2: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen bzw. Stimmungen das Markenverhalten?		
Emotion » Verhalten	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H3_3)
H3_3	Es besteht kein Zusammenhang zwischen den szenespezifischen Markenemotionen und dem Markenverhalten.	Je stärker die szenespezifischen Markenemotionen, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.
F3_2: Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten die mit einer Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen bzw. Stimmungen?		
Verhalten » Emotion	Nullhypothese (H0)	Alternativhypothese (H4_3)
H4_3	Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem szenespezifischen Markenverhalten und den Markenemotionen.	Je stärker das szenespezifische Markenverhalten, desto stärker sind die szenespezifischen Markenemotionen.

Tab.5: Hypothesen des Marke-Szene-Konzepts

Die mittels Marke-Szene-Konzept hergeleiteten Hypothesen können anhand der angewendeten Forschungsmethode gemessen werden. Die gewonnenen Daten, sowohl aus sozialer als auch aus individueller Perspektive, führen schließlich entweder zur Verifizierung oder Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen, was sich schließlich auf die Struktur des Marke-Szene-Konzepts auswirkt und die Bewertung der Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol ermöglicht.

Um aussagekräftige Daten zu gewinnen wurde eine bestimmte Forschungsmethode und ein gewisses Untersuchungsdesign gewählt und angewendet, welche nachstehend kurz vorgestellt werden.

7.1.3.2 Forschungsmethode und Untersuchungsdesign

Aufgrund der theoretischen Annahmen, dem Forschungsziel, der Beschaffenheit des Forschungsgegenstands und des Forschungsbereichs ist eine quantitative Sozialforschung (Messvorgänge) zu wählen, um die von der Theorie abgeleiteten Hypothesen prüfen zu können. Die Erhebungsmethode und das Design der Untersuchung werden nachstehend kurz vorgestellt:

Art der Studie:	Querschnittstudie
Methode:	Quantitative Sozialforschung Fragebogenerhebung – online
Durchführung:	15.Oktober 2010 – 5.November 2010
Stichprobe/Stichprobengröße:	Quotenstichprobe/N=213
Grundgesamtheit:	(Musikorientierte) Jugendszenen bzw. Mitglieder von (musikorientierten) Jugendszenen Alter: unbegrenzt; 0-99 Jahre
Erhebungsort:	Wien

Abb.32: Forschungsmethode und Untersuchungsdesign

Die Forschungsmethode bzw. das Erhebungsinstrument dieser Untersuchung wurde mit der schriftlichen bzw. elektronischen Befragung mittels teilstandardisiertem Fragebogen (gestaltbare Antwortmöglichkeiten) bestimmt. Die gewählte Methode der quantitativen Datenerhebung stellt die geeignete Befragung von großen und homogenen Gruppen dar. (Raab-Steiner/ Benesch, 2008, 44f) Da der Forschungsgegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ seine kulturelle Einbettung in den musikorientierten Jugendszenen findet, ist es auch wichtig die musikorientierten Jugendszenen bzw. die Mitglieder von musikorientierten Jugendszenen direkt zu erreichen. Die Forschungsmethode wurde bewusst so gewählt, dass sie in die musikorientierten Jugendszenen „hineingeht“ und kein direkter Einfluss durch den Forscher besteht. Weiters musste die Forschungsmethode so gewählt sein, dass sie die Erfassung verschiedener musikorientierter Jugendszenen bzw. Mitglieder von musikorientierten Jugendszenen auf einem objektiven Weg gewährleistet. Die Wahl der Forschungsmethode soll damit auch die Objektivität des erfassten Forschungsbereichs garantieren. Aus diesem Grunde wurde die Befragung mittels Online-Fragebogen gewählt, der in Social Networks („facebook“, „studiVZ“, „twitter“, „myspace“) zur Beantwortung freigegeben wurde. Der elektronische Fragebogen konnte dabei per angeführten Link über die Internetseite „www.voycer.de“ abgerufen werden.

Die Verbreitung des Fragebogens mittels Social Networks ist im Hinblick auf die theoretische Analyse bezüglich der Szene-Treffpunkte (siehe Theorie 3.4) begründet. Der Verzicht auf eine konkrete Altersbegrenzung ist dabei ebenfalls den theoretischen Ergebnissen von „Jugend“ zu entnehmen (siehe Theorie 3.1). Die Bestimmung der Zielgruppe ist weiters auf die theoretische Analyse zurückzuführen, da sich die verwendete Literatur zum Szenekonzept insbesondere auf Österreich und die Stadt Wien bezieht. Die

Zielgruppe wurde gewissermaßen schon in der theoretischen Analyse bestimmt. Die Wahl bzw. Eingrenzung hinsichtlich der Zielgruppe ist auch damit zu begründen, dass die Untersuchung repräsentative Aussagen in Bezug auf die Grundgesamtheit liefern soll. Im Rahmen dieser Arbeit kann die Repräsentativität nur durch die Erfassung eines begrenzten Wirklichkeitsausschnitts erreicht werden, was folglich auch bewusst beachtet wurde.

Die Befragung mittels Online-Fragebogen wurde im Zeitraum vom 15. Oktober 2010 bis 5. November 2010 durchgeführt. Durch diese Querschnittstudie konnte schließlich die Stichprobengröße von insgesamt 213 Mitgliedern von musikorientierten Jugendszenen der Stadt Wien erreicht werden.

Im gesamten Forschungsablauf wurde entsprechend der Forschungsmethode auf die ordnungsgemäße Planung, Erstellung, Durchführung, Erhebung und Auswertung der Untersuchung geachtet. Die drei wichtigsten Grundregeln für die Untersuchung mittels Fragebogen sind dabei Objektivität, Reliabilität und Validität. Daher wurde im Forschungsablauf auf die strenge Einhaltung dieser Gütekriterien geachtet:

- **Objektivität:** Die Objektivität stellt die grundlegende Basis wissenschaftlicher Ergebnisse dar. Je höher die Objektivität ist, desto größer ist die Wissenschaftlichkeit der Arbeit zu beurteilen. Diese Untersuchung wurde deshalb bewusst so gestaltet, dass sie für Dritte kontrollierbar ist. Das Erfassen gesellschaftlicher Daten soll demnach intersubjektiv nachvollziehbar sein (vgl. Atteslander, 2008, S.6). Aus diesem Grunde wird sowohl auf die Struktur des Fragebogens als auch auf die sorgfältige Darstellung der erfassten Daten geachtet, die die Nachvollziehbarkeit der gesamten Untersuchung gewährleisten sollen.
- **Reliabilität:** Der Fragebogen ist als Befragungsinstrument dann verlässlich (reliabel), wenn er „...so exakt misst, dass bei Wiederholungen unter gleichen Bedingungen identische Ergebnisse erzielt werden.“ (ebd.) Die Prüfung der Reliabilität basiert demnach auf der exakten Messung der zu erfassenden Daten. Die Prüfung erfolgt im Hinblick auf die innere Konsistenz und die zeitliche Stabilität des Fragebogens. (vgl. Mummendey/ Grau, 2008, S.100)
- **Validität:** Die Gültigkeit (Validität) betrifft die Frage, ob ein Messinstrument auch das misst, was es messen soll. Die Fragebogenergebnisse sollen Rückschlüsse auf das Verhalten der befragten Personen erlauben, die über die Befragungssituation selbst hinausgehen. (vgl. ebd., S.102) Bei der Erstellung des Fragebogens wurde diesbezüglich speziell auf den Inhalt (Aussagekraft der einzelnen Items), die innere

Struktur sowie auf die korrekte Gesamtheit der Problemumschreibung der Befragung geachtet.

Der Fragebogen wurde vor der Befragung einer größeren Personenstichprobe einem konventionellen Pretest unterzogen. Dabei wurde eine kleine Zahl von Personen befragt, die danach Auskunft über Verständnisschwierigkeiten und eventuelle Probleme der Befragung der Forscherin mitteilten. Nachdem eine abschließende Modifizierung des Fragebogens durchgeführt wurde, konnte er für die Hauptuntersuchung frei gegeben werden.

Die Probanden und Probandinnen wurden vor der Befragung mittels Eingangstext begrüßt und über den Forschungsauftrag, die Forscherin, sowie das Forschungsthema informiert. Weiters wurde den Probanden und Probandinnen eine Feedbackmöglichkeit mittels angeführter E-Mail-Adresse der Forscherin geboten. Zusätzlich wurde präzise auf die zielgruppenspezifische Eingrenzung der Untersuchung hingewiesen, indem die Voraussetzungen für die Teilnahme an der Befragung explizit und deutlich formuliert wurden. Diese Voraussetzungen lassen sich auf die Spezifizierung des Forschungsgegenstands und des Forschungsbereichs zurückführen. Die Voraussetzungen lauteten wie folgt:

1. **Voraussetzung:** Die Probanden und Probandinnen müssen sich als Mitglieder oder Sympathisanten einer musikorientierten Jugendszene sehen.
2. **Voraussetzung:** Die musikorientierten Jugendszenen, denen sich die Probanden und Probandinnen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, müssen entweder der Elektronischen Musik und/oder der Rockmusik zuordenbar sein.
3. **Voraussetzung:** Die Probanden und Probandinnen müssen in der Stadt Wien leben, d.h. ihr Hauptwohnsitz muss sich in der Stadt Wien befinden.

In der gesamten Befragung wurde weiters bewusst auf die Höflichkeitsform der Anrede verzichtet. Die Gründe hierfür sind nahe liegend. Einerseits sollte durch den Verzicht der Höflichkeitsform ein hoher Vertrauens- und Intimitätseindruck erweckt werden, der die Distanz zwischen Probanden bzw. Probandinnen und der Forscherin aufheben sollte. Andererseits soll die Formulierung der Befragung Ehrlichkeit und Offenheit in der Beantwortung unterstützen.

Die erhobenen Daten wurden schließlich durch das Fragebogenprogramm „www.voycer.de“ in eine Excel-Datei eingefügt. Nach einer gründlichen Datenaufbereitung konnte die Daten-Analyse mit dem Statistikprogramm „SPSS“ durchgeführt werden.

Die zur Beantwortung herangezogenen Indikatoren bzw. Antwortmöglichkeiten werden im nächsten Punkt deutlich erklärt und dargestellt.

7.1.3.3 Operationalisierung

In dieser empirischen Untersuchung wird auf die Einhaltung von allgemein gültigen Forschungsregeln, insbesondere der Objektivität, besonders geachtet. Diesbezüglich kommt es zu einer ausführlichen, strukturellen Darstellung des in dieser Arbeit verwendeten Instruments der Datenerhebung: dem Fragebogen. Die Offenlegung der Fragebogenstruktur soll Transparenz und Nachvollziehbarkeit der erzielten Daten gewährleisten.

Um Hinweise für die Entstehung der Daten sowie deren Aufbereitung sicherzustellen, werden im Folgenden sowohl die unabhängigen als auch die abhängigen Variablen der Untersuchung in ihrer Messbarkeit dargestellt und erläutert. Die Erklärung verläuft auf der Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung bzw. Erkenntnisse. Diesbezüglich wird mittels Kapitelverweise auf die theoretische Basis der Indikatoren bzw. Antwortmöglichkeiten verwiesen. Dies soll lediglich eine gewisse Nachvollziehbarkeit und Orientierung bezüglich der theoretischen Analyse sichern. Die empirische Untersuchung beruht nämlich auf der gesamten theoretischen Analyse bzw. auf deren Ergebnisse und muss auch ausnahmslos als solche gesehen werden.

Der von den Probanden und Probandinnen beantwortete, einfach gestaltete und selbst-erklärende Fragebogen (siehe Anhang) besteht insgesamt aus 21 Fragen. Der Fragebogen beinhaltet zum Teil geschlossene und zum Teil halboffene Fragen. Die beabsichtigte Anlegung der halboffenen Fragen ist damit zu begründen, dass die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht die Gesamtheit der Merkmalsausprägungen der zu bestimmenden Variable darstellen, sondern regelrecht auf einer bewussten Auswahl beruhen. Diese Auswahl wurde speziell aufgrund der in dieser Arbeit definierten Zielgruppe (Musikorientierte Jugendszenen bzw. Szenemitglieder der Stadt Wien) getroffen. Die bewusst gewählten Antwortmöglichkeiten basieren dabei auf theoretischen Ergebnissen, auf Ergebnissen bereits durchgeführter Studien zu Jugendszenen in Österreich³⁷ und auf dem geführten Gespräch bzw. auf der Zusammenarbeit mit der österreichischen

³⁷ Siehe u.a. Heinzlmaier, Bernhard/ Hahn, Marina/ Zentner, Manfred (1999): Jugendarbeit und Freizeitarbeit in Österreich: Situation und Bedarf. Endbericht. Österreichisches Institut für Jugendforschung (Wien). Wien; Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESCOUT-Jugendstudie Österreich/ tfactory 2008: <http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

Jugendforscherin Mag. Natalia Wächter³⁸. Die Antwortmöglichkeiten der halboffenen Fragen des Fragebogens sind bezüglich des Forschungsbereichs demnach als gut abgeschätzt zu beurteilen.

Die Operationalisierung verläuft, wie auch die Datenerhebung, in drei wesentlichen, voneinander abhängigen Schritten:

1. **Schritt:** Im ersten Schritt werden die notwendigen Grundlagen aufgegriffen bzw. messbar gemacht, die den Forschungsbereich der musikorientierten Jugendszenen in Wien in seinem aktuellen Bestehen aufzeigen. Es muss sozusagen der Forschungsbereich erfasst und definiert werden, um korrekte und eindeutige Vergleiche und Rückschlüsse zu gewährleisten. Die Messung betrifft diesbezüglich die musikorientierten Jugendszenen bzw. die Szenemitglieder der Stadt Wien, welche aufgrund der theoretischen Analyse in Jugendszenen der Elektronischen Musik und Jugendszenen der Rockmusik (siehe Theorie 3.2.1.1) unterteilt werden können, die gleichermaßen die zu untersuchenden bzw. zu vergleichenden „Gegenpole“ darstellen. Um eine klare Ausgangsbasis bzw. eine eindeutige Definition des Forschungsbereichs zu sichern, wird dieser in seinen relevanten Eigenschaften gemessen und erhoben.
2. **Schritt:** Nachdem die Messung hinsichtlich des Forschungsbereichs dargelegt und durchgeführt wurde, kann die grundsätzliche Einbettung der Marke(n)(-kleidung) bezüglich der Marke-Szene-Kongruenz (soziale Ebene) und der Marke-Szene-Selbstkongruenz (individuelle Ebene) ausgerichtet werden. Dabei wird die grundlegende Stellung bzw. Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) innerhalb der Jugendszenen der Elektronischen Musik und der Jugendszenen der Rockmusik aufgegriffen, um schließlich Vergleiche in der Analyse der gewonnenen Daten bzw. Informationen sicherzustellen.
3. **Schritt:** Der letzte Schritt betrifft die Messung der spezifischen Größen bzw. Ebenen (Wissen, Emotion, Verhalten) des Marke-Szene-Konzepts und dessen signifikante Bedeutung hinsichtlich des gesamten Marke-Szene-Systems. Die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol

³⁸ Nach Forschungstätigkeiten bei Projekten der Universität Wien (Institut für Soziologie) und des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft war Mag. Natalia Wächter ab 2003 wissenschaftliche Projektleiterin am Österreichischen Institut für Jugendforschung (ÖIJ) in Wien. Als Lehrbeauftragte der Universität unterrichtet sie am Institut für Bildungswissenschaften zu „Jugendkultur“. In der österreichischen Musikszene ist sie auch als Ragga- und Jungle-DJ bekannt. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Jugendforschung, Gender Studies, Forschung zu Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Bildungs- und Migrationssoziologie (Wächter, 2006, S.174) Nach Klärung des Forschungsinteresses (E-Mail-Kontakt) fand ein persönliches Gespräch mit der Jugendforscherin Mag. Natalia Wächter am 15.09.2010 statt. Der dazu verwendete Gesprächsleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

soll als solches einer spezifischen, kommunikationswissenschaftlichen Prüfung unterzogen werden, was zu einer transparenten Darlegung des gegenwärtigen Marke-Szene-Systems führen soll.

In den nachstehenden Punkten wird die Operationalisierung der zu messenden Variablen dargelegt. Die Reihenfolge der Darstellung verläuft dabei in der vorstehend erwähnten Vorgehensweise.

7.1.3.3.1 Grundlagen

Um die musikorientierten Jugendszenen und deren Mitglieder in den für diese Arbeit erforderlichen Rahmen erfassen zu können, werden bestimmte Grundlagen für eine eindeutige Ausgangsbasis benötigt. Diese betreffen primär das Geschlecht, das Alter und den Beruf (21. Frage) sowie die Musikrichtung, die das essentielle Verbindungsmotiv der befragten Personen ist.

Geschlecht	Alter	Beruf
männlich	unter 13	Angestellter/Angestellte
weiblich	13 – 15	Arbeiter/Arbeiterin
	16 – 18	Führungskraft
	19 - 25	Selbstständig
	26 – 36	In Ausbildung/Lehre
	37 – 47	Hausfrau/Hausmann
	48 – 58	Schüler/Schülerin
	über 58	Student/Studentin
		Auf Job-Suche
		Sonstiges

Tab.6: Antwortkategorien für Geschlecht, Alter und Beruf

Die Antwortmöglichkeiten bezüglich der Musik bzw. Musikrichtung konnten aufgrund der theoretischen Analyse (siehe Theorie 3.2.1.1.2 und 3.2.1.1.3) vorangehend entweder der

Elektronischen Musik oder der Rockmusik zugeteilt werden. Um das gegenwärtige Verständnis der befragten Personen hinsichtlich dieser Einteilung zu überprüfen, wurden die befragten Personen mittels der halboffenen 3. und 4. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) zur Zuteilung bestimmter Musikstile zu „Elektronischer Musik“ und „Rockmusik“ aufgefordert. Des Weiteren wird nach dem grundlegenden Musikverhalten mittels der halboffenen 1. und 2. Frage gefragt.

Elektronische Musik	Rockmusik
Drum 'n' Bass	Alternative-Rock
Techno	Grunge
Trance	Heavy Metal
Jungle	Rockabilly
House	Gothic
Schranz	Ska-Core
Dance	Punk Rock
Big Beat	Progressive Rock
Ragga	Rock 'n' Roll
Electro	Hard Rock
Sonstige: _____	

Tab.7: Antwortkategorien für Elektronische Musik und Rockmusik

Eine weitere Grundlage bildet die allgemeine Zugehörigkeit der befragten Personen zu bestimmten Jugendszenen der Elektronischen Musik und/oder der Rockmusik. Diese wird mittels der halboffenen 6. Frage des Fragebogens erhoben.

Jugendszenen der Elektronischen Musik	Jugendszenen der Rockmusik
Techno	Metal
Electro	Rockabilly

House	Gothic
Raver	Dark Wave
Trance	Psychobilly
Krocha	Teddy Boy
Gabber	Emo
Freetekno	Skinhead
Goa	Punk
Drum 'n' Bass	Indie
Sonstige: _____	

Tab.8: Antwortkategorien für musikorienteerte Jugendszenen


Aufgrund der theoriebelegten Unüberschaubarkeit von musikorienteerten Jugendszenen (siehe Theorie 3.2.1.1) muss die Erhebung der Szenezugehörigkeit auch notwendigerweise mit einer halboffenen Frage erfolgen. Die Antwortmöglichkeiten sind, wie bereits erwähnt, bewusst so gewählt, dass sie sich auf den spezifischen Forschungsbereich beziehen. Dennoch dürfen die gut abgeschätzten Antwortkategorien weitere bzw. andere Antworten nicht vollständig ausschließen, da die musikorienteerten Jugendszenen einem theoriebelegten Wandel (siehe Theorie 3.1.1.3) ausgesetzt sind und dieser in der Untersuchung auch berücksichtigt werden muss.

Des Weiteren wird mittels der geschlossenen 5. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) nach der Kenntnis bzw. Nicht-Kennntnis und nach der ordinalskalierten Bewertung (Sympathie und Antipathie) einzelner Jugendszenen gefragt, die sich grundsätzlich in Jugendszenen der Elektronischen Musik und Jugendszenen der Rockmusik einteilen lassen.

Aufgrund des Erkenntnisinteresses, welches sich auf den Forschungsgegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ bezieht, werden die an der Untersuchung teilnehmenden Personen auch allgemein zu diesem befragt:

- **Identifikation mit der Markenkleidung:** Die szenespezifische Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) kann im Allgemeinen anhand der geschlossenen 17. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben werden. Die szenespezifische Rolle erschließt

sich demnach indirekt in der wertenden Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) für die Szeneidentität bzw. für die soziale Identität des einzelnen Szenemitglieds. Die angeführte Ordinalskala ermöglicht die Erfassung der Identifikation mit der szenetypischen Marke(n)(-kleidung) (siehe Theorie 3.5 und 4.3) in einer natürlichen Rangordnung. Die ordinalskalierten Merkmalsausprägungen betreffen dabei fünf Antwortkategorien, die spezifische Merkmale der Identifikation mit der szenetypischen Marke(n)(-kleidung) benennen. Die Gesamtheit der Merkmalsausprägungen ergibt in diesem Sinne die Variable der Identifikation der Jugendszene mit der szenetypischen Marke(n)(-kleidung), d.h. je mehr die einzelnen Indikatoren als zutreffend bewertet werden, desto stärker ist die Identifikation der Jugendszene mit der szenetypischen Marke(n)(-kleidung) zu bewerten. Die zu messende Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) ergibt sich folglich indirekt aus der bewussten Bewertung von spezifischer Identifikation mit Marke(n)(-kleidung).

I1: Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	 Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung
I2: Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	
I3: Die Markenkleidung steht für die Werte der Szene.	
I4: Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	
I5: Die Markenkleidung passt zur Szene.	

Tab.9: Indikatoren für Identifikation mit Markenkleidung

- **Psychologische Funktionen von Markenkleidung:** Die grundlegende Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) kann weiters anhand der Orientierung bzw. Anwendung psychologischer Funktionen von Marke(n)(-kleidung) gemessen werden. Die spezifische Bedeutungszuschreibung lässt sich dabei auf die psychologischen Funktionen von Marke(n)(-kleidung) (siehe Theorie 2.2.2) zurückführen. Diese werden mit der geschlossenen 16. und 18. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) gemessen bzw. erhoben.

Psychologische Funktionen der Marke(n)(-kleidung) (Theorie)	Indikator (Empirie)
Erlebnisfunktion	I1: Markenkleidung verleiht uns ein ästhetisches Aussehen.
Mythosfunktion	I2: Markenkleidung hat für uns eine spezielle Bedeutung.
Abgrenzungsfunktion (Darstellungs-/ Stilisierungsfunktion)	I3: Markenkleidung benutzen wir uns um uns von anderen abzugrenzen.
Ritualfunktion	I4: Markenkleidung vermittelt spezielle Botschaften.
Wertfunktion	I5: Markenkleidung kommuniziert unsere Einstellungen und Werte nach außen.
Zugehörigkeitsfunktion (Darstellungs-/ Stilisierungsfunktion)	I6: Markenkleidung demonstriert unsere Zugehörigkeit zur Szene.
Schutzfunktion	I7: Markenkleidung gewährt uns Qualität.

Tab.10: Indikatoren für psychologische Funktionen

Weiters wurden zwei Indikatoren in die 16. und 18. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) aufgenommen, die von den psychologischen Funktionen Abstand nehmen und so auch die Ermittlung der Abkehr von psychologischen Funktionen der Marke(n) (-kleidung) gewährleisten sollen.

Unbewusste Funktionen	I8: Markenkleidung tragen wir nicht bewusst
Keine Funktionen	I9: Markenkleidung hat für uns keinen Wert

Tab.11: Indikatoren für Abkehr von psychologischen Funktionen

- **Anwendung bestimmter Marken:** Mittels der halboffenen 11., 12. und 19. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) wird des Weiteren der allgemeine Bezug bzw. Nicht-Bezug der befragten Personen zu bestimmten Marken erhoben. Dadurch kann eine szenespezifische Markenordnung grundsätzlich belegt oder widerlegt werden. Der Bezug bzw. Nicht-Bezug zu bestimmten Marken überprüft die szenespezifische Zuordnung von bestimmten Marken und die individuelle Anwendung durch die

einzelnen Szenemitglieder, die aufgrund ihrer unterschiedlichen sozialen Identitäten bzw. sozialen Rollen differenziert betrachtet werden können³⁹.

1. Red Bridge	12. Atticus	23. Replay
2. King Kerosin	13. Vive Maria	24. Adidas
3. Levis	14. Ed Hardy	25. Ben Sherman
4. Lucky 13	15. New Balance	26. Dickies
5. Volcom	16. Hilfiger	27. Pussy Deluxe
6. Converse	17. Diesel	28. Nike
7. George, Gina & Lucy	18. DrDenim	29. Freeman T. Porter
8. Burberry	19. Roxy	30. Lacoste
9. Carhartt	20. Amok	31. Lonsdale
10. Cordon	21. Emily the Strange	32. Vans
11. Harrington	22. Fred Perry	33. Dolce & Gabbana
34. Keine		
35. Weiß nicht		
36. Sonstige: _____		

Tab.12: Antwortkategorien für bestimmte Markenkleidung

- **Marken-Personen-Wahrnehmung und Kategorisierung:** Die allgemeine Bedeutung von Marke erlangt ihre messbare Ausprägung weiters aufgrund der wertenden Wahrnehmung szenespezifischer Marke(n)(-kleidung) (siehe Theorie 5.2.1). Die wertende Wahrnehmung szenespezifischer Marke(n)(-kleidung) wird dabei mittels zwei bestimmter Indikatoren der geschlossenen 20. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) gemessen. Die Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) spiegelt sich in diesem Sinne in der grundlegenden, ordinalskalierten Bewertung der zwei Indikatoren wider, wobei einer die positive und der andere die negative Wahrnehmung bestimmt.

³⁹ Die Auswahl der angeführten Marken beruht auf theoretischen Erkenntnissen, auf Ergebnissen bereits durchgeführter Studien zu Jugendszenen in Österreich (siehe TIMESOUT2008), auf dem geführten Gespräch mit der österreichischen Jugendforscherin Mag. Natalia Wächter sowie auf geführten Marken selbsternannter Wiener „Szene-Läden“ (z.B. Army-Shop, Kingpin, Räg etc.) und auf altbekannten Szene-Marken (siehe dazu Glossar der Jugendszenen – Anhang)

Positive Wahrnehmung	I6: Personen, die die gleiche Markenkleidung wie ich tragen, finde ich sympathisch.
Negative Wahrnehmung	I2: Personen, die eine andere Markenkleidung als ich tragen, finde ich unsympathisch.

Tab.13: Indikatoren für Marken-Personen-Wahrnehmung

Der szenespezifische Kategorisierungsprozess von Marke(n)(-kleidung) bzw. von Trägern bzw. Trägerinnen bestimmter Marke(n)(-kleidung) unterstreicht weiters die grundlegende Bedeutung von getragenen Marken, der in der geschlossenen 20. Frage des Fragebogens anhand bestimmter Indikatoren gemessen werden kann. Die Messung des szenespezifischen Kategorisierungsprozesses erfolgt dabei mittels einer Ordinalskala. Die Antwortkategorien für den szenespezifischen Kategorisierungsprozess beruhen dabei auf der theoretischen Analyse (siehe Theorie 5.2.2).

Kategorisierungsprozess (Theorie)		Indikator (Empirie)
Halo-Effekt	Marken-Personen-Eindruck	I4: Markenkleidung bestimmt meinen ersten Eindruck von einer Person.
	Marken-Personen-Charakter	I9: Markenkleidung spiegelt den Charakter der Person wider.
Stereotypisierung	Marken-Personen-Zuordnung	I1: Durch Markenkleidung erkenne ich, wer zu welcher Szene gehört.
	Marken-Personen-Zugehörigkeit	I5: Anhand der Markenkleidung erkenne ich, wer zu meiner(n) Szene(n) gehört.
	Marken-Personen-Abgrenzung	I8: Durch Markenkleidung erkenne ich, wer sich bewusst von meiner(n) Szene(n) abgrenzen will.
Vorurteil	Marken-Personen-Klassifikation	I7: Die Markenkleidung verrät mir viel über die Persönlichkeit ihres Trägers bzw. ihrer Trägerin.
	Marken-Personen-Zuneigung	I3: Mit Trägern bzw. Trägerinnen derselben Markenkleidung fühle ich mich verbunden.

	Marken-Personen- Abneigung	I10: Mit Personen, die eine andere Markenkleidung als ich tragen, vermeide ich jeglichen Kontakt.
--	---------------------------------------	--

Tab.14: Indikatoren für Kategorisierungsprozess

Nachdem die operationalisierten Grundlagen dargestellt wurden, kann im nächsten Schritt die Einbettung der Marke(n)(-kleidung) in die Szeneidentität von Jugendszenen der Elektronischen Musik und der Rockmusik bzw. in die individuelle Identität des einzelnen Szenemitglieds aufgegriffen werden.


7.1.3.3.2 Kulturelle Einbettung der Marke

Die Einbettung der Marke(n)(-kleidung) erfolgt einerseits auf der sozialen Ebene der jeweiligen Szeneidentität und andererseits auf der individuellen Ebene der sozialen Identität bzw. der sozialen Rolle des einzelnen Szenemitglieds. Aus diesem Grunde erfolgt die Messung bezüglich der Einbettung von Marke(n)(-kleidung) auf zwei zu unterscheidenden Ebenen. Der als Erhebungsinstrument verwendete Fragebogen enthält eine bewusst angelegte Fragestellungsstruktur, die in ihrem Ausdruck bzw. in ihrer Fragestellung einerseits gezielt auf die soziale Ebene, also Fragen zur Szene als Ganzes beinhaltet, und andererseits auf die individuelle Ebene des Szenemitglieds und dessen eigene Meinung bezogen ist. Die Struktur des Fragebogens beinhaltet ein verwobenes Fragestellungsschema, welches in seiner Darlegung abhängig von der jeweiligen Betrachtungsweise und dem Themenschwerpunkt ist.

7.1.3.3.2.1 Soziale Ebene

Die soziale Ebene der Szeneidentität wird rückführend auf die theoretische Analyse von der Authentizität der Szene bestimmt. Das heißt, dass die Einbettung der Marke(n)(-kleidung) in eine Szeneidentität grundsätzlich von der Authentizität einer Szene abhängig ist. Die Authentizität von Jugendszenen wird mittels der geschlossenen 7. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben. Die Indikatoren stellen in diesem Sinne die operationale Definition von Authentizität einer Jugendszene dar, die anhand einer Skala in ihrer Stärke gemessen werden kann, d.h. je mehr Indikatoren als zutreffend bewertet werden, desto höher ist die Authentizität der Jugendszene zu beurteilen. Das authentische Wesen der Jugendszene beruht auf ihrer eigenen Kultur, einem starken Zusammenhalt ihrer Szenemitglieder, der bewussten Abgrenzung zu anderen Jugendszenen und Szenemitgliedern, eigenen Stilelementen, einem eigenen Thema, festgelegten Treff-

punkten, gemeinsamen Interessen, Einstellungen und Denkweisen sowie auf eigenen Zeichen, Symbolen und Ritualen. (siehe Theorie 3.2)

Kultur	I1: Die Szene besitzt ihre eigene Kultur.	 Authentizität der Jugendszene
Zusammenhalt	I2: Die Szene kennzeichnet sich durch einen starken Zusammenhalt.	
Abgrenzung	I3: Die Szene grenzt sich bewusst von anderen Szenen ab.	
Stilelemente	I4: Die Szene kennzeichnet sich durch ihre eigenen Stilelemente.	
Thema	I5: Die Szene bildet sich um ein bestimmtes Thema.	
Treffpunkte	I6: Die Szene besitzt bestimmte Treffpunkte.	
Interessen, Einstellungen und Denkweisen	I7: Die Mitglieder der Szene haben gemeinsame Interessen, Einstellungen und Denkweisen.	
Zeichen, Symbole und Rituale	I8: Die Szene hat ihre eigenen Zeichen, Symbole und Rituale.	

Tab.15: Indikatoren für Authentizität von Jugendszenen

Die Authentizität der Szene bestimmt folglich die Stärke der Einbettung von Marke(n) (-kleidung) auf den abgeleiteten Ebenen (Wissen, Emotion, Verhalten) des Marke-Szene-Verhältnisses.

7.1.3.3.2 Individuelle Ebene

Die Einbettung der Marke(n)(-kleidung) erfolgt neben der sozialen Ebene der Szenenidentität aufgrund der theoretischen Analyse weiters auch auf der individuellen Ebene der sozialen Identität bzw. sozialen Rolle des einzelnen Szenemitglieds (siehe Theorie 4.1.2). Die soziale Identität bzw. die soziale Rolle des einzelnen Szenemitglieds kann dabei mit der individuellen Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene (siehe Theorie 3.3) gemessen werden. Diese ergibt sich aus einer der von den Probanden und Probandinnen gewählten sechs Antwortkategorien der geschlossenen 8. Frage des Fragebogens (siehe Anhang), d.h. die Indikatoren beschreiben jeweils eine spezifische soziale Identität bzw. soziale Rolle des Szenemitglieds. Diese geben gleichermaßen die Stärke

7.1.3.3.3 Wissen

Nach der allgemeinen Einbettung der Marke(n)(-kleidung), können die einzelnen Ebenen hinsichtlich ihrer spezifischen Bedeutung im Marke-Szene-Konzept aufgegriffen bzw. gemessen werden. Die drei Ebenen werden sowohl aus sozialer (Szeneidentität) als auch aus individueller Perspektive (soziale Identität bzw. soziale Rolle) gemessen. Die spezifische Untersuchung beruht dabei auf der definierten Problemstellung. Aus diesem Grunde liegt der Schwerpunkt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung hinsichtlich der erfolgreichen Symbolfunktion von Marke(n)(-kleidung). Die zu messenden Phänomene sind daher spezifisch und nachvollziehbar an das Erkenntnisinteresse gebunden (siehe Punkt 7.1.2).

Sowohl aus der sozialen als auch aus der individuellen Perspektive kann die kognitive Ebene des Wissens nun hinsichtlich ihrer szenespezifischen Bedeutung im Marke-Szene-Konzept wie folgt gemessen werden.

7.1.3.3.3.1 Szenespezifisches Markenwissen

Das grundlegende Wissen, über welches die Jugendszenen in Bezug auf Marke(n)(-kleidung) individuell verfügen, bestimmt die Einbettung von Marke(n)(-kleidung) auf der kognitiven Ebene. Das Wissen beschreibt die szenespezifische Bekanntheit bzw. die szenespezifischen Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung) (siehe Theorie 2.1.1), welches hier auch als solches erfasst wird. Das grundlegende Wissen wird mit der halboffenen 14. und 15. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben. Die szenespezifischen Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung) können demnach durch szenespezifische Zuordnung bzw. Bekanntheit von Marke(n)(-kleidung) bestimmt werden. Je stärker die Zuordnung der Befragten verläuft, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen zu beurteilen (Mittelwertbeurteilung). Das Wissen bzw. Nicht-Wissen in Bezug auf Marke(n)(-kleidung) wird von den Probanden und Probandinnen selbst definiert, da die 33 Antwortmöglichkeiten (siehe Tabelle 12), die bestimmte Marken(-kleidung) benennen, nur eine bewusste Auswahl von Antwortkategorien darstellen, die als solche, wie bereits erwähnt, auch begründet angeführt werden.

7.1.3.3.4 Emotion

Nachdem die spezifische Messung bzw. Erhebung der Marke(n)(-kleidung) auf der kognitiven Ebene des Marke-Szene-Konzepts beschrieben wurde, wird nunmehr die emotionale Ebene hinsichtlich ihrer spezifischen Bedeutung im Konzept aufgegriffen. Die Operationalisierung der „Emotion“ erfolgt sowohl aus sozialer (Szeneidentität) als auch

aus individueller Perspektive (soziale Identität bzw. soziale Rolle). Die Untersuchung bzw. Messung beruht dabei auf der definierten Problemstellung. Aus diesem Grunde liegt der Schwerpunkt auch auf dieser Ebene in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung hinsichtlich der Symbolfunktion von Marke(n)(-kleidung). Die zu messende Größe ist daher ebenfalls spezifisch und nachvollziehbar auf das Erkenntnisinteresse gestützt (siehe Punkt 7.1.2).

Sowohl aus der sozialen als auch aus der individuellen Perspektive wird nun die emotionale Ebene der Emotionen und Stimmungen hinsichtlich ihrer Bedeutung im Marke-Szene-Konzept gemessen.

7.1.3.3.4.1 Szenespezifische Markenemotionen und Stimmungen

Die grundlegenden Emotionen und Stimmungen, welche die emotionale Ebene als grundlegendes Phänomen des Marke-Szene-Konzepts repräsentieren, können in ihrer prinzipiellen Bedeutung anhand der geschlossenen 13. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben werden. Die Emotionen und Stimmungen erschließen sich demnach in der wertenden Bedeutung von Marke(n)(-kleidung). Die Ordinalskala ermöglicht die Erfassung der emotionalen Bewertungen von Marke(n)(-kleidung) in einer natürlichen Rangordnung, wobei auch nicht vorhandene Emotionen bzw. Stimmungen erfasst werden können. Die ordinalskalierten Merkmalsausprägungen betreffen die 33 Antwortkategorien, die Marken(-kleidung) bzw. Kleidermarken benennen. Die zu messenden Emotionen und Stimmungen ergeben sich folglich durch die bewusste Bewertung bzw. Nicht-Bewertung von Marke(n)(-kleidung).

1. Red Bridge	12. Atticus	23. Replay
2. King Kerosin	13. Vive Maria	24. Adidas
3. Levis	14. Ed Hardy	25. Ben Sherman
4. Lucky 13	15. New Balance	26. Dickies
5. Volcom	16. Hilfiger	27. Pussy Deluxe
6. Converse	17. Diesel	28. Nike
7. George, Gina & Lucy	18. DrDenim	29. Freeman T. Porter
8. Burberry	19. Roxy	30. Lacoste
9. Carhartt	20. Amok	31. Lonsdale
10. Cordon	21. Emily the Strange	32. Vans
11. Harrington	22. Fred Perry	33. Dolce & Gabbana

Tab.17: Antwortkategorien für Markenemotionen

7.1.3.3.5 Verhalten

Die spezifische Messung bzw. Erhebung der Marke(n)(-kleidung) erfolgt weiters auf der Verhaltensebene. Die Verhaltensebene wird nun hinsichtlich ihrer spezifischen Bedeutung im Marke-Szene-Konzept aufgegriffen. Die Operationalisierung der Größe „Verhalten“ erfolgt sowohl aus sozialer (Szeneidentität) als auch aus individueller Perspektive (soziale Identität bzw. soziale Rolle). Die Untersuchung bzw. Messung der Variable „Verhalten“ erfolgt im Hinblick auf die definierte Problemstellung. Aus diesem Grunde liegt der Schwerpunkt auch auf dieser Ebene in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung hinsichtlich der Symbolfunktion von Marke(n)(-kleidung). Die zu messende Größe ist daher spezifisch und nachvollziehbar auf das Erkenntnisinteresse gestützt (siehe Punkt 7.1.2).

7.1.3.3.5.1 Szenespezifisches Markenverhalten

Das Markenverhalten, welches die kognitive Ebene als grundlegendes Phänomen im Marke-Szene-Konzept repräsentiert, kann in seiner grundlegenden Bedeutung anhand der halboffenen 9. Frage des Fragebogens (siehe Anhang) erhoben werden. Das Markenverhalten erschließt sich demnach in der erwarteten Bedeutung nonverbaler Ausdrucksmittel. Die Antwortkategorien benennen die verschiedenen Möglichkeiten des nonverbalen Ausdrucks der Szeneidentität und der sozialen Identität bzw. der sozialen Rolle (siehe Theorie 4.2). Das Markenverhalten ergibt sich folglich durch das bewusste Wählen bzw. Nicht-Wählen der Marke(n)(-kleidung) als repräsentatives Ausdrucksmittel in Relation zu den anderen Antwortkategorien.

1. Make-up
2. Accessoires
3. Frisur
4. NoName-Kleidung
5. Markenkleidung
6. Tattoos
7. Schmuck
8. Gar nicht
9. Sonstige:_____

Tab.18: Antwortkategorien für Markenverhalten

Die Ausprägung der szenetypischen Repräsentation mittels Marke(n)(-kleidung) wird dabei weiters anhand der geschlossenen 10. Frage des Fragebogens gemessen. Die Bedeutung des Verhaltens hinsichtlich der Marke(n)(-kleidung) spiegelt sich in diesem Sinne indirekt in der ordinalskalierten Bewertung nonverbaler Ausdrucksmittel wider.

I1: Make-up
I2: Accessoires
I3: Frisur
I4: NoName-Kleidung
I5: Markenkleidung
I6: Tattoos
I7: Schmuck

Tab.19: Indikatoren für nonverbale Ausdrucksmittel

Die offene Darlegung der Fragebogenstruktur, der Operationalisierung und der damit verbundenen Vorgehensweise der Datenerhebung soll nun die Nachvollziehbarkeit der dargestellten Ergebnisse und die Transparenz der gewonnenen Daten ermöglichen. Die Darstellung der Ergebnisse beruht dabei auf der vorgestellten Vorgangsweise der Informationsgewinnung, die drei wesentliche Schritte durchläuft. Im ersten Schritt werden die grundlegenden Daten des Forschungsbereichs „musikorientierte Jugendszenen“ und dessen allgemeiner Bezug zum Forschungsgegenstand „Marke(n)(-kleidung)“ aufgezeigt. Die gewonnenen Informationen legen den spezifisch befragten Forschungsbereich und dessen Eigentümlichkeiten offen, die für das grundlegende Verständnis der erzielten Daten benötigt werden.

Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse der allgemeinen Einbettung von Marke(n)(-kleidung) in die Szeneidentität bzw. in die soziale Identität des Szenemitglieds vorgestellt, um im dritten Schritt die signifikante Bedeutung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungssymbol hinsichtlich des gesamten Marke-Szene-Verhältnisses aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht darstellen und

analysieren zu können. Zuerst muss die allgemeine Stellung bzw. Bedeutung der Marke(n) (-kleidung) innerhalb der Jugendszenen der Elektronischen Musik und der Jugendszenen der Rockmusik vorgestellt werden, um Vergleiche bezüglich der Struktur des Verhältnisses von Marke(n)(-kleidung) und Jugendszenen durchführen zu können. Erst dann sind die notwendigen Voraussetzungen für das Verständnis bezüglich der erhobenen Größen (Wissen, Emotion, Verhalten) und deren Bedeutung im Marke-Szene-Verhältnis gewährleistet.

7.2 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen nun die systematisch erhobenen Aspekte des sozialen Wirklichkeitsausschnitts dargelegt werden, deren Darstellung in Messzahlen ausgedrückt wird. Zusätzlich werden die empirisch gewonnenen Daten bzw. Informationen im Lichte der vorstehenden Theorien interpretiert.

Die Ergebnisse geben in erster Linie einen Überblick über die befragten Jugendszenen und deren Mitglieder, welche sich durch Musik entweder miteinander verbunden fühlen oder sich voneinander abgrenzen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem gegenseitigen Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungsverhältnis der erfassten Jugendszenengruppierungen. Die Darstellung konzentriert sich auf das gegenwärtige Verhältnis von Marke und Jugendszenen, in der Vergleiche der musikorientierten Jugendszenengruppierungen und der unterschiedlichen Szene-Rollen dargelegt werden, um die Existenz einer Szene-Markenordnung zu bestätigen oder zu widerlegen. Die Ergebnisse führen zur grundlegenden Offenlegung des gegenwärtigen Markenwissens, der Markenemotionen und des Markenverhaltens.

7.2.1 Die Szenemitglieder

Bei den 213 befragten Personen handelt es sich ausschließlich um in Wien lebende Menschen, die sich als Mitglieder oder als Sympathisanten einer musikorientierten Jugendszene sehen, welche entweder der Elektronischen Musik und/oder der Rockmusik zuordenbar ist. Das Feld der Stichprobe kann hinsichtlich mehrerer Eigenschaften als facettenreich angesehen werden. Die Geschlechteraufteilung der befragten Personen in 56,8% männliche und 43,2% weibliche Personen zeigt dabei aber ein relativ ausgewogenes Verhältnis.

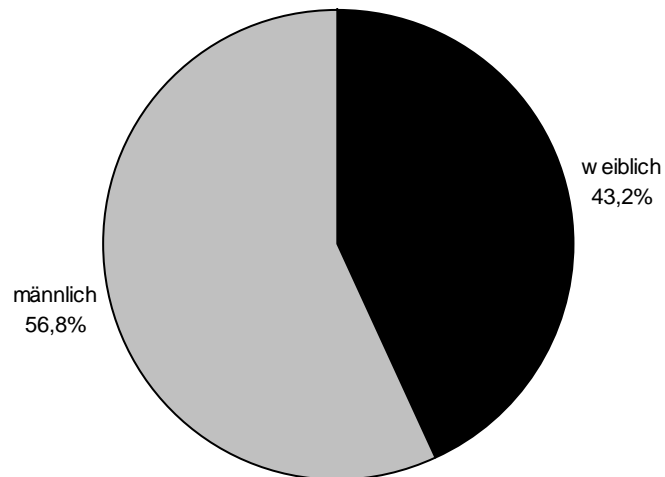


Abb.33: Geschlechterverteilung der Stichprobe (n=213)

Bei der Betrachtung des Alters und des Berufs der befragten Personen zeigt sich aber deutlich, dass sich die Szenemitglieder in unterschiedlichen Lebensabschnitten bzw. -bereichen befinden.

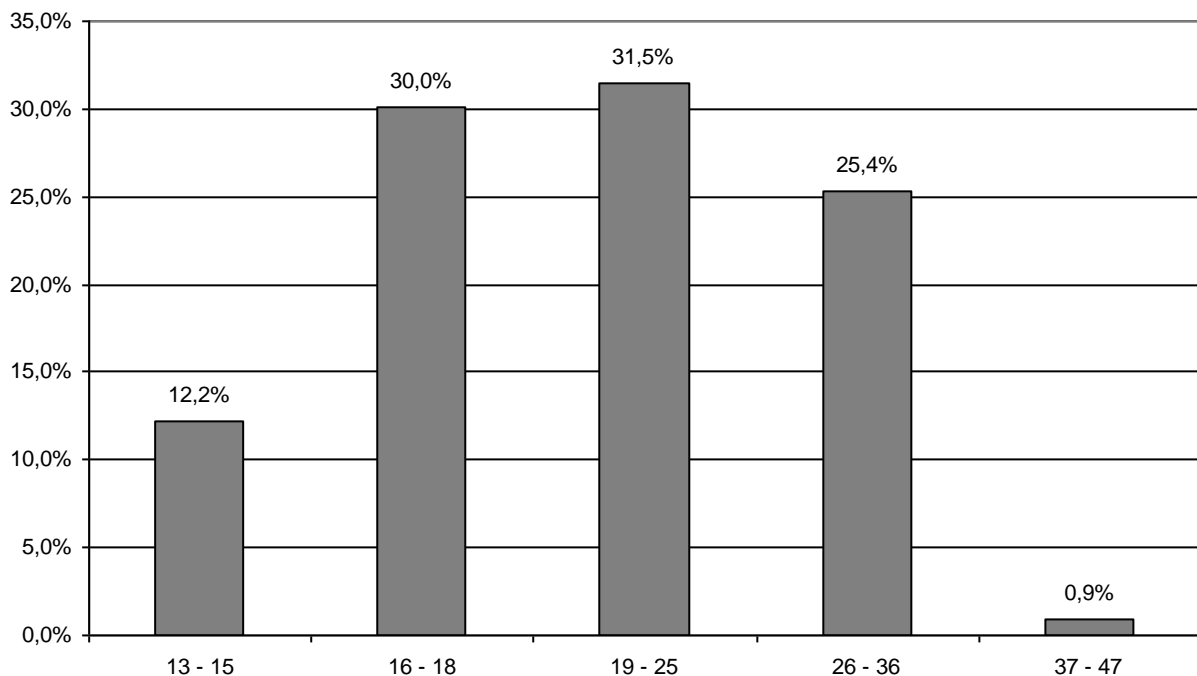


Abb.34: Altersverteilung der Stichprobe (n=213)

Die Kategorie der 16-18 Jährigen (30,0%) und der 19-25 Jährigen (31,5%) bilden bei der Altersverteilung der Stichprobe den größten Anteil. Die 26-36 Jährigen (25,4%) bilden die

drittgrößte Kategorie, gefolgt von den 13-15 Jährigen (12,2%). Die kleinste Kategorie der 37-47 Jährigen macht 0,9% aus. Das Ergebnis verdeutlicht, dass die Zusammensetzung von Jugendszenen nicht nur aus Jugendlichen, im Sinne einer altersbegrenzten Lebensphase, sondern aus Personen unterschiedlichen Alters besteht, obgleich sich die Anzahl der Szenemitglieder nach dem 36. Lebensalter derartig reduziert, so dass nur mehr von „Ausnahmemitgliedern“ ausgegangen werden kann. Die Mitglieder von Jugendszenen verbindet also offensichtlich nicht vorwiegend das gleiche Alter, sondern vielmehr szenespezifische Verbindungsaspekte. Dies verdeutlicht auch die Verteilung des Berufsfelds der befragten Personen, das sich über acht Kategorien erstreckt, wenn auch eindeutige Hauptkategorien erkennbar sind.

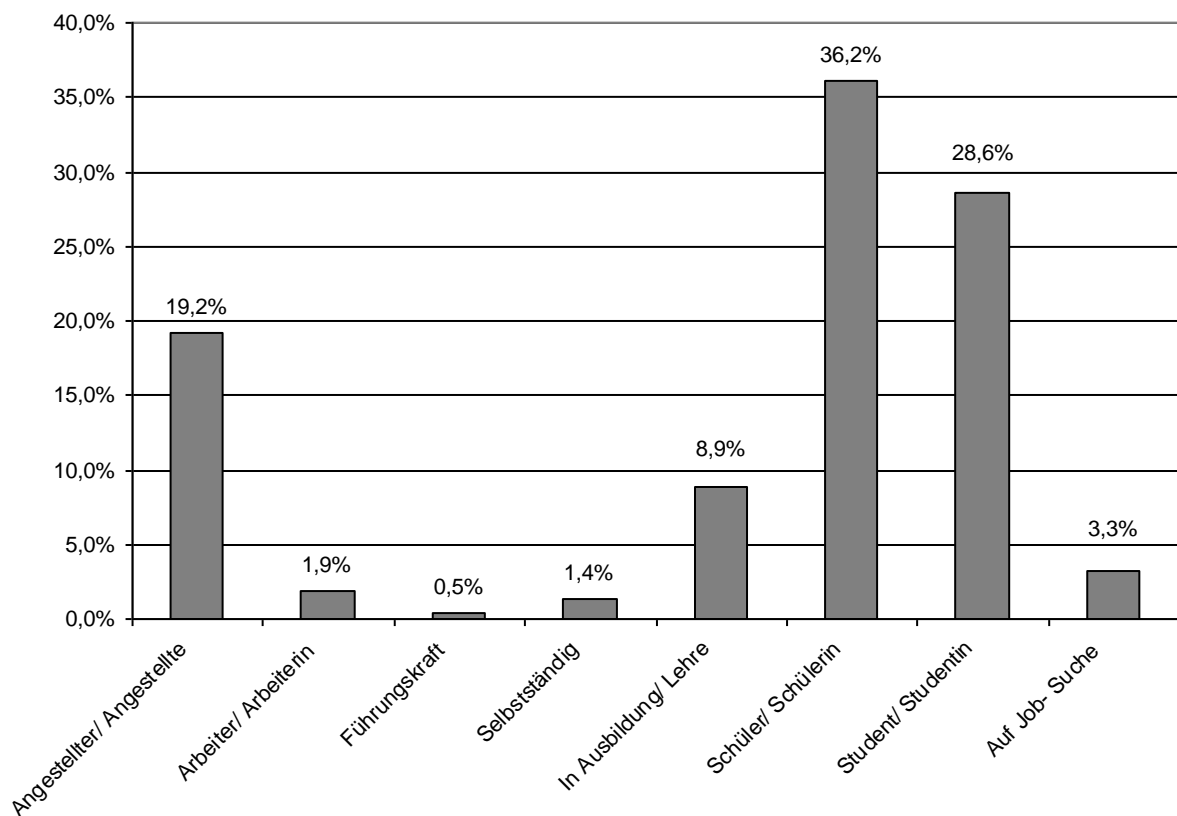


Abb.35: Berufsverteilung der Stichprobe (n=213)

Die größte Kategorie in der Berufsverteilung der Stichprobe bildet die der Schüler und Schülerinnen (36,2%), gefolgt von der Kategorie der Studenten und Studentinnen (28,6%). Die Kategorie der Angestellten beträgt rund 19,2%. Die befragten Personen, die sich derzeit in einer Ausbildung bzw. in einer Lehre befinden, machen 8,9% aus; der Prozentanteil der Arbeiter und Arbeiterinnen liegt in dieser Stichprobe bei 1,9%. Die Kategorien

der Job-Suchenden mit 3,3%, der Selbstständigen mit 1,4% und der Führungskräfte mit 0,5% bilden die abgeschlagenen Berufsfelder dieser Stichprobe.

Die Ergebnisse, die die grundlegenden Daten der befragten Szenemitglieder beinhalten, zeigen, dass die Mitglieder von Jugendszenen nicht nur einer bestimmten Personengruppe entstammen, sondern vielmehr vom klassischen „Jugendbild“ bezüglich einer begrenzten Altersgrenze und Berufssparte abweichen. Die Ergebnisse bestätigen die Auflösung der altbewährten Definitionen von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen. Jugend ist keine auf Zeit beschränkte Entwicklungsphase, sondern eine spezielle Lebenseinstellung, die von allen Gesellschaftsmitgliedern jeglichen Alters und Berufs verkörpert werden kann. Die „neue“ Definition von „Jugend“ und „jugendkulturellen Vergemeinschaftungen“ berücksichtigt somit nachvollziehbar die mannigfaltigen Verschiedenheiten der Mitglieder diverser Jugendszenen.

7.2.1.1 Identifikation mit der Jugendszene

Abgesehen vom Geschlecht, Alter und Beruf unterscheiden sich die befragten Personen, die sich zu musikorientierten Jugendszenen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, in einem weiteren wesentlichen Bereich. Dieser umfasst die unterschiedlichen Positionen, die die befragten Szenemitglieder in ihren Jugendszenen einnehmen. Sie verfügen über verschiedene soziale Identitäten, die in Bezug auf ihre individuelle Identifikation mit der Jugendszene durch bestimmte soziale Rollen erkennbar und fassbar werden.

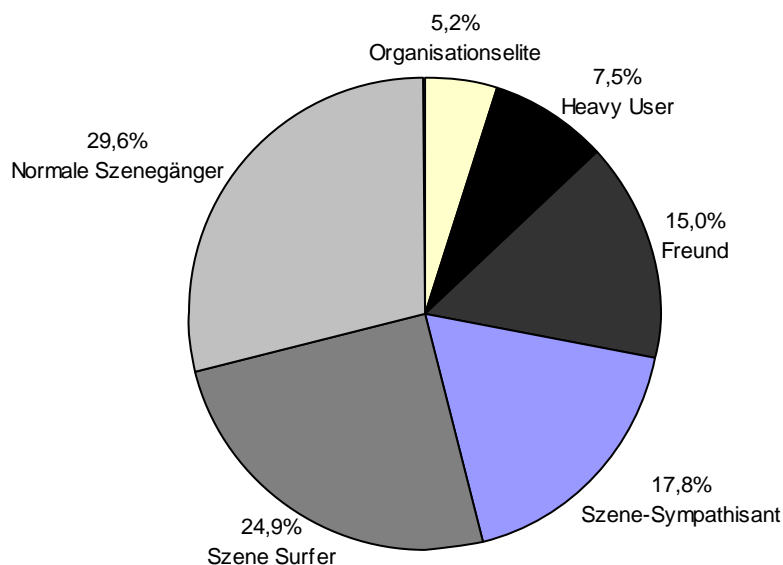


Abb.36: Soziale Identitäten und Rollen der Szenemitglieder (n=213)

Die befragten Szenemitglieder, die sich durch die stärkste Identifikation mit einer Jugendszene kennzeichnen, machen lediglich 5,2% (= 11 Personen) der gesamten Stichprobengröße aus. Diese Personen sehen sich selbst als Teil der Organisationselite, da sie ihrer Meinung nach eine bedeutende Rolle als Insider und Vorbilder in ihrer Szene einnehmen. Sie befinden sich gewissermaßen im Zentrum des Szene-Kerns, von dort aus sie szenespezifische Aufgaben erfüllen und der Szene die entsprechende Richtung vorgeben. 7,5% der Befragten (= 16 Personen) sehen sich in der Rolle des Heavy User, der sich ständig in der Szene aufhält und auch streng nach ihren Regeln lebt. Die Rolle des Freunds nehmen rund 15,0% der Probanden und Probandinnen (= 32 Personen) ein. Als normalen Szenegänger, der sich neben dem Freund durch eine durchschnittliche Identifikation kennzeichnet, sehen sich rund 29,6% der Befragten (= 63 Personen). Sie bilden dabei die Randgruppe des spezifischen Szene-Kerns. Eine schwache Identifikation mit der Jugendszene besitzen die Szene Surfer (24,9%, 53 Personen) und Szene-Sympathisanten (17,8%, 38 Personen), die sich in der Regel zu mehreren Jugendszenen zugehörig fühlen oder sie auch nur sympathisch finden. Die Szenemitglieder, die sich durch eine schwache Identifikation mit einer Jugendszene kennzeichnen, machen zusammengefasst rund 42,7% (= 91 Personen) aus, dagegen die mit der starken Identifikation (Organisationselite und Heavy User) nur 12,7% (= 27 Personen) einnehmen. Die Probanden und Probandinnen, die eine durchschnittliche Identifikation (Freunde und Normale Szenegänger) aufweisen, bilden mit 44,6% (= 95 Personen) die größte Kategorie.

Die Verteilung der Szenezugehörigkeit weist ein szenetypisches Bild auf, das den klassischen Aufbau einer Jugendszene bestätigt. So nimmt die Anzahl der Szenemitglieder mit abnehmender Identifikation mit der jeweiligen Jugendszene deutlich zu. Aus diesem Grunde kann davon ausgegangen werden, dass das Wissen über die grundlegenden Rollen und die damit verbundenen Verhaltenserwartungen in der ursprünglich gedachten Form und Struktur auch gegenwärtig, sozial definiert und abgesichert besteht.

7.2.2 Die musikorientierten Jugendszenen

Die musikorientierten Jugendszenen zu denen sich die befragten Personen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, unterstreichen weiters das facettenreiche Bild der erfassten Stichprobe. Dabei fühlen sich 64,3% (= 137 Personen) der Befragten ausschließlich einer Jugendszene zugehörig bzw. hingezogen. Die Szenemitglieder, die sich zu mehr als nur einer Jugendszene zugehörig fühlen, machen rund 35,7% (= 76 Personen) aus. Dies verweist auf die relativ hohe Anzahl von Szene Surfer und Szene-Sympathisanten

(42,7%), da sich diese zum Großteil zu mehr als nur einer Jugendszene zählen. Die Grenze der Mehrfachnennungen liegt dabei bei fünf Nennungen (2,8%), wobei vierfache Nennungen rund 4,7%, dreifache Nennungen 9,4% und zweifache Nennungen rund 18,8% der gesamten Nennungen ausmachen. Konkret bedeutet dies, dass sich der Großteil dieser Personengruppe (40 Personen) zu nur zwei, 20 Personen zu drei, 10 Personen zu vier und 6 Personen zu fünf unterschiedlichen Jugendszenen zugehörig bzw. hingezogen fühlen. Die Szenezugehörigkeit und die Szenesympathie besitzen somit einen deutlich erfassbaren Rahmen. Die nachstehende Abbildung 37 bezieht demnach auch die Mehrfachnennungen mit ein, wodurch die angeführten Prozentzahlen der Kategorien als einzelne Teilmengen der Gesamtmenge betrachtet werden müssen.

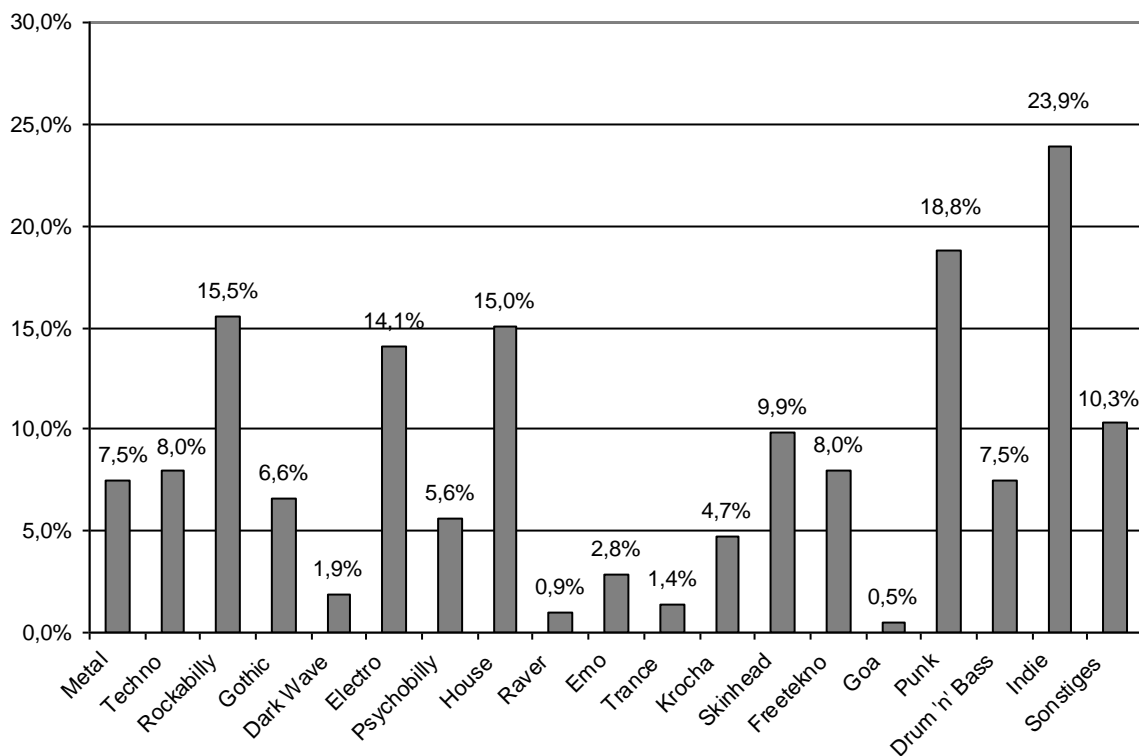


Abb.37: Jugendszenen der Stichprobe (n=213)

Die Stichprobe zeigt in Bezug auf die spezifische Szenezugehörigkeit eine hohe Zersplitterung in verschiedene musikorientierte (Sub-)Jugendszenen. Im Folgenden wird jede einzelne Kategorie explizit in der Häufigkeit ihrer Nennungen, in ihrer Teilmenge und in ihrer Ausprägung in der gesamten Stichprobengröße (Anteilswert) dargelegt. Die dargelegten Teilmengen der Gesamtmenge (100% = 213 Personen) beziehen die Mehrfachnennungen der befragten Szenemitglieder mit ein, wobei auch durch die berechneten

Anteilswerte (Teilmenge x 100 / Gesamtmenge) die Beziehung zwischen den einzelnen Teilmengen der gesamten Stichprobengröße angezeigt werden.

Szenezugehörigkeit			
Jugendszenen	N	Teilmenge	Anteilswert (n=213)
Metal	16	7,5%	4,6%
Techno	17	8,0%	4,9%
Rockabilly	33	15,5%	9,5%
Gothic	14	6,6%	4,0%
Dark Wave	4	1,9%	1,2%
Electro	30	14,1%	8,7%
Psychobilly	12	5,6%	3,4%
House	32	15,0%	9,2%
Raver	2	0,9%	0,6%
Emo	6	2,8%	1,7%
Trance	3	1,4%	0,9%
Krocha	10	4,7%	2,9%
Skinhead	21	9,9%	6,1%
Freetekno	17	8,0%	4,9%
Goa	1	0,5%	0,3%
Punk	40	18,8%	11,5%
Drum'n'Bass	16	7,5%	4,6%
Indie	51	23,9%	14,7%
Sonstiges	22	10,3%	6,3%
Total	100,0%		

Tab.20: Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der spezifischen Jugendszenen (n=213)

In der Betrachtung der einzelnen Jugendszenen zeigt sich, dass sich 23,9% der Befragten (= 51 Personen) zu der Jugendszene „Indie“ zugehörig bzw. hingezogen fühlen, was einen Gesamtanteil von rund 14,7% ausmacht. Die Jugendszene der „Punks“, zu der sich 18,8% der Befragten (= 40 Personen) zählen, nimmt folglich den zweitgrößten Anteil der Gesamtheit mit 11,5% ein. Die drittgrößte Kategorie ist schließlich die Jugendszene der „Rockabillys“ (15,5%, 33 Personen), die wie die erstgenannten Szenen zu den Jugendszenen der Rockmusik zählt und der ein Anteil von rund 9,5% der gesamten Stichprobengröße zugeschrieben werden kann. Die Jugendszene „House“ (15,0%, 32 Personen) ist als viertgrößte Kategorie mit einem Gesamtanteil von 9,2% die erste Jugendszene der Elektronischen Musik, die mit der Jugendszene „Electro“ (14,1%, 30 Personen) das Bild der Jugendszenen der Elektronischen Musik offensichtlich dominiert. Zu den restlichen,

explizit angeführten Jugendszenen fühlen sich jeweils weniger als 10% der Befragten zugehörig bzw. hingezogen. 10,3% der Befragten (= 22 Personen), was einen Gesamtanteil von 6,3% ausmacht, sehen sich aber noch weiteren, eigens angeführten Jugendszenen zugehörig. Die eigens genannten Jugendszenen, die aufgrund der dominierenden Musikrichtung zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik zugeordnet werden können, stellen dabei die Jugendszenen „Jungle“, „Ragga“, „EBM“ und „TBM“ dar. Die angeführten Jugendszenen, die zu den Jugendszenen der Rockmusik zugeordnet werden können, werden meist mit der allgemeinen Bezeichnung „Rock“ benannt. Weiters werden auch „Alternative Rock“, „Punk Rock“ und „Rock'n'Roll“ genannt, die ebenfalls eindeutig zu den Jugendszenen der Rockmusik gehören.

Ingesamt weisen 16 Personen in ihrer internen szenespezifischen Zuordnung aber einen fehlenden Wert auf, da sie durch ihre expliziten Nennungen⁴⁰ bezüglich ihrer Szenezugehörigkeit hier nicht eindeutig zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik und/oder zu den Jugendszenen der Rockmusik zugeteilt werden können⁴¹.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Szenezugehörigkeit	197	92,5%	16	7,5%	213	100,0%

Tab.21: Gültige und fehlende Werte der Szenezugehörigkeit (n=213)

Bezieht man sich nun konkret auf die entscheidende Unterteilung der Szenezugehörigkeit in Jugendszenen der Elektronischen Musik und in Jugendszenen der Rockmusik, dann kann grundsätzlich folgende Verteilung der gültigen Werte (92,5%, 197 Personen) erfasst werden⁴².

⁴⁰ Die genannten Jugendszenen, die für die fehlenden Werte verantwortlich sind, betreffen aufgrund der eigenen Nennungen die Kategorien „Volksmusik“, „Folk“ und „Hip Hop“.

⁴¹ Grundsätzlich sehen sich alle 213 befragten Personen als Szenemitglieder musikorientierter Jugendszenen, die entweder der Elektronischen Musik oder der Rockmusik zugeordnet werden. Die fehlenden Werte beruhen ausschließlich auf einer nicht eindeutig gegebenen Variablen auf der sozialen Ebene, die eine gezielte Zurordnung zu einer Jugendszenengruppierung verhindert.

⁴² Die Zuordnung der einzelnen, spezifischen Jugendszenen zu den Hauptgruppen (Jugendszenen der Elektronischen Musik und Jugendszenen der Rockmusik) basiert auf der empirisch geprüften Gruppierungsordnung von Szenezugehörigkeit. Die Daten der Überprüfung befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (Daten-Analyse/Szenezugehörigkeit XXIX).

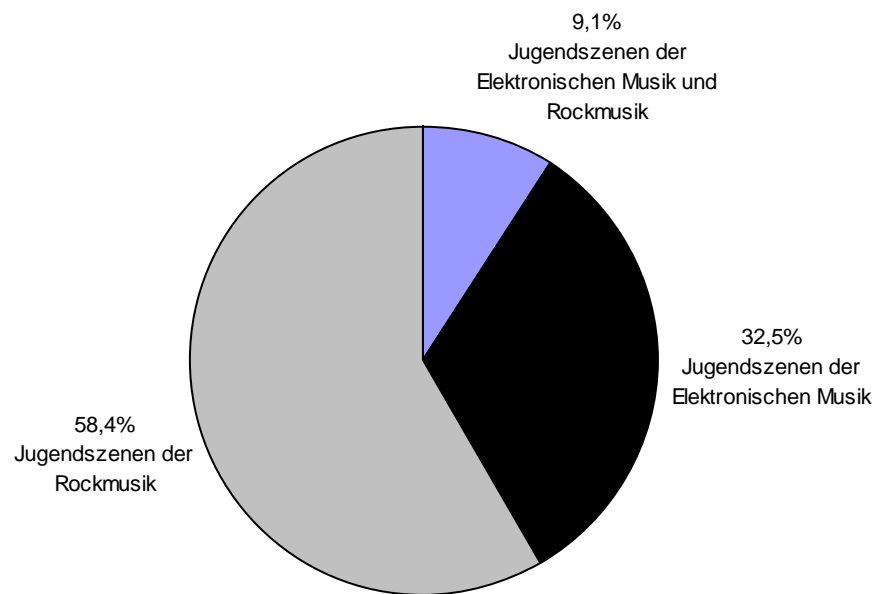


Abb.38: Unterteilung der musikorientierten Jugendszenengruppierungen (n=197)

In der musikorientierten Jugendszenenstruktur lassen sich grundsätzlich zwei Gegenpole (Jugendszenen der Elektronischen Musik versus Jugendszenen der Rockmusik) erfassen, die sich im wesentlichen Verbindungsmotiv der Musik und im damit verbundenen Lebensstil bewusst unterscheiden. In dieser Stichprobe fühlen sich 58,4%, also mehr als die Hälfte der Befragten (= 115 Personen), ausschließlich zu den Jugendszenen der Rockmusik zugehörig bzw. hingezogen. Zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik zählen sich rund 32,5% der Probanden und Probandinnen (= 64 Personen). 9,1% der Befragten (= 18 Personen) fühlen sich sowohl zu Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu Jugendszenen der Rockmusik zugehörig bzw. hingezogen. Diese geringe Anzahl an Personen stellt dabei aber einen erwähnenswerten Sonderfall dar, der auf die zunehmende Offenheit und Flexibilität von Jugendszenenstrukturen verweist. Diesbezüglich muss in der Analyse, neben der Betrachtung der zwei relevanten Gegenpole, auch eine dritte Einheit berücksichtigt werden, die die gegenwärtige Verschwimmung der Grenzen zwischen den Gegenpolen repräsentiert.

Die erfassten Jugendszenengruppierungen werden von den befragten Personen, die eine eindeutige Szenezugehörigkeit aufweisen (92,5%, 197 Personen), vertreten. Die Gruppierung basiert auf der sozialen Ebene, die die individuelle Ebene, also die soziale Identität bzw. soziale Rolle des jeweiligen Szenemitglieds, einbezieht. Die Verteilung der sozialen Identitäten bzw. sozialen Rollen innerhalb dieser Jugendszenengruppierungen wird in der nachstehenden Abbildung 39 aufgezeigt.

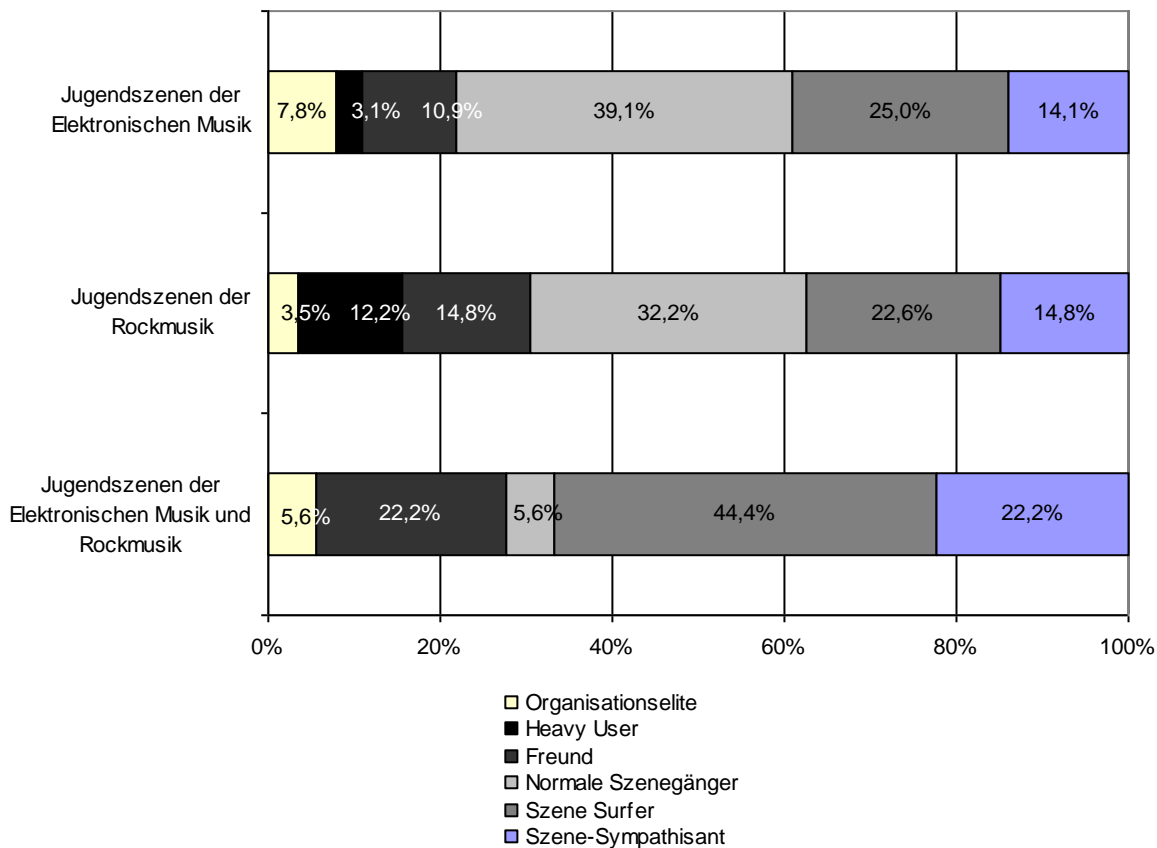


Abb.39: Verteilung der sozialen Rollen innerhalb der Jugendszenengruppierungen (n=197)

Die Verteilung der sozialen Rollen jener Szenemitglieder, die sich eindeutig zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik zählen, weist eine hohe Anzahl an normalen Szenegängern auf (39,1%, 25 Personen), gefolgt von den Szene Surfer mit rund 25% (= 16 Personen). Die Szenemitglieder die sich als Organisationselite (7,8%, 5 Personen) und als Heavy User (3,1%, 2 Personen) sehen, nehmen einen wesentlich geringeren Teil in dieser Jugendszenengruppierung ein. Nichts anderes ist auch in Bezug auf die Jugendszenen der Rockmusik zu erkennen, wobei sich hier lediglich 3,5% der Szenemitglieder (= 4 Personen) zur Organisationselite zählen. Dafür besitzen die Heavy User, die sich neben der Organisationselite durch eine starke Identifikation mit der Jugendszene kennzeichnen, in dieser Jugendszenengruppierung einen Prozentanteil von 12,2% (= 14 Personen). Insgesamt lässt sich bei beiden Gegenpolen ein überwiegender Anteil von Szenemitgliedern mit einer durchschnittlichen und schwachen Identifikation erkennen, die sich zum Großteil zu mehreren Jugendszenen derselben Gruppierung zugehörig bzw. hingezogen fühlen. Die Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, kennzeichnen sich nur vorwiegend durch eine

schwache Identifikation mit einer Szene. In dieser Fallgruppe sieht sich nämlich keiner der Szenemitglieder als Heavy User und nur eine Person (5,6%) als Teil der Organisationselite. Die Akzeptanz hinsichtlich anderer Jugendszenen bzw. Szenemitglieder und die damit verbundene Verschwimmung der festen Grenzen jugendkultureller Vergemeinschaftungen wird eben eindeutig von der Einheit derjenigen Szenemitglieder repräsentiert, die sich zu Jugendszenen beider Gegenpole zugehörig fühlen. Der hohe Anteil von Szene Surfer (44,4%, 8 Personen) und Szene-Sympathisanten (22,2%, 4 Personen) dieser Fallgruppe verdeutlicht weiters die zunehmende Strukturöffnung der beiden Jugendszenengruppierungen. Als Grund für diese Offenheit und Akzeptanz kann weiterführend die Musik genannt werden, da das spezielle Interesse an Musik nach wie vor das ausschlaggebende und belegte Verbindungsmotiv von Jugendszenen ist, welches entweder einseitig auf die Elektronische Musik bzw. die Rockmusik oder zweiseitig auf beide Musikrichtungen ausgerichtet ist. Die einzelnen Jugendszenen fühlen sich durch die Musik miteinander verbunden, was ein aktives Zusammengehörigkeitsgefühl zur Folge hat. Konkret bedeutet dies, dass das szenespezifische Zugehörigkeitsgefühl auch gleichsam ein soziales Abgrenzungsbewusstsein zu anderen Szenen und Szenemitgliedern erzeugt. Die Abgrenzung erfolgt zu denjenigen Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern, die eine andere Musikrichtung bevorzugen. Die soziale Beziehung zwischen den Jugendszenen der Elektronischen Musik und den Jugendszenen der Rockmusik kann folgend durch die Sympathie- bzw. Antipathiebewertung sowie durch die Kenntnis bzw. Nicht-Kennntnis von einzelnen Jugendszenen aufgezeigt werden.

7.2.2.1 Sympathie und Antipathie der Jugendszenen

Es muss beachtet werden, dass die Nicht-Kennntnis von spezifischen Jugendszenen eine bedeutende Rolle spielt. Die soziale Zugehörigkeit und Abgrenzung zu bestimmten Jugendszenen der Elektronischen Musik oder der Rockmusik erfolgt auch oft unbewusst, d.h. ohne konkretes Wissen und Zuordnen von einzelnen Szenen. Allgemein betrachtet ist die Kenntnis bei allen erfassten Fallgruppen aber wesentlich stärker ausgeprägt als die Nicht-Kennntnis von spezifischen Jugendszenen. So verfügen die meisten befragten Szenemitglieder, die sich durch eine eindeutige Szenezugehörigkeit kennzeichnen, auch über die Kenntnis von Jugendszenen der Elektronischen Musik. In der nachstehenden Tabelle 21 werden die erfassten Werte zur Kenntnis und Nicht-Kennntnis aus der jeweiligen Sicht der zu unterscheidenden Fallgruppen dargestellt. Die Jugendszenengruppierung der Elektronischen Musik umfasst dabei 64 gültige Werte, die Jugendszenengruppierung der Rockmusik 115 und die Fallgruppe der Szenemitglieder, die sich beiden Gegenpolen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, 18 gültige Werte.

Jugendszenen der Elektronischen Musik

		Techno		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		197 100,0%	0 ,0%	197 100,0%
		Electro		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%
		House		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		197 100,0%	0 ,0%	197 100,0%
		Raver		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		196 99,5%	1 0,5%	197 100,0%
		Trance		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	107 93,0%	8 7,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		187 94,9%	10 5,1%	197 100,0%
		Krocha		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60 93,7%	4 6,3%	64 100,0%

		112	3	115
		97,4%	2,6%	100,0%
		18	0	18
		100,0%	,0%	100,0%
Total		190	7	197
		96,4%	3,6%	100,0%
		Gabber		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	52	12	64
		81,2%	18,8%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	89	26	115
		77,4%	22,6%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	10	18
		44,4%	55,6%	100,0%
Total		149	48	197
		75,6%	24,4%	100,0%
		Freetekno		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	53	11	64
		82,8%	17,2%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	88	27	115
		76,5%	23,5%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	10	18
		44,4%	55,6%	100,0%
Total		149	48	197
		75,6%	24,4%	100,0%
		Goa		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	8	64
		87,5%	12,5%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	104	11	115
		90,4%	9,6%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15	3	18
		83,3%	16,7%	100,0%
Total		175	22	197
		88,3%	11,7%	100,0%
		Drum'n'Bass		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63	1	64
		98,4%	1,6%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114	1	115
		99,1%	0,9%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	0	18
		100,0%	,0%	100,0%
Total		195	2	197
		99,0%	1,0%	100,0%

Tab.22: Kenntnis und Nicht-Kenntnis von Jugendszenen der Elektronischen Musik (n=197)

Die Daten zur Kenntnis und Nicht-Kenntnis von spezifischen Jugendszenen der Elektronischen Musik zeigen, dass die Nicht-Kenntnis von diesen Jugendszenen vor allem bei den Szenemitgliedern der Rockmusik (= 115 Personen) besteht. Über das Wissen

bezüglich dieser Jugendszenen verfügen in erster Linie diejenigen Szenemitglieder (= 64 Personen), die sich selbst zu einer Jugendszene der Elektronischen Musik zählen. Die Szenemitglieder (= 18 Personen), die sich sowohl zu Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu Jugendszenen der Rockmusik zählen, verfügen auch zum Großteil über die spezifische Kenntnis von diesen Jugendszenen. Das gleiche Muster ist auch bei den Nennungen von den Jugendszenen der Rockmusik erkennbar.

Jugendszenen der Rockmusik				
		Metal		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		197 100,0%	0 ,0%	197 100,0%
		Rockabilly		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56 87,5%	8 12,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	102 88,7%	13 11,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		174 88,3%	23 11,7%	197 100,0%
		Gothic		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		194 98,5%	3 1,5%	197 100,0%
		Dark Wave		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56 87,5%	8 12,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	96 83,5%	19 16,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3%	18 100,0%
Total		164 83,2%	33 16,8%	197 100,0%
		Psychobilly		Total
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	

Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	57 89,1%	7 10,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	98 85,2%	17 14,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8 44,4%	10 55,6%	18 100,0%
	Total	163 83,2%	34 16,8%	197 100,0%
		Teddy Boy		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	48 75,0%	16 25,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	83 72,2%	32 27,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	5 27,8%	13 72,2%	18 100,0%
	Total	136 69,0%	61 31,0%	197 100,0%
		Emo		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	191 97,0%	6 3,0%	197 100,0%
		Skinhead		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	194 98,5%	3 1,5%	197 100,0%
		Punk		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0,0%	18 100,0%
	Total	197 100,0%	0 0,0%	197 100,0%
		Indie		
		Kenntnis	Nicht-Kenntnis	Total
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60 93,7%	4 6,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%

...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total	191 97,0%	6 3,0%	197 100,0%

Tab.23: Kenntnis und Nicht-Kenntnis von Jugendszenen der Rockmusik (n=197)

Die Nicht-Kenntnis von spezifischen Jugendszenen der Rockmusik weisen vorwiegend diejenigen Szenemitglieder auf, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen. Mehr Wissen über die Jugendszenen „Gothic“, „Dark Wave“, „Psychobilly“, „Teddy Boy“ und „Skinhead“ haben im Vergleich zu den Jugendszenen der Rockmusik die Jugendszenen der Elektronischen Musik. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Kenntnis, die die einzelnen Jugendszenen der Elektronischen Musik betrifft, generell stärker ausgeprägt ist als die von den Jugendszenen der Rockmusik. Die Einheit derjenigen Szenemitglieder, die sich zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik und der Rockmusik zugehörig bzw. hingezogen fühlen, bildet dabei gewissermaßen die Schnittstelle.

Die Kenntnis von den einzelnen Jugendszenen, die in der gesamten Jugendszenenstruktur zusammengefasst als sehr stark ausgeprägt zu bewerten ist, führt weiters dazu, dass diejenigen Szenemitglieder mit der entsprechenden Kenntnis den jeweiligen Szenen auch in bestimmter Art und Weise gegenüberstehen. Die Bewertung der einzelnen Jugendszenen unterstreicht demzufolge die gegenpolige Stellung und soziale Beziehung der erfassten Jugendszenengruppierungen⁴³. Die abgebildeten Diagramme (siehe Abbildung 40 und 41), die die Bewertungen von den Jugendszenen der Elektronischen Musik und von den Jugendszenen der Rockmusik darstellen, verdeutlichen die gegenüberstehende Position der klassischen Jugendszenengruppierungen. So werden die einzelnen Jugendszenen entsprechend ihrer Jugendszenengruppierung bewertet. Konkret bedeutet dies, dass alle spezifisch aufgelisteten Jugendszenen der Elektronischen Musik von den Mitgliedern, die sich selbst zu einer Szene der Elektronischen Musik zugehörig bzw. hingezogen fühlen, als sympathisch bzw. eher sympathisch bewertet werden, dagegen die einzelnen Jugendszenen der Rockmusik als unsympathisch bzw. eher unsympathisch eingestuft werden. Dieses Bewertungsmuster findet sich auch bei den Jugendszenen der

⁴³ Die in Abbildung 40 und 41 dargestellten Diagramme beruhen auf den berechneten Medianwerten der einzelnen Jugendszenen. Aufgrund der vorliegenden, ordinalen Werte ist die Berechnung des Medians auch dem Mittelwert vorzuziehen. Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Sympathie und Antipathie XXXVII).

Rockmusik, da sie die spezifischen Jugendszenen ihrer bevorzugten Musikrichtung als sympathisch bzw. eher sympathisch und die Jugendszenen der Elektronischen Musik als unsympathisch bzw. eher unsympathisch bewerten.

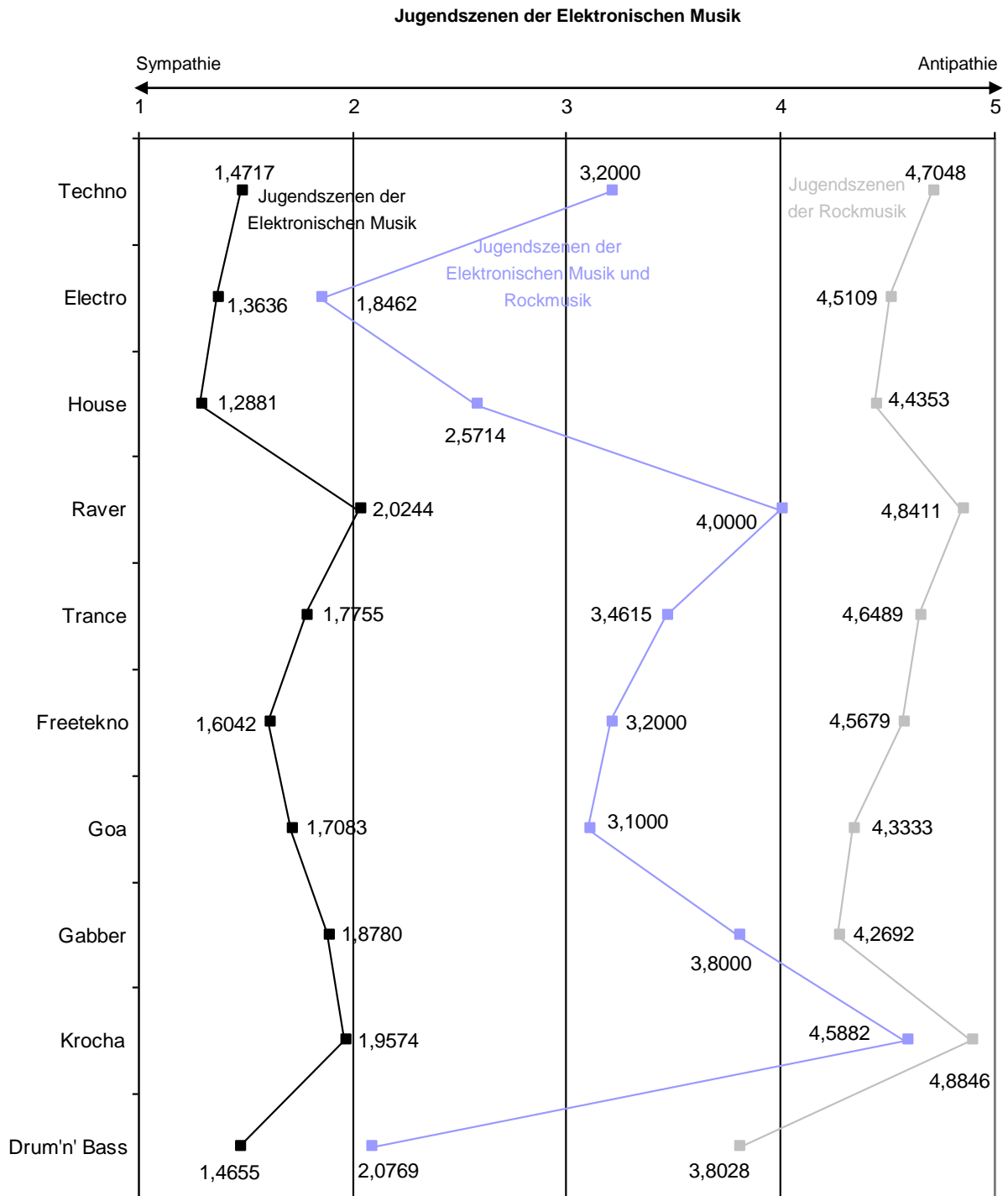


Abb.40: Soziale Sympathie und Antipathie gegenüber Jugendszenen der Elektronischen Musik (n=197)

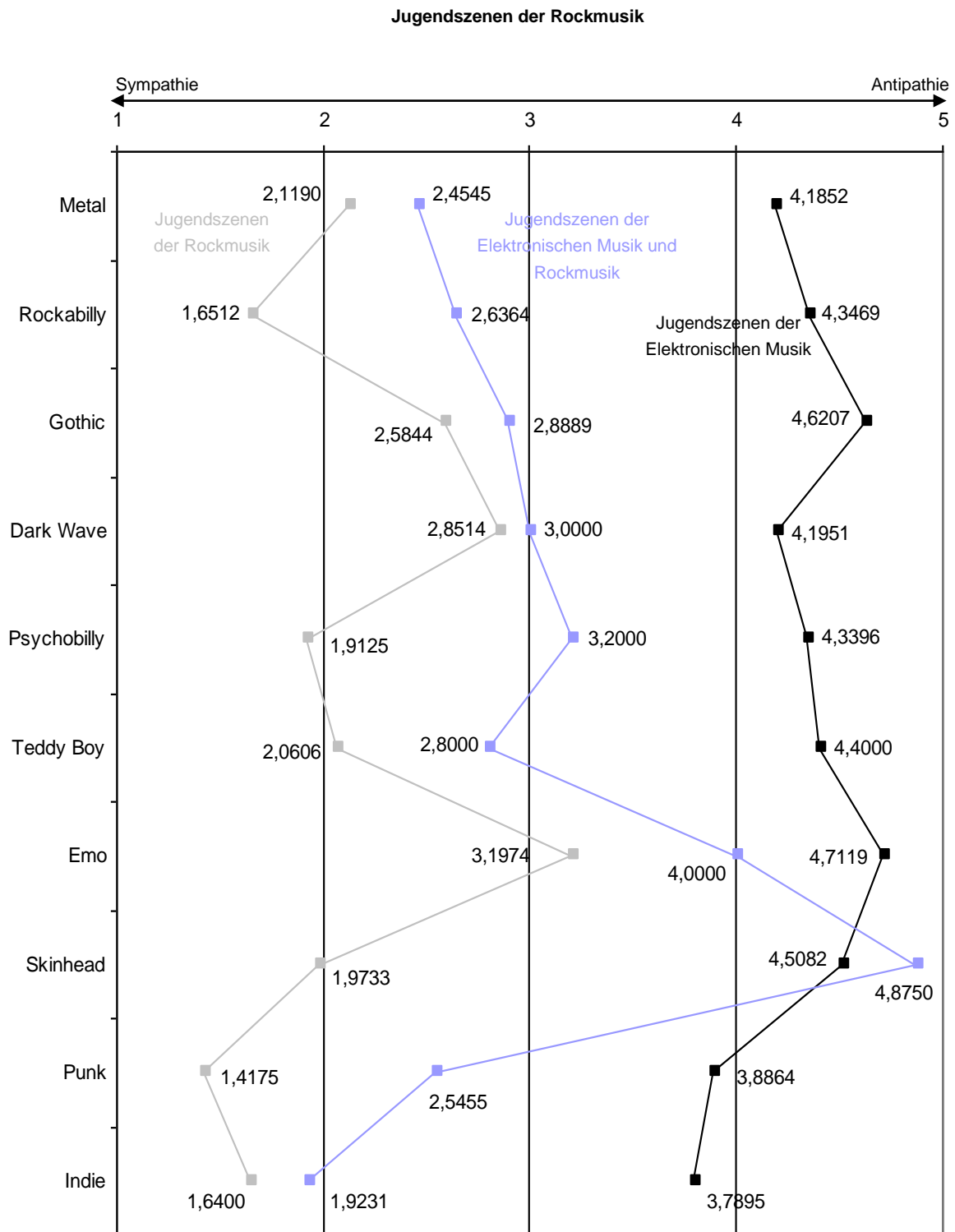


Abb.41: Soziale Sympathie und Antipathie gegenüber Jugendszenen der Rockmusik (n=197)

Die jeweilige positive und negative Verteilung der Bewertungen, die die Sicht der beiden Gegenpole berücksichtigt, veranschaulicht, dass das Sympathiegefühl und die Akzeptanz

von einzelnen Jugendszenen auf dem geteilten bzw. gemeinsamen Musikinteresse beruhen. Das wertende Empfinden hinsichtlich Sympathie und Antipathie repräsentiert in diesem Sinne die soziale Beziehung zwischen den Szenemitgliedern, in der Neutralität und somit die Duldung gegenpoliger Jugendszenen bzw. Szenemitglieder nicht gegeben ist. Die Toleranz und Offenheit gegenüber beiden Jugendszenengruppierungen besteht im unterschiedlichen Ausmaß nur bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich sowohl zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu den Jugendszenen der Rockmusik zählen. Die gefühlsmäßige Wertung der Jugendszenen bzw. der einzelnen Szenemitglieder ist heutzutage noch immer sehr stark mit der spezifischen Szenezugehörigkeit eines Szenemitglieds verbunden ($p\text{-Wert}=0,000$)⁴⁴, welche durch ein bestimmtes Musikinteresse bestimmt wird. Dies bestätigt ein szenespezifisches Klassifikationssystem, das in einem entsprechenden kulturellen Rahmen ein Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster vorgibt, mit dessen Hilfe die Szenen bzw. Szenemitglieder die anderen Jugendszenen bzw. Szenemitglieder in Bezug auf ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede bewerten.

7.2.2.2 Musikverhalten

Betrachtet man nun ausgehend von den zu unterscheidenden, musikorientierten Jugendszenengruppierungen das Verbindungsmotiv „Musik“, dann lässt sich die spezielle Szenezugehörigkeit zu einer Gruppierung auch durch dieses begründen⁴⁵. Die bevorzugte bzw. abgelehnte Musik⁴⁶ sichert in diesem Sinne die Ausgangsbasis der zu unterscheidenden Jugendszenen, da die von den Probanden und Probandinnen bevorzugten bzw. abgelehnten Musikstile die entsprechende Unterteilung widerspiegeln. Die verarbeiteten Fälle, die die spezifische Unterteilung ausgehend vom Verbindungsmotiv „Bevorzugte Musik“ aufzeigen, betreffen 196 gültige Werte (92,0%).

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bevorzugte Musikrichtung	196	92,0%	17	8,0%	213	100,0%

Tab.24: Gültige und fehlende Werte der bevorzugten Musikrichtung (n=213)

⁴⁴ Siehe Anhang (Daten-Analyse/Sympathie und Antipathie XXXVII)

⁴⁵ Die Zuordnung der einzelnen, spezifischen Musikstile zu den Hauptgruppen (Elektronische Musik und Rockmusik) basiert auf der empirisch überprüften Gruppierungsordnung von Musik, deren Ergebnisse sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit befinden. (siehe Daten-Analyse/Gruppierungsordnung von Musik XL).

⁴⁶ Explizite Nennungen der Probanden und Probandinnen umfassen die Kategorien „Happy Hardcore“ der Elektronischen Musik und „Pop Rock“ der Rockmusik.

Die dargelegte Anzahl der gültigen und fehlenden Werte betrifft die bevorzugte Musikrichtung der gesamten Stichprobengröße. So enthalten die Daten bezüglich der Musikrichtung insgesamt 213 Personen, von denen 196 Personen (92,0%) einen gültigen Wert in der Variable aufweisen. Die verbleibenden 17 Personen (8,0%) haben in der Variable „Bevorzugte Musikrichtung“ einen fehlenden Wert. Die fehlenden Werte sind darauf zurückzuführen, dass diese Probanden und Probandinnen keine bevorzugte Musikrichtung anführen.

Die spezifische Betrachtung der gültigen Werte der Variable „Bevorzugte Musikrichtung“ in Bezug auf die drei zu unterscheidenden Fallgruppen der Szenezugehörigkeit zeigt aber deutlich, dass die spezielle Zugehörigkeit zu einer Szene und das Hören einer bestimmten Musikrichtung sehr stark miteinander verbunden sind bzw. zusammenhängen (p-Wert=0,000).

Crosstabulation

		Bevorzugte Musikrichtung			Total
		Elektronische Musik	Rockmusik	Elektronische Musik und Rockmusik	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	53 82,8%	1 1,6%	10 15,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	0 ,0%	99 86,8%	15 13,2%	114 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0%	18 100,0%
Total		53 27,0%	100 51,0%	43 21,9%	196 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	233,016 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	249,460	4	,000
Linear-by-Linear Association	98,663	1	,000
N of Valid Cases	196		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.

Tab.25: Ergebnisse zur bevorzugten Musikrichtung (n=196)

Die dargelegten Ergebnisse der 196 gültigen Werte (92,0%) zeigen, dass die jeweilige Szenezugehörigkeit durch die entsprechende Musikrichtung bestätigt wird. So zeigt sich in den 64 erfassten Fällen der Jugendszenen der Elektronischen Musik, dass rund 53 Szenemitglieder (82,8%) ausschließlich die Elektronische Musik bevorzugen, nur eine befragte Person (1,6%) Rockmusik gewählt hat und 10 Personen (15,6%) beide Musikrichtungen hören. Bei den gültigen Werten (114 Personen), die zu den Jugendszenen der

Rockmusik zählen, hören insgesamt 99 der Szenemitglieder (86,8%) ausschließlich Rockmusik und 15 (13,2%) sowohl Rockmusik als auch Elektronische Musik. Keiner der befragten Mitglieder der Jugendszenen der Rockmusik hört ausschließlich Elektronische Musik. Keiner der Probanden und Probandinnen, die sich sowohl zu Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu Jugendszenen der Rockmusik zählen, hören nur eine der entsprechenden Musikrichtungen. Jede der 18 Personen (100%) hört sowohl Musikstile der Elektronischen Musik als auch Musikstile der Rockmusik, was wiederum die beidseitige Akzeptanz und Offenheit bezüglich der zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen begründet.

Die abgelehnte Musik sichert weiters die Ausgangsbasis der zu unterscheidenden Jugendszenen. Die verarbeiteten Fälle der Variable „Abgelehnte Musikrichtung“, die in der nachstehenden Tabelle 25 aufgezeigt werden, betreffen aber lediglich 116 gültige Werte (54,5%).

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Abgelehnte Musikrichtung	116	54,5%	97	45,5%	213	100,0%

Tab.26: Gültige und fehlende Werte der abgelehnten Musikrichtung (n=213)

Die Daten bezüglich der abgelehnten Musikrichtung betreffen insgesamt 213 Personen, von denen 116 Personen (54,5%) einen gültigen Wert in der Variable aufweisen. Die fehlenden Werte (45,5%, 97 Personen) sind wie bei der bevorzugten Musikrichtung darauf zurückzuführen, dass diese Probanden und Probandinnen keinen bestimmten Musikstil bewusst ablehnen.

Die gültigen Werte der Variable „Abgelehnte Musikrichtung“ zeigen aber deutlich, dass die Ablehnung einer spezifischen Musikrichtung mit der Szenezugehörigkeit des Szenemitglieds sehr stark zusammenhängt ($p\text{-Wert}=0,000$), obwohl offensichtlich ist, dass die Ablehnung bei allen erfassten Fallgruppen zugleich Musikstile der Elektronischen Musik und Musikstile der Rockmusik umfasst.

Die Ablehnung von spezifischen Musikstilen ist im Gegensatz zu der bevorzugten Musikrichtung szenübergreifend ausgerichtet. Da dennoch ein konkreter Zusammenhang zwischen der Szenezugehörigkeit und der abgelehnten Musikrichtung besteht, kann davon

ausgegangen werden, dass die Szenemitglieder, obwohl sie in ihrer eigenen Jugendszenengruppierung einen eingeschränkten Musikgeschmack besitzen, die szenespezifische Musikordnung ihrer Gruppierung akzeptieren und auch respektieren. Dies bestätigen auch die Ergebnisse zur bevorzugten Musikrichtung, die vorwiegend szenespezifisch orientiert ist.

Crosstabulation

		Abgelehnte Musikrichtung			Total
		Elektronische Musik	Rockmusik	Elektronische Musik und Rockmusik	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	0 ,0%	1 1,6%	63 98,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	3 8,8%	19 55,9%	12 35,3%	34 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	4 22,2%	0 ,0%	14 77,8%	18 100,0%
Total		7 6,0%	20 17,2%	89 76,7%	116 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,331 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	65,738	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,896	1	,000
N of Valid Cases	116		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Tab.27: Ergebnisse zur abgelehnten Musikrichtung (n=116)

Die Verschwimmung der Musikrichtungen hält sich, wie die Daten zusammenfassend verdeutlichen, in Grenzen. Die klassische Musikordnung bzw. -unterscheidung ist nach wie vor in den Köpfen der Szenemitglieder verankert, was die Basis für weiterführende, szenespezifische Gruppierungsunterschiede ist. Die altbewährte Musikordnung unterliegt demzufolge keinem gesellschaftlichen Wandel. So verfügen auch diejenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Gegenpolen zählen, über ein musikspezifisches Wissen. Ausgehend von ihrem beidseitigen Musikinteresse, das sowohl die Elektronische Musik als auch die Rockmusik betrifft, sehen sich diese Szenemitglieder selbst auch nicht nur zu einer bestimmten Jugendszenengruppierung zugehörig. Die szenespezifischen Regeln werden ebenso von diesen Szenemitgliedern beachtet und respektiert, wenngleich sie die zeitgemäße Öffnung und die gegenseitige Akzeptanz der klassischen Gruppierungen verkörpern.

7.2.2.3 Authentizität der Jugendszenen

Eine weitere wichtige Rolle in der Unterscheidung der musikorientierten Gegenpole spielt die Authentizität der Jugendszenengruppierungen, da sie die Identität und somit das Wesen der Jugendszenen ausdrückt. Die Identität der Jugendszenen und der damit verbundene soziale Ausdruck der gültigen Szenezugehörigkeit von den 197 Szenemitgliedern hängen mit der Authentizität einer Jugendszene unmittelbar zusammen. Die Authentizität der Jugendszenengruppierungen bestimmt sozusagen die Stärke bzw. die Schwäche des Auftretens szenespezifischer Zugehörigkeit und Abgrenzung von bestimmten Jugendszenen und deren Szenemitgliedern.

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Authentizität der Jugendszenen	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	131,95
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	74,28
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	139,78
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}	
	Authentizität der Jugendszenen
Chi-Square	52,748
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries	
Grouped Median	
Szenezugehörigkeit zu...	Authentizität der Jugendszenen
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,2000
...Jugendszenen der Rockmusik	1,5865
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,4400
Total	1,9593

Tab.28: Ergebnisse zur Authentizität der Jugendszenengruppierungen (n=197)

Sowohl die Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:2,2000) als auch die Jugendszenen der Rockmusik (m:1,5865) kennzeichnen sich durch eine relativ hohe Authentizität, wobei die Jugendszenen der Rockmusik dabei eindeutig die höhere Authentizität verzeichnen. Dies bestätigt auch den kulturellen Unterschied der Jugend-

szenengruppierungen, da die Jugendszenen der Rockmusik als weniger geltende „Spaßkulturen“ im Vergleich zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik bestehen. Die Einheit derjenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählt, besitzt dementsprechend die niedrigste Authentizitätsausprägung der erfassten Fallgruppen (m:2,4375), obwohl sich auch diese, allgemein betrachtet, eher im positiven Bereich befindet. Die Authentizität der Jugendszenen ist somit sehr stark mit der Szenezugehörigkeit bzw. mit der speziellen Jugendszenengruppierung verbunden ($p\text{-Wert}=0,000$).

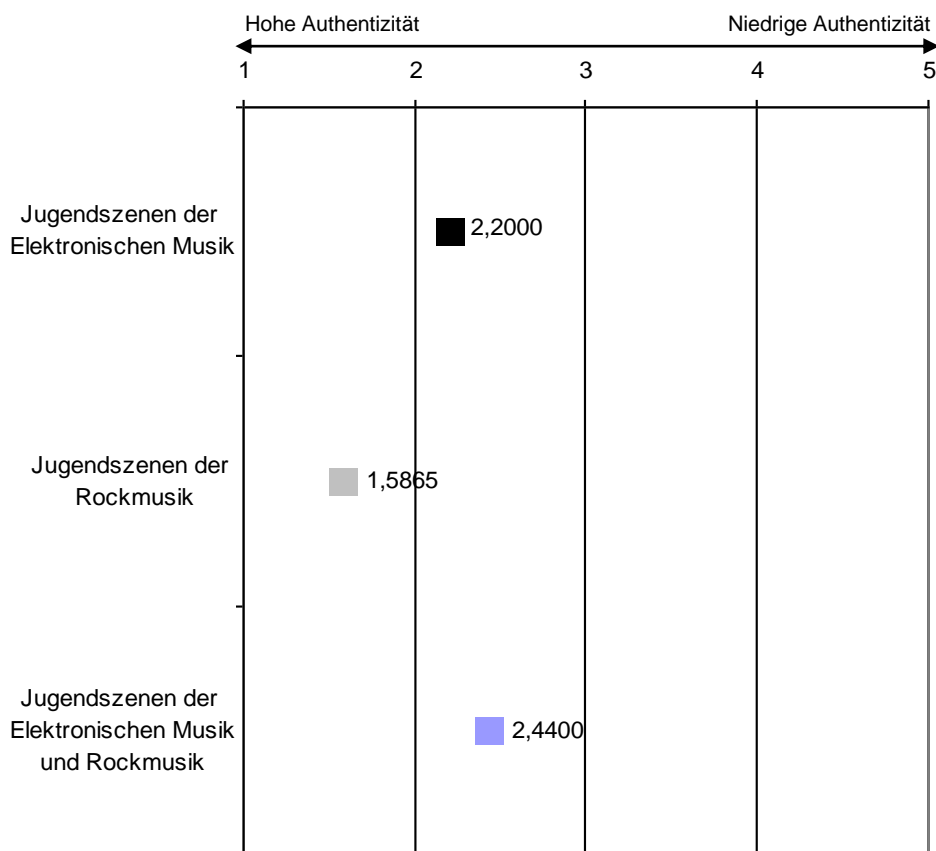


Abb.42: Authentizität der Jugendszenengruppierungen (n=197)

Die Jugendszenen der Rockmusik besitzen, gefolgt von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, die höchste Authentizität, da sie ihre eigene Kultur besitzen, einen starken Zusammenhalt aufweisen, sich von anderen Szenen bewusst abgrenzen, ihre eigenen Stilelemente besitzen, sich um ein eigenes Thema bilden, über bestimmte Treffpunkte verfügen, gemeinsame Interessen, Einstellungen und Denkweisen teilen sowie ihre eigenen Zeichen, Symbole und Rituale haben:

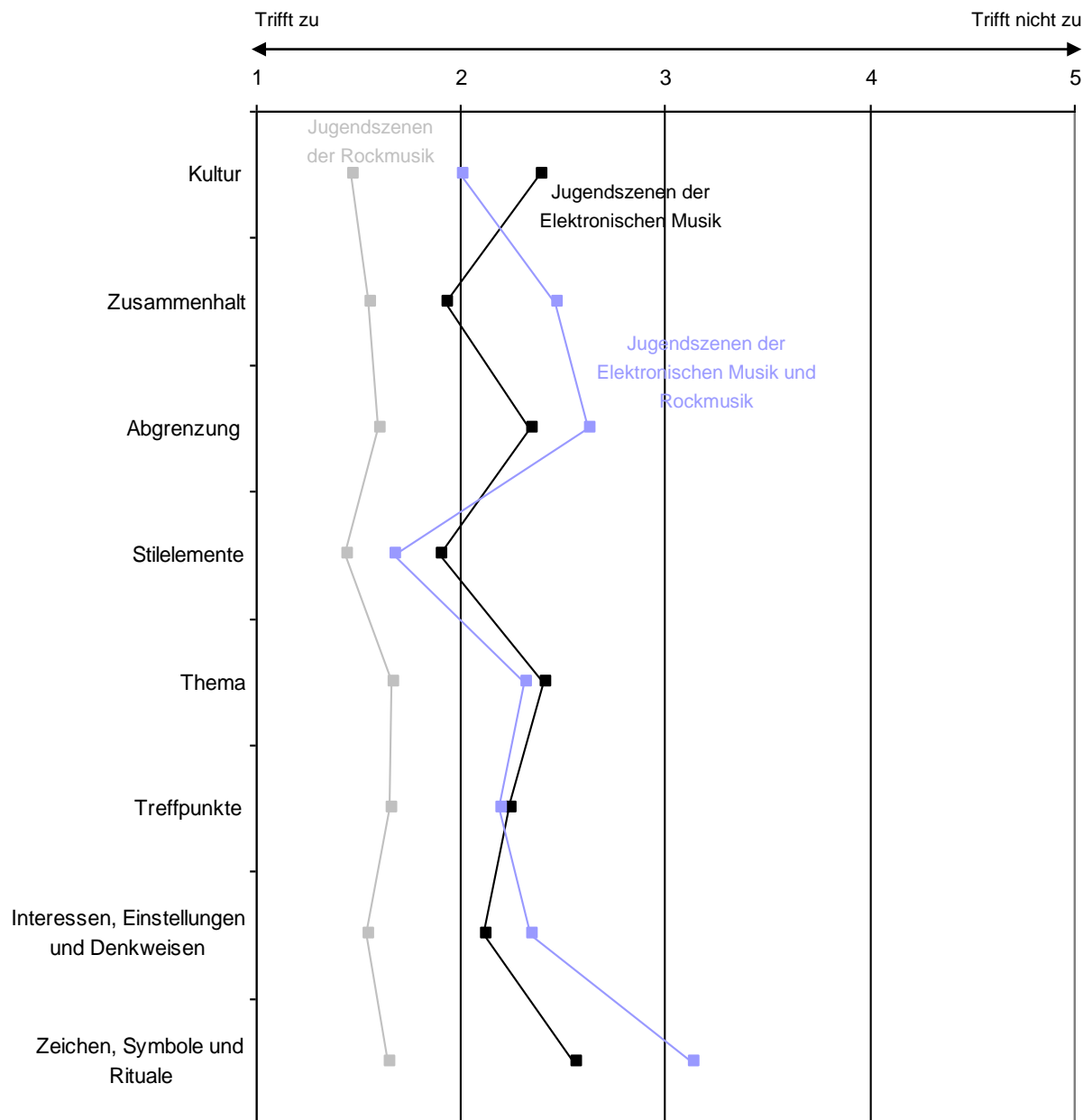


Abb.43: Authentizitätsebenen der Jugendszenengruppierungen⁴⁷ (n=197)

Die Ausprägungen der einzelnen Authentizitätsebenen verdeutlichen das Wesen der einzelnen Fallgruppen, in dem sie sich selbst eine eigene Kultur bis hin zu eigene Zeichen, Symbole und Rituale zuschreiben. Die erfasste Ausprägung der eigenen Stilelemente, Zeichen und Symbole sowie die ausgeprägte Bedeutung sozialer Abgrenzung verweist dabei auf die relevante Stellung von nonverbalen, szenespezifischen Ausdrucksmitteln in den gegenwärtigen Jugendszenengruppierungen.

⁴⁷ Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Authentizitätsebenen XLII).

7.2.3 Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel

Die theoriebelegte, relevante Rolle von nonverbalen Ausdrucksmitteln wird von den empirisch erfassten Daten der befragten Szenemitglieder, die eine eindeutige Szenezugehörigkeit aufweisen, bestätigt, da sie sich zum Großteil durch den bewussten Gebrauch von nonverbalen Ausdrucksmitteln (67,0%, 132 Personen) kennzeichnen. Anders verhält es sich bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen gleichermaßen zugehörig bzw. hingezogen fühlen. In dieser Fallgruppe ist die Nicht-Anwendung im Vergleich zur bewussten Anwendung von nonverbalen Ausdrucksmitteln stärker ausgeprägt.

Nonverbale Ausdrucksmittel Crosstabulation				
		Nonverbale Ausdrucksmittel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	28 43,8%	36 56,2%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	25 21,7%	90 78,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3%	18 100,0%
Total		65 33,0%	132 67,0%	197 100,0%

Tab.29: Soziale Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel (n=197)

Es geben 28 Szenemitglieder (43,8%) von den Jugendszenen der Elektronischen Musik an, dass sie generell keine nonverbalen Ausdrucksmittel bewusst zur Demonstration von Szenezugehörigkeit verwenden. Bei den Jugendszenen der Rockmusik verwenden 25 Personen (21,7%) keine nonverbalen Ausdrucksmittel. Die niedrigste Anwendung von nonverbalen Ausdrucksmitteln verzeichnen definitiv diejenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, da 12 Personen (66,7%) dieser Fallgruppe sich keiner nonverbalen Szenedemonstration bedienen. Dies ist wohl damit zu begründen, dass die Offenheit und Akzeptanz dieser Szenemitglieder gegenüber den beiden Jugendszenengruppierungen keine bewusste Demonstration erfordern. Je größer die Offenheit und Akzeptanz gegenüber anderen, gegenpoligen Jugendszenen ist, desto schwächer ist eben auch der Gebrauch von nonverbalen Ausdrucksmitteln, weil die Szenezugehörigkeit zu einer spezifischen Jugendszenengruppierung nicht gegeben ist und es in diesem Sinne auch keine Feindbilder gibt, von denen man sich bewusst abgrenzen möchte. Anders verhält es sich bei denjenigen Jugendszenen bzw. Szene-

mitgliedern, die eindeutig zu einer Jugendszenengruppierung gehören und bewusst andere Szenen bzw. Szenemitglieder befürworten oder ablehnen. Die Verwendung von nonverbalen Ausdrucksmitteln ist nach wie vor unmittelbar mit der bewussten Zugehörigkeit und Abgrenzung zu einer Jugendszenengruppierung verbunden. Die bewusste Abgrenzung ist bei den Jugendszenen der Rockmusik am stärksten ausgeprägt (78,3%), gefolgt von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (56,2%). Die Szene-demonstration durch nonverbale Ausdrucksmittel beschränkt sich in beiden Gruppierungen dabei aber selten auf nur ein spezifisches Mittel. Die sichtbare Demonstration wird vielmehr durch mehrere, gleichzeitig angewendete Ausdrucksmittel erreicht, was auf die ausgeprägten Mehrfachnennungen der Probanden und Probandinnen zurückzuführen ist. In Abbildung 44 wird die Anwendung von Ausdrucksmitteln, unter der Berücksichtigung des gleichzeitigen Gebrauchs, aus der Sicht der zu unterscheidenden Fallgruppen grafisch aufgezeigt:

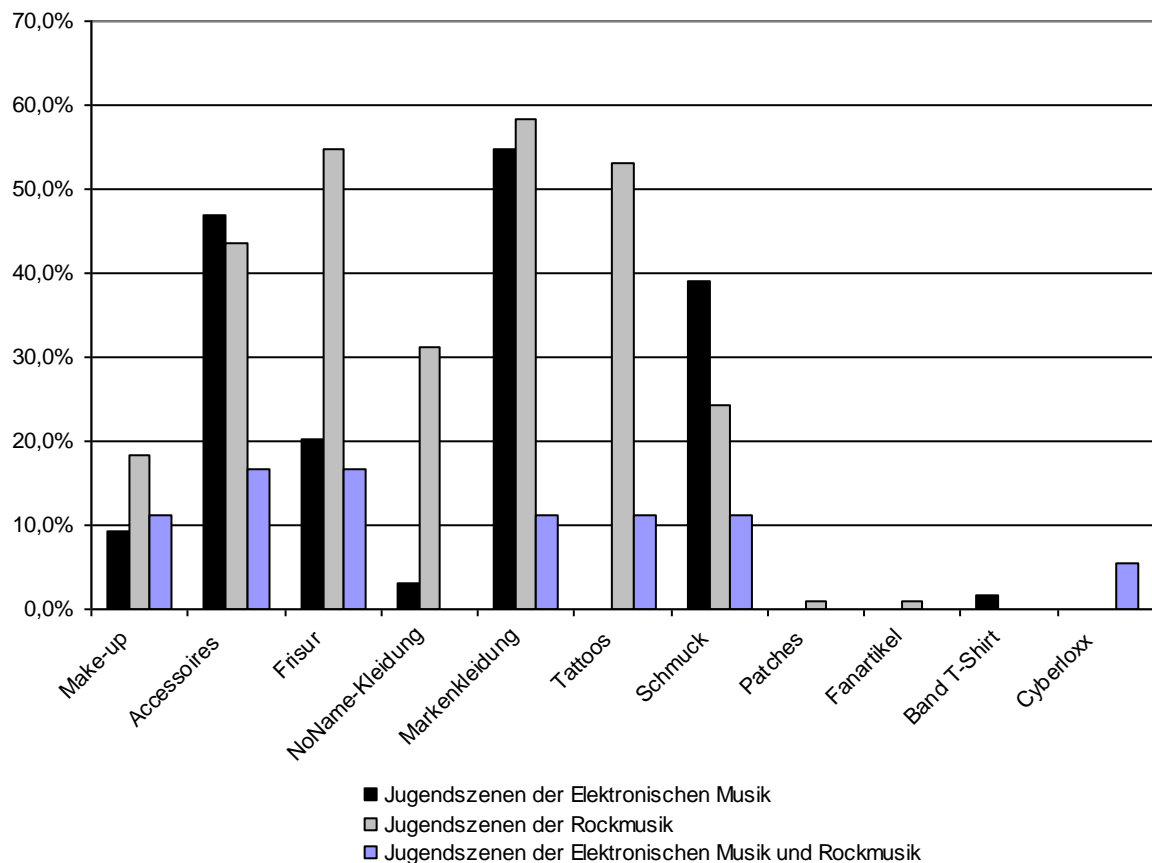


Abb.44: Soziale Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel⁴⁸ (n=197)

⁴⁸ Eine Datenübersicht zur Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel in Bezug auf die Jugendszenengruppierungen befindet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel XLIV).

Rund 4,1% (= 8 Personen) der Szenemitglieder, die sich nonverbaler Ausdrucksmittel bedienen, verwenden sieben verschiedene Ausdrucksmittel, 1,5% (= 3 Personen) sechs, 8,6% (= 17 Personen) fünf, 13,2% (= 26 Personen) vier, 23,4% (= 46 Personen) drei, 8,1% (= 16 Personen) zwei und nur 8,1% (= 16 Personen) ein Ausdrucksmittel. Die meisten der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik (58,3%, 67 Personen) und von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (54,7%, 35 Personen) verwenden Markenkleidung als nonverbales Ausdrucksmittel. Des Weiteren verwenden die Jugendszenen der Rockmusik noch vorwiegend die Frisur (54,8%, 63 Personen) und Tattoos (53,0%, 61 Personen) zur nonverbalen Szenedemonstration. Die Jugendszenen der Elektronischen Musik verwenden neben der Markenkleidung insbesondere noch Accessoires (46,9%, 30 Personen) und Schmuck (39,1%, 25 Personen). Die Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel findet aus der Sicht der Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, in keiner bestimmten Kategorie eine besondere Ausprägung.

Des Weiteren werden noch eigens genannte Ausdrucksmittel von insgesamt vier Szenemitgliedern angeführt: Ein Szenemitglied von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (1,6%) verwendet Band T-Shirts, also T-Shirts von spezifischen Musikbands, die den musikalischen Geschmack klar nach außen repräsentieren. Weiters verwendet eine Person von den Jugendszenen der Rockmusik (0,9%) noch diverse Fanartikel (z.B. Stickers von Musikbands) und eine Person (0,9%) Patches, so genannte Aufnäher mit speziellem Aufdruck (z.B. Totenkopf), die aber jeweils nur einen Anteilswert von 0,8% in dieser Fallgruppe verzeichnen. Ein Mitglied, das sich sowohl zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu den Jugendszenen der Rockmusik zählt, verwendet auch so genannte Cyberloxx⁴⁹ zur nonverbalen Szenedemonstration.

Betrachtet man die Anwendung der nonverbalen Ausdrucksmittel speziell nur aus der Sicht derjenigen Szenemitglieder, die sich durch den bewussten Gebrauch solcher Mittel kennzeichnen, dann kann folgende Verteilung aus der Sicht der einzelnen Fallgruppen erfasst werden. Die Daten betreffen diesbezüglich die 36 Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, die 90 Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik und die sechs Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen. Die einzelnen, angeführten Teilmengen der Gesamtmenge (100% = 213 Personen) beziehen die Mehrfachnennungen der befragten Szenemitglieder mit ein. Die berechneten Anteilswerte (Teilmenge x 100 /

⁴⁹ Als „Cyberloxx“ werden elastische Bänder bzw. Röhren aus bestimmtem Material (z.B. Tüll) bezeichnet, die in Haare hinein verarbeitet werden.

Gesamtmenge) legen die Beziehung zwischen den einzelnen Teilmengen, also deren gemeinsame Verteilung in der gesamten Stichprobengröße, offen.

Nonverbale Ausdrucksmittel

Szenezugehörigkeit zu...			
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	N	Teilmenge	Anteilswert (n=36)
Make-up	6	16,7%	5,4%
Accessoires	30	83,3%	26,8%
Frisur	13	36,1%	11,6%
NoName-Kleidung	2	5,6%	1,8%
Markenkleidung	35	97,2%	31,2%
Tattoos	0	,0%	,0%
Schmuck	25	69,4%	22,3%
Band T-Shirt	1	2,8%	0,9%
Total			100,0%

Nonverbale Ausdrucksmittel

Szenezugehörigkeit zu...			
...Jugendszenen der Rockmusik	N	Teilmenge	Anteilswert (n=90)
Make-up	21	23,3%	6,3%
Accessoires	50	55,6%	15,1%
Frisur	63	70,0%	19,0%
NoName-Kleidung	36	40,0%	10,9%
Markenkleidung	67	74,4%	20,2%
Tattoos	61	67,8%	18,4%
Schmuck	28	31,1%	8,5%
Patches	1	2,8%	0,8%
Fanartikel	1	2,8%	0,8%
Total			100,0%

Nonverbale Ausdrucksmittel

Szenezugehörigkeit zu...			
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	N	Teilmenge	Anteilswert (n=6)
Make-up	2	33,3%	13,3%
Accessoires	3	50,0%	20,0%
Frisur	3	50,0%	20,0%
NoName-Kleidung	0	,0%	,0%
Markenkleidung	2	33,3%	13,3%
Tattoos	2	33,3%	13,3%

Schmuck	2	33,3%	13,3%
Cyberloxx	1	16,7%	6,8%
Total			100,0%

Tab.30: Soziale Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der nonverbalen Ausdrucksmittel (n=132)

35 Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (97,2%), die nonverbale Ausdrucksmittel zur Demonstration der Szenezugehörigkeit einsetzen, verwenden Markenkleidung als primäres Ausdrucksmittel. Die Markenkleidung besitzt in der Gruppe der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, die sich durch den Gebrauch von nonverbalen Ausdrucksmitteln kennzeichnen, folglich auch den größten Anteilswert der gesamten Ausdrucksmittel von rund 31,2%. 67 Personen (74,4%) der 90 Mitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik, die ihre Szenezugehörigkeit nach außen präsentieren und kommunizieren, verwenden ebenfalls Markenkleidung als stärkstes Ausdrucksmittel. Daher besitzt die Markenkleidung auch in dieser Gruppe den größten Anteilswert von 20,2%. Die Demonstration mittels Markenkleidung steht bei den Szenemitgliedern, die sich bewusst nonverbaler Ausdrucksmittel bedienen, klar im Vordergrund, was die Marke als den bedeutendsten Teil des sichtbaren Szenecodes in den erfassten Jugendszenengruppierungen bestätigt. Die gewonnenen Daten weisen nämlich darauf hin, dass beide zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen die Markenkleidung als primäres, nonverbales Ausdrucksmittel ihrer Szenezugehörigkeit bzw. -abgrenzung verwenden. Nonverbale Interaktion zwischen den diversen Szenemitgliedern erfolgt somit in erster Linie über Markenkleidung, da die Verwendung dieser bei beiden Jugendszenengruppierungen gleichermaßen integriert ist.

**Markenkleidung
Crosstabulation**

		Markenkleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	29 45,3%	35 54,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	48 41,7%	67 58,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		93 47,2%	104 52,8%	197 100,0%

Tab.31: Soziale Verteilung der Anwendung von Markenkleidung (n=197)

Die Rolle der Markenkleidung als wichtigstes Ausdrucksmittel kann, wie die Daten verdeutlichen, nicht angezweifelt werden, obwohl die Anwendung hauptsächlich in Kombination mit anderen Mitteln erfolgt. Zusätzlich verstärkt die Tatsache, dass die Anwendung der Markenkleidung bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, nachlässt, die Rolle der Markenkleidung als eindeutiges, szenespezifisches Ausdrucksmittel. Die besondere Stellung der Marke wird auch dadurch belegt, dass NoName-Kleidung im Vergleich zur Markenkleidung bei allen Fallgruppen eine relativ kleine bis gar keine Rolle spielt. Dies unterstreicht die Besonderheit des Phänomens „Marke“, welches in der szenespezifischen Repräsentation mittels Kleidung nicht mehr weg zu denken ist.

Betrachtet man die Rolle der Markenkleidung als nonverbales Ausdrucksmittel noch zusätzlich aus der individuellen Sicht des Szenemitglieds⁵⁰, dann zeigt sich, dass die Stärke der Identifikation mit einer Jugendszene die szenespezifische Eindeutigkeit der Markenkleidung unterstreicht. Dem liegt die bewusste Szenedemonstration von Szenemitgliedern zugrunde, welche aus der Sicht der einzelnen Rollen folgende Ausprägung in der Stichprobe aufweist.

Nonverbale Ausdrucksmittel Crosstabulation				
		Nonverbale Ausdrucksmittel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	0 ,0%	11 100,0%	11 100,0%
	Heavy User	0 ,0%	16 100,0%	16 100,0%
	Freund	17 53,1%	15 46,9%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	13 20,6%	50 79,4%	63 100,0%
	Szene Surfer	18 34,0%	35 66,0%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	29 76,3%	9 23,7%	38 100,0%
	Total	77 36,2%	136 63,8%	213 100,0%

Tab.32: Individuelle Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel (n=213)

Alle befragten Mitglieder der Organisationselite und alle Heavy User verwenden nonverbale Ausdrucksmittel, wobei 17 Szenemitglieder (53,1%), die sich als Freund der Szene sehen, 13 normale Szenegänger (20,6%), 18 Szene Surfer (34,0%) und 29 Szene-Sympathisanten (76,3%) sich keiner Ausdrucksmittel bedienen. Die Demonstration der

⁵⁰ Die individuelle Ebene weist im Gegensatz zur sozialen Ebene 213 gültige Werte auf, da sich alle befragten Personen als Szenemitglieder musikorientierter Jugendszenen sehen und sie in diesem Sinne auch eindeutig als solche eingeordnet werden können.

Szenezugehörigkeit ist für alle Szenemitglieder mit einer starken Identifikation mit einer Szene unumgänglich. Dies verdeutlicht, dass die Anwendung nonverbaler Erkennungszeichen mit sinkender Identifikation mit der Szene abnimmt und die sichtbare, szenespezifische Zuordnung zu einer bestimmten Jugendszenengruppierung für die Szenemitglieder selbst unwichtiger wird. Die Ästhetisierung der Szeneidentität und die damit verbundene Selbstdarstellung der sozialen Identität sind in ihrer Ausprägung daher wesentlich von der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene verbunden. So verwenden sowohl die befragten Mitglieder der Organisationselite als auch die Heavy User ohne Ausnahme diverse Ausdrucksmittel, was die individuelle Distinktion auf einer nonverbalen und symbolischen Ebene bestätigt. Bei den Freunden, die sich durch eine durchschnittliche Identifikation mit der Jugendszene kennzeichnen, überwiegt hingegen die Nicht-Anwendung knapp vor der bewussten Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel (46,9%). Bei den normalen Szenegängern und den Szene Surfer dominiert der Gebrauch von Ausdrucksmitteln wieder sehr stark. Die Szene-Sympathisanten verwenden wiederum zum Großteil keine nonverbalen Ausdrucksmittel zur Szenedemonstration, was auf ihre schwache Identifikation mit der Jugendszene zurückzuführen ist. Abgesehen von den Freunden entspricht die jeweilige Stärke bzw. Schwäche der Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene dem Gebrauch von Ausdrucksmitteln. Eine starke szenespezifische Identifikation zieht eine ausgeprägte Szenedemonstration mit sich.

Jeder der befragten Heavy User (= 16 Personen) verwendet die Markenkleidung und die Frisur als nonverbales Ausdrucksmittel (100%). Der Großteil der Mitglieder der Organisationselite (= 8 Personen), die den Kern der Szene bilden, geben ebenfalls die Markenkleidung als bevorzugtes Ausdrucksmittel an, was bedeutet, dass rund 72,7% der gesamten Organisationselite Markenkleidung tragen. Die meisten Mitglieder, die sich als Freunde der Szene sehen, ziehen dabei ebenfalls, im Vergleich zu den anderen Ausdrucksmitteln, die Markenkleidung vor. Rund 31,3% der befragten Freunde (= 10 Personen) benutzen Markenkleidung, gefolgt von Accessoires (28,1%, 9 Personen) und einer bestimmten Frisur (18,8%, 6 Personen). 65,1% der normalen Szenegänger (= 41 Personen) verwenden Markenkleidung ebenso als stärkstes Mittel der äußeren Szenedemonstration, gefolgt von der Frisur (58,7%, 37 Personen) und den Accessoires (52,4%, 33 Personen). Bei den Szene Surfer dominiert auch die Markenkleidung, die von 29 Personen (54,7%) bewusst zur szenespezifischen Demonstration getragen wird. Dagegen spielt die Markenkleidung bei den Szene-Sympathisanten eine eher nebensächliche Rolle, da sie gemeinsam mit der Frisur an letzter Stelle der gewählten Ausdrucksmittel steht.

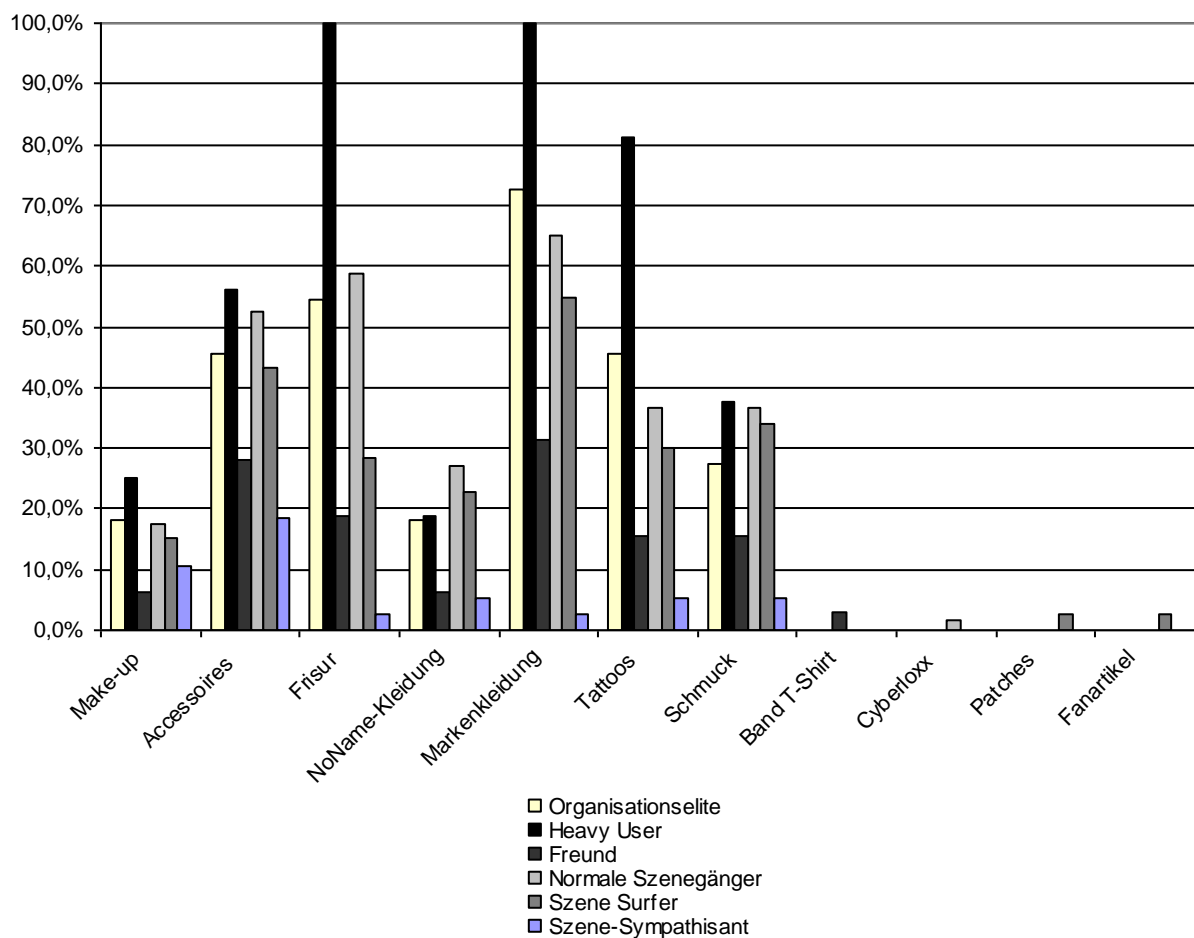


Abb.45: Individuelle Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel⁵¹ (n=213)

Betrachtet man die Anwendung der nonverbalen Ausdrucksmittel speziell nur aus der Sicht der 136 Szenemitglieder, die nonverbale Ausdrucksmittel verwenden, dann kann folgende Verteilung in Bezug auf die einzelnen Fallgruppen festgestellt werden. Die Daten betreffen diesbezüglich die 11 Mitglieder der Organisationselite, die 16 Heavy User, die 15 Freunde, die 50 normalen Szenegänger, die 35 Szene Surfer und die neun Szene-Sympathisanten.

Nonverbale Ausdrucksmittel			
Identifikation mit der Jugendszene			
Organisationelite	N	Teilmenge	Anteilswert (n=11)
Make-up	2	18,2%	6,5%

⁵¹ Eine Datenübersicht zur prozentualen Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel in Bezug auf die sozialen Rollen befindet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel XLIV).

Accessoires	5	45,5%	16,1%
Frisur	6	54,5%	19,3%
NoName-Kleidung	2	18,2%	6,5%
Markenkleidung	8	72,7%	25,8%
Tattoos	5	45,5%	16,1%
Schmuck	3	27,3%	9,7%
Total	100,0%		

Nonverbale Ausdrucksmittel

Identifikation mit der Jugendszene			
Heavy User	N	Teilmenge	Anteilswert (n=16)
Make-up	4	25,0%	6,0%
Accessoires	9	56,3%	13,4%
Frisur	16	100,0%	23,9%
NoName-Kleidung	3	18,8%	4,4%
Markenkleidung	16	100,0%	23,9%
Tattoos	13	81,3%	19,4%
Schmuck	6	37,5%	9,0%
Total	100,0%		

Nonverbale Ausdrucksmittel

Identifikation mit der Jugendszene			
Freund	N	Teilmenge	Anteilswert (n=15)
Make-up	2	13,3%	5,0%
Accessoires	9	60,0%	22,5%
Frisur	6	40,0%	15,0%
NoName-Kleidung	2	13,3%	5,0%
Markenkleidung	10	66,7%	25,0%
Tattoos	5	33,3%	12,5%
Schmuck	5	33,3%	12,5%
Band T-Shirt	1	6,7%	2,5%
Total	100,0%		

Nonverbale Ausdrucksmittel

Identifikation mit der Jugendszene			
Normaler Szenegänger	N	Teilmenge	Anteilswert (n=50)
Make-up	11	22,0%	6,0%
Accessoires	33	66,0%	17,7%
Frisur	37	74,0%	19,9%
NoName-Kleidung	17	34,0%	9,1%
Markenkleidung	41	82,0%	22,0%
Tattoos	23	46,0%	12,4%

Schmuck	23	46,0%	12,4%
Cyberloxx	1	2,0%	0,5%
Total	100,0%		

Nonverbale Ausdrucksmittel

Identifikation mit der Jugendszene			
Szene Surfer	N	Teilmenge	Anteilswert (n=35)
Make-up	8	22,9%	6,5%
Accessoires	23	65,7%	18,7%
Frisur	15	42,9%	12,2%
NoName-Kleidung	12	34,3%	9,8%
Markenkleidung	29	82,9%	23,6%
Tattoos	16	45,7%	13,0%
Schmuck	18	51,4%	14,6%
Patches	1	2,9%	0,8%
Fanartikel	1	2,9%	0,8%
Total	100,0%		

Nonverbale Ausdrucksmittel

Identifikation mit der Jugendszene			
Szene-Sympathisant	N	Teilmenge	Anteilswert (n=9)
Make-up	4	44,4%	21,0%
Accessoires	7	77,8%	36,9%
Frisur	1	11,1%	5,3%
NoName-Kleidung	2	22,2%	10,5%
Markenkleidung	1	11,1%	5,3%
Tattoos	2	22,2%	10,5%
Schmuck	2	22,2%	10,5%
Total	100,0%		

Tab.33: Individuelle Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der nonverbalen Ausdrucksmittel (n=136)

Die Markenkleidung besitzt bei den Mitgliedern der Organisationselite einen Anteilswert von 25,8%, bei den Heavy User 23,9%, bei den Freunden 25,0%, bei den normalen Szenegängern 22,0%, bei den Szene Surfer 23,6% und bei den Szene-Sympathisanten 5,3%. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die Marke(n)(-kleidung) im gesamten, gegenwärtigen Jugendszenensystem als wesentlicher Teil des Szene-Codes, im Vergleich zu anderen Ausdrucksmitteln, das unabdingbare, äußere Ausdrucksmittel der szenespezifischen Zugehörigkeits- und Abgrenzungsdemonstration ist. Der Griff zur Marke(n)(-kleidung) wird vom Motiv der bewussten Demonstration von Szenezugehörigkeit

gelenkt, welches in der Stichprobe aus der Sicht der einzelnen sozialen Rollen zusammengefasst folgende Ausprägung aufweist:

Markenkleidung Crosstabulation				
		Markenkleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	3 27,3%	8 72,7%	11 100,0%
	Heavy User	0 ,0%	16 100,0%	16 100,0%
	Freund	22 68,8%	10 31,2%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	22 35,0%	41 65,0%	63 100,0%
	Szene Surfer	24 45,3%	29 54,7%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	108 50,7%	105 49,3%	213 100,0%

Tab.34: Individuelle Verteilung der Anwendung von Markenkleidung (n=213)

Die Marke(n)(-kleidung) ist in dieser Stichprobe, im Gegensatz zu den Freunden und den Szene-Sympathisanten, für den Großteil der Mitglieder der Organisationselite, der Heavy User, der normalen Szenegänger und der Szene Surfer ein wichtiger symbolischer Gegenstand, um die Szenezugehörigkeit und das damit verbundene Zugehörigkeits- und Abgrenzungsgefühl nach außen zu kommunizieren. So besitzt fast die Hälfte aller Szenemitglieder (49,3%, 105 Personen) ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, was auf dem bewussten Gebrauch von Markenkleidung als szenespezifisches Ausdrucksmittel aufbaut.

7.2.3.1 Markenbewusstsein

Die bestätigte, relevante Rolle der Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel für die Jugendszenen der Elektronischen Musik und für die Jugendszenen der Rockmusik sowie für ihre Szenemitglieder führt die Daten-Analyse direkt zur konkreten Bedeutungsbewertung von Markenkleidung und somit zur Erfassung des Markenbewusstseins. Die nachstehende jugendkulturelle Bewertung der szenespezifischen Bedeutung von Markenkleidung repräsentiert, im Vergleich zur Wichtigkeit anderer Ausdrucksmittel, das Ausmaß des Markenbewusstseins aus der Sicht der drei erfassten Fallgruppen.

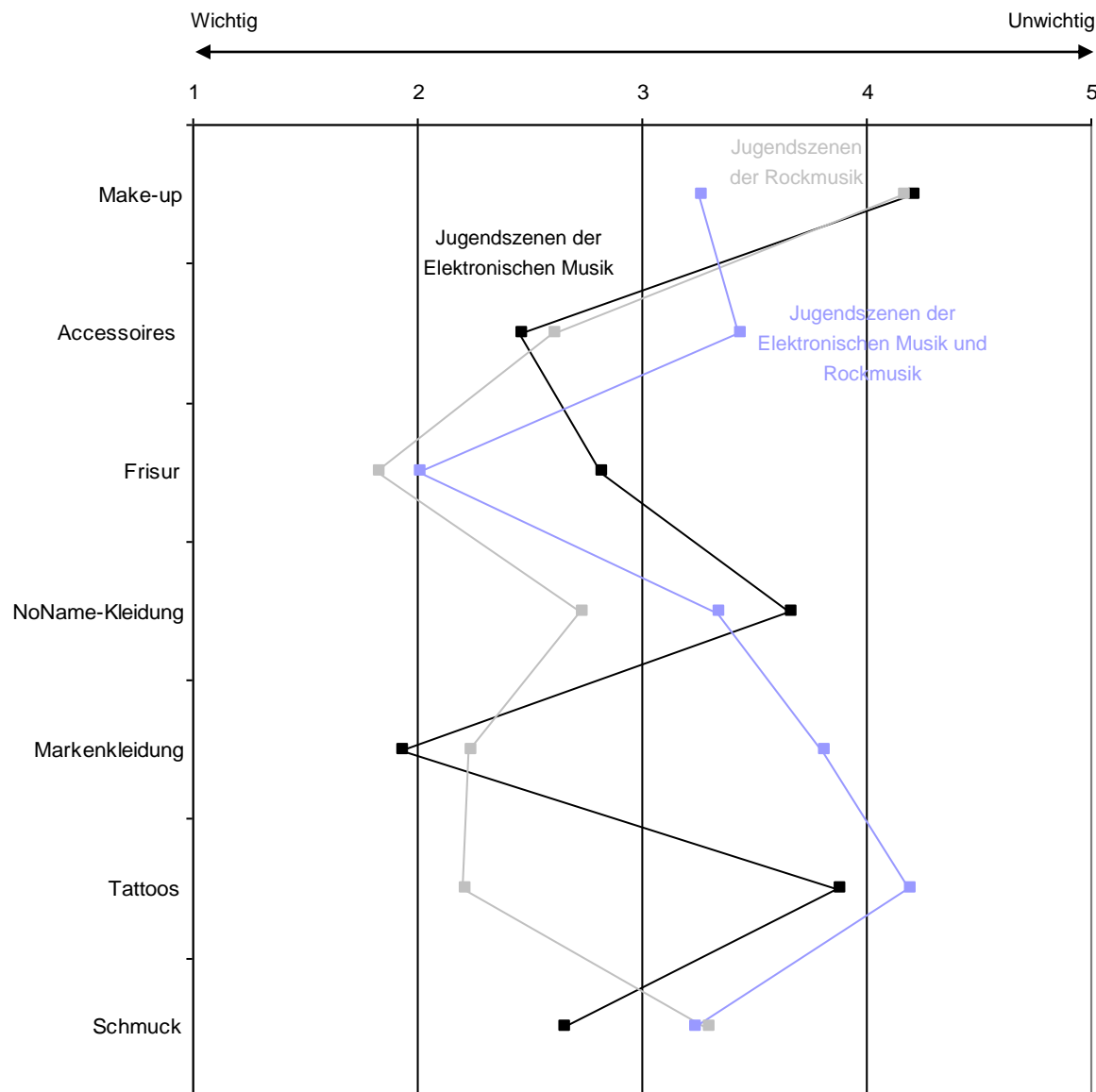


Abb.46: Soziale Bedeutungsbewertung der nonverbalen Ausdrucksmittel⁵² (n=197)

Die relevante Rolle der Markenkleidung als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol für die zwei zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen spiegelt sich in der Bewertung von Markenkleidung im Vergleich zu anderen Ausdrucksmitteln wider. Über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügen vor allem diejenigen Szenemitglieder, die sich ausschließlich zu einer bestimmten Jugendszenengruppierung zählen. Daher steht die Stärke bzw. die Schwäche des Markenbewusstseins mit der entsprechenden Szenezugehörigkeit stark in Verbindung (p-Wert=0,001).

⁵² Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Markenbewusstsein XLVII).

Ranks			
Szenezugehörigkeit zu...		N	Mean Rank
Markenbewusstsein	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	93,59
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	94,84
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	144,83
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}	
	Markenbewusstsein
Chi-Square	13,625
df	2
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries	
Grouped Median	
Szenezugehörigkeit zu...	Markenbewusstsein
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	1,9211
...Jugendszenen der Rockmusik	2,2281
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,8000
Total	2,3250

Tab.35: Ergebnisse zum Markenbewusstsein der Jugendszenengruppierungen (n=197)

Sowohl die Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:1,9211) als auch die Jugendszenen der Rockmusik (m:2,2281) bewerten die Marke(n)(-kleidung) als wichtiges bzw. eher wichtiges Ausdrucksmittel der Szenezugehörigkeit. Hieraus kann geschlossen werden, dass kommunikative Verständigung zwischen den Jugendszenen aufgrund der beidseitigen relevanten Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) über diese auch erfolgreich stattfindet. Die Einheit derjenigen Szenemitglieder, die sich sowohl zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik als auch zu den Jugendszenen der Rockmusik zugehörig bzw. hingezogen fühlen, empfindet die Marke(n)(-kleidung) als Ausdrucksmittel hingegen als nahezu unwichtig (m:3,8000). Das kann damit begründet werden, dass die spezifische Szenezugehörigkeit zu einer bestimmten Jugendszenengruppierung dieser Szenemitglieder nicht gegeben ist und der nonverbale Ausdruck aufgrund der fehlenden, szenespezifischen Zugehörigkeit und Abgrenzung an Bedeutung verliert und es dementsprechend auch zu keiner Ausprägung des Markenbewusstseins kommt. Dasselbe Prinzip findet sich auch auf der individuellen Ebene der einzelnen Szenemitglieder, da das Markenbewusstsein mit abnehmender Identifikation mit einer Jugendszene eindeutig schwächer wird. Die Bedeutungsbewertung der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches

Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol, wie auch die von anderen, nonverbalen Ausdrucksmitteln, hängt mit der individuellen Stärke bzw. Schwäche der Identifikation mit einer Szene zusammen⁵³.

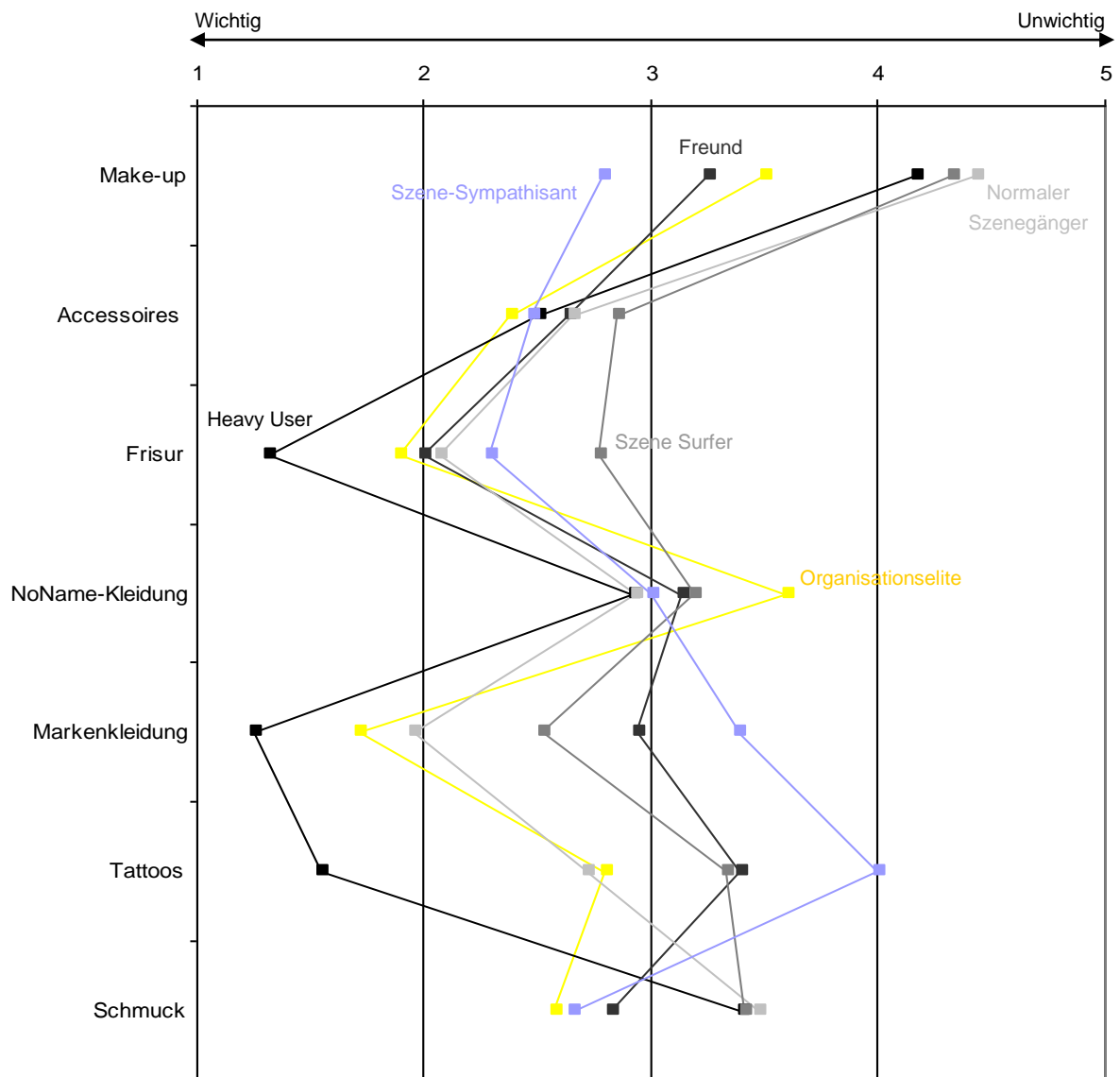


Abb.47: Individuelle Bedeutungsbewertung der nonverbalen Ausdrucksmittel (n=213)

Die Bewertung von Frisur, Markenkleidung und Tattoos hängt sehr stark mit der sozialen Rolle eines Szenemitglieds zusammen ($p\text{-Wert}=0,000$)⁵⁴, wie auch die vom Ausdrucksmittel „Make-up“ ($p\text{-Wert}=0,006$). Dagegen ist die bewertete Wichtigkeit von Accessoires

⁵³ Das in Abbildung 47 dargestellte Diagramm beruht auf den berechneten Medianwerten der einzelnen Kategorien. Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Markenbewusstsein XLVII).

⁵⁴ Siehe Anhang (Daten-Analyse/Markenbewusstsein XLVII)

(p-Wert=0,822), NoName-Kleidung (p-Wert=0,527) und Schmuck (p-Wert=0,242) nicht mit der Identifikation des Szenemitglieds mit einer Szene verbunden. Diesbezüglich verfügen die Szenemitglieder auch nur über ein szenespezifisches Bewusstsein bezüglich der Frisur, Markenkleidung, Tattoos und des Make-up. Die Anwendung von Accessoires, NoName-Kleidung und Schmuck ist dagegen als willkürlich zu beurteilen, da sie für den szenespezifischen Ausdruck einer bestimmten, sozialen Identität keine Rolle spielen. Anders verhält es sich insbesondere bei der Markenkleidung, deren Bewertungsverteilung bzw. die Ausprägung des Bewusstseins den sozialen Rollen der Szenemitglieder entspricht:

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Markenbewusstsein	Organisationselite	11	79,45
	Heavy User	16	46,13
	Freund	32	123,41
	Normaler Szenegänger	63	94,14
	Szene Surfer	53	111,67
	Szene-Sympathisant	38	141,59
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}	
	Markenbewusstsein
Chi-Square	37,127
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries	
Grouped Median	
Identifikation mit der Jugendszene	Markenbewusstsein
Organisationselite	1,7143
Heavy User	1,2500
Freund	2,9375
Normaler Szenegänger	1,9500
Szene Surfer	2,5217
Szene-Sympathisant	3,3810
Total	2,4348

Tab.36: Ergebnisse zum Markenbewusstsein der Szenemitglieder (n=213)

Aus der Sicht der einzelnen Szenemitglieder, die sich in ihrer Identifikation mit der Jugendszene unterscheiden, wird erkennbar, dass diejenigen Szenemitglieder mit einer starken Identifikation ein hohes Markenbewusstsein besitzen. So haben die Szenemitglieder, die sich zur Organisationselite zählen, das höchste Markenbewusstsein (m:1,7143), hingegen die Szenemitglieder mit der schwächsten Identifikation, die Szene-

Sympathisanten (m:3,3810), eindeutig das geringste Markenbewusstsein aufweisen. Die Bedeutung bzw. Wichtigkeit der Marke(n)(-kleidung) ist umso höher, je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene ist. Das Markenbewusstsein ist somit sehr stark mit der individuellen Identifikation mit einer Jugendszene verbunden (p-Wert=0,000). Die Marke(n)(-kleidung) als nonverbale Vermittlungsinstanz szenespezifischer Zugehörigkeit und Abgrenzung findet sich also vorwiegend bei engagierten und eindeutig zuordenbaren Szenemitgliedern. Aus diesem Grunde kann davon ausgegangen werden, dass Kommunikation über das Symbol „Marke(n)(-kleidung)“ zwischen solchen Szenemitgliedern auch erfolgreich stattfindet, wogegen die szenespezifische Verständigung über Marke(n)(-kleidung) zwischen denjenigen Szenemitgliedern, die sich in abgeschwächter Form zu einer Szene zugehörig fühlen, schwieriger wird, da die Markenkleidung bei diesen ein eher nicht relevantes Ausdrucksmittel ist.

7.2.4 Identifikation mit der Markenkleidung

Die Jugendszenengruppierungen und die dritte Einheit derjenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Gegenpolen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, weisen durch ihre bewusste Anwendung von Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Ausdrucksmittel eine bestimmte Identifikation mit Marke(n)(-kleidung) auf. Die Identifikation unterscheidet sich dabei in Bezug auf die erfassten Fallgruppen, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Szenezugehörigkeit auch getrennt betrachtet werden müssen.

Ranks			
Szenezugehörigkeit zu...		N	Mean Rank
Identifikation mit der Markenkleidung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	99,78
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	92,52
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	137,64
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}	
	Identifikation mit der Markenkleidung
Chi-Square	9,883
df	2
Asymp. Sig.	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries	
Grouped Median	
Szenezugehörigkeit zu...	Identifikation mit der Markenkleidung
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,4000
...Jugendszenen der Rockmusik	2,6000
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,5500
Total	2,6778

Tab.37: Ergebnisse zur sozialen Identifikation mit der Markenkleidung (n=197)

Die Identifikation mit der Markenkleidung steht mit der szenespezifischen Zugehörigkeit zu einer der erfassten Fallgruppen in Verbindung ($p\text{-Wert}=0,007$). So bestimmt die jeweilige Szenezugehörigkeit zu einer Jugendszenengruppierung bzw. zu beiden Jugendszenengruppierungen das Ausmaß der Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung. Dabei weisen die Jugendszenen der Elektronischen Musik die stärkste Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung auf ($m:2,4000$), gefolgt von den Jugendszenen der Rockmusik ($m:2,6000$) und der dritten Einheit derjenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig fühlen ($m:3,5500$).

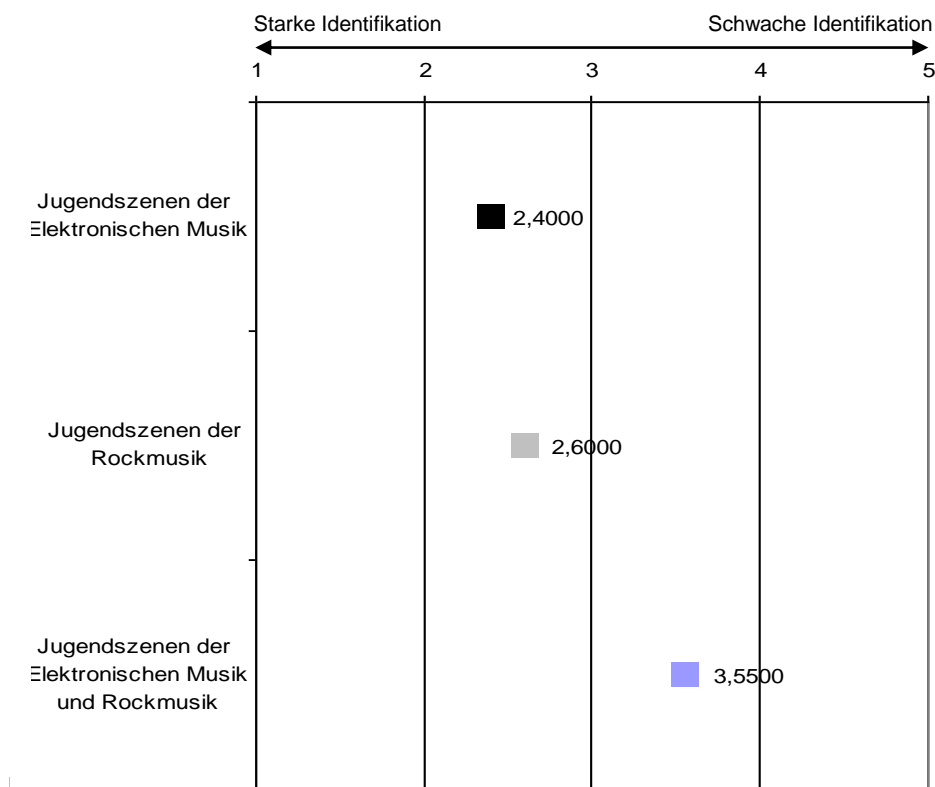


Abb.48: Soziale Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung (n=197)

Die Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung befindet sich aus der Sicht der zwei zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen im eher starken bis mittelmäßigen Bereich. Die Identifikation der Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen gleichermaßen zugehörig fühlen, weist hingegen eine eher schwache bis gar keine Ausprägung auf, was sich auf die als unwichtig bewertete Rolle von Markenkleidung als nonverbales Ausdrucksmittel dieser Fallgruppe zurückführen lässt. Der sozialen Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung liegt folgende Verteilung der einzelnen Identifikationsebenen zugrunde:

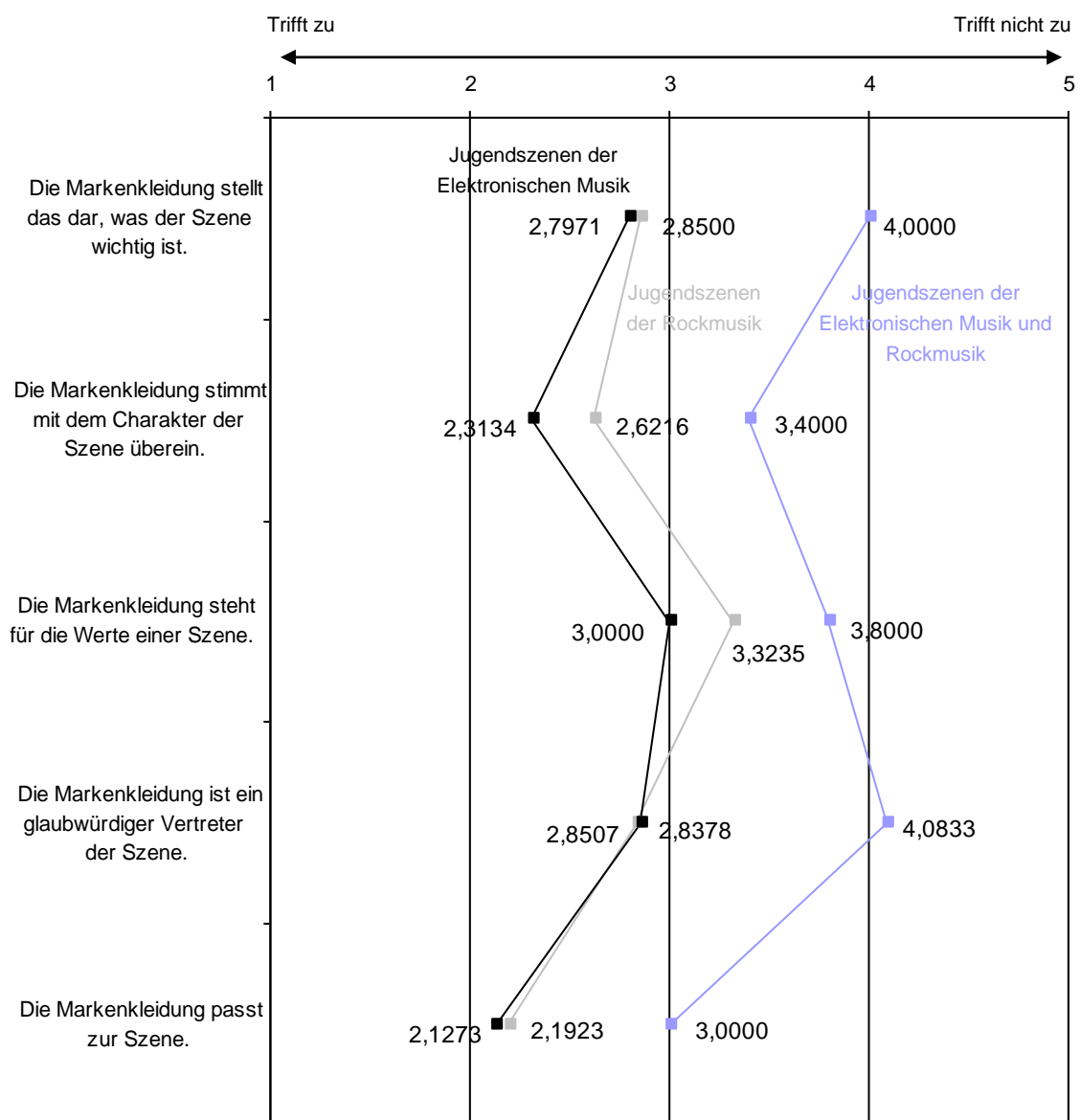


Abb.49: Soziale Identifikationsebenen der szenetypischen Markenkleidung (n=197)

Die konkreten Bewertungen des direkt erfragten Szene-Marken-Verhältnisses verdeutlichen die starke Identifikation von den Jugendszenen der Elektronischen Musik und von den Jugendszenen der Rockmusik mit ihrer szenetypischen Markenkleidung.

Auf der individuellen Ebene des Szenemitglieds zeigt sich weiters, dass die Stärke bzw. die Schwäche der Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung mit der Stärke bzw. mit der Schwäche der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene sehr stark verbunden ist ($p\text{-Wert}=0,000$).

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Identifikation mit der Markenkleidung	Organisationselite	11	74,41
	Heavy User	16	28,78
	Freund	32	114,78
	Normaler Szenegänger	63	104,93
	Szene Surfer	53	117,16
	Szene-Sympathisant	38	132,08
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}	
	Identifikation mit der Markenkleidung
Chi-Square	37,647
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries	
Grouped Median	
Identifikation mit der Jugendszene	Identifikation mit der Markenkleidung
Organisationselite	2,2000
Heavy User	1,5000
Freund	2,8909
Normaler Szenegänger	2,4667
Szene Surfer	2,8889
Szene-Sympathisant	3,1778
Total	2,7895

Tab.38: Ergebnisse zur individuellen Identifikation mit der Markenkleidung (n=213)

Die Szenemitglieder, die sich durch die stärkste Identifikation mit der Jugendszene kennzeichnen, identifizieren sich auch am stärksten mit der szenetypischen Markenkleidung. Dabei besitzen die Heavy User (m:1,5000) vor den Mitgliedern der Organisationselite (m:2,2000) die stärkste Identifikation mit der Markenkleidung. Die normalen Szenegänger, die eine durchschnittliche Identifikation mit der Szene aufzeigen, haben die drittstärkste Identifikation mit der Markenkleidung (m:2,4667), gefolgt

von den Szene Surfer (m:2,8889) und den Freunden (m:2,8909). Die schwächste Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung haben die Szene-Sympathisanten (m:3,1778), die sich auch durch die schwächste Identifikation mit der Szene kennzeichnen.

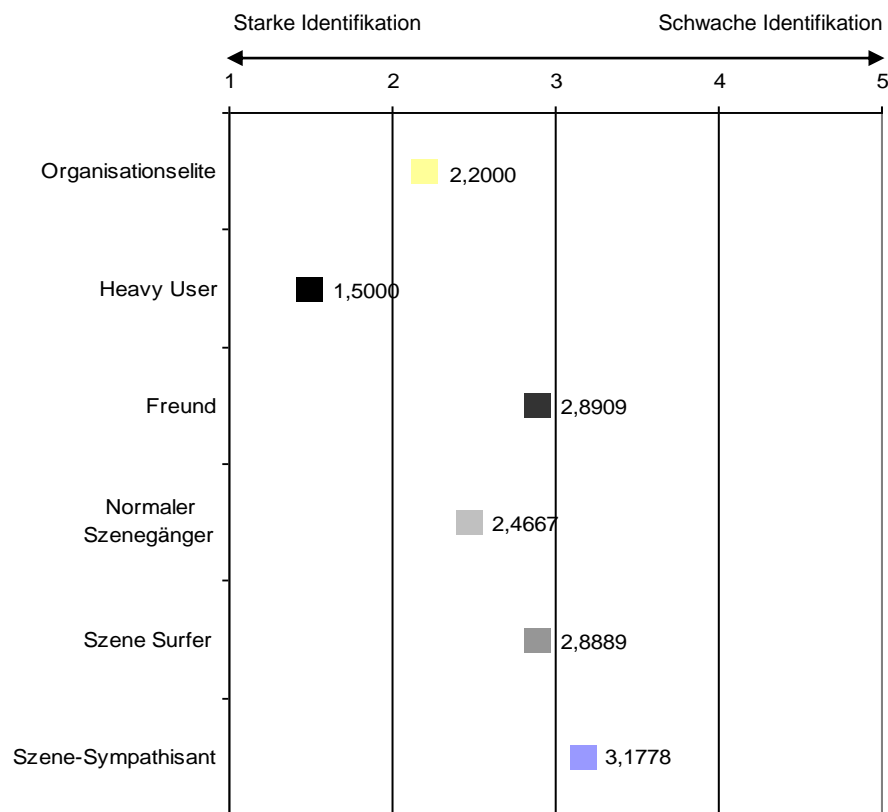


Abb.50: Individuelle Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung (n=213)

Allgemein betrachtet, liegt die Identifikation mit der Markenkleidung im mittleren Bereich, wobei die Heavy User und die Organisationelite eine eher starke Identifikation und die Szene-Sympathisanten eine eher schwache Identifikation mit der Markenkleidung haben. Die Stärke bzw. die Schwäche der Identifikation mit der Szene spiegelt sich hiernach in der Identifikation mit der Markenkleidung wider. Da auch die Identifikationsbewertung der Szene Surfer nach den hier erfassten Daten kaum stärker ist als die der befragten Freunde, kann die Abfolge des Identifikationsgrads der rollenbezeichnenden Rangordnung angeglichen werden. Die detaillierte Betrachtung der individuellen Identifikation mit der Jugendszene veranschaulicht die uneinheitlichen Marke-Szene-Beziehungen.

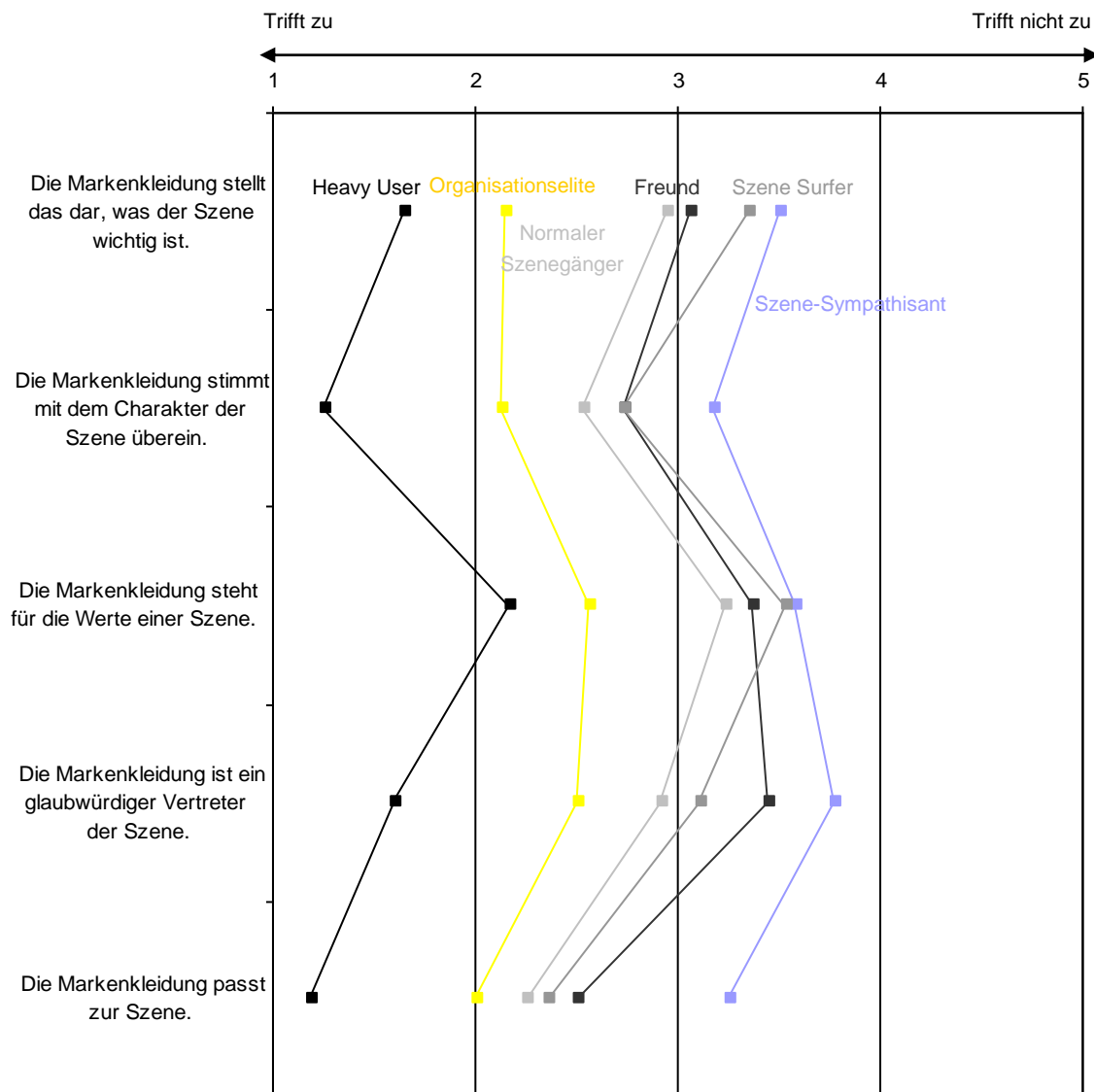


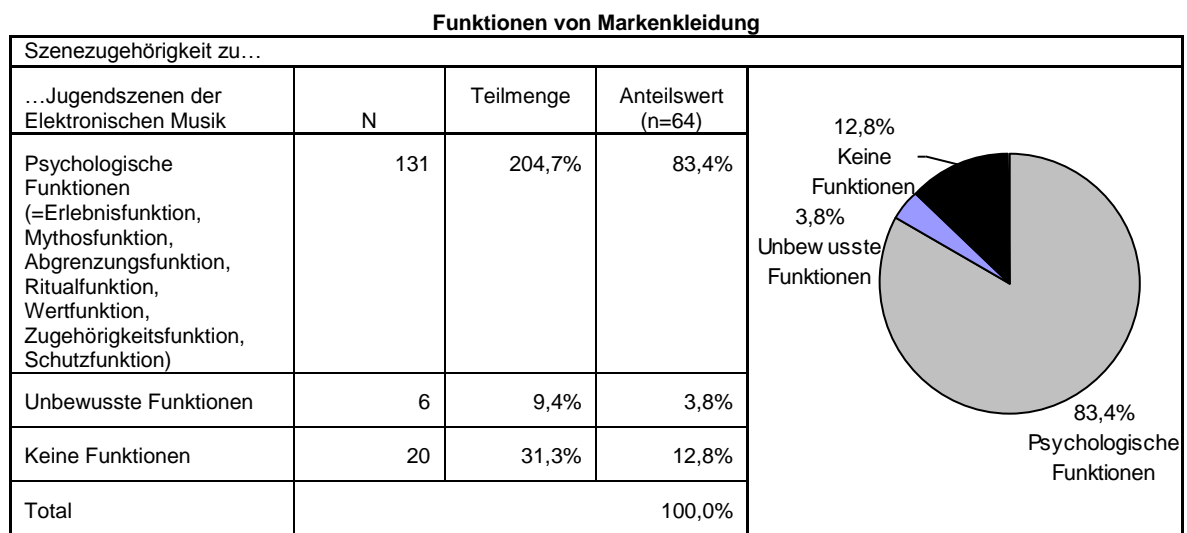
Abb.51: Individuelle Identifikationsebenen der szenetypischen Markenkleidung⁵⁵ (n=213)

Das starke Marken-Szene-Verhältnis von den Heavy User und den Mitgliedern der Organisationselite bestätigen die Kongruenz von Szeneidentität und Markenidentität im relevanten Szene-Kern. Die Szenemitglieder, die sich in abgeschwächter Form zur Szene zählen, fühlen sich hingegen eher weniger mit den entsprechenden Marken verbunden. Die symbolischen Erwartungen der szenespezifischen Markenkleidung nehmen demnach mit abnehmender Identifikation deutlich ab, indessen individuelle und szenefremde Erwartungen zunehmen.

⁵⁵ Die expliziten Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Identifikation mit der Markenkleidung L).

7.2.5 Psychologische Funktionen von Markenkleidung

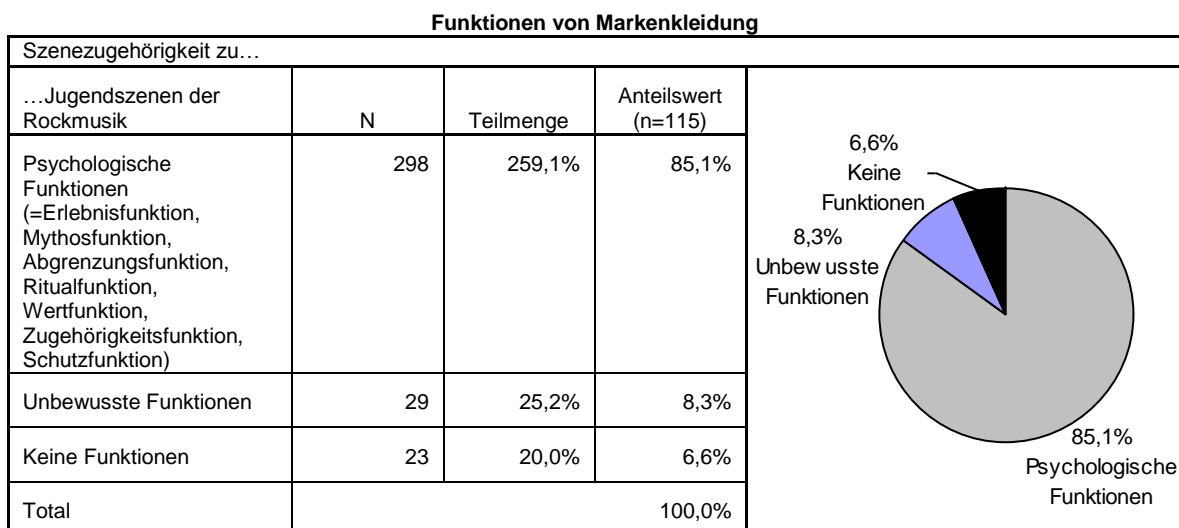
Das Tragen von Markenkleidung und die damit verbundene soziale und individuelle Identifikation mit einer Marke beruhen auf den psychologischen Funktionen, die Markenkleidung ihren Trägern und Trägerinnen bietet. Dabei geben 6 Mitglieder (9,4%) der Jugendszenen der Elektronischen Musik, was einen Gesamtanteil von 3,8% dieser Gruppierung ausmacht, aber an, dass das Tragen von Markenkleidung in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen durch keine speziellen Funktionen geleitet wird. 20 Szenemitglieder (31,3%) mit einem Anteil von 12,8% geben sogar an, dass die Markenkleidung für ihre Szene bzw. Szenen keinen bestimmaren Wert hat. Der Großteil der befragten Mitglieder der Jugendszenengruppierung der Elektronischen Musik (83,4%) geben dennoch an, dass Markenkleidung in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen aufgrund spezieller, psychologischer Funktionen (Erlebnisfunktion, Mythosfunktion, Abgrenzungsfunktion, Ritualfunktion, Wertfunktion, Zugehörigkeitsfunktion und Schutzfunktion) bewusst getragen wird. Die nachstehende Tabelle 38 bezieht auch die Mehrfachnennungen bezüglich der verschiedenen, gewählten Funktionen von Markenkleidung mit ein, die nachstehend noch explizit dargestellt werden⁵⁶.



Tab.39: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Jugendszenen der Elektronischen Musik (n=64)

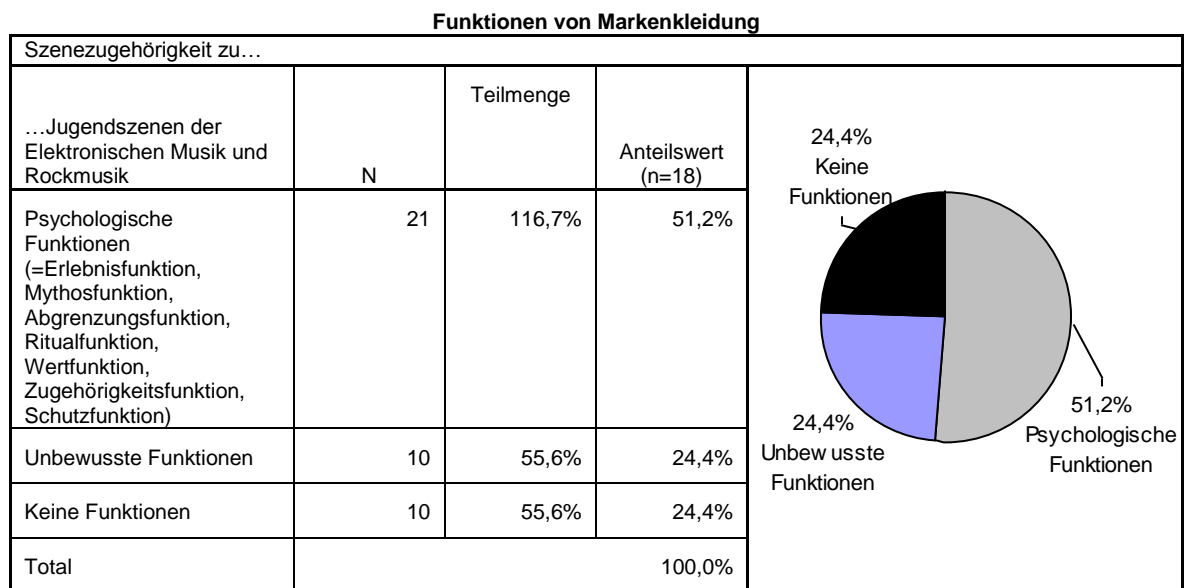
⁵⁶ Die einzelnen Teilmengen der Gesamtmenge beziehen die gesamten Mehrfachnennungen der befragten Szenemitglieder bezüglich verschiedener, psychologischer Funktionen (Erlebnisfunktion, Mythosfunktion, Abgrenzungsfunktion, Ritualfunktion, Wertfunktion, Zugehörigkeitsfunktion und Schutzfunktion) mit ein, die in dieser Berechnung zur Variable „Psychologische Funktionen“ zusammengezählt werden. Die berechneten Anteilswerte (Teilmenge x 100 / Gesamtmenge) legen die Beziehung zwischen den einzelnen Teilmengen, also deren gemeinsame Verteilung in der gesamten Stichprobengröße, offen.

Bei den Jugendszenen der Rockmusik wird das unbewusste Tragen von Marke von rund 25,2% der Befragten (= 29 Personen) angeführt, was insgesamt 8,3% dieser Fallgruppe ausmacht. Weiters geben 23 Mitglieder der Jugendszenengruppierung der Rockmusik an (20,0%), dass Markenkleidung keinen funktionalen Wert in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen besitzt. In dieser Jugendszenengruppierung ist das ein Gesamtanteils wert von 6,6%, der für die Abkehr von psychologischen Funktionen dieser Fallgruppe steht. Dennoch dominiert auch bei den Jugendszenen der Rockmusik eindeutig die Anwendung von Markenkleidung aufgrund ihrer bewussten, psychologischen Funktionen. So geben rund 85,1% der befragten Szenemitglieder der Rockmusik an, dass das Tragen von Markenkleidung in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen bewusst von psychologischen Funktionen geleitet wird.



Tab.40: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Jugendszenen der Rockmusik (n=115)

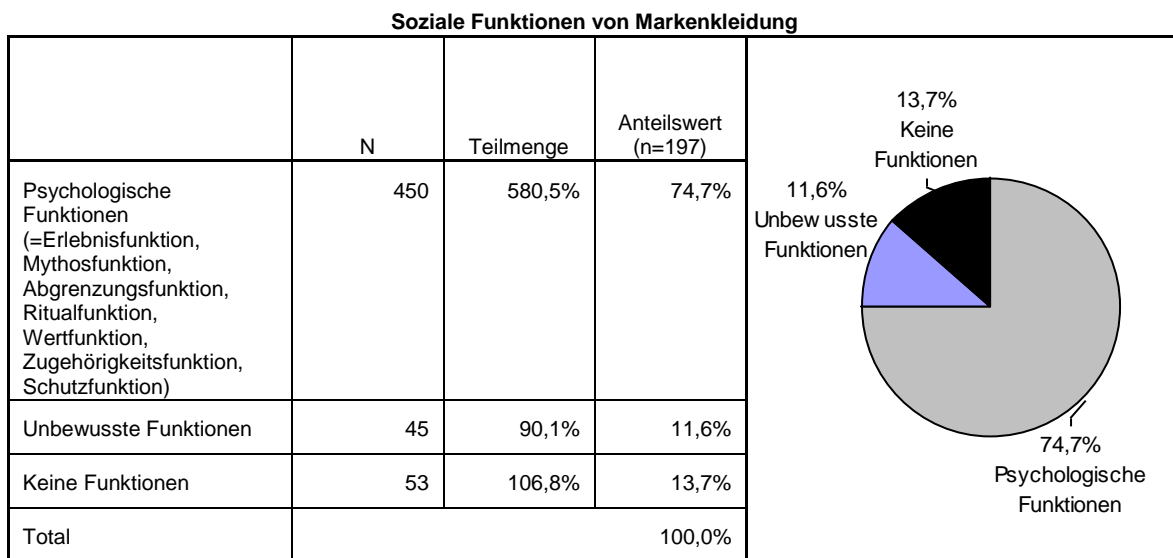
Die Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, weisen mit jeweils 55,6% die stärkste, unbewusste und undienliche Anwendung von Markenkleidung auf. So geben jeweils 24,4% der Mitglieder dieser Fallgruppe an, dass Markenkleidung in ihren Szenen nicht bewusst getragen wird und sie gleichsam auch keinen Wert für sie besitzt. Schließlich sind es insgesamt 51,2%, die ihren Jugendszenen das bewusste Tragen von Markenkleidung wegen ihrer psychologischen Funktionen zuschreiben. Obwohl knapp mehr als 50% der Szenemitglieder den Marken psychologische Funktionen zuschreiben, ist die Ausprägung der wertlosen und unbewussten Zuschreibung im Vergleich zu den Jugendszenengruppierungen in dieser Fallgruppe mit jeweils 24,4% am stärksten.



Tab.41: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Szenemitglieder beidseitiger Szenezugehörigkeit (n=18)

Aufgrund dieser Ergebnisse kann festgehalten werden, dass die unbewusste Anwendung von Markenkleidung und deren Funktionslosigkeit von der Fallgruppe, die aus denjenigen Szenemitgliedern besteht, die sich beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, zur Gänze gleichgesetzt wird. Im Gegensatz dazu setzen nicht alle befragten Szenemitglieder, die sich eindeutig zu einer Jugendszenengruppierung zählen, das unbewusste Tragen mit einer Funktionslosigkeit von Markenkleidung gleich, was weiterführend die Theorie der subtilen Distinktion bestätigt. Konkret bedeutet dies, dass das Tragen von Markenkleidung für diese Träger bzw. Trägerinnen schon so selbstverständlich geworden ist, dass sie sich der beabsichtigten, funktionalen Anwendung nicht mehr bewusst sind.

Betrachtet man die Bewertungen der drei erfassten Fallgruppen, dann zeigt sich zusammenfassend deutlich, dass das Tragen von Markenkleidung zum überwiegenden Teil von den für die Szenen bewussten psychologischen Funktionen bestimmt ist. Diesbezüglich geben insgesamt 74,7% aller befragten Szenemitglieder, die einen gültigen Wert in der Szenezugehörigkeit aufweisen, an, dass die Anwendung von Markenkleidung in ihren Jugendszenen auf bestimmten psychologischen Funktionen beruht. 11,6% aller Befragten schreiben das Tragen von Markenkleidung in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen dagegen keinem bestimmten Anwendungsmotiv zu. Für 13,7% der gesamten Szenemitglieder besitzt die Markenkleidung keinen funktionalen Wert.



Tab.42: Ergebnisse zu sozialen Funktionen der Markenkleidung (n=197)

Die gewonnenen Informationen bestätigen eine bewusste Erwartungshaltung gegenüber bestimmten Marken bzw. bestimmter Markenkleidung. Die Zuschreibung von psychologischen Funktionen zu einer bestimmten Marke(n)-(kleidung) beruht nämlich auf einer konkreten Erwartungshaltung, die die Jugendszenen an ihre getragene Marke(n)-(kleidung) richten. Dabei richten die Jugendszenen in der Regel mehrere Erwartungen an die getragene Marke(n)-(kleidung), was die angeführten Prozentanteile der nachstehenden Abbildung 52, welche die Mehrfachnennungen berücksichtigt, erklärt. Die psychologischen Funktionen betreffen die Erlebnisfunktion, Mythosfunktion, Abgrenzungsfunktion, Ritualfunktion, Wertfunktion, Zugehörigkeitsfunktion und Schutzfunktion von Marke(n)-(kleidung). Die Sichtweisen der Fallgruppen unterscheiden sich also in der Auffassung des Markenverständnisses und in der Form der Markennutzung. Der Marke wird ein spezieller und innerlicher Nutzen zugeschrieben, der vorwiegend szenespezifische und soziale Aspekte bzw. Bedürfnisse verfolgt. Die gewählten, psychologischen Funktionen zeigen deutlich, dass die Marken neben ihrer grundlegenden Funktionalität auch gefühlsmäßige und emotionale Eigentümlichkeiten für Konsumenten und Konsumentinnen besitzen, die spezifische Markenbilder und Markenpersönlichkeiten umfassen. Die psychologischen Funktionen von Marken, die von der konkreten Produktleistung abweichen, haben zu einer bedeutenden Veränderung hinsichtlich der szenespezifischen Verwendung von Marken geführt. Die Verwendung einer bestimmten Marke sagt etwas über die Jugendszene aus und bringt etwas durch ihre Verwendung zum Ausdruck. Diesbezüglich bauen die einzelnen Jugendszenen auch spezielle Beziehungen zu den getragenen Marken auf.

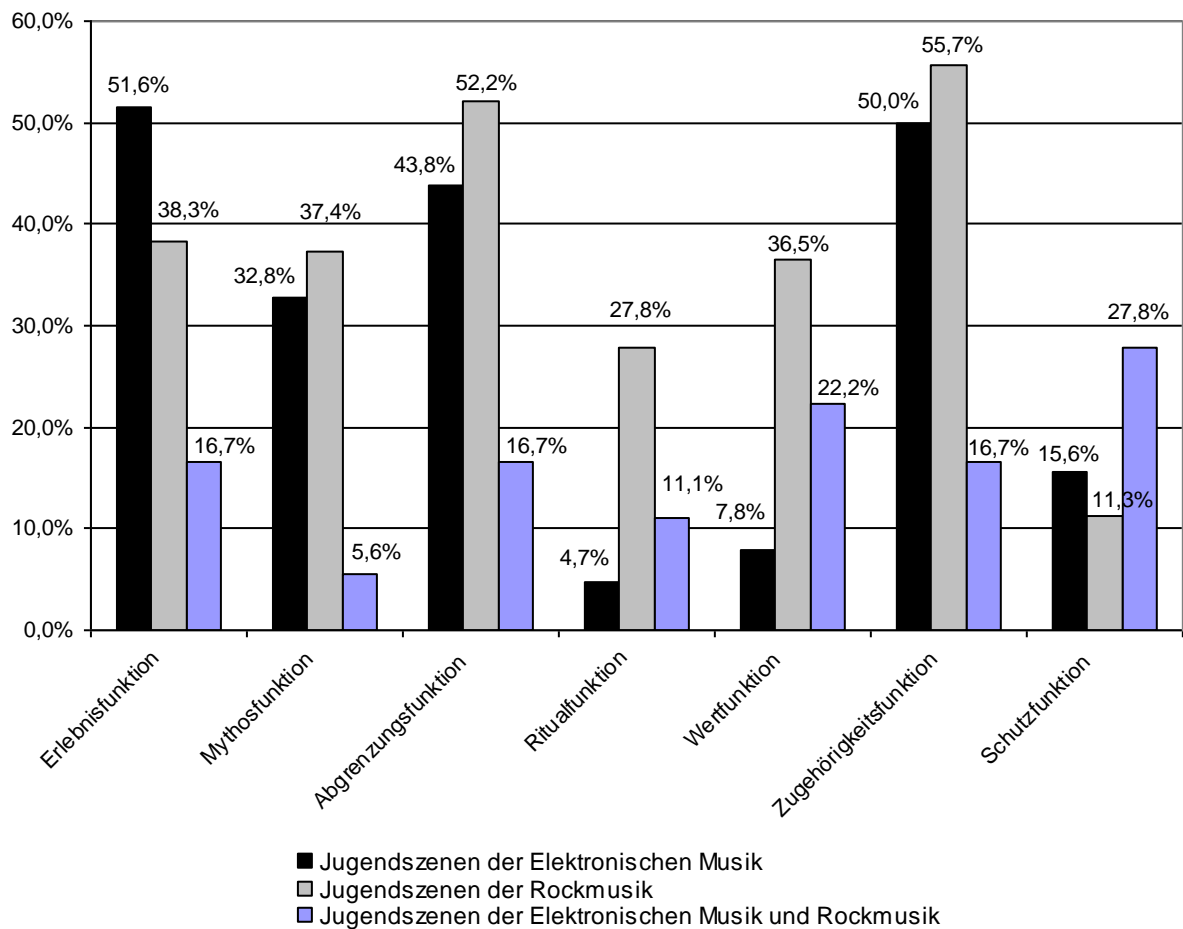


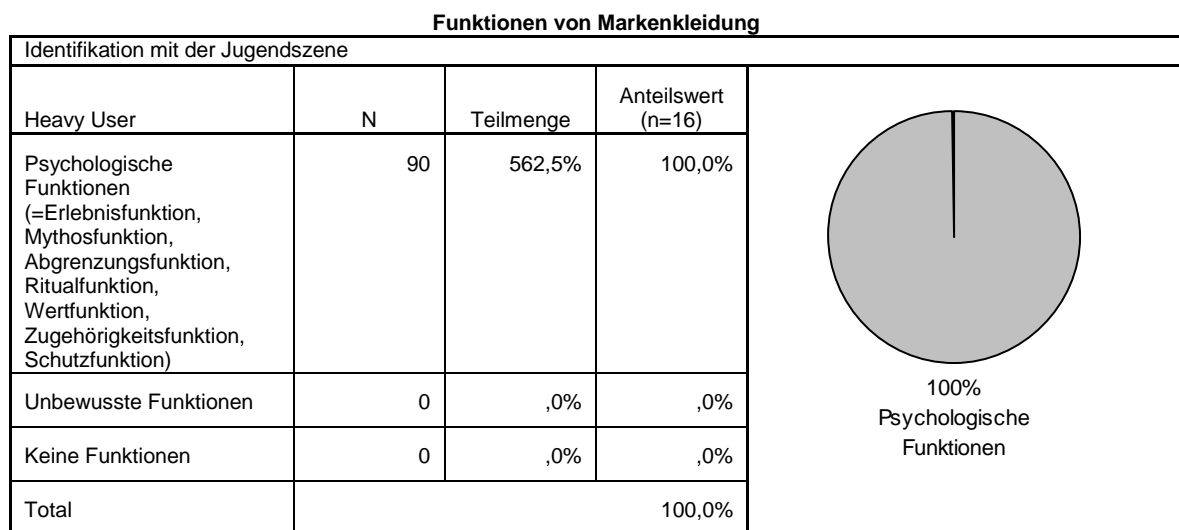
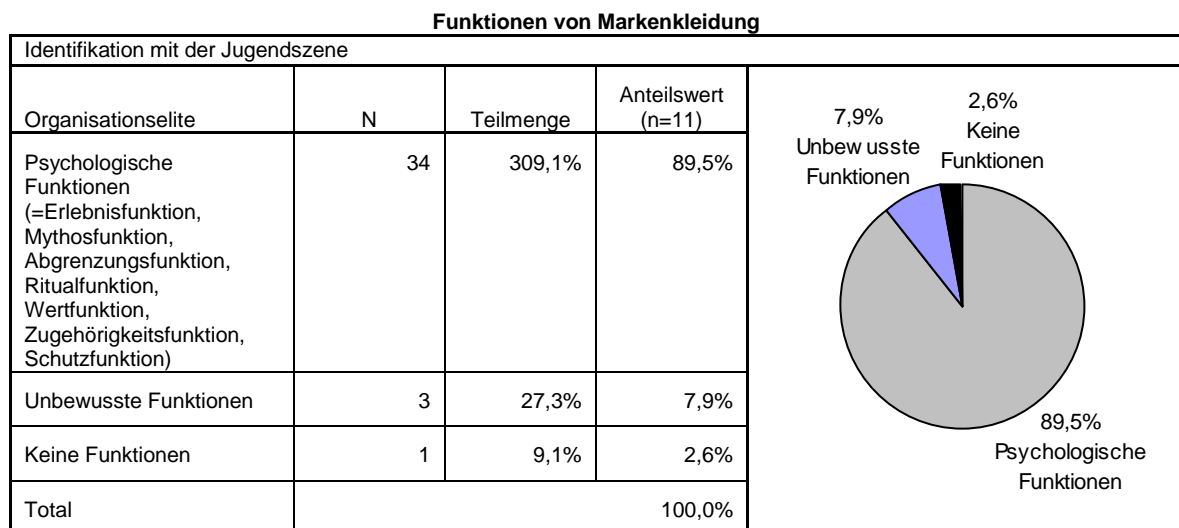
Abb.52: Soziale Verteilung der psychologischen Funktionen von Markenkleidung (n=197)

Die Jugendszenengruppierungen tragen Marken vor allem wegen ihrer Zugehörigkeits- und Abgrenzungsfunktion, was auf die bereits erfasste Rolle und Bedeutung der Markenkleidung als nonverbales Ausdrucksmittel der Szenzugehörigkeit zurückzuführen ist. So geben 64 Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik (55,7%) und 32 Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (50,0%) an, dass Markenkleidung in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen eine Zugehörigkeitsfunktion erfüllt, gefolgt von der Abgrenzungsfunktion, die von 60 Mitgliedern der Jugendszenen der Rockmusik (52,2%) und von 28 Mitgliedern der Jugendszenen der Elektronischen Musik (43,8%) gewählt wurde. Die Erwartungen an die symbolische Darstellungsfunktion von Markenkleidung sind in den beiden zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen stark ausgeprägt. Demnach werden mit dem Phänomen „Marke“ primär kommunikative Funktionen verbunden. Diese erwarteten Funktionen beruhen auf dem Vertrauen, das der Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches und kennzeichnendes Ausdrucksmittel gesellschaftlichen Gruppenzugehörigkeitsgefühls entgegengebracht wird.

Die erwartete Erlebnisfunktion, die von 33 Szenemitgliedern der Jugendszenengruppierung der Elektronischen Musik (51,6%) und von 44 Szenemitgliedern der Jugendszenengruppierung der Rockmusik (38,3%) gewählt wurde, besitzt in der erfassten Stichprobe ebenfalls eine relevante Stellung. Die Erwartung richtet sich diesbezüglich auf ein besonderes Konsumerlebnis, welches eine positive und szenespezifische Wunschbefriedigung durch Markenkleidung erwirkt. Konkret bedeutet dies, dass die Wahl der getragenen Markenkleidung nicht zufällig, sondern bewusst aus der Angebotsvielfalt getroffen wird. Die Mythosfunktion, die der Marke(n)(-kleidung) eine besondere Bedeutung zuschreibt, die Wertfunktion, die auf dem Ausdruck gesellschaftlicher Werte beruht, und die Ritualfunktion, die die Marke zu einem erwarteten Bestandteil kollektiver Rituale macht, nehmen bei den Jugendszenen der Elektronischen Musik im Vergleich zu den Jugendszenen der Rockmusik eine weitaus größere Rolle ein.

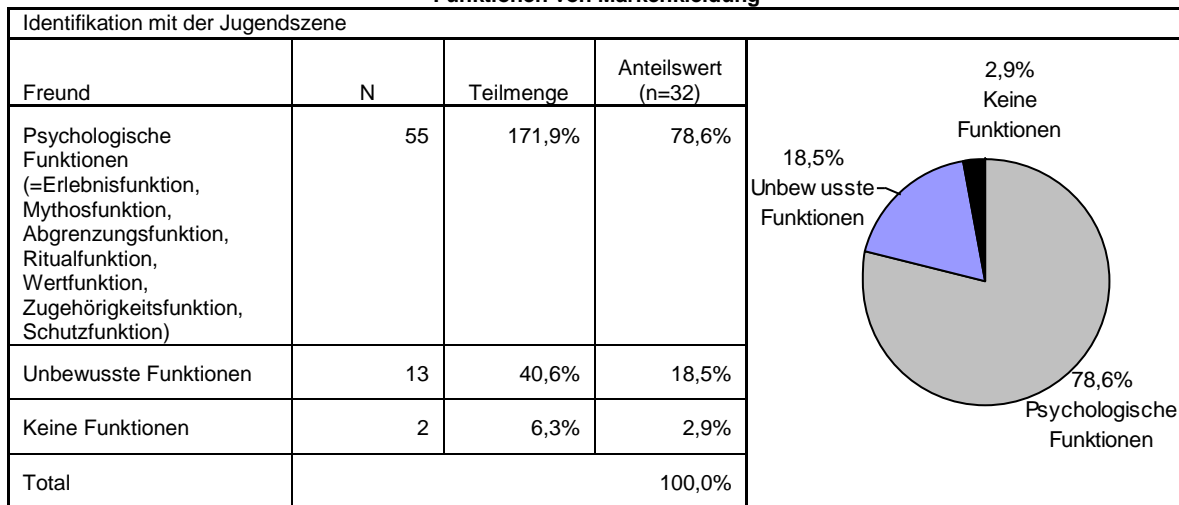
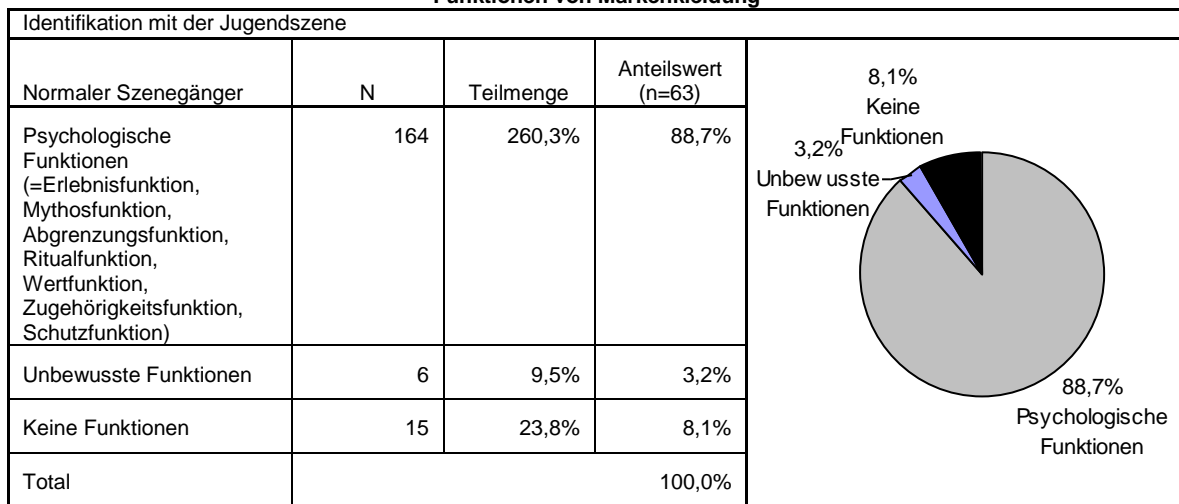
Die Erwartungen, die die dritte Fallgruppe an die Markenkleidung richtet, halten sich im Vergleich zu den zwei Jugendszenengruppierungen generell in Grenzen. Die stärkste Ausprägung weist diese Fallgruppe (27,8%) in Bezug auf die Schutzfunktion von Markenkleidung auf, wogegen diese Funktion bei den Jugendszenen der Elektronischen Musik und bei den Jugendszenen der Rockmusik keine bedeutende Rolle einnimmt. Die Schutzfunktion, die die zu erwartende Qualität von Markenkleidung umfasst, stellt eine gewisse Kaufrisikominderung in der Angebotsvielfalt dar, was auf die szenespezifischen Aspekte bezogen keine Bedeutung hat. Dies begründet auch die primäre Stellung der Schutzfunktion bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen gleichermaßen zugehörig bzw. hingezogen fühlen und sich von eindeutigen Szene-Kriterien zunehmend distanzieren. So ist nicht nur das Bewusstsein von psychologischen Funktionen, sondern auch die Bestimmung dieser unmittelbar mit der Eindeutigkeit der Szenezugehörigkeit verbunden. Dies verdeutlichen auch die Ergebnisse, die aus der Sicht der unterschiedlichen Rollen gewonnen werden.

Sowohl bei den Mitgliedern der Organisationselite als auch bei den Heavy User ist das Tragen von Markenkleidung bewusst von psychologischen Funktionen geleitet. So geben alle Heavy User (100%) und 89,5% der gesamten Organisationselite an, dass sie Markenkleidung aufgrund bestimmter psychologischer Funktionen tragen. Die unbewusste Anwendung sowie die zugeschriebene Funktionslosigkeit von Markenkleidung spielen bei beiden erfassten Identitäten eine geringe bis gar keine Rolle. Es geben lediglich drei Mitglieder der Organisationselite (7,9%) an, dass sie sich ihrer getragenen Markenkleidung nicht bewusst sind.



Tab.43: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Organisationselite (n=11) und Heavy User (n=16)

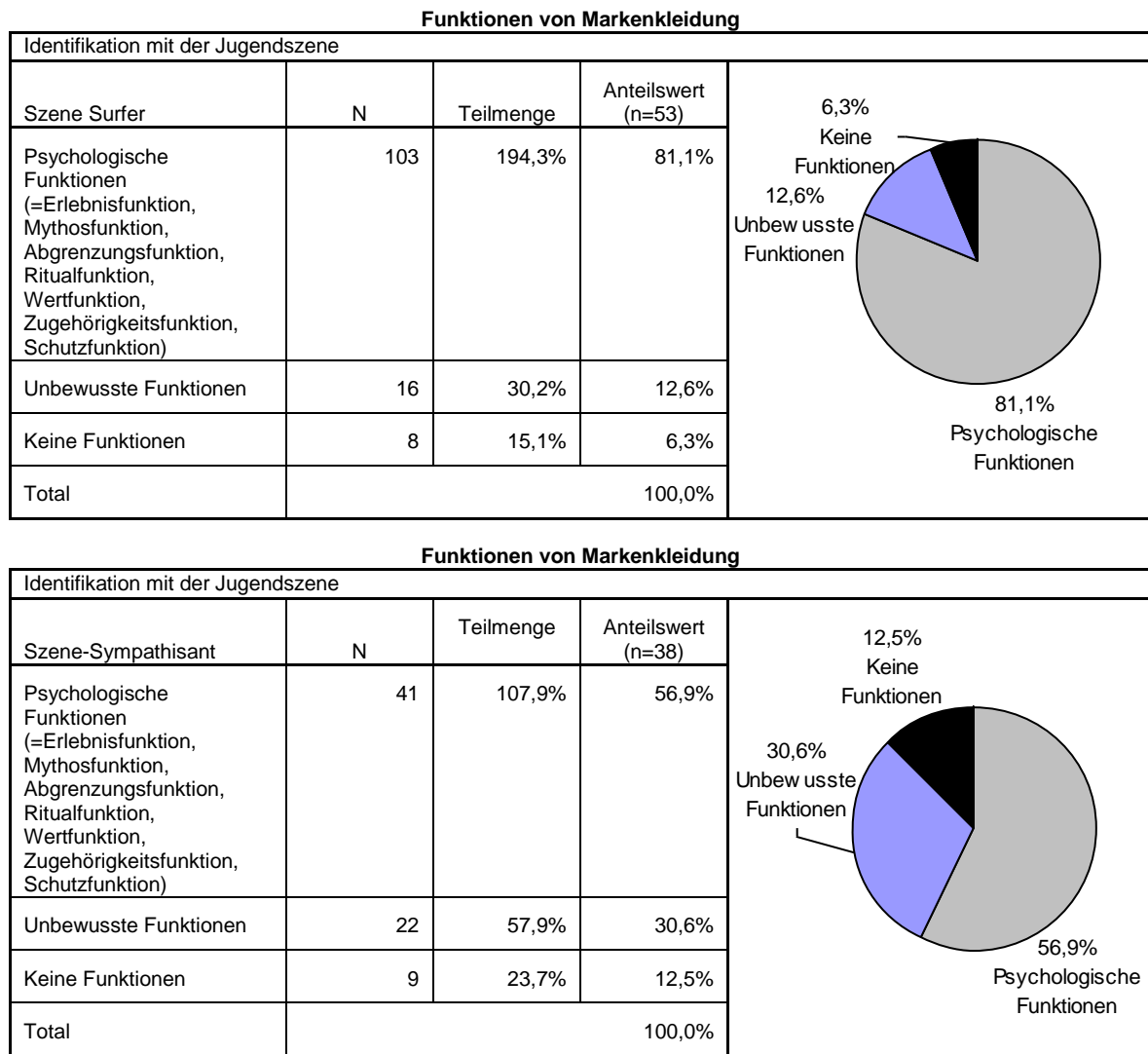
Die unbewusste Anwendung und die bewertete Funktionslosigkeit von Markenkleidung nehmen aber mit abnehmender Identifikation mit der Jugendszene zu. Das unbewusste Tragen von Markenkleidung wird von 13 Freunden (18,5%) und von sechs normalen Szenegängern angegeben (3,2%). Keine konkreten Funktionen besitzt die Markenkleidung nur für zwei Freunde (2,0%) und für 15 normale Szenegänger (8,1%). Dennoch besitzen die psychologischen Funktionen der Marken auch bei den Freunden (78,6%) und normalen Szenegängern (88,7%) definitiv den größten Anteilswert, da rund 55mal bei den 32 Freunden und 164mal bei den 64 normalen Szenegängern der Marke eine bestimmte, psychologische Funktion (Erlebnisfunktion, Mythosfunktion, Abgrenzungsfunktion, Ritualfunktion, Wertfunktion, Zugehörigkeitsfunktion, Schutzfunktion) zugeschrieben wird.

Funktionen von Markenkleidung**Funktionen von Markenkleidung**

Tab.44: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Freunde (n=32) und normale Szenegänger (n=63)

Von den Szenemitgliedern, die sich durch eine schwache Identifikation mit der Jugendszene kennzeichnen, erwarten acht Szene Surfer (6,3%) und neun Szene-Sympathisanten (12,5%) keine bestimmten Funktionen von der getragenen Markenkleidung. 16 Szene Surfer (30,2%) und 22 Szene-Sympathisanten (57,9%) geben zusätzlich an, dass sie sich bestimmter Funktionen von Marken nicht bewusst sind. In der Fallgruppe der Szene Surfer ist das ein Gesamtanteilswert von 12,6% und bei den Szene-Sympathisanten ein Anteil von rund 30,6%. Obwohl sich die Szene Surfer und Szene-Sympathisanten durch die schwächste Identifikation mit der Szene kennzeichnen und zudem auch die schwächste Zuschreibung psychologischer Funktionen zu Marken verzeichnen, liegt auch in diesen Fallgruppen die psychologische Funktionalität eindeutig vor der funktionslosen bzw. wertlosen und unbewussten Bedeutung. So verweisen die 53 Szene Surfer rund 103mal

und die 38 Szene-Sympathisanten 41mal auf bestimmte psychologische Funktionen von Marken.



Tab.45: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Szene Surfer (n=53) und Szene-Sympathisanten (n=38)

Die Szene-Sympathisanten verzeichnen im Vergleich zu allen anderen Rollen die schwächste Anwendung von Markenkleidung aufgrund ihrer psychologischen Funktionen (56,9%). Dennoch überwiegt bei allen erfassten Szenemitgliedern, die sich in der Identifikation mit der Szene unterscheiden, deutlich die Zuschreibung von psychologischen Funktionen zu getragener Markenkleidung. Die mehrfache Zuschreibung betrifft dabei die Schutzfunktion, Mythosfunktion, Zugehörigkeitsfunktion, Erlebnisfunktion, Ritualfunktion, Wertfunktion und Abgrenzungsfunktion von Marke.

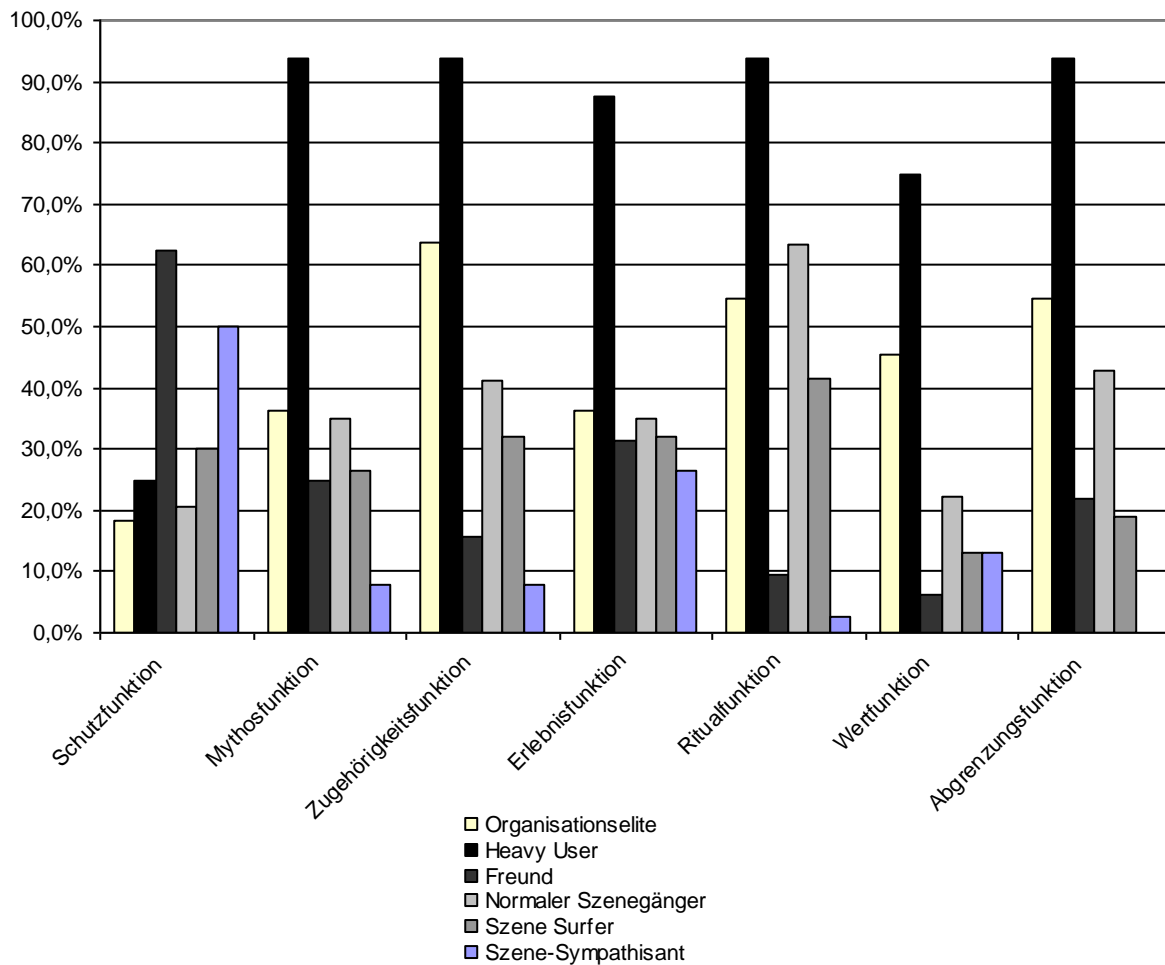


Abb.53: Individuelle Verteilung der psychologischen Funktionen von Markenkleidung (n=213)

Die Verteilung zeigt, dass vor allem die Heavy User der Markenkleidung in ausgeprägter Form bestimmte Funktionen zuschreiben. So tragen jeweils 93,8% (= 15 Personen) der befragten Heavy User Markenkleidung aufgrund ihrer Mythosfunktion, Zugehörigkeitsfunktion, Ritualfunktion und Abgrenzungsfunktion, dagegen nur 25,0% (= 4 Personen) die Schutzfunktion als Motiv angeben. Der Großteil von den Mitgliedern der Organisationselite tragen Markenkleidung aufgrund ihrer Zugehörigkeitsfunktion (63,6%, 7 Personen), gefolgt von der Ritualfunktion (54,5%, 6 Personen) und der Abgrenzungsfunktion (54,5%, 6 Personen). Die Funktion, die die Freunde und Szene-Sympathisanten vor allem von ihren getragenen Marken erwarten, ist die Schutzfunktion, der keine szenespezifischen Motive zugerechnet werden können.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die kommunikative Selbstdarstellung mittels Markenkleidung insbesondere bei den Heavy User und den Mitgliedern der Organisations-

elite stark ausgeprägt ist. Der bewusste Einsatz der nonverbalen, szenespezifischen „Marken-Sprache“ ist mit der Identifikation des Szenemitglieds mit einer Szene verbunden. So trägt kein einziges Mitglied, das sich selbst als Szene-Sympathisant sieht, Markenkleidung aufgrund ihrer Abgrenzungsfunktion, wogegen die Repräsentationsfunktion bei den Heavy User und der Organisationselite an oberster Stelle steht.

7.2.6 Vorstellungsbilder von Markenkleidung

Die soziale und individuelle Anwendung von Markenkleidung als Ausdrucksmittel der Szene-Zugehörigkeit und Abgrenzung sowie die soziale und individuelle Identifikation mit der Markenkleidung verweisen weiters auf bestehende Vorstellungsbilder, denen szenespezifische Zuordnungen zugrunde liegen. Die Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung) entsprechen der szenespezifischen Unterscheidung von Jugendszenengruppierungen. So wird das Tragen gewisser Marken von den befragten Szenemitgliedern (= 213 Personen) entweder den Jugendszenen der Elektronischen Musik oder den Jugendszenen der Rockmusik zugeschrieben. Nur ein befragtes Szenemitglied der gesamten Stichprobe (0,5%) gibt jeweils an, dass den Jugendszenen der Elektronischen Musik und den Jugendszenen der Rockmusik keine bestimmte Marke(n)(-kleidung) zugeordnet werden kann. Weiters führen 59 Personen (27,7%) an, dass sie eine Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Elektronischen Musik nicht durchführen können, da sie über das entsprechende Wissen einer Szene-Markenordnung nicht verfügen. Ein fehlendes Wissen bezüglich der szenetypischen Marke(n)(-kleidung) von den Jugendszenen der Rockmusik weisen 33 Personen (15,5%) auf. Die Angaben belegen die gegenwärtige Existenz des Wissens bzw. des Bewusstseins szenespezifischer Marke(n)(-kleidung), da auch diejenigen Szenemitglieder, die keine konkreten Vorstellungsbilder besitzen, auf ein bestehendes Szene-Marke-System verweisen, indem sie eine mögliche Zuschreibung von Marke(n)(-kleidung) zu bestimmten Jugendszenen durch das Zugeben ihres fehlenden Wissens nicht bezweifeln, was in diesem Sinne ja bloß von einer befragten Person getan wird.

Das Markenwissen und dessen gespeicherten Inhalte bzw. Bedeutungsinhalte sind deutlich szenespezifisch ausgerichtet. In welchem Umfang das Markenwissen genutzt wird, hängt insbesondere vom Wesen der Jugendszene und von den situationsgebundenen Bedürfnissen sowie sozialen Rollenerwartungen ab.

In Abbildung 54 werden unter der Berücksichtigung der mehrfachen bzw. gleichzeitigen Anwendung folglich diejenigen Marken aufgelistet, die die befragten Szenemitglieder den Jugendszenen der Elektronischen Musik zuordnen.

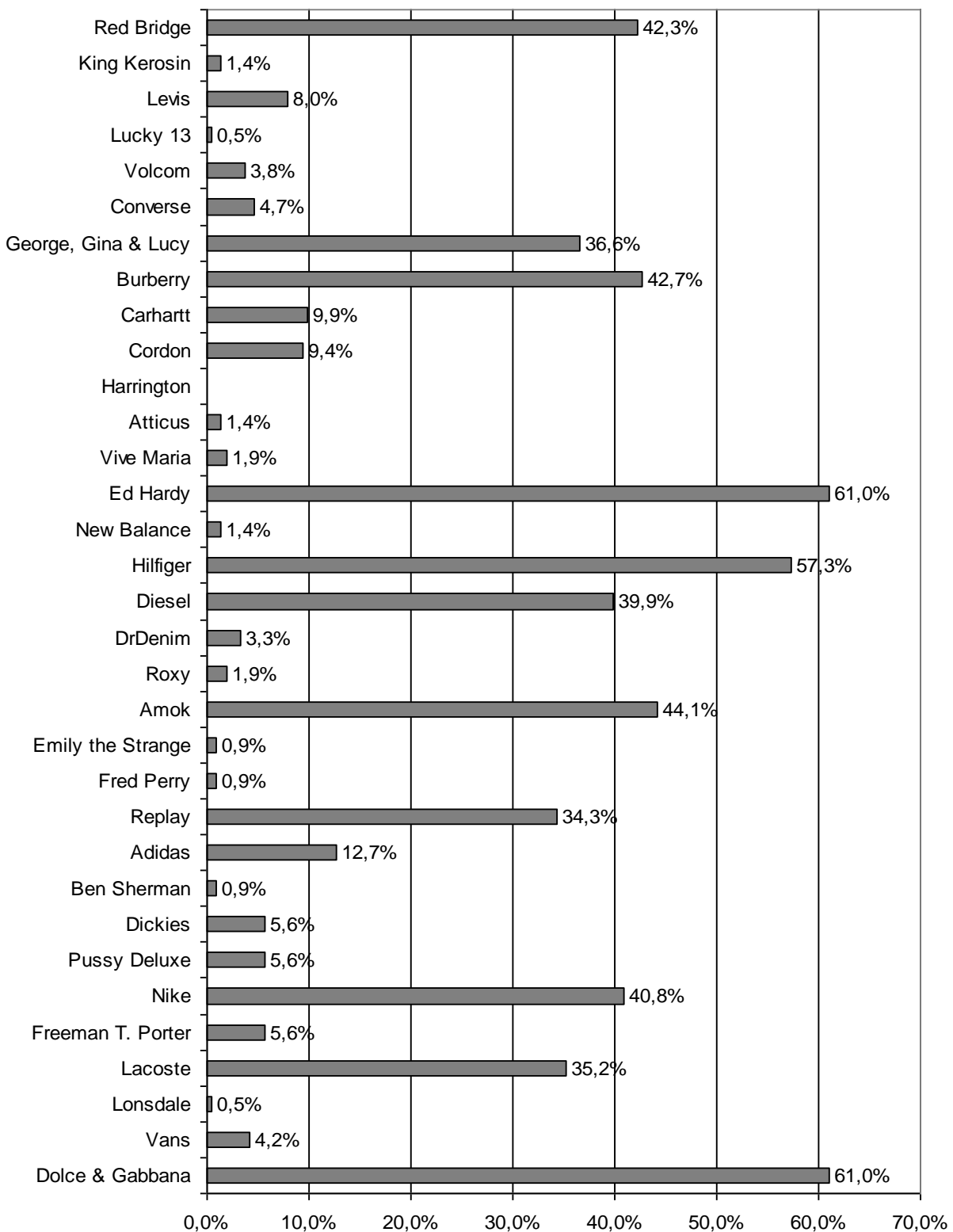


Abb.54: Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (n=213)

Die Verteilung der Zuordnung legt offensichtlich dar, dass die befragten Personen mehrere Marken den Jugendszenen der Elektronischen Musik zuschreiben. Dabei werden die

Marken „Ed Hardy“ und „Dolce & Gabbana“ jeweils von 61,0% der gesamten Szenemitglieder eindeutig zu den Marken der Jugendszenen der Elektronischen Musik gezählt. Die Marke „Hilfiger“ (57,3%) wird ebenfalls von mehr als der Hälfte der befragten Personen den Szenen der Elektronischen Musik zugeschrieben, gefolgt von „Amok“ (44,1%), „Burberry“ (42,7%), „Red Bridge“ (42,3%), „Nike“ (40,8%), „Diesel“ (39,9%), „George, Gina & Lucy“ (36,6%), „Lacoste“ (35,2%) und „Replay“ (34,3%). Dagegen werden die Marken „Harrington“ (0,0%), „Lucky 13“ (0,5%), „Lonsdale“ (0,5%), „Emily the Strange“ (0,9%), „Fred Perry“ (0,9%), „Ben Sherman“ (0,9%), „King Kerosin“ (1,4%), „Atticus“ (1,4%), „New Balance“ (1,4%), „Vive Maria“ (1,9%), „Roxy“ (1,9%), „DrDenim“ (3,3%), „Volcom“ (3,8%), „Vans“ (4,2%), „Converse“ (4,7%), „Dickies“ (5,6%), „Pussy Deluxe“ (5,6%) und „Freeman T. Porter“ (5,6%) eindeutig nicht als Marken der Jugendszenen der Elektronischen Musik gesehen.

Das Bestehen szenetypischer Vorstellungsbilder von Marken in den Köpfen der diversen Szenemitglieder wird auch zusätzlich von der Tatsache belegt, dass die Zuordnung von Marken auch ausdrücklich konträr im Hinblick auf die zu unterscheidenden Jugendszenen-gruppierungen ausfällt. So finden diejenigen Marken, die deutlich den Jugendszenen der Elektronischen Musik zugeordnet werden, in der Zuordnung zu den Jugendszenen der Rockmusik keine nennenswerte Ausprägung. Dies verhält sich gleichermaßen in umgekehrter Form.

Die Marken, die den Jugendszenen der Rockmusik zugeordnet werden, sind insbesondere „Vans“ (72,8%) und „Converse“ (70,9%), welche bei der Zuordnung zur Elektronischen Musik lediglich 4,2% und 4,7% erreichen. Des Weiteren zählen mehr als die Hälfte der befragten Personen noch die Marken „Emily the Strange“ (57,3%), „Lonsdale“ (57,3%), „Lucky 13“ (55,9%), „King Kerosin“ (54,9%), „Fred Perry“ (54,0%), „Dickies“ (54,0%), „Adidas“ (51,2%) und „Pussy Deluxe“ (50,2%) zu den Jugendszenen der Rockmusik. Auch die Marken „Harrington“ (46,9%), „Vive Maria“ (46,0%), „Volcom“ (44,6%), „Atticus“ (40,4%), „Roxy“ (30,0%) und „Ben Sherman“ (29,6%) finden ihre szenespezifische Zuordnung deutlich bei den Jugendszenen der Rockmusik. Die Marken „Lacoste“ (0,9%), „Red Bridge“ (1,9%), „George, Gina & Lucy“ (1,9%), „Amok“ (1,9%), „Dolce & Gabbana“ (1,9%), „Burberry“ (2,8%), „Hilfiger“ (4,7%) und „Ed Hardy“ (5,2%) werden dagegen nicht als Szene-Marken der Rockmusik gesehen. Die genannten Marken werden nämlich eindeutig den Jugendszenen der Elektronischen Musik zugeordnet.

Des Weiteren kann eine szenespezifische Ausrichtung der Marken „Carhartt“, „Cordon“, „DrDenim“ und „Freeman T. Porter“ ausgeschlossen werden, da diese bei keiner szenespezifischen Zurordnung nennenswerte Ausprägungen aufweisen.

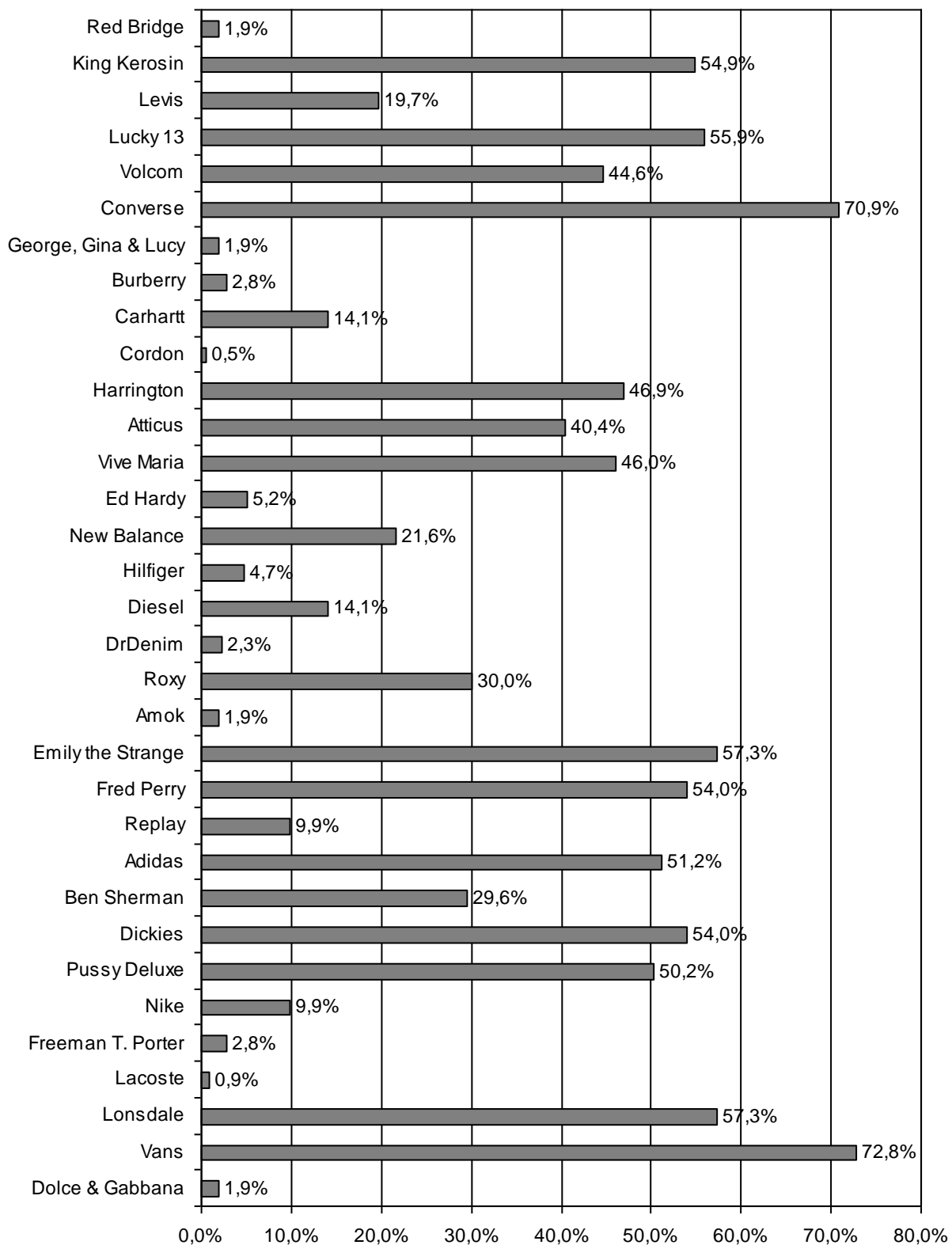


Abb.55: Marken von den Jugendszenen der Rockmusik (n=213)

Die Ergebnisse bestätigen, dass sich das jugendkulturelle System nach wie vor durch ein relativ eindeutiges Szene-Code-Schema kennzeichnet, da bestimmte Marken eindeutig

einer bestimmten Jugendszenengruppierung zugeschrieben werden. Die beidseitige Existenz übereinstimmender Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung) belegt ein symbolisches Marke-Szene-System, in dem eine szenespezifische Ordnung des geltenden Szene-Codes „Marke“ und dessen Bedeutung aufrechterhalten wird. Die gewonnenen Informationen legen definierte Markenidentitäten offen, die sich dabei in ihrem szenespezifischen Ursprung unterscheiden. Die erfassten Vorstellungsbilder verdeutlichen eine abgesicherte Identitätserwartung in Bezug auf gewisse Marken, die sich an einer bestimmten Szeneidentität orientiert. So stehen z.B. die Marken „Dolce & Gabbana“ und „Ed Hardy“ eindeutig für eine Szeneidentität, die den Jugendszenen der Elektronischen Musik entstammt, wobei z.B. die Marken „Vans“ und „Converse“ der Identität von den Jugendszenen der Rockmusik entsprechen. Die eindeutig zugeschriebenen Markenidentitäten, die in der gegenwärtigen Jugendszenenstruktur erfasst werden können, sichern die Rolle der Marke als repräsentatives Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol, was das Ergebnis des kommunikativen Handelns der Szenemitglieder ist.

Das Tragen der definierten Marke(n)(-kleidung) in den erfassten Jugendszenen repräsentiert in Folge die Einhaltung der Szene-Kriterien und den Einsatz des dargelegten Wissens von Marke. Dabei geben rund 26,6% (= 17 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik an, dass in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen keine Marke(n)(-kleidung) getragen wird. Darüberhinaus wissen 4,7% (= 3 Personen) der befragten Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik nicht, welche bestimmten Marken von ihrer Szene bzw. ihren Szenen getragen werden. Bei den befragten Szenemitgliedern der Jugendszenen der Rockmusik geben nur 7,8% (= 9 Personen) an, dass ihre Szene bzw. Szenen keine bestimmten Marken tragen und 10,4% (= 12 Personen) über die getragenen Marken nicht genau Bescheid wissen. Bei der befragten Fallgruppe derjenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, sind 16,7% (= 3 Personen) der Ansicht, dass in ihren Szenen keine bestimmten Marken getragen werden. 27,8% (= 5 Personen) der Fallgruppe wissen zudem auch nicht, welche Marken von ihren Szenen getragen werden. Hier muss zusätzlich erwähnt werden, dass die 16,7%, die das Tragen bestimmter Markenkleidung in ihren Szenen verneinen, auch gleichzeitig zugeben, es nicht spezifisch zu wissen. Die Offenheit und Flexibilität dieser Fallgruppe zeigt sich folglich auch in der Anwendung der spezifischen Marken, die in ihrer ausgeprägten und szeneübergreifenden Form als willkürlich beurteilt werden kann. Dabei bezieht die folgende Abbildung 56 die mehrfache bzw. gleichzeitige Anwendung von Marke(n)(-kleidung) mit ein.

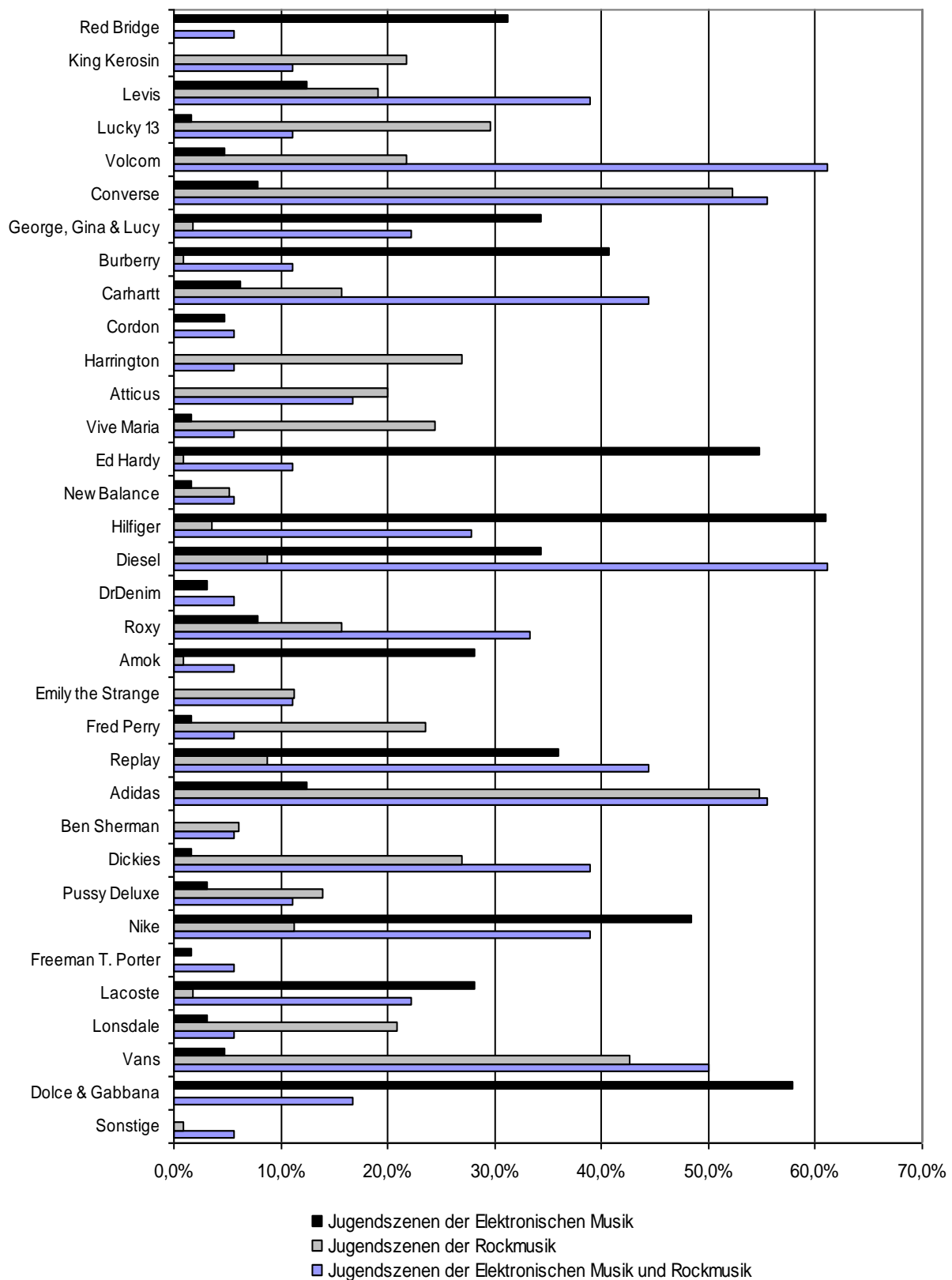


Abb.56: Soziale Anwendung bestimmter Marken⁵⁷ (n=197)

⁵⁷ Die expliziten Daten befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Vorstellungsbilder von Markenkleidung LIII).

Das Tragen von bestimmten Marken durch die befragten Jugendszenen beweist, dass das Wissen bezüglich szenespezifischer Zuordnung auch von den zwei zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen zum Großteil auch in der Praxis umgesetzt wird. So wird z.B. „Hilfiger“ (60,9%), „Dolce & Gabbana“ (57,8%), „Burberry“ (40,6%), „Red Bridge“ (31,3%), und „Amok“ (28,1%), die von den befragten Szenemitgliedern deutlich als Marken der Jugendszenen der Elektronischen Musik definiert worden sind, insbesondere von den befragten Szenemitgliedern der Elektronischen Musik getragen. Rund 54,7% (= 35 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik weisen auch darauf hin, dass in ihrer Szene bzw. in ihren Szenen „Ed Hardy“ getragen wird, wobei nur eine Person (0,9%), die sich zur Jugendszenengruppierung der Rockmusik zählt, das Tragen dieser Marke einer Szene der Rockmusik zuschreibt. Die Marke „Dolce & Gabbana“ wird ebenfalls von rund 57,8% (= 37 Personen) von den Jugendszenen der Elektronischen Musik getragen, wobei kein einziges Mitglied das Tragen dieser Marke einer Jugendszene der Rockmusik zuordnet. Das gleiche Prinzip findet sich bei den eindeutig definierten Marken der Rockmusik, wie z.B. bei „Vans“, „Converse“, „Emily the Strange“, „Lonsdale“, „Lucky 13“, „King Kerosin“, „Fred Perry“, „Dickies“, „Adidas“ und „Pussy Deluxe“, die deutlich mehr von den Jugendszenen der Rockmusik getragen werden. Auffällig ist dabei, dass sich die Fallgruppe derjenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, bei den meisten genannten Marken durch die stärkste Anwendung kennzeichnet (z.B. „Levis“, „Volcom“, „Carhartt“, „Diesel“, „Roxy“, „Dickies“ etc.). Dies lässt sich aufgrund der bisherigen Ergebnisse auf die undeutliche Szenezugehörigkeit dieser Fallgruppe zurückführen, die überdies von einer strengen Einhaltung und von der Berücksichtigung gegenpoliger Szene-Codes und Szene-Kriterien Abstand nimmt. Die gegenwärtige Offenheit und Flexibilität dieser Fallgruppe zeigt sich demzufolge auch in der offenen und flexiblen Anwendung szenekonträrer Marke(n) (-kleidung). Des Weiteren geben rund 5,6% dieser Fallgruppe an, dass sie neben den explizit erwähnten Marken noch weitere Marken tragen. Bei der Jugendszenengruppierung der Rockmusik geben lediglich 0,9% an, dass ihre Jugendszene bzw. Jugendszenen noch weitere Marken tragen, wobei bei den Jugendszenen der Elektronischen Musik das Tragen von sonstigen Marken zur Gänze ausgeschlossen wird. Die Anführung verblieb sowohl bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, als auch bei der Jugendszenengruppierung der Rockmusik ohne explizite Nennung. Dennoch wird die szenespezifische Beschränkung im Hinblick auf die explizit angeführten Marken in diesem geringen Ausmaß aufgehoben. Konkret bedeutet dies, dass sich der Szene-Code „Marke“ in der gegenwärtigen Jugendszenenstruktur nicht zur Gänze erfassen lässt. Dabei sind auf die „geheimen“ Codes und auf die Schnelllebigkeit der

jugendkulturellen Vergemeinschaftungen zu verweisen, die in diesem Sinne auch das Marke-Szene-System betreffen.

Neben der Anwendung von bestimmten Marken durch die Jugendszenen ist auch das Tragen von bestimmten Marken durch die Szenemitglieder selbst von großer Bedeutung, da die repräsentative Markenordnung erst durch den eigentlichen Träger bzw. die eigentliche Trägerin verkörpert wird. Die sichtbare Anwendung von definierten Szenemarken kann nur durch die Szenemitglieder selbst erfolgen, deren soziale Beziehungen und gemeinsames Handeln der Jugendszene als Ganzes zugrunde liegt.

Auf die Frage, welche Marken von dem befragten Szenemitglied selbst getragen werden, geben rund 28,1% (= 18 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, 13,0% (= 15 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik und 27,8% (= 5 Personen) der Szenemitglieder, die sich zu beiden Gruppierungen gleichermaßen zugehörig fühlen, an, dass sie selbst keine bestimmten Marken tragen. 7,8% (= 5 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, 5,2% (= 6 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik und 22,2% (= 4 Personen) von der dritten Fallgruppe geben weiters an, dass sie über ihr eigenes Tragen von Marken nicht genau Bescheid wissen. Der Grund liegt hier im unbewussten Gebrauch von Markenprodukten.

Die in Abbildung 57 dargelegten Ergebnisse beweisen, dass die Anwendung von Marken zwar stark an der szenespezifischen Zuordnung orientiert ist, aber sie im Vergleich zur Anwendung durch die Szene als Ganzes insbesondere bei denjenigen Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, ersichtlich abnimmt. Die Szenemitglieder, die sich zu der Jugendszenengruppierung der Elektronischen Musik und zur Gruppierung der Rockmusik zugehörig fühlen, tragen in abgeschwächter Form sowohl Marken der Elektronischen Musik (z.B. „Hilfiger“, „Diesel“, „Replay“, „Nike“) als auch Marken, die den Jugendszenen der Rockmusik zugeordnet werden (z.B. „Volcom“, „Converse“, „Adidas“, „Dickies“, „Vans“). Die szenespezifische Zuordnung von Marken wird von diesen Trägern bzw. Trägerinnen durch ihre szenübergreifende Anwendung aufgehoben. Im Unterschied dazu weisen diejenigen Szenemitglieder, die sich eindeutig nur zu einer Jugendszenengruppierung zugehörig fühlen, eine strikte Einhaltung der szenespezifischen Markenordnung auf.

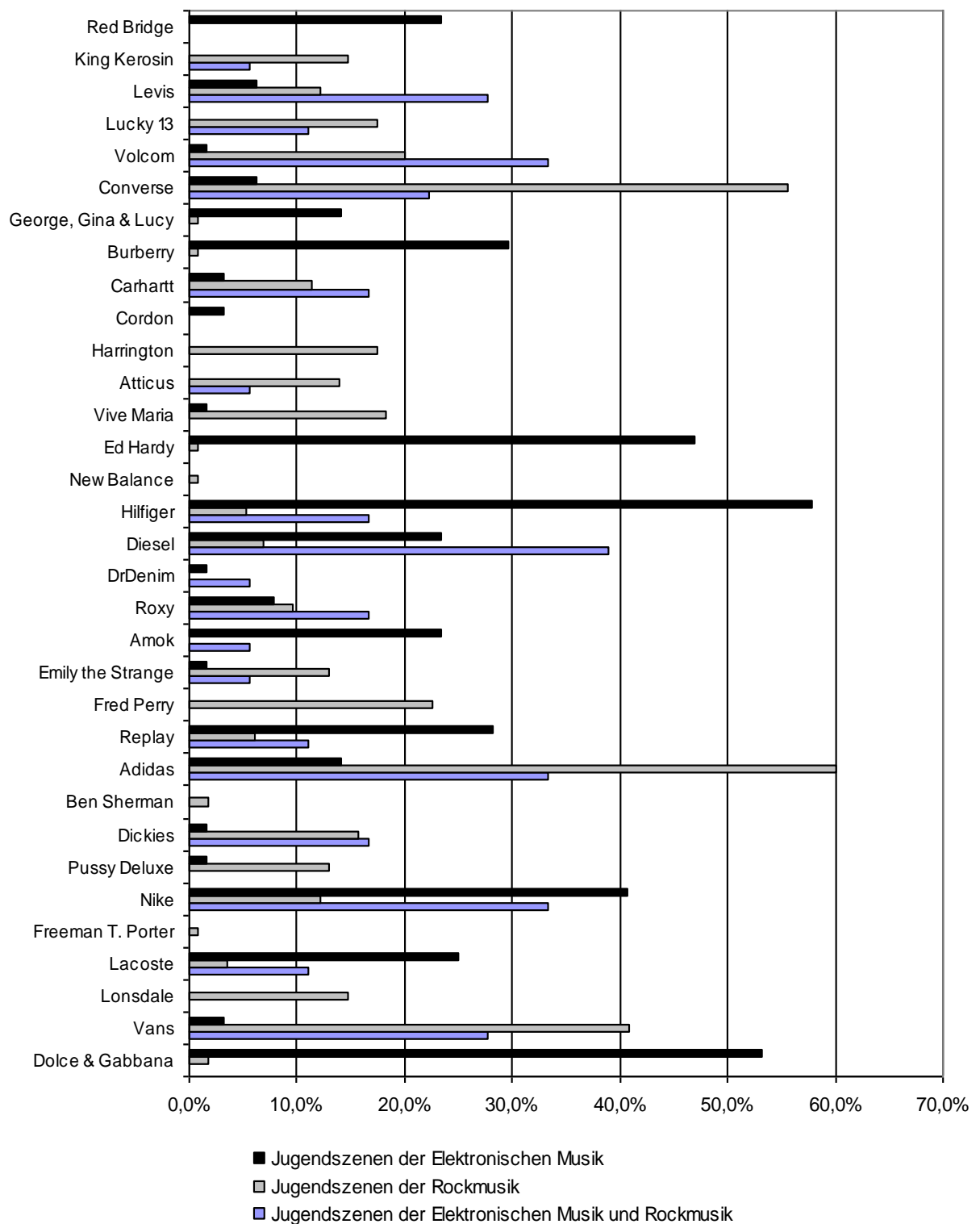
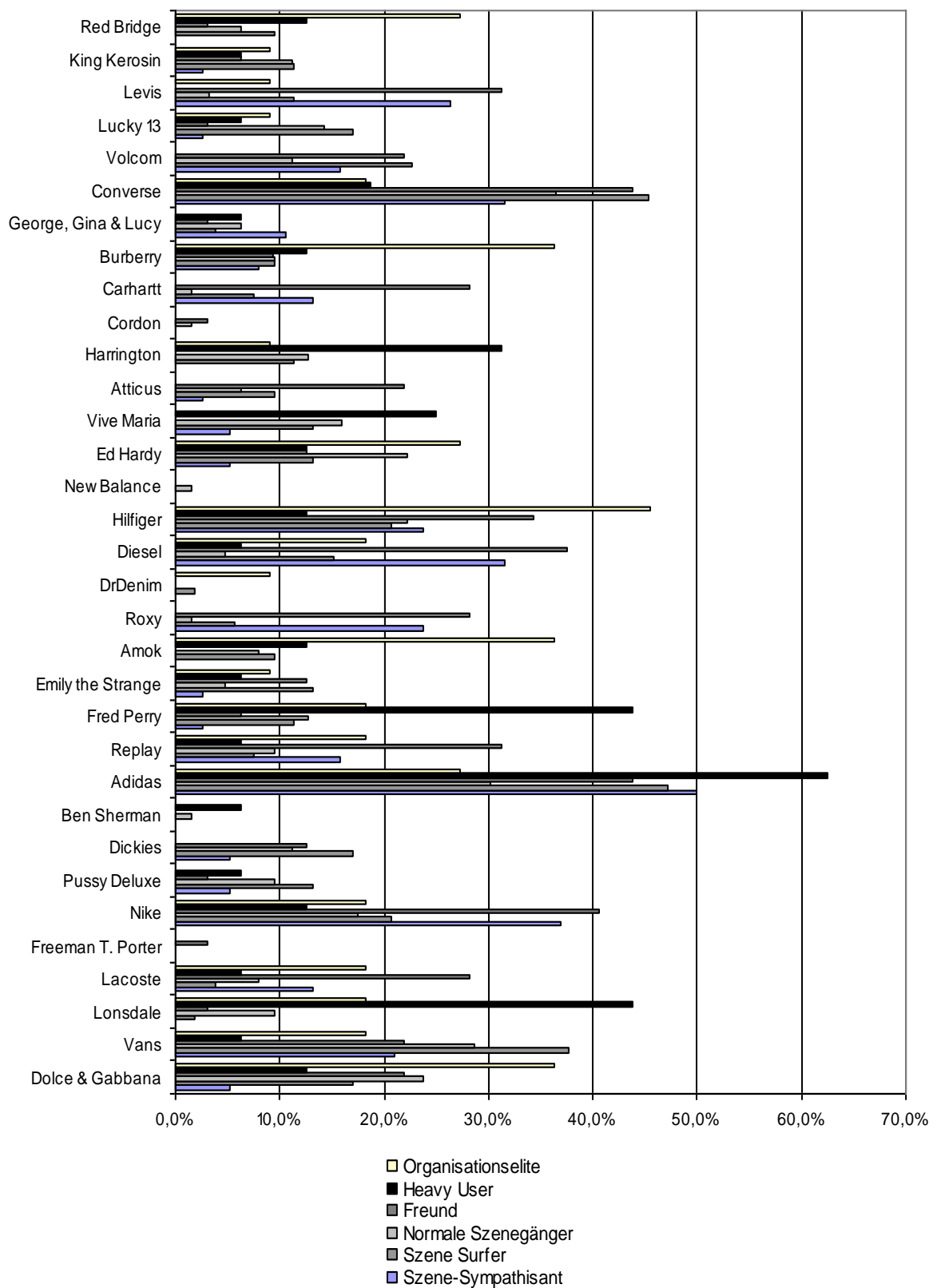


Abb.57: Anwendung bestimmter Marken durch die Szenemitglieder der Fallgruppen⁵⁸
(n=197)

⁵⁸ Die einzelnen Prozentwerte befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Vorstellungsbilder von Markenkleidung LIII).

Die Anwendung der Marke durch die Szenemitglieder selbst entspricht, wie bereits erwähnt, der szenespezifischen Zuordnung von Marken. So tragen 57,8% (=37 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik die Marke „Hilfiger“, sowie 53,1% (= 37 Personen) „Dolce & Gabbana“ und 46,9% (= 30 Personen) „Ed Hardy“. Des Weiteren tragen die Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik noch insbesondere „Nike“ (40,6%, 26 Personen), „Burberry“ (29,7%, 19 Personen), „Replay“ (28,1%, 18 Personen), „Lacoste“ (25,0%, 16 Personen), „Red Bridge“ (23,4%, 15 Personen), „Amok“ (23,4%, 15 Personen), „Diesel“ (23,4%, 15 Personen) und „George, Gina & Lucy“ (14,1%, 9 Personen). Die Szenemitglieder, die sich eindeutig zu der Jugendszenengruppierung der Rockmusik zählen, tragen hingegen vorwiegend die Marken „Adidas“ (60,0%, 69 Personen), „Converse“ (55,7%, 64 Personen), „Vans“ (40,9%, 47 Personen), „Fred Perry“ (22,6%, 26 Personen), „Volcom“ (20,0%, 23 Personen), „Vive Maria“ (18,3%, 21 Personen), „Lucky 13“ (17,4%, 20 Personen), „Harrington“ (17,4%, 20 Personen), „Dickies“ (15,7%, 18 Personen), „King Kerosin“ (14,8%, 17 Personen), und „Lonsdale“ (14,8%, 17 Personen). Die Marken „Red Bridge“, „Cordon“, „DrDenim“, „Amok“ werden dagegen von keinem einzigen Szenemitglied der Jugendszenen der Rockmusik getragen. Weiters gibt auch nur jeweils ein Mitglied (0,9%) dieser Jugendszenengruppierung das Tragen der Marken „George, Gina & Lucy“, „Burberry“, „Ed Hardy“, „New Balance“ und „Freeman T. Porter“ an. Kein Szenemitglied von den Jugendszenen der Elektronischen Musik trägt indessen die Marken „King Kerosin“, „Lucky 13“, „Harrington“, „Atticus“, „New Balance“, „Fred Perry“, „Ben Sherman“, „Freeman T. Porter“ und „Lonsdale“ sowie nur jeweils ein Szenemitglied (1,6%) die Marken „Volcom“, „Vive Maria“, „DrDenim“, „Emily the Strange“, „Dickies“ und „Pussy Deluxe“ anwendet.

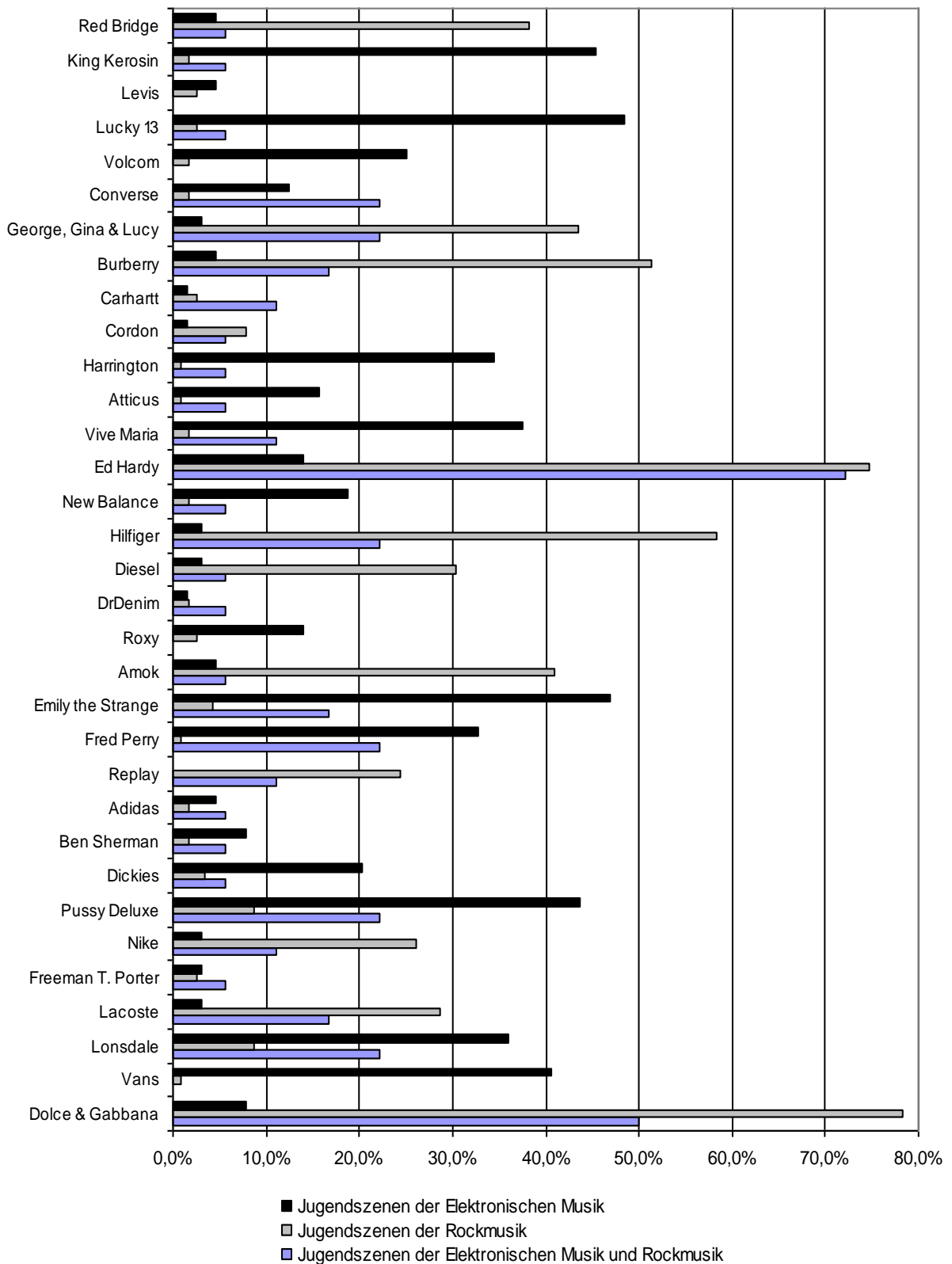
Betrachtet man die Anwendung der bestimmten Marken konkret auf der individuellen Ebene des Szenemitglieds, dann lässt sich folgende Verteilung, die in Abbildung 58 unter der Berücksichtigung der mehrfachen bzw. gleichzeitigen Anwendung dargelegt wird, erfassen. Dabei muss vorerst aber erwähnt werden, dass nur ein Mitglied der Organisationselite (9,1%), 9,4% (= 3 Personen) der Freunde, 23,8% (= 15 Personen) der normalen Szenegänger, 20,8% (= 11 Personen) der Szene Surfer und 23,7% (= 9 Personen) der Szene-Sympathisanten keine dieser bestimmten Marken tragen. Des Weiteren geben 18,2% (= 2 Personen) der Mitglieder der Organisationselite, 25,0% (= 8 Personen) der Freunde, eine Person der normalen Szenegänger (1,6%), 7,5% (= 4 Personen) der Szene Surfer und 18,4% (= 7 Personen) der Szene-Sympathisanten an, dass sie selbst nicht genau wissen, welche Marken sie bewusst tragen. Das bewusste Tragen ist demzufolge in jeder erfassten sozialen Identität bzw. sozialen Rolle wesentlich stärker ausgeprägt, als das unbewusste Tragen von bestimmten Marken.

Abb.58: Individuelle Anwendung von bestimmten Marken⁵⁹ (n=213)

⁵⁹ Die konkreten Daten befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Vorstellungsbilder von Markenkleidung LIII).

Die Anwendung von Marken durch die Szenemitglieder, die sich in ihrer Identifikation mit der Szene unterscheiden, legt ein facettenreiches Bild offen. So tragen die Organisationselite und die Heavy User zum Großteil diejenigen Marken, die eindeutig zu einer Jugendszenengruppierung zugeordnet werden, wobei die Organisationselite ihre stärkste Anwendung bei den Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik, wie „Hilfiger“ (45,5%), „Amok“ (36,4%), „Dolce & Gabbana“ (36,4%), „Burberry“ (36,4%), „Ed Hardy“ (27,3%), und die Heavy User ihre stärkste Ausprägung bei den Marken von den Jugendszenen der Rockmusik, wie „Adidas“ (62,5%), „Fred Perry“ (43,8%), „Lonsdale“ (43,8%) und „Harrington“ (31,3%), verzeichnen. Bei den restlichen Szenemitgliedern zeigt sich eine willkürlichere Auswahl der Marken, die mit abnehmender Identifikation mit der Szene größer wird. So wird die Anwendung von Marken, die nicht klar zu einer Jugendszenengruppierung zugeordnet werden, mit abnehmender Identifikation ebenfalls stärker. Obwohl die formlose Verwendung von Marken bei diesen Szenemitgliedern überwiegt, sind sie sich dennoch einer szenespezifischen Markenordnung bewusst.

Die szenespezifische Markenordnung wird weiters durch die Ergebnisse der Frage, welche Marken von den Szenemitgliedern bewusst nicht getragen werden, die in Abbildung 59 unter der Berücksichtigung der mehrfachen Ablehnung dargelegt werden, verdeutlicht. Das bewusste Ablehnen von Marken erfolgt durch die Szenemitglieder im Hinblick auf die szenespezifische Markenordnung. So lehnen die Szenemitglieder der Elektronischen Musik deutlich Marken ab, die zu den Jugendszenen der Rockmusik gezählt werden. Dabei lehnen sie insbesondere die Marken „Lucky 13“ (48,4%, 31 Personen), „Emily the Strange“ (46,9%, 30 Personen), „King Kerosin“ (45,3%, 29 Personen), „Pussy Deluxe“ (43,8%, 28 Personen), „Vans“ (40,6%, 26 Personen), „Vive Maria“ (37,5%, 24 Personen), „Lonsdale“ (35,9%, 23 Personen), „Harrington“ (34,4%, 22 Personen), „Fred Perry“ (32,8%, 21 Personen) und „Volcom“ (20,0%, 16 Personen) ab. 34,4% (= 22 Personen) der Szenemitglieder von den Jugendszenen der Elektronischen Musik geben aber auch an, dass sie keine bestimmten Marken ablehnen. Bei den Szenemitgliedern von den Jugendszenen der Rockmusik geben lediglich 13,0% (= 15 Personen) der Befragten an, dass sie keine Marken ablehnen. Diejenigen Szenemitglieder von den Jugendszenen der Rockmusik, die bestimmte Marken bewusst ablehnen, nennen dabei deutlich Marken, die der Jugendszenengruppierung der Elektronischen Musik zugeordnet werden. So lehnen 78,3% (= 90 Personen) die Marke „Dolce & Gabbana“ ab, gefolgt von den Marken „Ed Hardy“ (74,8%, 86 Personen), „Hilfiger“ (58,3%, 67 Personen), „Burberry“ (51,3%, 59 Personen), „George, Gina & Lucy“ (43,5%, 50 Personen), „Amok“ (40,9%, 47 Personen), „Red Bridge“ (38,3%, 44 Personen), „Diesel“ (30,4%, 35 Personen), „Lacoste“ (28,7%, 33 Personen), „Nike“ (26,1%, 30 Personen) und „Replay“ (24,3%, 28 Personen).

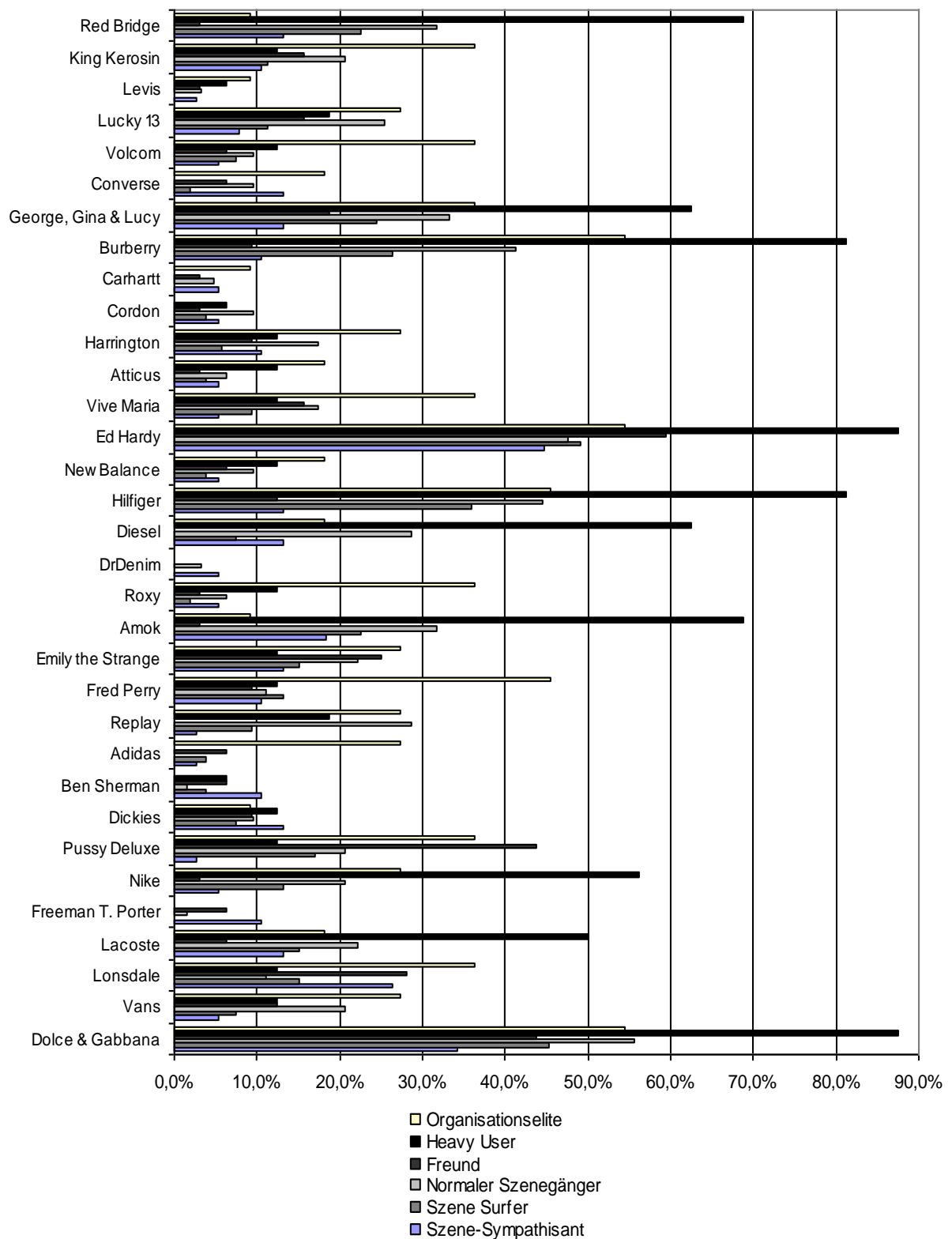
Abb.59: Soziale Ablehnung bestimmter Marken⁶⁰ (n=197)

⁶⁰ Die expliziten Daten befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Vorstellungsbilder von Markenkleidung LIII).

Die Marken-Ablehnung aus der Sicht der Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen gleichermaßen zugehörig fühlen, weist im Gegensatz zu den zwei zu unterscheidenden Jugendszenengruppierungen kein eindeutiges szenetypisches Muster auf, wenngleich die primäre Ablehnung zwei Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik betrifft („Dolce & Gabbana“ und „Ed Hardy“).

Auf der individuellen Ebene des Szenemitglieds zeigt sich weiters, dass die Ablehnung von bestimmten Marken vor allem bei denjenigen Mitgliedern stark ausgeprägt ist, die sich durch eine starke Identifikation mit einer Jugendszene kennzeichnen. So gibt auch kein einziges Mitglied der Organsiationselite und kein Heavy User an, dass sie keine bestimmten Marken ablehnen. Dagegen lehnen 15,6% der Freunde (= 5 Personen), 20,6% der normalen Szenegänger (= 13 Personen), 32,1% der Szene Surfer (= 17 Personen) und 34,2% der Szene-Sympathisanten (= 13 Personen) keine bestimmten Marken ab. Dies zeigt die Relevanz der szenekonformen Einhaltung vom Szene-Code „Marke“ für engagierte Szenemitglieder, da die Ablehnung mit abnehmender Identifikation mit einer Szene deutlich abnimmt.

Die Ablehnung von den Szenemitgliedern, die sich durch die stärkste Identifikation mit der Szene kennzeichnen, betrifft insbesondere die Marken „Burberry“ (54,5%, 6 Personen), „Ed Hardy“ (54,5%, 6 Personen), „Dolce & Gabbana“ (54,5%, 6 Personen), „Hilfiger“ (45,5%, 5 Personen), „Fred Perry“ (45,5%, 5 Personen), „George, Gina & Lucy“ (36,4%, 4 Personen), „Volcom“ (36,4%, 4 Personen), „King Kerosin“ (36,4%, 4 Personen), „Vive Maria“ (36,4%, 4 Personen), „Roxy“ (36,4%, 4 Personen), „Pussy Deluxe“ (36,4%, 4 Personen) und „Lonsdale“ (36,4%, 4 Personen). Die Heavy User, die sich ebenfalls durch eine starke Identifikation mit der Szene kennzeichnen und zudem eine starke Ablehnung gegenüber gewissen Marken aufweisen, führen hier insbesondere die Marken „Ed Hardy“ (87,5%, 14 Personen), „Dolce & Gabbana“ (87,5%, 14 Personen), „Burberry“ (81,3%, 13 Personen), „Hilfiger“ (81,3%, 13 Personen), „Red Bridge“ (68,8%, 11 Personen), „Amok“ (68,8%, 11 Personen), „George, Gina & Lucy“ (62,5%, 10 Personen), „Diesel“ (62,5%, 10 Personen), „Nike“ (56,3%, 9 Personen) und „Lacoste“ (50,0%, 8 Personen) an. Im Gegensatz dazu verfolgt die Ablehnung von den Szenemitgliedern, die eine durchschnittliche bzw. schwache Identifikation mit der Szene aufweisen, kein eindeutiges, szenespezifisches Muster, da sie sowohl definierte Szene-Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (z.B. „Ed Hardy“, „Hilfiger“, „Dolce & Gabbana“) als auch Marken von den Jugendszenen der Rockmusik (z.B. „Emily the Strange“, „Pussy Deluxe“) ablehnen.

Abb.60: Individuelle Ablehnung bestimmter Marken⁶¹ (n=213)

⁶¹ Die konkreten Daten befinden sich zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Vorstellungsbilder von Markenkleidung LIII).

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass das bewusste Tragen und die bewusste Ablehnung vor allem diejenigen Marken betreffen, die von Jugendszenen und ihren Szenemitgliedern einer bestimmten Jugendszenengruppierung zugeordnet werden. Dies bestätigt die Übertragung der entsprechenden Szeneidentität auf gewählte Marken, die in Folge die bestimmte Szene mit ihren Einstellungen, Werten etc. repräsentieren. Über das Wissen dieser spezifischen Markenordnung verfügen dabei insbesondere diejenigen Szenemitglieder, die sich durch eine starke Identifikation mit einer Szene kennzeichnen und die Anwendung des Szene-Codes „Marke“ selbst streng berücksichtigen.

7.2.7 Markenemotionen

Die bestätigten Vorstellungsbilder und die damit verbundene Zuordnung von bestimmten Marken führen zu entsprechenden Einstellungen und Emotionen, die mit den getragenen und wahrgenommenen Marken verbunden werden. Die positiven und negativen Einstellungen und Emotionen, die die Szenen und Szenemitglieder in Bezug auf bestimmte Marken haben, belegen die gefühlsmäßige Übereinstimmung der Szeneidentität mit der Markenidentität. So ist die Beurteilung derjenigen Marken, die eindeutig einer Jugendszenengruppierung zugeordnet werden, mit der Szenezugehörigkeit eines Szenemitglieds sehr stark verbunden ($p\text{-Wert}=0,000$)⁶², dagegen die Beurteilungen von Marken, die keine szenespezifische Identität besitzen (z.B. „DrDenim“), auch nicht mit der Szenezugehörigkeit zusammenhängen müssen.

Die Jugendszenen der Rockmusik beurteilen insbesondere die Marken „Red Bridge“ (m:4,5610), „George, Gina & Lucy“ (m:4,4865), „Burberry“ (m:4,5610), „Ed Hardy“ (m:4,8077), „Hilfiger“ (m:4,4643), „Amok“ (m:4,6508) und „Dolce & Gabbana“ (m:4,6809), die eindeutig zu den Jugendszenen der Elektronischen Musik zugeordnet werden, als unsympathisch. Dagegen bewerten sie die Marken wie z.B. „Lucky 13“ (m:1,9028), „Converse“ (m:1,5532), „Harrington“ (m:1,5429), „Vive Maria“ (m:1,9077), „Fred Perry“ (m:1,7200), „Adidas“ (m:1,4947), „Lonsdale“ (m:1,9306) und „Vans“ (m:1,7294), die eindeutig zu ihrer Jugendszenengruppierung gezählt werden, als sympathisch. Das gleiche Muster lässt sich auch aus der Sicht der Jugendszenen der Elektronischen Musik erkennen, da ihre Sympathie und Antipathie gegenüber bestimmten Marken ebenfalls der szenespezifischen Ordnung entsprechen. So finden sie im Gegensatz zu den Jugendszenen der Rockmusik z.B. die Marken „Red Bridge“ (m:1,9067), „Burberry“ (m:1,9459), „Ed Hardy“ (m:2,000), „Hilfiger“ (m:1,7674) und „Dolce & Gabbana“ (m:1,8378) als sympathisch. Die Antipathie besteht besonders gegenüber den Marken „King

⁶² Siehe Anhang (Daten-Analyse/Markenemotionen XC)

Kerosin“ (m:4,7813), „Lucky 13“ (m:4,2581), „Vive Maria“ (m:4,1935), „Emily the Strange“ (m:4,2121) und „Pussy Deluxe“ (m:4,0294).

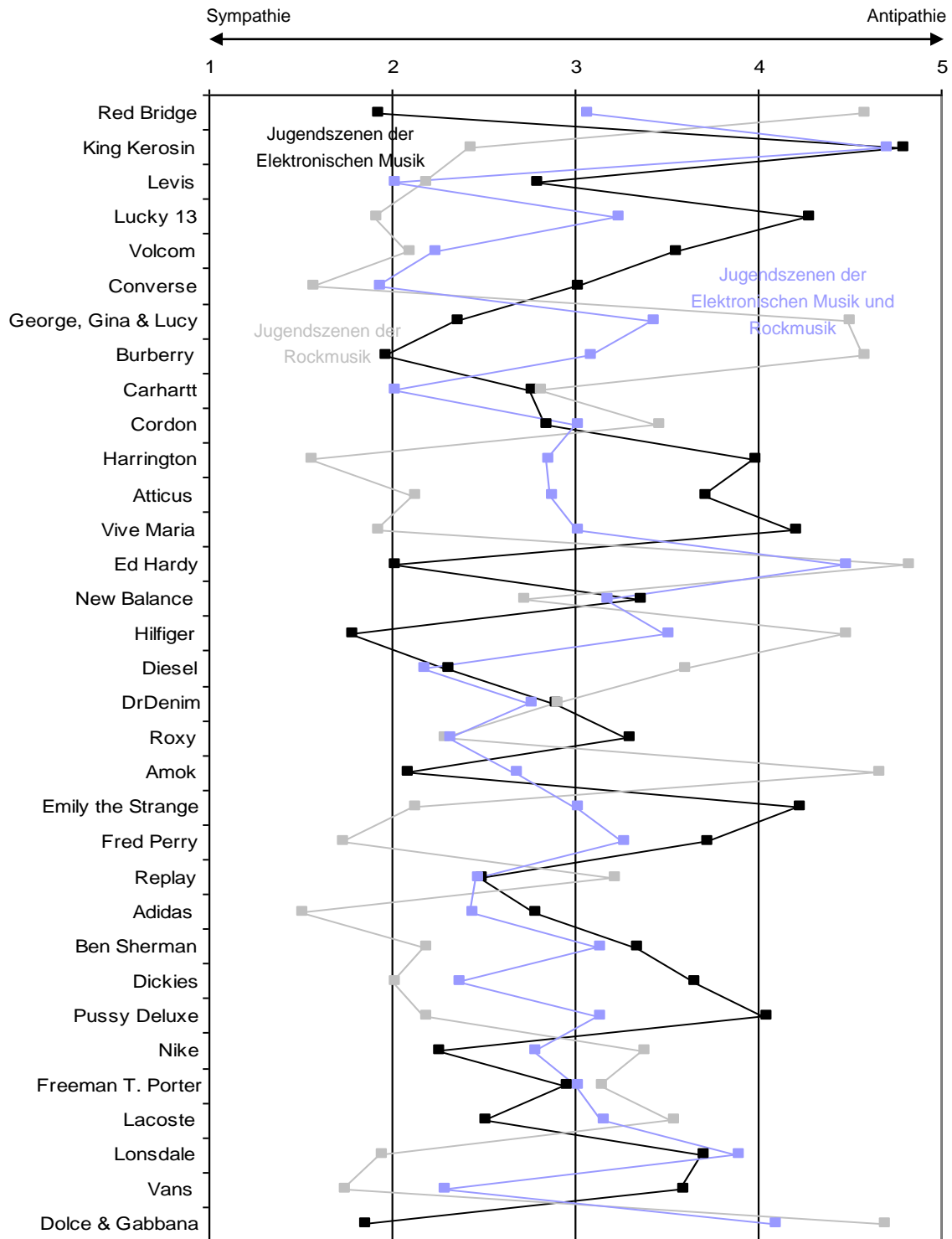


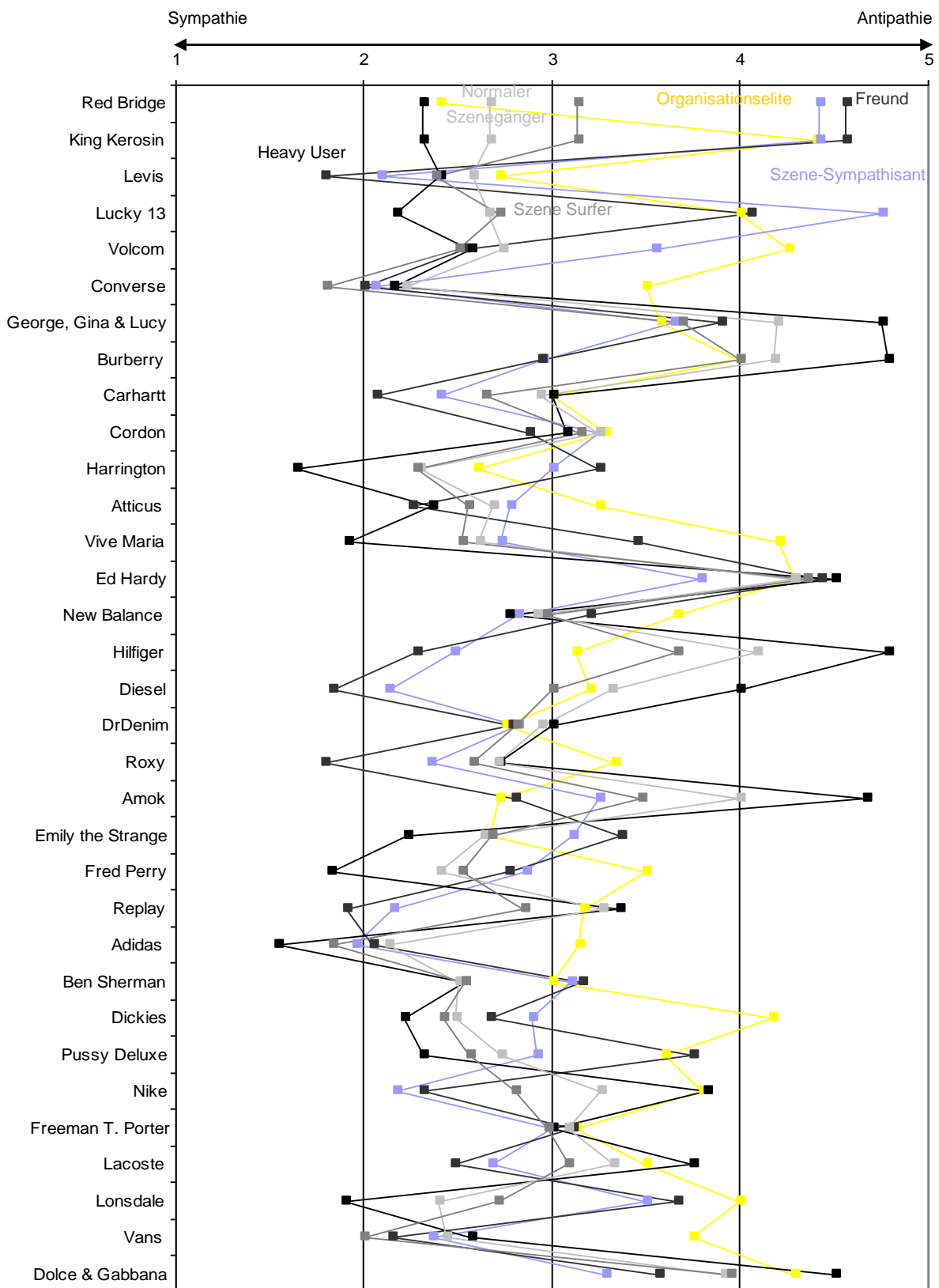
Abb.61: Soziale Bedeutungsbewertung bestimmter Marken⁶³ (n=213)

⁶³ Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Markenemotionen XC).

Die Daten verdeutlichen ein von Emotionen belegtes Marke-Szene-System, dem eine eindeutige Ordnung zugrunde liegt. Die Einstellungen und Emotionen der Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, sind eher im neutralen Bereich angesiedelt, obgleich es auch Ausnahmen gibt (z.B. „King Kerosin“, „Converse“, „Ed Hardy“, „Dolce & Gabbana“ etc.). Die Emotionen dieser Szenemitglieder sind vielmehr individuell als szenespezifisch ausgerichtet, da sie kein szenespezifisches Muster aufweisen. Demzufolge ist die Stärke der szenespezifischen Emotionen und Stimmungen gegenüber bestimmten Marken von der eindeutigen Szenezugehörigkeit eines Szenemitglieds wesentlich abhängig.

Auf der individuellen Ebene der diversen Szene-Rollen weisen die definierten Marken von den Jugendszenen der Rockmusik und den Jugendszenen der Elektronischen Musik eindeutig positive und negative Verteilungen auf. Insbesondere die Szenemitglieder, die sich durch eine starke und durchschnittliche Identifikation mit der Szene kennzeichnen, ordnen ihre Einstellungen und Emotionen gegenüber den Szene-Marken entweder klar dem positiven oder negativen Bereich zu. Im Vergleich dazu sind die Einstellungen und Emotionen gegenüber den Marken ohne eine zugewiesene Szeneidentität hauptsächlich im neutralen Bereich angesiedelt. Aus diesem Grunde stehen die Bewertungen z.B. der szenetypischen Marken „Lonsdale“, „Lacoste“, „Nike“, „Hilfiger“, „Lucky 13“ und „King Kerosin“ auch sehr stark mit der Identifikation eines Szenemitglieds in Verbindung ($p\text{-Wert}:0,000$)⁶⁴. Die Mitglieder der Organisationselite behaften dabei vorwiegend die Marken „King Kerosin“ (m:4,4000), „Ed Hardy“ (m:4,2857), „Dolce & Gabbana“ (m:4,2857), „Volcom“ (m:4,2500), „Vive Maria“ (m:4,2000), „Dickies“ (m:4,1667), „Burberry“ (m:4,0000) und „Lonsdale“ (m:4,0000) mit negativen und die Marken „Red Bridge“ (m:2,4000), „Harrington“ (m:2,6000) und „Emily the Strange“ (m:2,6667) mit positiven Emotionen. Die Heavy User weisen besonders bei den Marken „Burberry“ (m:4,7857), „Hilfiger“ (m:4,7857), „George, Gina & Lucy“ (m:4,7500), „Amok“ (m:4,6667), „Ed Hardy“ (m:4,5000) und „Dolce & Gabbana“ (m:4,5000) negative und bei den Marken „Adidas“ (m:1,5385), „Harrington“ (m:1,6429), „Fred Perry“ (m:1,8182), „Lonsdale“ (m:1,9000) und „Vive Maria“ (m:1,9167) positive Emotionen und Stimmungen auf. Starke positive und negative Emotionen und Einstellungen gegenüber deutlich definierten Szene-Marken findet man des Weiteren auch bei den einzelnen Bewertungen der Freunde und der normalen Szenegänger wieder.

⁶⁴ Siehe Anhang (Daten-Analyse/Markenemotionen XC)

Abb.62: Individuelle Bedeutungsbewertung bestimmter Marken⁶⁵ (n=213)

⁶⁵ Die spezifischen Daten der Medianberechnung befinden sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Markenemotionen XC).

Im Gegensatz zu den Szenemitgliedern mit einer starken oder durchschnittlichen Szene-Identifikation, weisen die Szene Surfer und Szene-Sympathisanten ein deutlich schwächeres, szenespezifisches Bewertungsmuster auf. So stehen die Szene Surfer teilweise sowohl den Szene-Marken der Elektronischen Musik, wie „Diesel“ (m:3,0000), „Red Bridge“ (m:3,1333), „Replay“ (m:3,2667), „Nike“ (m:3,2609) und „Amok“ (m:3,4706), als auch den Szene-Marken der Rockmusik, wie „Lonsdale“ (2,7083) und „King Kerosin“ (m:3,1333), eher neutral gegenüber. Mit den szenespezifisch definierten Marken „Vive Maria“ (m:2,7273), „Atticus“ (m:2,7778), „New Balance“ (m:2,8182), „Fred Perry“ (m:2,8571), „Dickies“ (m:2,8889), „Pussy Deluxe“ (m:2,9167), „Harrington“ (m:3,0000), „Ben Sherman“ (m:3,1000), „Emily the Strange“ (m:3,1111), „Amok“ (m:3,2500), „Dolce & Gabbana“ (m:3,2857) und „Volcom“ (m:3,5455) verbinden die Szene-Sympathisanten weder positive noch eindeutig negative Emotionen und Einstellungen. Die verstärkt auftretende Neutralität der Szenemitglieder mit einer schwachen Szene-Identifikation gegenüber Szene-Marken unterstreicht die rollenbezogene Bedeutungsbewertung des grundlegenden symbolischen Ausdrucks mit dem Phänomen „Marke“.

Des Weiteren muss erwähnt werden, dass die grundlegende Kenntnis⁶⁶ von jenen spezifischen Marken, die eindeutig zu einer Jugendszenengruppierung zugeordnet werden, in der Regel bei allen befragten Personen stark ausgeprägt ist. Die Einstellungen und Emotionen der Szenemitglieder gegenüber bestimmten Marken entstammen demnach einem gemeinsamen Bedeutungsvorrat, der die spezifischen Markenidentitäten umfasst und die Basis jeder Verständigung mit Marke ist.

7.2.8 Marken-Personen-Wahrnehmung und Kategorisierung

Die zugewiesene Markenidentität und die damit verbundenen Einstellungen und Emotionen führen nun weiters zu der Frage, wie die Träger bzw. die Trägerinnen dieser Marken im Szenekontext generell wahrgenommen werden.

Die gewonnenen Daten zur erfragten, positiven und negativen Wahrnehmung zeigen, dass die Szenemitglieder die Markenidentität grundsätzlich nicht auf die Persönlichkeit des Trägers bzw. der Trägerin übertragen. So entspricht die Markenidentität zwar einer bestimmten Szeneidentität, aber nicht eindeutig der Identität des einzelnen Individuums. Dies ist wohl mit der Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit von Jugendszenen zu begründen. Des Weiteren kann die willkürliche Anwendung bestimmter Marken durch

⁶⁶ Die spezifischen Daten zur Kenntnis bzw. Nicht-Kenntnis befinden zur Nachvollziehbarkeit im Anhang dieser Arbeit (siehe Daten-Analyse/Markenemotionen XC)

andere Gesellschaftsmitglieder nicht ausgeschlossen werden. So werden szenespezifische Marken auch von solchen Personen getragen, die sich selbst zu keiner Szene zugehörig oder hingezogen fühlen und sich des Szene-Codes „Marke“ nicht einmal bewusst sind. Aus diesem Grunde sehen sich die Szenemitglieder gezwungen, die Markenkleidung in Kombination mit anderen Ausdrucksmitteln anzuwenden, um ihre szenespezifische Sprache gewissermaßen zu verdeutlichen. Jede der Jugendszenengruppierungen gibt demnach an, dass sie die Personen nicht aufgrund ihrer getragenen Markenkleidung als sympathisch oder unsympathisch beurteilen können.

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Positive Wahrnehmung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	93,46
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	97,20
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	130,22
	Total	197	
Negative Wahrnehmung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	97,59
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	92,79
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	143,69
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}		
	Positive Wahrnehmung	Negative Wahrnehmung
Chi-Square	6,726	14,490
df	2	2
Asymp. Sig.	,035	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries		
Grouped Median		
Szenezugehörigkeit zu...	Positive Wahrnehmung	Negative Wahrnehmung
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,8750	4,2667
...Jugendszenen der Rockmusik	3,0164	4,1977
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,9000	4,8889
Total	3,0556	4,3041

Tab.46: Ergebnisse sozialen Marken-Personen-Wahrnehmung der Fallgruppen (n=197)

Die positive Wahrnehmung von Personen, die bestimmte Marken tragen, wird von der Szenezugehörigkeit des Szenemitglieds ausreichend bestimmt (p-Wert=0,035), wobei

auch die negative Wahrnehmung mit der Szenezugehörigkeit sehr stark verbunden ist (p-Wert= 0,001).

Die positive Wahrnehmung von Personen, die die gleiche Markenkleidung wie das wahrnehmende Szenemitglied tragen, ist bei den Jugendszenen der Elektronischen Musik nur knapp stärker durch die Markenkleidung bestimmt als bei den Jugendszenen der Rockmusik. Die Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, beurteilen wahrgenommene Personen dagegen eher nicht aufgrund ihrer getragenen Marken.

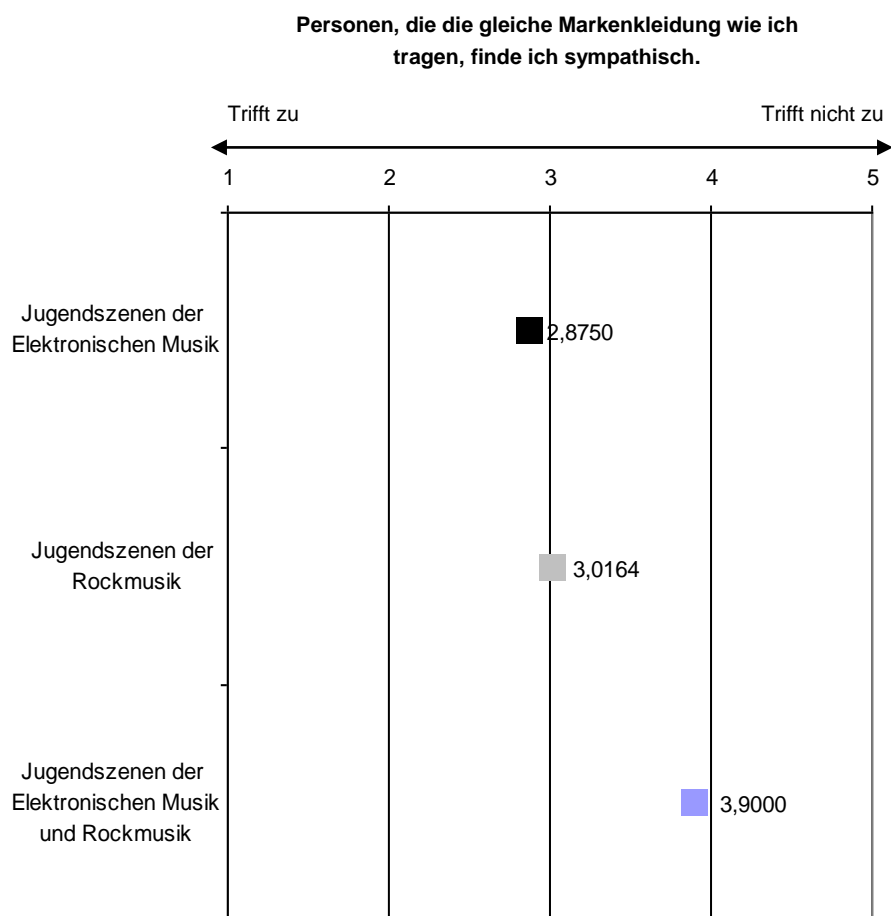


Abb.63: Positive Marken-Personen-Wahrnehmung der Fallgruppen (n=197)

Die Sympathie von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:2,8750) und von den Jugendszenen der Rockmusik (m:3,0164) gegenüber Personen die szenespezifische Markenkleidung tragen, wird von der wahrgenommenen Marke mäßig bestimmt. Die Marke wird in der Wahrnehmung folglich nur als Szene-Code gesehen, wenn die wahrgenommene Person in ihrem gesamten Auftreten als Szenemitglied erkannt wird. So ist auch die Antipathie gegenüber Personen, die eine andere Markenkleidung als das

wahrnehmende Szenemitglied tragen, in keiner Fallgruppe eindeutig von der Markenkleidung bestimmt. Die mit der negativen Wahrnehmung verbundene Szenezugehörigkeit wirkt sich bei allen erfassten Szenemitgliedern in ähnlichem Maße aus.

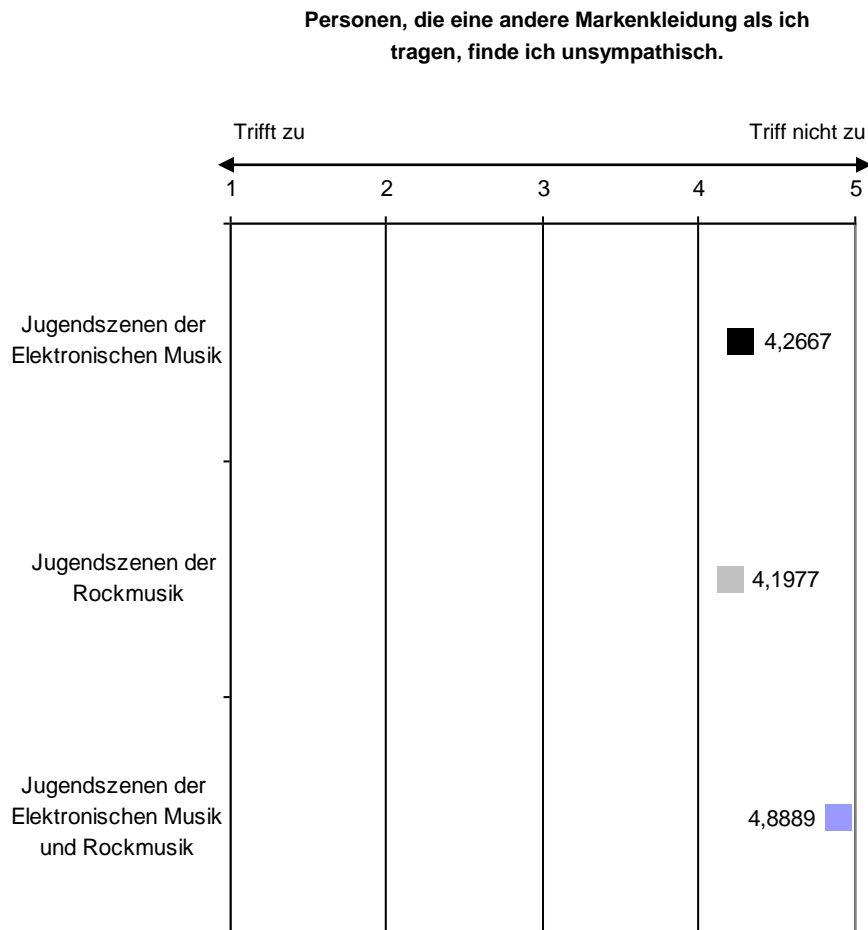


Abb.64: Negative Marken-Personen-Wahrnehmung der Fallgruppe (n=197)

Die Markenkleidung spielt bei der Antipathie gegenüber wahrgenommenen Personen sowohl bei den Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:4,2667) als auch bei den Jugendszenen der Rockmusik (m:4,1977) keine Rolle. Die mit einer bestimmten Marke negativ verbundenen Einstellungen und Emotionen werden in keiner erfassten Fallgruppe auf die wahrgenommene Person übertragen.

Auf der individuellen Ebene des einzelnen Szenemitglieds, das durch eine bestimmte soziale Rolle gekennzeichnet ist, ist die positive (p-Wert=0,001) und negative Wahrnehmung (p-Wert=0,006) mit der individuellen Identifikation mit der Szene stark verbunden.

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Positive Wahrnehmung	Organisationselite	11	79,41
	Heavy User	16	60,31
	Freund	32	96,97
	Normaler Szenegänger	63	106,42
	Szene Surfer	53	116,78
	Szene-Sympathisant	38	130,41
	Total	213	
Negative Wahrnehmung	Organisationselite	11	82,86
	Heavy User	16	76,19
	Freund	32	115,14
	Normaler Szenegänger	63	96,19
	Szene Surfer	53	112,88
	Szene-Sympathisant	38	129,83
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}		
	Positive Wahrnehmung	Negative Wahrnehmung
Chi-Square	20,856	16,399
df	5	5
Asymp. Sig.	,001	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries		
Grouped Median		
Identifikation mit der Jugendszene	Positive Wahrnehmung	Negative Wahrnehmung
Organisationselite	2,5714	4,0000
Heavy User	3,8000	4,6667
Freund	2,9000	4,4800
Normaler Szenegänger	2,4000	3,8571
Szene Surfer	3,1481	4,1556
Szene-Sympathisant	3,3846	4,4390
Total	3,1667	4,3497

Tab.47: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Wahrnehmung (n=213)

Die Sympathie gegenüber Trägern bzw. Trägerinnen bestimmter Markenkleidung wird am stärksten bei den normalen Szenegängern (m:2,4000), bei der Organisationselite (m:2,5714) und bei den Freunden (m:2,9000) durch die wahrgenommene Marke bestimmt. Am schwächsten beeinflusst die Marke die positive Personenwahrnehmung bei den Heavy User (m:3,8000). Die negative Marken-Personen-Wahrnehmung findet ebenfalls bei den Heavy User (m:4,6667) die schwächste und bei den normalen Szenegängern (m:3,8571) die stärkste Ausprägung. Die negative Marken-Personen-Wahrnehmung befindet sich im Gegensatz zur positiven Marken-Personen-Wahrnehmung bei allen unterschiedlichen Szene-Rollen im negativen Bereich. Die Marke nimmt folglich bei der positiven Wahrnehmungsbeurteilung ihrer Träger bzw. Trägerinnen eine weitaus größere Rolle als bei der negativen Personenwahrnehmung ein.

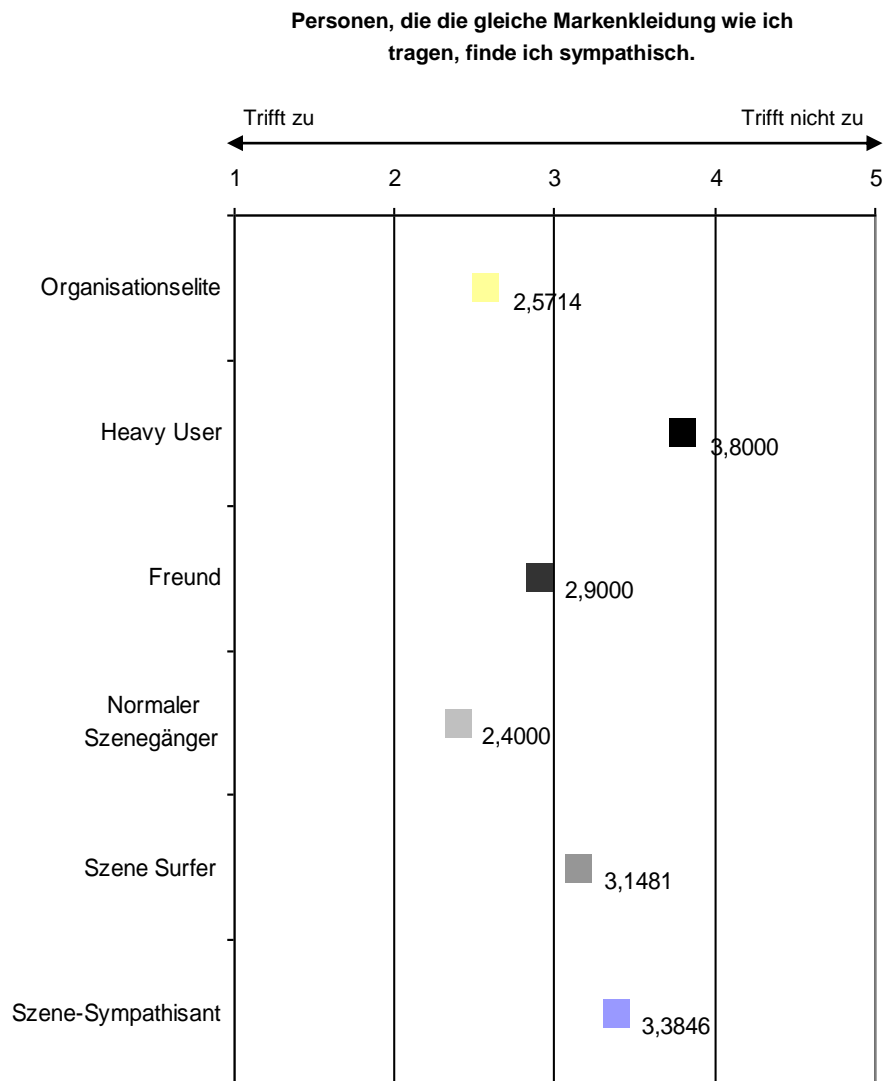


Abb.65: Positive Marken-Personen-Wahrnehmung der Szenemitglieder (n=213)

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die positive Personenwahrnehmung nur bei einigen Szene-Rollen durch die Marke bestimmt wird. Im Gegensatz zu den Organisationseliten (m:2,5714) werden die Einstellungen und Emotionen, die mit der wahrgenommenen Marke verbunden werden, bei den Heavy User (m:3,8000) eher nicht auf deren Träger bzw. Trägerinnen übertragen. Auch die Szene Surfer (m:3,1481) und die Szene-Sympathisanten (m:3,3846) übertragen die Sympathie bzw. Antipathie gegenüber bestimmten Marken nur mäßig auf die Einstellungen und Emotionen gegenüber den Trägern bzw. Trägerinnen.

Die negative Marken-Personen-Wahrnehmung ist im Vergleich zur positiven Marken-Personen-Wahrnehmung bei allen erfassten sozialen Identitäten deutlich im negativen Bereich angesiedelt. Konkret bedeutet dies, dass für alle spezifischen Szene-Rollen die

negative Beurteilung einer Person nicht ausschließlich von der wahrgenommenen Marke bestimmt wird.

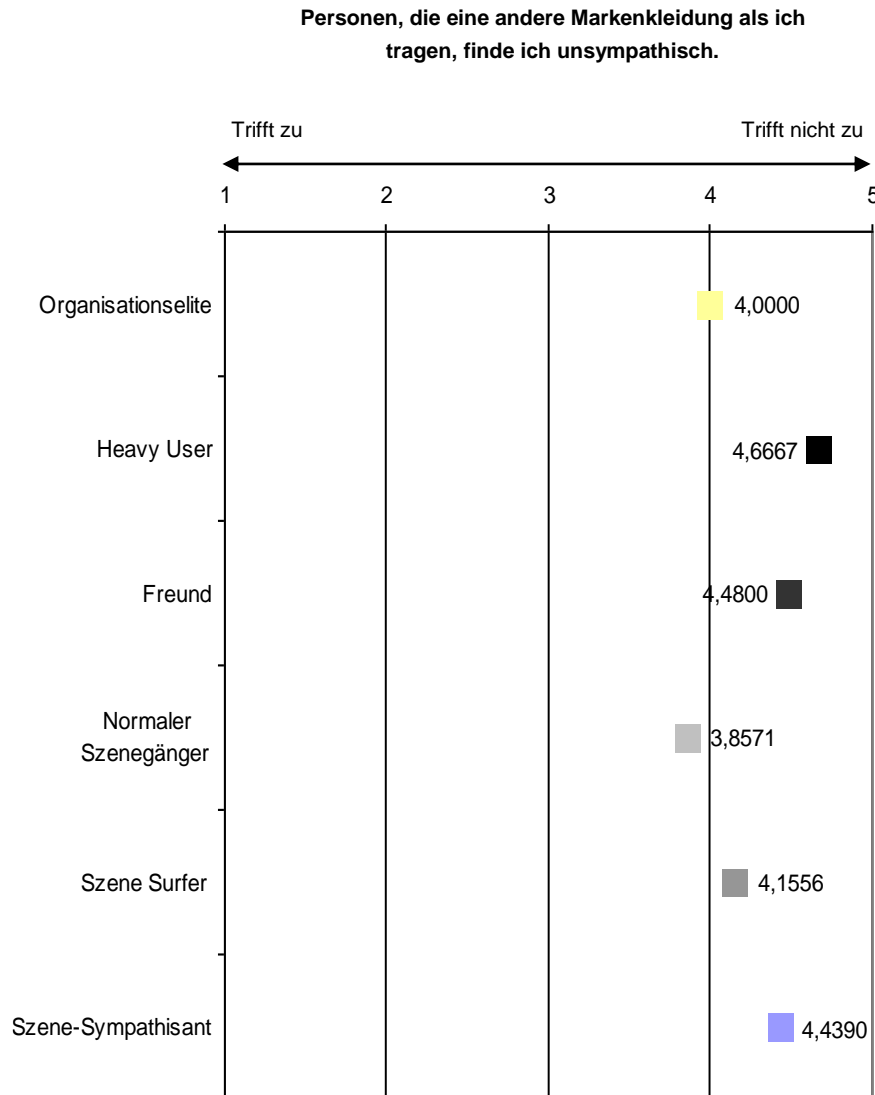


Abb.66: Negative Marken-Personen-Wahrnehmung der Szenemitglieder (n=213)

Aufgrund dessen, dass die positive und negative Personenwahrnehmung aus sozialer und individueller Sicht eher nicht von der wahrgenommenen Marke bestimmt wird, kommt es durch sie auch nur zu geringen Wahrnehmungsverzerrungen und Kategorisierungsprozessen. Dementsprechend gibt es auch keine Verbindung zwischen der Szenezugehörigkeit bzw. den sozialen Rollen und der Wahrnehmungsverzerrung bzw. dem Kategorisierungsprozess von wahrgenommenen Trägern und Trägerinnen bestimmter Marken. So hängt die Szenezugehörigkeit auch nicht mit dem ersten Marken-Personen-Eindruck ($p\text{-Wert}=0,120$) und mit der Beurteilung des Marken-Personen-

Charakters (p -Wert=0,127) zusammen, was das Phänomen des Halo-Effekts generell nicht von der Szenezugehörigkeit abhängig macht:

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Marken-Personen-Eindruck	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	99,62
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	94,87
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	123,17
	Total	197	
Marken-Personen-Charakter	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	110,38
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	93,60
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	93,06
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}		
	Marken-Personen-Eindruck	Marken-Personen-Charakter
Chi-Square	4,244	4,130
df	2	2
Asymp. Sig.	,120	,127

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries		
Grouped Median		
Szenezugehörigkeit zu...	Marken-Personen-Eindruck	Marken-Personen-Charakter
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	3,1667	4,2553
...Jugendszenen der Rockmusik	3,0735	3,8197
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	4,0909	4,0000
Total	3,1635	4,0082

Tab.48: Ergebnisse zum Halo-Effekt der Fallgruppen (n=197)

Der erste Eindruck einer Person wird von den Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:31667) und von den Jugendszenen der Rockmusik (m:3,0735) gleichermaßen nur mäßig von der Markenkleidung bestimmt. Bei den Szenemitgliedern, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, ist die Markenkleidung eher kein Merkmal, das andere Merkmale der wahrgenommenen Person positiv überstrahlt (m:4,0909). Die Repräsentation des Charakters einer Person durch ihre getragene Markenkleidung wird von allen befragten Fallgruppen eher verneint. Der Marken-Personen-Charakter ist bei den Jugendszenen der Rockmusik (m:3,8197) am stärksten und bei den Jugendszenen der

Elektronischen Musik (m:4,2553) am schwächsten ausgeprägt. Darüberhinaus ist die Marke auch für die dritte Fallgruppe eher kein Merkmal, das andere Merkmale der wahrgenommenen Person im negativen Sinne überstrahlt (m:4,0000). Die Markenkleidung gibt deshalb keine eindeutigen, charakteristischen Züge über ihren Träger bzw. ihre Trägerin preis. Die Markenkleidung bestimmt daher nur mäßig den ersten Eindruck und die Charakterbeurteilung einer wahrgenommenen Person.

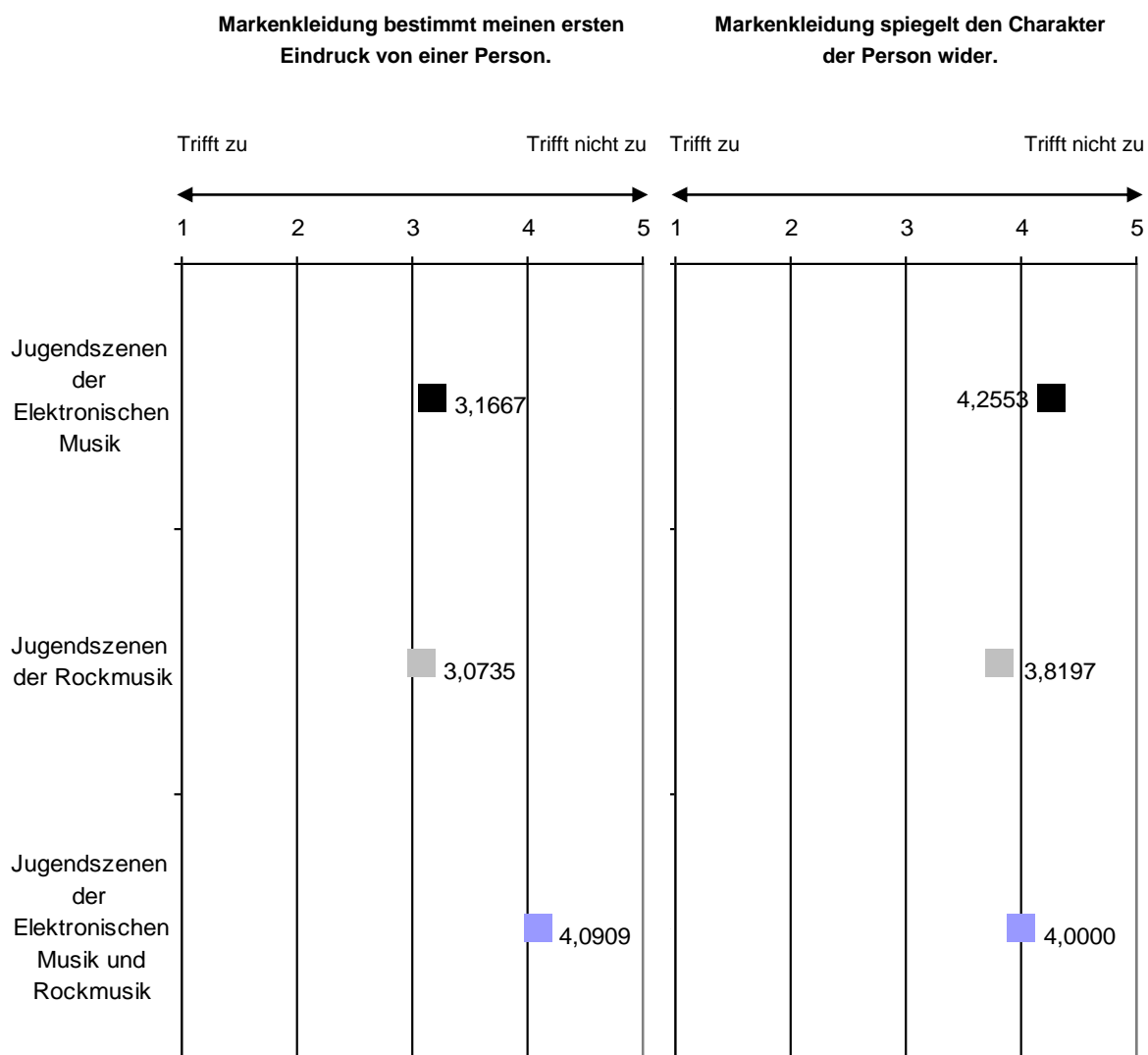


Abb.67: Sozialer Marken-Personen-Eindruck und Marken-Personen-Charakter (n=197)

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Marke in der Wahrnehmung kein entscheidendes Merkmal ist, das andere Merkmale der Person überstrahlt und eine Beurteilung dieser zur Folge hat. Für die Jugendszenen als Ganzes ruft die wahrgenommene Marke daher keinen Halo-Effekt hervor. Die Ungebundenheit des Marken-Personen-Eindrucks und des

Marken-Personen-Charakters von der Szenezugehörigkeit beweist weiters, dass Wahrnehmungsverzerrungen in Bezug auf die Marke vielmehr auf individuellen Ursachen beruhen.

Die Ergebnisse, die die individuelle Ebene des Szenemitglieds betreffen, zeigen, dass die Marke beim ersten Eindruck einer wahrgenommenen Person mit der sozialen Rolle des Szenemitglieds zusammenhängt (p -Wert=0,022). Dagegen steht die Beurteilung des Marken-Personen-Charakters in keinem Zusammenhang mit der sozialen Rolle des Szenemitglieds (p -Wert=0,267).

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Marken-Personen-Eindruck	Organisationselite	11	61,27
	Heavy User	16	78,63
	Freund	32	117,27
	Normaler Szenegänger	63	105,04
	Szene Surfer	53	114,38
	Szene-Sympathisant	38	116,50
	Total	213	
Marken-Personen-Charakter	Organisationselite	11	89,59
	Heavy User	16	114,34
	Freund	32	112,27
	Normaler Szenegänger	63	115,76
	Szene Surfer	53	107,71
	Szene-Sympathisant	38	89,00
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}		
	Marken-Personen-Eindruck	Marken-Personen-Charakter
Chi-Square	13,198	6,420
df	5	5
Asymp. Sig.	,022	,267

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries		
Grouped Median		
Identifikation mit der Jugendszene	Marken-Personen-Eindruck	Marken-Personen-Charakter
Organisationselite	2,2857	3,6667
Heavy User	2,7333	4,0833
Freund	3,5385	4,1905
Normaler Szenegänger	3,1316	4,1667
Szene Surfer	3,3929	4,0000
Szene-Sympathisant	3,5625	3,5455
Total	3,2091	4,0076

Tab.49: Individuelle Ergebnisse zum Halo-Effekt der Szenemitglieder (n=213)

Die getragene Markenkleidung bestimmt bei den Mitgliedern der Organisationselite (m:2,2857) am stärksten den ersten Eindruck einer wahrgenommenen Person, gefolgt von den Heavy User (m:2,7333). Mit Ausnahme der Freunde (m:3,5385), die nach den normalen Szenegängern (m:3,1316) einen mäßigen Marken-Personen-Eindruck aufweisen, entspricht die Stärke bzw. Schwäche des Einflusses der Marke auf den ersten Eindruck einer Person der Rollenrangordnung, der die unterschiedlichen sozialen Identitäten zugrunde liegen. Deshalb weisen auch die Szene Surfer (m:3,3929) und die Szene-Sympathisanten (m:3,5625), die sich durch die schwächste Identifikation kennzeichnen, den geringsten Einfluss durch Markenkleidung auf.

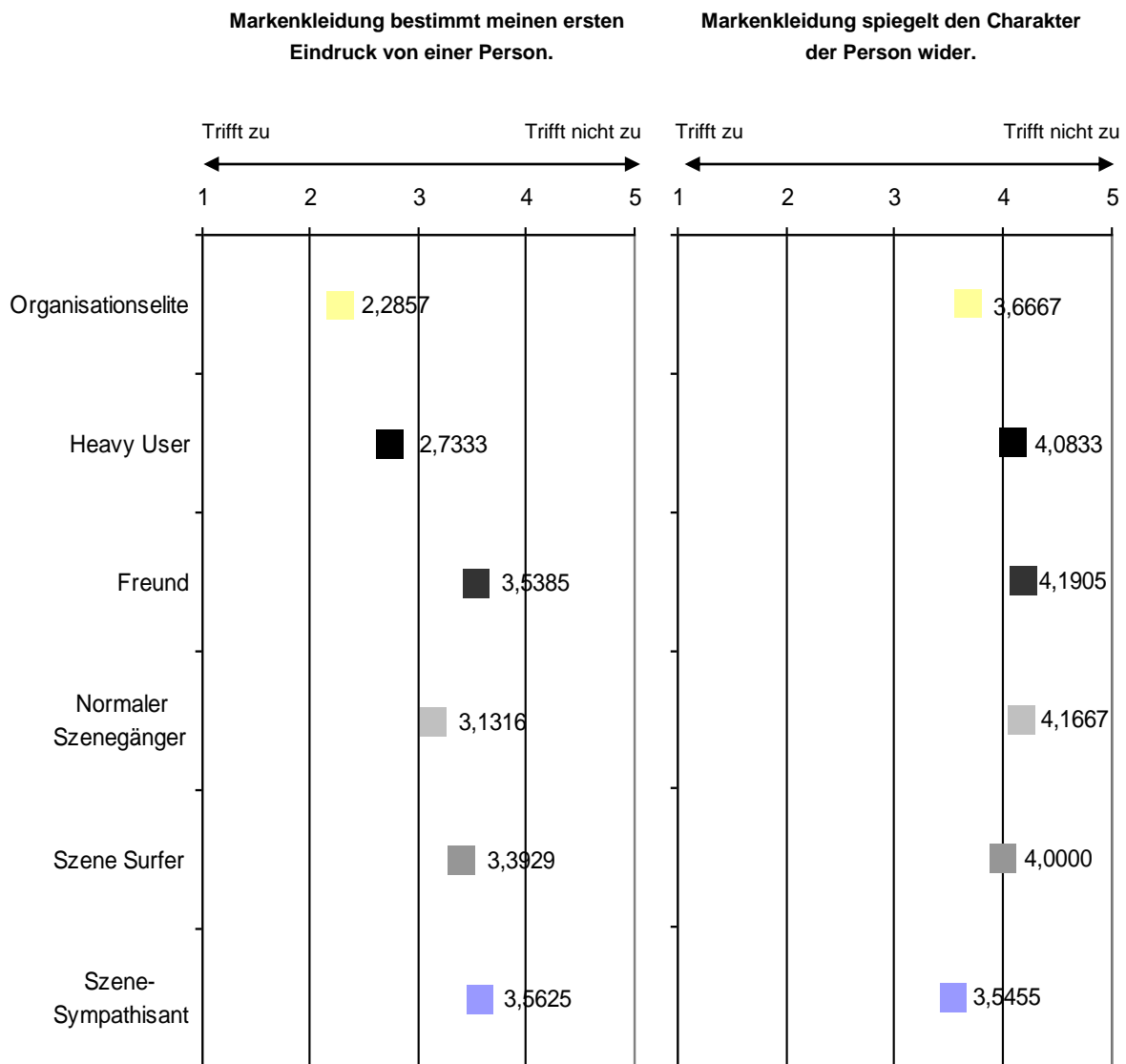


Abb.68: Individueller Marken-Personen-Eindruck und Marken-Personen-Charakter (n=213)

Bei der Beurteilung des Marken-Personen-Charakters lässt sich im Vergleich zum Marken-Personen-Eindruck kein szenespezifisches Muster erkennen, da sie als solches auch nicht mit den Szene-Rollen zusammenhängt. Allgemein betrachtet, setzen alle befragten Szenemitglieder die an einer Person wahrgenommene Marke nicht dem Charakter einer Person gleich. Aus diesem Grunde kann davon ausgegangen werden, dass die Markenkleidung nur als ein Teil nonverbaler Merkmale gesehen wird, die erst zusammen den Kategorisierungsprozess von wahrgenommenen Personen bestimmt.

Der Kategorisierungsprozess einer wahrgenommenen Person aufgrund ihrer getragenen Markenkleidung ist, wie die Ergebnisse zur Wahrnehmung schon vermuten lassen, nicht mit der Szenezugehörigkeit eines Szenemitglieds verbunden ($p\text{-Wert}=0,399$). Die Marken-Personen-Zuordnung erfolgt daher unabhängig von einer spezifischen Szenezugehörigkeit.

Ranks			
Szenezugehörigkeit zu...		N	Mean Rank
Marken-Personen-Zuordnung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	101,80
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	100,03
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	82,42
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}	
Chi-Square	1,838
df	2
Asymp. Sig.	,399

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries	
Grouped Median	
Szenezugehörigkeit zu...	Marken-Personen-Zuordnung
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	3,2250
...Jugendszenen der Rockmusik	3,2174
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,6250
Total	3,1842

Tab.50: Ergebnisse zur sozialen Stereotypisierung (n=197)

Die Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:3,2250) und die Jugendszenen der Rockmusik (m:3,2174) ordnen nur mäßig Personen bestimmten Szenen aufgrund ihrer

getragenen Markenkleidung zu. Die Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenen-gruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, weisen in dieser Stichprobe dabei die stärkste Marken-Personen-Zuordnung ($m:2,6259$) auf.

Die soziale Kategorisierung, die sich auf die Wahrnehmung von anderen Personen bezieht, kann demzufolge auch durch die Beurteilung der wahrnehmbaren Markenkleidung erfolgen, der gewisse Denkschablonen bzw. Marken-Personen-Klassifikationsschemata zugrunde liegen. Die Ergebnisse der Jugendszenen, die sich hauptsächlich im mittleren Bewertungsbereich befinden, belegen zusätzlich die Ansicht, dass die Marken-Personen-Zuordnung stets von zeit- und situationsgebundenen Aspekten abhängig ist.

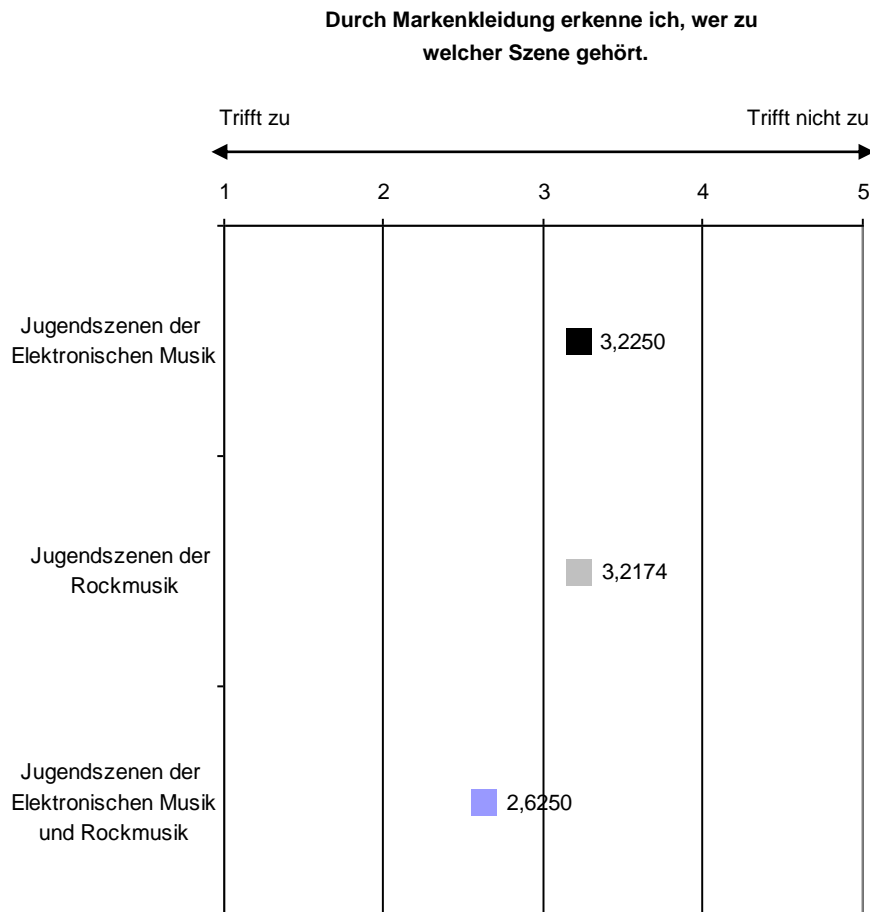


Abb.69: Soziale Marken-Personen-Zuordnung (n=197)

Die szenespezifische Stereotypisierung von wahrgenommenen Personen erfolgt in Bezug auf getragene Markenkleidung generell nur mäßig. Die Zugehörigkeits- und Abgrenzungsbeurteilung einer Person aufgrund ihrer Markenkleidung kann dabei also nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Dabei ist die soziale Marken-Personen-Zugehörigkeit

(p-Wert=0,023) mit der Szenezugehörigkeit eines Szenemitglieds verbunden, dagegen die Abgrenzungsbeurteilung einer Person unabhängig von der Szenezugehörigkeit des Wahrnehmenden erfolgt (p-Wert=0,403).

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Marken-Personen-Zugehörigkeit	Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	106,71
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	90,77
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	124,14
	Total	197	
Marken-Personen-Abgrenzung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	96,24
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	98,02
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	115,06
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}		
	Marken-Personen-Zugehörigkeit	Marken-Personen-Abgrenzung
Chi-Square	7,538	1,818
df	2	2
Asymp. Sig.	,023	,403

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries		
Grouped Median		
Szenezugehörigkeit zu...	Marken-Personen-Zugehörigkeit	Marken-Personen-Abgrenzung
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,8919	2,3889
...Jugendszenen der Rockmusik	2,5517	2,3974
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,7500	3,0000
Total	2,7647	2,4344

Tab.51: Ergebnisse zur sozialen Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung (n=197)

Die befragten Szenemitglieder, die sich eindeutig einer Jugendszenengruppierung zuordnen, erkennen durch Marken eher, ob die Träger bzw. die Trägerinnen zur eigenen Szene gehören oder nicht. Die mittelmäßig bewertete Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung zeigt, dass die Szenemitglieder durch die getragene Markenkleidung sehr wohl im Stande sind, den wahrgenommenen Personen eine Szenezugehörigkeit zuzuschreiben.

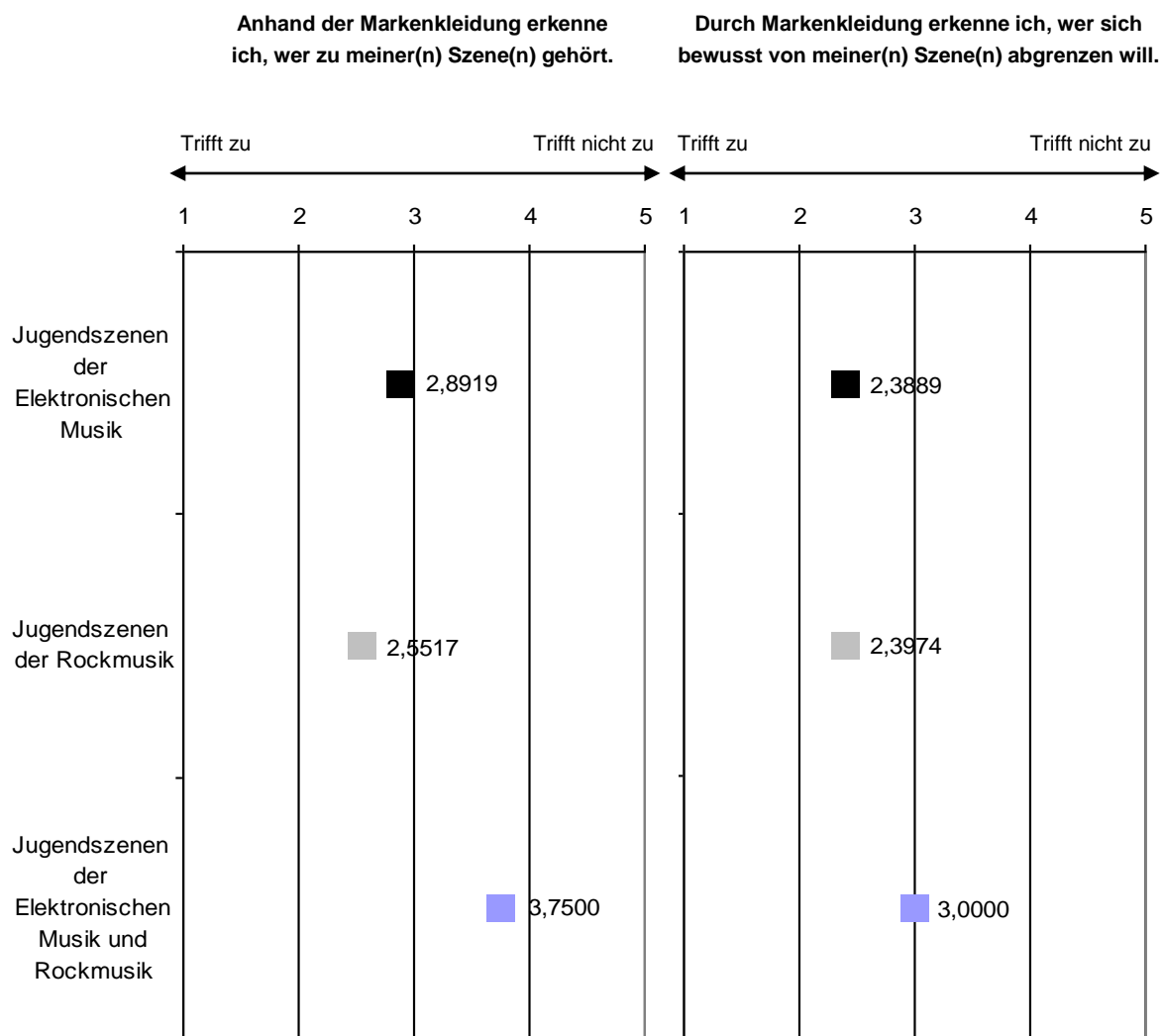


Abb.70: Soziale Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung (n=197)

Aufgrund der Ergebnisse zur Marken-Personen-Zuordnung muss davon ausgegangen werden, dass die Zugehörigkeits- und Abgrenzungsbewertung von der eigenen Marken-anwendung des Szenemitglieds ausgeht. Durch die definierten Markenidentitäten und die szenespezifische Markenordnung, deren Existenz bereits bestätigt wurde (siehe Punkt 7.2.6), sind die Szenemitglieder auch stets in der Lage eine grobe jugendkulturelle Zuweisung der getragenen Markenkleidung durchzuführen, was die gewonnenen Daten auch in diesem Sinne belegen.

Auf der individuellen Ebene zeigt sich, dass die allgemeine Marken-Personen-Zuordnung auch mit der sozialen Rolle des Szenemitglieds verbunden ist (p-Wert=0,050).

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Marken-Personen-Zuordnung	Organisationselite	11	51,64
	Heavy User	16	108,66
	Freund	32	104,58
	Normaler Szenegänger	63	109,64
	Szene Surfer	53	116,73
	Szene-Sympathisant	38	106,42
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}	
	Marken-Personen-Zuordnung
Chi-Square	11,085
df	5
Asymp. Sig.	,050

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries	
Grouped Median	
Identifikation mit der Jugendszene	Marken-Personen-Zuordnung
Organisationselite	1,8750
Heavy User	3,2727
Freund	3,0769
Normaler Szenegänger	3,2708
Szene Surfer	3,4571
Szene-Sympathisant	2,9545
Total	3,2167

Tab.52: Individuelle Ergebnisse zur Stereotypisierung (n=213)

Die Mitglieder der Organisationselite (m:18750) weisen die stärkste Stereotypisierung von wahrgenommenen Personen in Bezug auf ihre getragenen Marken auf, gefolgt von den Szene-Sympathisanten (m:2,9545), den Freunden (m:3,0769), den normalen Szenegängern (m:3,2708) und den Heavy User (m:3,2727). Die schwächste Marken-Personen-Zuordnung verzeichnen die Szene Surfer (m:3,4571). Die individuellen Ergebnisse belegen die strenge Einhaltung von Szene-Codes durch die Mitglieder der Organisationselite, da sie andere Personen auch wegen ihrer Markenkleidung bestimmten Szenen zuordnen. Die ausgeprägte Marke-Szene-Zuordnung der Szene-Sympathisanten ist auf deren Umgang mit Markenkleidung zurückzuführen, da ihre lockere und szeneeübergreifende Anwendung von Marken in diesem Sinne auch auf die wahrgenommenen Personen übertragen wird. Ob deren Marken-Personen-Zuordnung der szenespezifischen Markenordnung entspricht, ist dabei aber fraglich. Die Stärke bzw. Schwäche der Marken-Personen-Zuordnung stimmt nur zum Teil mit der rollenspezifischen Rangordnung überein, da die Heavy User und die Szene-Sympathisanten diesbezüglich leichte Abweichungen aufweisen.

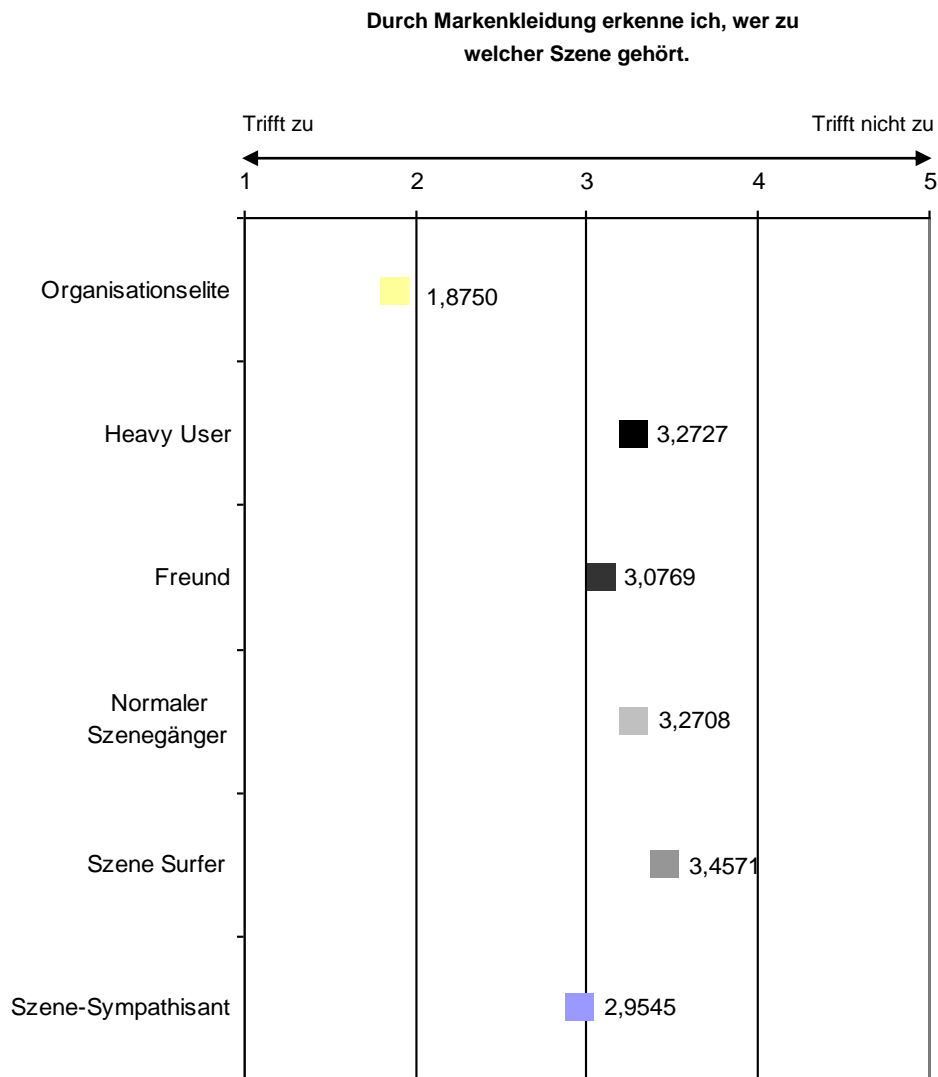


Abb.71: Individuelle Marken-Personen-Zuordnung (n=213)

Die spezifische Befragung zum Marken-Personen-Stereotypisierungsprozess ergab, dass die konkrete Zugehörigkeits- bzw. Abgrenzungsbeurteilung von wahrgenommenen Trägern bzw. Trägerinnen von Marken sehr stark mit der sozialen Rolle des Szenemitglieds zusammenhängt (p-Wert=0,000).

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Marken-Personen-Zugehörigkeit	Organisationselite	11	86,14
	Heavy User	16	40,00
	Freund	32	121,05
	Normaler Szenegänger	63	100,48
	Szene Surfer	53	109,07
	Szene-Sympathisant	38	137,34
	Total	213	

Marken-Personen-Abgrenzung	Organisationselite	11	62,18
	Heavy User	16	65,75
	Freund	32	135,66
	Normaler Szenegänger	63	96,51
	Szene Surfer	53	99,29
	Szene-Sympathisant	38	141,36
	Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Marken-Personen-Zugehörigkeit	Marken-Personen-Abgrenzung
Chi-Square	33,884	38,071
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median

Identifikation mit der Jugendszene	Marken-Personen-Zugehörigkeit	Marken-Personen-Abgrenzung
Organisationselite	2,5000	1,7000
Heavy User	1,4286	1,8667
Freund	3,3571	3,5455
Normaler Szenegänger	2,5714	2,3182
Szene Surfer	2,8889	2,4063
Szene-Sympathisant	3,9375	3,7692
Total	2,8519	2,5440

Tab.53: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung (n=213)

Die Stärke bzw. Schwäche der Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung entspricht der Stärke bzw. Schwäche der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene, wobei die Freunde dabei eine deutliche Abweichung aufweisen. Dennoch besitzen die Freunde (m:3,3571) und die normalen Szenegänger (m:2,5714), die sich beide durch eine durchschnittliche Identifikation mit der Szene kennzeichnen, zusammengefasst die zweitstärkste Marken-Personen-Zugehörigkeits- und Abgrenzungsbeurteilung. Die Markenkleidung ist für die Heavy User (m:1,4286), gefolgt von den Mitgliedern der Organisationselite (m:2,5000), den normalen Szenegängern (m:2,5714), den Szene Surfer (m:2,8889), den Freunden (m:3,3571) und den Szene-Sympathisanten (m:3,9375) ein Zugehörigkeitsmerkmal, an dem „Gleichgesinnte“ erkannt werden können. Darüberhinaus erkennen vor allem die Mitglieder der Organisationselite (m:1,7000) und die Heavy User (m:1,8667), gefolgt von den normalen Szenegängern (m:2,3182), den Szene Surfer (m:2,4063), den Freunden (m:3,5455) und den Szene-Sympathisanten (m:3,7692), anhand der Markenkleidung, wer sich von ihrer Szene bzw. ihren Szenen bewusst abgrenzen möchte.

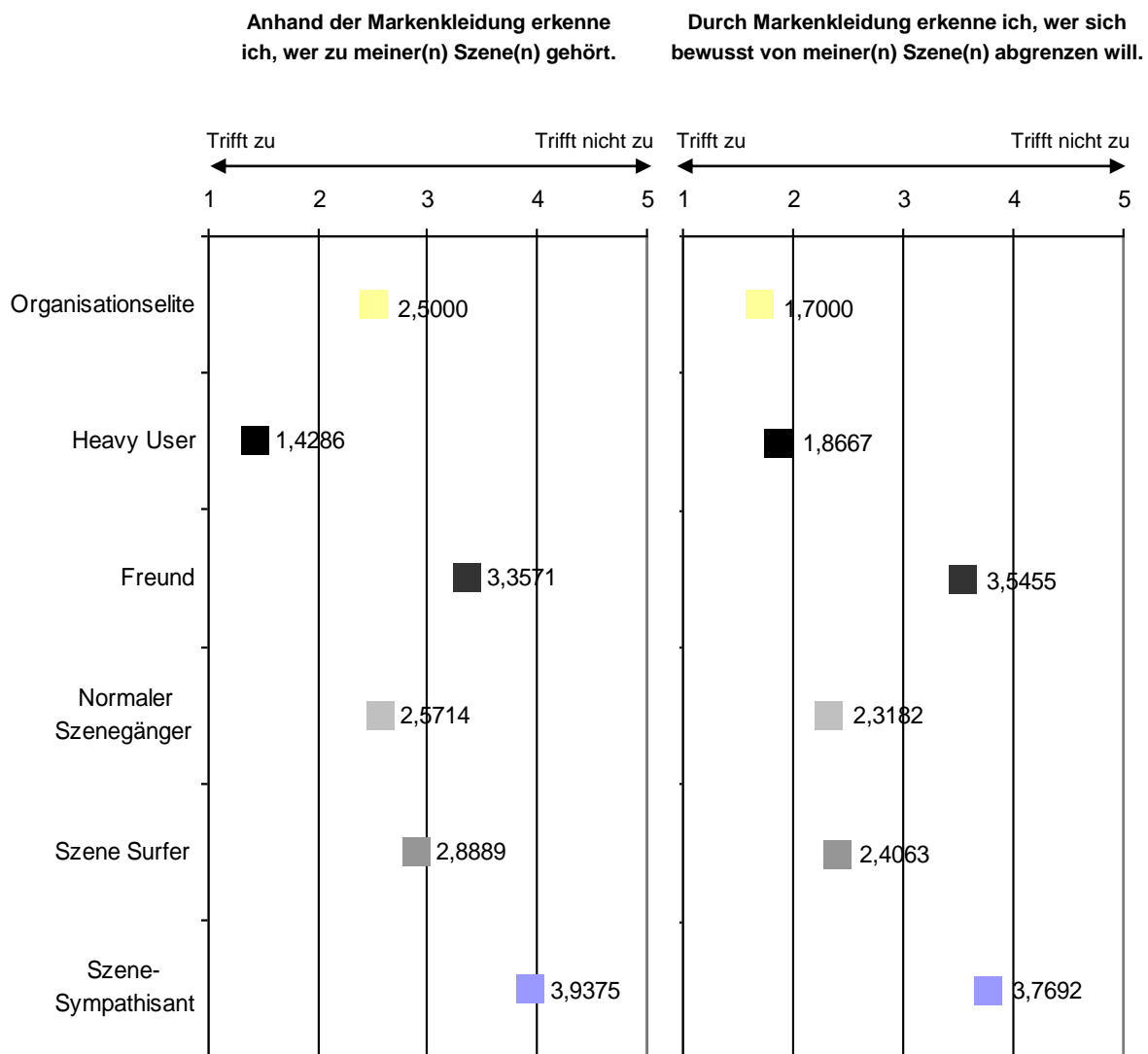


Abb.72: Individuelle Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung (n=213)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem diejenigen Szenemitglieder, die Markenkleidung selbst als relevantes Ausdrucksmittel der Szeneidentität sehen und sich auch streng nach der szenespezifischen Markenordnung orientieren, die wahrgenommenen Personen auch aufgrund ihrer getragenen Marken zu eigenen oder anderen Szenen zuordnen. Dies bestätigen insbesondere die gewonnenen Daten der Mitglieder der Organisationselite und der Heavy User.

Der Kategorisierungsprozess von Trägern und Trägerinnen bestimmter Markenkleidung führt weiters zur Bildung von Vorurteilen, die mit der Szenezugehörigkeit einer Person wesentlich zusammenhängen ($p\text{-Wert}=0,004$).

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Marken-Personen-Klassifikation	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	116,15
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	93,46
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	73,42
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}	
	Marken-Personen-Klassifikation
Chi-Square	11,270
df	2
Asymp. Sig.	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries	
Grouped Median	
Szenezugehörigkeit zu...	Marken-Personen-Klassifikation
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,0000
...Jugendszenen der Rockmusik	3,3971
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,9000
Total	3,5364

Tab.54: Ergebnisse zu sozialen Vorurteilen (n=197)

Die soziale Beurteilung von wahrgenommenen Trägern bzw. Trägerinnen szenespezifischer Markenkleidung ist im Vergleich zu den zwei wesentlichen Jugendszenengruppierungen bei den Szenemitgliedern, die sich zu beiden Gruppierungen zählen, besonders ausgeprägt (m:2,9000). Die Jugendszenen der Rockmusik klassifizieren Personen, die Markenkleidung tragen, nur mäßig aufgrund ihrer getragenen Markenkleidung (m:3,3971), indessen die Jugendszenen der Elektronischen Musik (m:4,0000) eher keine Vorurteile an die Träger bzw. Trägerinnen richten. Die allgemein verzeichneten und unterschiedlichen Klassifikationsausprägungen beweisen einen differenzierten Einsatz von bestehenden Marken-Szenen-Kategorien. Konkret bedeutet dies, dass sich die einzelnen Jugendszenen von ihren kulturellen Vorgaben anscheinend nur in bestimmten Situationen leiten lassen. So schließen die Jugendszenen der Elektronischen Musik nicht immer wegen der wahrgenommenen Markenidentität auf die Persönlichkeit ihres Trägers bzw. ihrer Trägerin, wogegen die Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zählen, weitreichende Schlussfolgerungen über die Verhaltensweisen der Träger bzw. Trägerinnen ziehen. Die Oberflächlichkeit ihrer nicht

eindeutigen Szenezugehörigkeit bewirkt demzufolge auch eine oberflächliche Beurteilung anderer Personen.

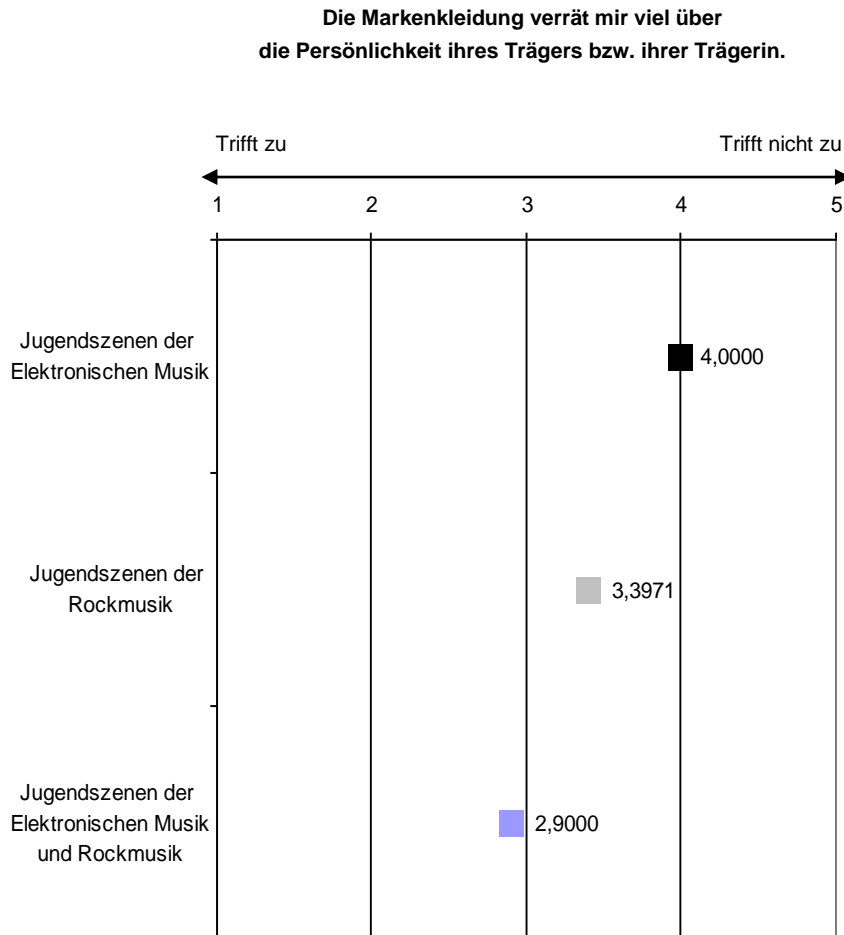


Abb.73: Soziale Marken-Personen-Klassifikation (n=197)

Die spezifische Betrachtung der Marken-Personen-Klassifikation zeigt des Weiteren, dass die Beurteilungen der Szenemitglieder, die sich zu beiden Jugendszenengruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, auch stark von persönlichen Erfahrungen geprägt ist, da sie betreffend der Marken-Personen-Zuneigung ($m:3,8571$) und der Marken-Personen-Abneigung ($m:4,9444$) kein ausgeprägtes Marken-Szenen-Schema aufweisen. Die Verbundenheit zu wahrgenommenen Trägern bzw. Trägerinnen bestimmter Markenkleidung besteht indessen insbesondere bei den Jugendszenen der Rockmusik ($m:2,8904$), gefolgt von den Jugendszenen der Elektronischen Musik ($m:3,0500$). Die negative Einordnung bzw. Klassifikation von Personen aufgrund ihrer getragenen Markenkleidung findet bei allen Jugendszenen keine besondere Ausprägung. Die Marke ist in keiner Jugendszene das ausschlaggebende Beurteilungsmerkmal des Wahrgenommenen,

welches weitreichende, negative Schlussfolgerungen bewirkt. Der wahrgenommene Bezugsbereich „Marke“ enthält vielmehr positiv als negativ behaftete und vorgegebene Beurteilungsschemata.

Ranks			
Szenezugehörigkeit zu...		N	Mean Rank
Marken-Personen-Zuneigung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	102,01
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	93,53
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	123,22
	Total	197	
Marken-Personen-Abneigung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	97,01
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	94,42
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	135,33
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}		
	Marken-Personen-Zuneigung	Marken-Personen-Abneigung
Chi-Square	4,869	10,350
df	2	2
Asymp. Sig.	,088	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries		
Grouped Median		
Szenezugehörigkeit zu...	Marken-Personen-Zuneigung	Marken-Personen-Abneigung
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	3,0500	4,4375
...Jugendszenen der Rockmusik	2,8904	4,3690
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,8571	4,9444
Total	2,9917	4,4600

Tab.55: Ergebnisse zur sozialen Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung (n=197)

Die im Gegensatz zur Marken-Personen-Zuneigung (p-Wert=0,088) mit der Szenezugehörigkeit deutlich zusammenhängende Marken-Personen-Abneigung (p-Wert=0,006) spielt bei der Beurteilung von wahrgenommenen Trägern bzw. Trägerinnen bei allen jugendkulturellen Gruppierungen keine Rolle. Die Zuneigung zu Personen die die gleiche Markenkleidung wie die entsprechende Szene tragen, ist dagegen bei den Jugendszenen

der Elektronischen Musik (m:3,0500) und bei den Jugendszenen der Rockmusik (m:2,8904) wesentlich stärker ausgeprägt.

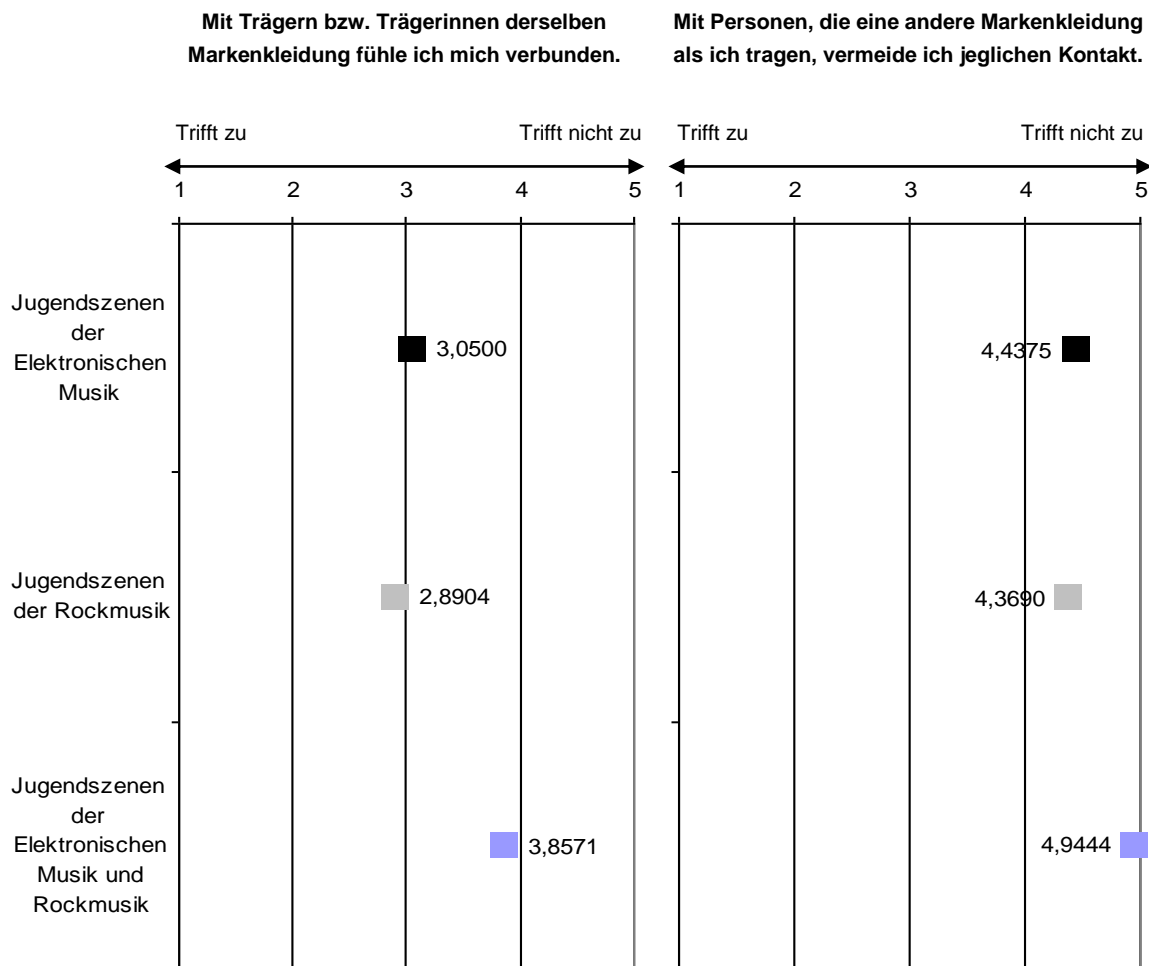


Abb.74: Soziale Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung (n=197)

Allgemein kann festgehalten werden, dass die Beurteilung und Einordnung von wahrgenommenen Trägern bzw. Trägerinnen bestimmter Markenkleidung prinzipiell vom „Wirkgefühl“ einer Szene bestimmt wird. Dabei werden vorwiegend positive Schlussfolgerungen über die Verhaltensweisen und Eigenschaften der wahrgenommenen Personen getroffen. Die Marke löst eher positive Verbundenheits- als negative Abneigungsgefühle aus. In diesem Sinne spielt die Marke in der Bildung von negativen Vorurteilen keine Rolle. Bei der negativen Marken-Personen-Klassifikation ist die Marke daher nicht der ausschlaggebende, nonverbale Bezugsbereich des Wahrnehmenden. Im Gegensatz zu den positiven Vorurteilen beruht die Bildung von negativen Vorurteilen auf mehr als nur einem konzipierten Marken-Szene-Beurteilungsschema.

Die Marken-Personen-Klassifizierung ist weiters auch nicht mit der individuellen Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugendszene verbunden ($p\text{-Wert}=0,461$).

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Marken-Personen-Klassifikation	Organisationselite	11	76,09
	Heavy User	16	103,38
	Freund	32	106,83
	Normaler Szenegänger	63	116,21
	Szene Surfer	53	104,38
	Szene Sympathisant	38	106,01
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}	
	Marken-Personen-Klassifikation
Chi-Square	4,643
df	5
Asymp. Sig.	,461

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries	
Grouped Median	
Identifikation mit der Jugendszene	Marken-Personen-Klassifikation
Organisationselite	2,6667
Heavy User	3,4615
Freund	3,5833
Normaler Szenegänger	3,7105
Szene Surfer	3,4828
Szene-Sympathisant	3,5909
Total	3,5593

Tab.56: Ergebnisse zu individuellen Vorurteilen (n=213)

In dieser Stichprobe weisen die Mitglieder der Organisationselite die stärkste Marken-Personen-Klassifikation auf (m:2,6667), gefolgt von den Heavy User (m:3,4615) und den Szene-Surfer (m:3,4828). Durch die schwächste Marken-Personen-Klassifikation kennzeichnen sich die normalen Szenegänger (m:3,7105) und die Szene-Sympathisanten (m:3,5909). Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die individuelle Personenklassifikation durch die wahrgenommene Marke nicht ausgeschlossen wird, da die Bewertungen sich allgemein im negativen Bereich befinden. Die Unabhängigkeit der Personenklassifizierung von der Identifikation mit der Szene weist aber darauf hin, dass subjektive Erfahrungen des wahrnehmenden Szenemitglieds, die unabhängig von der Identifikation mit der Jugendszene bestehen, die Urteilsbildung gegenüber einer Person vorherrschend bestimmen.

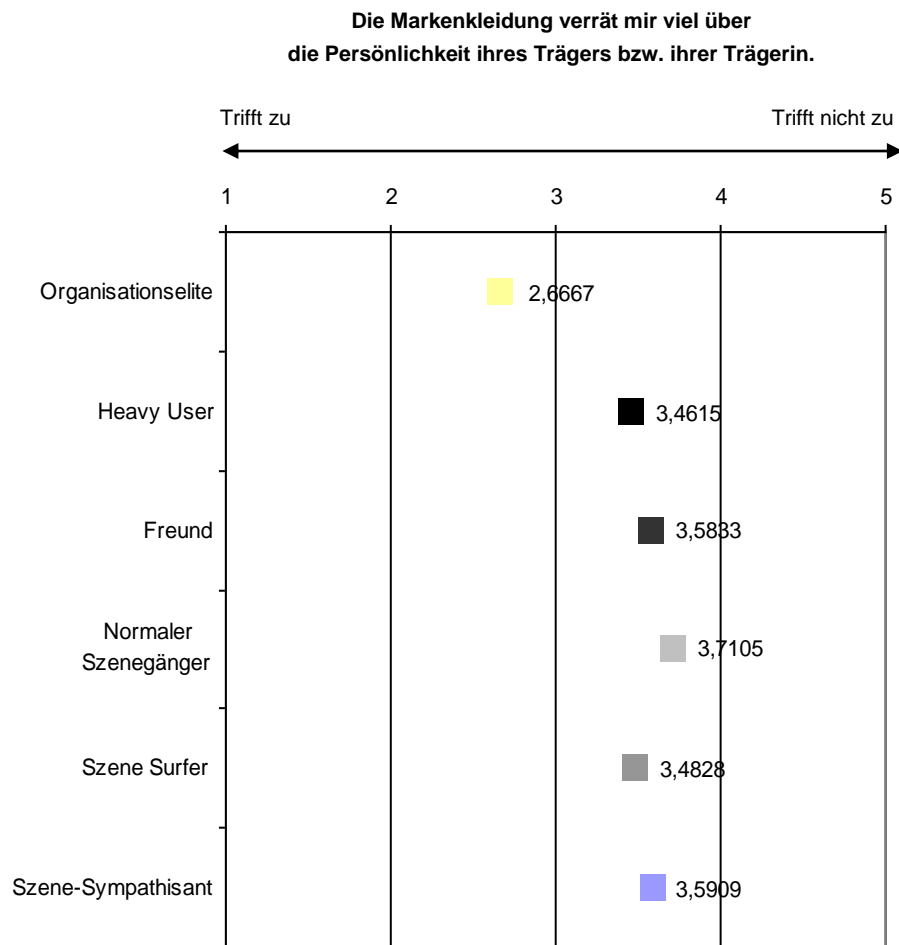


Abb.75: Individuelle Marken-Personen-Klassifikation (n=213)

Im Gegensatz dazu weist die spezifische Marken-Personen-Zuneigung und die Marken-Personen-Abneigung mit der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugendszene einen sehr starken Zusammenhang auf ($p\text{-Wert}=0,000$). Die Stärke bzw. die Schwäche der Zuneigung und der Abneigung gegenüber Trägern bzw. Trägerinnen bestimmter Marken entspricht zusammengefasst der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene.

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Marken-Personen-Zuneigung	Organisationselite	11	69,09
	Heavy User	16	53,56
	Freund	32	110,55
	Normaler Szenegänger	63	101,94
	Szene Surfer	53	114,73
	Szene-Sympathisant	38	135,09
	Total	213	

Marken-Personen- Abneigung	Organisationselite	11	72,64
	Heavy User	16	91,97
	Freund	32	127,77
	Normaler Szenegänger	63	90,71
	Szene Surfer	53	107,06
	Szene-Sympathisant	38	132,71
	Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Marken-Personen-Zuneigung	Marken-Personen-Abneigung
Chi-Square	27,578	24,899
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median

Identifikation mit der Jugendszene	Marken-Personen-Zuneigung	Marken-Personen-Abneigung
Organisationselite	2,3750	3,0000
Heavy User	2,1538	4,2500
Freund	3,2000	4,7857
Normaler Szenegänger	2,9231	4,2045
Szene Surfer	3,3810	4,4878
Szene-Sympathisant	4,0909	4,8286
Total	3,1154	4,4970

Tab.57: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung (n=213)

Die Übertragung der Zuneigung bzw. Abneigung gegenüber bestimmten Marken auf die Zuneigung bzw. Abneigung ihres Trägers bzw. ihrer Trägerin findet sich vor allem bei den Mitgliedern der Organisationelite, gefolgt von den Heavy User und den normalen Szenegängern. Im Gegensatz dazu wird das Verbundenheitsgefühl bzw. die Abneigung gegenüber wahrgenommenen Personen bei den Szene Surfer und den Szene-Sympathisanten eher nicht von den getragenen Marken bestimmt. Die Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Zuneigung und zur Marken-Personen-Abneigung zeigen, dass die Mitglieder mit der stärksten Identifikation mit der Szene sich auch im Kategorisierungsprozess am stärksten nach der Markenkleidung orientieren. Dies ist neben ihrer eigenen, starken Anwendung von Markenkleidung als szenespezifisches Ausdrucksmittel auch damit zu begründen, dass sich diese Mitglieder durch ein ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ kennzeichnen, was folglich das ausschlaggebende Motiv für weitreichende Schlussfolgerungen ist. Die individuelle Orientierung und die Einhaltung der szenespezifischen Markenordnung sind für die Stärke bzw. die Schwäche der Marken-Personen-Zuneigung und der Marken-Personen-Abneigung verantwortlich. Die willkürliche, szeneübergreifende Anwendung von Marken durch die Szene Surfer und die

Szene-Sympathisanten ist daher auch für deren schwache Marken-Personen-Zuneigung und Abneigung verantwortlich.

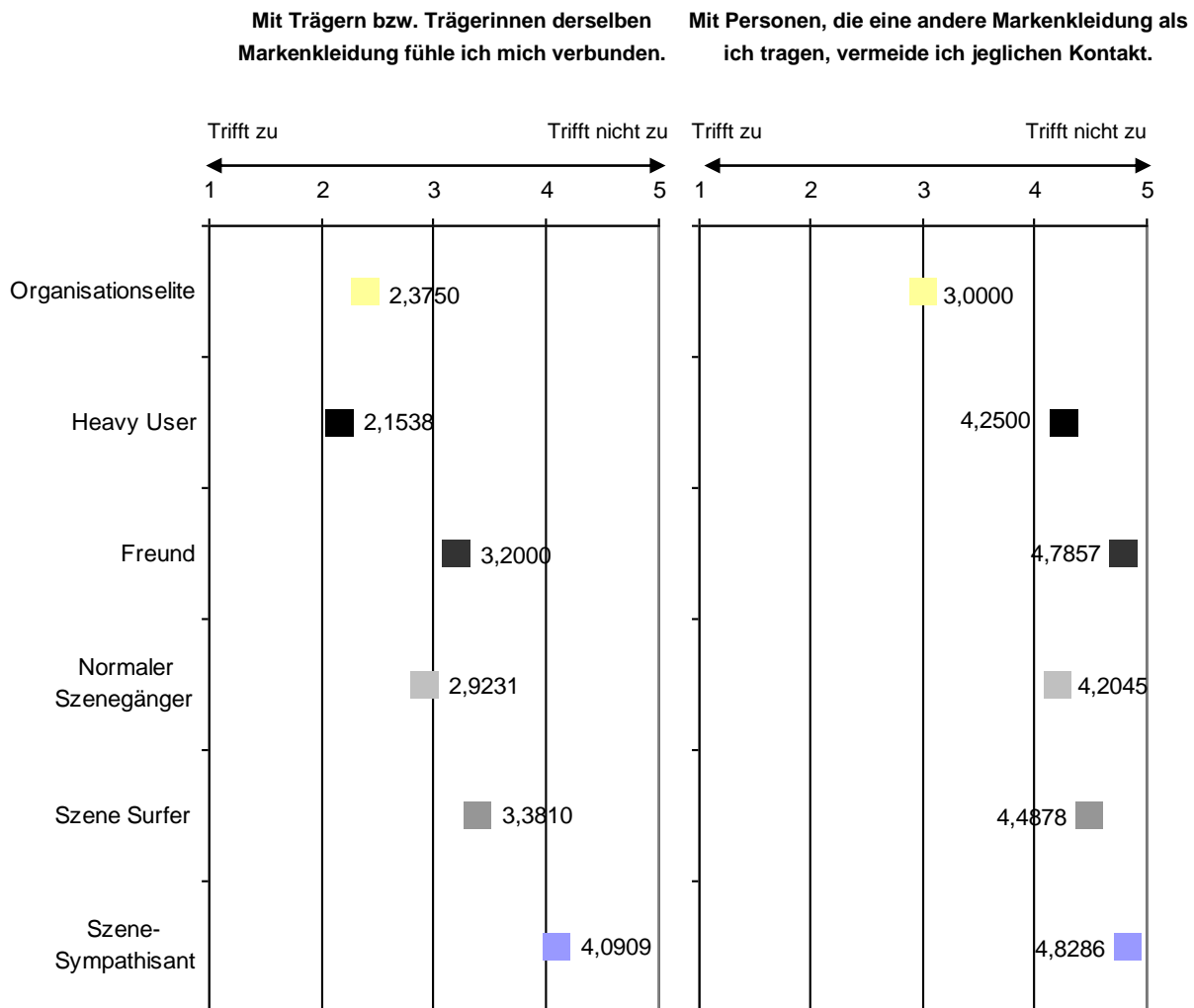


Abb.76: Individuelle Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung (n=213)

Die bisherigen, sozialen und individuellen Ergebnisse bestätigen eindeutig die gegenwärtige Existenz eines Marke-Szene-Systems, dem eine spezifische jugendkulturelle Ordnung zugrunde liegt. Sowohl die Jugendszenengruppierungen als auch diejenigen Szenemitglieder, die sich zu beiden Gruppierungen zugehörig bzw. hingezogen fühlen, verfügen über das szenespezifische Markenwissen, welches durch die eindeutige Zuordnung von bestimmten Marken belegt wird. So weisen auch alle befragten Personen bestimmte Einstellungen und Emotionen gegenüber Marken auf, die sich grundsätzlich an der szenespezifischen Markenordnung orientieren und das Verhalten mit Marken bzw. die Verhaltensweisen gegenüber Trägern und Trägerinnen szenespezifischer Marken be-

einflussen. Durch das bestätigte Bestehen eines gegenwärtigen Marke-Szene-Systems und durch die damit verbundenen, umfangreich gewonnenen Informationen kann nun das grundlegende Prinzip, das dem Marke-Szene-System zugrunde liegt, bestätigt werden: **Man muss die „richtigen“ Marken kennen, die „richtigen“ Emotionen mit ihnen verbinden und sich ihnen gegenüber entsprechend verhalten.**

Die bestätigten Elemente des Marke-Szene-Systems „Wissen“, „Emotion“ und „Verhalten“ können nun in weiterer Folge im Hinblick auf deren konkrete Struktur, sprich auf deren Form und Beziehung im System, zusammengefasst dargelegt werden. Der miteinander eindeutig geteilte Bedeutungsvorrat von szenespezifischer Marke(n)(-kleidung) wird nachstehend explizit erfasst und analysiert.

7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen

Durch die Bestätigung eines funktionierenden Marke-Szene-Systems können nun die Ergebnisse konkret auf die Überprüfung der Hypothesen angewendet werden. Die Ergebnisse und die umfangreich gewonnenen Informationen zum Markenwissen, zu Markenemotionen und zum Markenverhalten werden nachstehend explizit in ihrer Bedeutung für das Marke-Szene-System dargelegt, um die Form und die Beziehungsleistungen von dessen Struktur als Ganzes zusammenfassend bestätigen zu können.

7.3.1 Marke-Szene-Kongruenz und Marke-Szene-Selbstkongruenz

Die Einbettung der Marke auf der sozialen Ebene (Marke-Szene-Kongruenz) und auf der individuellen Ebene (Marke-Szene-Selbstkongruenz) entscheidet, welche Rolle und Bedeutung die Marke(n)(-kleidung) grundsätzlich für die Jugendszenen bzw. Szenemitglieder hat und wie das damit verbundene Markenwissen, die Markenemotionen und das dementsprechende Verhalten gegenüber Marke(n)(-kleidung) ausgeprägt ist.

7.3.1.1 Soziale und individuelle Einbettung der Marke

Die Authentizität der Jugendszenen, die bereits erfasst wurde (Punkt 7.2.2.3), bestimmt die entscheidende Einbettung der Marke(n)(-kleidung) auf der sozialen Ebene der Szenidentität, die die zu untersuchenden Größen Wissen, Emotion und Verhalten umfasst. Die Authentizität einer Jugendszene und ihr Auftreten nach „außen“ ist von ihrem eigenen, symbolischen Gehalt bestimmt, der auch als solches im gesamten Marke-Szene-

System verstanden werden muss. Die symbolische Repräsentation einer Szeneidentität muss folglich von allen Beteiligten des Systems in gleicher Weise erkannt werden, um die Bedeutung einer übereinstimmenden Marke-Szene-Kongruenz erreichen zu können. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die spezifische Szenezugehörigkeit zu einer bestimmten Jugendszene, die sich durch ein eigenes Wesen kennzeichnet, mit dem grundlegenden Markenwissen und mit dem Markenverhalten gegenwärtig nach wie vor verbunden ist.

Die erfasste Höhe der Authentizität steht in erster Linie mit dem gegenwärtigen, szenespezifischen Wissen von Marke(n)(-kleidung) in Verbindung, das sich durch die szenespezifischen Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung) (Punkt 7.2.6), die durch die Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Elektronischen Musik und zu Jugendszenen der Rockmusik erfasst werden, äußert:

H1_1

Authentizität der Jugendszene (7. Frage) « » Markenwissen (14. und 15. Frage)				
Correlations				
		Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)
Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	1	-,344	-,483**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	213	213	213
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Pearson Correlation	-,344**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	213	213	213
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)	Pearson Correlation	-,483**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	213	213	213

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab.58: Soziales Markenwissen⁶⁷ (n=213)

Die hoch signifikanten Ergebnisse (p-Wert=0,000) der Tabelle 57 bestätigen, dass die Höhe der Authentizität und die Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu einer bestimmten Jugendszenengruppierung sehr stark zusammenhängen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Höhe der Jugendszenen-Authentizität und das Markenwissen

⁶⁷ Die Auslegung der positiven und negativen Korrelationen bzw. der Korrelationskoeffizienten ist in der gesamten Untersuchung dem skalierten Verhältnis der zu überprüfenden Variablen zu entnehmen (siehe Operationalisierung 7.1.3.3).

miteinander negativ korrelieren. Die negative Korrelation in Bezug auf die Authentizität der Jugendszenen und die Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Rockmusik weist dabei einen Korrelationskoeffizienten von $-0,483$ auf. Die negative Korrelation, die die Beziehung von der Authentizität einer Jugendszene und der Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Elektronischen Musik beschreibt, weist dabei einen Korrelationseffizienten von $-0,344$ auf. Weiters zeigt der erfasste Koeffizient ($0,708$), dass zwischen der Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Rockmusik und der Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu Jugendszenen der Elektronischen Musik eine starke positive Korrelation besteht. Je stärker also ein szenespezifisches Markenwissen ist (z.B. Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik), desto stärker ist auch das andere szenespezifische Markenwissen (z.B. Marken von den Jugendszenen der Rockmusik). Dies bestätigt eine bestehende Markenordnung und somit einen gemeinsamen Bedeutungsvorrat bezüglich szenespezifischer Marke(n)(-kleidung). Die szenespezifischen Vorstellungsbilder einer Marke(n)(-kleidung) bestehen eindeutig auf einer jugendkulturellen Zuordnung, deren Verständnis szeneübergreifend existiert.

Es kann nun festgehalten werden, dass die Vorstellungsbilder von Marke(n)(-kleidung), die von der szenespezifischen Zuordnung von Marken(n)(-kleidung) bestimmt werden, mit der Authentizität einer Jugendszene in einer bedeutenden Verbindung stehen. Die Ausprägung des szenespezifischen Markenwissens ist mit dem Wesen der Jugendszenen unmittelbar verbunden. Die Beziehung der Authentizität einer Jugendszene und dem Markenwissen bestätigt, dass sich die theoriebelegte Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit der Jugendszenenstruktur auf das szenespezifische Markenwissen nicht auswirkt. Der Szene-Code „Marke“, dessen Besonderheiten und symbolische Repräsentation liegen nach wie vor den authentischen Jugendszenen zugrunde. Je mehr die Jugendszene szenetypische Merkmale aufweist, desto größer ist auch das Wissen der szenespezifischen Markenordnung und erst durch das dementsprechende Wissen erlangt die Jugendszene ihr eigenes Wesen. Die zutreffende Wahrscheinlichkeit der Nullhypothese (H_0), dass kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und den szenespezifischen Vorstellungsbildern von Marke(n)(-kleidung) besteht, beträgt deshalb auch weniger als $0,01\%$. Aus diesem Grunde kann von der entsprechenden Alternativhypothese $H1_1$ ausgegangen werden, die in ihrer Annahme als richtig bestätigt werden kann:

H1_1: Wenn sich eine Jugendszene durch eine jugendkulturelle Authentizität kennzeichnet, dann verfügt sie über ein starkes szenespezifisches Markenwissen.



Abb.77: Soziale-kognitive Einbettung der Marke (n=213)

Im Gegensatz zum szenespezifischen Markenwissen sind die Einstellungen und Emotionen gegenüber Marke(n)(-kleidung) nicht direkt mit dem Wesen einer Jugendszene verbunden:

H1_2

Authentizität der Jugendszene (7. Frage) « » Markenemotionalen (13. Frage)			
Correlations			
		Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Markenemotionalen (Mittelwertbeurteilung)
Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	1	,116
	Sig. (2-tailed)		,091
	N	213	213
Markenemotionalen (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	,116	1
	Sig. (2-tailed)	,091	
	N	213	213

Tab.59: Soziale Markenemotionalen (n=213)

Die Unabhängigkeit der Authentizität einer Jugendszene und den szenespezifischen Markenemotionalen beweist aufgrund der vorangegangenen Ergebnisse zu Markenemotionalen (siehe Punkt 7.2.7) in diesem Sinne nur, dass weder das Wesen der Jugendszene für die negative oder positive Beurteilung von Marken, noch die Markenemotionalen für die Authentizität einer Jugendszene eine Rolle spielen. Die erfassten und der Markenordnung entsprechenden Markenemotionalen sind nicht an eine authentische

Jugendszene gebunden. Es haben dementsprechend alle Jugendszenen gewisse Sympathie- bzw. Antipathiegefühle gegenüber definierten Szene-Marken. Das kann damit begründet werden, dass auch diejenigen Szenen, die sich einer symbolischen Repräsentation mittels Marke entziehen und auch nicht authentisch im klassischen Sinne sind, den Marken ihrer gegenpoligen Jugendszenengruppierung abgeneigt und denen ihrer eigenen Jugendszenengruppierung befürwortend gegenüberstehen. Da nur die entsprechende Szenezugehörigkeit und nicht die jugendkulturelle Authentizität für die szenespezifischen Markenemotionen eine Rolle spielt, muss die Alternativhypothese H1_2, dass ein Zusammenhang zwischen der jugendkulturellen Authentizität und den szenespezifischen Markenemotionen besteht, verworfen werden und die Nullhypothese angenommen werden:

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und den Markenemotionen.

Die Einbettung der Marke erfolgt weiters im Hinblick auf das kommunikative Verhalten mit Marke(n)(-kleidung), was in diesem Sinne durch die bewusste Anwendung von Marke(n) (-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel der Szeneidentität zum Ausdruck kommt.

Das Ergebnis zum sozialen Markenverhalten zeigt, dass die Authentizität der Jugendszene und die kommunikative Anwendung der Marke(n)(-kleidung) generell sehr stark aufeinander bezogen sind. Das Ergebnis weist daher eine sehr hohe statistische Signifikanz auf (p-Wert=0,000).

H1_3

Authentizität der Jugendszene (7. Frage) « » Markenverhalten (9. Frage)			
Correlations			
		Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Markenverhalten (Anwendung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)
Authentizität der Jugendszene (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	1	-,467**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	213	213
Markenverhalten (Anwendung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)	Pearson Correlation	-,467**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	213	213

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab.60: Soziales Markenverhalten (n=213)

Die erfassten Daten in der Tabelle 59 belegen, dass das Wesen der Jugendszene und das bewusste kommunikative Verhalten mit Markenkleidung sehr stark zusammenhängen. Die negative Korrelation weist dabei einen Koeffizienten von $-0,467$ auf. Aus diesem Grunde kann die Nullhypothese (H_0), dass kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und dem Gebrauch von Marke(n)(-kleidung) aufgrund ihrer kommunikativen Funktion besteht, verworfen werden. Die Höhe der Authentizität einer Jugendszene verstärkt vielmehr die bewusste nonverbale Anwendung von Marke(n)(-kleidung) als Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol, da der Gehalt des eigens definierten Szenesymbols „Marke“ der klassisch-traditionellen Authentizität einer Jugendszene entspricht. Die Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit der Jugendszenenstruktur wirkt sich demzufolge auch nicht auf die authentischen, erfassten Jugendszenen aus. Infolgedessen gilt die Alternativhypothese $H1_3$ als bestätigt und die Nullhypothese (H_0), dass kein Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Jugendszene und dem szenespezifischen Markenverhalten besteht, als unrichtig:

$H1_3$: Wenn sich eine Jugendszene durch eine jugendkulturelle Authentizität kennzeichnet, dann weist sie ein starkes szenespezifisches Markenverhalten auf.



Abb.78: Soziale-verhaltensbezogene Einbettung der Marke (n=213)

Die Ergebnisse zur sozialen Einbettung von Marke(n)(-kleidung) zeigen zusammenfassend deutlich, dass das Markenwissen und das Markenverhalten in ihrer grundsätzlichen Form und Struktur mit dem Wesen der Jugendszene sehr stark verbunden sind. Die erfasste, relativ hohe Authentizität der Jugendszenen ist durch eine eindeutig jugendkulturelle Ausrichtung gekennzeichnet, die die Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit in Bezug auf das Marke-Szene-System ausblendet. Die theoriebelegte Grenzverschwimmung der Jugendszenenstruktur, die generell auch sehr gering ist, führt demzufolge zu keinem offenen und szenenübergreifenden Gefüge des symbolischen Szenenausdrucks. Die Offenheit, Flexibilität und die Schnelllebigkeit der Jugendszenen entfaltet sich daher definitiv nicht im symbolischen Umgang mit Marke(n)(-kleidung). Obwohl die

Markenemotionen nicht mit der Authentizität einer Jugendszene zusammenhängen, bestätigen die Ergebnisse dennoch ein szenespezifisches Bewertungsmuster (siehe Punkt 7.2.7), welches der Marke-Szene-Kongruenz im Allgemeinen innewohnt. Spezifische Einstellungen und Emotionen gegenüber definierten Markenidentitäten bestehen ohne von der Authentizitätshöhe einer Jugendszene abhängig zu sein. Die soziale Einbettung der Marke(n)(-kleidung), die die Marke-Szene-Kongruenz des gesamten Jugendszenensystems umfasst, weist zusammenfassend nun folgende Struktur auf:

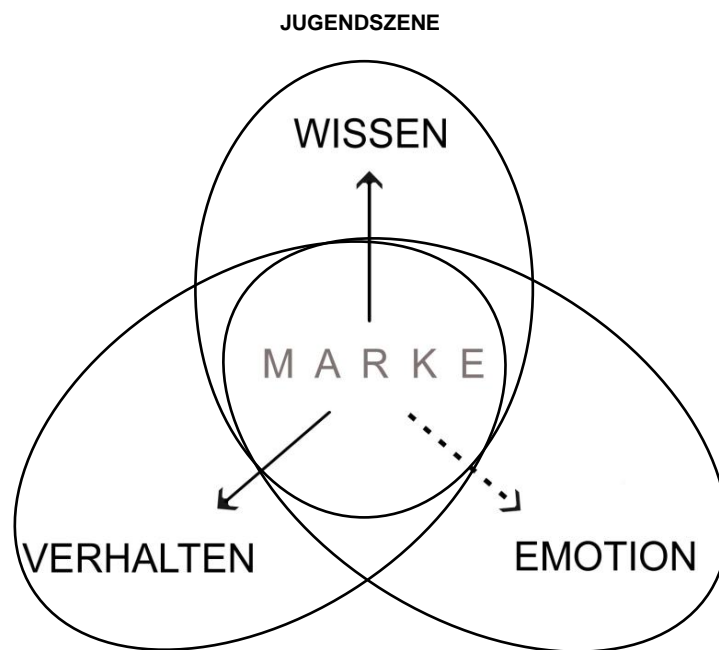


Abb.79: Soziale Einbettung der Marke

Die umfassend geprüften Basisgrößen „Wissen“, „Verhalten“ und „Emotion“ und deren belegte Existenz bestätigen einen grundlegenden und für die erfolgreiche Verständigung mittels Marke(n)(-kleidung) notwendigen, gemeinsamen Bedeutungsvorrat der Jugendszenen, wobei dessen Beschaffenheit bezüglich des Markenwissens und des Markenverhaltens mit dem Wesen der Jugendszene stark zusammenhängt. Die Deutlichkeit der kommunikativen Verständigung mittels Marke(n)(-kleidung) ist daher von der szenespezifischen Beschaffenheit dieser Größen abhängig.

Betrachtet man des Weiteren die Einbettung der Marke(n)(-kleidung) auf der individuellen Ebene des Szenemitglieds, dann zeigen die Ergebnisse klar, dass die erfolgreiche Kommunikation mit Marke zusätzlich von den eigentlichen Trägern bzw. Trägerinnen abhängig ist. Die Einbettung der Marke auf der individuellen Ebene des Szenemitglieds zeigt, dass die Identifikation mit der Szene (siehe Punkt 7.2.1.1) neben der Authentizität einer

Jugendszene mit der Ausprägung des Markenwissens wesentlich zusammenhängt. Das der Jugendszene zugrunde liegende Markenwissen wird gewissermaßen individuell von den eigentlichen Trägern bzw. Trägerinnen der szenespezifischen Marke(n)(-kleidung) aufgenommen.

H1_1_1

Identifikation mit der Jugendszene (8. Frage) « » Markenwissen (14. und 15. Frage)

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Organisationselite	11	136,00
	Heavy User	16	138,53
	Freund	32	85,34
	Normaler Szenegänger	63	130,92
	Szene Surfer	53	99,78
	Szene-Sympathisant	38	73,97
	Total	213	
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)	Organisationselite	11	118,91
	Heavy User	16	174,94
	Freund	32	81,94
	Normaler Szenegänger	63	127,39
	Szene Surfer	53	113,84
	Szene-Sympathisant	38	52,71
	Total	213	

Test Statistics ^{a,b}		
	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)
Chi-Square	32,388	62,632
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median			
	Identifikation mit der Jugendszene	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)
Starke Identifikation ↑	Organisationselite	7,8000	11,0000
	Heavy User	8,7500	16,0909
	Freund	4,0000	7,4286
	Normaler Szenegänger	8,5333	13,0769
	Szene Surfer	5,5000	11,3333
	Szene-Sympathisant	1,9048	2,5000
Schwache Identifikation ↓	Total	6,1154	10,0417

Tab.61: Individuelles Markenwissen (n=213)

Die hoch signifikanten Ergebnisse (p-Wert:0,000) bestätigen, dass das szenespezifische Markenwissen mit der individuellen Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene stark zusammenhängt. Diesbezüglich besitzen diejenigen Szenemitglieder mit einer starken Identifikation (Organisationselite und Heavy User) das ausgeprägteste Markenwissen, gefolgt von den Mitgliedern, die sich durch eine durchschnittliche Identifikation kennzeichnen (Freunde und normale Szenegänger). Die Szenemitglieder mit einer schwachen Identifikation und die sich mehrheitlich zu mehr als nur einer Jugendszene zugehörig bzw. hingezogen fühlen (Szene Surfer und Szene-Sympathisanten), kennzeichnen sich auch durch das schwächste szenespezifische Markenwissen.

Das soziale Markenwissen der Jugendszene wird demzufolge individuell in den Köpfen der einzelnen Mitglieder abgespeichert. Diejenigen Szenemitglieder, die sich am stärksten an dem Wesen bzw. Lebensstil der Jugendszene orientieren, verinnerlichen die Szene-Markenordnung am stärksten. Die differenzierte symbolische Verankerung und der uneinheitliche Bedeutungsvorrat bezüglich des Phänomens „Marke“ verweist auf eine gegliederte Bedeutungsübereinkunft von den an dem symbolischen Kommunikationsprozess beteiligten Personen. Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene ist, desto ähnlicher ist der Bedeutungsvorrat der Kommunikationspartner. Aufgrund dieser eindeutigen Ergebnisse kann die Nullhypothese (H0), dass kein Zusammenhang zwischen der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Jugendszene und dem szenespezifischen Markenwissen besteht, verworfen werden. Folgedessen gilt die Alternativhypothese H1_1_1, die sich auf die individuelle Einbettung der Marke(n)(-kleidung) im Hinblick auf das Markenwissen bezieht, in ihrer Annahme als bestätigt:

H1_1_1: Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.



Abb.80: Individuelle-kognitive Einbettung der Marke (n=213)

Die individuelle Einbettung der Marke(n)(-kleidung), die die Größe „Emotion“ umfasst, weist wie bei der sozialen Einbettung keinen konkreten Zusammenhang mit der Identifikation eines Szenemitglieds mit der Szene auf.

H1_2_1

Identifikation mit der Jugendszene (8. Frage) « » Markenemotionalen (13. Frage)

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Markenemotionalen (Mittelwertbeurteilung)	Organisationselite	11	106,36
	Heavy User	16	94,52
	Freund	32	86,75
	Normaler Szenegänger	63	93,12
	Szene Surfer	53	87,48
	Szene-Sympathisant	38	91,43
	Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Markenemotionalen (Mittelwertbeurteilung)
Chi-Square	18,390
df	5
Asymp. Sig.	,153

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median		
	Identifikation mit der Jugendszene	Markenemotionalen (Mittelwertbeurteilung)
Starke Identifikation ↑	Organisationselite	3,4106
	Heavy User	2,8819
	Freund	2,8391
	Normaler Szenegänger	2,9041
	Szene Surfer	2,7608
	Szene-Sympathisant	2,9448
Schwache Identifikation ↓	Total	2,7863

Tab.62: Individuelle Markenemotionalen (n=213)

Da die Markenemotion im gesamten Marke-Szene-System als konstantes und unabhängiges Element besteht, ist auf der individuellen Ebene auch kein Zusammenhang mit der Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene erkennbar (p-Wert:0,153). Aufgrund der vorangehenden Ergebnisse zu den szenespezifischen Markenemotionalen kann davon ausgegangen werden, dass jedes Szenemitglied unabhängig von seiner Identifikationsstärke bzw. -schwäche bestimmten Marken in gewisser Art und Weise gegenübersteht. Die szenespezifischen Einstellungen und Emotionen gegenüber Marken bestehen im

Sinne der Marke-Szene-Selbstkongruenz unabhängig vom selbstdefinierten Szenemitgliedtyp. Die Alternativhypothese H1_2_1 muss folglich als unrichtig bewertet werden. Diesbezüglich muss von der entsprechenden Nullhypothese (H0) ausgegangen werden:

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene und den Markenemotionen.

Auf der dritten Ebene, dem Markenverhalten, lässt sich im Gegensatz zu den Markenemotionen ein eindeutiger Zusammenhang mit der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene erkennen. Die Einheit des Markenverhaltens lässt sich in ihrer individuellen Unbeständigkeit anhand ihrer differenzierten Bedeutungsbewertung erfassen.

H1_3_1

Identifikation mit der Jugendszene (8. Frage) « » Markenverhalten (10. Frage)

Ranks			
	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Markenverhalten (Bedeutung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)	Organisationselite	11	79,45
	Heavy User	16	46,13
	Freund	32	123,41
	Normaler Szenegänger	63	94,14
	Szene Surfer	53	111,67
	Szene-Sympathisant	38	141,59
	Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Markenverhalten (Bedeutung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)
Chi-Square	37,127
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median		
	Identifikation mit der Jugendszene	Markenverhalten (Bedeutung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)
Starke Identifikation ↑	Organisationselite	1,7143
	Heavy User	1,2500
	Freund	2,9375
	Normaler Szenegänger	1,9500
	Szene Surfer	2,5217
	Szene-Sympathisant	3,3810
Schwache Identifikation ↓	Total	2,4348

Tab.63: Individuelles Markenverhalten (n=213)

Die sehr starke statistische Signifikanz (p -Wert:0,000) belegt den Zusammenhang von der Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene und dem szenespezifischen Markenverhalten. Die Daten verdeutlichen, dass die Bedeutung von Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel der Szeneidentität mit abnehmender Identifikation eines Szenemitglieds mit der Szene offensichtlich abnimmt. Die Mitglieder, die sich durch die stärkste Identifikation mit der Szene kennzeichnen (Organisationselite und Heavy User), beurteilen die Marke(n)(-kleidung) als wichtigstes, nonverbales Ausdrucksmittel, hingegen die Mitglieder mit der schwächsten Identifikation (Szene-Sympathisanten) die Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Repräsentationsmittel als eindeutig unbedeutend bewerten. Aus diesem Grunde kann die entsprechende Nullhypothese (H_0), dass kein Zusammenhang zwischen der Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene besteht, definitiv abgelehnt werden. Die Alternativhypothese $H1_3_1$ gilt hiermit als bestätigt:

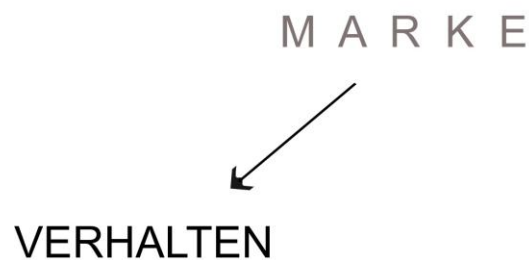


Abb.81: Individuelle-verhaltensbezogene Einbettung der Marke (n=213)

$H1_3_1$: Je stärker die Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.

Die umfassend geprüften Basisgrößen „Wissen“, „Verhalten“ und „Emotion“ und deren belegte Existenz bestätigen einen grundlegenden und für die erfolgreiche Verständigung mittels Marke(n)(-kleidung) notwendigen, gemeinsamen Bedeutungsvorrat der unterschiedlichen Szenemitglieder, wobei dessen Beschaffenheit bezüglich des Markenwissens und des Markenverhaltens mit der Identifikation des Szenemitglieds mit der Jugendszene bzw. mit den sozialen Rollen der Szenemitglieder stark zusammenhängt. Die Deutlichkeit der kommunikativen Verständigung mittels Marke(n)(-kleidung) ist daher von der rollenbezogenen Identifikation mit der Jugendszene abhängig. Zusammenfassend ist die Struktur der individuellen Einbettung von Marke mit der sozialen Ebene gleichzusetzen:

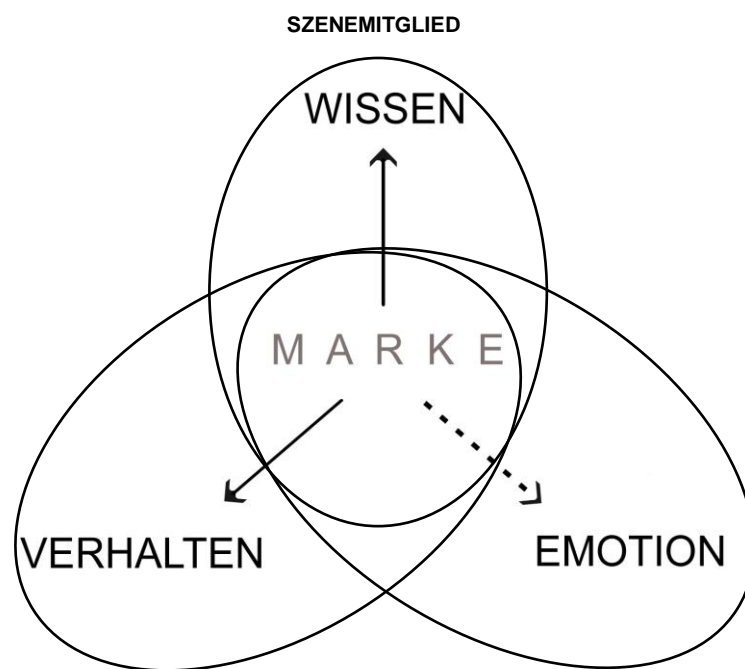


Abb.82: Individuelle Einbettung der Marke

Sowohl die Marke-Szene-Kongruenz als auch die Marke-Szene-Selbstkongruenz sind im Allgemeinen von der Beschaffenheit des Ausgangspunkts, im Sinne der Jugendszene und der Szenemitglieder, abhängig. Des Weiteren muss beachtet werden, dass das entsprechende Markenwissen, die Markenemotionen und das Markenverhalten des Marke-Szene-Systems zueinander keine unabhängigen Größen sind, sondern sie aufgrund ihres Zusammenwirkens auch erforderlich zueinander in Verbindung stehen. Erst die gegenseitige Abhängigkeit dieser Größen beweist ein funktionierendes Marke-Szene-System, das den gemeinsamen Bedeutungsvorrat aktiviert und somit die Basis jeder symbolischen Interaktion mit Marke(n)(-kleidung) absichert. Aufgrund dessen muss die Überprüfung an der gemeinsamen Ausgangssituation der Verständigung ansetzen, die hier durch die drei festgelegten Größen bestimmt ist. Betrachtet man vorerst das Verhältnis von Markenwissen und den Markenemotionen, dann lässt sich hier ein erster eindeutiger Zusammenhang der Variablen erkennen.

H2_2 / H3_2

Markenwissen (14. und 15. Frage) « » Markenemotionen (13. Frage)

Correlations

		Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)	Markenemotionen (Mittelwertbeurteilung)
Markenwissen	Pearson Correlation	1	,708	-,630

(Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	213	213	213
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)	Pearson Correlation	,708**	1	-,369
	Sig. (2-tailed)	,000		,014
	N	213	213	213
Markenemotionen (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	-,630**	-,369	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	
	N	213	213	213

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab.64: Soziale und individuelle Beziehung des Markenwissens und der Markenemotionen (n=213)

Die signifikanten Ergebnisse bestätigen den Zusammenhang von szenespezifischem Markenwissen und den Markenemotionen (p-Wert:0,000/p-Wert:0,014). So sind die Stärke des Markenwissens und die Stärke der Markenemotionen voneinander abhängig. Verfügen die Jugendszenen bzw. die einzelnen Szenemitglieder sozusagen über ein ausgeprägtes Markenwissen, dann weisen sie gleichsam auch starke Emotionen zu den jeweilig wahrgenommenen Marken auf. Darüberhinaus bestärken die ausgeprägten Einstellungen und Emotionen das vorhandene Markenwissen. Die Variablen befinden sich in einem Zusammenhang, der die dynamische Struktur und die Wechselwirkung der Größen des Marke-Szene-Systems bestätigt. Die Nullhypothesen (H0), dass kein Zusammenhang zwischen dem Markenwissen und den Markenemotionen besteht, können somit verworfen werden. Die überprüften Alternativhypothesen H2_2 und H3_2 können aufgrund der bestätigenden Ergebnisse als richtig bewertet werden, was das Beziehungsverhältnis der gesamten Daten-Analyse unterstreicht:

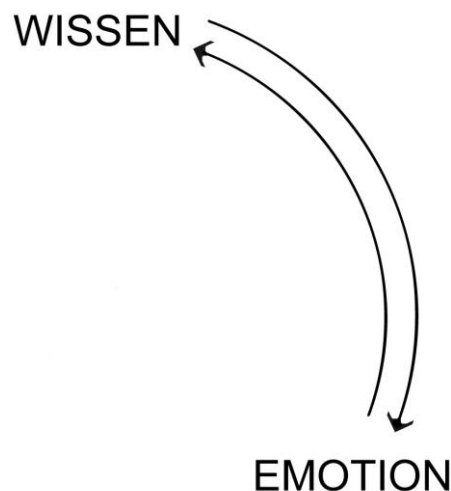


Abb.83: Wechselbeziehung von Markenwissen und Markenemotion

H2_2: Je stärker das szenespezifische Markenwissen, desto stärker sind die szenespezifischen Markenemotionen.

H3_2: Je stärker die szenespezifischen Markenemotionen, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.

Des Weiteren weisen auch die Größen „Verhalten“ und „Wissen“ einen deutlichen Zusammenhang auf:

H2_3 / H4_2

Markenverhalten (9. Frage) «» Markenwissen (14 und 15. Frage)				
Correlations				
		Markenverhalten (Anwendung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)
Markenverhalten (Bedeutung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)	Pearson Correlation	1	,433*	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	213	213	213
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik)	Pearson Correlation	,433*	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	213	213	213
Markenwissen (Marken von den Jugendszenen der Rockmusik)	Pearson Correlation	,524**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	213	213	213

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab.65: Soziale und individuelle Beziehung des Markenverhaltens und des Markenwissens (n=213)

Das Markenverhalten und das szenespezifische Markenwissen weisen einen hoch signifikanten Zusammenhang (p-Wert:0,000) auf. Die Verbindung der erfassten Variablen unterstreicht die Beziehungsleistung der verhaltensbezogenen und kognitiven Ebene des Marke-Szene-Systems. Die Stärke des Markenverhaltens und die Stärke des Markenwissens sind dementsprechend aneinander gekoppelt. Die Ausprägung einer Variablen findet sich sozusagen in der Ausprägung der anderen Variablen wieder. Folgedessen gelten die Alternativhypothesen H2_3 und H4_2 als bestätigt und die Nullhypothesen (H0), dass kein Zusammenhang zwischen dem Markenverhalten und dem szenespezifischen Markenwissen besteht, als widerlegt:

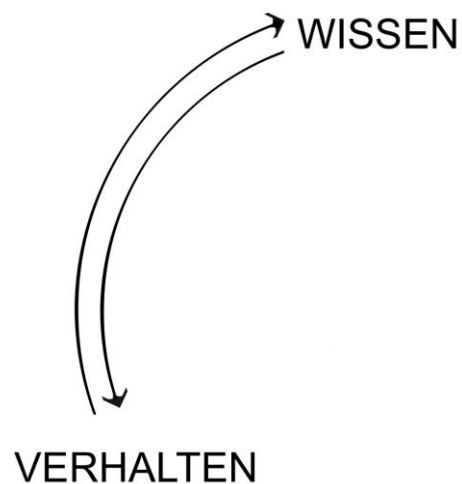


Abb.84: Wechselbeziehung von Markenverhalten und Markenwissen

H2_3: Je stärker das szenespezifische Markenwissen, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.

H4_2: Je stärker das szenespezifische Markenverhalten, desto stärker ist das szenespezifische Markenwissen.

Die Beziehung der erfassten Variablen „Emotion“ und „Verhalten“ lässt sich durch die zusammengefassten Daten ebenfalls bestätigen:

H3_3 / H4_3

Markenemotionen (13. Frage) «» Markenverhalten (9. Frage)			
Correlations			
		Markenemotionen (Mittelwertbeurteilung)	Markenverhalten (Anwendung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)
Markenemotionen (Mittelwertbeurteilung)	Pearson Correlation	1	-,146*
	Sig. (2-tailed)		,033
	N	213	213
Markenverhalten (Anwendung der Marke als nonverbales Ausdrucksmittel)	Pearson Correlation	-,146*	1
	Sig. (2-tailed)	,033	
	N	213	213

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab.66: Soziale und individuelle Beziehung der Markenemotionen und des Markenverhaltens (n=213)

Das signifikante Ergebnis (p-Wert:0,033) belegt einen grundlegenden Zusammenhang zwischen den Markenemotionen und dem Markenverhalten, wobei der Korrelationskoeffizient nur -0,146 beträgt. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass die Ausprägung einer Variable nicht unmittelbar der Ausprägung der anderen Variable entspricht, obgleich sie sich gegenseitig beeinflussen. Aufgrund des eindeutig signifikanten Zusammenhangs der Variablen können die Nullhypothesen (H0), dass kein Zusammenhang zwischen den Markenemotionen und dem Markenverhalten besteht, dennoch abgelehnt werden. Die Alternativhypothesen H3_3 und H4_3 gelten in ihrer Annahme als bestätigt:



Abb.85: Wechselbeziehung von Markenemotion und Markenverhalten

H3_3: Je stärker die szenespezifischen Markenemotionen, desto stärker ist das szenespezifische Markenverhalten.

H4_3: Je stärker das szenespezifische Markenverhalten, desto stärker sind die szenespezifischen Markenemotionen.

Die zusammenfassende Überprüfung der Marke-Szene-Struktur verdeutlicht die Dynamik des gesamten Marke-Szene-Systems, die von den diversen Teilnehmern (Jugendszenen und Szenemitglieder) unterschiedlich erzeugt wird. Die soziale und individuelle Einbettung der Marke(n)(-kleidung) beruht dabei auf unterschiedlichen Ausprägungen des Markenwissens und des Markenverhaltens. Die abhängigen Größen „Wissen“ und „Verhalten“ sowie die konstante Größe „Emotion“ stehen dabei in einer starken Wechselbeziehung und Abhängigkeit. Die empirische Überprüfung von den Grundkonstanten eines funktionierenden, kommunikativen Marke-Szene-Verhältnisses und von dessen Form und Struktur kann nun zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden, was schließlich die gegenwärtige Symbolfunktion des Phänomens „Marke“ und dessen kommunikative Bedeutung für Jugendszenen und deren Szenemitgliedern auflösen soll.

7.4 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

Die gewonnenen Erkenntnisse der empirischen Untersuchung belegen zusammengefasst ein einheitliches und funktionierendes Marke-Szene-System, dem ein gemeinsamer Bedeutungsvorrat der Szene-Akteure bezüglich der getragenen Marken zugrunde liegt. Marken sind in den Köpfen der unterschiedlichen Szenemitglieder verankert, die nach wie vor eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Verhalten in Bezug auf Marke aufgrund szenespezifischer Hintergründe prägen. Der wirkungsbezogene Ansatz und die besonderen psychologischen Funktionen von Marken sind definitiv an der jeweiligen Szeneidentität ausgerichtet, die die Marke aus der Sicht der Jugendszenen und der einzelnen Szenemitglieder nicht nur mit zweckmäßigen, sondern auch mit gefühlsmäßigen Eigenschaften behaftet. Das Markenwissen, welches die Speicherung einer Marke in den Jugendszenen und in den Köpfen der Szenemitglieder darstellt, ist gegenwärtig, wie auch bereits in früheren jugendkulturellen Vergemeinschaftungen, nicht vorwiegend individuell, sondern kulturell gespeichert. Die eigentümliche Nutzung und die erwarteten Funktionen von bestimmten Marken sind Resultat szenointerner Handlungen. So treten auch z.B. die Schutzfunktion und Orientierungsfunktion von Marken in den Hintergrund, die als solche keine szenespezifische Rolle spielen. An ihrer Stelle stehen die Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und die Symbolfunktion bzw. Bedeutungsübermittlung mit Marke. Die Marke ist der sichtbare Teil des nach wie vor sehr ernstgenommenen und gehüteten Szene-Codes, was sie zu einem festen Teil der Alltagskultur von Jugendszenen und Szenemitgliedern macht. Das Zeigen von Gruppenzugehörigkeit und die Abgrenzung zu anderen Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern bestätigt die Marke als Symbol kultureller Werte. Die neue offene, flexible und schnelllebige Form von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen okkupiert ihre eigenen symbolischen Räume, in denen die Marke die bedeutendste Rolle als nonverbales Ausdrucksmittel einnimmt. So besitzen die musikorientierten Jugendszenen und Szenemitglieder ihre eigens definierten Marken, die in der sozialen Interaktion mit anderen Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern als eigenständige Markenidentitäten wahrgenommen werden. Bestimmte Markenidentitäten entsprechen dabei spezifischen Szeneidentitäten. Die Übertragung der Szeneidentität auf die Marke und die daraus folgende Bedeutungsübermittlung belegt ein einheitliches Erwartungsmuster gegenüber szenedefinierten Marken. Die nonverbale, soziale Distinktion schlägt sich demzufolge eindeutig im subkulturellen Kapitel (MMM) der Jugendszenen nieder, das die Bewertung von Ähnlichkeiten und Unterschieden als solches erst ermöglicht. Die Überprüfung einer grundlegenden, szenespezifischen Ausrichtung von Wissen, Emotion und Verhalten kann in Bezug auf bestimmte Marken

eindeutig belegt werden. Dies bestätigen die durchgeführten Vergleiche von den Jugendszenen der Elektronischen Musik und von den Jugendszenen der Rockmusik. Der Marke als Bedeutungsträger der Szeneidentität liegt ein System kollektiven Wissens, kollektiver Bewertungen und Praktiken zugrunde. Die Basis für interaktives Kommunizieren und Handeln mit Marke unterliegt demgemäß keinem jugendkulturellen Wandel. Die Marke ist noch immer ein relevanter Gegenstand der alltäglichen Kommunikation, dessen Verwendung den Regeln eines strukturierten Bedeutungssystems unterliegt. Die Wertung dieser Bedeutung erfolgt dabei nicht nur aufgrund kultureller, sondern auch aufgrund sozialer Erfahrungen. So zeigen die Ergebnisse zu den unterschiedlichen sozialen Identitäten bzw. sozialen Rollen der Szenemitglieder deutlich, dass die äußeren Voraussetzungen bzw. sozialen Bedingungen zu einer subjektiven und individuellen Verarbeitung der Ausgangslage führen, d.h. die Szenemitglieder verkörpern die Szeneklassiker in Bezug auf ihre individuelle Identifikation mit der Jugendszene, zu der sie sich zugehörig oder hingezogen fühlen. Darum kennzeichnen sich auch diejenigen Szenemitglieder, die sich selbst zu mehreren Jugendszenen unterschiedlicher Gruppierungen zählen, verstärkt durch einen offenen Gebrauch von Marken. Die Dispositions- und Motivationsmuster und die darausfolgenden Verhaltensweisen in Bezug auf bestimmte Marken sind von der individuellen Verinnerlichung des jeweiligen, szenespezifischen Lebensstils abhängig. Die Mitglieder des Szene-Kerns halten sich dementsprechend strenger an die Einhaltung der Szene-Kriterien bzw. an die bewusste Anwendung von bestimmten Szene-Marken. Die Szenemitglieder, die sich eher am Rande der Szene befinden, kennzeichnen sich deshalb auch durch eine willkürlichere und uneinheitlichere Verwendung von Marken. So lässt auch die bewusste „Zur-Schau-Stellung“ der Szenezugehörigkeit bzw. Abgrenzung der Mitglieder mit einer schwachen Identifikation mit der Szene nach. Dies verweist auf die Besonderheiten von Jugendszenen, da die Teilnahme und die Anwendung ihrer Codes im Gegensatz zu früheren Jugendkulturen und Subkulturen keiner notwendigen Voraussetzung und keinem festen Ritual unterliegen. Aus diesem Grunde weist diese neue Form von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen auch leichte Strukturöffnungen auf, die die Anwendung von Szene-Kriterien auf einer freiwilligen Basis verstärkt. Trotz dieser belegten Strukturöffnung und der Akzeptanz gegenüber „Posern“ hat sich der wesentliche Szene-Kern einer jeden Jugendszene nach wie vor dem szenespezifischen Lebensstil und seinen sämtlichen Besonderheiten verschrieben.

Durch das belegte szenespezifische Markenwissen, die Markenemotionen und das entsprechende Markenverhalten kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass soziale Repräsentation mittels des Symbols „Marke“ erfolgreich stattfindet. Das

Markenwissen der Jugendszenen und deren Szenemitgliedern weist eine eindeutig festgelegte, szenespezifische Struktur auf, an der sich die kognitive Zuordnung von Marken zu bestimmten Jugendszenen orientiert. Damit wäre auch gleichzeitig die Antwort auf folgende Forschungsfrage gefunden: „Wie stark beeinflusst das Markenwissen die szenespezifische Zuordnung von Marke(n)(-kleidung) zu bestimmten (musikorientierten) Jugendszenen bzw. Szenemitgliedern?“ (F1) Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse zum Markenwissen der Jugendszenen bzw. der Szenemitglieder kann eindeutig belegt werden, dass die kognitive Speicherung von bestimmten Marken einem sceneübergreifenden Marke-Szene-System zugrunde liegt. Der Bedeutungsgehalt von bestimmten Marken setzt sich daher nicht primär aus individuellen Erfahrungen zusammen, sondern ist eindeutiges Resultat der Interaktionsprozesse der gesamten Szene-Akteure, die in ihrem gemeinsamen Handeln das Symbol „Marke“ wechselseitig bestätigen und verändern. Das Markenwissen kann somit als wesentlicher Teil des kulturellen Kapitals von Jugendszenen gesehen werden, dem sich die einzelnen Szenemitglieder ausgehend von ihren sozialen Identitäten bzw. sozialen Rollen bewusst unterschiedlich bedienen. Die Ausprägung des belegten, kollektiven Markenwissens ist dabei vom Wesen bzw. von der Authentizität der Jugendszene abhängig. Konkret bedeutet dies, dass nicht jede einzelne Jugendszene das gleich starke Markenwissen besitzen muss. Neben der individuellen Verarbeitung des kollektiven Bedeutungsvorrats sind auch die sozialen Beziehungen innerhalb der Jugendszenen für die Zuordnung von Marken zu bestimmten Szenen bzw. zu Szenemitgliedern verantwortlich, obgleich sich das Markenwissen sceneübergreifend sehr stark darbietet. Dasselbe findet sich auch auf der verhaltensbezogenen Ebene, da sich die Jugendszenen und ihre eindeutig zuordenbaren Szenemitglieder durch ein Markenverhalten auszeichnen, das sich ebenfalls an szenetypischen Regeln orientiert. Die Antwort auf die Frage „Wie stark beeinflusst das Markenverhalten die szenespezifische Anwendung von Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel?“ (F3) ist somit ebenfalls in der jeweiligen Jugendszene zu finden, da das Markenverhalten ein eindeutig belegtes szenespezifisches und kollektives Markenverhalten ist, das als solches vom Wesen bzw. von der Authentizität einer Jugendszene selbst abhängig ist. Die Beeinflussung vom allgemeinen Markenverhalten auf das szenespezifische Markenverhalten gibt es wie bei dem Markenwissen und den Markenemotionen als solches nicht, da die gewonnenen Informationen deutlich zeigen, dass das Markenverhalten von Jugendszenen und deren Mitgliedern schon vorwiegend als ein szenespezifisches Markenverhalten zu bewerten ist. Die Anwendung von Marken durch Jugendszenen und deren Mitgliedern beruht auf einer fast ausschließlich kollektiven Übereinkunft. Die Ausprägung des Markenverhaltens ist lediglich von der Jugendszene selbst und von der individuellen

Verarbeitung des einzelnen Szenemitglieds abhängig, was aber die szenespezifische Ausgangssituation des generellen Markenverhaltens nicht in Frage stellt. Im Gegensatz dazu weisen die mit einer bestimmten Marke verbundenen Emotionen und Stimmungen keine Abhängigkeit vom Wesen der Jugendszene und von der sozialen Identität bzw. sozialen Rolle des Szenemitglieds auf. Sie sind vielmehr an die Ausprägung des szenespezifischen Markenwissens und des Markenverhaltens gebunden. Die Emotionen und Stimmungen sind eine konstante Einheit, die dem ganzen Marke-Szene-System innewohnt. Die Sympathie- und Antipathiebewertungen gegenüber bestimmten Marken beruhen dabei nicht auf individuellen Erfahrungen bzw. Erlebnissen, sondern auf kollektiv festgelegten Bewertungsmustern. Dies beantwortet sogleich folgende Forschungsfrage: „Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen bzw. Stimmungen die szenespezifische Sympathie und Antipathie gegenüber Marke(n)(-kleidung)?“ (F2) Die mit einer Marke verbundenen Emotionen und Stimmungen können die szenespezifische Sympathie- und Antipathiebewertungen von bestimmten Marken, wie bereits erwähnt, ebenfalls nicht beeinflussen, da sie als solche erst auftreten. Das vorgegebene Bewertungsmuster einer Jugendszene überstrahlt die von einem Mitglied individuell gesammelten Einstellungen, deren eigene Wertungen in diesem Sinne nur bei den undefinierten, szenefremden Marken zum Vorschein kommen. Sowohl die Markenemotionen als auch das Markenwissen und das Markenverhalten ergeben sich erst aufgrund des szenespezifischen Kontexts, ohne den ihre Existenz generell angezweifelt werden muss. Da in Bezug auf undefinierte, szenefremde Marken kein spezifisches Wissen, keine eindeutigen Emotionen und kein verhaltenprägendes Auftreten zu erkennen sind, muss davon ausgegangen werden, dass die drei Größen in einem Individuum nur innewohnen, wenn es sich durch ein spezifisches Gruppenzugehörigkeitsgefühl kennzeichnet. Es kann somit grundsätzlich nur von einem kollektiven Wissen, von kollektiven Bewertungsmustern und kollektiven Praktiken ausgegangen werden. Sie stellen quasi die Ausgangsbasis dar, auf der mögliche, individuelle und subjektive Erfahrungen und Erlebnisse aufgebaut werden können.

Des Weiteren muss beachtet werden, dass die Größen „Wissen“, „Emotion“ und „Verhalten“ keine getrennt bestehenden Einheiten sind, sondern sie sich in einer Wechselbeziehung gegenseitig beeinflussen. Die Stärke bzw. die Schwäche des Markenwissens steht mit den Markenemotionen und mit dem Markenverhalten im konkreten Zusammenhang. Dabei beeinflusst die Stärke bzw. die Schwäche des Markenwissens die Stärke bzw. die Schwäche des Markenverhaltens. Je mehr die Jugendszenen bzw. die Szenemitglieder über ein ausgeprägtes Markenwissen verfügen, desto stärker wenden sie die bestimmten Szene-Marken auch als nonverbales Ausdrucksmittel der Szeneidentität

an. Die Beantwortung der Frage „Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen das Markenverhalten?“ (F1_2) bezieht sich demnach auf die grundlegenden, kognitiven Beziehungsleistungen der Szenemitglieder. Das uneinheitliche Markenwissen des Marke-Szene-Systems beeinflusst die Markenemotionen nach dem Wesen der Jugendszene und den sozialen Identitäten der Szenemitglieder. Das szenespezifische Markenwissen schlägt sich demzufolge auch im Markenverhalten nieder, welches dadurch selbst in seiner szenespezifischen Ausrichtung verstärkt wird. Das Markenwissen steht zudem auch stark mit den Markenemotionen in Verbindung. Die Antwort auf die Forschungsfrage „Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenwissen die mit Marke(n)(-kleidung) verbundenen Emotionen und Stimmungen?“ (F1_1) lässt sich eindeutig in der Ausprägung des Markenwissens finden. Die mit einer Marke verbundenen Emotionen und Stimmungen werden nämlich direkt vom Markenwissen geformt. Das Markenwissen inkludiert gewissermaßen die Markenemotionen, die als konstante Einheit in der jeweiligen Jugendszene und im jeweiligen Szenemitglied bestehen. Dies beantwortet sogleich folgende Frage: Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen bzw. Stimmungen das Markenwissen?“ (F2_1) Die Wechselbeziehung der Markenemotionen und dem Markenwissen belegt die szenespezifische Ausrichtung der zwei Größen „Emotion“ und „Wissen“. Das Markenwissen wird bestärkt durch die szenespezifischen Emotionen und Stimmungen zu einem ausgeprägten, szenespezifischen Markenwissen, was sich in gleicher Weise auch umgekehrt auf die Markenemotionen feststellen lässt. Die miteinander verbundenen Größen beeinflussen sich in ihrer Stärke bzw. Schwäche gegenseitig, was den gemeinsamen Bedeutungsvorrat bezüglich des Phänomens „Marke“ wesentlich formt. Darüberhinaus beeinflussen die Markenemotionen auch direkt das Markenverhalten, da die emotionale, szenespezifische Ausprägung, neben der kognitiven Ebene, dem Markenverhalten quasi die einzuhaltenden Regeln vorgibt. Die Einhaltung dieser szenespezifischen Verhaltensregeln ist dabei eben von den bestimmten Emotionen und Stimmungen sowie dem Markenwissen abhängig. „Wie stark beeinflussen die mit der Marke(n)(-kleidung) verbundenen, szenespezifischen Emotionen und Stimmungen das Markenverhalten?“ (F2_2). Der Einfluss von Markenemotionen auf das Markenverhalten spiegelt sich in dem gegenseitigen Verhältnis dieser Größen wider. Je stärker die Markenemotionen ausgeprägt sind, desto stärker ist der Gebrauch von Marke(n)(-kleidung) als nonverbales Ausdrucksmittel. Die Emotionen und Stimmungen beeinflussen das Markenverhalten anhand ihrer eigenen Ausprägung. So führen schwach ausgeprägte Markenemotionen auch zu keinem ausgebildeten, szenespezifischen Markenverhalten. Dies verhält sich gewissermaßen auch in umgekehrter Form: Je stärker das szenespezifische

spezifische Verhalten mit Marke, desto stärker werden auch die Emotionen und Stimmungen, da durch die bestätigte Erwartungshaltung gegenüber bestimmten Marken sowohl die Emotionen als auch das Wissen in ihrer szenespezifischen Ausrichtung gefestigt und bestärkt werden. Dies beantwortet sogleich folgende Forschungsfragen: „Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten das Markenwissen?“ (F3_1) und „Wie stark beeinflusst das szenespezifische Markenverhalten die mit einer Marke(n) (-kleidung) verbundenen Emotionen und Stimmungen?“ (F3_2) Das szenespezifisch ausgerichtete Markenverhalten führt entweder zu einer Erwartungserfüllung oder Erwartungs-enttäuschung hinsichtlich der Markenidentitäten, was sich direkt auf das Wissen und die Emotionen bezüglich dieser Marke auswirkt.

Zusammenfassend weist das gegenwärtige, szeneübergreifende Marke-Szene-System eine dynamische Struktur auf, wobei dessen Bedeutungsvorrat auf einer kollektiven Übereinkunft beruht. Die Beziehungsleistungen der Basisgrößen des überprüften und schließlich belegten Bedeutungsvorrats werden durch ein eindeutig wechselwirkendes Verhältnis definiert. In einem von Wechselbeziehungen geprägten Kreislauf beeinflussen sich die Größen, ausgehend von dem Wesen einer Jugendszene bzw. von der sozialen Identität des Szenemitglieds, gegenseitig, d.h. sie verändern oder bestätigen sich gegenseitig. Dies bedeutet, dass die Veränderung einer bestimmten Größe auch die Veränderungen der anderen Größen bewirkt. Zusammenfassend lässt sich die Struktur des Marke-Szene-Systems daher folgendermaßen festhalten:

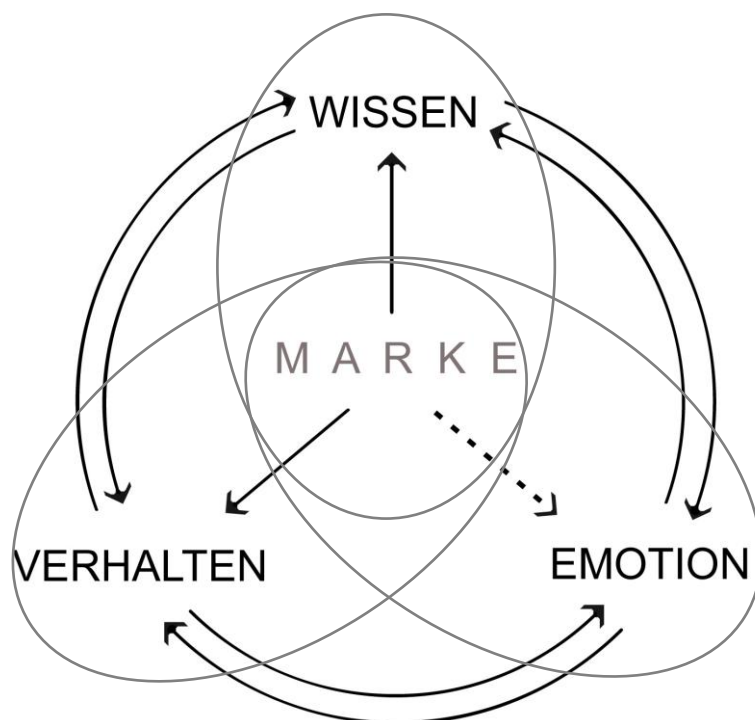


Abb.86: Marke-Szene-Modell

Welche Bedeutung hat nun die Marke(n)(-kleidung) als szenespezifisches Zugehörigkeits- und Abgrenzungssymbol in der nonverbalen Interaktion zwischen (musikorientierten) Jugendszenen bzw. zwischen Mitgliedern von (musikorientierten) Jugendszenen? Die Bedeutung der Marke als soziale Kommunikation lässt sich leicht anhand ihrer allgemeinen, kulturspezifischen Bekanntheit und Anerkennung belegen. Die Marken leben nach wie vor durch ihre kulturelle Bedeutung, die in der nonverbalen Kommunikation innerhalb und außerhalb der einzelnen Jugendszenen vermittelt werden. Markenkleidung ist nicht nur ein Produkt, sondern nachgewiesene Kommunikation. Das szenespezifische Zeichenverhalten findet sich vorwiegend im bewussten Umgang mit dem Symbol „Marke“, was der Marke ihre eigene Sprache ohne Worte verleiht. Das Ausdruckspotential des Körpers steht gegenwärtig voll und ganz im Zeichen der Marke(n)(-kleidung), deren kommunikative Botschaften durch weitere szenespezifische, visuelle Bezugspunkte unterstützt werden. Überträgt man die Gedanken von George Herbert Mead auf das Marke-Szene-Konzept, dann kann man sagen, dass die Szenemitglieder in einer symbolisch geschaffenen Umwelt leben und jedes Handeln dabei ein über das Symbol „Marke“ gesteuerter Prozess ist. Das Symbol „Marke“ repräsentiert dabei nicht nur einen bestimmten Gegenstand, sondern auch die Beziehungen die diesem zugrunde liegen. Die Marke(n)(-kleidung) nimmt im gesamten Jugendszenensystem die Rolle eines signifikanten Symbols ein, da es von allen Beteiligten dieses Systems in gleichbedeutender Weise wahrgenommen wird und die entsprechenden Reaktionen auslöst. Die Marke(n)(-kleidung) wird deshalb auch teilweise als eigene Persönlichkeit wahrgenommen, was Wahrnehmungsverzerrungen und Kategorisierungsprozesse in Bezug auf ihre eigentlichen Besitzer bzw. Träger und Trägerinnen auslöst. Die Marke kann folglich auch das entscheidende Merkmal in der Wahrnehmung sein, das ermöglicht, Menschen in bestimmte szenespezifische Kategorien einzuordnen, obwohl sie vermehrt in Kombination mit anderen Ausdrucksmitteln auftritt. Die Macht des symbolischen Phänomens „Marke“ darf in den gegenwärtigen, jugendkulturellen Vergemeinschaftungen nicht unterschätzt werden, da ihre eigentümliche Sprache nach wie vor von den Jugendszenen und ihren Szenemitgliedern aufrechterhalten wird, was in Zeiten der offenen Konsumgesellschaft für Außenstehende als nahezu unmöglich erscheint. Demzufolge ist die Marke(n)(-kleidung) nach wie vor Teil eines wohlbehüteten Geheimnisses unergründlicher Tiefen jugendkultureller Vergemeinschaftungen, dessen allumfassende Kenntnis nur gewonnen werden kann, wenn man die Lebensweise und die Lebenseinstellung mit dessen Behütern teilt.

7.5 Grenzen der Untersuchung

Die Grenzen der Untersuchung betreffen den gewählten Wirklichkeitsausschnitt der vorliegenden empirischen Untersuchung. Die Spezifizierung des Forschungsbereichs muss bei der Daten-Analyse und bei der Interpretation der gewonnenen Informationen wohlbegründet beachtet werden. Einerseits muss beachtet werden, dass die musikorientierten Jugendszenen nur eine von fünf speziellen Formen von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen ist. Diesbezüglich darf nicht von einer willkürlichen Verallgemeinerung der Daten ausgegangen werden. Es muss berücksichtigt werden, dass die verschiedensten Formen von Jugendszenen eigene Besonderheiten und Eigentümlichkeiten aufweisen und sie zudem einer eigenen Dynamik unterliegen. Diese szenespezifischen Besonderheiten und Eigentümlichkeiten dürfen im Hinblick auf den nonverbalen Gebrauch von Marke(n)(-kleidung) nicht ausgeschlossen werden. Zudem muss beachtet werden, dass die befragten Szene Surfer und Szene-Sympathisanten sich nicht nur zu musikorientierten Jugendszenen, sondern auch zu sportorientierten, computer- und medienorientierten, ideologisch orientierten Jugendszenen sowie Fankulturen zugehörig bzw. hingezogen fühlen können. Des Weiteren können die erhobenen Eigenschaften von Jugendszenen der Stadt Wien nicht leichtfertig mit denen anderer Großstädte gleichgesetzt werden. Obwohl sich die Jugendszenenstruktur in den meisten Großstädten durch eine ähnliche Form und Struktur kennzeichnet, muss dennoch davon ausgegangen werden, dass die Ausprägung und die Stellung der einzelnen Jugendszenen lokale Differenzen aufweisen können.

8 Resümee

*„Was wir wissen, ist ein Tropfen,
was wir nicht wissen, ein Ozean.“*
(Isaac Newton)

Die jugendkulturelle Individualisierung und Differenzierung der gegenwärtigen Jugendszenen steht voll und ganz im Zeichen des symbolischen Interaktionismus. Die Identitätsrepräsentation unterliegt einem alltäglichen Interpretations- und symbolischen Konstruktionsprozess, der sich an dem bestehenden subkulturellen Kapital von Jugendszenen orientiert. Der sichtbare Szene-Code „Marke“ gewinnt seinen Status definitiv erst durch ihre Besitzer bzw. Träger und Trägerinnen, was schließlich der Unterscheidung zu anderen Gesellschaftsmitgliedern dient. Die für Jugendszenen und Szenemitglieder unverzichtbare Stilisierungs- bzw. Identitätsdarstellungsfunktion und Symbolfunktion einer Marke belegt den nach wie vor relevanten Status der Marke als nonverbale Kommunikation. Die neue, offene, flexible und schnelllebige Form jugendkultureller Vergemeinschaftungen besitzt ihre eigens definierten Szene-Marken, mit deren Hilfe die Jugendszenen ihre Szeneidentität und die Szenemitglieder zudem ihre soziale Identität bzw. soziale Rolle nach „innen“ und „außen“ kommunizieren. Die Grenzverschwimmung der einst festen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen betrifft demnach nicht das streng aufrechterhaltene Marke-Szene-System. Die szenespezifische Markenordnung belegt ein eindeutig definiertes und gemeinsam geteiltes Markenwissen, szenespezifische Markenemotionen und ein nach bestimmten Anwendungsregeln orientiertes Markenverhalten. Der in Frage gestellte gemeinsame Bedeutungsvorrat hinsichtlich getragener, szenespezifischer Marken konnte durch die empirische Untersuchung erfolgreich geprüft werden. Die spezielle, zugeschriebene Bedeutung von Marke findet sich nicht nur innerhalb der entsprechenden Jugendszenen, sondern im gesamten Jugendszenensystem. Das Wissen, die Emotionen und das Verhalten bezüglich des Symbols „Marke“ unterliegen einer deutlich szenespezifischen Ausrichtung. Bestimmte Markenidentitäten entstammen nicht den subjektiven Erfahrungen und Einstellungen eines Individuums, sondern den sozialen Beziehungen und dem gemeinsamen Handeln von Personen, die sich durch ein spezielles Zusammengehörigkeitsgefühl miteinander verbunden fühlen. Die kollektive Übereinkunft hinsichtlich bestimmter Markenidentitäten stellt erst die Basis für weitreichende individuelle bzw. subjektive Erfahrungen und

Einstellungen dar. Die individuelle Verarbeitung der symbolischen Ausgangslage entspricht dabei der persönlichen Verinnerlichung vorgegebener Verhaltensmuster und gefragter Lebensstile. Die soziale Identität bzw. die soziale Rolle des einzelnen Szenemitglieds und die damit verbundene, individuelle Orientierung an szenespezifischen Lebensstilen sind für die nonverbale Repräsentation von äußeren Voraussetzungen und sozialen Bedingungen ausschlaggebend. Die Marke als Distinktionsmerkmal findet sich demzufolge vor allem bei denjenigen Szenemitgliedern wieder, die sich voll und ganz ihrer Szene und deren Lebensstil mit all ihren Besonderheiten und Eigentümlichkeiten verschrieben haben. Sie sind es auch, die das symbolische Phänomen „Marke“ aufrechterhalten und absichern. Die oberflächlichen, symbolischen Prozesse der Differenzierung mit Marke stehen demzufolge klar für die Reproduktion von szenespezifischen Lebensstilen.

„Dolce & Gabbana“, „Hilfiger“, „Lonsdale“, „Vans“, „Converse“, „Ed Hardy“, „Red Bridge“, „Fred Perry“ etc. – es sind mehr als nur bloße Markennamen bzw. Markenzeichen. Es sind Marken, die ihre eigene Sprache ohne Worte besitzen, über deren vollständige Kenntnis nur jene Personen verfügen, die ihnen diese Sprache verliehen haben. Das Geheimnis „Marke“ wird heutzutage noch genauso streng behütet wie in Zeiten der eigenwilligen Jugendkulturen und Subkulturen. Die Anwendung bestimmter Szene-Marken durch den Mainstream bzw. durch „Poser“ scheint die Verständigung zwischen echten Szenemitgliedern nicht zu beeinflussen. Die Marke als signifikantes Symbol der Jugendszenen gewinnt vielmehr an szenespezifischer Bedeutung, da sie durch den Einsatz weiterer Ausdrucksmittel in ihrer Sprache unterstützt wird. Der strukturelle Wandel von jugendkulturellen Vergemeinschaftungen bewirkt nicht die erwartete Auflösung eines Marke-Szene-Systems, sondern führt vielmehr dazu, dass die szenespezifische Markenordnung mit allen verfügbaren Mitteln aufrechterhalten wird und die an einem Kommunikationsprozess beteiligten Szenemitglieder auch Verständigung über die vermittelten Bedeutungen erreichen.

Der empirisch überprüfte, theoriebelegte Widerspruch, der die Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit der Jugendstruktur und den daraus abgeleiteten in Frage gestellten, gemeinsamen Bedeutungsvorrat von Jugendszenen und deren Szenemitgliedern in Bezug auf das kommunikative Symbol „Marke“ betrifft, kann aufgrund der gewonnenen Informationen aufgehoben werden. Die Jugendszenen und die echten Szenemitglieder kennen die „richtigen“ Marken, verbinden die „richtigen“ Emotionen mit ihnen und verhalten sich ihnen gegenüber dementsprechend. Die Marke als eindeutig belegtes, szenespezifisches Repräsentationszeichen kann folgedessen nur zu einer Frage führen:

Freund oder Feind?

Literaturverzeichnis

Abels, Heinz (2004): Einführung in die Soziologie. Band 1. Der Blick auf die Gesellschaft. 2. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften /GWV Fachverlag

Abels, Heinz (2006): Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Abels, Heinz (2007): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 4.Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Aigner, Ulrike/ Bauer, Christian (2008): Der Weg zum richtigen Mitarbeiter. Personalplanung, Suche, Auswahl und Integration. Wien: Linde Verlag Wien

Albrecht, Peter-Georg/ Eckert, Roland/ Roth, Roland/ Thielen-Reffgen, Caroline/ Wetzstein, Thomas (2007): Wir und die anderen: Gruppenauseinandersetzungen Jugendlicher in Ost und West. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Aufl. Berlin: Erich Schmidt

Baacke, Dieter (2007): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 5.Aufl. Weinheim/ München: Juventa-Verlag

Bentele, Günter/ Buchele, Mark-Steffen/ Hoepfner, Jörg/ Liebert, Tobias (2005): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 2. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Bertram Hans/ Bertram Birgit (1974): Soziale Ungleichheit, Denkstrukturen und Rollenhandeln. Ein empirischer Beitrag zur Diskussion über soziokulturelle Determinanten kognitiver Fähigkeiten. Weinheim/ Basel: Beltz

Bierhoff, Hans-Werner (2006): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 6. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer

Bismarck, Wolf-Bertram von/ Baumann, Stefan (1995): Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. Frankfurt am Main u.a.: Lang

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: **Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen** (Hrsg.) (1973): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S.80-146

Blumer, Herbert (1986): Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley/ Los Angeles/ London: University of California Press

Boecker, Maïke (2003): Labeling Youth: Alle Macht den Marken. In: **Gaule, Elke/ Reiss, Kristina** (2003): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag. S.53-66

Bolz, Norbert (1997): Die Sinngesellschaft. Düsseldorf: Econ-Verlag

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Bourdieu, Pierre (1997): Die feinen Unterschiede. In: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg: VSA-Verlag. S.31-48

Bruhn, Manfred (2002): Was ist eine Marke? Aktualisierung der Markendefinition. Gräfelfing: E. Albrecht Verlags-KG

Burghardt, Anton (1979): Einführung in die Allgemeine Soziologie. 3. voll. neu bearb. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. und aktual. Aufl. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag

Dollase, Rainer (1995): Jugendkulturen und Mode. Ein Thema zwischen emotionaler Reichhaltigkeit, essayistischer Pracht und wissenschaftlicher Fadheit. In: **Ferchhoff, Wilfried/ Sander, Uwe/ Vollbrecht Ralf** (1995): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Einblicke in jugendliche Lebenswelten. Festschrift für Dieter Baake zum 60.Geburtstag. Weinheim/ München.: Juventa-Verlag. S.82-92

Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant. 9. unver. Aufl. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. Verlags-KG

Enders, Gerdum/ Hampel, Dirk/ Wachholder, Kai (2005): Bedeutungsmanagement® für Produkt und Kommunikation. Die Zeit der Zeichen: angewandte Semiotik im Marketing. 3. überarb. Aufl. Berlin: Logos-Verlag

Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen

Etlinger, Lucia (2006): Markenwert und Markenwertmessung aus der Sicht der Konsumenten am Beispiel der „tesa GmbH Österreich“. Wien

Ferchhoff, Wilfried (1995): Jugendkulturelle Individualisierungen und (Stil-)differenzierungen in den 90er Jahren. In: **Ferchhoff, Wilfried/ Sander, Uwe/ Vollbrecht Ralf** (1995): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Einblicke in jugendliche Lebenswelten. Festschrift für Dieter Baake zum 60.Geburtstag. Weinheim/ München: Juventa-Verlag. S.52-65

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fischer, Lorenz/ Wiswede, Günter (2009): Grundlagen der Sozialpsychologie. 3. überarb. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Forgas, Joseph P. (1994): Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie. Mit einem Geleitwort von Professor Dr. Dieter Frey. 2. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlags Union Weinheim

Gaugele, Elke/ Reiss, Kristina (2003): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag

Goffman, Erving (1988): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 6. Aufl. München: Piper

Großegger, Beate/ Heinzlmaier, Bernhard (2004): Jugendkultur Guide. 2. Aufl. Wien: Öbv&hpt Verlag

Hartung, Johanna (2010): Sozialpsychologie. 3. aktual. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer

Heidbrink, Horst/ Lück, Helmut E./ Schmidtman, Heide (2009): Psychologie sozialer Beziehungen. Stuttgart: Kohlhammer

Heinzlmaier, Bernhard/ Großegger, Beate/ Zentner, Manfred (Hrsg.) (1999a): Jugend Marketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien/ Frankfurt: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter

Heinzlmaier, Bernhard/ Hahn, Marina/ Zentner, Manfred (1999b): Jugendarbeit und Freizeitarbeit in Österreich: Situation und Bedarf. Endbericht. Wien: Österreichisches Institut für Jugendforschung (Wien)

Helle, Horst Jürgen (1969): Soziologie und Symbol. Ein Beitrag zur Handlungstheorie und zur Theorie des sozialen Wandels. Köln/ Opladen: Westdeutscher Verlag

Helle, Horst Jürgen (2001): Theorie der Symbolischen Interaktion. Ein Beitrag zum Verstehenden Ansatz in Soziologie und Sozialpsychologie. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hitzler, Ronald/ Bucher, Thomas/ Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. aktual. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Hüllemann, Niko M. O. (2007): Vertrauen ist gut – Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke. Heidelberg: Verlag für Systemische Forschung im Carl-Auer-Systeme-Verlag

Kaegi, Werner (1967): Was ist elektronische Musik. Zürich: Orell Füssli

Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. 4. aktual. und erw. Aufl. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag/ Redline

Keupp, Heiner/ Ahbe, Thomas/ Gmür, Wolfgang/ Höfer, Renate/ Mitzscherlich, Beate/ Kraus, Wolfgang/ Sraus, Florian (1999): Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek: Rowohlt

Bruce-Mitford, Miranda (Hrsg.) (2008): Zeichen & Symbole. Ihre Geschichte und Bedeutung. London/ München: Dorling Kindersley Verlag

Kneif, Tibor (1982): Rockmusik. Ein Handbuch zum kritischen Verständnis. Mit einem Beitrag von Carl-Ludwig Reichert. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Koch, Klaus-Dieter (2009): Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit. Zürich: Orell Füssli

Korte, Hermann/ Schäfers, Bernhard (2002): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 6. erw. und aktual. Aufl. Opladen: Leske & Budrich

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. überarb., aktual. und erw. Aufl. München: Vahlen

Lahmer, Karl (2000): Kernbereiche der Psychologie. Wien: E. Dörner GmbH

Lanik, Lukas (2009): Der Einfluss von Szenen auf die Kommunikation von Streetwear Marken. Wien

Lauenburg, Frank (2008): Jugendszenen und Authentizität. Selbstdarstellungen von Mitgliedern aus Jugendszenen und scenebedingte Authentizitätskonflikte, sowie ihre Wirkung auf das (alltägliche) Szene-Leben. Zürich/ Berlin: LIT Verlag

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten & Loening

Lucke, Doris (Hrsg.) (2006): Jugend in Szenen. Lebenszeichen aus flüchtigen Welten. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot

Lüdtke, Hartmut (2000): Konsum und Lebensstile. Opladen In: **Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F.** (Hrsg.) (2000): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich. S.117-132

Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie Frankfurt am Main: Suhrkamp

Luhmann, Niklas (1993): Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Band 1. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Malicek, Corina (2009): Identity Style – Style Your Identity. Identitätsstile Jugendlicher und Social Networks Sites. Wien

Marchart, Oliver (2008): Cultural Studies. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Mead, George Herbert (1968): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag

Meßmer, Stephanie (2005): Der Einfluss des Markenbewusstseins von Jugendlichen auf die Identitätsentwicklung. Wien

Mühlbacher, Hans/ Engl, Christian/ Hemetsberger, Andrea (2008): Marken als soziale Repräsentation. In: **Bauer, Hans H./ Huber, Frank/ Albrecht, Carmen-Maria** (Hrsg.) (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management. München: Vahlen. S.313-328

Müller, Andrea (2002): Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens. Göttingen: Shaker

- Müller, Hans-Peter** (1992): Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Mummendey, Amélie/ Simon, Bernd** (1997): Identität und Verschiedenheit. Zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften. Bern: Huber
- Mummendey, Hans Dieter** (2000): Psychologie der Selbstschädigung. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie
- Mummendey, Hans Dieter/ Grau, Ina** (2008): Die Fragebogen-Methode. 5. überarb. und erw. Aufl. Göttingen/ Bern/ Wien/ Paris/ Oxford/ Prag: Hogrefe Verlag für Psychologie
- Nöth, Winfried** (2000): Handbuch der Semiotik. 2. voll. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart/ Weimar: Verlag J.B. Metzler
- Piwinger, Manfred** (1997): Stimmungen, Skandale, Vorurteile. Formen symbolischer und emotionaler Kommunikation. Wie PR-Praktiker sie verstehen und steuern können. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation
- Polzer, Roman** (2008): Musikgeschmack als Mittel zur Distinktion: eine soziologische Untersuchung der musikalischen Präferenzen von Studierenden. Wien
- Prykop, Catja** (2005): Markenwertsteigerung durch Szenen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Raab-Steiner, Elisabeth/ Benesch, Michael** (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG
- Reicher, Dieter/ Fleiß, Jürgen/ Höllinger, Franz (Hrsg.)** (2007): Musikszenen und Lebenswelten. Empirische Beiträge zur Musiksoziologie. Wien: IM Institut für Musiksoziologie
- Reiss, Kristina** (2003): Heute bin ich so, morgen bin ich anders: Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen. In: **Gauele, Elke/ Reiss, Kristina** (2003): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag. S.16-33
- Richard, Birgit/ Krüger, Heinz-Hermann** (1995): Vom „Zitterkäfer“ (Rock'n'Roll) zum „Hamster im Laufrädchen“ (Techno). Streifzüge durch die Topographie jugendkultureller Stile am Beispiel von Tanzstilen zwischen 1945 und 1994. In: **Ferchhoff, Wilfried/ Sander, Uwe/ Vollbrecht Ralf** (1995): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Einblicke in jugendliche Lebenswelten. Festschrift für Dieter Baake zum 60.Geburtstag. Weinheim/ München. Juventa-Verlag. S.93-109
- Richter, Rudolf** (2006): Österreichische Lebensstile. Wien: LIT Verlag

Rutzinger, Susanne (1995): Jugendliche und Markenmode – der Einfluß der Werbung auf den Kleidungsstil Jugendlicher. Wien

Schaff, Adam (1966): Einführung in die Semantik. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften

Schäffer, Sabine M. (2003): Die Zeitverwendung von Konsumenten. Implikationen für das Dienstleistungsmarketing. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlag

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 9. erw. und überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schröder, Achim/ Leonhardt, Ulrike (1998): Jugendkulturen und Adoleszenz. Verstehende Zugänge zu Jugendlichen in ihren Szenen. Neuwied: Luchterhand

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7. überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2.Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Sommer, Rudolf (1998): Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag

Sottong, Hermann/ Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Berlin: Erich Schmidt

Stodola, Stephanie P. (2005): Die Auratisierung von Produkten. Marken und ihr emotionaler Wert. Wien

Strack, Micha (2004): Sozialperspektivität. Theoretische Bezüge, Forschungsmethodik und wirtschaftliche Praktikabilität eines beziehungsdiagnostischen Konstrukts. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen

Tajfel, Henri (1978): Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In: **Tajfel, Henri u.a.** (1978): Differentiation between Social Groups. Studies in the social psychology of intergroup relations. London/ New York/ San Francisco: Academic Press. S.61-76

Thiele, Gisela/ Taylor, Carl S. (1998): Jugendkulturen und Gangs. Eine Betrachtung zur Raumanneignung und Raumverdrängung nachgewiesen an Entwicklungen in den neuen Bundesländern und den USA. Berlin: VWB Verlag für Wissenschaft und Bildung

Thornton, Sarah (1995): Club cultures. Music, media and subcultural capital. Cambridge: Polity Press

Vollbrecht, Ralf (1995): Die Bedeutung von Stil. Jugendkulturen und Jugendszenen im Licht der neuen Lebensstildiskussion. In: **Ferchhoff, Wilfried/ Sander, Uwe/ Vollbrecht Ralf** (1995): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Einblicke in jugendliche Lebenswelten. Festschrift für Dieter Baake zum 60.Geburtstag. Weinheim/ München: Juventa-Verlag. S.23-37

Barnay, Markus (Red.) (1991): Kleider und Leute. Vorarlberger Landesausstellung 1991, Renaissance-Palast-Hohenems 11. Mai bis 27. Oktober 1991. Bregenz: Amt der Vorarlberger Landesregierung

Wächter, Natalia (2006): Wunderbare Jahre? Jugendkultur in Wien. Geschichte und Gegenwart. Wien: Bibliothek der Provinz, Edition Seidengasse

Watzlawick, Paul/ Beavin, Janet H./ Jackson, Don D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11. unv. Aufl. Bern: Huber Hans

Weber, Max (1984): Soziologische Grundbegriffe. 6. erneut durchges. Aufl. Tübingen: UTB für Wissenschaft

Wieland, Dirk (2004): Die Grenzen der Individualisierung. Sozialstrukturanalyse zwischen objektivem Sein und subjektivem Bewusstsein. Opladen: Leske & Budrich

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie. Eine vergessene Disziplin. Opladen In: **Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F.** (Hrsg.) (2000): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske & Budrich S.23-72

Zsifkovits, Valentin (2005): Ethisch richtig Denken und Handeln. Wien: LIT Verlag

FACHZEITSCHRIFTEN

Lohmann, Johannes (2002): Wiedererwachen germanischer Werte? In: Journal der Jugendkulturen, Jg. 4, Heft 7, S. 8-16

Pantok, Katerina (Red.): Die etwas andere Markenlehre. In: Atello. Das Wirtschaftsmagazin. Nr. 6, Juni 2009. S.10-17

NACHSCHLAGEWERKE

Back, Otto (Bearb.) (2009): Österreichisches Wörterbuch: auf der Grundlage des amtlichen Regelwerks. Herausgegeben im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur. 41. aktual. Aufl. Wien: ÖBV

Becker, Udo (2001): Lexikon der Symbole. RM-Buch-und-Medien-Vertrieb. Wien: Buchgemeinschaft Donauland u.a.

Kneif, Tibor (1980): Sachlexikon Rockmusik. Instrumente, Stile, Techniken, Industrie und Geschichte. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Roberts, Laura (Red.) (2010): Gablers Wirtschaftslexikon. 17. komplett aktual. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlag

Wermke, Matthias (Red.) (2001): Duden. Fremdwörterbuch. 7. neu bearb. und erw. Aufl. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibung. Duden Band 5. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Dudenverlag

INTERNETQUELLEN

Gebhardt, Winfried (o.J.): Jugendkultur, Jugendsubkultur, Jugendszene. Zur Soziologie jugendlicher Vergemeinschaftung. **URL:** http://www.unikoblenz.de/~instso/gebhardt/sose_06/seminarmaterial_ss_2006/jugendkulturen.pdf (Stand: 23.08.2010)

Heinzlmaier, Bernhard (2008): TIMESOUT 2008. Die junge Trendstudie von heute für morgen. Wien/ Hamburg. **URL:** <http://www.tfactory.com/files/upload/timescout.2008.pdf> (Stand: 04.09.2010)

Huber, Harald/ Sigmund, Martin (2006): Feldforschung am Dancefloor. **URL:** <http://www.mdw.ac.at/imp/html/jusz/Feldforschung%20am%20Dancefloor-print.pdf> (Stand: 13.02.2011)

URL: <http://www.oetker.at> (Stand: 04.11.2010)

URL: <http://www.volkswagen.at> (Stand: 04.11.2010)

URL: <http://www.dolcegabbana.de> (Stand: 03.11.2010)

URL: <http://www.converse.de> (Stand: 03.11.2010)

URL: <http://www.puma.com> (Stand: 04.11.2010)

URL: <http://www.alltagskultur.at> (Stand: 12.12.2010)

URL: <http://www.jugendszenen.com/Szenenkatalog.html> (Stand: 14.12.2010)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenzeichen von „Dr.Oetker“ und „Volkswagen“	14
Abbildung 2: Markenzeichen von „Puma“, „Dolce & Gabbana“ und „Converse“	35
Abbildung 3: Kulturelle Sinnkreisläufe	37
Abbildung 4: Perspektivenwechsel von der Ware zur Bedeutung	37
Abbildung 5: Schematische Darstellung der Funktionen der modernen Produktmarke	39
Abbildung 6: Struktur der Marke	40
Abbildung 7: Gruppen in Szenen	53
Abbildung 8: Die Stellung der Organisationselite	54
Abbildung 9: Musikstile der Elektronischen Musik	61
Abbildung 10: Jugendszenen der Elektronischen Musik	62
Abbildung 11: Musikstile der Rockmusik	65
Abbildung 12: Jugendszenen der Rockmusik	66
Abbildung 13: Akteurstypen in Szenen	69
Abbildung 14: Intensitätsstufen der Szeneakteure	69
Abbildung 15: Struktur des Szene-Codes (MMM)	72
Abbildung 16: Die Theorie vom „Selbst“ und „Ich“ in der Gegenüberstellung	81
Abbildung 17: Die Sprache von „Selbst“ und „Ich“ in der Gegenüberstellung	81
Abbildung 18: Das Habitus-Prinzip der Jugendszenen	92
Abbildung 19: Zusammenhang zwischen Identitäts-, Erwartungs- und Verhaltensbildung	104
Abbildung 20: Drei Komponenten eines Zeichens	114
Abbildung 21: Verständigung als Schnittmenge von Bedeutungsvorräten	136
Abbildung 22: Die zweifache Bedingtheit der Wahrnehmung	140
Abbildung 23: Marke-Szene-Kongruenz und Marke-Szene-Selbstkongruenz	151
Abbildung 24: Marke-Szene-Konzept	152
Abbildung 25: Grundfragen der empirischen Sozialforschung	155
Abbildung 26: Phasen des Forschungsablaufs	156

Abbildung 27: Problembenennung der Untersuchung	159
Abbildung 28: Ziel der Untersuchung	162
Abbildung 29: Gegenstandsbenennung „Marke“	165
Abbildung 30: Benennung des Forschungsbereichs „Jugendszenen“	166
Abbildung 31: Marke-Szene-Konzept als Hypothesengeflecht	168
Abbildung 32: Forschungsmethode und Untersuchungsdesign	172
Abbildung 33: Geschlechterverteilung der Stichprobe	192
Abbildung 34: Altersverteilung der Stichprobe	192
Abbildung 35: Berufsverteilung der Stichprobe	193
Abbildung 36: Soziale Identität und Rollen der Szenemitglieder	194
Abbildung 37: Jugendszenen der Stichprobe	196
Abbildung 38: Unterteilung der musikorientierten Jugendszenengruppierungen	199
Abbildung 39: Verteilung der sozialen Rollen innerhalb der Jugendszenen- gruppierungen	200
Abbildung 40: Soziale Sympathie und Antipathie gegenüber Jugendszenen der Elektronischen Musik	207
Abbildung 41: Soziale Sympathie und Antipathie gegenüber Jugendszenen der Rockmusik	208
Abbildung 42: Authentizität der Jugendszenengruppierungen	214
Abbildung 43: Authentizitätsebenen der Jugendszenengruppierungen	215
Abbildung 44: Soziale Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel	217
Abbildung 45: Individuelle Verteilung der nonverbalen Ausdrucksmittel	223
Abbildung 46: Soziale Bedeutungsbewertung der nonverbalen Ausdrucksmittel	227
Abbildung 47: Individuelle Bedeutungsbewertung der nonverbalen Ausdrucks- mittel	229
Abbildung 48: Soziale Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung	232
Abbildung 49: Soziale Identifikationsebenen der szenetypischen Markenkleidung ..	233
Abbildung 50: Individuelle Identifikation mit der szenetypischen Markenkleidung ..	235
Abbildung 51: Individuelle Identifikationsebenen der szenetypischen Marken- kleidung	236
Abbildung 52: Soziale Verteilung der psychologischen Funktionen von Marken- kleidung	241

Abbildung 53: Individuelle Verteilung der psychologischen Funktionen von Marken- kleidung	246
Abbildung 54: Marken von den Jugendszenen der Elektronischen Musik	248
Abbildung 55: Marken von den Jugendszenen der Rockmusik	250
Abbildung 56: Soziale Anwendung bestimmter Marken.....	252
Abbildung 57: Anwendung bestimmter Marken durch die Szenemitglieder der Fallgruppen	255
Abbildung 58: Individuelle Anwendung von bestimmten Marken	257
Abbildung 59: Soziale Ablehnung bestimmter Marken	259
Abbildung 60: Individuelle Ablehnung bestimmter Marken	261
Abbildung 61: Soziale Bedeutungsbewertung bestimmter Marken	263
Abbildung 62: Individuelle Bedeutungsbewertung bestimmter Marken	265
Abbildung 63: Positive Marken-Personen-Wahrnehmung der Fallgruppen.....	268
Abbildung 64: Negative Marken-Personen-Wahrnehmung der Fallgruppen	269
Abbildung 65: Positive Marken-Personen-Wahrnehmung der Szenemitglieder	271
Abbildung 66: Negative Marken-Personen-Wahrnehmung der Szenemitglieder	272
Abbildung 67: Sozialer Marken-Personen-Eindruck und Marken-Personen- Charakter.....	274
Abbildung 68: Individueller Marken-Personen-Eindruck und Marken-Personen- Charakter.....	276
Abbildung 69: Soziale Marken-Personen-Zuordnung	278
Abbildung 70: Soziale Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen- Abgrenzung	280
Abbildung 71: Individuelle Marken-Personen-Zuordnung	282
Abbildung 72: Individuelle Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen- Abgrenzung	284
Abbildung 73: Soziale Marken-Personen-Klassifikation.....	286
Abbildung 74: Soziale Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen- Abneigung	288
Abbildung 75: Individuelle Marken-Personen-Klassifikation.....	290
Abbildung 76: Individuelle Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen- Abneigung	292
Abbildung 77: Soziale-kognitive Einbettung der Marke.....	296

Abbildung 78: Soziale-verhaltensbezogene Einbettung der Marke.....	298
Abbildung 79: Soziale Einbettung der Marke.....	299
Abbildung 80: Individuelle-kognitive Einbettung der Marke.....	301
Abbildung 81: Individuelle-verhaltensbezogene Einbettung der Marke.....	304
Abbildung 82: Individuelle Einbettung der Marke.....	305
Abbildung 83: Wechselbeziehung von Markenwissen und Markenemotion.....	306
Abbildung 84: Wechselbeziehung von Markenverhalten und Markenwissen	308
Abbildung 85: Wechselbeziehung von Markenemotion und Markenverhalten	309
Abbildung 86: Marke-Szene-Modell.....	315

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sub-Szenen der Elektronischen Musik	63
Tabelle 2: Entwicklungsstufen der Rockmusik.....	64
Tabelle 3: Sub-Szenen der Rockmusik.....	66
Tabelle 4: Trichotomien nach Peirce	112
Tabelle 5: Hypothesen des Marke-Szene-Konzepts	169
Tabelle 6: Antwortkategorien für Geschlecht, Alter und Beruf.....	177
Tabelle 7: Antwortkategorien für Elektronische Musik und Rockmusik	178
Tabelle 8: Antwortkategorien für musikorientierte Jugendszenen	178
Tabelle 9: Indikatoren für Identifikation mit Markenkleidung	180
Tabelle 10: Indikatoren für psychologische Funktionen	181
Tabelle 11: Indikatoren für Abkehr von psychologischen Funktionen	181
Tabelle 12: Antwortkategorien für bestimmte Markenkleidung.....	182
Tabelle 13: Indikatoren für Marken-Personen-Wahrnehmung	183
Tabelle 14: Indikatoren für Kategorisierungsprozess.....	183
Tabelle 15: Indikatoren für Authentizität von Jugendszenen.....	185
Tabelle 16: Antwortkategorien für Identifikation des Szenemitglieds	186
Tabelle 17: Antwortkategorien für Markenemotionen.....	188
Tabelle 18: Antwortkategorien für Markenverhalten	189
Tabelle 19: Indikatoren für nonverbale Ausdrucksmittel	190
Tabelle 20: Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der spezifischen Jugendszenen	197
Tabelle 21: Gültige und fehlende Werte der Szenezugehörigkeit	198
Tabelle 22: Kenntnis und Nicht-Kennntnis von Jugendszenen der Elektronischen Musik	202
Tabelle 23: Kenntnis und Nicht-Kennntnis von Jugendszenen der Rockmusik.....	204
Tabelle 24: Gültige und fehlende Werte der bevorzugten Musikrichtung	209
Tabelle 25: Ergebnisse zur bevorzugten Musikrichtung.....	210

Tabelle 26: Gültige und fehlende Werte der abgelehnten Musikrichtung	211
Tabelle 27: Ergebnisse zur abgelehnten Musikrichtung.....	212
Tabelle 28: Ergebnisse zur Authentizität der Jugendszenengruppierungen.....	213
Tabelle 29: Soziale Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel.....	216
Tabelle 30: Soziale Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der nonverbalen Ausdrucksmittel.....	219
Tabelle 31: Soziale Verteilung der Anwendung von Markenkleidung.....	220
Tabelle 32: Individuelle Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel.....	221
Tabelle 33: Individuelle Häufigkeiten, Teilmengen und Anteilswerte der nonverbalen Ausdrucksmittel.....	223
Tabelle 34: Individuelle Verteilung der Anwendung von Markenkleidung.....	226
Tabelle 35: Ergebnisse zum Markenbewusstsein der Jugendszenen- gruppierungen.....	228
Tabelle 36: Ergebnisse zum Markenbewusstsein der Szenemitglieder.....	230
Tabelle 37: Ergebnisse zur sozialen Identifikation mit der Markenkleidung.....	231
Tabelle 38: Ergebnisse zur individuellen Identifikation mit der Markenkleidung	234
Tabelle 39: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Jugendszenen der Elektronischen Musik	237
Tabelle 40: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Jugendszenen der Rockmusik	238
Tabelle 41: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Szenemitglieder beidseitiger Szenezugehörigkeit	239
Tabelle 42: Ergebnisse zu sozialen Funktionen der Markenkleidung.....	240
Tabelle 43: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Organisationselite und Heavy User	243
Tabelle 44: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Freunde und normale Szenegänger.....	244
Tabelle 45: Ergebnisse zu Funktionen der Markenkleidung für Szene Surfer und Szene-Sympathisanten	245
Tabelle 46: Ergebnisse zur sozialen Marken-Personen-Wahrnehmung.....	267
Tabelle 47: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Wahrnehmung	270

Tabelle 48: Ergebnisse zum Halo-Effekt der Fallgruppen	273
Tabelle 49: Ergebnisse zum Halo-Effekt der Szenemitglieder	275
Tabelle 50: Ergebnisse zur sozialen Stereotypisierung	277
Tabelle 51: Ergebnisse zur sozialen Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung	279
Tabelle 52: Ergebnisse zur individuellen Stereotypisierung	281
Tabelle 53: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Zugehörigkeit und Marken-Personen-Abgrenzung	282
Tabelle 54: Ergebnisse zu sozialen Vorurteilen	285
Tabelle 55: Ergebnisse zur sozialen Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung	287
Tabelle 56: Ergebnisse zu individuellen Vorurteilen	289
Tabelle 57: Ergebnisse zur individuellen Marken-Personen-Zuneigung und Marken-Personen-Abneigung	290
Tabelle 58: Soziales Markenwissen	294
Tabelle 59: Soziale Markenemotionen	296
Tabelle 60: Soziales Markenverhalten.....	297
Tabelle 61: Individuelles Markenwissen	300
Tabelle 62: Individuelle Markenemotionen	302
Tabelle 63: Individuelles Markenverhalten.....	303
Tabelle 64: Soziale und individuelle Beziehung des Markenwissens und der Markenemotionen	305
Tabelle 65: Soziale und individuelle Beziehung des Markenverhaltens und des Markenwissens	307
Tabelle 66: Soziale und individuelle Beziehung der Markenemotionen und des Markenverhaltens	308

Anhang

Glossar (Jugendszenen)

▪ DARK WAVE

Bedeutung: Dark Wave wird übersetzt mit „dunkle Welle“

Musik: Rockmusik, Gothic, New Wave, Post-Punk

Accessoires: schwarze Kleidung, bleich geschminktes Gesicht, schwarze Lippen, eigene Symbole (z.B. Kreuz, Totenkopf, Spinnen, Skorpione, Schlangen, Pentagramme etc.)

Wertvorstellung: „Düsterimage“; Auseinandersetzung mit alltagstranszendenten Themenbereichen wie Tod, Vergänglichkeit, Angst, Trauer und Isolation; Interesse an fremden und vergangenen Kulturen (z.B. Mittelalter, Romantik); übersinnliche Welterklärungen und Kosmologien

▪ DRUM'N'BASS

Bedeutung: „Drum and Bass“ (D'n'B); 2-Step-Beat

Musik: Elektronische Tanzmusik, Jungle, Breakbeat, Drum'n'Bass

Accessoires: vielseitiger Kleidungsstil „Young-Stil“, Secondhand-Kleidung, Markenkleidung (Converse, Adidas etc.), Army-Kleidung

Wertvorstellung: Spaßkultur; Musik steht im Vordergrund; unpolitisch; „Underground-Gedanke“

Wichtige Szenen: Big Beat-Szene, Breakbeat-Szene, Jungle-Szene, 2Step-Szene, Techstep-Szene etc.

▪ ELECTRO

Bedeutung: Electro wird übersetzt mit „Elektro“; bezieht sich auf die elektronische Basis der Musik

Musik: Elektronische Tanzmusik, Disco Musik

Accessoires: Markenkleidung (Dolce & Gabbana, Hilfiger, Ed Hardy etc.), gestyltes Äußeres

Wertvorstellung: Spaßkultur bzw. Wochenendkultur; Musik, Partys, Tanzen und Spaß stehen im Vordergrund; Lifestyle Szene; keine besonderen Einstellungen oder Werte, die die Szene verbindet; Gewaltlosigkeit, Gemeinschaft und Toleranz

Wichtige Szenen: EBM-Szene, Elektro-Funk-Szene, Lounge-Szene etc.

- **EMO**

Bedeutung: „Emotional Hardcore“

Musik: Rockmusik, Punk, Emocore, Post-Hardcore

Accessoires: Vermischung zahlreicher Stil-Elemente, Piercings, Buttons, Nietengürtel, dunkle Haare, 50er Jahre Look, schwarze Kleidung, Röhrenjeans, Markenkleidung (Converse, Vans, Emily the Strange etc.), düstere Symbole (z.B. Totenköpfe etc.)

Wertvorstellung: Zwischenmenschliche Themen; starke Emotionalität; Auseinandersetzung mit der Umwelt; Sensibilität

- **FREETEKNO**

Bedeutung: „Freie-Bewegung“

Musik: Elektronische Tanzmusik, Techno, Goa, Jungle, Trance

Accessoires: Psychedelische Bemalung auf Kleidung

Wertvorstellung: Ablehnung kommerzieller Bewegungen; Verweigerung von gesellschaftlichen Normen und kapitalistischen Vorgaben; Motto: „Freie Menschen, Partys und Musik“

- **GABBER**

Bedeutung: Gabber wird übersetzt mit „Freund“

Musik: Elektronische Musik

Accessoires: sehr enge Kleidung, Oberteil immer in Hose gesteckt, aufgestellter Kragen, Kleidungstendenzen der Skinhead-Szene, Turnschuhe, Bomberjacke, Markenkleidung (z.B. Nike, Fred Perry, Lonsdale, Ben Sherman, New Balance etc.); Piercings, Tattoos

Wertvorstellung: teilweise rassistisches Image; Engagement für autonome Freiräume

- **GOA**

Bedeutung: „Goa“ stammt vom indischen Bundesstaat „Goa“

Musik: Elektronische Musik, Psytrance (Psychedelic Trance)

Accessoires: farbenfrohe und naturmaterialistische Kleidung, reichlich verziertes Gewand mit indischen Symbolen, Elfenkleidung, Hippie-Look, psychedelische Bemalung von T-Shirts

Wertvorstellung: Lebensphilosophie als Verbundenheit aller Lebensweisen; Toleranz und Kommunikationsfreude; Einklang mit der Natur; Orientierung an indischen Lebensweisheiten; Selbstfindung

▪ GOTHIC

Bedeutung: Gothic wird übersetzt als „gotisch“

Musik: Rockmusik, Gothic

Accessoires: düstere Ästhetik, schwerer Brokat, Spitzenapplikationen, schwarzes edles Outfit, Lack und Latex, Damastverzierungen, Mönchskutten, Priestergewänder, schwarz-weißes Make-up, Tattoos, Piercings, okkulte Symbole wie Totenköpfe, Knochen, Tiersymboliken wie Tiere der Unterwelt, Nebelkrähen, Raben, Fledermäuse, Spinnen, Schlangen, Eidechsen, mühevollen Frisuren und Make-up

Wertvorstellung: unpolitisch; düstere Themenbereiche wie Tod, Trauer, Magie und Satanismus; sexuelle Offenheit, Sadomasochismus

Wichtige Szenen: Dark-Wave-Szene, Death-Rock-Szene, Grufties etc.

▪ GRUNGE

Bedeutung: Grunge wird übersetzt als „Schmuddel“ oder „Dreck“

Musik: Rockmusik, Grunge

Accessoires: mehrere überdimensionale karierte Flanelloberhemden der Holzfällerart übereinander getragen, weite Kleidungsstücke, lange Röcke, fleckige T-Shirts, zerrissene Jeans, kaputte Turnschuhe oder klobige Schuhe, Haare filzig, ungewaschen und lang, Schmuddelkinderimage

Wertvorstellung: düster inszenierte und melancholische Stimmung; Verbindung zu Generation X; Themenbereiche wie Seelenschmerz, Angst und Trauer; Gegenbewegung zum Yuppietum

▪ HOUSE

Bedeutung: „House“ stammt vom legendären Disco-Club „Warehouse“

Musik: Elektronische Tanzmusik, Disco Musik

Accessoires: Markenkleidung (Dolce & Gabbana, Hilfiger, Ed Hardy etc.), gestyltes Äußeres

Wertvorstellung: Spaßkultur bzw. Wochenendkultur; Musik, Partys, Tanzen und Spaß stehen im Vordergrund; Lifestyle Szene; keine besonderen Einstellungen oder Werte, die die Szene verbindet; Gewaltlosigkeit, Gemeinschaft und Toleranz

Wichtige Szenen: Disco-Szene, Hard-House-Szene, Krocha etc.

▪ INDIE

Bedeutung: Indie bedeutet „independent“ und wird übersetzt mit „unabhängig“

Musik: Rockmusik, Alternative Rock

Accessoires: natürlicher und ordentlicher Kleidungsstil, Markenkleidung (Converse, Vans etc.), strubbelige Frisur, Band T-Shirts, Buttons, Haare im Seitenscheitel, Pony-Frisuren, Kleidung im Streifen- und Punkte-Muster, Ballerinas, große Taschen mit Schultergurt, iPod als musikalischer Begleiter

Wertvorstellung: musikfokussierte Jugendszene; Ablehnung von Mainstreamkultur; unpolitisch; „Do-It-Yourself“-Ideologie; Bedürfnis nach Natürlichkeit, Ehrlichkeit und Unabhängigkeit; gegen ökonomische Zwänge

▪ KROCHA

Bedeutung: Krocha bedeutet „einekrochn“ bzw. „hineinkrachen“

Musik: Elektronische Tanzmusik, Techno, Disco Musik

Accessoires: Markenkleidung (Ed Hardy, Nike, Adidas, Converse, Dolce & Gabbana, Hilfiger etc.), Sneaker, Baseballcap in Neonfarben, hellfarbige Kapuzenwesten, Röhrenjeans, solariumbraune Haut

Wertvorstellung: Spaß- und Wochenendkultur; Selbstinszenierung und Konsum steht im Vordergrund; eigene Wortkreationen

▪ MAINSTREAM

Bedeutung: Mainstream wird übersetzt als „Hauptstrom“

Musik: Discos, Video-Clip-Sender wie MTV oder VIVA, Jugendrადios und Podcasts liefern den Musikgeschmack, Hitparadesongs, Bands wie U2, Santana, The Rolling Stones, Genesis, Robbie Williams, Madonna, Annett Louisan etc.

Accessoires: Poster, Mainstream CDs und DVDs, gängige Jugendmodemarken aus Modegeschäften oder Clubwearläden (H&M, Zara, Only, Mango etc.)

Wertvorstellung: Spaßkultur bzw. Wochenendkultur

Wichtige Szenen: „Neue deutsche Welle“▪ **METAL**

Bedeutung: Metal wird übersetzt als „Metall“

Musik: Metal, Speed-Metal, Hardcore, Heavy Metal, Industrial-, Gothicmusik etc. (Bands wie Black Sabbath, Led Zeppelin, Deep Purple, Judas Priest, Kiss, AC/DC, Alice Cooper und Motörhead)

Accessoires: meistens lange Haare, schwarze Lederkleidung und T-Shirts mit Logo der Lieblingsband, Kutten mit Rückenaufnäher, Anhänger, Anstecker, Tattoos, Zeigefinger und kleiner Finger zum Metal-Gruß abgespreizt, martialische Embleme und Insignien, schwarze (Leder)Kleidung mit esoterischen und satanistischen Symbolen, Eisenringe und -ketten, Patronengurte, Nieten, Beile, Kettensägen, Schwerter, Bilder von Schlangen- und Totenköpfen, historische Waffen, Tätowierungen von Pentagrammen und Thorshämmern, Dämonen, Teufel, Hexen, Wikinger, Phantasiefiguren, Götter aus der nordischen Mythologie etc., Make-up

Wertvorstellung: unpolitisch; Fokus auf Musik; okkulte, satanische und antichristliche Themen

Wichtige Szenen: Black-Metal-Szene, Dark-Metal-Szene, Death-Metal-Szene, Heavy-Metal-Szene

▪ **PSYCHOBILLY**

Bedeutung: Psychobilly bezieht sich auf die musikalische Mischung von Punkmusik und Rockabilly

Musik: Rock'n'Roll, Rockabilly, Psychobilly, Punk, Rockmusik

Accessoires: Doc Martens Stiefel, Lederjacke, Creppers, Röhrenjeans, Bomberjacke, College-Jacke, Fred Perry T-Shirts und Polohemden, Harrington-Jacke, Tattoos, eigene Symbole (z.B. Totenkopf, Würfel, Pin-Ups etc.), Haare teilweise geschoren, Deckhaar lang und meistens bunt gefärbt

Wertvorstellung: unpolitisch; Spaß im Mittelpunkt

▪ **PUNKS**

Bedeutung: Punk wird übersetzt als „Schund“ oder „wertloses Zeug“

Musik: Punkmusik als Alternative zu herkömmlicher, harmonischer Pop- und Rockmusik; Bands wie Sex Pistols, The Clash, Damned, Eater, Vibraters, F.S.K., Palais Schaumburg etc.

Accessoires: typisch bunte, phantasievoll gestylte Haare (Irokesenschnitte), bewusst auffallende, schockierende Kleidung, Sicherheitsnadeln durch Wangen, Lippen, Nase oder Ohrläppchen, Springerstiefel, Nieten, Netzstrumpfhosen

Wertvorstellung: Gegenwelt zum bürgerlichen Alltag; Provokation, Verweigerung von jeglichem Luxus; Verpflichtung zur Armut; Arbeitstätigkeit wird als Geißel des Systems gesehen; Leben spielt sich im öffentlichen Raum ab; Bildung eines autonomen, alternativen Sozialgefüges; Idee vom selbstorganisierten Chaos

Wichtige Szenen: Crusties, D-Punks, Emo-Szene, Grunge-Szene, Hardcore-Szene, Riot Grrrls, Punks, Skate- und Westcoast-Szene, Straight-Edge-Szene etc.

▪ RAVER

Bedeutung: Raver wird übersetzt als „toben“, „schwärmen“, „phantasieren“ und „rasen“

Musik: Elektronische Tanzmusik, Disco Musik

Accessoires: eigener Stil durch Individualität der Outfits, „Bricolage“, Durchmischung kultureller Symbole

Wertvorstellung: Spaßkultur; Partys und Tanzen im Vordergrund; Bedürfnis nach Austausch, Gemeinsamkeit und Veränderung

▪ ROCKABILLY

Bedeutung: Rockabilly bezieht sich auf die musikalische Mischung von Blues und Country-Elementen

Musik: Rock'n'Roll, Rockabilly, Psychobilly, Rockmusik

Accessoires: 50er und 60er Jahre Look, Creepers, Leder- und College-Jacke, Boots, Röhrenjeans, Levi's Jeans, schwarze Stoffhosen, Teller- und Faltenröcke, Petticoats, Holzfällerhemden, edle Gabardine-Hemden, Hawaii-Hemden, Westernhemden, Bowling-Hemden, Matrosenkleidung, Haarwelle, Tattoos, eigene Symbole (z.B. Kirschen, Totenköpfe, Sterne, Billardkugel 8-Ball, Spielkarten, Würfel, Pin-Ups)

Wertvorstellung: Gegenkultur zur Mainstreamkultur; Antithese zu gegenwärtigen Tendenzen; Musik und stilistische Ikonen im Vordergrund

▪ ROCK'N'ROLL

Bedeutung: „Rhythm & Blues“

Musik: Rock'n'Roll, Rockabilly, Psychobilly, Country, Rockmusik

Accessoires: 50er und 60er Look, Creepers, Bikerstiefel, Leder- und College-Jacke, Boots, Röhrenjeans, Levi's Jeans, schwarze Stoffhosen, Teller- und Faltenröcke, Petticoats, Holzfällerhemden, edle Gabardine-Hemden, Hawaii-Hemden, Westerhemden, Bowling-Hemden, Matrosenkleidung, Haarwelle, Tattoos, eigene Symbole (z.B. Kirschen, Totenköpfe, Sterne, Billardkugel 8-Ball, Spielkarten, Würfel, Pin-Ups) Doc Martens Stiefel, Bomberjacke, Fred Perry T-Shirts und Polohemden, Harrington-Jacke, Haare teilweise geschoren, knielange Anzugjacke „Drapes“, Schlüsselketten

Wertvorstellung: Gegenkultur zur Mainstreamkultur; Antithese zu gegenwärtigen Tendenzen; Musik und stilistische Ikonen im Vordergrund; Spiel mit der Gesellschaft

Wichtige Szenen: Psychobilly-Szene, Rockabilly-Szene, Teddy Boys etc.

▪ SKINHEAD

Bedeutung: Skinhead wird übersetzt als „Glatzkopf“, „Hautkopf“ oder „haarlos“

Musik: Reggae, Ska, Oi!, Rockmusik

Accessoires: Hosenträger, Button-Down-Hemden von Ben Sherman, Jacke von Harrington, Bomberjacke, Doc-Martens, Springer-Stiefel-Look, Lonsdale-Kleidung, Fred Perry T-Shirts und Polohemden, militärische Tarnkleidung, Tätowierungen, Ketten und Ringe, Haare kurz geschoren

Wertvorstellung: konformistisch; Law and Order; Akzeptanz von Gewalt; Abgrenzung zur „spießigen“ Mehrheitsgesellschaft; Idealbild der „harten Männlichkeit“

Wichtige Szenen: S.H.A.R.P., Red Skins, Oi!-Skins, GSM-Szene etc.

▪ TECHNO

Bedeutung: „Clubkultur“; „Techno“ ist ein Sammelbegriff für besondere Vorstellungen, bestimmte Musikrichtungen und eigene Lebensstile

Musik: Elektronische Tanzmusik, Disco Musik

Accessoires: Prinzip der „Bricolage“ (vielgestaltige Arrangements: Kruxifixe um Hals, Staubsauger als Rucksack, Gasmasken, Sonnenblumen als BH etc.), multikultureller Kleidungsstil

Wertvorstellung: Partys und Tanzen stehen im Mittelpunkt; Spaß- und Drogen-Kultur; Bedürfnis nach Austausch, Gemeinsamkeit und Veränderung; Motto: „Einheit Hier und Jetzt“; Große Toleranz, Offenheit und Kommunikationsfreude

Wichtige Szenen: Acid-Szene, Dance-Szene, Freetekno-Szene, Gabber, Goa-Szene, Hardcore-Szene, Raver, Trance-Szene etc.

▪ **TEDDY BOY**

Bedeutung: „Teddy Boy“ auch „Teds“ entstammt den langen Anzugjacken „Drapes“, die durch den britischen König Edward VII bekannt wurden; die Koseform von „Edward“ ist „Teddy“

Musik: Rock'n'Roll, Rockmusik

Accessoires: 50er und 60er Jahre Look, Haarwelle, Röhrenjeans, Creepers, knielange Anzugjacke „Drapes“, Schlüsselketten

Wertvorstellung: Verweigerung von gesellschaftlicher Unterordnung; Spiel mit der Gesellschaft

▪ **TRANCE**

Bedeutung: Trance bedeutet „Träumerei“, „Hypnose“ und „Delirium“

Musik: Elektronische Tanzmusik, Techno, Trance, Jungle, Goa

Accessoires: Woll-, Pudel- und Zipfelmützen, zerrissene Jeans, florale und ornamentale Muster auf T-Shirts, Clubwear

Wertvorstellung: Musik als Sinnesbeeinflussung; Meditation; Drogen-Kultur

QUELLEN

Albrecht, Peter-Georg/ Eckert, Roland/ Roth, Roland/ Thielen-Reffgen, Caroline/ Wetzstein, Thomas (2007): Wir und die anderen: Gruppenauseinandersetzungen Jugendlicher in Ost und West. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Huber, Harald/ Sigmund, Martin (2006): Feldforschung am Dancefloor. **URL:** <http://www.mdw.ac.at/imp/html/jusz/Feldforschung%20am%20Dancefloor-print.pdf> (Stand: 13.02.2011)

Lauenburg, Frank (2008): Jugendszenen und Authentizität. Selbstdarstellungen von Mitgliedern aus Jugendszenen und szenebedingten Authentizitätskonflikte, sowie ihre Wirkung auf das (alltägliche) Szene-Leben. Zürich/ Berlin: LIT Verlag

Lohmann, Johannes (2002): Wiedererwachen germanischer Werte? In: Journal der Jugendkulturen, Jg. 4, Heft 7, S. 8-16

Thiele, Gisela/ Taylor, Carl S. (1998): Jugendkulturen und Gangs. Eine Betrachtung zur Rauman eignung und Raumverdrängung nachgewiesen an Entwicklungen in den neuen Bundesländern und den USA. Berlin: VWB Verlag für Wissenschaft und Bildung

Hitzler, Ronald/ Bucher, Thomas/ Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. aktual. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

URL: <http://www.jugendszenen.com/Szenenkatalog.html> (Stand: 14.12.2010)

Gesprächsleitfaden (Mag. Natalia Wächter)

- Wie beschreiben sie die gegenwärtige, jugendkulturelle Landschaft in Österreich und in der Stadt Wien?
- Welche Jugendszenen haben sich in Österreich und im Speziellen in der Stadt Wien rund um die Musikrichtung „Elektronische Musik“ gebildet?
- Welche Jugendszenen haben sich in Österreich und im Speziellen in der Stadt Wien rund um die Musikrichtung „Rockmusik“ gebildet?
- Wie kommunizieren die einzelnen Jugendzenen miteinander?
- Welche Kommunikationsinstrumente werden verwendet?
- Welche Rolle spielt dabei das Internet (Blogs, Chats und Social Networks)?
- In welchem Verhältnis stehen die Jugendszenengruppierungen der beiden Musikrichtungen zueinander?
- Welche Jugendszenen kennzeichnen sich durch gegenseitige Akzeptanz?
- Welche Jugendszenen kennzeichnen sich durch gegenseitige Feindseligkeiten?
- Wie äußern die Szenemitglieder ihre Szenezugehörigkeit bzw. Abgrenzung?
- Welche Bedeutung haben die Szene-Codes für die Jugendszenen?
- Wie entstehen in den Jugendszenen eigene Stile?
- Wie wichtig ist es für die Jugendszenen und die Szenemitglieder sich von anderen Personen abzugrenzen?
- Welche Rolle haben Markenprodukte in den gegenwärtigen Jugendszenen?
- In welchem Verhältnis stehen die einzelnen Jugendszenen und die Markenkleidung?
- Welche Bedeutung hat Markenkleidung für die Jugendszenen und Szenemitglieder?
- Welche Marken können den Jugendszenen der Elektronischen Musik zugeordnet werden?
- Welche Marken können den Jugendszenen der Rockmusik zugeordnet werden?
- Welchen Einfluss nimmt Markenkleidung in der Wahrnehmung von anderen Personen ein?

- Wie beeinflussen die Marken die Sympathie und die Antipathie gegenüber Trägern und Trägerinnen bestimmter Markenkleidung?
- Wie wirkt sich die Markenkleidung auf das gegenseitige, kommunikative Verhalten von Szenemitgliedern aus?

Fragebogen

1. Frage: Welche dieser Musikstile hörst du gerne? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alternative Rock | <input type="checkbox"/> House |
| <input type="checkbox"/> Grunge | <input type="checkbox"/> Schranz |
| <input type="checkbox"/> Drum 'n' Bass | <input type="checkbox"/> Punk Rock |
| <input type="checkbox"/> Heavy Metal | <input type="checkbox"/> Dance |
| <input type="checkbox"/> Techno | <input type="checkbox"/> Progressive Rock |
| <input type="checkbox"/> Rockabilly | <input type="checkbox"/> Big Beat |
| <input type="checkbox"/> Gothic | <input type="checkbox"/> Rock 'n' Roll |
| <input type="checkbox"/> Trance | <input type="checkbox"/> Ragga |
| <input type="checkbox"/> Jungle | <input type="checkbox"/> Electro |
| <input type="checkbox"/> Ska-Core | <input type="checkbox"/> Hard Rock |
|
 | |
| <input type="checkbox"/> Keine | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | |

2. Frage: Welche dieser Musikstile lehnt du vollkommen ab? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alternative Rock | <input type="checkbox"/> House |
| <input type="checkbox"/> Grunge | <input type="checkbox"/> Schranz |
| <input type="checkbox"/> Drum 'n' Bass | <input type="checkbox"/> Punk Rock |
| <input type="checkbox"/> Heavy Metal | <input type="checkbox"/> Dance |
| <input type="checkbox"/> Techno | <input type="checkbox"/> Progressive Rock |
| <input type="checkbox"/> Rockabilly | <input type="checkbox"/> Big Beat |
| <input type="checkbox"/> Gothic | <input type="checkbox"/> Rock 'n' Roll |
| <input type="checkbox"/> Trance | <input type="checkbox"/> Ragga |
| <input type="checkbox"/> Jungle | <input type="checkbox"/> Electro |
| <input type="checkbox"/> Ska-Core | <input type="checkbox"/> Hard Rock |
|
 | |
| <input type="checkbox"/> Keine | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | |

3. Frage: Welche dieser Musikstile ordnest du der „Rockmusik“ zu? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alternative Rock | <input type="checkbox"/> House |
| <input type="checkbox"/> Grunge | <input type="checkbox"/> Schranz |

House	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teddy Boy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krocha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skinhead	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gabber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freetekno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drum'n'Bass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Frage: Zu welcher(n) musikorientierten Szene(n) gehörst du oder fühlst du dich hingezogen? (mehrere Antworten möglich)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Metal | <input type="checkbox"/> Emo |
| <input type="checkbox"/> Techno | <input type="checkbox"/> Trance |
| <input type="checkbox"/> Rockabilly | <input type="checkbox"/> Krocha |
| <input type="checkbox"/> Gothic | <input type="checkbox"/> Skinhead |
| <input type="checkbox"/> Dark Wave | <input type="checkbox"/> Gabber |
| <input type="checkbox"/> Electro | <input type="checkbox"/> Freetekno |
| <input type="checkbox"/> Psychobilly | <input type="checkbox"/> Goa |
| <input type="checkbox"/> House | <input type="checkbox"/> Punk |
| <input type="checkbox"/> Teddy Boy | <input type="checkbox"/> Drum 'n' Bass |
| <input type="checkbox"/> Raver | <input type="checkbox"/> Indie |

☐ Sonstige: _____

7. Frage: Wie sehr treffen diese Aussagen auf deine Szene(n) zu?

	1.	2.	3.	4.	5.
	trifft zu	trifft eher zu	trifft kaum zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Die Szene besitzt ihre eigene Kultur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Szene kennzeichnet sich durch einen starken Zusammenhalt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Szene grenzt sich bewusst von anderen Szenen ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Szene kennzeichnet sich durch ihre eigenen Stilelemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Szene bildet sich um ein bestimmtes Thema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Szene besitzt bestimmte Treffpunkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mitglieder der Szene haben gemeinsame Interessen, Einstellungen und Denkweisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Szene hat ihre eigenen Zeichen, Symbole und Rituale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Frage: Welche Rolle nimmst du am ehesten in deiner(n) Szene(n) ein?

- ☐ Ich bin Teil des Szene-Kerns und nehme innerhalb meiner Szene eine wesentliche Rolle ein.
- ☐ Ich finde die Szene sympathisch, aber halte mich nicht in ihr auf.
- ☐ Ich sehe mich als Freund der Szene.
- ☐ Ich halte mich ständig in der Szene auf und lebe nach ihren Regeln.
- ☐ Ich sehe mich als Teil der Szene und identifiziere mich mit ihr.
- ☐ Ich fühle mich der Szene zugehörig, aber halte mich auch in anderen Szenen auf.

9. Frage: Wie demonstrierst du deine Szenezugehörigkeit nach außen? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Make-up
- ☐ Accessoires
- ☐ Frisur
- ☐ NoName-Kleidung
- ☐ Markenkleidung
- ☐ Tattoos
- ☐ Schmuck

- ☐ Gar nicht
- ☐ Sonstiges: _____

10. Frage: Wie wichtig sind dir die folgenden Ausdrucksmittel?

	1.	2.	3.	4.	5.
	wichtig	eher wichtig	egal	eher unwichtig	unwichtig
Make-up	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frisur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NoName-Kleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenkleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tattoos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Frage: Welche dieser Marken trägst du? (mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/> Red Bridge	<input type="checkbox"/> Atticus	<input type="checkbox"/> Replay
<input type="checkbox"/> King Kerosin	<input type="checkbox"/> Vive Maria	<input type="checkbox"/> Adidas
<input type="checkbox"/> Levis	<input type="checkbox"/> Ed Hardy	<input type="checkbox"/> Ben Sherman
<input type="checkbox"/> Lucky 13	<input type="checkbox"/> New Balance	<input type="checkbox"/> Dickies
<input type="checkbox"/> Volcom	<input type="checkbox"/> Hilfiger	<input type="checkbox"/> Pussy Deluxe
<input type="checkbox"/> Converse	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nike
<input type="checkbox"/> George, Gina & Lucy	<input type="checkbox"/> DrDenim	<input type="checkbox"/> Freeman T. Porter
<input type="checkbox"/> Burberry	<input type="checkbox"/> Roxy	<input type="checkbox"/> Lacoste
<input type="checkbox"/> Carhartt	<input type="checkbox"/> Amok	<input type="checkbox"/> Lonsdale
<input type="checkbox"/> Cordon	<input type="checkbox"/> Emily the Strange	<input type="checkbox"/> Vans
<input type="checkbox"/> Harrington	<input type="checkbox"/> Fred Perry	<input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana
<input type="checkbox"/> Keine		
<input type="checkbox"/> Sonstige: _____		

12. Frage: Welche dieser Marken lehnt du vollkommen ab? (mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/> Red Bridge	<input type="checkbox"/> Atticus	<input type="checkbox"/> Replay
<input type="checkbox"/> King Kerosin	<input type="checkbox"/> Vive Maria	<input type="checkbox"/> Adidas
<input type="checkbox"/> Levis	<input type="checkbox"/> Ed Hardy	<input type="checkbox"/> Ben Sherman
<input type="checkbox"/> Lucky 13	<input type="checkbox"/> New Balance	<input type="checkbox"/> Dickies
<input type="checkbox"/> Volcom	<input type="checkbox"/> Hilfiger	<input type="checkbox"/> Pussy Deluxe
<input type="checkbox"/> Converse	<input type="checkbox"/> Diesel	<input type="checkbox"/> Nike
<input type="checkbox"/> George, Gina & Lucy	<input type="checkbox"/> DrDenim	<input type="checkbox"/> Freeman T. Porter
<input type="checkbox"/> Burberry	<input type="checkbox"/> Roxy	<input type="checkbox"/> Lacoste
<input type="checkbox"/> Carhartt	<input type="checkbox"/> Amok	<input type="checkbox"/> Lonsdale
<input type="checkbox"/> Cordon	<input type="checkbox"/> Emily the Strange	<input type="checkbox"/> Vans
<input type="checkbox"/> Harrington	<input type="checkbox"/> Fred Perry	<input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana

- ☐ Keine
- ☐ Sonstige: _____

13. Frage: Wie beurteilst du deine Emotionen und Stimmungen, die du mit den einzelnen Marken verbindest?

[illegible]

Lacoste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lonsdale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Frage: Welche dieser Marken werden deiner Meinung nach von Szenen der „Rockmusik“ getragen? (mehrere Antworten möglich)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Red Bridge | <input type="checkbox"/> Atticus | <input type="checkbox"/> Replay |
| <input type="checkbox"/> King Kerosin | <input type="checkbox"/> Vive Maria | <input type="checkbox"/> Adidas |
| <input type="checkbox"/> Levis | <input type="checkbox"/> Ed Hardy | <input type="checkbox"/> Ben Sherman |
| <input type="checkbox"/> Lucky 13 | <input type="checkbox"/> New Balance | <input type="checkbox"/> Dickies |
| <input type="checkbox"/> Volcom | <input type="checkbox"/> Hilfiger | <input type="checkbox"/> Pussy Deluxe |
| <input type="checkbox"/> Converse | <input type="checkbox"/> Diesel | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> George, Gina & Lucy | <input type="checkbox"/> DrDenim | <input type="checkbox"/> Freeman T. Porter |
| <input type="checkbox"/> Burberry | <input type="checkbox"/> Roxy | <input type="checkbox"/> Lacoste |
| <input type="checkbox"/> Carhartt | <input type="checkbox"/> Amok | <input type="checkbox"/> Lonsdale |
| <input type="checkbox"/> Cordon | <input type="checkbox"/> Emily the Strange | <input type="checkbox"/> Vans |
| <input type="checkbox"/> Harrington | <input type="checkbox"/> Fred Perry | <input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana |
|
 | | |
| <input type="checkbox"/> Keine | | |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht | | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | | |

15. Frage: Welche dieser Marken werden deiner Meinung nach von Szenen der „Elektronischen Musik“ getragen? (mehrere Antworten möglich)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Red Bridge | <input type="checkbox"/> Atticus | <input type="checkbox"/> Replay |
| <input type="checkbox"/> King Kerosin | <input type="checkbox"/> Vive Maria | <input type="checkbox"/> Adidas |
| <input type="checkbox"/> Levis | <input type="checkbox"/> Ed Hardy | <input type="checkbox"/> Ben Sherman |
| <input type="checkbox"/> Lucky 13 | <input type="checkbox"/> New Balance | <input type="checkbox"/> Dickies |
| <input type="checkbox"/> Volcom | <input type="checkbox"/> Hilfiger | <input type="checkbox"/> Pussy Deluxe |
| <input type="checkbox"/> Converse | <input type="checkbox"/> Diesel | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> George, Gina & Lucy | <input type="checkbox"/> DrDenim | <input type="checkbox"/> Freeman T. Porter |
| <input type="checkbox"/> Burberry | <input type="checkbox"/> Roxy | <input type="checkbox"/> Lacoste |
| <input type="checkbox"/> Carhartt | <input type="checkbox"/> Amok | <input type="checkbox"/> Lonsdale |
| <input type="checkbox"/> Cordon | <input type="checkbox"/> Emily the Strange | <input type="checkbox"/> Vans |
| <input type="checkbox"/> Harrington | <input type="checkbox"/> Fred Perry | <input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana |
|
 | | |
| <input type="checkbox"/> Keine | | |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht | | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | | |

16. Frage: Welche Funktion erfüllt die Markenkleidung für dich? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Markenkleidung gewährt mir Qualität.
- ☐ Markenkleidung hat für mich eine besondere Bedeutung.
- ☐ Markenkleidung demonstriert meine soziale Zugehörigkeit.
- ☐ Markenkleidung verleiht mir ein ästhetisches Aussehen.
- ☐ Markenkleidung benutze ich zur Selbstinszenierung.
- ☐ Markenkleidung kommuniziert meine Einstellungen und Werte nach außen.
- ☐ Markenkleidung benutze ich um mich von anderen abzugrenzen.
- ☐ Markenkleidung kaufe ich nicht bewusst.
- ☐ Markenkleidung hat für mich keinen Wert.

17. Frage: Wie sehr treffen folgende Aussagen auf deine Szene(n) zu?

	1.	2.	3.	4.	5.
	trifft zu	trifft eher zu	trifft kaum zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenkleidung steht für die Werte der Szene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenkleidung passt zur Szene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Frage: Welche Funktion erfüllt die Markenkleidung in deiner(n) Szene(n)? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Markenkleidung verleiht uns ein ästhetisches Aussehen.
- ☐ Markenkleidung hat für uns eine spezielle Bedeutung.
- ☐ Markenkleidung benutzen wir um uns von anderen abzugrenzen.
- ☐ Markenkleidung vermittelt spezielle Botschaften.
- ☐ Markenkleidung kommuniziert unsere Einstellungen und Werte nach außen.
- ☐ Markenkleidung demonstriert unsere Zugehörigkeit zur Szene.
- ☐ Markenkleidung gewährt uns Qualität.
- ☐ Markenkleidung tragen wir nicht bewusst.
- ☐ Markenkleidung hat für uns keinen Wert.

19. Frage: Welche Marken werden von den Mitgliedern deiner Szene(n) getragen? (mehrere Antworten möglich)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Red Bridge | <input type="checkbox"/> Atticus | <input type="checkbox"/> Replay |
| <input type="checkbox"/> King Kerosin | <input type="checkbox"/> Vive Maria | <input type="checkbox"/> Adidas |
| <input type="checkbox"/> Levis | <input type="checkbox"/> Ed Hardy | <input type="checkbox"/> Ben Sherman |
| <input type="checkbox"/> Lucky 13 | <input type="checkbox"/> New Balance | <input type="checkbox"/> Dickies |
| <input type="checkbox"/> Volcom | <input type="checkbox"/> Hilfiger | <input type="checkbox"/> Pussy Deluxe |
| <input type="checkbox"/> Converse | <input type="checkbox"/> Diesel | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> George, Gina & Lucy | <input type="checkbox"/> DrDenim | <input type="checkbox"/> Freeman T. Porter |
| <input type="checkbox"/> Burberry | <input type="checkbox"/> Roxy | <input type="checkbox"/> Lacoste |
| <input type="checkbox"/> Carhartt | <input type="checkbox"/> Amok | <input type="checkbox"/> Lonsdale |
| <input type="checkbox"/> Cordon | <input type="checkbox"/> Emily the Strange | <input type="checkbox"/> Vans |
| <input type="checkbox"/> Harrington | <input type="checkbox"/> Fred Perry | <input type="checkbox"/> Dolce & Gabbana |
|
 | | |
| <input type="checkbox"/> Keine | | |
| <input type="checkbox"/> Weiß nicht | | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | | |

20. Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf dich zu?

	1.	2.	3.	4.	5.
	trifft zu	trifft eher zu	trifft kaum zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Durch Markenkleidung erkenne ich, wer zu welcher Szene gehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personen, die eine andere Markenkleidung als ich tragen, finde ich unsympathisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Trägern bzw. Trägerinnen derselben Markenkleidung fühle ich mich verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenkleidung bestimmt meinen ersten Eindruck von einer Person.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anhand der Markenkleidung erkenne ich, wer zu meiner(n) Szene(n) gehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Personen, die die gleiche Markenkleidung wie ich tragen, finde ich sympathisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Markenkleidung verrät mir viel über die Persönlichkeit ihres Trägers bzw. ihrer Trägerin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch Markenkleidung erkenne ich, wer sich bewusst von meiner(n) Szene(n) abgrenzen will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenkleidung spiegelt den Charakter der Person wider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Personen, die eine andere Markenkleidung als ich tragen, vermeide ich jeglichen Kontakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Frage: Bitte beantworte noch die folgenden Fragen zu deiner Person:

Geschlecht?

☐ männlich☐ weiblich

Alter?

☐ unter 13☐ 13 - 15☐ 16 – 18☐ 19 – 25☐ 26 – 36☐ 37 – 47☐ 48 – 58☐ über 58

Beruf?

☐ Angestellter/ Angestellte☐ Arbeiter/ Arbeiterin☐ Führungskraft☐ Selbstständig☐ In Ausbildung/ Lehre☐ Hausfrau/ Hausmann☐ Schüler/ Schülerin☐ Student/ Studentin

☐ Auf Job-Suche

☐ Sonstiges: _____

Daten-Analyse

Identifikation mit der Jugendszene:

Organisationselite

	Organisationselite		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	202 94,8%	11 5,2%	213 100,0%
Total	202 100,0%	11 100,0%	213 100,0%

Heavy User

	Heavy User		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	197 92,5%	16 7,5%	213 100,0%
Total	197 100,0%	16 100,0%	213 100,0%

Freund

	Freund		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	181 85,0%	32 15,0%	213 100,0%
Total	181 100,0%	32 100,0%	213 100,0%

Normaler Szenegänger

	Normaler Szenegänger		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	150 70,4%	63 29,6%	213 100,0%
Total	150 100,0%	63 100,0%	213 100,0%

Szene Surfer

	Szene Surfer		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	160 75,1%	53 24,9%	213 100,0%
Total	160 100,0%	53 100,0%	213 100,0%

Szene-Sympathisant

	Szene-Sympathisant		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	175 82,2%	38 17,8%	213 100,0%
Total	175 100,0%	38 100,0%	213 100,0%

Jugendszenen:**Metal**

	Metal		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	197 92,5%	16 7,5%	213 100,0%
Total	197 100,0%	16 100,0%	213 100,0%

Techno

	Techno		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	196 92,0%	17 8,0%	213 100,0%
Total	196 100,0%	17 100,0%	213 100,0%

Rockabilly

	Rockabilly		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	180 84,5%	33 15,5%	213 100,0%
Total	180 100,0%	33 100,0%	213 100,0%

Gothic

	Gothic		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	199 93,4%	14 6,6%	213 100,0%
Total	199 100,0%	14 100,0%	213 100,0%

Dark Wave

	Dark Wave		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	209 98,1%	4 1,9%	213 100,0%
Total	209 100,0%	4 100,0%	213 100,0%

Electro

	Electro		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	183 85,9%	30 14,1%	213 100,0%
Total	183 100,0%	30 100,0%	213 100,0%

Psychobilly

	Psychobilly		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	201 94,4%	12 5,6%	213 100,0%
Total	201 100,0%	12 100,0%	213 100,0%

House

	House		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	181 85,0%	32 15,0%	213 100,0%
Total	181 100,0%	32 100,0%	213 100,0%

Raver

	Raver		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	211 99,1%	2 0,9%	213 100,0%
Total	211 100,0%	2 100,0%	213 100,0%

Emo

	Emo		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	207 97,2%	6 2,8%	213 100,0%
Total	207 100,0%	6 100,0%	213 100,0%

Trance

	Trance		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	210 98,6%	3 1,4%	213 100,0%
Total	210 100,0%	3 100,0%	213 100,0%

Krocha

	Krocha		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	203 95,3%	10 4,7%	213 100,0%
Total	203 100,0%	10 100,0%	213 100,0%

Skinhead

	Skinhead		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	192 90,1%	21 9,9%	213 100,0%
Total	192 100,0%	21 100,0%	213 100,0%

Freetekno

	Freetekno		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	196 92,0%	17 8,0%	213 100,0%
Total	196 100,0%	17 100,0%	213 100,0%

Goa

	Goa		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	212 99,5%	1 0,5%	213 100,0%
Total	212 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

Punk

	Punk		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	173 81,2%	40 18,8%	213 100,0%
Total	173 100,0%	40 100,0%	213 100,0%

Drum'n'Bass

	Drum'n'Bass		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	197 92,5%	16 7,5%	213 100,0%
Total	197 100,0%	16 100,0%	213 100,0%

Indie

	Indie		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	162 76,1%	51 23,9%	213 100,0%
Total	162 100,0%	51 100,0%	213 100,0%

Sonstige Jugendszenen

	Sonstige Jugendszenen		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	191 89,7%	22 10,3%	213 100,0%
Total	191 100,0%	22 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
EBM, TBM**

	Sonstige Jugendszenen EBM, TBM		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 ,0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Jungle, Ragga, Rock**

	Sonstige Jugendszenen Jungle, Ragga, Rock		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 ,0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Volksmusik, Folk**

	Volksmusik, Folk		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 ,0%	4 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	4 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Volksmusik**

	Volksmusik		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 ,0%	6 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	6 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Rock, Rock'n'Roll**

	Rock, Rock'n'Roll		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 0,0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Hip Hop**

	Hip Hop		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 0,0%	6 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	6 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Rock**

	Rock		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 0,0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Punk Rock**

	Punk Rock		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 0,0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

**Sonstige Jugendszenen
Alternative Rock**

	Alternative Rock		Total
	nicht gewählt	gewählt	
Jugendszenen der Stichprobe	0 0%	1 100,0%	22 10,3%
Total	0 100,0%	1 100,0%	213 100,0%

Szenezugehörigkeit:

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Szenezugehörigkeit	197	92,5%	16	7,5%	213	100,0%

Jugendszenengruppierung

		Jugendszenengruppierung	
		N	Percent
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	9,1%
Total		197	100,0%

Empirische Überprüfung der Gruppierungsordnung von Szenezugehörigkeit⁶⁸:**Jugendszenen der Elektronischen Musik**

Zu überprüfende Kategorien:	
	Techno
	Electro
	House
	Raver
	Trance
	Krocha
	Freetekno
	Goa
	Drum 'n' Bass
Nicht zu überprüfende Kategorien ⁶⁹ :	
	Jungle
	Ragga
	EBM
	TBM

**Techno
Crosstabulation**

		Techno		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50 27,8%	14 82,4%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 63,9%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 8,3%	3 17,6%	18 9,1%

⁶⁸ Die verarbeiteten Daten bezüglich der Gruppierungsordnung von Szenezugehörigkeit enthalten 197 Personen, die einen gültigen Wert aufweisen. Die verbleibenden 16 Personen der Stichprobe (n=213) haben in der Variablen „Szenezugehörigkeit“ einen fehlenden Wert, da sie aufgrund ihrer Angaben nicht eindeutig in ihrer Szenezugehörigkeit zugeordnet werden können.

⁶⁹ Die empirische Überprüfung der durch die theoretische Analyse aufgegriffenen Gruppierungsordnung betrifft hier nicht diejenigen Kategorien („Jungle“, „Ragga“, „EBM“, „TBM“), die durch die ausgewerteten Daten gewonnen wurden, da sie als solche schon empirische Ergebnisse darstellen.

Total	180 100,0%	17 100,0%	197 100,0%
-------	---------------	--------------	---------------

**Electro
Crosstabulation**

		Electro		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu....	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	46 27,5%	18 60,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 68,9%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	6 3,6%	12 40,0%	18 9,1%
Total		167 100,0%	30 100,0%	197 100,0%

**House
Crosstabulation**

		House		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	38 23,0%	26 81,3%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 69,7%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 7,3%	6 18,8%	18 9,1%
Total		165 100,0%	32 100,0%	197 100,0%

**Raver
Crosstabulation**

		Raver		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 32,3%	1 50,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 59,0%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 8,7%	1 50,0%	18 9,1%
Total		195 100,0%	2 100,0%	197 100,0%

**Trance
Crosstabulation**

		Trance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 32,5%	1 33,3%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 59,3%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 8,2%	2 66,7%	18 9,1%

Total	194 100,0%	3 100,0%	197 100,0%
-------	---------------	-------------	---------------

Krocha
Crosstabulation

		Krocha		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	54 28,9%	10 100,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 61,5%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 9,6%	0 ,0%	18 9,1%
Total		187 100,0%	10 100,0%	197 100,0%

Freetekno
Crosstabulation

		Freetekno		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	47 26,1%	17 100,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 63,9%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 10,0%	0 ,0%	18 9,1%
Total		180 100,0%	17 100,0%	197 100,0%

Goa
Crosstabulation

		Goa		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 32,7%	0 ,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 58,7%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 8,7%	1 100,0%	18 9,1%
Total		196 100,0%	1 100,0%	197 100,0%

Drum 'n' Bass
Crosstabulation

		Drum 'n' Bass		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	54 29,8%	10 62,5%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 63,5%	0 ,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 6,6%	6 37,5%	18 9,1%

Total	181 100,0%	16 100,0%	197 100,0%
-------	---------------	--------------	---------------

Jugendszenen der Rockmusik

Zu überprüfende Kategorien:

Metal
Rockabilly
Gothic
Dark Wave
Psychobilly
Emo
Skinhead
Punk
Indie

Nicht zu überprüfende Kategorien⁷⁰:

Alternative Rock
Punk Rock
Rock 'n' Roll

**Metal
Crosstabulation**

		Metal		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 35,4%	0 ,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	102 56,4%	13 81,3%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 8,3%	3 18,8%	18 9,1%
Total		181 100,0%	16 100,0%	197 100,0%

**Rockabilly
Crosstabulation**

		Rockabilly		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 39,0%	0 ,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	84 51,2%	31 93,9%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 9,8%	2 6,1%	18 9,1%
Total		164 100,0%	33 100,0%	197 100,0%

⁷⁰ Die empirische Überprüfung der durch die theoretische Analyse aufgegriffenen Gruppierungsordnung betrifft hier nicht diejenigen Kategorien („Alternative Rock“, „Punk Rock“, „Rock 'n' Roll“) die durch die ausgewerteten Daten gewonnen wurden, da sie als solche schon empirische Ergebnisse darstellen.

**Gothic
Crosstabulation**

		Gothic		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 35,0%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	104 56,8%	11 78,6%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 8,2%	3 21,4%	18 9,1%
Total		183 100,0%	14 100,0%	197 100,0%

**Dark Wave
Crosstabulation**

		Dark Wave		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 33,2%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 58,5%	2 50,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 8,3%	2 50,0%	18 9,1%
Total		193 100,0%	4 100,0%	197 100,0%

**Psychobilly
Crosstabulation**

		Psychobilly		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 34,6%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	103 55,7%	12 100,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 9,7%	0 0,0%	18 9,1%
Total		185 100,0%	12 100,0%	197 100,0%

**Emo
Crosstabulation**

		Emo		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 33,5%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	110 57,6%	5 83,3%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 8,9%	1 16,7%	18 9,1%
Total		191 100,0%	6 100,0%	197 100,0%

**Skinhead
Crosstabulation**

		Skinhead		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 36,4%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	94 53,4%	21 100,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 10,2%	0 0,0%	18 9,1%
Total		176 100,0%	21 100,0%	197 100,0%

**Punk
Crosstabulation**

		Punk		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 40,8%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	80 51,0%	35 87,5%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13 8,3%	5 12,5%	18 9,1%
Total		157 100,0%	40 100,0%	197 100,0%

**Indie
Crosstabulation**

		Indie		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 43,8%	0 0,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	76 52,1%	39 76,5%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	6 4,1%	12 23,5%	18 9,1%
Total		146 100,0%	51 100,0%	197 100,0%

Soziale Rollen innerhalb der Jugendszenengruppierungen (n=197):

		Jugendszenen der Elektronischen Musik	
		N	Percent
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	5	7,8%
	Heavy User	2	3,1%
	Freund	7	10,9%
	Normaler Szenegänger	25	39,1%
	Szene Surfer	16	25,0%
	Szene-Sympathisant	9	14,1%

Total		64	100,0%
		Jugendszenen der Rockmusik	
		N	Percent
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	4	3,5%
	Heavy User	14	12,2%
	Freund	17	14,8%
	Normaler Szenegänger	37	32,2%
	Szene Surfer	26	22,6%
	Szene-Sympathisant	17	14,8%
Total		115	100,0%
		Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	
		N	Percent
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	1	5,6%
	Heavy User	0	,0%
	Freund	4	22,2%
	Normaler Szenegänger	1	5,6%
	Szene Surfer	8	44,4%
	Szene-Sympathisant	4	22,2%
Total		18	100,0%

**Organisationselite
Crosstabulation**

		Organisationselite		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 31,6%	5 50,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	111 59,4%	4 40,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 9,0%	1 10,0%	18 9,1%
Total		187 100,0%	10 100,0%	197 100,0%

**Heavy User
Crosstabulation**

		Heavy User		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 34,3%	2 12,5%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	101 55,8%	14 87,5%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 9,9%	0 ,0%	18 9,1%
Total		181 100,0%	16 100,0%	197 100,0%

**Freund
Crosstabulation**

		Freund		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	57 33,7%	7 25,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	98 58,0%	17 60,7%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 8,3%	4 14,3%	18 9,1%
Total		169 100,0%	28 100,0%	197 100,0%

**Normaler Szenegänger
Crosstabulation**

		Normaler Szenegänger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	39 29,1%	25 39,7%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	78 58,2%	37 58,7%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 12,7%	1 1,6%	18 9,1%
Total		134 100,0%	63 100,0%	197 100,0%

**Szene Surfer
Crosstabulation**

		Szene Surfer		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	48 32,7%	16 32,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	89 60,5%	26 52,0%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	10 6,8%	8 16,0%	18 9,1%
Total		147 100,0%	50 100,0%	197 100,0%

**Szene-Sympathisant
Crosstabulation**

		Szene-Sympathisant		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	55 32,9%	9 30,0%	64 32,5%
	...Jugendszenen der Rockmusik	98 58,7%	17 56,7%	115 58,4%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 8,4%	4 13,3%	18 9,1%
Total		167 100,0%	30 100,0%	197 100,0%

Sympathie und Antipathie der Jugendszenen:

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Metal	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	154,52
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	70,77
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	81,92
	Total	197	
Techno	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	38,28
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	134,96
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	85,14
	Total	197	
Rockabilly	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	141,47
	...Jugendszenen der Rockmusik	102	57,01
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16	92,97
	Total	174	
Gothic	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	147,86
	...Jugendszenen der Rockmusik	114	71,54
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16	81,03
	Total	194	
Dark Wave	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	118,05
	...Jugendszenen der Rockmusik	96	63,18
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12	71,13
	Total	164	
Electro	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	44,28
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	135,01
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	56,64
	Total	195	
Psychobilly	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	57	129,07
	...Jugendszenen der Rockmusik	98	53,44
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	96,50

	Total	163	
House	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	40,28
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	134,79
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	79,14
	Total	197	
Teddy Boy	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	48	110,03
	...Jugendszenen der Rockmusik	83	44,39
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	5	70,10
	Total	136	
Raver	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	39,47
	...Jugendszenen der Rockmusik	114	133,15
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	88,92
	Total	196	
Emo	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61	142,93
	...Jugendszenen der Rockmusik	114	70,31
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16	100,13
	Total	191	
Trance	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62	39,44
	...Jugendszenen der Rockmusik	107	127,70
	Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	81,61
	Total	187	
Krocha	Jugendszenen der Elektronischen Musik	60	39,80
	Jugendszenen der Rockmusik	112	123,61
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	106,25
	Total	190	
Skinhead	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	128,07
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	73,21
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	143,85
	Total	194	

Gabber	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	52	32,24
	...Jugendszenen der Rockmusik	89	98,96
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	86,44
	Total	149	
Freetekno	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	53	30,83
	...Jugendszenen der Rockmusik	88	102,49
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	65,25
	Total	149	
Goa	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	38,63
	...Jugendszenen der Rockmusik	104	115,90
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15	78,90
	Total	175	
Punk	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	154,57
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	65,64
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	114,53
	Total	197	
Drum 'n' Bass	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63	45,84
	...Jugendszenen der Rockmusik	114	131,00
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	71,53
	Total	195	
Indie	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60	151,83
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	67,35
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	89,78
	Total	191	

Test Statistics ^{a,b}

	Metal	Techno	Rockabilly	Gothic	Dark Wave	Electro	Psychobilly	House	Teddy Boy	Raver
Chi-Square	97,306	133,930	107,336	81,806	54,084	125,173	99,540	124,049	90,987	134,285
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Emo	Trance	Krocha	Skinhead	Gabber	Freetekno	Goa	Punk	Drum'n' Bass	Indie
Chi-Square	73,973	115,507	120,379	56,652	83,859	98,744	89,904	109,133	101,164	98,408

df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries

Grouped Median

Szenezugehörigkeit zu...	Metal	Techno	Rockabilly	Gothic	Dark Wave	Electro	Psychobilly	House	Teddy Boy	Raver
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,1852	1,4717	4,3469	4,6207	4,1951	1,3636	4,3396	1,2881	4,4000	2,0244
...Jugendszenen der Rockmusik	2,1190	4,7048	1,6512	2,5844	2,8514	4,5109	1,9125	4,4353	2,0606	4,8411
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,4545	3,2000	2,6364	2,8889	3,0000	1,8462	3,2000	2,5714	2,8000	4,0000
Total	2,7429	4,0614	2,4306	3,3333	3,2857	3,4615	2,7368	3,3208	2,7568	4,2946

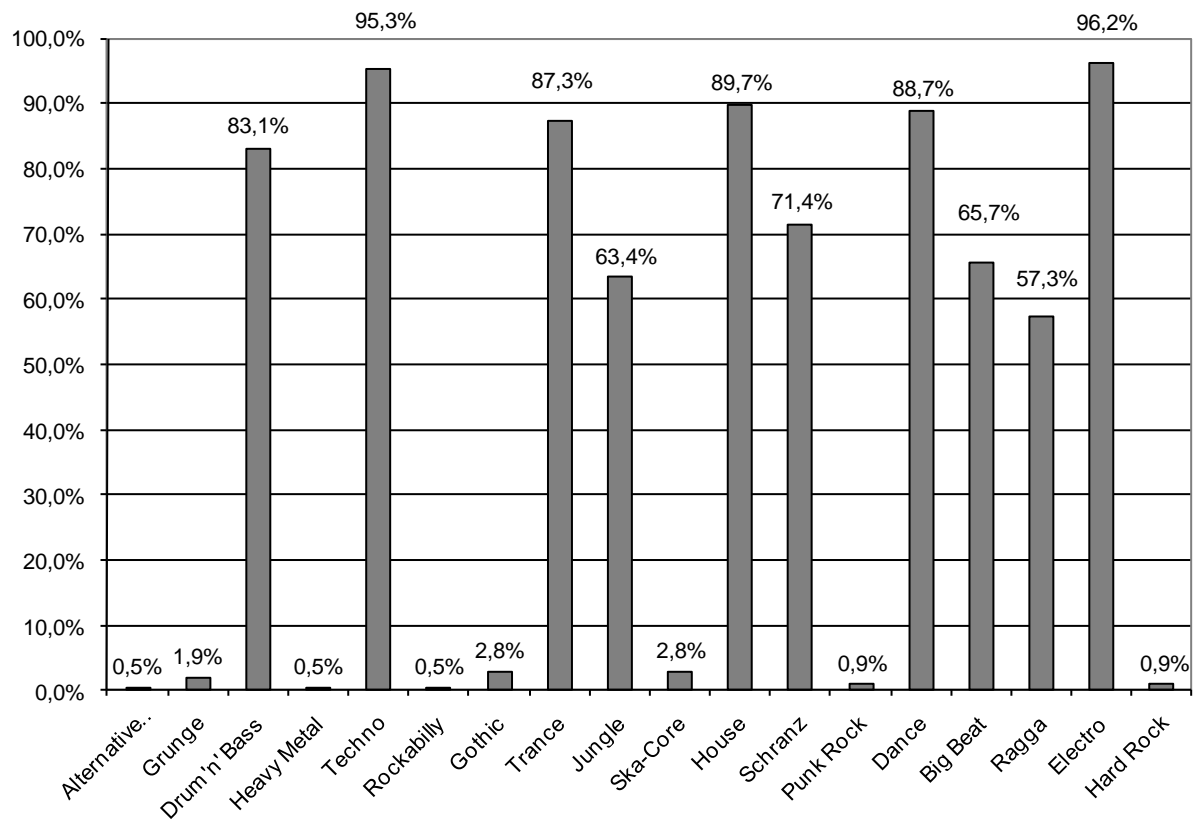
	Emo	Trance	Freetekno	Goa	Gabber	Krocha	Skinhead	Punk	Drum'n' Bass	Indie
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,7119	1,7755	1,6042	1,7083	1,8780	1,9574	4,5082	3,8864	1,4655	3,7895
...Jugendszenen der Rockmusik	3,1974	4,6489	4,5679	4,3333	4,2692	4,8846	1,9733	1,4175	3,8028	1,6400
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	4,0000	3,4615	3,2000	3,1000	3,8000	4,5882	4,8750	2,5455	2,0769	1,9231
Total	3,8100	4,0000	3,8605	3,4839	3,6286	4,4341	3,8974	2,1324	2,8400	2,1875

Empirische Überprüfung der Gruppierungsordnung von Musik:

Elektronische Musik

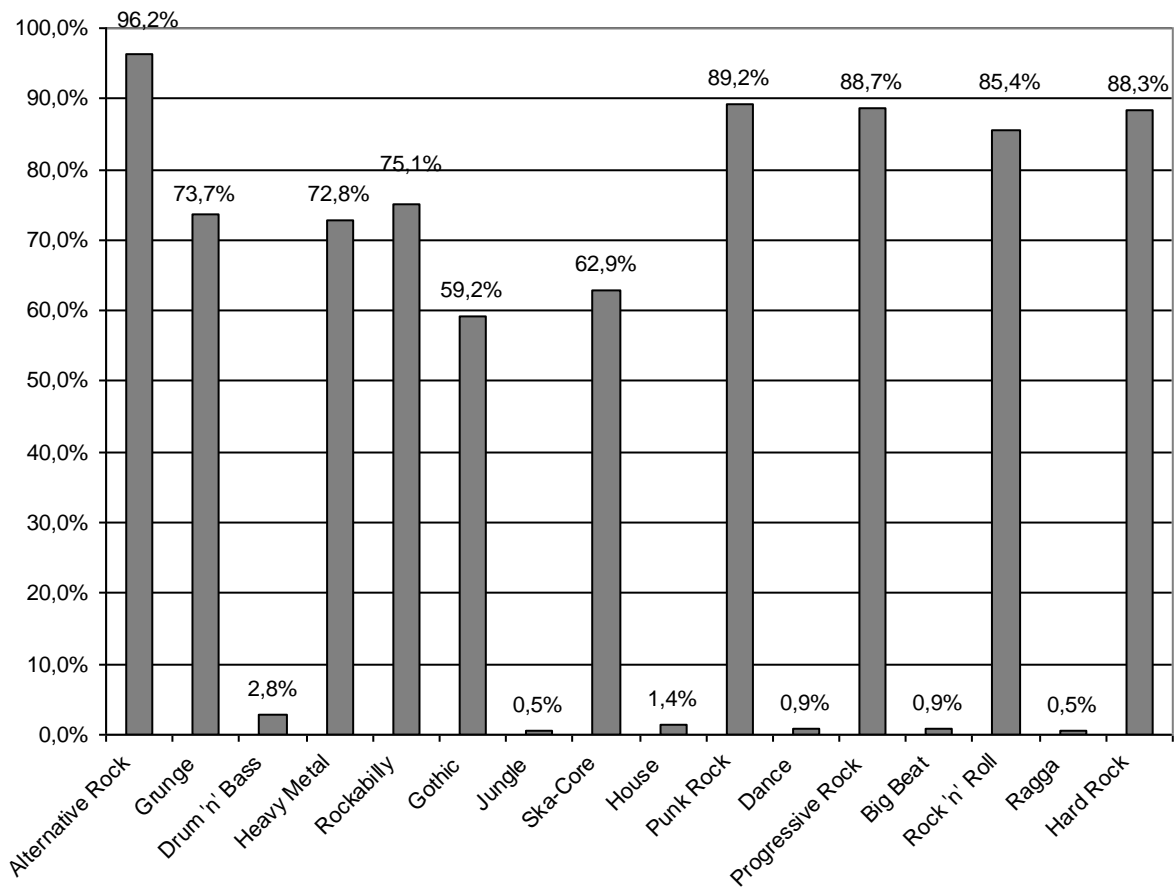
Zu überprüfende Kategorien:
<p>Drum 'n' Bass</p> <p>Techno</p> <p>Trance</p> <p>Jungle</p> <p>House</p> <p>Schranz</p> <p>Dance</p> <p>Big Beat</p> <p>Ragga</p> <p>Electro</p>
Nicht zu überprüfende Kategorien ⁷¹ :
Happy Hardcore

⁷¹ Die empirische Überprüfung der durch die theoretische Analyse aufgegriffene Gruppierungsordnung betrifft hier nicht diejenige Kategorie („Happy Hardcore“), die durch die ausgewerteten Daten gewonnen wurde, da sie als solches schon ein empirisches Ergebnis darstellt.



Rockmusik	
Zu überprüfende Kategorien:	
Alternative Rock	
Grunge	
Heavy Metal	
Rockabilly	
Gothic	
Ska-Core	
Punk Rock	
Progressive Rock	
Rock 'n'Roll	
Hard Rock	
Nicht zu überprüfende Kategorien ⁷² :	
Pop Rock	

⁷² Die empirische Überprüfung der durch die theoretische Analyse aufgegriffene Gruppierungsordnung betrifft hier nicht diejenige Kategorie („Pop Rock“), die durch die ausgewerteten Daten gewonnen wurde, da sie als solches schon ein empirisches Ergebnis darstellt.



Authentizitätsebenen der Jugendszenen:

Ranks			
	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Kultur	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	136,23
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	75,85
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	114,56
	Total	197	
Zusammenhalt	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	112,35
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	85,46
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	138,03
	Total	197	
Abgrenzung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	122,16
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	80,59
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	134,31
	Total	197	
Stilelemente	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	119,03

	...Jugendszenen der Rockmusik	115	86,93
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	104,89
	Total	197	
Thema	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	124,69
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	81,48
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	119,61
	Total	197	
Treffpunkte	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	122,23
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	82,98
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	118,72
	Total	197	
Interessen, Einstellungen und Denkweisen	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	123,16
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	80,92
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	128,58
	Total	197	
Zeichen, Symbole und Rituale	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	125,98
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	77,45
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	140,78
	Total	197	

Test Statistics^{a,b}

	Kultur	Zusammenhalt	Abgrenzung	Stilelemente	Thema	Treffpunkte	Interessen, Einstellungen und Denkweisen	Zeichen, Symbole und Rituale
Chi-Square	54,968	21,778	32,995	15,975	29,671	26,370	33,527	44,537
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries

Grouped Median

Szenezugehörigkeit zu...	Kultur	Zusammenhalt	Abgrenzung	Stilelemente	Thema	Treffpunkte	Interessen, Einstellungen und Denkweisen	Zeichen, Symbole und Rituale
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,3860	1,9231	2,3400	1,8958	2,4038	2,2364	2,1132	2,5532
...Jugendszenen der Rockmusik	1,4587	1,5429	1,5918	1,4340	1,6632	1,6471	1,5333	1,6392
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,0000	2,4615	2,6154	1,6667	2,3077	2,1875	2,3333	3,1250
Total	1,7658	1,7229	1,8966	1,5858	1,9517	1,8750	1,7665	2,0089

Anwendung nonverbaler Ausdrucksmittel:**Make-up
Crosstabulation**

		Make-up		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	58 90,6%	6 9,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	94 81,7%	21 18,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	168 85,3%	29 14,7%	197 100,0%

**Accessoires
Crosstabulation**

		Accessoires		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	34 53,1%	30 46,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	65 56,5%	50 43,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	114 57,9%	83 42,1%	197 100,0%

**Frisur
Crosstabulation**

		Frisur		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	51 79,7%	13 20,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	52 45,2%	63 54,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	118 59,9%	79 40,1%	197 100,0%

**NoName – Kleidung
Crosstabulation**

		NoName – Kleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	79 68,7%	36 31,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	159 80,7%	38 19,3%	197 100,0%

**Markenkleidung
Crosstabulation**

		Markenkleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	29 45,3%	35 54,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	48 41,7%	67 58,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	93 47,2%	104 52,8%	197 100,0%

**Tattoos
Crosstabulation**

		Tattoos		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	54 47,0%	61 53,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	134 68,0%	63 32,0%	197 100,0%

**Schmuck
Crosstabulation**

		Schmuck		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	39 60,9%	25 39,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	87 75,7%	28 24,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	142 72,1%	55 27,9%	197 100,0%

**Sonstige Ausdrucksmittel
Crosstabulation**

		Sonstige Ausdrucksmittel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	193 98,0%	4 2,0%	197 100,0%

**Make-up
Crosstabulation**

		Make-up		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	12 75,0%	4 25,0%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	52 82,5%	11 17,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	45 85,0%	8 15,0%	53 29,6%
	Szene-Sympathisant	34 89,5%	4 10,5%	38 100,0%
	Total	182 85,4%	31 14,6%	213 100,0%

**Accessoires
Crosstabulation**

		Accessoires		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
	Heavy User	7 43,8%	9 56,2%	16 100,0%
	Freund	23 71,9%	9 28,1%	32 100,0%

	Normaler Szenegänger	30 47,6%	33 52,4%	63 100,0%
	Szene Surfer	30 56,6%	23 43,4%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	31 81,6%	7 18,4%	38 100,0%
Total		127 59,6%	86 40,4%	213 100,0%

**Frisur
Crosstabulation**

		Frisur		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	5 45,5%	6 54,5%	11 100,0%
	Heavy User	0 0,0%	16 100,0%	16 100,0%
	Freund	26 81,3%	6 18,7%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	26 41,3%	37 58,7%	63 100,0%
	Szene Surfer	38 71,7%	15 28,3%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	132 62,0%	81 38,0%	213 100,0%

**NoName – Kleidung
Crosstabulation**

		NoName – Kleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	13 81,3%	3 18,7%	16 100,0%
	Freund	30 93,8%	2 6,2%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	46 73,0%	17 27,0%	63 100,0%
	Szene Surfer	41 77,4%	12 22,6%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	175 82,2%	38 17,8%	213 100,0%

**Markenkleidung
Crosstabulation**

		Markenkleidung		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	3 27,3%	8 72,7%	11 100,0%
	Heavy User	0 0,0%	16 100,0%	16 100,0%
	Freund	22 68,7%	10 31,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	22 35,0%	41 65,0%	63 100,0%
	Szene Surfer	24 45,3%	29 54,7%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	108 50,7%	105 49,3%	213 100,0%

**Tattoos
Crosstabulation**

		Tattoos		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
	Heavy User	3 18,8%	13 81,2%	16 100,0%
	Freund	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	40 63,5%	23 36,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	37 69,8%	16 30,2%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	149 70,0%	64 30,0%	213 100,0%

**Schmuck
Crosstabulation**

		Schmuck		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Heavy User	10 62,5%	6 37,5%	16 100,0%
	Freund	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	40 63,5%	23 36,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	35 66,0%	18 34,0%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	156 73,2%	57 26,8%	213 100,0%

**Sonstige Ausdrucksmittel
Crosstabulation**

		Sonstige Ausdrucksmittel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	62 98,4%	1 1,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	38 100,0%	0 40,0%	38 100,0%
	Total	208 100,0%	4 100,0%	213 100,0%

Markenbewusstsein:

Ranks

Szenezugehörigkeit zu...		N	Mean Rank
Make-up	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	100,26
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	100,23
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	86,64
	Total	197	

Accessoires	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	95,80
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	97,26
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	121,47
	Total	197	
Frisur	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	126,66
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	84,17
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	95,39
	Total	197	
NoName-Kleidung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	126,27
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	81,33
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	114,94
	Total	197	
Markenkleidung	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	93,59
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	94,84
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	144,83
	Total	197	
Tattoos	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	133,01
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	74,90
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	132,03
	Total	197	
Schmuck	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	87,55
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	104,31
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	105,78
	Total	197	

Test Statistics^{a,b}

	Make-up	Accessoires	Frisur	NoName-Kleidung	Markenkleidung	Tattoos	Schmuck
Chi-Square	1,079	3,307	24,610	31,126	13,625	51,935	4,095
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,583	,191	,000	,000	,001	,000	,129

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries

Grouped Median							
Szenezugehörigkeit zu...	Make-up	Accessoires	Frisur	NoName-Kleidung	Markenkleidung	Tattoos	Schmuck
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,2000	2,4483	2,8056	3,6486	1,9211	3,8684	2,6471

...Jugendszenen der Rockmusik	4,1538	2,6000	1,8148	2,7222	2,2281	2,2034	3,2857
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,2500	3,4286	2,0000	3,3333	3,8000	4,1818	3,2222
Total	4,1327	2,6168	2,1414	3,0261	2,3250	2,9326	3,0317

Ranks

	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Make-up	Organisationselite	11	94,32
	Heavy User	16	118,53
	Freund	32	91,09
	Normaler Szenegänger	63	121,33
	Szene Surfer	53	116,61
	Szene-Sympathisant	38	82,04
	Total	213	
Accessoires	Organisationselite	11	92,86
	Heavy User	16	99,94
	Freund	32	104,03
	Normaler Szenegänger	63	109,55
	Szene Surfer	53	114,62
	Szene-Sympathisant	38	101,71
	Total	213	
Frisur	Organisationselite	11	94,73
	Heavy User	16	53,13
	Freund	32	100,16
	Normaler Szenegänger	63	103,34
	Szene Surfer	53	129,54
	Szene-Sympathisant	38	113,63
	Total	213	
NoName-Kleidung	Organisationselite	11	130,32
	Heavy User	16	96,19
	Freund	32	110,34
	Normaler Szenegänger	63	99,79
	Szene Surfer	53	113,21
	Szene-Sympathisant	38	105,28
	Total	213	
Markenkleidung	Organisationselite	11	79,45
	Heavy User	16	46,13
	Freund	32	123,41
	Normaler Szenegänger	63	94,14
	Szene Surfer	53	111,67
	Szene-Sympathisant	38	141,59
	Total	213	
Tattoos	Organisationselite	11	97,14
	Heavy User	16	48,84
	Freund	32	120,47
	Normaler Szenegänger	63	94,99
	Szene Surfer	53	113,41
	Szene-Sympathisant	53	133,97
	Total	213	
Schmuck	Organisationselite	11	87,41
	Heavy User	16	113,03

Freund	32	98,58
Normaler Szenegänger	63	116,18
Szene Surfer	53	114,27
Szene-Sympathisant	53	91,86
Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Make-up	Accessoires	Frisur	NoName-Kleidung	Markenkleidung	Tattoos	Schmuck
Chi-Square	16,202	2,192	22,361	4,154	37,127	27,713	6,730
df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,006	,822	,000	,527	,000	,000	,242

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median

Identifikation mit der Jugendszene	Make-up	Accessoires	Frisur	NoName-Kleidung	Markenkleidung	Tattoos	Schmuck
Organisationselite	3,5000	2,3750	1,8889	3,6000	1,7143	2,8000	2,5714
Heavy User	4,1667	2,5000	1,3125	2,9231	1,2500	1,5385	3,4000
Freund	3,2500	2,6316	2,0000	3,1304	2,9375	3,3889	2,8261
Normaler Szenegänger	4,4286	2,6571	2,0625	2,9318	1,9500	2,7143	3,4667
Szene Surfer	4,3235	2,8462	2,7692	3,1852	2,5217	3,3333	3,4118
Szene-Sympathisant	2,7895	2,4762	2,2917	3,0000	3,3810	4,0000	2,6522
Total	4,0924	2,6325	2,1545	3,0551	2,4348	3,0341	3,0145

Identifikation mit der Markenkleidung:

Ranks

	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Die Marke stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	100,55
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	92,09
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	137,64
	Total	197	
Die Marke stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	106,41
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	89,82
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	131,33
	Total	197	
Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	106,35
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	91,56
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	120,42
	Total	197	
Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	98,21

Vertreter der Szene.	...Jugendszenen der Rockmusik	115	93,99
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	133,83
	Total	197	
Die Markenkleidung passt zur Szene.	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	100,45
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	93,74
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	127,47
	Total	197	

Test Statistics^{a,b}

	Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	Die Markenkleidung passt zur Szene.
Chi-Square	10,668	10,653	6,076	8,113	5,896
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,005	,005	,048	,017	,052

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries

Grouped Median

Szenezugehörigkeit zu...	Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	Die Markenkleidung passt zur Szene.
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,8500	2,6216	3,3235	2,8378	2,1923
...Jugendszenen der Rockmusik	2,7971	2,3134	3,0000	2,8507	2,1273
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	4,0000	3,4000	3,8000	4,0833	3,0000
Total	2,9217	2,5088	3,1863	2,9455	2,2500

Ranks

	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	Organisationselite	11	65,82
	Heavy User	16	40,38
	Freund	32	109,13
	Normaler Szenegänger	63	107,75
	Szene Surfer	53	119,58
	Szene-Sympathisant	38	126,41
	Total	213	
Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	Organisationselite	11	83,45
	Heavy User	16	30,25
	Freund	32	111,47
	Normaler Szenegänger	63	107,42
	Szene Surfer	53	116,12

	Szene-Sympathisant	38	128,95
	Total	213	
Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	Organisationselite	11	71,45
	Heavy User	16	49,38
	Freund	32	111,64
	Normaler Szenegänger	63	108,47
	Szene Surfer	53	119,77
	Szene-Sympathisant	38	117,39
	Total	213	
Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	Organisationselite	11	81,36
	Heavy User	16	36,97
	Freund	32	120,69
	Normaler Szenegänger	63	105,10
	Szene Surfer	53	112,18
	Szene-Sympathisant	38	128,30
	Total	213	
Die Markenkleidung passt zur Szene.	Organisationselite	11	89,14
	Heavy User	16	39,84
	Freund	32	110,53
	Normaler Szenegänger	63	106,14
	Szene Surfer	53	107,17
	Szene-Sympathisant	38	138,66
	Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	Die Markenkleidung passt zur Szene.
Chi-Square	31,575	35,058	23,117	31,000	31,994
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries**Grouped Median**

Identifikation mit der Jugendszene	Die Markenkleidung stellt das dar, was der Szene wichtig ist.	Die Markenkleidung stimmt mit dem Charakter der Szene überein.	Die Markenkleidung steht für die Werte einer Szene.	Die Markenkleidung ist ein glaubwürdiger Vertreter der Szene.	Die Markenkleidung passt zur Szene.
Organisationselite	2,1429	2,1250	2,5556	2,5000	2,0000
Heavy User	1,6429	1,2500	2,1667	1,6000	1,1875
Freund	3,0625	2,7273	3,3684	3,4444	2,5000
Normaler Szenegänger	2,9444	2,5294	3,2333	2,9167	2,2500
Szene Surfer	3,3478	2,7273	3,5333	3,1053	2,3600
Szene-Sympathisant	3,5000	3,1765	3,5789	3,7647	3,2500
Total	2,9917	2,5820	3,2500	3,0385	2,3636

Vorstellungsbilder von Markenkleidung:

Soziale Anwendung bestimmter Marken

Red Bridge

Crosstabulation

		Red Bridge		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	44 68,7%	20 31,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
Total		176 89,3%	21 10,7%	197 100,0%

King Kerosin

Crosstabulation

		King Kerosin		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	90 78,3%	25 21,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		170 86,3%	27 13,7%	197 100,0%

Levis

Crosstabulation

		Levis		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56 87,5%	8 12,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	93 80,9%	22 19,1%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
Total		160 81,2%	37 18,8%	197 100,0%

Lucky 13

Crosstabulation

		Lucky 13		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	81 70,4%	34 29,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		160 81,2%	37 18,8%	197 100,0%

Volcom

Crosstabulation

		Volcom		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	90 78,3%	25 21,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	7 38,9%	11 61,1%	18 100,0%
Total		158 80,2%	39 19,8%	197 100,0%

**Converse
Crosstabulation**

		Converse		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 92,2%	5 7,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	55 47,8%	60 52,2%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8 44,4%	10 55,6%	18 100,0%
	Total	122 61,9%	75 38,1%	197 100,0%

**George, Gina & Lucy
Crosstabulation**

		George, Gina & Lucy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	42 65,6%	22 34,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	169 85,8%	28 14,2%	197 100,0%

**Burberry
Crosstabulation**

		Burberry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	38 59,4%	26 40,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	168 85,3%	29 14,7%	197 100,0%

**Carhartt
Crosstabulation**

		Carhartt		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60 93,7%	4 6,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	97 84,3%	18 15,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	10 55,6%	8 44,4%	18 100,0%
	Total	167 84,8%	30 15,2%	197 100,0%

**Cordon
Crosstabulation**

		Cordon		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	193 98,0%	4 2,0%	197 100,0%

**Harrington
Crosstabulation**

		Harrington		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	84 73,0%	31 27,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	165 83,8%	32 16,2%	197 100,0%

**Atticus
Crosstabulation**

		Atticus		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	92 80,0%	23 20,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	171 86,8%	26 13,2%	197 100,0%

**Vive Maria
Crosstabulation**

		Vive Maria		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	87 75,7%	28 24,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	167 84,8%	30 15,2%	197 100,0%

**Ed Hardy
Crosstabulation**

		Ed Hardy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	29 45,3%	35 54,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	159 80,7%	38 19,3%	197 100,0%

**New Balance
Crosstabulation**

		New Balance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	109 94,8%	6 5,2%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	189 95,9%	8 4,1%	197 100,0%

**Hilfiger
Crosstabulation**

		Hilfiger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	25 39,1%	39 60,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	111 96,5%	4 3,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13 72,2%	5 27,8%	18 100,0%
	Total	149 75,6%	48 24,4%	197 100,0%

**Diesel
Crosstabulation**

		Diesel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	42 65,6%	22 34,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	105 91,3%	10 8,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	7 38,9%	11 61,1%	18 100,0%
	Total	154 78,2%	43 21,8%	197 100,0%

**DrDenim
Crosstabulation**

		DrDenim		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	194 98,5%	3 1,5%	197 100,0%

**Roxy
Crosstabulation**

		Roxy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 92,2%	5 7,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	97 84,3%	18 15,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3%	18 100,0%
	Total	168 85,3%	29 14,7%	197 100,0%

**Amok
Crosstabulation**

		Amok		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	46 71,9%	18 28,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	177 89,8%	20 10,2%	197 100,0%

**Emily the Strange
Crosstabulation**

		Emily the Strange		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 0,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	102 88,7%	13 11,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	182 92,4%	15 7,6%	197 100,0%

**Fred Perry
Crosstabulation**

		Fred Perry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	88 76,5%	27 23,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	168 85,3%	29 14,7%	197 100,0%

**Replay
Crosstabulation**

		Replay		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	41 64,1%	23 35,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	105 91,3%	10 8,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	10 55,6%	8 44,4%	18 100,0%
	Total	156 79,2%	41 20,8%	197 100,0%

**Adidas
Crosstabulation**

		Adidas		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56 87,5%	8 12,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	52 45,2%	63 54,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8 44,4%	10 55,6%	18 100,0%
	Total	116 58,9%	81 41,1%	197 100,0%

**Ben Sherman
Crosstabulation**

		Ben Sherman		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	108 93,9%	7 6,1%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	189 95,9%	8 4,1%	197 100,0%

**Dickies
Crosstabulation**

		Dickies		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	84 73,0%	31 27,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
	Total	158 80,2%	39 19,8%	197 100,0%

**Pussy Deluxe
Crosstabulation**

		Pussy Deluxe		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	99 86,1%	16 13,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	177 89,8%	20 10,2%	197 100,0%

**Nike
Crosstabulation**

		Nike		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	33 51,6%	31 48,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	102 88,7%	13 11,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
	Total	146 74,1%	51 25,9%	197 100,0%

**Freeman T. Porter
Crosstabulation**

		Freeman T. Porter		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 ,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%

**Lacoste
Crosstabulation**

		Lacoste		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	46 71,9%	18 28,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	173 87,8%	24 12,2%	197 100,0%

**Lonsdale
Crosstabulation**

		Lonsdale		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	91 79,1%	24 20,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	170 86,3%	27 13,7%	197 100,0%

**Vans
Crosstabulation**

		Vans		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	66 57,4%	49 42,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	9 50,0%	9 50,0%	18 100,0%
	Total	136 69,0%	61 31,0%	197 100,0%

**Dolce & Gabbana
Crosstabulation**

		Dolce & Gabbana		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	27 42,2%	37 57,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	157 79,7%	40 20,3%	197 100,0%

**Sonstige Marken
Crosstabulation**

		Sonstige Marken		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%

Anwendung bestimmter Marken durch die Szenemitglieder der Fallgruppen

**Red Bridge
Crosstabulation**

		Red Bridge		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	49 76,6%	15 23,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0,0%	18 100,0%
	Total	182 92,4%	15 7,6%	197 100,0%

**King Kerosin
Crosstabulation**

		King Kerosin		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	98 85,2%	17 14,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	179 90,9%	18 9,1%	197 100,0%

**Levis
Crosstabulation**

		Levis		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60 93,7%	4 6,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	101 87,8%	14 12,2%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13 72,2%	5 27,8%	18 100,0%
	Total	174 88,3%	23 11,7%	197 100,0%

**Lucky 13
Crosstabulation**

		Lucky 13		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	95 82,6%	20 17,4%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	175 88,8%	22 11,2%	197 100,0%

**Volcom
Crosstabulation**

		Volcom		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	92 80,0%	23 20,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3	18 100,0%
	Total	167 84,8%	30 15,2%	197 100,0%

**Converse
Crosstabulation**

		Converse		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60 93,7%	4 6,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	51 44,3%	64 55,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	125 63,5%	72 36,5%	197 100,0%

**George, Gina & Lucy
Crosstabulation**

		George, Gina & Lucy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	55 85,9%	9 14,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	187 94,9%	10 5,1%	197 100,0%

**Burberry
Crosstabulation**

		Burberry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	45 70,3%	19 29,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	177 89,8%	20 10,2%	197 100,0%

**Carhartt
Crosstabulation**

		Carhartt		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	102 88,7%	13 11,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	179 90,9%	18 9,1%	197 100,0%

**Cordon
Crosstabulation**

		Cordon		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%

**Harrington
Crosstabulation**

		Harrington		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	95 82,6%	20 17,4%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	177 89,8%	20 10,2%	197 100,0%

**Atticus
Crosstabulation**

		Atticus		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	99 86,1%	16 13,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
Total		180 91,4%	17 8,6%	197 100,0%

**Vive Maria
Crosstabulation**

		Vive Maria		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	94 81,7%	21 18,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		175 88,8%	22 11,2%	197 100,0%

**Ed Hardy
Crosstabulation**

		Ed Hardy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	34 53,1%	30 46,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		166 84,3%	31 15,7%	197 100,0%

**New Balance
Crosstabulation**

		New Balance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		196 99,5%	1 0,5%	197 100,0%

**Hilfiger
Crosstabulation**

		Hilfiger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	27 42,2%	37 57,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	109 94,8%	6 5,2%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
Total		151 76,6%	46 23,4%	197 100,0%

**Diesel
Crosstabulation**

		Diesel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	49 76,6%	15 23,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	107 93,0%	8 7,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
	Total	167 84,8%	30 15,2%	197 100,0%

**DrDenim
Crosstabulation**

		DrDenim		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%

**Roxy
Crosstabulation**

		Roxy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 92,2%	5 7,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	104 90,4%	11 9,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	178 90,4%	19 9,6%	197 100,0%

**Amok
Crosstabulation**

		Amok		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	49 76,6%	15 23,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	115 100,0%	0 0,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	181 91,9%	16 8,1%	197 100,0%

**Emily the Strange
Crosstabulation**

		Emily the Strange		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	100 87,0%	15 13,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	180 91,4%	17 8,6%	197 100,0%

**Fred Perry
Crosstabulation**

		Fred Perry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	89 77,4%	26 22,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
Total		171 86,8%	26 13,2%	197 100,0%

**Replay
Crosstabulation**

		Replay		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	46 71,9%	18 28,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	108 93,9%	7 6,1%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
Total		170 86,3%	27 13,7%	197 100,0%

**Adidas
Crosstabulation**

		Adidas		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	55 85,9%	9 14,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	46 40,0%	69 60,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3%	18 100,0%
Total		113 57,4%	84 42,6%	197 100,0%

**Ben Sherman
Crosstabulation**

		Ben Sherman		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 ,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100%	0 ,0%	18 100,0%
Total		195 99,0%	2 1,0%	197 100,0%

**Dickies
Crosstabulation**

		Dickies		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	97 84,3%	18 15,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
Total		175 88,8%	22 11,2%	197 100,0%

**Pussy Deluxe
Crosstabulation**

		Pussy Deluxe		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	100 87,0%	15 13,0%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	181 91,9%	16 8,1%	197 100,0%

**Nike
Crosstabulation**

		Nike		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	38 59,4%	26 40,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	101 87,8%	14 12,2%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12 66,7%	6 33,3%	18 100,0%
	Total	151 76,6%	46 23,4%	197 100,0%

**Freeman T. Porter
Crosstabulation**

		Freeman T. Porter		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	196 99,5%	1 0,5%	197 100,0%

**Lacoste
Crosstabulation**

		Lacoste		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	48 75,0%	16 25,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	111 96,5%	4 3,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	175 88,8%	22 11,2%	197 100,0%

**Lonsdale
Crosstabulation**

		Lonsdale		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	98 85,2%	17 14,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	180 91,4%	17 8,6%	197 100,0%

Vans
Crosstabulation

		Vans		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	68 59,1%	47 40,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13 72,2%	5 27,8%	18 100,0%
	Total	143 72,6%	54 27,4%	197 100,0%

Dolce & Gabbana
Crosstabulation

		Dolce & Gabbana		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	30 46,9%	34 53,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	161 81,7%	36 18,3%	197 100,0%

Individuelle Anwendung von bestimmten Marken

Red Bridge
Crosstabulation

		Red Bridge		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	59 93,7%	4 6,3%	63 100,0%
	Szene Surfer	48 90,6%	5 9,4%	53 29,6%
	Szene-Sympathisant	38 100,0%	0 0%	38 100,0%
	Total	198 93,0%	15 7,0%	213 100,0%

King Kerosin
Crosstabulation

		King Kerosin		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	56 88,9%	7 11,1%	63 100,0%
	Szene Surfer	47 88,7%	6 11,3%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	195 91,5%	18 8,5%	213 100,0%

**Levis
Crosstabulation**

		Levis		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	22 68,7%	10 31,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	61 96,8%	2 3,2%	63 100,0%
	Szene Surfer	47 88,7%	6 11,3%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	28 73,7%	10 26,3%	38 100,0%
	Total	184 86,4%	29 13,6%	213 100,0%

**Lucky 13
Crosstabulation**

		Lucky 13		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	54 85,7%	9 14,3%	63 100,0%
	Szene Surfer	44 83,0%	9 17,0%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	191 89,7%	22 10,3%	213 100,0%

**Volcom
Crosstabulation**

		Volcom		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	25 78,1%	7 21,9%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	56 88,9%	7 11,1%	63 100,0%
	Szene Surfer	41 77,4%	12 22,6%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	32 84,2%	6 15,8%	38 100,0%
	Total	181 85,0%	32 15,0%	213 100,0%

**Converse
Crosstabulation**

		Converse		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	13 81,2%	3 18,8%	16 100,0%
	Freund	18 56,2%	14 43,8%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	40 63,5%	23 36,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	29 54,7%	24 45,3%	53 100,0%
	Total	109 51,4%	104 48,6%	213 100,0%

Szene-Sympathisant	26 68,4%	12 31,6%	38 100,0%
Total	135 63,4%	78 36,6%	213 100,0%

**George, Gina & Lucy
Crosstabulation**

		George, Gina & Lucy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	59 93,7%	4 6,3%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	34 89,5%	4 10,5%	38 100,0%
	Total	201 94,4%	12 5,6%	213 100,0%

**Burberry
Crosstabulation**

		Burberry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	29 90,6%	3 9,4%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	48 90,6%	5 9,4%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	35 92,1%	3 7,9%	38 100,0%
	Total	190 89,2%	23 10,8%	213 100,0%

**Carhartt
Crosstabulation**

		Carhartt		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	23 71,9%	9 28,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	62 98,4%	1 1,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	49 92,5%	4 7,5%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	33 86,8%	5 13,2%	38 100,0%
	Total	194 91,1%	19 8,9%	213 100,0%

**Cordon
Crosstabulation**

		Cordon		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	62 98,4%	1 1,6%	63 100,0%

	Szene Surfer	53	0	53
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		211	2	213
		99,1%	0,9%	100,0%

Harrington
Crosstabulation

		Harrington		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	11	5	16
		68,7%	31,3%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	55	8	63
		87,3%	12,7%	100,0%
	Szene Surfer	47	6	53
		88,7%	11,3%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		193	20	213
		90,6%	9,4%	100,0%

Atticus
Crosstabulation

		Atticus		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	25	7	32
		78,1%	21,9%	100,0%
	Normaler Szenegänger	59	4	63
		93,7%	6,3%	100,0%
	Szene Surfer	48	5	53
		90,6%	9,4%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		196	17	213
		92,0%	8,0%	100,0%

Vive Maria
Crosstabulation

		Vive Maria		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	12	4	16
		75,0%	25,0%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	53	10	63
		84,1%	15,9%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		190	23	213
		89,2%	10,8%	100,0%

Ed Hardy
Crosstabulation

		Ed Hardy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	28	4	32

		87,5%	12,5%	100,0%
	Normaler Szenegänger	49	14	63
		77,8%	22,2%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		181	32	213
		85,0%	15,0%	100,0%

**New Balance
Crosstabulation**

		New Balance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	62	1	63
		98,4%	1,6%	100,0%
	Szene Surfer	53	0	53
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		212	1	213
		99,5%	0,5%	100,0%

**Hilfiger
Crosstabulation**

		Hilfiger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	6	5	11
		54,5%	45,5%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	21	11	32
		65,6%	34,4%	100,0%
	Normaler Szenegänger	49	14	63
		77,8%	22,2%	100,0%
	Szene Surfer	42	11	53
		79,2%	20,8%	100,0%
	Szene-Sympathisant	29	9	38
		76,3%	23,7%	100,0%
Total		161	52	213
		75,6%	24,4%	100,0%

**Diesel
Crosstabulation**

		Diesel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9	2	11
		81,8%	18,2%	100,0%
	Heavy User	15	1	16
		93,7%	6,3%	100,0%
	Freund	20	12	32
		62,5%	37,5%	100,0%
	Normaler Szenegänger	60	3	63
		95,2%	4,8%	100,0%
	Szene Surfer	45	8	53
		84,9%	15,1%	100,0%
	Szene-Sympathisant	26	12	38
		68,4%	31,6%	100,0%
Total		175	38	213
		82,2%	17,8%	100,0%

**DrDenim
Crosstabulation**

		DrDenim		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der	Organisationselite	10	1	11

Jugendszene		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	63	0	63
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene Surfer	52	1	53
		98,1%	1,9%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		212	1	213
		99,5%	0,5%	100,0%

**Roxy
Crosstabulation**

		Roxy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	23	9	32
		71,9%	28,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	62	1	63
		98,4%	1,6%	100,0%
	Szene Surfer	50	3	53
		94,3%	5,7%	100,0%
	Szene-Sympathisant	29	9	38
		76,3%	23,7%	100,0%
Total		191	22	213
		89,7%	10,3%	100,0%

**Amok
Crosstabulation**

		Amok		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7	4	11
		63,6%	36,4%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	58	5	63
		92,1%	7,9%	100,0%
	Szene Surfer	48	5	53
		90,6%	9,4%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		197	16	213
		92,5%	7,5%	100,0%

**Emily the Strange
Crosstabulation**

		Emily the Strange		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	15	1	16
		93,7%	6,3%	100,0%
	Freund	28	4	32
		87,5%	12,5%	100,0%
	Normaler Szenegänger	60	3	63
		95,2%	4,8%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		196	17	213
		92,0%	8,0%	100,0%

**Fred Perry
Crosstabulation**

		Fred Perry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	9 56,2%	7 43,8%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	55 87,3%	8 12,7%	63 100,0%
	Szene Surfer	47 88,7%	6 11,3%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	37 97,4%	1 2,6%	38 100,0%
	Total	187 87,8%	26 12,2%	213 100,0%

**Replay
Crosstabulation**

		Replay		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	22 68,7%	10 31,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	49 92,5%	4 7,5%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	32 84,2%	6 15,8%	38 100,0%
	Total	184 86,4%	29 13,6%	213 100,0%

**Adidas
Crosstabulation**

		Adidas		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Heavy User	6 37,5%	10 62,5%	16 100,0%
	Freund	18 56,2%	14 43,8%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	44 69,8%	19 30,2%	63 100,0%
	Szene Surfer	28 52,8%	25 47,2%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	19 50,0%	19 50,0%	38 100,0%
	Total	123 57,7%	90 42,3%	213 100,0%

**Ben Sherman
Crosstabulation**

		Ben Sherman		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11% 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	32 100,0%	0 ,0%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	62 98,4%	1 1,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	53	0	53

		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	38	0	38
		100,0%	,0%	100,0%
Total		211	2	213
		99,1%	0,9%	100,0%

Dickies
Crosstabulation

		Dickies		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	28	4	32
		87,5%	12,5%	100,0%
	Normaler Szenegänger	56	7	63
		88,9%	11,1%	100,0%
	Szene Surfer	44	9	53
		83,0%	17,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		191	22	213
		89,7%	10,3%	100,0%

Pussy Deluxe
Crosstabulation

		Pussy Deluxe		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	15	1	16
		93,7%	6,3%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	57	6	63
		90,5%	9,5%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		196	17	213
		92,0%	8,0%	100,0%

Nike
Crosstabulation

		Nike		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9	2	11
		81,8%	18,2%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	19	13	32
		59,4%	40,6%	100,0%
	Normaler Szenegänger	52	11	63
		82,5%	17,5%	100,0%
	Szene Surfer	42	11	53
		79,2%	20,8%	100,0%
	Szene-Sympathisant	24	14	38
		63,2%	36,8%	100,0%
Total		160	53	213
		75,1%	24,9%	100,0%

Freeman T. Porter
Crosstabulation

		Freeman T. Porter		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%

	Normaler Szenegänger	63 100,0%	0 ,0%	63 100,0%
	Szene Surfer	53 100,0%	0 ,0%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	38 100,0%	0 ,0%	38 100,0%
Total		212 99,5%	1 0,5%	213 100,0%

**Lacoste
Crosstabulation**

		Lacoste		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	23 71,9%	9 28,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	58 92,1%	5 7,9%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	33 86,8%	5 13,2%	38 100,0%
	Total	189 88,7%	24 11,3%	213 100,0%

**Lonsdale
Crosstabulation**

		Lonsdale		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	9 56,2%	7 43,8%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	52 98,1%	1 1,9%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	38 100,0%	0 ,0%	38 100,0%
	Total	196 92,0%	17 8,0%	213 100,0%

**Vans
Crosstabulation**

		Vans		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	25 78,1%	7 21,9%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	45 71,4%	18 28,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	33 62,3%	20 37,7%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	30 78,9%	8 21,1%	38 100,0%
	Total	157 73,7%	56 26,3%	213 100,0%

**Dolce & Gabbana
Crosstabulation**

		Dolce & Gabbana		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
	Heavy User	14	2	16

	87,5%	12,5%	100,0%
Freund	25	7	32
	78,1%	21,9%	100,0%
Normaler Szenegänger	48	15	63
	76,2%	23,8%	100,0%
Szene Surfer	44	9	53
	83,0%	17,0%	100,0%
Szene-Sympathisant	36	2	38
	94,7%	5,3%	100,0%
Total	174	39	213
	81,7%	18,3%	100,0%

Soziale Ablehnung bestimmter Marken**Red Bridge****Crosstabulation**

		Red Bridge		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61	3	64
		95,3%	4,7%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	71	44	115
		61,7%	38,3%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	1	18
		94,4%	5,6%	100,0%
Total		149	48	197
		75,6%	24,4%	100,0%

King Kerosin**Crosstabulation**

		King Kerosin		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	35	29	64
		54,7%	45,3%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	2	115
		98,3%	1,7%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	1	18
		94,4%	5,6%	100,0%
Total		165	32	197
		83,6%	16,4%	100,0%

Levis**Crosstabulation**

		Levis		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61	3	64
		95,3%	4,7%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	112	3	115
		97,4%	2,6%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	0	18
		100,0%	,0%	100,0%
Total		191	6	197
		97,0%	3,0%	100,0%

Lucky 13**Crosstabulation**

		Lucky 13		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	33	31	64
		51,6%	48,4%	100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	112	3	115
		97,4%	2,6%	100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	1	18
		94,4%	5,6%	100,0%
Total		162	35	197
		82,2%	17,8%	100,0%

Volcom**Crosstabulation**

		Volcom		Total
		nicht gewählt	gewählt	

Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	48 75,0%	16 25,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	179 90,9%	18 9,1%	197 100,0%

Converse
Crosstabulation

		Converse		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56 97,5%	8 12,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	183 92,9%	14 7,1%	197 100,0%

George, Gina & Lucy
Crosstabulation

		George, Gina & Lucy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	65 56,5%	50 43,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	141 71,6%	56 28,4%	197 100,0%

Burberry
Crosstabulation

		Burberry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	56 48,7%	59 51,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	132 67,0%	65 33,0%	197 100,0%

Carhartt
Crosstabulation

		Carhartt		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	112 97,4%	3 2,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	191 97,0%	6 3,0%	197 100,0%

Cordon
Crosstabulation

		Cordon		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	106 92,2%	9 7,8%	115 100,0%

...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
Total	186 94,4%	11 5,6%	197 100,0%

**Harrington
Crosstabulation**

		Harrington		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	42 65,6%	22 34,4%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	173 87,8%	24 12,2%	197 100,0%

**Atticus
Crosstabulation**

		Atticus		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	54 84,4%	10 15,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	185 94,0%	22 6,0%	197 100,0%

**Vive Maria
Crosstabulation**

		Vive Maria		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	40 62,5%	24 37,5%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	169 85,8%	28 14,2%	197 100,0%

**Ed Hardy
Crosstabulation**

		Ed Hardy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	55 85,9%	9 14,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	29 25,2%	86 74,8%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	5 27,8%	13 72,2%	18 100,0%
	Total	89 45,2%	108 54,8%	197 100,0%

**New Balance
Crosstabulation**

		New Balance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	52 81,2%	12 18,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	182 92,4%	15 7,6%	197 100,0%

**Hilfiger
Crosstabulation**

		Hilfiger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	48 41,7%	67 58,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	124 63,0%	73 37,0%	197 100,0%

**Diesel
Crosstabulation**

		Diesel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	80 69,6%	35 30,4%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	159 80,7%	38 19,3%	197 100,0%

**DrDenim
Crosstabulation**

		DrDenim		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63 98,4%	1 1,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	193 98,0%	4 2,0%	197 100,0%

**Roxy
Crosstabulation**

		Roxy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	55 85,9%	9 14,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	112 97,4%	3 2,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 ,0%	18 100,0%
	Total	185 93,9%	12 6,1%	197 100,0%

**Amok
Crosstabulation**

		Amok		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	68 59,1%	47 40,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	146 74,1%	51 25,9%	197 100,0%

**Emily the Strange
Crosstabulation**

		Emily the Strange		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	34 53,1%	30 46,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	110 95,7%	5 4,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	159 80,7%	38 19,3%	197 100,0%

**Fred Perry
Crosstabulation**

		Fred Perry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	43 67,2%	21 32,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	171 86,8%	26 13,2%	197 100,0%

**Replay
Crosstabulation**

		Replay		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64 100,0%	0 0,0%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	87 75,7%	28 24,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	167 84,8%	30 15,2%	197 100,0%

**Adidas
Crosstabulation**

		Adidas		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61 95,3%	3 4,7%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	191 97,0%	6 3,0%	197 100,0%

**Ben Sherman
Crosstabulation**

		Ben Sherman		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 92,2%	5 7,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	113 98,3%	2 1,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	189 96,0%	8 4,0%	197 100,0%

**Dickies
Crosstabulation**

		Dickies		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	51 79,7%	13 20,3%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	111 96,5%	4 3,5%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	179 91,0%	18 9,0%	197 100,0%

**Pussy Deluxe
Crosstabulation**

		Pussy Deluxe		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	36 56,2%	28 43,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	105 91,3%	10 8,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2%	18 100,0%
	Total	155 78,7%	42 21,3%	197 100,0%

**Nike
Crosstabulation**

		Nike		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	85 73,9%	30 26,1%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16 88,9%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	163 82,7%	34 17,3%	197 100,0%

**Freeman T. Porter
Crosstabulation**

		Freeman T. Porter		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	112 97,4%	3 2,6%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17 94,4%	1 5,6%	18 100,0%
	Total	191 97,0%	6 3,0%	197 100,0%

**Lacoste
Crosstabulation**

		Lacoste		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62 96,9%	2 3,1%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	82 71,3%	33 28,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	115 83,3%	3 16,7%	18 100,0%
	Total	159 80,7%	38 19,3%	197 100,0%

**Lonsdale
Crosstabulation**

		Lonsdale		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	41 64,1%	23 35,9%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	105 91,3%	10 8,7%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14 77,8%	4 22,2	18 100,0%
	Total	160 81,2%	37 18,8%	197 100,0%

**Vans
Crosstabulation**

		Vans		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	38 59,4%	26 40,6%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	114 99,1%	1 0,9%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18 100,0%	0 0%	18 100,0%
	Total	170 86,3%	27 13,7%	197 100,0%

**Dolce & Gabbana
Crosstabulation**

		Dolce & Gabbana		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Szenezugehörigkeit zu...	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59 92,2%	5 7,8%	64 100,0%
	...Jugendszenen der Rockmusik	25 21,7%	90 78,3%	115 100,0%
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	9 50,0%	9 50,0%	18 100,0%
	Total	93 47,2%	104 52,8%	197 100,0%

Individuelle Ablehnung bestimmter Marken

**Red Bridge
Crosstabulation**

		Red Bridge		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
	Heavy User	5 31,2%	11 68,8%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	43 68,3%	20 31,7%	63 100,0%
	Szene Surfer	41 77,4%	12 22,6%	53 29,6%
	Szene-Sympathisant	33 86,8%	5 13,2%	38 100,0%
	Total	163 76,5%	50 23,5%	213 100,0%

**King Kerosin
Crosstabulation**

		King Kerosin		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%

	Freund	27	5	32
		84,4%	15,6%	100,0%
	Normaler Szenegänger	50	13	63
		79,4%	20,6%	100,0%
	Szene Surfer	47	6	53
	Szene-Sympathisant	34	4	38
		89,5%	10,5%	100,0%
Total		179	34	213
		84,0%	16,0%	100,0%

Levis
Crosstabulation

		Levis		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	15	1	16
		93,7%	6,3%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	61	2	63
		96,8%	3,2%	100,0%
	Szene Surfer	53	0	53
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		207	6	213
		97,2%	2,8%	100,0%

Lucky 13
Crosstabulation

		Lucky 13		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	13	3	16
		81,2%	18,8%	100,0%
	Freund	27	5	32
		84,4%	15,6%	100,0%
	Normaler Szenegänger	47	16	63
		74,6%	25,4%	100,0%
	Szene Surfer	47	6	53
		88,7%	11,3%	100,0%
	Szene-Sympathisant	35	3	38
		92,1%	7,9%	100,0%
Total		177	36	213
		83,1%	16,9%	100,0%

Volcom
Crosstabulation

		Volcom		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7	4	11
		63,6%	36,4%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	30	2	32
		93,7%	6,3%	100,0%
	Normaler Szenegänger	57	6	63
		90,5%	9,5%	100,0%
	Szene Surfer	49	4	53
		92,5%	7,5%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		193	20	213
		90,6%	9,4%	100,0%

Converse
Crosstabulation

		Converse		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der	Organisationselite	9	2	11

Jugendszene		81,8%	18,2%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	30	2	32
		93,7%	6,3%	100,0%
	Normaler Szenegänger	57	6	63
		90,5%	9,5%	100,0%
	Szene Surfer	52	1	53
		98,1%	1,9%	100,0%
	Szene-Sympathisant	33	5	38
		86,8%	13,2%	100,0%
Total		197	16	213
		92,5%	7,5%	100,0%

**George, Gina & Lucy
Crosstabulation**

		George, Gina & Lucy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7	4	11
		63,6%	26,4%	100,0%
	Heavy User	6	10	16
		37,5%	62,5%	100,0%
	Freund	26	6	32
		81,2%	18,8%	100,0%
	Normaler Szenegänger	42	21	63
		66,7%	33,3%	100,0%
	Szene Surfer	40	13	53
		75,5%	24,5%	100,0%
	Szene-Sympathisant	33	5	38
		86,8%	13,2%	100,0%
Total		154	59	213
		72,3%	27,7%	100,0%

**Burberry
Crosstabulation**

		Burberry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	5	6	11
		45,5%	54,5%	100,0%
	Heavy User	3	13	16
		18,7%	81,3%	100,0%
	Freund	29	3	32
		90,6%	9,4%	100,0%
	Normaler Szenegänger	37	26	63
		58,7%	41,3%	100,0%
	Szene Surfer	39	14	53
		73,6%	26,4%	100,0%
	Szene-Sympathisant	34	4	38
		89,5%	10,5%	100,0%
Total		147	66	213
		69,0%	31,0%	100,0%

**Carhartt
Crosstabulation**

		Carhartt		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	60	3	63
		95,2%	4,8%	100,0%
	Szene Surfer	53	0	53
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		206	7	213
		96,7%	3,3%	100,0%

**Cordon
Crosstabulation**

		Cordon		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	15 93,7%	1 6,3%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	201 94,4%	12 5,6%	213 100,0%

**Harrington
Crosstabulation**

		Harrington		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	29 90,6%	3 9,4%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	52 82,5%	11 17,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	50 94,3%	3 5,7%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	34 89,5%	4 10,5%	38 100,0%
	Total	187 87,8%	26 12,2%	213 100,0%

**Atticus
Crosstabulation**

		Atticus		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	31 96,9%	1 3,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	59 93,7%	4 6,3%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	200 94,0%	13 6,0%	213 100,0%

**Vive Maria
Crosstabulation**

		Vive Maria		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	27 84,4%	5 15,6%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	52 82,5%	11 17,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	48 90,6%	5 9,4%	53 100,0%
	Total	148 82,5%	32 17,5%	180 100,0%

Szene Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
Total	184 86,4%	29 13,6%	213 100,0%

**Ed Hardy
Crosstabulation**

		Ed Hardy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	5 45,5%	6 54,5%	11 100,0%
	Heavy User	2 12,5%	14 87,5%	16 100,0%
	Freund	13 40,6%	19 59,4%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	33 52,4%	30 47,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	27 50,9%	26 49,1%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	21 66,3%	17 33,7%	38 100,0%
	Total	101 47,4%	112 52,6%	213 100,0%

**New Balance
Crosstabulation**

		New Balance		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%
	Szene Surfer	51 96,2%	2 3,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	36 94,7%	2 5,3%	38 100,0%
	Total	197 92,5%	16 7,5%	213 100,0%

**Hilfiger
Crosstabulation**

		Hilfiger		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
	Heavy User	3 18,7%	13 81,3%	16 100,0%
	Freund	28 87,5%	4 12,5%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	35 55,6%	28 44,4%	63 100,0%
	Szene Surfer	34 64,2%	19 35,8%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	33 86,8%	5 13,2%	38 100,0%
	Total	139 65,3%	74 34,7%	213 100,0%

**Diesel
Crosstabulation**

		Diesel		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	6 37,5%	10 62,5%	16 100,0%
	Freund	32 100,0%	0 0,0%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	45 71,4%	18 28,6%	63 100,0%

	Szene Surfer	49	4	53
		92,5%	7,5%	100,0%
	Szene-Sympathisant	33	5	38
		86,8%	13,2%	100,0%
Total		174	39	213
		81,7%	18,3%	100,0%

DrDenim
Crosstabulation

		DrDenim		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11	0	11
		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	61	2	63
		96,8%	3,2%	100,0%
	Szene Surfer	53	0	53
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		209	4	213
		98,1%	1,9%	100,0%

Roxy
Crosstabulation

		Roxy		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7	4	11
		63,6%	36,4%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	59	4	63
		93,7%	6,3%	100,0%
	Szene Surfer	52	1	53
		98,1%	1,9%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		199	14	213
		93,4%	6,6%	100,0%

Amok
Crosstabulation

		Amok		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	5	11	16
		31,2%	68,8%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	43	20	63
		68,3%	31,7%	100,0%
	Szene Surfer	41	12	53
		77,4%	22,6%	100,0%
	Szene-Sympathisant	31	7	38
		81,6%	18,4%	100,0%
Total		161	52	213
		75,6%	24,4%	100,0%

Emily the Strange
Crosstabulation

		Emily the Strange		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	24	8	32

		75,0%	25,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	49	14	63
		77,8%	22,2%	100,0%
	Szene Surfer	45	8	53
		84,9%	15,1%	100,0%
	Szene-Sympathisant	33	5	38
		86,8%	13,2%	100,0%
Total		173	40	213
		81,2%	18,8%	100,0%

**Fred Perry
Crosstabulation**

		Fred Perry		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	6	5	11
		54,5%	45,5%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	29	3	32
		90,6%	9,4%	100,0%
	Normaler Szenegänger	56	7	63
		88,9%	11,1%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene-Sympathisant	34	4	38
		89,5%	10,5%	100,0%
Total		185	28	213
		86,9%	13,1%	100,0%

**Replay
Crosstabulation**

		Replay		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	13	3	16
		81,2%	18,8%	100,0%
	Freund	32	0	32
		100,0%	,0%	100,0%
	Normaler Szenegänger	45	18	63
		71,4%	28,6%	100,0%
	Szene Surfer	48	5	53
		90,6%	9,4%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		183	30	213
		85,9%	14,1%	100,0%

**Adidas
Crosstabulation**

		Adidas		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	16	0	16
		100,0%	,0%	100,0%
	Freund	30	2	32
		93,7%	6,3%	100,0%
	Normaler Szenegänger	63	0	63
		100,0%	,0%	100,0%
	Szene Surfer	51	2	53
		96,2%	3,8%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		205	8	213
		96,2%	3,8%	100,0%

**Ben Sherman
Crosstabulation**

		Ben Sherman		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der	Organisationselite	11	0	11

Jugendszene		100,0%	,0%	100,0%
	Heavy User	15	1	16
		93,7%	6,3%	100,0%
	Freund	30	2	32
		93,7%	6,3%	100,0%
	Normaler Szenegänger	62	1	63
		98,4%	1,6%	100,0%
	Szene Surfer	51	2	53
		96,2%	3,8%	100,0%
	Szene-Sympathisant	34	4	38
		89,5%	10,5%	100,0%
Total		203	10	213
		95,3%	4,7%	100,0%

Dickies
Crosstabulation

		Dickies		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	10	1	11
		90,9%	9,1%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	29	3	32
		90,6%	9,4%	100,0%
	Normaler Szenegänger	57	6	63
		90,5%	9,5%	100,0%
	Szene Surfer	49	4	53
		92,5%	7,5%	100,0%
	Szene-Sympathisant	33	5	38
		86,8%	13,2%	100,0%
Total		192	21	213
		90,1%	9,9%	100,0%

Pussy Deluxe
Crosstabulation

		Pussy Deluxe		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7	4	11
		63,6%	36,4%	100,0%
	Heavy User	14	2	16
		87,5%	12,5%	100,0%
	Freund	18	14	32
		56,2%	43,8%	100,0%
	Normaler Szenegänger	50	13	63
		79,4%	20,6%	100,0%
	Szene Surfer	44	9	53
		83,0%	17,0%	100,0%
	Szene-Sympathisant	37	1	38
		97,4%	2,6%	100,0%
Total		170	43	213
		79,8%	20,2%	100,0%

Nike
Crosstabulation

		Nike		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8	3	11
		72,7%	27,3%	100,0%
	Heavy User	7	9	16
		43,7%	56,3%	100,0%
	Freund	31	1	32
		96,9%	3,1%	100,0%
	Normaler Szenegänger	50	13	63
		79,4%	20,6%	100,0%
	Szene Surfer	46	7	53
		86,8%	13,2%	100,0%
	Szene-Sympathisant	36	2	38
		94,7%	5,3%	100,0%
Total		178	35	213
		83,6%	16,4%	100,0%

**Freeman T. Porter
Crosstabulation**

		Freeman T. Porter		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	11 100,0%	0 ,0%	11 100,0%
	Heavy User	16 100,0%	0 ,0%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	62 98,4%	1 1,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	53 100,0%	0 ,0%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	34 89,5%	4 10,5%	38 100,0%
	Total	206 96,7%	7 3,3%	213 100,0%

**Lacoste
Crosstabulation**

		Lacoste		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	9 81,8%	2 18,2%	11 100,0%
	Heavy User	8 50,0%	8 50,0%	16 100,0%
	Freund	30 93,7%	2 6,3%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	49 77,8%	14 22,2%	63 100,0%
	Szene Surfer	45 84,9%	8 15,1%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	33 86,8%	5 13,2%	38 100,0%
	Total	174 81,7%	39 18,3%	213 100,0%

**Lonsdale
Crosstabulation**

		Lonsdale		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	23 71,9%	9 28,1%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	56 88,9%	7 11,1%	63 100,0%
	Szene Surfer	45 84,9%	8 15,1%	53 100,0%
	Szene-Sympathisant	28 73,7%	10 26,3%	38 100,0%
	Total	173 81,2%	40 18,8%	213 100,0%

**Vans
Crosstabulation**

		Vans		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Heavy User	14 87,5%	2 12,5%	16 100,0%
	Freund	28 87,5%	4 12,5%	32 100,0%
	Normaler Szenegänger	50 79,4%	13 20,6%	63 100,0%
	Szene Surfer	49	4	53

	92,5%	7,5%	100,0%
Szene-Sympathisant	36	2	38
	94,7%	5,3%	100,0%
Total	185	28	213
	86,9%	13,1%	100,0%

**Dolce & Gabbana
Crosstabulation**

		Dolce & Gabbana		Total
		nicht gewählt	gewählt	
Identifikation mit der Jugendszene	Organisationselite	5	6	11
		45,5%	54,5%	100,0%
	Heavy User	2	14	16
		12,5%	87,5%	100,0%
	Freund	18	14	32
		56,2%	43,8%	100,0%
	Normaler Szenegänger	28	35	63
		44,4%	55,6%	100,0%
	Szene Surfer	29	24	53
		54,7%	45,3%	100,0%
	Szene-Sympathisant	25	13	38
		65,8%	34,2%	100,0%
Total		107	106	213
		50,2%	49,8%	100,0%

Markenemotionen:

Ranks

	Szenezugehörigkeit zu...	N	Mean Rank
Dolce & Gabbana	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	43,32
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	129,14
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	104,42
	Total	197	
Vans	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61	144,14
	...Jugendszenen der Rockmusik	109	67,49
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	89,83
	Total	188	
Lonsdale	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	58	123,90
	...Jugendszenen der Rockmusik	103	62,21
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13	125,46
	Total	174	
Lacoste	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	60,32
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	120,15
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	101,42
	Total	197	
Freeman T. Porter	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50	62,39
	...Jugendszenen der Rockmusik	78	74,51
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	10	66,00

	und Rockmusik		
	Total	138	
Nike	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	62,73
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	120,23
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	92,31
	Total	197	
Pussy Deluxe	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	57	119,08
	...Jugendszenen der Rockmusik	94	57,63
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12	96,79
	Total	163	
Dickies	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	59	144,50
	...Jugendszenen der Rockmusik	110	67,58
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	84,24
	Total	186	
Ben Sherman	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50	103,79
	...Jugendszenen der Rockmusik	82	47,75
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	95,63
	Total	140	
Adidas	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	138,11
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	74,07
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	119,19
	Total	197	
Replay	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60	69,74
	...Jugendszenen der Rockmusik	108	108,32
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16	71,03
	Total	184	
Fred Perry	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	121,96
	...Jugendszenen der Rockmusik	92	50,86
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11	110,09
	Total	159	
Emily the Strange	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	53	122,08
	...Jugendszenen der Rockmusik	93	54,11
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	12	88,25
	Total	158	
Amok	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	49	30,17

	...Jugendszenen der Rockmusik	70	89,28
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	7	39,00
	Total	126	
Roxy	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	58	115,91
	...Jugendszenen der Rockmusik	97	68,71
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	14	69,82
	Total	169	
DrDenim	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	57	71,20
	...Jugendszenen der Rockmusik	77	71,90
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	8	69,75
	Total	142	
Diesel	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	63,73
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	124,37
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	62,33
	Total	197	
Hilfiger	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	45,16
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	128,29
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	103,28
	Total	197	
New Balance	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	52	86,27
	...Jugendszenen der Rockmusik	76	53,80
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	6	78,33
	Total	134	
Ed Hardy	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	63	44,95
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	124,71
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	105,68
	Total	193	
Vive Maria	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	53	115,19
	...Jugendszenen der Rockmusik	86	50,43
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	13	91,23
	Total	152	
Atticus	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50	119,46
	...Jugendszenen der Rockmusik	93	52,47
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	9	86,17
	Total	152	

Harrington	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50	105,54
	...Jugendszenen der Rockmusik	77	40,72
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	6	83,08
	Total	133	
Cordon	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	46	42,74
	...Jugendszenen der Rockmusik	63	69,95
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	6	49,50
	Total	115	
Carhartt	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	58	86,57
	...Jugendszenen der Rockmusik	93	89,26
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	51,41
	Total	168	
Burberry	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	61	43,19
	...Jugendszenen der Rockmusik	105	121,21
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	15	73,97
	Total	181	
George, Gina & Lucy	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	60	41,31
	...Jugendszenen der Rockmusik	91	112,32
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	16	83,00
	Total	167	
Converse	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	62	140,15
	...Jugendszenen der Rockmusik	113	73,77
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	94,25
	Total	193	
Volcom	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	56	130,21
	...Jugendszenen der Rockmusik	103	68,05
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	17	75,03
	Total	176	
Lucky 13	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	50	122,98
	...Jugendszenen der Rockmusik	95	52,67
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	11	99,36
	Total	156	
Levis	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	127,46
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	85,91
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	81,44

	Total	197	
Red Bridge	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	25	27,00
	...Jugendszenen der Rockmusik	27	27,00
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	1	27,00
	Total	53	
King Kerosin	...Jugendszenen der Elektronischen Musik	64	125,95
	...Jugendszenen der Rockmusik	115	78,92
	...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	18	131,50
	Total	197	

Test Statistics ^{a,b}

Footwear											
Dolce & Gabbana	Vans	Lonsdale	Lacoste	Freeman T. Porter	Nike	Pussy Deluxe	Dickies	Ben Sherman	Adidas	Replay	
Chi-Square	106,604	83,103	66,965	50,662	8,851	45,770	65,280	84,874	72,574	61,105	25,773
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp . Sig.	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fred Perry	Emily the Strange	Amok	Roxy	DrDenim	Diesel	Hilfiger	New Balance	Ed Hardy	Vive Maria	Atticus	
Chi-Square	93,588	80,498	85,366	39,437	,049	58,208	94,446	31,905	102,724	77,353	83,838
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp . Sig.	,000	,000	,000	,000	,976	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Harrington	Cordon	Carhartt	Burberry	George, Gina & Lucy	Converse	Volcom	Lucky 13	Levis	Red Bridge	King Kerosin	
Chi-Square	92,210	28,574	11,049	94,988	84,020	62,313	59,643	87,325	27,491	,000	36,086
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp . Sig.	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Szenezugehörigkeit

Case Summaries

Grouped Median

Szenezugehörigkeit zu...	Dolce & Gabbana	Vans	Lonsdale	Lacoste	Freeman T. Porter	Nike
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	1,8378	3,5714	3,6905	2,5000	2,9388	2,2400
...Jugendszenen der Rockmusik	4,6809	1,7294	1,9306	3,5227	3,1316	3,3605
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	4,0833	2,2727	3,8750	3,1429	3,0000	2,7692
Total	4,0885	2,3431	2,7386	3,1395	3,0534	2,9153

Szenezugehörigkeit zu...	Pussy Deluxe	Dickies	Ben Sherman	Adidas	Replay	Fred Perry
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,0294	3,6383	3,3265	2,7636	2,4717	3,7105
...Jugendszenen der Rockmusik	2,1719	2,0000	2,1739	1,4947	3,2055	1,7200
...Jugendszenen der	3,1250	2,3571	3,1250	2,4286	2,4545	3,2500

Elektronischen Musik und Rockmusik						
Total	2,7789	2,5385	2,6364	2,0000	2,8455	2,4886

Szenezugehörigkeit zu...	Emily the Strange	Amok	Roxy	DrDenim	Diesel	Hilfiger
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	4,2121	2,0667	3,2826	2,8750	2,2909	1,7674
...Jugendszenen der Rockmusik	2,1143	4,6508	2,2727	2,8857	3,5890	4,4643
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,0000	2,6667	2,3000	2,7500	2,1667	3,5000
Total	2,6939	3,7273	2,5798	2,8797	2,9464	3,5410

Szenezugehörigkeit zu...	New Balance	Ed Hardy	Vive Maria	Atticus	Harrington	Cordon
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	3,3478	2,0000	4,1935	3,6923	3,9655	2,8250
...Jugendszenen der Rockmusik	2,7083	4,8077	1,9077	2,1139	1,5429	3,4444
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	3,1667	4,4667	3,0000	2,8571	2,8333	3,0000
Total	2,9636	4,3516	2,6322	2,5926	2,3385	3,1735

Szenezugehörigkeit zu...	Carhartt	Burberry	George, Gina & Lucy	Converse	Volcom	Lucky 13
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,7455	1,9459	2,3409	3,0000	3,5366	4,2581
...Jugendszenen der Rockmusik	2,8000	4,5610	4,4865	1,5532	2,0822	1,9028
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,0000	3,0714	3,4167	1,9167	2,2222	3,2222
Total	2,7099	3,6032	3,6250	2,0388	2,5229	2,5667

Szenezugehörigkeit zu...	Levis	Red Bridge	King Kerosin
...Jugendszenen der Elektronischen Musik	2,7759	1,9067	4,7813
...Jugendszenen der Rockmusik	2,1758	4,5610	2,4167
...Jugendszenen der Elektronischen Musik und Rockmusik	2,0000	3,0467	4,6875
Total	2,3836	2,5634	3,4565

Ranks

	Identifikation mit der Jugendszene	N	Mean Rank
Dolce & Gabbana	Organisationselite	11	109,23
	Heavy User	16	147,25
	Freund	32	94,11
	Normaler Szenegänger	63	114,41
	Szene Surfer	53	108,39
	Szene-Sympathisant	38	86,04
	Total	213	
Vans	Organisationselite	10	145,80
	Heavy User	16	114,00
	Freund	28	91,57

	Normaler Szenegänger	63	104,33
	Szene Surfer	53	87,77
	Szene-Sympathisant	29	97,55
	Total	199	
Lonsdale	Organisationselite	9	108,22
	Heavy User	16	65,41
	Freund	23	121,50
	Normaler Szenegänger	63	78,63
	Szene Surfer	49	88,74
	Szene-Sympathisant	24	120,96
	Total	184	
Lacoste	Organisationselite	11	126,05
	Heavy User	16	145,84
	Freund	32	76,39
	Normaler Szenegänger	63	121,01
	Szene Surfer	53	108,92
	Szene-Sympathisant	38	85,01
	Total	213	
Freeman T. Porter	Organisationselite	8	78,00
	Heavy User	13	69,50
	Freund	21	76,36
	Normaler Szenegänger	48	75,22
	Szene Surfer	37	67,73
	Szene-Sympathisant	17	70,15
	Total	144	
Nike	Organisationselite	11	144,27
	Heavy User	16	158,06
	Freund	32	74,28
	Normaler Szenegänger	63	126,48
	Szene Surfer	53	104,06
	Szene-Sympathisant	38	74,07
	Total	213	
Pussy Deluxe	Organisationselite	9	105,78
	Heavy User	16	66,75
	Freund	22	112,66
	Normaler Szenegänger	60	84,71
	Szene Surfer	45	75,30
	Szene-Sympathisant	48	86,97
	Total	170	
Dickies	Organisationselite	10	146,05
	Heavy User	16	82,19
	Freund	28	101,95
	Normaler Szenegänger	59	93,14
	Szene Surfer	53	91,42
	Szene Sympathisant	32	116,59
	Total	198	
Ben Sherman	Organisationselite	7	85,93
	Heavy User	16	66,41
	Freund	14	97,07

	Normaler Szenegänger	57	64,97
	Szene Surfer	38	67,68
	Szene-Sympathisant	12	95,13
	Total	144	
Adidas	Organisationselite	11	148,91
	Heavy User	16	82,31
	Freund	32	109,56
	Normaler Szenegänger	63	111,71
	Szene Surfer	53	99,64
	Szene-Sympathisant	38	105,55
	Total	213	
Replay	Organisationselite	11	122,41
	Heavy User	15	134,23
	Freund	30	55,95
	Normaler Szenegänger	61	125,84
	Szene Surfer	45	104,17
	Szene-Sympathisant	37	67,51
	Total	199	
Fred Perry	Organisationselite	8	107,63
	Heavy User	16	63,50
	Freund	22	95,39
	Normaler Szenegänger	61	80,93
	Szene Surfer	45	84,76
	Szene-Sympathisant	17	96,41
	Total	169	
Emily the Strange	Organisationselite	8	81,19
	Heavy User	16	62,34
	Freund	20	99,80
	Normaler Szenegänger	60	79,60
	Szene Surfer	43	78,77
	Szene-Sympathisant	15	93,13
	Total	162	
Amok	Organisationselite	7	50,64
	Heavy User	14	87,00
	Freund	8	48,06
	Normaler Szenegänger	56	68,38
	Szene Surfer	35	61,79
	Szene-Sympathisant	10	56,65
	Total	130	
Roxy	Organisationselite	10	114,90
	Heavy User	16	98,75
	Freund	23	62,87
	Normaler Szenegänger	60	97,70
	Szene Surfer	44	89,99
	Szene-Sympathisant	25	77,38
	Total	178	
DrDenim	Organisationselite	9	66,22
	Heavy User	14	83,00
	Freund	15	68,30
	Normaler Szenegänger	58	79,05
	Szene Surfer	40	70,24

	Szene-Sympathisant	12	70,75
	Total	148	
Diesel	Organisationselite	11	129,14
	Heavy User	16	159,66
	Freund	32	56,38
	Normaler Szenegänger	63	129,37
	Szene Surfer	53	113,89
	Szene-Sympathisant	38	74,37
	Total	213	
Hilfiger	Organisationselite	11	111,55
	Heavy User	16	153,47
	Freund	32	77,08
	Normaler Szenegänger	63	120,87
	Szene Surfer	53	115,53
	Szene-Sympathisant	38	76,42
	Total	213	
New Balance	Organisationselite	7	88,57
	Heavy User	15	61,33
	Freund	10	83,50
	Normaler Szenegänger	58	67,97
	Szene Surfer	38	70,66
	Szene-Sympathisant	11	66,14
	Total	139	
Ed Hardy	Organisationselite	11	99,73
	Heavy User	16	134,56
	Freund	31	109,92
	Normaler Szenegänger	63	102,63
	Szene Surfer	50	107,67
	Szene-Sympathisant	37	87,27
	Total	208	
Vive Maria	Organisationselite	8	100,19
	Heavy User	16	56,06
	freund	16	101,03
	Normaler Szenegänger	58	78,52
	Szene Surfer	44	74,31
	Szene-Sympathisant	14	79,11
	Total	156	
Atticus	Organisationselite	8	99,25
	Heavy User	16	68,09
	Freund	17	65,47
	Normaler Szenegänger	60	82,86
	Szene Surfer	44	75,90
	Szene-Sympathisant	11	85,32
	Total	156	
Harrington	Organisationselite	7	76,50
	Heavy User	16	49,41
	Freund	8	94,25
	Normaler Szenegänger	58	67,57
	Szene Surfer	37	66,64

	Szene-Sympathisant	11	89,86
	Total	137	
Cordon	Organisationselite	7	60,00
	Heavy User	13	54,88
	Freund	8	45,50
	Normaler Szenegänger	54	62,44
	Szene Surfer	28	58,66
	Szene-Sympathisant	8	63,63
	Total	118	
Carhartt	Organisationselite	8	111,00
	Heavy User	13	110,12
	Freund	25	57,08
	Normaler Szenegänger	60	104,73
	Szene Surfer	46	86,70
	Szene-Sympathisant	26	73,58
	Total	178	
Burberry	Organisationselite	11	99,59
	Heavy User	16	139,78
	Freund	32	86,39
	Normaler Szenegänger	63	113,03
	Szene Surfer	53	116,82
	Szene-Sympathisant	38	89,00
	Total	213	
George, Gina & Lucy	Organisationselite	11	92,95
	Heavy User	16	131,13
	Freund	32	109,09
	Normaler Szenegänger	63	108,52
	Szene Surfer	53	101,91
	Szene-Sympathisant	38	103,74
	Total	213	
Converse	Organisationselite	11	153,91
	Heavy User	16	107,59
	Freund	32	106,25
	Normaler Szenegänger	63	110,34
	Szene Surfer	53	92,07
	Szene-Sympathisant	38	109,09
	Total	213	
Volcom	Organisationselite	11	144,91
	Heavy User	16	98,00
	Freund	32	99,70
	Normaler Szenegänger	63	103,53
	Szene Surfer	53	94,56
	Szene-Sympathisant	38	129,07
	Total	213	
Lucky 13	Organisationselite	11	134,95
	Heavy User	16	66,25
	Freund	32	135,77
	Normaler Szenegänger	63	85,34
	Szene Surfer	53	91,84
	Szene-Sympathisant	38	148,89
	Total	213	
Levis	Organisationselite	11	130,82

		Heavy User	16	111,72
		Freund	32	76,27
		Normaler Szenegänger	63	124,46
		Szene Surfer	53	108,26
		Szene-Sympathisant	38	93,29
		Total	213	
	Red Bridge	Organisationselite	10	129,06
		Heavy User	14	104,87
		Freund	32	140,80
		Normaler szenegänger	63	133,30
		Szene Surfer	50	127,00
		Szene-Sympathisant	36	65,80
		Total	205	
	King Kerosin	Organisationselite	11	108,68
		Heavy User	16	63,41
		Freund	32	146,38
		Normaler Szenegänger	63	77,60
		Szene Surfer	53	94,96
		Szene-Sympathisant	38	157,24
		Total	213	

Test Statistics^{a,b}

	Dolce & Gabbana	Vans	Lonsdale	Lacoste	Freeman T. Porter	Nike
Chi-Square	15,215	11,417	24,347	25,943	3,420	44,742
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,009	,044	,000	,000	,635	,000

	Pussy Deluxe	Dickies	Ben Sherman	Adidas	Replay	Fred Perry
Chi-Square	13,286	13,733	13,751	9,966	54,053	7,628
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,021	,017	,017	,076	,000	,178

	Emily the Strange	Amok	Roxy	DrDenim	Diesel	Hilfiger
Chi-Square	7,390	9,283	13,408	4,658	57,534	32,318
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,193	,098	,020	,459	,000	,000

	New Balance	Ed Hardy	Vive Maria	Atticus	Harrington	Cordon
Chi-Square	5,200	9,119	10,839	5,411	11,291	3,388
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,392	,104	,055	,368	,046	,640

	Carhartt	Burberry	George, Gina & Lucy	Converse	Volcom	Lucky 13
Chi-Square	26,050	14,297	3,740	10,598	12,833	46,774
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,014	,587	,060	,025	,000

	Levis	Red Bridge	King Kerosin
Chi-Square	19,092	,000	66,137

df	5	4	5
Asymp. Sig.	,002	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Identifikation mit der Jugendszene

Case Summaries

Grouped Median

Identifikation mit der Jugendszene	Dolce & Gabbana	Vans	Lonsdale	Lacoste	Freeman T. Porter	Nike
Organisationselite	4,2857	3,7500	4,0000	3,5000	3,1250	3,8000
Heavy User	4,5000	2,5714	1,9000	3,7500	3,0000	3,8182
Freund	3,5625	2,1429	3,6667	2,4762	3,1111	2,3077
Normaler Szenegänger	3,9167	2,4375	2,3947	3,3261	3,0851	3,2609
Szene Surfer	3,9474	2,0000	2,7083	3,0789	2,9730	2,8000
Szene-Sympathisant	3,2857	2,3636	3,5000	2,6800	3,0000	2,1667
Total	4,0168	2,3545	2,7766	3,0746	3,0441	2,8359

Identifikation mit der Jugendszene	Pussy Deluxe	Dickies	Ben Sherman	Adidas	Replay	Fred Perry
Organisationselite	3,6000	4,1667	3,0000	3,1429	3,1667	3,5000
Heavy User	2,3077	2,2143	2,5333	1,5385	3,3571	1,8182
Freund	3,7500	2,6667	3,1538	2,0476	1,9048	2,7647
Normaler Szenegänger	2,7297	2,4848	2,5000	2,1250	3,2667	2,4063
Szene Surfer	2,5600	2,4194	2,5385	1,8286	2,8529	2,5185
Szene-Sympathisant	2,9167	2,8889	3,1000	1,9583	2,1538	2,8571
Total	2,8061	2,5952	2,6549	1,9848	2,7710	2,5361

Identifikation mit der Jugendszene	Emily the Strange	Amok	Roxy	DrDenim	Diesel	Hilfiger
Organisationselite	2,6667	2,7143	3,3333	2,7500	3,2000	3,1250
Heavy User	2,2308	4,6667	2,7143	3,0000	4,0000	4,7857
Freund	3,3636	2,8000	1,7857	2,7857	1,8333	2,2778
Normaler Szenegänger	2,6341	4,0000	2,7083	2,9455	3,3158	4,0833
Szene Surfer	2,6800	3,4706	2,5758	2,8108	3,0000	3,6667
Szene-Sympathisant	3,1111	3,2500	2,3529	2,8182	2,1304	2,4762
Total	2,7129	3,7234	2,5726	2,8777	2,8235	3,3881

Identifikation mit der Jugendszene	New Balance	Ed Hardy	Vive Maria	Atticus	Harrington	Cordon
Organisationselite	3,6667	4,2857	4,2000	3,2500	2,6000	3,2857
Heavy User	2,7692	4,5000	1,9167	2,3571	1,6429	3,0769
Freund	3,2000	4,4286	3,4444	2,2500	3,2500	2,8750
Normaler Szenegänger	2,9184	4,2895	2,6061	2,6818	2,2963	3,2500
Szene Surfer	2,9697	4,3529	2,5185	2,5484	2,2778	3,1481
Szene-Sympathisant	2,8182	3,7895	2,7273	2,7778	3,0000	3,2500
Total	2,9565	4,3088	2,6333	2,6000	2,3623	3,1683

Identifikation mit der Jugendszene	Carhartt	Burberry	George, Gina & Lucy	Converse	Volcom	Lucky 13
Organisationselite	3,0000	4,0000	3,5714	3,5000	4,2500	4,0000

Heavy User	3,0000	4,7857	4,7500	2,1538	2,5714	2,1667
Freund	2,0588	2,9412	3,9000	2,0000	2,5385	4,0526
Normaler Szenegänger	2,9362	4,1818	4,1935	2,2188	2,7381	2,6571
Szene Surfer	2,6471	4,0000	3,6923	1,8000	2,5000	2,7143
Szene-Sympathisant	2,4000	2,9524	3,6471	2,0556	3,5455	4,7500
Total	2,6884	3,7391	4,0116	2,0893	2,7652	3,2321

Identifikation mit der Jugendszene	Levis	King Kerosin	Red Bridge
Organisationselite	2,7143	4,4000	2,4000
Heavy User	2,4000	2,3077	2,3077
Freund	1,7917	4,5600	4,5600
Normaler Szenegänger	2,5789	2,6667	2,6667
Szene Surfer	2,3750	3,1333	3,1333
Szene-Sympathisant	2,0909	4,4194	4,4194
Total	2,3533	3,7143	3,7143

Abstract

Die Menschen haben schon immer das Bedürfnis sich von anderen Gesellschaftsmitgliedern abzugrenzen und ihre Individualität sowie Identität nach außen zu kommunizieren. Dabei greifen sie seit jeher auf gesellschaftliche Erkennungszeichen zurück, die es erlauben sie in bestimmte „Schubladen“ zu stecken. Aus diesem Grunde kennzeichnen sich auch jugendkulturelle Vergemeinschaftungen schon immer durch einen ganz speziellen Kleidungsstil, der ihren eigenwilligen Lebensstil zum Ausdruck bringt. Durch die Vielzahl an Kleidungs- und Gestaltungstypen wird die eindeutige Zuordnung und Differenzierung durch Kleidung aber immens erschwert, wodurch die Marke an zunehmender Bedeutung gewinnt. In den gegenwärtigen Jugendszenen ist die Marke, neben der Musik und Meinung, Teil des Szene-Codes und wesentliches Ausdrucksmittel der szenespezifischen Zugehörigkeit und Abgrenzung. Die vorliegende Arbeit greift eben genau dieses sonderbare Verhältnis von Marke und Jugendszenen auf, dessen theoretische Analyse zu einem deutlichen Widerspruch führt, der die Identitätsdarstellung und Symbolfunktion von Markenkleidung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht in Frage stellt. Die Struktur der gegenwärtigen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen kennzeichnet sich nämlich durch Offenheit, Flexibilität und Schnelllebigkeit, was eine erfolgreiche Verständigung mittels Markenkleidung zunehmend erschwert. Die vorliegende Studie beleuchtet diesen Widerspruch am Beispiel der musikorientierten Jugendszenen in Wien, indem der gemeinsame Bedeutungsvorrat bezüglich der szenespezifischen Marken überprüft wird. Die Überprüfung des Bedeutungsvorrats erfolgt im Hinblick auf das szenespezifische Markenwissen, die Markenemotionen und das Markenverhalten, die im Zuge der theoretischen Analyse als grundlegende Größen des Marke-Szene-Verhältnisses erfasst werden konnten – quasi nach dem Prinzip: Man muss die „richtigen“ Marken kennen, die „richtigen“ Emotionen mit ihnen verbinden und sich ihnen gegenüber entsprechend verhalten.

Für die empirische Untersuchung wird ein theoriebelegtes Marke-Szene-Konzept herangezogen, welches in seiner gegenwärtigen Struktur durch die mittels elektronischem Fragebogen befragten Jugendszenen bzw. Szenemitglieder bestätigt wird. Die gewonnenen Erkenntnisse belegen zusammenfassend ein einheitliches und funktionierendes Marke-Szene-System, dem ein gemeinsamer Bedeutungsvorrat der Szene Akteure bezüglich der getragenen Marken zugrunde liegt. Der symbolische Umgang mit Marken

beruht auf szenespezifisch definierten Regeln, die als solches sowohl von dem Wesen der Jugendszene als auch von der Identifikation des Szenemitglieds mit der Szene abhängig sind. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass die Macht des symbolischen Phänomens „Marke“ in den gegenwärtigen jugendkulturellen Vergemeinschaftungen nicht unterschätzt werden darf, da ihre eigentümliche Sprache ohne Worte nach wie vor von den Jugendszenen und ihren Szenemitgliedern aufrechterhalten wird. Die Marke ist nach wie vor Teil eines wohlbehüteten Geheimnisses unergründlicher Tiefen jugendkultureller Vergemeinschaftungen, dessen allumfassende Kenntnis nur gewonnen werden kann, wenn man die Lebensweise und die Lebenseinstellung mit dessen Behütern teilt.

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name	Gabriel
Vorname	Sabrina
Geburtsdatum	18.03.1986
Staatsbürgerschaft	Österreich
E-Mail	sabrina.gabriel86@gmx.at

Ausbildung

seit Feber 2008
Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft (Wien)

Feber 2008
Bakkalaurea der Philosophie
(Bakk.phil.)

Praxisfeld Fernsehjournalismus
Praxisfeld Multimediajournalismus
Praxisfeld Kommunikationsforschung

Oktober 2004 – Feber 2008
Bakkalaureatsstudium der Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft
(Wien)

1996 – 2004
Bundesgymnasium Tanzenberg
(Kärnten)

1992 – 1996
Volksschule Maria Saal (Kärnten)

Berufliche Tätigkeiten

seit Oktober 2008

Sprachkenntnisse

Veranstaltungsmitarbeiterin(Service-
Team) in der Wiener Stadthalle

Juli/August/September 2009

Projektmitarbeiterin „Internet

Relaunche“: Hypo-Alpe-Adria-Bank AG
(Marketing)

Juli/August 2008

Praktikum: Hypo-Alpe-Adria-Bank AG
(Back Office Mittelkärnten)

Juli 2007

Praktikum: Hypo-Alpe-Adria-Bank AG
(Back Office Mittelkärnten)

August 2006

Praktikum: Landestierschutzverein
Kärnten

Juli 2006

Praktikum: Hypo-Alpe-Adria-Bank AG
(Back Office Mittelkärnten)

August 2005

Praktikum: ORF Kärnten (Redaktion
der aktuellen Berichterstattung/
Fernsehen und Radio)

Deutsch

Englisch

Italienisch