universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Hip before it was cool.
Zur Diskursivierung des Bobos und Hipsters in der Wiener Stadtzeitung *Falter* (1990-2013)

Verfasserin

Angela Brandl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 190 344 313
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Lehramtsstudium UF Englisch, UF Geschichte, Sozialkunde, Politische Bildung
Betreuer:	Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe, dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 2014

Unterschrift _____

Aus Gründen besserer Lesbarkeit wird auf die Verwendung von weiblichen Formen verzichtet und ausschließlich das Maskulinum benutzt. Die männliche Form bezieht sich immer auf beide Geschlechter und stellt damit keine Form der Diskriminierung dar.

Danksagung

An dieser Stelle bedanke ich mich bei all jenen, ohne die ich es nicht so weit geschafft hätte.

Allen voran jedoch möchte ich meinen Eltern Judith und Martin Brandl danken, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Nicht nur finanziell, sondern in jeglicher Hinsicht konnte ich stets auf ihre Unterstützung und ihr Verständnis vertrauen.

Viele intensive und spannende Diskussionen rund um meine Diplomarbeit verdanke ich auch meinem Freundeskreis, der mich darüber hinaus oft auf wichtige Hinweise aufmerksam machte. Besonders danken möchte ich hier meiner Freundin Julia Lenzeder, die mir zudem bei der Durchsicht der Arbeit behilflich war.

Großer Dank gilt natürlich auch meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder, der mich in meiner Diplomarbeitsphase tatkräftig unterstützte und auch immer wieder aufs Neue motivierte.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Die Postmoderne 3
   2.1. Von der Moderne zur Postmoderne – ein Paradigmenwechsel 3
   2.2. Die Postmoderne – Versuch einer Definition 6
   2.3. Postmoderne Merkmale 7
      2.3.1. Anything goes 12
      2.3.2. Kunst und Kultur – zur aktiven Stilisierung des Lebens 13
      2.3.3. Hedonismus – die Freude am Kitsch 15
      2.3.4. Konsum – der postmoderne Fokus des Lebens 16
      2.3.5. Pluralismus – wenn alles schon da war und alles erlaubt ist 17
      2.3.6. Urban Lifestyle – ein Auslöser für Gentrifizierungsprozesse 20

3. Kulturvermittler und Lifestyle-Konsumenten 31
   3.1. Bourdieus Kapitalsorten 31
   3.2. Habitus und Distinktion 33
   3.3. Lifestyle 35
   3.4. Die Neuen Kulturvermittler 36
   3.5. Die Sinus-Milieus 38

4. Die Wiener Szene – trendy, cool & hip 43
   4.1. Bobos 45
   4.2. Hipster 53
   4.3. Parallelen, Kontraste & Prognosen – einer Szene 60

5. Die Methode 64
   5.1. Kritische Diskursanalyse 64
   5.2. Bild-Text-Analyse 67
   5.3. Der *Falter* 68
   5.4. Quellenkorpus 70

6. Die Analyse 71
6.1. Die Diskursfragmente 71
6.1.1. Musik & Clubbing 71
6.1.2. Kunst & Kultur 79
6.1.3. Mode 82
6.1.4. Lifestyle & Stadtleben 85
6.1.5. Gesellschaft & Politik 92
6.1.6. Ironie 94
6.2. Die Feinanalyse 96
6.2.1. Bescheiden kleiden – 1991 97
6.2.2. Grunge Look – 1993 99
6.2.3. Phettberg & Frucade – 1995 101
6.2.4. Frühstücken – 1996 103
6.2.5. Austropop-Café – 2002 105
6.2.6. Buhlen um Bobos – 2004 107
6.2.7. Naschmarkt – 2007 109
6.2.8. Wiener Mode – 2009 112
6.2.9. Donaukanal – 2010 114
6.2.10. Hallo Yppster – 2012 116

7. Fazit 119

Bibliographie 121

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis 129

Appendix 131
Feinanalyse-Artikel 133
Materialaufbereitung – Übersicht der Jahrgänge 146
Curriculum Vitae 173
Abstract Deutsch 175
Abstract English 177

1. Einleitung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit den Wiener Szenen der Bobos und Hipster. Wenn man durch die Innenstadtbezirke Neubau, Mariahilf, Margareten oder Wieden spaziert, realisiert man innerhalb kürzester Zeit, dass man hier andersartige Lokale, Geschäfte und auch andersgekleidete Menschen findet, dies zumindest in einer konzentrierteren Form als in den restlichen Wiener Bezirken. Bioläden, Greißler, Secondhandshops, Pop-up-Stores, kleine Cafés, Vintage-Fahrräder und vor allem junge Erwachsene in ihren 20ern und 30ern prägen das Straßenbild. Diese innerstädtischen Gegenden wurden seit den 90er Jahren, dem Aufkommen der so genannten Bourgeois Bohemiens, mehr und mehr durch eben diese bestimmt und befinden sich seither in einem Aufwertungsprozess, der sich später durch das Eindringen der Hipster in dieser Lebenswelt noch verstärkte. Wiener Bobos und Hipster sind auf den ersten Blick schwer zu differenzieren, da sie sich beispielsweise ähnlich kleiden; Unterschiede gibt es jedoch vor allem in ihrer Ideologie. Eben diese Gemeinsamkeiten und auch Unterschiede sollen, neben der Entwicklung und dem ersten Aufkommen in Wien, Thema dieser Diplomarbeit sein. Um ihre Entstehung und auch sozio-kulturellen Eigenschaften erfassen zu können, sollen zuerst aktuelle mediale Beschreibungen dieser Szenen erfolgen, die dann mit ihrer Darstellung in der Wiener Stadtzeitung *Falter* von den 1990er Jahren bis heute verglichen werden. Was ist das Wesentliche eines Bobos und Hipsters und wie wird darauf im *Falter*, der auf eine intellektuelle, aber auch subkulturelle Leserschaft abzielt, reagiert und eingegangen? Lassen sich bei dieser Analyse Entwicklungen und Veränderungen vom Bobo bis zum Hipster erkennen?

Folgende Fragestellungen sollen mithilfe der Kritischen Diskursanalyse (Jäger 2004) gestützt durch einen fundierten Theorieteil in dieser Diplomarbeit beantwortet werden:

- Wie werden Bobos/Hipster definiert und woraus entwickelten sie sich?
- Seit wann und warum gibt es den Bobo/Hipster in Wien?
- Wo kann man den Wiener Bobo/Hipster lokalisieren und warum?
- Welche Merkmale der Postmoderne treffen auf die sich selbst als „postmodern“ bezeichnenden Bobos/Hipster zu und warum?
- Welche Gemeinsamkeiten weisen Bobos und Hipster in puncto sozialer Herkunft, Profession, Attitüde, Lebensstil, (Selbst-)Darstellung, Mode, Musik, etc. auf?
- Kann man den Wiener Bobo/Hipster mit dem New Yorker beziehungsweise dem Berliner Pendant vergleichen?
- Gibt es den Bobo noch? Kam es zu einer Veränderung seit dem ersten Aufkommen?
- Kann man den „Tod“ des New Yorker Hipsters 2011 (Greif 2012) auch beim Wiener Hipster feststellen? Wenn ja, entstehen neue Formen der sozialen Abgrenzung zum Mainstream oder sogar eine neue Subkultur?

2. Die Postmoderne

Da man bei der Analyse eines Bobos oder eines Hipsters unweigerlich auf den Begriff „Postmoderne“ stößt, ist eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik in dieser Diplomarbeit unumgänglich. Um eine sinnvolle Diskussion des Begriffes zu gewährleisten, muss auch der Übergang von der Moderne zur Postmoderne erörtert werden, allerdings handelt es sich hierbei bloß um einen kurzen Abriss, da eine tiefere Erörterung an dieser Stelle zu umfangreich sein würde.

2.1. Von der Moderne zur Postmoderne – ein Paradigmenwechsel

In dieser Arbeit sind vor allem die kulturelle, künstlerische und soziale Perspektive der Moderne von Bedeutung und in Anbetracht dieser, gibt es laut Brooker (1999) unter den Theoretikern auch einen Konsens in Bezug auf die Datierung, welche die Blütezeit mit den Jahren 1880 bis 1930 bestimmt. Der Begriff an sich ist jedoch retrospektiv, da er erst Mitte des 20. Jahrhunderts Verwendung fand, als sich Kulturtheoretiker einig wurden, dass eine kulturelle Ära zu Ende ging. Eine exakte Definition hingegen erscheint problematisch, da alles Moderne generell als etwas Neues oder auch als ein Experiment angesehen werden kann. Verschiedene Kunstformen produzieren verschiedene Modernismen zu verschiedenen Zeiten, daher muss die Moderne als etwas Plurales, dessen Essenz Neuheit ist, verstanden werden (Brooker 1999: 160-163). Somit gilt es zu klären, was mit der Moderne im kulturtheoretischen Sinne gemeint sei.

Die Moderne ist Brooker zufolge als eine Umformung von Darstellung und Tradition zu sehen, eine Bewegung entgegen der Massen- oder Populärkultur; aber auch als eine Zeit der steigenden Rationalisierung, sei es im sozialen oder politischen Kontext. In anderen Worten sozusagen der technologische Fortschritt zur Zeit der Industrialisierung, der in Verbindung mit dem Kapitalismus die Gesellschaft veränderte. Jedoch sind nicht nur die Veränderungen auf wirtschaftlicher Ebene, sondern auch der Glaube an wissenschaftlichen und sozialen Fortschritt, wie Änderungen in Bereichen der Menschenrechte, Gerechtigkeit und Demokratie, von Interesse (Brooker 1999: 160-163). Des

Weiteren sind dem Begriff auch Attribute wie schneller Wandel, Vergänglichkeit und Entfremdung der Moderne zuzuschreiben, die neben der Industrialisierung durch Urbanisierung und Säkularisierung sichtbar wurden (Mikula 2008: 129). Edgar & Sedgwick benennen einen weiteren wichtigen Faktor, nämlich die Tatsache, dass die Moderne durch ein Elitedenken bestimmt wurde, vor allem in den Bereichen der Kunst und Architektur, jedoch auch hinsichtlich Eurozentrismus und Maskulinität. Durch diese privilegierte Position, der Tendenz zum Diktat, und ein daraus folgendes aufkommendes Streben nach Universalismus kommt es schlussendlich zu einer Krise der Moderne. Viele Alternativen, in den verschiedensten Bereichen, wurden im Verborgenen gehalten, beziehungsweise schlichtweg von modernen Entwicklungen ausgeschlossen, ergo war der Übergang zur Postmoderne die logische Folge (Edgar & Sedgwick 2002: 244-246). Brooker zitiert in diesem Zusammenhang Francois Lytoard, der behauptet, dass die Moderne nicht ganz zu Ende sei, sondern als prägender Antrieb für die Postmoderne fungiert. Viele Theoretiker sehen die Postmoderne auch als Grund dafür, dass die zuvor elitär-geglaubten Neuheiten der Moderne sich später in Mainstream auflösen (Brooker 1999: 160-163). Diese Tendenz eines Überganges, wie der von der Subkultur zum Mainstream, lässt sich auch in der Welt des Bobos und Hipsters feststellen. Einerseits versuchen sie sich vom Mainstream abzugrenzen, andererseits jedoch greift der Mainstream ihre Lebensstile auf und macht sie Schritt für Schritt populär. Dies kann man vor allem an der in Mainstream-Geschäften erhältlichen Mode erkennen.

Die Moderne ist eine Epoche die auf Vernunft beruht, sich auf ihre eigene Logik und ihre eigenen Ideale stützt und somit höheren Gewalten, wie dem Glauben an Gott oder an Schicksal, ihren Einfluss auf die Gesellschaft raubt, da in der Moderne eine Fähigkeit zur Selbstkritik entwickelt wurde (Behrens 2008: 17). Die Moderne rebelliert gegen jegliche Traditionen und lebt von der Erfahrung eben dieser Rebellion gegen alle Normen (Habermas 1995: 5). Jedoch steht das Postulat der Vernunft auch stark im Widerspruch, da man derselben ein Zerstörungspotenzial zuschreiben kann, welches sich durch eine rational organisierte Vernichtungspolitik zu erkennen gab. Der moderne Fortschritt hat

sich daher ebenso als Rückschritt erwiesen und dem sich selbst bestimmenden Subjekt keine volle Verwirklichung und Freiheit erbracht (Behrens 2008: 17).

Am Weg von der Moderne zur Postmoderne findet sozusagen ein Paradigmenwechsel statt. Wie bereits erwähnt, bedeutet der Übergang zur Postmoderne kein totales Ende für die Moderne. Huyssen erwähnt in diesem Zusammenhang die Entstehung von neuen Diskurssträngen, indem Begriffe wie Avantgarde und auch Massenkultur sich in der Postmoderne deutlich von dem unterscheiden, was deren Bedeutung in der Blütezeit der Moderne zu sein schienen (Huyssen 1986: x).

Bei der linguistischen Betrachtung der Termini „modern“ und „postmodern“ erkennt man auch eine Verbindung, nämlich durch den gemeinsamen Wortstamm, obwohl das Präfix „post-“ doch ein definites Ende der Moderne markieren soll. Featherstone behauptet, dass „postmodern“ ein unzureichend definierter Terminus sei, da wir uns zu dieser Zeit (1991) noch an der Schwelle und nicht an einer klar sich selbst zu positionierenden Postmoderne befunden hätten (Featherstone 1991: 3).

Die Postmoderne ist, also bereits rein linguistisch gesehen, ohne die Moderne kaum vorstellbar und darf auch nicht voraussetzen, dass die Moderne vollständig beendet ist. Die Postmoderne ist daher als eine Wende, in der man versucht die Ideale der Moderne zu verstehen, sich zu einem Zustand vor der Moderne rück zu besinnen oder sogar nicht-elitäre, somit unterdrückte, Strömungen aufzugreifen, zu erfassen (Heartney 2002: 6). Bauman erklärt: „Die Postmoderne kann als voll entwickelte Moderne interpretiert werden, die das ganze Ausmaß der voraussehbaren Folgen, der von der Moderne geleisteten historischen Taten auf sich nimmt“ (Bauman 1995: 222). Viele Merkmale der Postmoderne sind Produkte einer modernen Gesellschaft, die man allerdings in der Moderne selbst als Attribute des Scheiterns betrachtete. Aus diesem Grund kann man die Postmoderne unter anderem als eine sich emanzipierte Moderne sehen, welche sich nach und nach von einem falschen Bewusstsein befreit hat. Demgegenüber steht wiederum eine Postmoderne, die sich durch ganz neue

gesellschaftliche Verhältnisse, welche die Moderne möglicherweise zu verdecken oder gar zu eliminieren versuchte, kennzeichnet (Bauman 1995: 222).

2.2. Die Postmoderne – Versuch einer Definition

Der Begriff „Postmoderne“ wurde erstmals im späten 19. Jahrhundert verwendet, allerdings in sehr individuellen Kontexten. So gebrauchte Arnold Toynbee das Wort bereits 1938 für eine Ära, die 1875 begonnen hätte; ein neuer historischer Zeitabschnitt, der das Ende der Vorherrschaft des Abendlandes und auch den Untergang des Individualismus, Kapitalismus und des Christentums markieren sollte. Toynbee legte schon viele Züge fest, die wir heute als postmodern definieren, und dies zu einer Zeit, die noch als Hochzeit der Moderne galt (Heartney 2002: 11). Erst in den 50er und 60er Jahren, aber speziell in den frühen 80ern, wurde der Begriff vom Amerikaner Fredric Jameson in seiner kulturwissenschaftlichen Bedeutung verwendet. Seit der Nachkriegszeit war der Sinn des Begriffes stets sehr dehnbar, was seither unter Theoretikern zu einer Definitionsproblematik führt (Brooker 1999: 197f). Hinsichtlich des ersten Aufkommens des Terminus, ist es besonders interessant, dass man damit auch eine historische und teils noch gegenwärtige Periode benennt, welche erst in den 1970er Jahren beginnen soll. Da es keinen radikalen Bruch von einer Periode zur nächsten gibt und geben kann, wird der Beginn der Postmoderne auch oft als Spätmoderne bezeichnet (Mikula 2008: 159).

Das Problem, das bei der Definition der Postmoderne entsteht, ist, dass es selbst beim Moderne-Begriff nach wie vor Schwierigkeiten gibt, diesen klar zu definieren. Aus diesem Grund sind Theoretiker auch bei der Bestimmung von postmodernen Charakteristika geteilter Meinung (Heartney 2002: 6). Viele würden indes sogar behaupten, dass wir mittlerweile in der Post-Postmoderne angelangt wären. Man könnte eine Rückkehr zum Realen erkennen; Natur, Tradition, Religion und Schönheit stünden wieder im Mittelpunkt. Heartney ist der Ansicht, dass die Postmoderne eben durch ihre Popularität in Verruf geraten sei und zitiert Hal Foster, der meint: „Als eine Mode behandelt, ist die Postmoderne unmodern geworden“ (Heartney 2002: 77). Diese Hypothese

scheint besonders interessant, wenn man das Thema dieser Arbeit bedenkt: sich selbst als postmodern bezeichnende Bobos und Hipster, Gruppen aus der Alternativszene, deren Habitus (Bourdieu 1987) sich aber nach und nach in der Mainstreamkultur etabliert.

2.3. Postmoderne Merkmale

Dieser Abschnitt dient zur Darstellung der verschiedensten Merkmale der Postmoderne. Hierfür werden einerseits Definitionen diverser Kulturwissenschaftler eingebracht und andererseits auf ihre Übertragbarkeit hinsichtlich der Szenen der Bobos und Hipster eingegangen.

Zygmunt Bauman veranschaulicht den Sinn der Postmoderne mit folgenden Worten:

> „Postmoderne ist ein Freibrief, zu tun wozu man Lust hat, und eine Empfehlung, nichts von dem, was man selbst tut oder was andere tun, allzu ernst zu nehmen. […] Die Postmoderne ist all das und vieles mehr. Aber sie ist auch – vielleicht mehr als alles andere – ein *Geisteszustand*. Genauer: ein Zustand jener Geister, die die Gewohnheit haben (oder ist es ein Zwang?) über sich selbst nachzudenken, in ihrem eigenen Inneren zu forschen und darüber zu berichten, was sie dort gefunden haben: sie ist ein Zustand, in dem sich Menschen befinden, die philosophieren, über das Soziale nachdenken oder Kunst schaffen – all jene Menschen, auf die wir angewiesen sind, wenn wir nachdenklicher Stimmung sind oder nur für einen Moment innehalten, um herauszufinden, ob wir uns bewegen oder bewegt werden.“ (Bauman 1995: 5)

Ihab Hassan wiederum erarbeitete folgende elf Merkmale, die seiner Ansicht nach die Postmoderne definieren (Hassan 1994: 47-56):

1. Unbestimmtheit/en: Unter Unbestimmtheiten fallen jegliche Ambiguitäten, Brüche und Verschiebungen in unserer Gesellschaft und innerhalb unseres Wissens; sie werden durch unsere Handlungen, Ideen und Interpretationen realisiert und bilden somit unsere Welt.
2. Fragmentarisierung: Fragmentarisierung wird als Hintergrund der Unbestimmtheiten betrachtet, da sie aus der Verachtung jeglicher Totalisierung entspringt. Fragmente sind demnach das Einzige, auf das der postmoderne Mensch vertraut, da Synthese, nicht nur auf sozialer Ebene, sondern ebenso auch in der Ästhetik despektierlich behandelt wird.

3. Auflösung des Kanons: Mit der Auflösung des Kanons ist die Entlegitimierung von gesellschaftlichen Normen gemeint, was im Grunde bedeutet, dass alle konventionellen Autoritäten zum Gegenstand des Spottes gemacht werden. Man beginnt den kulturellen Kanon aufzulösen, mystische Vorstellungen von Wissen zu beseitigen und Sprache zu dekonstruieren. Hassan differenziert hier zwischen daraus folgenden positiven Erscheinungen, wie dem Aufkommen feministischer und multikultureller Kulturen und Minderheiten, und negativen Ausdrücken dieser Entlegitimierung anhand des Beispiels Terrorismus.
4. Verlust von „Ich“ und „Tiefe“: Das Ich der Postmoderne steht etwas im Widerspruch, da es einerseits unterdrückt und aufgelöst wird, andererseits aber versucht sich wiederzugewinnen. Es „löst sich auf in eine Oberfläche stilistischer Gesten“ und „es verweigert, entzieht sich jeglicher Interpretation“ (Hassan 1994: 47-56).
5. Das Nicht-Zeigbare, Nicht-Darstellbare: Hiermit ist die postmoderne Kunst gemeint, welche als irreal und nicht ikonisch bezeichnet werden kann.
6. Ironie: Ironie ist ein wichtiges Merkmal der Postmoderne, welches als Zeichen einer steten Schöpfungstätigkeit des menschlichen Geistes durch Spiel, Wechselspiel, Dialog, Polylog, Allegorie, Selbstspiegelung und Reflexivität verstanden wird. Dies lässt sich auf die Suche nach einer Wahrheit, die sich kontinuierlich entzieht, zurückführen, da einem so nichts bleibt als ein ironischer Zugang zu eben dieser. Diese Ironie wird in Beschreibungen von Bobos und Hipstern auch immer wieder zu einem ihrer wichtigsten Charakteristika erhoben.
7. Hybridisierung: Unter Hybridisierung versteht man die Reproduktion und Vermischung von Genres, welche eine exakte Definierung unmöglich macht. Parodie, Travestie und Pastiche sind unter anderem verantwortlich für solch eine Deformation von kulturellen Genres. Diese Entdefinierung stellt wiederum auch eine Bereicherung der Genres dar, denn die Kopie besitzt in der Postmoderne dieselbe Gültigkeit wie das Original. Daraus ergibt sich eine neue Vorstellung von Tradition, da Elemente der Vergangenheit nicht bloß nachgeahmt, sondern in der Gegenwart als Vielfalt greifbar werden. So

werden von Bobos und Hipstern Stile aufgegriffen, die vor allem aus vergangenen Jahrzehnten stammen. Vintage und Retro spielen daher eine große Rolle, allerdings nicht nur in der Mode, sondern auch allgemein. Dies wird hauptsächlich durch den Gebrauch von älteren Gegenständen wie analogen Kameras, Eingang-Fahrrädern, den so genannten Fixies, Schallplattenspielern, etc. deutlich.

8. Karnevalisierung: Der Begriff „Karnevalisierung“ stammt von Bachtin und umfasst zahlreiche Aspekte der Merkmale Hassans: Unbestimmtheiten, Fragmentarisierung, Auflösung des Kanons und der Verlust des Ichs. Karnevalisierung hat jedoch vor allem mit Komik und Absurdität zu tun, welche sich in einer „fröhlichen Relativität“ der Dinge äußern; spielerische und subversive Elemente, die schlussendlich Erneuerung versprechen. Hinsichtlich des Verhaltens von Bobos und Hipstern könnte man meinen, dass das Karnevaleske des Weiteren auch in Zusammenhang mit Ironie steht.
9. Performanz und Teilnahme: Die Lücken die durch Unbestimmtheiten entstehen, tendieren dazu gefüllt zu werden und dies geschieht durch Teilnahme. Postmoderne Texte, seien sie geschrieben oder gesprochen, sinnen sich danach getextet, modifiziert, beantwortet und ausgelebt zu werden. Diese Performanz geht mit der Überschreitung von Genre-Abgrenzungen einher.
10. Konstruktcharakter: In der Postmoderne wird die Verwendung von Tropen, figurativer Sprache und Irrealismen regelrecht zelebriert, was zu einer konstruierten Realität führt, die ebenso eine Fiktion zu sein scheint. Dieser Konstruktcharakter funktionierender Fiktionen, ermöglicht ein weiteres Eindringen des menschlichen Geistes sowohl in Naturwissenschaften als auch den Geisteswissenschaften. Dieses Merkmal der Postmoderne umfasst erneut auch Ironie, da diese neben der Metapher als klassische Trope zählt und wie bereits erwähnt bei Bobos und Hipstern häufige Verwendung findet.
11. Immanenz: Immanenz bezieht sich auf die zunehmende Kompetenz des menschlichen Geistes sich in Symbolen auszudrücken und zu abstrahieren; dies kann man zunächst auf neue Medien und Technologien zurückführen.

> Alles wird in Zeichen eines eigenen semiotischen Systems verwandelt, somit gilt die Postmoderne als „die Zeit des Menschen als sprachliches Wesen“ und „sein Maß ist die Intertextualität allen Lebens“ (Hassan 1994: 47-56).

Fredric Jameson hingegen beschreibt die Postmoderne mit nur vier Merkmalen: (Jameson 1986: 50)

1. Er spricht von einer neuen Oberflächlichkeit, die durch den Verlust der Tiefendimension entstanden ist und somit die gesamte Kultur beeinflusst.

2. Dies resultiert in einem Verlust der Historizität, welcher nicht nur unser Geschichtsverständnis verzerrt, sondern auch Einfluss auf unser privates Zeitverständnis hat.

3. Es herrscht eine neue emotionale Grundstimmung vor, welche man mit dem Begriff Intensitäten beschreiben kann. Dieses Phänomen lässt sich vor allem auf eine Abhängigkeit von neuen Technologien zurückführen.

4. Letztlich kommt es auch zu einer Veränderung des Raumgefühls, einer neuen Räumlichkeit, die von multinationalem Kapital beherrscht wird.

Jamesons postmoderne Merkmale lassen sich allesamt auf die Lebenswelt der Bobos und Hipster anwenden, da eine allgemeine Oberflächlichkeit, eine Verzerrung des Geschichtsverständnisses, durch Vintage- und Retro-Trends, die Abhängigkeit von neuen Technologien und auch ein multinationaler, urbaner Raum, charakteristisch für sie sind.

Mike Featherstone geht auf zwei der Merkmale von Jameson ein, indem er die Wichtigkeit der Medien in diesem Kontext hervorhebt. Sowohl die Transformation der Realität zu Bildern, als auch die Fragmentierung der Zeit in eine Reihe von beständigen Gegenwarten, hängt mit dem postmodernen Medienbewusstsein zusammen (Featherstone 1991: 5).

Featherstone selbst hebt folgende Charakteristika der Postmoderne hervor (Featherstone 1991: 7f, 94):

- der Untergang traditioneller Distinktion und Hierarchien (z.B. Hoch- vs. Popkultur)
- die Anerkennung von Multikulturalismus
- das Feiern von Kitsch, Pop und Heterogenität
- neue Rahmenbedingungen der Produktion von kulturellen Gütern
- das Verschwinden der Grenze zwischen Kunst und Alltag
- ein stilistisches Durcheinander, das Eklektizismus favorisiert
- Parodie, Pastiche, Ironie und das Feiern des Verlusts der kulturellen Tiefendimension
- und die Annahme, dass sich Kunst nur noch wiederholen kann.

Eleanor Heartney legt vor allem Merkmale dar, die das Ausmaß der Identitätskrise der Postmoderne greifbar machen sollen. So sieht sie den „Übergang von Produktion zur Reproduktion“ als den Grund für „eine Krise der kulturellen Autorität“ und der aufkommenden „Skepsis gegenüber den Metaerzählungen“. Wörter wie „dezentriert“, „Simulation“, „schizophren“ und „antiästhetisch“ werden meist verwendet um die Substanzlosigkeit der Postmoderne zu beschreiben. Des Weiteren betont sie, dass unsere Vorstellung der Welt in der Postmoderne vor allem auf Bildern, die wir von den Massenmedien vorgesetzt bekommen, basiert. Wir leben demnach das nach, was uns Werbung, Kino, etc. vorleben. (Heartney 2002: 6f).

Die Postmoderne kann mit einer Reihe von sozialen und kulturellen Umständen, unter anderem einer in Mode kommenden eklektischen Verschmelzung von älteren Stilen und auch einer gezielten Manipulation einer Kitschästhetik beschrieben werden. Die Hauptentwicklungen, die jedoch mit der Postmoderne assoziiert werden, sind ein deutlicher Anstieg des Konsums, die Entstehung von neuen Technologien, vor allem im Bereich der neuen Medien, und gleichzeitig eine Abschwächung von Traditionen einhergehend mit zunehmender Skepsis gegenüber modernen totalitären Paradigmen. Des Weiteren ist auch eine starke Tendenz weg von naturwissenschaftlich rationalem Wissen hin zum kulturell situierten Wissen zu erkennen (Mikula 2008: 159). Kulturell findet ein Entlehnen von Texten und Stilen über Genres

hinaus statt, in einer Art, welche Unterscheidungen zwischen Hoch- und Populärkultur, westlicher oder fremder Kultur und auch zwischen Vergangenem und Präsentem nicht mehr zulässt. Methoden wie Pastiche, Parodie, Recycling und Sampling stehen hier im Vordergrund und was daraus resultiert ist ein selbstironischer Eklektizismus. Diverse kulturelle Formen werden auf verschiedensten Ebenen ausgebeutet, vor allem intertextuell, metafiktional und schlussendlich selbstreferentiell und diese Verweise werden speziell durch die neue Medientechnik verfügbar gemacht, somit vereinfacht und gefördert. Viele verstehen diese Substanzlosigkeit, das Kopieren und Mischen, als etwas Negatives, andere wiederum sehen in diesem postmodernen Ausdruck eine Befreiung elitärer Hierarchien der Moderne (Brooker 1999: 197f). Diesen positiven Aspekt kann man als einen avantgardistisch ästhetischen Diskurs begreifen, der Einschränkungen durch traditionelle Konventionen zu überwinden versucht (Edgar & Sedgwick 2002: 294ff). Foster erläutert, dass es im Wesentlichen einen Widerstand zwischen zwei Arten von Postmodernismen gibt: Eine Postmoderne, die versucht die Moderne zu dekonstruieren und dem Status Quo Widerstand zu leisten, gegenübergestellt einer Postmoderne, die die Moderne ablehnt und sich selbst feiert (Foster 1995: xii). Bobos und Hipster gehören definitiv der sich selbst feiernden, befreiten Postmoderne an.

2.3.1. Anything goes

Das wohl wichtigste Motto der Postmoderne ist „anything goes“. Dieser Leitspruch richtet sich vehement gegen die Vernunft der Moderne und ruft dazu auf, gegenteilige Merkmale wie „Irrationalität, das Verrückte, Bedeutungslose, das Schweigen, das Hässliche, das Unlogische“ zu feiern (Behrens 2008: 21). Diese Attitüde, dass „alles geht“, ist auch darauf zurückzuführen, dass jegliche moderne Normen in der Postmoderne nahezu abwesend sind und wir uns in einem „nachgiebigen Lebensraum“ befinden, der allerdings nicht nur auf eine angenehme, aber auch verstörende Art und Weise auf uns wirken kann (Bauman 1995: 18). Der Glaube an dieses Motto, der auch das Ende einer Ideologie markiert, scheint apokalyptisch zu sein und ist schlichtweg die Umkehrung der fatalistischen Ansicht „nothing works“, nämlich dass nichts funktionierte, als wir in einem modernen totalitären System lebten (Foster 1995:

xi). Durch das Konzept „anything goes“ kommt es dazu, dass neue Felder in der Hochkultur legitimiert werden. Die traditionellen Definitionen von Geschmack werden verworfen und neues, zum Beispiel Felder der Pop- und Massenkultur, in die Hochkultur aufgenommen. So werden unter anderem Rockmusik, Mode und Kino Teil des kulturellen Kanons der Intellektuellen (Featherstone 1991: 93). Vor allem für die Musik der Postmoderne bedeutet dies, dass alles möglich ist und es eine große Vielfalt an Stilmixen gibt, welche die Grenze zwischen E und U[1] so verschwimmen lässt, als hätte es hier nie eine Unterscheidung gegeben (Behrens 2008: 65).

2.3.2. Kunst und Kultur – zur aktiven Stilisierung des Lebens

Es gibt mehrere Bedeutungen für den Terminus “Kultur“: in dieser Arbeit sind es einerseits Kultur im anthropologischen Sinne, also eine Lebensart, und andererseits Kultur im künstlerischen Sinne, kulturelle Produkte und Erfahrungen der Hochkultur, die von Interesse sind. In der Postmoderne verschmelzen diese beiden Bedeutungen, da praktisch jedes Objekt oder jede Erfahrung der Populär- und Alltagskultur als eine Lebensart oder Kunst verstanden werden. Man konnte hier eine Veränderung der Lebensstile beobachten; der Fokus geht weg von klassen- und umgebungsbasiertem Lifestyle hin zu einer aktiven Stilisierung des Lebens, bei der es nicht mehr um Einheit und Zusammenhalt geht, sondern mehr um das Machen von flüchtigen Erfahrungen und oberflächliche ästhetische Werte. Lebensstile werden also nicht mehr durch eine bestimmte Reihe von Merkmalen, Geschmäckern und Freizeitpraktiken voneinander abgegrenzt, sondern es kommt mehr zu einer aktiven Formung der Lebensstile durch die Individuen selbst (Featherstone 1991: 95).

Der Verlust der exakten Distinktion zwischen Populär- und Hochkultur war gepaart mit einer weiteren Veränderung, nämlich der des gesellschaftlichen Status eines Künstlers oder einer Künstlerin. Künstler und Künstlerinnen waren plötzlich weniger elitär und konnten tatsächlich mit ihrer Kunst Geld verdienen. Dies ist vor allem auf den stärkeren Einfluss der Medien zurückzuführen und

[1] E und U stehen für „ernstzunehmende Musik“ und „Unterhaltungsmusik“

lässt sich gut am Beispiel Andy Warhol erkennen. Das neue Bürgertum und auch die neuen Kulturvermittler wie Bourdieu (1987) sie nennt, interessieren sich für die Lebensstile von Künstlerinnen und Künstlern, Intellektuellen und deren Stilisierung ihrer Leben. Diese Gruppen konzentrieren sich sehr auf Identität, Erscheinung, Selbstdarstellung, Mode, Design und auch darauf, dass ihr Geschmack flexibel und distinktiv bleibt, in einer Zeit der Konsumkultur, in der ständig neue Stile, Erfahrungen und symbolische Waren hervorgebracht werden (Featherstone 1991: 108f). Bobos und Hipster können exakt als diese Kulturvermittler in unserer Gesellschaft gesehen werden, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Wie bereits erwähnt, hat sich die Auffassung von Kunst in der Postmoderne gewandelt, da „populäre Gattungen wie Film, Fernsehen, Mode oder Popmusik“ (Behrens 2008: 66f) in den Kanon aufgenommen wurden. Dies geschah vor allem wegen der postmodernen Forderung nach Pluralismus, der sich auch in der Kunst Ausdruck verschaffte. Nachdem sich die Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur vermischt hatten, brachte die Postmoderne einen subkulturellen Underground, der sich nun aber langsam in einen Mainstream wandelt, hervor (Behrens 2008: 66f). Die Tendenz, dass Underground zu Mainstream wird, kann man auch bei Bobos und Hipstern erkennen, deren Style-Codes sich nach und nach in der Mainstreamkultur wiederfanden beziehungsweise noch wiederfinden. Dies lässt sich allerdings auf ihre Funktion als Kulturvermittler zurückführen.

Das einzige was der Kunst nach dem Übergang der Moderne zur Postmoderne blieb, war die Darstellung der Repräsentation, daher gelten Text, aber vor allem Fotografie und auch Film als legitime Kunstformen des ausgehenden 20. Jahrhunderts (Heartney 2002: 27). Dadurch spielen auch die Medien eine wichtige Rolle bei der Produktion und Distribution von Kultur. Man kann sich die Welt als eine Ansammlung von Bildern, welche weder begründet sind, noch einen dauerhaften Eindruck hinterlassen, vorstellen. Dies bedeutet, dass es zu sogenannten „Happenings“ kommt, die aus Episoden bestehen, welche nicht miteinander verbunden und abgeschlossen sind und nur durch die Motivation

ihrer Autoren bestimmt werden (Bauman 1995: 60). Happenings tragen zur Vermittlung der Realität bei und in der Postmoderne wird vor allem die Fotografie als typisches Medium für diese Vermittlung angesehen. Sie gilt von mehreren Warten aus betrachtet als postmodern, da beim Fotografieren erstens Negative entstehen, welche beliebig oft repliziert werden können und es somit kein Original gibt; zweitens eben die Medien und Werbung größtenteils auf Bildern basieren; und drittens sie sich auf die visuelle Illusion stützt, was bedeutet, dass wir Fotos oft fälschlicherweise für die Realität und die Wahrheit halten (Heartney 2002: 33). Die Postmoderne wird darüber hinaus auch besonders von ihrer technologischen Entwicklung beeinflusst. „Die Digitalisierung der Wirklichkeit, das Internet und die virtuelle Realität sind zu Grundbausteinen der postmodernen Gegenwart geworden“ (Behrens 2008: 62).

2.3.3. Hedonismus – die Freude am Kitsch

Der zentrale Gedanke der Moderne, dass das Individuum selbstbewusst und frei war, führte in der Postmoderne zu einem „Individualismus ohne Individuum“. Das postmoderne Individuum verweigert diese Tradition, um sich und seinen Lebensstil neu zu erfinden und völlig anders zu gestalten. Begriffe wie Hedonismus, Spaßgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Wissensgesellschaft und auch Informationsgesellschaft sind unweigerlich mit dieser Tendenz verbunden (Behrens 2008: 72).

Ein anderes Merkmal ist der Vorwurf, dass sich die Postmoderne bloß mit Kitsch auseinandersetzt und die wahre Kunst und Kultur völlig zurücklässt (Foster 1995: xi). Diese Übersteigerung des Kitsches ist mit Hedonismus verbunden, nämlich der Freude am Kitsch und der Ästhetisierung des Lebens. Der postmoderne Mensch ist in permanenter Partystimmung, verweigert jedes politische Interesse und bekennt sich zum Narzissmus (Behrens 2008: 72). Hedonismus zeigte sich vor allem in den neunziger Jahren als unaufhaltbares Phänomen und individualistisches Streben nach Glück, sowie als Ästhetisierung, die zum Kitsch führte (Behrens 2008: 70). Auch die an Bedeutung gewinnende Konsumkultur galt es „auf ironische Art zu feiern“, da der Warencharakter von Kunst bereits eine Tatsache war (Heartney 2002: 43). Diese

hedonistische Einstellung einer postmodernen Konsumgesellschaft führte schließlich dazu, dass der Körper zur Oberfläche einer Ästhetisierung wird:

> „Einerseits wird der Körper durch Mode oder Tätowierungen zum Kunstwerk, andererseits wird die Inszenierung des Körpers zum Ausdruck einer 'Ästhetik der Existenz', einer postmodernen Haltung, die für eine sinnliche, am Genuss orientierte Lebenskunst eintritt." (Behrens 2008: 51)

2.3.4. Konsum – der postmoderne Fokus des Lebens

Was die Kunstproduktion in der Moderne war, ist der Konsum in der Postmoderne; Shopping wird ein „Akt des Ausdrucks der eigenen Persönlichkeit" (Heartney 2002: 47). Postmoderne Individuen sind daher in erster Linie Konsumenten, eher als Produzenten, was wiederum dazu führt, dass Konsum den Zusammenhalt in unserer Gesellschaft schafft und zum Fokus des Lebens wird (Bauman 1995: 79).

Wenn es nichts Neues mehr gibt, dann bleibt nur noch die Wiederholung des Alten und Bekannten. In den achtziger Jahren wurde noch Neues ausprobiert, während die Neunziger hingegen als Jahrzehnt der erstarrten Retrospektive gelten. Vor allem im Bereich der Mode zeigte sich durch diesen Umstand ein Vermischen von Marken und rebellischer „Antimode" (Behrens 2008: 71). Behrens formuliert diesen Umstand folgendermaßen:

> „Alles ist möglich, alles ist kombinierbar, solange sich in der Mode der zufriedene Konsument bestätigt fühlt. Ein postmodern-konsumistisches 'I shop, therefore I am' löst das moderne 'Cogito ergo sum' ab." (Behrens 2008: 71)

Es werden also sowohl Subkultur als auch Extravaganz verbunden und beides taucht in Kombination in der Alltagsmode der Neunziger auf. Während auf den Laufstegen viele übertriebene Ornamente und Gold vorkamen, entstand durch die Grunge-Bewegung, vor allem durch die Band Nirvana, eine „merkwürdig kombinierte Flohmarktmode", welche als ein „Ausdruck der Zerrissenheit eines postmodernen Narzissmus" (Behrens 2008: 71) gesehen werden kann. Die Mode der 90er Jahre findet sich momentan in den Schaufenstern der gängigen Bekleidungsläden wieder, was wohl darauf zurückzuführen ist, dass Hipster ihren individuellen Stil aus ähnlichen Codes kreiert haben.

Der „zufriedene Konsument“, wie Behrens (2008: 71) ihn nennt, geht mit dem Konsumsystem der Postmoderne einher. Ein Konsument, eine Konsumentin ist dann glücklich, wenn er oder sie Geld ausgeben kann, dies wird sogar als Pflicht angesehen, da man, um das Bedürfnis nach Selbstkonstruktion zu stillen, Waren erwerben muss, um sich von anderen zu unterscheiden. Diese Distinktion passiert auf sozialer Ebene, wohingegen auf systemischer Ebene, die Geschäfte in denen man die Waren kauft, auf die Konsumenten Druck ausüben. Je nachdem welchen Lebensstil man bevorzugt, kauft man in den dazu passenden Geschäften ein, um Bedürfnisse befriedigen zu können (Bauman 1995: 80f). Die Selbstkonstruktion ist keinesfalls vorgegeben und auch nicht allzu einfach, da es zu mehreren Versuchen und auch Irrtümern kommt, bis man mit der Konstruktion seiner Identität zufrieden ist (Bauman 1995: 228). Die Postmoderne gilt daher als ein Zeitalter, wo alles möglich erscheint. Bei der Selbstkonstruktion ist auch die Lust, Suche und Konstruktion von Gemeinschaft sehr bedeutend. Die größte Angst des postmodernen Individuums ist es, dass die eigene Identität von der Gemeinschaft, den Anderen, verweigert wird (Bauman 1995: 168). Daher sind es auch die Anderen in unserem Lebensraum, die wir zur Orientierung heranziehen. Man könnte nun behaupten, dass hier Normen doch noch eine Rolle spielen, wie sie es in der Moderne taten, allerdings mit dem Unterschied, dass die Gesellschaft der Postmoderne Loyalität entgegenbringt und Handlungen des Einzelnen weder prüft noch bewusst bestimmt. Jedoch ist die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sehr wohl durch symbolische Zeichen bestimmt; diese werden wiederum nur durch ihre Verfügbarkeit, Sichtbarkeit und auch ihre tatsächliche Eignung begrenzt. Nur wenn das postmoderne Individuum also auch mit den Ergebnissen seiner Selbstkonstruktion zufrieden ist, kommt es zu einer Orientierung an den Anderen. Diese Zufriedenheit kann jedoch nach wie vor auch auf den Handlungen und Reaktionen der Masse beruhen (Bauman 1995: 230).

2.3.5. Pluralismus – wenn alles schon da war und alles erlaubt ist

Ein weiteres Hauptmerkmal der Postmoderne ist, wie zuvor schon erwähnt, Pluralismus; er lässt es zu, dass eine Vielfalt an verschiedenen Gruppen, Meinungen, Weltanschauungen, etc. nebeneinander bestehen können.

> „Dinge, die in der postmodernen Welt plural sind, können nicht in einer evolutionären Abfolge angeordnet, oder als jeweils rückschrittliche oder fortgeschrittene Entwicklungsstadien betrachtet werden; sie können auch nicht als ‘richtige‘ oder ‘falsche‘ Lösung gleicher Probleme bewertet werden.“ (Bauman 1995: 132f)

Pluralismus bedeutet, dass außerhalb des Kontextes einer Kultur, Tradition oder eines Sprachspiels, Wissen nicht kritisiert werden kann; es gibt keine universellen Richtlinien. Das Problem solch einer pluralistischen Welt besteht Baumans Ansicht nach also darin, dass es ohne jegliche Normen schwierig ist, Kommunikation und gegenseitiges Verständnis zwischen verschiedenen Kulturen zu garantieren (Bauman 1995: 132f).

Behrens betont, dass sich die Postmoderne radikal für Toleranz und Pluralität ausspricht:

> „Die Postmoderne stellt die Frage von Macht und Herrschaft neu – sie betont die Unterschiede statt der Gegensätze. Mit anderen Worten: Eine postmoderne Strategie hebt die Differenzen hervor, nicht die Oppositionen.“ (Behrens 2008: 84f)

Diese Differenzen finden sich auf allen Ebenen des Lebens. So ist zum Beispiel eine für die Postmoderne besonders charakteristische Form des Pluralismus das Vermischen von Genres; auch die Wandelbarkeit von Geschmack und die kulturelle Dekonstruktion haben der zuvor leicht möglichen Differenzierung zwischen Hoch- und Massenkultur ein Ende bereitet (Featherstone 1991: 25).

In der postmodernen Kultur konzentriert man sich also hauptsächlich auf Recycling; da alles schon einmal war, gibt es das Original nicht mehr und das Zitat wird gelebt. Die Wiederholung, Pastiche, Parodie und auch das Plagiat sind Strategien ohne die die Postmoderne nicht sein könnte. Was zu diesen Strategien noch hinzukommt, ist Ironie. Diese Ironie gilt als übertrieben, bis in den Zynismus gesteigert und vor allem auch einem Selbst; es ist die Antwort auf die Bedeutungslosigkeit der Postmoderne (Behrens 2008: 84f). Bedeutungslos in dem Sinne, dass zum Beispiel postmoderne Künstlerinnen und Künstler nicht mehr wissen, was sie eigentlich tun sollen, in einer Zeit in der alles schon einmal da war, vor allem da ihre modernen Vorgänger zum Teil Einzigartiges geschaffen hatten (Jameson 1995: 115).

Der Umstand, dass es nichts Neues mehr zu kreieren gibt, äußert sich darin, dass man ihn irgendwie umgehen muss. Dies kommt vor allem durch Pastiche und Retro zum Ausdruck (Featherstone 1991: 26). Die postmoderne Ästhetik hebt die Pluralität des Symbolischen hervor und lobt die Kopie, die Fälschung und das Zitat (Behrens 2008: 51f). Pastiche ist der Parodie sehr ähnlich; es geht um die Imitation eines Stils, eines Werks; was die beiden jedoch unterscheidet ist, dass Pastiche auf eine neutrale Art und Weise imitiert, ohne den satirischen, komischen Impuls der Parodie. Pastiche kann daher als „blanke Parodie“ bezeichnet werden, welche ihren Humor verloren hat (Jameson 1995: 114).

Die postmoderne Funktion von Pastiche beschäftigt sich mit einer kritischen Dekonstruktion von Traditionen; Pop oder auch historische Elemente sollen kritisch aufgearbeitet und nicht bloß aus dem Kontext gerissen ins Heute manövriert werden. Das Untersuchen und Hinterfragen steht im Vordergrund, wohingegen das Verwerten von kulturellen Merkmalen von sekundärem Interesse ist (Foster 1995: xii).

Durch den Umstand, dass stilistische Innovation unmöglich ist, muss man auf Pastiche zurückgreifen. Dies bedeutet keineswegs, dass postmoderne Kunst sich wiederholend ist, sondern vielmehr, dass Kunst sich mit Kunst selbst beschäftigt und somit aufzeigt wie man mit vergangen Versäumnissen oder sogar Scheitern umgehen und diese verwerten kann (Jameson 1995: 115f).

Ein weiteres Merkmal der Postmoderne ist die Schizophrenie. In Anlehnung an den poststrukturalistischen Psychoanalytiker Jacques Lacan kann die Schizophrenie der Postmoderne als ein Zustand, in dem „isolierte, losgelöste, unzusammenhängende Signifikanten […] sich zu einer kohärenten Folge mehr zusammenfügen“ (Heartney 2002: 15) verstanden werden. Daraus resultiert, dass Erfahrungen der Welt in der Postmoderne ausschließlich im Präsens stattfinden, was zum Beispiel bedeutet, dass historische Motive aus dem Kontext gerissen werden, um völlig losgelöst im Jetzt aufzutauchen (Heartney 2002: 15). Die historischen Verweise finden sich vor allem in der Selbstkonstruktion der Hipster wieder. Sie nutzen die neueste Technologie,

fahren aber auf einem Vintage-Fahrrad; bedienen sich Modestilen aus verschiedensten Dekaden und kombinieren diese.

Baudrillard hingegen verweist auf Metaphern der Pathologie um die Schizophrenie im Sinne der Postmoderne zu beschreiben. Wenn man Hysterie als die Inszenierung des Subjekts und Paranoia als die Organisation einer unbeugsamen Welt ansieht, dann sind wir mit Kommunikation und Information, mit dem immanenten Durcheinander dieser Netzwerke, in einer neuen Form der Schizophrenie angelangt. Baudrillard behauptet, dass wir unter dem Zustand der Postmoderne leiden, da wir gezwungen sind, unser Inneres zu offenbaren und uns zugleich aber unaufhaltsam Dinge von außen, ein zum Teil fehlerhaftes Durcheinander, eingeimpft werden, und dies mit einer zu großen Nähe zu allem und ohne Sicherheit, ein Zustand für den der kategorische Imperativ geradezu steht (Baudrillard 1995: 132).

2.3.6. Urban Lifestyle – ein Auslöser für Gentrifizierungsprozesse

Gentrifizierung hat zur Folge, dass innerstädtische Zonen oder auch Hafenviertel durch das Ansiedeln des neuen Bürgertums gentrifiziert, also aufgewertet werden. Diese Viertel entwickeln sich zu kulturellen Hotspots, die mitunter auch stark touristisch frequentiert werden. Zur selben Zeit werden durch diesen Deindustrialisierungsprozess Ärmere oder Angehörige der Arbeiterklasse aus diesen Gegenden vertrieben. Die neuen Bewohner und Bewohnerinnen der gentrifizierten Viertel gelten oft als empfänglich für postmoderne kulturelle Güter und Erfahrungen, da sie häufig auch Produzenten, Träger und Lifestyle-Konsumenten sind und eben eine typisch postmoderne Gesinnung aufweisen. Aus diesem Grund besteht ein großes Interesse an der Sammlung und Konzentration von kulturellem Kapital, das einerseits auf privater Basis, andererseits jedoch idealerweise auch innerhalb ihres Viertels und generell in der gesamten Stadtregion angehäuft werden soll (Featherstone 1991: 107f).

Der Verdrängungsprozess gegenüber der bestehenden Bevölkerung ist einer, der in Metropolen wie Berlin, London, Paris oder New York nur wenige Jahre braucht, in Wien jedoch wesentlich langsamer vonstattengeht. In Trendvierteln,

wie dem Spittelberg oder dem Karmelitermarkt, kann man zwar eine ähnliche Entwicklung wie in Berlin-Kreuzberg oder dem New Yorker Soho feststellen, allerdings wird seitens der Stadtpolitik versucht dem entgegen zu wirken und eine Durchmischung der Bevölkerungsgruppen weitgehend aufrecht zu erhalten. Im Bereich des grünen Speckgürtels der Stadt, lässt sich eine viel stärkere Vertreibung beobachten, denn während innerstädtische Bereiche für den „hippen Mittelstand" interessant sind, wandert der eher „traditionelle Mittelstand mit Kindern und Gartenbedarf" an den Stadtrand und verdrängt dort bereits Ansässige noch weiter nach draußen (Klemun 2008).

Die *Presse* interviewte in diesem Zusammenhang den Stadtentwicklungsexperten Heinz Fassmann, der meinte, dass es in Wien sehr wohl eine Form von Gentrifizierung gebe, nur eben „in zeitlich gedehnter, stark abgeschwächter Form". Er erklärte, dass allein am Beispiel Neubau, durch die politische Machtübernahme der Grünen, oder auch in der Josefstadt und rund um den Spittelberg eine teilweise veränderte Bevölkerungsstruktur zu erkennen sei. Verantwortlich für diesen verlangsamten Prozess, im internationalen Vergleich, sind laut Fassmann in Wien die „gemischte Wohnbaupolitik sowie restriktive Mietgesetze". Daher gibt es sie, die Gentrifizierung in Wien, und man könne sie auch nicht aufhalten, da sie zum Teil durch die allgemeine Stadterneuerung und damit einhergehenden Mieterhöhungen verbunden ist (Klemun 2008).

Was die Politik betrifft, kann man in Zusammenhang mit Bobos und Hipstern und derartigen Gentrifizierungsprozessen schon eine grüne Linie erkennen. So wird auch Eva Glawischnig, als sie die Partei übernimmt, in einem Portrait in der *Presse* als „Die Bobo-Königin im grünen Reich" (Salomon 2008) bezeichnet. Maria Vassilakou fordert beim Gemeinderatswahlkampf 2005 „Wien soll Neubau werden" (Ortner & Weissensteiner 2005) und darüber hinaus beschwert sich 2012 der „Chef der Jungen Grünen", Cengiz Kulac, über die Zusammensetzung der Grazer Partei mit den Worten „Das ist die Generation NGO, etablierte Leute aus dem postmodernen Lifestyle-Bobo-Milieu" (Mayr & Schmidt 2012). Generell lässt sich behaupten, dass in den hippen, so genannten Bobo-Bezirken die Grünen sehr stark vertreten sind. Um dies zu

belegen sollen folgende Diagramme der Bezirksergebnisse der letzten Wiener Gemeinderatswahlen genauer betrachtet werden. Die Jahre 1996, 2001, 2005 und 2010 zeigen, dass die besagten Bobo-Bezirke tatsächlich einen hohen Anteil an grüner Wählerschaft aufweisen. Da für diese Analyse hauptsächlich die innerstädtischen Gegenden von Bedeutung sind, umfassen die Diagramme die Bezirke 1 bis 9 und den 16. (Yppenplatz, Brunnenmarkt) und 18. Bezirk (auffallend viele grüne Stimmen im Vergleich zu anderen äußeren Bezirken; kleinere Lokale im Bobo-Stil öffnen nach und nach).

Die Daten, die für die eigene tabellarische Darstellung verwendet wurden, entstammen der Magistratsseite der Stadt Wien (wien.at 2014).

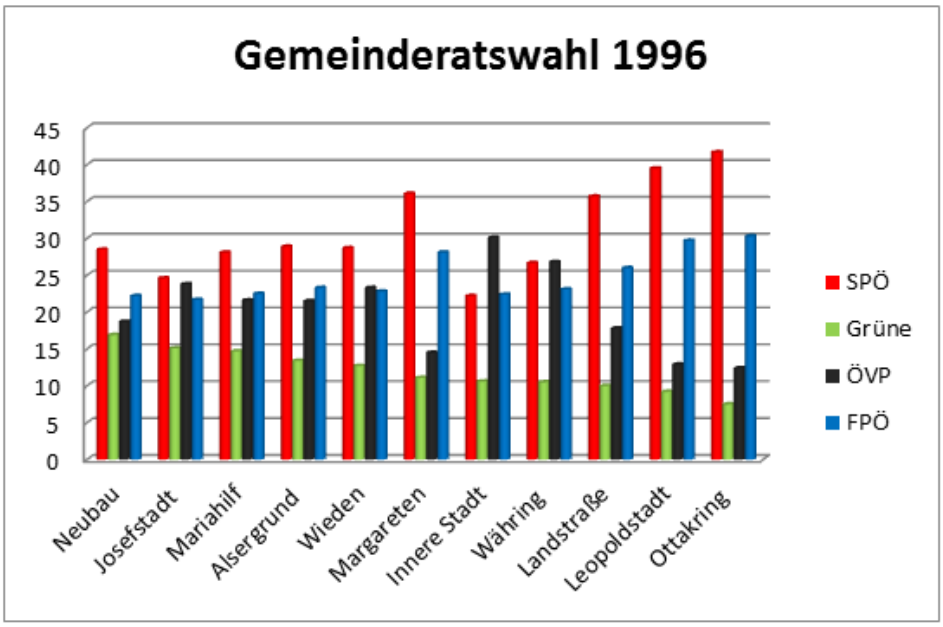


Tabelle 1: Gemeinderatswahl 1996

Anhand der Ergebnisse der Gemeinderatswahl im Jahr 1996 lässt sich eine grüne Dominanz noch nicht so sehr feststellen, was wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass es die Grünen noch nicht so lange gab und 1996 das erste Jahr war, in dem für die Gemeinderatswahl überhaupt ein Wahlprogramm erstellt wurde. Des Weiteren konnte auch das Liberale Forum, welches in den Grafiken nicht gezeigt wird, einige Stimmen für sich gewinnen, Stimmen die später zu den Grünen abwanderten. Trotzdem sieht man, dass Neubau, der

Bobo-Bezirk schlechthin, der Wiener Bezirk mit den meisten grünen Stimmen war.

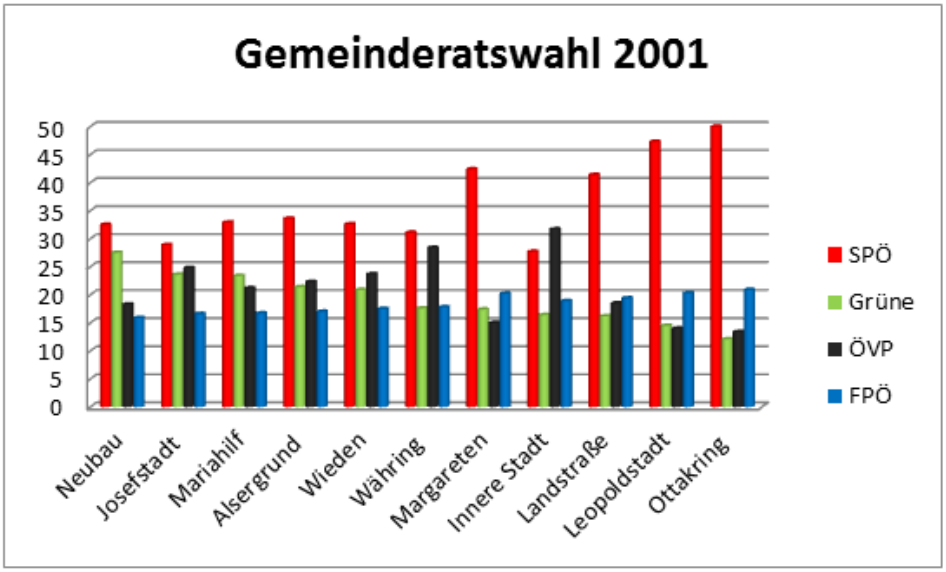


Tabelle 2: Gemeinderatswahl 2001

Bei der Wahl im Jahr 2001 ergab sich ein deutlicher Stimmenzuwachs. Nicht nur in Neubau, sondern auch in der Josefstadt, Mariahilf, dem Alsergrund und in Wieden erreichten die Grünen mehr als 20 Prozent der Wählerstimmen. Währing liegt, wohl gemerkt als Außenbezirk, mit 17,6 Prozent dicht hinter den eben erwähnten Bezirken.

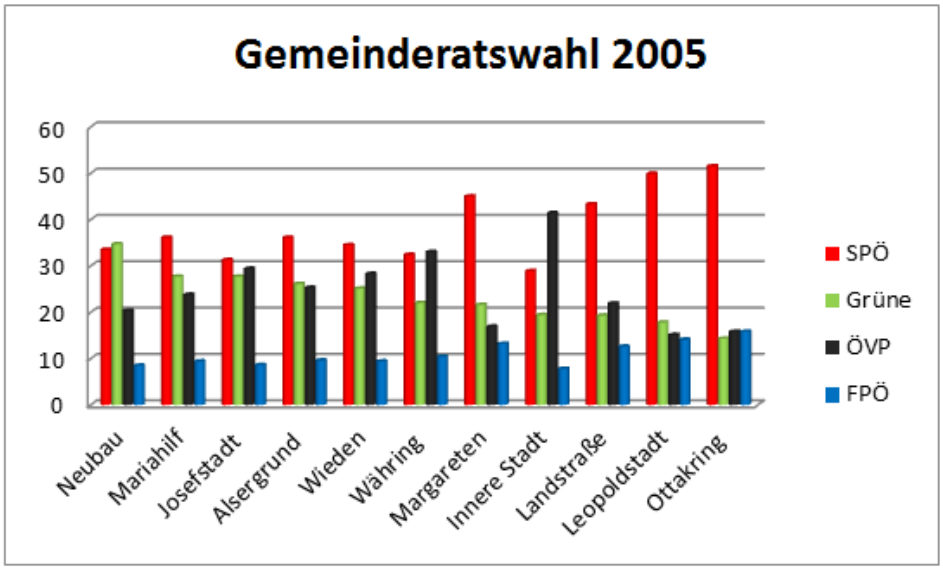


Tabelle 3: Gemeinderatswahl 2005

2004 ist ein Jahr in welchem Bobos medial wohl am meisten Aufmerksamkeit in den österreichischen Medien genossen. Der Interpret Otto Europa widmete den Bobos das Lied „Knietief im Zitronengras“, welches auch auf *FM4* immer wieder gespielt wurde, der *Falter* druckte sie sogar auf ein Titelblatt und die Kolumnistin Andrea Dusl erstellte gegen Ende des Jahres eine Grafik, in der sie die Bobos in Wien lokalisierte. Dass die Grünen bei der Gemeinderatswahl im darauffolgenden Jahr in Neubau mit 34,7 Prozent zur stimmenstärksten Partei wurden, überrascht also kaum. Auch die FPÖ sticht heraus, da sie in diesem Jahr in allen hier aufgelisteten Bezirken die wenigsten Stimmen erhielt.

Bei der Wiener Gemeinderatswahl 2005 kam es darüber hinaus zu einem Wahlkampf bei dem nicht nur die Grünen, sondern auch die ÖVP um die Stimmen der Bobos kämpften. Da sich Bobo von „Bourgeois Bohemien“ ableitet, gilt die Annahme, dass in einem alternativen Bobo auch eine wenig Konservatismus, eine bürgerliche Seite, steckt. Die ÖVP versuchte aus diesem Grund mit einer Modernisierungsstrategie für die „möglich[e] Zielgruppe Bobos weniger konservativ zu erscheinen“ (Smekal 2006: 55). Da Bobos als Technikkonsumenten bekannt sind und ein iPod zum Beispiel Teil des damaligen Bobo-Lifestyles war, probierten die Grünen wiederum ihr Negativimage was neue Technologien, Innovation, Lebensgefühl, Urbanität und Lockerheit betraf zu dementieren und dieses mit grünen Themen zu vereinen (Smekal 2006: 62). In diesem Wahlkampf kam es darüber hinaus zu mehreren Aktionen wie zum Beispiel der Einführung eines Nachtbusses seitens der ÖVP, der zwischen dem Hauptgebäude der Universität und dem Freihausviertel in Wieden, quasi durch die Bobo-Bezirke verkehren sollte, dem Errichten eines Sommerstrandes (ÖVP) am Donaukanal und dem Initiieren des „Friday-Night-Skatings“ durch die Grünen (Smekal 2006: 52, 77), welches nach wie vor jeden Freitag in der warmen Jahreszeit stattfindet.

Mit der 2012 gegründeten Partei der NEOS, das neue Österreich und liberales Forum, gibt es in Österreich eine weitere Partei, die sowohl der ÖVP, als auch den Grünen Stimmen kosten kann und bei der Bobos eine große Zielgruppe darstellen.

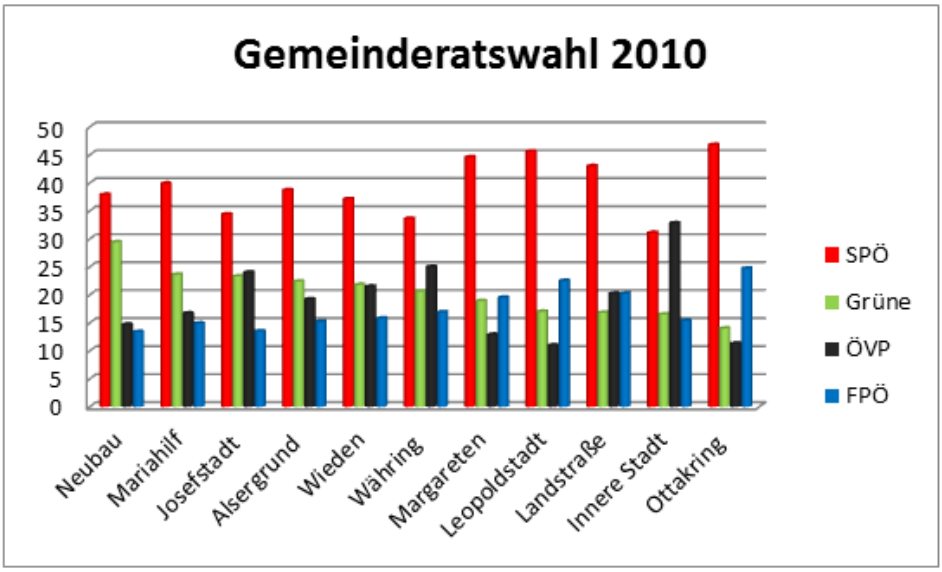


Tabelle 4: Gemeinderatswahl 2010

Im Wahljahr 2010 kam es wieder zu einem leichten Verlust der grünen Stimmen; Neubau jedoch galt weiterhin als der Bezirk mit den meisten. Leopoldstadt bewegte sich von Platz 10 auf Platz 8, wohingegen die Innere Stadt nach hinten rückte und die Grünen hier Stimmen verloren.

Bobo-Viertel bilden demnach „Cluster“, ein Begriff der verwendet wird, wenn verwandte Wirtschaftsbranchen räumlich zusammen ballen. Solche Cluster sind in den letzten 20 Jahren das Hauptziel der Wirtschaftspolitik geworden, somit erhalten Bobos große Aufmerksamkeit seitens dieser (Weber 2011).

> Die Verclusterung des Stadtraums führt zu sozial homogenisierten Gegenden, wo wachsende Wahlerfolge Bobo-affiner Parteien in bestimmten Bezirken eher als Gentrifizierungsindikatoren denn als Ausdruck erfolgreicher politischer Arbeit verstanden werden müssen (Weber 2011).

Dass die Wahlerfolge der Grünen also tatsächlich mit ihrem Wahlprogramm zusammenhängen, ist zwar anzunehmen, kann aber auch hinterfragt werden. Die räumliche „Verclusterung“ ist auch eine soziale, denn homogene Gruppen wollen unter sich bleiben. So wurde 2002 mit dem Museumsquartier und dem quartier21 der Versuch gestartet innerhalb eines Clusters einen Distrikt künstlich herzustellen, welcher als eine eigens geschaffene „Bobo-Zone“ verstanden werden kann, die auch „in unmittelbarer Nähe des Bobo-Embryonal-

Biotops Wien-Neubau“, so wie Weber (2011) den Bezirk nennt, liegt. Mit dieser Abschottung, diesem Unter-sich-bleiben, sind Bobos anderen bürgerlichen Gruppierungen doch sehr ähnlich. Sozial Minderprivilegierte sind in ihrer Umgebung zwar präsent, aber sie dienen hauptsächlich als „exotische Konsumobjekte“, wohingegen diese als Akteure wohl eher als Störfaktor gesehen werden (Weber 2011).

Das Schaffen solch eines künstlichen Distrikts wie dem Museumsquartier wird

> „[i]m postmodernen stadttheoretischen Diskurs […] unter den Aspekten der ‘Disneyfizierung‘, der Inszenierungen von ‘Hyperrealität‘ und der kulturellen Performanz abgehandelt. Solche Stadtlandschaften des Konsums werden als liminoide Räume gedeutet, die als Orte kollektiver Reflexion und als Werkstätten des sozialen Wandels für jene Gesellschaften dienen, die sich in einem Prozess der Ausdifferenzierung, der Fragmentierung und der Pluralisierung befinden.“ (Musner 2009: 232)

Das Museumsquartier wird vor allem im Sommer stark frequentiert; es ist ein Treffpunkt für „junge, urbane und stark kulturaffine BesucherInnen“ (Musner 2009: 228). Es wird international als ein gutes Beispiel für seine Kombination von Kultur, Retail und Gastronomie hervorgehoben. In Wien wird es vor allem für seine „entspannte Piazza-Atmosphäre“ gepriesen. Um dieses positive Image beizubehalten sollten weiter „‘Shopping Zones‘ mit ‘jung‘ und ‘hip‘ codierten Warenangeboten aus den Bereichen Mode, Design, Schmuck usw. […] eine profitable Annäherung von Ästhetik und Wirtschaft ermöglichen“ (Musner 2009: 228). Das Museumsquartier soll also nicht bloß ein Ort der musealen Kunst sein, sondern auch einen Beitrag leisten und das Potenzial der heimischen Kreativwirtschaft unterstützen.

Allgemein muss das Museumsquartier in seiner Funktionalität und wie es gebraucht wird als Teil eines größeren innerstädtischen Kontexts gesehen werden. So bildet es gemeinsam mit dem Campus der Universität Wien (dem Alten AKH), dem Rathausplatz, dem Volks- und Burggarten, und dem Stadtpark, Freizeitflächen für die verschiedensten Zielgruppen. Diese Zonen weisen unterschiedliche Codierungen auf, gelten als mehr oder weniger kulturbesetzt und dienen somit als Filter für die Zusammensetzung der Zielgruppe. Unter den eben genannten Freizeitzonen, ist das Museumsquartier als einziges eher den

jungen Bildungsschichten, den Konsumenten neuer künstlerischer und kultureller Trends, vorbehalten (Musner 2009: 236). Das Museumsquartier hat demnach viele Funktionen, seine Hauptaufgabe scheint aber auch darin zu liegen eine „Schnittstelle des historischen Wiens“ mit dem „ganz anders gearteten 7. Bezirk“ zu sein (Szászi 2006: 70), der sowohl ein bürgerliches Viertel ist, als auch eine Welt der Boheme beheimatet.

Viertel die neben Neubau und dem Museumsquartier als besonders hippe Gegenden gelten, sind das Karmeliterviertel in der Leopoldstadt, der Naschmarkt, das Freihausviertel in Wieden und dem angrenzenden Margareten, der Yppenplatz in Ottakring, der vor allem durch seine Lage außerhalb des Gürtels aus der Reihe sticht, der Donaukanal und auch die Gasometer. Eine von Andrea Dusl, einer *Falter*-Kolumnistin, für die letzte *Falter*-Ausgabe im Jahr 2005 gestaltete Grafik zeigt die betroffenen Wiener Bezirke.

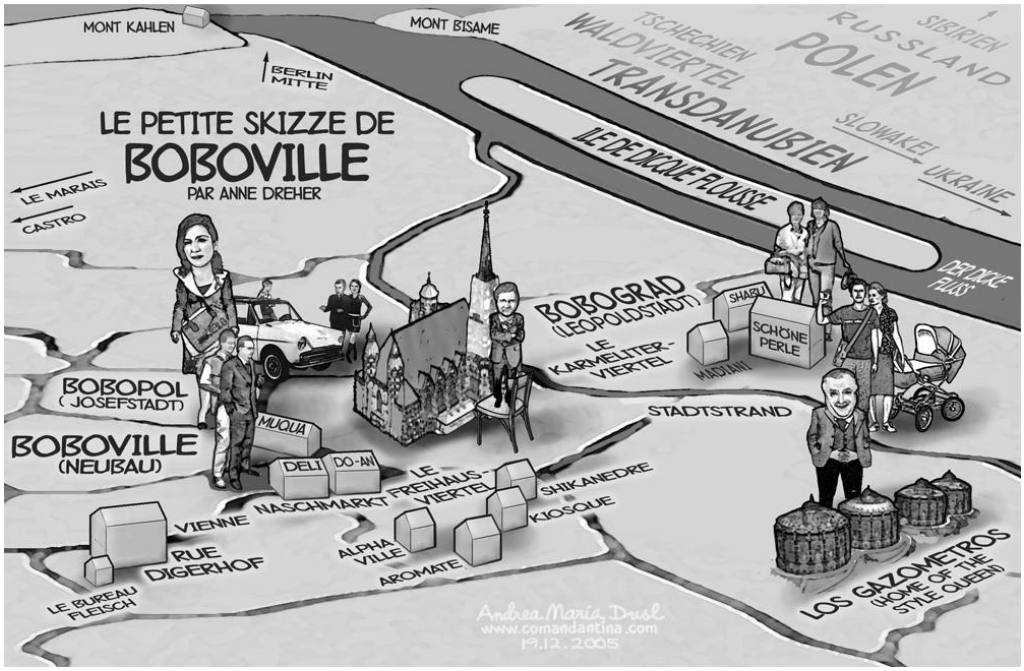


Abbildung 1 © Andrea Maria Dusl (2005)

(http://bureau.comandantina.com/archivos/FA-BoB-Boboville-Realistiqu.jpg)

Das Karmeliterviertel galt als ein erneuerungsbedürftiges Gebiet, welches ab den 70er und 80er Jahren zunehmend von Menschen mit Migrationshintergrund aufgesucht wurde (Huber 2011: 167). In den 1990ern begann das Viertel schließlich für Kunstschaffende und Studierende interessant zu werden, auf der

einen Seite wegen der innerstädtischen Lage, dem Karmelitermarkt und attraktiven Grünflächen, auf der anderen Seite waren aber die günstigen, sanierbedürftigen Wohnflächen stark dafür ausschlaggebend, da sich Wohngemeinschaften und Ateliers gut adaptieren und auch finanzieren ließen (Huber 2011: 176). Seit dieser Bewegung lässt sich vor allem im Jahr 2008 ein Hype in den Medien rund um das Karmeliterviertel erkennen. Wie bereits weiter oben erwähnt, wird das Viertel von der Tageszeitung *Die Presse* mit dem New Yorker Soho verglichen (Klemun 2008) und seine Aufwertung und die dadurch ansteigenden Mietpreise wurden auch im *Falter* thematisiert (Huber 2011: 174).

Der Naschmarkt, der ebenfalls von diesen beiden Szenen frequentiert wird, ist laut Szászi deshalb gerade so anziehend, weil er sich als eine Welt der Boheme auszeichnet und dadurch von seiner unmittelbaren Umgebung abhebt (Szászi 2006: 51). Jedoch trifft diese Annahme wohl nur auf die angrenzende Innere Stadt und nicht die Bezirke Wieden, Margareten und Mariahilf zu, denn die Gegend rund um die Schönbrunner Straße, mit dem Freihausviertel in Wieden und dem Naschmarkt in unmittelbarer Nähe, befindet sich seit kurzem auch in einem Aufwertungsprozess. Die urbane und kreative Szene bewegt sich immer mehr Richtung Margareten und der „verhältnismäßig hohe Migrantenanteil tritt immer weiter in den Hintergrund“ (Schleyer 2013). Während auf der Reinprechtsdorfer Straße noch türkische Supermärkte, Kebaphäuser und Wettlokale das Straßenbild prägen, findet man in der Nähe zum angrenzenden Wieden immer mehr „in der Entstehung befindlich[e] Hipster-Kneipen“ (Schleyer 2013). Das als Arbeiterbezirk bekannte Margareten macht also in letzter Zeit einer Veränderung durch. Jedoch betrifft dies eher die Straßen zwischen Pilgramgasse und Margaretenstraße und weniger die gürtelnahen Gegenden. Man findet in Innenstadtnähe daher viele sanierte noch leerstehende Lokale, aber auch viele neu eröffnete kleine Geschäfte und Bars, wohingegen der äußere Teil noch von maroden Gemeindebauten geprägt ist. Somit wird ein Teil des 5. Bezirks zum neuen Szene-Viertel und „die Hipster-Dichte steigt rapide“ (Schleyer 2013).

Der Brunnenmarkt und der Yppenplatz gelten als ein „Viertel im Aufbruch“. Nicht nur *Stadtbekannt* berichten über eine Gentrifizierung dieses Viertels, sondern auch der *Falter* und der *Standard* (Dlabaja 2010). Es handelt sich in diesem Fall erneut weniger um einen Verdrängungs-, als einen Aufwertungsprozess. Der Wandel lässt sich vor allem am Yppenplatz erkennen, welcher mit seinen vielen neuen hippen Lokalen vor allem von Besuchern „mit einem höheren Bildungsniveau und größerem Geldbörsel“ (Dlabaja 2010) frequentiert wird. Die Gentrifizierung am Yppenplatz kann hauptsächlich wegen der Veränderung der Lokalstruktur als eine kulturelle Umdeutung betrachtet werden. Es finden sich nicht mehr nur alteingesessene Wiener oder Menschen mit Migrationshintergrund auf dem Markt, sondern er wird ein sozialer Knotenpunkt für eine „boboeske“ Gemeinschaft; vor allem wenn sich hier am Wochenende alles zum Frühstücken trifft. Das Café International gilt als erstes Lokal, das ein alternativeres Klientel in das Viertel lockte (Dlabaja 2010).

Abbildung 2 © Barbara Brischar (2013)

Abbildung 3 © Julia Lenzeder (2014)

Wenn man über den Yppenplatz spaziert, kann man diese veränderte Atmosphäre deutlich spüren und sogar sehen. Obenstehende Fotos vom Café An-Do wurden im Mai 2013 (Abbildung 2) von Barbara Brischar und im Mai 2014 (Abbildung 3) von Julia Lenzeder am Yppenplatz aufgenommen.

Der Donaukanal ist eine weitere Gegend die sich als „hip“ auszeichnet und das, obwohl er bis in die 90er Jahre nicht im Interesse der Wiener Stadtpolitik zu

sein schien. Erst 1996 wurde mit der Eröffnung der *Summer Stage* zwischen der Roßauer Lände und dem Donaukanal ein erster Versuch gestartet, Publikum und Gäste ans Wasser zu locken. Da sich die *Summer Stage* als eine recht erfolgreiche Geschäftsidee erwies, folgten bald weitere Konzepte. Das *Flex,* das ab 1990 in der Arndtstraße war, übersiedelte schon 1995 an den Donaukanal und wurde 2007 noch durch das *Flex Café* ergänzt. Das Musikmagazin *Spex* nennt es als einen der besten Clubs Europas, definiert das Publikum als überwiegend alternativ und betont zudem den Namen, den sich das *Flex* über die Jahre „in allen Bereichen nichtkommerzieller, elektronischer Musik" (Leuer 2009: 14) machte. 2001 eröffnete unweit der Urania die *Strandbar Herrmann*, welche von vielen als das am meisten gelungene Konzept des Donaukanals gesehen wird. Die Bar verfügt über Liegestühle und einen Sandstrand und ist bekannt dafür, Fußball über eine Großleinwand auszustrahlen (Leuer 2009: 14). Dieser Aspekt und auch der große Erfolg lassen im Gegensatz zum *Flex* mitunter eher auf eine Mainstream-Zielgruppe schließen. 2006 folgte die Eröffnung des *Badeschiffs*, welches Leuer zufolge kulinarisch vielfältig ist. Das Schwimmbecken ist im Winter überdacht und im Rumpf des Schiffes befindet sich eine Disco, was das Badeschiff nicht nur in den Sommermonaten, und dies auch nicht nur untertags, zu einem großen Anziehungspunkt für ein sehr vielseitiges Publikum macht (Leuer 2009: 17).

Die Gasometer, welche sich abseits der innerstädtischen Bezirke in Simmering befinden, wurden zur Zeit des Aufkommens des Bobo-Begriffes in Wien als ein modernes Zuhause für Junge, Alleinstehende bis 35 Jahre gehandelt (Szászi 2006: 180). Allerdings erhält man heute den Eindruck, dass sie für Bobos und Hipster nur noch ein Ort des Musikgenusses sind. In der Bank-Austria Halle finden viele Konzerte statt, die Kultur- und Musikinteressierte anlocken, dies allerdings auch im Mainstream-Bereich.

3. Kulturvermittler und Lifestyle-Konsumenten

Die Herausgeberin Margareta Steinrücke verdeutlicht die Bedeutung Pierre Bourdieus *Die feinen Unterschiede* mit den folgenden Worten:

> „*Die feinen Unterschiede* werden erklärt mit der Klassengebundenheit von Geschmack und Lebensstil, dem Beitrag von Kultur zur Reproduktion von Herrschaft und der „Distinktion", dem sich-Abgrenzen, sich-Absetzen vom Verbreiteten und Gewöhnlichen, als Form des alltäglichen Klassenkampfes auf der Ebene der Kultur." (Bourdieu 1997b: 7f)

Exakt dieses gesellschaftliche Phänomen scheint für die Analyse von Bobos und Hipstern von immenser Relevanz zu sein, da sie als Kulturvermittler, nicht nur vorgebende Lifestyle-Konsumenten sind, sondern auch als „hip before it was cool"-Connaisseurs gelten. Dies gibt Anlass dazu, Pierre Bourdieus Kapitalsorten, weiters die Konzepte Habitus und Distinktion, und auch Veränderungen im Bereich der Milieu-Strukturen der 90er Jahre in diesem Kapitel näher zu beleuchten.

3.1. Bourdieus Kapitalsorten

Bourdieu unterteilt Kapital in drei Arten: *ökonomisches* Kapital, *kulturelles* Kapital und *soziales* Kapital. Das Einzige was man direkt in Geld umwandeln kann ist ökonomisches Kapital; kulturelles und soziales Kapital können dies nur in Form von Titeln, sei es ein akademischer oder Adelstitel (Bourdieu 1997c: 52f). Jemand der ökonomisches Kapital, jedoch wenig kulturelles und soziales aufweist, ist in Bourdieus Raumschema „rechts" einzuordnen, auf der (ökonomisch) herrschenden Seite. Dagegen befinden sich Menschen mit hohem kulturellen Kapital, jedoch weniger ökonomischen und sozialen auf der „linken" Seite und können als die Intellektuellen betrachtet werden (Bourdieu 1997a: 38).

Kulturelles Kapital, welches für diese Arbeit die wichtigste Form von Kapital darstellt, existiert wiederum in drei unterschiedlichen Formen. Es kann in einem *inkorporiertem* Zustand auftreten, welcher Wissen und Begabungen umfasst und nicht durch fremde Personen angeeignet werden kann (d.h. Zeit muss persönlich investiert werden); in *objektivierendem* Zustand, dem Besitz von

kulturellen Gütern wie Büchern, Instrumenten, etc. erkennbar sein, welche zwar übertragbar sind, nicht aber der Genuss jener Dinge; oder sich in einem *institutionalisiertem* Zustand äußern, welcher sich vor allem durch schulische Titel auszeichnet, die von kultureller Kompetenz zeugen, die beispielsweise ein Autodidakt nicht schriftlich vorweisen kann (Bourdieu 1997c: 53-61). Das ökonomische Kapital spielt bei der Anhäufung von kulturellem Kapital meist doch eine sehr ausschlaggebende Rolle, da die Aneignung von Kultur schließlich mit Zeit verbunden ist, zum Beispiel die der Mutter, die aufgrund des Familieneinkommens zuhause Zeit in die Bildung der Kinder investieren kann oder jenes ökonomische Kapital auch einen verzögerten Eintritt ins Arbeitsleben garantiert (Bourdieu 1997c: 72f). Inkorporiertes Kapital wird darüber hinaus auch von den Umständen seiner Aneignung geprägt, so spiegelt zum Beispiel eine typische Sprechweise einer Klasse oder der Dialekt einer Region auch den Wert kulturellen Kapitals wider (Bourdieu 1997c: 56f). Wenn sich also zwei Menschen mit gleicher Schulbildung unterhalten und sich einer gewählter ausdrückt als die andere, hat dies einen Einfluss darauf wie kulturelles Kapital vom jeweiligen Gegenüber wahrgenommen wird.

Soziales Kapital, kann wie bereits erwähnt, zum Beispiel in Form von Adelstiteln in Erscheinung treten. Jedoch ist Sozialkapital hauptsächlich als ein Netzwerk von Beziehungen zu sehen, welches sich durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und gegenseitigem Kennen und Anerkennen innerhalb dieser äußert. Diese Zugehörigkeit wird auf gesellschaftlicher Ebene institutionalisiert, indem man etwa einen gemeinsamen Namen übernimmt oder die Zugehörigkeit eines Familienstammbaumes, einer Klasse, einer Partei, etc. bestätigt wird. Durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe entstehen möglicherweise Profite, wie (solidarische) Gefälligkeiten, die bewusst angestrebt werden können, aber nicht müssen. Der Umfang des Sozialkapitals hängt zwar einerseits von der Größe des Netzwerkes, andererseits jedoch auch vom Umfang aller Kapitalformen, über die dessen Mitglieder schließlich verfügen, ab. Soziales Kapital existiert also nie völlig unabhängig von den anderen Kapitalsorten. Ein weiterer Aspekt des Sozialkapitals ist der des Unter-sich-bleibens. Durch Anlässe, bestimmte Praktiken, etc. wird das Zusammentreffen von Individuen, die am Ende meist

eine sehr homogene Masse bilden, ermöglicht, um so das Fortwirken der Gruppe zu gewährleisten (Bourdieu 1997c: 63-67).

3.2. Habitus und Distinktion

Der *Habitus* einer Person geht nicht nur durch dessen Wissen hervor, sondern zeigt sich vielmehr auch durch Körperbau, Haltung, Gangart, Ess- und Trinkverhalten, Sprache, Gesten, Mimik, etc. Habitus ist also das was durch bestimmte Verhaltensweisen und Körpersprache vermittelt werden kann. Bourdieu geht beim Konzept des Habitus davon aus, dass der Geschmack einer Klasse verkörpert und dadurch für andere sichtbar wird (Featherstone 1991: 90). Habitus tritt als „Vermittlungsglied" zwischen der Position eines Individuums in der Gesellschaft und eben dessen Lebensstil, der sich durch Vorlieben, Praktiken, etc. manifestiert, auf und äußert sich als eine Art allgemeine Grundhaltung eines Menschen. Demzufolge resultiert eine enge Verknüpfung daraus wie sich ein Mensch gibt, was er mag, mit wem er verkehrt, etc. (Bourdieu 1997a: 31f). Habitus kann auch als ein System gesehen werden, das die Grenzen einer Person feststellt:

> „Wer den Habitus einer Person kennt, der spürt oder weiß intuitiv, welches Verhalten dieser Person verwehrt ist. Mit anderen Worten: Der Habitus ist ein System von Grenzen. Wer z.B. über einen kleinbürgerlichen Habitus verfügt, der hat eben auch, wie Marx einmal sagt, Grenzen seines Hirns, die er nicht überschreiten kann. Deshalb sind für ihn bestimmte Dinge einfach undenkbar, unmöglich; es gibt Sachen, die ihn aufbringen und schockieren. Aber innerhalb dieser seiner Grenzen ist er durchaus erfinderisch, sind seine Reaktionen keineswegs immer schon im voraus bekannt. […] Wir haben alle unsere Grenzen. Allerdings gibt es die Möglichkeit, sich dessen bewußt zu werden." (Bourdieu 1997a: 33).

Um einer Gruppe zugehörig zu sein, müssen Lebensstil und Habitus vermittelt und für andere sichtbar gemacht werden. Dies geschieht allerdings nicht bloß durch Oberflächlichkeiten, sondern vielmehr durch Habitusformen, die sozialisiert wurden und sich aus diesem Grund auch nicht so rasch wie etwa Mode ändern können. Richter spricht bei der äußeren Erscheinung von drei Ebenen des Stils, die unterschieden werden müssen (Richter 1994: 173f):

1. attributive Stilmerkmale: oberflächlich, rasch wechselnd
2. distinktive Stilmerkmale: erkennbar, bewusst distinktiv genutzt
3. subtil distinktive Stilmerkale: selbstverständlich, natürlich

Unter attributiven Stilmerkmalen würde man eine gewisse Mode verstehen, die im ersten Moment als hip und im nächsten als Mainstream gehandelt wird, wie etwa das Tragen von Stoffsackerln (in Deutschland Jutebeutel) mit ironischen Aufschriften oder von Taschen aus Lastwagenplanen, wie es den Hipstern und Bobos zugeschrieben wird. Distinktiv sind diese Stilmerkmale dann, wenn sie zum Beispiel von einem bestimmten Hersteller sein müssen, wie zum Beispiel *Freitag*-Taschen oder *Ray Ban*-Brillen, oder wenn etwas bewusst plötzlich nicht mehr getragen wird, weil dies nun auch die breite Masse macht. Als subtil distinktiv gelten Merkmale, die von der Gesellschaft als selbstverständlich betrachtet werden, wie zum Beispiel die (stereotype) Annahme, dass Lehrer nicht tätowiert sein dürfen.

Stilmerkmale fungieren also als Mittel zur Distinktion. „Distinguiert" sein bedeutet im Prinzip „nicht populär", im Sinne von zu sehr Mainstream zu sein. Untere Gesellschaftsschichten sind nicht distinguiert, wohingegen die herrschende Kultur sich durch Abstand hervorhebt. Kultur findet immer abseits des Mainstreams statt und sobald etwas zu Mainstream mutiert, verlieren die Distinguierten ihr Interesse daran und suchen neue Wege um sich abzugrenzen (Bourdieu 1997a: 39f). Nun wo Hipster in aller Munde sind, es populär ist Hipster zu sein, auch deren Stilmerkmale in jedem Modegeschäft erhältlich sind und von unteren Schichten vereinnahmt wurden, verlieren die echten Hipster beispielsweise das Interesse an Stoffsackerln, etc. und suchen sich neue Wege um sich optisch vom Mainstream abzugrenzen. Bourdieu bezeichnet diese Stilbegründer als die *Neuen Kulturvermittler*, die vor allem in der *Neuen Mittelklasse* beheimatet sind. Sie übernehmen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von neuen Stilen, da sie selbst großes Interesse an der Stilisierung und Ästhetisierung des Lebens zeigen und als Bewunderer intellektueller und künstlerischer Lebensstile gelten (Featherstone 1991: 109).

3.3. Lifestyle

Lifestyle, zu Deutsch Lebensstil, ist ein Begriff der sehr in Mode ist. In seiner rein soziologischen Bedeutung benennt er eine Lebensform einer bestimmten Gruppe, während der Begriff in der Konsumkultur hingegen Individualität, Selbstdarstellung und Selbstbewusstsein konnotiert (Featherstone 1991: 83).

Bourdieu zufolge stehen Lebensstil, Habitus und Geschmack in einem Zusammenhang, der jedoch bei Distinktionsstrategien nur unbewusst eine Rolle spielt. Lebensstil wird laut Bourdieu definiert als ein:

> „Gesamtkomplex distinktiver Präferenzen, in die sich in der jeweiligen Logik eines spezifischen symbolischen Teil-Raums – des Mobiliars und der Kleidung so gut wie der Sprache oder der körperlichen Hexis – ein und dieselbe Ausdrucksintention niederschlägt.“ (Bourdieu 1987: 283)

In diesem Sinne ist es unmöglich sich als Bobo oder Hipster auszugeben, wenn man nur den modischen Attributen folgt, der Habitus aber aufgrund der Herkunft, Klasse, Sprechweise etc. dementsprechend inkohärent ist. Daher folgt unter anderem auch oft eine Endogamie aus Affinitäten des Habitus (Fröhlich 1994: 44).

Lifestyle-Präferenzen äußern sich in kultureller Hinsicht demnach zum Beispiel in Lesestoffen, Konzert- oder Museumsbesuchen und konsumierenden Vorlieben beim Essen, bei der Kleidung, Wahl der Zeitungen/Magazine, Hobbys, Freizeitaktivitäten, etc. (Featherstone 1991: 88). Menschen mit hohem ökonomischem Kapital, beispielsweise erfolgreich in der Privatwirtschaft Tätige, weisen großes Interesse an teuren Autos, Zweitwohnsitzen, traditioneller Kunst, Wasserski oder Tennis auf. Hingegen begeistern sich Menschen mit hohem kulturellem Kapital, zum Beispiel Lehrende und in der Kunstproduktion Tätige, mehr für avantgardistische Kunst, Festivals, Fremdsprachen, Flohmärkte, etc. Jene wiederum, die sowohl geringes ökonomisches, als auch kulturelles Kapital aufweisen, gehören vor allem der Arbeiterschaft an und interessieren sich meist für Fußball, „gewöhnliche“ Dinge und regionale Feste (Featherstone 1991: 88). Bobos und Hipster sind dieser Beschreibung zufolge Besitzer von höherem kulturellem Kapital. Sie, die neuen Kulturvermittler, versuchen laut Featherstone

jedoch nicht einen einzigen Lebensstil zu bewerben, sondern eine Reihe von Lebensstilen für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen (Featherstone 1991: 26). Dies geschieht ganz im Sinne der Postmoderne, die, wie im vorigen Kapitel angesprochen, einen individuellen Lebensstil in einer pluralistischen Gesellschaft favorisiert. Ein Problem dieser Individualität liegt darin, dass gewisse Lebensstile dadurch nicht mehr erkennbar sind (Featherstone 1991: 87). Es gilt als ein Paradoxon eines „individualistisch zugespitzten Distinktionsbegriff“ (Fröhlich & Mörth 1994: 15), das Distinktion ausschließt, da man als Kontrast ein homogenes Kollektiv benötigt, um sich überhaupt erst unterscheiden zu können. Unterschiede müssen also erkennbar sein, um das sich-Distinguieren zu ermöglichen. Viele belächeln den Stil der Hipster und ihr Pochen auf Individualität, weil sie am Ende trotzdem alle gleich aussähen, doch exakt dieses Phänomen ist auf Bourdieus feine Unterschiede zurückzuführen.

3.4. Die Neuen Kulturvermittler

Es gibt in der Mittelschicht eine Tendenz vor allem bei den Jungen und Gebildeten in urbanen Gegenden künstlerische Lebensstile, wie etwa die der Boheme oder Avantgarde, zu imitieren. Man versucht sein Leben in ein Kunstwerk zu verwandeln, indem man sich stark auf Selbstdarstellung konzentriert (Featherstone 1991: 97). Das *Neue Kleinbürgertum* oder auch die *Neuen Intellektuellen*, wie Bourdieu (1987) sie nennt, sind es, die sich mit dieser Kunst des Lebens auseinandersetzen (Featherstone 1991: 91).

Da sich Bourdieu zufolge die *Neue Mittelschicht* genauso aus Managern und Wissenschaftlern ergibt und daher auch Yuppies einschließt, sind für diese Diplomarbeit speziell die *Neuen Kulturvermittler* (Bourdieu 1987), die ebenfalls Teil der Neuen Mittelschicht sind, von Interesse (Featherstone 1991: 44). Diese sind vorwiegend im Verkauf von symbolischen Gütern und Dienstleistungen oder auch in der Produktion und Verbreitung von Kultur tätig. Diese Berufssparten umfassen Tätigkeiten in den Bereichen Marketing, PR, Werbung, Journalismus, medizinisch-soziale Beratung (Sexualtherapie, Diätologie, etc.), Kinderbetreuung und Erziehung, etc. (Bourdieu 1987: 563). Neue Kulturvermittler interessieren sich neben Selbstdarstellung, ihrer äußeren Erscheinung

und Lifestyle, insbesondere auch für neue Erfahrungen. Sie lehnen eine Kategorisierung strikt ab, da für sie das Leben unbegrenzte Möglichkeiten an Erfahrungen bietet und somit keine Zugehörigkeit in einer einzigen Schublade zulässt (Featherstone 1991: 44).

Die neuen Kulturvermittler sind, im Gegensatz zu weniger schulisch-gebildeten Gesellschaftsschichten, im Wachstum, was bedeutet, dass mehr und mehr Menschen dieser Gesellschaftsschicht angehören und sie folglich über eine progressive Sicht der Dinge verfügen. Der Rückgang, beispielsweise der Landwirtschaften oder der klassischen Arbeiterschaft findet aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen der Arbeitswelt und auch dem leichteren Zugang zu höherer Allgemeinbildung, zum Beispiel der Matura, statt. Dies führt bei jener Gruppe, die keine Verbesserung ihrer Lebenssituation verbuchen kann, zu einer pessimistischen, nostalgischen Stimmung, der allgemeinen Weltanschauung, nämlich der Überzeugung, dass früher alles besser war. Viele investieren daher in kulturelles Kapital, damit sie Teil des aufsteigenden Bürgertums werden können (Featherstone 1991: 90). Dies betrifft zum Beispiel auch Lehrberufe wie Kunsthandwerk oder Krankenpflege, da sie nach und nach einer höheren Bildungsschicht angehören, mitunter in Großstädten wohnen und möglicherweise auch noch bürgerlicher Herkunft sind, ist eine Annäherung zum Lebensstil der Kulturvermittler also nicht auszuschließen (Bourdieu 1987: 563).

Das Wachsen der Gruppe der neuen Kulturvermittler geht auch mit einer Erweiterung kultureller Güter einher. Diese Schicht ist stilprägend und begründet zudem neue kulturelle Bereiche, die ihrer Meinung nach einem intellektuellen Lifestyle zugehörig sind. Darunter fallen zum Beispiel Popkultur, Mode, Design, Urlaub, Sport oder auch das Fördern eines allgemeinen Interesses für Stil, die Liebe zur Nostalgie, etc. (Featherstone 1991: 35, 91). Die neuen Kulturvermittler sind, wie bereits erwähnt, in kreativen Bereichen tätig und fordern demnach einen Lebensstil, der sich genauso aus kreativen Erfahrungen ergibt. Man will Freizeit, Zuhause und den Arbeitsplatz nicht strikt voneinander trennen (Florida 2004: 13). Dies kann man darauf zurückführen, dass die Kreativen eine sehr aktive Gruppe sind, und dies nicht bloß in Bezug

auf Freizeit, sondern generell; sie sind anspruchsvolle Konsumenten, welche sich vielmehr über kreative Erfahrungen, als über Statussymbole, identifizieren (Florida 2004: 170). Die Mehrheit der Gesellschaft hält die Kreative Klasse für hedonistisch und narzisstisch; sie ist aber keinesfalls nonkonformistisch. Die neuen Kulturvermittler wandeln, um ihren kreativen Lifestyle zu leben, alternative Dinge und Interessen zu intellektuellen kulturellen Gütern um, die für den Rest der Gesellschaft erst nach und nach eine Rolle spielen. Auf diese Art, durch ihr Engagement, wird zwar Nonkonformistisches für die Allgemeinheit akzeptierbar, zu Mainstream, gemacht; trotzdem wollen die neuen Kulturvermittler Teil dieser Gesellschaft sein, nicht aber als alternative Boheme angesehen werden. In dieser Hinsicht können sie sogar als traditionell eingestuft werden, da sie das System unterstützen (Florida 2004: 82). Bobos und Hipster wollen folglich nicht als alternativ, bohemian oder hip, sondern vielmehr als kreativ bezeichnet werden. Die anderen Benennungen sind eher entfremdend, was zwar die Meinung des Mainstreams darstellt, nicht jedoch wie sich Kreative selbst identifizieren. Die neuen Kulturvermittler sehen sich als kreative Menschen, mit kreativen Werten, die in der Kreativwirtschaft tätig sind und einen kreativen Lifestyle bevorzugen. Sie setzen neue Normen für die Gesellschaft, die schließlich auch im Mainstream realisiert werden (Florida 2004: 210f). Bobos und Hipster haben eine ökonomische Funktion in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts und nehmen somit indirekt eine Führungsposition in dieser ein, auch wenn sie dies gar nicht beabsichtigen und sich daher weiterhin bewusst von der breiten Masse distinguieren (Florida 2004: 315).

3.5. Die Sinus-Milieus

Seit den 1980er Jahren werden durch das *Sinus*-Institut die Lebenswelten der deutschen Gesellschaft auf sozialwissenschaftlicher Ebene analysiert. Bei deren Forschung werden demnach Menschen, die eine ähnliche Auffassung und Lebensweise teilen, in sogenannte Sinus-Milieus gruppiert. Das österreichische Pendant zum Sinus-Institut stellt das Markt- und Meinungsforschungsinstitut *Integral* dar.

Sinus und Integral gliedern den sozialen Raum in ähnliche klassenspezifische Formierungen wie Bourdieu dies bei seiner Habitus-Forschung tut. Auf vertikaler Ebene gibt es bei Bourdieu drei Klassen, die horizontal erneut in jeweils drei Fraktionen unterteilt werden (Köhler 2001: 248):

	links	Mitte	rechts
Distinktion	Bildungsbürgertum	Neue Bourgeoisie	Besitzbürgertum
Prätention	Neues Kleinbürgertum	Exekutive	Absteigendes Kleinbürgertum
Indemnifikation	Arbeiter, Arbeiteraristokratie, Subproletariat		

Tabelle 5: Bourdieus sozialer Raum (Köhler 2001)

Die unteren Klassen, Indemnifikation, sind geprägt durch ein „Sich-schadlos-halten“ und werden horizontal nur indirekt unterschieden.

Die Milieustruktur im Westen Deutschlands sah 1992, Bourdieus Gliederung angepasst, wie folgt aus (Köhler 2001: 249):

	modernisiert	teilmodernisiert	traditionell
Oberklasse „distinktiv“	Alternatives Milieu	Technokratisch-Liberales Milieu	Konservativ-Gehobenes Milieu
Mittelklasse „strebend“	Hedonistisches Milieu	Aufstiegsorientiertes Milieu	Kleinbürgerliches Milieu
Arbeiter „notwendig“	Neues Arbeitnehmermilieu	Traditionsloses Arbeitermilieu	Traditionelles Arbeitermilieu

Tabelle 6: Milieustruktur Deutschlands 1992 (Köhler 2001)

Zu Bourdieus Unterteilung kommen beim Sinus-Konzept Konfliktlinien hinzu: die beiden horizontalen Linien zeigen in den jeweiligen vertikalen Zonen Ungleichheits- bzw. Anerkennungskonflikte auf. Zwischen Oberklasse und Mittelklasse verläuft die postmoderne Konfliktlinie, an der meist „grüne Konflikte“ eine Rolle spielen, wohingegen zwischen Mittelklasse und den Arbeitern die ständisch-moralische Konfliktlinie verläuft, an der es hauptsächlich

zu Abgrenzungskonflikten ausgehend von der modernen Mitte kommt (Köhler 2001: 249f).

Im Folgenden sollen nun die Veränderungen der gesellschaftlichen Leitmilieus, die für das Thema dieser Arbeit relevanten Milieus der Oberklasse, von der Mitte der 80er Jahre bis hin zur Mitte der 90er beschrieben werden:

Das *Alternative Milieu* formt sich aus höchst gebildeten Menschen, darunter fallen Studierende, qualifizierte Angestellte, Beamte im höheren Dienst und auch Freiberufler, deren Einkommen gering bis hoch sein kann. Besonderen Wert legt dieses Milieu auf Individualität und Selbstverwirklichung, Authentizität und Ablehnung von Äußerlichkeiten und materiellen Bedürfnissen, eine umweltbewusste Lebensführung und Menschenrechte; sie pflegen intensive zwischenmenschliche Beziehungen und interessieren sich sehr für Kultur und Politik (Köhler 2001: 333). Dieses Milieu löste sich bis Mitte der 90er gänzlich auf, beziehungsweise verlagerte sich in andere Milieus, da ökologische Themen und auch allgemeine Autonomieansprüche mehr in den Fokus der Allgemeinheit rückten und nicht mehr bloß auf ein Milieu eingegrenzt werden mussten, sondern seither für alle Milieus von Interesse sind (Köhler 2001: 256).

Das *Technokratisch-Liberale Milieu* im Deutschland der 80er Jahre gleicht der neuen Bourgeoisie Bourdieus und bildet sich aus Menschen mit beinahe ebenso hoher Bildung wie die der Angehörigen des Alternativen Milieus, allerdings mit hohem bis höchstem Einkommen. Sie streben nach Erfolg und planen gezielt ihre Karriere, verfolgen jedoch auch ein starkes Interesse an privater Selbstverwirklichung, Individualität, Trendsetting und einem hohen Lebensstandard (Köhler 2001: 250).

Das *Hedonistische Milieu* der 80er Jahre entspricht nach Bourdieus Schema dem Neuen Kleinbürgertum und zeichnet sich vor allem durch seine Position in der „konsumorientierten Mitte“ aus; Luxus geht über Sicherheit und Köhler sieht dieses Milieu als ein mögliches der Yuppies (Köhler 2001: 251).

In den 1990er Jahren wird die obere Gesellschaftsschicht nur noch durch zwei Fraktionen gebildet; durch das *Liberal-Intellektuelle* und das *Konservativ-Technokratische Milieu* (Köhler 2001: 258):

Das *Liberal-intellektuelle Milieu* formt sich aus Menschen mit hohen bis höchsten Bildungsabschlüssen; mit gehobenen Einkommen. Es umfasst unter anderem qualifizierte Angestellte und leitende Beamte, viele Freiberufler und Studenten. Ökologische und politische Korrektheit, Emanzipation, sowie Selbstverwirklichung und Individualität, sind neben beruflichem Erfolg die Hauptlebensziele dieses gesellschaftlichen Leitmilieus. Darüber hinaus lehnen sie „sinnentleerten" Konsum ab und distinguieren sich durch bewusstes Understatement. Sie favorisieren eine umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensform, sind äußerst weltoffen und liberal und engagieren sich sehr auf gesellschaftlicher und kultureller Ebene (Köhler 2001: 335). Dieser Beschreibung zufolge sind Bobos deutlich in dieses Milieu einzuordnen und belegt, dass Brooks (2001) Beobachtung des Aufkommens der Bobos in den USA, zeitgleich im deutschsprachigen Raum stattgefunden haben muss.

Das *Konservativ-Technokratische Milieu* wiederum weist ebenso ein hohes Bildungsniveau auf, es handelt sich bei diesem Milieu allerdings um die reiche Elite, die sich nach unten abgrenzt. Dieses Milieu zeigt einige Überschneidungen mit dem Liberal-Intellektuellen Milieu, unterscheidet sich jedoch in der Hinsicht, dass Politik, Umwelt und Kultur in den Hintergrund rücken, Narzissmus und Konsum dieses Milieu prägen (Köhler 2001: 336). Man könnte fast annehmen, dass sich die hedonistischen Yuppies der 80er Jahre, mit den 90ern noch mehr der konservativen Ecke näherten und genau dies war auch geschehen: Das hedonistische Milieu der 80er, löst sich in den 90ern auf und wird in zwei Gruppen unterteilt: „sub-proletaroid wahrgenommene Hedonisten" (Köhler 2001: 257f) und jene die darüber liegen und sich aufgrund ihrer besseren Qualifikationen sich noch mehr vom Proletariat distinguieren. Es gibt also eine hedonistische Unterschicht und eine postmodernistische, reiche junge Oberschicht, die man als Generation X bezeichnen kann (Köhler 2001: 257f).

Rund 20 Jahre später erkennt man in der Milieustruktur Deutschlands, dass sich die sozial gehobenen Milieus nur leicht verändert und auch erweitert haben. Es gibt nach wie vor das *Liberal-Intellektuelle Milieu*, welche die aufgeklärte, liberale Bildungselite darstellt und neuerdings das *Konservativ-Etablierte Milieu*, welches das klassische konservative Establishment der deutschen Gesellschaft darstellt. Hinzu kommen das *Milieu der Performer* und das *Expeditive Milieu*, welche beide einen Avantgarde-Anspruch erheben und hohe Kompetenz digitaler Medien und Vernetzung innerhalb dieser aufweisen. Das Milieu der Performer unterscheidet sich durch effizienzorientiertes und ökonomisches Denken vom Expeditiven Milieu, das sich mehr durch unkonventionelles, kreatives und hyperindividualistisches Verhalten definiert (Sinus-Institut 2010).

In Österreich findet man eine ähnliche gesellschaftliche Milieustruktur, was darauf deuten lässt, dass hier seit den 80ern eine ähnliche Entwicklung stattgefunden hat. Die gehobenen Milieus sind anders benannt als in Deutschland, werden jedoch analog beschrieben. Es gibt die *Postmateriellen*, die den Liberal-Intellektuellen gleichzusetzen sind; das gebildete, kosmopolitisch und kulturinteressierte Milieu. Die österreichischen *Etablierten* entsprechen den Konservativ-Etablierten Deutschlands; ein traditionelle, leistungsbewusste Elite mit hoher Statusorientierung. Das Milieu der *Performer* trägt überdies denselben Namen, wohingegen das Expeditive Milieu in Österreich in *Digitale Individualisten* benannt wurde.

Diesen Milieuentwicklungen und Beschreibungen zufolge sind Bobos eindeutig im liberalen Bildungsbürgertum einzuordnen. Hipster hingegen finden sich mehr in der Gruppe der Digitalen Individualisten wieder.

4. Die Wiener Szene – trendy, cool & hip

Bei der Analyse von Bobos und Hipstern stellt sich die Frage, ob man eher von Subkulturen, beziehungsweise Jugend(sub)kulturen, oder Szenen spricht. Die Definition des Begriffes Subkultur: „Kultur einer Gruppe innerhalb eines größeren Kulturbereichs, die eigene Verhaltensnormen entwickelt u. oft in bewusstem Gegensatz zur Gesamtgesellschaft entstanden ist“ (Wahrig-Burfeind 2001: 362) scheint zwar auf den ersten Blick passend, jedoch ist der Begriff auch problematisch, da Trendsetting, wie man es den neuen Kulturvermittlern zuspricht, oft zu Mainstream führt, was sich wiederum mit der Definition des bewussten Gegensatzes schneidet. Darüber hinaus lässt sich die Behauptung aufstellen, dass Lifestyle mehr im Vordergrund, als eine nonkonformistische Attitüde steht. Von einer Jugend(sub)kultur zu sprechen, was medial auch passiert, ist wiederum dahingehend zweifelhaft, da die „echten“ Hipster, und vor allem Bobos, weit über das Jugendalter hinaus existieren. Eine Szene hingegen wird als ein „Bereich, innerhalb dessen sich etwas abspielt“ (Wahrig-Burfeind 2001: 368) definiert. Diese Darlegung ist deutlich treffender, da insbesondere in den Medien oft von „Szenen“ und „Szenevierteln“ die Rede ist. Eine zusätzliche Konkretisierung des Begriffes sieht Szenen als:

> „[t]hematisch fokussierte 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.“
> (Hitzler, Bucher, & Niederbacher 2005: 20)

Diese Beschreibung erweist sich für das Thema dieser Arbeit als am stimmigsten, da sie die Manifestation einer eigenen Kultur, das Legitimieren von bestimmten „Verhaltensweisen, Attribuierungen, Codes, Signalen, Emblemen, Zeremonien, Attitüden, Wissensbeständen, Relevanzen, Fertigkeiten, usw.“ (Hitzler et al. 2005: 22) nicht ausschließt.

Der Wiener Jugendkulturforscher Philipp Ikrath wiederum würde, zumindest was Hipster betrifft, jedoch auch auf Bobos anwendbar ist, mehr zum Begriff Subkultur als Szene tendieren, da sich sowohl Hipster, als auch Bobos durch die Verweigerung der Etikettierung, von deren Benennung distanzieren, und

sich daher als solche nicht zu ihrer Szene bekennen würden, dies jedoch Ikrath zufolge ein wichtiger Faktor einer Szene sei (Ikrath 2013). Dieser Standpunkt erscheint allerdings kontrovers, wenn man beispielsweise den Begriff Drogenszene mit der Subkultur der Punks vergleicht. Punks sehen sich selbst und wollen auch als solche bezeichnet werden, jedoch ist fragwürdig, ob Mitglieder der Drogenszene sich dezidiert als solche bezeichnen würden. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit nicht nur für Bobos, sondern auch für Hipster der Begriff Szene verwendet.

Wenngleich die beiden Begriffe Bobo und Hipster in den USA, ihrem Entstehungsland, auf zwei verschiedene Szenen verweisen, erscheint die Tatsache, dass sich die Bezeichnung Bobo vollkommen aus dem amerikanischen Sprachgebrauch verabschiedet hat, man in Wien jedoch nach wie vor beide Begriffe verwendet und sich auch auf zwei Gruppen bezieht, sie aber trotzdem an denselben Orten lokalisiert werden können, besonders interessant. Im *Falter* werden Bobos zwar erst ab dem Jahr 2004 aktiv als solche benannt; der Begriff Hipster in seiner heutigen sozialwissenschaftlichen Bedeutungen das erste Mal 2005 verwendet, dies häufiger ab dem Jahr 2012; trotzdem verweist der *Falter* seit den Neunzigern, dem Beginn des Untersuchungszeitraumes immer wieder auf – eine – Wiener Szene. Die Adjektive „trendy“ und „cool“ werden nach und nach von „hip“ abgelöst und beziehen sich allesamt auf diese eine Szene. Es wirkt so als würde der Yuppie in den frühen Neunziger Jahren dem Bobo die Szene überlassen, gefolgt vom Hipster nach der Jahrtausendwende, der jedoch, zumindest in Wien, neben dem Bobo bestehen kann und diesen nicht ablöst.

Bevor nun näher auf Bobos und Hipster im Einzelnen eingegangen wird, muss die Bedeutung des Adjektivs „hip“ diskutiert werden, da jenes nicht nur im Begriff Hipster steckt, sondern auch in Bezug auf Bobos Verwendung findet. Wie bereits der Titel dieser Diplomarbeit verrät, sind die neuen Kulturvermittler und Trendsetter, insbesondere Hipster, dafür bekannt Dinge zu kennen, bevor es andere tun. So sind in der innerhalb der Szene oft gebräuchlichen Aussage „hip before it was cool“ die Adjektive „hip“ und „cool“ enthalten. Dem Duden

zufolge können unter anderem die Adjektive „zeitgemäß“, „modern“, „angesagt“, „chic“, „in“ synonym für „hip“ gebraucht werden (Duden 2014). Laut John Leland ist der Unterschied zwischen „cool“ und „hip“ darin zu erkennen, dass „cool“ ein Verhalten beschreibt und als eine Maske fungiert, während „hip“ sich auf ein Bewusstsein, eine Intelligenz hinter dieser Maske bezieht (Leland 2005: Appendix 4). Seine Feststellung „Anyone can be hip, even if *every*one can’t“ (Leland 2005: 7) bedeutet im Besonderen, dass zwar jeder hip sein kann, gleichwohl es von anderen anerkannt werden muss. Wenn niemand merkt, dass man hip ist, ist man es auch nicht (Leland 2005: 8). So werden Homosexuelle beispielsweise oft als Essenz hipper Identität gesehen. Sie suchen Schutz in ihrer Community, wo sie nicht die einzigen sind und sich daher frei „ausleben“ können. Leland sieht dies als Grund dafür, dass in Schwulen- und Lesbenvierteln auch oft Enklaven der Boheme zu finden sind, da jene ihr Leben genauso frei gestalten. Aufgeschlossene, liberal denkende Mitglieder der Gesellschaft, fühlen sich in engstirniger, kleinbürgerlicher Gesellschaft nicht wohl. Daher bilden im Sinne von „hip attracts more hip“ (Leland 2005: 348) Homosexuelle und Künstler, die Boheme, gemeinsam das Zentrum von hippen Gegenden und Vierteln.

In den beiden folgenden Abschnitten werden nun die Begriffe Bobo und Hipster genauer thematisiert. Für den Versuch einer Definition und Beschreibung der beiden Szenen wird hauptsächlich auf populärwissenschaftliche und vielmehr auch (satirisch) soziologische Werke zurückgegriffen. So sind David Brooks (2000) und Mark Greif (2010) die wichtigsten Autoren, die auch in den Medien, vor allem den Printmedien, meist in feuilletonistischem Stil, zitiert werden, wenn über Bobos und Hipster berichtet wird.

4.1. Bobos

David Brooks, der für den Begriff und die Namensgebung der Bobos Verantwortliche, beschreibt in „Bobos in Paradise“ die Entstehung dieser und versucht dafür eine Begründung zu finden. Im 20. Jahrhundert war es leicht die Bourgeoisie von der Boheme zu unterscheiden. Das Bürgertum galt als spießig und traditionsbewusst, während sich die Boheme aus Freigeistern, intellek-

tuellen Künstlern, den Hippies und Beats ergab. Die Boheme bestimmte die 60er Jahre, wohingegen die Bourgeoisie für die 80er Jahre, die Blütezeit der Yuppies, prägend war. In den 90ern jedoch stellte Brooks fest, dass die Boheme von der Bourgeoisie nur noch schwer zu unterscheiden war. Die Gesellschaft vereinte die Gegenkultur der 60er mit den Werten der Leistungsgesellschaft in den 80er Jahren. Dies war sowohl an der Wahl der Mode, als auch an der veränderten Einstellung und dem allgemeinen Lebensstil zu erkennen. Brooks sieht den Grund dieser Verschmelzung als eine Konsequenz des Informationszeitalters, in dem Information eine ebenso wichtige Rolle wie Kapital spielt. Das Aufkommen von kulturellem Kapital und der Kreativwirtschaft, welche im vorigen Kapitel diskutiert wurden, sind auf diese Veränderung der Gesellschaft zurückzuführen. Bourgeois Bohemiens, kurz Bobos, sind also ein Produkt des Informationszeitalters die auch Ideen und Emotionen in Produkte umwandeln können (Brooks 2000: 10f).

Da sich bürgerliche und unkonventionelle Werte und Ansichten kaum vereinigen lassen, definiert Brooks sieben Richtlinien – so genannte „Codes der finanziellen Korrektheit“ – an die sich die Szene zu halten hat, damit ihr Konsum schließlich als gerechtfertigt erscheint. Die erste Regel besagt, dass man bei Luxusgütern sparen soll, jedoch bei lebensnotwendigen Gütern sehr wohl tiefer in die Tasche greifen darf. Eine hohe Summe für eine tolle Soundanalage auszugeben gilt daher als vulgär, während man für ein Badezimmer oder Küchengeräte, welche man zum Leben braucht, getrost mehr Geld aufwenden darf, vorausgesetzt, dass diese einen Vorgang so erleichtern, dass man dadurch zum Beispiel mehr Zeit mit der Familie verbringen kann (Brooks 2000: 85). Die zweite Vorschrift besagt, dass man für professionelle Dinge ohne weiteres eine höhere Summe bezahlen kann, auch wenn man selbst für diese Dinge nicht professionell genug ist. Dies bedeutet, dass man sich ein teures, hoch funktionelles Mountainbike ohne schlechtes Gewissen zulegen kann, auch wenn dieses in der Großstadt nicht wirklich von Nöten ist (Brooks 2000: 89f). Die dritte Regel sieht vor, nicht mit protzigem Eindruck zu schinden, sondern Geld mehr in Raritäten zu investieren, die der Masse unbekannt und trotzdem zweckmäßig sind, wie etwa ein exklusiver Flaschenöffner (Brooks 2000: 90ff).

Der vierte Grundsatz hat weniger mit Geld zu tun, als mit Authentizität und Werten. Die Yuppies der 80er Jahre bevorzugten glatte und geschmeidige Oberflächen, wie zum Beispiel Parkettboden, schwarze Glattledersofas oder Seidenblusen. Die Bobos hingegen, sehen Wert in rauer Beschaffenheit und Dingen mit Struktur, wie etwa Holzböden im Shabby Chic Stil, Flanellhemden oder auch Getränken, bei denen sich am Boden etwas ablagert, und rustikales Vollkornbrot. Brooks sieht diese Tendenz zur Natur als eine Demonstration der Überlegenheit (Brooks 2000: 92f). Das fünfte Prinzip gestaltet sich ähnlich. Prahlen und Statussymbole werden vehement abgelehnt, während das Authentische und Unkonventionelle im Vordergrund steht. Man versucht sich von den anderen zu distinguieren, indem man zum Beispiel immer etwas legerer gekleidet auftritt, als das abzulehnende Gegenüber (Brooks 2000: 93f). Darüber hinaus, besagt die sechste Regel, dass man für einfache Dinge, wie Freilandeier, Gourmetnudeln oder handgefertigte Seife, mehr bezahlen kann, jedoch nicht für Luxusgüter wie Trüffel oder Kaviar. Man verhält sich auf diese Weise egalitär und prätentiös zugleich (Brooks 2000: 97). Die letzte Maxime lautet, sich nicht mit etwas Vulgärem wie Preisen zu beschäftigen, solange es genug Auswahl gibt. Schnäppchen und Angebote sind für den Bobo also nicht von Interesse, vorausgesetzt die Produktauswahl stimmt (Brooks 2000: 98ff). Man lehnt daher eine simple Tasse Kaffee ab und bezahlt auch gerne mehr, solange man einen doppelten, koffeinfreien Espresso mit einem Schuss Sojamilch und einem Spritzer Vanille erhält.

Das Aufkommen der Bobos wurde also, wie bereits erwähnt, in den frühen 90er Jahren diagnostiziert, was besonders interessant erscheint, wenn man bedenkt, dass das Time Magazine 1991 dem Yuppie eine Art Nachruf widmete. Gründe für das Ableben seien Familie, die Finanzlage und auch eine allgemeine Erschöpfung gewesen. Der Autor des Artikels beschrieb sich in diesem Artikel selbst als jemand der nur das Beste wolle, etwa frisches Gemüse, *Ben & Jerry's* Ice Cream und Designermode bevorzuge. Das was ihn, seiner Meinung nach, vom Yuppie unterschied, war die bloße Tatsache, dass diese im Gegensatz zu ihm einen BMW fuhren (Shapiro 1991). Diese Beschreibung lässt jedoch bereits deutlich auf einen Bobo-Lifestyle schließen. Weitere Artikel, die dezidiert von

Bobos handeln, findet man schließlich erst zehn Jahre später, als das Buch von David Brooks erschien. Sowohl deutsche, als auch englische Medien setzten sich in den Jahren 2000 und 2001 wiederholt mit der Thematik auseinander. Die österreichischen Medien taten dies erst viel später, allen voran der *Falter*, der den Bobos 2004 ein eigenes Titelblatt widmete. Interessanterweise wurde jedoch in einer kurzen Rezension des Films „About a boy" bereits im Jahr 2002 der Begriff Bobo verwendet und erklärt, sowie die Figur des Hauptdarstellers Hugh Grant als solcher bezeichnet (Falter 33/02).

2000 stellte man auch im *Observer* fest, dass der Bobo keine neue Erscheinung ist. Steve Jobs oder auch Anita Roddick, die Gründerin von *The Body Shop*, würden bereits an Bobos erinnern. Bobos seien um die Jahrtausendwende in London bereits überall zu finden gewesen, dies vor allem in Notting Hill. Inspiriert würde diese Gruppe von Menschen von Jack Kerouac, welcher den Roman „Unterwegs" schrieb, was besonders interessant erscheint, da diese Annahme auch für Hipster gilt. Darüber hinaus gibt der *Observer* mit „Ten ways to tell you're a Bobo" eine Hilfestellung und nennt unter anderem den Umstand in einer Firma zu arbeiten, die so cool und hip sei wie man selbst, und die Vorliebe für Kleidung, die als „geeky" oder „hippie chic" eingestuft werden kann, als typische Anzeichen eines Bobo-Lifestyles (Observer 2000). *Der Focus* fasst im selben Jahr David Brooks Beschreibung der Bobos zusammen und veröffentlicht einen Artikel mit der Überschrift „Hippie + Yuppie = BOBO". Diesem deutschen Nachrichtenmagazin zufolge, bringen es Bobos bereits in jungen Jahren sehr weit und arbeiten bevorzugt in Computerfirmen, Medien-Firmen oder hippen Start-ups (Hartmann 2000). 2001 als das Buch schließlich auf Deutsch veröffentlicht wurde, erscheint in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* eine Rezension. Prüde Spießer würden nun zu toleranten Zeitgenossen und man möge das Buch als Inspiration sehen, um über Parallelen und Unterschiede in Deutschland nachzudenken, auch wenn diese amerikanische Sichtweise keine pointierte Beschreibung der deutschen Gesellschaft ersetze (Duerr 2001). Im selben Jahr druckte *Die Zeit* einen weiteren Artikel, der sich mit dieser Thematik beschäftigte. Allerdings werden hier Yuppies in den Vordergrund gehoben, da man sie, zumindest allem Anschein nach, hoch

konzentriert auf dem Wochenmarkt vorfinde. Jedoch können dies keine echten Yuppies sein, da diese, wie von der Zeit gut beobachtet, eher Sushi in das eigene Penthouse hätten liefern lassen, denn einen Gemüsemarkt zu besuchen. Die Autorin stellte daher fest, der Yuppie müsse tatsächlich tot sein; sie versuche nun nicht für einen Bobo gehalten zu werden, obwohl sie mit einer stonewashed Jeans von Gucci liebäugelte (von Hardenberg 2001). Exakt diesen Umstand greift die *TAZ* auf, als sie von Konservativen in Jeans berichtete, die Mainstream und Subkultur zu einer geschmeidigen Allianz verbinden würden. Bobo sei das neue Modewort im Jahr 2001 und dies obwohl es in Deutschland keine wesentliche Hippiebewegung und auch kein markantes Yuppietum gegeben habe. Die Autorin fasste daher zusammen, arbeitslose Leute mit verlängerter Adoleszenz seien die deutschen Bobos (Hohmann 2001), was interessanterweise wieder ein wenig auf Hipster schließen lässt. *Der Spiegel* fasste die Essenz des Bobo-Lifestyles mit der Beschreibung er sei eine „aparte Lebensstil-Mixtur aus Protest und Karriere“ (Mohr 2001) zusammen und wunderte sich darüber hinaus über den Umstand, dass sogar Paris, die europäische Metropole des Bürgertums, nun einen linken Bürgermeister ins Rathaus wählte. Bobos, beziehungsweise die „Toskana-Fraktion“ wie *Der Spiegel* sie auch nannte, würden mit einem Betroffenheitsdiskurs gegen unzumutbare Lebensumstände auf der Welt protestieren, jedoch selbst von einem besseren Lebensstil profitieren (Mohr 2001). Dieser Mutmaßung schloss sich die österreichische Arbeiterkammer bei einer Verbraucherforschung an, bei der sie LOHAS[2] mit Bobos verglich. Demnach sind Bobos unreflektierte Konsumenten, die aus hedonistischen und nicht aus nachhaltigen Gründen, wie etwa die LOHAS, Bio konsumieren. Für Bobos sind Etikettierungen wie „öko“ und „bio“ ein „schicker“ Trend, während LOHAS tatsächlich auf regionale Herkunft achten würden. Der Autor schlussfolgert mit folgender Aussage: „BOBO sein ist nicht schwer, LOHAS doch dagegen sehr“ (Jakl 2010).

2004 ist dann das Jahr in dem in Österreich medial die Diskussion über Bobos begann. So bekrittelte der alternative Radiosender *FM4* die Anti-Mainstream

[2] Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“ (Duden 2014), ein Lebensstil der nach Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgelegt wird

Attitüde der Bobos, da sie „unweigerlich zum selben Kaufverhalten, allerdings in der gehobenen Preisklasse“ (Dijan 2004) führe, und dies obwohl der Stil des Bobos laut *FM4* aus zwei Drittel *H&M*, der nicht wirklich zur gehobenen Preisklasse zählt, und einem Drittel Second Hand bestehe (Dijan 2004). Flohmärkte würden Bobos meiden, da sie zu „grauslich“ seien und um ihrer Individualität Ausdruck zu verleihen, sind eine Tasche des Labels *Freitag*, witzige T-Shirts, die auf den Intellekt der Träger schließen lassen, und Turnschuhe von Nöten. Diese Codes könnten nur von Bobos selbst, die sich gern am Naschmarkt, von Dijan als „Milchkaffeestrich“ bezeichnet aufhalten, entschlüsselt werden. Dieser Umstand erklärt wohl auch den fragenden Schlusssatz des Autors „Warum schreibe ich eigentlich die ganze Zeit wir?“ (Dijan 2004). Wie Brooks und die *Zeit*-Autorin von Hardenberg, distanziert sich Dijan, sowie auch Renaud in seinem Lied „Les Bobos“ und Dusl in ihrem Roman „Boboville“, vom Lifestyle der Bobos, stellt aber gleichzeitig Parallelen zum eigenen Lebensstil fest.

Zudem gibt es auch mehrere Lieder, die den Bobo thematisieren. Allen voran der österreichische Interpret Otto Europa mit dem Lied „Knietief im Zitronengras“ (2004), gefolgt vom Franzosen Renaud „Les Bobos“ (2006) und Bela B, dem Sänger der deutschen Band Die Ärzte, mit dem Song „Bobotanz“ (2009). Otto Europa verweist mit der Zeile „Gib mir ein T-Shirt mit Romy Schneider drauf“ auf das *Falter* Cover gezeichnet von Andrea Dusl (Falter 26/04) und bestätigt die „hip before it was cool“-Attitüde mit dem Verweis auf *Freitag*-Taschen „Ich trag ne Tasche aus Lastkraftwagenplanen, aber die hab ich schon ewig, da hat diese noch keiner gekannt“ (Europa 2004); Bobo sein ist ihm zufolge „der letzte Schrei“ (Europa 2004). Darüber hinaus bezieht er sich auf den Wiener Nachtclub Icke Micke mit den Worten „ur cool diese Location“ dort treffe man „den Rest der Szene“ (Europa 2004). Dies tat auch Martin Blumenau in einem *FM4*-Artikel, als er über den Icke Micke Club, der den Berlinstil übernommen habe, schrieb, dies allerdings erst nach dem Sommer, da ihn Besucher aufforderten, den Ort länger exklusiv zu halten. Das Publikum, im Alter von 20 bis 30+, ahnte bereits, dass ein „Hype Stempel“ den Club sehr schnell in die Mainstream Ecke führen könnte, so wurde während des Sommers

über den Club nicht berichtet, jedoch des Öfteren der Song „Knietief im Zitronengras“ auf *FM4* gespielt (Blumenau 2004). Der eben erwähnte Berlinstil ist sehr oft teil der Beschreibungen der Wiener Boboszene, so wird in diesem Zusammenhang zum Beispiel sehr oft das Adjektiv „berlinesk“ gebraucht. Dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass Bobos in Deutschland sehr viel früher beobachtet wurden als in Wien. Die Berliner Stadtzeitung *scheinschlag* sprach in einem 2007 erschienen Artikel über die „Boboisierung“, die Gentrifizierung Berlins, die laut Autor zu dem Zeitpunkt bereits seit 15 Jahren im Gange war, also mit dem Jahr 1992 datiert werden kann (Paoli 2007).

Das französische Pendant zum österreichischen Lied über Bobos, „Les Bobos“ von Renaud, wurde von Niels Berkefeld ins Deutsch übersetzt. In diesem Text wird weniger auf aktuelle Trends und Codes der Zeit, sondern mehr auf allgemeine Zuschreibungen der Bobos eingegangen. So wird der französische Bobo bezichtigt manchmal einen Joint zu rauchen und Bio-Produkte zu konsumieren, Geländewagen zu fahren, jedoch öfter das Fahrrad zu benutzen, grün zu wählen und gerne Museen und Kunstgalerien zu besuchen. Weiters äußert der Interpret in der letzten Zeile des Liedes die Vermutung selbst zu dieser Szene zu gehören und singt darüber hinaus von „Der kleine Prinz“ geschrieben von Antoine de Saint-Exupéry, den man bereits in jungen Jahren gelesen haben müsse (Berkefeld 2007). Demnach zählt „Der kleine Prinz“ genauso wie Jack Kerouacs „Unterwegs“ sowohl als typische Bobo, als auch Hipster Literatur, wie sich im Laufe dieses Kapitels noch herausstellen wird.

Das deutsche Lied „Bobotanz“ geschrieben von Bela B erscheint aufgrund seiner Veröffentlichung erst im Jahr 2009 nicht mehr zeitgemäß, da man hier bereits, beispielsweise in der *Süddeutschen Zeitung*, von Berliner Hipstern berichtete (Lauenstein 2009). Davon abgesehen bedient sich Bela B typischer Bobo Beschreibungen, auf die an dieser Stelle nicht mehr näher eingegangen werden soll. Der österreichische Roman „Boboville“ (2008) hingegen, verfasst von Andrea Maria Dusl, man mag sie als die Bobo-Expertin par excellence bezeichnen, nicht zuletzt, da sie auch *Falter*-Kolumnistin ist und für diesen wiederholt Bobo-spezifische Zeichnungen verfertigte, veranschaulicht die

Wiener Bobo-Szene auf unterhaltsame Weise. Die Protagonisten des Romans sind beinahe alle Teil der *Falter*-Redaktion, was die Ernennung des *Falters* zur „Bobo-Zeitung“ nur bestätigt. „Linkswählende, gründenkende, wirtschaftsliberale Enddreißiger und Mitvierziger mit überkrusteten Katholikenseelen und bürgerlichen Herzklappen“ (Dusl 2008: 46) wohnen im sogenannten Boboville (vgl. Abbildung 1, Seite 42). Dusl gesteht also den Wiener Bobos mit „Aperol in den Lidern“ (Dusl 2008: 46) bei der Altersfrage weitere zehn Jahre zu und klärt die Herkunft mit der Behauptung „Boboville ist nicht Boboville wegen der Leute aus der Stadt, au contraire, Boboville ist Boboville wegen der Leute vom Land“ (Dusl 2008: 117), was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass die Bildungselite vom ländlichen in den urbanen Raum übersiedelt, um universitäre Bildungseinrichtungen in Anspruch zu nehmen. Diese Leute würden jedoch nicht mehr aufs Land zurückgehen, da sich dieses nie in ein Boboville entwickeln könnte. So behalten Bobos ihre Jobs in Galerien in der Schleifmühlgasse, sowie dem Funkhaus in der Argentinierstraße, das unter anderem die Radiosender der Bildungselite, *Ö1* und *FM4*, beheimatet, und speisen in veganen Naschmarkt-Lokalen (Dusl 2008: 28).

Die Schweiz berichtet, Online-Recherchen zufolge, erst im Jahr 2010 über Bobos. Im *Punktmagazin* wurden sie ebenfalls als Konservative in Jeans beschrieben, welche „hauptsächlich coole (und überteuerte) Produkte von Apple“ (Fehr 2010) kaufen würden. Dusls Roman zufolge, in dem sie ihr *Apple Macbook* mit Liebe beschreibt, wird diese Annahme bestätigt (Dusl 2008: 204). Im selbigen Artikel wird nach wie vor der Yuppie charakterisiert; es gebe ihn noch und er gibt Geld für „Autos, Uhren, Designeranzüge, Wochenendtrips nach Ibiza und Wodka Red Bull“ (Fehr 2010) aus. Man könnte meinen, dass das *Punktmagazin* den Bobo mit dem Hipster verwechselt, vor allem da der *Tagesanzeiger*, ein anderes Schweizer Printmedium, im selben Jahr das Ankommen des Hipsters im Mainstream verkündet (Binswanger 2010). Die angeblich noch existierenden Schweizer Yuppies könnte man ebenso gut als Schnösel oder Schickimicki bezeichnen, wie dies der *Falter* oftmals tut.

4.2. Hipster

Die Szene der Hipster wird laut dem österreichischen Jugendkulturforscher Philipp Ikrath aus urbanen jungen Erwachsenen der Mittelschicht gebildet, die meist als überdurchschnittlich hoch gebildet und kulturell, respektive populärkulturell, interessiert gelten. Beruflich seien sie in der Medien- oder Kreativwirtschaft tätig (Ikrath 2013). Diese Charakterisierung lässt bereits eine klare Verwandtschaft zum Wiener Bobo erkennen. Unter diesen Umständen stellt sich die Frage nach der Entstehungsgeschichte und Ausbreitung des Hipsters. Jack Kerouacs Roman „On the Road“ (1957), der auf Deutsch unter dem Titel „Unterwegs“ veröffentlicht wurde, machte den Hipster, beziehungsweise den Namensvetter der heutigen Erscheinung, erstmals in breiteren Kreisen populär. Der Hipster wurde in diesem Werk als ein Wanderer dargestellt; ein klassischer Beatnik der Beat Bewegung. Inspiriert durch Jazz, Lyrik, Drogen und Gelegenheitssex, versuchte man sich der faden Existenz eines bürgerlichen Lebens zu entziehen. Authentizität, Spontanität und das urbane Leben wurden gefeiert (Alfrey 2010: 27). Der Beatnik gilt somit als Vorfahre des Hipsters, vor allem da er zu seiner Zeit auch so genannt wurde. Der Hipster, so wie man ihn heute kennt, siedelte sich in den 90er Jahren im New Yorker Williamsburg an. Die amerikanische Boheme existierte jedoch lange vorher und dies auch neben dem Hipster. Erst in den Nullerjahren kam es schließlich zu einer Charakterisierung des Hipsters dieser Zeit, der von diesem Zeitpunkt an auch international medial vertreten wurde. So verkündete die *New York Daily News* im Jahr 1997, dass sich in Brooklyn eine „Brooklyn Bohemia“ niederließ, die man als „hip young artists“ bezeichnen könnte und den Beginn der Gentrifizierung durch Hipster markierte (Alfrey 2010: 29). Mark Greif datierte die Ära des subkulturellen Hipsters mit den Jahren 1999 bis 2011 (Greif 2012: 11). Hier unterscheidet er zwischen zwei Phasen. Die erste Phase dauerte bis 2003, ein Zeitraum, in dem sich der Hipster in einer „chaotischen Suppe des Undergrounds“ (Greif 2012: 23) verlor, gefolgt von der zweiten Phase die ab 2003 bis 2011 andauerte. In dieser Periode kristallisierte sich der Hipster heraus, wie er etwa auch im heutigen London, Berlin oder Wien, mittlerweile im Mainstream angekommen, zu finden ist (Greif 2012: 23). Der frühe Hipster der

90er Jahre ist demnach aus einem Lifestyle hervorgegangen, der Indie/Alternative, welcher sich über eine Haltung der Konsumverweigerung definiert, und Neo-Boheme verband und somit ein Konglomerat aus Künstlerszene und Spätkapitalismus zuließ (Greif 2010). Diese Verbindung, die vor allem für eine Veränderung in Bereichen wie Design und Werbung ausschlaggebend war, lässt, wie bereits angenommen, eine Zurückweisung der bestehenden Analogie zwischen den beiden Lebensstilen der Bobos und Hipster keineswegs zu.

Hipster lassen sich, nicht so wie andere Subkulturen, ein Label verpassen. Sie verwehren die Bezeichnung Hipster und wollen nicht als solche kategorisiert werden, und dies obwohl sie in puncto Stil und Kleidung gruppenkonform sind. Das Problem, welches sich hier ergibt, ist die Popularität ihres subkulturellen Stils, der dadurch die Grenzen der Gruppe verschwimmen lässt. Distinktion äußert sich in einer kontinuierlichen Rivalität zwischen Underground und Mainstream (Alfrey 2010: 6). Trotz der Übernahme des individuellen Kleidungsstils der Hipster, ist die volle Absorption des Hipster-Lifestyles für den Mainstream nur schwer erreichbar. Ingrid Tolstad formuliert dies mit folgenden Worten:

> "If cool is something that only appears as a given quality, it can per definition not be acquired […] The hipster knows that wanting to be cool is per definition uncool, and that admitting to being a hipster means undermining the very project one is trying to fulfil." (Tolstad 2006: 83)

Diese Behauptung, dass Cool-sein eine von der Natur gegebene Eigenschaft sei, die man sich nicht aneignen könne, lässt sich, wenn man sich als Eindringling in Hipsterkreisen bewegt, rasch erkennen. Jegliche Versuche, sich etwa über modische Codes der Gruppe zu nähern, werden mit Missachtung gestraft. Dieser Umstand hat sich jedoch, wie bereits erwähnt, durch die unscharf werdenden Grenzen zwischen echten und Mainstream-Hipstern mittlerweile gemäßigt. Cool beziehungsweise Hipster sein zu wollen wird offensichtlich als uncool gewertet, was wiederum die Tatsache belegt, dass Hipster ihre Benennung also solche vereiteln.

Was Beschreibungen der Hipster-Szene anbelangt, so bietet das „The Hipster Handbook“ (2002) von Robert Lanham, als eines der ersten, Anhaltspunkte, an denen man sich orientieren kann, ob man Hipster sei oder nicht. Darunter fallen etwa Punkte wie der Abschluss eines geisteswissenschaftlichen Studiums, die häufige adjektivische Verwendung des Ausdrucks „postmodern“ oder dessen Kurzform „PoMo“, das Tragen von Umhängetaschen oder „Buddy Holly“ Brillen (*Ray Ban*), gleichgeschlechtlichen sexuellen Erfahrungen gegenüber offen zu sein, seine Freizeit in Bars, Restaurants oder kitschigen Trödelläden zu verbringen, vegetarische Dinner Partys zu geben und sich über die Gentrifizierung zu beschweren, obwohl man als Hipster selbst Schuld mitträgt. Ein Indiz dafür kein Hipster zu sein, wäre, wenn man einen SUV fährt (Lanham 2002: 2ff). Im Berlin der Nullerjahre konnte man den Einzug des Hipsters dadurch erkennen, dass ab dem Jahr 2002 die verkehrt herum aufgesetzte Baseball Mütze durch die Trucker Mütze abgelöst wurde. Ab 2004 war diese überall und wurde zusammen mit „angeschmuddeltem Jackett“, Heavy Metal T-Shirt, Trainingshose und Bart getragen; ein „genereller Trend zur gekonnten Verwahrlosung“ konnte beobachtet werden. Aus dem 3-Tagebart wurde allmählich ein 7-Tagebart, aus dem sich schlussendlich die Mode des Vollbarttragens ergab (Rapp 2012: 164-167). Der Standard-Oberlippenbart, der laut Lanham nicht länger als vier Monate getragen werden sollte, um den Kitschfaktor nicht auszureizen, steht dem Vollbart, der als Markenzeichen hipper Künstler oder Denker gesehen werden kann, gegenüber (Lanham 2002: 47). Hier lässt sich eine optische Verbindung zum New Yorker Hipster feststellen, welche mitunter auch darauf zurückzuführen ist, dass zwischen den beiden Städten eine „imaginäre Hipster-Allianz“ bestand. Die Berliner Clubs wurden etwa nicht von Minimal oder Techno beherrscht, sondern von „Electroclash“, was dezidiert mit Berlin in Verbindung gebracht wurde und durch Partys wie „Berliniamsburg“ auch im New Yorker Williamsburg Anklang fand. Die Trucker Mütze, die heute noch als Hipster Zubehör gehandelt wird, war zwei Jahre nach dem großen Hype bereits wieder out (Rapp 2012: 164-167). Die *Süddeutsche Zeitung* wagte 2009 eine Beschreibung des Hipsters, über die sich österreichische Medien erst drei Jahre später trauten:

> „Den Hipster findet man […] inmitten des Szeneviertelgedränges jeder größeren Stadt der Welt [er ist] immer an seinem Look zu erkennen. Sei es das New Yorker Williamsburg, das Hamburger Schanzenviertel, Berlin-Mitte oder London-Shoreditch. Der meist androgyn anmutende Künstlertyp sitzt dort in einem der beschaulichen Eckcafés, die ebenfalls überall ähnlich aussehen. Sein Outfit besteht häufig aus Kleidungsstücken wie einer hautengen acid-washed Jeans, dem kanadischen Holzfällerhemd, einer auffälligen Fensterglasbrille und einer *„trashigen"* Vintagetasche, die hin und wieder von einem Belanglosigkeitscharme ausstrahlenden Jute-Beutel abgelöst wird. Er betrachtet sich selbst als einen avantgardistischen Trendsetter und bestellt sich ein Goatscheese-Walnut-Tramezzino, das ihm auf buntem Flohmarktporzellan neben sein neues Macbook serviert wird." (Lauenstein 2009)

Ikraths Beschreibung des Hipster-Lifestyles in österreichischen Gefilden erscheint ähnlich, jedoch hinsichtlich der Attribute der Einstellung und Freizeitgestaltung, erhält man erneut den Eindruck, dass man den Begriff Hipster ohne weiteres durch Bobo ersetzen könnte. So sind „angesagte Bekleidungsgeschäfte, Programmkinos, Clubs/Konzertvenues, und sonstige alternative Kulturangebote" (Ikrath 2013) eine Notwendigkeit, um ihren postmaterialistischen Ansprüchen nach „Individualität, Kreativität, Selbstverwirklichung, Ökologie und Kultur" (Ikrath 2013) nachzukommen. Darüber hinaus erklärt Ikrath das Distinktionsbedürfnis, das dem Hipster innewohnt und das ästhetische Muster, das dahinter steckt. Exklusivität fungiert in diesem Zusammenhang als Leitwort:

> „Vom kritiklosen Konsummainstream distanziert man sich ostentativ, nur das Besondere hat einen Wert. Dabei geht es aber weniger um Exklusivität im materiellen als um solche im ideellen Sinne. Nicht das Teuerste steht hoch im Kurs, sondern das Unbekannte, das Obskure, kurz, alles was nicht unter Verdacht steht, breiten Kreisen - eben jenem verachteten Mainstream - bekannt zu sein." (Ikrath 2013)

Hipster kleiden sich in diesem Sinne auf unterschiedlichste Weise und dies durchaus Styling- und Markenbewusst. Flohmarktmode wird oftmals mit Kleidungsstücken der Modeketten *Urban Outfitters* oder *American Apparel* kombiniert (Ikrath 2013). Kleidung oder auch Gegenstände müssen ästhetisch ansprechend sein, dies trifft zum Beispiel auch auf technische Geräte und Fahrräder zu. Smartphones oder Laptops der Marke *Apple* runden die Erscheinung des Hipsters ab, auch Fahrräder müssen nicht vom Flohmarkt sein, sondern können durchaus im höheren Preissegment angesiedelt sein, solange

sie der Ästhetik des Hipsters entsprechen (Ikrath 2013). Ein weiteres Stilmerkmal stellt das „Hipster-Triangle“ dar, welches das Jungsein symbolisieren soll. Es handelt sich hierbei um ein gleichseitiges Dreieck, welches sich in der Kunst, aber vor allem auch in der Mode in Form von Schmuck oder auf T-Shirts manifestiert. Eine der vielen Interpretationsmöglichkeiten, auch Grund für das häufige Auftreten, sieht den englischen Ausdruck „Don’t be square“ hinter dem Hipster Triangle, was wörtlich zwar „Sei kein Viereck“, semantisch jedoch „Sei kein Spießer“ bedeutet (Frisse 2012).

In politischer Hinsicht wird dem Hipster oft Desinteresse vorgeworfen, was bedeutet, dass sein Interesse meist nicht über „irgendwie links und demokratisch“ (Zwarg 2011) hinausgeht. Trotzdem wird beispielsweise das Einkaufen bei *American Apparel* mit der Philosophie des Ladens, der Produktion in den USA, gerechtfertigt (Zwarg 2011). Politischer Aktivismus hingegen beschränkt sich auf verbale Unterstützung und entzieht sich jeglichem persönlichen Engagement, was Vorwürfen zufolge mit einer generellen Apathie des Hipsters zusammenhängt (Lehner 2010). *Do It Yourself*, kurz DIY, ist daher eine Einstellung, die der Hipster bloß in persönlichen Angelegenheiten verfolgt. Die Idee an sich entstand in der Neo-Boheme, in einer Zeit, in der traditionelle Arbeitsverhältnisse selten waren. Der allgemeine Anspruch Arbeit und Lifestyle zu vereinen manifestierte sich in eigenen kleinen Läden, Labeln oder freiberuflichen Tätigkeiten (Zwarg 2011).

Hinsichtlich ihrer kulinarischen Vorlieben stellt Rabl eine Verbindung zu den Yuppies der 80er Jahre her. Während Yuppies sich über den visuellen Reiz und vor allem den Preis ihrer Speisen definierten, so legen Hipster größten Wert auf Andersartigkeit und dies preisunabhängig. Sterne-Restaurants, ebenso wie große Fleischportionen, als auch Lebensmittel aus dem Diskonter werden gemieden; die kleinen Greißler und Bauernmärkte hingegen stark frequentiert. Darüber hinaus teilen sie ihre Geschmackserlebnisse gern mit anderen, was bedeutet, dass jede Speise fotografiert und auf diversen Plattformen sozialer Netzwerke geteilt wird (Rabl 2013). Essen wird somit, wie auch andere Konsumentscheidungen des Hipsters, als eine Kunstform verstanden (Greif 2012:

30). Jegliche Gebräuche werden als heroisch angesehen, wie etwa die Kunst des Überlebens, neue Trends zu entdecken, dem Coolen nachzujagen oder Kunsthandwerk. Manche aktivere Hipster verkaufen in diesem System, wohingegen die meisten Passiveren die Dinge bloß kaufen oder konsumieren. Es scheint als gebe es unter den Hipstern keine echten, originellen Kunstschaffenden, sondern vielmehr Tätowierer und Snapshot-Fotografen (Greif 2010). Wobei jeder Hipster mit diversen Apps, wie zum Beispiel *Hipstamatic*, zum Fotografen wird, Bilder im Retrostil der *Polaroid*- oder *Lomo*-Kameras schießen kann und diese anschließend mit der vernetzten Welt teilt (Zwarg 2011). *Instagram* ist in diesem Bereich wohl die meist verwendetste App, welche mit sogenannten Hash-Tags # den Usern ermöglicht ihre Bilder zu beschlagworten, damit andere diese finden können. In Hipsterkreisen ist #foodporn eine der häufigsten Markierungen die auf Fotos von Essen verweist.

Die meisten Beschreibungen der Hipster machen auf die männlichen Mitglieder dieser Szene aufmerksam. Hipster-Frauen hingegen stehen meistens im Hintergrund, oder kommen nur zur Sprache, wenn man die Dominanz der Männer in der Szene thematisiert. Dies ist verwunderlich, da Frauen in hippen Bereichen wie Mode oder Kunst eine zentrale Rolle spielen (Greif 2012: 16), bietet jedoch zugleich eine Begründung, da Frauen immer modebewusster waren als Männer und daher an Hipster-Frauen nichts allzu ungewöhnliches ist, dem man eigens Beachtung schenken müsste (Plank-Bachselten 2012: 18). Die von Männern dominierte Szene konnte allerdings seit dem Ankommen im Mainstream starken Frauen-Zuwachs verbuchen. Dies fällt vor allem in hippen Wiener Clubs auf, wo man zum Beispiel im Jahr 2010 eine der wenigen Frauen auf der Tanzfläche war und nun dort genauso viele Frauen wie auch Männer anzutreffen vermag. 2013 schließlich widmete die *Süddeutsche Zeitung* den Hipster-Frauen einen eigenen Artikel; dieser beschäftigte sich jedoch mehr mit deren Frisuren, als mit ihnen als Teil der Szene selbst. Es ging in diesem Artikel um den Dutt, der von Hipster-Damen so hoch wie möglich getragen werden sollte. Die Autorin Kock erklärte dieses Phänomen mit der mündlich überlieferten Tatsache, dass Pferdeschwänze, wie auch Dutts, mit dem Älterwerden immer weiter unten gebunden werden. Der hochgebundene Dutt kann somit als Indikator für

Jugendlichkeit interpretiert werden; im Sinne von „Hallo Welt, ich bin frisch und knackig, obwohl ich eine Oma-Strickjacke trage“ (Kock 2013).

Das Zusammenkommen der Hipster auf der Tanzfläche, kann man mit anderen Szenen oder Subkulturen kaum vergleichen, da ihr Tanzstil mehr ein hin und her steigen, denn ein befreiender Ausdruck ihrer Stimmung ist. Douglas Haddow zufolge, liegt dies am zu stark ausgeprägten Selbstbewusstsein der Hipster, die sich nicht trauen sich gehen zu lassen und daher auf ironische Art und Weise schon den Gedanken eines tatsächlichen Tanzes verhöhnen (Haddow 2008). Wenn es aber um die Musik geht, dann toleriert der sonst so ironisch veranlagte Hipster keine Ironie mehr (Zwarg 2011). Caroline Plank-Bachselten, die sich im Rahmen ihrer Bachelor Arbeit mit der Wiener Hipster Szene auseinandersetzte, interviewte mehrere Mitglieder und stellte unter anderem fest, dass die älteren Hipster eher Elektronische Musik bevorzugen würden, wohingegen die allgemeine Annahme des vorherrschenden Indies, sich mehr bei den jüngeren Szenemitgliedern äußere (Plank-Bachselten 2012: 17f).

Das Problem der Ironie, vor allem in Bezug auf Konsum, liegt darin, dass der Grat zwischen ironischen Konsumenten, die etwa Dinge kaufen, weil sie als Kitsch zu klassifizieren sind, und gediegenen Nerds nur sehr schmal ist (Ott 2007: 96). Ironie äußert sich im Dasein eines Hipsters auf unterschiedliche Art und Weise. Sie kann sich im ironischen Kauf von Kitschobjekten artikulieren, wie weiter oben diskutiert, sich im Tanzstil manifestieren, oder auf musikalischer Ebene völlig außen vor gelassen werden, aber auch in Form von ironischen Aufdrucken auf T-Shirts oder Jutebeuteln zutage treten. Die radikalste Variante des Ausdrucks der Ironie scheint sich im Comic *Hipster Hitler* (Carr & Kumar 2012) zu dokumentieren. *Hipster Hitler* stellt Geschichte ironisch dar und lässt Hitler in einem hippen Licht erscheinen. Er ist wie ein Hipster gekleidet und trägt beispielsweise T-Shirts mit den Aufschriften „Under Prussia“ oder „I love Juice“, was ähnlich wie pressure, gleich Druck, oder Jews, gleich Juden, ausgesprochen wird. Die deutsche Tageszeitung *Die Welt* berichtet, dass vor allem Israelis darüber lachen könnten, einer der beiden

Autoren des Buches ist ein in Berlin lebender Israeli; Deutsche jedoch zögern oder geschockt reagieren, wenn sie mit dem Comic konfrontiert werden (Berkovitz 2010). Eine weitere Form der Ironie zeigt sich in Anti-Hipster-Blogs, die man im Internet zuhauf findet. Da niemand als Hipster bezeichnet werden will und sie dadurch nur noch mehr Hass auf sich ziehen, entstehen diese Blogs, die zum Ziel haben, sich über Hipster lustig zu machen. Der Schweizer *Tagesanzeiger* stellt jedoch zu Recht die Vermutung auf, dass diese Blogs aus eigenen Reihen kämen, da sie über großes Insider-Wissen verfügen (Binswanger 2010).

Summa summarum kann man festhalten, dass die negative Behaftung verschwindet und es mittlerweile für die breite Masse cool ist Hipster zu sein, da dieser im Mainstream angekommen ist (Greif 2012: 12). Jedoch ist es dadurch schwieriger denn je, zu sagen, wer tatsächlich als Hipster zu klassifizieren ist (Alfrey 2010: 32). Dies bedeutet wiederum nicht, dass in Zukunft nichts mehr „hip“ oder „cool“ sein wird. Diese Differenzierungsmerkmale waren immer beweglich und stehen nun erneut vor einer Reetablierung (Binswanger 2010). So auch das Konzept des Hipsters, mit welchem unterschiedliche Dinge zu unterschiedlichen Zeiten konnotiert werden. Sobald ihm eine Eigenschaft oder ein Merkmal von der breiten Masse attribuiert wird, findet er neue Wege um hip und vor allem bestehen zu bleiben (Meinecke & Schumacher 2012: 172f). Greif sieht jedoch in dieser Entwicklung der Hipster die Gefahr, dass zukünftige Avantgarden sich einzig und allein als „early adopters“ (Greif 2012: 18) und Trendsetter auszeichnen werden.

4.3. Parallelen, Kontraste & Prognosen – einer Szene

Angesichts dieser Beschreibungen der beiden Szenen und der Veränderungen der Milieu-Strukturen in den 90er Jahren, erscheint die Rede von einer gemeinsamen Szene zunehmend sinnvoller. Die Kontraste zwischen Bobos und Hipstern sind nur marginal wahrnehmbar und dies in erster Linie in Bezug auf deren Alter.

Der Hipster, der Beat-Bewegung, gilt zwar als Vorfahre des Bobos, sowie auch des zeitgenössischen Hipsters, teilt jedoch mit den heutigen Sozialtypen nur

noch den „betont avancierten Musikgeschmack“ (Ikrath 2013). Der traditionelle Hipster rebellierte explizit gegen gesellschaftliche Normen und Konventionen, wohingegen Bobos und Hipster der Postmoderne vielmehr ihre Rebellion im Konsum ausleben. Gesellschaftspolitisches Aufgebehren existiert nur entfernt und dies passiv (Ikrath 2013). Trotzdem gibt es auch Ereignisse bei denen etwa Hipster Kritik üben, zum Beispiel als man sie einer Fahrradspur berauben wollte. Dieser Protest in New York deutet sehr wohl auf politisches Engagement hin (Glazek 2012: 148f), wenn auch in persönlicher Sache. Haddow jedoch konstatiert nüchtern, dass der Hipster mit seiner gleichgültigen und zugleich unabhängigen Haltung das Ende der westlichen Zivilisation markiere (Haddow 2008). Der Bobo, der demselben sozialen Milieu wie der postmoderne Hipster entstammt, unterschiedet sich Brooks zufolge nur in der Nachhaltigkeit seines Konsumverhaltens, was jedoch als Hoffnungsschimmer der westlichen Zivilisation gesehen werden kann (Ikrath 2013).

Lorentzen erwähnt einen New Yorker Immobilienmakler, der in seinem Revier, das von Hipstern geprägt sei, über die Jahre eine Transformation des Hipsters zum *Indie Yuppie* erkennen konnte. Es handle sich ihm zufolge um eine Fusion aus Kurt Cobain und Adam Gopnik, einem Autor des Magazins *The New Yorker,* welchen man schlussendlich als das Kind des Bobos betrachten könne. Der Hipster der Gegenkultur nähert sich dem Mainstream, steigt ins wahre Berufsleben ein, möchte etwas erreichen und erfolgreich sein (Lorentzen 2007). Ein österreichischer „Elternblog“ stützt sich auf ähnliche Beobachtungen. Bobos, geisteswissenschaftliche Studenten, die nach dem Langzeitstudium einen bequemen Akademikerjob anstreben würden, legten größten Wert auf den Erhalt des bürgerlichen Status ihrer Eltern. Lebensqualität definiert sich demnach für den Bobo nach Kriterien wie die eines guten Jobs mit gutem Verdienst und wenig Karrieredruck, damit Zeit bleibt „mit Bobofreunden […] Aperol [zu] trinken“ (Fuchs 2010). Hipster hingegen, müssten, diesem Eltern-Blog nach, ihre wertvolle Zeit nicht unbedingt mit einem Studium vergeuden, da sie in ihrem Leben etwas erreichen wollen und dies in der Medienbranche, „mit Internet und Macs“ (Fuchs 2010) in der sie sich ohnedies bestens auskennen würden. Man spricht hier von einer Verschmelzung zwischen, Yuppie und

Hipster, was sie schlussendlich zu *Yupstern* machen würde (Fuchs 2010). In einer Gesellschaft jedoch, die immer wieder von einer Generation Praktikum spricht, in der der Konkurrenzkampf die Karriereleiter zu erklimmen und tatsächlich gutes Geld zu verdienen zunehmend schwieriger wird, erscheint ein lukrativer Job ohne – die – innovative Start-up-Idee, schlichtweg, realitätsfern. Darüber hinaus erweckt die Definition des *Yupsters* den Anschein, als würde man sich mit diesem Begriff einfach auf jüngere Bobos beziehen. Dessen ungeachtet ist es durchaus möglich, dass der *Yupster* in unserer Gesellschaft existiert und mehr Erfolg anstrebt, als Bobos dies täten, jedoch bedeutet dies nicht, dass es für ihn einfach sein wird. Dasselbe gilt für den *Indie Yuppie*, der in diesem Punkt treffender beschrieben wird. Der Verweis auf eine jüngere Generation, die dem Hipster anhaftet, lässt sich mehr in Wien, beziehungsweise im deutschsprachigen Raum beobachten, denn Kinder werden oft als Accessoires des Bobos gesehen. Artikel über den Bobo-Nachwuchs und Begriffe wie etwa Kinderwagenmafia, die in diesem Zusammenhang auftauchen, deuten auf negative Konnotationen hin. So schreibt auch Dusl in ihrem Roman, dass Bobos zwei Dinge heimlich machen, nämlich Kinder kriegen und Autofahren (Dusl 2008: 90). Greif jedoch, der die Causa von einer amerikanischen Warte aus sieht, kennzeichnet auch den Hipster als einen Sozialtypus, der in Begleitung seiner Kinder in futuristischen Kinderwägen auf Konzerten und in Bars erscheine (Greif 2012: 64f). Dies bestätigt erneut, dass der (Mainstream-)Hipster in unseren Breitengraden oft als Jugendphänomen gesehen wird, die Beschreibung des amerikanischen Urhipsters jedoch dem Bobo gleichzusetzen ist.

Eines ist klar, der Bobo, der den Hipster der Beatbewegung in seiner Ahnenreihe vorfindet (Ikrath 2013), der als Vater beziehungsweise Mutter (Lorentzen 2007), oder auch „als Onkel und Tante des Hipsters“ (Lehner 2010) der zeitgenössischen Gesellschaft gesehen wird, orientiert sich wie auch andere Sozialtypen desselben Milieus sowohl an subkultureller Rebellion, als auch an der Elite (Greif 2012: 28). Das „rückgratlose Durchwurschteln durch den Spätkapitalismus“ (Lehner 2010) respektive durch die Postmoderne, und das hedonistische Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung haften dem

Bobo, dem Hipster, oder möge man sie auch in ihrer aktualisierten Form des Indie Yuppies oder Yupsters sehen an; sie entspringen allesamt derselben Quelle. Die Bobos können infolgedessen als die Vorläufer, oder auch die ältere Generation der Hipster betrachtet werden, was auch bedeutet, dass jugendliche Hipster sich später in Bobos verwandeln können. Eines ist klar, es wird immer irgendetwas hip sein.

5. Die Methode

Das folgende Kapitel dient der Präsentation, der in dieser Diplomarbeit verwendeten Methoden. Des Weiteren soll ein kurzer Abriss über die Entwicklung, sowie die Ausrichtung des *Falters* Aufschluss über die Wahl dieses Mediums für den empirischen Teil dieser Arbeit geben.

5.1. Kritische Diskursanalyse

Für die Analyse der Wochenzeitung *Falter* werden zwei Methoden herangezogen: zum einen die *Kritische Diskursanalyse* nach Siegfried Jäger, zum anderen eine Bildanalyse nach Hartmut Stöckl. Bevor auf die einzelnen Methoden genauer eingegangen wird, gilt zu klären, was mit dem Terminus *Diskurs* im Detail gemeint ist, um die Wahl der Diskursanalyse als Methode verstehen zu können.

Achim Landwehr betont bei dem Versuch einer Begriffserklärung, dass Diskurs „nicht nur ein Begriff mit einem sehr weiten Bedeutungsspektrum“ (Landwehr 2009: 15f) ist, sondern auch einer der selten definiert wird, da es unterschiedliche Verwendungen und mehrere Bedeutungsmöglichkeiten gibt. Diskurse sind jedoch gerade in den Kulturwissenschaften zu einem zentralen Forschungsgegenstand geworden; die Diskursforschung beschäftigt sich meist mit Analysen des Sprach- und Zeichengebrauchs. Hierbei kann es sich sowohl um mündliche oder schriftliche Aussagen, bestimmte Kommunikationsprozesse oder, wie in dieser Diplomarbeit, um die Analyse von umfassenden Textkorpora, zum Beispiel bildlicher Medien wie einer Zeitung handeln (Landwehr 2009: 15f). Landwehr behauptet, dass Diskurse die Wirklichkeit organisieren und versucht die Bedeutung des Diskursbegriffes weiter zu erläutern, indem er folgendes klarstellt:

> „Diskurse existieren nicht. […] Der Diskursbegriff ist ein Analyseinstrument, das dazu dienen soll, bestimmte Phänomene zu fassen, die mit zuvor vorhandenen begrifflichen Möglichkeiten nicht ausreichend zu fassen waren. Und der Diskursbegriff soll eben darauf aufmerksam machen, dass es zu bestimmten Zeiten und in bestimmten Gesellschaften recht klar abgegrenzte Bereiche des Machbaren, Denkbaren und Sagbaren gibt.“ (Landwehr 2009: 20f)

Darüber hinaus ist bei einer historischen Diskursanalyse besonders wichtig hervorzuheben, dass diese Wirklichkeiten, vor allem gesellschaftlich produzierter Natur sind. Daher gilt es nachstehende Fragen zu berücksichtigen: „Was wird in einer bestimmten historischen Situation als gegebene Wirklichkeit hingenommen? Wie ist diese Wirklichkeit organisiert und mit welchen Kategorien ist sie ausgestattet?“ (Landwehr 2009: 22) Siegfried Jäger betrachtet Diskurse ähnlich „als gesellschaftliche Produktionsmittel“, welche Subjekte hervorbringen und über diese „gesellschaftliche Wirklichkeiten“ kommunizieren. Der zentrale Aspekt der Diskursanalyse ist also nicht nur das bereits Vorhandene zu deuten, sondern dessen Produktion von Wirklichkeit zu analysieren (Jäger 2010: 14).

Für die *Kritische Diskursanalyse* nach Jäger werden zwei Untersuchungsbereiche berücksichtigt: *Diskursfragmente* und *Diskursstränge*. Unter einem *Diskursfragment* versteht Jäger einen Text oder auch Textteile, die von einem bestimmten Thema handeln. Ein *Diskursstrang* wiederum setzt sich aus mehreren Diskursfragmenten eines gleichen Themas zusammen. Die synchrone Dimension des Diskursstranges, nämlich die Analyse eines Diskursfragments über einen längeren Zeitraum, teilt uns auf historischer Ebene mit, was zu einem bestimmten Zeitpunkt gesagt wurde oder sagbar war und wie sich dies verändert hat (Jäger 2004: 159f).

Die Materialaufbereitung beziehungsweise die Untersuchung der Diskursstränge wird in folgenden Schritten durchgeführt (Jäger 2004: 195f):

1. Der diskursive Kontext wird ermittelt.
2. Die Zeitung wird allgemein charakterisiert, was ihre Leserschaft, politische Verortung, Auflage, etc. betrifft.
3. Es wird ein Überblick hinsichtlich eines ganzen Jahrgangs (z.B.) ausgearbeitet.
   3.1. Für diese Untersuchung wird eine Liste mit den thematisch relevanten Artikeln erstellt, die Informationen über bibliographische Daten, Stichworte zur Thematik, Textsorte, Rubrik, etc. beinhalten muss.
   3.2. Anschließend werden die in der Zeitung behandelten Themen überblicksmäßig zusammengefasst, sowie qualitativ bewertet, indem

beispielsweise auffälliges Fehlen oder auch Häufung von bestimmen Thematiken gegenüber anderen Jahrgängen hervorgehoben werden.

3.3. Nun werden die einzelnen Artikel zu Unterthemen und Unter-Unterthemen zugeordnet.

4. Abschließend werden 3.1. und 3.2. zusammengefasst und die Diskursposition der Zeitung in Bezug auf die einzelnen Themen bestimmt.

Nach der Materialaufbereitung wird zur *Feinanalyse* übergegangen. Diese konzentriert sich speziell auf typische ausgewählte Artikel, da alle Diskursfragmente eines Diskursstranges einer Feinanalyse zu unterziehen, ein nicht zu bewältigendes Unterfangen wäre (Jäger 2004: 171). Die Feinanalyse setzt sich aus folgenden Analyseschritten zusammen (Jäger 2004: 175, 184):

1. *Institutioneller Rahmen:* Wer ist der Autor/die Autorin? Um welche Rubrik handelt es sich? Kann die Veröffentlichung des Artikels auf bestimmte Anlässe oder Ereignisse zurückgeführt werden?
2. *Text-„Oberfläche“:* Wie wurde der Artikel grafisch gestaltet (Fotos, Überschriften, Sinneinheiten, etc.)? Welche Themen werden angesprochen?
3. *Sprachlich-rhetorische Mittel:* Hierbei wird die sprachliche Ebene hinsichtlich Argumentationsstrategien, Logik, Komposition, Anspielungen, Kollektivsymbolik, Redewendungen, Sprichwörter, Wortschatz, Stil, Akteure, Referenzbezüge, etc. untersucht.
4. *Inhaltlich-ideologische Aussagen:* Wird ein bestimmtes Menschenbild angesprochen? Setzt der Artikel Technikverständnis oder Insider-Wissen voraus? Welches Gesellschaftsverständnis, Zukunftsvorstellungen, etc. werden beschrieben?
5. *Interpretation:* Bei diesem letzten Schritt, werden alle festgestellten Fakten und Besonderheiten, sei es sozial oder sprachlich, in einem Zusammenhang gesehen. Welche „Botschaft“ wird vermittelt? Welche Zielgruppen werden angesprochen? Was kommt bei der Leserschaft wie an? Welche rhetorischen Mittel werden ausgeschöpft? Welche Argumente werden gebracht?

5.2. Bild-Text-Analyse

Um eine sorgfältige Untersuchung gewährleisten zu können, wird die *Kritische Diskursanalyse* durch eine Bildanalyse erweitert. Hierbei wird das Verfahren von Hartmut Stöckl herangezogen, welches die folgenden fünf Analyseschritte umfasst (Stöckl 2004: 252f):

1. *Art des Bildes*

   Die Bildbedeutung stellt einen semantischen Bezug zum Text her, welche durch folgende Analysefragen entscheidend beeinflusst wird: Was sind die Darstellungs- bzw. Abbildungspraktiken? Welche technischen und medialen Charakteristika weist das Bild auf? Wie wurde das Bild hergestellt und wofür wird es verwendet? Wie äußert sich der Aufbau der Bildkomposition? Wie wurde das Bild hinsichtlich Ausschnitt, Farbe, Beleuchtung, etc. gestaltet?
2. *Textstrukturen*

   Die Art und Weise wie Bild und Text Teil des Gesamttextes werden ist von großer Bedeutung. Einerseits muss man sich die Fragen stellen, wie das Bild in das sprachliche Textmuster integriert wird und an welcher Stelle des Textes sie eine bestimmte Funktion übernehmen? Andererseits ist auch von Interesse, ob Text in die bildliche Komposition einfließt?
3. *Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild*

   Im Zentrum der Analyse steht die Gesamtbotschaft, die durch die Inhalte sowohl im Text, als auch im Bild vermittelt werden. Was für eine Rolle spielt der Text für das Bild und welche Funktion übernimmt das Bild hinsichtlich des Textes? Ist der Text nötig um das Bild zu verstehen und umgekehrt?
4. *Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild*

   Dieser Analyseschritt bezieht sich auf die kognitiven Operationen, die durch die Sprach-Bild-Bezüge ausgelöst werden. Unterschiede zwischen Textproduktions- und Textrezeptionsprozessen gleichermaßen müssen hier in Betracht gezogen werden. Warum wurde der Text so konzipiert; auf welche Art und Weise wird er verstanden?

5. *Bild-Bild-Bezüge*

   Nicht nur die Verbindung zwischen Text und Bild ist für die Analyse wichtig, sondern gegebenenfalls auch die Verbindung zwischen mehreren Bildern. Wie kennzeichnen sich die semantischen Bezüge mehrerer Bilder untereinander, wie sind sie miteinander verbunden und welche Aufgabe übernimmt der Text in diesem Zusammenspiel?

5.3. Der *Falter*

Die Wiener Stadtzeitung *Falter* ist eine Wochenzeitung, die seit 1977 jeden Mittwoch in Printform erscheint. Der *Falter* wurde von Studenten und Künstlern, unter anderem dem Chefredakteur Armin Thurnher gegründet. Das Ziel war vorrangig eine Programmzeitschrift herauszugeben neben der auch ein redaktioneller Schwerpunkt auf Politik und Kultur ermöglicht werden sollte. Im *Falter* wird bewusst der Text in den Vordergrund gehoben, während Bilder in den Hintergrund rücken. Der *Falter* ist nämlich „[e]ine Zeitung für LESER, denn Leute, die lesen können, können denken, argumentieren, rational entscheiden und unabhängig handeln“ (Willkommens-Email bei Bestellung eines *Falter*-Abos, Juni 2013). Auf der offiziellen *Facebook*-Seite wird darüber hinaus betont, dass der *Falter* auf Konzerninteressen keine Rücksicht nehmen muss und als eines der wenigen österreichischen Qualitätsmedien betrachtet werden kann (Falter 2014). Qualität ist sozusagen das große Ziel des *Falters*, was auch wöchentlich im Kommentar des Chefredakteurs deutlich wird. Nicolas Haesler befragte dazu Armin Thurnher, welcher dies mit folgender Äußerung beschrieb:

> „Unter der demokratiepolitisch problematischen Fusion von Hans Dichands Medienimperium (mit den Organen Kronenzeitung, Kurier, profil und trend) und der News-Gruppe von Wolfgang Fellner (u.a. News und Format) zur Dachorganisation Mediaprint hat die ganze österreichische Medienszene zu leiden. In Österreich gibt es kein Bewusstsein für Qualitätszeitungen. Die gegenwärtige Medienszene ist ein böser Wildwuchs, das Resultat unzähliger politischer Skandale.“ (Haesler 2003: 2)

Genau aus diesem Grund beendet Thurnher seit 1994 seinen Kommentar jedes Mal mit den fast unveränderten Worten: „Im Übrigen bin ich der Meinung, der Mediamil-Komplex muss zerschlagen werden“ (Haesler 2003: 3). Dies ist eine Anspielung auf den römischen Senator Cato, der einen ähnlichen Satz in Bezug

auf Karthago äußerte und den Chef der *Kronen Zeitung* Hans Dichand, der seine Kolumnen oft unter dem Pseudonym Cato schrieb (Haesler 2003: 3).

Was die politische Ausrichtung betrifft, kann man ganz klar eine starke Opposition zur FPÖ und Affinität zu Rot-Grün erkennen, was Reinhard Hackl, ein Mitarbeiter aus der Grafikabteilung, stellvertretend für den *Falter* folgend bestätigt: „Mit Rot-Grün könnte sich der Falter wohl am ehesten identifizieren" (Haesler 2003: 5). Der *Falter* ist daher schon rein politisch eher im linken, alternativeren Bereich angesiedelt. Hromatka-Reithofer sieht darüber hinaus die Arena-Besetzung in den 70er Jahren, bei der man gegen den künstlerischen und kulturellen Mainstream protestierte, und auch die Gründung des WUKs (Werkstätten- und Kulturhaus) in den 80er Jahren als den Beginn der Wiener Alternativkultur, einer Szene, welche ihrer Meinung nach erst mit dem *Falter* medial in die Öffentlichkeit trat und „wesentlich zum gesellschaftlichen Wandel beitrug" (Hromatka-Reithofer 2012: 203f).

Die Zielgruppe, beziehungsweise die Leserschaft, wurde bei der Media-Analyse 2012 wie folgt identifiziert: Das Verhältnis der männlichen (54 Prozent) und weiblichen Leser (46 Prozent) ist weitgehend ausgeglichen, 59 Prozent leben in einer Form von Partnerschaft und in 29 Prozent der Haushalte gibt es Kinder. 38 Prozent der *Falter*-Leser sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, 23 Prozent zwischen 14 und 29. Im Gegensatz zur Gesamtsituation in Österreich (26 Prozent) legten 72 Prozent der Leser die Reifeprüfung ab. 39 Prozent (Österreich: 11 Prozent) schlossen ein Hochschulstudium ab. Darüber hinaus sind es 15 Prozent (Österreich: 5 Prozent) die gerade an einer Fachhochschule oder einer Universität studieren. 35 Prozent erhalten monatlich ein Netto-Gehalt von mehr als 1.950 Euro. Der *Falter* ist folglich mit seiner Leserschaft vollends zufrieden:

> „Im Werbesprech gelten Sie folglich als überdurchschnittlich gebildet und kaufkräftig, als liberal und aufgeschlossen, als gesellig (!), sportlich aktiv und beruflich ambitioniert. Sie nehmen hohen Anteil an nationaler und internationaler Politik. Fazit: wir gratulieren uns zu Ihnen!" (Falter 2012)

Der *Falter* setzt sich aus den Ressorts Politik, Medien, Feuilleton, Stadtleben und der *Falter:Woche* zusammen. Laut Haesler ergab 2003 eine Umfrage, dass

der Veranstaltungskalender, also die Programmzeitschrift *Falter:Woche*, für die Hälfte der Leser den primären Kaufgrund darstellt (Haesler 2003: 4f). Für die in dieser Diplomarbeit durchgeführten Analyse sind hauptsächlich die Ressorts Stadtleben, Medien und das Feuilleton von Interesse; die *Falter:Woche* wird gänzlich ausgespart, da ihre eingehende Analyse erstens den Rahmen der Arbeit sprengen würde und zweitens über bedeutsame Veranstaltungen meist in den darauffolgenden Ausgaben berichtet wird.

5.4. Quellenkorpus

Der Quellenkorpus formt sich insgesamt aus rund 350 Ausgaben. Für die Diskursanalyse wurden die jährlich 50 erschienenen Ausgaben der Jahre 1990 bis 2013 herangezogen. Innerhalb dieses Zeitraumes wurde der *Falter* zweimal, nämlich in den Jahren 1991 und 2008, einer Neugestaltung unterzogen, welche sich allerdings hauptsächlich auf das Format und weniger die Inhalte konzentrierte. Die Ausgaben liegen in gebundener Form allesamt in der Österreichischen Nationalbibliothek auf, was die Materialaufbereitung deutlich erleichterte. Überdies ist ein Großteil der Artikel ab 2005 auf der *Falter*-Website im Online-Archiv abzurufen. Für diese Diplomarbeit wurden mindestens 50 Prozent des Quellenmaterials, also 25 Ausgaben pro Jahrgang gesichtet.

6. Die Analyse

Nach eingehender theoretischer Diskussion der Einflüsse und Gründe für die Entstehung und Existenz von Bobos und Hipstern folgt in diesem Kapitel der empirische Teil dieser Arbeit – die Analyse der Wiener Stadtzeitung *Falter*. Die vorläufig erzielten Ergebnisse der Materialsichtung wurden zuerst mehreren Diskursfragmenten zugeordnet, welche sich diachronisch betrachtet zu Diskurssträngen zusammenfügen, um aus diesen in weiterer Folge ausgesuchte Textbeispiele zur Feinanalyse heranzuziehen.

6.1. Die Diskursfragmente

Die Hauptthemen der Diskursanalyse, auf die bei der Sichtung des Materials besonders geachtet wurde, sind zweifelsohne das Adjektiv „hip“ und die Begriffe „Bobo“ und „Hipster“ an sich, während sich die Unterthemen vor allem aus Bereichen ergeben, die sich aus den Interessen dieser Szenen bilden, wie zum Beispiel Lifestyle und Stadtleben, Musik und Clubbing, Mode, Kunst und Kultur, Politik und auch die Postmoderne.

In den Jahren 1990 bis 2013 werden im *Falter* bestimmte Themen immer wieder aufgegriffen und diskutiert, wobei aus pragmatischen Gründen nicht jeder einzelne Artikel in die Liste (siehe Appendix) aufgenommen und einem Diskursfragment zugeordnet werden konnte, um schlussendlich zusammengefasst und möglicherweise einer Feinanalyse unterzogen zu werden.

6.1.1. Musik & Clubbing

Musik und Clubbing sind ein wichtiger Bestandteil des *Falter*-Journalismus. Allgemein lässt sich feststellen, dass das Thema Vinyl immer wieder aufgegriffen wird, so wird zum Beispiel darüber geklagt, dass die CD die Schallplatte überholte (Falter 3/90: 15) oder auch, dass es dem „dedicated Dj“ dem es in Wien, „hierzustadt ein armes Würstchen“, „vor allem am „Zugang zu frischem Vinyl“ mangelt (Falter 12/93: 63). Ein Secondhand Schallplattenladen am Karmelitermarkt etwa, schafft Abhilfe, da es da „seltene Einzelstücke aus Vinyl“ gibt (Falter 23/98: 76). Am 12. August 2006 wurde dann der „Tag der Schallplatte“ im „knisternden“ Wien gefeiert (Falter 32/06: Cover) und sieben

Jahre später erst „das große Vinyl-Comeback“ verkündet (Falter 26/13: 30), obwohl die Schallplatte in digitalen Zeiten zu sperrig sei, um mehr als bloß in Nischen weiterzuleben. Zwischendurch fasste Chris Duller, DJ und *Falter*-Redakteur, die „wichtigsten Plattenläden und „feinesten Konzert-Räume“ Wiens zusammen (Falter 42/95: 68f).

Radio

Radio, dessen Kulturauftrag und Hörer sind im *Falter* immer wieder im Gespräch. Folglich wird der Sender *Ö3*, als er in der Wiener Stadthalle 1992 seinen Geburtstag feierte mit den Worten „Routinierte Verkindlichung“ behaftet, ein Sender der sich selbst feiert „getragen von der beruhigenden Gewißheit, daß das Monopol auch weiterhin jede erdenkliche Blödheit, jede vorstellbare Peinlichkeit und vor allem auch die unverfrorenste Selbstbeweihräucherung vor ihren möglichen Folgen schützen wird“ (Falter 41/92: 67). 1998 folgt ein ähnlicher Artikel, der jedoch mehrere österreichische Privat-Radiosender als „on-air-träglich“ befindet (Falter 15/98: 60ff). In der Zwischenzeit folgt ein Bericht der neben Hans Dichands Plänen Privatradio zu machen, vor allem Pläne für einen Kulturradiosender propagierte, ein „anspruchsvoller Sender“, der tiefer in die Plattenkiste greife und sich nichts von der Plattenindustrie vorgeben lasse (Falter 14/93: 12). 1996 wurde bei der Materialaufbereitung schließlich die erste, aber nur eine von vielen *FM4* Werbungen entdeckt (Falter 39/96). Die Sex-Spalte im Ressort Stadtleben befasst sich zudem mit dem Thema Tangas und *FM4*-Hörer und erklärt die männlichen Hörer auf ironische Weise für „erotisch inkompetent“, da sie sich in einer Umfrage gegen den Tanga und für eine herkömmliche Unterhose ausgesprochen hätten, was laut *Falter* aber darauf zurückzuführen sei, dass sie auch einen VW gegenüber einem Ferrari bevorzugen würden (Falter 22/03: 71). Nach zehn Jahren *FM4* wird der Sender für seine Funktion als Plattform abseits des Mainstreams gelobt, letztendlich jedoch auch das zu schnelle Verpassen eines „Kommerz-Stempels“ amerikanischer Chartmusik, am Beispiel Eminem oder Beyoncé, kritisiert, während die Bevorzugung „deutscher Hitparadenmusik“ wie die der Sportfreunde Stiller, auf „heavy rotation“ laufen würden. Der *Falter* stellt sich

trotz der positiven Einstellung gegenüber *FM4* die Frage, ob der Sender wirklich die einzige österreichische Alternative sei (Falter 04/05: 21).

Genres

Die rezensierten Genres und Musiker werden in den früheren Jahren vor allem durch Jazz und Hip Hop bestimmt, des Weiteren durch Indie, jedoch findet auch Elektronische Musik Anklang bei den Lesern, was sich vor allem in den späteren Jahrgängen zeigt. „Hip-Hop is der Jazz von heute" stellte der Londoner DJ in einem Interview fest. Jazzhörer stünden auf Avantgarde, hätten eine gute Ausbildung und trügen kleine Brillen (Falter 34/90: 9), eine Beschreibung die ebenso gut auf heutige Hipster passen könnte. 2001 sollte dann „das Jahr des deutschsprachigen Hip Hop" werden. Der postmoderne Hip Hop wird zur „einflussreichsten Subkultur der Gegenwart" auch wenn sich gleichzeitig Rap im kommerziellen Bereich durchsetzt (Falter 14/01: 22, 59). In den Neunzigern dominieren zwar die Artikel über Hip Hop und Jazz, trotzdem kann man eine elektronische Linie herauslesen. So wird 1990 der elektronischen „(R)evolution" ein Artikel gewidmet, der auch Industrial-Musik zum Thema hat (Falter 18/90: 12). 1994 diskutiert man dann die Frage „Techno? Heast wos is des?" und stellt fest, dass „Techno das Urenkerl von Soul ist" und es aufgrund der unterschiedlichen BPM[3] viele verschiedene Richtungen gebe, die sowohl im Mainstream, als auch im Underground angesiedelt sein können (Falter 35/94: 58f). Ein Jahr darauf klagt man bereits darüber, dass Techno nun Mainstream sei und man eine Alternative bräuchte – nämlich Ambient oder auch Easy Listening – was in „Chill Out"-Zonen und nicht mehr bloß in Aufzügen oder Kaufhäusern gespielt wird, während „Teenagerhorden zu Gabber-Rhythmen" stampfen. Man kann sich diesen Wandel nicht wirklich erklären, vor allem da er scheinbar nicht allein mit der „Verbravoisierung der House- & Technokultur" zusammenhing (Falter 31/95: 46). 1996 wird Techno endgültig „in den Kanon der Allgemeinkultur aufgenommen und teilt sich nach deren Gesetzmäßigkeiten in kleine, elitäre Spezialistenclubs und Riesen-Raves mit Hooligan Gabbern" (Falter 21/96: 22f). Die Electronic-Kultur ist ab 2000 „grenz- und genreüberschreitend" und auch in der DJ-Szene hätte sich über die Jahre einiges

[3] BPM steht für "beats per minute", zu Deutsch „Schläge pro Minute", und ist eine Maßeinheit

verändert, da der DJ der Nullerjahre als Künstler zwischen Club, Galerie und Büro pendelt und nicht mehr bloß DJ an sich zu sein schien (Falter 11/00: 20, 57f). Der *Falter* weist über die Jahre immer wieder darauf hin, dass „[j]enseits von House und Techno“ ebenfalls eine Partyszene existiere (Falter 4/96: 68f), so werden Brit-Pop, Grunge und andere Indie-Genres konsequent von der *Falter*-Redaktion thematisiert, dies geht des Öfteren mit Dresscode-Tipps einher.

Musiker

Musikern wird im *Falter* über die Jahre des Öfteren ein sogenannter Hip-Stempel vergeben. So konnte im Jahr 1991 die erste Verwendung des Begriffes Hipster gesichtet werden. Der englische Musiker Galliano, der mit Acid Jazz und Hip Hop in Verbindung gebracht wird, gilt als „Dancefloor-Hipster“ (Falter 18/91: 25). Im selben Jahr bezeichnete man Marty Ehrlich, Saxophonist, Klarinettist und Flötist, als einen „Mittler zwischen Tradition und Avantgarde“ auch wenn er nicht wie „der archetypische Jazz Hipster“ aussehe (Falter 25/91: 22). 1992 spricht eine amerikanische Musikerin im Interview mit dem Falter über ihre „musikalischen roots“ welche sehr durch Jack Kerouac beeinflusst wurden (Falter 22/92: 24). Kerouac, präsentierte in seinem Roman „Unterwegs“ (1957) den Hipster der Beat Generation, welcher als Inspiration sowohl für Bobos als auch zeitgenössische Hipster gilt. Weiters wird die Band Sonic Youth sehr oft thematisiert. 1996 jedoch, bedauert man, dass die Band „einst Underground-Helden“ nun zu Mainstream verkommen wären (Falter 13/96: 53), was sich 2009 ändert, als man die Band als „New Yorker Hipster-Füchse“ und „wieder hip“ (Falter 24/09: 29) bezeichnet. 1996 werden darüber hinaus die heimischen Künstler Kruder & Dorfmeister als „hippe Hunde“ und ihre Musik „als hippe Tanzmusik“ beschrieben (Falter 43/96: 60f). 1998 widmet sich ein kurzer Betrag einem weiteren Wiener Künstler, dem DJ DSL, welchem wir es zu verdanken haben, dass Wien „hipper“ ist „als wir denken“ (Falter 19/98: 67). 2001 würdigt man die Band Depeche Mode, welche 1991 als noch das „Stigma der Achtziger“ zu spüren und kein „postironische[r] Hipness-Bonus“ (Falter 20/01: 66) vergeben wird, zu einer Rockband mutieren. Die Begriffe hip, Hip-

ness, und Hipster, wurden demzufolge bereits sehr früh verwendet, jedoch nicht im Sinne der heutigen Szene der Hipster.

Musiker, die dem Genre Grunge zuzuordnen sind, erhalten vor allem in den 90er Jahren mehrfach Aufmerksamkeit durch verschiedene *Falter*-Artikel. 1993 wird der Band Nirvana etwa vorgehalten, dass sie mit ihrem Erfolg das „Verhältnis zwischen Independent- und Mainstream-Rock" (Falter 34/93: 42) durcheinander bringen, was jedoch nicht bedeutet, dass sie nun scheitern würden. 1994 widmet man schließlich Kurt Cobain, dem Sänger der Band ein Cover und eine Art Nachruf (Falter 15/94: Cover, 53). Ein weiterer Musiker, der sich mit Grunge auseinandersetzt ist Beck, ein „Wunderkind" aus der „Generation X", welches auf „Hipness" (Falter 31/94: 41) pfeift. 1995 schreibt man schließlich über die Verräter-Kombi aus Hippie und Grunge, die sich aus dem Sänger Neil Young und der Band Pearl Jam bei einer Zusammenarbeit ergab (Falter 27/95: 47).

Im gesamten Untersuchungszeitraum beschäftige sich der *Falter* meist mit Musikern der Genres Jazz, Hip Hop, Grunge, Alternative und Indie sowie elektronische Musik.

Bars & Clubbing

Das Unterthema Bars & Clubbing würde ebenso gut ins Diskursfragment Lifestyle & Stadtleben passen, allerdings ist für den Besuch einer Bar oder eines Clubs sehr oft die Musik ausschlaggebend. In den 90er Jahren beherrschen in Wien das *Flex*, die *Arena*, das *U4* und das *Chelsea* die Berichterstattung im *Falter*. Als das *U4* nach einem Brand in die *Arena* verlegt wurde, herrschte noch die Meinung vor, dass es ein gut funktionierender Club sei. Als es neu eröffnete stellt Florian Holzer fest, dass sich nichts verändert hat, Leute würden immer noch mit Sektgläsern um sich werfen, während „Strizzis" Striptease moderieren. Nach seiner Conclusio sollte man erst in zehn Jahren wieder dorthin gehen (Falter 15/90: 16). 1991 widmet man dem Musiklokal *Roter Engel* eigens einen Artikel, da sich der Begründer des Lokals gegen „postmoderne Beschränktheit" und das „biedermeierliche Yuppietum" aussprach und somit ein neues Konzept ohne Gesichtskontrolle und Security

ins Leben rief (Falter 22/91: 60). Auch im Prater versucht man Clubbing bis vier Uhr morgens zu ermöglichen und freut sich über die „beautiful people aus Innenstadttempeln“ die von nun an ihre steife Haltung zu verlieren schienen (Falter 12/90: 16). Man versuchte auch Räume für freie Gruppen und eine alternative Kulturszene zu finden. So beschäftige man sich mit dem Ausbau der *Arena* und wollte für das *Flex* einen neuen Standort suchen (Falter 25/92: 20f). Qualität und Underground werden als förderungswürdig angesehen (Falter 5/93: 22). Daher verweist der *Falter* auch auf eine Unterschriftenliste um das *Chelsea* vor einer verfrühten Nachtruhe ab 22 Uhr zu schützen (Falter 10/93: 70). Mit dem neuen Standort des *Flex*, sollte nun nach der Copa-Kagrana auch der Donaukanal gastronomisch interessant werden (18/94). Das *Flex*, das sich als Freiraum für liberale und vielseitige Menschen sieht, distanziert sich 1997 von Drogendealern und Konsumenten, die diesen Freiraum durch ihre exzessive Freizügigkeit bedrohen (Falter 31/97: 8ff). Man sieht hier gut wie sich die Lokalstruktur am Donaukanal mit dem *Flex* veränderte. In derselben Ausgabe liest man auch über die „elektronische Avantgarde“, die man mit „Picknick mit Herrmann“ an den Donaukanal locken konnte, sodass die „komplette Elektroszene“ jeden Sonntag „hippiemäßig“ feierte (Falter 31/97: 47). Generell kann man gegenüber den 80er Jahren in den 90ern ein „Back to the Weekend“ erkennen. In den 80ern war es ein „Zeichen von Hipness, während der Woche wegzugehen“ (Falter 26/94: 62f), dies änderte sich jedoch mit den 90ern und läutete sogar das gemütlich Feiern am Sonntag ein. Mit den 90ern ging der Trend auch weg vom Indie-Rock in Richtung elektronische Musik, was zum Beispiel für das Lokal *Blue Box* zur Folge hatte, dass sie von den von nun an ins *Flex* gehenden Leuten als „die Krankenkassenbrillenfraktion“ bezeichnet wurden (Falter 18/98: 68f). Was das Technovolk betrifft, so gibt es seit 1996 das „Technocafé“ im *Volksgarten Pavillion*, welches entstanden war, da sich „Space Jungle“ im *U4* aufgrund von immer „größer werdenden Raves“ sowie der „Verschnöselung der House-Szene“ nach neuem Raum umsehen musste. Mit dem Technocafé wurde ein Ort geschaffen an dem Rave-Kids sich fernhielten, da auch Kommerz-DJs ausblieben (Falter 34/96: 56). Mit dem „Hinterzimmer“ des *Café Europas* ist man laut *Falter* dann endgültig in den

Nullerjahren angekommen, da sich Design und DJ-Kultur vereinen (Falter 4/00: 69). 2001 betont man schließlich, dass sich Wiens Clubszene „ordentlich gemausert“ habe und auch das *Schikaneder,* eine Mischung aus Kino und Bar, vor allem Treffpunkt für Künstler und Studenten sei. Trotzdem sei das *Flex* eines der Lokale das „hip“ ist, da es „die ganze Bandbreite an Musik für verschiedenste jugendliche Subkulturen“ anbietet (Falter 13/01: 72f). Wie das *Café Europa* und das *Schikaneder*, gilt auch der *Futuregarden* als cool, weil es anders als die klassische Bar ist, nämlich eine Bar mit „Baustellenflair“. Es gebe schon „zu viele durchgestylte Designerhütten“ (Falter 14/01: 75). 2002 spricht der *Falter* erneut seine Empfehlung für das *Schikaneder* im „schicken Freihausviertel“ aus, auch das *Ra'mien*, das mit den Worten „skurril“, „Berlin-Mitte“ und „hip“ beschrieben wird, gilt als angesagter Studentenclub (Falter 41/02: 73f). 2005 fand in Wien bereits eine VICE-Party statt, „Hip wie das Blatt“ waren auch die Gäste. VICE ist ein Lifestylemagazin, welches als die Hipster-Bibel schlechthin gilt (Falter 9/05: 39).

Raves & Events

Die 90er Jahre standen unter dem Motto der Großevents. „Geheime, illegale Techno Raves (Falter 38/92: 58) wie die Wiener XXX-Veranstaltungen, die über mehrere Jahre hindurch veranstaltet wurden, waren anfangs noch im Underground angesiedelt, wurden jedoch „wie vieles was gut ist“ über kurz oder lang „zum Mainstream“ (Falter 33/92: 58). 1993 folgt die letzte XXX-Party (Falter 40/93: 60) und ein Jahr darauf wird verkündet, dass die Zeit des extremen Clubbings vorbei sei (Falter 15/94: 60f). 1994 wird aber bereits die erste Free Party am Ring veranstaltet, welche als „lautstarke, fröhliche Party-Demo“ (Falter 20/95: 72f) bezeichnet wird, die im Jahr darauf schon wieder als eine „geile Party“ allein verstanden und jegliches politische Handeln, was ursprünglich dahinter steckte, vergessen ließ. 1996 distanziert sich schließlich die Wiener Independent Szene von dieser Free Party (Falter 20/96: 64f). Im Jahr 2000 wird die Free Party nach ihrem Berliner Vorbild zu „Love Parade“ (Falter 7/00: 73) umbenannt und es handelt sich wieder um eine Demo, diesmal jedoch nicht am Ring, sondern über die Donau. Ab den Nullerjahren scheint es, war die Zeit der Großevents nun wirklich vorbei und man besann sich wieder

auf Feste und Veranstaltungen im kleineren Rahmen, wie zum Beispiel das Popfest, welches seit 2010 jährlich in Wien stattfindet.

Ablehnende Haltung gegenüber Schnösel/Yuppie/Schicki-Micki

Durchgehend versucht sich der *Falter* in den verschiedensten Bereichen durch eine ablehnende Haltung vom Schnösel oder auch Yuppie abzugrenzen. 1990 als das *Flex* eröffnet, freut man sich darüber, dass sich Hip Hop langsam neben Soul und Jazz etabliert. Man wundert sich auch darüber, dass eine friedliche Koexistenz der Hip Hopper und Punks im *Flex* möglich sei und die übliche „Yuppie-Schnösel-Partie" der Wiener Fortgehszene ausbleibe (Falter 35/90: 12). 1992 schreibt man über die darniederliegende „Clubbing- und Partyszene", was darauf zurückzuführen sei, dass „monetär gutausgestattete Kids", die „Red-Bull-Wodka schlürfen, Papi's BMW parken" und „sich die teuren Designer-Klamotten […] verdrecken, die Wiener Clubbingszene nunmehr langweilig fänden. Riesenevents waren die Folge: eine „Werbeveranstaltung für reiche Fuzis" in der Galopprennbahn Freudenau, der Ort für Schnösel; die XXX-Events im Gasometer, das Pendant für die Technoszene, eine lobenswerte Veranstaltung, um die „apokalyptischen Seiten Wiens kennenzulernen" (Falter 28/92: 57). Die Begriffe Schnösel und Yuppie werden vor allem in den 90ern synonym verwendet. So beschreibt man den typischen „reiferen Ex-Yuppie" als männlich „zwischen vulgär-braungebrannter und sinnlos-überheblicher Langeweile pendelnden Freundinnen" (Falter 31/92: 50). „Spezies" die „als gesellschaftliche Bereicherung" der Schnöselszene gesehen werden, findet man in exklusiven Clubs, in denen man vor allem Mitglied sein muss, außer man ist Model und schön anzusehen, und mit einem sich in einer „Mischung aus Dancefloor und Vinylgekratze" übendem DJ konfrontiert. Die *Falter*-Redakteurin Susanne Hofbauer beendet den Artikel „Members only" mit den Worten „Ich glaube, ich mag keine Clubs" (Falter 32/92: 53). 1995 spricht man sich für ein „Anti-Clubbing mit Seele" aus, da das Wiener Nachtleben offenbar am „Exzeß-Trip" war und aufwendige Einladungen, GogotänzerInnen und Orgien die Szene der Schickeria bestimmten (Falter 35/95: 66). Mehrere internationale Magazine und Zeitungen, wie *Spex*, *The Wire*, *Die Neue Züricher* und die *Süddeutsche Zeitung* widmen sich 1997 der Wiener Elektro-Szene, die

sich nun auch international einen Namen machte. Neue elektronische Musik aus Wien „in seiner avantgardistischen und innovativen Spielart jenseits des Gasometer- und Free-Party-Geböllere“ boomt allem Anschein nach über den „internationalen Medienumweg“ und dies hat zur Folge, dass auch „der Lauda, die Kirchberger und der dicke Haarabschneider aus dem ersten Bezirk […] bereits bei diversen Elektro-Picknicks oder Techno-Cafés mit dem Popo“ wackeln (Falter 37/97:16f). Das Bermuda-Dreieck im ersten Bezirk scheint schon seit 1998 vom Redakteur Florian Holzer belächelt zu werden, welcher froh darüber ist, dass es Alternativen gibt und bedauert, dass Galerien, die hier früher waren, vom Partyvolk verdrängt wurden (Falter 32/98: 62). Eine weitere Ablehnung gilt auch den „Ballermann-Idioten“, die mit dem Lokal *Q [kju:]* nun ein Velden am Wiener Gürtel haben. Das Motto dieser Leute, einfach nur Spaß zu haben, äußert sich darin „ungewöhnlich große Mengen miesen Alkohols zu konsumieren, zu schlechter Musik blöde Bewegungen auszuführen und die körperliche Vereinigung mit Männern oder Frauen des bundesdeutschen Nachbarortes anzustreben“. Doch nicht nur das *Q [kju:]* ist davon betroffen, sondern auch „am Rathausplatz und auf der Copa Cagrana geht die Fun-Post schon ab“, was sich allem Anschein nach erst nach und nach entwickelt hat (Falter 35/00: 58). 2004 beschwert sich Klaus Nüchtern über eine weitere Entwicklung, die „flächendeckende Verjazzung Wiens“, wobei es hier nicht um echten Jazz, sondern um eine „Mogelpackung“ bei der „Jazzgrößen“ eher rocken als die „wichtigste Musikform des 20. Jahrhunderts“ zu spielen. Nüchtern meidet daher den Wiener Rathausplatz (Falter 28/04: 19).

6.1.2. Kunst & Kultur

Im Bereich Kunst und Kultur liest man im Jahr 1990 allerhand über die Moderne und die Postmoderne, wobei hier nicht immer chronologisch geschrieben wurde und man sich eindeutig unsicher war, ob wir nun in der Moderne, der Postmoderne oder einer ausklingenden Postmoderne leben. Ein Artikel der sich mit Kunst und Natur beschäftigt, verweist schlussendlich auch auf eine „Kompostmoderne“ (Falter 21/90: 12), bei der Ironie und Metapher ein Instrument der bildenden Kunst werden, damit sie Teil der Bewältigung von Umweltproblemen werden kann. Weiters setzte man sich vermehrt mit dem

Kampf zwischen Hochkultur und Massenkultur, beziehungsweise Underground und Overground, oder auch Mainstream, auseinander.

Kunstformen

Film stellt einen wichtigen Faktor der *Falter*-Berichterstattung dar. So beteuert man 1990 das „Kinosterben" (Falter 32/90: 12), da das Movie-Kino und das Schikaneder von der Stadt Wien keine Subventionen bekommen hätten und dadurch zu Supermärkten werden würden. 1995 fürchtet man erneut das Zusperren des Schikaneders und vergleicht Kinos der Wiener Privatkino-Szene mit Greißlern, denen es ähnlich ergehen würde (Falter 21/95: 16ff). 1992 als das erste Mal das Film-Festival am Rathausplatz stattfand, befindet man vor allem die Auswahl an internationalem Essen für gut (Falter 28/92: 56). Das Festival an sich, das in den späteren Jahren mehr und mehr den Mainstream-Stempel erhält beziehungsweise mit Schnösel-Charakter beschrieben wird (Falter 33/96: 56), wird kaum bewertet. Weiters werden im *Falter* viele Filme rezensiert. Dabei wurde 2002 das erste Mal auf Bobos verwiesen, als man die Hauptfigur des Films About a Boy, gespielt von Hugh Grant, als solchen bezeichnet. Ebenso ist das Wiener Filmfestival, die *Viennale,* ein wichtiger Bestandteil der *Falter*-Kolumnen. Jährlich wird ihr ein eigenes Programmheft gewidmet, davor und danach darüber berichtet. So sprach der Direktor der Viennale 2006 über die Pläne nun „Bobo-Bashing" (Falter 41/06: 26, 63) machen zu wollen, da das ganze Viennale-Publikum aus Bobos bestehe. Dieses Bashing äußerte sich in der Form, dass „hedonistische[r], halbkritische[r] Genuss" (Falter 41/06: 26, 63) unterbunden werden sollte, indem man vermehrt ernste, politische Filme zeigte. Zwei Ausgaben später betont man, dass man nett zu den Bobos der Viennale sein solle, solange sie im Kino während des Films nicht etwa telefonieren würden (Falter 43/06: 21). 2013 widmet man der österreichischen Serie „Schlawiner" einen eigenen Artikel und verwies mit dem Titel „Ein echter Bobo geht nicht unter" (Falter 3/13) auf die Wiener Kultserie „Ein echter Wiener geht nicht unter".

Fotografie nimmt ebenfalls einen wichtigen Platz im *Falter* ein. Neben *Polaroid*, dass etwa 2013 „wieder da" (Falter 33/13: 38) war, vor allem *Lomographie* und

die dazugehörige *Lomo*-Kamera wird des Öfteren aufgegriffen. 1993 berichtet man das erste Mal mit „Los Lomos“ (Falter 19/93: 57) über die Lomographische Gesellschaft Wien, welche zu dieser Zeit aus rund 500 Personen bestand. 1995 wurde die *Lomo*-Kamera erstmals zum *Falter* Kombi Abo angeboten und ein eigener *Lomo*-Wettbewerb (Falter 42/95: 60) verkündet. 2004 interviewte der *Falter*-Redakteur Thomas Rottenberg sogar mit einem eigenen „Lomo-TV“ (Falter 20/04: 18). Dusl beschreibt in ihrem Roman „Lomographie war der Hype der Zeit“ (Dusl 2008: 179f), womit sie sich vor allem auf die 90er Jahre bezieht. 2010 schlägt der *Falter* schließlich eine pinke *Lomo*-Fisheye als Valentinstagsgeschenk für Damen vor (Falter 5/10: 34).

Kreativwirtschaft & Künstler

Da die Leser des *Falters* dem theoretischen Teil dieser Diplomarbeit zufolge hauptsächlich in der Kreativwirtschaft tätig sind, ist zu erwarten, dass sich die Redaktion auch mit diesem Thema in ihren Artikeln auseinandersetzt. 1997 etwa erschien ein Beitrag über Selbständige und Kultur-Schaffende, womit man sich vor allem auf die Lomographische Gesellschaft, Modeschöpfer und Computernetzwerker bezieht (Falter 5/97: 70ff). 2001 folgte ein Text über die Creative Industries und Cultural Brokers, denen zufolge „Kunst + Kaptial= cool“ (Falter 15/01: 56) ist; Künstler und Unternehmertum werden eins. 2010 sticht vor allem ein Artikel über die Wiener Künstlerszene ins Auge, welcher den Titel „Ohne Lobby ist es Hobby“ (Falter 10/10: 22ff) trägt. Um in dieser Szene erfolgreich zu sein und auch Geld zu verdienen, müsse man den Unternehmer und den Bohemien in sich vereinen. Andy Warhol wird bereits 1990 als Beispiel für einen Künstler verwendet, der es schafft „Underground kommerziell zu nutzen“ (Falter 40/90: 13). Besonders interessant ist auch ein Artikel über den Rockmusiker Bryan Adams, dessen Musik im Mainstream angesiedelt ist, jedoch seine Fotoausstellung in Wien Teil der Underground-Kultur zu sein scheint. Bryan Adams ist somit Rockmusiker, Veganer, *Ray Ban*-Träger und Aussteller in der *Galerie Ostlicht* (Falter 31/13: 29) zugleich.

6.1.3. Mode

Im Bereich der Mode bezieht man sich wie auch bei Kunst & Kultur des Öfteren auf die Postmoderne. So wird die Mode der Postmoderne als Summe von Ironie und Saloppheit betrachtet, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass Distinktion, das Sich-Unterscheiden nicht aufhört und darüber hinaus immer komplexer wird (Falter 47/90: 13). Die Underground-Designerszene in Wien erfährt daher 1993 neue Popularität, sodass Verfolgern des neu aufkommenden Lifestyles durch eine Mode des „Erwachsen-gewordene[n] Underground[s]“ (Falter 27/93: 54) eine stilgerechte Manifestation ermöglicht wird. 2010 wird diese veränderte Wiener Modeszene, vor allem durch ihre andere Klientel erklärt, da sich heute nicht mehr nur reiche Damen an eine Schneiderin wenden, sondern dies auch „modisch bewusste Wienerinnen und Touristen“ (Falter 15/10: 39) beispielsweise in der Neubauer Lindengasse täten. Allgemein jedoch verändert sich der Mode-Trend weg von protzig hin zu bescheiden (Falter 32/91: 52, siehe Feinanalyse), was jedoch Qualität, welche sich im Preis niederschlägt, nicht ausschließt.

Retro, Vintage & Secondhand

Retro, Vintage & Secondhand sind wichtige Modekriterien für die in dieser Diplomarbeit beschriebene Szene. Retro bezeichnet Kleidung, welche im Stil vergangener Trends neu gestaltet wurde, während Vintage Originalstücke und Secondhand ebenfalls Originale, jedoch mehr im Flohmarktstil beschreibt. Ein Artikel aus 1991 berichtet über einen Secondhand Shop, in dem Omas und „sophisticated Clubber“ (Falter 23/91: 63) gemeinsam einkaufen. 1995 wird ein ähnliches Szenario beschreiben, wo sich Hausfrauen und Grunge-Anhänger im Humana Shop, einem Secondhand Geschäft, das den Erlös spendet, treffen (Falter 21/95, X→it Beilage: 32f). Typische Secondhand-Käufer sind dem *Falter* zufolge auch Grafik- und Modeschülerinnen, Studenten, Kinderkranken-schwestern, Schriftsteller und Radio-Moderatoren (Falter 11/96: 68f). Secondhand gilt daher nicht als „schmuddelig“ sondern „hip“ (Falter 16/01: 72). So haben sich im Laufe der Jahre eigene Flohmarkt-Veranstaltungen für „Vintage-Trend“-Anhänger gebildet, denn im normalen Geschäft erhältlicher Retro gefällt zwar, jedoch lehnt diesen die „Vintage Community“ ab, da es sich

um eine „Lebensphilosophie“ und eine „Antwort auf die Wegwerfgesellschaft“ handle; außerdem bevorzugt man „gebrauchte Einzelstücke“ um seine Individualität zu verwirklichen (Falter 8/11: 31ff). Retro gilt daher als langweilig (Falter 27/95: 55) bietet jedoch eine Alternative für Menschen die gebrauchte Kleidung ablehnen (Falter 44/12: 39).

Looks, Styles & Dresscodes

Allgemein lässt sich seit den 90er Jahren Grunge als der Look beziehungsweise Stil bezeichnen, welcher immer wieder neu aufgegriffen wird und auch heute durch die Hipster erneut im modischen Mainstream angekommen ist. Trotzdem lassen sich mehrere, anscheinend nicht verschwinden wollende Accessoires der frühen 90er Jahre bis heute erkennen.

Hornbrillen, bestenfalls der Marke *Ray Ban* und bereits von den subkulturellen Grungern getragen, werden beispielsweise von Bono, dem Frontman der Band U2 im Jahr 1997 „cool“ gemacht (Falter 10/97: 25). Hornbrillen und Bart zählen definitiv zu den Dresscodes der Indie-Szene (Falter 23/99: 67) und 2002 spricht man in einer Rezension von Men in Black II vom „Return of the Ray-Bans“ (Falter 29/02: 56). Ein subkulturelles Erkennungszeichen wird zu Mainstream, bewegt sich erneut in Richtung Underground. Dieser Zyklus scheint bis heute im Gange zu sein.

Ein weiteres Stilmerkmal, dass sich über die Jahre kaum verändert hat und immer wieder Teil der Underground-Szene war, ist das T-Shirt. Bereits 1992 berichtet der *Falter* über einen jungen Wiener, der T-Shirts mit ironischen Aufschriften, beziehungsweise verfremdeten Firmenslogans, bedruckte (Falter 42/92: 69). 2003 spricht man von einem T-Shirt Boom in Neubau, dem „absolute[n] Hot-Spot in Sachen coole Shirts“ (Falter 24/03: 72f). Ebenso im Jahr 2007 verweist man auf einen Designerladen im Karmeliterviertel, welcher „T-Shirts mit intelligent-lustigen Sprüchen“ (Falter 18/07: 76) vertreibt. Ironische Aufdrucke sind und waren demzufolge vor der ersten Erwähnung der Wiener Bobos, während der Hauptphase der Bobos und auch für Hipster immer wichtiger Bestandteil ihrer Outfits.

Was Taschen anbelangt, so sind Messenger-Bags das Erkennungszeichen hipper Leute, später abgelöst durch die Stofftaschen. Taschen der Marke *Freitag* werden zudem oft dezidiert als Bobo-Accessoire beschrieben. 2004 soll nun die Marke *Crumpler*, welche bisher nur Insidern, „genauer Fotografen und Apple-Usern" bekannt war, dem Label *Freitag* Konkurrenz bieten (Falter 27/4: 68). Ein weiterer Antagonist im Kampf um die Taschenkäufer stellt 2006 ein neuer Taschenshop in Neubau dar; man „positioniert sich zwischen Freitag und Bree, also jenen beiden Labels, mit denen sowieso schon die ganze Stadt unterwegs ist" (Falter 46/06: 80). 2008 diskutiert die Redaktion in diesem Zusammenhang die „Generation Umhängetasche" (Falter 32/08: 56f), was die spätere Eröffnung des ersten Wiener *Freitag* Shops mit der Begründung „einmal Bobo immer Bobo" (Falter 14/11: 40) im Jahr 2011 spät wirken lässt. Die Tatsache, dass man sich beim *Freitag* Shop auch Fixie-Fahrräder ausleihen kann (Falter 28/13: 36) zeigt, dass die Marke auf den Hipster-Trend aufsprang.

Ähnlich verhält es sich mit Schuhen, die Teil des Dresscodes sind, um eine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Szene auszudrücken. So werden 1992 Schuhe als Erkennungszeichen für Jugendkulturen (Falter 28/92: 58f) definiert, welche darüber hinaus 2010 zu Vermittlern von „Lebensgefühl" (Falter 26/10: 35) erhoben werden. Die Marke *Converse* gilt hier als Paradebeispiel, da sie bereits 1991 als „[e]tabliertes subkulturelles Schuhwerk", welches „vom nonkonformistischen Protest zum eleganten Statussymbol avanciert[e]" (Falter 24/91: 63) beschrieben wird.

Marken, Läden, Festivals & Messen

Wien reagierte auf das Interesse der Lifestyle-Konsumenten mit mehreren neu erhältlichen Marken, neu eröffneten Läden und auch Mode-Festivals und Messen. Dies bedeutet jedoch, dass auch spezielle Geschäfte für den „Bobonachwuchs" (Falter 45/06: 80) öffnen oder Bugaboo-Kinderwagen für „coole" Eltern (Falter 12/11: 23) angeboten werden. Hinsichtlich der in Wien jüngeren Generation, der Hipster, plante das Label *American Apparel* (Falter 32/08: 60) 2008 die Eröffnung seines ersten Stores in Wien oder auch die Firma *Eastpack*

überlegte sich für ihre Rucksäcke eine eigene Kollektion für Hipster (Falter 29/13: 38).

Messen wie die „Avantgarde-Mode-Messe“ (Falter 15/90: 8f) gab es bereits 1990, ein Modefestival, bei dem auch ein Wiener Modepreis verliehen wird, wird von Designern genutzt, um gegen den Wiener Mainstream in der Mode zu protestieren (Falter 22/09: 34-37, siehe Feinanalyse). Mit dem „Feschmarkt“ (Falter 25/13: 47) wurde auch ein Ort für Hipster („Obacht, Hipsteralarm“) geschaffen, an dem Secondhand und Design mit Lifestyle und Freizeitgestaltung verbunden werden.

6.1.4. Lifestyle & Stadtleben

Im Bereich Lifestyle und Stadtleben ergab die Materialsichtung im Jahr 1990 einen Artikel (Falter 23/90: 12) der besonders herausstach und sich exakt mit der Thematik dieser Diplomarbeit beschäftigt. Es ging um das damals kürzlich erschienene Buch „Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage“ von Rolf Lindner, welches sich mit Szenen der städtischen Subkulturen, deren Lebensstile und die Reurbanisierung neuer Mittelschichten beschäftigt. Dies kann unter anderem als ein erstes Anzeichen einer Entwicklung oder auch dem bereits Vorhandensein von Bobos gedeutet werden. So begab sich 1993 der Falter schließlich auf „Spurensuche“ (Falter 4/93: 8) um das Wiener Bürgertum zu lokalisieren. Darüber hinaus diskutiert man in den 90er Jahren mehrere Male die „Generation X“, welche sich aus verschiedenen Jugendkulturen bildet und in den postmodernen Konzepten des „Anything Goes“, der „Ironisierung“ von Allem und im Konsum das Wichtigste sieht (Falter 26/94: 8-11). Man bezeichnet sie auch als die „Generation Jammerlappen“ (Falter 28/94: 16f), womit man sich auf die Grunge-Bewegung bezog. 1997 folgt ein Artikel über das Verschwinden des Neo-Yuppies, was auf die wachsende Ökobewegung beziehungsweise das Schicke und Individuelle der 90er zurückzuführen gewesen sei (Falter 20/97: 62f). Man beobachtete als Resultat der Postmoderne auch die „Romantisierung urbaner Schattenseiten“, wobei Wien als eine „der saubersten Metropolen der Welt“ gilt und daher auch „eine der fadesten“ sei (Falter 35/04: 48f). Nachdem 2004 bereits die Existenz

der Bobos aufgeworfen wurde (Falter 26/04: 8f, siehe Feinanalyse), erklärt Dusl zwei Jahre später in ihrer Kolumne „Fragen Sie Frau Andrea“ erneut die Bedeutung der „Les Bobos“, da sie in aller Munde zu sein schienen (Falter 44/06: 75). 2006 führt man auch den Begriff der Dibos ein, welche sich aus „digitalen Bohemians der Kreativwirtschaft“ (Falter 49/06: Cover, 24, 61) bilden. Der Unterschied zum Bobo sei darin zu erkennen, dass sie weniger Geld für etwa Strom oder eine Gastronomie-Kaffeemaschine besäßen und daher mit ihren *Apple*-Computern ins Café ausweichen würden (Falter 50/06: 68f). 2007 widmet sich der Falter schließlich auch der „konsumistischen Mentalität“ (Falter 38/07: 14f), welche den Lifestyle unserer Gesellschaft prägt. So geben Bobos, beziehungsweise „Lattemacchiato-Eltern“ (Falter 3/11: 31ff) gern Geld für ihren Nachwuchs aus: „Sprachkurse, Biokost oder Yoga – das alles schon im zarten Babyalter“. 2012 ist der Hipster endlich in Wien angekommen und zwar am Yppenplatz, weshalb man ihn kurzerhand „Yppster“ (Falter 4/12: 34ff, siehe Feinanalyse) nannte. Interessanterweise berichtet man in diesem Artikel über das Hipster-Hobby des Einstrickens von Straßenlaternen, während man in einem Folgeartikel (Falter 6/12: 38) beim „Urban Knitting“ von einer „Bobo-Revolte“ am gentrifizierten Yppenplatz spricht. Eine weitere Ausgabe später druckt man ein Interview mit dem Autor Mark Greif ab, der wiederum Hipster als die für die Gentrifizierung Verantwortlichen sieht (Falter 7/12: 22ff). Die Entwicklung oder auch die ähnlichen Verweise des Falters auf Bobos und Hipster lassen allesamt auf starke Gemeinsamkeiten schließen.

Bezirke & Grätzel

Orte, denen wiederholt Bedeutung beigemessen wird, sind etwa der Spittelberg, der „immer schnuckeliger“ und „Nährboden für eine veritable Lokalszene“ ist (Falter 48/91: 69, 71, 73) oder auch „Downtown Mariahilf“ (Falter 49/92: 70), was sich auf die Gumpendorfer Straße bezieht. Bio-Märkte, Fahrradgeschäfte, Hi-Fi und Secondhand Läden sind hier keine Seltenheit. Ebenso in unmittelbarer Nähe, das Museumsquartier, das ab 1996 endlich in Verwendung war (Falter 15/96: 18f). Die Schleifmühlgasse in Wieden „erinnert irgendwie ein bisschen an Berlin-Kreuzberg“ (Falter 21/99: 75) und auch Margareten und Fünfhaus verfügen über „hipp[e] Gastrogrätzel“ (Falter 22/99: 10). Im Bezirk

Margareten lässt sich darüber hinaus eine „Vorstadt-Verhippung“ (Falter 11/10: 42) erkennen, da zum Beispiel Bräunungsstudios und Wettcafés Vinotheken und „Feinkostvercheckern“ weichen müssten. „Urban Sitting“ beziehungsweise „Städtisches Sitzen at it’s best“ kann man unter anderem am besten am Naschmarkt, am Urban-Loritz-Platz auf den Stufen der Stadtbibliothek oder beim Fluc am Praterstern (Falter 14/03: 68f). 2007 verkündet man die „Kommerzialisierung des hippsten Stadtgewässers“, die „Copa Canale“ am Donaukanal (Falter 17/07: 75), wobei man hier verschiedene Szenen auffinden kann (Falter 25/10: 42, siehe Feinanalyse). Das Publikum des 7. Bezirks hingegen ist ein „extrem homogene[s] Publikum“. „[N]eue Selbstständige, alternative Start-up-Unternehmer, Kreative, Singles [und] Mitglieder von Patchworkfamilien in der Altersklasse zwischen 30 und 40“ (Falter 19/11: 45) zählen zu diesem Publikum. 2012 druckt der Falter eine dreiteilige Reihe mit Tipps für neuangekommene Studenten in Wien. Diese Tipps beinhalten zum einen Tipps für „Hipster“ und „hippe Partylocations“ (Falter 40/12: 40-43), zum anderen jedoch auch Informationen über „Retro-Charme in Bobotown“ (Falter 42/12: 42f).

Märkte & Lokale

„Märkte sind nicht nur zum Einkaufen da“ (Falter 28/93: 15) heißt es in einem Artikel über den Nasch- und Brunnenmarkt; es handle sich dem *Falter* zufolge vielmehr um einen Lebensstil. In den frühen 90er Jahren waren noch die Yuppies am stärksten am Naschmarkt vertreten (Falter 10/93: 67), wohingegen man 1997 berichtet, dass „der Naschmarkt immer hipper wird“ (Falter 35/97: 52). Yuppies habe es auch keine im Brunnenviertel und rund um den Yppenplatz gegeben, jedoch siedelten sich mehr und mehr Künstler an (Falter 19/03: 72f). 2007 schafft es der Naschmarkt auf das Titelblatt des *Falters*, da sich die Standler von der sich schnell ausbreitenden hippen Gastrozone bedroht fühlen. Man befürchtet eine Entwicklung wie im 1. Bezirk hin zum Bermudadreieck (Falter 28/07: 64ff, siehe Feinanalyse). Im selben Jahr spricht man noch vom „Naschmarkt Mainstream“ (Falter 30/07: 61), dem Zurückgehen des „einstmals vorherrschenden Naschmarkt-Grunge“ und des neuen „urbane[n] Schick[s], welcher nun die Szene prägt (Falter 34/07: 69).

Frühstück & Brunch

Erstmals wird das Thema Frühstücken 1996 aufgegriffen, damals berichtete man von einem „Akt der Stadtmöblierung“ welcher das Frühstück an öffentlichen Räumen propagierte (Falter 20/96: 67, siehe Feinanalyse). Der Trend des gemeinsamen Frühstücks beziehungsweise Brunch dürfte daher in dieser Zeit das erste Mal aufgekommen sein und sich langsam entwickelt haben. Erst elf Jahre später listet die *Falter*-Redaktion die besten Frühstückorte der Stadt auf, wobei hier der Fokus auf Frühstück „wie in Berlin Mitte“ oder Lokale „wie eine dieser typischen berlinerischen Brunchhütten“ (Falter 18/07: 72f) liegt. Berlin galt immer als Vorbild für Hipness, so auch beim Frühstück. Dem *Falter*-Lokalkritiker Florian Holzer zufolge kann man in Wien anhand des „Frühstückslokalindex“ eines Grätzels die Bobodichte oder „Boboalarm“ fest machen (Falter 1/12: 40). Allgemein lässt sich ein Vintage und Shabbiness Trend hinsichtlich der Brunch-Lokale erkennen; Holzer verweist in diesem Zusammenhang erneut auf Berlin-Style, der sich aus einer „Mischung aus Style und abgefuckt“ ergibt (Falter 40/13: 49).

Bio, Fairtrade & Vegan – „Foodporn“

1996 beobachtet man den Bio-Boom und widmet ihm im *Falter* eine Doppelseite. Der Bio-Trend hänge mit „wachsendem Öko-Bewußtsein“ zusammen und findet mehr Anklang „bei jungen und intellektuellen Schichten“, man konzentriere sich bei der Vermarktung auf „moderne, urbane Konsumenten“ (Falter 36/96: 68f). Laut Florian Holzer sind bei den unterschiedlichen Kunden auch unterschiedliche Motivationen vorhanden, so geht es um „Gesundheit bei den Kindern“ und „Leistungssteigerung bei den Yuppies“, dabei könne man Bio, Vegetarisch und Soja „auch des Geschmacks wegen essen“ (Falter 38/98: 74).

Beim Trinken stößt man vor allem auf Fairtrade Kaffee, wie etwa einem neuen Kaffeeröster „im boomenden Freihausviertel“ (Falter 27/00: 68) oder biologische Functional Drinks beziehungsweise „Wasser mit Zusatznutzen“ wie etwa die Bionade, welche eine Alternative zur Limonade darstellt (Falter 34/02: 60). „Wasser Plus Getränke“ sind auch 2007 noch im Gespräch, wobei der *Falter* das Wiener Hochquellenleitungswasser empfiehlt (Falter 11/07: 76). 2008 findet

sich eine weitere Bio-Limonade im *Falter*; Werbung für die Biolimo (Falter 16/08) gefolgt von einem Artikel über Makava Eistee im Jahr 2010. Makava ist ein Mate-Getränk ohne künstliche Aromen und Konservierungsstoffe, welches sich in Städten wie Graz, Wien und Berlin großer Beliebtheit erfreut (Falter 20/10: 53). Was 2011 „immer noch schön" zu sein scheint ist „Knietief im Zitronengras(tee)" (Falter 13/11: 44), womit man sich allem Anschein nach auf die Vorlieben der Bobos bezieht. Sich immer nur das Beste zu gönnen, sei „Konsum mit trendigem Zeitgeist-Image", hat jedoch nichts mit Nachhaltigkeit zu tun. Lohas, die mit dem SUV zum Biomarkt fahren, sind daher bloß egoistisch und stillen auf diese Weise ihre Genusssucht (Falter 26/10: 32f). Die Wiener Arbeiterkammer hat hierzu einen Bericht erstellt, der Bobos als die egoistischen Genusssüchtigen bezeichnet, während Lohas tatsächlich auf Nachhaltigkeit achten würden (Jakl 2010). 2012 verkündet der *Falter* schließlich, dass Wien vegan wird, es handle sich um ein Großstadtphänomen, dass die Vorsätze „chic statt öko" und „Bio tut gut" bewirbt (Falter 46/12: 39-42). Die Zeitung Kurier sieht den nächsten Trend nach vegetarisch und vegan in der Rohkost und prophezeit: „Als hip gilt, wer Rohköstler ist" (Anita 2013).

Food- oder Drinkporn sind Begriffe, die im Zusammenhang mit der Foto-App *Instagram* entstanden sind. Essen und Getränke werden hier ästhetisch fotografiert und mit sogenannten Hashtags # markiert, damit andere Menschen nach diesen Begriffen suchen können. Eine amerikanische Zeitung berichtet in diesem Zusammenhang von „foodstagramming" und dass New Yorker Lokale darüber nachdenken das Fotografieren ihrer Speisen zu verbieten. Es handle sich zwar oft um gute Werbung, jedoch könnten Fotos schlechter Qualität auch schlechte Werbung bedeuten (Mastroianni 2013). Da es sich hier um ein Phänomen handelt, dass erst seit Entwicklung der Smartphones im Gange ist, scheint es besonders interessant, dass Florian Holzer bereits 1992 Sushi so schön findet, dass er es fotografieren möchte (Falter 36/92: 58). Darüber hinaus erschien 1995 ein Artikel über Frucade, welcher ein heute typisches Foto der Verschlagwortung #drinkporn darstellt (Falter 29/95: 49, siehe Feinanalyse). Als hippe Getränke gelten unter anderem dem *Falter* zufolge „Absolut Vodka"

(Falter 51-2/96: 79), „Aperol-Spritzer“ (Falter 30/07: 60) sowie „Matcha Latte“ (Falter 36/13: 47).

Technik & neue Medien

Technik und neue Medien sind stets Teil des Szene-Lifestyles, was sich vor allem durch die Vorliebe von *Apple* Produkten kenntlich zeigt. Bereits 1990 wirbt *Apple* mit einer Computeranzeige im *Falter* (Falter 42/90) und 1995 öffnete das 1. Internetcafé Wiens – das Café Stein. Urbane Menschen, die 1994 Handys (Falter 26/94: 7) oder Original-*Filofaxe* (Falter 4/97: 61) besaßen galten als Yuppies. 2004 berichtet man das erste Mal über *Orkut*, eine Social Network Community, die „der letzte Schrei des Internets“ war. Es gab innerhalb dieser Plattform auch eine „The Bobo Society“ (Falter 28/04: 16f). 2006 wird der bald zu erwartende Tot des iPods verkündet, da Musikhandys bald boomen würden (Falter 47/06: 21f). Dieser Tod konnte schließlich halb verhindert werden, indem *Apple* 2007 das iPhone präsentierte. Der *Apple* Laptop, ein „schickes Gerät“ ist auch ständiger Begleiter des „Design Fetischisten“, der ihn meistens im Kaffeehaus aus seiner Tasche holt. Der teure Preis ist für diesen okay, solange man damit ein Statement setzen kann und sich dadurch von der breiten Masse abhebt (Falter 24/09: 22ff).

Fahrrad & Inlineskates

Um einen Ausgleich zu sitzenden und kreativen Jobs zu schaffen, ist Bewegung meist in Form von Radfahren, welche zugleich umweltfreundlich ist, in der Szene hoch im Kurs. Der Fahrrad-Diskurs ist einer, der sich im *Falter* in 23 Jahren nicht verändert hat. Bereits 1991 berichtet man von der Mailänder Fahrradmesse, bei der man dankenderweise nicht nur neue und teure Mountainbikes vorfand, sondern auch das klassische Falt-Fahrrad oder etwa ein Tandem (Falter 50/91: 66). Der Mountainbike-Boom fand wenige Jahre später wieder zu einem Ende, da Prestigekäufe mittlerweile wieder out waren (Falter 13/93: 66). 1993 wird dann über eine Hochrad-WM berichtet, eine „anachronistische Veranstaltung fürwahr“ (Falter 19/93: 69). 1995 folgt der Inlineskating-Hype; Inlineskates seien dem *Falter* zufolge „das urbane Transportmittel der Zukunft“ und prägten zu dieser Zeit schon das Wiener Stadtbild (Falter 14/95:

60f). Das *Falter* Kombi Abo kann man darüber hinaus bis heute mit dem *Falter* Oldtimer Fahrrad – „[e]in einzigartiges Fahrrad in limitierter Auflage“ (Falter 31/95: 44) kombinieren. 2013 beschäftigt das Fahrrad ebenfalls mehrere Male die Redaktion, indem man über ein Tandem, beziehungsweise „ein hippes Single-Speed-Exemplar“ (Falter 26/13: 38) berichtet. Mit „Wien muss Hanoi werden“ (Falter 27/13: 16) befindet man die Idee eines Espresso-Fahrrades für gut, wie es etwa in Hanoi existiert, jedoch in Wien nicht bestehen darf. Darüber hinaus veröffentlicht man einen Artikel über „Zombie“-Fahrräder, denn Hipster bevorzugen alte Räder – „[j]e älter das Rad desto hipper“ – welche zum Teil gefährlich sind, jedoch in ein „todschickes Vintage-Bike verwandelt werden“ könnten (Falter 32/13: 38).

Allgemein wird der Verkehr in der Stadt abgelehnt (Falter 8/90: 8f) und das öffentliche Verkehrsmittel (Falter 41/95: 13) beworben. Am besten jedoch ist es sich mit dem Rad fortzubewegen, so soll die „globale Radlerbewegung Critical Mass“ dabei helfen, den Wiener Straßenraum für sich zu erobern (Falter 42/06: 75) und „Stinkefinger“ zu ignorieren, da Radfahren „cool, sexy, praktisch, günstig, gesund und ein Beitrag zum Klimaschutz“ ist (Falter 11/07: 72ff).

Ablehnende Haltung gegenüber Schnösel/Yuppie/Schicki-Micki

Eine ablehnende Haltung gegenüber Schnöseln, Yuppies und der Schickeria konnte bereits im Kontext von musikalischen Ausgehlokalen festgestellt werden, diese Ablehnung ist jedoch auch im allgemeinen Bereich des Lifestyles und Stadtlebens zu beobachten. So wirbt der *Falter* im Jahr 1995 für sich selbst mit den Worten „Teure Yuppies. Jung und erfolgreich seid ihr schon. Was wollt ihr noch? Eurem Leben einen Sinn geben? Nicht mit uns.“ (Falter 38/95: 13), denn *Falter*-Leser sind keine Yuppies. Auch Lokalitäten wie das *DO&CO* sind „weit entfernt von jeglicher Avantgarde“ und bewirten bloß heimische Prominente, Sportler und Politiker (Falter 50/05: 93). Dies ist unter anderem der Grund dafür, dass Florian Holzer „die kleinen, schrägen Lokale so mag, und die großen, mainstreamigen Hütten“ ablehnt (Falter 16/11: 39).

Die Summerstage am Donaukanal galt im ersten Jahr als „Alternativprogramm für jene […] die mit der Donauinsel nichts anfangen können und sich auch am

Rathausplatz nicht mehr so zu Hause fühlen“ (Falter 30/96: 54). 2000 jedoch war diese bereits zu einem kommerziellen Ort mutiert, was bedeutet, dass sich auch das Publikum änderte (Falter 26/00: 74). Der Rathausplatz galt schon länger als zu „prollig“, das Museumsquartier hingegen wurde zum „Inbegriff von ‚Bobos Wohnzimmer‘“, daher übersiedelte man vom Rathausplatz „in dieses Biotop der Ray-Ban- und American-Apparel-Träger“ (Falter 25/09: 38). Der restliche Donaukanal, abseits der Summerstage, ist jedoch zu gut „um es [dem Schnösel] kampflos zu überlassen“ (Falter 24/11: 46).

6.1.5. Gesellschaft & Politik

Politik und Gesellschaft sind zwei große Themenbereiche, die einen sehr wichtigen Platz im *Falter* einnehmen, jedoch für diese Diskursanalyse von etwas geringerem Interesse sind. Dessen ungeachtet verschaffen mehrere Beiträge einen Einblick über Einstellungen und Ansichten der *Falter*-Redakteure sowie auch der Leserschaft.

Gesellschaft

Im Jahr 1990 verkündet der *Falter* mit einem Bericht, dass die Gesellschaft sich „Links und kritisch in die 90er“ (Falter 23/90: 16) bewege. Ein Jahr später diskutiert man die politische Gesinnung der Leserschaft und kam zu dem Schluss, dass man sich bei der Wahl eher für SPÖ oder Grüne entscheiden würde (Falter 45/91: 14). So scheint es auch interessant, dass SPÖ und Grüne stets für das Projekt Museumsquartier stimmten, während ÖVP und FPÖ mit den Worten „Wien darf nicht Venedig werden“ (Falter 4/93: 22, 51) entgegneten. 2010 beschäftigt man sich erneut mit der „grüne[n] Wählerschaft der Kreativen“ (Falter 11/10: 9ff), welche meist jung, gut ausgebildet und Kinder der ÖVP-Wähler sind. In Deutschland, wo ähnliche Entwicklungen stattfanden, bezeichnet man die Grünen als „[d]ie ideale Partei für das verrohte Bürgertum“; die Grünen seien zu einer „Öko-Lifestyle-Partei“ (Falter 14/11: 13) mutiert.

Queer

Allgemein lässt sich im *Falter* eine sehr offene und liberale Einstellung gegenüber dem Anderen feststellen. So werden des Öfteren Themen der Queer Community aufgegriffen und diskutiert. Dies ist möglicherweise darauf zurück-

zuführen, dass die Hipster-Welt und die Queer-Szene normalerweise eine Tendenz des Zusammenströmens aufweisen (Casino 2010: 25ff). 1990 weigert sich etwa die Firma *Gewista* die Botschaft „Lesben sind immer und überall" (Falter 25/90: 2) auf den Dachtafeln der Wiener Straßenbahnen anzubringen. 1996 berichtet man über die 1. Regenbogen-Parade: „Sie war bunt, sie war lustig, sie war schrill und sie war gut besucht" zusammenfassend war sie „erfolgreicher als erwartet" (Falter 27/96: 63). Man schreibt ab diesem Zeitpunkt Jahr für Jahr über diese Veranstaltung, im Jahr 2013 propagierte der *Falter* jedoch den Besuch der Parade mit einer Anspielung auf den ehemaligen Finanzminister Karl Heinz Grasser mit „Was war denn da die Leistung?". „Da zu sein, sich nicht unterkriegen zu lassen, für gleiche Rechte zu kämpfen, so Sachen" (Falter 24/13: 33) seien daher Grund genug, um an der Regenbogen-Parade teilzunehmen. Ein weiterer interessanter Punkt bezüglich der offenen und liberalen Einstellung des *Falters* ist die Kolumne des Comandante Dusilov von Andreas Dusl, welcher 1998 seine Zwillingsschwester ankündigt (Falter 39/98: 71). Zwei Ausgaben später erscheint dieselbe Kolumne unter dem Namen „Comandantina Dusilova" (Falter 41/98: 73) geschrieben von Andrea Dusl, welche in dieser Arbeit des Öfteren zitiert wurde.

Politiker, Parteien & Wahlkämpfe

Auf politischer Ebene ist im *Falter* eine grüne Dominanz zu erkennen, obwohl neben den Grünen (Falter 38/94) auch die ÖVP (Falter 43/91), die SPÖ (30/95) oder das Liberale Forum (Falter 49/95) Werbungen im Falter schaltete. So erscheint 1995 ein Artikel, der für eine österreichische „Ampelkoalition" (Falter 49/95: 8f) betete. Die „Ampel-Parteien" bestehend aus SPÖ, Liberales Forum und Grüne luden darüber hinaus zu einem gemeinsamen Clubbing (Falter 50/95: 8f), um die jungen Wähler besser zu erreichen. Diese Strategie wurde 1993 bereits von Bürgermeister Häupl verfolgt, welcher sich als DJ übte (Falter 18/93: 62). Das Liberale Forum besteht einem Artikel des Jahres 1993 zufolge aus „urbanen Yuppies" (Falter 16/93: 8), welche von der FPÖ verschreckt und sich nun dem Liberalen Forum zuwenden würden. In Wahlkampf-Zeiten berichtet der *Falter* immer wieder darüber, welche Parteien um ähnliche Wähler, vermutlich die Leserschaft, kämpfen würden. So waren dies 1996 etwa

die Grünen und das Liberale Forum (Falter 36/96: 8f), gefolgt vom „Buhlen um Bobos“ (Falter 26/04: 8f, siehe Feinanalyse) im Jahr 2004, wo man sich vor allem auf Grüne, ÖVP und SPÖ bezog, welche sich 2005 nach wie vor „um die Bobos“ „matchen“ (Falter 40/05: 8f). Bezüglich des EU-Beitrittes, beziehungsweise der allgemeinen Einstellung gegenüber der Europäischen Union, konnte man 1994 bei einer Abstimmung positive Rückmeldungen aus den typischen Wiener Bobo-Bezirken verbuchen (Falter 24/94: 8f).

6.1.6. Ironie

Ironie stellt ein zentrales Merkmal der Postmoderne und einen wichtigen Aspekt des Wesens eines Bobos oder Hipsters dar. Auch in *Falter*-Artikeln kommt dies immer wieder zum Vorschein. Laut Fremdwörterlexikon ist Ironie ein „hinter Ernst versteckter Spott, mit dem man das Gegenteil von dem ausdrückt, was man meint, seine wirkliche Meinung aber durchblicken lässt“ (Wahrig-Burfeind 2001: 178). An dieser Stelle soll nun die Ironie einiger Artikel, die bei der Materialsichtung besonders ins Auge stachen, hervorgehoben werden.

Nostalgie ist beispielsweise mehrmals Thema der ironischen Berichterstattung. So wird zu Beginn des Jahres 1990 mit dem Artikel „Unerhörte Telefone“ der klassische „Amtsapparat“ verabschiedet und moderne Telefone als „komisch“ bezeichnet (Falter 3/90: 14). Zwei Ausgaben später wird dem Doppeldecker der Buslinie 13A ein Requiem gewidmet, das auf einer Doppelseite in Prosa verfasst wurde (Falter 5/90: 8f). Ein ebenso mit Nostalgie behafteter Artikel wird 2013 dem „Vienna Tweed Ride“ gefrönt, welcher sich dezidiert zu „ironischen“ Ausfahrten trifft, bei denen man in Tweed gekleidet Vintage-Fahrräder ausführt (Falter 36/13: 37).

Ein weiteres Thema, dass des Öfteren auf ironische Art und Weise im *Falter* behandelt wird, sind Drogen. Dass die Leser weichen Drogen gegenüber offener sind als andere, beweist eine Studie, die ein hohes Maß an Individualität, Bildung, Säkularisierung und Toleranz als Grund für eine größere Akzeptanz sieht. Themen wie Prostitution, Homosexualität oder eben Drogen werden hier eher akzeptiert als in traditionelleren, bildungsferneren Gruppen der Gesellschaft (Cao & Zhao 2012). Dies zeigt sich das erste Mal mit dem

Artikel „Der Ofen hat immer Saison“ als 1991 das Szenario der Cannabis-Legalisierung in Wien beschrieben wird. Darüber hinaus testet der Redakteur Andreas Teltscher eine neue legale Droge, die im *U4* kursierte und gestressten Managern und Nachtschwärmern Abhilfe beschaffen sollte. Guaraná, das „Kokain für Arme“, wirkte dann doch nur bedingt (Falter 9/93: 62). Im selben Jahr wird ein Drogenjunkie interviewt, wobei das Hauptaugenmerk hier auf dessen vergessener Zigarette mit Asche bis zum Filter lag, das den Interviewer äußerst nervös stimmte (Falter 19/93: 71).

Ebenso wird ein ironischer Standpunkt gegenüber der Homosexuellenbewegung eingenommen, wie folgendes Zitat zeigt:

> „Daß es neben Männlein-Weiblein-Kombinationen noch andere Möglichkeiten des Zusammenlebens und der sexuellen Ausrichtung gibt, ist ein Problem, mit dem vor allem Heterosexuelle nicht zurechtkommen. Damit sie es aber nicht ganz so leicht haben, aus ihrem engen Weltbild ein Problem für Lesben und Schwule zu machen, gibt es die Homosexuellenbewegung." (Falter 48/95: 80f)

Zwei weitere interessante Artikel beziehen sich auf Missbrauchsvorfälle innerhalb der katholischen Kirche im Jahr 2004. So wurde zum Beispiel ein kirchenkritischer Cartoon von Manfreid Deix vom Nachrichtenmagazin *profil* verweigert. Der *Falter* jedoch druckte den Cartoon ab, während Deix versprach in sich zu gehen (Falter 30/04: 12). Zwei Ausgaben später stellt Christopher Wurmdobler T-Shirts für ausgetretene Katholiken mit ironischen Aufdrucken vor. Die „Leiberl Christi“ widmeten sich ebenfalls den Vorgängen in St. Pölten. Aufdrucke wie „Bubenstreicher“, „Musterschüler“, „Krennschnitte“, etc. oder auch Kapuzenshirts „[w]eil’s so nach Kutte ausschaut“, waren bei der ironischen Zielgruppe äußerst gefragt (Falter 32/04: 60).

Auf politischer Ebene sticht ein Artikel von Armin Thurnher heraus. Der Chefredakteur, der sich normalerweise gegen das Bundesheer ausspricht, verfasste einen Artikel zur Rettung des Bundesheeres und propagierte ein Frauenheer. Einerseits sei dies gut für Emanzipation und Wirtschaft, andererseits jedoch, traue er nur den Frauen zu bei der Selbstauflösung des Heeres mitzuwirken, weil Männer schlichtweg zu verspielt seien (Falter 8/90: 2). Ein weiteres

Beispiel beschäftigt sich mit der EU. Nachdem Helmut Zilk, die Leser mit einer Kampagne pro EU „Erdäpfelsalat bleibt Erdäpfelsalat“ (Falter 20/94: 40f) zu beruhigen versuchte, konterte Chris Duller mit der ironischen Antwort „Futkarli bleibt Futkarli“ und versicherte den Lesern, dass nach dem EU-Beitritt beispielsweise „Sackl-picken“ nicht „Tütenkleben“ heißen müsse (Falter 23/94: 14f).

In puncto „Sport“ erschienen zwei Artikel sehr plakativ. Zum einen ein Interview der beiden Redakteure Klaus Nüchtern und Tex Rubinowitz, die über ihre erstmalige Besteigung des Stephansdoms mit Sauerstoffgeräten berichten. Dies ist vor allem eine Sensation, da der Mensch „ein horizontales Wesen“ sei (Falter 51-52/90: 19). In den Nullerjahren schreibt der Falter über den Trend der Finger-Skateboards und sagte den Gag der Mini-Snowboards voraus, mit denen womöglich dann im „3-Sterne-Eisfach des Kühlschranks“ gefahren werden könne (Falter 3/00: 67).

Eine ganz andere Art von Ironie zeigt sich im Umgang mit dem Thema Exotik. Der Falter, der als liberale und weltoffene Zeitung gilt, überspitzt hier ganz bewusst, wenn er einen Artikel mit dem Titel „Der Neger in uns. Zehn Thesen zu Exotik und Entwicklung“ (Falter 43/90: 7) veröffentlicht. Auch ein Artikel über einen farbigen Studenten, der sich selbst als „Kaiserschmarren-König“ bezeichnet und betont, dass es sogar Leute gab, „die sich von [ihm] keinen Schmarren machen ließen“ (Falter 20/93: 13), weist eine ironische Grundhaltung auf.

Eine Lokalkritik über das „Austropop Café“ in der Schleifmühlgasse wird allein schon wegen ihres Titels „Der Mut zur Tiefe. Beim neuen Austropop Café weiß man nicht wirklich genau, ob das jetzt unerträglich peinlich oder ironisch skurril ist“ (Falter 30/02: 62) im nächsten Punkt einer Feinanalyse unterzogen.

6.2. Die Feinanalyse

Um die Feinanalyse möglichst repräsentativ zu gestalten, werden in den folgenden Seiten dieser Diplomarbeit zehn Artikel der Untersuchungsperiode in chronologischer Reihenfolge genauer betrachtet. Bei der Selektion wurde überdies versucht so viele unterschiedliche Diskursfragmente wie möglich zu

repräsentieren, wenngleich diese zehn Texte lediglich einige Beispiele berücksichtigen. So stehen hier die Diskursfragmente Mode, Lifestyle & Stadtleben, Politik & Gesellschaft und Ironie im Vordergrund, was nicht ausschließlich von den Inhalten, sondern auch von der Komposition der Texte oder der Wahl der Bilder herrührt.

6.2.1. Bescheiden kleiden – 1991

Der Artikel „Bescheiden kleiden“ (Falter 32/91: 52, siehe Appendix S. 133) erschien im Jahr 1991. Verfasst wurde er von Elfriede Gerstl und trägt den Untertitel „Sich in Fetzen und Lumpen zu hüllen ist weder mehr Ausdruck von Armut noch von Prinzip. Es zeigt, daß man Geld und Geschmack besitzt.“ Dieser Text wurde für die Feinanalyse gewählt, da er im gewählten Untersuchungszeitraum eine erste Tendenz des modischen Sich-distinguierens beschreibt und daher für die beginnende Entwicklung der Bobos repräsentativ wirkt.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Mode, ließe sich auf einen neuen Trend zurückführen. Der Artikel wird von einem Foto begleitet und beinhaltet drei Abschnitte, wobei der erste und der zweite jeweils aus zwei Absätzen bestehen. Der erste befasst sich mit der Tatsache, dass das Yuppie-Gehabe vorbei sei und welcher Modetrend nun folgen wird. Gerstl unterscheidet hier zwischen Sich-einfach und Sich-bescheiden-kleiden und bestätigt den neuen Trend des Zitierens von Armut und Bescheidenheit. Beendet wird der Artikel mit der These, dass Unternehmer keiner intellektuellen Avantgarde angehören, geschweige denn Trendsetter seien. Sie verweist darauf, dass die Zeit verbindlicher Trends vorüber ist, denn in Zeiten der Postmoderne kann jeder tun und lassen wonach ihm oder ihr ist.

Auf sprachlich-rhetorischer Ebene besticht das Adjektiv „trendy“, da dies wie in Kapitel 4 besprochen, mit „hip“ gleichzusetzen ist. Sich wie ein Yuppie zu geben, sei demnach „nicht mehr trendy“. Die Veränderung, das Umdenken, das hier stattfindet wird wörtlich durch „schlaue Leute propagiert“. Als „sinnvoll“ verbrachte Freizeit, wird Lesen „oder überhaupt“ Kunst verstanden. Der „Verzicht“, der sich auf den modischen Trend bezieht, die „Bescheidenheit“, wird als

Form der „Abgrenzung gegenüber anderen Sozialniveaus“ gewertet. Die Mode zeichnet sich durch „kreatives Mischen“ aus und wird vor allem von „unsicheren Aufsteigern“ praktiziert; „Handgefertigte Hammerl“ werden mit „luckertem Mohairpullover“ und einer „abgewetzten Markenjean“ kombiniert. „Gammelig aufzutreten“ sei das was sich „eine avancierte, privilegierte Schicht“ in Zukunft leisten könne.

Die inhaltlich-ideologischen Aussagen des Textes sprechen zweifelsohne die beginnenden Veränderungen der Sozialtypen in den frühen 90er Jahren an. „Vielleicht wird demnächst schäbig Gewordenes, aber gern Getragenes mit neuem, Teuren kombiniert.“ In diesem Sinne eröffnen sich zukünftig neue Jobmöglichkeiten, wie etwa Outfit-Beratung. Trends in dieser Hinsicht, das Zitieren, äußert sich Gerstl zufolge „je nach Einkommen, Bildung und Informiertheit“. Auch Material spielt eine entscheidende Rolle; Pelz wurde lange Zeit etwa nie in Frage gestellt, jedoch stünde das Tragen von Kunstpelz nun nicht für Reichtum, sondern für ein „Problembewusstsein“.

Das Bild, das den Text begleitet, befindet sich in der Mitte der Seite, gleich unter der Überschrift und dem Untertitel Das Bild stammt von A. Schwarzer und wurde mit „Nicht nur an der Kleidung, sogar am Gefährt und Fahrradschloss erkennt man den qualitätsbewussten Modefreak“ betitelt. Ein junger Mann, leger und schwarz gekleidet, fährt stehend auf einem Fahrrad durch die Straßen; es handelt sich möglicherweise um eine Einkaufsstraße, in der auch zwei männliche Passanten zu erkennen sind. Schwarz-Weiß entsteht im Bild ein starker Kontrast zwischen dem schwarz gekleideten Subjekt und der nahezu reinweiß erscheinenden Straße. Am Bild alleine könnte man nicht erkennen, dass sich der dazugehörige Artikel mit Mode beschäftigen würde, doch der Titel des Bildes schafft einen Zusammenhang, indem er sowohl die Kleidung, als auch das Fahrrad als Erkennungszeichen für den „qualitätsbewussten Modefreak“ nennt. Der Mann auf dem Fahrrad erinnert mit seiner Schiebermütze und der schwarzen legeren Kleidung an die Beatniks der 1930er Jahre, die wie in Kapitel 4 besprochen, die klassische Avantgarde darstellen. Das Bild stellt somit einen Bezug, zur im Text indirekt angesprochenen

Bildungselite her, die sich bewusst durch Verzicht auf teure Marken, von der klassischen Elite abgrenzt.

Die Gesamtkonzeption des Artikels vermittelt die Botschaft, dass sich in der Entwicklung der Bobos im Jahr 1991 bereits einiges tut. Die Leserschaft des *Falters*, die eindeutig aktiver Teil dieser Veränderungen ist, dies jedoch zu diesem Zeitpunkt nur passiv wahrnimmt, wird unmissverständlich auf den Trend des Zitierens von Armut hingewiesen, auch wenn gegen Ende des Artikels behauptet wird, dass es keine verbindlichen Trends, sowie eine intellektuelle Avantgarde oder Trendsetter gebe. Doch durch den Artikel gesehen als Ganzes, in Verbindung mit der deutlich formulierten Überschrift und mit dem auf die intellektuelle Avantgarde verweisenden Bild, entsteht ein anderer Gesamteindruck, nämlich der, dass Bobos, wie bereits in Kapitel 3 und 4 angenommen, gerade dabei waren sich zu entwickeln.

6.2.2. Grunge Look – 1993

Der kurze Text „Der unsägliche Grunge-Look“ (Falter 51-52/93: 77, siehe Appendix S. 134) erschien in der letzten Ausgabe des Jahres 1993. Es handelt sich hier um den Punkt „Tranige Trends“, der im Jahresrückblick „Das BESTE vom BÖSEN“ veröffentlicht wurde. Angaben zum Autor gibt es keine. Da mehrere Accessoires und Erkennungsmerkmale des einst subkulturellen Grunge-Looks der frühen 90er über die Jahre immer wieder aufgegriffen wurden und zum Teil auch die Mode der Bobos und Hipster bestimmen, wurde dieser Text gewählt um das Diskursfragment Mode weiter darzustellen.

Die Publizierung der kurzen Textpassage fungiert jahresrückblickend für die Rubrik Mode. Die Popularität des Grunge-Looks, der sich in erster Linie auf die Musikrichtung Grunge, wie etwa die Band Nirvana, bezieht, gipfelte im Jahr 1994, als der Sänger der Band starb, war jedoch bereits davor und auch danach stark vertreten. Der Text, der sich in einer rechteckigen Box befindet, umrundet in Form von zwei Spalten ein dazugehöriges Bild. Absatz gibt es nur einen, der sich jedoch in zwei Sinneinheiten unterteilt. Zuerst wird die Herkunft des Looks diskutiert, gefolgt vom Aufruf er solle wieder verschwinden.

Sprachlich gesehen, fällt das mehrfach verwendete Adjektiv „schäbig“ auf. Der Kleidungsstil wird etwa von „pickligen“ Kids, beziehungsweise Kids mit „unreiner“ Haut, oder „fehlgeleiteten Twens“ aufgegriffen. Charakteristisch für den Stil wären Peter-Rapp-Bärte, „amerikanische Holzfällerhemden“, sowie „Strickhäubchen“ der „Wiener Schickeria“ und „genagelte Basketballpatschen“. Es wird hier auf die von Jugendlichen dominierte Szene angespielt, die sich dem Trend des Zitierens von Armut, sowie im vorherigen Artikel festgestellt (siehe 6.2.1.) anschließt. In diesem Zusammenhang wird die Wiener Schickeria angesprochen, die im Normalfall, so wie auch in diesem Text, eine ablehnende Haltung seitens des *Falters* erfährt. Der überteuerte Preis dieser „Strickhäubchen“, sowie die „3000 Schilling Hemden“ und die Basketballschuhe, die zwar ein „absolutes must“ sind, werden aufgefordert sich „schleunigst wieder zu verzupfen“. Des Weiteren wird auf den österreichischen Fernsehmoderator Peter Rapp angespielt, der für gewöhnlich dichten Bart um die Mundpartie trägt.

Der Text beginnt mit der Behauptung, dass der Mode-Look, sich erst jetzt, lange nachdem man die Musik des Grunge schon wieder vergessen habe, in Europa etablieren würde. Da Grunge, mit Kurt Cobain dem Sänger von Nirvana, 1994 erst seinen Höhepunkt erreichte, oder besser gesagt im Mainstream ankam, zeigt diese Äußerung, dass der *Falter* dies erkannte und daher die Grunge-Musik bereits 1993 als von gestern bezeichnet. Sich bescheiden zu kleiden dürfte sich, daher bereits zwei Jahre nachdem es im *Falter* erstmals aufgegriffen wurde, im Mainstream niederschlagen.

Das Schwarz-Weiß-Bild, das etwa die Größe und Form eines Passfotos aufweist, zeigt einen jungen Mann und eine junge Frau; in beiden Fällen ist nur der Oberkörper zu sehen. Der Mann steht im Vordergrund und hält einen Gehstock, möglicherweise aber auch einen Schirm in seiner rechten Hand. Beide sind gekleidet in schwarzen Jacken, welche einen starken Kontrast gegenüber dem weißen Hintergrund setzen. Beide Personen tragen übergroße Strickmützen, welche eine Verbindung zum Text schaffen, indem von „Strickhäubchen“ die Rede ist. Das Bild dient offensichtlich dazu, einen Bezug zur Überschrift

herzustellen und den Look albern aussehen zu lassen, denn das in der Überschrift verwendete Adjektiv „unsäglich“, kann synonym für albern gebraucht werden.

Dieser Beitrag vermittelt das Statement, dass Grunge im Mainstream angekommen sei und daher nun Ablehnung verdiene. In den zwei Jahren, seit dem Artikel „Bescheiden kleiden“, wo der Trend des Zitierens von Armut indirekt propagiert wurde, hat die Gesamtgesellschaft den Trend aufgegriffen und wurde so auch vom Schnösel übernommen. Die Leserschaft wird mehr oder weniger über diese Tatsache informiert, während man in ironischer Manier dem Trend entsagt und ihn metaphorisch auffordert zu gehen. Trotzdem wurde beispielsweise das Holzfällerhemd später modisches Charakteristikum des Hipsters der Nullerjahre, was daraufhin deutet, dass der Trend entweder neu interpretiert wurde oder die Ablehnung in diesem Artikel aus den eigenen Reihen und ebenso gegen diese kam, wie dies auch bei Anti-Hipster-Blogs zu sein scheint, oder auch auf die Tatsache, dass man sich selbst nicht als Bobo oder Hipster bezeichnen möchte. Der Grunge-Look beziehungsweise generell die Mode der 90er erfreut sich momentan erneut größter Beliebtheit bei den Konsumenten der Mainstreamkultur.

6.2.3. Phettberg & Frucade – 1995

Der Artikel „…oder Eierlikör“ (Falter 29/95: 49, siehe Appendix S. 135) erschien im Jahr 1995. Er wurde von Thomas Rottenberg verfasst und trägt den Untertitel „Nicht nur Hermes Phettberg freut sich über Ruhm und Anerkennung, die ihm infolge der ‚Nette Leit Show‘ zuteil werden, auch Hersteller und Ausschenker von *Frucade* haben ihre Freude mit der oftmaligen Erwähnung des zitrusfruchtigen Zuckerwassers“. Die Wahl dieses Beitrags für die Feinanalyse wird in erster Linie durch das begleitende Bild begründet. Die fotografische Darstellung der Limonade erweist sich als besonders interessant, wenn man die Bilder von Getränken in gegenwärtigen sozialen Netzwerken und Foto-Apps mit diesem Beispiel aus dem Jahr 1995 vergleicht.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Sommergetränke, weist darauf hin, dass die Limonade *Frucade* sich neuer

Beliebtheit erfreut. Die Text-Oberfläche gestaltet sich aus zwei Abschnitten, die jeweils in zwei Absätze unterteilt werden, und einem Bild, das den Platz im oberen rechten Bereich der Seite einnimmt. Themen wie der plötzlich steigende Absatz, werden den früheren Misserfolgen der Marke *Frucade* gegenüber gestellt. Ein eigener Absatz thematisiert die ORF Sendung des *Falter*-Kolumnisten Hermes Phettberg, der *Frucade* durch oftmalige Erwähnung wenn er seinen Gästen die Frage „Frucade oder Eierlikör?“ stellte in seiner Sendung zum Klassenschlager machte. *Frucade* ist trotz des plötzlichen Booms nicht in Supermärkten erhältlich, da dies nicht der Philosophie der Rosenheim'schen Firma entspreche. Der Artikel wird mit dem Umstand, dass es Beschwerden seitens anderer Limonadenhersteller aufgrund der unbezahlten Werbung gebe, abgerundet.

Auf sprachlich-rhetorischer Ebene findet man in diesem Text mehrere Verweise auf die vormals vermehrt rustikale Konnotation des Getränkes. So trank man *Frucade* meist „im Fünfziger-Ambiente der Böhmischen Gartenlaube“, oder in „wienerwäldischen Jausenstationen“. *Frucade* war ein „braves“ Getränk, „fristete ein biederes Dasein“ und wurde in Wien vermehrt von „Touristen aus den Bundesländern“ bestellt. Der ländliche Beigeschmack des Getränks ist daher kaum zu leugnen.

Das Bild, das den Text ergänzt, zeigt den Ausschnitt einer männlichen Hand, die eine Flasche *Frucade* hält. Der Bildhintergrund, sowie der Flaschenhals sind sehr hell, als wäre das Foto in der Sonne entstanden. Die Hand und der untere Teil der Flasche, der in der Hand liegt, stellen dazu einen dunklen Kontrast dar. Das Foto stammt von C. Fischer und wurde mit „Eine Flasche macht Karriere: dank intensiver und bezahlter Fernsehwerbung in vieler Munde“ betitelt. Das Bild an sich stellt im Gegensatz zur Textüberschrift und Bildbenennung einen weitaus höheren Bezug zum Thema des Artikels her; erst durch das Bild wissen die Leser auf den ersten Blick worum es in dem Text geht. Leser, die zudem die Fernsehsendung Phettbergs kennen, können durch das Foto schnell einen Bezug zur Überschrift herstellen und den Inhalt des Textes erahnen. Besonders relevant wirkt der Umstand, dass medienaffine Bobos und Hipster gern ihre

Getränke fotografieren und die Bilder des Öfteren auf gleiche Weise inszeniert werden. Soziale Netzwerke wie *Instagram* und *Facebook* sind voll von Bildern, die Getränke wie etwa *Club Mate*, *Fritz Kola*, *Fentiman's Rose Lemonade*, etc. nach ähnlicher Art präsentieren.

Die primäre Botschaft, die durch diesen Beitrag kommuniziert wird und die man erst durch Bezüge zur Leserschaft herstellen kann, scheint erneut Distinktion zu sein. Dadurch, dass einerseits die einstige Unbeliebtheit des Getränks betont, sogar als „Insiderwitz" erachtet wird, lässt andererseits durch den Umstand, dass es in Lokalen in Neubau und Wieden bereits zuvor konsumiert wurde, eine „hip before it was cool"-Attitüde durchscheinen. Dass das Getränk in hippen Gegenden vor allen anderen konsumiert wurde, während es erst durch das Fernsehen für die breite Masse interessant wurde, belegt, dass sich Bobos und Hipster sogar durch Getränke distinguieren. Ebenso die Tatsache, dass die Hersteller der *Frucade* trotz des plötzlichen Erfolgs weiterhin eine kleine Marke bleiben wollten, zeugt davon, dass Individualität vor Mainstream geht.

6.2.4. Frühstücken – 1996

Der Artikel „Noch'n Tee, noch'n Ei…" (Falter 20/96: 67, siehe Appendix S. 126) erschien im Jahr 1996. Er wurde ebenso wie der letzte Artikel von Thomas Rottenberg verfasst und trägt den Untertitel „Daß das Frühstück die wichtigste und mißachtetste Mahlzeit ist, ist bekannt. Daß Frühstücken aber ein Akt der Stadtmöblierung werden kann, beweist seit Anfang Mai eine nette Kette". Dieser Artikel wird der Feinanalyse unterzogen, da Frühstücken beziehungsweise auch Brunchen oftmals Teil des Szene-Lifestyles sind und die Aktion der Stadtmöblierung durch Individualität und Andersartigkeit, typische postmoderne Ansprüche, an Interessantheit gewinnt

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Tischkultur, befasst sich mit einem neuen Kult des öffentlichen Frühstückens. Der Text wird in zwei Abschnitte unterteilt und am oberen und rechten Rand von vier Bildern umgeben, wobei das Bild ober der Überschrift größer, als die weiteren drei am rechten Rand sind. Sinneinheiten ergeben sich drei, in denen erstens das Aufstellen von Frühstückstischen überall in Wien thematisiert wird,

gefolgt von Informationen über den Initiator Verein Kulturspektakel, der in Form eines Kettenbriefs zum „Permanent Breakfast“ ausruft, und letztlich der Aufforderung zur Kopie und Dokumentation solcher Frühstücksaktionen, damit das Stadtbild belebt beziehungsweise „möbliert“ wird.

Sprachlich lässt sich ein Fokus auf das Unvermutete und die Freude feststellen. Die mehrmalige Wiederholung, sogar Komparation des Adjektivs „baff“ und „bäffer“, welches verwendet wird um die Reaktion von Passanten zu beschreiben, wird weiters durch das Verb „staunen“ unterstützt. Die ganze Aktion wird regelrecht gefeiert, beziehungsweise die Freude der Beteiligten hervorgehoben, indem man an mehreren Stellen des Textes betont wie „fröhlich“ und „gutgelaunt“ diese wären und wie sie sogar „einer grauen Straßenecke Leben einhauchen“ kann. Der Akt solle „perpetuiert“, „exportiert“, „kopiert“ und „weitergeführt“ werden, was deutlich zeigt, wie sehr die Menschen hinter dieser Idee versuchen diese auch umzusetzen. Der Begriff „öffentlich“ wird ebenso in mehreren Stellen des Textes eingebaut, um etwa die Dimension und die Andersartigkeit zu betonen. So wird das „öffentliche Frühstück“ erwähnt, vom „öffentlichen Kipferl“ gesprochen oder aufgerufen „öffentliche Frühstücksfotos“ an den Verein zu senden.

Alle vier Bilder, bereitgestellt von C. Weber, Temel, Hottenroth und F. Derschmidt, dokumentieren einen solchen Akt der Stadtmöblierung. Die Erklärung dazu lautet: „Frühstück bei überall: Mosaiksteine der globalen Frühstückskette fanden sich bisher unter anderem auf der Insel vor dem Flex, im Augarten, vor der ‚Falter‘-Redaktion und im Stadtpark“. Auf allen vier Bildern sind Frühstückssituationen zu erkennen, an denen eine Gruppe von Menschen rund um einen gedeckten Frühstückstisch versammelt ist und sich unterhält. Jedes dieser Bilder präsentiert einen anderen Ort des öffentlichen Raumes, so werden urbane Plätze des innerstädtischen Bereiches, wie der Donaukanal, der Stadtpark und der Augarten zum Schauplatz, jedoch auch der Gehsteig vor der *Falter*-Redaktion, was besonders interessant ist, da diese sich dadurch nicht nur als Teil dieser Bewegung bekennt, sondern darüber hinaus die Leser indirekt motiviert es ihr gleichzutun. Der Donaukanal und der Stadtpark werden

auch im Text genannt und stellen explizit eine Brücke zwischen Sprache und Bild her. Die beiden anderen Orte der Bilder gelten als zusätzliche Beispiele, sowie auch weitere Orte in der Innerstadt im Text erwähnt werden. Die Bilder sind aufgrund ihrer Konzeption und ähnlichen Darstellungsweise semantisch miteinander verbunden und unterstützen den Leser dabei sich eine Vorstellung von diesem Akt des Frühstückens zu machen.

Ideologisch gesehen markiert dieser Artikel die Notwendigkeit im urbanen Leben die Individualität und die Andersartigkeit zu feiern, zu schockieren beziehungsweise Anrainer zum Staunen zu verleiten und sich in diesem Sinne zu distinguieren, indem man schlicht irgendwo im Stadtleben, wo niemand damit rechnet, einen Frühstückstisch deckt und beginnt sein Frühstück zu genießen. Dieses Vorgehen lässt sich auf postmoderne Merkmale, siehe Kapitel 2, und ebenso durch Lifestyle-Präferenzen und die Funktion der Szene als Neue Kulturvermittler, siehe Kapitel 3, zurückführen und zeigt auf, dass sogar etwas Banales wie Frühstücken ästhetisiert und gefeiert werden kann, solange es dem Zwecke der Distinktion dient.

6.2.5. Austropop-Café – 2002

Der Artikel „Der Mut zur Tiefe“ (Falter 30/02: 62, siehe Appendix S. 137) erschien im Jahr 2002. Er wurde von Florian Holzer, welcher wöchentlich ein neues Lokal für den *Falter* testet, verfasst und trägt den Untertitel „Beim neuen Austropop Café weiß man nicht wirklich genau, ob das jetzt unerträglich peinlich oder ironisch skurril ist“. Dieser Text wird genauer betrachtet, da er erstens als Paradebeispiel für das Diskursfragment Ironie fungiert, zweitens aber auch die Schleifmühlgasse und an sie beziehungsweise an die hippe Gegend Wiedens gestellte Ansprüche der Szene aufzeigt.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Neues Lokal, befasst sich mit einem neuen Lokal, das sich dem Austropop als Konzept verschrieben hat. Der Text besteht aus fünf Abschnitten und wird durch ein Foto im rechten oberen Bereich des Textes unterstützt. Im ersten Absatz wird die Schleifmühlgasse in Wieden thematisiert, gefolgt von einer allgemeinen Beschreibung des Konzepts und der Dekoration des Lokals. Ein weiterer Absatz

widmet sich der Speisekarte. Anschließend folgt eine vergleichende Analyse der Frage, ob das Konzept auf Geschmacklosigkeit oder Ironie beruhe und ob der Besuch des Lokals als Mutprobe einstuft werden könne.

Ironie hat in diesem Text eine bedeutende Funktion. Das Lokal wird im gesamten Text zwar vorgestellt und tatsächlich bewertet, jedoch stets mit einem ironischen Unterton. So beginnt die Beschreibung des Konzepts Austropop Café mit den Worten: „man ahnte schon, dass man sich da jetzt wieder einmal echt zu früh gefreut hat“. Austropop sei eine „zum Glück längst verstummte“ Musikrichtung, welche jedoch in diesem Lokal aus „bedrohlich großen Boxen“ „pausenlos“ und „ohne Gnade dröhnt“. Man erinnere sich dadurch an „längst verdrängte Kindheitstraumata“. Dies gipfelt laut Holzer in der Speisekarte, welche in ihrer Form einer Schallplatte gleicht und „Papperl“ benannte wurde, mit der man dieser „harten Kombination“ noch zusätzlich einschenke. Als Holzer schließlich den Koch, der ein T-Shirt mit der Aufschrift „Papperlmocha“ trägt, kennenlernte, stellte er sich die Frage, ob diese „Geschmacklosigkeit zufällig passierte“ oder ob nicht etwa doch „tiefere Ironie, die sich nicht richtig offenbart“, dahinter stecke. Abschließend empfiehlt er das Lokal als „Mutprobe“, um zu sehen, wer es „länger darin aushält“. Das Lokal verursache einen „wohlige[n] Schauer des Horrors, gepaart mit Schnitzel, Fendrich und Danzer“, der den „Weg zur Geisterbahn“ erübrige.

Das Bild gibt einen Einblick in das Innere des Lokals, indem es einen Ausschnitt des Hauptraumes zeigt. Man kann die Dekoration an den Wänden, auf die im Text hingewiesen wurde, erkennen. Das Foto stammt von H. Corn und wird mit den Worten: „Hier kocht der „Papperlmocha“: Austropop Café im sonst hippen Viertel“ erklärt. Text und Foto bilden eine Einheit, da sich das Bild auf die textuale Beschreibung des Lokals, und auch den erwähnten Koch bezieht. Der Titel des Bildes bezieht sich darüber hinaus auf das im Text erwähnte Schleifmühlviertel, welches in der Bildbeschreibung als „hip“ und im Text als „originell“ und „Soho-mäßig“ bezeichnet wird.

Zu Beginn des Textes ist von einer gewöhnlichen Pizzeria die Rede, gegen die man normalerweise nichts einzuwenden hätte, da nun mal nicht jedes Lokal in

der Schleifmühlgasse „originell“ oder „Soho-mäßig“ sein könne. Trotzdem betrachtet man diese Pizzeria als „Schandfleck“, da sie dem *Falter* zufolge nicht in dieses Viertel passe. So wird auch der Nachmieter, das Austropop Café abgelehnt, obwohl man sich mit einer tiefen ironischen Auseinandersetzung der Materie hätte abfinden können. Da die Umsetzung jedoch ernst gemeint war und das Konzept vielmehr Schnösel und das „einfache“ Volk anlocken würden, distanziert sich der Artikel und klassifiziert das Lokal als geschmacklos. Mainstream hat in einer hippen Gegend wie der Schleifmühlgasse keinen Platz, da die Szene hohe Ansprüche an diese stellt, weiters die Exklusivität beziehungsweise den „Hip-Stempel“ zu bewahren versucht und schließlich auch unter sich bleiben möchte.

6.2.6. Buhlen um Bobos – 2004

Der Artikel „Buhlen um Bobos“ (Falter 26/04: 8f, siehe Appendix S. 138) erschien im Jahr 2004, wurde von Gerald John und Eva Weissenberger verfasst und trägt den Untertitel „Bei der EU-Wahl liefen sie in Scharen zu den Grünen über: die „Bourgeois Bohemiens“, kurz Bobos. Die Bürgerskinder vereinbaren problemlos Kapitalismus mit sozialem Gewissen und Hedonismus mit Rebellion. Die anderen Parteien reagieren: Politschick statt Apparatschik.“ Dieser Text ist der erste, in dem sich der *Falter* intensiv dem Bobo widmet und sich mit seiner Lokalisierung und seinem Lebensstil auseinandersetzt. Darüber hinaus werden die politische Gesinnung und die Reaktion seitens der Politik diskutiert, was im Kapitel 2 dieser Diplomarbeit ebenfalls versucht wurde.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Politik unter der Rubrik Grüngürtel, befasst sich mit dem Kampf der Grünen, der ÖVP und SPÖ um die Wählerstimmen der Bobos. Der Artikel wird von sieben Fotos und zwei Zeichnungen begleitet und setzt sich aus zwei großen Abschnitten zusammen, wobei der erste aus zwölf und der zweite aus acht Absätzen besteht. Der Beginn des Textes beschreibt anhand der grünen Kultursprecherin Marie Ringler die typischen Attribute eines Bobos, gefolgt von einer Begriffsgeschichte bei der man auf David Brooks verweist. In den folgenden Abschnitten wird auf den Zuwachs der grünen Wählerstimmen bei den Wiener

Gemeinderatswahlen eingegangen, was auf den Umstand, dass Bobos nicht nur weltgewandt, sondern auch ihrem Grätzel sehr verbunden sind, zurückzuführen sei. Es folgt eine Auseinandersetzung mit dem Politikverständnis der Bobos und wie Grüne, SPÖ und ÖVP in Zukunft darauf reagieren müssen um sie für sich zu gewinnen.

In sprachlich-rhetorischer Hinsicht stechen die Begriffe „bürgerliche Bezirke", „Szene" oder „Szenelokale" und „Grätzel" mit „avantgardistischen Projekten" hervor. Der Fokus des Textes liegt neben der politischen Dimension deutlich auf der Lokalisierung beziehungsweise dem Aspekt der Gentrifizierung. Auch die Aussage, dass Bobos sowohl das Burgtheater, als auch das Flex besuchen würden, bestätigt das Interesse der Verortung. Was die Vorlieben und die Lebensweise der Bobos anbelangt, so wird bei der Beschreibung und der dafür verwendeten Wortwahl ersichtlich worauf Bobos Wert legen. Die Rede ist zum Beispiel von „handgerührter französischer Naturkosmetik", dem „Biokochbuch", dem gegenübergestellt aber auch das „benzinfressende Ungetüm", das viele Bobos fahren würden.

Die sieben Fotos, bereitgestellt von Heribert Corn, befinden sich nebeneinander am oberen Rand der Doppelseite und werden mit den Worten: „Best of Bobo: Frühstückslokal Deli am Naschmarkt, ÖVP-Abgeordnete Carina Felzmann, Abendlokal Aromat auf der Wieden, SPÖ-Umweltstadträtin Ulli Sima mit Marie…Lebensfreude im Shultz am Siebensternplatz, Neubauer Bezirksvorsteher Thomas Blimlinger, grüne Kultursprecherin Marie Ringler, Puma-Shop auf der Mariahilferstrasse" näher erläutert. Zusätzlich finden sich auf jeder Seite, umrundet von Textspalten, eine Grafik von Andrea Maria Dusl, welche als „Bobo-Bastel-Bogen" auf der linken Seite in weiblicher und auf der rechten in männlicher Ausführung zur Verfügung gestellt werden. Auf alle vier in den Fotos zu sehenden Personen, wird ebenso im Text eingegangen, was besonders durch ihre ähnliche Repräsentation, lächelnde Portraits, und ihre Bobo-affinen Lebensstile, sowohl eine Verbindung zwischen Sprache und Bild, als auch der Bilder untereinander herstellt. Auch in den Grafiken lassen sich

Referenzbezüge zum Text, wie etwa die „Schleifmühlgasse“, das Lokal Aromat, „Holy Basil“[4], „Aperol-Spritz“ und „Sex and the City“ herstellen.

Die inhaltlich-ideologischen Aussagen vermitteln vor allem ein Bild von „wohlhabenden, erfolgreichen“ zugleich jedoch „rebellischen“ und „unorthodoxen“ Personen, die „Hedonismus, Karriere, konservative Werte“ und „soziales Gewissen“ vereinen. Bobos würden sich dem Artikel nach zwar für Politik interessieren, aber sich nicht aktiv beteiligen. Verantwortung steht hier im Vordergrund, wie etwa der Verzicht auf Tropenholz beim Kauf eines Design-Tisches. Die Besonderheit dieses Artikels besteht darin, dass auf politisches Umdenken aufmerksam gemacht wird. So sieht man Bobos als Produkt, beziehungsweise „unbeabsichtigte Folge der großen Koalition“, welche ihnen ein gutes Leben und eine gute Ausbildung ermöglicht hatte, diese jedoch aber nicht halten können, denn Bobos „laufen“ früher oder später „zu den Grünen über“, was wahrscheinlich daran liege, dass die Grünen als einzige Partei Österreichs gesehen wird, welche „Lebensgefühl mit Inhalt verkörpert“. Die SPÖ und ÖVP beginnen daher nun „im grünen Teich“ zu „fischen“. Lifestyle und auch „Lebensgefühl“ sind, wie bereits diskutiert, zentrale Anliegen der Szene. Dass die Politik versucht, diese für sich zu gewinnen, die Grünen jedoch trotzdem in gentrifizierten Gegenden Wiens die meisten Stimmen haben, lässt sich darauf zurückführen, dass sich die Wiener Grünen und Bobos zur selben Zeit entwickelten und dieselben postmodernen Ansprüche ans Leben stellen; mehr als dies bei traditionellen, länger bestehenden Parteien der Fall zu sein scheint.

6.2.7. Naschmarkt – 2007

Der Artikel „Mehr Nasch als Markt“ (Falter 28/07: 64ff, siehe Appendix S. 139f) erschien im Jahr 2007. Er wurde von Florian Holzer verfasst und trägt den Untertitel „Prosecco statt Sauerkraut, Szenevolk statt Gemüse. Wird der Naschmarkt zu Wiens neuem Bermudadreieck?“ Die Wahl dieses Textes zur feinanalytischen Betrachtung wird unter anderem damit begründet, dass der Naschmarkt als eine der meist frequentierten hippen Gegenden Wiens gilt.

[4] Indisches Basilikum

Darüber hinaus werden auch Thematiken wie Gentrifizierung und die ablehnende Haltung gegenüber der Schickeria in diesem Beitrag verdeutlicht.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Institution, befasst sich mit der Geschichte des Naschmarktes und den Veränderungen der Markt- und Lokalstruktur, welche auch Veränderungen im Bereich der Klientel mit sich brachte und bringt. Der Artikel umfasst drei Seiten und wird auf diesen durch acht Fotos und zwei weitere Artikel, die nicht Teil der Analyse sind, ergänzt. Der Text lässt sich in zwei große Abschnitte, mit insgesamt 16 Absätzen einteilen. Zu Beginn wird das typische Publikum des Naschmarktes charakterisiert und wie das Stadtbild dadurch profitiert. Marktstände spüren jedoch die Konkurrenz, der im Vergleich noch nicht solange bestehenden Marktlokale und beschweren sich über ihre Situation. Der Artikel geht im Weiteren auf die Gründe für diese Veränderungen der Marktstruktur, die Geschichte und Entstehung des Naschmarktes ein und stellt eine Prognose für die nahe Zukunft.

Für die Analyse der sprachlich-rhetorischen Komponente des Textes sind die Beschreibungen der Stadt Wien, des Naschmarktes an sich und die der Marktbesucher von größtem Interesse. Wien wird als „hedonistische Metropole“ bezeichnet, als „Genussmetropole“, als „sinnlich dynamische Stadt“, ein „Fixpunkt in Sachen Lebenslust“. Der Naschmarkt wiederum nimmt in dieser Stadt den „hippsten Winkel“ ein und ist „so bunt, so vielfältig, so multikulturell“. Auf dem „geliebten Dauerprovisorium“, neben dem „öden“ Markt ist nun ein „Beisl-Boom“ in einer „booming neighbourhood“ zu beobachten, die „wuchernden Schanigärten“ entwickeln sich zu „anarchistischen Schanigarteneldorados“ und die „coole, brummende Marktmeile“ ist auch dafür verantwortlich, dass der Naschmarkt „brummt“. Die Atmosphäre auf dem äußeren Markt ist „locker“, der innere Teil eher „nobel“ und „die neuen Lokale haben den Naschmarkt sexy gemacht“. Diese Beschreibungen verdient sich der Wiener Naschmarkt jedoch erst durch sein Publikum, welches sich laut Text wie folgt typisieren lässt: Die Besucher sind vor allem „jung und lässig“, dennoch findet man darunter auch „Touristen“, „Prominente“ und „ältere Damen mit Dackeln“ auf. Das „Szenevolk“,

wie etwa „Typen mit Tocotronicfrisuren“, „Möchtegern- oder Exberliner“ und „DJs“ frequentieren „Szenehütten mit hippem Undergroundappeal“ und sind daher Grund für das „Szenetreiben“. Der Verweis auf Menschen mit Tocotronic-frisuren macht auf hippes, alternativeres Klientel aufmerksam, denn die Band Tocotronic wird des Öfteren mit Bobos und Hipstern in Verbindung gebracht. Doch auch die „Schicken der Stadt“ werden vom Naschmarktflair angezogen, was auch im vorderen nobleren Teil des Marktes sichtbar wird und den Autor des Artikels dazu veranlasst ein mögliches Verkommen zum neuen Bermuda Dreieck zu prognostizieren. Die Veränderung hinsichtlich der Hauptklientel fasst der Autor mit der Kebapwelle, zum „Sushi“, bis hin zum „Zitronengras“ zusammen: Ersteres bezieht sich auf das Ansiedeln multikultureller Standler gefolgt von Sushi, das kategorisch für die Yuppies steht, und dem folgenden Zitronengras, das abermals im Zusammenhang mit den Bobos gebracht wurde.

Die acht Bilder von Heribert Corn, die jeweils in der unteren Hälfte der Seite angesiedelt sind, zeigen Portraits mehrerer Standler. Die Personen sind alle stehend an oder in ihren Ständen abgebildet, wobei meist nur die obere Hälfte deren Körper zu sehen ist. Unter den acht Bildern, findet sich nur eine weibliche Person, vermutlich österreichischer Herkunft, die neben neun Männern aus der Türkei, dem Irak, Griechenland, Indien, Russland oder auch Wien offensichtlich gemeinsam die Diversität des Naschmarktes betonen soll. Die Bilder weisen somit semantische Bezüge untereinander auf, da sie eine Darstellungspraktik verfolgen, sowie die verschiedenen Geschichten der Standler und deren Herkunft deutlich machen. Eine semantisch-pragmatische Verbindung zwischen Text und Bildern, wird insofern hergestellt, da sich rund ein Drittel des Textes mit den Problemen der Marktstände, die sich durch die später hinzu kommenden Szenelokale ergeben haben, auseinandersetzt. Durch diesen Umstand verweisen die Bilder auf die für diese Arbeit relevanten Textstellen nur peripher.

Allgemein lassen sich aus diesem Artikel die Bedeutung, die Veränderung und auch die Dominanz der Szene in diesem Fall am Naschmarkt herauslesen. Die Szene verdrängt die multikulturellen Marktstände, um in Szenelokalen dem

hedonistischen Leben zu frönen; es findet sozusagen auch auf dem Naschmarkt Gentrifizierung statt und in diesem Prozess ist auch die Schickeria nicht gern gesehen, da man die Machtübernahme des Mainstreams fürchtet. Die Szene vereinnahmt also bestimmte Gegenden, wie in vielen anderen Fällen auch, vertreibt hierdurch bereits dort Ansässige, wertet den Ort durch ihre Funktion als Neue Kulturvermittler auf und macht ihn dadurch wiederum für den Mainstream interessant.

6.2.8. Wiener Mode – 2009

Der Artikel „Gibt's das auch in Schwarz?" (Falter 22/09: 34ff, siehe Appendix S. 141f) erschien im Jahr 2009, wurde von Christopher Wurmdobler verfasst und trägt den Untertitel „Diese Woche startet das 9festival. Vielleicht bekommt Christina Berger ja diesmal den Wiener Modepreis. Ach, ganz bestimmt!" Dieser Bericht zieht besonders durch seine Fotostrecke Aufmerksamkeit auf sich. Typische Darstellungen der Hipster-Mode, sowie Verweise auf Berlin und eine sich abzeichnende Anti-Mainstream-Attitüde veranlassten dazu Bilder und Texte genauer zu analysieren.

Die Veröffentlichung des Artikels im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Stil, befasst sich im Zuge eines anstehenden Modefestivals mit einer aus Wien stammenden Designerin. Der Text wird durch vier Fotos unterstützt und setzt sich aus sechs Absätzen zusammen, welche vor allem den persönlichen Werdegang sowie die Kollektion der Designerin behandeln.

Mode, beziehungsweise die Modewelt, wird in diesem Artikel als „irre mondän" beschrieben, was in Wirklichkeit jedoch bedeute, dass „gelangweilte Menschen" ihre Nasen „rümpfen" und „abfällige Bemerkungen" machen. Die Kollektion der jungen Designerin wird als eine „Spur zu trashig" und „zu witzig" deklariert, sodass sie nur für „Modemutige" und Träger mit „Humor" und „Selbstbewusstsein" bestimmt sei. In Wien ist die Kollektion nicht erhältlich, da die Stadt eine „zu ernsthaft intellektuelle und klimtige Tradition" habe; die Wienerin konnte in einem Pariser Showroom jedoch „Berlin Connections" knüpfen.

Der Artikel konzentriert sich mehr auf die Präsentation der Fotos, während der tatsächliche Text nur einen vergleichsweise geringen Platz einnimmt. Auf insgesamt vier Seiten befinden sich vier Fotos in Schwarz-Weiß, die nur auf zwei Seiten durch eine schmale Spalte Text ergänzt werden. Auf dem ersten Bild ist ein junger Mann mit Schnurrbart zu erkennen, welcher stehend und ein wildes Tier mimend das Zentrum des Bildes einnimmt. Er trägt einen Overall mit schmalen Trägern und einem tiefen kreisrunden Ausschnitt, welcher bis zum Bauchnabel reicht. Das Bild ist sehr dunkel, lediglich die nackte Haut des Mannes stellt einen hellen Kontrast dar. Die Überschrift des Artikels „Gibt's das auch in Schwarz?" fungiert auf der der ersten Seite gleichzeitig als Bildbeschreibung, auf welche auch im Text explizit eingegangen wird, als sich jemand aus dem Modebusiness mit dieser Frage auf ein geblümtes Stück der Designerin bezieht. Dieses „grellbunte Teil mit dem Blumenmuster", es handelt sich um eine Shorts, ist schließlich im zweiten Bild zu erkennen, getragen von einer Frau, die in einer gefliesten Ecke steht. Der Ausschnitt zeigt die Frau, die eine runde Hornbrille, ein weißes Hemd und eben eine geblümte Shorts mit weißen Hosenträgern trägt, bis zu den Knien. Die elegant wirkende Kleidung stellt einen starken Kontrast zum gefliesten, mit Stiften beschmierten Hintergrund dar. Das dritte Bild zeigt drei nebeneinander stehende Personen, wobei die rechte Person männlich ist und der Mann aus dem ersten Bild zu sein scheint. Er trägt einen Pyjama in Holzoptik, einen so genannten Holzpyjama, was als ironisch verstanden werden kann, denn dieser Begriff stammt aus dem Wienerischen Sprachgebrauch und verweist auf einen Sarg. Die Frau in der Mitte trägt eine Weste aus „Rippstrick", einen schwarzen „Lammfelltanga", sowie ein „übergroßes weißes T-Shirt" mit Aufschrift, worauf explizit in links neben dem Foto befindlicher Spalte des Textes eingegangen wird. Das vierte Bild zeigt eine Frau rein in weiß gekleidet, was ebenfalls mitunter aufgrund der Helligkeit einen starken Kontrast zum dunklen Rest des Fotos, das in einer heruntergekommenen Umgebung aufgenommen wurde, darstellt. Vom Betrachter aus links gesehen, befindet sich ein Durchgang in dem eine weitere Person, wahrscheinlich männlich steht. Die Person trägt ebenfalls ein übergroßes T-Shirt mit heftigem Spruch, worauf im Artikel angespielt wird. Die Aufschrift „You

fucking piece of knit“, deutet auf eine englische Beschimpfung hin, wobei das Wort „knit“ gleich Strick bedeutet und im Sprachgebrauch normalerweise durch „shit“ gleich Scheiße ersetzt wird.

Die Bilder zusammen mit dem Text funktionieren im Sinne der Designerin: Sie „provozieren“. Sie „protestiert“ mit ihrer trashigen Mode, welche sich aufgrund des ironischen Zugangs und Kitsches als typische Hipster-Mode zu erkennen gibt, gegen den „verkopften Wiener Mainstream“. Erneut kann man Parallelen zu einer postmodernen Denkweise feststellen; dadurch, dass etwa das Konzept „anything goes“, Kitsch, Ironie und Individualität Hauptmerkmale dieser Mode sind. Dies dient vor allem zur Distinktion, welche gepaart mit der Ablehnung gegenüber des Mainstreams im Vordergrund steht.

6.2.9. Donaukanal – 2010

Der Artikel „Von der braunen Rinne zur schicken Piste“ (Falter 25/10: 42, siehe Appendix S. 143) erschien im Jahr 2010, wurde verfasst von Florian Holzer und trägt den Untertitel „Von der No-go-Area zum pulsierenden Szenekorso: Wie der Donaukanal von immer anderen Gruppen vereinnahmt wurde.“ Dieser Artikel ist für eine feinanalytische Untersuchung besonders interessant, da er sich mit der Entwicklung der Lokale des Donaukanals, dem Zyklus des hip-Seins und einer damit verbundenen Angst der Machtübernahme des Mainstreams auseinandersetzt.

Veröffentlicht im Ressort Stadtleben befasst er sich mit der jüngsten Geschichte der Lokalitäten am Donaukanal. Der Text besteht aus neun Absätzen und lässt sich in drei Sinneinheiten unterteilen: die anfängliche Tristesse des Donaukanals, eine Zusammenfassung der ersten Lokale, die sich ansiedelten und Prognosen für die Zukunft. Der Artikel nimmt die halbe obere Seite ein und wird in der Mitte durch ein Bild unterstützt.

Sprachlich ist in diesem Text vor allem die Beschreibung der Lokalitäten und ihrer Besucher auffallend. So wird der Donaukanal zu Beginn der 90er Jahre als im Besitz von Alkoholikern, Melancholikern und Selbstmördern charakterisiert. Ab 1996 mit der Eröffnung der *Summerstage*, wird die Gegend rund um den

Kanal als „edel und gut“ bezeichnet, gefolgt von der Eröffnung der *Strandbar Herrmann* im Jahr 2005, die einem „Berliner Vorbild“ folgte, wird der Donaukanal als „hip“ beschrieben und befindet sich in einer „alternativ-urbanen Bobo-Phase“, welche nicht allzu lange ungestört bleibe. Mit dem *Badeschiff* 2006 haftet dem Kanal plötzlich eine „Mainstreamattitüde“ an, die 2009 mit dem *Tel Aviv Beach* sogar die „schicke Schnöselabteilung“ anlocke. Später wurde das *Badeschiff* „schöner“ und „cooler“, das *Motto am Fluss* ebenso, wie es auch zunächst den „Höhepunkt des urbanen Chics“ markiere.

Das Bild stammt von Marianne Ulbinger und wird rechts mit dem Titel „Grüne Ufer, Hochhäuser, Bars – nicht immer sah der Kanal aus wie heute“ kontextualisiert. Die Betitelung stellt sowohl zum Bild, als auch zum Artikel einen Referenzbezug her, wohingegen das Foto an sich Bäume, das moderne Bürogebäude der Allianz, welche im Text nicht vorkommt, und den belebten Kanal zeigt; es lässt den Donaukanal somit in modernem, urbanem und einem grünen Licht erscheinen.

In diesem Artikel wird der typische, natürliche Kreislauf des Hip-Seins beschrieben. Etwas Schäbiges, verändert sich vorerst zum Guten, wird „edel“ und schließlich zu „hip“, „alternativ“, „urban“, was jedoch schnell vom Mainstream aufgegriffen wird und vorübergehend „schicke“ Schnösel anlockt. In diesem Fall sticht am Ende, das Wort „cool“ heraus, dass auch ähnlich wie „hip“ mit „urban“, „urbanem Chic“ verglichen wird. Holzer verweist erneut, wie im Naschmarkt Artikel (siehe 6.2.7., Falter 28/07: 64ff), auf „Menschen mit Tocotronic-Frisuren“ und macht somit auf eine hippe, alternativere Klientel aufmerksam. Der Text schließt mit der Feststellung ab, dass „Espresso Macchiato, Prosecco, Aperol-Spritz & Co gekommen“ sind „um zu bleiben“. Jene Getränke, beziehungsweise Macchiato und Aperol, werden in den verschiedensten Textquellen Bobos zugeschrieben. Der Donaukanal gilt daher als hipper, „pulsierender“ Ort der Szene, welcher teilweise jedoch auch von Touristen und Schnöseln frequentiert wird.

6.2.10. Hallo Yppster – 2012

Der Artikel „Hallo Yppster!“ (Falter 4/12: 34ff, siehe Appendix S. 144f) erschien im Jahr 2012, wurde von Christopher Wurmdobler verfasst und trägt den Untertitel „Röhrenhose, dicke Brille und Attitüde: Der Hipster ist in Wien angekommen. Steckt mehr dahinter als Konsumspaß?“ Dieser Beitrag ist der erste, in dem sich die *Falter*-Redaktion an das Phänomen des zeitgenössischen Hipsters heranwagt. Schon zu Beginn des Untersuchungszeitraumes wurde der Begriff Hipster verwendet, jedoch ist dies der erste Artikel in dem dezidiert auf diesen neuen Sozialtypus hingewiesen wird. Darüber hinaus spielt Gentrifizierung erneut eine Rolle und zeigt indirekt eine Verwandtschaft zum Bobo auf, was den Text für die Feinanalyse besonders attraktiv macht.

Dieser Text ist der erste, in dem sich der *Falter* intensiv dem Bobo widmet und sich mit seiner Lokalisierung und seinem Lebensstil auseinandersetzt. Darüber hinaus werden die politische Gesinnung und die Reaktion seitens der Politik diskutiert, was im Kapitel 2 dieser Diplomarbeit ebenfalls versucht wurde.

Der im Ressort Stadtleben unter der Rubrik Stil veröffentlichte Artikel, befasst sich mit der Wiener Szene en vogue, den Hipstern, die schließlich ab diesem Zeitpunkt in aller Munde waren. Der Text wird durch zwölf Fotos und fünf Grafiken ergänzt und beinhaltet fünf Abschnitte, welche insgesamt aus 19 Absätzen bestehen. Die angesprochenen Hauptthemen ergeben sich vor allem aus dem „Hipster-Awareness-Day“, an dem Fragen und Klischees über Hipster geklärt und bestätigt oder widerlegt werden sollten, dem Besprechen der wichtigsten Eigenschaften, die Entstehungsgeschichte des Hipster-Phänomens, Unterschiede zwischen dem New Yorker, Berliner und Wiener Hipster, die Gentrifizierung wie etwa des Yppenplatzes, sowie das Ankommen im modischen Mainstream.

Auf sprachlicher Ebene erhält man den Eindruck, dass das Adjektiv „hip“ vermieden und durch „angesagt“ ausgetauscht wird. Vor allem Antonyme beherrschen den Text: „heute angesagt“ vs. „morgen out“, „total angesagt“ vs. „von gestern“; jedoch auch andere Vergleiche wie „superindividuell“ vs. „Einheitsbrei“, „unauffällig“ vs. „auffallen“, etc. prägen den Text. Der Hipster

sieht sich selbst zwar als „kulturinteressiert“, „kreativ“ und „trendversiert“, wird im Gegensatz dazu jedoch von anderen als „elitär“, „arrogant“ und „opportunistisch“ bezeichnet. Darüber hinaus wird beim Vergleich des zeitgenössischen Hipsters mit dem Hipster der Beat-Bewegung der Komparativ verwendet: Der heutige Hipster ist „oberflächlicher, ironischer, modebewusster, konsumfreudiger“ als das Original. Beruflich übt der Hipster einen „prekär-schicken Kreativberuf“ aus, ist „DJ“ oder absolvierte ein „geisteswissen-schaftliches Studium“, was auf eine Verwandtschaft zum Bobo hindeutet.

Die zwölf Fotos stammen laut *Falter* „vom empfehlenswerten Street Style Blog Stilage Vienna“ von Daniel Lichter und Philipp Moherndl. Die fünf Grafiken zeigen eine Hornbrille und ein Fixie-Fahrrad im linken unteren Eck der ersten Seite, einen Baumwollbeutel mit dem Aufdruck Drama Queen, eine schwarze Röhrenjeans von Cheap Monday, sowie ein Abbild des Hipster Hitlers, welche dem Leser untereinander rechts der Textspalte auf der dritten Seite des Artikels präsentiert werden. Darüber hinaus befindet sich im oberen Bereich der ersten Seite ein Foto eines jungen Mannes, ebenso auf der dritten Seite, hier jedoch das Abbild zweier Frauen. Die zweite Seite wird vollständig den restlichen Fotos gewidmet, welche sich aneinander reihen und die ganze Seite in Anspruch nehmen. Die Menschen auf den Fotos werden alle auf ähnliche Weise dargestellt, stehend an einem öffentlichen Ort, ein einziger Mann auf einem Fahrrad. Acht der dreizehn abgebildeten Personen tragen eine Hornbrille, welcher ebenfalls eine eigene Grafik gewidmet wurde. Sämtliche Bild- und Grafikuntertitel verweisen nicht nur auf die Abbildungen an sich, sondern auch an Textstellen an denen diese bereits thematisch aufgegriffen wurden. Die Bilder weisen also einen semantischen Bezug untereinander auf, jedoch übernimmt der Text eine bedeutende Aufgabe in diesem Zusammenspiel, da man ohne ihn lediglich junge, urbane, ähnlich gekleidete Menschen sehen würde und dies in keinem größeren Zusammenhang verstehen könnte.

Die inhaltlich-ideologischen Aussagen zusammengefasst wird in diesem Artikel vor allem vermittelt, dass die den Hipster betreffenden Klischees und Beschrei-bungen in Wien erst 2012 ausführlich diskutiert wurden, wohingegen dies in

New York oder Berlin lange vorher geschehen war. Viel früher befasste man sich im *Falter* und anderen österreichischen Medien mit der Gentrifizierung in Wien, dessen Ausmaß in diesem Artikel nun an der „Hornbrillen- und Baumwollbeuteldichte“ gemessen wird. Trotz des späten Aufgreifens und Diskutierens des Phänomens, wird im selben Artikel das Ende des Hipstertums verkündet, was sich unter anderem als solches äußern könne, wenn es einen eigenen *Falter*-Artikel darüber gebe. Auf diese Weise spielt auch der *Falter* mit der Ironie.

7. Fazit

Abschließend soll nun nochmals auf die dieser Diplomarbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen eingegangen und die Ergebnisse zusammengefasst werden. Die beiden Szenetypen Bobos und Hipster entwickelten sich aus der Boheme, wurden und werden jedoch auch stark von hedonistischen Bedürfnissen und somit auch wirtschaftlichen Interessen geleitet. Der Beatnik beziehungsweise der avantgardistische Hipster der Beat Generation gilt als Vorfahre sowohl für die Bobos, als auch die seit den Nullerjahren aufkommenden Hipster. Beide Szenen unterliegen darüber hinaus Einflüssen anderer Sozialtypen wie etwa der Hippies und Yuppies.

Namentlich existiert der Wiener Bobo seit dem Jahr 2004, man kann jedoch aufgrund postmoderner Veränderungen sozialer Milieustrukturen bereits in den frühen 90er Jahren eine Tendenz des Bobo-Lifestyles im *Falter* erkennen. Die Verwendung des Begriffes Hipster konnte schon zu Beginn des Untersuchungszeitraumes festgestellt werden, allerdings in einer leicht abgewandelten semantischen Bedeutung. Ehe der Hipster den Wiener Raum durch seine international erlangte Popularität eroberte, bezog man sich mit dem Begriff auf avantgardistische (Jazz-)Musiker, was wiederum der Charakterisierung des Urhipsters, respektive des Beatniks entspricht.

Bobos und Hipster können aufgrund ihres erhobenen Anspruches auf Urbanität und einen urbanen Lebensstil für städtische Gentrifizierungsprozesse verantwortlich gemacht werden. Die Aufwertung innerstädtischer Bezirke, welche zudem in Wien, sowie den meisten Metropolen, definitiv als Zentren der hippen Szene zu sehen sind, ist als Folge der Ansiedelung kreativer, zahlungskräftiger Individuen aufzufassen. Zudem wird die Postmoderne als notwendig erachteter Motor der veränderten Milieustrukturen, die für das Aufkommen der neuen Kulturvermittler ausschlaggebend war, betrachtet. Die Konsum- und Lifestyle-Orientierung der Bobos und Hipster kann auf die Auswirkungen der Postmoderne zurückgeführt werden. „I shop therefore I am“ (Behrens 2008: 71) wird als wichtigster Grundsatz des postmodernen Individuums verstanden, um sich in einer Zeit, in der alles schon da war und auch alles möglich ist, beruflich und

hedonistisch zu entfalten und schließlich den Individualismus zu feiern. Solange man selbst ein gutes, nach seinen persönlichen Vorstellungen stilisiertes Leben führen kann, nimmt man auch eine liberale Geisteshaltung als Mitglied einer pluralistischen, urbanen Gesellschaft ein.

Hinsichtlich der inkongruenten Bezeichnung zweier Sozialtypen innerhalb einer gemeinsamen hippen Szene, erscheint es besonders signifikant, dass bei der Analyse mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zu identifizieren waren. Bobos sowie Hipster formen gemeinsam das Bildungsbürgertum, sind für gewöhnlich in der Kreativwirtschaft tätig und weisen eine „hip before it was cool"-Attitüde auf, die auf ihr überdurchschnittlich hohes kulturelles Kapital und ihre Funktion als Kulturvermittler zurückzuführen ist. Abweichungen auf internationaler Ebene sind vor allem darin zu erkennen, dass sich der Bobo in Wien länger hält, als dies etwa in New York oder Berlin der Fall war. Aufgrund des medialen Verschwindens des Begriffes Bobo, ist anzunehmen, dass der Hipster in diesen Metropolen schlichtweg an dessen Stelle trat. Das spätere Eintreffen des Hipsters in Wien, kann daher ebenso für die weitere Existenz des Bobos und somit auch für die Verwendung beider Bezeichnungen für eine Szene als Erklärung dienen.

Vorläufig lässt sich aus dieser Arbeit folgendes Fazit ziehen: Anderorts in der Versenkung verschwunden oder sogar für tot erklärt – der Wiener Bobo lebt und der Hipster auch. Bobos existieren seit den frühen 90er Jahren, erlangten jedoch erst 2004 ihren Status und haben sich seither kaum verändert. Die jüngere Nachfolgegeneration tendiert in den letzten Jahren jedoch mehr zum Hipster-Trend, nimmt diesen auf und stilisiert somit einen als neu empfundenen Sozialtypus, welcher sich im Grunde von den länger waltenden Bobos bloß durch sein Alter unterscheidet. Das Konzept von hip und cool verändert und redefiniert sich kontinuierlich, so wird der natürliche Zyklus des hip-Seins durch laufende Distinktionsprozesse bewahrt, um schließlich einer permanent drohenden Mainstreamisierung zu entkommen.

Bibliographie

Alfrey, Lauren M. (2010). *The Search for Authenticity: how hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective.* (MA Thesis), Georgetown Universtiy: Washington, DC. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, http://repository.library.georgetown.edu/pdfpreview/bitstream/handle/10822/552895/alfreyLauren.pdf?sequence=1

Anita, Kattinger. (2013). Rohkost erobert Wien. *Kurier*. zuletzt abgerufen am 10. Dezember 2013, http://kurier.at/lebensart/genuss/rohkost-erobert-wien/38.202.301/slideshow/print

Baudrillard, Jean (1995). The Ecstasy of Communication. In Hal Foster (Hrsg.), *Postmodern Culture*. London [u.a.]: Pluto Press.

Bauman, Zygmunt. (1995). *Ansichten der Postmoderne* (1. Aufl.). Hamburg [u.a]: Argument-Verlag.

Behrens, Roger. (2008). *Postmoderne* (2. korr. Aufl.). Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.

Berkovitz, Uri. (2010). Hipster-Hitler treibt Nazi-Größen in den Wahnsinn. *Die Welt*. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://www.welt.de/kultur/article11739805/Hipster-Hitler-treibt-Nazi-Groessen-in-den-Wahnsinn.html

Binswanger, Michèle. (2010). Das unrühmliche Ende der Hipster. *Tages-Anzeiger*. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/diverses/Das-unruehmliche-Ende-der-Hipster/story/25324640

Blumenau, Martin. (2004). Wien ist Berlin. *Radio FM4*. zuletzt abgerufen am 10. Mai 2014, http://fm4v2.orf.at/blumenau/173085/main.html

Bourdieu, Pierre. (1987). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre. (1997a). Die feinen Unterschiede. In Margareta Steinrücke (Hrsg.), *Die verborgenen Mechanismen der Macht: Schriften zu Politik & Kultur 1*. Hamburg: VSA-Verlag.

Bourdieu, Pierre. (1997b). *Die verborgenen Mechanismen der Macht: Schriften zu Politik & Kultur 1*. Hamburg: VSA-Verlag.

Bourdieu, Pierre. (1997c). Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In Margareta Steinrücke (Hrsg.), *Die verborgenen Mechanismen der Macht* (Unveränd. Nachdr. d. 1. Aufl.). Hamburg: VSA-Verlag.

Brooker, Peter. (1999). *Cultural Theory: A Glossary*. London: Arnold.

Brooks, David. (2000). *Bobos in paradise: the new upper class and how they got there*. New York, NY: Simon & Schuster.

Cao, Liqun & Zhao, Ruohui. (2012). The impact of culture on acceptance of soft drugs across Europe. *Journal of Criminal Justice, 40*(4), 296-305.

Carr, James & Kumar, Archana. (2012). *Hipster Hitler*. Port Townsend, WA Feral House.

Casino, Katrina. (2010). Why lesbians hang on to the hipster. *The Gay & Lesbian Review Worldwide, 17*(5), 25ff.

Dijan, Eva. (2004). Bist du ein Bobo, oder was? *Radio FM4*. zuletzt abgerufen am 10. Mai 2014, http://fm4v2.orf.at/evadjian/169984/main

Dlabaja, Cornelia. (2010). Das Brunnenviertel - ein Viertel im Aufbruch. *Stadtbekannt Wien*. zuletzt abgerufen am 15. Oktober 2013, http://www.stadtbekannt.at/home/wien/Graetzltipps/Brunnenviertel_Aufbruch.htm

Duden. (Hrsg.) (2014) duden.de. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH.

Duerr, Tobias. (2001). Hellsichtige Momentaufnahme. *Die Zeit, 2001*(18). zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.zeit.de/2001/18/Hellsichtige_Momentaufnahme/komplettansicht

Dusl, Andrea M. (2008). *Boboville*. St. Pölten, Salzburg: Residenz-Verlag.

Edgar, Andrew & Sedgwick, Peter. (2002). *Key Concepts in Cultural Theory*. London [u.a.]: Routledge.

Europa, Otto. (2004). Knieftief im Zitronengras.

Falter. (2012). Falter Publikum zuletzt abgerufen am 30. März 2014, http://www.falter.at/b2b/files/2013/06/Zielgruppe_FALTER_MA2012.jpg

Falter. (2014). Falter Facebook-Seite. zuletzt abgerufen am 10. Mai 2014, https://www.facebook.com/pages/FALTER-Stadtzeitung/115783065103898?fref=ts

Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London [u.a]: Sage.

Fehr, David (2010). Vom Skippie zum Woopie. *Punkt Magazin*. zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/vom-skippie-zum-woopie/

Florida, Richard L. (2004). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.

Foster, Hal. (1995). Postmodernism: A Preface. In Hal Foster (Hrsg.), *Postmodern Culture* London [u.a.]: Pluto Press.

Frisse, Juliane. (2012). Das magische Dreieck: Das Hipster-Triangle ist derzeit das Symbol fürs Jungsein. Aber warum eigentlich? *Süddeutsche Zeitung*. zuletzt abgerufen am 3. Juni 2013, http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/550630

Fröhlich, Gerhard. (1994). Kapital, Habitus, Feld, Symbol: Grundbegriffe der Kulturtheorie bei Pierre Bourdieu. In Ingo Mörth & Gerhard Fröhlich (Hrsg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Fröhlich, Gerhard & Mörth, Ingo. (1994). Lebensstile als symbolisches Kapital? Zum aktuellen Stellenwert kultureller Distinktion. In Gerhard Fröhlich & Ingo Mörth (Hrsg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Fuchs, Patrice. (2010). Goodbye Bobo! Servus Hipster! *Familie Rockt!* zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://www.familierockt.com/blog/magazin/hipsters/

Glazek, Christopher. (2012). South Side Story: Hipster gegen Chassidim. In Mark Greif (Hrsg.), *Hipster: Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp.

Greif, Mark. (2010). What Was the Hipster? *New York Magazine*. zuletzt abgerufen am 10. Mai 2014, http://nymag.com/news/features/69129/

Greif, Mark. (2012). *Hipster: eine transatlantische Diskussion* (Dt. Erstausg., 1. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen. (1995). Modernity: An Incomplete Project. In Hal Foster (Hrsg.), *Postmodern Culture*. London [u.a.]: Pluto Press.

Haddow, Douglas. (2008). Hipster: The Dead End of Western Civilization. *Adbusters*. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html

Haesler, Nicolas. (2003). Zeitschrift trotz Österreich: Eine Reportage über die frechste Stadtzeitung Wiens. zuletzt abgerufen am 16. Oktober 2013, http://web.archive.org/web/20060621210434/http://publizistikwissenschaft.ch/bibliothek/pdf/arbeiten/unibe/2003/rep_haesler.pdf

Hartmann, Elke. (2000). Hippie + Yuppie = Bobo. *Focus Magazin, 2000*(35). zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.focus.de/panorama/boulevard/gesellschaft-hippie-yuppie-bobo_aid_186372.html

Hassan, Ihab. (1994). Postmoderne heute. In Wolfgang Welsch (Hrsg.), *Wege aus der Moderne: Schlüsseltexte der Postmodene-Diskussion* (S. 47-56). Berlin: Akademie Verlag.

Heartney, Eleanor. (2002). *Postmoderne*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz

Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas & Niederbacher, Arne. (2005). *Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hohmann, Angela. (2001). Die Revolte als Pose. *taz.de*. zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.taz.de/1/archiv/?id=archiv&dig=2001/06/30/a0203

Hromatka-Reithofer, Heike Ilse. (2012). *Creative Industries in Wien seit dem Fin de Siècle - Mode, Grafik, Design, Fotografie.* (Diss.), Universität Wien: Wien.

Huber, Florian. (2011). *Gentrification als globales Phänomen und die Rolle der Akteur/innen: Ansätze einer Soziologie der Gentrifizierung*. (Diss.), Universität Wien: Wien.

Huyssen, Andreas. (1986). *After The Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

Ikrath, Philipp (2013). Jugendkulturen im Fokus: Hipster - Versuch einer Begriffsbestimmung. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Hipster_Ikrath_2013.pdf

Jäger, Siegfried. (2004). *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. Münster: UNRAST-Verlag.

Jäger, Siegfried. (2010). *Lexikon: Kritische Diskursanalyse* (Jens Zimmermann Hrsg.). Münster: UNRAST-Verlag.

Jakl, Thomas. (2010). Wenn aus Lohas Bobos werden. *Arbeiterkammer Wien*. zuletzt abgerufen am 3. Jänner 2014, http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/Working_Paper_Wenn_aus_Lohas_Bobos_werden.pdf

Jameson, Fredric. (1986). Zur Logik der Kultur im Spätkapitalismus. In Andreas Huyssen & Klaus R. Scherpe (Hrsg.), *Postmoderne: Zeichen eines kulturellen Wandels*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

Jameson, Fredric. (1995). Postmodernism and Consumer Society. In Hal Foster (Hrsg.), *Postmodern Culture*. London [u.a.]: Pluto Press.

Kerouac, Jack. (1957). *On the Road* (24. Aufl.). New York: New American Library.

Klemun, Magdalena. (2008). Wien: Harmlose Bobos, amerikanische Speckgürtel. *Die Presse*. zuletzt abgerufen am 15. Oktober 2013, http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/413887/Wien_Harmlose-Bobos-amerikanische-Speckguertel

Kock, Felicitas. (2013). Weg mit der postmodernen Pickelhaube. *Süddeutsche Zeitung*. zuletzt abgerufen am 2. Juli 2013, http://www.sueddeutsche.de/stil/fashionspiesser-hipster-dutt-weg-mit-der-postmodernen-pickelhaube-1.1572752

Köhler, Thomas. (2001). *Reflexivität und Reproduktion: zur Sozialtheorie der Kultur der Moderne nach Habermas und Bourdieu*. Hannover: Offizin.

Landwehr, Achim. (2009). *Historische Diskursanalyse* (2. Aufl.). Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Lanham, Robert. (2002). *The Hipster Handbook*. New York: Anchor Books.

Lauenstein, Mercedes. (2009). Der Hipster: Ein Überbleibsel der Nullerjahre. *Süddeutsche Zeitung*. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/493964/1/1#texttitel

Lehner, Christian. (2010). Hipster Bashing. *Radio FM4*. zuletzt abgerufen am 17. Oktober 2013, http://fm4.orf.at/stories/1671215/

Leland, John. (2005). *Hip: The History*. New York: HarperCollins.

Leuer, Eric A. (2009). *Ein Stiefkind der Stadt? Öffentlicher Raum am Wiener Donaukanal*. München: GRIN Verlag.

Lorentzen, Christian. (2007). Why the hipster must die: a modest proposal to save New York cool. *Time Out*. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, http://www.timeout.com/newyork/things-to-do/why-the-hipster-must-die

Mastroianni, Jennifer. (2013). Almost banned in New York City, amateur food pics continue to rule social media. Do chefs mind? *The CantonRep*. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, http://www.cantonrep.com/topstories/x301415873/Almost-banned-in-New-York-City-amateur-food-pics-continue-to-rule-social-media-Do-chefs-mind?zc_p=0

Mayr, Peter & Schmidt, Colette M. (2012). Öllinger: Grüne Spitze zeigt wenig Interesse an Sozialpolitik. *derStandard*. zuletzt abgerufen am 2. Juli 2013, http://derstandard.at/1353208452759/Oellinger-Gruene-Spitze-zeigt-wenig-Interesse-an-Sozialpolitik

Meinecke, Thomas & Schumacher, Eckhard. (2012). Geradeaus Wilhelmsburg. In Mark Greif (Hrsg.), *Hipster: Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp.

Mikula, Maja. (2008). *Key Concepts in Cultural Studies*. Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan.

Mohr, Reinhard. (2001). Zimt-Ravioli in der Turboküche. *Der Spiegel, 2001*(13). zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-18818640.html

Musner, Lutz. (2009). *Der Geschmack von Wien: Kultur und Habitus einer Stadt*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag.

Observer, The. (2000). Are you a BOurgeois BOhemian? *The Observer*. zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.theguardian.com/theobserver/2000/may/28/focus.news1

Ortner, Julia & Weissensteiner, Nina. (2005). Eine Stadt sieht rot. *Falter, 2005*(39). zuletzt abgerufen am 4. Jänner 2014, http://www.falter.at/falter/2005/09/27/eine-stadt-sieht-rot/

Ott, Bill. (2007). The irony in irony. *Booklist, 103*(15), 96.

Plank-Bachselten, Caroline. (2012, 9. Mai 2013). Hipsterism Vienna. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://issuu.com/slvrknd/docs/hipsterism

Rabl, Alexander. (2013). Gib dem Hipster Futter: Über einen neuen kulinarischen Lebensstil zwischen Berlin-Kreuzberg und Wien-Neubau. *Kurier*. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, http://kurier.at/lebensart/genuss/ueber-hipster-food-und-restaurants/2.409.154

Rapp, Tobias. (2012). Hackescher Markt, Trucker-Mütze, Tourist: Der Berliner Hipster in drei Begriffen. In Mark Greif (Hrsg.), *Hipster: Eine transatlantische Diskussion*. Berlin: Suhrkamp.

Richter, Rudolf. (1994). Stilwandel und Stilkonflikte: Zur Analyse von Lebensstilen und Mentalitäten im sozialen Raum am Beispiel kleinbürgerlicher Stilmerkmale. In Ingo Mörth & Gerhard Fröhlich (Hrsg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Salomon, Martina. (2008). Die Bobo-Königin im grünen Reich". *Die Presse*. zuletzt abgerufen am 5. Jänner 2014, http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/419866/Die-BoboKonigin-im-grunen-Reich

Schleyer, Alexander. (2013). Margareten – Gentrifizierung oder willkommener Wandel? *Stadtbekannt Wien*. zuletzt abgerufen am 15. Oktober 2013, http://www.stadtbekannt.at/de/wien/leben/margareten-_-gentrifizierung-oder-willkommener-wandel_.html

Shapiro, Walter. (1991). The Birth and -Maybe- Death of Yuppiedom. *Time Magazine*. zuletzt abgerufen am 1. Juni 2013, http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,972695-1,00.html

Sinus-Institut. (2010). Sinus-Milieus. zuletzt abgerufen am 3. April 2014, http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf

Smekal, Caecilia. (2006). *Bobos als Zielgruppe der ÖVP Wien und der Grünen Alternative Wien im Gemeinderatswahlkampf 2005.* (Dipl.-Arb.), Universität: Wien.

Stöckl, Hartmut. (2004). *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Szászi, Julia. (2006). *Mein Wien: unbekannte Facetten einer Weltstadt*. Graz: Leykam

Tolstad, Ingrid M. (2006). *"Hey hipster! You are a hipster!": An examination into the negotiation of cool identities* (MA Thesis), University of Oslo: Oslo. zuletzt abgerufen am 14. Mai 2013, https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/16577/Tolstad%5b1%5d.pdf?sequence=1

von Hardenberg, Tita. (2001). Ist der Bobo der bessere Yuppie? *Zeit Online*. zuletzt abgerufen am 17. Oktober 2013, http://www.zeit.de/2001/28/Ist_der_Bobo_der_bessere_Yuppie_

Wahrig-Burfeind, Renate. (Hrsg.) (2001) Wahrig Fremdwörterlexikon. München: Bertelsmann Lexikon Verlag.

Weber, Beat. (2011). Prekäre Elite: Bobo-Ressentiment, Stadtpolitik und die neuen Klassengrenzen. zuletzt abgerufen am 9. Mai 2013, http://kulturpolitik.t0.or.at/txt?tid=cc75c6ad2539ad54a13036c3a597dc91

wien.at. (2014). Magistrat der Stadt Wien zuletzt abgerufen am 10. Mai 2014

Zwarg, Robert. (2011). Distinktion und Entgrenzung: Der Hipster als Sozialtypus. zuletzt abgerufen am 2. Juli 2013, http://www.beatpunk.org/stories/distinktion-und-entgrenzung-ueber-den-hipster-als-sozialtypus/

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Gemeinderatswahl 1996 22
Tabelle 2: Gemeinderatswahl 2001 23
Tabelle 3: Gemeinderatswahl 2005 23
Tabelle 4: Gemeinderatswahl 2010 25
Tabelle 5: Bourdieus sozialer Raum (Köhler 2001).....39
Tabelle 6: Milieustruktur Deutschlands 1992 (Köhler 2001).....39

Abbildung 1 © Andrea Maria Dusl (2005) 27
Abbildung 2 © Barbara Brischar (2013) 29
Abbildung 3 © Julia Lenzeder (2014).....29

Appendix

- Feinanalyse Artikel
    - 31/91 „Bescheiden kleiden“
    - 51/93 „Der unsägliche Grunge-Look“
    - 29/95 „…oder Eierlikör?“
    - 20/96 „Noch’n Tee, noch’n Ei…“
    - 30/02 „Der Mut zur Tiefe“
    - 26/04 „Buhlen um Bobos“
    - 28/07 „Mehr Nasch als Markt“
    - 22/09 „Gibt’s das auch in Schwarz?”
    - 25/10 „Von der braunen Rinne zur schicken Piste“
    - 12/04 „Hallo Yppster!“
- Materialaufbereitung – Übersicht der Jahrgänge
- Curriculum Vitae
- Abstract Deutsch
- Abstract English

Feinanalyse-Artikel

ZOO

Fortsetzung von Seite 51

rektion ist sich der Problematik gerade der Affen- und Raubtierhaltung bewußt und versucht seit Jahren, durch den Bau eines neuen Affenhauses und eines Raubtiergeheges den Mißständen abzuhelfen. Allerdings leidet der Betrieb, der immerhin bis zu 700.000 Besucher – gerade so viel wie die Oper, woraus man keine falschen Schlüsse über die Motive von Opernbesuchern ziehen sollte – empfängt, an drückender Raum- und Geldnot. Mittlerweile wurde die Zahl der Vogelarten um fast die Hälfte und die der Säugetiere um zirka ein Drittel verringert. Für die Zukunft hofft man auf private Initiative. Diese ergreift auch Frau Katharina, wenn es nötig ist. „Mein Gott, was habe ich schon geschimpft. Zum Beispiel der Käfig mit den fünf Raben. Sommer war 's und heiß, die ließen ihre Köpfe hängen. Da fragte ich einen Wärter, ob die was zu Trinken haben? ‚Klar', sagte der. ‚Und wo?', fragte ich, da führte er mich nach hinten zu einer Nische im Käfig, dreht sich mir zu, machte so (schlägt mit den Armen wie mit Flügeln) und krächzte: ‚Wo is denn des Wossa, wo is es denn?', die ganze Zeit. Hörns', der war ja geisteskrank, der hätt' zu den Affen hineingehört!

Ich habe dann ein Tonschüsserl gekauft, und sie haben 's hineingestellt, aber nicht immer mit Wasser gefüllt, und so ist einer nach dem anderen...und der Schüssel hat gesagt, es sind viel zu viel Viecher da, aber das stimmt ja nicht, es werden immer weniger."

„Hast du das Nilpferd gesehen?" wendet sie sich wieder an den begeisterten Knaben, „Ja? Der Papa, das ist der Ali, die Mama heißt Susi und die Tochter Jenny. (Singt) Jenny, oh Jenny, du mußt nicht traurig sein...(die Großmutter des Jungen fällt ein, nun singen die Damen zusammen) der Mann, der dich liebt, läßt dich nie allein...". Susi, die Mama, soll laut Prospekt des Tiergartens von Wärtern mit der Flasche großgezogen worden sein. Nun bringen die zwei Frauen ihrer Tochter ein Ständchen.

Mit schweren Tritten stürzt ein Wärter herein. „Sagen Sie", ruft ihm Frau Katharina entgegen, „wie alt ist eigentlich der Vladimir?" – „Das weiß ich nicht", antwortet der, „ich bin von den Raubtieren."

Die Frauen machen sich mit dem Buben zum Bärenzwinger auf. Der Eisbär hat sich jedoch schon in seine Höhle zurückgezogen. Er braucht den Schlaf, schließlich zeugte er in den letzten zwanzig Jahren bereits 8 Junge in der Schönbrunner Arktis. „Da lebt der Olaf. Die Leute schmeißen immer Sachen in sein Gehege. Gestern lag er wie tot an der Gittertür, ob er am End gestor..." – „Nein, nein", versichern Großmutter und Enkel, „heute haben wir ihn laufen gesehen." – „Gott sei Dank. Im Herbst hab' ich beim Hietzinger Tor diese großen, saftigen Trauben gekauft, und dann ging ich zum Bärengehege und rief ‚Olaf!'. Und der Olaf sperrte sein Maul auf, und ich warf ihm die Trauben einzeln hinein. Das machte ihm Spaß. Man soll sich mit den Tieren befassen, mit ihnen sprechen, damit sie sich nicht einsam fühlen."

Beim Rückweg zum Tor passiert das Trio noch einmal das Affenhaus. „Das ist ein Wollaffe. Der will immer was zu Fressen haben, und wenn man ihm nichts gibt, schau..." Frau Katharina geht auf den Käfig zu, der Affe blickt

Olaf heißt der Eisbär. Er liebt die Trauben der Frau Katharina und hat schon 8 Junge gezeugt

erst erwartungsvoll, dann vergräbt er sein Gesicht in den Armen. „Er schaut ein!" ruft die Großmutter. Gleich nebenan fletscht ein Mandrill die Zähne. „Der ist zwanzig Jahre alt und hier geboren. Sehr bissig." Zu guter Letzt stehen sie vor dem Elefanten. „In einem Monat kommt ein zweiter aus Halle an der Saale..."

„In zehn Minuten wird der Tiergarten geschlossen!", knarrt es aus einem Lautsprecher. Frau Katharina äfft den Sprecher nach. Sie fürchtet sich nicht vor der Privatisierung. „Der Eintritt wird bestimmt nicht teurer, und mehr Tiere wird es auch geben", meint sie. Am Ausgang wendet sie sich den versammelten Pflegern zu: „Wie alt ist der Vladimir?". Zögern, keiner weiß es so genau. „Zwanzig", behauptet plötzlich einer. Triumphierend wendet Frau Katharina sich um: „Siehst du", sagt sie zu ihrem kleinen Begleiter, „der Vladimir ist zwanzig". Im Park sitzen immer noch dieselben alten Leute auf den Bänken. Einmal noch dringt die Stimme der Frau Katharina durch abendliche Parkgeräusche. „So, jetzt fahre ich in die Stadt. Ich habe heute Lust, mir einen Film anzusehen."

★ ★ ★

„Du bist Journalist?", fragt spätabends im Kaffeehaus ein holländischer Tourist, der eben Bratislava – schöne Stadt, gutes, billiges Bier –, Brno – schöne Stadt, gutes... – und Wien gelobt hatte, „bei welcher Zeitung?" – „Ein Tierjournal. Falter, you know, Butterfly." □

Bescheiden kleiden

MODE *Sich in Fetzen und Lumpen zu hüllen ist weder mehr Ausdruck von Armut noch von Prinzip. Es zeigt, daß man Geld und Geschmack besitzt.* ELFRIEDE GERSTL

Nicht nur an der Kleidung, sogar am Gefährt und Fahrradschloß erkennt man den qualitätsbewußten Modefreak/Foto: A. Schwarzer

Die 80er mit dem auftrumpfenden Yuppie-Gehabe sind vorbei. Wer weiterhin aufreibt, ist nicht mehr trendy. Schlaue Leute propagieren die Besinnung auf das Herzeigen guter alter Werte: Einschränkung des Konsums, mehr sinnvoll verbrachte Freizeit, etwa mit Lesen oder überhaupt Kunst. Wenn die Ressourcen knapp werden, Arbeit, Erdöl und so, ist es günstig, wenn die Kunst als Defizitbüßer herhält. In der ehemaligen DDR haben die Leute brav Gedichte gelesen und sind ins Theater gepilgert, solange es nichts Schrilleres zum Konsumieren gab.

Wie Mann und Frau sich neubescheiden kleiden sollen? Schwarz natürlich, klare Linien, wenig Schmuck. Von Yakamoto gestylt?

Hör' ich recht, da muß wohl eine Begriffsverwechslung zwischen Einfachheit im Sinne von Weglassen kleinlicher Schnörksel und dem Begriff Bescheidenheit im Sinne von Verzicht passiert sein. Der Verzicht wäre einer auf Abgrenzung zu den nächstniedrigeren Sozialniveaus.

Ist ein Verzicht auf teure Markenware zu erwarten, die eh nur von seinesgleichen erkannt wird? Vielleicht wird demnächst schäbig Gewordenes, aber gerne Getragenes mit neuem, Teuren kombiniert, ein neuer Trend des *Zitierens von Armut* und Bescheidenheit, wie Patchwork und die absichtlich zerfetzten Jeans lange schon Zitate von überwundener Armut sind. Kreatives Mischen ist als Beratungsjob für Outfit-Stylisten vorstellbar, ihre Klienten sind die noch unsicheren Aufsteiger. Die auf Grund von Namen und Herkunft Selbstbewußten, wie etwa an den Wiener Alt- und Jungaristos zu beobachen, bieten (auch wenn sie längst nicht mehr „Brot auf Hosen" haben) das gewohnte Bild einer legeren Mischung beim täglichen Defilee am Graben: die knallenden, handgefertigten Hammerln, den luckerten Mohairpullover, die abgewetzte Markenjean. Eine avancierte, privilegierte Schicht wird es sich zunehmend leisten (können), gammelig aufzutreten, wie die amerikanischen Reichen, denen zu Recht die Paranoia im Nacken sitzt, beklaut zu werden, während die kleine Angestellte zu angestrengter Adrettheit verpflichtet ist. (Gammellook für alle wäre ja wie Luxus für alle der reinste Sozialismus, d.h. uneinlösbare Utopie.)

Wer glaubt, eine neue Gier als Trend entdeckt zu haben, ist nur dem alten Raffzahn begegnet – die jungen wie die alten Unternehmer machen, was man von ihnen erwartet: Kohle und noch mehr Kohle, weder sind sie Theoretiker eines Programms noch intellektuelle Avantgarde, noch Trendsetter. Überhaupt gibt's keine verbindlichen Megatrends. Je nach Einkommen, Bildung und Informiertheit nimmt jede Gruppe (zitierend) auf, was ihr in den Kram paßt. Für die große Gruppe mit den kleinen Einkommen verteilen die Billiganbieter Kindliches aus den 60ern und Schrillbuntes aus den 70ern in der waschmaschinenfesten Acrylversion. „Arme" Versatzstücke bei Betuchten werden von den armen Ärmen als private Marotte mißverstanden. Interessant und untersuchenswert ist die Beziehung zwischen vorgetäuschtem Reichtum und den Materialimitationen. Bis in die 50er haben Kunstseide, Kunstpelz, Kunstperlen sich an einem begehrten, nie in Frage gestellten Original (der Ikone) orientiert, während die Trägerin eines neuen (gar nicht billigen) Kunstpelzes eine ganz andere Botschaft signalisiert, nämlich ihr Problembewußtsein, daß es gegenwärtig unschick ist, gewachsenen Pelz zu tragen. Über ideologisch fundierte Moden (z.B. das „Natürliche") demnächst mehr. □

TRANIGE TRENDS

Der unsägliche Grunge-Look

Lang, lang nachdem die Grunge-Musik vergessen worden war, trat ein Modelook von Seattle aus seinen Siegeszug durch Europa an: Grunge. Picklige Kids in schäbigen Klamotten trugen hinfort unreine Haut und schäbige Klamotten. Fehlgeleitete Twens ließen sich Peter-Rapp-Bärte stehen und fingen an, das Gewand von amerikanischen Holzfällern zu tragen. Blunzen-Bertl wurde unbekannterweise zum Idol der Grunge-Jünger. Ehe das letzte Strickhäubchen von der Wiener Schickeria käuflich erworben, 3000-Schilling-Holzfällerhemden und genagelte Basketballpatschen zum absoluten must bei heimischen Festen geworden sind, eine Aufforderung an dich, Grunge, – du darfst dich schleunigst wieder verzupfen.

„... oder Eierlikör?"

SOMMERGETRÄNKE *Nicht nur Hermes Phettberg freut sich über Ruhm und Anerkennung, die ihm infolge der „Nette Leit Show" zuteil werden, auch Hersteller und Ausschenker von Frucade haben ihre Freude mit der oftmaligen Erwähnung des zitrusfruchtigen Zuckerwassers.* THOMAS ROTTENBERG

Es gibt", bestätigt Andreas Böhm, Gastronom des „Pavillons" neben dem Volksgarten, „ausgesprochene Frucade-Tage. An diesen Tagen geht Frucade schon fast so gut wie Cola oder Mineralwasser, Almdudler hat sie schon überholt. Insgesamt glaube ich, daß der Absatz um 50 bis 70 Prozent gestiegen ist." Im Fünfziger-Ambiente der Böhmschen Gartenlaube sah man sie auch schon früher auf den eingemauerten Gartentischen stehen. Bei Tag bestellte hin und wieder ein Tourist aus den Bundesländern das orangig-mandarinig-zitronige Getränk. Abends verlangte bloß der eine oder andere Gast Softdrinks, ohne die Worte „Cola" oder „Mineral" in den Mund zu nehmen. Die Frage nach der orangeroten Formflasche aus dem bayrischen Rosenheim war eher ein Insiderwitz denn eine Getränkebestellung. In Summe, wissen auch die Abfüller der Limonade, war Frucade kein Renner. Ein braves Getränkchen, das in wienerwäldischen Jausenstationen, Konditoreien und kleinen Gasthäusern ein biederes Dasein fristete, ein Name, den der Konsument zwar kannte, den er aber kaum jemals spontan auf die Frage nach dem Drink seiner Wahl geäußert hätte. Dann kam Phettberg.

„Frucade oder Eierlikör?" – die Begrüßungsfrage des dickleibigen Moderators riß das alkoholfreie Getränk recht plötzlich aus seinem Dornröschenschlaf. „Früher", erinnert man sich in der „Blue Box" in Neubau ebenso wie im „Anzengruber" in Wieden, „haben grad die Kellner und ein paar Stammgäste Frucade getrunken – seit der Show ist sie regelmäßig ausverkauft." Und obwohl die Kunde vom Erfolg des „hochwertigen Getränks mit zehn Prozent Saftanteil" („Frucade"-PR-Mann Walter Fladerer) schon längst die Hersteller erreicht hat, gibt man sich im Rosenheimer Saftzentralladen zurückhaltend, wenn Zahlen gefragt werden: „Wir haben eine positive Respons, aber über Zahlen können wir noch nicht sprechen."

Getreu der Unternehmensphilosophie wird der neugewonnene Kunde im Supermarkt jedoch auch weiterhin vergeblich nach dem seit seiner Erschaffung im Jahr 1949 praktisch unveränderten Getränk suchen: Nur wenige Getränkegroßhändler führen Frucade und wenn, dann nicht in der aufwendig siebbedruckten Formflasche à 0,35 Liter, sondern nur im schnöden 1-Liter-Glasgebinde. „Einmal", erinnert sich Ferdinand Grasl, einer der 70 lizenzierten Frucade-Abfüller in Österreich, „wollte die Firma Löwa Frucade ins Sortiment aufnehmen. Aber wir haben es dann gelassen. Die leere Flasche kostet mich wegen des teuren Druckes fast sechs Schilling. Da mach ich auch mit Pfand bei jeder Flasche vier Schilling Verlust." Doch die naheliegende Idee, dem Getränk durch ökonomischere Gebindeformen oder billigere Herstellung am heißumfehdeten Softdrinkmarkt bessere Marktchancen zu bieten, weist man in Rosenheim weit von sich. „Wir sind", betont Walter Fladerer, „eine kleine Marke, und so etwas entspricht nicht unserer Philosophie. Wir hatten schon schlechte Monate, derzeit geht es aufwärts, mehr wollen wir gar nicht."

Eine Flasche macht Karriere: dank intensiver und unbezahlter Fernsehwerbung in vieler Munde: Frucade/Foto: C. Fischer

Nicht ganz so gelassen reagieren jedoch die Großabfüller auf die Bildschirmpräsenz der Quetschorange aus Rosenheim, die – so bestätigt auch Walter Fladerer – „nicht umsonst und daher auch nicht gratis" sei: „Es gab schon Anfragen und Beschwerden", weiß „Nette Leit"-Regisseur Kurt Palm. Die Befürchtung, daß Klagen von Cola & Co. durch nicht als Werbung ausgewiesene Produktnennungen dazu führen könnten, daß Phettberg in Zukunft „Limo oder Eierlikör" sagen muß, hält Palm jedoch für unbegründet: „Im Vertrag mit dem ORF steht, daß Markennamen, die für den Stil der Sendung wichtig sind, genannt werden dürfen." □

Frühstück bei überall: Mosaiksteine der globalen Frühstückskette fanden sich bisher unter anderem auf der Insel vor dem Flex, ...

... im Augarten, vor der „Falter"-Redaktion und im Stadtpark / Fotos: C. Weber, Temel, Hottenroth, F. Derschmidt

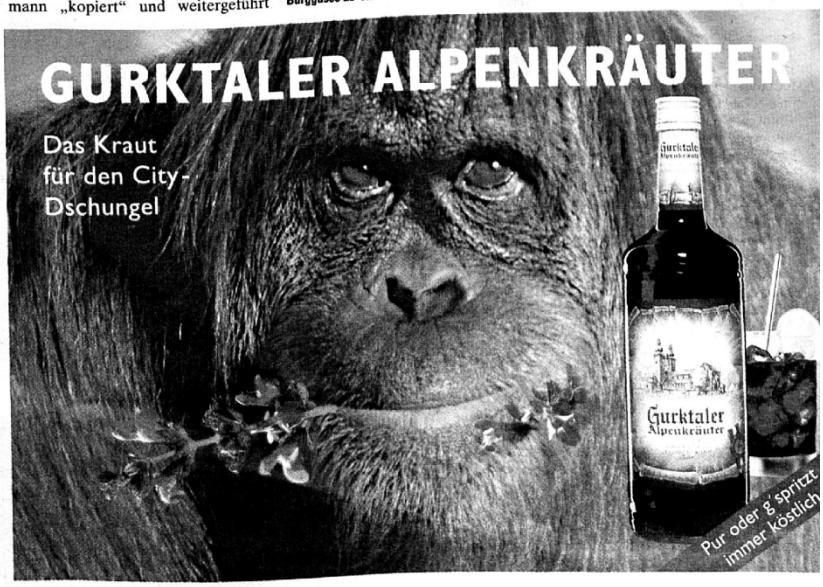
Noch 'n Tee, noch 'n Ei ...

TISCHKULTUR *Daß das Frühstück die wichtigste und mißachtetste Mahlzeit ist, ist bekannt. Daß Frühstücken aber ein Akt der Stadtmöblierung werden kann, beweist seit Anfang Mai eine nette Kette.* THOMAS ROTTENBERG

Die Schulklasse, die an jenem frühen Maivormittag den Stadtpark durchquerte, staunte nicht schlecht: Mitten auf der Fußgängerbrücke über den Wienfluß stand ein Tisch, auf dem sich jene Utensilien türmten, die die Schulzwerge zuvor zu Hause auf dem Frühstückstisch gesehen hatten. Rund um den Tisch saß eine Handvoll fröhlicher Menschen und – frühstückte. „Die Kinder", erinnert sich eine Teilnehmerin der morgendlichen Aktion, „waren völlig baff, daß man so etwas darf." Noch bäffer wären sie wohl gewesen, wenn es ihnen so ergangen wäre wie jenen Touristen, die am selben Tag am Michaelerplatz auf eine ähnliche Gesellschaft gestoßen waren – und tags darauf, von ihrem Ausflugsboot am Donaukanal aus, noch eine Breakfastparty erblickten: Von der Insel vor dem Flex winkten ihnen sechs junge Menschen gutgelaunt zu.

Die Mutmaßung, die Veranstaltungen wären gemeinsamen Ursprungs und es sei im Sinne des Erfinders, die Idee zu perpetuieren und zu exportieren, ist so falsch nicht: Am ersten Mai hat der Verein „Kulturspektakel" das erste Wiener Kettenfrühstück gestartet. Unter dem Titel „Permanent Breakfast" wurde im öffentlichen Raum zum Frühstück geladen, jeder Mitesser sollte tags darauf ebenfalls ein öffentliches Frühstück organisieren. Die Milchmädchenrechnung, wonach – nach Kettenbriefmanier – innerhalb von zehn Tagen 1,6 Millionen Menschen in Wien öffentlich Kipferl essen müßten, erfüllte sich nicht ganz, an zahlreichen Plätzen (u.a. am Schwarzenbergplatz, am Schwedenplatz, in U-Bahn-Stationen, im Karlsplatz-Teich oder am Michaeler Platz) zeigte sich aber, daß man sogar einer grauen Straßenecke schon mit geringen Mitteln und Kaffee Leben einhauchen kann. Die Idee, betonen die Initiatoren, könne und solle von jedermann „kopiert" und weitergeführt zu Dokumentationszwecken würden sie sich über öffentliche Frühstücksfotos freuen. □

Kulturspektakel, 7., Burggasse 28–32.



SIDEORDERS
Anti-Ötzi

Es muss nicht immer Kruder & Dorfmeister sein. Auch wenn der Sound der beiden Herren schon in allen Sanitärfachgeschäften und Fahrstühlen zu hören ist, und auch wenn das für heimische Elektronik-Sampler eh toll ist, so muss es dennoch auch eine Alternative auf der mehr experimentellen Seite geben, nicht wahr? Die Orte, wo man sich davon überzeugen kann, dass die heimische Jugend auch ordentlich mit elektronischen Geräten umzugehen weiß, wurden mehr und sind zum Beispiel diese (Dank an Christian Schachinger für Beratschlagung):

Fluc, *2., Viadukt Praterstern, www.fluc.at.*
Das jüngste der Etablissements, wo heimische Experimental-Elektronik gespielt wird. Gegründet von drei Absolventen der Angewandten, untergebracht im Viadukt quer über dem Praterstern, ausgestattet mit einer eigens entwickelten Software, deren Aufgabe es ist, über individuell anzusteuernde 17 Boxen neue Klangerlebnisse zu vermitteln, nicht mehr frontal, sondern eher umfassend.

Café U, *2., Karlspl./Künstlerhauspassage Obj. U26, Tel. 505 99 04, tägl. 9–4 Uhr, www.club-u.at*
Tagsüber Schanigarten und Café rund um den Otto-Wagner-Pavillon am Karlsplatz, nachts dann die Musikabteilung. Was los ist und wie es aussieht, kann man mittels vier Web-Cams mitverfolgen, Musik auch hier eher auf der experimentell-elektronischen Seite.

Ra'mien Lounge, *6., Gumpendorfer Str. 19, Tel. 585 47 98, So, Di, Mi 21–2, Do–Sa 21–4 Uhr, www.ramien.at*
Im Keller des vielleicht coolsten Asia-Restaurants der vergangenen drei Jahre (mit absolut superer Küche am Abend) spielt sich eine andere, schrägere Szenerie ab: Aus einem abgewrackten Chinarestaurant machten die drei Ra'mien-Buben einen Party-Keller mit Suzy-Wong-Appeal, aufgelegt wird quer durch, aber je nach DJ kommt auch Austro-Elektronik gerne vor.

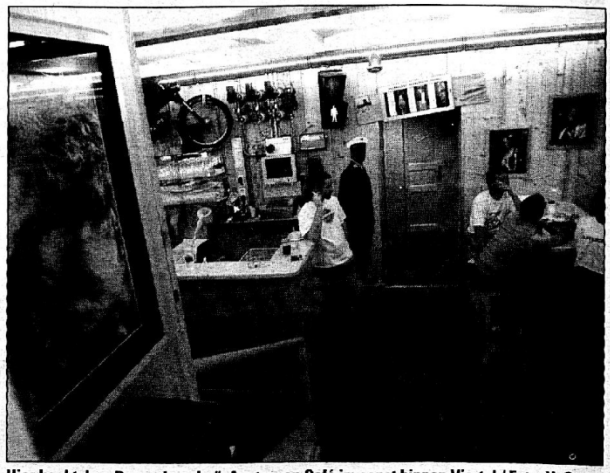
Der Mut zur Tiefe

NEUES LOKAL *Beim neuen Austropop Café weiß man nicht wirklich genau, ob das jetzt unerträglich peinlich oder ironisch skurril ist.* FLORIAN HOLZER

Vorher war da eine von diesen Souterrain-Pizzerien, gegen die man vom demokratischen Standpunkt aus, dass ja nicht alle Lokale in der Schleifmühlgasse originell oder Soho-mäßig sein müssen, nicht viel haben konnte. Plötzlich war dieser „Gondollino" (sic) genannte Schandfleck dann aber zu und kurz darauf setzten emsige Umbauarbeiten ein, die sich durch Verwendung von viel Fichtenholz und einiger Holzfässer bemerkbar machten. Das Austropop Café entstand, und man ahnte schon, dass man sich da jetzt wieder einmal echt zu früh gefreut hat.

Das Konzept des Austropop Café ist rasch erklärt: Die Dekoration der Hellholzwände wird durch Porträtfotos diverser Protagonisten des zum Glück längst verstummten Austropops bestritten, durch Gitarren-Torsi (Hardrock Café, schau oba), durch ein Paar alter Schi („Schiiiifoann"), einen eigenartigen Naschmarktbereich mit perspektivischem Standelwandgemälde sowie eine über der Bar angebrachte Puch MV50 in gutem Zustand. Viel wichtiger als all das aber sind die fast schon bedrohlich großen Boxen, aus denen pausenlos und ohne Gnade Austropop dröhnt. Von längst verdrängten Kindheitstraumata wie Marty Brem, KGB und Gary Lux über freundliche Blödeleien à la Tauchen & Prokopetz bis zu Sachen, die man sich ja in Wirklichkeit nie mehr anhört, aber dann nicht undankbar ist, wenn da offensichtlich jemand meint, dass Hansi Lang oder der frühe Georg Danzer in die gleiche Kategorie passen wie die zuvor genannten.

Und als wäre diese Kombination bisher nicht schon hart genug, schenkt man noch zusätzlich ein: Die Speisekarte ist kreisrund, macht auf LP, „Papperl" steht oben drauf, „Greazeig" über den Salaten, „Zum Lefeln" bei den Suppen und als Krönung „diverse Breselteppich" über den Panade-Spezialitäten.
„Mia hom koa Haubn und a kane Kapperl", bekennt die Karte, „dafia gibt's bei uns a leiwand's Papperl", zubereitet übrigens von einem jungen Mann, auf dessen T-Shirt tatsächlich „Papperlmocha" steht.


Hier kocht der „Papperlmocha": Austropop Café im sonst hippen Viertel / Foto: H. Corn

Nun gut, denkt man sich, so eine Geschmacklosigkeit passiert nicht zufällig, da steckt tiefere Ironie dahinter, die sich nur gerade nicht so richtig offenbart. Aber falsch gedacht, zumindest küchenmäßig wird das Humor-Niveau eingehalten, die Leberknödelsuppe war versalzen, ging sonst aber so (€ 2,80), die Salatschüssel war ein großer Teller mit frischem Gemüse und so spannend mariniert wie Österreichs Song-Contest-Beiträge (€ 3,90). Das „Gordon vom Schwein" fiel in erster Linie durch Größe auf (€ 10,50) und der Putenrollbraten mit Fertigsauce setzte mit einem unsagbar erbärmlichen Curryreis ein Zeichen (€ 7,–). Als Mutprobe kann man das Lokal jedenfalls nur wärmstens empfehlen, und auch auf Bewerbe, wers länger drin aushält, bin ich schon gespannt.

Resümee: Ein Lokal, das den Weg zur Geisterbahn erübrigt: wohlige Schauer des Horrors, gepaart mit Schnitzel, Fendrich und Danzer.

Austropop Café, 4., Schleifmühlg. 16, Tel. 587 61 76, So–Do 11–02, Fr, Sa 11–04 Uhr.

WEINWERTER PREIS 262
Der Stadtwein

Nur wenige Städte als solche haben eigene Weingüter: Wien besitzt das Weingut Cobenzl und die Stadt Krems das Weingut Stadt Krems, eh klar. In den letzten Jahrzehnten wurde das Potenzial von der Stadtverwaltung nicht immer richtig eingeschätzt, man ist aber gerade daran, das zu ändern: Modernisierung, Qualitätssteigerung, Umbau. Der Riesling „Grillenparz" 2001, aus einem uralten Terrassen-Weingarten stammend und von einer köstlichen Mineralität, Frucht und feinklingender Säure, dass es einen fast schon beutelt, dürfte darüber hinaus einer der besten Preis-Leistungs-Weine des Landes sein.

Preis: **€ 7,50** Wertung: **5/5 ausgezeichnet**

Rheinriesling „Steiner Grillenparz" 2001, Weingut Stadt Krems, Stadtgraben 11, 3500 Krems, Tel. 02732/18 14 40, www.krems.gv.at/weingut

Best of Bobo: Frühstückslokal Beli am Naschmarkt, ÖVP-Abgeordnete Carina Felzmann, Abendlokal Aromat auf der Wieden, SPÖ-Umweltstadträtin Ulli Sima mit Marie...

Buhlen um Bobos

GRÜNGÜRTEL *Bei der EU-Wahl liefen sie in Scharen zu den Grünen über: die „Bourgeois Bohemiens", kurz Bobos. Die Bürgerskinder vereinbaren problemlos Kapitalismus mit sozialem Gewissen und Hedonismus mit Rebellion. Die anderen Parteien reagieren: Politschick statt Apparatschik.* GERALD JOHN *und* EVA WEISSENBERGER

Marie bestellt Aperol Spritz, ein besseres Campari-Soda. Das hat sie in Venedig entdeckt. Die Altbauwohnung der 28-Jährigen liegt gleich um die Ecke von der Bar Shultz am Siebensternplatz. Maries Gewand ist von Zara, sie besitzt aber auch einen Anzug von der Antwerpener Designerin Anne Demeulemeester. Ihre Haare schneiden ruppitsch & theuermann. An ihre Haut lässt sie nur handgerührte französische Naturkosmetik. Englische Videos borgt sie sich im Alphaville aus. Sie geht ins Burgtheater genauso gerne wie ins Flex.

Mit Anfang zwanzig war Marie bereits Geschäftsführerin einer untrieb gen Medienkulturgruppe. Diesen Sommer, im Urlaub, wird sie in Nepal bei einem Demokratisierungsprojekt mitarbeiten. Maries Hobbys sind Netzwerken, neue Technologien, ihr Weblog, Und Kochen, „italienische Mama-Küche, nur drei Zutaten, dafür gute". Marie muss weg, Freunde kommen zum Essen.

Marie ist eine „Bourgeoise Bohemienne", kurz Bobo. Dieses Etikett verpasste der US-Autor David Brooks der „neuen Elite des Informationszeitalters": Diese „Kapitalisten der Gegenkultur" schaffen es, „einerseits wohlhabend und erfolgreich zu sein, andererseits aber auch rebellisch und unorthodox". Sie vereinbaren Hedonismus mit Effizienz mit konservativen Werten mit ein wenig sozialem Gewissen. Also Holy Basil, das neue Zitronengras, mit einer 60-Stunden-Woche als neue Selbstständige mit serieller Monogamie mit einer Stimme für die Grünen.

Marie Ringler wählt nicht nur die Grünen, sie sitzt für die Partei im Wiener Gemeinderat. „Wir diskutieren oft, ob Lebensgefühl eine politische Kategorie sein kann", erzählt sie, „ich sage: ja!" Der Erfolg gibt ihr Recht. Bei der EU-Wahl stimmten mehr als jeder fünfte Wiener für die ehemals Alternativen. In den bürgerlichen Bezirken Wieden, Mariahilf, Neubau, Josefstadt und Alsergrund errangen die Grünen mit Ergebnissen jenseits der dreißig Prozent die Mehrheit – ihr bisher größter Wahltriumph. Kein Wunder: Der Hackler mag sich davor fürchten, dass die EU billige Konkurrenten aus dem Osten ins Land schwemmt. Der Bobo genießt ein Erasmus-Studienjahr in Südeuropa, wird auf Schulung nach Brüssel geschickt und fliegt übers Wochenende zum Sightseeing nach Riga.

„Wir sind eine unbeabsichtigte Folge der großen Koalition", sagt Dietmar Ecker, Chef einer PR-Agentur. Rot und Schwarz bauten den Bobos von heute ein heimeliges Nest: Mit politischen Zerwürfnissen wurden die Kids der Achtziger erst gar nicht behelligt. Sie durften ins Gymnasium und auf die Uni, ohne einen Schilling dafür zu bezahlen. Wer strauchelte, den fing das soziales Netz auf. Und was machen die undankbaren Fratzen? Sie laufen zu den Grünen über. Eine „erlaubte Rebellion", meint Ecker, die weniger mit konkreten politischen Taten als mit Image zusammenhänge: „Die Grünen verkörpern Lebensgefühl mit Inhalt. SPÖ und ÖVP wirken teilweise noch wie in den achtziger Jahren."

Weil Ecker früher Kommunikationschef der SPÖ war, wählt er nicht grün. Bobo ist er trotzdem. Der 41-Jährige mag arabische und indische Küche, besucht gerne kleine Bühnen, tourt im Sommer durch England und Schottland oder sucht sich irgendeine einsame Insel aus. Außerdem steht Ecker auf „klasse" Autos, vergangenes Jahr protzierte er einen Porsche aus. Seine Firma ist im sechsten Bezirk – umzingelt von 157 Werbeagenturen, die es im neuen „Grüngürtel" von der Wieden bis zum Alsergrund gibt. Nicht weniger als 322 Architekten, 325 Psychotherapeuten und 166 Szenelokale haben sich in den Bobo-Bezirken angesiedelt. Zum Vergleich: Favoriten hat um 5000 Einwohner mehr, muss aber mit 16 Werbern, 15 Architekten, zwanzig Psychoklempnern und jämmerlichen sechs In-Beisln auskommen. Die Akademikerrate ist in den grünen Hochburgen mit rund zwanzig Prozent über viermal so hoch wie in der klassischen Arbeiterbastion.

Und so manche Konkurrenten. Bei der EU-Wahl kam die ÖVP in Wien wieder nur auf 19 Prozent. Selbst Kinder von Funktionären wählen heute grün. Am Donnerstag wird Johannes Hahn voraussichtlich geschäftsführender Ohmann; nominell bleibt aber Finz der Chef. Hahn hat erkannt, dass er im grünen Teich fischen muss, will er nicht untergehen. Am rechten Rand ist für die Volkspartei in der Stadt nichts zu holen: Die FPÖ-Wähler sind alles andere als bürgerlich und vielfach längst zur SPÖ zurückgekehrt, aus der sie kamen.

Unter Hahn wird die ÖVP das Ausländerwahlrecht wohl nicht mehr verhindern – falls er sich gegen die konservativen Bezirkskaiser durchsetzen kann, die seit zwanzig Jahren jeden Obmann quälen. Der Politikstil wird „aktionistischer"; In den letzten Wochen verlegte Hahn schon Kunststrassen auf dem Schwarzenbergplatz und stellte einen überdimensionalen Gartenzwerg am Donaukanal auf.

Doch Vorsicht! Die „Bourgeois Bohemiens" reagieren allergisch auf aufgesetzte Inszenierungen, sagt Bobo-Forscher Karmasin. Genauso wie sich die Freizeit-Onkologen unter ihnen gerade auf den Grünen Veltliner zurückbesinnen, sind sie auch als Wähler „auf der verzweifelten Suche nach dem Authentischen". Ein Beispiel, wie es nicht funktioniert: Ministerin Maria Rauch-Kallat wollte im Vorjahr mit dem Wort „oberaffentittengeil", das eigentlich wie cool war, Jugendliche ansprechen. Karmasin, selbst ein Bobo: „Das war echt weird!"

Hahn wohnt zwar auf der Wieden und kehrt gelegentlich in der Schleifmühlgasse ein, ein Bobo ist der 46-jährige frühere Manager eines Glücksspielkonzerns allerdings nicht. Es hätten sich aber bereits etliche ehemalige Mitarbeiter zurückgemeldet, erzählt er, junge Liberale und Christdemokraten, die der Partei den Rücken gekehrt hatten.

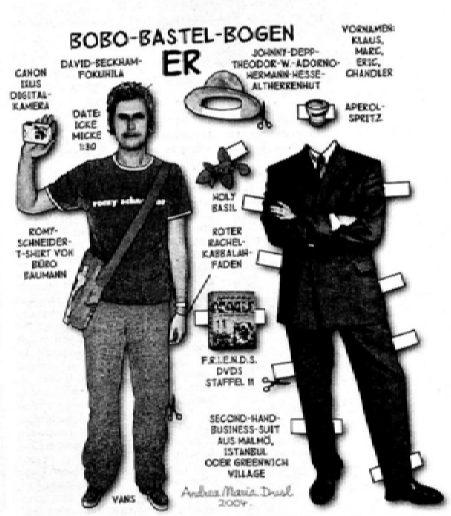
Und eine echte „Bourgeoise Bohemienne" hat Hahn ja schon in seinen Reihen. Er müsste sie nur in die Auslage stellen. Carina Felzmann ist seit drei Jahren Obmannstellvertreterin in Wien und sitzt für die ÖVP im Nationalrat. Sie hat in der Wirtschaftskammer die Plattform „creative wirtschaft austria" initiiert. Die PR-Agentur der quirligen Enddreißigerin liegt gegenüber vom Amerlingbeisl. Mit ihrem zweiten Mann, einem Designticketer, surft sie am Neusiedler See. Ihre halbwüchsigen Söhne tragen Dreadlocks, Ihre Karate hat sie „ein bisschen zum Buddhismus gefunden". Zum Gedenkgottesdienst für einen ÖVP-Parlamentarier im Stephansdom erschien sie vergangene Woche zwar, wie es sich gehört, ganz in Schwarz, doch auf ihrem T-Shirt prangte eine Sonnenblume. Felzmanns Zugang zur Politik: „Etwas Sinnvolles tun."

Auch die absolut regierende SPÖ hat Nachholbedarf. Jahrelang konzentrierte sie sich auf den Kampf mit der FPÖ um den kleinen Mann. Jetzt, wo dieses Match gewonnen ist, umwerben die Roten auch die urbanen Aufsteiger. Mit dem Gürtel-Nightwalk stellen Gemeinderäte jeden Sommer ein Event fernab althackener Hendlfeste auf die Beine. Seit der letzten Nationalratswahl bastelt eine Gruppe jüngerer Funktionäre an Strategien zur Rückeroberung des Grüngürtels. Ab Herbst sollen Taten folgen.

Der Rathausklub wurde bereits verjüngt, nun ist auch die Stadtregierung dran. Die 34-jährige Sonja Wehsely übernimmt das Frauenund Integrationsressort (siehe Seite 15), die 35-jährige Nationalratsabgeordnete Ulli Sima wird Umweltstadträtin – und erste bobooske Figur im biederen Rathauskabinett. Sima war früher Alleinerzieherin und Aktivistin bei Global 2000, später gab sie ein Biokochbuch heraus. Heute isst sie gerne beim Edelastaten Yohna oder im Hansen unter der Börse. Die neurotische TV-Anwältin Ally Mc Beal war ihre Heldin bis zur letzten Staffel – fast schon zu sehr Mainstream für einen echten Bobo.

Kulturell haben die Sozialdemokraten bei den Bobos generell einen schweren Stand. Vor jeder Wahl bieten sie Schauspieler wie Alfons Haider, Musical-Irrlichter wie Marika Lichter oder Medienstarmehen wie Magenta von „Taxi Orange" auf. „Das ist so over", sagt Kommunikationswissenschaftler Karmasin im besten „Sex and the City"-Jargon, „da ist ja ein Charly Blecha noch besser. Der ist wenigstens ein authentischer Apparatschik." ❑

...Lebensfreude im Shultz am Siebensternplatz, Neubauer Bezirksvorsteher Thomas Blimlinger, grüne Kultursprecherin Marie Ringler, Puma-Shop auf der Mariahilferstrasse



Mehr Nasch als Markt

INSTITUTION *Prosecco statt Sauerkraut, Szenevolk statt Gemüse. Wird der Naschmarkt zu Wiens neuem Bermudadreieck? Die Standler schlagen Alarm.* FLORIAN HOLZER *(Text) und* HERIBERT CORN *(Fotos)*

Die Touristen sind begeistert: so bunt, so vielfältig, so multikulturell, so nahe an der frischen Ware. Kein Spuckschutz, keine Greifbarrieren, Kühlvorhänge oder Pollenfilter wie im Lebensmittelhandel sonst üblich; und erst das Publikum: jung und lässig.

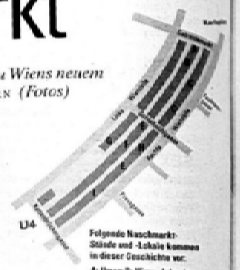
So üppig auch das Warenangebot, so entspannt die Szene – der Naschmarkt als Wiener Sonderfall. Eine Gruppe französischer Wienbesucher sieht vor dem Stand von Elisabeth Jarosch: „Quels fruits!" Auch die Chiller, Typen mit Tocotronicfrisuren, Möchtegern- oder Exberliner finden's super: DJs schon am Nachmittag, Bier aus mittelständischen Kleinbrauereien, Italienischer Espresso und viel Raum, um die hart erarbeitete Lässigkeit einem gleichgesinnten Publikum vorzuführen, und dann noch Sonnenschein.

Der Naschmarkt ist der hippste Winkel Wiens. Wo vor kurzem noch ältere Damen mit ihren Dackeln und Trachtenhütchen Sauerkraut prüften, zeigt sich die Stadt als hedonistische Metropole. Gourmets, Prominente und Szenevolk gehen hier auf Tuchfühlung mit Trüffelmortadella, indischer Allonsino, malayischem Pfeffer und Marchfelder Bärspargel. Genussmetropole Wien, der Naschmarkt ist dein Schmackkästchen.

Tatsächlich gewann das geliebte Dauerprovisorium zwischen der rechten und linken Wienzeile in den vergangenen Jahren enorm an Ansehen. Eva Traxler von Wientourismus zum Beispiel bestätigt, dass der Naschmarkt in den vergangenen Jahren einen Fixplatz in Sachen „Lebenslust" bekommen hat. Als „booming neighbourhood" wird er den ausländischen Journalisten präsentiert, als Symbol einer sinnlichen, dynamischen Stadt.

Und so schieben sich an sonnigen Tagen von den Eindrücken gefesselte und beglückte Touristen durch die schmalen Gassen des Marktes über dem Wienfluss. Der Wandel vom öden Markt zur brummenden Lokalmeile gelang scheinbar reibungslos und wie von selbst. In der „Gastronomiegasse" sind die Tische sogar jener Lokale, die während der Woche an notorischer Leerheit leiden, vollbesetzt. Der Naschmarkt brummt.

Aber sind auch die Standler glücklich? Mario Berber ist angefressen. Er verkauft keinen Prosecco an die Schicken dieser Stadt, sondern nur Obst und Gemüse am Anfang des äußeren Naschmarktes, also dort, wo aufgrund der offen geführten U-Bahn der Platz enger wird, sich nur mehr eine Gasse mit Ständen ausgeht. Die Atmosphäre ist lockerer als im noblen inneren Teil, hier macht sich seit wenigen Jahren die neue Naschmarkt-Lokalszene breit. 2001 sperrte dort das Deli auf, das Szenetreiben begann. Bis heute ist es nicht gestoppt. Entgegen ursprünglichen Beteuerungen, dass keine weiteren Gastronomiestandln mehr dazukommen würden, eröffnete vorige Woche ein neues Riesenlokal namens Orient & Occident. Betrieben wird es von Ivo Dogan, dem erfolgreichen Betreiber des benachbarten Do-chen An, und Arkan Keskin, dem Obmann der Marktfahrer. Ein weiteres neues Lokal wird gerade gezimmert.



Das Besondere an diesen Lokalen: Die Stände wurden neu aufgezogen, vorher waren dort Parkplätze und Ladezonen. Nun schrillen die Alarmglocken der Standler. Denn die Gastronomie dringt auf bisher unverbautes Gebiet vor. Schon verschwinden immer mehr der klassischen Marktstände mit Obst, Gemüse und anderen, unverarbeiteten Lebensmitteln. Genau sie prägen das Bild des Naschmarktes. „Das Interesse an unseren Waren geht stark zurück", klagt Berber. Immer weniger Standler seien bereit, in aller Frühe aufzustehen und rauszufahren auf den Großmarkt in Inzersdorf, um abends doch nur ein paar Euros verdient zu haben.

Nur mehr 13 reine Obst- und Gemüsehändler gibt es am Naschmarkt. Ihnen stehen 33 Gastronomiebetriebe gegenüber und 27 Lebensmittelhändler. Von denen nutzen etwa die Hälfte die sogenannten Nebenrechte: Buffetgastronomie mit maximal acht Sitzplätzen. Auch Berber sagt, er könnte vom Markt alleine schon lange nicht mehr leben, längst beliefert er auch Restaurants mit Gemüse. Nur das bringe ihm den nötigen Umsatz, erfordere aber eben auch eine gewisse Logistik, etwa Lieferwagen und Ladeflächen. Die, so beschied ihm das Marktamt, würden aber das Erscheinungsbild des Marktes beeinträchtigen. Bald wird dort, wo er und andere Standler bis vor kurzem noch laden und entladen konnten, ein weiteres Lokal und dessen Schanigärten stehen.

Gewiss: Die neuen Lokale haben den Naschmarkt sexy gemacht. Doch im Boom der Beisln, Bars und Cafés liegt auch ein enormes Konfliktpotenzial. Die wuchernden Schanigärten behindern die Belieferung der Marktstände, aber sie genießen die Duldung des Marktamtes. Denn das „Erscheinungsbild" des Marktes ist durch das Mobiliar nicht beeinträchtigt, sagen die Bürokraten. Wer die amtlich vorgegebenen Begrenzungslinien für die Tische missachtet, hat nicht viel zu befürchten. Nur bei Wiederholungstätern, so Manfred Bischof vom Marktamt, werde Strafanzeige erstattet. Das schreckt die Gastronomen kaum ab. An heißen Tagen oder Wochenenden erwirtschaften sie auf Hunderten Schanigartenplätzen einen Umsatz, von dem Standler wie Mario Berber nur träumen können: „Die Gastronomie am Naschmarkt wird vom Marktamt offenbar stärker gefördert als wir Standler!"

Gar nicht wahr, entgegnet der Marktbeamte Bischof. Der Gastronomieanteil steige am Naschmarkt in gleichem Maße wie auf allen anderen Märkten auch. Nur sei die öffentliche Aufmerksamkeit hier viel größer. Allein, nicht nur die Standler protestieren, sondern auch immer mehr Wiener – und Mariahilfs Bezirksvorsteherin Renate Kaufmann (SPÖ). Deshalb beschloss die Stadt vor einem Jahr im Zuge einer Reform der Marktordnung einen Beistopp. Damals wurde knapp ein Drittel der überdachten Marktfläche am Naschmarkt von Lokalen genutzt. Die Stadt setzte fest, dass dieser Beistanteil von 33 Prozent nicht weiter wachsen dürfe. Alle gastronomischen Ansuchen sollen fortan abgelehnt werden. Einzige Ausnahme: das soeben eröffnete Orient & Occident sowie ein noch im Bau befindliches Lokal. Sie waren schon vor der neuen Regelung eingereicht worden. „Das sind definitiv die letzten Gastronomieprojekte am Naschmarkt", versichert Bischof.

So ein Wort in Standlers Ohren. Nicht nur lärmen gehen die coolen Marktlokale auf die Nerven, auch die Wirte in unmittelbarer Nachbarschaft sind sauer. Sie klagen, diesseits und jenseits des Marktgebietes werde bei Genehmigungsverfahren nach unterschiedlichen Kriterien entschieden. So entsprechen die wenigsten Lokale am Naschmarkt den gewerbebehördlichen Vorschriften. Lager, Hygiene, Toiletten, Lüftung und Personalräume würden „da drüben" komplett anders beurteilt als auf dem Gebiet, das nicht der Marktordnung unterliegt, sagt etwa Manfred Stallmajer, Betreiber des Café Drechsler. Ein anarchistisches Schanigartenelorado sei am Markt im Gange, während ihm von der Mariahilfer Bezirksvertretung für den Samstag nicht einmal ein paar Tischchen um Gehsteig genehmigt wurden.

Was in den vergangenen Jahren des Naschmarktbooms auffiel, war die er-

Fortsetzung nächste Seite

ORIENT & OCCIDENT

Ivo Dogan, König des Naschmarktes

Bis 1997 waren die Dogans als erstklassige Gemüsehändler bekannt, kaum wo war der Kochsalat knackiger, das Kraut runder. Mit der Zeit kam dann noch ein Tee- und Gewürzladen gleich daneben dazu, ein kleiner Stand mit türkischen Süßigkeiten ergänzte das Angebot. 1997 schließlich übernahm

Das neueste Lokal am Naschmarkt: Orient & Occident, gleich beim Deli

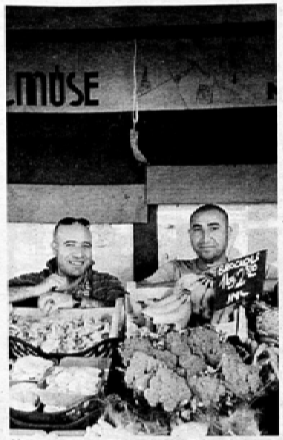
Ilhan Dogan einen Würstelstand gegenüber seines Standes und – er hatte stets gute Kontakte zur Architektur- und Künstlerszene gehabt, und Kebabstände gab es ohnehin schon genug, wie er sagte – baute ihn zum coolen, vollverglasten Stehespresso namens Do-An um.

Das kleine Do-An war wahnsinnig erfolgreich, deshalb wurde es immer größer und schluckte immer mehr der angrenzenden Stände. Ilhans Bruder beteiligte sich schließlich am 2001 eröffneten Naschmarkt Deli. Ilhan selbst zog sich in der Folge vom Naschmarkt zurück, kümmerte sich um seine Schöne Perle in der Leopoldstadt, das Naschmarktruder übernahm Ilhans Cousin Ivo Dogan.

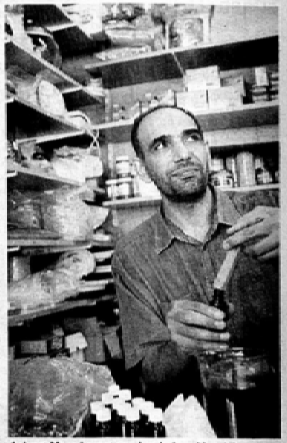
Ivo ist ein guter Stratege. Er erkannte früh, dass der Yippenmarkt ein ähnliches Szenepotential besitzt wie der Naschmarkt, weshalb er sich einerseits einen Standort sicherte und vor einem Jahr das An-Do eröffnete (das mittlerweile aber auch an zwei Cousins abgegeben wurde), und sich andererseits mit Arkan Keskin zusammentat, dem Obmann der Marktfahrer, um das aussichtslose Unternehmen, am Naschmarkt einen neuen Gastronomiestand zu bauen, zu wagen. Fünf Jahre dauerte das Verfahren, zwei Monate wurde gebaut: ein riesige, vollverglaste Halle, eine Künstlerbar, schwarzer Estrichboden, ein offener Bereich mit Markisenabdeckung und Fußbodenheizung für die Übergangszeit. Und einer großen Küche, in der übrigens keine Profis kochen, sondern die Frauen des Dogan-Klans. „Wir sind eine große Familie", sagt Ivo Dogan. Laut dem Motto Orient & Occident gibt's türkisch und die naschmarktüblichen Salate, Spieße und Sandwiches.

Orient & Occident, 6., Naschmarkt 671, Mo–Sa 7–23 Uhr.

Gökhan Umar verkauft mit seinem Bruder Erkan seit zehn Jahren Fisch: „Zum Naschmarkt bin ich zufällig gekommen – als Informatikstudent auf der TU"



Die Dogans haben 1968 angefangen, Obst und Gemüse zu verkaufen, mittlerweile ist viel Gastronomie hinzugekommen: „Wir sind brav wenn unsere Kunden brav sind"



Achmat Maan kommt aus dem Irak und handelt mit Gewürzen: „Die Menschen sind hier sehr offen. Neulich war der Chefkoch Gerer mit einem Kollegen aus Deutschland da. Den hat bei mir vor allem der Mörser beeindruckt."

Martina Himmelsbach hat den Stand von ihrer Mutter übernommen. Sie verkauft Obst, Gemüse, Nüsse und Trockenfrüchte. „Unfair ist, wenn die Leute vorbeigehen und über unsere Preise schimpfen, dabei wird bei uns jede Erdbeere zweimal umgedreht"

Mario Berber ist Gemüsehändler: „Wir sind seit 38 Jahren auf dem Naschmarkt. Meine Eltern stammen von einer griechischen Insel. Sie waren hier die ersten, die Oliven angeboten haben"

Baba Kudiyirickal aus Indien verkauft im Ayurveda Coast asiatische Lebensmittel: „Die Cashewnüsse kommen aus dem Dorf, aus dem ich stamme"

Naschmarkt ...

Fortsetzung von Seite 65

staunliche Ähnlichkeit der allermeisten Naschmarktlokale. Zuerst rollte die Kebabwelle über die Standler. Dann folgten Sushi und Zitronengras. Das Marktamt sah tatenlos zu. „Der Markt ist ein Handelsplatz", erklärt Bischof. Nicht die Bürokratie, sondern Angebot und Nachfrage sollen das Geschehen regeln. Von der Aufsplitterung in Branchen habe man sich mit der letzten Reform verabschiedet. „Mir ist lieber, ein aufgelassener Gemüsestand wird zu einem Bäcker oder Käsehändler, als dass er leersteht." Was Bischof hingegen nicht mag, ist wenn laut „Erscheinungsbild" genehmigte Objekte nachträglich umgestaltet oder erweitert werden. „Da kann es dann auch zur Aufforderung zum Rückbau kommen", sagt er. Dies sei allerdings noch nie vorgekommen.

Schon immer hat sich der Naschmarkt verändert: Aufgrund von Auseinandersetzungen zwischen Magistrat und Schottenkloster wurde 1780 der Obst und Gemüsemarkt von der Freyung zum sogenannten Freihaus auf der Wieden verlegt. Der „Aschenmarkt" wuchs rasant, denn alle landwirtschaftlichen Waren, die einst mit dem Wagen nach Wien verbracht wurden, mussten hier verkauft werden. 1905 dehnte sich der Markt bis in den Resselpark aus. Die Wienflussverbauung schuf weitere Flächen, der Naschmarkt wuchs auf 36.000 Quadratmeter, 900 Läden fanden dort Platz. Nach dem Ersten Weltkrieg wurden Zelte und Baracken durch die heute noch existierenden festen Stände ersetzt. Noch in den Siebzigerjahren erwog die Stadtregierung, den pulsierenden und chaotischen Naschmarkt in eine Halle zu verlegen – und die Westautobahn bis zum Karlsplatz zu verlängern.

Sauerkrauthändler Leo Strmiska: „Die Frauen können heute nicht mehr kochen. Früher haben wir an einem Tag eine Tonne Sauerkraut verkauft, heute sind es nur noch ein paar Kilo"

Eli Kaikov ist Russe. In seinen beiden Biowelt-Läden verkauft er Lebensmittel: „Ende August eröffne ich mein Biorestaurant. Es heißt Teva, das ist hebräisch und bedeutet Natur"

Außerhalb der Kettenbrückengasse, am heutigen Flohmarktareal, befand sich der zentrale Großmarkt, der 1972 nach Inzersdorf übersiedelte. Der Naschmarkt – heute mit nur noch 20.000 Quadratmetern weitaus kleiner – blieb der wichtigste Detailmarkt der Stadt. Doch Anmutung, Publikum, Ware und Betreiber veränderten sich vehement. Vor 15 Jahren, als der Standler Mario Berber erstmals im Laden seiner Eltern mithalf – sie emigrierten 1970 aus Kleinasien – prägten Billigklamotten und Ramsch das Bild, und jedes Jahr gingen zwei oder drei Stände ein. Vor zehn Jahren begann der Aufschwung. Türken, Griechen, aber auch Ukrainer übernahmen den Markt. Die Antipastiwelle verdrängte die Jeansdiskonter und die Händler mit „Waren aller Art". Neben den Stammlokalen der Marktfahrer wuchsen Szenehütten mit hippem Undergroundappeal.

Und nun? Verkommt der Naschmarkt zum neuen Bermudadreieck? Bezirksvorsteherin Kaufmann beteuert, ihr sei die Nahversorgung durch den Naschmarkt wichtig. Sie ist überzeugt, dass hier die Gastronomie ohne Markt ihre Attraktivität verliere. Gefährlich sei es daher, noch mehr Lokale zu bewilligen. Auch die zuständige Stadträtin Sandra Frauenberger (SPÖ) setzt auf „Kommunikation und Gruppendynamik". Wie bei den Weihnachtsmärkten könnte auch am Naschmarkt künftig eine Jury über einzelne Projekte oder Anbieter entscheiden.

Bessere Kommunikation wünscht sich auch Mario Berber. Die Stimmung am Markt sei nämlich so mies wie nie zuvor. Sogar Autoreifen seien schon aufgeschlitzt worden. Auch das Schreckgespenst McDonald's spukte gerade wieder durch die Medien. Dazu kommt die immer wieder diskutierte U-Bahn-Überplattung und die damit einhergehende Vergrößerung des Naschmarktes. 950 Quadratmeter neue Markfläche würden durch die Überbauung der U-Bahn-Geleise entstehen; sie zu nützen ist schwierig, die Finanzierung wäre wohl nur durch weitere Gastronomie gewährleistet – der die aktuelle Quotenregelung allerdings den Riegel vorschieben würde. Mit den Wiener Linien käme außerdem ein weiterer Verhandlungspartner ins Spiel. Da wird wohl so bald nichts passieren. „Die vier Supermärkte rund um den Naschmarkt haben uns Standler nicht umgebracht", sagt Mario Berber, „aber den Lokalbetreibern am Naschmarkt wird das vielleicht gelingen." ❑

MEHR MÄRKTE

Off-Naschmarkt

Es gibt Alternativen zu Billa, Spar & Co: 21 fixe Märkte gewährleisten in Wien nicht nur Nahversorgung mit menschlichem Antlitz, sondern auch die Chance auf hochwertige Frischware. Am feinsten ist's hier:

2., Karmelitermarkt

Es wäre alles da: Platz, urbane und qualitätsbewusste Kundschaft und Nähe zum Zentrum. Doch die Erreichbarkeit mit Öffis ist leider eine Tragödie, und insgesamt muss man sagen, dass der Karmelitermarkt schon bessere Zeiten gesehen hat. Freitags und samstags ist das allerdings anders, da kommen an die dreißig Produzenten direkt, und da sind ein paar wirkliche Spezialisten dabei. Etwa der Alpenlachs-Erfinder Peter Brauchl. Sonst gibt's die erstklassig sortierte Filiale des Pferde-Fleischhauers Gumprecht (Fohlen-Maisen! Pferde-Dürre!!) und den sehr gut mit Delikatessen – vor allem aus Frankreich und Italien – ausgestatteten Feinkoststand von Karin Höttinger.

3., Rochusmarkt

Den Ruf des Schnöselmarktes trägt der Rochusmarkt zu Unrecht. Klar ist's beim Billa billiger, aber das Markterlebnis hat bei Schönwetter fast schon mediterrane Qualitäten, und die Sortimentstiefe ist teilweise beachtlich. So findet man drei großartige Obst- und Gemüseläden. Zum Beispiel Hannelore Loacker, deren Angebot an raren heimischen sowie exotischen Früchten den besten Naschmarktständen um nichts nachsteht; oder Melitta Pohl, ein außerordentlich charmanter Marktstand mit ausgesucht schöner Ware, die fallweise auch vom Biogemüseguru Michael Bauer stammt; oder der Stand von Petra Lorenz, die vor allem mit einem breiten Spektrum biologischer Ware brilliert. Das Käseland ist okay, bei Arrigio gibt's die üblichen Edelalimentari, den besten Radatz der Stadt findet man auch hier und vor allem aber ein absolutes Marktjuwel: der Sauergemüse- und Krautstand von Katharina Stummer.

10., Viktor-Adler-Markt

Ein schöner, größer, wurliger und leicht ins Chaotische tendierender Markt ohne jeden Anflug irgendeines urbanen Schicks. Hier kauft man frisch und preiswert, Fleisch und Fleischprodukte machen – zumindest subjektiv gesehen – den größten Teil des Angebotes aus, freitags und samstags bieten sechzig Bauern ihre Waren direkt und lauthals feil. Hingewiesen sei auf den Geflügelspezialisten Jahn, bei dessen Stand man so ziemlich jeden Teil jedes essbaren Vogels erwerben kann, ja, die Eier auch; und das fast schon romantisch anmutenden Sauergemüse-Atelier der Firma Radl – auf drei Seiten verglast, saure Gurkerln quasi in der Veranda.

16., Brunnenmarkt/Yppenmarkt

Der Brunnenmarkt hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren radikal verändert, die zahlreichen Sauerkrautschneider verschwanden, das Angebot an Zutaten für türkische Küche ist dafür beeindruckend, und zwar von so ziemlich allen denkbaren Formen des Fladenbrotes über erstklassiges Fleisch von Lamm und Huhn bis zum Gemüse. Die Variationsbreite ist freilich eher gering. Die zwei gegenüberliegenden Käsestände besitzen Naschmarktniveau, und der Staud am Yppenmarkt ist sowieso grandios. Im Sommer verkauft hier Stefanie Theuringer auch ihre raren Glashauskulturen wie Melotria und Tomatillo.

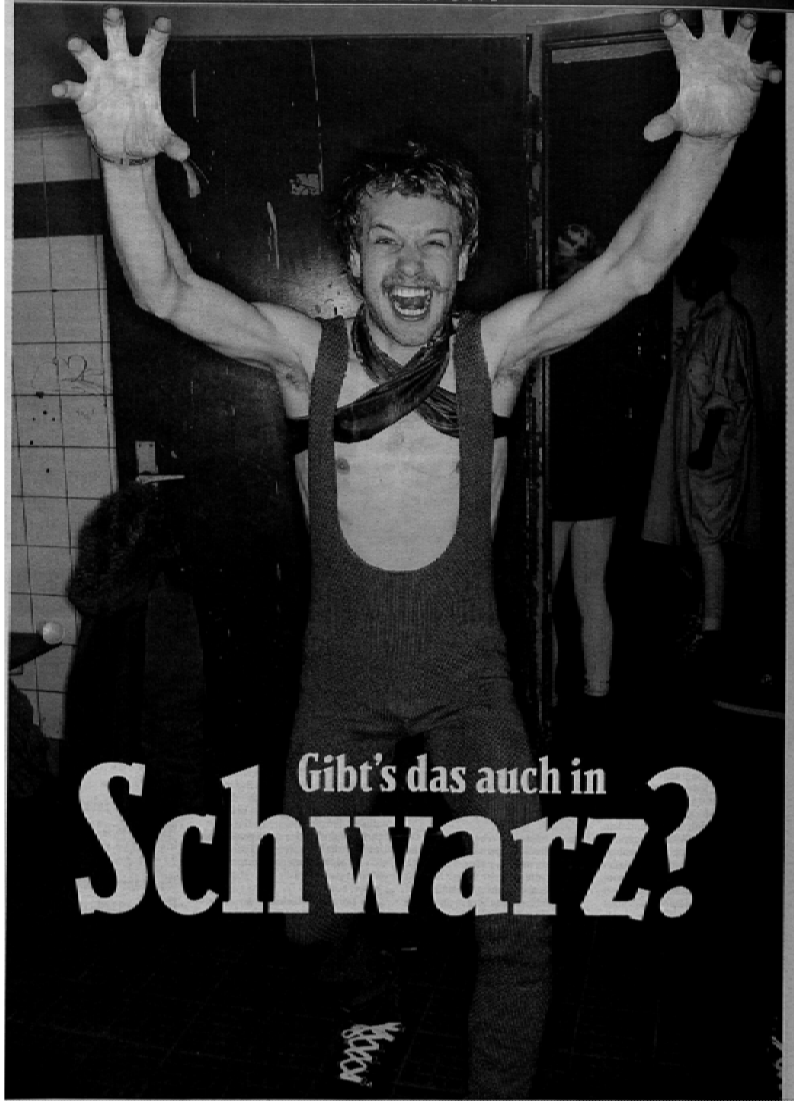
18., Kutschkermarkt

Klein, reich und schön – der Kutschkermarkt ist ein properer und blühender Edelmarkt, bei dem man an wenigen Ständen wirklich ganz schön viel gute Sachen bekommen kann: Fisch, Obst und Gemüse in der gesamten Angebotsbreite, Blumen und Topfkräuter, Wein und Kunst in Maggies Genussgalerie und dann ein wirklich erschöpfendes Angebot an Käse, erstklassiger Wurstware und hinreißendem Backwerk (Kasses!) in Pöhls Käsethek. Dass man beim Einkauf ein Gläschen Wein trinkt oder einen kleinen Edelhappen einnimmt, ist am Kutschkermarkt recht normal. Klassischer Hedonismus-Kulminationspunkt.

19., Sonnbergmarkt

Der vielleicht charmanteste Markt der Stadt – klein, überschaubar, sauber und auf geringem Raum extrem gut sortiert: Von den drei Obst- und Gemüsehändlern ist einer besser als der andere, das Naschmarktniveau wird hier locker überboten, gerade der Stand der Familie Essl hat nachgerade Pariser Qualität. Auch sehr super der PastaVino-Stand mit frischer Pasta, Wein und italienischem Käse, ein guter Bioladen, ein braver Fischhändler, eine schöne Fleischhauerei und schließlich – schon wieder – der beste Sauerkraut- und Gemüsehersteller des Landes, der Friedrich Wailzer, der im Juli und August aber leider zu hat.

F. H.



Gibt's das auch in Schwarz?

„You did a great blow job, brigitte" nennt Christina Berger ihre Winterkollektion 09/10. Klar will die junge Wiener Designerin damit provozieren

Diese Woche startet das 9festival. Vielleicht bekommt Christina Berger ja diesmal den Wiener Modepreis. Ach, ganz bestimmt!

PORTRÄT: CHRISTOPHER WURMDOBLER
FOTOS: SOMMY VANDEVELDE & GEORG ROSKE

Showroom in Paris. Das klingt irre mondän, nach großer Modewelt. Tatsächlich verbringt man als Designer ein paar Tage mit seiner Kollektion in irgendeinem Kabuff. Dafür zahlt man so viel Miete wie für die Wohnung daheim das ganze Jahr. Gelangweilte Menschen aus dem Modebusiness ziehen vorbei, rümpfen Nasen, machen abfällige Bemerkungen und fragen, ob's das grellbunte Teil mit dem Blumenmuster vielleicht auch in Schwarz gäbe. Der Showroom ist für Designer der wichtigste Geschäftskontakt: Pressemenschen, Einkäufer, Kollegen.

Immerhin hat Christina Berger, 29, vor zwei Jahren in einem Pariser Showroom Berlin-Connections geknüpft. Seitdem zeigt die Wiener Designerin ihre Kollektionen regelmäßig in der deutschen Metropole. Zwei Läden dort haben Bergers Programm. In Wien gibt es ihre Sachen (noch) nicht zu kaufen. Vielleicht, weil Bergers Mode eine Spur zu trashig ist, zu witzig, wenig mit der ernsthaft-intellektuellen und kämpferischen Tradition der Stadt zu tun hat? Immerhin ist die Designerin heuer zum zweiten Mal für den Modepreis der Stadt Wien nominiert, der – gemeinsam mit weiteren Auszeichnungen – im Rahmen der Modewochen Wiens 9festival vergeben wird. Möglicherweise hilft ja der Ruf, *Enfant terrible* zu sein.

Eine typische Designerkarriere in Österreich hat Christina Berger durchlaufen. Geboren in Kärnten, kommt sie mit 19 nach Wien, studiert erst ein wenig Publizistik. Dann folgen Modeschule Hetzendorf („das war mir zu verschult") und schließlich die Meisterklasse der Angewandten. Mit Professor Raf Simons hat sie dort ihre Probleme, dessen Nachfolgerin Veronique

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 35

Branquinho taugt ihr. 2006 bekommt sie das begehrte Adlmüller-Stipendium, gründet ihr eigenes Label und steckt das Stipendiumsgeld in ihre erste Kollektion. Um ihr Label zu finanzieren, hat sie bis zu vier Nebenjobs – die meisten Wiener Modemacher leben in prekären Verhältnissen, selbst wenn sie längst *big in Japan* sind.

„Irgendwann sollte ich vielleicht noch das Diplom machen", sagt Berger. Andererseits: „Wer fragt schon nach dem Diplom?" Immerhin hätte sie dann mit dem neuen Angewandte-Professor Bernhard Willheim einen dritten wichtigen Namen in ihrer Biografie. Doch eigentlich hat sie keine Zeit für Kritik und Korrekturen aus der Akademie. Immerhin muss sie sich zwei Kollektionen im Jahr ausdenken und will sich da nicht reinreden lassen.

„You did a great blow job, brigitte! Yours Fredi M." heißt Bergers aktuelle Winterkollektion für modemutige Frauen und Männer. Gemeint sind die 80er-Jahre-Ikonen Brigitte Nielsen und Freddie Mercury, zu sehen ist ein wilder Mix aus Rippstrick, alpinen Mustern, bunten Bommeln, Lammfelltangas und mit Holzmaserung bedruckten Pyjamas. Oder heftige Sprüche auf übergroßen T-Shirts („You fucking piece of knit" steht auch auf dem Leiberl, das Berger beim Interview anhat). Mit ihrer Mode protestiert sie lautstark gegen den verkopften Wiener Mainstream. „Ich will die Leute nicht schön machen", sagt sie. „Entweder sie sind schön, oder sie sind es nicht."

Humor und Selbstbewusstsein braucht, wer Berger trägt. „Born sexy" lautet eines der Schlagworte, mit denen sie ihren Stil erklärt: „Wenn jemand sexy ist, kann er alles tragen." Letztes Jahr, als sie das erste Mal für den Wiener Modepreis nominiert war und leer ausging, vertrank Christina Berger mit ihren Freunden bei der anschließenden Party sehr viele Getränkebons. Obwohl diese *attitude* sehr gut zu ihr passt, wären ihr Auszeichnung und 10.000 Euro Preisgeld diesmal zu wünschen. Auch weil damit eine neue, witzige und ganz bestimmt sehr bunte Kollektion gesichert wäre. ▼

www.christinaberger.com

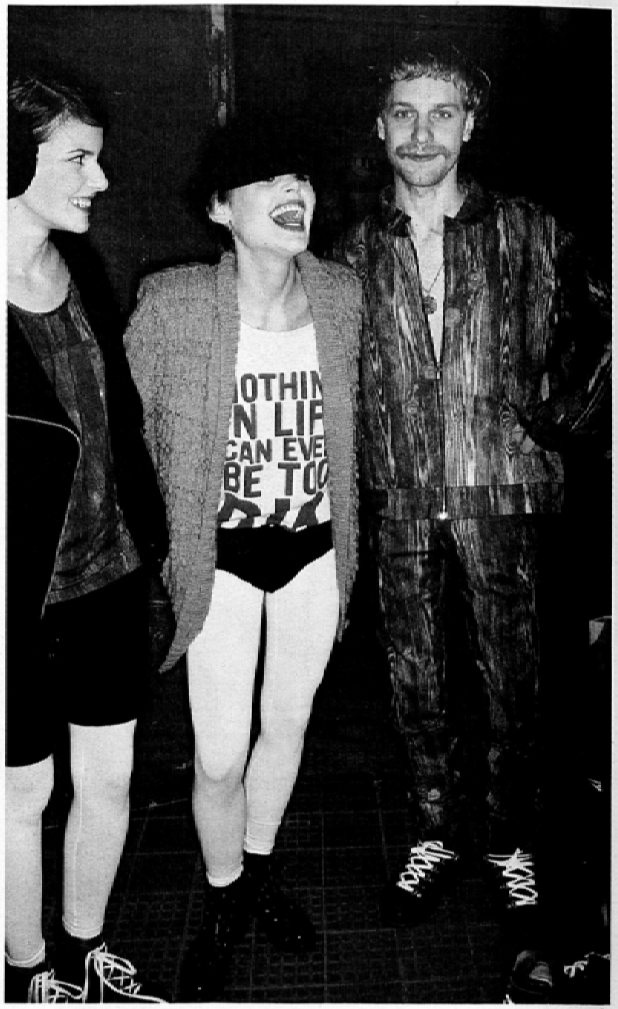
9

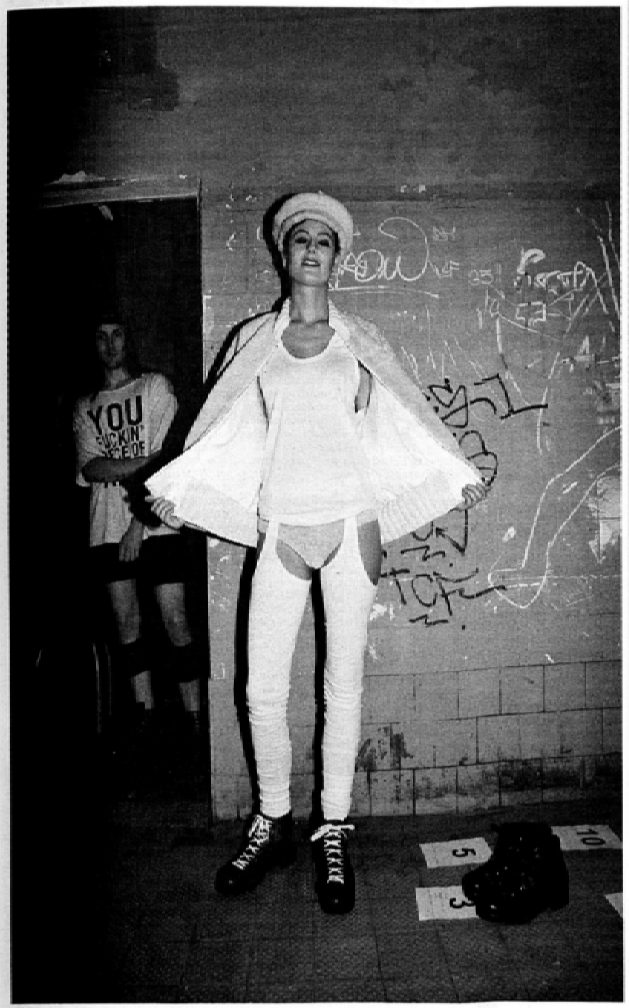
Das Wiener Festival für Mode und Fotografie geht in eine neue Runde. Mit den Fashion Weeks von London, Paris, New York (auch nicht: Berlin) mag man in Wien gar nicht in Konkurrenz treten. Vielmehr ist das 9festival ein sichtbares Zeichen, wieviel kreatives Potenzial die Stadt doch hat.

An zehn Tagen, vom 28.5 bis zum 10.6. wird Wien zu einer kleinen Modedrehscheibe, an verschiedenen Orten finden (viel zu wenig) Fashion Shows und Partys statt, es gibt Ausstellungen, ein Symposium erörtert die Zusammenhänge zwischen Mode und Wirtschaft, Promi-Fashionisten machen den Guide durch Boutiquen und es werden wie jedes die Modepreise verliehen.

Die Austrian Fashion Awards (am 3.6., Semperdepot) sind ein Höhepunkt des Festivals. Neben **Christina Berger** (s.u.) ist das Duo **Radic/Moeger** für den Modepreis der Stadt Wien nominiert: 10.000 Euro für die Teilnahme an einer internationalen Modemesse. Die Nominees für den Modepreis des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur (einjähriges Arbeitsstipendium) sind **Christina Steiner** und **Ali Zedtwitz,** den Unit-F-Preis für internationale PR erhält **Wilfried Mayer.**

Zweites Highlight ist wie jedes Jahr die **Show der Angewandten** (10.6., Stadthalle). Ausführliche Infos in der falter:Woche und unter www.9festival.at





Holzpyjama (l.) und Lammfelltanga (r.) von Christina Berger. Sie will die Leute nicht schön machen: „Entweder sie sind schön, oder sie sind es nicht"

Stil Mode, Design, Architektur, Garten

Pop-up-Store

Toll! Vergangene Woche kündigten wir an dieser Stelle das Pop-up-Geschäftan, das anlässlich des 9iestivals das Magazin Vice mit dem dänischen Label Wood Wood in Wien ab 30. Mai temporär betreibt. Und vergaßen die Adresse: Gumpendorfer Straße 23, im beliebten Ausstellungsraum.

WWXY Shop 6., Gumpendorfer Straße 23, tägl. 12–20, Sa 12–18 Uhr, www.viceland.at

Zeichenkrieg

Das Designforum Wien im MQ zeigt aktuell die Ausstellung „Krieg der Zeichen". Darin geht es um Schriften und die kommunikativen Vorgänge im öffentlichen Raum: Graffiti, Verkehrsschilder, Plakatwerbung und Leuchtreklame. Zur Ausstellung erscheint das gleichnamige Buch „Krieg der Zeichen. Spurenlesen im urbanen Raum" von Kurator Markus Hanzer im Verlag Hermann Schmidt.

Bis 30.8. im Designforum Wien, Mi–Fr 10–18, Sa u. So 11–18 Uhr, Info: www.designforum.at

Wirtschaftsfaktor Design

Im Mak fand kürzlich die erste „Kooperationsbörse Mode" statt, eine Veranstaltung, bei der sich Designer und modeaffine Gewerbetreibende aus verschiedenen Branchen miteinander vernetzen. Welche konkreten Geschäftsbeziehungen nun entstehen werden, lasse sich noch nicht abschätzen, so der Veranstalter Austrianfashion.net; das werde jedoch im Vorfeld weiterer Folgeveranstaltungen noch erhoben.

www.austrianfashion.net

Kaufen für das Gute

Unter dem Motto „Kunst, Design und Köstlichkeiten" lädt Friseurausbilder Headquarters am 28. Mai Shopaholics zum Charityeinkauf (für das CS Hospiz Rennweg). Lokale Designer spendeten Teile ab zehn Euro.

4., Schleifmühlgasse 15, 18.5. ab 18.30 Uhr

Muss haben Neue Dinge

Dem Geschäft mit der Krise geht es immer noch ganz gut, so scheint es. Kann eigentlich noch irgendwer das K-Wort hören? Offenbar. Immerhin wittern jetzt junge kreative Menschen den großen Durchbruch und verkaufen unter dem Labelnamen krisenshirt.com lustige Leiberln mit Motiven wie „Hütchenspiel" oder „golden handshake" – sogar in Bio. Man will dabei „aufklärerisch wirken und Zusammenhänge darstellen", aha.

Ach du liebe Krise: die Shirts zur Weltwirtschaftslage von krisenshirt.com

Ebenda Über diese Seite

Die Seiten bieten Orientierung über Mode, Design, Architektur und urbanes Gärtnern. Regelmäßig schreiben hier Christopher Wurmdobler, Julia Kospach und Matthias Dusini. Nächste Woche geht es hier um die große Kunst des Herrenkleidermachens

Von der braunen Rinne zur schicken Piste

Von der No-go-Area zum pulsierenden Szenekorso: Wie der Donaukanal von immer anderen Gruppen vereinnahmt wurde

BERICHT:
FLORIAN KOLZER

Irgendwelche Lokale gab's da unten ja immer. Im besten Fall solche, die aus der Isolation einen akustischen und sozialen Vorteil gewannen, etwa das Flex. Im schlechteren und häufigeren Fall waren es solche, die aufgrund von Irrtum, Verzweiflung oder Chancenlosigkeit da am Gerinne des braunen Kanals ihr Dasein fristeten und sich der Hoffnungslosigkeit stellten. Es waren die Ausgestoßenen der Wiener Beislszene, der klägliche Versuch, am kleinen Ableger der Donau zumindest einen kleinen Anteil des Erfolgs der Copa Cagrana einzufahren.

Und wann immer etwas Größeres versucht wurde, etwa Restaurantprojekte an Bord eines festbetonierten Ex-Kreuzfahrtschiffs am Schwedenplatz Anfang der 90er-Jahre, scheiterte es zwangsläufig. Denn der Donaukanal gehörte den Alkoholikern, Melancholikern und Selbstmördern.

Als 1996 die Summerstage eröffnete, war das zwar schon ein sehr deutlicher Schritt in die Richtung edel und gut (ein paar Jahre später ließ er sich sogar von Walter Eselböck/Taubenkobel eine Karte konzipieren). Aber es fiel nicht so dramatisch auf. Denn die Summerstage war und ist an der

Grüne Ufer, Hochhäuser, Bars – nicht immer sah der Kanal aus wie heute

Roßauer Lände, da hat's schon viel mehr Grün, dort hatten die Jogger immer schon mehr Spaß, da wurden den Radlern nicht die Reifen von Spritzen und Glasscherben ruiniert.

Wirklich los ging's dann 2005, als die Strandbar Herrmann nach Berliner Vorbild aufmachte. 600 Tonnen Quarzsand rund um eine Freiluftbar schufen eine offenbar ganz dringend notwendige Bühne für ein neues, urbanes Am-Wasser-Verhalten. Die Strandbar Herrmann ging wie die Sau, die Menschen mit den Tocotronic-Frisuren kamen in Scharen, der unendlich scheinende Platz rechts und links des braunen Kanals wurde auf einmal völlig neu wahrgenommen, die prinzipiell langsamen und grundsätzlich schwierigen Donaukanalufer-Behörden mit hitzigen Konzepten eingedeckt.

Wenige Wochen wurden dann weite Teile des (durch die damalige U-Bahn-Baustelle eigentlich unzugänglichen) Nordufers erschlossen, die Expedit-Leute brachten „Sunny Side Up"!, Steckerlfisch und vor allem Expedit-Publikum an den Kanal.

Dass das Gerinne hip wird, war damit mehr oder weniger klar, als Unsicherheitsfaktor schien irgendwie nur mehr das Wetter von Relevanz. Mit der Eröffnung des Badeschiffs 2006 hatte die Sache schließlich eine gewisse Massentauglichkeit und Mainstreamattitüde bekommen, mit dem „Tel Aviv Beach" 2009 ging's dann fast schon ein bisschen in die schicke Schnöselabteilung. Innerhalb von nur fünf Jahren veränderte der Donaukanal seine Anmutung jedenfalls völlig.

Und jetzt? Nach der sehr kurzen, alternativ-urbanen Bobo-Phase und der Breitenwirkung erleben wir gerade die ökonomische Erschließung und Öffnung für zahlungskräftiges Publikum.

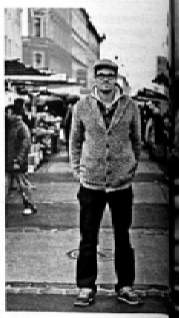
Das Badeschiff wurde schöner, der abgefuckte „Laderaum" verwandelte sich in eine coole Bordbar, Starkoch am Scheideweg Christian Petz konzipierte eine preiswerte Edelsystemgastronomie, die jeder Gourmet der Stadt gesehen haben will; dem Tel Aviv Beach wird – nachdem es Anrainer fast geschafft haben, jegliches akustische Leben zu unterdrücken – auch nicht viel anderes übrigbleiben, als eine einträgliche gastronomische Linie zu fahren, was für Betreiberin Haya Molcho („Neni") nicht so schwierig sein dürfte.

Und mit Bernd Schlachers Motto am Fluss in der coolen Designeranlegestation des Twin City Liners dürfte der einstweilige Höhepunkt des urbanen Chics dann jedenfalls erreicht sein, und Espresso Macchiato, Prosecco, Aperol-Spritz & Co sind mit ziemlicher Gewissheit gekommen, um zu bleiben.

FOTO: APA/BARBARA GINDL

Hallo Yppster!

Röhrenhose, dicke Brille und Attitüde: Der Hipster ist in Wien angekommen. Steckt mehr dahinter als Konsumspaß?



Die Fotos zu dieser Geschichte stammen vom empfehlenswerten Street Style Blog Stilage Vienna von Daniel Lichter und Philipp Moherndl

Infos: stilagevienna.blogspot.com

SPURENSUCHE: CHRISTOPHER WURMDOBLER

Dosenbier und Luftballons: Rund vierzig Menschen zwischen 20 und 30, enge Röhrenjeans, ironisch-schräge Secondhand-Jacken, dicke Hornbrillen in den Gesichtern, haben sich auf dem zugigen Oskar-Werner-Platz in Mariahilf versammelt. Eine Demo? Keine Demo. Das bunte Häuflein fühlt sich dem Lebensstil des Hipsters zugehörig, das soll man, bitteschön, endlich einmal sehen.

Auch der dubiose Herr von der „Piratenpartei", der den jungen Menschen Zusammenarbeit anbieten möchte, muss das zur Kenntnis nehmen. „Wir konnten aber auch nicht genau herausfinden, was seine Agenda war", berichtet Katja Krüger, 26. Sie organisierte vergangenen Herbst den „Hipster Awareness Day": Bin ich Hipster oder seh ich nur so aus? Sind meine Freunde Hipster? Was sind überhaupt Hipster? Derlei Fragen sollten geklärt, Klischees bestätigt oder widerlegt werden.

Den anwesenden Wiener Hipstern wars dann aber ohnehin zu kalt und sie verlegten ihre Veranstaltung kurzerhand ins nahe Nachtasyl. Geht da noch jemand hin? Schon wieder. Weil es hip ist. Also zumindest für die nächsten zwei, drei Stunden.

Die Hornbrille (hier von Dolce & Gabbana) ist dem Hipster wichtig. Auch ohne Korrekturglas

Ungebremst zum nächsten Hype: Der Hipster mag sein Fixie-Rad lieber (fast) ohne Bremsen

Modediktat oder Jugendbewegung. Ironie oder voller Ernst – die Hipster(sub)kultur ist auch in Wien angekommen, nachdem in anderen Großstädten zahlreiche Menschen dem strengen wie schwer durchschaubaren Dress-, Humor- und Verhaltenscode folgen. Denn was heute angesagt ist, kann morgen schon wieder out sein. Wenn alle super individuell sein müssen, wird's ganz schnell zum Einheitsbrei. Klingt nach fürchterlich viel Stress und man wird ja auch so schnell als „Hipster" beschimpft.

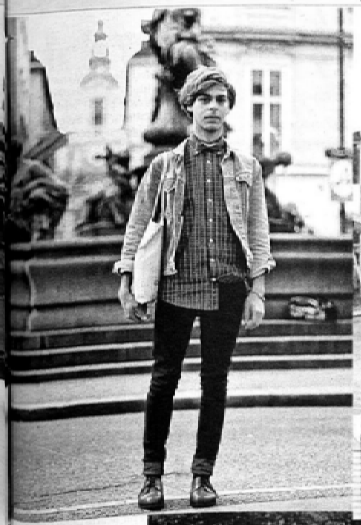
Für Katja Krüger ist „Hipster" kein Schimpfwort. Die Studentin der Germanistik und Slawistik, Veranstalterin des monatlichen Club d'Homage im Fluc am Praterstern und vor einiger Zeit Moderatorin einer Radiosendung („Das Trainingsjackenjournal"), ist so sehr Hipster, dass sie lieber nicht am Telefon Auskunft über ihre Spezies geben mag. Nicht, weil Telefonieren momentan nicht *en vogue* wäre. Vielmehr fühlt sich unsere Expertin für das Thema fernmündlich nicht eloquent. Ein Treffen? Leider nein, lautet die Antwort, da müsse sie ja ihren Pyjama ausziehen. Die Frau hat Humor und nimmt sich selbst nicht ganz ernst. Schließlich beantwortet sie dann per E-Mail alle offenen Fragen.

Zum Beispiel die, ob sich Hipster eigentlich selbst als Hipster bezeichnen. „Das ist eine absolute Seltenheit", antwortet Krüger. „Ich weiß gar nicht, woher es kommt, dass man kulturinteressierte, kreative, trendversierte Menschen als elitär, arrogant oder opportunistisch bezeichnet." Womit die Katze mit den wichtigsten Eigenschaften und Vorurteilen schon aus dem Baumwollsack gelassen wurde. Genau: der – stets irgendwie ironisch bedruckte – Baumwollbeutel ist neben der dicken Schreckschraubenbrille – gerne auch ohne Korrekturgläser – ein wichtiges Accessoire der Hipster weltweit. Ebenso wie die Tatsache, dass man einen prekär-schicken Kreativberuf hat, DJ ist oder zumindest ein geisteswissenschaftliches Studium absolviert.

„Im Gegensatz zu Nerds und Geeks", schreibt Krüger, „haben Hipster keine wirtschaftlich relevanten Skills. Allerdings sind sie sich dessen bewusst und reflexiv genug, um sich trotzdem nicht in ihren Hobbys beschneiden zu lassen, aus denen sie leider selten einen Beruf machen können." Ein typisches Hipster-Hobby wäre „Yarnbombing", das Umstricken von Laternenmasten oder Brückengeländern; davon kann man echt nicht leben.

Das Hipster-Phänomen kommt ursprünglich aus der amerikanischen Subkultur der 1950er-Jahre. Das Wort beschreibt den Großstadtbohemien, der Jazzmusik oder Bebop konsumiert, Beat-Literatur, moderne Kunst und wohl auch die eine oder andere illegale Substanz. Schwarz war die Modefarbe, Baskenmütze und filterlose Zigarette Pflicht. Hip war damals alles, was nicht spießig und angepasst war, also vor allem man selbst und seine hermetische Szene. Man gab sich cool und inszenierte sich auch so. In den Sechzigerjahren verschwanden die Hipster, deren europäisches Pendant wohl die Existenzialisten sind, von der

Fortsetzung Seite 36



Das Hemd vom Großvater, das Mascherl als ironisch gemeintes Statement

Der Baumwollbeutel ist Hipsters wichtigstes Accessoire – neben der übergroßen Brille

Klamotten vom Flohmarkt signalisieren individuellen Geschmack

Urbanes Phänomen: In allen Metropolen gibt es den Hipster, er weiß zuerst, was kommen wird

Geschmack ist ihr Hauptinteresse? Eine Unterstellung. Aber die Röhrenjeans ist Pflicht!

Hipster Awareness Day vergangenen Oktober in Wien: Es gab auch Luftballons

Fortsetzung von Seite 34

Bildfläche. Die Hippies folgten, Flowerpower und die 68er.

Plötzlich ist der Hipster zurück. Wieder ausgehend von den USA erobert er seit der Jahrtausendwende die Großstadtszenen. Ohne Jazzmusik oder Beatliteratur, aber mit derselben Attitüde. Oberflächlicher vielleicht, ironischer, modebewusster und konsumfreudiger, denn: Was heute unter Hipstern total angesagt ist, kann morgen schon wieder so von gestern sein.

„I'm so over it!" Mit diesem Ausspruch wird in aktuellen US-Fernsehserien wie der wunderbaren Sitcom „Happy Endings" der Hipster charakterisiert. Und man macht sich natürlich auch lustig über den Massenindividualismus der Bewegung, die nicht wirklich eine ist. Über nachgemachte Achtziger-Kleidung von American Apparel, kluge Bücher als Accessoire und dicke Brillen. Männer wie Frauen besitzen schlimme Frisuren, die sie kunstvoll ungekämmt aussehen lassen. Mädchen tragen das lässige Karohemd – vom Vater? – und dazu einen Herrenhut – vom Großvater? – im Nacken. Milchgesichtige Jungs lassen sich einen Fusselvollbart stehen oder zwirbeln ein paar Schnauzbarthaare wie ihre Urgroßväter in die Höhe.

Es scheint, als ginge es darum, unauffällig aufzufallen und sich dabei extra unvorteilhaft zurecht zu machen. Geht es wirklich nur um Äußerlichkeiten, um den Look? „Es geht viel mehr um die Kultur", meint Katja Krüger. „Der Vorwurf lautet meist, dass wir nicht den Inhalt würdigen, sondern die Form und das Image generell. Politik ist sicher für viele Hipster ein Thema, aber Politikverdrossenheit gibt es auch."

Kein Interesse an Politik unterstellte auch der amerikanische Kultursoziologe und Herausgeber des Magazins n+1 Mark Greif den Hipstern im Stadtteil Williamsburg: „Geschmack ist ihr Hauptinteresse", schrieb er 2010 in einem Essay in der New York Times. „Alle Hipster tun so, als wären sie Erfinder, als würden sie Neues entdecken. Ihr ganzer Stolz rührt daher, zu wissen und zu entscheiden, was cool ist, bevor es der Rest der Welt weiß." Die Angewohnheiten von Hass und Anschuldigung würden in der Hipster-Szene vorherrschen: „Weil sie die Schwächen der anderen spüren – inklusive ihrer eigenen."

Das Ende des Phänomens hat Greif schon eingeläutet und sieht es mit Beginn der aktuellen Occupy-Bewegung als politisch motivierte Nachfolger der Hipster schon bestätigt. „What was the Hipster" heißt ein von ihm herausgegebenes Buch über den Aufstieg und Fall des Hipsters.

Und was unterscheidet Hipster in Brooklyn Williamsburg oder Berlin Mitte von denen in Wien? Nichts, antwortet Hipsterbewusstseinstag-Organisatorin Katja Krüger: „Hipster operieren grundsätzlich eher international statt regional. Gemessen an den Möglichkeiten, etwas zu unternehmen oder zu kaufen, sind die Unterschiede wirklich minimal."

Das unternehmungslustige Wiener Hipstervölkchen findet sich in den gängigen Fortgehlokalen: In der sperrigen Musikbar Rhiz am Gürtel, zwischen all den coolen Büchern im Lesecafé Phil oder in der zimmerlauten Transporter-Bar beim Naschmarkt. Man besucht, auch wenn tanzen möglicherweise gerade unhip ist, Clubs in der Pratersauna, das queere Rhinoplasty (Hipster sind sowieso sehr ambivalent was sexuelle Ausrichtungen betrifft) oder, siehe oben, vermeintlich abgesagtes wie das vom Ambiente her liebenswürdig existenzialistische Nachtasyl. Durch die Stadt geht's auf dem Fixie-Rad – ohne Bremsen aber dafür angesagt.

Den konsumfreudigen Wiener Hipster findet man gerne in Popup- und Konzeptgeschäften wie dem temporären „What about the Future", bei Ausstattern wie American Apparel, auf Flohmärkten oder bei der Secondhandladenkette Humana ums Eck.

Ums Eck vielleicht von Brunnenmarkt und Yppenplatz, womit wir den Wiener Hipster endlich verortet hätten und fortan als Yppster bezeichnen können. Tatsächlich geht der Lebensstil des Hipsters stets auch mit Gentrifizierung einher, der Aufwertung von Wohnquartieren, die anschließend von Investoren und Dachausbauern strukturell verändert werden. Fräulein Yppsters Gespür für billigen Wohn- oder Atelierraum folgen die anderen, je höher die Hornbrillen- und Baumwollbeuteldichte, desto teurer werden bald Mieten und Milchkaffee. Der Yppster wäre gern Avantgarde, der Rest wird folgen.

Vergangene Woche tauchte ein Foto von Justin Bieber auf. Der jugendliche US-Popstar ist offenbar neuerdings auf Brillen angewiesen. Er trägt ein Modell mit extra dickem schwarzem Rahmen vom Modelabel Dolce & Gabbana. Die Bewegung ist offenbar im modischen Mainstream angekommen – Hyperindividualismus wird Mainstream für alle.

Was wäre das Ende des Hipstertums fragen wir Katja Krüger. Unsere Expertin beweist Humor: „Wenn es einen Falter-Artikel darüber geben würde." F

Nicht ohne meinen Baumwollbeutel: Tote Bag für des Yppsters Schulter

Einstricken als Hobby. Hier Hipster-Awareness-Day-Veranstalterin Katja Krüger

Die Röhrenhose von Cheap Monday gehört ebenso zum Look wie Jack Kerouacs Roman „On the Road"

Hipster Hitler: unter www.hipsterhitler.com finden sich böse Hipster-Parodien

Stil Mode, Design, Architektur, Garten

Schwipp Schwapp

Hipster aufgepasst: Kommendes Wochenende (28./29. Jänner) findet im Offspace Fox House (7., Westbahnstr. 11–13) wieder die Kleidertauschveranstaltung Top Swap statt. So funktioniert es: Eigenen Kleiderkasten ausmisten, Sachen, die in Ordnung sind, zu Top Swap bringen und gegen Kilogutscheine eintauschen, die dann als – einzige! – Währung gelten. Okay, der Spaß kostet noch einen „Unkostenbeitrag" (€ 5,–). Man sucht sich also im Gegenwert für das Mitgebrachte was neues Altes aus.
Infos: www.topswap.at

Walking Chair im Fernsehen

Nun ist das Pro7-Magazin „Galileo" nicht gerade eine Designersendung. Aber ein Wissensmagazin auch nicht mehr so, weshalb es wohl okay ist, dass vergangene Woche das Wiener Designbüro Walking Chair in „Galileo" vorkam. Im Rahmen des Sendungsschwerpunktes „Recycling/Upcycling" stellte Pro7 die Produktion der Pet Light Trees vor, Lampen aus recycelten Petflaschen. Ebenfalls im Fernsehen: Möbel von Daniel Kroh aus gebrauchter Arbeitskleidung. Die kann man, wenn man's verpasst hat, auch anschauen: im Schaufenster der Köhlmaier Manufaktur (7., Neubaugasse 32).
Infos: www.walking-chair.com

Design-Sale

Winterschlussverkauf im Scandinavian Design House: Ausstellungsstücke von Artek, ByNord, Carl Hansen, Eilersen, Hay, IQ-Lights, LeKlint, LightYears, Louis Poulsen, Marimekko, Montana, Stelton, Woodnotes und vielen anderen skandinavischen Designmarken sind bis zu 50 Prozent billiger.
Infos: www.scandinaviandesignhouse.at

Im Raumhaus

„Space House" heißt die Ausstellung, die die Kiesler Stiftung ab 2. Februar im Programm hat. Friedrich Kieslers Modell des Raumhauses sieht immer noch utopisch aus, der Architekt forderte in den 1930er-Jahren, dem Raum mehr Beachtung zu schenken als der Konstruktion.
Kiesler Stiftung 6., Mariahilfer Straße 1b, Mo–Fr 10–17, Sa 11–15 Uhr (bis 4.5.)

Muss haben Neue Dinge

Energiesparlampen haben ja kein so gutes Image. Weil ihr Licht fies ist. Weil sie schwierig zu entsorgen sind. Und vor allem, weil sie uns die schöne, warmlichtige 75-Watt-Birne gestohlen haben. Wenn Energiesparlampe, sagen wir jetzt so, dann wenigstens eine, die gut aussieht. Eine von Plumen, die muss man nicht verstecken, die ist selbst ein Designobjekt. Gibt's nur im Versand.

Plumen heißt die erste interessante Energiesparlampe, um € 29,– bei www.plumen.com

Ebenda Über diese Seite

Die Stil-Seiten im Falter bieten Orientierung über Mode, Design, Architektur und urbanes Gärtnern. Nächste Woche erzählt uns Julia Kospach in ihrer monatlichen Gartenkolumne, welche neuen Bücher zur Draußensaison 2012 erschienen sind

Materialaufbereitung – Übersicht der Jahrgänge

Jg	Nr	Ereignis/Thema	Autor/in	Seite, Name des Artikels, Stichworte zur Thematik
90	1/2	U4 nach Brand verlegt in Arena	Chris Duller	S.12 "Wer den Schaden hat, Danke, dem U4 geht's gut" es funktioniert gut
90	3	Opernball Demo		S. 3 "Demo-Choreographie" der Tanz = Demo rund um die Oper wird auch geplant; Banner: "Eat the rich" aber dieses Jahr Flüchtlings- und Asylpolitik "Banner der alljährlichen niedergeknüppelten Revolution" aber gibt es dieses Jahr überhaupt Grund für Demo?
90	3	An Ö Unis gähnt die Langeweile - Keine Reformen	Christoph Chorherr	S. 4 "Studentenbeschimpfung" zuerst ist mal das Bundesheer dran, dann hoffentlich die Unis. "PS: Es folgt: Professorenbeschimpfung"
90	3	ironischer Artikel zum "Amtsapparat" = Telefon	Dietmar Steiner	S. 14 "Unerhörte Telefone" ein Standard des Alltags geht seinem Ende zu, die modernen Telefone sind komisch, aber Post bietet Alternative an: "Nostalgie-Gerät und heitere Jux-Apparate"
90	3	CD überholt Schallplatte in UK	Christian Reder	S. 15 "Londoner Kulturbörse" auch Videomarkt sinkt rapide
90	4	Wodurch sich Cap von Haider unterscheidet	Klaus Nüchtern	S. 3 "Die schöne Seele" Cap tut nicht viel gegen Haider, daher Haider = "handelt aus finster-faschistischen Gründen", Cap = "aus denen einer schönen Seele" "Das Ergebnis ist so oder so, das gleiche"
90	5	Requiem dem 13A Doppeldecker	Bodo Hell	S. 8+9 Prosa über eine Fahrt im 13A Doppeldecker von Bodo Hell. 1984/23 schrieb er das erste Mal über eine Fahrt, jetzt Requiem. Nostalgischer Text, Retro!
90	7	Bulgur Import aus Türkei verboten	Carolin Giermindl	S. 3 "Made in Austria" eine Firma aus Gmünd produziert Weizengrütze und versicherte dem Falter "die Herstellung von Bulgur in der Türkei studiert zu haben"
90	7	Text über Moderne, obwohl Ausgaben vorher Postmoderne	Georg Vobruba	S. 5 "Die Verwirklichung der Moderne"
90	7	Text über "ausklingende Postmoderne Debatte"	Nikolaus Halmer	S. 13 Francois Lyotard Interview "Nachhilfe für Lyotard. Der Philosoph Manfred Frank äußert sich noch einmal zu einigen zentralen Punkten der leise ausklingenden Postmoderne-Debatte: zum Subjektbegriff, zur Ästhetik sowie darüber, was man von den Romantikern hätte lernen können."
90	8	ironischer Artikel zur Bundesheer Rettung	Armin Thurnher	S. 2 "Vergeßt Achill" Frauenheer gut für Emanzipation und Wirtschaft, und Frauen können bei der Selbstauflösung des Heeres mehr helfen, weil Männer zu verspielt sind
90	8	Anti-Auto Artikel in Wien	Christoph Chorherr	S. 8+9 "Kinetischer Karfreitag. Versuch einer Analyse der Wiener Verkehrspolitik" Unterüberschrift "Bus, Tram und Rad: Aschenputtel der Wiener Verkehrsplaner" Fahrradwege sollen auf die Straße, eigene Bus und Tramspuren, zu Lasten der Autofahrer, aber Politik traut sich nicht
90	10	Grüne Alternative - Kandidaten für nächste Nationalratswahl	Oliver Lehmann	S. 4 "Grüner Star"
90	12	Clubbing im Prater + 4h Sperrstunde	Peter Krobath	S. 16 "Im Prater blüh'n wieder die Träume" es müsste doch möglich sein, dass die Stadt Wien im Vergnügungsviertel eine 4h Sperrstunde toleriert. "beautiful people aus Innenstadttempeln" verloren steife Haltung
90	12	Werbung Kinder Festwochen		S. 17 "Freude unter Falter-Eltern: Wir haben einen Paß für Sie!" Kinder Festwochen im WUK
90	14	Krone+Thurnher = "Liebesgeschichte"	Armin Thurnher	S. 2 "Kontinent Krone" Thurnher schimpft über Krone
90	14	Regenwald Werbung		S. 17 "Ewig Dein? Stimme für den Regenwald"
90	15	Avantgarde-Mode-Messen	Wolfgang Zinggl	S. 8+9 "Kunstmode und Modekunst", Konformismus und Eigensinn, modische Kunst wird abgelehnt, Kunst in der Mode ist kreative Ausdrucksmöglichkeit
90	15	U4 Neueröffnung	Florian Holzer	S. 16 "U4, schon wieder!" Nichts besser, nach wie vor eng, Autor "war so hingerißen" dass er erst in 10 Jahren vielleicht wieder hin geht; "Aber immerhin - wir sind ja alle Nostalgiker!" weil sich nichts verändert hat; Leute werfen mit Sektgläsern, Strizzis moderieren Striptease
90	18	Elektronische Musik, Industrial	Mario Jandrokovic	S. 12. "Die elektronische (R)evolution"
90	21	Kunst und Natur	Wolfgang Zinggl	S.12 "Kompostmoderne" Ironie, Metapher
90	23	Stadtkultur, Soziologie	Siegfried Mattl	S. 12 "Nieder mit der Statistik, es lebe die Nase! Zu Rolf Lindners kürzlich erschienenem Buch: "Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage"" Szenen der städtischen Subkulturen, Ausspionierung abweichender Lebensstile, Reurbanisierung neuer Mittelschichten
90	23	"Links und kritisch in die 90er"	Klaus Nüchtern	S. 16 Verlag für Gesellschaftskritik feiert seinen 10. Geburtstag
90	25	Gewista Prozeß wegen Lesben	Carolin Giermindl	S. 2 "Top secret" Gewista weigert sich "Lesben sind immer und überall" auf den Dachtafeln der Wiener Bims anzubringen
90	32	Kinosterben	M. O.	S. 12 "Movie-Kino (1986-1990)" Movie+Schikaneder keine Subventionen, kleine Kinos werden zu Supermärkten, nicht bloß bedauerlich, sondern ein Skandal
90	34	Bundesbad Alte Donau	Thomas Rottenberg	S. 4 "Bundesbad muß baden gehen" fehlende 170 000 Schilling, Bad soll geschlossen werden, 5000 Badegäste finden Bad nicht verwahrlost; Bundesbad = Hipsterbad?

90	34	Die Zukunft des Jazz? - Cover	Oliver Lehmann	S. 9 "Hip-Hop ist der Jazz von heute, sagte Gilles Peterson…" 60er/70er Jazzhörer stehen auf Avantgarde, haben sehr gute Ausbildung, trage kleine Brillen, neue Generation, sind einfach nur glücklich!
90	35	Flex spielt Hip Hop --> keine "Yuppie-Schnösel-Partie"	Doris Knecht	S. 12 "Spaced Out" Artikel über Hip Hop der sich neben Soul und Jazz endlich etabliert; Flex eröffnete Anfang des Jahres; "HipHop-Kids und Punks koexistieren friedlich nebeneinander"
90	40	Andy Warhol Artikel	Josef Schweikhardt	S. 13 "Pin Up Your Eyes! Andy Warhols Silverscreen und der bespielbare Mensch. Anläßlich einer Retrospektive im Filmmuseum" Pop ist Kult, Camp-Unterhaltung, Underground kommerziell nutzen
90	42	Apple Werbung		S. 12
90	43	Ironischer Artikel über Exotik	Franz M. Wimmer	S. 7 "Der Neger in uns. Zehn Thesen zu Exotik und Entwicklung"
90	47	Mode + Postmoderne + Ironie + Yuppie + Bourdieu!	Klaus Nüchtern	S. 13 "Return of the Nicki" Trachtenjacke+Jeans=Ironie, Postmoderne=Ironie+Saloppheit, Sich-Unterscheiden hört nicht auf, wird noch komplexer; Yuppie →Punk ist leichter als Prol →Yuppie
90	51/ 52	Ironisches Interview Nüchtern + Rubinowitz	Falter	S. 19 "Der Mensch ist ein horizontales Wesen. Klaus Nüchtern und Tex Rubinowitz bestiegen den Stephansdom erstmals mit Sauerstoffgeräten."
91	1	Neugestaltung des Falter		altes Format A3, neues Format größer als A4
91	18	"der neue englische Dancefloor-Hipster"	Peter Lau	S. 25 "Milde Sorte. Vom Acid Jazz zum HipHop de luxe. Mit Galliano kommt der neue englische Dancefloor-Hipster zur richtigen Zeit nach Wien" Besucher in Hamburg: Yuppies, Späthippies, Szenegänger und Freaks, 20-, 30- und 40jährige, Städter und Provinzler, Gut und Böse. In Wien sicher nicht anders. "Unhippe Art ist Teil der neuen HipHop-Jazz-Bewegung"
91	20	Die Arena sollte mehr Subventionen kriegen	Doris Knecht	S. 23 Kommentar "Diesmal: Die Arena" fast 36 000 Besucher im Jahr sollten als Argument für die kulturelle Bedeutung eigentlich genügen.
91	22	Reiss-Bar Mitbegründer eröffnet Musiklokal Roter Engel	Christian Zillner	S: 60 "Der Engelmacher" Roter Engel feiert 10jähriges. Mit dem "Roten Engel" folgte Satke seinem neuen Konzept vom offenen Ort - keine kleinhäuslerische Clubbingatmosphäre, keine Gesichtskontrolle, kein Wachmann vor der Türe. " Diese postmoderne Beschränktheit war mir stets zuwider, geradeso wie dieses biedermeierliche Yuppietum." "
91	23	Second Hand Shop Eröffnung	Thomas Rottenberg	S. 63 "Duft vergangener Hosen" Made in Vienna in der Heiligenstädterstraße = deutsche Second Hand Kette N&H, in Wien Nachfolger vom legendären Flip: Durchschnittskonsumenten, Oma, sophisticated Clubber shoppen hier alle gemeinsam
91	24	Neues Studentenbeisl Café Glaser	Florian Holzer	S. 60 "Gaudeamus Igitur!" Studentlokale und Situation der Studenten in Verbindung bringen = gute Nacht, Cafe Stein, Klimtstüberl haben Konkurrenz bekommen. Stahldekor in schwarz, Musik, Angebot = TRENDY
91	24	Converse Artikel	Andreas Piegler	S. 63 "Etabliertes subkulturelles Schuhwerk" "vom nonkonformistischen Protest zum eleganten Statussymbol avanciert"
91	25	"Jazz Hipster"	Klaus Nüchtern & Klaus Peham	S. 22 "Ein Meister des Übergangs" Saxophonist, Klarinettist und Flötist Marty Ehrlich "ein intelligenter Mittler zwischen Tradition und Avantgarde" "Wie der archetypische Jazz Hipster - was auch immer das sein mag - sieht er jedenfalls nicht aus."
91	28	Reiseführer für Zielgruppen gestalten	Diethelm Kaiser	S. 63 "Anders, besser, richtig?" Sie wenden sich (u.a. auch der Falter) mit besonderer Liebe zum Detail an Flaneure, Sparsame, Konsumisten, Yuppies, Alternative, "Szenen"-Liebhaber und alleinreisende Frauen
91	31	Ironisches Szenario - Cannabis Legalisierung in Wien	Thomas Rottenberg & Thomas Vašek	S. 8+9 "Der Ofen hat immer Saison"
91	32	Mode: weg von protzig zu bescheiden, Yuppie tot	Elfriede Gerstl	S. 52 "Bescheiden kleiden" neuer Trend = Zitieren von Armut; avancierte, privilegierte Schicht wird es sich zukünftig leisten können gammelig aufzutreten; "80er mit auftrumpfendem Yuppie-Gehabe sind vorbei"
91	40	Birkenstock-WUKler entsetzt über Yuppies	Thomas Seifert	S. 14 "10 Jahre WUK: Einfach bunt" "Der Konflikt zwischen den Kulturleuten und den Sozialgruppen gipfelte 1985 im sogenannten "Kulturputsch" … Der American-Bar-Geist (die Birkenstock-WUKler waren verstört wegen einer Cocktailparty im Hof des WUK für Presse- und Politprofis) hielt Einzug und polierte das Müsli-Bild des WUK auf ein gestyltes, ganz im Trend der 80er Jahre liegendes Yuppie-Image auf.
91	43	ÖVP Wien Werbung		Wahl im November
91	45	politische Gesinnung der Falter Leser	Thomas Vašek	S. 14 "Wie wählt der "Falter"-Leser?" Interview mit Ernst Gehmacher, Meinungsforscher und Leiter des Instituts für Empirische Wirtschaftsforschung; eher SPÖ, Grüne, Wiener ÖVP zu altmodisch; FPÖ nur aus Protest nicht aus Ideologie; Zilk zu alt, Pilz gut weil ökologische Anliegen und Zynismus, aber zu ideologisch und zu wenig locker, Haider der fesche Bursch wo man einmal kurz mitklatscht; Falter Autor Christoph Chorherr ist Energiesprecher der Grünen, sechstplatzierter auf der Liste der Vorzugsstimmen
91	48	Spittelberg	Florian Holzer	S. 69+71+73 "Diesseits und jenseits der Burggasse" = "Grätzelbericht" ein Nährboden für eine veritable Lokalszene, vor ca 10 Jahren, Biedermeierhäuser immer schnuckeliger, Bioläden, Galerien und Schmuckmanufakturen schossen aus dem Boden, Lokale und Beisln siedelten sich an; Weihnachtsmarkt wurde installiert!
91	50	Fahrradmesse in Mailand	Thomas Rottenberg	S. 66 "Vom anderen Stern" klassisches Design, neue Technik (Bild), beruhigend zwischen teuren Mountainbikes und Rennmaschinen auch verschämt Kofferraum-Falt-Fahrrad und Tandem
91	51/ 2	Artikel über POMO Sachbuch	Helmut Mayer	S. 34 "Die postmoderne Moderne" Der Niedergang der bürgerlichen Denk- und Lebensform. Die liberale Moderne und die massendemokratische

				Postmoderne. Panajotis Kondylis. Sachbuch Review.
92	7	"Tramezzino in Wien"	Florian Holzer	S. 61
92	10	Artikel über ältesten Kuriositäten-händler Wiens	Barbara Tax	S. 61
92	15	Beschreibung: typisch gestyltes Wiener Lokal	Florian Holzer	S. 54 seit nunmehr 10 Jahren fixer Bestandteil der Baum, je kleiner desto verzweigter, mit elektrischen Glühwürmchen, Aluminiumsilber, Weiß, Schwarz, Türkis, Halogenlamperln; aber "in" und das (verwundert) im 2tn Bezirk!
92	16	Flex wird abgerissen, will ins Gasometer, Arena neues	Doris Knecht	S. 20 "Dach überm Kopf" die Flexler können sich das Heizen im Gasometer nicht leisten, größere Projekte abseits ihres neuen Lokales können aber im Gasometer stattfinden
92	18	Artikel über Klangfarbe natural	Albert Seitlinger	S. 60 "Ethno-Bio-Klänge" ausgefallene Instrumente gibt es nun bei der Klangfarbe in einer eigenen Abteilung (Einsiedlerplatz Wien5) schön länger Trend, aber Markt noch nicht drauf eingegangen!
92	22	Artikel über Musikerin - spricht über Jack Kerouac	Eva Umbauer	S. 24 "Die verlorene Tochter" Album "Arkansas Traveler" →ihr Vater, Jack Kerouac, Mark Twain, sie geht ihren musikalischen "roots" nach, hat lesbische Tendenzen
92	23	Artikel über Indie-Filme	Michael Palm & Andras Ungerböck	S. 27+28 "Zur Hölle mit Hollywood" Stadtkino Wien 2 Programme (1: amerikanische Independent/Avantgarde-Filme, 2: Independent/Feature-Filme) Was ist Indie-Film? Ähnlich wie Indie-Musik "(ehemalige) Indie-Bands wir Nirvana oder Sonic Youth" dieses headhunting führt möglicherweise dazu dass Hollywood drauf und dran ist auch Indie-Filme zu drehen
92	25	Artikel über Arena (und Flex)	Doris Knecht	S. 20+21 " "Das Versuchskaninchen bin ich!" meint Klaus Steiner, Beamter der MA21, Flächenwidmungs- und Bebauungsplan…" wichtigstes Projekt = Räume finden für freie Gruppen und die alternative Kulturszene (Arena Standort soll bleiben + Ausbau, aber finanziell schwierig; für Flex schon Standort gefunden und Bau im Gespräch)
92	28	Artikel über Programmkinos	Andreas Ungerböck	S. 22 "Die Qual der Wahl" "Das Winterkino geht, das Sommerkino kommt." Um das Kino im Sommer attraktiver zu machen, werden Filme gespielt, die unterm Jahr keinen Platz finden. Die Leute streiten sich mehr und mehr um die letzten Plätze.
92	28	Artikel über "Film-Festival" am Rathausplatz	Florian Holzer	S. 56 "Essen auf Karajans Spuren" = "Ess-Ausstellung" "an einem Nachmittag um den ganzen Erdballen fressen" "Zu all den eßbaren Köstlichkeiten oder Inferioritäten einen Karajan-Bezug herstellen zu wollen wäre meiner Meinung nach der Herbeizug an den Haaren. Als kleine Weltausstellung zum Anbeißen eignet sich der "Karajan-Corner" jedoch sehr.
92	28	Liegt Wiens Clubbing- und Partyszene darnieder?	Florian Holzer	S. 57 "Ein Leben nach dem Clubbing" monetär gutausgestatteten Kids stellten Rückgrat der Wiener Clubbingszene dar, aber Red-Bull-Wodka schlürfen, Papi's BMW parken, sich die teuren Designer-Klamotten in den selben Lokalen zu verdrecken ist wohl fad geworden; daher Riesenevents; zB Galopprennbahn Freudenau Werbeveranstaltung für reiche Fuzis, ganz anders Gasometer-Event "xxx" mit der fürchterlichsten Musik die die Welt je hören musste (Techno) = lobenswert um apokalyptischen Seiten Wiens kennenzulernen
92	28	Schuhe als Erkennungszeichen für Jugendkulturen (Rag)	Martin Fritz	S. 58+59 "Zeigt her eure Füße…" Hohe Martens eher rechts, Hohe Martens mit weißen Schuhbändern aggressive Skinheads, niedrige Martens egal. Converse Marke und echt wichtig. Adidas Jogging-High ist "urpeinlich" "prolo" für "Hools" ; weitere Gruppen: Post-Modernists, Neo-Hippies, etc. etc. etc.
92	31	im Barfly's Club sind Ex-Yuppies	Gregor Klahr	S. 50 "Unter Barfliegen…" im 6tn; Gäste: kaum 20 Jahre Alte "starren mit aufgerissenen Augen jene an die im Maßanzug direkt aus der Agentur oder dem Studio kommen." Hauptaccessoire der Jüngeren = Motorradhelm, reifere Ex-Yuppies = "zwischen vulgär-braungebrannter und sinnlos-überheblicher Langeweile pendelnden Freundinnen"
92	32	Artikel gegen Spezies = "gesellschaftliche Bereicherung"	Susanne Hofbauer	S. 53 "Members only" Meierei im Stadtpark wird eröffnet, Member cards um 1800 Schilling nur 600 Stück, Niki Lauda, Prokopetz, Models ohne Karte weil schön anzuschauen und Bereicherung, DJ übt auflegen, Mischung aus Dancefloor und Vinylgekratze…kann es nicht.. Redakteurin letzter Satz "Ich glaube, ich mag keine Clubs."
92	33	"Samstags unterm großen X" Gutes wird oft Mainstream	Doris Krumpl	S. 58 nur Techno, obwohl im Vorjahr noch Oldies, Independent und Dancefloor; keine Werbung nur Mundpropaganda; Veranstalter wollen "Qualitäts-Publikum", "Inzwischen konnte man trotzdem nicht verhindern, daß der Geheimtip immer mehr, wie vieles was gut ist, zum Mainstream wird, und sich gelegentlich Schönbrunnerdeutsch oder genagelte Schuhe bei den Parties bemerkbar machen."
92	35	Drugstore in Gumpendorf	Thomas Rottenberg	S. 61 "Großstadtcowboys im Drugstore" Samstag um 13.40 alle Geschäfte zu, außer Drugstore. Klein, hat alles, erinnert an Autobahnraststätte, freundlicher Verkäufer, nicht wirklich viel teurer, "freute sich darüber, dem Terror der Großhandelsketten entronnen zu sein."
92	36	Sushi so schön, dass man fotografieren möchte	Florian Holzer	S. 58 "Sushi fürs Volk" Holzer kann sich nicht beherrschen "wenn irgendein Halbinformierter stereotype Aussagen von wegen "Sushi ist Yuppie" und dergleichen von sich gibt."
92	38	geheime, illegale Techno Raves	Thomas Rottenberg	S. 58 "Saturdaynight-Techno-Fever" XXX-Veranstalter machen jetzt "Spacedive - Off limits"; geheime leerstehende Hallen, nur mit Mondlicht, Nebelmaschine; Leute werden an ausgemachten Orten abgeholt und mit Motorrad zum eigentlich Ort hingeführt; Techno-Freaks die schon von der Polizei erwischt wurden sind "hardcore"

92	41	Artikel gegen Ö3; Birthday Feier in Stadthalle	Birgit Kellner	S. 67 "Routinierte Verkindlichung" "Ein nationaler Sender feiert sich selbst: im gedämpften Licht des VIP-Zelts lächeln einander strahlend gepflegte Gebisse zu, getragen von der beruhigenden Gewißheit, daß das Monopol auch weiterhin jede erdenkliche Blödheit, jede vorstellbare Peinlichkeit und vor allem auch die unverfrorenste Selbstbeweihräucherung vor ihren möglichen Folgen schützen wird." Schlagzeile fett zwischen den Absätzen "Ö3 feierte sich selbst, getragen von Gewißheit, das Monopol werde auch weiterhin jeder Blödheit Schutz gewähren"
92	42	T-shirt-Pirat	Thomas Rottenberg	S. 69 "Meuterei auf der Baumwolle" "Baumwolleibchen mit farbigen Motiven und flotten Sprüchen zu versehen, ist nun wirklich nichts Neues mehr, auch verfremdete Firmenslogans auf zumeist jugendlichen Oberkörpern kennt man schon seit der letzten Saison an Dancefloor- und Teeniekleidung." zb Römerquelle mit Joint "...belebt die Sinne"
92	49	"Downtown Mariahilf"	Andreas Teltscher	S. 70 "Die "Gumpendorfer" Einkaufsstraße mit Fast-schon-Syndrom" Wegweiser: gestylte Möbel, Bio-Lebkuchenkrampus, Fahrradgeschäft. Gestylter Super Hi-Fi, Second-Hand, Pcs, Power Book, etc.
93	3	"Zwischen Rebellion und Konsum"	Walter Pontis	S. 50 Rockliteratur. "Mit "We Gotta Get Out Of This Place" legt Lawrence Grossberg eine breite Studie amerikanischer Rockkultur vor." Postmoderne+Rock = "eine "mia is wurscht" - Attitüde"
93	4	Artikel über Wiener Bürgertum	Thomas Vašek	S. 8 "Wiener aus gutem Stall" Wo sind Wiens Bürgerliche? Spurensuche. Verweis auf Bourdieu. Nicht so ersichtlich. Kärntnerstraße, Döbling, Privatschulen etc.
93	4	Artikel über Jugendbanden in Wien	mehrere	S. 16-19 "Fragt uns. Wir helfen euch!" vor allem Hip Hop Banden, Mexikoplatz…etc
93	4	MQ - "Wien darf nicht Venedig werden"	Klaus Nüchtern	S. 22+51 SPÖ+Grüne dafür, FPÖ+ÖVP dagegen
93	5	10 Jahre Szene	Chris Duller	S. 22 "Gebremster Jubel. Zehn Jahre Szene - Grund zum Feiern, aber auch Grund zum Nachdenken" "im Bereich Musik, und dort vor allem in Richtung "sowohl hinsichtlich Qualität als auch Popularität fortgeschrittener Underground". Weitere Planungen: Übersiedelung und Vergrößerung des Flex, Ausbau der Arena
93	7	"Leopoldstadt sprich tachles"	Florian Holzer?	S. 51 "Neues Beisl. Ein Antiquitätensammler nimmt den Kampf gegen die Ödheit an der Taborstraße auf" "trägt seinen Teil zur Belebung des Karmelitermarktes bei"
93	9	"Kokain für Arme" - Guaraná Artikel	Andreas Teltscher	S. 62 neue Droge im U4, legal, für gestreßte Manager und Nachtschwärmer, Autor hats getestet ;)
93	10	Zigaretten-Werbung		
93	10	Eröffnung Sushi Lokal am Naschmarkt	Florian Holzer	S. 67 "Ur leiwand, des Rohe" "Die Fächer unter den Stehpulten sind übrigens hervorragend dafür geeignet, Filofaxe, Laptops oder soeben erstandene Gourmandisen zu verstauen und dann dort zu essen."
93	10	Chelsea Lärmschutz Problem Nachtruhe ab 22h	Thomas Rottenberg	S. 70 "Gute Nacht, Josefstadt" "Chelsea Boß Othmar Bajlicz ortet dahinter allerdings Methode: "Bei allen anderen Dingen sind sie sehr flott", und verweist darauf, daß ähnliche Interventionen in Gegenden wie dem Bermudadreieck unedenkbar wären. […] Die Chelsea-Nachbarn sind erfreut, der Lärm ist nur das Mittel zum Zweck, den unliebsamen Nachbarn rauszuekeln: "Wir brauchen hier kein Lokal, in dem bis zwei Uhr frü komische Gestalten herumlungern." Falter verweist auf Unterschriftenliste gegen die Chelsea-Knebelung
93	11	Artikel über Bhangra	Birgit Kellner + Chris Duller	S. 54 "Southall-Bombay-Simmerin" "Während Bhangra in Europa noch als exklusive Subkultur rangiert, deren Anhänger schon wissen müssen, wo sie danach suchen sollen, gehört es in Indien schon längst zum Kosmos kommerzialisierter Unterhaltungskultur..."
93	12	DJ Laden im 9tn	Thomas Rottenberg	S. 63 "House- und Lebensmittel für DJs" Zwiespalt: Exklusivität, aber wenn Platte am Dancefloor funktioniert wollen sie alle haben. Wien: "Der DJ ist hierzustadt ein armes Würstchen: Abgesehen davon, daß die meisten Leute unter eine Discjockey noch immer eine Kreuzung aus Club-Med-Animateur und Zuhälter mit batzweicher Faserschmeichelstimme verstehen, mangelt es dem dedicated DJ vor allem an einem: Zugang zu frischem Vinyl."
93	13	Fahrradartikel nach dem Mountainbike-Boom	Florian Holzer	S. 66 "Das Leben nach dem Höhepunkt" das edle Rennrad gehört wieder zum guten Ton, protzig und Prestigekauf sind out.
93	14	Pläne für Kulturradio	Robert Rotifer + Thomas Seifert	S. 12 "Privatradio für Groß und Klein. Bislang hörte man nur von den Plänen Dichands, Privatradio machen zu wollen. Im Falter werden nun die Pläne für Kulturradios vorgestellt." "Wir wollen nichts anderes sein, als ein junger, frecher, dynamischer, anspruchsvoller Sender. Puristen sind wir keine. Jedenfalls wollen wir in allen Fällen etwas tiefer in die Plattenkiste greifen, und uns nicht die Musikprogrammierung von der Plattenindustrie vorgeben lassen"
93	14	"Hip-Gebote"	Christian Fuchs	S. 46 "Geniale Stumpfheit" Hardcore Band Antiseen "Tatsächlich schien aber der amerikanische Kontinent in seiner endlosen Weite noch Fluchtmöglichkeiten anzubieten; nicht nur für herumstreunende Serienkiller, sondern auch für Renegaten von den aktuellen Trends und Hip-Geboten."
93	16	Artikel über "Polit-Yuppies" FPÖ → LIF	Bernhard Odehnal + Thomas Seifert	S. 8 "Alte Dame gegen Polit-Yuppies" In der Politik sind die meisten Frauen weit über 50, aber es gibt auch mittlerweile jüngere Polit-Yuppies "ausgerüstet mit D-Netz-Telefon und Laptop" zb Westenthaler der zivil in der EDV-Branche tätig war. aber FPÖ nicht modern, jung, innovationsfreudig; "Schrille Töne und allzu ewiggestriges Vokabular [der FPÖ] hat die urbanen Yuppies verschreckt und wird sie eher dem Liberalen Forum zutreiben."

93	16	"Unsere Musik ist geklaut"	Philipp Anz	S. 51 Chumbawambas Musik kann man nicht definieren, sie klauen von anderen Richtungen. Sind in der UK in den Indie-Charts.
93	16	Artikel über Pflanzen-Flohmarkt im 16tn	Andreas Piegler	S. 58 "Secondhand-Kakteen"
93	17	"Kitsch-Zugang des Bohèmiens" ironisch 1. Mai	Thomas Rottenberg	S. 61 "Flucht in den Kitsch. 1. Mai. Der Tag der Arbeit läßt sich auf viele Arten feiern, z.B. mit Bier auf nelkenbestückten Holztischen vor der Blue-Box. Und selbst das ist manchem schon zu traditionell" Artikel
93	18	Häupl macht auf DJ im Arkadenhof	Thomas Rottenberg	S. 62 " "Wer issn des?" " "umgeben von einem Haufen junger Menschen, die sich etwas zu gleichen Teilen in blaue Hemden, Neo-Hippie-Design oder Grunge-Couture kleideten." Veranstaltung der SJ
93	18	Zigaretten-Werbung		S. 21 Casablanca "WERBUNG KANN IHRER GESUNDHEIT NUTZEN."
93	19	"Los Lomos" in der Spalte "Kunst Kurz"	Markus Wailand	S: 57 "Begonnen hat alles mit einer russischen Minikamera. Eine sog. "LOMO" besitzen mittlerweile rund 500 Personen im Wiener Raum. […] soll möglichst und womöglich durch Zufall entstanden sein, eher unmotiviert herumstehen oder -liegen und nicht besonders formschön sein. Und was für die Kunst reicht, ist der LOMO-Ästhetik gerade gut genug."
93	19	Artikel über Flohmärkte in Wien	Nani Kauer	S. 68 "Ordnung muß sein" "Wien ist kein gutes Pflaster für Flohmärkte", ÖVP und FPÖ wollen mehr Polizei bei der Kettenbrückengasse oder Flohmarkt überhaupt an den Stadtrand verlegen, weil zu Besucher zu viel bestohlen werden und viel Müll zurückbleibt. Falter informiert in einer Box über Flohmarkt-Standorte in Wien
93	19	"Hochrad-WM '93 in Prag"	Walter Ulreich	S. 69 "Eine anachronistische Veranstaltung fürwahr, und doch werden Hochradrennen der "Neuzeit" - … - wieder gefahren." Foto!
93	19	Ironischer Artikel/Interview über Drogenjunkie	Christian Zillner	S: 71 vergessene Zigarette mit Asche bis zum Filter macht Interviewer nervös, Bild
93	20	Schwarzer Student "Kaiserschmarren-König"	Wolfgang Lamprecht	S. 13 "Da gab es sogar Leute, die sich von mir keinen Schmarren machen ließen."
93	22	Flex 1 in Meidling wird abgerissen, Flex 2 gebaut	Chris Duller	S. 53 "Anfang und Ende" Programm Mi, 2. Juni bis Sa, 5. Juni "GEMMA SCHEISSEN" "FLEX ENDE PARTY"
93	22	1. Life Ball - Rubrik "Fotoalbum" nur Fotos	Michaela Angerer & Christian Fischer	S. 54
93	23	Artikel über Graffiti	Carolin Giermindl	S. 60+61 "Bombing am Donaukanal" Zilk "wird den Sprayern so viel legale Wände besorgen, daß diese "sich gar nicht mehr auskennen"" u. a. Donaukanal und Donauinsel. "Graffiti ist, neben Rap und Breakdance, eines der wesentlichen Elemente der HipHop-Kultur." BILD, Graffiti mit Falter Schriftzug
93	26	"Das Denken der Postmoderne"	Rudolf Burger	S. 16-19 "Einen postmodernen Text erkennt man sofort an zwei stilistischen Merkmalen: an einer ölig-ernsthaften Bemühung um Ironie und an einem völligen Mangel an Witz" (Headline zwischen Absätzen) "Das ist die unangenehme Wahrheit der post-postmodernen Pluralität. Allen diese Identitäten ist gemeinsam, daß sie über einen Pathetisierung von Differenzen laufen und daß sie konstruierte Geschichten erzählen, welche abstrakte politische Gebilde und gesellschaftliche Strukturen künstlich substantialisieren; daß sie über Ausgrenzungen Gesellschaften in Gemeinschaften uminterpretieren." "Die Postmoderne war nur die letzte Kopfbewegung der Moderne selber - oder besser gesagt_ ihr Kopfschütteln" (Headline)
93	27	"Neues Beisl" Spalte "In den Fängen des KGB"	Florian Holzer	S. 51 "Doch nicht nur zu jugendlichem Alkoholismus führt die verbilligte Abgabe von Bier, sondern offensichtlich auch noch zu einigen anderen Nachteilen: stumpfe Umtata-umtata Musik und Kellner mit GI-Frisur, die sich bemüßigt fühlen, aus vollem Herzen und mit falschen Tönen mitzusingen."
93	27	"Design made on Landstraß"	Susanne Hofbauer	S. 54 "Marke "Erwachsen-gewordener Underground"" "Moderner Life-Style braucht seine Quellen, um sich stilgerecht manifestieren zu können." In Zeiten, in denen die Renaissance alter Aufmüpfigkeiten ihre Anhänger in Hüfthosen, Plateauschuhen und Häkelstola kleidet, erfährt andererseits die Underground-Designerszene neue Popularität."
93	28	Artikel über Nasch- und Brunnenmarkt	Susanne Hofbauer	S. 15 "Ein Kilo Feeling, bitte" "Lebensstil. Märkte sind nicht nur zum Einkaufen da."
93	29	Wiener Techno-Gemeinde	Christian Zillner	S. 47 "Susanne Kirchmayr, DJ" DJ Electric Indigo, "gilt in der kleinen und größeren ausländischen Techno-Fangemeinde als Star", zuerst hat sie Jazz und Soul aufgelegt, jetzt Techno; Techno-Szene in Wien rund 500 Enthusiasten, von denen 150 harten Kern bilden und Fans mit eigenem Techno-Vinyl versorgen; Wien Gemeinde klein und Techno-Feindlichkeit sehr groß, deswegen zieht sie nach Berlin.
93	33	Ironischer Artikel über Nachtbaden	Robert Rotifer	S. 46+47 "Hot in the City" Leute wollen tanzen, trinken, schwimmen, im Schönbrunner Bad jetzt erlaubt
93	34	Nirvana Artikel - Mainstream?	Chris Duller	S: 42 "Riecht wie frisches Blut" "Mit ihrer letzten LP "Nevermind" landete das Trio aus Seattle einen unerwarteten Top-Seller, der auch das Verhältnis zwischen Independent- und Mainstream-Rock durcheinanderbrachte. Eine Vorgabe, an der eine Band fast nur scheitern kann. Nicht Nirvana."
93	40	letzte XXX Veranstaltung	Thomas Rottenberg	S. 60 "Wir wollten einer Großstadt entsprechen, sind aber an der Kleinstadt gescheitert"
93	42	Folk = der neue Grunge	Chris Duller	S. 51 "Miss Software aus Frisco" "Penelope Houston, Aushängeschild der neuen Folkszene in San Francisco. Und Folk, leiste Töne, akustische Instrumente, das ist - in etwa so wie zuvor Grunge - das sogenannte "Ding

				des Jahres", auf das sich alle, die auf dem laufenden sein wollen, einigen können. Wartet nur ab, bald trägt man statt Sportswear und zerschlissener Jeans wieder Batikshirts und Blumen im Haar."
93	51/2	"Das Beste vom Bösen" '93 zusammenfassend	Ihre Redaktion	S. 75-75 "Tranige Trends: Der unsägliche Grunge-Look" = Hipster!!
94	15	Kurt Cobain auf Cover + eine Art Nachruf	Chris Duller	S. 53 "Um eine Illusion ärmer" "Kurt Cobain 1967-1994. Letzte Woche hat der Gitarrist und Sänger der Gruppe "Nirvana" Selbstmord verübt. Mußte es so kommen? Fast scheint es so."
94	15	extremes Clubbing ist vorbei	Thomas Rottenberg	S. 60+61 "Clubbing-Nächte '94" Artikel über kommenden Frühling und Sommer; "Doch obwohl die Teens nach wie vor in Horden auf "ehrliche Gitarrenmusik" abfahren, ist eine Migrationsbewegung erkennbar: Etliche Jung-Rocker tauschen - angeleitet von Ministry oder Rage against the Machine - Lederjacken gegen Kapuzensweatshirts und sind wenige Wochen später bei Techno-Events anzutreffen." "Die Zeit der Lagerhallen und Hangars ist zum Glück passé, die Lehrzeit, in der alles extrem sein mußte ist vorbei"
94	18	Nach Copa-Kagrana jetzt Donaukanal	Thomas Rottenberg	S. 69 " "Herzige Gegend" " "Nach der Copa-Kagrana wird nun auch der Donaukanal gastronomisch interessant. Stromaufwärts vom "Flex" kommt eine Clubbing-Location."
94	20	"NEIN zu EU" - Anzeige	?	"FREUHEUT GLEUCHHEUT LEUSTUNG" obwohl sonst eher pro EU im Falter. Anzeige unbekannt. Scharze Seite mit weißen Lettern;
94	21	Zilk Anzeige we EU	Werbung	S. 40+41 "Erdäpfelsalat bleibt Erdäpfelsalat"
94	23	Ironische Antwort auf Zilk Anzeige wg EU	Chris Duller	S. 14+15 "Futkarli bleibt Futkarli"
94	24	EU-Abstimmung in Wien	Thomas Seifert + Martin Staudinger	S. 8+9 "Ehuh - ehuh - ehuhehuh!" Grafik mit Bezirksergebnissen, typischen Bobo-Bezirke dafür, Wien 1/19/13 auch sehr dafür!
94	24	Tipps für Festivalgeher + verschiedene Typen	Lisa Kiss	Festivalbeilage: S. 6-9 "Genießen wie die Profis" + "Sitzen ist Jazz"
94	26	"Freude unter Yuppie-Handybesitzern"		S. 7 Spalte "WAS WAR, WAS KOMMT, WAS FEHLT" unter WAS KOMMT "Digitales Mobiltelefonieren"
94	26	4 Seiten zur Generation X	Thomas Seifert	S. 8-11 "Mythos Gen X" verschiedene Jugendkulturen, Anything Goes, Ironisierung von Allem, Konsum das Wichtigste --> im Prinzip Vorboten der Hipster!!!
94	26	Verwendung von "hip"	Thomas Rottenberg	S. 62+63 "Anti-Tote-Hose-Clubbings" "Denn seit mittlerweile einem Monat buhlen "Vibe" im Volksgarten - und "The Hip" - im Mekka - mit annähernd gleichem Konzept um die Gunst des Montagnachtvolks." "Galt es Mitte der achtziger Jahre noch als Zeichen von Hipness, während der Woche wegzugehen (man denke bloß an die legendären Geier-Mittwoche im U4), haben die letzten Jahre ein "Back to the Weekend" eingeläutet."
94	26	"Shirts & Shorts" - Artikel über Trends	Werner Meisinger	S. 68+69 "Trotz aller Weltmeisterschaft: Fußballsport am Shirt wird zur Zeit als hochgradig unhip empfunden. Innere Athletik bei äußerer Lässigkeit signalisiert man viel trefflicher mit Surf-Shirts und -Shorts sowie - unverzichtbar in gewissen Kreisen! - mit Streetball-Wäsche." "Keine Mode ist sehr in Mode. Wer Intelligenz und Souveränität signalisieren will, hüllt sich jahrein, jahraus in zeitlose Textilien, deren Botschaft in einer scheinbaren Botschaftslosigkeit liegt. Eindrucksvolles Beispiel: das Schwarz der Modeschöpfer, Designer, Art-Direktoren, Graphiker, Layouter, Texter und insbesondere Werbetexter dieser Stadt." "Eine schöne Form der Demonstration ausgeprägter Individualität, Kreativität und Egozentrik ist das Ausführen absolut untrendiger Wäsche."
94	28	2 Seiten zur Generation X	Doris Knecht	S. 16+17 "Generation Jammerlappen" 15-35jährige "ihre physische oder literarische Existenz in die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts fällt" "Grunge protestiert nicht, er lamentiert." "Das unterscheidet Grunge grundsätzlich von HipHop, Hardcore, Punk oder der Protestmusik der 60er: All diese musikalischen Strömungen versuchten und versuchen, politische Prozesse in Gang zu setzen oder zumindest zu beeinflussen, sie bekämpfen und kritisieren gesellschaftliche Realitäten und glauben an deren Veränderbarkeit durch eigene Handlung oder Anstiftung zur Fremdaktivität. Die Protagonisten und das Publikum von Grunge dagegen suhlen sich in der eigenen Bedeutungslosigkeit und haben jeglichem Ideal entsagt." REM mit Losing my Religion schon früher wie Nirvana "Doch während die Einsicht der Rettungslosigkeit der Welt bei R.E.M. und Nirvana noch unübersehbar melancholische und depressive Züge aufweist, nimmt diese Resignation im Jahre 1994 eine fröhlich dekadente Form an."
94	29	Generation X trinkt Eistee		S. 43 "INDEX WIENGEFÜHL. Rauchzeichen. Konsum" "Dank Falter kennen wir ihr Innen- und Ausleben, jetzt wissen wir auch, was sie trinkt, die Generation X: Eistee aus dem Zwei-Litertetrapack und aus der Aludose - schön, aber wenig umweltbewußt, minus."
94	31	Grunge, Generation X, "Hipness"	Christian Schachinger	S. 41 "Beck, das 23jährige Wunderkind jener Sorte Mensch, die auf Hipness pfeifen und gerade dadurch als modern gelten, legt nach seinem MTV-Hit "Loser" …"
94	35	Techno Artikel, über Clubbings und "wos is des"	Thomas Rottenberg	S. 58+59 "Fahrendes Technovolk" + "Techno? Heast, wos is des?" "so kann man sagen das Techno das Urenkerl von Soul ist", BPM verschiedene Richtungen, Mainstream vs Underground
94	35	Chelsea muss zusperren, plant aber 2 Lokale	Chris Duller	S. 62 "Abschied ohne Tränen"
94	38	Grünen-Werbung		
95	13	Streetsstyles: Hipster,	Susanne	S. 63 "Was ist ein Zoot? In London erschien ein Nachschlagewerk, das die

		Hippies, Teddy Boys, etc.	Hofbauer	verschiedenen Streetstyles von den vierziger Jahren bis heute zum Inhalt hat." Dressing-Up (Hippies + Beatniks) vs. Dressing-Down (Zooties) "Gleichzeitig mit der Veränderung von Musikstilen verändern sich auch die Modestile. Aus den Zoot-Jazzmusikern [sic: wurden] die Hipsters, deren stilistische Leitfiguren berühmte Musiker wie Dizzy Gillespie und Thelonious Monk waren."
95	13	Generation X vs. Generation 89er	Sigrid Löffler	S. 24+25 "The kids are all right" Artikel über Generationen
95	13	Artikel "Nach der Postmoderne"	Karl A. Duffek	S. 27
95	14	Inlineskating Hype	Thomas Rottenberg	S. 60+61 "Zeit der City-Surfer. Inline Skates sind das urbane Transportmittel der Zukunft […]. In jedem Fall werden Rollerblades heuer auch in Wien das Stadtbild prägen"
95	14	X →it Beilage		Lifestyle, 6.+7. Bezirk wo rumhängen, wie stylen, etc.
95	18	1. Internetcafé in Wien	Thomas Seifert	S. 61 "Rendezvous im Netzcafé?" im Stein in der Währinger Straße
95	20	Free Party am Ring	Thomas Rottenberg	S. 72+73 "Wickel in Clubstetten. Wie schon im Vorjahr soll auch heuer wieder eine lautstarke, fröhliche Party-Demo am Ring vorexerzieren, wie vielfältig und einige die Jugendszene der Stadt ist. Doch vom gemeinsamen Spirit des Vorjahres ist wenig geblieben" "Dem Großteil der Kids und auch den meisten Veranstaltern geht es ausschließlich um die Fete des Jahres auf der zweckentfremdeten Ringstraße." politisch korrektes oder transparentes Handeln ist nicht mehr wichtig, Hauptsache "geile Party"
95	21	Ö Printmedien "Qualität in der Krise?"	Armin Thurnher	S. 8-10 Falter macht sich Sorgen über Österreichische Qualitätsmedien
95	21	massiver Einbruch der Wiener Privatkino-Szene	Michael Omasta	S. 16-18 "Kinos wie Greißler" "Das ist so, wie wenn der Greißler zusperrt. Wost sgast: schad'. Und dann gehst halt zum Billa." Schikaneder am zusperren.
95	21	X→it Beilage Humana		S. 32+33 "Es gibt einen Unterschied zwischen 40jährigen Hausfrauen und 17jährigen Grunge-Anhängern, keine Frage. Und doch gibt es einen Ort, wo sie sich treffen. Im Humana-Second-Hand-Geschäft. Von Susi Litzka."
95	22	Falter Werbung für eigenes U4 Event		S. 66 Chris Duller, Doris Knecht, Klaus Nüchtern, Hermes Phettberg unter den DJs, Mario Soldo, Richard Lugner, Harald Prünster, Kenichi Krüger werden verarscht.
95	24	Björk in einem "Hip-Magazin"	Doris Knecht	S. 53 "Zahnarztsbesuch mit Gorilla. Die isländische Sängerin Björk veröffentlichte diese Woche ihre neue CD "Post"…" "Die Sugarcubes, schrieb ein Autor des amerikanischen Hip-Magazins *Raygun*, hätten bei ihm vor allem eines ausgelöst: den Wunsch, daß die anderen Musiker bloß ein paar Augenblikke ihr Maul halten würden, damit er die Stimme der Sängerin Björk Gudmundsdottir einmal richtig hören könnte."
95	25	Ablehnung gegen Schicki-micki	Martin Staudinger	S. 7 "Independent-Urständ'" "Während Bad Ischl [sic: jedes] Jahr aufs neue den Kaiser exhumiert, während Gmunden auf Fin de siècle macht und Bad Aussee die Wiener Halbprominenz in Trachtenjopperln und Lederhosen äußerln führt, feiert Ebensee fröhliche Urständ' mit der Independent Szene."
95	27	"KEINE CHANCE DEM FREMDEN HASS!" auf Shirt	Bernhard Odehnal	S. 11 "Bastion des Guten. Das Integrationshaus in der Leopoldstadt nimmt demnächst seinen Betrieb auf." ""Das ist ein Plädoyer für Goschertheit. Die Goscherten sitzen am längeren Ast". Dr. Kurt Ostbahn, Initiator des Integrationshauses"
95	27	Hippie+Grunge-Verräter Kombi	Chris Duller	S. 47 "Im Ring mit Onkel Neil. Neil Young meets Pearl Jam, der Hippie Survivor im Bandl mit den Grunge-Verrätern: Kann das gutgehen? Es kann." "Wieso ausgerechnet Pearl Jam? Jene Band, die nicht nur paranoiden Indie-Moralisten als Inbegriff des Ausverkaufs gilt, die für den Verrat am wahren, hehren Grunge verantwortlich gemacht und nach dem Suizid von Nirvanas Cobain auch noch der Leichenfledderei bezichtigt wird." "Neil Young fungierte in den letzten Jahren nicht nur als irgendein integrer Alt-Hippie, sondern als zentrale ethische Instanz der Rockmusik insgesamt, und zwar deshalb, weil er sich den Willen der Zeitgenossenschaft bewahrt hat." "Mit Eddie Vedder, dem Sänger von Pearl Jam, führt Young nun einen Stellvertreterkrieg." Neil lädt Pearl Jam zum Album Aufnehmen ein...
95	27	Biergarten Tipps für Mainstream und Off-Szene	Carolin Giermindl + Klaus Nüchtern	S. 52+53 "Kastanien, Kies & Krügel"
95	27	Vintage Kleidung besser als hipper Retro	Susanne Hofbauer	S. 55 "Wild Things. Bis zum 29. Juli kann man im ersten Bezirk noch echte 70er-Jahre-Klamotten kaufen. Vor Nachwirkungen sei allerdings eindringlich gewarnt." "Retro, die textile Koketterie mit vergangenen Stilepochen, ist eigentlich langweilig. Ein keimfreies Plagiat - zumindest im Vergleich mit dem echten Original." "Wie leblos wirken da plötzlich die Hippie-Outfits der Herren Dolce und Gabbana, wie ernüchternd die Girlie-T-Shirts der hippen Mode-Labels, wenn man die Originale aus den Siebzigern in Händen hält."
95	29	Frucade boomt durch Phettberg + "instalike" Foto	Thomas Rottenberg	S: 49 "…oder Eierlikör? Nicht nur Hermes Phettberg freut sich über Ruhm und Anerkennung, die ihm infolge der "Nette Leit Show" zuteil werden, auch Hersteller und Ausschenker von Frucade haben ihre Freude mit der oftmaligen Erwähnung des zitrusfruchtigen Zuckerwassers."
95	30	SPÖ Werbung für Wiener Gleichbehandlungsgeset z		S. 19 "Der Mensch ist ein horizontales Wesen. Klaus Nüchtern und Tex Rubinowitz bestiegen den Stephansdom erstmals mit Sauerstoffgeräten. "

95	31	Falter ABO + Oldtimer Fahrrad (schon oft vorher)		S. 44 "Falter Flinker Flitzer: Ein einzigartiges Fahrrad in limitierter Auflage […] Die Rahmengeometrie erinnert an Oldtimer-Fahrräder, die High-Tech-Ausstattung gewährleistet zeitgemäßes Fahrvergnügen"
95	31	neuer Sound - Ambient - weil Techno zu Mainstream	Thomas Rottenberg	S. 46 "James Last Strikes Again. Während Teenagerhorden zu Gabber-Rhythmen stampfen, überflutet ein "neuer" Sound die "Chill Out"-Zonen. "Easy Listening" ist nicht mehr bloß den Aufzügen und Kaufhäusern vorbehalten, sondern erklingt auch in schicken Clubs und auf feinen Festen." "Eigentlich kann niemand genau sagen, was es ist, wo Kitsch aufhört, erträglich zu sein, oder wieso das funktioniert. Es ist mir einfach nicht mehr genug, irgendwohin zu gehen und House-Platten aufzulegen oder zu hören, die tausend andere DJs auch auflegen." (Pieper)" "Doch der Ennui der Avantgarde angesichts der Verbravoisierung des House- & Technokultur allein kann die Zuwendung zum Leichter-leben-Sound nicht erklären. Ebensowenig greift die Theorie, die permanent auf der Suche nach Neuem befindliche Szene lege angesichts des Ausbleibens des ultimativ "Neuen Ding" mit Easy Listening eine Retro-Schleife ein, die - im Unterschied zu Sixties-Sound, 70er-Disco oder 80er-Wave - noch nicht durch alle Recycling-Mägen dieser Erde gegangen ist."
95	33	"Leben im Gasometer" man plant "Yuppie-Enklave"	Gerald John + Doris Knecht	S. 16+17 "Die Architekturentwürfe lassen den Schluß zu, hier plane man eine Yuppie-Enklave im Stile der Londoner Docklands: stilvoller, exklusiv designter Wohnraum in origineller Umgebung. Stimmt nicht, sagt Swoboda"
95	33	Cap=Sommerdolm hält Burgtheater für "allerhippst"		S. 44+45 "Die Top 50 Sommerdolme" Nr. 10 Cap "Der Generalsekretär und Kultursprecher der SPÖ gibt nicht zähneknirschend, sondern stolz zu, daß er einem Kulturbegriff der 70er verhaftet ist, den er nach wie vor für revolutionär hält. Das legitimiert ihn dazu, von jeglichem kulturellen Wandel der letzten 20 Jahre keine Ahnung zu haben und beispielsweise das österreichische Burgtheater für die allerhippste Supersache seit Bob Dylans Elektrifizierung zu halten. Vielleicht hat auch deshalb die SP bei den jungen Wählern und Wählerinnen einen derart durchschlagenden Erfolg?"
95	35	"Anti-Clubbing mit Seele" keine Gogos, leistbar	Thomas Rottenberg	S. 66 "Das Wiener Nachtleben ist voll am Exzeß-Trip. Aufwendige Einladungen, nackte Körper, die angekündigte Orgie bestimmen das Bild."
95	38	Falter Werbung: Anti-Yuppies?		S. 13 "Teure Yuppies. Jung und erfolgreich seid ihr schon. Was wollt Ihr noch? Eurem Leben einen Sinn geben? Nicht mit uns. Falter-Leser geben ihrem Leben jeden Mittwoch neuen Sinn."
95	39	Mode: Dress-code vs. Individualität		S. 60+61 "Die Unausweichlichkeit des Einförmigen. In der Mode ist alles möglich, alles erlaubt. Warum dann aber das ewige Gerede über Trends und Codes, die aus individueller Kleidung Uniformen machen?"
95	40	Falter ABO + LOMO Kamera		S. 23 "Bestellen Sie jetzt: 100 Wochen lang Falter, die besten Seiten Wiens. Plus: Eine Original LOMO "Made in St. Petersburg" inklusive Mitgliedschaft bei der Wiener Lomographischen Gesellschaft. Zusammen um öS 1480,-"
95	41	Wiener Linien Werbung für Nightline		S. 13 "Ab 26. Oktober"
95	41	Architektur Dipl: Hypothetisches Falter Verlagsgebäude	Armin Thurnher	S. 23 "Falter mit Haut. Gäbe es ein Verlagsgebäude, in dem sich neben ein paar anderen Medien auch der "Falter" befände, könnte es am Naschmarkt stehen."
95	42	Artikel: "LOMO-WETTBEWERB"		S. 60 "Der häßlichste Ort Wiens" Sieger werden bei Vernissage im Café Stein ausgestellt
95	42	ganze Seite "Stadtleben" für Vegetarisch	Florian Holzer	S. 64 "Zehn kleine Vegalein…" neues Lokal Vega in der Neubaugasse; nebenbei Spalte mit EMPFEHLUNGEN: Vegetarisch essen (bei Wrenkh)
95	42	Plattenläden und Konzertlokale in Wien	Chris Duller	S. 68+69 "Wien, wie es klingt und kracht. Die wichtigsten Plattenläden, die feinesten Konzert-Räume: Ein Streifzug durch das tönende Wien." Flex geht bisschen weg von Hardcore und führt Neo-Country und Independent ein.
95	47	NYC "Village Voice" wird 40	omas Seifert	S. 76+77 "Die Stimme New Yorks" "Schreib, daß dort jedem Schas-Film eine Seite gewidmet wird, fordert der "Falter"-Filmredakteur. Schreib, daß dort mehr Frauen als Männer arbeiten, hätte die stellvertretende Chefredakteurin wohl gefordert, hätte sie's gewußt. Unser Vorbild, die New Yorker "Village Voice", ist letzte Woche 40 Jahre alt geworden." 1955 erste Ausgabe, Norman Mailer u.a. Gründer!! "Laut der 38jährigen Politikredakteurin Evette Porter entdecken die Mainstream-Medien zunehmend die Nische der "Village Voice"."
95	48	Proberäume in Wien	Dieter Kschwendt	S: 72+73 "Von Kojen und Kellern. Das Problem "Proberaum in Wien" betrifft zwar nur einen kleinen Prozentsatz der Bevölkerung, aber: Vom Erfindungsreichtum einiger Bands bei der Ausgestaltung ihrer Refugien könnten so manche, auch Gartenhäuslfanatiker, noch etwas lernen."
95	48	Homosexuellenbewegung - ironisch	Thomas Rottenberg	S. 80+81 "Irgendwann ist es wurscht. Daß es neben Männlein-Weiblein-Kombinationen noch andere Möglichkeiten des Zusammenlebens und der sexuellen Ausrichtung gibt, ist ein Problem, mit dem vor allem Heterosexuelle nicht zurechtkommen. Damit sie es aber nicht ganz so leicht haben, aus ihrem engen Weltbild ein Problem für Lesben und Schwule zu machen, gibt es die Homosexuellenbewegung."
95	49	"Beten für die Ampel" - Koalition SPÖ-Grüne-LIF	Doris Knecht + Thomas Seifert	S. 8+9 "Nach den letzten Umfragen fehlen einer Mitte-links-Reformmehrheit aus SPÖ, Grünen und Liberalem Forum zwischen drei und neun Prozent. Wenn es allerdings die österreichischen Jungwähler am 17. Dezember aus den Betten und in die Wahlzentrale schaffen, könnten sich die Chancen für eine Ampelkoalition entscheidend verbessern."
95	49	LIF-Werbung		S. 17

95	50	Ampel-Parteien laden zu gemeinsamen Clubbing	Thomas Rottenberg + Thomas Seifert	S. 8+9 "Clash of cultures. Eine Million Wähler unter 30 könnten die Wahl entscheiden: Eine hohe Wahlbeteiligung dieser Gruppe könnte Meinungsforschern zufolge sogar eine Ampelkoalition ermöglichen." alles Parteien veranstalten Raves und Clubbings, aber Ampel gemeinsam. Jugend allerdings tanzt und interessiert sich weniger für Message oder bleibt ganz aus
96	4	"Tom-&-Jerry-Underground"	Oliver Marchart + Markus Wailand	im Gespräch mit Günther Jacob. S. 56 "Günther Jacob, Ex-"Spex"-Redakteur, Autor von "Agit-Pop" und radikaler Linker per Selbstdefinition, im Gespräch über Akademisierung des Pop, Fiktion Underground und Prol-Kultur." "*Dann standen Sie auf einmal als Underground-Figur da...* Die Kulturindustrie produziert diesen Gegensatz als Mythos selbst. Underground kämpft gegen Overground wie eine Figur, wie Westernfilme oder "Tom & Jerry".
96	4	Brit-Pop neue Partyszene in Wien	Stefan Pollach	S. 68+69 "Disco 2000. Jenseits von House und Techno existiert eine Partyszene, für die das Wort "Trip" eine Reise nach London bedeutet: Die "Brit Pop"-Szene. […] Die blassen Briten schlagen zu - und immer mehr Kids entdecken das Wort "Pop" wieder." eine Box mit Brit-Pop ABC (Blur, Dresscode, Independent, Oasis, etc.)
96	11	Falter Werbung: 333 Studierende, mehr als andere		S. 2 "Soviele Studierende erreichen sie mit öS 1000.- in den genannten Medien." Falter 333, Standard 150, Presse 92, Kurier 74, Wiener 20; ÖH Umfrage an 7 Fakultäten über Medienverhalten..
96	11	typische Secondhandkäufer	Thomas Rottenberg	S. 68+69 "From Sidewalk To Catwalk. Es gibt eine Mode jenseits der teuren Designer. Nur ein kleiner Sprung trennt das modische Mauerblümchen vom upfronten Fashionvictim. Dazwischen liegt die wundervolle Welt der Secondhand-Benutzer, Kombinierer und Fernreise-Shopper. Der Falte suchte - und fand eine Handvoll typischer Stilblütler." Leute sind Graphik- und Modeschülerinnen, Studenten, Kinderkrankenschwester, Schriftsteller, Radio-Moderator;
96	13	Sonic Youth: einst Underground, jetzt Mainstream	Chris Duller	S. 53 "Fatal radikal. Sonic Youth, einst Underground-Helden, geben sich noch immer so kompromißlos wie vor zehn Jahren. Und machen sich damit wahrscheinlich selbst etwas vor." "Von Mainstream-Medien wie auch von Plattenfirmenseite wird die Patenrolle, die Sonic Youth für Cash & Carry -Musikrichtungen wie "Grunge" oder "Alternative Rock" übernahmen, immer wieder gerne in den Mittelpunkt gerückt, also von den gleichen Leuten, die an der überhaupt dazu hinleitenden Entwicklung der Band in den achtziger Jahren nicht im geringsten interessiert waren."
96	15	MQ endlich in Verwendung	Markus Wailand	S. 18+19 "Die Wüste lebt. Während sich der Denkmalbeirat mit den Neubauten herumschlägt, ist das Museumsquartier durch seine Benutzer längst errichtet - ein Lokalaugenschein." Cover: " "Die Wüste lebt! Kunst, Tanz, Lomo, Musik, Medien: Im Museumsquartier geht es rund" "Dietmar Steiner sieht für das Projekt nur zwei Möglichkeiten: "Entweder es wird neu gebaut, was ein wesentliches Zeichen wäre, wie auch immer - oder es endet in einer Covent-Gardenisierung, wo die jetzigen Nutzungen durch Yuppie-Boutiquen ersetzt werden.""
96	20	Free Party am Ring - Independent distanziert sich	Thomas Rottenberg	S. 64+65 "Wenig Free, viel Party. Ringstrassengehopse. Am 15. Juni steigt - zum dritten Mal - die sogenannte "Free Party" auf der Ringstraße. Obwohl sich die generalstabsmäßig geplante Aktion heuer "Demo mit Tradition" nennt, ist vom eigentlich Gedanken der bunten Straßenparade wenig übriggeblieben." "Von den ursprünglichen Ideen der Free Party - eben einer freien, für alle offenen Feier ohne Beschränkungen, Bossing oder großer Macker - ist wenig übriggeblieben, die kulturell wichtigen Exponenten der Nachtszene - zahlreiche kleine Labels, progressive DJs, Produzenten und Veranstaltungsorte mit Credibility wie das Flex oder die Arena - wollen mit dem Ringgehops nichts zu tun haben"
96	20	Frühstücken = Akt der Stadtmöblierung	Thomas Rottenberg	S. 67 "Noch'n Tee, noch'n Ei…Tischkultur. Daß das Frühstück die wichtigste und mißachteste Mahlzeit ist, ist bekannt. Daß Frühstücken aber ein Akt der Stadtmöblierung werden kann, beweist seit Anfang Mai eine nette Kette."
96	21	Techno = Mainstream	Markus Wailand	S. 22+23 "Im Bett mit dem Mainstream" Interview mit Ralf Niemczyk = Musikjournalist, DJ und Clubbegründer: "*Techno ist damit in den Kanon der Allgemeinkultur aufgenommen und teilt sich nach deren Gesetzmäßigkeiten in kleine, elitäre Spezialistenclubs und Riesen-Raves mit Hooligan-Gabbern?* Auf jeden Fall."
96	27	1. Regenbogen -Parade	Christian Fischer + Thomas Rottenberg	S. 63 "Village People. Regenbogenparade. Sie war bunt, sie war lustig, sie war schrill und sie war gut besucht: Die Lesben- und Schwulenparade war erfolgreicher als erwartet."
96	29	Ironische Liste	Metes & Rubinowitz	S: 54 "Die Ordnung der Dinge 2. Cola, Cooles, Spinnen & Gottschalk."
96	30	1. Summerstage	Florian Holzer	S. 54 "Sechs gegen die Ameise" "die Rossauer Lände, laut Bezirksvorsteher Hans Benke "eines der traditionellsten Freizeitgelände Wiens". Diese einerseits mit neuem Leben zu versehen (das nicht unbedingt mit dem Ende der Sommermonate angehaucht werden muß) und andererseits ein Alternativprogramm für jene Leute zu schaffen, "die mit der Donauinsel nichts anfangen können und sich auch am

				Rathausplatz nicht mehr so zu Hause fühlen", trat Stein-Wirt Ossi Schellmann an." "Summerstage bietet wahrscheinlich das qualitativ homogenste Freß-Konzept aller augenblicklichen Open-airs, auf jeden Fall das im besten Ambiente und mit den schönsten Menschen. Pflichttermin: jeden Sonntag 11-17h Brunch mit jeweils Weißwürsten, Sushi, American Breakfast und spanischem Desayuno."
96	32	Summerstage Werbung		öfters
96	33	Artikel über Krone und täglich Alles - Nacktfotos	Wolgang Kralicek	und Markus Wailand S. 16-18 "Ums Schamhaar. Im beinharten Boulevardkampf "Krone" gegen "täglich Alles" ist mit den letzten Hüllen auch eine der letzten Hemmschwellen gefallen: die Schamhaargrenze."
96	33	Hochkultur vs. Massenkultur	Josef Haslinger	S. 22+23 "Burn Hochkultur Burn. Kulturkonsum ist heute keine Frage der Elitenideologie oder des Bildungsprivilegs mehr - eine Tennisübertragung kann mindestens genauso relevant sein wie eine Theaterpremiere. Ausverkauf? Verrat an der Kunst? Oder bloß Enthierarchisierung im Elfenbeinturm?" zB Rap "Legendär wurde der Aufstieg der Beastie Boys, weißer Jugendlicher aus durchwegs gutbürgerlichem Hause. David Toop nennt sie "kleine Bohemians, die getürkte Gangster-Musik machten". Sie hatten mit dem Entstehungsmileu dieser kulturellen Ausdrucksform nicht mehr das Geringste zu tun."
96	33	Rathausplatz im Sommer nicht mehr gut	Florian Holzer	S. 56 "Die sechzehn und der große Kuchen. Der Rathausplatz hat mittlerweile die Ausmaße eines Phänomens angenommen - was nicht heißt, daß man dort überall gut essen kann." "Essensmäßig bietet der Rathausplatz zweifellos das bunteste Bild, den meisten Wirbel und die größte Wahrscheinlichkeit, jemanden zu treffen, den man die längste Zeit eigentlich gar nicht vermißt hat." "Essen am Rathausplatz ist so bunt und lustig wie Zappen beim Satellitenfernsehen - allerdings ohne ARTE, TNT, 3Sat und David Latterman."
96	34	1. Technocafé im VOGA-Pavillion	Thomas Rottenberg	S. 56 "Sarah & Sali, Technocafetiers. Auch wenn die Techno-Szene mit Wien-Klischees wenig am Hut hat, können ihre Protagonisten nicht aus ihrer Haut: Der Wiener braucht ein Kaffeehaus - anderswo würde man von "Roots" sprechen." "Der "Space Jungle", langjähriger und für Wien wegbereitender Technoclub im U4, hatte sich in die ewigen Jagdgründe verabschiedet, und die größer werdenden Raves sowie die Verschnöselung der House-Szene ließ die Erstbesiedler der Nische "Clubszene" nach neuen Habitaten Ausschau halten." "Mit den Ravekindern, die heute die Nacht überfüllen, haben weder Sarah noch Sali noch ihr Dienstags-Hangout etwas am Hut: "Die Kids gehen auf diese großen Raves - wenn sie zu uns kommen, ist ihnen fad: Die Musik ist zu leise, sie können nicht tanzen und die Kommerz-DJs legen hier auch nicht auf."
96	36	Grüne + LIF kämpfen um ähnliche Wähler	Thomas Seifert	S. 8+9 "Kein Konsens in der Mitte. Grüne vs. LIF: Beim Duell um die Mitte entdecken zwei kleine Parteien den großen Unterschied."
96	36	BIO boomt	Gerald John + Sigrid Neudecker	S. 68+69 "Mc Bio vs. Big Mac. Die Vorherrschaft von Wiener Schnitzel mit Erdäpfelsalat auf dem Speiseplan der Österreicher ist nicht mehr unangefochten: Der Markt für biologisch korrekte Ernährung boomt. Demnächst kommt sogar der "Veg-Mac"." "Elmadfa erklärt den Trend zur Bio-Befriedigung mit wachsendem Öko-Bewußtsein: "Heute bezahlen viele Menschen nicht nur für Qualität." Vielmehr werde die Ernährung als integrierter Bestandteil der Umwelt gesehen, meint der Ernährungswissenschaftler: "Der Konsument ist bereit, für die Idee und die Überzeugung etwas Positives beizutragen und mehr zu berappen." Wenig verwunderlich daher, daß Bioprodukte eher bei jungen und intellektuellen Schichten Anklang finden. [...] "Wir richten uns primär an moderne, urbane Konsumenten", sagt Marketingchef Werner Parkos, denn eines hätten die Erfahrungen gezeigt: "Naturbelassene Lebensmittel als ländliche Produkte zu vermarkten, funktioniert nicht. Das Wörtchen 'Bio' hat in der Stadt die größte Zugkraft." "
96	39	FM4 Werbung		
96	43	hippe Tanzmusik	Walter Gröbchen	S. 60+61 "Dub ist, was du willst. TripHop? Dub? Drum & Bass? Noch immer hat der Club-Sound des Jahrgangs 1996 keinen gültigen Namen. Aber eine Handvoll Wiener DJs und Musiker mischt kräftig mit." "mußten die Ghettoblaster und mobilen Digitalgrammophone dran glauben. Vielmehr: ihre Baßmembranen. Denn die Musik, die dem Hedonistenvolk den idealen Soundtrack zum In-der-Wiese-liegen-und-mit-der-Seele-Baumeln bot, stellte die Physis der Lautsprecher durchwegs auf eine harte Probe." "Die Künstler, die dieses "Super-Duper-Trip-Dub-Drum-&-Bass-Dingsbums", wie es ein Summerstage-Besucher formulierte"" , Kruder & Dorfmeister = "Weltstars? Hm. Hippe Hunde? Propheten im eigenen Land? Hatte man nicht erst gestern im deutschen Spex über [sie] gelesen." Stefan Ruzowitzky schwärmt über seine Soundtracklieferanten "Er hatte - Instinkt! - auf die Wiener Blase und ihren hippen, shmooven Sound gesetzt: Und zu Pulsmeister & Kruderkan tanzt sogar Doris Schretzmayer." (= Pulsinger & Tunakan + Kruder & Dorfmeister)
96	51/2	Dusl-Barometer Konsum: Absolut Vodka ist hip	Andreas Dusl	S. 79 "Absolut hat aber noch mehr drauf. In die Tausende geht die Zahl der verschiedenen Sujets ihrer Werbecampagne, die stets die Bottle in anderer Verkleidung zeigen. Absolut hip ist es, hipper noch als das Trinken von Absolut, diese Anzeigen zu horten." (Absolut = immer kursiv geschrieben)
97	1/2	Dusl-Barometer Konsum: Guiness + Lomo	Andreas Dusl	S. 49 "Die russische Kultkamera *Lomo* wird wieder billiger werden. Plus. Frischgezapftes *Guinness* wird *Red Bull* als Szene-Getränk ablösen. Plus."
97	3	Gogo Wettbewerb Lugner = tief	Thomas Rottenberg	S. 56 "Tief-Gang. Vergangenes Wochenende fand in der Lugner City das Finale der ersten österreichischen Go-Go-Tänzer-Competition statt." Fotos

				Heribert Corn. Gogos haben in Lugner City nichts verloren, "Aber hat sich Richie Rich jemals um solche Kleinigkeiten geschert? Eben." "Gibt es [...] etwas Abgelutschteres als einen Go-Go-Contest? Genau." also Einkaufszentrum passend "denn wenn schon tief, dann ordentlich." sogar ältere Herren mit Videokameras zwischen den Jugendlichen!
97	4	Dusl-Barometer Konsum: Filofax ist tot Yuppie→Bobo?	Andreas Dusl	S. 61 "Es gab eine Zeit, da man ohne Filofax (Original-Filofax, wohlgemerkt) so was von out war, daß es ärger nicht ging. […] Diese Zeit ist Geschichte. […] Die Menschheit merkt sich ihre Termine wieder […]. Plus für das Verschwinden des Filofax von den Schreibtischen dieser Welt."
97	10	Bono entwickelt Coolness und trägt Ray Bans	Chris Duller	S. 25 "Aschermittwoch im Supermarkt. Nach vierjähriger Plattenpause setzen U2 heute auf "Pop". Zeitgemäße programmierte Grooves und ein Sinn für Camp bestimmen weitgehend das Bild. Dennoch sind die Iren auch vor alten Leiden nicht gefeit." Zuerst U2 zu religiös, in Amerika zu erfolgreich (EU-kritisch = Ausverkäufer), doch dann: "Das Blatt begann sich allmählich erst mit den Platten "Achtung Baby" und "Zoo TV" zu wenden. U2 hatten ihr gewohntes Klangbild um neue Facetten erweitert und so etwas wie einen gewissen Schmäh, wenn nicht sogar Coolness entwickelt (Bonos Ray-Bans!)."
97	5	Artikel über Selbstständige Kultur-schaffende	Andrea Hurton	S. 70-72 "Do the Right Thing! Jungunternehmer. Sie haben die typisch österreichische Versorgungsmentalität aufgegeben und sich selbstständig gemacht. Statt Handaufhalte Ärmelaufkrempeln." Lomographische Gesellschaft, Modeschöpferinnen, Computernetzwerker, Mütter sehen keinen ASVG Vertrag und keine Pensionsberechtigung und denken Kinder sind arbeitslos; man verdient nicht sehr viel, kann aber sehr erfolgreich werden und aufsteigen, wenn man riskiert! "Heute rennt jeder Werber mit einer Lomo herum, und Lomographieren, wozu die spezielle Ästhetik des Zufälligen und Unprofessionellen und eine ironisch überhöhte Sprache - Lomogemälde, -botschaften, -manifeste - gehören, ist ein Lebensgefühl."
97	20	London: 90er individualistisch, weg vom Neo-Yuppie	Andrea Hurton	S. 62+63 "London Calling! Das Swinging London der neunziger Jahre ist schick, hart und individualistisch. Text und Lomos" "…geht lieber nach Nottinghill, dort ist alles weniger gestylt, und man findet am ehesten so etwas wie "funky London"" "Als Heimatstadt der Londoner Bohème gilt aber das nordöstlich der City gelegene Hoxton. Dort, in der heruntergekommenen Vorstadtgegend um den Hoxton Square, haben vor allem die Newcomer der prosperierenden Modeszene ihre Ateliers und Treffpunkte. Schäbig und tough statt kalt und gestylt lautet hier die Devise. Ein[sic:e] immer wichtiger werdende Antipode zum Neo-Yuppietum der City entsteht in der wachsenden radikalen Ökobewegung Großbritanniens."
97	22	"Ottakring goes Yuppie" = "ein hippes Beisl"	Florian Holzer	S. 68 "Das Liebhart ist ein edles Designer-Bierlokal in Sichtweite der Ottakringer Brauerei, die da natürlich ein Wörtchen mitzureden hatte."
97	31	Flex ist liberal, aber will sich von Drogendealern distanz.	Doris Knecht + Thomas Seifert	S. 8-10 "Freiraumstation Flex. Einer der wichtigsten und innovativsten Veranstaltungsorte Wiens war schon seit jeher im Brennpunkt politischer Konflikte: das Jugend- und Kulturzentrum Flex." "Das Flex dagegen befindet sich durchaus in einem gewissen, auch inneren Konflikt: Einerseits steht man für Liberalität, für Vielseitigkeit, dafür, daß der Mensch nicht immerzu reglementiert, nivelliert und in ein vorgegebenes System gezwungen wird, daß er selbst gestalten und entscheiden kann. Andererseits müssen [sic:?] Menschen, die diese Freizügigkeit so exzessiv ausnützen, daß sie andere und den Freiraum selbst gefährden und bedrohen, Grenzen gesetzt werden."
97	31	Falter ABO Werbung - Tattoo		S. 12 "Jeder hat sein FALTER-EGO!" tätowierter nackter Mann von hinten
97	31	"Picknick mit Hermann" - 4 wöchig jeden Sonntag	Thomas Rottenberg	S. 47 Artikel: "Elektrogriller. Vor zwei Jahren gab es phonoTAKTIK, im Vorsommer "Hyperstrings". Aber heuer? Heuer picknickt die elektronische Avantgarde am Donaukanal."Alles was im elektronischen Wiener Musikkosmos Rang und Namen hat, wird an einem der nächsten Sonntage zu Füßen der Urania Töne generieren." ""Picknick mit Hermann" soll [...] vor allem ein entspannt-lockerer Sonntagnachmittags-Hangout sein. "Das wird ziemlich hippiemäßig: Würstel, Bier, Liegestühle - und die komplette Elektroszene.""
97	35	Naschmarkt Yuppies - wird immer hipper	Florian Holzer	S. 52 "Mitten im Salat. Yuppies und Anatolier frühstücken zwar nicht zur selben Zeit, dafür aber an benachbarten Orten." "Wie sich die Zeiten doch ändern: schwarze Kleidung aus Designerfabriken, Handys, elektronische Terminplaner, titanglänzende Mountainbikes mit ölgedämpfter Federgabel. Früher trugen Naschmarkt-Kunden Lodenmantel (auch im Sommer) und Lodenhut (auch die Frauen)." "Und obwohl der Naschmarkt immer hipper wird, vergrößert sich das Spektrum seines Angebots zunehmend. Oder gerade deshalb." Eröffnung Café Do An
97	37	Media-Hype Electro	Christian Schachinger	S. 16+17 "Fucking stupid media-hype. Die Wiener Elektronik-Musik hat sich längst auch im Ausland Respekt verschafft. Von einer homogenen Szene möchte trotzdem keiner der Protagonisten sprechen. Und dazugehören möchte eigentlich auch niemand." "Das deutsche Pop-Politbüro, die Musikzeitschrift Spex, hat es getan. Die britische Elektronic-Music-Bibel The Wire ebenso. Die NeueZürcher will es nun endlich wissen, und auch Journalisten der Süddeutschen Zeitung haben sich schon ein schönes Wochenende an der Donau gegönnt. Und der Lauda, die Kirchberger und der dicke Haarabschneider aus dem ersten Berzirk wackeln auch bereits bei diversen Elektro-Picknicks oder Techno-Cafés mit dem Popo. Neue Elektronische Musik aus Wien, in seiner avantgardistischen und innovativen Spielart jenseits des Gasometer- und

				Free-Party-Geböllere, boomt über den internationalen Medienumweg und diverse nahezu hymnische Rezensionen derzeit auch in der Stadt selbst wie noch nie."
97	38	"Time Out" ist das Londoner Äquivalent des "Falter	Robert Rotifer	S. 57 "Die sieben Leben des Tjinder S." Artikel über Band Cornershop
98	15	Ironischer Artikel über Privat-Radiosender	mehrere	S. 60-62 "Redlich bis on-air-träglich"
98	18	Duft der nach Dollarschein riecht von Sabotage-Label	Doris Knecht	S. 65 "Der Geruch des Geldes. Popkultur. Robert Jelinek hat seinem Konzern Sabotage eine neue Branche eingegliedert: Das Subunternehmen Cash stellt sich mit einem Parfum vor." "Diese Tatsache wird Leute, denen Jelinek kein Begriff ist, wenig überraschen, während sie Leute, denen Jelinek nur als Chef eines Elektroniklabels namens Sabotage ein Begriff ist, einigermaßen überraschen wird, während sie Leute, die Robert Jelinek besser kennen, nicht überrascht, weil es Jelineks Job ist, zu überraschen." "Jelinek, 27, ist einer, für den alles Kunst sein kann, wen nur ein kreativer Gedanke dahintersteckt."
98	18	Veränderungen Lokal/Musik 80er --> 90er	Doris Knecht	S. 68+69 "Der Herr der Brille. Portrait. Wer schon einmal in der Blue Box war, kennt auch den Herbert Molin. In den nächsten Tagen eröffnen am Gürtel zwei neue Lokale, an denen er beteiligt ist, das rhiz und das B 72." "Die Blue Box hat am 30.12.1983 in der Richtergasse im 7. Bezirk aufgesperrt... Davor ging man ins Punk-Beisl Blitz und ins Avantgarde-Lokal Ring, die aber beide bald zusperrten, und in Hütten wie dem Tunnel und dem Merkur und dem Amerlinghaus wollte kein junger Mensch, der in den Achtzigern was auf sich hielt, gesehen werden. Außerdem gab es noch Andreas Fries' Tempo, das heute Europa heißt und auch ziemlich schick war..." "die Neunziger trafen die Blue Box eher hart. Am Anfang ging's ja, aber dann wollten die Kids keinen Indie-Rock mehr hören, sondern Hardcore oder elektronisches Zeug, gingen ins Flex und bezeichneten die Blue-Boxer wenig respektvoll als "die Krankenkassenbrillenfraktion".
98	19	C. Dusilov: St. Petersb. "hipper als wir denken"	Andreas Dusl	S. 67 "Danube Super Leiwand" ist ein DJ der in St. Petersborg als cool gilt "DSL sei Dank leben wir in einer *Weltstadt*."
98	22	Arto Lindsay = Musiker Interview	Edek Bartz	S. 59 " "HipHop ist noch frisch" Der Musiker und Nichtmusker, Gitarrist und Nichtgitarrist Arto Lindsay sprach mit dem *"Falter"* über sein Gitarrespiel, über die Erstarrtheit der New Yorker Improvisationsszene, die Innovation des HipHop und über Kruder & Dorfmeister." "Das Coolste, was gerade - vor allem in New York - passiert, ist, daß sich Kids wieder für experimentelle Musik interessieren. Seit meiner Generation ist das nicht mehr vorgekommen. [...] Experimentelle Musik ist *hip*."
98	23	Second Hand Schallplatten Shop Karmelitermarkt	Christopher Wurmdobler	S. 76 "Seltene Vögel. Im "Rare Bird" gibt es keine Second-Hand-Schallplatten, sondern seltene Einzelstücke aus Vinyl. Und davon gleich 40.000." weniger Shop als Archiv!
98	32	Bermuda-Dreieck wird belächelt	Florian Holzer	S. 62 "Ein Schiff wird kommen. Wir wollten es ja nicht anders: Im Bermuda-Dreieck eröffnete ein neues Riesenlokal namens Bermuda Bräu." "ja, früher gab es hier auch noch Galerien" (Holzer sarkastisch) "Sieht man's nüchtern, ist das Bermuda Bräu die Konsequenz aus fünzehn (sic?) Jahren Bermuda-Dreieck. Zum Glück gibt's Alternativen."
98	38	Bio/Vegetarisch/Soja für Yuppies	Florian Holzer	S. 74 "Ich war der Ananasvogel. Eine junge Firma in der Beatrixgasse bietet völlig gesundes Essen zum Mitnehmen, Gleichessen oder Gebrachtwerden." "Sunny Day liefert vegetarisches Essen, ausschließlich aus Bioprodukten und zertifiziert nicht genmanipuliertem Soja, an Kindergärten, Schulen und Firmen. So unterschiedlich die Kunden, so unterschiedlich die Motivation: Gesundheit bei den Kindern, Leistungssteigerung bei den Yuppies. Dabei kann man das Biofutter durchaus auch des Geschmacks wegen essen"
98	39	Comandante Dusilov kündigt "Zwillingsschwester" an	Andreas Dusl	S. 71 Comandantina Dusilova bespricht höchste Agenden in der Kolumne, ER kümmert sich weiterhin um Belangloses;
98	41	erstmals Comandantina Dusilova Kolumne	Andrea? Dusl	S. 73 "Wie angekündigt, soll sich diese Kolumne nicht nur der Erörterung niedriger Phänomene des täglichen Haushaltes widmen, sondern…"
99	21	Lomo Action Sampler zum Falter Abo		S. 69 "Die unglaubliche 4-Linsen-Foto-Foto-Foto-Foto-Kamera.
99	21	Schleifmühlgasse wie Berlin-Kreuzberg	Florian Holzer	S. 75 "Im Schatten des E237. Im experimentellen Konsum-Kunstwerk "Point of Sale" kann man seit Februar auch einen heben." "Das Ganze besitzt einen durchaus sympathischen Provisoriumsappeal, erinnert irgendwie ein bisschen an Berlin-Kreuzberg und paßt damit sicherlich besser ins soziale Mikroklima der Schleifmühlgasse als etwa nach Oberdöbling." Bio-Greißler wird zu Bio-Lokal
99	22	Fünfhaus wird hip	Thomas Rottenberg	S. 10 "New Kicks on the Block. In Fünfhaus werden ganze Blocks saniert. Nach der Stadterweiterung auf der grünen Wiese wendet sich Wiens Wohnbau wieder den urbanen Kernzonen." Vergessen Sie das Schloßquadrat. Denn Stefan Gergelys hippes Gastrogrätzel in Margareten hat nichts, was sich nicht auch im Hof des Hauses Mariahilfer Straße 156 finden ließe. Schotter, Schatten, Kastanien Idylle in der Großstadt."
99	23	Hornbrillen und Bart Indieszene	Robert Rotifer	S. 67 "Musik für fünf Freunde. *Pavement*, die verschrobenste aller Popbads, hat ihr bisher zugänglichstes Album gemacht. Aber daheim in Amerika versteht man sie noch immer nicht." Londoner Konzert "bestand das Publikum aus den prominentesten Fackelträgern der örtlichen Indie-Coolness. Selten zuvor hatte sich die A-Schicht der Bart- und Brillenträger (das strenge Hornmodell selbstverständlich) in deartig demonstrativer

				Geschlossenheit versammelt." "Was wie eine Parodie auf die klein-krämerisch-elitäre Selbstgenügsamkeit des Independent-Ethos klingt, ist aber nur die eine Hälfte der entzweiten Seele von Pavement - auf der anderen Seite steht ein perverser Pop-Instinkt."
99	42	neue Kunstzone: MQ bis Karlsplatz	Vitus H. Weh	S. 68 "Ausweitung der Kunstzone. Zwischen Museumsquartier und Karlsplatz wächst derzeit ein enormes Ausstellungsviertel heran. Jüngstes Indiz dafür: die gemeinsame Eröffnung von drei neuen Galerien in der Eschenbachgasse." "Was bei den meisten Berufssparten ruinös wäre, spielt sich derzeit gerade bei der Kunst ab: Die Achse der Zukunft wird vom Museumsquartier über die Akademie der bildenden Künste, die Secession, die Kunsthalle und das Künstlerhaus am Karlsplatz bis zur Generali Foundation in der Wiedner Hauptstraße verlaufen. Aufgefüllt wird diese Rennstrecke für Kunstinteressierte von Lokalen und Cafés, vom kulinarischen Basar des Naschmarkts und vor allem von Galerien. Für die Kunst hat solch eine Konzentration viele Vorteile, schließlich lebt sie gerade aus der direkten Konkurrenz und dem Vergleich widerstreitender Positionen. Nachdem sich im Freihausviertel schon einige junge Kunsthändler und Initiativen zusammengerottet haben (Trabant, Schikaneder, Point of Sale [....]), ist nun das Viertel zwischen Kunsthistorischem Museum und Operngasse zu entdecken."
00	1/2	Möbel Burggasse = "Prädikat: wertvoll"	Wolfgang Paterno	S. 68 "Best of Vienna. Das Möbel"
00	3	Finger-Skateboards Trend	Christopher Wurmdobler	S. 67 "Finger, fertig, los. Wenn es draußen kalt ist, wird halt im Jugendzimmer geskatet. Allerdings mit der Skateboard-Miniaturausführung, so genannten Fingerboards." gab es laut Rag-Verkäufer schon vor 10 Jahren, haben sie selber gebaut, jetzt ein Hype, alle Skateboard-Hersteller verkaufen auch Minis, die meisten sind 10-16 und spielen eher damit, aber es gibt schon ein paar Profis. Nächster Gag Mini-Snowboard: "Fragt sich nur, wo man damit snowboarden soll. Womöglich im 3-Sterne-Eisfach des Kühlschranks?"
00	4	Café Europa in den Noughties angekommen	Christopher Wurmdobler	S. 69 "Im Hinterzimmer Europas. Seit kurzem verfügt das Europa in der Zollergasse über ein "Hinterzimmer" - ein Gesamtkonzept aus Architektur, Design, DJ-Kultur und Nachbar: Willkommen in den "Zeros"."
00	7	Free Party wird zu Love Parade	Christopher Wurmdobler	S. 73 "Paraden-Import. Ab heuer heißt die Free Party "Love Parade", und statt über den Ring zu spazieren, wird am 1. Juli für Völkerverständigung über die Donau getanzt." Es handelt sich um eine Demo, Werbung soll so gut wie möglich ausgeschlossen werden, kein Platz für Banner, entweder Handys für alle, aber keine Werbung!
00	10	Nil Zigaretten Werbung		
00	11	Artikel über DJs und Culture Industries	Matthias Dusini	S. 20+57+58 "Das große Runterladen. Electronica. Der DJ als Leitfigur eines gegenwartsbeflissenen Kunstbetriebs ist in die Jahre gekommen. Der Künstler der Stunde pendelt heut zwischen Clubraum, Galerie und Büro. Und die Ausstellung "Sounds&Files" gibt Anlass, über den gegenwärtigen Stand einer grenz- und genreüberschreitenden Electronic-Kultur nachzudenken."
00	Mai	"Bobos in Paradise" - David Brooks erscheint in E		
00	26	Summerstage jetzt zu kommerziell	Florian Holzer	S. 74 "Roßau, süßsauer. Mit der Zeit wird alles gut, heißt es. Wetter und Publikumsfrequenz geben den Summer-Stage-Machern diesbezüglich Recht." "Früher, als es im Sommer noch ab und zu regnete, da kämpfte die "Summer Stage" um jeden Gast: Man dachte sich das etwas gewitztere Fress-Konzept aus, man ließ Designer an die Konstruktion der Buden, man setzte auf Jazz und gutes Feeling. Die Summer Stage war auch nie besonders überfüllt, die Verbündeten wusste man im Augarten, man fühlte sich den Freiluft-Herden am Rathausplatz und auf der Donauinsel irgendwie überlegen." "Mit der Wende zum kommerziellen Erfolg hat sich auch das Publikum geändert, Hits der Vengaboys werden gesummt, Muskel und Fönfrisur gezeigt. Okay, das ist jetzt vielleicht arrogant und ungerecht, weil ein womöglich singuläres Ereignis."
00	27	Point of Sale - Schluss mit Bio und keine Tramezzini	Florian Holzer	S. 66 "Bier statt bio. Johnny Szewczuk, umtriebiger Pub-Unternehmer und Importeur englischer Spezialitäten, übernahm das "Point of sale"." Altes Kunstprojekt/Bioladen aus, dafür Bagels aus Handarbeit. Ihm gehören auch Johnny's und Bobby's; "Wobei man sagen muss, dass alle Sandwiches doch einer englischen Geschmacksästhetik folgen und mit den zurzeit so beliebten Tramezzini wenig gemein haben"; aber gute Stimmung und wieder ein Deli!
00	27	Fairtrade Kaffee im Freihausviertel	Christopher Wurmdobler	S. 68 "Kaffeerösterreich. Vor kurzem ist Wiens letzter Kaffeeröster in Pension gegangen. Jetzt haben zwei junge Männer den Betrieb reanimiert. Im Freihausviertel." "Maschinen und Behälter wurden geputzt, neue italienische Kaffeemaschinen angeschafft und ein Geschäftslokal im boomenden Freihausviertel in unmittelbarer Naschmarktnähe und potenziellere Kundennähe mit viel Idealismus und Geschmack renoviert." "Demnächst wird auch unter fairen Produktionsbedingungen produzierter Kaffee geröstet und angeboten. Dann kann auch der politisch korrekte Mensch endlich wieder guten Kaffee trinken."
00	35	kju: = Velden am Gürtel	Florian Holzer	S. 58 "Stimmung! Ballermann greift auf den Gürtel über: Das jüngste Stadtbahnbogen-Lokal heißt "Q [kju:]", und es geht hier die Post ab, Mann." "Das Motto der Ballermann-Idioten lautet bekanntlich "Einfach nur

				Spaß haben". Was sich in erster Linie darin äußert, ungewöhnlich große Mengen miesen Alkohols zu konsumieren, zu schlechter Musik blöde Bewegungen auszuführen und die körperliche Vereinigung mit Männern oder Frauen des bundesdeutschen Nachbarortes anzustreben. [...] Wien blieb davon natürlich auch nicht verschont, am Rathausplatz und auf der Copa Cagrana geht die Fun-Post schon ab, jetzt, so scheint es, ist auch der Gürtel dran [...]" "Resümee: Velden am Währinger Gürtel, unter der dröhnenden U6 wird die Flasche geworfen, am Tisch getanzt, der "Fun" zelebriert."
01	13	Wiener Clubszene - Schikaneder Künstler, hip	Nina Horaczek	S. 72+73 "Männer der Nacht. Wiens Clubszene hat sich ordentlich gemausert und kann heute auch im internationalen Vergleich bestehen. Doch was für Nachtschwärmer erfreulich ist, bedeutet für die Clubbetreiber einiges mehr an Engagement. Wer sind diese Leute, die uns das Ausgehen so angenehm machen?" "So leicht war es dann doch nicht für die vier Jungs vom Schikaneder. Livemusik dürfen sie bis heute keine spielen. Trotzdem wurde ihre Mischung aus Kino und Bar zum Treffpunkt für Künstler, solche, die es werden wollen, und für Studenten." "Denn heute wird im Flex nicht nur das ganze Jahr über veranstaltet, sondern es wird im Gegensatz zu früher neben Punk und Hardcore die ganze Bandbreite an Musik für verschiedenste jugendliche Subkulturen angeboten. Die Jugend dankt es: Eine 1999 veröffentlichte Studie kam zu dem Ergebnis, dass junge Wiener am liebsten bei H&M einkaufen, Hamburger essen und im Flex abhängen." "Doch was wenn der momentane Boom nicht anhält und über Lokale, die heute hip sind, morgen nicht einmal mehr gesprochen wird?"
01	14	Abo-Werbung Test ironisch		S. 16
01	14	Hip Hop postmodern	Gerhard Stöger	S. 22+59 "Die fetten Jahre. 2001 könnte das Jahr des deutschsprachigen Hip Hop werden: Während die Szene in Österreich eher stagniert, haben Jan Delay und Denyo von Absolute Beginner mit Soloalben eine Repolitisierung des Rap eingeleitet. Auch die alten Macho-Fassaden beginnen abzubröckeln." "Hip Hop wurde in seiner gerne als postmodern apostrophierten Gesamtästhetik aus Graffiti-Malen, Breakdancing, Deejaying und eben Rap insgesamt zur einflussreichsten Subkultur der Gegenwart; gleichzeitig etablierte sich das Genre "Rap-Musik" in den unterschiedlichsten Mutationen als kommerziell ungemein erfolgreiche Pop-Spielart - und zwar nicht nur in den USA."
01	14	Futuregarden cool weil Baustellenflair	Nina Horaczek	S. 75 "Zukunft passiert. Der Futuregarden hat sich immer noch ein gewisses Baustellenflair erhalten. Gerade deshalb ist das kleine Lokal ein netter Ort zum Abhängen." "Nein, dieses Lokal ist noch nicht fertig. Die Wände sind - abgesehen von einem großen Bild und einigen mit Tixo aufgeklebten A4-Zetteln, vollständig kahl. Die Bar ist aus ungeschliffenen Holzbrettern zusammengenagelt, und Getränkekarte gibt es auch keine. So soll es auch sein. Schließlich ist der Futuregarden in der Schadekgasse kein "normales" Lokal, keines, das binnen weniger Wochen aus dem Boden gestampft wurde, sondern - wie es die beiden Betreiber Amer Abbas und Thomas Krösbacher nennen - eine "gemütliche Baustellenbar"." Bar sollte mit Gästen wachsen und sie wollten auch keine "Materialschlacht": "Schließlich gäbe es schon zu viele durchgestylte Designerhütten in der Stadt. Außerdem, und das ist sicher auch nicht gerade unwichtig, kostet es viel Geld, ein Lokal einzurichten. Deshalb machen es die Futuregarden-Leute einfach so, wie Hans-Christian Andersen in "Des Kaisers neue Kleider" beschreibt: Die Glühbirnenfassungen, die ganz nackt von der Decke baumeln und die unsere Eltern noch abschätzig "Russenluster" nannten, wurden mit bunten Glühbirnen bestückt und neugierigen Gästen als "Lichtinstallation" präsentiert."
01	15	Creative Industries, Cultural Brokers	Matthias Dusini	S. 56 "Kunst + Kapital = cool. Kunstszene London. Unter dem Schlagwort "Creative Industries" dient sich die britische Kunstszne der Kulturindustrie an - nicht unbedingt zum Vorteil der Kunst, wie der Londoner Kritiker Anthony Davies meint." "London hat eine neue Brücke. [...] Die "Millenium Bridge" verbindet die Tate Modern Galerie, Londons neues Wahrzeichen an der Themse, mit dem Finanzdistrikt. Für den Londoner Kunstkritiker und Kurator Anthony Davies symbolisiert die [...] Brücke [...] die neue Allianz zwischen Kunst und Kapital." ""Die Kunst ist in die *creative industries* integriert, die einen neuen Typus von Unternehmertum hervorbringen, aber auch einen neuen Typus von Künstler, der immer mehr zum Unternehmer wird." Davies, dessen Analysen in der Kunstzeitschrift *Art Monthly* und - auf Deutsch - in *Texte zur Kunst* erscheinen, nennt diesen Typus von Kulturunternehmer, auf den Begriffe wie Kurator, Galerist oder Künstler nicht mehr zutreffen, den "Cultural Broker"." "Museumsbauten wie die Tate Modern Galerie, Musik-Clubs, Designbüros, Lifestyle-Magazine und junge Kunst haben London das Image der "coolsten Stadt auf dem Planeten" (*Newsweek*) verpasst." "Marken sollen deshalb mit bestimmtem Lifestyle assoziiert werden, und da passt das modische Image der Young British Artist, das Modemagazine wie *Elle, Vogue* und *Dazed and Confused* kultivieren, perfekt ins Konzept."
01	16	Secondhand-shop nicht schmuddelig, sondern hip	Thomas Prlić	S. 72 "Abenteuer chez Laurent. Kleidung aus zweiter Hand muss nicht immer schmuddelig sein - und auch nicht immer billig. Besonders wenn sie aus Frankreich kommt." Besitzer von Kamikaz und Kamikaz 2 will beim Vornamen genannt werden: " "Candelon? Viel zu seriös?, zumindest für den Besitzer von nunmehr zwei hippen Secondhand-Geschäften."

01	19	Kim Kocht ist empfehlenswert	Florian Holzer	S. 78 "Thun, Freund des Menschen. In ihrem neuen Mini-Restaurant versucht Sohyi Kim die Themenführerschaft hinsichtlich Thunfisch zu ergattern." "Resümee: Ein Neighbourhood-Asiate, wie man ihn sich wünscht - klein, hübsch, modern, kreativ, bio, individuell und super."
01	20	Depeche Mode - postironischer Hipness Bonus	Robert Rotifer	S. 66 ""Folter im guten Sinn" Wer froh ist, überlebt zu haben, schaut nicht gerne zurück. Während andere die Achtziger aufwärmen, pflegen Depeche Mode aufgeklärtes Zeitgenossentum." "Auch wenn sie damals nicht so ernst genommen wurden, steht der Name Depeche Mode - im Gegensatz zum Ruf von Zeitgenossen wie Spandau Ballet - heute nicht für kuriose Fönfrisuren und flüchtigen Ruhm, sondern für stolze Pionierleistungen in Sachen Techno, Elektro-Pop und chartstauglicher Düsternis [...]" "Vor etwas zehn Jahren, als das Stigma der Achtziger noch keinen postironischen Hipness-Bonus, sondern ein unverzeihliches Vergehen wider Stil und Geschmack bedeutete, mutierten Depeche Mode zeitweilig zur Rockband und ihr einst so bübischer Sänger Dave Gahan zum tätowierten Sexgott."
01	21	1. MQ Lokal	Florian Holzer	S. 74 "Jetzt geht's lohos! Das Erste der neuen Muqua-Lokale hat eröffnet: Bernd Schlachers "Halle" im Kunsthalle/Festwochen-Komplex." "Das hat es schon länger nicht gegeben: Ein schwer als Szenelokal konzipiertes Beisl sperrt auf, und man bekommt ohne Reservierung einen Platz." dürfte daran liege, dass MQ noch Baustelle ist; "Legeres Sitzen hie wie da ist jedenfalls die Zielvorgabe, junge Künstler und Studenten werden als Zielpublikum von Motto-Macher Bernd Schlacher angepeilt."
01	23	Kunsthalle, Kulturindustrie, Lifestyle, urban	Matthias Dusini	S. 61 "Kommentar. Kunsthalle: Prosecco oder Pommes?" ironischer Artikel
01	23	Kunsthalle übersiedelt ins MQ, barocke Feier	Matthias Dusini + Klaus Nüchtern	S. 62-64 "Lebt und arbeitet in Wien. Museumsquartier. Die Kunsthalle feiert ihre Übersiedlung ins MuseumsQuartier mit einer barocken Eröffnungsparty. Ob Kunsthallen-Direktor Gerald Matt einer schicken "Light-Kunst" Vorschub leistet oder sperriger zeitgenössischer Kunst zur Popularität verhilft, ist umstritten." "Ob der Kunsthallendirektor ins Rüschenhemd schlüpft oder mit subtilen Brüchen und subkultureller Ironie seine Anzug-, Krawatten- und Uhrenkollektion aus den Jahren 1940ff. ausführt, wird sich weisen."
01	24	Naschmarkt Lokal Do-An	Florian Holzer	S. 74 "Mehr Platz für Hühnerbrüste. Das Do-An, Kulminationspunkt der äußeren Naschmarkt-Szene, verdoppelte sich größenmäßig." "Hier und an den Freilufttischen räkeln sich nun die Blaubrillen-Coolies, die kreativen Müßiggänger, die Chill-outer und die Mischformen zwischen diesen." "Resümee: Noch mehr Platz für coole Naschmarkt-Fuzzis, wieder ein paar Quadratmeter mehr, auf denen Wien so wie Amsterdam, Berlin, Paris ist."
02	29	Men in Black II und Ray Bans	Maya McKechneay	S. 56 "Return of the Ray-Bans. Film. Fünf Jahre nach dem Rekorderfolg von Barry Sonnenfelds "Men In Black" schieben sich Will Smith und Tommy Lee Jones erneut die kleinen Schwarzen auf die Nase." "[…]ansonsten hat sich gegenüber dem ersten Teil wenig verändert: Es geht um coole Sonnenbrillen, große Waffen und um die Rettung der Welt."
02	30	Austropop Café Schleifmühlgasse: Ironie oder peinlich?	Florian Holzer	S. 62 "Der Mut zur Tiefe. Beim neuen Austropop Café weiß man nicht wirklich genau, ob das jetzt unerträglich peinlich oder ironisch skurril ist." "Vorher war da eine von diesen Souterrain-Pizzerien, gegen die man vom demokratischen Standpunkt aus, dass ja nicht alle Lokale in der Schleifmühlgasse originell oder Soho-mäßig sein müssen, nicht viel haben konnte." "Na gut, denkt man sich, so eine Geschmacklosigkeit passiert nicht zufällig, da steckt tiefere Ironie dahinter, die sich nur gerade nicht so richtig offenbart. Aber falsch gedacht, zumindest küchenmäßig wird das Humor-Niveau eingehalten, die Leberknödelsuppe war versalzen, ging sonst aber so (€ 2,80), die Salatschüssel war ein großer Teller mit frischem Gemüse und so spannend mariniert wie Österreichs Song-Contest-Beiträge (€ 3,90)."
02	30	letzte Seite - Bionade Werbung		
02	33	BOBO kommt vor About a boy Film	Michael Loebenstein	S. 46 "Niemand ist eine Insel. Film. "About a Boy" erzählt von der Herzensfindung eines sarkastischen Junggesellen. In der Hauptrolle überrascht Hugh Grant." "Die erste halbe Stunde ist voller eingängiger Gags über Single-Leben, Mann-Frau Beziehungen, den Londoner Großstadtchic und die Absurditäten spätkapitalistischer Konsumkultur - Scherze für Leute, die sich, wie Will, selbst auch, ironisch ihres privilegierten Status als "Bobos" ("Bourgeouise (sic) Bohemians") versichern können."
02	34	Bionade Artikel - functional drinks, bio	Christopher Wurmdobler	S. 60 "Bionaderer. Wasser mit Zusatznutzen, so genannte Functional Drinks, boomen. Bionade heißt eine neue Alternative zu picksüßen Limonaden." "In Hamburg hat die Bionade angeblich bereits Kultstatus." "Die Bionade gibt's nicht im Bioladen, sondern derzeit exklusiv bei dm und in einigen Gastrobetrieben (unter anderem im Deli am Naschmarkt). Während Letztere übrigens mit Glaspfandflaschen beliefert werden, müssen dm-Kunden zur PET-Flasche greifen: nicht gerade sehr "bio", das."
02	41	Empfehlungen für Studentenclubs	Thomas Prlić	S. 73+74 "Sitzen, Stehen, Shaken. Proseminar Wien, Teil 4: Freizeit. Wer nicht ab und zu ordentlich feiert, studiert nicht richtig: ein "Falter"-Wegweiser rund um Lokale, Clubs & Partys." "Auf eine etwas andere Art skurril ist der mit China-Inventar aus Berlin-Mitte ausgestattete Kellerclub des neuen, hippen Asia-Restaurants Ra'mien. Auch hier gibts täglich verschiedene Clubs mit Musik von Soul bis House." "Wem das alles schon wieder zu wild wird, der kann sich ins schicke Freihausviertel begeben, wo

				neben einer Menge an Galerien, jungen Geschäften und Lokalen das Schikaneder (4., Margaretenstr. 24) beheimatet ist."
03	14	"Urban sitting" Naschmarkt, Hauptbücherei, Fluc	Julia Ortner + Christopher Wurmdobler	S. 68+69 "Die Draußensitz-Saison ist eröffnet. Wer kann, übt sich im "urban sitting" auf verkehrsreichen Straßen, zugigen Kreuzungen, zwischen betriebsamen Marktständen und hoch über dem Gürtel. Großartig - Ruhe und Erholung suchen wir woanders." "Wenn die Metallsessel-Landschaften zwischen dem immer noch hippen Naschmarkt Deli und dem nicht weniger angesagten Do-An nicht echtes urban sitting bieten, was dann? Auf der Wienzeile tobt der Verkehr, auf der anderen Seite wuselt der Markt." Sa ist nicht einfach Platz zu bekommen, wer einen guten ergattert, bleibt bis zum Sonnenuntergang oder manchmal spät in die Nacht, weil es auch immer wieder "DJs, Livemusik oder kuriose Performancesachen" gibt --> "Städtisches Sitzen at it's best"; am Urban-Loritz-Platz sitzen viele Menschen auf den Stufen und trinken coffee to go oder selbst Mitgebrachtes; am Praterstern hat sich Musiklokal Fluc etabliert, selbst gemachte Möbel aus Bierkisten, "Im vom Verkehr umtosten Schanigarten mit Blick auf das Riesenrad kommt man sich dann wieder ein klein bisschen vor wie in London - Fantasie vorausgesetzt."
03	19	Brunnenviertel und Yppenplatz - keine Yuppies; Künstler	Thomas Prlić	S. 72+73 Fotos Heribert Corn "Kebap und Kunst. Multi-Kulti-Flair, schmuddeliger Arbeiterbezirk und aufstrebendes Künstlerviertel: Die Gegend rund um den Ottakringer Brunnenmarkt soll umgestaltet werden. Die Brunnenviertler glauben trotzdem nicht, dass ihr Grätzel jetzt richtig schick wird." "Die Nähe zu den Innenbezirken, die nahe gelegene Gürtelszene und das multikulturelle Flair haben das Grätzel um den Brunnenmarkt in den vergangenen Jahren vor allem für junge Menschen, Studenten und Künstler - auch durch das Kunstfestival "Soho in Ottakring" - attraktiv gemacht." "Eine gute Nachversorgung, Anschluss an die öffentlichen Verkehrsmittel - das ist auch für Studenten interessant, weil sie dann überall hinkommen." Yuppies, meint Schürz, würden jedenfalls keine in den 16. Bezirk ziehen." "Man sieht jetzt öfters, dass Dachböden ausgebaut werden", sagt Eva Zavoral, die auch bemerkt hat, dass "diese Grünalternativen" verstärkt ins Viertel ziehen." ""Ein Manko der Gegend ist, dass es keine Szenelokale gibt", findet Künstlerkollegin Hedwig Rotter, "das würde auch den Markt beleben." Bei den jungen Leuten im Grätzel sind zwar das Café C.I. und die türkischen Restaurants Kent und Lale sehr beliebt, aber zum abendlichen Biertrinken oder feiern weichen viele allerdings in die Gürtellokale aus."
03	22	SEX Spalte bei Stadtleben über Tangas und fm4	W.K.	S: 71 "SEX Tanga" Umfrage unter Männern, Stringtanga vs. herkömmliche "Unterflak", Ergebnis 56 vs. 44 Prozent; "Sind FM-4-Hörer erotisch wirklich dermaßen inkompetent? Oder gilt sexy sein als uncool? Nicht gegen die Unterflak, aber wenn man zwischen Volkswagen und Ferrari wählen kann, sollte die Entscheidung eigentlich klar sein. Aber ich fürchte, FM-4-Hörer würden auch lieber VW fahren."
03	24	T-Shirt Boom in Neubau	Klaus Nüchtern	S. 72+73 "In a Neubau State of Mind. Das T-Shirt hat immer Saison, boomt seit kurzem aber wie kaum je zuvor. In Wien heißt der absolute Hot-Sport in Sachen coole Shirts: Neubaugrätzl." In jedem Shop was anderes, abseits des Mainstream, deswegen gehen Leute auch überall rein zum Stöbern; meistens Einzelstücke oder sehr geringe Auflage von österreichischen Designer + englische Ware;
03	26	"Musik für die Augen" - Visuals wichtig	Thomas Prlić	S. 71 "Visualisten stehen seit jeher im Schatten der DJs. Jetzt wollen Wiener VJs eine Szeneplattform gründen, um endlich mehr Anerkennung zu bekommen."
04	17	Vassilakou an Spitze, zu wenig öko, eher stylisch	Julia Ortner	S. 14 "Verrückt nach Mary. Maria Vassilakou soll Christoph Chorherr an der Spitze der Wiener Grünen ablösen. Und Überraschung, alle Ökos sind begeistert. Wer ist diese Frau, die mit Fundis genauso kann wie mit Realos?" "sieht gar nicht öko aus. Die 35-jährige nicht amtsführende Wiener Stadträtin und Menschenrechtssprecherin ist mehr der Typ bürgerliche Grüne, flotte Frisur, immer schickes Styling." Bobo?
04	20	Thomas Rottenberg interviewt mit Lomo-TV	Thomas Prlić	S. 18 "Lomo TV. Mobilfunk. "Standard"-Reporter Thomas Rottenberg ist der erste digitale Paparazzi. Er filmt Promis mit seinem Handheld - und macht damit witziges Trash-TV."
04	26	Bobos auf Titelblatt		Die Bobos. "Knietief im Zitronengras" (-->Song von Otto Europa, 2004) + Artikel
04	26	"Buhlen um Bobos"	Gerald John & Eva Weissenberger	S. 8+9 Untertitel: "Bei der EU-Wahl liefen sie in Scharen zu den Grünen über: die "Bourgeois Bohemiens", kurz Bobos. Die Bürgerskinder vereinbaren problemlos Kapitalismus mit sozialem Gewissen und Hedonismus mit Rebellion. Die anderen Parteien reagieren: Politschick statt Apparatschik."
04	27	Crumpler Taschen, Freitag Konkurrenz, Insider=Apple User	Christopher Wurmdobler	S. 68 "Durchgeknallt. Endlich gibt's die australischen Crumpler-Taschen auch in Wien." "Taschenlabel aus Australien, das Freitag-Taschen möglicherweise bald alt aussehen lässt." "in der Judengasse und etwas abseits vom Schuss. Aber das passt ja auch wieder zu dem eigenwilligen Produkt." "Bislang war das Label nur Insidern bekannt, genauer Fotografen und Apple-Usern."
04	28	Orkut=Social Network Community, mit "The Bobo Society"	Andrea Maria Dusl	S. 16+17 "Do you Orkut? Nach Googlin, P2P-File-Sharing, bloggen und iTuning ist Social Networking der letzte Schrei des Internets. Unter den Friendship-Netzen ist Orkut das schillerndste." "ähnliche Onlinecommunity gab es schon im Wien der Neunzigerjahre. Die legendäre Blackbox verband Freunde und Bekannte. Wer damals nicht in der Blackbox war, war entweder tot oder sonstwie von gestern." es gibt Communities denen man beitreten kann wie zB "The Bobo Society" = "hochmoderne Debattiercamps"

04	28	Ironischer Artikel über zu viel "Kultur" in Wien - nicht zujazzen	Klaus Nüchtern	S. 19 "Wien bitte nicht vollständig zujazzen!" Nüchtern + "wichtigsten Musikform des 20. Jahrhunderts" "größeres Wohlwollen entgegenbringe als fast alle meiner Redaktionskolleginnen und -kollegen, stehe ich der flächendeckenden Verjazzung Wiens skeptisch gegenüber", Jazzfest Wien = "Mogelpackung" "Jazzgrößen" "rocken" eher, "Zugegeben, über zu viel Kultur zu klagen ist eine Dekadenzerscheinung, und ein Kulturredakteur sollte dankbar sein, dass andere ihn ins Boot setzen" Nüchtern meidet Jamie Cullum und Rathausplatz
04	30	Profil zensuriert Deix, Falter druckt es		S. 12 "Der zensurierte Deix. Das Nachrichtenmagazin "profil" weigerte sich, einen kirchenkritischen Cartoon von Manfred Deix zu drucken. Der gibt jetzt die Zeichnung dem "Falter" und verspricht: "Ich werde in mich gehen.""
04	31	Elektro Gönner eröffnet - Futuregarden Publikum, Architekten	Florian Holzer	S. 61 "Partykeller Z. Ein paar Architekten aus dem Architekturbüro-Konglomerat in der Mariahilfer Straße 101 haben eine Bar aufgemacht." Publikum = "hauptsächlich Anrainer-Architekten, deren Kreativpartnern sowie Delegationen aus dem Futuregarden", Musik = "Groove-Samples, die auch in Kreativagenturen und Architektenbüros den Hintergrund beschallen", "völlig unprätentiöse Bar"
04	32	Love-Parade wurde zu FreeRePublic-Party, nicht polit.	Thomas Prlić	S. 59 "Politik und Partyspaß. Der FreeRePublic-Party kommen in ihrem vierten Jahr allmählich Themen und Teilnehmer abhanden." Nicht mehr politisch motiviert, auch keine Parade mehr. Stationär am Karlsplatz, keine Werbung, wenig Gäste;
04	32	Ironische T-shirts für ausgetrene Katholiken	Christopher Wurmdobler	S. 60 "Leiberl Christi. Die Leiberln der Woche widmen sich den Vorgängen in St. Pölten." Ironische Aufdrücke wie: "Bubenstreicher", "Musterschüler", "Krennschnitte", "Ich habe gesündigt", "Ich will beichten"; große Nachfrage, bald auch Kapuzenshirt "Weil's so nach Kutte ausschaut."
04	35	Romantisierung von Ghettos: London, NYC, Berlin; nicht Wien	Matthias Dusini	S. 48+49 "Ghetto, Gosse, Gangster. Schmutz ist geil: Zu diesem Befund kommt Rolf Lidnner in seiner Geschichte der Stadtforschung. Und der Kunsthistoriker Roger Fayet feiert die Postmoderne als Kultur der Kompostierung." "Die Romantisierung urbaner Schattenseiten scheint heute präsenter denn je. An der Verwertung der von HipHop-Musikern verklärten Ghettowirklichkeit hängt ein ganzer Industriezweig." "Als Gegenteil von Urbanität gilt die Monokultur der Provinz - und die Sauberkeit des Dorfes. Die soziale Kontrolle beginnt dort bei der Mülltonne: Big Bauer is watching you. Die Hobos des digitalen Zeitalters lassen sich lieber in jenen Bezirken nieder, die vor hundert Jahren noch als die finstersten Ecken der westlichen Welt galten - dem Londoner East End oder dem New Yorker East Village [...] Oder im Bezirk Berlin Mitte, der in den Jahren nach der Wende von 1989 aus halb verfallenen Wohnhäusern und unasphaltierten Straßen bestand. Sperrmüll und bröckelnde Fassaden sorgten für den kaputten Charme, dem in den Neunzigerjahren Bürgerkinder aus aller Welt erlagen. Wien dagegen gilt als einer der saubersten Metropolen der Welt - und als eine der fadesten."
05	4	"10 Jahre FM4: die einzige Alternative?"	Gerhard Stöger	S. 21 "Weit über die Musik hinaus fungiert FM4 als Plattform für Themen abseits des gesellschaftlichen und kulturellen Mainstreams; besonders für die jüngste Zielgruppe hat der Sender damit eine bedeutende Funktion." "Ebenso kannn man die Logik hinterfragen, nach der aufregende amerikanische Chartmusik (von Eminem bis Beyoncé) von FM4 tendenziell den "Kommerz"-Stempel verpasst bekommt und deshalb nicht gespielt wird, während mäßig interessante deutsche Hitparadenmusik (Sportfreunde Stiller & Co) auf *heavy rotation* läuft."
05	4	Zwei Artikel: Textildruck + Taschen aus Fahrradreifen	Nina Horaczek & Barbara Zeman	S. 72 "Shirt-'n'-Roll-Shop" Nina Horaczek und "Die Fahrradtasche" Barbara Zeman. Shirts von Bands oder für gute Zwecke oder selber bedrucken lassen, gemeinsam im Skateboard-Shop, Fahrradtaschen können im Möbel gekauft werden!
05	5	Vienna Sound gibt's nicht mehr - TNT Jackson ;)	Sebastian Fasthuber	S. 61 "While the city sleeps. Vom gehypten und einst auch international stark beachteten Vienna Sound ist wenig geblieben. Jetzt muss sich die Clubmusikszene neu erfinden."
05	9	Wienlexikon: Vice-Party Hipster		S. 39 "VICE-Party mit *Princess Superstar, Tiefschwarz* u.a. Release-Party des mit Redaktionen in New York City, London, Tokyo international agierenden Lifestyleblatts VICE, dem nicht eben der schlechteste Ruf vorauseilt. "A hipster's monthly bible", schreibt *Rolling Stone*, während die *New York Press* vom "wahrscheinlich besten englischsprachigen Jugendkulturmagazin überhaupt" schwärmt. Hip wie das Blatt sind auch die zu Partybeschallung anreisenden internationalen Gäste." zufällig gesehen!
05	39	Flex immer noch alternativ	Thomas Prlić	S. 72+73 "Sound und Soda. Zu seinem zehnen (oder fünfzehndreiviertelten) Geburtstag ist das Flex längst ganz normaler Bestandteil der Wiener Partyszene. Und trotzdem immer noch ein Ausnahmefall." "einer der wichtigsten Clubs der Stadt, in dem man abseits von Schicki-Clubbings und Mainstreamdiscos immer noch gute Partys und Konzerte geboten bekommt."
05	39	Vassilakou: "Wien soll Neubau werden"	Julia Ortner & Nina Weissensteiner	S. 8+9 "Eine Stadt sieht rot. Michael Häupls SPO steuert zielsicher auf die nächste Absolute zu. Was kann die Opposition der roten Übermacht überhaupt entgegensetzen? Nüsse? Schlauere Visionen? Oder einfach Dirty Talking?" Grüner Wahlkampfauftakt im Planetarium mit Esoterikmusik und in bequemen Kinosesseln; Vassilakou: "SPÖ wählen wird langsam fad." "Wir wollen die Josefstadt, Wieden, Mariahilf, Innere Stadt und Alsergrund! Wien soll Neubau werden!"
05	40	Wahlkampf: "matchen sich um die Bobos"	Gerald John	S. 8+9 ""Das sieht ja kein Neger" Es geht am 23. Oktober ja doch um etwas: Innerhalb des Gürtels könnte ein halbes Dutzend Bezirke die Farbe wechseln. Rote, Schwarze und Grüne matchen sich um die Bobos und das

				Bürgertum." "Junge Aufsteiger übernahmen [nach ÖVP Höhenflug der 80er] die noch billigen Wohnungen der damals etwas ranzigen Grätzeln. Erst richteten sie hinter den hübschen Fassaden WGs ein, dann Ordinationen und Grafikbüros. Die meisten Zuzügler in Mariahilf, Neubau oder der Josefstadt stammen zwar aus bürgerlichem Haus, denken aber um ein Eck liberaler als ihre Eltern: Die "Bourgeois Bohemiens", kurz Bobos, vereinbaren - zumindest in der Theorie - Kapitalismus mit sozialem Gewissen. Und sie wählen gerne grün." "Auch gestandene Rote entdecken den Bobo in sich selbst", "im hippen Sechsten"
05	47	Falter-Abo + Einkaufswagen, +Fisheye-Lomo		
05	50	DO&CO für Prominente, keine Avantgarde	Florian Holzer	S. 93 "Die üblichen Verdächtigen. Das Do & Co im Haas-Haus, Lieblingsrefugium von emeritierten Sportlern, Politikern und Prominenten, hat wieder offen." "ein harscher Empfang durch eine junge Dame an der Garderobe, die einem explizit vermittelt, dass alle Tische reserviert seien (was nicht stimmt) und einem implizit vermittelt, dass man nicht sehr willkommen sei - klassisches Do-&-Co-SM, längst zum Ritual geworden" Küche = "auf hohem Niveau, hübsch anzusehen, wenngleich weit entfernt von jeglicher Avantgarde."
06	32	Tag der Schallplatte auf Titelblatt		Knisterndes Wien. 12. August: Tag der Schallplatte
06	40	Crazy Sonic, Minimal neben Ickemicke auch im Flex	Thomas Prlić	S. 82 "Verrückter Schall. Der vielleicht wichtigste Technoklub der Stadt wird fünf: Im Oktober feiert Szenenetzwerker Rudi Wrany alias DJ Crazy Sonic im Flex mit seinem Club "Crazy" Geburtstag." "So richtig crazy ging es im Technoclub "Crazy" vor fünf Jahren nicht unbedingt zu. Techno war damals bei weitem nicht so angesagt wie heute. Nach dem Niedergang der Raveszene Ende der Neunziger waren die geraden Viervierteltelbeats im Flex nicht besonders gut angeschrieben." "Im Nachhinein betrachtet bewiesen Flex-Chef Tom Eller und Rudy Wrany mit der Einführung der wöchentlichen Technoabende einen guten Riecher. Dank der Erfindung von Minimal-Techno sind die Elektronikbeats inzwischen so beliebt wie schon seit ewig nicht mehr..." zu Beginn legte er keinen Techno sondern hauptsächlich "Hip-Hop, Downbeat oder TripHop" auf, er hat auch schon "eine Drum-'n'-Bass-Phase überwunden", in der Meierei organisierte er "Con:Verse"-Partys; Ickemicke bis zum Technocafé sind kleinere genreverwandte Clubs; er will noch 5 Jahre auflegen (macht er aber 2013 immer noch ;) "Andererseits bich ich schon ein bisserl ein Berufsjugendlicher. Kann gut sein, dass ich auch mit 45 immer noch Platten auflege."
06	41	"Wir machen jetzt Bobo-Bashing" auf Titelblatt	Klaus Nüchtern & Michael Omasta	S. 26+63 " "Das ist Rotzbubenkino" Am 13. Oktober eröffnet Direktor Hans Hurch seine zehnte Viennale. Ein Gespräch über die große Koalition und kleine Dokumentarfilme, über die Kinoweltstadt Wien und den Filmnobelpreis, über Bobo-Bashing und Arschkriecherei." "Wir haben im letzten Jahr Filme über den Vietnamkrieg gezeigt. Erst danach ist mir aufgefallen, dass das vor dem Hintergrund des Irakkriegs eine irrsinnige Aktualität bekommen hat. Das ist ergiebiger als politisch korrektes Aufklärungskino. Die Viennale-Besucher sind eh aufgeklärt, die brauchen das nicht." jemand antwortete auf Hurchs Frage was Bobos seien: "Das ganze Viennale-Publikum besteht aus Bobos." --> "Okay wir machen jetzt Bobo-Bashing. Man darf denen diesen hedonistischen, halbkritischen Genuss nicht durchgehen lassen." "Kurdische Kämpferinnen im irakisch-iranischen Grenzgebiet, die den Tod eher in Kauf nehmen als Unfreiheit, oder das langsame Vergehen eines Junkies, das sind Momente existenzieller Verdichtung jenseits von Konsum."
06	42	Badly Drawn Boy - Understatement	Robert Rotifer	S. 65 "Unter der Haube" "Damon Gough alias Badly Drawn Boy ist ein schamloser Großmeister des Understatement." er verhalf mit seinem Label seit Ender der 90er dem "damals reichlich unmodernen Format akustischer Songschreiberei zu einem unverhofften Revival"
06	42	globale Radlerbewegung Critical Mass	Christopher Wurmdobler	S. 75 "Wir sind der Verkehr. Die globale Radlerbewegung Critical Mass erobert sich den Straßenraum - jetzt auch in Wien." "Radfahren ist schneller, leiser, umweltfreundlicher, gesünder, stressfreier und - sexy. Zumindest behaupten das die Aktivisten von Critical Mass auf ihrer Homepage, und Rechten haben sie." "Hinten auf seinem [IG-Fahrrad, Alec Hager] T-shirt steht: "Hupt, wenn ihr Fahrräder liebt." Auch so lassen sich Unmutsäußerungen aggressiver Autofahrer in etwas Positives uminterpretieren."
06	43	Viennale - nett zu Bobos sein	Michael Omasta	S. 21 "Kommentar. Viennale 2006: Haut die Bobos nicht" "Was nun die Viennale qualitativ vom Gros ähnlich gelagerter Veranstaltungen unterscheidet, ist sicher nicht, dass sie keine Bären oder Tiger oder Leoparden zu verleihen hat, sondern dass sie alle Jahre wieder ihre eigene Linie durch aktuelle Kino und dessen Geschichte zu schlagen versucht, ohne dabei einem "Snobismus des Neuen" (Rudolf Arnheim) aufzusitzen." "Der größte Trumpf eines Festivals wie der Viennale freilich ist sein Publikum, und den Wienern sagt man ja nach, das beste Publikum der Welt zu sein. Solange die Bobos im Kino nicht mit Bob telefonieren, braucht man sie von mir aus nicht zu verhauen."
06	44	Fragen Sie Frau Andrea - Les Bobos	Andrea Maria Dusl	S. 75 "Was sind eigentlich Bobos? […] Sind Knecht und Misik selbst auch Bobos?" Antwort: "für David Brooks, den Erfinder des Wortes Bobo, dürften Doris Knecht, Robert Misik und Frau Andrea ungeachtet ihrer eigenen Positionen zu diesem Begriff idealtypische Bobos sein." "In Wien korreliert Boboismus mit Sympathie für die Grünen - mit Ausfransungen in

				die hedonistischen Zirkel der Sozialdemokratie und die liberalen Salons der Döblinger Regimenter. Wiener Bobos leben in Bobograd (Leopoldstadt), Bobopol (Josefstadt), Boboville (Neubau und Mariahilf) und im Boboais (Wieden und Margareten)."
06	45	Viktor & Rolf = Bobos?	Christopher Wurmdobler	S. 76 "Krethi & Plethi. High Fashion zum Schnäppchenpreis: Das Designerduo Viktor & Rolf hat für H&M zwei Kollektionen entworfen. Wer sind die Holländer die einst an der Angewandten Mode unterrichtet haben? Und müssen wir jetzt alle Haute Couture tragen?" "Viktor Horsting und Rolf Snoeren haben in der Modewelt den Ruf, intellektuelle Designer zu sein, Typen, die eher im Kunstbetrieb als im Modezirkus zu Hause sind. Das Artsy-Fartsy-Image funktioniert auch ganz gut, weil die beiden in der Öffentlichkeit stets als ähnlich gekleidete und behornbrillte Kreativzwillinge auftreten."
06	45	Bobonachwuchs-Geschäft	Thomas Prlić	S. 80 "Bärlifrei. Bei Herr und Frau Klein gibt's coole Kindersachen für den Bobonachwuchs." "Im Shop gibt es "alles, was du so brauchst, wenn du Kinder hast, aber in schön", wie Stefan Klein das Konzept umschreibt - also Bobonachwuchsausstattung für Kids von null bis zwei, die nicht nur niedlich, sondern auch cool sein darf (oder beides)." "Plüschtiere aus Retrohandtuchstoffen oder Designerwickeltaschen" "Ganz billig sind die Sachen nicht, dafür ist vieles aus dem Sortiment fair gehandelt und aus ökologischen, kinderverträglichen Materialien hergestellt."
06	46	neuer Taschenshop - Alternative Freitag	Christopher Wurmdobler	S. 80 "Tasch mich. Ein neues Taschengeschäft in Neubau bringt Alternativen zur Freitag-Tasche." Geschäft "positioniert sich zwischen Freitag und Bree, also jenen beiden Labels, mit denen sowieso schon die ganze Stadt unterwegs ist." "nicht ganz alltägliche" Behältnisse/Materialien und von "kleinen in Wien teilweise noch unbekannten Manufakturen" "Okay, die Sache mit der Lkw-Plane, das kenne wir langsam, aber Feuerwehrschlauch als Ausgangsmaterial ist doch mal was Neues." Label Ehrenwert aus Planen von Blinden gefertigt; Taschen aus Segeltuch, Fahrradschlauch, etc. Shop: Ozelot, Lindengasse
06	47	Musikhandy kill iPod	Christopher Wurmdobler	S. 21+22 "Der nächste Hit? Wenn es nach Herstellern, Mobilfunkern und japanischen Mädels ginge, killt das Musikhandy demnächst den iPod." (Dusl-Zeichnung: Espresso/Schlagbohr/Dampfbügel/etc.-Handys) japanische weibliche Jugend = early adopters was modische Trends betrifft. ihnen zufolge werden Musikhandys bald boomen; "Wenn man sich aber umschaut, rennen eindeutig mehr Menschen umher, die die berühmten weißen Stöpsel der eleganten Musikabspielgeräte von Apple im Ohr haben. Das Mobiltelefon mit einem MP3-Spieler zu verbinden, vor allem wenn man wie Ericsson mit Sony, dem Erfinderkonzern des Walkman, kooperiert, ist dennoch ein potenzieller Hit."
06	49	Dibos auf Titelblatt	Matthias Dusini	"Dibos - die neue Klasse? Zwischen Aufstieg und Armut: die digitalen Bohemians der Kreativwirtschaft" - Titelblatt S. 24+61 "Arm, aber sexy. Die Arbeitsplätze der sogenannten "Kreativwirtschaft" sind heißbegehrt, auch wenn die ersehnte Selbstverwirklichung mit Selbstausbeutung einhergeht. Die wenigen, die durchhalten, belohnen sich mit Schokolade oder einem eigenen Weinberg." "Das Hauptmotiv für die von homo creativus (kursiv) aufgebrachte masochistische Toleranz, die andere Gattungen wohl auf die Barrikaden treiben würde, lautet Selbstverwirklichung. Und scheint nur im eigenen Unternehmen möglich. Auch dafür ist die Architektur exemplarisch." "Der Modedesigner ist froh, wenn er unbezahlt bei einem hippen Londoner Label arbeiten darf." "Lieber arm in der Popredaktion eines Szeneblatts als anständig bezahlt im Boulevard." "Die Akademien rüsten ihre Lehrangebote auf Webdesign, Shoparchitektur oder Modefotografie um und wollen damit ihre Studenten vor dem Fall ins Arme-Poeten-Dasein retten." "Der Prozentanteil der durch Erbschaft Privilegierten scheint in keiner Statistik auf. Ohne den elterlichen Airbag würden wohl viele der hippen Läden und Straßenbüros in den angesagten Quartieren leer stehen."
06	50	Dibos Teil 2	Matthias Dusini	S. 68+69 ""Digital ist besser" Die Berline Autoren Holm Friebe und Sascha Lobo beschreiben in ihrem Buch "Wir nennen es Arbeit" die digitale Bohme. Der "Falter" hast sich bei ihnen nach dem Artverhalten der Dibos erkundigt." Warum sitzen Dibos mit Apple-Computern im Café? "Möglicherweise haben sie Strom, möglicherweise haben sich aber keine Gastronomie-Kaffeemaschine wie ihre Bourgeois-Bohemian-Nachbarn."
07	11	Aufpumpt is - Titelblatt	Christopher Wurmdobler & Katharina Gossow (Fotos)	S. 72+73+74 "Stinkefinger stinken nicht. Radfahren ist cool, sexy, praktisch, günstig, gesund und ein Beitrag zum Klimaschutz. Auch in Wien treten immer mehr Stadtradler in die Pedale - obwohl man es ihnen hier echt nicht immer leicht macht." "Der Stinkefinger ist des Radlers Hupe. Würde jedes Mal, wenn ein Radfahrer seinen Mittelfinger zückt, ein Hupen ertönen, wäre das ein ziemlicher Lärm. Umso erstaunlicher ist es, dass das Fahrrad als städtisches Fortbewegungsmittel für den Alltag trotzdem immer beliebter wird." "Übrigens: Stinkefinger stinken nicht. Ganz im Gegensatz zu Autos."
07	11	Wasser Plus Getränke - schmecken wie Obi-gspritzt	Christopher Wurmdobler	S. 76 "Manisch botanisch. Glaubt man den Marketingmenschen bei Carpe Diem, dann müssen wir diesen Sommer "Wasser plus" trinken." "Wiener Hochquellenleitungswasser rulez(kursiv)" blöd für Getränkeindustrie. Botanic Water schmeckt wie Obi-gspritzt, aber gut
07	14	ORF-Jugendserie "Mitten im Achten" - warum eigentlich?	Martina Stemmer + Christopher Wurmdobler	S. 64+65 "Ab durch die Mitte. Nach Ostern startet im ORF eine neue Sitcom für die junge Zielgruppe: "Mitte im Achten". Das ist seltsam, schließlich ist die Josefstadt weder besonders witzig noch ausgesprochen jung." "Die Mitte ist das Mittelmaß: hip und urban ist Wien jedenfalls woanders" "Der Großteil des frisch aus der Provinz zugezogenen

				Jungvolks, der in den Studentenheimen in der Pfeilgasse unterkommt, merkt nämlich bald, dass man in angesagteren Bezirken ebenfalls geldbörselschonend bekocht wird, ganz ohne jazzige Musikuntermalung. Dank der Erstsemestrigen ist der Tunnel - wo führt der überhaupt hin? - aber ein gut besuchter Jungmenschen-Treff." Jazz nicht mehr hip, sondern bürgerlich oder doch Bobo?
07	15	Komatrinken - Schwedenplatz Grätzl	Ingrid Brodnig	S. 8+9 "Kids im Koma. Von zehn Tequila bis zu einer Palette Bier - imm ärger schütten sich Jugendliche mit Alkohol zu. Einige Wirte helfen fleißig mit "All you can drink"-Angeboten nach. Wie maßlos geht es heute auf den Partys zu?" Schwedenplatz: "das Grätzl ist für seine billigen Spelunken und die Diskos zum Anbraten bekannt, dort hängt der Favoritner Lehrling mit der Döblinger Jus-Studentin ab."
07	16	Hipster-Soundtrack, Avantgarde, Connaisseur	Gerhard Stöger	S. 21 "Kommentar. Donaufestival: Pop ohne Future" "Sollten jene Spielarten des Pop, die nicht absolut marktkonform und zumindest als "Alternative Mainstream" kommerziell verwertbar daherkommen, etwas jenes Schicksal bevorstehen, das den Jazz längst ereilt hat? Sprich: Ein einstiger Träger kultureller Avantgarde, der gleichsam als Hipster-Soundtrack wie als Begleitmusik politischer Bewegungen fungierte, landet irgendwann als schützenswertes Kulturgut in der Connaisseur-Ecke."
07	17	Copa Canale = hip = kommerzalisiert	Martina Stemmer	S. 75 "Copa Canale. Donaukanal. Fressbuden, Fitnessfähren, schwimmende Schwimmbecken: Die Kommerzialisierung des hippsten Stadtgewässers schreitet voran." Flex plant ähnliches Badeschiff, aber ohne Gastro, viel luftiger weil sie hatten die Idee vor dem eigentlichen Badeschiff und "unsere Gäste sind nämlich unerschrocken" deswegen wird es auch funktionieren. geplant war 2010, gibt es bis dato nicht.
07	18	"Ekstase in Dottergelb" auf Titelblatt, Berlin=hip	Martina Stemmer & Christopher Wurmdobler	S. 72+73 "Frühschicht. Nervige Mitbewohner, leerer Kühlschrank, kein sauberes Geschirr, zu blöd zum Kaffeekochen: Gründe, nicht zu Hause zu frühstücken, gibt's viele. Wir haben die besten Frühstücksorte der Stadt." Halle/Kunsthallencafé =suprigstes/superstes Frühstück der Stadt; Yppenmarkt = "Frühstück wie in Berlin Mitte", "bei schönem Wetter brummt die neue Szene in Wiens berlinstem Bezirk", "Vorbild Naschmarkt"; Breakfast Club in Schleifmühlgasse sieht aus "wie eine dieser typisch berlinerischen Brunchhütten",
07	18	Designerladen Karmeliterviertel, Sprüche auf Tees	Martina Stemmer	S. 76 "Lebt & arbeitet in Wien 2. Mode. Mitten im schnuckeligen Karmeliterviertel gibt's jetzt einen jungen Designerladen."Janitschek bedruckt hier T-Shirts mit intelligent-lustigen Sprüchen aus Film und Literatur, Krank entwirft Mode." "Davon, dass das dörflichanmutende Karmeliterviertel auf Dauer vielleicht doch eine schwierige Gegend für einen Mode- und Designshop werden könnte, wollen die Kabinenchefinnen nichts wissen: "Es sind in den letzten Jahren so viele junge Menschen hergezogen, dass wir uns da keine Sorgen machen.""
07	28	Naschmarkt auf Titelblatt		"Naschmarkt in Not. Es grummelt in Wiens hippstem Markt. Wiener und Besucher jubeln, aber Standler fürchten sich. Droht der Gemüseoase eine Gastrozone? Eine Nachschau" -->Artikel: Mehr Nasch als Markt
07	28	hipper Naschmarkt wird zu Bermudadreieck	Florian Holzer	S. 64-66 "Mehr Nasch als Markt. Prosecco statt Sauerkraut, Szenevolk statt Gemüse. Wird der Naschmarkt zu Wiens neuem Bermudadreieck? Die Standler schlagen Alarm." "DJs schon am Nachmittag" "der hippste Winkel Wiens" "die Stadt als hedonistische Metropole" "booming neighbourhood" "anarchistisches Schanigarteneldorado", weitere Infos zu anderen Märkten: Karmelitermarkt, Rochusmarkt, Brunnen/Yppenmarkt, Kutschkermarkt,...
07	30	Aperol-Spritzer jetzt auch in Wien	Christopher Wurmdobler	S. 60 "Spritzi, spritzi! Endlich hat das Aperol-Spritz-Fieber auch Wien erwischt. Aber hier sagt man "Aperol-Spritzer" und nimmt Wein mit Soda statt Prosecco." "Überall auf den Terassen von Szenehütten, an Stadtstränden oder auf Privatpartys: Alle trinken plötzlich Spritzer orange!"
07	30	Lokal Mühlgasse, nicht Naschmarkt MAINSTREAM	Florian Holzer	S. 61 "Eine neue Onda. Ein Lokal in der Mühlgasse, das weder in optischer noch in kulinarischer Sicht dem Naschmarkt-Mainstream anheimfällt." als das Lokal Onda öffnete: "da war der Naschmarkt noch so was von uncool, und die Schleifmühlgasse-Szene wurde von Urgesteinen ... bestritten"
07	34	äußerer Naschmarkt: Grunge wird nun schick	Florian Holzer	S. 69 "Bio-Schick. Naschmarkt, nächste Runde: Haya Molcho und Eli Kaikov eröffneten am Montag ihr Tewa. Ein schönes Biolokal mit reichlich Szeneappeal." "Die Tendenz ist interessant: Das "Alternative", das "Schräge" des äußeren Naschmarkts scheint weniger zu werden, urbaner Schick bestimmt die Szenerie." man kann "vom einstmals vorherrschenden stilistischen Naschmarkt-Grunge nicht mehr viel erkennen"
07	38	die konsumistische Mentalität - Buchauschnitt	Robert Misik	S. 14+15 "Shopping total! Was die Waren mit uns anstellen. Und wie wir sie benützen können. Ein Versuch, die "konsumistische Mentalität" zu erklären." aus dem Buch: "Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur." "Wir sind, was wir kaufen (oder ben nicht kaufen). Was immer wir tun, wir shoppen."
08	15	Neues Lokal am Karmelitermarkt - tut ihm gut	Florian Holzer	S. 73 "Unterschätzte Hülsenfrüchte. Andrea Danmayr, früher Pressesprecherin bei den Grünen, hat ein kleines Lokal am Karmelitermarkt aufgemacht. "die Öffnungszeiten schließen den entspannten Sundowner leider aus. Das Danmayr ist sicher keine Neuerfindung des Rades, tut dem in selbstzufriedener Undergroundbehäbigkeit stagnierenden Karmelitermarkt aber ausgesprochen gut." "Neues Karmelitermarktlokal mit feinen Anti-Mainstream-Antipasti, schönen Weinen und Espresso aus Venedig."
08	16	Wiener DJ findet Wien besser als Berlin/NYC	Gerhard Stöger	S. 75 "Natural born Styler. Wolfram Eckert alias DJ Marflow ist der bunteste Vogel im aktuellen Wiener Clubgeschehen und kommt auch international viel herum." legt auch mit Kruder und Pulsinger auf; "Berlin

				wäre sicher billiger, und es gäbe auch mehr Gleichgesinnte. Aber gerade das stört mich auch wieder: dass alle sagen "Ich bin ein Künstler, ich muss nach Berlin". In Wien hast du deine Ruhe, da stehst du nicht unter Druck, ständig wegzugehen während du in Berlin jeden Tag rausmusst, weil du ansonsten sicher etwas versäumst." NYC aufregend, aber wenn man dort lebt sieht man dass es nicht so rosig ist;
08	16	Biolimo Werbung		
08	19	Gürtel-Szene = Subkultur	Florian Obkircher	S. 74 "Der Asphalt lebt. Szene. Dank Rhiz und B72 gilt seit zehn Jahren: Wer Gürtel sagt, meint auch Subkultur. Die Szenewirte Hermie Molin und Ernst Weingartner im Gespräch." Gürtel = "Hotspot der lokalen Subkultur", "Diese Urbanität hat halt ihren Reiz." Rhiz hätte eigentlich in das Lokal der Babenberger Passage sollen, aber Deix Museum war geplant. "Molins kleines Gürtellokal ist heute paradoxerweise Gegenpol zur Schicki-Micki-Feierei unterm Ring."
08	22	Junge Designer: wirtschaflich + Hippie-Mode	Christopher Wurmdobler	S. 72+73 "Wer trägt denn so was? Was ist der letzte Schrei? Ist Mode aus Österreich unglamourös? Kann man vom Designen leben? Die Organisatoren des Festivals für Mode und Fotografie sollten es wissen!" "man merkt, dass die neue Generation wirtschaftlicher denkt. Denen ist es wichtig, Erfolg und Leistung zu bringen. (Tschabitzer-Handler) Glücklicherweise machen sie dann trotzdem Hippieklamotten. (Wurmdobler)"
08	23	Ironischer Artikel über missverstandenes SATC	Klaus Nüchtern	S. 70 "Barbie, Get Your Man! Die überschätzteste TV-Serie läuft nun auch im Kino: "Sex and the City" ist schon jetzt der schlechteste Film des Jahres."
08	28	Nachziewagerl jetzt hip - muss nicht teuer sein (Hipster?)	Christopher Wurmdobler	S. 68 "Einkaufen rollen. Die Frächter haben gestreikt? Macht nix, wir haben ja ein Nachziehwagerl." zuerst uncool, jetzt in hipperen Gegenden oft gesehen, muss nicht von Freitag oder D&G sein, Hauptsache abgefahren -->nicht lustig machen, sondern Anerkennung für ausgefallenen Geschmack! weniger Bobo, eher Hipster?
08	29	neues Lokal am Hundsturm - berlinesk	Florian Holzer	S. 65 " Das inhaltliche Projekt. Ein Architekturbüro und ein 5-Elemente-Koch machen am Hundsturm in Margareten eine Art öffentliche Kantine." "trotz hoher Dichte an urbanem Publikum gilt der Hundsturm ja nicht gerade als hedonistische Hochfrequenzzone." "Schlicht, Kräuter, bio, Streetlife, Architekten - Margareten trifft Berlin Mitte, irgendwie."
08	29	ÖVP Werbung		
08	32	Generation Umhängetasche!!!	Christopher Wurmdobler	S. 56+57 "Eigentlich erwachsen. Mittdreißiger, die jede Nacht feiern, kein Verantwortungsbewusstsein zeigen und ihren Eltern auf der Tasche liegen: Die Generation Umhängetasche will nicht erwachsen werden. Sollte sie aber."
08	32	American Apparel kommt nach Wien	Christopher Wurmdobler	S. 60 "Apparelisiert. American Apparel kommt endlich nach Wien. Derzeit arbeitet man daran." "handkopierte Zettel in den Bobogegenden der Stadt" verteilt um nach Personal zu suchen, "vor Ort nach jungen, hippen Mitarbeitern" umschauen; wunderte sich dass alle die sich gemeldet haben das Label schon kannten!
08	33	Gentrifizierung in Wien	Joseph Gepp & Matthias Writze	S. 56+57 "Niederer Stadtadel. London, Berlin, New York: Überall führt die Aufwertung von Stadtvierteln zur Verdrängung der Armen. Außer in Wien. Was macht man hier anders?"
08	35	Boboville Ausschnitt	Andrea Maria Dusl	S. 52+53 "Swuh, Newauuah, Rahr. Wie mich Freddie Mercury vor den Nonnen rettete und ich meinen ersten Sex hatte. Aus dem Roman "Boboville"
08	38	Neugestaltung des Falter		Der Falter-Relaunch, die Marginalspalte und die Neuerfindung der Zeitung
09	15	Westen=Döbling, Cardigan = Britisch	Klaus Nüchtern	S. 23 "Zieht den Döblingern die Weste aus!" Jarvis Cocker trägt 2007 bei Arena-Konzert weintrote Wollweste unter Schnürlsamtsakko. "vor nicht allzu langer Zeit Schnöseln aus Döbling und älteren Herren vorbehalten", "Fakt ist schließlich, dass es Typen mit Gitarren von der britischen Insel bedurfte, um die Strickweste qua Reappropration zu rehabilitieren. Wir dürfen sie jetzt "Cardigan" nennen, und das kling doch gleich mal um einiges besser."
09	15	Hosenträger wieder modern, Freitag-Tasche	Christopher Wurmdobler	S. 39 "Sweet Suspender. Der Hosenträger ist zurück. Wobei diesmal nicht die Form der Funktion folgt" "Hosenträger jetzt modern wie nie zuvor" "American Apparel schlägt ihn heute auch den Frauen vor" "Wie Frauen mit den Gummibändern über der Brust zurechtkommen, hängt wohl auch von der Anatomie ab. Und Frauen kommen schließlich auch mit quergetragenen Freitag-Taschen zurecht."
09	22	Gemeindebau-Kompilat auf Vinyl - Tobola	Florian Obkircher	S. 27 "Technoblumen aus dem Gemeindebau. Der Wiener Gemeindebau galt bisher als popmusikalische No-Go-Area: Nun schufen ihm heimische Musiker ein Denkmal" "DJ und Kurator Bernhard Tobola: "viele Beispiele zeigen aber, dass dieser Lebensraum ein hohes Kreativpotenzial in sich birgt"" + u.a. Patrick Pulsinger, "Auf dass das "Gemeindebau Kompilat" auch noch in zehn Jahren in DJ-Plattenkoffern zu finden sein wird, wie Tobola hofft."
09	22	Modefestival, Designerin gegen Wiener Mainstream	Christopher Wurmdobler	S. 34-37 "Gibt's das auch in Schwarz? Diese Woche startet das 9festival. Vielleicht bekommt Christina Berger ja diesmal den Wiener Modepreis. Ach, ganz bestimmst!" Ihre Mode wird in Berlin verkauft, in Wien noch nicht, vielleicht "weil Bergers Mode eine Spur zu trashig ist, zu witzig, wenig mit der ernsthaft-intellektuellen und klimtigen Tradition der Stadt zu tun hat?" ihre Mode = "ein wilder Mix aus Rippstrick, alpinen Mustern, bunten Bommeln, Lammfelltangas und mit Holzmaserung bedruckten Pyjamas. Oder heftige Sprüche auf übergroßen T-Shirts ("You fucking piece of knit")" Sie protestiert mit ihrer Mode gegen Wiener Mainstream!

09	24	4 Laptop-Typen, Design Fetischist = Hipster?	Martin Gantner	S. 22-24 "Die stille Revolution. Die Notebooks werden zum ständigen Begleiter. Ihre rasante Verbreitung hebt auch die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit auf" Laptop-Typen: Design-Fetischist, Spieler, Stubenhocker, Workaholic; Design-Fetischist: holt im Kaffeehaus schickes Gerät aus der Tasche; Technik egal, Hauptsache Statement und sich von der Masse der billigen Laptops abheben; meistens Apple; Preis ok, weil Aussehen hat seinen Preis;
09	24	Sonic Youth = "wieder hip"	Sebastian Fasthuber	S. 29 "Eine Hymne für Uschi Obermaier. Wieder hip: Die New Yorker Gitarrenrockinstitution Sonic Youth erlebt derzeit eine Renaissance" = "New Yorker Hipster-Füchse"
09	25	Rathausplatz zu prollig, MQ hip, Bobowohnzimmer	Matthias Dusini	S. 38 "Clash der Kulturen - warum es im Museumsquartier so oft Stunk gibt" Enzis = "Sitz- und Liegemöbel, die im Winter auch zu Punsch-Iglus zusammengebaut werden können, wurden zum Inbegriff von "Bobos Wohnzimmer"" "Wem der Rathausplatz zu prollig war, der übersiedelte in dieses Biotop der Ray-Ban- und American-Apparel-Träger und fläzte auf den Enzis mit einem Corona in der Hand."
09	Dez	Hipster=Überbleibsel d. 0er (Süddeutsche)		
10	5	"Pudelpelzhaube" nur am Kohlmarkt und Stephansplatz	Christopher Wurmdobler	S. 34 "Hilfe, die Pelzhaube ist zurück - als Pudelpelzhaube! Was passt am besten zum protzigen Daunenmantel? Natürlich die Strickmütze mit der Fellquaste. Wie überaus fragwürdig" Trägerin meistens jünger, vielleicht kein Geld für Pelzmantel oder "Fast-Tierschützerin" weil eh nur so wenig Pelz, "Zischen Stephansplatz und Kohlmarkt sieht man nun, etwas erhöht über den simpel bemützten Häuptern der Passanten, kleine Pelzchen wackeln. Ohne Sinn und ohne Zweck."
10	5	Lomo Fisheye in Pink zum Valentinstag	Christopher Wurmdobler?	S. 34 "Muss haben. Neue Dinge" "Die Lomo mit dem Fischauge. Damit kann man dann lustig verzerrte Bilder machen"
10	7	Offener Bücherschrank in Neubau	Klaus Nüchtern	S. 20 "Treffen sich Marx und Graham Greene in Neubau. Seit kurzem ermöglicht ein Offener Bücherschrank den bargeldlosen Buchverkehr ohne notwendigen Humankontakt" "Der Wiener tendiert zur innerstädtischen Agoraphobie" -->wenn wo Platz undefiniert, sofort nützen; jetzt steht da "ein caligaresk gekippter Kasten"; "anspruchsvolle Literatur";
10	10	Wiener Künstler - Unternehmer + Bohemien	Matthias Dusini	S. 22-24 "Ohne Lobby ist es Hobby. Wie leben und arbeiten Künstler in Wien? Ein Besuch bei Unternehmern und Bohemiens" "Nicht bei allen Künstlern verläuft die Grenze zwischen Unternehmertum und bohemesker Unterschicht so klar ersichtlich wie bei Ruyter" die meisten Künstler in Ö verdienen sehr wenig, daher gilt für Ruyter: "Ohne Lobby ist es Hobby", "Mit ihrem Do-it-yourself-Ethos gehört Lisa Ruyter zu einem neuen Typus von Künstlern, die nicht mehr warten, bis ein Kurator oder Galerist hereinschneit."
10	11	Wiener Bourgeosie	Julia Ortner	S. 9-11 "Was ist das, bürgerlich? Das Wiener Bürgertum hat seine kulturelle Überlegenheit längster verloren. Geblieben ist nur Kleinmut" bürgerliche Zentren in Wien: Meinl am Graben, Sacher, Josefstadt, Musikverein; vielleicht Ihre Nachkommen eher in Döbling, Hietzing, Währing; zuvor Neubau, Josefstadt, aber jetzt Grün; ÖVP will neue Wählergruppen dazugewinnen: "die jungen, gut ausgebildeten Frauen und die Kinder der Schwarzen, die heute Grün wählen", "Die grüne Wählerschaft der Kreativen hat genauso ihr Bild eines neuen Bürgertums entworfen" genauso wie SPÖ und FPÖ auf ihre eigene Art;
10	11	"Vorstadt-Verhippung" Margareten	Florian Holzer	S. 42 "Margaretenplatz: Die Vorstadt-Verhippung hat begonnen" "Woran man merkt, dass eine Gegend dabei ist, hip zu werden? Die Bräunungsstudios und Wettcafés werden weniger, die Vinotheken und Feinkostverchecker mehr. Dass Margareten die neue Boomtown Wiens ist, weiß man zwar eh schon länger, jetzt liegen aber auch immer mehr kulinarische Beweise dafür vor."
10	11	Hidden Kitchen weiß was urbanes Volk will	Florian Holzer	S. 43 "Style your Mittagessen. Frisch aus der versteckten Küche: Salate wie in Brooklyn, Quiche wie in Soho" "Julia Kutas […] Die Kunsthistorikerin mit ungarischen Wurzeln hat nämlich in London studiert und in New York fürs MoMA gearbeitet und damit sowohl ein ziemliches Gespür fürs Optische als auch eine ziemliche Ahnung davon, was man einem urbanen Publikum an Mittagessen so alles hinstellen kann, auf dass es dann eine Freude dran hat."
10	14	DIY - IKEA Hacking	Christopher Wurmdobler	S. 33 "Mach es dir selbst: Mit Ikea-Hacking und -Pimping wird's plötzlich persönlich" etwas bei Ikea kaufen, aber anderes zusammenbauen als vorgesehen, somit neue Möbel kreieren; "Wer will da nicht Teil einer Bastlerbewegung sein?"
10	15	Wiener Modeszene - anderes Klientel als früher	Christopher Wurmdobler	S. 39 "Mode ist ihr Hobby. Eine Studie zur Messe Modepalast zeigt die Situation der Wiener Modeszene" "Früher hatten die Döblinger Hofratsgattinnen "die Schneiderin", heute kaufen modisch bewusste Wienerinnen oder ein paar Touristen im Handwerksládchen im neue entstehenden Modequartier rund um die Neubauer Lindengasse."
10	18	Queere Rhinoplasty Party im Club U Gegenpol zu hip	Florian Obkircher	S. 38 "Bloß nicht cool rumstehen. Die junge Wiener Ausgehszene entdeckt, dass grantig schauen noch keine gute Party macht. Und wirft sich schrill in Schale" Andy Reiter, der den Club initiiert hat "Wir wollten eine queere Mixed-Party machen, die uns auch selber taugt. Eben um einen Gegenpol zu all den Festen, auf denen die Leute nur cool rumstehen und grantig dreinschauen, zu schaffen"
10	20	Steiermark-Teil: Artikel über Makava Eistee	Maria Motter	S. 53 "Da hast sich was zusammengebraut" aus Graz, in Berlin und Wien, bald auch in Leipzig; ohne künstliche Aromen und Konservierungsstoffe; Mate-Getränk; "Absolut Makava wird in Graz in der Postgarage und demnächst in Wien u.a. am Tel Aviv Beach ausgeschenkt." (Absolut=Vodka)

10	25	verschiedene Szenen am Donaukanal	Florian Holzer	S. 42 "Von der braunen Rinne zur schicken Piste. Von der No-go-Area zum pulsierenden Szenekorso: Wie der Donaukanal von immer anderen Gruppen vereinnahmt wurde" Strandbar nach Berliner Vorbild: "die Menschen mit Tocotronic-Frisuren kamen in Scharen"; "Dass das Gerinne hip wird, war damit mehr oder weniger klar"; mit Badeschiff 2006 dann "gewisse Massentauglichkeit und Mainstreamattitüde", mit Tel Aviv Beach 2009 "fast schon ein bisschen in die schicke Schnöselabteilung"; "Nach der sehr kurzen, alternativ-urbanen Bobo-Phase und der Breitenwirkung erleben wir gerade die ökonomische Erschließung und Öffnung für zahlungskräftiges Publikum." mit Motto am Fluss "dürfte der einstweilige Höhepunkt des urbanen Chics dann jedenfalls erreicht sein"
10	26	Artikel über "Grünwaschen", LOHAS sind egoistisch	Christopher Wurmdobler	S. 32+33 sprach mit Kathrin Hartmann "Mit dem SUV zum Bio-Supermarkt. Bio-Leberkäse von der Tankstelle und Bäume zum Neuwagen: Kann guter Konsum die Welt verändern? Einkaufen ist keine Lösung findet die Autorin Kathrin Hartmann"; Fahrrad am Biomarkt-Parkplatz abstellen ist verboten; Leute fahren im Supermarkt mit Wagerl über die Füße "Hier sind verdammt viele Ego-Arschlöcher unterwegs." "Aber die Welt rettet man sicher nicht damit, dass jene, die es sich leisten können, besser konsumieren, mit dem SUV zum Biosupermarkt einkaufen fahren, teure Klamotten aus Biobaumwolle tragen und sich grundsätzlich immer nur das Beste gönnen."; "Das Akronym Lohas steht für "Lifestyle of Health and Sustainability", einen Lebensstil, der auf Gesundheit und Nachhaltigkeit basiert; Konsum mit trendigem Zeitgeist-Image: Wenn wir alle nur ein bisschen gut sind, wird alles gut" -->sie lehnt das ab; "Rein äußerlich wirkt Hartmann sowieso nicht wie die große Revoluzzerin, eher wie die nette Bobo von nebenan. Sie rechnet sich noch der alten Ökobewegung zu - auch diesem Bild entspricht sie nicht." "Lohas können und wollen sich auch im Winter Erdbeeren leisten. Selbstverständlich mit Bioqualität. Den guten Konsumenten, die sich ihre Welt schönkaufen, unterstellt Hartmann Egoismus und eine gewisse Genusssucht"
10	26	Schuhe vermitteln ein Lebensgefühl - Avantgardeclub	Stefan Apfl	S. 35 "Unter dem Strand, das Pflaster. Endlich, der perfekte Sommerschlüpfschuh ist wieder da: der Espandrillo" "Jeder Schuh hat sein Lebensgefühl: Mit Chucks ist man alternativ, mit Stöckelschuhen ist man eine Dame und mit genagelten Schuhe ist man wer. Derlei Zuschreibungen sind elastisch und werden von der Modeindustrie auch gerne strapaziert, wenn etwa Gummistiefel oder Halbschuhe eine Saison lang als Ausweis für die Mitgliedschaft im Avantgardeclub herhalten müssen. Nur wenig Schuhwerk bleibt von solchen Umdeutungen zeitlebens verschont, meist deshalb, weil Schuh und Lebensgefühl ein untrennbares Paar bilden." Sommer = Espandrillo
11	3	Artikel über Bobo-Eltern	Karin Jirku	S. 31-33 "Kinderwahnsinn! Bunt, bio, fair und edel: über das neue Geschäft mit der Kindermode und Lattemacchiato-Eltern die ihren Nachwuchs schön anziehen" "Sprachkurse, Biokost oder Yoga - das alles schon im zarten Babyalter." "Vom Szenejob ins Szenecafé und dann zum Geburtsvorbereitungskurs." In Deutschland am Prenzlauer Berg anzutreffen, bekommen Kinder erst in den späteren 30ern; "Im Gegensatz zur unteren Schicht. Soll der kleine Kevin im Jogginganzug von Kik vor der Glotze versauern, solange Konstantin im Babyzeichenkurs erste Erfolge erzielt. Am besten in einem hübsch bunten Biostrampler, der vor Individualität strotzt. Diese Sehnsucht nach Exklusivität hat vor wenigen Jahren noch die Bobo-Kinderkutsche Bugaboo um 800 Euro befriedigt." mittlerweile dominiert der Kinderwagen vor allem die Szenegrätzel Wiens; Latzhosen aus Bio-Nickistoff = "Retro-Chic"; Bio-Unterwäsche; "Das Tüpfelchen auf dem i in Sachen Öko-Mode [...] Sie folgt der Individualtheorie in Reinform: Ihre Modeentwürfe aus Fleece sind einzigartig und verspielt, sie sind besonders nachhaltig und sollen auch das soziale Gewissen beruhigen"
11	8	Vintage-Mode vs. Second Hand	Nathalie Grossschädl & Barbara Tóth	S. 31-33 "Her mit Omas Handtasche! Die Vintage-Mode ist die Lösung für alle, die teure Marken und Massenware "Made in China" satthaben" "der Vintage-Trend hat viele Anhänger. Sie treffen sich etwas einmal im Monat an einem Sonntag beim Tingel-Tangel-Flohmarkt in der Transporter Bar in der Wiener Kettenbrückengasse." H&M wirbt zb auch mit Vintage, obwohl eigentlich Retro weil neu, und das lehnt diese Vintage Community eigentlich ab: "Für sie ist Vintage mehr als Schnäppchenjagd, es ist eine Lebensphilosophie. Eine Antwort auf die Wegwerfgesellschaft"; "Denn wer gebrauchte Einzelstücke trägt, verwirklicht nicht nur die größtmögliche Individualität. Er spielt auch mit einem komplexen Codesystem."
11	12	Bugaboo-Kinderwagen (Bobo-Eltern	Barbara Tóth	S. 23 "Wie cool müssen Bugaboo-Besitzer sein, Frau Hofland?" "Mit dem Erfolg kommen die Probleme. Wie hält man die Marke cool, wenn man im gehobenen Massenmarkt angekommen ist? Die Antwort: mit limitierten Spezialeditionen." ohne viel Schnickschnack für den coolen Papa; für Mütter gibts den passenden Nagellack zur Spezialeditionsfarbe;
11	13	Artikel über Zitronengras-Tee, so 90ies	M.S.	S. 44 "Zitronengras als Friedensstifter unter den heilenden Kräutern" "Immer noch schön: Knietief im Zitronengras(tee). Und man kann ihn sogar selbst aufgießen" = fett, neben Bild; mit Zitronengras auch Tee machen --> "Sagen Sie nicht, das wäre so 90er."
11	14	die deutschen Grünen = Öko-Lifestyle-Party	Petra Sturm	S. 13 Rezension Buch Jutta Ditfurth "Die ideale Partei für das verrohte Bürgertum. Jutta Ditfurths Buch über die deutschen Grünen und deren neue Wählerschaft ist eine zornige Abrechnung von links außen" "die Grünen sind nicht besser als die anderen, zur Öko-Lifestyle-Partei abgerutscht, haben in Fragen Atomausstieg versagt, kurz: die ideale Partei für das verrohte Bürgertum."

11	14	Freitag jetzt auch in Wien - einmal Bobo immer Bobo	Christopher Wurmdobler	S. 40 "Neues für die Generation Umhängetasche. Das Schweizer Lkw-Planen-Unternehmen Freitag hat jetzt ein Geschäft in Wien - ist die Freitagtasche echt noch super?" "Knietief im Zitronengras: Es ist nun auch schon wieder sieben Jahre her" "den damals gültigen Bobo-Artefakten: "Friends"DVD-Boxen, Aperol-Spritz-Glas, David-Beckham-Frisur und Freitagtasche" "Die Frau auf der Zeichnung [Dusl] war Kollegin Weissenberger, der Mann der Autor dieser Zeilen. Der Beckham-Irokese war falsch, die Freitagtasche echt." Taschen sind ganz individuell nur "ganz Wien schien mit solchen sehr individuellen Taschen herumzurennen." "Die Generation Freitagtasche ist älter geworden." -->Nachfrage aber anscheinend immer noch da, wenn jetzt Shop in Wien eröffnet; Tasche eigentlich viel zu groß, stinkt nach Plastik, aber: "Klar definiert man sich selbst und seine Welt mit so einer Tasche. Tja: einmal Bobo, immer Bobo."
11	15	Pitt und Beckham tragen Beanie - kindisch	Matthias Dusini	S. 36 "Warum trägt Brad Pitt den Bohnenhut?" Kinder, weil sie sich nicht erkälten sollen; Pitt immer auch im Sommer und Studio; "Das wirkt doch eine Spur zu angepasst. Spuckt doch endlich den Schnuller aus!"
11	16	kleine Lokale besser als Mainstreamhütten	Florian Holzer	S. 39 "Währing macht auf Stadt. Am Aumannplatz wurde eine Bank zur Filiale des Goldesels Rochus & Freiraum" "Die Rochus-Leute lachen mich ja aus, weil ich die kleinen, schrägen Lokale so mag, und die großen, mainstreamigen Hütten aber halt die Kohle machen."
11	19	typisches 7. Bezirk Publikum	Florian Holzer	S. 45 "Wirtshaus > Höhle > Halle. Das Sapa, Kulminatonspunkt der Neubauer Szenelokalszene, ist neuer & größer" "voll mit einem extrem homogenen Publikum, das gemeinhin als "typisches Siebter-Bezirk-Publikum" bekannt ist: neue Selbstständige, alternative Start-up-Unternehmer, Kreative, Singles, Mitglieder von Patchworkfamilien in der Altersklasse zwischen 30 und 40."
11	24	Donaukanal - nicht dem Schnösel überlassen	Florian Holzer	S. 46 "Donaukanal: Genuss an der Rinne ist machbar, Nachbar!" "Das Sonnendeck und das Café [Motto am Fluss] locken natürlich den Schnösel, klar. Das Programm und die Location da oben sind allerdings zu gut, um es ihm kampflos zu überlassen." "Über Tel Aviv Beach muss man nicht viel sagen, er geht wie Sau, die Coolness der Gäste muss man halt aushalten."
12	1	Frühstückslokalindex, Boboalarm	Florian Holzer	S. 40 "Kaiserstraße Süd: bislang noch kein Boboalarm" Kaiserstraße "nur ansatzweise von der bösen Gentrifizierung bedroht" --> "für Boboalarm wäre es echt zu früh, der Frühstückslokalindex weist einen extrem geringen Wert aus [sic]"
12	3	Neubaugasse ist guter Standort	Florian Holzer	S. 41 "Wir Spießer. Ein hübsches, kleines Lokal in der Neubaugasse dreht den Spieß um" "Mariahilferstraße zwar ganz nah, aber hier merkt man kaum etwas von der Diskonthysterie, hippe Urbanitäten wie der noch recht frische Freitag-Laden, das elysische Park und die unvermeidliche Starbucks-Tankstelle mischen sich noch mit echten, kleinen, alten Geschäften."
12	4	Hipster in Wien angekommen, Yppenplatz	Christopher Wurmdobler	S. 34-36 "Hallo Yppster! Röhrenhose, dicke Brille und Attitüde: Der Hipster ist in Wien angekommen. Steckt mehr dahinter als Konsumspaß?" im Herbst 2011 war in Wien Hipster Awareness Day, Katja Krüger Clubveranstalterin im Fluc ist Hipster und klärt Falter drüber auf; Phil, Transporterbar, Pratersauna, Rhinoplasty im Club U weil "ambivalent was sexuelle Ausrichtung betrifft", Lebensstil des Hipsters = Gentrifizierung, vor allem am Yppenplatz; etc. EINSTRICKEN von Straßenlaternen
12	6	Urban Knitting = Bobo, Yppenplatz	Birgit Wittstock	S. 38 "Verstrickt dagegen. Wer etwas auf sich hält, beteiligt sich: bäckt, sitzt, gärtnert oder strickt - und alles für eine bessere Welt" urban knitting = "Es seine eine Art Bobo-Revolte, die sich vor allem unter jenen verbreitete, die egal ob Anfang 20 oder Mitte 30, in prekärer wirtschaftlicher Lage vorwiegend freiberuflich arbeiten, und trotzdem von Selbstverwirklichung träumen." Treffpunkte = "Verortungen des Bobotums [...] weil dort die Gentrifizierung längst ihre erste Opfer gefordert hat; das Grätzel um den Ottakringer Yppenmarkt als Paradebeispiel." eine Strickeristin namens Betina Aumair "trinkt keinen Caffé latte und kommt auch sonst ohne jegliche Bobo-Insignien aus. Alle, außer einem Mac-Book."
12	7	Mark Greif Interview + Hipster Hitler	Sebastian Fasthuber	S. 22-24 ""Es war angenehmer ohne Internet" Der US-amerikanische Intellektuelle Mark Greif hat eine Kritik des Hipsters verfasst, ist der Occupy-Bewegung beigetreten und hat als Thirtysomething begonnen, rappen zu lernen" "Hipster halten sich für anders und für überlegen, weil sie die neuesten Bands kennen, bevor der Rest der Welt sie kennt.", "Es mag zunächst oberflächlich erscheinen, der Kleidung, die Menschen tragen, allzu viel Bedeutung beizumessen. Aber eine Truckermütze oder enge Jeans können eine Menge über wirtschaftliche Entwicklungen und Veränderungen im Stadtbild aussagen.", Hipster sind verantwortlich für Gentrifizierung: "Diese Rolle haben zuvor auch schon andere Gruppe gespielt: meist Künstler, aber auch Schwule. Man könnte behaupten, dass Hipster diesen Part nun großteils übernommen haben, Vielleicht haben wir es aber auch mit einer neuen Phase der Gentrifizierung zu tun. Dafür würde sprechen, dass sich die Bohemiens früherer Zeiten stark mit den Leuten auseinandersetzten, in deren Viertel sie eindrangen, ob das Arbeiter oder Einwanderer waren. An den Hipstern fällt auf: Sie interessieren sich praktisch gar nicht für ihre Umgebung." Hipster sitz in Lokalen die nicht mal Namensschild aufhängen, damit Leute nicht wissen wo sie sind [zb Liebling, Zollergasse]; Hipster konsumiert Luxusartikel, oft billig produzierte Massenware, aber mit coolen Codes versehen und dadurch individuell und nur für Eingeweihte zugänglich!
12	9	Pratersauna = "Hipsterladen", "W=	Katharina Seidler	S. 42-44 "Von Disko zu Disko. Vielfältig wie nie, konkurrenzbeladener denn je: Wiens Clubszene wird immer wilder. Durch die Nacht mit unserer Party-

		Berlin"		Kolumnistin" Flucwanne: "Wienweit funktioniert hier das Nebeneinander verschiedener sozialer Schichten abseits von Styling-Codes und Hipstertum wohl am besten" (abseits Arena + EKH); Pratersauna ist als "Hipsterladen verschrien" 2009 eröffnet und von De:bug zweimal als zweitbester Club im D-sprachigen Raum gekürt; De:bug wagte auch die These: "dass Wien im neuen Jahrtausend das neue Berlin werden könnte"; Pratersauna-Publikum: "ist jung und hip, es herrscht eine hohe Dichte an Stofftaschen und -schuhen, Haarknoten und Hornbrillen."
12	17	Gentrifizierung in Fünfhaus	Christopher Wurmdobler & Ingrid Brodnig	„Aber hier leben? Ja, bitte! Geheimtipp, aber nicht mehr lange: Rudolfsheim-Fünfhaus blüht plötzlich auf“
12	38	35 Jahre Falter		
12	39	Vienna Design Week auf Titelblatt		Wer bastelt mit? -->DIY (do it yourself) Artikel
12	40	Zeig mir Wien - Titelblatt	Katharina Seidler & Christoph Heshmatpour & Christopher Wurmdobler	ad Titelblatt: "100 Dinge die Studierende in dieser Stadt erleben müssen", S. 40-43 "Wilde Partys feiern, nachdenken, ausgehen, clever konsumieren: der Falter Führer für Wien" Hipster, hippe Partylocations, American Apparel, Flohmarkt,etc.
12	41	Artikel über Retro, Vintage	Thomas Edlinger	S. 27 "Früher war "Retro" was für Sitzenbleiber. "Neu" war einmal. Aber welche Vergangenheit begehen wir, wenn wir uns diversen Retro-Trends hingeben?" "Retro ist ein Überflussphänomen der Kulturindustrie, das sich von den medientechnisch aufgerüsteten Speichern und den vernetzten Youtube-Archiven nährt."
12	42	Teil 3 - Was Studenten erleben müssen	Ingrid Brodnig & Nathalie Grossschädl & Barbara Schellner & Christopher Wurmdobler	S. 42+43 "Nicht nur satt, sondern glücklich! Kaffee, Brot & Spiele für jeden Geschmack" "Retro-Charme in Bobotown" -->im Wirr gibt’s Biospeisen; "Im Café Europa wurde der Bobo geboren. Und hier treibt er sich noch immer gerne herum."
12	44	neuer Retro-Look Shop	Nathalie Grossschädl	S. 39 "Alt? Nein, es sieht bloß so aus! Der Shop Frauenzimmer & Männersache bietet alles für den idealen Retro-Look" Retro-Partys oder Tweed Run Fahrradtouren = letzter Schrei, Vintage Outfit darf nicht fehlen, wer Secondhand nicht mag Retro-Shop.
12	46	Wien wird vegan - Titelblatt	Nina Horaczek	ad Titelblatt "Chic statt Öko-Mief: wie sich Wien zur Hauptstadt der Fleischlosigkeit mauserte" S. 39- 42 "Alles dreht sich ums Gemüse. Chic statt öko: wie sich Wien still und heimlich zur neuen europäischen Hauptstadt der Vegetarier mausert" "Junge Frauen am Fahrrad mit Stofftaschen, auf denen "Bio tut gut" aufgedruckt ist [...] Denn der typische Veggie ist eher jung, weiblich, gebildet." "Pflanzliche Ernährung ist eher ein Großstadtphänomen"
13	3	2. Staffel Schlawiner (= Bobos)		Ein echter Bobo geht nicht unter. "Schlawiner" ist die lustigste ORF-Serie seit "Mundl"
13	4	Tocotronic (=Hipsterband?) auf Titelblatt		"Neid ist das Schönste überhaupt". Deutschlands beste Popband, Tocotronic, wird 25 …
13	24	"Bobos und Prolls gegen den Pascha"	Matthias Dusini	S: 24-26 "Die Stadt Istanbul erhebt sich gegen den Umbau der Stadt in einen orientalischen Themenpark. Lange vor Besetzung des Gezi-Parks kritisierten Künstler und Architekten die Bausünden."
13	24	Regenbogenparade	?	S. 33 "7 Sachen, die Sie über DIE REGENBOGENPARADE eventuell nicht wussten" warum hingehen? "Ja? Was war denn da die Leistung? Da zu sein, sich nicht unterkriegen zu lassen, für gleiche Rechte zu kämpfen, so Sachen."
13	24	Artikel über Vespas	Nathalie Grossschädl	S. 37 "Styling ist das einzig Wahre" "Bar, Modegeschäft und Vespa-Werkstadt in einem: das Vespici Veri" "Den meisten Vespa-Fahrern ist der Style eben wichtiger als die Sicherheit."
13	25	Artikel über Feschmarkt, Hipster	Nathalie Grossschädl	S. 47 "Dreimal Fesch aus Ottakring. Obacht, Hipsteralarm: Am Wochenende ist wieder Fesch'Markt."
13	26	"Vinyl-News aus dem heimischen Pop-Underground"	Gerhard Stöger	S. 30 "Gebetsmühlenartig wird das große Vinyl-Comeback verkündet. Tatsächlich ist die Schallplatte natürlich viel zu sperrig, um in digitalen Zeiten eine echte Renaissance zu erleben. Im Unterschied zur CD wird sie aber auch nicht sterben, sondern in Nischen weiterleben."
13	26	Artikel über Tandem	Christopher Wurmdobler	S. 38 "Zweisitzrakete auf Rädern" "es handelt sich natürlich um ein hippes Single-Speed-Exemplar"
13	26	Weißgerber Gentrifizierung, Hipness, Bobo-Invasion	Florian Holzer	S. 41 "Gentrify Radetzkyplace! Sonnenstudios zu Szenelokalen! Weißgerber wird plötzlich modern" "Trotz unmittelbarer City-Nähe…nie in den Verdacht, irgendwie cool oder forciert urban werden zu wollen. […] geben die Urbanitätsauguren derzeit sogar Meidling oder Fünfhaus größere Chancen auf Hipness." "Ilhan Dogan machte [...] auch das Do-An am Naschmarkt, das er 1997 [...] basteln ließ und damit den Startschuss zur Bobo-Invasion gab. 2000 eröffnete er die Schöne Perle am Karmelitermarkt, den damals auch noch kein Mensch kannte. Wenn also Ilhan Dogan am Radetzkyplatz aus einem Bräunungsstudio ein schickes Café macht, könnte es sein, dass es bis zu den nächsten Microbreweries, Direct-Trade-Third-Wave-Kaffeeröstereien, Nullenergiehäusern und Fahrradwerkstätten nicht mehr lang hin ist."

13	27	Espresso-Fahrrad in Wien verboten	Sibylle Hamann	S. 16 "Wien muss Hanoi werden. Espresso kann man auch vom Fahrrad aus verkaufen. Abe man darf nicht. Eine Geschichte aus dem Kammerstaat." in anderen Städten wird das gefördert, in Wien von der Wirtschaftskammer verboten, weil ein Espresso sich nicht bewegen darf, dabei würde es die Straßen beleben!
13	27	"Reiseführer in Buchform sind irgendwie uncool."	Thomas Vasek	S. 22 "Fast wie die Einheimischen: reisen mit dem Smartphone" wer auf sein Handy starrt anstatt in einen Reiseführer wird nicht als Tourist erkannt; man kann sich den Reisestress mit Google Earth/Streetview eigentlich auch gleich ersparen;
13	28	Florian Holzer Interview über Stellenwert Essen	Christopher Wurmdobler	S. 34+35 "Wien, wie er isst. Seit 25 Jahren besucht unser Kollege Florian Holzer neue Lokale und schreibt darüber. Er hat immer brav aufgegessen. Und viel über seine Stadt gelernt." fährt ein Fixie, findet Lokale meist vor der Konkurrenz, in Lokale gehen "die hip sind" und nicht vor einem Jahr "hip waren"
13	28	vor Freitag-Shop kann man sich jetzt Fixies ausleihen	Christopher Wurmdobler	S. 36 "Freitagsradeln" vor dem Geschäft stehen jetzt "Singlespeed-Räder", man kann sie nur mit Helm und Tasche ausleihen
13	28	Wiener Öko-Mode-Label: Anzüglich	Christopher Wurmdobler	S. 36 "Grüne Mode, ganz bunt. Bei der Fair Fair im MQ mit dabei: das Wiener Öko-Mode-Label Anzüglich" "Neben gutem Essen wird da auch immer mehr die gute Kleidung zum Thema; jetzt nicht nur das beliebte ökokorrekte Wallewallegewand, sondern auch echte Mode."
13	29	Eastpak Rucksäcke neues Design für Hipster	? Birgit Wittstock	S. 38 "Muss haben. Neue Dinge" ""Into the Out"-Kollektion gefällt auch dem Hipster" Rucksack-Hersteller präsentiert "Linie für die Liga der Alten" "Für den Fall, dass einem Eastpak sonst zu schrill vorkam."
13	29	Pizza Mari Lokal 2 in Gumpendorfer	Florian Holzer	S. 41 "Volare, o-ho, cantare, o-hohoho! Maria Fuchs machte das Beste, was sie konnte: noch eine Pizza Mari'" noch puristischer als 1. Lokal, aber mit Diskokugel!
13	29	Radlager Palazzo könnte auch in Brooklyn sein	Nina Kaltenbrunner	S. 42 "Am Wanda-Weg. Radlager-Palazzo-Undercover-Köchin Frau W. bereitet international gesuchten Salat zu" "Spezialagentin des guten Geschmacks"
13	31	Artikel über Popfest	Gerhard Stöger	S. 6+7 "Die Musiknation als Popland, geht das? Das Popfest Wien zeigt: Der österreichischen Popmusik geht es prächtig. Nur die Kulturpolitik schläft noch" als alternativ-beschriebene Musikszene soll aus Nischen geholt werden und breiterem Publikum eben nicht als alternativ sondern als einzig real existierenden Pop Ös präsentiert werden;
13	31	Artikel über Bryan Adams Ausstellung	Matthias Dusini	S. 29 ""Ich denke nicht so viel über mich nach" Der Rockmusiker und Fotograf Bryan Adams über Kriegswunden, sein Image als netter Junge und das düstere Wien seiner Kindheit" ist Veganer, trägt Ray Ban, stellt in der Galerie Ostlicht aus;
13	31	Stadttypen, ironisch, cool durch den Sommer	?	S. 36+37 "Cool durch den Sommer: Tipps & Typen" zB Kulturbeflissene gehen zu Impulstanz, Hedonisten gehen zu Eisgreißler, MQ, Sonnenanbeter aufs Badeschiff, ins KRAWA oder Schönbrunner Bad;
13	32	Hipster fahren auf alten Rädern - gefährlich	Philip Gaspar	S. 38 "Hipster, die auf Zombies reiten. Je älter das Rad desto hipper. Experten sagen, worauf man beim Kauf achten muss" "Fashionables Anderssein kostet manchmal nicht viel. […] Er holt sich damit Falafel mit Humus und Mangosauce beim Naschmarkt und fährt zu den Konzerten der Band, die noch niemand kennt." Zombie kann in "todschickes Vintage-Bike verwandelt werden"
13	33	Polaroid ist wieder da	? Philip Gaspar	S. 38 "Nichts ist unmöglich" "Polaroid ist wieder da. Jetzt nicht als Effekt-Filter für Smartphone-Fotos, sondern so richtig mit Kamera und Filmen." "das Ganze ist wahrscheinlich sehr kreativ und hip und so weiter." "vielleicht ist das ja das neue Hipsterdings und wir verschlafen das. Gibt es eigentlich noch Lomo?"
13	33	Einrichtung des Lokals Chiq Chag: postmodern + 90s	Florian Holzer	S. 41 "Homogenisierte Burgerwürze. Eine ehemalige Postfiliale wurde zu einem "Quick Food"-Kompetenzzentrum" Einrichtung: "dezent ist jedenfalls anders. Cool auch. Aber okay, warum nicht wieder mal ein bisschen frivole Postmoderne und Nineties-Stilverwirrung."
13	36	"Vienna Tweed Ride" trifft sich zu ironischen Ausfahrten	?	S. 37 "Wien Objektiv. Wien radelt" Fotoserie
13	36	Bubble Tea ist vorbei, Matcha Latte kommt wieder	Florian Holzer	S. 47 "Ich mach dich Matcha. Bubble-Tea ist wieder vorbei, kommt jetzt Matcha-Latte noch einmal?"
13	37	Bildungspolitk - 4 Kinder(-zimmer) der Parteien	Sibylle Hamann	S. 10+11 "Meine Bildungspolitik, mein Kind." SPÖ=Dragan: wohnt in schlechten Vierteln, Wille zum Aufsteigen; ÖVP=Katharina: gefördert/gefordert/beste Ausbildung; GRÜNE=Ronja: Alternativpädagogik vs. Solidarität; FPÖ=Marcel: Eltern denken, ihm steht Besseres zu als mit Migranten zu lernen;
13	40	Vintage-Brunch Lokale - Shabbiness der 2010er	Florian Holzer	S. 49 "Gib den Webdesignern Porridge. Schon wieder ein schickes neues Stadtcafé im Urbanitätsbrennpunkt" Figar, Liebling, Edison, Menta, Burgring1, Conolly's; Berlin-Style = "Mischung aus Style und abgefuckt"
13	44	"Indie"-Redakteurin zu hip; Wien nicht so lässig wie Williamsburg	Christopher Wurmdobler	S. 43 "Hochglanz mit Kanten. Kira Stachowitsch und Clemens Steinmüller machen seit zehn Jahren ein Wieder Modeheft für die Welt." Indie-Hauptquartier ist ein "abgefucktes Geschäftslokal" in Neubau; Besprechungen in einem typischen "Latte-macchiato-Shop im Szenebezirk"; "Dass Wien 7 trotz des Hypes der letzten Jahre nicht so lässig ist wie der New Yorker Hipsterbezirk Willamsburg, sieht man an den Blicken, die Stachowitsch für ihr stets gepflegt exaltiertes Äußeres von den anderen Gästen im Lokal bekommt. Der Look der Chefredakteurin ist eben auch unabhängig." -->"edgy"
13	47	Blog der Frühstückerinnen = gut	? Ingrid Brodnig	S. 18 "Like"-Spalte im Teil "Medien" = gut

Curriculum Vitae

Ausbildung:

2007 – 2014	Universität Wien: Lehramt für Englisch und Geschichte
2003 – 2007	Bundesoberstufenrealgymnasium, Scheibbs
1999 – 2003	Sporthauptschule, Scheibbs
1995 – 1999	Volksschule, Scheibbs
1994 – 1995	Vorschule, Scheibbs

Fortbildung:

ELT – English Language Teaching

TEA Konferenz, Wien, April 2014, "New Trends in English Language Teaching"

ESP- Zertifikat der Anglistik, Uni Wien, August 2011
"Teaching English for Specific Purposes"

Deutsch als Fremdsprache

Vortrag des Goethe Institut & British Council, London, Oktober 2011

Seminar des BMUKK, Altmünster, Juli 2011

6 Sst. Freie Wahlfächer im Rahmen des Studiums, Uni Wien

Berufserfahrung:

06/2012 – 08/2014	Deutsch als Fremd-/Zweitsprache Lehrerin, Deutschakademie, Wien
10/2011 – 05/2012	Fremdsprachenassistentin für das Fach Deutsch, Guilsborough School, Northampton, UK
02/2010 – 09/2011	Nachhilfelehrerin für Deutsch und Englisch, Schülerhilfe Humer, Wien

Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Lifestyle-orientierten Szenen der Bobos und Hipster. Seit den neunziger Jahren kommt es in innerstädtischen Vierteln Wiens zu Gentrifizierung, die unter anderem auf eine Veränderung der Milieustrukturen zurückzuführen ist. Sich selbst als postmodern und hip bezeichnende Szenen grenzen sich im Sinne Pierre Bourdieus durch Distinktion vom Mainstream ab. Das Aufkommen der Bobos, oder auch Bourgeois Bohemiens, wird laut David Brooks (2000) mit dem Beginn der neunziger Jahre datiert; das Entstehen der Hipster wiederum fand Mark Greif (2010) zufolge in den Nullerjahren statt. Da der Begriff Bobo in den USA fast gänzlich vom Begriff Hipster verdrängt wurde, lässt darauf schließen, dass dieser ihn schlichtweg ersetzte. In Österreich jedoch werden diese Begriffe inkongruent verwendet. Die Frage ist nun, welche Gemeinsamkeiten und auch Unterschiede Wiener Bobos und Hipster aufweisen und ob man eine Entwicklung vom Bobo zum Hipster erkennen kann. Ein Quellenkorpus von rund 350 Ausgaben der Stadtzeitung Falter wird hierzu mittels der Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger (2004), gestützt durch die Text-Bild-Analyse nach Hartmut Stöckl (2004) untersucht. Die gesamte Materialsichtung des Untersuchungszeitraumes 1990-2013, sowie auch die Feinanalyse ausgewählter Artikel geben Aufschluss über die Entstehung und Entwicklung vom Bobo bis hin zum Hipster.

Abstract English

The work at hand deals with the lifestyle-oriented scenes of the Bobos and Hipsters. Since the nineties urban neighbourhoods in Vienna have experienced gentrification, which can be traced back to changes in milieu structures. In relation to Pierre Bourdieu's distinction, these scenes – labelling themselves as postmodern and hip – reject the mainstream. According to David Brooks (2000), the emergence of Bobos, or Bourgeois Bohemians, dates back to the beginning of the nineties, however, according to Mark Greif (2010), Hipsters originate in the noughties. Due to the fact that, in the USA, the term Hipster supersedes the term Bobo, evidence suggests that Hipsters simply replaced the Bobos. However, in Austria these terms are used incongruently. The questions faced here are which similarities and differences the two trends have, and whether there is an evolution from the Bobo to the Hipster. The corpus consists of around 350 issues of the Viennese newspaper Falter, which are analysed with the aid of Siegfried Jäger's critical discourse analysis, as well as an additional text-image-analysis by Hartmut Stöckl. The entire review of the period investigated, 1990-2013, as well as detailed analysis of selected articles aims to shed light on the emergence and evolution of the Bobo towards the Hipster.