



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Einfluss von Szenen auf die Kommunikation  
von Streetwear Marken.“

Verfasser

Lukas Lanik

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl:

A 301 295

Studienrichtung:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften,  
Gewählte Fächer

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Michaela Griesbeck



## Vorwort

Das Thema dieser Arbeit hat sich nicht über Nacht ergeben. Schon lange interessiere ich mich für sogenannte Straßenkultur oder *Street Culture*. Den Einfluss den die urbanen Szenen auf diverse Bereiche in unserer Gesellschaft haben, fasziniert mich bis heute. Speziell die Mode auf den Straßen: die Streetwear. Denn egal in welcher Stadt man ist, New York, Amsterdam oder Wien, jede hat eine eigene Identität, die durch die Streetwear Ausdruck erhält. Deswegen bin ich froh, dass ich im Zuge meiner Diplomarbeit meinem Interesse für diesen Bereich nachgehen konnte.

Zugunsten des besseren Leseflusses und zur Vereinfachung beim Schreiben wurde in dieser Arbeit nur die männliche Bezeichnung (Mitglieder, Experte,...) verwendet.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei allen Personen bedanken, die mir beim Verfassen dieser Arbeit helfend zur Seite gestanden sind.

Speziell meiner Betreuerin Dr. Michaela Griesbeck möchte ich für ihr Engagement und ihre Bereitschaft meine Arbeit zu betreuen, herzlich danken.

Zuletzt danke ich meiner ganzen Familie und meinen Freunden.

DANKE!



|          |                                                    |           |
|----------|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG .....</b>                            | <b>8</b>  |
| 1.1      | AUFBAU DER ARBEIT .....                            | 9         |
| 1.2      | FORSCHUNGSFRAGEN.....                              | 11        |
| <b>2</b> | <b>STREETWEAR.....</b>                             | <b>12</b> |
| 2.1      | JUGENDMODE.....                                    | 12        |
| 2.2      | DEFINITION.....                                    | 13        |
| 2.3      | HISTORISCHE ENTWICKLUNG.....                       | 14        |
| <b>3</b> | <b>SZENEN .....</b>                                | <b>16</b> |
| 3.1      | DEFINITION.....                                    | 16        |
| 3.2      | ABGRENZUNG ZU ANDEREN BEGRIFFEN .....              | 19        |
| 3.2.1    | <i>Milieu</i> .....                                | 19        |
| 3.2.2    | <i>Subkultur</i> .....                             | 20        |
| 3.3      | STIL UND IDENTITÄT .....                           | 21        |
| 3.3.1    | <i>Szenecodes</i> .....                            | 22        |
| 3.3.2    | <i>Mode und Szenen</i> .....                       | 23        |
| 3.4      | KOMMUNIKATION IN SZENEN.....                       | 25        |
| 3.4.1    | <i>Symbolischer Interaktionismus</i> .....         | 25        |
| 3.4.2    | <i>Szene als Netzwerk</i> .....                    | 30        |
| 3.4.3    | <i>Opinion Leader in Szenen</i> .....              | 31        |
| 3.4.4    | <i>Subkulturelles Kapital</i> .....                | 32        |
| <b>4</b> | <b>MODE .....</b>                                  | <b>35</b> |
| 4.1      | DER UNTERSCHIED ZWISCHEN KLEIDUNG UND MODE .....   | 36        |
| 4.2      | FUNKTIONEN VON MODE .....                          | 37        |
| 4.3      | MODEWANDEL .....                                   | 40        |
| 4.3.1    | <i>Trickle-Down Theorie</i> .....                  | 40        |
| 4.3.2    | <i>Trickle-Up-Theorie</i> .....                    | 41        |
| 4.4      | SUBKULTUREN ALS AUSGANGSPUNKT FÜR MODEWANDEL ..... | 43        |
| 4.5      | DIE VERBREITUNG VON MODE.....                      | 45        |
| <b>5</b> | <b>MARKE.....</b>                                  | <b>48</b> |
| 5.1      | DEFINITION.....                                    | 48        |
| 5.2      | DAS KONZEPT DER MARKE.....                         | 48        |
| 5.3      | MARKENCODE .....                                   | 51        |
| 5.4      | MARKENIDENTITÄT.....                               | 52        |
| 5.4.1    | <i>Markenherkunft</i> .....                        | 53        |
| 5.4.2    | <i>Markenführungs Kompetenzen</i> .....            | 54        |
| 5.4.3    | <i>Markenvision</i> .....                          | 54        |
| 5.4.4    | <i>Markenwerte</i> .....                           | 54        |
| 5.4.5    | <i>Markenpersönlichkeit</i> .....                  | 55        |

|          |                                                        |           |
|----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4.6    | Markenleistung .....                                   | 55        |
| 5.5      | MARKENIMAGE .....                                      | 56        |
| 5.6      | FUNKTIONEN VON MARKEN .....                            | 58        |
| 5.6.1    | Sicherheit und Vertrauen .....                         | 58        |
| 5.6.2    | Orientierung .....                                     | 59        |
| 5.6.3    | Affinität .....                                        | 59        |
| 5.6.4    | Intersubjektivität .....                               | 60        |
| 5.6.5    | Kommunikative Funktionen .....                         | 60        |
| 5.7      | BRANDING .....                                         | 61        |
| 5.8      | VISUAL IDENTITY .....                                  | 61        |
| 5.8.1    | Markenlogo .....                                       | 62        |
| 5.8.2    | Markenname .....                                       | 63        |
| 5.9      | SZENEKOMMUNIKATION .....                               | 65        |
| 5.10     | SPONSORING .....                                       | 66        |
| 5.10.1   | Personen-Sponsoring .....                              | 66        |
| 5.10.2   | Event-Sponsoring .....                                 | 67        |
| 5.10.3   | Blogs .....                                            | 67        |
| 5.11     | BRAND COMMUNITIES .....                                | 68        |
| <b>6</b> | <b>SEMIOTIK UND KOMMUNIKATION .....</b>                | <b>72</b> |
| 6.1      | THEORIE DER SEMIOTIK .....                             | 74        |
| 6.1.1    | Das Zeichen und das Repräsentamen .....                | 76        |
| 6.1.2    | Das Objekt des Zeichens .....                          | 76        |
| 6.1.3    | Der Interpretant .....                                 | 76        |
| 6.1.4    | Denotation und Konnotation .....                       | 78        |
| 6.2      | VESTIMENTÄRE KOMMUNIKATION .....                       | 80        |
| 6.2.1    | Bedeutungsgewinn von neuen vestimentären Zeichen ..... | 82        |
| 6.2.2    | Missverständnisse in der Kommunikation .....           | 83        |
| <b>7</b> | <b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>                          | <b>86</b> |
| 7.1      | FORSCHUNGSINTERESSE .....                              | 86        |
| 7.1.1    | Forschungsfragen .....                                 | 87        |
| 7.2      | METHODE .....                                          | 88        |
| 7.2.1    | Experteninterviews .....                               | 88        |
| 7.2.2    | Qualitative Inhaltsanalyse .....                       | 89        |
| 7.3      | DURCHFÜHRUNG .....                                     | 90        |
| 7.3.1    | Methodenwahl .....                                     | 90        |
| 7.3.2    | Ablauf .....                                           | 91        |
| 7.3.3    | Festlegung der befragten Personen .....                | 92        |
| 7.3.4    | Kontaktaufnahme .....                                  | 93        |
| 7.3.5    | Durchgeführte Interviews .....                         | 95        |

|          |                                                  |            |
|----------|--------------------------------------------------|------------|
| 7.3.6    | <i>Informationen zu den Experten</i>             | 96         |
| 7.4      | PRÄSENTATION UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE   | 98         |
| 7.4.1    | <i>Definition von Streetwear</i>                 | 98         |
| 7.4.2    | <i>Definition von Streetwear Szene</i>           | 100        |
| 7.4.3    | <i>Definition von Streetwear Marke</i>           | 101        |
| 7.4.4    | <i>Definition und Einfluss von Authentizität</i> | 104        |
| 7.4.5    | <i>Beziehung zwischen Marke und Szene</i>        | 106        |
| 7.4.6    | <i>Entstehung eines Szene Looks</i>              | 111        |
| 7.4.7    | <i>Die Identifikation mit Marken</i>             | 115        |
| 7.4.8    | <i>Szenekommunikation</i>                        | 118        |
| 7.5      | BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN                | 121        |
| <b>8</b> | <b>RESÜMEE</b>                                   | <b>125</b> |
|          | <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>                     | <b>127</b> |
|          | <b>LITERATUR</b>                                 | <b>128</b> |
|          | <b>ANHANG</b>                                    | <b>135</b> |
|          | INTERVIEWLEITFRAGEN                              | 135        |
|          | ABSTRACTS                                        | 137        |
|          | <i>Abstract (deutsch)</i>                        | 137        |
|          | <i>Abstract (englisch)</i>                       | 138        |
|          | LEBENS LAUF                                      | 139        |

# 1 Einleitung

Streetwear ist ein Begriff, den jeder schon mal gehört oder gelesen hat. Aber die wenigsten werden wahrscheinlich wirklich definieren können, was Streetwear eigentlich genau ist. Streetwear ist ein Modezweig der in den letzten Jahren eine große Entwicklung und Veränderung durchgemacht hat. Ausgehend von den urbanen Subkulturen entwickelte sich Streetwear von der Mode einer einzelnen Szene zu einer Mainstream orientierten Moderrichtung.

Streetwear entstand als Stilrichtung innerhalb der Jugendmode, die immer sehr stark von der Szenenlandschaft beeinflusst war und ist. Heutzutage spielen die Szenen in der gesamten Mode eine wichtige Rolle, da sie das Modepublikum in verschiedene Stilgruppen unterteilen. Das bedeutet jede Szene hat ihre eigene Mode, die wiederum von bestimmten Modemarken bestimmt ist.

Streetwear war die Mode einer Szene, die sehr stark von Graffiti, Skateboarding und Musikrichtungen wie Hip Hop und Punk geprägt war. Da Streetwear mittlerweile eine globale Verbreitung in den Mainstream der Mode durchgemacht hat, ist zu hinterfragen ob es noch eine typische Streetwear Szene gibt oder ob Streetwear mittlerweile einfach die Mode der urbanen Szenen an sich beschreibt?

Das führt uns zur nächsten Frage, was heutzutage eine Streetwear Marke ausmacht und wie sie sich von anderen Modemarken unterscheidet?

Im Endeffekt soll herausgefunden werden wie die Szenekommunikation der Streetwear Marken stattfindet und welche Faktoren berücksichtigt werden müssen um die Szene(n) zu erreichen.

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Bevor überhaupt erklärt werden kann, in welcher Beziehung die Szenen und Modemarken zueinander stehen, wird der Begriff Streetwear näher betrachtet. Es wird versucht den Begriff zu definieren und einzugrenzen um so ein besseres Verständnis für die Eigenheiten dieser Modrichtung zu bekommen. Dazu wird kurz die historische Entwicklung des Begriffes Streetwear erläutert, um zu zeigen welche Szenen im Laufe der Zeit Einfluss auf diese Stilrichtung genommen haben.

In weiterer Folge wird der Begriff Szene analysiert und eine Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen wie Subkultur und Milieu vorgenommen. Es wird außerdem der Frage nachgegangen was eine Szene ausmacht und wie sie zusammengehalten wird. Dabei wird verstärkt auf die Begriffe Stil und Identität eingegangen um so die typischen Szenecodes besser zu verstehen. Im Zuge der Erklärung, wie in den Szenen Kommunikation stattfindet, wird anhand von Szenemodellen, dargestellt wie Szenen aufgebaut sind und warum der Szenekern eine entscheidende Rolle einnimmt. Mit Hilfe des symbolischen Interaktionismus wird zuletzt erklärt wie die Interaktion und Kommunikation in der Szene stattfindet und was man unter subkulturellem Kapital versteht.

Da die Mode als visuelle Ausdrucksmöglichkeit eine entscheidende Rolle einnimmt, wird diesem Begriff ein eigenes Kapitel gewidmet. Dabei soll genauer erklärt werden, wie Mode entsteht und sich verbreitet und ob Szenen der Auslöser für einen Modewandel sind. Speziell die Subkulturen als Ausgangspunkt für den Modewandel sollen dabei im Mittelpunkt stehen und erklären wie die Szenen die Mode und schließlich die Marken beeinflussen.

Im nächsten Kapitel soll erklärt werden wie Marken funktionieren und wie sie ihre Identität aufbauen. Dabei wird gezeigt wo die Unterschiede zwischen Markenidentität und Markenimage liegen und welche Einflussgrößen eine wesentliche Rolle dabei spielen. Anhand von den Funktionen der Marke soll analysiert werden, warum Marken in Szenen so wichtig sind. Im Zuge dieses Kapitels wird auch kurz erwähnt, welche Rolle Markenname und –logo spielen und dazu einige Beispiele aus dem Streetwear Bereich angeführt.

Anhand der Szenekommunikation wird danach erklärt wie die Marken die Szenen erreichen und welche Faktoren die Markeninszenierung beeinflussen. Dabei soll die Frage beantwortet werden welche Medien die Streetwear Marken benutzen um die Szene glaubwürdig anzusprechen. Speziell auf das Sponsoring und die Blogs wird genauer eingegangen.

Wie Marken mit Hilfe einer authentischen Markenkommunikation es schaffen das Publikum langfristig zu binden, wird anhand von Brand Communities näher betrachtet. Es soll herausgefunden werden in wie weit Szenen auch Brand Communities sind und ob es in Bezug auf die Markenidentifikation Ähnlichkeiten gibt.

Im letzten Kapitel der Theorie findet die Einbettung des Themas in die Semiotik statt. Dabei wird semiotisch erklärt, wie Kommunikation über Kleidung stattfindet und warum Marken als Zeichen eine wesentliche Rolle einnehmen. Anhand des triadischen Modells von Charles Peirce wird die visuelle Kommunikation erklärt und dargestellt. Dazu werden alle nötigen Begriffe kurz definiert, sodass die nötige Grundlage gegeben ist, um dieses semiotische Kommunikationsmodell zu verstehen. Am Schluss dieses Kapitels wird noch die vestimentäre Kommunikation genauer betrachtet und erklärt wie es im Zuge der Kommunikation über Kleidung zu Missverständnissen kommen kann.

Das nächste Kapitel stellt das Ende der Theorie dar und soll eine Einführung in den empirischen Teil der Arbeit geben. Es werden dabei das Forschungsinteresse, die Forschungsfragen sowie die Forschungsmethode präsentiert. Die Empirie setzt sich aus den Experteninterviews, die mit Hilfe eines Interviewleitfadens geführt werden zusammen und einer qualitativen Inhaltsanalyse. Danach werden die Durchführung und der Ablauf der empirischen Untersuchung genau erklärt und dargestellt. Des Weiteren folgen kurze Infos zu den Experten (mit denen die Interviews geführt wurden) um so deren Bezug zum Thema zu verdeutlichen.

Im darauffolgenden Kapitel wird das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse gegliedert nach Kategorien präsentiert und interpretiert.

Abschließend werden noch die Forschungsfragen beantwortet. Zuletzt folgt noch ein Resümee mit einer kurzen Zusammenfassung und einem Ausblick.

## **1.2 Forschungsfragen**

Die zentrale Forschungsfrage der Arbeit lautet:

**Was ist ausschlaggebend für die Szenekommunikation von Streetwear Marken?**

Die Forschungsfragen:

1. Kann man Streetwear einer Szene zuordnen?
2. Welche Rolle spielen die Streetwear Marken in Bezug auf den Modestil einer Szene?
3. Was beeinflusst die Markeninszenierung in Szenen?
  - 3.1. Wie entsteht in der Szene eine Markenidentifikation?
  - 3.2. Wie erreichen Marken Authentizität in der Szene?

## 2 Streetwear

### 2.1 Jugendmode

Bevor der Begriff Streetwear genauer definiert wird, soll einleitend die Jugendmode als Überkategorie genauer betrachtet werden.

Jugendmode begann, verstärkt zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Anti-Mode. Seitdem steht sie für ein „Anderssein-Wollen“ und ist ein Zeichen des Protests gegen die Angepasstheit der Väter und Mütter.<sup>1</sup>

Bei Jugendmode steht nicht die Frage ob Haute Couture oder Kleidung von der Stange, ob Streetwear oder nicht. Es geht einem Großteil der Jugend immer mehr darum, dem individuellen Look das eigene finessenreiche Ich-Finish zu geben. Im Rahmen eines Individualisierungs- und Selbstdarstellungsmoments folgt man zur Erzeugung eines personenbezogenen *Corporate Image* nicht mehr dem Motto „*form follows function*“ sondern „*form follows fantasy*“ oder „*form produce visions*“.<sup>2</sup>

Was Jugendmode von der normalen Mode unterscheidet, ist der rasante Wechsel und die Diskontinuität. Jugendmode lebt von den variantenreicheren und lebhafteren Ausdrucksmöglichkeiten und den oftmals geschlossenen Stilwelten.<sup>3</sup> Das bedeutet, Jugendmode ist ständig im Begriff sich neu zu definieren und unterliegt einem ständigen Wechsel und Erneuerungsprozess.

---

<sup>1</sup> Vgl. Ferchhoff, 2007, S.257.

<sup>2</sup> Vgl. Ferchhoff, 2007, S.247.

<sup>3</sup> Vgl. Ferchhoff, 2007, S.255.

## 2.2 Definition

Um den Begriff Streetwear besser verstehen zu können, ist es wichtig das Wort *Street* genau zu definieren. Punk, Skate, Hip Hop, Rock sind Subkulturen die von der Straße kommen. Diese Subkulturen spiegeln jeweils bestimmte Lebensweisen wieder, die ihre Ursprünge in der Straße haben.<sup>4</sup>

*„From the ground up, street is the seed to all other fashion.“<sup>5</sup>*

Man kann diese Art der Mode auch als visuelle Ausdruckform von bestimmten Kulturen und Bewegungen sehen, die sich von der Straße ausgehend entwickelt haben.<sup>6</sup>

Ursprünglich war Streetwear die Kleidung die man trug wenn man gerade nicht mit dem Surfboard oder Skateboard unterwegs war. Die Begriffe *Surf Wear* oder *Skate Wear* beschrieben quasi das Gegenteil von Streetwear. Doch diese Begriffe konnten bis heute nicht bestehen, Streetwear hingegen schon.<sup>7</sup>

Um eine genaue Definition abzugeben, was Streetwear ist, ist es besser abzugrenzen was es nicht ist. Streetwear ist nicht für die Masse gemacht und es auch nicht für einen bestimmten Markt konzipiert. Streetwear wird nicht in großen Auflagen produziert, wird nicht in großen Kaufhausketten verkauft und wird auch nicht über einen bestimmten Stil oder Look definiert.<sup>8</sup> Streetwear kann als das Gegenteil von Couture gesehen werden, da bei Streetwear immer die urbanen Subkulturen die treibende Kraft waren und sind.

Wo genau die Ursprünge der Streetwear liegen, ist nicht so genau zu definieren. Manche sehen Graffiti und Hip Hop als die Ursprünge, manche empfinden, dass Streetwear aus der Skateboarding und Surfing Szene in L.A.

---

<sup>4</sup> Vgl. Interview mit Jeff Staple, in: Vogel, 2007, S.242.

<sup>5</sup> Interview mit Kenta Goto, in: Vogel, 2007, S.36.

<sup>6</sup> Vgl. Interview mit Fraser Cooke, in: Vogel, 2007, S.189.

<sup>7</sup> Vgl. Interview mit Jörg Haas, in: Vogel, 2007, S.301.

<sup>8</sup> Vgl. Interview mit Kenta Goto, in: Vogel, 2007, S.37.

entsprungen ist. Streetwear ist auf jeden Fall immer eine modische Ausdrucksform von urbanen Subkulturen.<sup>9</sup>

Charakteristisch für Streetwear war immer schon der Drang nach Individualität und Authentizität. Der Ausdruck von Kreativität und die *Do-it-Yourself* Mentalität waren immer treibende Kräfte dieser Mode.<sup>10</sup>

*„Streetwear is much more populist than fashion, it has a very strong do-it-yourself mentality and is very avant-garde, in the sense that it doesn't follow the obvious design cycle of fashion.“<sup>11</sup>*

## 2.3 Historische Entwicklung

Um genauer zu verstehen, was Streetwear heute genau ist, wird jetzt kurz die historische Entwicklung dieser dargestellt.

Ende der 70er Jahre, beeinflusst von der Punk- und Hip Hop Szene, die eng verbunden waren mit Surfing und Skateboarding, entwickelten sich die ersten Trends in Richtung Streetwear. Hip Hop und Punk waren beides Musikrichtungen, die geprägt waren von dem Drang nach Individualität und sich vom Mainstream abzuheben. Diese Mentalität wurde dann auf der West Coast der Vereinigten Staaten von den ersten kleinen Skate Labels übernommen.

Das erste wirkliche Streetwear Label, *Stüssy* entstand Anfang der 80er und gab somit Streetwear die Richtung vor. Durch den unaufhaltsamen Aufstieg von Hip Hop bekam die Streetwear eine weitere Dynamik und wurde so immer populärer.

Anfang der 90er Jahre wurden immer mehr Labels gegründet und Streetwear begann sich langsam global zu verbreiten. In dieser Zeit begann *Stüssy* Kooperationen mit asiatischen Marken, wodurch ein ganz neuer Aspekt in die

---

<sup>9</sup> Vgl. Interview mit Matt Irving, in Vogel, 2007, S.75.

<sup>10</sup> Vgl. Interview mit Shepard Fairey, in Vogel, 2007, S.192.

<sup>11</sup> Interview mit Shepard Fairey, in Vogel, 2007, S.192.

Streetwear eingebracht wurde. Die asiatischen Marken begannen *Collaborations* (also Kooperationen mit anderen Marken) populär zu machen.

Ende der 90er Jahre und Anfang 2000 war Streetwear ein globales Modephänomen und auf der ganzen Welt kamen neue Labels dazu. Speziell Europa hat das Streetwear Fieber erwischt. Unzählige Marken verkauften ab sofort Mode unter dem Begriff Streetwear. Zu dieser Zeit entwickelte sich die Streetwear immer mehr in den Mainstream und die Marken verfolgten nicht immer alle das Ziel, authentische, individuelle Mode zu produzieren. In dieser Zeit schlug die Streetwear einige verschiedene Richtungen ein, sodass unterschiedliche Stile entstanden.<sup>12</sup>

Streetwear steht heute in einem ständigen Wettlauf gegen den Mainstream, der von Markenmultis wie *H&M*, *Nike* und *Adidas* besetzt ist.

Streetwear entwickelte sich aus den urbanen Subkulturen zu der Mode auf den Straßen. Noch immer sind diese urbanen Szenen der größte Einfluss der Streetwear Marken und entscheiden welche Marke authentisch ist und welche nicht.<sup>13</sup> Deswegen soll im nächsten Kapitel der Begriff Szene genau definiert werden.

---

<sup>12</sup> Vgl. URL: <http://styledepartment.com/blog/streetwear/08/streetwear-interview-fats-fatsarazzi-shariff/> [7.7.09].

<sup>13</sup> Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,529944,00.html> [7.7.09].

## 3 Szenen

### 3.1 Definition

Der Ausdruck „Szene“ kommt ursprünglich vom Drama und steht für die in Auf- und Abtritten gegliederte Einheit von Akten. Szenen sind bestimmt durch konkrete und direkte personale Zusammensetzung und überschaubare Zusammengehörigkeit.<sup>14</sup>

*„Szenen sind Plattformen für eine unendliche Reihe von inszenierten, ästhetisch-stilistischen Auftritten und Abtritten. Sie bilden sich um ein bestimmtes Thema herum und machen sich durch eine expressive Gruppenstilistik öffentlich kenntlich.“<sup>15</sup>*

Der Szenebegriff steht heutzutage für eine neuartige Form jugendlicher Vergemeinschaftung. Die Szene basiert auf einem partikularen, labilen sozialen und kulturellen Netzwerk von Gruppen, die eher lose miteinander verknüpft sind.<sup>16</sup> Eine Szene ist im großen und ganzen ein Netzwerk von Publika welches sich über drei Arten von Ähnlichkeiten definiert: partielle Identität von Personen, von Orten und von Inhalten.<sup>17</sup>

Das Einzigartige an Szenen ist, dass ihr jegliche Regulative und Strukturen fehlen, wie sie zum Beispiel Vereine besitzen. *„Szenen werden einzig und allein durch eine unendliche Reihe von kommunikativen und performativen Akten zusammengehalten.“<sup>18</sup>* Damit Szenen auf Dauer bestehen können, müssen ihre Gruppenstilistik in der Öffentlichkeit ständig präsentiert und inszeniert werden. Diese Gruppenstilistik ist insofern existenziell, da Szenen lose Netzwerke sind, die ohne traditionelle Vereins- und Verbandsstrukturen auskommen müssen.<sup>19</sup>

Szenen beruhen nicht auf Teilnahmeverpflichtungen, beziehen sich nicht nur auf gemeinsame Lebenslagen, bieten aber den unterschiedlichen Mitgliedern

---

<sup>14</sup> Vgl. Baacke, 2007, S.169-170.

<sup>15</sup> Großegger, Heinzlmaier, 2007, S.94.

<sup>16</sup> Vgl. Ferchhoff, 2007, S.184.

<sup>17</sup> Vgl. Schulz, 2005, S.463.

<sup>18</sup> Großegger, Heinzlmaier, 2007, S.94.

<sup>19</sup> Vgl. Heinzlmaier, 2007, S.94.

verschiedene Teilnahmeformen und –foren an. Sie sind themen-, treffpunkt-, erlebnis- und eventorientiert und ändern ständig ihre Gestalt weshalb Abgrenzungen schwer möglich sind.<sup>20</sup>

Aus der soziologischen und kulturwissenschaftlichen Forschung zu sozialen Bewegungen und Subkulturen wissen wir, dass es sich bei Szenen um Cognitive Communities handelt. Das heißt, sie besitzen ein Zusammengehörigkeitsgefühl, grenzen sich gegenüber anderen Gruppen ab und entwickeln eine Art Selbstbewusstsein – und damit eine Eigenlogik, die bis hin zur Eigensinnigkeit reicht.

Das führt dazu, dass nicht jede beliebige Freizeitbeschäftigung schon als konstituierend für eine Szene angesehen werden kann. Außerdem bedeutet es, dass herkömmliche Lebensstil- oder Milieusegmentierungen zu kurz greifen.

Franz Liebl unterteilt die Szene in einen Szenekern (Core Szene) und in eine Grauzone aus Mitläufern, die sich in den Mainstream hinein erstreckt. Der Szenekern, auch *Inner Circle* genannt besteht aus der Organisationselite, den *Heavy Usern* sowie den *Lead Usern*<sup>21</sup>

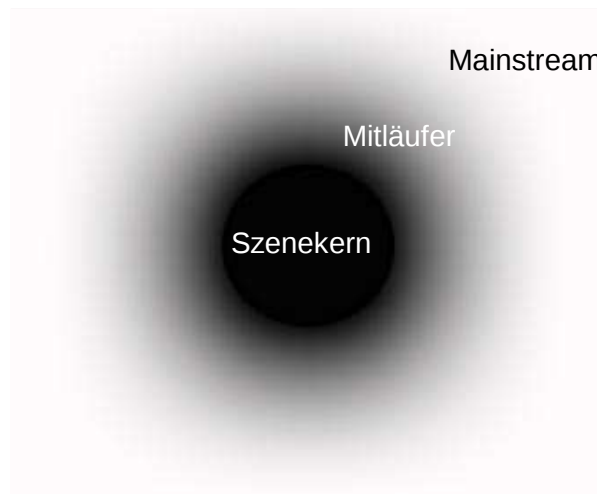


Abbildung 1: Szenemodell nach Liebl<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher, 2005, S.21.

<sup>21</sup> Vgl. Liebl, 2005, S.53.

<sup>22</sup> Vom Verfasser der Arbeit erstellt.

Eine weitere Analyse der Szene unternimmt Manfred Zentner mit seinem Szenemodell. Bei diesem Modell wird erstmals differenziert zwischen Szenenangehörigen und Szenensympathisanten. Zentner unterscheidet in seinem Modell drei Szenensphären: die Kernszene, die Randszene und die Freizeitszene. Jugendliche die sich zur Gänze mit einer Szene identifizieren und den Code dieser auf sprachlicher, modischer, musikalischer als auch philosophisch-weltanschaulicher Ebene reproduzieren gehören zur Kernszene. Charakteristisch für diese Jugendliche ist, dass sie ausschließlich soziale Kontakte innerhalb der Szene pflegen, sie bestimmte Szenezeitschriften (z.B. *Streetwear Today*, *Wad*) konsumieren und sich auch an spezifische Szene-Location bewegen.

Die Mitglieder der Randszene, auch Szeneflaneure genannt, beherrschen die jeweiligen Szenecodes auch perfekt, nehmen aber die Zugehörigkeit zu bestimmten Szenen nicht zu ernst. Charakteristisch für diese Jugendlichen ist es, dass sie sich nicht gerne auf eine Szene festlegen sondern sich gerne in mehreren Szenen bewegen.

Die dritte Gruppe ist die Freizeitszene. Ihr Szenewissen ist beschränkt auf die Grundlagen der Szenecodes und nicht mehr.

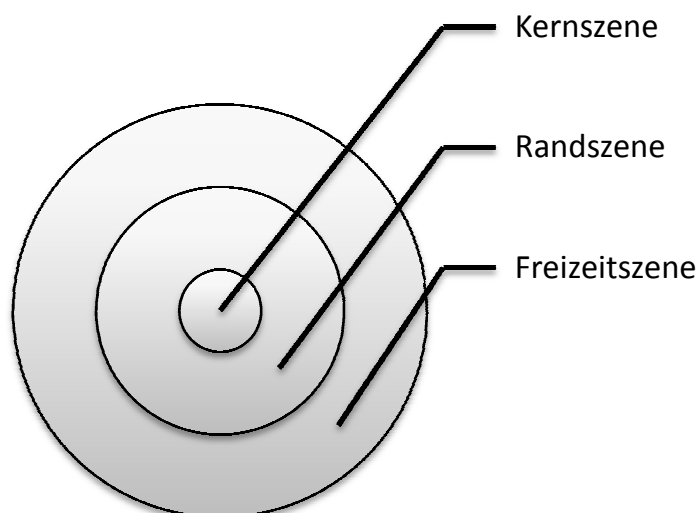


Abbildung 2: Szenemodell nach Zentner<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Vgl. Abbildung aus: Heinzlmaier, Großegger, Zentner, 1999, S.29.

Es gibt aber auch Leute die Sympathie für eine Szene zeigen aber weder zur Kern-, Rand- oder Freizeitszene zu zählen sind. Diese Szenesympathisanten teilen nur die Zuneigung für eine Lebensart, den Sport, die Musik oder die Art sich zu kleiden mit einer bestimmten Lebensstilgruppierung. Diese Jugendlichen weisen im Gegensatz zu den Angehörigen von Jugendszenen kaum Gemeinsamkeiten auf, weswegen sie man sie auch nicht zu einer der drei Szenengruppen zählen darf. Szenesympathie darf fälschlicherweise nicht als Szenezugehörigkeit oder Fast-Szenezugehörigkeit interpretiert werden.<sup>24</sup>

## **3.2 Abgrenzung zu anderen Begriffen**

In der Literatur sowie in der Wissenschaft werden zur Beschreibung gesellschaftlicher Gefüge und Lebensformen oft die Begriffe Milieu und Subkultur verwendet. Viele verwenden diese Begriffe synonym und grenzen sie nicht voneinander ab. Zur Spezifizierung des Konzepts der Szene wird zu diesen Begriffen eine Abgrenzung vorgenommen. Zur Klärung der zentralen Begriffe wird im Folgenden ein kurzer Überblick über diese Begriffe vorgenommen.<sup>25</sup>

### **3.2.1 Milieu**

Milieus sind eng verbunden mit dem Konzept der sozialen Schichten. Schichten sind demnach homogene, stabile und hierarchisch aufgebaute Gruppen, deren Mitglieder ähnliche Wertvorstellungen, Interessen und Verhaltensweisen aufweisen. Diese sozialen Schichten werden auch nach demographischen Kriterien unterteilt.<sup>26</sup>

Eine eindeutige Definition für den Begriff Milieu ist aber schwer zu finden, da es von Autor zu Autor leichte Abweichungen gibt. Aber wesentliche Unterscheidungen zum Szenebegriff sind doch auszumachen. Milieus sind

---

<sup>24</sup> Vgl. Heinzlmaier, Großegger, Zentner, 1999, S.29-31.

<sup>25</sup> Vgl. Prykop, 2005, S.59.

<sup>26</sup> Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.281.

deutlich spezifischer und kleinteiliger als Szenen. Außerdem unterscheiden sich Milieus von Szenen dadurch, dass Milieus ortsgebunden sind und die Interaktion, nicht nur auf Kommunikation angewiesen ist. Ein wichtiger Unterschied zum Begriff Szene, ist dass mit Milieus relativ dauerhafte und allgemeine Sozialstrukturen beschrieben werden. Im Unterschied zu Szenen beruht die Zugehörigkeit zu Milieus nicht auf einer individuellen Entscheidung sondern von strukturellen Rahmenbedingungen.<sup>27</sup>

### **3.2.2 Subkultur**

Subkulturen werden oft als Gegenöffentlichkeit, ausgehend von der Arbeiterklasse gesehen, die vom gesamten System der herrschenden Werte und Institutionen abweichen. Dabei werden Subkulturen Attribute wie Aggressivität, Radikalität und Parasitismus unterstellt.

Diese recht radikale Definition von Subkultur wird in der Marketingliteratur nicht verwendet. Dort bezeichnet man Subkulturen ganz einfach als soziale Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft mit bestimmten, eigenen Verhaltensweisen.<sup>28</sup> Heutzutage wird der Begriff häufig verwendet um jede Art von sozialer Bewegung zu beschreiben.

Ein Unterschied zum Begriff Szene ist, dass der Begriff Subkultur mittlerweile zu diffus ist und wenig geeignet um Gemeinschaftsbildungen zu analysieren. Aber generell gibt es schon einige Parallelen zwischen diesen zwei Begriffen. Der Begriff des subkulturelle Kapital wird später in diesem Kapitel noch genauer definiert und auf das Konzept der Szene angewendet.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Haunss, 2003, S.85-88.

<sup>28</sup> Vgl. Prykop, 2005, S.61.

<sup>29</sup> Vgl. Haunss, 2003, S.84.

### 3.3 Stil und Identität

Damit sich die Szenen überhaupt von anderen abgrenzen können, benötigen sie ihren eigenen Stil. Ein Stil umfasst die Zeichenebene (z.B. Kleidung), als auch die Bedeutungsebene (z.B. Lebensphilosophie) von alltagsästhetischen Episoden<sup>30</sup>. Erst über den eigenen Stil und Rituale können Szenen eine distinkte Identität gegenüber der eigenen wie gegenüber anderen Gruppen herausarbeiten. Anders formuliert, könnte man sagen: „Der Stil ist die Identität“.<sup>31</sup>

Heinz Abels definiert Identität folgendermaßen:

*„Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.“<sup>32</sup>*

Das bedeutet Identität hängt wesentlich von der Interaktion mit anderen ab. Identität ist im Alltag eine Frage der Präsentation.<sup>33</sup> Dadurch ergeben sich zwei Arten von Identitäten: die personale und die soziale Identität. Vereinfacht, kann man auch von Selbstbild und Fremdbild sprechen. Die soziale Identität wird geprägt über die Mitgliedschaft in bestimmten sozialen Gruppen, wie z.B. Szenen. Durch das Tragen bestimmter Kleidung forme ich eine personale Identität. Gleichzeitig wird durch die getragene Kleidung die Wahrnehmung im Umfeld beeinflusst, was wiederum Auswirkungen auf das Fremdbild (soziale Identität) hat<sup>34</sup>. „...meanings transmitted by clothing affect the perception and thinking of the viewer and the wearer.“<sup>35</sup>

Eine Szenezugehörigkeit wird erst glaubhaft, wenn die personale Identität mit der Szeneidentität zusammenpasst. Durch das Aneignen des Szenecodes wird die

---

<sup>30</sup> Vgl. Schulz, 2005, S.570.

<sup>31</sup> Marchart, 2008, S.105.

<sup>32</sup> Abels, 2006, S.254.

<sup>33</sup> Vgl. Abels, 2006, S.251ff.

<sup>34</sup> Vgl. Grabmann, 2007, S.23.

<sup>35</sup> Solomon, 1986, S.20.

personale Identität der Szene angepasst und so auch das gewünschte Fremdbild erreicht. Das Fremdbild bestärkt dadurch das Selbstbild.

Speziell für Modemarken ist es oft ein Ziel die Marke als Szenecode zu etablieren. Wenn die Marke als Erkennungsmerkmal einer Szene fungiert, wird sie selbst Teil der Inszenierung und erreicht dadurch die gewünschte Glaubwürdigkeit.<sup>36</sup>

### 3.3.1 Szenecodes

Über die speziellen Szenecodes entsteht der typische Stil jeder Szene. Die Szenecodes setzen sich zusammen aus den drei Bereichen: Musik, Marke und Meinung. Anhand der Beherrschung dieser drei Aspekte, zeigt sich wer zur Szene gehört und wer nicht. Nur wer diese Lebensart gelernt hat und auch umsetzen kann, gilt als authentisch und kann sich als Mitglied der Szene verstehen.<sup>37</sup>

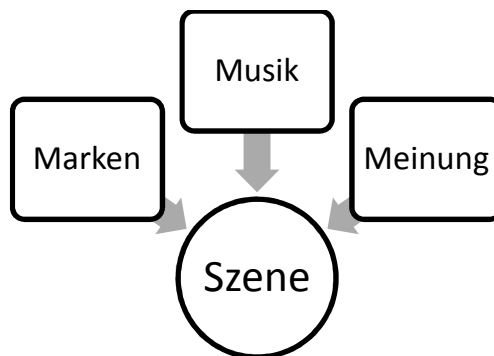


Abbildung 3: Der Szenecode<sup>38</sup>

Die Musik gilt hier als wichtigster Aspekt. Sie gilt als Leitmedium für alle Jugendkulturen, indem sie die Geschwindigkeit und den Rhythmus des Lebens in den Szenen vorgibt. Die Musik beeinflusst die Stimmung und transportiert die Szenephilosophie. Prinzipiell gilt, je moderner, aktueller, neuer eine

<sup>36</sup> Vgl. Grabmann, 2007, S.22.

<sup>37</sup> Vgl. Heinzlmaier, Großegger, Zentner, 1999, S.44-45.

<sup>38</sup> Vgl. Abbildung aus: Heinzlmaier, Großegger, Zentner, 1999, S.44.

Jugendszene, desto wichtiger ist die Musik. Anhand dieser erkennt man auch wie sehr eine Szene am Mainstream orientiert ist, oder noch von der Exklusivität des subkulturellen Undergrounds beeinflusst wird.

### 3.3.2 Mode und Szenen

Auch in Bezug auf das Entstehen von Modetrends, sind Szenen oft maßgeblich beteiligt. Waren es früher nur Prominente oder Vertreter der Glamour Welt die dafür sorgten, dass neue Trends entstehen, sind es heute die jugendlichen Szenen, wo man die neuesten Erfindungen und Kreationen findet. Hier ist jeder ein potentieller Repräsentant. In den Straßen-Inszenierungen der Jugendkulturen oder in angesagten Shops und Bars ereignet sich was *Trendsetting* heißt. Um Trends zu erkennen, haben viele Marken Trendscouts oder beauftragen Trendagenturen. Die Trendscouts sind oft selbst Teil einer Szene und erkennen dadurch schnell neue Moden oder Vorlieben. Trendscouting ist ein Indiz dafür, dass die Trends in den Szenen entstehen und nicht von den Marken gemacht werden, doch das wird noch im Ergebnis genauer erläutert. Deswegen ist es das Ziel jeder Marke Trends so früh wie möglich zu erkennen und gegebenenfalls zu „pushen“<sup>39</sup>. Das bedeutet die Szenen sind zu Mode-Produzenten geworden.<sup>40</sup>

*„Moden und Szenen sind untrennbar geworden.“<sup>41</sup>*

Neben der Musik sind die Bekleidungsmarken ein wichtiges Merkmal der Szenen. Jede Szene favorisiert bestimmte Marken wenn es um die Bekleidungsstile geht. Diese Marken haben es geschafft mit der richtigen Kommunikation sich in der jeweiligen Szene einen Namen zu machen. Außerdem haben es diese Marken verstanden ihre Produkte im Stil des entsprechenden Szenecodes zu designen.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Vollbrecht, 2001, S.249-250.

<sup>40</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.19-20.

<sup>41</sup> Baacke, 1988, S.21.

<sup>42</sup> Vgl. Heinzlmaier, Großegger, Zentner, 1999, S.45-47.

Jede Szene hat ihren eigenen Kleidungscode. Dieser Code dient als Erkennungsmerkmal, und er hilft den Szenemitgliedern ihre Persönlichkeit und Ideologien nach außen zu zeigen. Das muss nicht immer trendige Mode sein, das kann auch mittels völlig unauffälliger Kleidung passieren.<sup>43</sup>

Oberstes Gebot in Bezug auf Kleidung ist immer die Exklusivität. Man muss sich vom Mainstream absetzen und das bedeutet, nicht das zu tragen was alle an haben.<sup>44</sup> Dabei sind, wie oben bereits erwähnt die Labels, also die Modemarken sehr wichtig für die Szene-Mitglieder. Denn Labels definieren die Existenzberechtigung der Kleidung. Voraussetzung ist natürlich überhaupt in der Szene angesagte Labels zu kennen um so „coole“ von „nicht coolen“ Kleidungsstücken unterscheiden zu können. Ästhetik alleine reicht noch nicht aus um in der Szene anerkannt zu sein. Das bedeutet ein Kleidungsstück kann vom Design, Material und Schnitt völlig korrekt und modern sein, aber wenn das Label nicht glaubwürdig ist, stimmt der Eindruck nicht, den man in der Szene hinterlassen will.<sup>45</sup>

Heutzutage ist die eindeutige Zuordnung bestimmter Kleidung zu bestimmten Szenen allerdings sehr schwer. Häufig haben mehrere Szenen denselben modischen Stil. Außerdem werden die visuellen Merkmale der Szenen immer subtiler und vielschichtiger. Oft sind es kaum erkennbare Details welche über Szenenähe oder Szenedistanz entscheiden.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Janke; Niehues, 1995, S.78.

<sup>44</sup> Vgl. Janke; Niehues, 1995, S.73-74.

<sup>45</sup> Vgl. Janke; Niehues, 1995, S.76.

<sup>46</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher, 2005, S.35.

### 3.4 Kommunikation in Szenen

Wie bereits oben erwähnt kommt es zur Bedeutung von Objekten durch die Interaktion in Gruppen. Das menschliche Zusammenleben setzt deswegen Interaktionen zwischen den Gruppenmitgliedern voraus, wodurch es zu ständigen symbolischen Bedeutungsaustausch kommt. Überträgt man den symbolischen Interaktionismus jetzt auf die Szenen so erkennt man, dass auch die das nötige soziale Umfeld liefern für Interpretationen zwischen Szenemitgliedern. Durch die Kommunikation und Interpretation innerhalb der Szene wird ein gemeinsamer Bedeutungsvorrat erzeugt. Das besondere der Szenen ist, dass ihre Existenz an die ständige kommunikative Erzeugung gemeinsamer Interessen seitens der Mitglieder gebunden ist. Ohne Kommunikation und Interaktion kann die Szene eigentlich nicht sichtbar gemacht werden. Das bedeutet eine Teilnahme an einer Szene setzt eine kommunikative und interaktive Präsenz des Akteurs voraus. Durch die Verwendung von szenetypischen Symbolen, Zeichen und Ritualen wird die Szene so konstituiert und zugleich die Zugehörigkeit inszeniert.<sup>47</sup>

#### 3.4.1 Symbolischer Interaktionismus

George Herbert Mead gilt als Begründer des symbolischen Interaktionismus, welcher den Menschen als Wesen sieht, das sich in einer aktiven Wechselbeziehung mit seiner Umwelt befindet. Nach Blumer beruht der symbolische Interaktionismus auf drei Prämissen:

*„Die erste Prämisse besagt, dass Menschen ‚Dingen‘ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. Unter ‚Dingen‘ wird hier alles gefasst, was der Mensch in seiner Welt wahrzunehmen vermag – physische Gegenstände, wie Bäume oder Stühle; andere Menschen, wie Freunde oder Feinde; Institutionen, wie eine Schule oder eine Regierung; Leitideale wie individuelle Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit; Handlungen anderer Personen, wie ihre*

---

<sup>47</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher, 2005, S.21-22.

*Befehle oder Wünsche; und solche Situationen, wie sie dem Individuum in seinem täglichen Leben begegnen.*

*Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht.*

*Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.<sup>48</sup>*

Für den symbolischen Interaktionismus sind die Welten, die die Menschen für sich konstruieren aus Objekten zusammengesetzt, die das Produkt symbolischer Interaktion sind. Ein Objekt kann alles sein auf das man hinweisen oder sich beziehen kann. Man unterscheidet drei Arten von Objekten: physikalische (Stuhl, Baum,...), soziale (Student, Mutter,...) und abstrakte Objekte, wie moralische Prinzipien, Ideen, usw.

Die Bedeutung von diesen Objekten für die Personen entsteht aus der Art und Weise, in der diese in der Interaktion mit anderen, definiert wird. Dabei wird die Bedeutung dieser Objekte wird von dem Individuum entweder akzeptiert oder neu interpretiert. Die Objekte sind Produkte des Handels von Menschen. Das bedeutet, dass das menschliche Zusammenleben ein Prozess ist, in dem Objekte geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden.<sup>49</sup>

Blumer erklärt weiter, dass menschlichen Gruppen aus handelnden Personen bestehen. Das Zusammenleben in Gruppen setzt notwendigerweise Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern voraus. Das bedeutet, dass eine Gesellschaft aus Individuen besteht, die miteinander interagieren und dass menschliche Gruppen und Gesellschaften nur in der Handlung bestehen. Diese Interaktion ist ein Prozess, der menschliches Verhalten formt und zwar durch eine wechselseitige Rollenübernahme und die gegenseitige Anzeige und Interpretation des Verhaltens. Diese Interaktion in der menschlichen

---

<sup>48</sup> Blumer, 1969, S.81 (zit. nach: Abels, 2007, S.46).

<sup>49</sup> Vgl. Abels, 2007, S.49-50.

Gesellschaft erfolgt vorwiegend auf der symbolischen Ebene. Auf dieser wird das gemeinsame Handeln definiert und interpretiert.<sup>50</sup>

Symbole repräsentieren nicht nur einen bestimmten Gegenstand sondern symbolisieren immer auch eine subjektiv erlebte Wirklichkeit, die für verschiedene Menschen nicht unbedingt die gleiche sein muss. Aufgrund unzähliger Interaktionen besitzt jeder Mensch einen bestimmten subjektiven Vorrat an Symbolen, die aus Definitions- und Interpretationsleistungen resultieren. Sobald Menschen kommunikativ handeln, wollen sie Bedeutungen miteinander teilen, welches durch die Verwendung von Zeichen als Symbole erreicht wird. Erst dadurch sind sie imstande, wechselseitig vorhandene, vorrätige Bedeutungen im Bewusstsein zu aktualisieren. Das bedeutet, sobald zwei Menschen miteinander kommunizieren (wollen), treten sie symbolisch vermittelt zueinander in Beziehung.<sup>51</sup>

Ein Symbol ist dabei ein Repräsentationszeichen welches im Bewusstsein Anschauungen, Vorstellungen und Gedanken hervorruft, die normalerweise nur jener Gegenstand, jener Zustand von Dingen oder jenes Ereignis hervorrufen kann, welches das Symbol repräsentiert.<sup>52</sup> Das Symbol repräsentiert dabei nicht nur einen bestimmten Gegenstand, sondern in Verbindung damit auch eine bestimmte Beziehung zu diesen.<sup>53</sup>

Diese symbolisch vermittelte Interaktion ist nur dann erfolgreich wenn Verständigung über die jeweils vermittelnden Bedeutungen erzielt wird. Diese Verständigung und schließlich auch die Kommunikation kommt nur dann zustande, wenn im Bewusstsein beider Kommunikationspartner dieselben Bedeutungen aktualisiert werden. Voraussetzung für die menschliche Kommunikation ist ein Vorrat an Zeichen, welche für die Kommunikationspartner dieselben Objekte (Gegenstände, Zustände, Vorstellungen, Anschauungen, Ideen,...) symbolisieren. Zeichen die das vollbringen, bezeichnet G.H. Mead als signifikante Symbole.

---

<sup>50</sup> Vgl. Abels, 2007, S.47-49.

<sup>51</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 56.

<sup>52</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.49.

<sup>53</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.55.

*„Ein signifikantes Symbol ist demnach ein Zeichen, das eine dahinterstehende Idee (d.h. einen bestimmten Vorstellungsinhalt) ausdrückt und diese Idee auch beim Kommunikationspartner auslöst.“<sup>54</sup>*

Demnach geht der symbolischer Interaktionismus nicht von einem Vorgang der Übertragung von Sinn und Information aus sondern vielmehr von einer Aktualisierung von Sinn der Kommunikationspartner.<sup>55</sup>

Da Symbole nicht nur für einen Gegenstand sondern immer auch für eine Beziehung stehen, und damit auch für eine subjektiv erlebte Wirklichkeit, wird die Frage aufgeworfen ob bei verschiedenen Menschen auch derselbe Bedeutungsvorrat aktualisiert wird. Der Bedeutungsvorrat eines Menschen ist nicht ausschließlich subjektgebunden, es gibt immer auch Ähnlichkeiten mit denen anderer Personen.

Trotz grundsätzlicher Gemeinsamkeiten in den Erlebniswelten verschiedener Menschen, kann man nicht ausschließen, dass ein „reales“ Objekt von verschiedenen Personen unterschiedlich wahrgenommen wird.

*„Dieser Umstand bringt es eben mit sich, dass derselbe ‚Gegenstand‘ bzw. dessen Symbol im Bewusstsein verschiedener Menschen auch verschiedene Erlebnisdimensionen aktualisieren kann. Je unähnlicher der Erfahrungsbereich der jeweiligen Menschen ist, desto unähnlicher werden auch die jeweils aktualisierbaren Erlebnisdimensionen sein (und umgekehrt).“<sup>56</sup>*

Die Erlebnisdimension bezeichnet dabei die Qualität der persönlichen Erfahrung, die im Umgang mit einem Gegenstand der Realität gemacht wurde. Daraus ergibt sich ein subjektiver Bedeutungsvorrat, wobei Bedeutung als Summe aller Erfahrungsqualitäten in Form mental gespeicherter Erlebnisdimensionen verstanden werden kann.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Burkhart, 2002, S.56-57.

<sup>55</sup> Vgl. Burkhart, 2002, S.57.

<sup>56</sup> Burkhart, 2002, S.58.

<sup>57</sup> Vgl. Burkhart, 2002, S.59.

Das bedeutet, bei einer symbolisch vermittelten Interaktion zweier Menschen aktualisieren diese nur jeweils die gespeicherten Erlebnisdimensionen bei sich selbst. Es werden (subjektive) Erfahrungen mit jenen Gegenständen wachgerufen, welche durch die jeweiligen Symbole repräsentiert werden. Die Kommunikation kann nur dann erfolgreich sein, bzw. Verständigung kann nur dann zustande kommen, wenn zumindest Teile der gespeicherten Erlebnisdimensionen bei beiden Kommunikationspartnern vorhanden sind (siehe Abbildung 4: Symbolischer Interaktionismus).

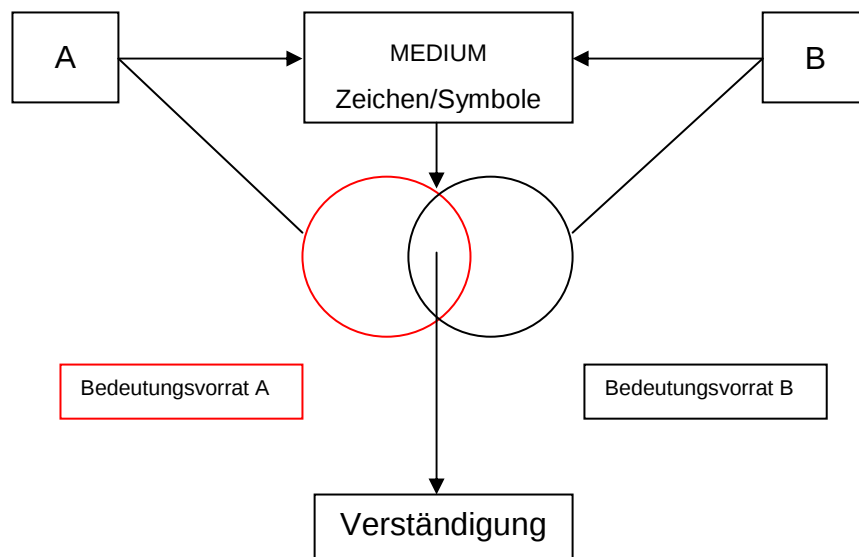


Abbildung 4: Symbolischer Interaktionismus<sup>58</sup>

Je mehr sich die Bedeutungsvorräte überlappen, desto besser ist die Verständigung der beiden Kommunikationspartner. Die völlige Deckungsgleichheit der Bedeutungsvorräte sowie das völlige Fehlen eines Bedeutungsvorrates sind theoretisch denkbar aber praktisch sehr unwahrscheinliche Extremfälle.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Vgl. Abbildung aus: Burkart, 2002, S.60.

<sup>59</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.60.

Der Symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass sich der Mensch seine Welt selbst erschafft, indem er interpretierend über sie verfügt. Das Handeln der Menschen besteht darin, dass verschiedene Dinge, die wahrgenommen werden, in Betracht gezogen werden und auf der Grundlage der Interpretation dieser, eine Handlungslinie entwickelt wird. Diese berücksichtigten Dinge können Wünsche, Bedürfnisse, Ziele, Handlungen oder das Selbstbild sowie das Ergebnis einer bestimmten Handlungslinie sein.<sup>60</sup>

### **3.4.2 Szene als Netzwerk**

Szenen bestehen aus vielen Gruppierungen gemeinsamer Interessen. Jedes Szenemitglied ist in eine oder mehreren Gruppierungen eingebunden. Kennzeichnend dabei ist, dass die Kommunikation innerhalb einer Gruppe viel intensiver ist als die zwischen den Gruppen innerhalb der Szene. Dennoch ist gerade die Interaktion und Kommunikation von diesen Gruppierungen ausschlaggebend für die Existenz der Szene. Die Szenemitglieder kennen sich auch nicht persönlich wie das innerhalb der Gruppen der Fall ist. Aufgrund szenetypischer Kommunikation und der Verwendung typischer Symbole, Zeichen und Inhalte wird eine Szeneangehörigkeit vermittelt.

Innerhalb der Gruppen etablieren sich auch sogenannte Organisationseliten. Diese sind Teil der Core Szene (Szenekern) und sind entscheidend für die Existenz der Szene, da sie als langjährige Szenegänger auf Basis ihres Wissens um ästhetische und anderen Kriterien in der Szene unter anderem Events produzieren. Sie bilden die Rahmenbedingungen szenetypischer Erlebnisangebote und sind auch oft der Ursprung von Innovationen. (siehe Abbildung 5: Gruppen und Organisationseliten in Szenen<sup>61</sup>)

---

<sup>60</sup> Vgl. Abels, 2007, S.52.

<sup>61</sup> Vgl. Prykop, 2005, S.51.

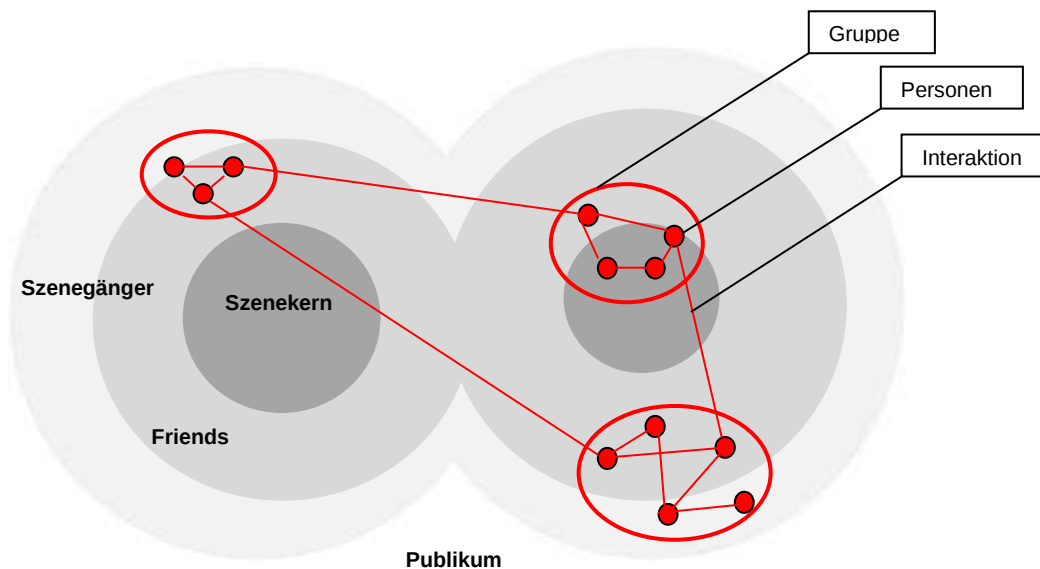


Abbildung 5: Gruppen und Organisationseliten in Szenen<sup>62</sup>

Wie bereits Manfred Zentner, unterscheidet auch Hitzler, Bucher und Niederbacher die Szene in drei Kategorien: Szenekern (Organisationselite), Friends und Heavy-User und „normale“ Szenegänger. Es gibt Gruppen innerhalb der Szene, die mit der Organisationselite oder den Friends in engem Kontakt stehen und andere Gruppen, die sich eher am Rande der Szene befinden. Außerdem gibt es Gruppen, die das Erlebnisangebot der Szene nur sporadisch nutzen und deswegen vom außenstehenden Publikum nur schwer zu unterscheiden sind. Generell kann man aber bei Szenen keine scharfen Grenzen erkennen. Gerade diese Offenheit und Durchlässigkeit ist charakteristisch für Szenen.<sup>63</sup>

### 3.4.3 Opinion Leader in Szenen

Die Struktur der Szene ermöglicht den Mitglieder der Organisationseliten, aufgrund ihrer Nähe zur Szene oft eine Rolle als Meinungsführer (Opinion Leader) einzunehmen. „Eine Person wird zum Meinungsführer wenn sie andere bezüglich ihres Verhaltens oder ihrer Einstellung beeinflusst.“<sup>64</sup> Das

<sup>62</sup> Vgl. Abbildung aus: Prykop, 2005, S.51

<sup>63</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher, 2005, S.27.

<sup>64</sup> Prykop, 2005, S.51.

Meinungsführerkonzept basiert auf dem *two step flow* Konzept von Katz und Lazarsfeld. Dieses Kommunikationsmodell beruht auf der Annahme, dass die Massenmedien einen Großteil der Bevölkerung nicht direkt erreichen, sondern nur über die Gruppe der Opinion Leader. Die Kommunikation findet über zwei Stufen statt: erst Stufe sind die Opinion Leader, die zweite Stufe sind die restlichen Rezipienten. Deshalb bezeichnet man diesen Prozess auch als *two-step-flow of communication*.

Opinion Leader weisen folgende Merkmale auf<sup>65</sup>:

- Sie haben viele soziale Kontakte.
- Sie haben ein überdurchschnittliches aktives kommunikatives Verhalten.
- Sie besitzen innerhalb einer Gruppe (z.B. Szene) eine Position, die sie als Experten erscheinen lässt.
- Sie besitzen ein überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse an dem betreffenden Themenbereich.

Opinion Leader können aus allen Schichten kommen und müssen nicht mit prominenten Personen ident sein.

Wie bereits oben erwähnt, kann es innerhalb der Szene mehrere Organisationseliten geben. Deswegen gibt es auch Szenegänger, die mit mehreren Organisationseliten im Kontakt stehen. Charakteristisch für Opinion Leader ist ihr ausgeprägtes Kommunikationsverhalten. Oft agieren Musik Djs als Opinion Leader in den Szenen was sich anhand der Theorie des subkulturellen Kapitals sehr gut erklären lässt.<sup>66</sup>

#### **3.4.4 Subkulturelles Kapital**

Basierend auf dem Begriff des kulturellen Kapitals des Soziologen Pierre Bourdieus, entwickelte Sarah Thornton in ihrem Werk „Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital“ das Konzept des subkulturellen Kapitals.

---

<sup>65</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.209 ff.

<sup>66</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher, 2005, S.28.

*„So wie sich bei Bourdieu soziale Distinktion im Umgang mit kulturellen Kapital niederschlägt, so schlägt sich subkulturelles Kapital in den verschiedenen Praxen, Stilen und Besitztümern einer Szene nieder, die den Habitus einer bestimmten ‚hipness‘ kultiviert.“<sup>67</sup>*

Subkulturelles Kapital kann auf die Szene übertragen als Szenewissen beschreiben. D.h. subkulturelles Kapital beschreibt das „Bescheidwissen“ um den Szenecode (Musik, Meinung, Marken).

Bourdieu unterscheidet zwischen drei Kapitalsorten: ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital. Thornton ergänzt diese drei mit ihrem subkulturellen Kapital. Am Beispiel eines Dj materialisiert sich beispielsweise das kulturelle Kapital in dessen Plattensammlung. Wenn er durch seinen Beruf Geld verdient, kann man vom ökonomischen Kapital sprechen und durch seine guten sozialen Kontakte zu anderen Szenegängern, hat ein Dj auch soziales Kapital. Dadurch, dass er eben auch um die szenetypischen Eigenheiten Bescheid weiß, besitzt er auch subkulturelles Kapital. Wie weiter oben erwähnt, hält der spezifische Szenecode (Musik, Marke und Meinung) die Szene zusammen.<sup>68</sup> Dj können diese drei Merkmale perfekt vereinen und deswegen wird ihnen auch ein großes subkulturelles Kapital zugestanden. Sie wissen über die Musikszene Bescheid und dadurch dass sie zum Teil in der Öffentlichkeit stehen, haben sie auch die Möglichkeit ihre Meinung an ein Publikum zu kommunizieren. Da Djs in den Szenen häufig als Opinion Leader und Role Models gesehen werden, werden sie auch gerne von Modemarken gesponsert. Streetwear Marken wie *Carhartt*, *Zimtstern* oder aber auch Major Labels<sup>69</sup> wie *Nike* statten DJ in diversen Szenen gerne mit Kleidung aus. *Carhartt* sponsort in Wien die bekannten DJs von den *Waxolutionists*, das Schweizer Label *Zimtstern* stattet die österreichische Dj-Crew *Wax Wreckaz* mit ihre Kleidung aus. Djs vermitteln der Szene aufgrund ihrer Tätigkeit in angesagten Szenelocations (Clubs und Bars) eine gewisse Art von Authentizität nach denen die Streetwear Marken suchen. Sie fungieren dabei als Opinion Leader mit Vorbildfunktion und haben dadurch Einfluss auf die anderen Szenegänger.

---

<sup>67</sup> Marchart, 2008, S.122.

<sup>68</sup> Vgl. Marchart, 2008, S.122.

<sup>69</sup> Große, kommerziell ausgerichtete Marken („Big Players“).

Genauso verhält es sich auch mit Extremsportlern (Skateboarder, Snowboarder,...). Deswegen haben manche Streetwear Marken auch ein eigenes Team an Skatern, Snowboardern und BMX-Ridern. Marken wie *Zoo York*, *Burton* oder auch *Zimtstern* besitzen alle ein Team an angesagten Skatern oder Snowboardern. Sportler aus den Extremsportarten wie Snowboard, Skateboard oder auch BMX besitzen einen hohen Grad an Glaubwürdigkeit innerhalb der jeweiligen Szenen.

Zusammengefasst bedeutet das, dass Streetwear Marken über Sponsoring von Musikern und Sportlern aus den Szenen sich szenetypisches (subkulturelles) Kapital einkaufen, was im Endeffekt zu einem authentischen Image der Marke innerhalb der Szene führen soll.

## 4 Mode

Mode ist nicht der Stil oder Stilwandel einer bestimmten Gruppe. Mode ist eine die ganze Gesellschaft durchziehende Modifizierung des Kleidungscode. Dabei sind Sub-Codes (Stile) der einzelnen Gruppierungen (z.B. Szenen) allerdings in unterschiedlicher Weise beteiligt.<sup>70</sup>

*„Man will genauso ‚anders‘ sein wie die anderen.“<sup>71</sup>*

Mode bedeutet das Streben nach Differenz, Andersartigkeit und Originalität und nicht nach Einheitlichkeit und Uniformität. Die Inszenierung individueller Besonderheiten soll im Mittelpunkt stehen<sup>72</sup>. Mode kann das simultane „Fitting in“ und „Sticking out“ ermöglichen. Dadurch dient sie nicht nur zur Herstellung personaler Identität, sondern vermittelt auch ein Gefühl der Stabilität und Zugehörigkeit und stiftet so Orientierungsmöglichkeiten und soziale Beziehungen.<sup>73</sup>

Angesichts dessen, dass traditionell Orientierung vermittelnde Institutionen wie Familie, Vereine oder Arbeitsstelle immer mehr an Einfluss verlieren, bietet der Modekonsum die größten Möglichkeiten, um sich sozial verorten zu können. *„Die Mode ist Mittel und Technik, mit der Körper und Identität zur Darstellung gebracht werden.“<sup>74</sup>* In ihrer Ausführung und formalen Gestalt modelliert die Kleidung die körperliche Erscheinung, die Haltung und die Bewegungen des Körpers. Sie codiert sein Geschlecht und setzt ihn in Beziehungen zu anderen sowie zu Zeit und Raum. Über die Wahl und das Arrangement der Kleidung als einen kommunikativen Akt grenzen wir uns von anderen ab und kommunizieren gleichzeitig gemeinsame Interessen mit Gleichgesinnten.

Die Mode erleichtert so z.B. den Zugang zu bestimmten Szenen. Die Grenzen zwischen den einzelnen Szenen und Gruppen verläuft für Außenstehende nicht eindeutig oder fixiert, wobei sich ohnehin die meisten Jugendlichen nicht nur zu

---

<sup>70</sup> Vgl. Carlo Michael Sommer: Mode, Online im WWW unter URL: [http://www.sunk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Sommer\\_Modepsychologie\\_Frey\\_Hoyos-2004.pdf](http://www.sunk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Sommer_Modepsychologie_Frey_Hoyos-2004.pdf) [7.7.09].

<sup>71</sup> Jenß, 2005, S.21.

<sup>72</sup> Vgl. Jenß, 2005, S.22.

<sup>73</sup> Vgl. Jenß, 2005, S.33.

<sup>74</sup> Jenß, 2005, S. 22.

einer Szene, und damit zu einem Stil zuordnen lassen. Die Jugend sieht sich als flexibel und kompetent, sich aus unzähligen existierenden modischen Optionen einen Personal Style zu kreieren der vor allem individuell aussehen soll.<sup>75</sup>

## **4.1 Der Unterschied zwischen Kleidung und Mode**

Oft wird zwischen diesen Begriffen nicht wirklich unterschieden, es gibt jedoch für beide genaue Definitionen.

Bekleidung ist grundsätzlich funktional und ist ein Überbegriff für alle Textilien die uns wärmen, vor der Umwelt schützen und für Sittsamkeit sorgen. Bei Kleidung steht der rationale Nutzen im Vordergrund.

Bei der Mode dreht sich alles um die Bedeutung und Symbolik. Mit Mode können wir fliehen vor dem was wir wirklich sind, zu dem was wir sein möchten. Mode bezeichnet immer den emotionalen Nutzen.

Wir verwenden Mode als Sprache, um ein persönlichen Image zu erfinden. Das Bedürfnis nach Mode beruht auf dem primären Wunsch unser Selbstbild zu gestalten, es auszubauen und zu kommunizieren. Aus soziologischer Sicht kommuniziert Mode eine Gruppenidentität und „Dazugehörigkeit“, sie trägt zum Zusammenhalt der Gruppe bei. Sie definiert dabei nicht nur eine Gruppenzugehörigkeit, gleichzeitig erzeugt sie Distanz und Differenzierung zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Dieses Konzept trifft auch für die Szenen zu. Mode definiert die Szenen in ihren Erscheinungsformen. Jede Szene hat ihre eigene Mode mit den passenden Marken die sie symbolisch verbindet aber auch gleichzeitig von den anderen abgrenzt.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Jenß, 2007, S.22.

<sup>76</sup> Vgl. Moore, 2007, S.273.

## 4.2 Funktionen von Mode

Über Mode lässt sich auf der Subjektebene ein bestimmter Status erreichen, welcher individuell und lebensstilaffin demonstriert werden kann. Wilfried Ferchhoff fasst die Funktionen der Mode wie folgt zusammen<sup>77</sup>:

- Sie kann Abwechslung anzeigen, provozieren und schockieren
- Sie kann Angepasstheit, Integration und Gruppenidentität ausdrücken
- Sie kann Zugehörigkeit anzeigen und Distanz markieren
- Sie kann den eigenen Verkaufswert steigern oder senken
- Sie kann Gradmesser von Eleganz sein
- Sie kann Lebensstil kreieren, Lebensgefühle wecken, verkaufen und bestätigen.
- Sie kann die Figur und Defizite korrigieren sowie Einzigartigkeit inszenieren oder vortäuschen.
- Sie kann durch Konformität Unsicherheit nehmen.
- Sie kann standardisieren, uniformieren oder individualisieren.
- Sie kann zeitlos, image- und identitätsbildend sein.
- Sie kann grenzüberschreitend mit popkulturellen Elementen Lebensstillieferant von und für Jugendliche sein.

Die Frage nach der Wahl unserer Kleidung ist in der Literatur mit zahlreichen Theorien beantwortet. Neben der klassischen Schutzfunktion der Kleidung bis hin zur Verhüllung körperlichen Mängel gibt es noch tiefergehende Motive für unsere Kleiderwahl. Die Impression Management-Theorie, die Theorie der symbolischen Selbstergänzung sowie die Uniqueness-Theorie sollen jetzt näher erläutert werden. Diese Theorien beschreiben die Wahl der Kleidung in Beziehung zur sozialen Umwelt am besten beschreiben.<sup>78</sup>

- Die Impression Management-Theorie besagt, dass die Kleidung so gewählt wird um je nach Situation und Anlass einen bestimmten Eindruck bei den Mitmenschen zu erzeugen, der helfen soll bestimmte

---

<sup>77</sup> Vgl. Ferchhoff, 2007, S.258.

<sup>78</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.123ff.

Ziele zu erreichen. Diese Theorie der Zielerreichung wird mitunter auch „Dress for effect“-Theorie genannt und wird als bewusst eingesetztes Manipulationsinstrument gesehen. Das heißt nach dieser Theorie sind Menschen ständig bemüht, den Eindruck den sie auf andere machen zu kontrollieren. Ziel ist es ein ideales Selbstbild zu präsentieren und zu managen.

- Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung basiert auf der Annahme, dass Kleidung das Selbst symbolisch ergänzt. Das bedeutet Menschen setzen sich Ziele und entwickeln dadurch ein Bedürfnis nach Erreichung dieser. Für diese Selbstziele gibt es eine Reihe sozial festgelegter Zielindikatoren, die anzeigen, wann man ein Ziel erreicht hat. Man spricht von Symbolen der Zielerreichung. Wird das Ziel nicht erreicht, kann man durch Griff nach diesen Symbolen eine Art Ersatzbefriedigung erzielen. Diese Kompensationsfunktion kann durch Kleidungssymbole erfüllt werden. So symbolisieren z.B. teure Armbanduhren Erfolg, auch wenn man nicht wirklich erfolgreich ist. Genauso präsentieren US-Rapper ihre teuren Luxusautos und ihren Schmuck um der Gesellschaft zu zeigen, dass sie einen sozialen Aufstieg erreicht haben auch wenn dies nicht unbedingt der Fall ist.
- Die Theorie der Einzigartigkeit oder Uniqueness ist zurückzuführen auf den Wunsch des Menschen einzigartig zu sein („The human pursuit of difference“). Das heißt Kleidung dient der Demonstration von Andersartigkeit und Nonkonformismus.

*„Das Streben nach uniqueness ist also kein angeborenes Protest-, Distinktions- oder Provokationsbedürfnis, sondern eine auf Realitätswahrnehmung fußende motivatorische und kognitiv verankerte Tendenz des Menschen, etwas ganz Normales herzustellen, nämlich: ein bisschen Verschiedenheit zu anderen.“<sup>79</sup>*

Die Wahl der Kleidung ist bei vielen Personen auch sehr abhängig von den aktuellen Trends. Einen Modetrend kann man als die Richtung der Mode über

---

<sup>79</sup> Baacke, 1988, S.125.

einen bestimmten Zeitraum hinweg definieren. Die Lebensdauer eines Trends ist dabei im Wesentlichen von folgenden zwei Faktoren abhängig:

- Die Anzahl der Leute die den Trend übernehmen und
- wie lange es vom ersten Auftreten bis zu seinem Aussterben dauert.

Ein Modetrend durchläuft sechs Phasen während seiner Lebensdauer.

Auf das Konzept der Szene umgesetzt, lassen sich die Phasen wie folgt beschreiben:

1. Einführung: Modische Meinungsführer entwickeln oder führen einen neuen Stil in der Szene ein.
2. Wachstum: Von der Kernszene aus verbreitet sich der Stil in der Szene
3. Reife: Der Stil wird von allen Szenemitgliedern übernommen und kopiert.
4. Sättigung: Der Trend hat seinen Höhepunkt erreicht und greift auf den Mainstream über.
5. Degeneration: Der Stil hat sich im Mainstream verbreitet und in der Szene tauchen neue Trends auf.
6. Veralten: Der Stil ist in der Szene kaum mehr zu sehen.

Die Verbreitung von Modetrends wird innerhalb der Szene von den Meinungsführern, also den Opinion Leader gesteuert. Es sind die Opinion Leader, die einen Stil vorantreiben, doch letztendlich sind es die restlichen Szenemitglieder die ihm Legitimation verschaffen.<sup>80</sup>

Das bedeutet Modetrends sind entscheidend für den Modewandel. Speziell im Streetwear Bereich, wo viele Einflüsse aus Musik, Sport und Kunst zusammen kommen, entstehen viele Trends und beeinflussen dadurch die Mode. Wie und warum sich die Mode überhaupt entwickelt, wird im nächsten Kapitel genauer analysiert.

---

<sup>80</sup> Vgl. Meadows, 2009, S.84.

## 4.3 Modewandel

Motive für den modischen Wandel sind Sättigung mit Altem, Neugier und Spieltrieb. Aber auch soziale Motive wie das Streben nach Differenzierung und Zugehörigkeit spielen dabei eine entscheidende Rolle. Die Geschichte hat gezeigt, dass ein Modewandel nur dort auftritt, wo gesellschaftliche Veränderungen und damit korrespondierende Wertewandel besonders rasch und unüberschaubar statt findet. Im Zuge der Anpassung hilft die Mode dem Einzelnen, indem sie zahllose Möglichkeiten der Veränderung auf einige wenige sinnvolle reduziert. Die optische Veränderung wirkt dabei positiv auf die Identität des Trägers und erleichtert es ihm sich in anderen Bereichen auf die neue Gegenwart einzustellen.<sup>81</sup>

Einige Theorien versuchen den Modewandel in der Gesellschaft genauer darzustellen:

### 4.3.1 Trickle-Down Theorie

Diese Theorie gilt als der klassische Ansatz zur Erklärung des Modewandels und wurde schon bereits 1693 von Menagius erklärt. Diese Theorie besagt, dass die Oberschicht von den unten ihr stehenden Schichten nachgeahmt wird. Dadurch sieht sich die Oberschicht gezwungen ihr Verhalten zu ändern was aber wiederum eine Nachahmung der anderen Schichten zur Folge hat, was wiederum zu einer Veränderung führt. Dadurch entsteht ein immer wiederkehrender Verhaltenswandel, der sich gesellschaftlich jeweils von oben nach unten fortpflanzt und daher die Bezeichnung „Trickle-Down-Theorie“ trägt.

Georg Simmel war es dann der diese Theorie aufgegriffen und klarer definiert hat, und somit damals (1904) weltweit zahlreiche Modetheoretiker stark beeindruckt hat. Simmel meint, dass der ständige Wettlauf zwischen Absonderung und Nachahmung schichtenspezifisch auseinander zuhalten ist. Die gesellschaftliche Oberschicht sondert sich ab und die unteren Schichten ahmen diese nach. Auf der Individualebene würde sie hingegen immer

---

<sup>81</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.248-249.

gleichzeitig auftreten.<sup>82</sup> Nach Simmel besteht das Wesen der Mode darin, „dass immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich auf dem Weg zu ihr befindet. Sie ist nie sondern wird immer. Sobald sie total durchgedrungen ist (...), bezeichnet man (sie) nicht mehr als Mode, z.B. bestimmte Elemente der Kleidung, der Umgangsformen.“<sup>83</sup>

Nach Simmel steht und fällt die Trickle-Down-Theorie mit dem Zusammenwirken der beiden Momente Absonderung und Anschließung. Interessanterweise weist aber Simmel darauf hin, dass die neuen Moden inhaltlich gar nicht in den oberen Schichten entstehen. Die Funktion der oberen Schichten sei es die Inhalte aufzugreifen und dadurch erst zu Mode zu machen. In diesen Zusammenhang sieht er in den Randgruppen wichtige Ideenlieferanten.

#### **4.3.2 Trickle-Up-Theorie**

Die Antithese zur Trickle-Down-Theorie sieht den Modewandel als einen Prozess der von unten nach oben stattfindet und nicht umgekehrt. Diese Theorie kann aber nicht wirklich als Gegenthese zum Trickle-Down-Modell gesehen werden da sie in ihren zwei bekanntesten Werken von den Autoren Georg A. Field und Paul Blumberg selbst nicht in dieser Schärfe formuliert wird. Field will eigentlich nur darauf hinweisen, dass es in der Mode hin und wieder auch vorkommt, dass sich Innovationen und Ideen von unteren Schichten nach oben entwickeln. Paul Blumberg erklärt 1974, dass die Mode ihre Funktion als Statussymbol verloren hätte und das aufgrund des allgemeinen Wohlstands es keine modische Orientierung mehr nach oben gäbe. Die Argumente beider Autoren reichen aber nicht aus um die Trickle-Down-Theorie zu widerlegen, da sie zum Teil an die Gedanken von Georg Simmel anschließen.<sup>84</sup>

Die Trickle-Down-Theorie ist das klassische Model des Modewandels, welches Ausgangspunkt für viele weitere, abgeänderte Modelle war und ist. Der

---

<sup>82</sup> Vgl. Schnierer, 1995, S.44-47.

<sup>83</sup> Simmel, 1895, S.134.

<sup>84</sup> Vgl. Schnierer, 1995, S.53-54.

Vollständigkeit halber werden relevante abgeänderte Formen dieses Modells jetzt aufgelistet:

**Design-Trickle-Down:** Diese Theorie besagt, dass parallel zur gesellschaftlichen Ausbreitung der Mode von oben nach unten, auch innerhalb der Modebranche ein derartiger Prozess stattfindet, an deren Anfang die Entwürfe der großen Designer und am Ende die billige Massenware steht. Diese Theorie würde demnach bestätigen, dass Streetwear sich an der High Fashion und Haute Couture orientiert. Die Designer der High Fashion Labels setzen die Trends, die dann von den Streetwear Marken zum Teil übernommen und adaptiert werden. *„Die Streetwear bedient sich heute bei der High Fashion... Und nicht umgekehrt.“*<sup>85</sup>

**Chase-and-Flight-Ansatz** von Mc Cracken: Die wichtigsten Veränderungen zur Trickle-Down-Theorie sind, dass nicht nur in Schichten unterteilt wird, sondern nach Geschlecht, Alter und Herkunft differenziert wird. Durch die Kleidung werden die Unterschiede in Status, Alter, Geschlecht, Klasse, Beruf, Beziehungsstatus, Religion und Politik nicht einfach wiedergegeben sondern vielmehr wiedergespiegelt.<sup>86</sup>

**Trickle-Across** (horizontale Ausbreitung): Dieser Ansatz geht davon aus, dass die Menschen zumeist von Angehörigen der eigenen Schicht beeinflusst werden. Die Meinungsführer, welche überdurchschnittlich stark massenmedialen Einfluss ausgesetzt sind, sind z.B. in allen Szenen zu finden.<sup>87</sup>

**Collection-Selection-Theorie:** Diese Theorie geht auf Herbert Blumer zurück, die besagt, dass die Moden heute nicht mehr von der Oberschicht bestimmt werden, sondern vielmehr aus den vielfältigen existierenden Möglichkeiten kollektiv ausgewählt werden, wobei die Oberschicht selbst darauf achten muss modisch auf dem neuesten Stand zu sein, wenn sie keine Prestige einbüßen will. Blumers Theorie hängt eng mit den Zeitgeisttheorien zusammen. Während Zeitgeisttheoretiker aber davon ausgehen, dass der sich wandelnde Zeitgeist in

---

<sup>85</sup> Vgl. Denk, Felix: Don't step on my Visvim shoes/Steven Vogel über Streetwear (6.8.07), Online im WWW unter **URL:** <http://www.de-bug.de/mode/archives/305.html> [3.7.2009].

<sup>86</sup> Vgl. Schmierer, 1995, S. 48-50.

<sup>87</sup> Vgl. Schmierer, 1995, S.56-59.

den Moden seine Entsprechung findet, sieht Blumer in der Entwicklung neuer Moden vielmehr einen wichtigen Faktor bei der Formierung eines Zeitgeistes.<sup>88</sup>

#### 4.4 Subkulturen als Ausgangspunkt für Modewandel

Carlo M. Sommers „Theorie der subkulturellen Führerschaft“ beschreibt die Idee, dass Subkulturen Ideenlieferanten für neue Moden sind.

Sommer geht wie Blumer von einem grundlegenden Zusammenhang zwischen Mode und der sich schnell wandelnden modernen Gesellschaft aus, wobei die Mode als eine Art Taktgeber den Stand und die Richtung der Entwicklung vorgibt.<sup>89</sup> Er nimmt an, dass Kleidungsstile vor allem als Vergegenständlichung von Gruppenidentitäten zu betrachten sind. Neue Kleidungsstile werden dabei nur von Gruppen (Szenen) kreiert, deren Identität noch nicht deutlich festgeschrieben ist. Diese Gruppierungen sind meistens auf der Suche nach einer (neuen) Identität und neigen aufgrund ihrer Lebensbedingungen dazu, diese gerade in der Kleidung zum Ausdruck zu bringen.

*„Die Stile solcher Gruppierungen können allerdings nur dann die Massenmode beeinflussen, wenn die betreffende Gruppe aufgrund ihrer Lebensbedingung die aktuellen zentralen Konflikte und Identitätsprobleme der gesamten Gesellschaft besonders intensiv erlebt und entsprechend in ihrem Lebens- und Kleidungsstil zum Ausdruck bringt.“<sup>90</sup>*

In den letzten Jahren waren dies vor allem jugendliche Subkulturen wie Punks oder Hip Hopper. Im Gegensatz zu den bestehenden Wertvorstellungen der Elterngeneration sind die Wertorientierungen der Subkulturen schon in Reaktion auf die Anforderungen des ökonomischen und sozialen Systems entstanden und nehmen die in Zukunft für alle erforderlichen Wertorientierungen vorweg.

---

<sup>88</sup> Vgl. Schnierer, 1995, S.68-69.

<sup>89</sup> Vgl. Schnierer, 1995, S.74.75.

<sup>90</sup> Sommer, 2005, S.249.

Dadurch entsteht ein neuer subkultureller, provokativer und oppositioneller Stil der von der Mehrheit der sozialen Milieus entsprechend abgelehnt wird.<sup>91</sup>

In der Vergangenheit konnte man dieses Phänomen sehr gut an der Punkbewegung beobachten. Ausgelöst durch eine Wirtschaftskrise und hoher Arbeitslosigkeit in England entwickelte sich die Punkbewegung, als Spiegel der damaligen gesellschaftlichen Realität. Nach dem Motto „*No future!*“ oder „*Live fast, die young!*“ stilisierten sich die Punks so absichtlich als Lumpenproletarier. Die Punks haben diese Sinnkrise am intensivsten erlebt und quasi ungebrochen in ihrem Gruppenstil zum Ausdruck gebracht. Dieser Stil zeigte ihre Lage und ihre Reaktion darauf: keine Zukunft, keine Ideale, keine Tradition, stattdessen demonstrative und exzessive Selbstentstellung. Inzwischen ist die Punkbewegung in den Alltag eingezogen und hat dabei die ursprüngliche Bedeutung und Schärfe verloren.<sup>92</sup>

Die Punk-Mode, die auch einen großen Einfluss auf die Streetwear hatte, ist ein gutes Beispiel für eine stilistische Besonderheit die oftmals in den Subkulturen zu beobachten ist. **Bricolage**, ist ein Begriff den Lévi-Strauss in seiner strukturalen Anthropologie entwickelt hat. Er bezeichnet die Verwendung eines Gegenstandes, eines Stils oder einer Mode in einem anderen Kontext aber mit gestischen und demonstrativen Charakter.<sup>93</sup> In Bezug auf die Mode bedeutet das die Verbindung unterschiedlicher Traditionen und Stile der Jugendkulturen. Punks kombinierten z.B. Röhrenjeans, Drei-Knopf-Jacketts, *Ben Sherman* Hemden, schmale Krawatten, zerrissene, mit Sicherheitsnadeln zusammengehaltene T-Shirts, Armeehosen, Ketten, Nieten und Lederjacken aus der klassischen Rocker-Tradition und mehr. All diese Elemente verschiedener Herkunft wurden von den Punks aus ihrem Zusammenhang gerissen und aufsehenerregend neu kombiniert, was zu einer Radikalisierung der Jugendmode führte.<sup>94</sup>

Ein anderes Beispiel für Bricolage sind die Jeans. Diese änderten mehrfach ihren Verwendungszweck und das Image das man mit ihnen verband.

---

<sup>91</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.249.

<sup>92</sup> Vgl. Baacke, 2007, S.75-80.

<sup>93</sup> Vgl. Baacke, 2007, S.218.

<sup>94</sup> Vgl. Scheuring, 1989, S.157, (zit. nach: Baacke, 2007, S.78).

Ursprünglich als Arbeitsbekleidung gedacht, wurde sie durch die heimgekehrten Vietnam-Veteranen und später durch Vorbilder wie Marlon Brando und James Dean zu kultigen Freizeitbekleidung. Inzwischen sind Jeans so gut wie gesellschaftstauglich und werden von Leuten aus allen Altersklassen, Schichten und Szenen getragen. Aber immer noch signalisieren sie in besondere Weise Individualität, Unabhängigkeit und einen Hang zur Unkonventionalität.<sup>95</sup>

Genauso wie die Jeans, durchlief auch das T-Shirt solch einen Prozess und entwickelte sich von der langweiligen Unterwäsche zu einem festen Bestandteil der urbanen Mode. T-Shirts dienen heute als Medium zu Individualisierung. Denn jeder kann sein T-Shirt selbst gestalten und so z.B. seine Meinung visuell kommunizieren. Keine Streetwear Marke verzichtet heutzutage auf die Möglichkeit T-Shirts als Fläche für diverse Statements zu benutzen.<sup>96</sup> Das amerikanische Streetwear Label *Ecko* veröffentlichte vor ein paar Jahren z.B. T-Shirts mit der Aufschrift „*I am the american dream*“. Viele Jugendliche und auch Musiker trugen dieses T-Shirt und verbreiteten so die Ideologie der Marke.

## 4.5 Die Verbreitung von Mode

Es gibt zwei Faktoren, die die Verbreitung und den Erfolg einer neuen Mode begünstigen<sup>97</sup>:

1. Die über ihren Stil transportierten Werte und Positionierungen müssen auch für die Mehrheit der Gesellschaft relevant sein. So wie dies auch in der damaligen Punkbewegung der Fall war.
2. Mode ist ein „High-risk“ Produkt genauso wie alle anderen Produkte die vom ästhetischen Geschmack abhängig sind, z.B. Mode, Musik,...).

In diesem Zusammenhang wird die *Gate-keeper* Theorie oft angewendet um das Verhalten der Leute zu analysieren.<sup>98</sup> Es war der Psychologe Kurt Lewin (1947) der im Rahmen seiner Feldtheorie diese Konzept

---

<sup>95</sup> Vgl. Baacke, 2007, S.219.

<sup>96</sup> Vgl. Brunel, 2003, S. 6ff.

<sup>97</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.249.

<sup>98</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.129.

eines Schleusenwärters entwickelt hat. Er bemerkte, dass in sozialen Gruppen einzelne Entscheidungsträger eine Schlüsselposition einnehmen.<sup>99</sup>

Das bedeutet es gibt innerhalb der Szenen Mittlerinstanzen, die einen neuen Stil katalysieren können. Dabei kann es sich um Personen mit Sonderrechten handeln (etwa Prominente aus den Bereich Musik, Kunst, Medien oder Design), um Kleiderfans in Subkulturen und Szenen oder einfach um junge Leute. Die sogenannten *Fashion Leader* oder *Fashion Innovator* aus den Szenen sind stärker an Kleidung interessiert und immer auf der Suche nach dem Neuen, Exklusiven und noch kaum Verbreiteten.<sup>100</sup> Sie gehören meistens der Core Szene an und werden von den Marken auch als erstes angesprochen. Auch die Blogger aus der Szene, also die Leute, die die wichtigen Street Culture Blogs wie *High Snobiety* oder *Hypebeast* führen, kann man zu dieser Kategorie zählen.

Nach der ersten Mittlerinstanz gibt es noch eine zweite Instanz die quasi als Kundschaft dieser Branche zu sehen ist. Die Identität dieser Gruppe ist charakterisiert durch eine individualistische, kreative und innovative Selbstdarstellung. Auf der Suche nach neuen Belegen für diese Identität werden sie in den aufbereiteten Stilen der Subkulturen fündig<sup>101</sup>.

Jetzt stellt sich natürlich die Frage warum sich die restliche Szene oder Bevölkerung von den *Fashion Leadern*, die eine klare Minderheit darstellen, überhaupt beeinflussen lassen. Dafür werden oft die Medien herangezogen die gerne über Neuartiges und Ausgefallenes berichten und dies dann überproportional aufwertet. Diese *Fashion leader* beeinflussen so wie alle Minderheiten, falls sie gesellschaftlich bedeutsam sind, die Mehrheiten schleichend und nachhaltig. Diese Mehrheiten integrieren dann als Konsequenz Elemente der Minderheiten in ihr Selbst- und Weltbild.<sup>102</sup> Damit wird die neue Mode gesellschaftlicher Standard und auch konservative Milieus übernehmen abgemilderte Elemente des neuen Stils. „So wird aus dem Allerletzten der letzte

---

<sup>99</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.276.

<sup>100</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.130ff.

<sup>101</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.250.

<sup>102</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.130ff.

*Schrei und schließlich unauffälliger Durchschnitt, der die Subkulturen wiederum zu neuen Gegenkreationen stimuliert.*<sup>103</sup>

Wie oben erwähnt steht bei Kleidung die Funktionalität im Mittelpunkt und bei der Mode dreht sich alles um Symbole, Dazugehören und Selbstachtung. Durch die Marke werden diese zwei Begriffe vereint. Bekleidung kann erst durch die Hilfe der Marke zur Mode werden. Deswegen haben Marken speziell in der Mode einen hohen Stellenwert. Denn über die Marken werden die funktionalen und symbolischen Nutzen von Kleidung und Mode an das Publikum kommuniziert.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Sommer, 2005, S.250.

<sup>104</sup> Vgl. Moore, 2007, S.273.

## 5 Marke

### 5.1 Definition

Der Begriff Marke (engl. *Brand*<sup>105</sup>) steht für alle Zeichen, die sich grafische darstellen lassen, mit denen es möglich ist sein Produkt oder Unternehmen von anderen zu unterscheiden.<sup>106</sup>

Um heutzutage den Einfluss von Marken zu verstehen, ist eine wirkungsbezogene Definition notwendig:

*„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“<sup>107</sup>*

### 5.2 Das Konzept der Marke

Kommunikation zwischen Menschen kann nur anhand von Zeichen erfolgen (wie im Kapitel Semiotik noch näher erklärt werden wird.) Ein Zeichen besteht aus einer materiell beobachtbaren Basis und einer per Konvention zugeordneten Bedeutung. Marken sind in diesem Sinn von Zeichen geformte Objekte mit einer materiellen Basis: der Name, das Logo, der Preis,...Zusammen vermitteln diese Zeichen eine Bedeutung, die in ihrer Gesamtheit über die Marke kommuniziert wird. Marken versuchen dabei kontinuierlich und wieder erkennbar für eine bestimmte Bedeutung zu stehen.<sup>108</sup>

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht relevant ist die Tatsache, dass nicht nur kommunikative Botschaften vom Hersteller das Bewusstsein einer Marke generieren, sondern auch die Käufer, Träger und Interessierten selbst den Symbolgehalt von Marken determinieren, indem sie sich diese auf eine

---

<sup>105</sup> Im Laufe der Arbeit werden beide Begriffe verwendet.

<sup>106</sup> Vgl. Meister, 1990, S.61ff.

<sup>107</sup> Esch, 2008, S.22.

<sup>108</sup> Karmasin, 2007, S.452-453.

ganz bestimmte Art und Weise aneignen und bewusst als Instrument der Selbstdefinition und sozialen Abgrenzung einsetzen.

Z.B.: Anfang der 90er Jahre erlangte die Marke *Helly Hanson* in der Hip Hop Szene in den USA große Popularität. Das Besondere daran ist, dass Helly Hanson (Hersteller von Outdoor Bekleidung fürs Segeln, Wandern, Skifahren, usw. ) überhaupt nicht geplant hatte, diese Szene zu erreichen. Den Jugendlichen in der Hip Hop Szene haben die Jacken von *Helly Hanson* einfach gefallen und so wurde diese Marke Bestandteil des Szenecodes.

Das bedeutet Marken sind als Medien nicht nur Träger von auferlegten Botschaften. Der symbolische Mehrwert entsteht vielmehr von der Art der Aneignung und der Verwendung der Marke durch den Konsumenten in Kombination mit den Markierungsinitiativen der Hersteller. Die Marke kann als ein Wertzeichen zur Wiedererkennung und als ein Gestaltsystem gesehen werden. Dahinter steht die Grundannahme, dass Menschen und ihr Handeln von Gestaltzusammenhängen getrieben werden, die sich in ihren Vorstellungen zusammensetzen. Durch die richtige Kommunikation kann dann die Marke als dauerhaftes, identifizierbares, wirkliches Wesen in den Köpfen des Publikums verankert werden.

Die Gestalt der Marke wird dabei wesentlich von zwei Ebenen beeinflusst. Einerseits ist die Marke selbst Botschaft und Medium (denotative Ebene). In einer zweiten Ebene muss die Marke durch eine begleitende Kommunikation in Form von PR, Sponsoring, Marketing mit Bedeutung angereichert werden (konnotative Ebene).<sup>109</sup> Der Unterschied zwischen konnotative und denotative Ebene wird im Kapitel „Semiotik und Kommunikation“ noch genauer dargestellt.

Die Wichtigkeit der symbolischen Zusatzbedeutungen ist im Bereich der Modemarken unbestritten und von großer Bedeutung bei der Erzeugung von Identifikation und Authentizität.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Bentele, Buchele, Hoepfner, Liebert, 2005, S.7-9.

<sup>110</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.37.

Zusammengefasst stellen sich den Marken zwei wichtige Fragen:<sup>111</sup>

- Für welche Bedeutung will ich stehen?
- Wie kann ich diese Bedeutung optimal transportieren?

Laut Karmasin gibt es für Marken fünf Merkmale die generell wichtig sind.<sup>112</sup>

1. **Differenzierung:** Der angestrebte Unterschied zu den anderen Marken muss deutlich wahrnehmbar und relevant sein. Außerdem sollte dieser an einem Aspekt der Produktrealität oder der Leistung ansetzen. Im Bereich der Mode ist es sehr wichtig sich symbolisch von der Konkurrenz zu unterscheiden, da die Differenzierung über die angebotenen Produkte (T-Shirts, Jeans, Schuhe,...) mittlerweile nur schwer möglich ist.
2. **Homogenisierung:** Marken müssen zusätzlich zur Differenzierungsleistung auch eine Homogenisierungsleistung erbringen. Jede Produktgattung besitzt bestimmte zentrale Werte und eine Bedeutung die sie als Produktgattung auszeichnet und deswegen auch berücksichtigt werden muss. Z.B. Streetwear Marken werden immer mit Urbanität verbunden weil diese ihre Wurzeln meistens in den urbanen Subkulturen haben. Deswegen muss die damit verbunden Ästhetik auch beachtet werden.
3. **Individualisierung** und Eigenständigkeit: Marken versuchen mit Hilfe bestimmter Zeichen ein spezielles Profil zu erzeugen das nicht nur anders ist, als das von den anderen Marken sondern unverwechselbar und eigenständig und nur eindeutig auf eine Marke verweist.
4. **Wiedererkennbarkeit:** Einen hohen Erkennungswert zu haben und dadurch auch eindeutig und schnell wieder erkannt zu werden, ist ein wichtiges Ziel einer Marke.

---

<sup>111</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.454.

<sup>112</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.456.

5. **Wertsteigerung:** Marken werden symbolisch Werte zugeschrieben die weit über den Gebrauchsnutzen des Produktes gehen. Jeans oder Sneaker von bestimmten Marken sollen nicht nur die klassische Funktion der Kleidung (z.B. Schutzfunktion) erfüllen, sondern durch den Mehrwert den Träger zusätzlich in seiner Identität stärken.

### 5.3 Markencode

Um die oben genannten Merkmale zu erreichen, müssen Marken eine eigene Sprache ausbilden, einen Code den nur sie verwenden, der die Marke einzigartig und wiedererkennbar macht. Dieser Markencode setzt sich aus verschiedenen Zeichenrepertoires zusammen<sup>113</sup>:

- Visuelle Codes
- Verbale Codes
- Akustische Codes
- Sprachcodes
- Musikalische Codes
- Farbcodes
- Ästhetische Codes
- Filmische Codes
- Montagetechniken
- Wahl einer spezifischen Ästhetik

Durch die Verwendung dieser Codes erzeugt eine Marke eine bestimmte Markenidentität und bei den Konsumenten eine bestimmtes Image.

---

<sup>113</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.459.

## 5.4 Markenidentität

Als Markenidentität bezeichnet man das Selbstbild der Marke aus der Sicht der internen Zielgruppen innerhalb derjenigen Institution, die die Marke trägt. Diese *Inside-out* Perspektive bringt die wesentlichen Merkmale einer Marke zum Ausdruck, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen steht. Demnach handelt es sich bei der Markenidentität um ein Aussagekonzept, welches erst durch die Beziehung der internen Zielgruppe (Markenmitarbeiter) untereinander und deren Interaktion mit der externen Zielgruppe der Marke entsteht. Im Mittelpunkt der Markenidentität steht die Formulierung eines relevanten Kundennutzens, den die Marke aus Sicht des Anbieters erfüllen soll, der in den spezifischen Kompetenzen der Marke verankert ist und im täglichen Verhalten aller Markenmitarbeiter gelebt wird. Die Markenidentität kann im weiteren Sinne als ein Führungsinstrument des Markenmanagements interpretiert werden.

Im Gegensatz dazu kann das Markenimage (*Outside-in* Perspektive) als Marktwirkungskonzept verstanden werden.

Die Markenidentität kann als eine Sonderform einer Gruppenidentität gesehen werden. Diese ist gekennzeichnet durch gemeinsame Werte, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhaltensweisen, welche die Gruppe von anderen abgrenzt und differenziert. Die Markeninhaber, Führungskräfte, Mitarbeiter und sonstige Angehörige einer Marke verfügen demzufolge über eine eigene, die Marke erschaffenden und prägende Identität. Auf dieser beruht letztendlich die Differenzierungskraft einer Marke.<sup>114</sup>

Wie im Ergebnis noch näher erklärt werden soll, ist speziell die Markenherkunft (der Background der Marke) bei Streetwear Marken ein entscheidender Faktor bei der Wahrnehmung innerhalb der Szenen.

Die Markenherkunft ist nur eine Komponente, die auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse entscheidend für die Markenidentität ist. Die anderen Komponenten sind Markenführungs Kompetenzen,

---

<sup>114</sup> Vgl. Burmann, 2007, S.4-5.

Markenvision, Markenwerte, Markenpersönlichkeit und Markenleistungen. Im Folgenden wird auf jede dieser Komponenten genauer eingegangen.<sup>115</sup>

#### **5.4.1 Markenherkunft**

Die Frage „Woher kommen wir?“ ist entscheidend für die Markenidentität. Die Markenherkunft ist deswegen so wichtig da eine Marke von den internen sowie externen Zielgruppen zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert wird.

Die Markenherkunft setzt sich aus drei Facetten zusammen: die regionale Herkunft, der kulturellen und institutionellen Herkunft.

Z.B. die Marke *New Balance* kommuniziert stark nach außen, dass ihre Schuhe in England entworfen und produziert werden und sie dadurch eine echte englische Marke sind. Auch das kleine Streetwear Label *Cleptomanics* ist stolz auf ihre Hamburger Wurzeln, und präsentieren diese auch durchwegs in ihrer Kommunikation nach außen, wodurch sie gerade in Deutschland sehr beliebt geworden sind.

In Bezug auf die institutionelle Herkunft sind es oft die Unternehmensgründer die die Markenidentität entscheidend prägen. Beispielsweise hat der bekannte Street Art Künstler Shepard Fairey als Gründer des Streetwear Labels *Obey* einen großen Einfluss auf die Markenidentität, da z.B. auf den T-Shirts sowie auf den Sujets seine Grafiken verwendet werden.

---

<sup>115</sup> Vgl. Burmann, 2007, S.5-9.

#### 5.4.2 Markenführungs Kompetenzen

*„Sie repräsentieren die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Kombination von Inputgütern und Ressourcen.“*<sup>116</sup> Ganz im Sinne der Frage „Was können wir?“ sollen das Ziel der Markenführungs Kompetenzen die Erbringung zielgruppenrelevanter, differenzierender und für das Unternehmen profitabler Markenleistungen sein, die eine nachhaltige Bewährung im Markt ermöglichen.

#### 5.4.3 Markenvision

Die Markenvision gibt die Entwicklungsrichtung der Marke an und sollte allen internen Zielgruppen als Motivation dienen. Markenvisionen können sich auf bildhaft-emotionalen Leitlinien stützen. Sie dienen auch als Koordinationsfunktion wobei sie eine langfristige realisierbare Wunschvorstellung zum Ausdruck bringen sollte, um intern eine Motivations- und Identifikationskraft entfalten zu können.

#### 5.4.4 Markenwerte

Die Markenwerte repräsentieren das wofür die Marke samt Mitarbeiter steht. Vor allem emotionale Komponenten der Markenidentität sollen so zum Ausdruck gebracht werden. Speziell für die Authentizität einer Marke spielen die Markenwerte eine tragende Rolle. Denn nur wenn die Mitarbeiter die Markenwerte selbst aktiv leben, können sie ein Teil der Markenidentität werden und die Marke emotional aufladen.

Am Beispiel der Marke Zimtstern erkennt man dies sehr gut. Zimtstern ist eine Streetwear/Snowwear<sup>117</sup> Marke die ihre Wurzeln eindeutig im Snowboard-Bereich hat. Die Mitarbeiter von Zimtstern wirken auf die Authentizität der

---

<sup>116</sup> Burmann, 2007, S.6-7.

<sup>117</sup> Snowboardbekleidung.

Marke wesentlich ein, da alle aktiv snowboarden oder skaten und somit die Markenwerte von Zimtstern vorleben und glaubwürdig kommunizieren.<sup>118</sup>

#### **5.4.5 Markenpersönlichkeit**

Marken können „menschliche Merkmale“ im Sinne einer eigenen Persönlichkeit haben welche ihren Ausdruck im verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil der Marke finden („Wie treten wir auf?“). Dieser spezifische Kommunikationsstil ist geprägt von den Mitarbeitern und den Repräsentanten, sowie von der Herkunft der Marke. Aber auch das typische Publikum einer Marke sowie Markensympathisanten können die Persönlichkeit der Marke nachträglich beeinflussen. Die Prägung der Markenpersönlichkeit kann natürlich auch durch das Ansprechen bestimmter Szenen bewusst geplant und in der Markenkommunikation aufgegriffen werden. Vor allem durch die Kombination von Markenpersönlichkeit und Markenwerte kann die Beziehung zwischen Marke und dem Zielpublikum emotional aufgeladen und gefestigt werden. Die Markenpersönlichkeit hat einen großen Einfluss wie die Zielgruppen die Marke wahrnehmen, ob sie z.B. sympathisch wahrgenommen wird oder nicht.

#### **5.4.6 Markenleistung**

Die Markenleistung ergibt sich aus den funktionalen und symbolischen Kundennutzen einer Marke und bildet somit das zentrale Verbindungselement zwischen der Markenidentität und dem angestrebten Soll-Image einer Marke. Die Festlegung der Form und Art der Markenleistungen basiert auf allen Komponenten der Markenidentität und sollte auch in Übereinstimmung mit diesen abgeleitet werden.

Als Negativbeispiel kann man den Markteinstieg von *Nike* in den Skateboard Szene vorbringen. Nike hat 1996 versucht eine eigenene Schuhlinie für Skateboarder auf den Markt zu bringen. Doch damals hatte Nike überhaupt

---

<sup>118</sup> Vgl. Interview mit Reto Scheidegger, Head of Marketing Zimtstern, 26.5.09.

keinen Bezug zur Szene und deshalb keine Glaubwürdigkeit. Außerdem ist die Marke Nike zu sehr mit anderen Sportarten in Verbindung gebracht worden was dazu führte, dass die Skateboard Schuhlinie komplett vom Markt genommen wurde. Später versuchte es Nike mithilfe einer eigens gegründeten Submarke (Savier) nochmal und schaffte den gewünschten Einstieg in die Skateboard Szene.<sup>119</sup>

## 5.5 Markenimage

Das Markenimage ist einfach ausgedrückt das Bild und die Bewertung einer Marke aus Konsumentensicht. *„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von dem Nutzenbündel Marke ausgehenden Signale.“*<sup>120</sup> Dieses Image ist im Gegensatz zur Markenidentität passiv, da es nicht von der Marke ausgeht, sondern durch die Botschaft der Marke bei den externen Zielpublikum entsteht.<sup>121</sup> Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen ist die Bekanntheit der Marke. Ohne Bekanntheit ist eine Erinnerung an ein Markenzeichen oder ein Zuordnen visueller Elemente überhaupt nicht möglich.

Durch die folgenden drei Komponenten entsteht ein Markenimage: das Wissen zu den Markenattributen sowie der funktionale und symbolische Nutzen der Marke. Die Markenattribute sind die vom Zielpublikum wahrgenommenen Eigenschaften der Marke, welche von diesen bewertet werden und im Endeffekt für den funktionalen und symbolischen Nutzen einer Marke stehen. Der symbolische Mehrwert oder anders formuliert der zusätzliche emotionale Nutzen einer Marke nimmt immer mehr an Bedeutung zu und wird immer entscheidender für den Erfolg einer Marke. Ein symbolischer Nutzen kann beispielsweise die Vermittlung von Prestige, Gruppenzugehörigkeit oder die Wahrnehmung der Marke als Mittel zur Selbstverwirklichung sein. Aber auch die Verknüpfung der Marke mit individuell wichtigen Erlebnissen und

---

<sup>119</sup> Vgl. Interview mit Michael Paul, 13.5.09.

<sup>120</sup> Burmann, 2007, S.9.

<sup>121</sup> Adjouri, 2002, S.94.

Erinnerungen oder die Marke als Sinnbild individuell wichtiger Werte oder Lebensstile können als ein symbolischer Nutzen gesehen werden.<sup>122</sup>

Das die Konsumenten einer Marke Einfluss darauf haben, wie eine Marke wahrgenommen wird, lässt sich am Beispiel der Sneaker Marke *New Balance* verdeutlichen. In den letzten zehn Jahren war der englische Schuhhersteller speziell bei der rechtsradikalen Hooligan Szene sehr populär. Da die Marke englische Wurzel hat, und englische Labels im Besonderen sehr beliebt in der „rechten“ Szene sind (siehe *Fred Perry*, *Lonsdale*, *Doc Martens*,...) sowie die Tatsache, dass man das Logo von *New Balance* (siehe *Abbildung 6*) auch mit dem Wort *Nazi* assoziieren kann, waren mitunter Gründe für die hohe Popularität in dieser Szene. Die rechtsradikale Szene war nie das gewünschte Zielpublikum von *New Balance*, doch leider wurden sie bis vor kurzem noch mit dieser Szene in Verbindung gebracht. An diesem Beispiel erkennt man wie groß der Einfluss der Käuferschicht auf das empfundene Markenimage sein kann.<sup>123</sup>



**Abbildung 6: Sneaker von New Balance<sup>124</sup>**

<sup>122</sup> Vgl. Burmann, 2007, S.11-13.

<sup>123</sup> Vgl. Interview mit Michael Paul, 13.5.09.

<sup>124</sup> Abbildung aus: URL:<http://www.newbalance.de> [7.7.09]

## 5.6 Funktionen von Marken

Neben der Differenzierungs- sowie Identifikationsfunktion spielt auch das Markenimage, im Bezug auf das Verhalten der Endgruppe eine wichtige Rolle. Ziel einer Marke ist es ein positives und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufzubauen.<sup>125</sup> Dies wird umso wichtiger je mehr sich die Umfelder der Marken verändern. Die wichtigsten Funktionen der Marke aus der Sicht der Konsumenten sind:<sup>126</sup>

1. Sicherheit und Vertrauen
2. Orientierung
3. Affinität
4. Intersubjektivität
5. Kommunikative Funktion

### 5.6.1 Sicherheit und Vertrauen

Starke und bekannte Marken enthalten eine implizite Qualitätsgarantie, die dem Käufer Sicherheit und Vertrauen vermitteln.<sup>127</sup> Speziell Jugendlichen sind noch oft unsicher in der Markenwahl und kaufen dann eben oft Marken wie Nike oder Adidas. Diese Marken vermitteln den Jugendlichen aufgrund der Bekanntheit ein Gefühl der Sicherheit.

*„...das ist auch oft, dieses auf Nummer-Sicher-Gehen, also dass viele Kids das auch anziehen, weil sie wissen, mit so einem Swoosh<sup>128</sup> bin ich auf der sicheren Seite, das tragen meine ganzen Jungs in der Schule.“<sup>129</sup>*

---

<sup>125</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2001, S.78.

<sup>126</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.464.

<sup>127</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2001, S.78ff.

<sup>128</sup> Mit dem Begriff Swoosh ist das Logo von Nike gemeint.

<sup>129</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

### 5.6.2 Orientierung

Jede Marke nimmt mit ihren emotionalen und funktionalen Eigenschaften und Assoziationen eine bestimmte Position am Markt ein. Dem Endverbraucher helfen diese Eigenschaften zur Orientierung und Einschätzung der Marke in einer Zeit wo das Angebot groß und vielfältig ist.<sup>130</sup> Marken besitzen somit eine gewisse Stabilität in ihrem Auftreten und bieten den Kunden somit auch eine Sicherheit. Marken bewahren diese Stabilität und Kontinuität auf einer Zeichenebene, während sich die realen Besitzverhältnisse laufend ändern.<sup>131</sup>

### 5.6.3 Affinität

Der Wunsch nach Individualität ist in unserer Gesellschaft stark ausgeprägt und besitzt auch eine hohe Relevanz. Individualität ist bestimmt durch ein Freiheit, Selbstbestimmtheit und Einzigartigkeit. Das bedeutet Menschen versuchen in ihrem Auftreten unverwechselbar und dadurch einzigartig auf andere zu wirken.<sup>132</sup>

*„Diese Individualität ist jedoch jeweils selbst herzustellen.[...] Märkte stützen sich nicht nur auf diesen Wunsch, sondern sie stellen auch umfangreiche Möglichkeiten bereit, sich als individuelle Person auszuformen und eine individuelle Wahl zu treffen. Eine solche Wahl kann aber nur erfolgen, wenn eine Vielzahl von Alternativen vorliegt und wenn diese Alternativen Optionen beinhalten, die das darstellen, was unsere Kultur als ganze oder eine Person oder soziale Gruppe für sich als Konzeption des Wünschenswerten definiert.“<sup>133</sup>*

---

<sup>130</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2001, S.79.

<sup>131</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.464.

<sup>132</sup> Vgl. Abels, 2006, S.153 ff.

<sup>133</sup> Karmasin, 2001, S.465.

#### 5.6.4 Intersubjektivität

Auf Ebene der zeichenhaften Vermittlung hilft die Konsumkultur heute Strukturen zu entwickeln die die intersubjektiven Verbindlichkeiten, die uns zunehmend verloren gehen, wieder herzustellen. Marken können Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen etablieren, gemeinsam geteilte Gefühle, Werthaltungen und Lebensstile erzeugen aber auch Unterschiede erzeugen. Sie dienen dazu Gruppen zu integrieren und voneinander abzuheben und fördern dadurch die Bildung sogenannter Brand Communities (auf den Begriff Brand Communities wird später noch genauer eingegangen).<sup>134</sup>

Durch die integrative Wirkung der Marke entsteht in der Szene ein Gefühl der Zusammengehörigkeit. Deswegen sind Marken auch ein wesentlicher Teil des Szenecodes, da über diese das Erscheinungsbild der Szene geprägt wird.

#### 5.6.5 Kommunikative Funktionen

Marken können zur Festigung unserer Identität beitragen indem sie uns erlauben mitzuteilen wer wir sind und als was wir gesehen werden wollen.<sup>135</sup>

*„Marken vermitteln bestimmte Gefühle und Images und tragen so zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei und dienen nicht zuletzt zur Abgrenzung von anderen bzw. zur Demonstration einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit.“<sup>136</sup>*

Marken dienen somit als Mittel zur Selbstdarstellung. Speziell bei Modemarken ist dieses Phänomen stark zu beobachten. Szenen lassen sich oft über bestimmte Fashion Labels differenzieren. So tragen z.B. Mods<sup>137</sup> aber auch Skinhead gerne englische Labels wie *Fred Perry*. Umgekehrt kann man Marken auch bestimmten Szenen zuordnen wie das z.B. im Falle von *Zoo York*, *Krew* und *Girl* ist, die als „Skater Marken“ gelten weil sie eben Kleidung zum Skaten

---

<sup>134</sup> Vgl. Karmasin, 2001, S.466.

<sup>135</sup> Vgl. Karmasin, 2001, S.466ff.

<sup>136</sup> Schweiger, Schrattenecker, 2001, S.79.

<sup>137</sup> Mods (Abkürzung von Modernists) sind Anhänger einer Subkultur, die Anfang der 60er Jahre in Großbritannien entstand.

produzieren und auch deren Lifestyle repräsentieren. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass man Leute sofort der Skater Szene zuordnet, wenn sie Kleidung dieser Marken tragen.

## 5.7 Branding

Manche bezeichnen mit Branding die Namensfindung für ein Produkt, andere beschreiben damit alle Maßnahmen der Markenführung. Zusammengefasst bedeutet Branding folgendes:

Branding bezeichnet den Prozess eine Marke einzigartig und individuell zu gestalten, sodass sie sich von der Masse gleichartiger Marken abhebt.<sup>138</sup>

In dieser Diplomarbeit wird speziell auf den Umgang mit visuellen Elementen eingegangen obwohl natürlich auch andere Aspekte eine entscheidende Rolle spielen bei dem Aufbau einer „*Visual and Verbal Identity*“.

## 5.8 Visual Identity

Diese symbolische Dimension umfasst alle Elemente die Assoziationen aufkommen lässt die man mit der Marke in Verbindung bringt. Dazu zählen Farbe, das Logo, der Markenname, Symbole, Slogans und Bildmetaphern.<sup>139</sup> Hier soll jetzt speziell auf die Markengestaltung eingegangen werden, präziser formuliert auf das Markenlogo sowie den Markennamen. Da im Bereich Streetwear, Logos und Markennamen eine wichtige Rolle spielen bei der Wahl der Kleidung, werden jetzt auf diese zwei Bestandteile der Visual Identity genauer eingegangen.

---

<sup>138</sup> Vgl. Esch, 2008, S.208.

<sup>139</sup> Vgl. Allen, Simmons, 2003, S.113.

### 5.8.1 Markenlogo

Das Markenlogo als visuelles Erkennungsmerkmal von Marken hat als Teil des Branding eine wesentliche Bedeutung.

*„Ihr Logo ist kreative Ausdrucksform ihrer Markenidentität und eines der stärksten Marketinginstrumente, um dem Kunden das Ethos ihrer Marke kundzutun.“<sup>140</sup>*

Visuelle Reize werden leichter im Gedächtnis gespeichert und können auch leichter wieder abgerufen werden als das bei verbalen Reizen der Fall ist. Markenlogos können sehr unterschiedlich gestaltet sein. Es können Schrift- oder Bildlogos sein, wobei diese wiederum in abstrakte und konkrete differenziert werden können.

Konkrete Logos können wiederum ohne Bezug zur Marke gestaltet sein oder mit Bezug zu Markenname, Produktkategorie oder Positionierung.

Das Markenlogo sollte aber immer, egal wie es gestaltet ist, Vorstellungen wecken, die das beabsichtigte Markenimage unterstützen.<sup>141</sup>

Verhaltenswirksame Markenlogos sollten folgende Kriterien erfüllen<sup>142</sup>:

Sie sollen:

- eine hohe Identifikations- und Differenzierungskraft besitzen.
- positionierungsrelevante Assoziationen vermitteln.
- Gefallen erzeugen
- einen hohen Aktivierungs-, Wiedererkennungswert und Erinnerungswert besitzen.

---

<sup>140</sup> Meadows, 2009, S.47.

<sup>141</sup> Vgl. Esch, 2008, S.228-230.

<sup>142</sup> Vgl. Esch, 2008, S.231-235.

### 5.8.2 Markenname

Der Markenname kann einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten

Bei der Suche nach einem geeigneten Markennamen sollte prinzipiell folgende Grundregeln berücksichtigt werden. Markennamen sollen unterschiedlich, leicht zu merken, markant und kreativ sein<sup>143</sup>. Oft werden Markennamen nach rationalen Kriterien oder mit Blick auf die Produktpositionierung gesucht. Die heutigen Konsumenten bevorzugen aber eher Markennamen mit emotionalen und symbolischen Charakter<sup>144</sup>. Der Markenname soll klare Assoziationen und bildliche Vorstellungen bei den Konsumenten auslösen. Diese imagerystarke Markennamen fördern die Entstehung, Verarbeitung und Speicherung innerer Bilder und werden auch besser erinnert. Dabei unterscheidet man zwei Arten: bedeutungshaltige und assoziationsreiche Markennamen.

Speziell Streetwear Marken haben oft Markennamen die nicht auf rationalen Unternehmenszielen beruhen sondern bestimmte Assoziationen bei den Rezipienten auslösen sollen, z.B. *Addict*, *Supreme Beeing*, *Crooks & Castles* oder *Creative Recreation*

Damit eine bessere Wirkung erzeugt werden kann, muss das Markenlogo mit dem Markennamen in Verbindung gebracht werden. Dabei kann die Integration von Markenlogo und Markennamen formal und inhaltlich geschehen. Formale Integration von Logo und Name wird durch gezielten Einsatz von Form, Farbe und räumliche Nähe erzielt. Bei der inhaltlichen Integration besteht ein Bedeutungszusammenhang zwischen Markenlogo und Markenname. Das heißt Logo und Name sollten bezüglich ihrer Assoziationsstruktur aufeinander abgestimmt sein, denn nur dadurch erreicht man eine hohe Gedächtniswirkung. Die Abstimmung der Assoziationsstrukturen von Markenname und Markenlogo trägt auch stark zum Aufbau einer klaren Positionierung bei.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. Travis, 2000, S.152ff.

<sup>144</sup> Vgl. Hädrich, Tomczac, Kätzke, 2003, S.41.

<sup>145</sup> Vgl. Esch, 2008, S.239ff.

Im Folgenden sollen einige verschiedene Beispiele von Visual Identities aus dem Streetwear Bereich gebracht werden:



Anhand dieser Beispiele kann man erkennen, dass viele Streetwear Labels, vor allem amerikanische mit ihre Visual Identity häufig einen Bezug zu den Ursprüngen der Streetwear herstellen. Oft stehen hinter der Visual Identity bestimmte Markenphilosophien, die Bestandteil der Markenidentität ist.

Man bezieht sich bei den Logos oft auf urbane Symbole und Elemente. Graffiti (z.B.: *Stüssy*), Gangs (z.B.: *10Deep*), Kriminalität (z.B.: *Crooks & Castle*), Hip Hop, Skateboarding können alles Elemente sein auf die sich Streetwear Labels beziehen um die Philosophie und Identität der Marke zu darzustellen.

Die Visual Identity hilft der Marke ihre Positionierung in der Szene anzudeuten. Welche Möglichkeiten Streetwear Marken haben, um mit der Szene zu kommunizieren, wird im nächsten Kapitel erklärt.

## 5.9 Szenekommunikation

Streetwear Marken haben meist kein großes Budget, deswegen sind ihre Marketing- oder Kommunikationsinstrumente beschränkt auf einige wenige. Die Marken achten speziell darauf wie sie ihre Kunden ansprechen. Dabei werden fast ausschließlich Below-the-line Methoden benutzt wie Sponsoring oder Eventmarketing. Ganz selten findet man Printsujets, wenn doch dann nur in auserwählten Szenemagazinen wie z.B. *Streetwear Today*, *Wad* oder *Lodown*. Da speziell bei den Independent Labels<sup>146</sup> wenig Geld für Marketing oder Kommunikation zu Verfügung steht, wird sehr oft auf die Funktionen des Internets zurückgegriffen. Das bedeutet es wird über Blogs, Chats, Social Networks wie *Facebook*, *Myspace* oder *Twitter* mit Szenekennern kommuniziert. Ganz im Sinne von Viral Marketing kann dadurch ein Hype um ein junges Label entstehen. Unter Viral oder Buzz Marketing versteht man die Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken. Dies kann über diverse Medien funktionieren, von Mundpropaganda bis zum Internet. Speziell das Internet eignet sich hierfür sehr gut, da die Botschaften schnell an ein breites Publikum verbreitet werden können.<sup>147</sup>

Das Internet hat generell eine große Bedeutung für Streetwear Marken, da es ein sehr gutes Medium ist für Imagekommunikation.<sup>148</sup>

Im Folgenden soll nun auf die möglichen Kommunikationsinstrumente näher eingegangen werden, die für Streetwear Marken am wichtigsten sind und auch am häufigsten benutzt werden.

---

<sup>146</sup> Unabhängige Marken

<sup>147</sup> Vgl. Schulte, 2007, S.58.

<sup>148</sup> Vgl. Interview mit Steven Vogel, 27.5.09

## 5.10 Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man ganz einfach ausgedrückt die Förderung einer Einzelperson, einer Veranstaltung oder einer Organisation durch eine Marke<sup>149</sup>. Man kann daher zwischen Personen- und Eventsponsoring unterscheiden. Szenesponsoring wird eingesetzt, wenn eine Marke in den Köpfen der Szenegänger eine Verbindung zwischen einer bestimmten Aktivität oder einem Ereignis und dem betreffenden Produkt herstellen will.<sup>150</sup> Ziel ist die Schaffung eines positiven Image-Transfers von dem Sponsoring-Objekt (z.B. Musiker oder eine Kunstaussstellung) auf das unterstützende Produkt. Dabei wird darauf geachtet, dass solche Sponsoring-Objekte gewählt werden, die in der Szene auch Anklang finden und akzeptiert werden. Sponsoring ist ein bedeutsames Kommunikationsinstrument, da es der Marke bei ihrem Publikum aufgrund gemeinsamer Erlebnisse innerhalb der Szene, Glaubwürdigkeit und Sympathien auslöst.<sup>151</sup>

### 5.10.1 Personen-Sponsoring

Personen, die innerhalb der Szene hohes Ansehen besitzen oder sogar als Ikonen der Szene bekannt sind, werden für die Marke gewonnen und sollen diese repräsentieren. Meistens sind das Personen die einem Szenekern angehören und deshalb auch einen gewissen Einfluss auf die Entwicklung einer Szene haben. Durch ihre Funktion als Meinungsführer (Opinion Leader) haben sie dementsprechend auch Einfluss auf die Meinung der restlichen Szenegänger und diesen Effekt versuchen Marken für sich auszunutzen. Durch die Vorbildfunktion der Opinion Leader soll die Marke innerhalb der Szene Authentizität und Sympathie bekommen.<sup>152</sup> Für Streetwear Marken, die eigene Teams mit Skateboarder oder Snowboardern haben, fungieren diese Personen als Botschafter der Marke (z.B. Zoo York bezeichnet ihre Teammitglieder als

---

<sup>149</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>, [9.6.09].

<sup>150</sup> Vgl. Moore, 2007, S.275.

<sup>151</sup> Vgl. Nöthel, 1999, S.180ff.

<sup>152</sup> Vgl. Nöthel, 1999, S.181.

*Ambassadors*, das schwedische Label Wesc verwendet das Wort *Activist* dafür).

### 5.10.2 Event-Sponsoring

Marken suchen sich typische Veranstaltungen der Szene und unterstützen diese dann gezielt. Das heißt, die Marke ist dort vertreten wo die Szene stattfindet. Durch ein langfristiges Engagement kann die Marke dadurch zum Bestandteil einer Szene werden. Unterstützen Marken hingegen Events nur einmalig und nicht auf Dauer wird das von der Szene erkannt und auch abgelehnt.<sup>153</sup> Im Streetwear Bereich reicht die Palette von Events von Kunstausstellungen, über Dj-Auftritte bis hin zu Sportveranstaltungen (meistens Skateboard-, Snowboard- und BMX-Events). *Carhartt* sponsort heuer z.B. die „European Skateboard Championships 2009“ in Basel und regelmäßig Dj-Auftritte in Clubs.

### 5.10.3 Blogs

Das charakteristische an Blogs ist, dass sie den Prinzipien der Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis verpflichtet sind. Aufgrund der öffentlichen Zugänglichkeit via Internet ist die Reichweite von Blogs riesig. Deswegen haben fast alle Streetwear Marken ihre eigenen Blogs, wo sie alle Neuigkeiten präsentieren und z.B. auf kommende Events hinweisen. Im Gegensatz zu den klassischen Werbeformen beruht die Kommunikation bei Blogs auf Gegenseitigkeit. Niemand wird gezwungen einen Blog zu lesen. Wer einen Blog liest, hat meistens Interesse an Informationen und Gedankenaustausch und eben hier liegt die Stärke dieser Kommunikationsform.<sup>154</sup> Fast viel wichtiger als die Corporate Blogs (Blogs der Marken) sind die Szene Blogs die unabhängig von anderen Unternehmen über angesagte Marken, Neuigkeiten und Events aus der Szene berichten. Beispiele für solche Szene Blogs sind *High Snobiety*,

---

<sup>153</sup> Vgl. Nöthel, 1999, S.181.

<sup>154</sup> Vgl. Wright, 2006, S.21-22.

*Hype Beast* oder die Blogs von *Artschoolvets*. Die Erwähnung einer Marke in Szene Blogs ist sehr wichtig für die Positionierung. Der Inhalt in diesen Blogs wird vom Empfänger in der Regel objektiver und dadurch glaubwürdiger empfunden, als wenn der Absender der Markenbotschaft der Hersteller direkt wäre.<sup>155</sup>

Das Ziel der Szenekommunikation ist im Endeffekt das Zielpublikum glaubwürdig anzusprechen und so eine loyale Anhängerschaft aufzubauen. Anhand der oben bereits erwähnten Brand Communities lässt sich erklären wie die Marke zum Mittelpunkt einer Gruppe von Personen werden kann. Ob Brand Communities mit Szenen vergleichbar sind, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

## 5.11 Brand Communities

Um die Beziehung zwischen Marke und Szene besser verstehen zu können, soll an dieser Stelle das Modell der Brand Communities verwendet werden.

Wie bereits erwähnt, ist jede Szene von einem bestimmten Szenecode geprägt. Meinungen, Marken und Musik sind die Aspekte über die sich die Szenen voneinander differenzieren. Der Marke als visuelles Erkennungsmerkmal wird in dieser Arbeit die größte Bedeutung zugeordnet. Eben diese Marken oder Brands stehen auch im Mittelpunkt der Brand Communities. Ausgehend von der Idee, dass man heutzutage nicht mehr in Konsumenten unterscheiden kann, sondern in Markennetzwerke und Communities entstand die Theorie der Brand Communities.<sup>156</sup>

*„Demnach sind Brand Communities Markennetzwerke mit Konsumenten, die ein gemeinsames Interesse an einer Marke haben und deshalb aktiv werden, indem sie miteinander agieren.“<sup>157</sup>*

---

<sup>155</sup> Vgl. Nöthel, 1999, S.182.

<sup>156</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.17-18.

<sup>157</sup> Baumgartner, 2007, S.19.

Bei Brand Communities steht die subjektive Wahrnehmung der Marke im Mittelpunkt. Diese entsteht durch Identitätsmuster, die von der Marke ausgesendet werden. Im Kern dieser Identitätsmuster liegt Vertrauen. Der Aufbau von Vertrauen basiert auf der Glaubwürdigkeit der ausgesendeten Botschaften.

Wie bereits erwähnt ist es in der heutigen Gesellschaft notwendig, dass die Marken einen Mehrwert kommunizieren. Nicht mehr der Nutzwert steht im Mittelpunkt sondern die präsentierten Werte. Die Marken müssen dem Konsumenten Bezugspunkte geben die mit den individuellen Bedürfnissen dieser übereinstimmen und dadurch eine nachhaltige Botschaft hinterlassen.

Neben der Glaubwürdigkeit und der Nachhaltigkeit, ist die Verbindlichkeit ein wichtiger Aspekt innerhalb der Brand Communities. Das bedeutet die Marken orientieren sich immer mehr an den Bedürfnissen der Konsumenten und wandeln diese in Marktpulse um.

Durch diese Aspekte entsteht beim Konsumenten eine Markentreue, die auf einer Vertrauensbasis beruht. Solange die Konsumenten über die Marke Orientierung, Verlässlichkeit und Zugehörigkeit finden, bleiben sie der Marke treu.<sup>158</sup>

Marken haben einen großen Einfluss auf die Lebensführung, indem sie die Identität von Menschen beeinflussen und dadurch ihren Lebensstil bzw. ihre Lebenswerte mitprägen. Das führt unter Gleichgesinnten zu einem Gefühl von Gemeinschaft. Die Personen in der Community werden mit einem emotionalen Mehrwert versorgt, der mit einer starken Ingroup/Outgroup-Differenzierung verbunden ist<sup>159</sup>. Das bedeutet zusammengefasst, dass die Marke immer mehr zur Identitätsfläche wird.

Die Konsumenten identifizieren sich dann mit einer Marke wenn ihre Identität der Markenidentität ähnelt. Durch die Möglichkeit sich mit der Marke

---

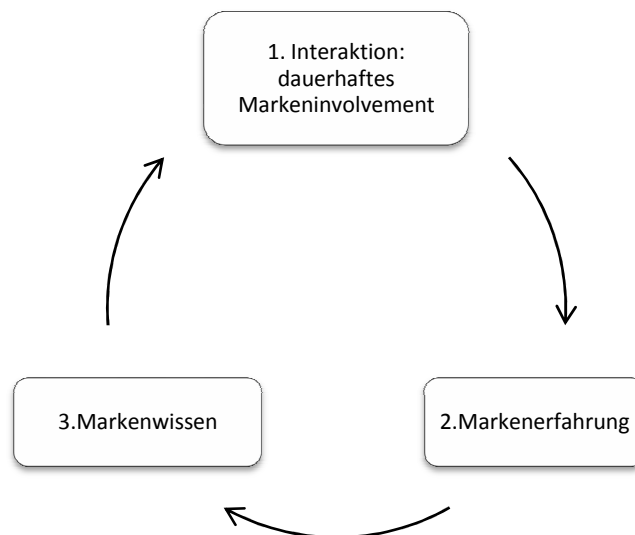
<sup>158</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.23ff.

<sup>159</sup> Vgl. Hellmann, 2003, S.426.

identifizieren zu können, kann eben die gewünschte Vertrauensbasis entstehen welche die Basis der Brand Communities bildet.<sup>160</sup>

Damit Brand Communities überhaupt entstehen können, müssen die Marken Identitätsflächen aufbauen. Dafür müssen folgende Schritte berücksichtigt werden (siehe Abbildung 7).<sup>161</sup>

1. Durch ein dauerhaftes Markeninvolvement Interaktion aufbauen.  
Erfüllung der veränderten Kundenbedürfnisse und Aufbau einer Identifikation.
2. Interaktion führt zur Markenerfahrung.  
Eine positive Markenerfahrung führt zur Markenvertiefung und zu Aktivität unter Kunden mit gleichen Erfahrungen. Es entstehen Brand Communities.
3. Markenerfahrung erzeugt Markenwissen.  
Markenwissen wirkt bindend und löst neue Interaktionen aus.



**Abbildung 7: Aufbau und Wirkung von Marken-Identitätsflächen<sup>162</sup>**

<sup>160</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.34ff.

<sup>161</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.37ff.

<sup>162</sup> Vgl. Baumgartner, 2007, S.39.

Szenen und Brand Communities weisen in einigen Aspekte Parallelen auf. Der Unterschied liegt darin, dass Szenen von einem Thema zusammengehalten werden und Brand Communities von einer Marke. Unsere Gesellschaft ist sehr konsumorientiert und Marken spielen immer schon eine wichtige Rolle, speziell in Szenen definiert man sich sehr über diese. Ob aber Im Mittelpunkt von Szenen, Marken stehen können, ist fraglich. Sicher ist, dass Marken einen wichtigen Aspekt des Szenecodes darstellen und als visuelles Erkennungsmerkmal eine wichtige Rolle spielen.

Um die Kommunikation zwischen Szene, Marke und Individuum genauer zu verstehen, wird im nächsten Kapitel die Semiotik herangezogen. Die Semiotik erklärt nicht nur wie die Kommunikation über Kleidung zu erklären ist, sondern behandelt auch die Marke an sich als Kommunikation. Besonders die Kombination von Kleidung und Marke, also die Kommunikation durch Markenkleidung wird näher betrachtet. Sowohl bei Kindern als auch Erwachsenen wird die Markenkleidung massiv eingesetzt, um etwas über sich mitzuteilen<sup>163</sup>.

Man kann die Marken dabei als Signale oder Zeichen ohne Sprache bezeichnen, wie die folgende Definition von Marke zeigt.<sup>164</sup>

*„Marken können alle Zeichen sein, die sich grafisch darstellen lassen insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>165</sup>*

---

<sup>163</sup> Vgl. Hellmann, 2003, S.432.

<sup>164</sup> Vgl. Hellmann, 2003, S.91.

<sup>165</sup> Meister, 1990, S.61ff.

## 6 Semiotik und Kommunikation

Auf der Suche nach der theoretischen Einbettung des Themas in die Kommunikationswissenschaft, ist es zuerst naheliegend klassische Modelle aus der Wirkungsforschung herzunehmen. Basierend auf der klassischen Lasswell Formel: „*Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchen Effekt*“<sup>166</sup> lässt sich die Kommunikation über Kleidung aber nur ungenügend erklären. Nach diesem Modell wäre das Kleidungsstück das Medium über das der Sender eine Botschaft an den Rezipienten schickt, was wiederum eine bestimmte Reaktion bei diesem auslöst. Dieses Modell scheint auf den ersten Blick korrekt, denn im Alltag wird oft die Kleidung nach Stimmungslage oder abhängig davon wem ich gegenüber trete, gewählt. Dennoch gibt es bei der Erklärung wie Kommunikation über Kleidung stattfindet Probleme. So ist zum Beispiel nicht wirklich klar wer der Absender der Botschaft ist. Der Alltagsverstand würde meinen, dass der Träger der Kleidung der Sender ist. Genauso könnte aber auch die Marke der Kleidung, quasi der Designer der Sender sein. <sup>167</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt wäre, ob die gewünschte Botschaft immer beim Rezipienten ankommt. Im Bezug auf Kleidung ist das Scheitern von Kommunikation nicht möglich, da der Rezipient immer eine Botschaft wahrnehmen wird, egal ob der Sender es wünscht oder nicht. Denn wie Paul Watzlawick schon gesagt hat, ist es unmöglich nicht zu kommunizieren.<sup>168</sup>

*„Wer durch Kleidung keinerlei Botschaft über sich entsenden will, muss nackt herumlaufen. Und selbst dann wäre es eine Botschaft.“<sup>169</sup>*

Die klassischen Kommunikationsmodelle wie das von Lasswell sehen Kommunikation als Senden und Empfangen von Botschaften. Die Semiotik hingegen versteht Kommunikation als Entstehen und Austauschen von Bedeutung. Sieht man Kommunikation als Prozess wie Lasswell es tut, existiert die Bedeutung schon vorher und ist nicht das Ergebnis von dem Kommunikationsakt. Bei der Semiotik hingegen geht man davon aus, dass

---

<sup>166</sup> Lasswell, 1971, S.84.

<sup>167</sup> Vgl. Barnard, 2002, S.31ff.

<sup>168</sup> Vgl. Watzlawick/Beavin, 1997, S.98.

<sup>169</sup> Janke/Niehues, 1995, S.78.

durch die Kommunikation erst Bedeutung entsteht. Das bedeutet die Interaktion mit anderen Personen führt zu einem Bedeutungsgewinn.

Zur Erklärung des Unterschiedes zwischen den zwei Sichtweisen gibt Malcolm Barnard ein gutes Beispiel. Eine Person mit kahl geschorenen Haaren, Jeans, *Doctor Martens* Stiefeln, *Ben Sherman* Shirt und einer Fliegerjacke ist nicht automatisch ein Skinhead. Erst durch das Interagieren mit dem sozialen Umfeld, wird die Kleidung entsprechend gedeutet und die Person einer bestimmten Gruppe zugeordnet.

Die Semiotik beschäftigt sich mit der Deutung der Zeichen und nicht mit der Intention des Senders. Das führt dazu, dass die Zeichen auch unterschiedlich verstanden werden können und nicht von jedem das Zeichen auf dieselbe Art und Weise interpretiert wird, wodurch auch unterschiedliche Bedeutung entstehen kann. Das bedeutet, man kann nicht davon ausgehen, dass der Sender eine bestimmte Botschaft mit seiner Kleidung an alle vermitteln kann. Denn nicht jeder interpretiert die Kleidung gleich.<sup>170</sup> Um das an einem Beispiel zu verdeutlichen, zitiere ich an dieser Stelle Michael Paul vom Stil-Laden.

*„Und es ist ja... in New York auch so, ja. Wenn ich auf der Straße geh bin ich ja selber so, dass ich mich bisschen umschau, ok was hat der für Schuhe ... weil das halt eine Art von Kommunikation ist. Und wenn du siehst, ok das ist ein Typ, der hat jetzt ... ich hab keine Ahnung, einen irgendwie ... Nike Staple Edition<sup>171</sup>, wo es 150 Stück gibt, an, ja ... dann weiß ich, dass der Typ cool ist, weil ein normaler Typ würd sich jetzt nicht so einen Schuh da anziehen und den rocken, ja.“*

Anhand dieses Beispiels erklärt sich der Unterschied in der Wahrnehmung von Mode. Für Leute aus der Core Szene hat dieser *Nike* Schuh einen extrem hohen Stellenwert da er eben sehr limitiert ist und von einem angesagten

---

<sup>170</sup> Vgl. Barnard, 2002, S.33.

<sup>171</sup> Damit ist ein Sportschuh, der **Nike Pigeon Dunk** gemeint. Dabei handelt es um eine Zusammenarbeit von Nike und dem New Yorker Designer Jeff Staple (Staple Design). Im Februar 2005 wurden von diesem Schuh weltweit 150 Stück freigegeben, 20 davon wurden im Streetwear Shop *Reed Space* in New York verkauft. Aufgrund der großen Nachfrage und der geringen Stückzahl kam es am Tag der Veröffentlichung zu Ausschreitungen vor dem Shop, sodass die New Yorker Polizei einschreiten musste.

Designer entworfen wurde, wobei es sich für eine Person, die den Hintergrund dieses Schuhs nicht kennt, um einen gewöhnlichen Sneaker handelt.

## 6.1 Theorie der Semiotik

Umberto Eco meinte schon über Kleidung „sprechen“ zu können. Das bedeutet jede Form von nonverbaler Kommunikation wie zum Beispiel Kleidung kann aus der Sicht der Semiotik genauso behandelt werden wie das gesprochene oder geschriebene Wort. Die Wahl der Kleidung ist wie die Wahl der Wörter beim Bilden eines Satzes. Jedes Kleidungsstück steht für ein Wort und je nachdem wie ich diese kombiniere, entsteht ein anderer Satz und damit auch eine andere Aussage.<sup>172</sup>

Die Semiotik ist die Lehre von den Zeichen und Zeichenprozessen. Das Zeichen steht hierbei im Gegensatz zum alltagssprachlichen Zeichenbegriff immer für eine Relation von Elementen. Das bedeutet es ist nicht natürlich vorhanden sondern wird erst im Zeichenprozess konstituiert.<sup>173</sup>

Charles S. Peirce triadisches Modell der Semiotik ist im Gegensatz zu anderen Modellen wie z.B. das von Saussure nicht auf die linguistische Sprache beschränkt. Auch Umberto Eco bediente sich dem Modell von Peirce um die visuelle Kommunikation semiotisch zu interpretieren.<sup>174</sup>

Peirce sieht das Zeichen als triadische Relation. Es handelt sich dabei um eine dreifache Verbindung zwischen dem Zeichen, der bezeichneten Sache und der im Geist produzierten Kognition.

*„Ein Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h. erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen oder vielleicht ein mehr entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welches es*

---

<sup>172</sup> Vgl. Barnard, 2002, S.29.

<sup>173</sup> Vgl. Withalm, 2003, S.136.

<sup>174</sup> Vgl. Eco, 2002, S.197.

*erzeugt, nenne ich den Interpretanten des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee.*<sup>175</sup>

Demnach kann jedes beliebige Phänomen als Zeichen fungieren: Marken, Bilder, Personen und natürlich auch die Mode und die Kleidung. Im Gegenzug dazu ist aber nichts ein Zeichen, was nicht als Zeichen interpretiert wird.

Die Grundlage für die Semiotik nach Peirce sind die drei Universalkategorien aller Phänomene.

1. Erstheit als Kategorie der reinen Qualität oder Möglichkeit.
2. Zweitheit als Kategorie der Relation, Reaktion
3. Drittheit als Kategorie der Gesetzmäßigkeit, Repräsentation, Kommunikation und Semiose.

Zeichen und semiotische Prozesse sind nach Peirce Phänomene der dritten Kategorie, aber auch Phänomene der ersten und zweiten Kategorie weisen semiotische Aspekte vor. Diese Sichtweise führt Peirce zu einer pansemiotischen Grundannahme, dass Kognition, Denken und sogar der Mensch selbst semiotischer Natur sind. Dieser pansemiotischen Sichtweise nach ist das gesamte Universum von Zeichen durchdrungen, wenn nicht sogar ausschließlich bestehend aus dieser.<sup>176</sup>

Wie oben bereits erwähnt unterscheidet Peirce zwischen dem Zeichen (Repräsentamen), dem Objekt und dem Interpretant.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Peirce, 1931-1958, 228 (zit. nach: Nöth, 2000, S.62).

<sup>176</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.61ff.

<sup>177</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.63.

### 6.1.1 Das Zeichen und das Repräsentamen

Das Repräsentamen ist ein Zeichen für einen bestimmten Gedanken, der es interpretiert. Es ist das wahrnehmbare Objekt, das als Zeichen fungiert.

### 6.1.2 Das Objekt des Zeichens

Das Objekt ist auch ein Zeichen, aber ein anderes als das Repräsentamen. „Das Objekt ist nicht ein Gegenstand der dem Zeichen gegenübersteht, sondern das, was das Zeichen ‚repräsentiert‘.“<sup>178</sup> Das Objekt ist ein dem aktuellen Zeichen vorausgehendes Zeichen. Das bedeutet es ist das, was erwähnt wird oder worüber wir gerade denken.

Es werden dabei zwei Arten von Objekten unterschieden, das unmittelbare und das mittelbare oder dynamische Objekt.

Das unmittelbare Objekt ist die unmittelbare mentale Repräsentation dessen, was das Zeichen anzeigt.

Das dynamische Objekt ist das Objekt außerhalb des Zeichens, welches real als auch fiktiv sein kann.<sup>179</sup>

### 6.1.3 Der Interpretant

Der Interpretant ist die Bedeutung oder die Wirkung des Zeichens. Diese Sichtweise ist eine pragmatische, denn der Interpretant ist für Peirce das eigentliche Resultat, quasi etwas das im Geist des Interpreten erzeugt wird.

Da auch der Interpretant ein Zeichen ist, welches wiederum einen Interpretanten erzeugt, ist der Prozess der Semiose ein unendlicher. Es gibt kein erstes und kein letztes Zeichen, da sich jeder Gedanke selbst an einen anderen wenden muss. Das bedeutet der Prozess der Semiose kann nur unterbrochen, aber nie beendet werden.<sup>180</sup>

Die folgende Abbildung zeigt das triadische Zeichen als semiotisches Dreieck.

---

<sup>178</sup> Nöth, 2000, S.63.

<sup>179</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.63

<sup>180</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.64.

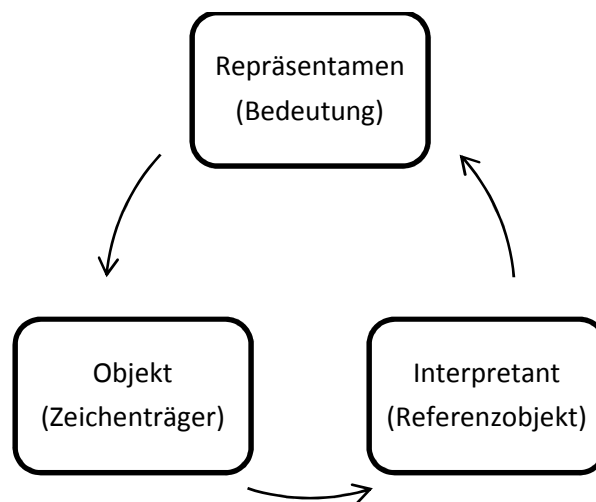


Abbildung 8: Das triadische Zeichen von Peirce als semiotisches Dreieck<sup>181</sup>

Die Grundlagen der Peirce'schen Semiotik bilden wie oben erwähnt die drei Universalkategorien: Erstheit, Zweitheit und Drittheit. Diese sind in ihren Bezügen jeweils in Trichotomien zu beschreiben, die auf den drei Kategorien beruhen.<sup>182</sup>

**Erste Trichotomie:** Das Zeichen als solches. Es wird dabei zwischen Qualizeichen, Sinzeichen und Legizeichen unterschieden.

Das Qualizeichen steht für die Qualität eines Zeichens. Wird dieses in Raum und Zeit realisiert wird es zum Sinnzeichen. Als Sinnzeichen ist es ein existierendes Objekt. Das Legizeichen ist ein allgemeiner Typ mit einer bestimmten Bedeutung. Jedes konventionelle Zeichen ist im Prinzip ein Legizeichen, wobei die Konventionalität nicht unbedingt ein notwendiges Kriterium für ein Legizeichen sein muss.<sup>183</sup>

Im Bezug auf die Kleidung wäre zum Beispiel die Farbe Rot ein Qualizeichen, wobei ein rotes T-Shirt ein Sinnzeichen wäre. Jedes Wort und jeder Buchstabe des Alphabets auf dem T-Shirt wäre hingegen ein Legizeichen.

<sup>181</sup> Vgl. Abbildung aus: Nöth, 2002, S.140.

<sup>182</sup> Vgl. Withalm, 2003, S. 137.

<sup>183</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.65.

**Zweite Trichotomie:** Das Zeichen in Beziehung zum Objekt. In dieser Kategorie unterscheidet man zwischen Icon, Index und Symbol. „Ikons repräsentieren ein Objekt über gemeinsame Merkmale, *by its similiarity*.“<sup>184</sup> Bei dem Index besteht eine direkte Beziehung zwischen dem Objekt und dem Zeichen. Das Symbol verbindet das Zeichen mit dem Objekt durch Idee, Konventionalität oder Gesetzmäßigkeit.

Beim Symbol ist die Beziehung willkürlich, bei Ikon und Index hingegen motiviert.<sup>185</sup>

**Dritte Trichotomie:** Das Zeichen in Beziehung zum Interpretanten. Rhema, Dicent und Argument bilden in dieser Kategorie die drei Klassen, die es zu unterscheiden gibt. Rhema steht dabei für irgendein visuelles Zeichen, wenn es Terminus einer möglichen Aussage ist. Dicent sind zwei visuelle Zeichen, die so miteinander verbunden sind, dass daraus ein Verhältnis hervorgeht. Das Argument hingegen ist ein visueller syntagmatischer Komplex der die Zeichen verschiedener Klassen zueinander in Beziehung setzt.<sup>186</sup>

#### 6.1.4 Denotation und Konnotation

Über den genauen Unterschied dieser Begriffe wird oft gestritten und auch eine präzise Definition für diese ist schwer gefunden. Denotation und Konnotation kann man als zwei Arten von Bedeutung verstehen.<sup>187</sup>

Denotation ist die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens. Zum Beispiel das, was in einem Lexikon als Definition gegeben werden könnte.<sup>188</sup>

Konnotation kann als die Bedeutung gesehen werden. Das was eine Person mit einem Zeichen assoziiert. Die Konnotation für ein bestimmtes Zeichen wird deswegen von Person zu Person unterschiedlich ausfallen, da jeder einen

---

<sup>184</sup> Withalm, 2003, S.137.

<sup>185</sup> Vgl. Withalm, 2003, S.138.

<sup>186</sup> Vgl. Nöth, 2000, S.65.

<sup>187</sup> Vgl. Barnard, 2002, S.87.

<sup>188</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.156.

anderen Bezug zu einem Zeichen hat.<sup>189</sup> Streetwear Marken genauso wie die meisten Mode Labels arbeiten auf konnotativer Ebene. Mithilfe symbolischer Zeichen können Marken so einen Bedeutungszuwachs bei den Trägern erreichen. Auf den Punkt gebracht hat Malcolm Barnard den Unterschied zwischen Denotation und Konnotation:

*„Denotation was something like the literal meaning of a term or an image, and connotation was the feelings, associations and impressions that the image or term caused to come to mind.“*

In Bezug auf diese Arbeit kann man den Unterschied von Denotation und Konnotation anhand eines Beispiels darstellen:

Der Sportschuhhersteller *Converse* hat dieses Jahr eine neue Schuhlinie eingeführt die speziell für Skateboarder konzipiert wurde. Dabei orientiert sich die Linie an bereits existierenden Modellen von *Converse* wie zum Beispiel der *Converse Chuck Taylor All Star* (wahrscheinlich der meist getragene Schuh dieser Firma). Der Unterschied zwischen der Skateboardlinie und den „alten“ Modellen liegt in Feinheiten in Bezug auf die Ausführung und Produktion. So haben die Skateschuhe verstärkte Stellen, eine bessere Sohle mit Dämpfung sowie andere Schnürsenkel und es gibt sie in neuen Farbkombinationen. Eine weitere Besonderheit dieser Schuhlinie ist, dass es sie momentan in Österreich nur in einen Shop zu kaufen gibt und nur in einer limitierten Stückzahl. Auf der Ebene der Denotation ist dieser neue Schuh einfach ein neues Modell in einer neuen Farbe von dem Hersteller *Converse*. Insider aus der Szene wissen jedoch, dass es sich bei diesem neuen Modell um etwas Besonderes handelt, da *Converse* diese Linie nur in ausgewählten Shops verkauft und sie dadurch sehr schwer zu bekommen sind. Das bedeutet die subjektive Konnotation ist bei den Insiders aus der Szene anders als bei einem der „nur“ ein neues Modell von *Converse* sieht.<sup>190</sup>

---

<sup>189</sup> Vgl. Barnard, 2002, S.85.

<sup>190</sup> Vgl. Blümlein, 2008, S.356ff.

Diese Art von Zusatzbedeutungen und Assoziationen die jemand mit einem bestimmten Zeichen verbindet, ergeben unterschiedliche konnotative Bedeutungen, die eben sehr subjektiv ausfallen.

Im Gegensatz zur subjektiven Konnotation steht die objektive. Dabei spricht man von Zusatzbedeutungen, die verfestigt und allgemein bekannt sind, also nicht subjektiv assoziiert werden. Die Taube gilt zum Beispiel als Zeichen für Frieden.<sup>191</sup>

Das bedeutet wenn jemand für sich ein Produkt, eine Marke oder ein Kleidungsstück wählt, dann wählt er damit gleichzeitig die semantischen Merkmale dieses Objektes. Er sagt damit etwas über sich aus, absichtlich oder auch unabsichtlich.<sup>192</sup>

## 6.2 Vestimentäre Kommunikation

Roland Barthes spricht in „*Die Sprache der Mode*“ von einem vestimentären Code, genauso wie Werner Enninger, 1983 in „*Kodewandel in der Kleidung*“. Dieter Baacke bezeichnet dabei die vestimentäre Kommunikation als Sprache ohne Worte.<sup>193</sup>

Kleidung ist wie eine zweite Haut, die schützt, wärmt oder kühlt, sich den Erfordernissen der Umwelt anpassen lässt und vor allem für Mitteilungen über Distanz eingesetzt werden kann.<sup>194</sup>

Kleidung wird genau so wie Gesichtsausdruck, Mimik und Gestik im Zuge der nonverbalen Kommunikation herangezogen um unser Gegenüber zu beurteilen und unser Handeln danach zu richten.<sup>195</sup> „Unzählige Studien belegen zweifelsfrei, dass Kleidung eine wirkungsvolle Botschaft an unsere soziale

---

<sup>191</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.157.

<sup>192</sup> Vgl. Karmasin, 2007, S.158.

<sup>193</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.99.

<sup>194</sup> Vgl. Hoffmann, 1985, S.34.

<sup>195</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.99.

*Umwelt darstellt, die das Verhalten der Mitmenschen uns gegenüber deutlich beeinflusst.*<sup>196</sup>

Jeder Mensch zeigt mit Kleidung sein Geschlecht, sein Alter, seine Berufsrolle, seine Gruppenzugehörigkeit und seinen Status, zusammengefasst seine gesellschaftliche Position.<sup>197</sup> Der vestimentäre Code besteht in seinem Signalraum aus einer Variation von Material, Farbe und Schnitt. Die Bedeutungen der Kombinationen aus diesen sind arbiträr-konventionell, mit anderen Worten das Ergebnis soziokultureller Übereinkunft. Zum Beispiel die Farbe Schwarz bedeutet nicht unbedingt immer Trauer. Die Zeichenwelt des vestimentären Codes ist enorm komplex geworden. Man greift heutzutage auf einen großen Zeichenfundus aus Geschichte und Gegenwart zurück.<sup>198</sup>

Ein großer Unterschied zur gesprochenen Sprache oder zu Mimik ist, dass der vestimentäre Code besonders träge ist. Die ausgewählten Botschaften der getragenen Kleidung werden situationspermanent gesendet und können auch kaum zurückgenommen werden. Diese Trägheit legt den Sender auf das anfangs vermittelte Bild fest. Die Identität des Trägers wird durch die stabile Botschaft der Kleidung gesichert und erhält dadurch Kontinuität. Das erklärt warum die Kleidung eine große Bedeutung bei der Identitätspräsentation einnimmt.<sup>199</sup>

Kommunikation mit Kleidung ist kein zeitlich erstreckter, gesprächsartiger Austausch von Botschaften, sondern ein gleichzeitiges Ereignis, eine Demonstration von Identität, Mentalität, Zugehörigkeit oder Unterscheidung.<sup>200</sup>

Die Kommunikation mit Kleidung findet auch in mehrere Richtungen statt. Wenn wir Kleidung anziehen, sprechen wir zu anderen sowie zu uns selbst. Das bedeutet, es findet Kommunikation nach innen und außen statt.

Mit Hilfe der Kleidung zeigt man sein Geschlecht, seinen Status, man signalisiert zu welcher Gruppe oder Szene man gehört und man präsentiert

---

<sup>196</sup> Baacke, 1988, S. 102.

<sup>197</sup> Vgl. Hoffmann, 1985, S.35.

<sup>198</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.246.

<sup>199</sup> Vgl. Sommer, 2005, S.246.

<sup>200</sup> Vgl. Hoffmann, 1985, S.10.

seine Persönlichkeit. Neben dem nach außen gewandten Sprechen mit Kleidung gibt es wie oben erwähnt auch stets ein nach innen gerichtetes Sprechen. Die Kleidung soll selbst gefallen, soll einem Mut machen und die Selbstsicherheit erhöhen. Sie kann eine Quelle der Sicherheit, der lustvollen Erregung, der Befriedigung, aber auch der Unlust sein. Meistens wird die Kleidung eine Kommunikation nach innen sowie nach außen bewirken, wobei aber selten die übermittelten Nachrichten an alle ident sind.<sup>201</sup>

Die vestimentäre Kommunikation ist in einen komplexen und dynamischen Kommunikationsvorgang eingebettet auf Seiten des Encodierers (der sich Kleidende) als auch auf Seiten des Decodierers (den Kleidungsbotschaften Entschlüsselnden).<sup>202</sup>

### **6.2.1 Bedeutungsgewinn von neuen vestimentären Zeichen**

Wie oben bereits erwähnt, greifen wir täglich auf ein enormes Repertoire an Zeichenbedeutungen zu. Zu erklären ist aber noch, wie es zu Bedeutungsgewinnung von neuen vestimentären Zeichen kommt, deren Botschaft in der Vergangenheit noch nicht gelernt werden konnte, kommt. Neue Zeichen erhalten Bedeutung aus der Relation zu den bekannten Zeichen, das bedeutet sie bekommen die Botschaft „neuartig“ oder „selten“. Treten diese neuen Zeichen in Zusammenhang mit anderen bekannten vestimentären Symbolen auf, so erhalten die neuen Zeichen Bedeutung durch Verbindung mit Trägermerkmalen und den Kontextmerkmalen der bereits bestehenden Zeichen. Abhängig von dem Vorwissen und der Erfahrung einer Person mit der Mode ist zu erklären warum manche Neuheiten von Kleidungsdetails früher und eher erkennen als andere. Manchmal kommt es auch dazu, dass einem Zeichen das Attribut „neu“ zugesprochen wird, obwohl es dieses bereits einmal gegeben hat. Hierbei spielt das Alter und wie bereits erwähnt die Erfahrung und das Vorwissen eine entscheidende Rolle. Ein Beispiel dazu wäre der Trend um die schmalen Röhrenjeans. Diese Jeans waren früher ein Stilelement der

---

<sup>201</sup> Vgl. Hoffmann, 1985, S.44-48.

<sup>202</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.103.

Punkrocker. Fragt man einen Jugendlichen heutzutage welcher Szene man diese Jeans zuordnen kann, wird er voraussichtlich die Skateboard Szene nennen oder sich auf die Indie-Hipsters<sup>203</sup> beziehen, die schmale Röhrenjeans von skandinavischen Labels wie *Acne*, *Nudie* oder *Cheap Monday* tragen.<sup>204</sup>

*„Vestimentäre Zeichen sind wie andere Zeichen (Worte, Farben, Töne) arbiträr in Bezug auf ihre potentielle Bedeutung.“<sup>205</sup>*

### 6.2.2 Missverständnisse in der Kommunikation

Da die Bedeutung der Kleidungssignale erlernt werden muss, kann sie auch je nach Szene oder Subkultur verschieden verstanden werden. Ein und dasselbe Zeichen kann unterschiedliche Bedeutung haben. Abhängig vom sozialen Background und ihrer Szenezugehörigkeit(en) haben Sender und Empfänger vestimentärer Zeichen gewissermaßen jeweils ein verschiedenes „Lexikon im Kopf“.

Ein Beispiel aus der Skateboard Szene wäre: Manche Skater verwenden bei ihren Jeans anstelle eines Gürtels einen Schnürsenkel. Für Außenstehende mag das vielleicht seltsam wirken oder sogar ein Indiz für Armut sein. Doch die Skater verwenden die Schnürsenkel deswegen, da es bequem ist, schnell und leicht in der Anwendung und stufenlos regulierbar ist. Natürlich waren es Opinion Leader (z.B. Profiskater) die diesen Trend populär gemacht haben. Personen aus einer anderen Szene sind nicht vertraut mit diesem Trend und deuten dies wahrscheinlich ganz anders, einfach deswegen weil sie nie gelernt haben dieses Zeichen auf diese Art und Weise zu decodieren.

*„Missverständnisse wie korrekte Verständnisse des Kleidungsgesamtbildes eines Gegenübers sind letztlich abhängig vom sozial determinierten Interpretationsrahmen des Decoders, also z.B. von*

---

<sup>203</sup> Indie-Hipsters sind Vertreter der Indie-Rock Szene.

<sup>204</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.105ff.

<sup>205</sup> Baacke, 1988, S.106.

*seinem Alter, seiner Sub-Kultur, seiner spezifischen Kleidungserfahrung etc.*<sup>206</sup>

In der Fachliteratur spielt der Prozess des Decodierens der vestimentären Symbole zu meist eine wichtigeren Rolle als der des Encodierens. Aber zu wissen welche Botschaften ich mit meiner Kleidung an die Umwelt entsende, ist auch von großer Bedeutung. Durch die Beobachtung der sozialen Umwelt, durch die kleidungsbezogene Rückmeldung der Umwelt auf die eigene Bekleidung und aus der Selbstbeobachtung im Spiegel lernen wir die Bedeutung vestimentärer Details kennen. Dadurch lernen wir uns ein Wissen an Zeichen an, dass wir verwenden wenn wir encodieren. Dabei kann es natürlich vorkommen, dass ambivalente Botschaften ausgesendet werden, z.B. das die Hose was anderes aussagt als die Jacke (wie es Punker mit ihren *Bricolage Stil*<sup>207</sup> vorgezeigt haben). Dies hinterlässt bei den decodierenden Personen natürlich einen eigentümlichen Eindruck.

Durch die große Kombinierbarkeit einzelner Kommunikationszeichen und durch die Wechselwirkungsvielfalt zwischen den verschiedenen Kommunikations- und Informationsbereichen kann nahezu jeder Eindruck inszeniert werden. Es können natürlich Fehler im Encodierungsprozess stattfinden die absichtlich oder unabsichtlich, bewusst oder unbewusst passieren. Dabei kann es vorkommen, dass unsere soziale Umwelt etwas annimmt was gar nicht bewusst kommuniziert worden ist. Das heißt der Prozess der Encodierung und Decodierung vestimentärer Botschaften ist in seinem komplexen kommunikativen Kontext oft anfällig auf potentielle Missverständnisse.<sup>208</sup>

Auch Mimik und Gestik der kleidungstragenden Person können die vestimentären Botschaften entscheidend beeinflussen. Kleidung alleine ist eben nicht für die Bewertung von Mitmenschen verantwortlich. Verbale Äußerungen können die Botschaften über Kleidung ebenfalls bestärken oder abschwächen. Längere Kontakt kann sogar leicht zu einer Revision des durch Kleidungsstil gewonnen ersten Eindrucks führen.<sup>209</sup> Andererseits kann die optische

---

<sup>206</sup> Baacke, 1988, S.107.

<sup>207</sup> Siehe dazu Kap. 4.3.

<sup>208</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.109.

<sup>209</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.103-104.

Erscheinung alles andere überschatten, ganz nach dem Prinzip, der Schein dominiert über das Sein. Der sogenannte Halo-Effekt führt dazu, dass wir uns nur aufgrund der vestimentären Zeichen ein Bild einer Person machen, welches mit der Realität nicht übereinstimmen muss. Es handelt sich dabei um einen Beurteilungsfehler, der darauf beruht, dass wir uns von den vestimentären Zeichen blenden lassen und dadurch ein fehlerhaftes Bild unserer gegenüberliegenden Person erhalten. Z.B. eine Person mit Anzug und Brille muss nicht unbedingt seriös und intelligent sein nur weil wir die Erscheinung so deuten.<sup>210</sup> Genauso muss jemand der Streetwear trägt nicht automatisch jung sein, nur weil wir diese Art der Mode eher mit der Jugend verbinden.

Die Literatur und unzählige Studien belegen, dass Kleidung eine wirkungsvolle Botschaft an unsere soziale Umwelt darstellt, die das Verhalten der Mitmenschen uns gegenüber deutlich beeinflusst.<sup>211</sup> Im Alltag stehen uns mehrere Informationen zur Beurteilung anderer Personen zur Verfügung die oftmals auch widersprüchliche Informationen senden. Sprechstil, Aussehen, soziale Herkunft, Gang, Gestik, Mimik, Alter, Geschlecht sind alles Faktoren die neben der Kleidung berücksichtigt werden müssen, bei der Entschlüsselung der vestimentären Zeichen.<sup>212</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.105.

<sup>211</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.103.

<sup>212</sup> Vgl. Baacke, 1988, S.103.

## 7 Empirischer Teil

### 7.1 Forschungsinteresse

Was sagt Mode und Kleidung über uns aus? Was bedeutet es, wenn ich Kleidung von *Nike* oder *Zimtstern* trage?

Wie wir uns kleiden, sagt heute viel über uns aus. Hier bietet die Mode eine Möglichkeit unsere Persönlichkeit und Identität visuell nach außen zu kommunizieren. Speziell in der Jugendmode ist die Vielfalt an visuellen Ausdrucksformen sehr groß. Dabei spielen Modemarken eine wichtige Rolle.

Davon ausgehend, soll speziell die Streetwear genau betrachtet werden. Besonders in diesem Bereich ist die Authentizität sowie die Identifikation mit der Marke wichtig. Die Streetwear Marken stehen für Individualität und sollen ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. Deswegen ist es wichtig, dass die Streetwear Marken auch über die Szene mit ihren Kunden kommuniziert. Denn nur so entsteht eine glaubwürdige Beziehung zwischen Szene und Marke.

Einerseits will man sich über das Aussehen in eine Szene einfügen aber gleichzeitig ist es notwendig sich von der Masse abzuheben und Individualität hochzuschreiben. Die Streetwear Marken versuchen die Stile der Szenen in ihren Produkten einfließen zu lassen. Dazu ist aber eine enge Beziehung zu Szene notwendig, die eben nur durch eine intensive Szenekommunikation erreicht werden kann.

Im Mittelpunkt der Arbeit soll die Beziehung der Streetwear Marken mit der Szene stehen und welchen Einfluss die Szenen auf die Markeninszenierung haben. Dabei sollen speziell die Faktoren Authentizität und Identifikation berücksichtigt werden, da diese laut Literatur wichtige Größen in der Kommunikation von Streetwear Marken sind. Es soll dabei auch herausgefunden werden, wie die Szene ihren Modestil prägt und wie die Streetwear Marken diesen aufgreifen und weiterverarbeiten. Außerdem soll der momentane Stand der Streetwear dargestellt werden und wie sich die

Entwicklungen in den letzten Jahren auf die Markenkommunikation ausgewirkt haben.

### **7.1.1 Forschungsfragen**

Zentrale Forschungsfrage:

**Was ist ausschlaggebend für die Szenekommunikation von Streetwear Marken?**

Forschungsfragen:

1. Kann man Streetwear einer Szene zuordnen?
2. Welche Rolle spielen die Streetwear Marken in Bezug auf den Modestil einer Szene?
3. Was beeinflusst die Markeninszenierung in Szenen?
  - 3.1. Wie entsteht in der Szene eine Markenidentifikation?
  - 3.2. Wie erreichen Marken Authentizität in der Szene?

## 7.2 Methode

### 7.2.1 Experteninterviews

Bei dem Wort „Experte“ denken die meisten Leute sofort an Menschen die über besonderes Wissen verfügen, wie z. B. Wissenschaftler, Ärzte und Juristen. Ein besonderes „Expertenwissen“ können aber auch Personen haben, die nicht in gehobenen Positionen arbeiten. Experten sind alle die über ein Spezialwissen und Erfahrung zu einem bestimmten Themenbereich aufweisen. Das können Automechaniker, Musiker, Journalisten oder Künstler sein.<sup>213</sup> Der Status als Experte ist relational und abhängig vom Forschungsinteresse. Das bedeutet der Expertenstatus wird in gewisser Weise vom Forscher verliehen.<sup>214</sup> Experteninterviews werden immer bei den Untersuchungen geführt, in denen das Expertenwissen im Zentrum des Interesses steht.

Die geführten Experteninterviews wird mit Hilfe eines Interviewleitfadens geführt. Weder die Fragen noch die Antworten sind standardisiert. Der Interviewpartner kann frei sprechen und die Antworten frei formulieren. Der Interviewleitfaden enthält die Fragen, die in jedem Interview beantwortet werden müssen. Die Reihenfolge der Fragen sowie die Formulierung dieser, sind nicht verbindlich.

Der Vorteil der Experteninterviews liegt unter anderem darin, dass auch während des Gesprächs nach Belieben auf bestimmte Aspekte und Punkte näher eingegangen werden kann. Durch das Interview mit dem Experten können auch oft Themenfelder aufgegriffen werden die zuerst gar nicht im Leitfaden berücksichtigt worden sind. Das bedeutet der Interviewleitfaden umfasst die wichtigen Fragen die unbedingt beantwortet werden müssen, stellt aber keinen fixen Ablauf des Interviews dar. Die Abfolge der Fragen kann an jeden Interviewpartner abgestimmt werden, sodass immer Spielraum bleibt für eventuell wichtige Zwischen- oder Ergänzungsfragen.<sup>215</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. Gläser, Laudel, 2009, S.11.

<sup>214</sup> Vgl. Meuser, Nagel, 2005, S.73.

<sup>215</sup> Vgl. Gläser, Laudel, 2009, S.41-42.

### 7.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse wertet systematisch Texte aus. Zu diesem Zweck wird der Originaltext mit einem Analyseraster auf relevante Informationen durchsucht. Ziel ist es den Originaltext zu filtern, sodass im Endeffekt nur noch die Informationen übrig bleiben, die man für die Beantwortung der Forschungsfragen benötigt.<sup>216</sup> Der Kern dieses Verfahrens ist die Extraktion. Damit wird die Entnahme der benötigten Informationen aus dem Originaltext bezeichnet. Für diese Diplomarbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach dem Modell von Meuser und Nagel gewählt. Das Verfahren von Meuser und Nagel ist im Ablauf von folgenden Schritten geprägt.

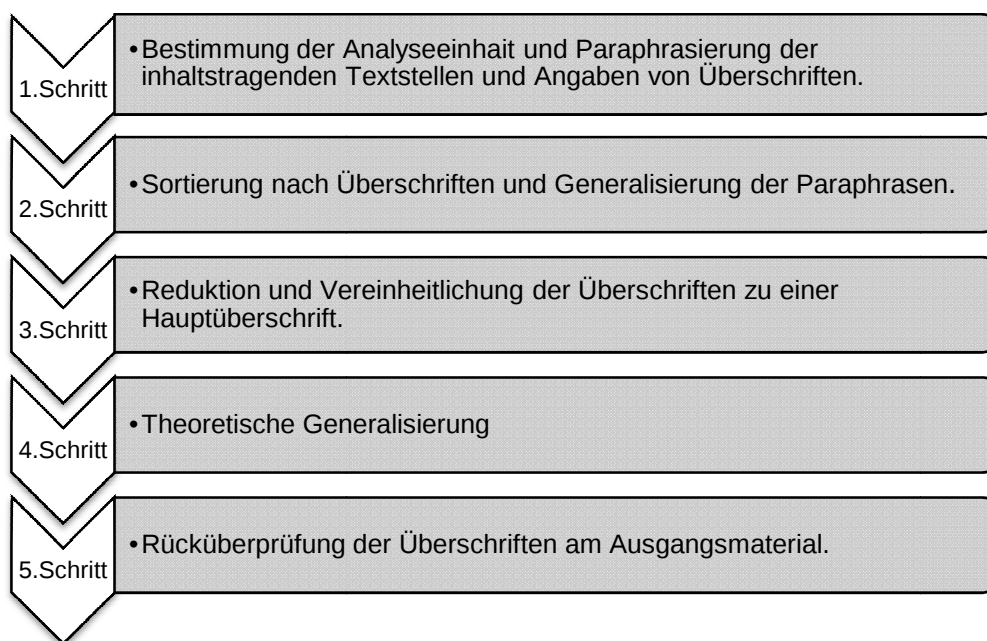


Abbildung 9: Ablauf der Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel<sup>217</sup>

Der erste Schritt ist die Transkription der Experteninterviews. Im Gegensatz zu narrativen Interviews werden Pausen, Stimmlagen und sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente nicht berücksichtigt. Bei der Paraphrasierung des Originaltextes ist wichtig, dass diese ausführlich, protokollarisch und so auf den

<sup>216</sup> Vgl. Gläser, Laudel, 2009, S.46 und S.200.

<sup>217</sup> Vom Verfasser erstellt.

Inhalt ausgelegt ist, dass nicht antizipierte Themen und Aspekte nicht verloren gehen. Die Gültigkeit einer Paraphrase beruht darauf, dass nichts unterschlagen, verzerrt oder hinzugefügt wird.

Der nächste Schritt der Reduktion des Materials ist, den paraphrasierten Passagen, Überschriften zuzuordnen. Dabei werden Passagen, in denen ähnliche Themen behandelt werden, zusammengestellt und mit einer Hauptüberschrift versehen. Nach einer letzten Vereinheitlichung der Überschriften folgt der thematische Vergleich. Dabei werden Passagen mit ähnlichen Inhalten aus verschiedenen Interviews zusammengestellt und deren Überschriften vereinheitlicht.

Die dem Text entnommenen Überschriften werden im nächsten Schritt in soziologische übersetzt um eine empirische Generalisierung zu ermöglichen. Darauf folgt die theoretische Generalisierung. Hier werden Empirie und Theorie miteinander konfrontiert.<sup>218</sup>

## **7.3 Durchführung**

### **7.3.1 Methodenwahl**

Die Wahl einer qualitativen Untersuchungsmethode wurde im Hinblick auf die zu beantworteten Forschungsfragen getroffen. Da im Allgemeinen die Beziehung zwischen der Streetwear Marken und der Szenen im Mittelpunkt der Arbeit steht, war klar das Experten befragt werden müssen die eine Kompetenz im Bezug auf diese Felder aufweisen. Die Forschungsfragen beziehen sich speziell auf die Themenfelder Szene und Marke. Wichtig dabei ist herauszufinden wie die Marken mit den Szenen interagieren und diese nutzen. Da in den Experteninterviews speziell nach den Hintergründen und Motiven der Marken, aber auch der Nutzen für die Szenen abgefragt wird, erschien diese Methode am geeignetsten.

---

<sup>218</sup> Vgl. Meuser, Nagel, 2005, S. 83-90.

### 7.3.2 Ablauf

Sobald die Frage nach der Methode geklärt war, wurden mögliche Interpartner ausfindig gemacht. Vom ersten Kontakt bis zur Auswertung der Interviews wurden folgende Schritte durchlaufen.

1. Kontaktaufnahme
2. Interviews
3. Transkription
4. Auswertung

Die Experteninterviews wurden innerhalb eines Zeitraumes von 1,5 Monaten geführt und ausgewertet.

| Zeitraum                 | Tätigkeit                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------|
| Mitte April – Ende April | Auswahl der Marken und Interviewpartner   |
| Mitte April – Mitte Mai  | Kontaktaufnahme per Mail                  |
| Anfang Mai – Anfang Juni | Durchführung der Interviews               |
| Mitte Mai – Anfang Juni  | Transkription                             |
| Anfang Juni              | Auswertung der transkribierten Interviews |

Abbildung 10: Zeitlicher Ablauf von Experteninterviews und Inhaltsanalyse

### 7.3.3 Festlegung der befragten Personen

Für die Befragung wurden alle Personen angedacht, die in einer Weise mit Streetwear zu tun haben. Das bedeutet, es wurden Streetwear Marken, Journalisten, Shop Besitzer, Magazinherausgeber und Agenturleiter angeschrieben. Bei der Wahl orientierte man sich auf Marken in Europa, bevorzugt aus dem deutschsprachigen Raum. Das bedeutet, es wurden vorwiegend Marken angeschrieben, die einen Sitz in Deutschland, Österreich oder Schweiz haben, aber nicht unbedingt aus diesen Ländern stammen müssen (siehe *Zoo York* oder *Burton*).

Die Firmen oder Marken wurden ausgewählt, mit Hilfe von Magazinen aus dem Bereich Streetwear (z.B. *Streetwear Today*, *Wad*, *Complex*) und mit Hilfe der Ausstellerliste der zwei großen Streetwear Messen „*Bread & Butter*“ und „*Bright*“. Es wurde angenommen, dass die Marken die in diesen Magazinen erwähnt werden oder Anzeigen schalten und sich auch auf diesen Messen präsentieren als Streetwear Marken klassifiziert werden können.

Außerdem wurden auch Shops in Wien angeschrieben die diese Marken verkaufen oder wie im Falle von der Marke *Sixxa* selbst Streetwear produzieren.

### 7.3.4 Kontaktaufnahme

Im Zeitraum von 28.4.09 bis 20.5.09 wurden 25 Firmen, (bzw. Personen) bezüglich einer Anfrage für Interviews per Email angeschrieben. Eine Person wurde über die Online Plattform *Facebook* kontaktiert, da keine Emailadresse vorliegend war.

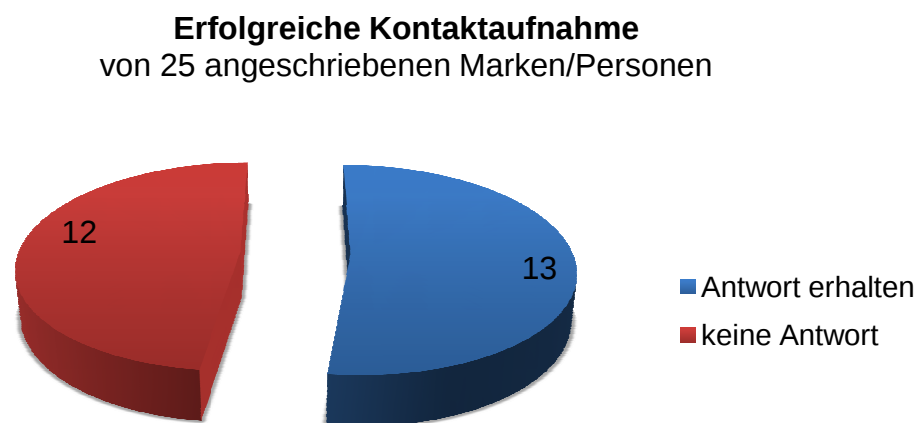


Abbildung 11: Erfolgreiche Kontaktaufnahme

Von 25 angeschriebenen Personen und Firmen haben 13 geantwortet. Davon hat eine Firma die Bitte nach einem Interview höflich abgelehnt, mit der Begründung, dass sie zu wenig Zeit dafür hätten. Bei einer weiteren Firma sowie einem Streetwear Onlineshop konnte aus Zeitgründen kein Interviewtermin vereinbart werden.

Angestrebtes Ziel war die Durchführung von zehn Interviews. Dieses Mindestziel wurde erfüllt. Die Interviews wurden hauptsächlich persönlich und telefonisch geführt, innerhalb eines Zeitraumes von ca. einem Monat (4.5.2009 – 3.6.2009).

Im Endeffekt konnten schließlich Interviews mit drei Shop Besitzern, vier Personen, die für Streetwear Marken tätig sind oder besitzen, und drei Journalisten/Autoren geführt werden. Diese Aufteilung war wünschenswert, weil dadurch drei verschiedene Blickwinkel auf die Thematik berücksichtigt werden konnten.

#### Aufteilung der Interviewpartner nach Tätigkeitsfeld

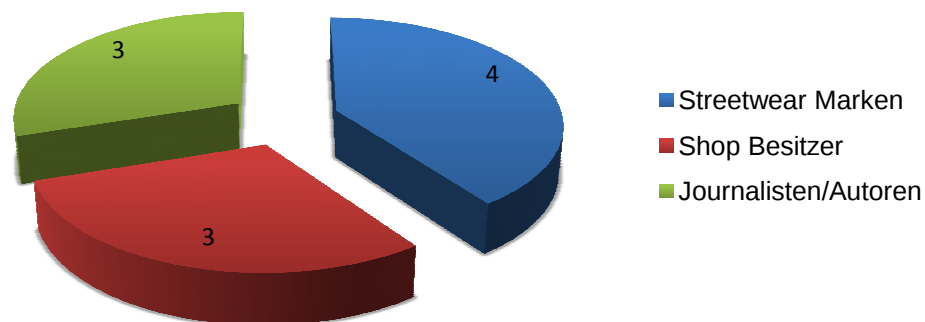


Abbildung 12: Aufteilung der Interviewpartner nach Tätigkeitsfeld

### 7.3.5 Durchgeführte Interviews

Interviewverzeichnis (geordnet nach Datum des Interviews)

| Nr. | Name                 | Tätigkeitsfeld      | Firma             | Datum   | Durchführ              | Dauer   |
|-----|----------------------|---------------------|-------------------|---------|------------------------|---------|
| 1   | Katharina Macheiner  | Marke               | Sixxa             | 4.5.09  | persönlich             | 29 min. |
| 2   | David Rüb            | Shop Besitzer       | Zapateria         | 4.5.09  | persönlich             | 26 min. |
| 3   | Michael Paul         | Shop Besitzer       | Stil Laden        | 13.5.09 | persönlich             | 44 min. |
| 4   | Bruno Sagarra Flores | Shop Besitzer       | Common People     | 13.5.09 | persönlich             | 19 min. |
| 5   | Ulrich Köhler        | Marke               | Burton            | 15.5.09 | telefonisch            | 22 min. |
| 6   | Romy Uebel           | Journalistin        | -                 | 19.5.09 | telefonisch            | 47 min. |
| 7   | Robinson Kuhlmann    | Marke               | Zoo York          | 20.5.09 | Schriftlich<br>(Email) | -       |
| 8   | Reto Scheidegger     | Marke               | Zimtstern         | 26.5.09 | telefonisch            | 18 min. |
| 9   | Steven Vogel         | Autor/Agenturleiter | Black Lodge       | 27.5.09 | telefonisch            | 25 min. |
| 10  | Andreas Grüter       | Journalist          | Sneakers Magazine | 3.6.09  | telefonisch            | 26 min. |

Abbildung 13: Interviewverzeichnis

### 7.3.6 Informationen zu den Experten

1. Katharina Macheiner (*Sixxa*)

Sie ist die Gründerin und Eigentümerin des österreichischen Streetwear Labels *Sixxa*. *Sixxa* macht ausschließlich junge, urbane Mode für Frauen ganz nach ihrem Motte: „*Streetwear for tomboys*.“

2. David Rüb (*Zapateria*)

David Rüb betreibt gemeinsam mit seinem Kollegen Severin Rogl den Sneaker Shop *Zapateria* im 7. Bezirk in Wien. Im Shop gibt es ein breites Spektrum von Sneakern und auch einige T-Shirts unter anderem von der Marke *Threadless*.

3. Michael Paul (*Stil-Laden*)

*Stil Laden* ist ein Shop für Strassenkultur im 7. Bezirk in Wien. Der Shop besteht aus einer Sneakerboutique sowie einem Skateshop. Michael Paul ist unter anderem der Eigentümer und Betreiber des Shops.

4. Bruno Sagarra Flores (*Common People*)

Dieser Shop im 7. Bezirk ist, spezialisiert auf Streetwear Marken aus Skandinavien wie z.B. *Nudie*, *Cheap Monday*, *Dr. Denim*. Bruno Sagarra Flores ist Eigentümer und Betreiber des kleinen Shops.

5. Ulrich Köhler (*Burton*)

Ulrich Köhler ist PR-Coordinator bei *Burton*. *Burton* ist eine global agierende Snowboardmarke (Boards, Equipment, Bekleidung) die unter anderem auch Streetwear produziert. Zu *Burton* gehören einige andere Marken wie *Gravis* (Surf-/Streetwear), *Analog* (Snow-/Streetwear) oder *Anon* (Sonnen-/Snowboardbrillen). *Burton* hat ihren europäischen Hauptsitz in Innsbruck, Österreich.

6. Romy Uebel

Romy Uebel ist als freie Journalistin spezialisiert auf das Thema Streetwear. Sie arbeitete unter anderen für das Magazin *Streetwear Today* und für die Streetwear Messe „*Bright*“. Außerdem verfasst sie regelmäßig Artikel für Zeitungen wie z.B. der Standard und hat eine beratende Funktion für Modelabels wie *Levi's* und *Converse*.

7. Robinson Kuhlmann (*Zoo York*)

Als *Zoo York Ambassador* und aktiver Skater für *Zoo York* repräsentiert er *Zoo York Germany*. Dabei kümmert er sich um den Deutschland Auftritt der amerikanischen Skatemarke. Außerdem betreibt er einen Blog über Street Culture (*Soohotrightnow*).

8. Reto Scheidegger (*Zimtstern*)

Er ist Head of Marketing des Snowboard/Streetwear Labels *Zimtstern* aus der Schweiz mit Sitz in Zürich.

9. Steven Vogel (*Black Lodge*)

Steven Vogel war Redakteur bei dem Magazin *Streetwear Today* und Sales Manager der Streetwear Messe „*Bread and Butter*“. Momentan führt er eine Kommunikation-, Marken-, und Trendbuilding Agentur namens *Black Lodge* in Berlin. Außerdem ist er Autor des 2007 erschienenen Buches „*Streetwear. An Insider's Guide*.“

10. Andreas Grüter

Andreas Grüter ist als freier Journalist, unter anderem für die Magazine *Intro* und *J'N'C* sowie für das deutsche Streetwear Label *Forvert* tätig. Er ist auch der Herausgeber des in Deutschland erhältlichen Magazins *Sneakers*.

## 7.4 Präsentation und Interpretation der Ergebnisse

Durch den Aufbau des Interviewleitfadens und durch die Analyse der Experteninterviews ergaben sich folgende Themenblöcke:

1. Definition von Streetwear
2. Definition von Streetwear Szene
3. Definition von Streetwear Marke
4. Einfluss von Authentizität
5. Beziehung zwischen Marke und Szene
6. Einflüsse auf die Marke bzw. Szene
7. Identifikation mit der Marke bzw. Szene
8. Entstehung eines Szene Looks (Stil)
9. Szenekommunikation

Im Folgenden wird auf jeden dieser Themenblöcke genauer eingegangen und das Ergebnis der Experteninterviews interpretiert.

### 7.4.1 Definition von Streetwear

Im Großen und Ganzen sind sich alle Experten einig darüber, dass der Begriff Streetwear nicht mehr für das steht, was er einmal bedeutet hat.

Ursprünglich bezeichnete man mit Streetwear junge, urbane Mode die unabhängig von Trends aus der Skaterszene entsprungen ist und durch Einflüsse von Hip Hop, Punk, Graffiti eine Gegenströmung zur Masse darstellte. Durch die kommerzielle Nutzung des Begriffs Streetwear wurde zunehmend der wahre Gedanke hinter diesem Trend vergessen.

*„Man kann es nicht mehr so nennen. Vor zehn Jahren sicherlich, da gab es eine ganz klaren Look und eine ganz klare Subkultur, die ihre Interessen hatten und ihre Musikgeschmäcker. Die Subkultur wurde eben teils durch die Klamotten, die die getragen haben bezeichnet oder*

*dargestellt. Aber das hat sich heute so geändert, das ist so Mainstream geworden.*<sup>219</sup>

Weiter meint Steven Vogel, dass große Marken wie *H&M*, *Levi's* und *Nike* Streetwear Kollektionen auf den Markt bringen und so die Independent Labels überschatten, die eigentlich noch immer echte Streetwear produzieren.

Die Experten sind sich einig, dass aufgrund der Tatsache, dass sowohl die kommerzielle als auch die authentische Streetwear unter demselben Begriff geführt wird, der Begriff Streetwear zunehmend seine Bedeutung verliert bzw. schon verloren hat. Heutzutage ist Streetwear eigentlich nur noch junge Mode für die Straße und nicht mehr. Was die unabhängigen, kleinen, kreativen Labels produzieren, sollte eigentlich unter einer anderen Definition laufen.

Da es aber bis heute keine Begrifflichkeiten gibt die die kommerzielle und die authentische Streetwear voneinander trennt, wird es für den Normalverbraucher schwer diese zu differenzieren.

*„Streetwear, der Begriff, ist eigentlich nur mehr so oberflächlich...Und die Leute, die in die Tiefe gehen, die werden den Begriff wahrscheinlich auch nutzen, weil es halt keinen anderen Begriff gibt gerade, der es irgendwie besser beschreibt. Aber die meinen natürlich was total anderes.“*<sup>220</sup>

Die Shop-Besitzer unter den Experten weisen aber darauf hin, dass die Core Szene (Kernszene) schon zwischen echter und kommerzieller Streetwear unterscheiden kann, da diese jungen Labels sehr eng mit dieser Szene verbunden ist.

Weil in den vergangenen Jahren unzählige Firmen auf den Streetwear Trend aufgesprungen sind, verbindet heutzutage dieser Begriff sehr viele verschiedene Stile. Optisch genau zu definieren was heute als Streetwear gilt, ist fast unmöglich da eben zu viele verschiedenen Stilrichtungen und Einflüsse aus diversen Szenen wie z.B. Punk, Emo, Indierock,...diese Moderichtung beeinflusst haben, meint Romy Uebel.

---

<sup>219</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

<sup>220</sup> Interview mit Andreas Grüter, 3.6.2009.

Viele große Marken wissen, dass sie nur in der Szene Erfolg haben wenn sie die Szenecodes verstehen und auch wissen diese zu nutzen. Davon sind alle Experten überzeugt. Speziell die Experten, die für Snowboard Labels arbeiten, betonen, dass es sehr wichtig dabei ist die Szene nicht auszubeuten sondern ihr was zurückzugeben. Diese Philosophie hält immer mehr Einzug in diverse Marketing Tätigkeiten.

#### 7.4.2 Definition von Streetwear Szene

Eine Szene nur anhand von Streetwear festzulegen, funktioniert heutzutage nicht mehr. Darüber herrscht unter den Experten Einigkeit. Streetwear beschreibt im Allgemeinen die Mode verschiedener Szenen, erklärt Bruno Sagarra Flores.

So kann Streetwear der Punkszene genauso zugeordnet werden, wie der Skaterszene. Unter dem Überbegriff Streetwear agieren unzählige Marken die jeweils verschiedenen Szenen zugeordnet werden können. Da hat die z.B. Street-Art ihre eigenen Labels genauso wie die Indierockszenen, erklärt Michael Paul.

Die Experten sind sich auch einig, dass es sich im Prinzip mit der Streetwear Szene genauso verhält wie mit dem Begriff Streetwear. Ursprünglich gab es um einige Marken wie *Stüssy*, *Supreme* und anderen eine kleine Szenen, die diese Marken beeinflusst haben. Aus dieser Szene ist aber ein riesiger Markt geworden mit unzähligen Stilrichtungen. *„Der Begriff ist so dehnbar heutzutage, dass es alleine deswegen schon keine Szene mehr geben kann.“*<sup>221</sup>

Michael Paul findet hingegen, dass es schon noch eine Core Szene gibt, die sich um die kleinen, authentischen Labels bildet, doch diese ist nicht mehr repräsentativ für Streetwear allgemein. Vielleicht kann man zu diesem harten Kern an Leuten auch die Gruppe der „*Sneaker Addicts*“<sup>222</sup> zählen und die diejenigen die immer auf der Suche nach exklusiven „*hard to get*“ Brands sind.

---

<sup>221</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

<sup>222</sup> Personen, die eine Sammelleidenschaft für limitierte Sportschuhe haben.

Es gibt eine Szene die sich mit den Independent Labels beschäftigt und unter anderem auch Produkte dieser sammelt. Diese Szene könnte man vielleicht noch als Streetwear Szene bezeichnen, wobei der Name nicht wirklich treffend ist, da eben Streetwear viel mehr umfasst. In Bezug auf die Problematik mit der Begrifflichkeit sind sich aber alle Experten einig. Das Problem der Begrifflichkeiten und der Kategorisierung der Mode macht es eben auch schwer die dazugehörigen Szenen zu benennen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass es keine Szene um Streetwear geben kann, da einfach der Begriff mittlerweile zu breit geworden ist und eine Szene immer nur eine kleine Gruppe in der Gesellschaft beschreibt.

#### **7.4.3 Definition von Streetwear Marke**

Der Großteil der Experten unterscheidet Streetwear Marken in 2 Kategorien.

Bei der Definition einer Streetwear Marke unterscheidet Steven Vogel unter anderem zwischen authentischen und kommerziellen ausgerichteten Marken. Wie schon erwähnt wurde Streetwear in den letzten Jahrzehnten kommerziell aufgegriffen und an ein breites Publikum vermittelt. Das führte dazu, dass neben den kleinen Labels, die gekennzeichnet sind von einer glaubwürdigen Verankerung in einer Szene oder Subkultur parallel auch riesige Firmen wie *H&M*, *Levi's* oder *Nike* mit Streetwear Kollektionen am Modemarkt agieren.

Deswegen ist es notwendig zu unterteilen. Die meisten Experten verwenden dabei die Begriffe Major Brands und Indie Brands<sup>223</sup>. Wobei eben mit Major Brands die Marken gemeint sind, die Streetwear kommerziell produzieren und an ein breites Publikum verkaufen (dazu kann man Marken wie *Nike*, *Levi's*, *Diesel*, usw. zählen). Indie Brands oder Independent Labels sind die kreativen, kleinen und unabhängigen Marken die authentische Streetwear erzeugen und eben auch den Bezug zur Szene forcieren.

---

<sup>223</sup> Abkürzung für Independent Brand (unabhängige Marke)

Aus den Experteninterviews ging eindeutig hervor, dass nur die sogenannten Indie Brands noch „echte“ Streetwear machen. Den wichtigsten Faktor sehen die Experten dabei in der Glaubwürdigkeit und Authentizität (im Bereich Streetwear auch gerne *Credibility* bezeichnet). Diese Credibility ist die Voraussetzung für die Kommunikation mit den Szenen und zuletzt auch verantwortlich für den Erfolg der Marke, erklärt Michael Paul. Die kleinen unabhängigen Labels sind immer mit einer Szene verbunden und sind auch auf dieser gewachsen, meint Steven Vogel. Bei diesen Marken ist der Background, also die Leute die dahinterstehen sowie die Geschichte und Herkunft der Marke entscheidend. Diese unabhängigen, selbstständigen und freien Modemacher sind häufig tief mit der Szene verwurzelt und bedienen sich dieser auch für Ideen und Einflüsse. Dadurch müssen diese Marken nicht darauf achten authentisch zu sein, denn diese Eigenschaft ist einfach gegeben, da die Marken in der Szene entstehen und auf ihr wachsen. In Bezug auf die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit und den Background der Marke, sind sich alle Experten einig.

Steven Vogel sieht den Unterschied auch in der Kommunikation wieder. Wo bei jungen, unabhängigen Marken oft die Gründer der Marke in Vordergrund sind, spielt sich bei den großen Firmen alles um die Marke und deren Image ab.

Die unabhängigen Streetwear Labels wie z.B. *The Hundreds* aus LA oder *Cleptomanixs* aus Hamburg können viel kreativer sein, meint Romy Uebel, da diese Marken in erster Linie nicht auf hohen Gewinn aus sind, sondern sich über ihre Marke verwirklichen wollen.

Was den unabhängigen Labels gegeben ist, versuchen eben die großen, kommerziellen Brands mit viel Marketing und Kommunikation zu erreichen, erklärt Michael Paul. Ziel dieser Marken ist es über eine szenespezifische Kommunikation auch Authentizität zu erreichen.

*„Das Ganze funktioniert ja eigentlich so [...] und so hat das auch schon immer funktioniert, [...] du hast die Spitze der Pyramide und auf der ganz oberen Spitze stehen diese ganzen Opinion Leader, um die es geht zu erreichen [...] indem sie sich zuerst einmal an die Opinion Leader*

*gerichtet haben und dann sukzessive, Stepp bei Stepp, sich die Pyramide nach unten abgearbeitet haben“<sup>224</sup>*

Mit Hilfe gezielter Kommunikation und Marketing versucht man die Opinion Leader innerhalb einer Szene für sich zu gewinnen und so das Ansehen der gesamten Szene zu erreichen. Die Marken versuchen von der Spitze aus die ganze Szene zu erreichen (siehe Abbildung 13)

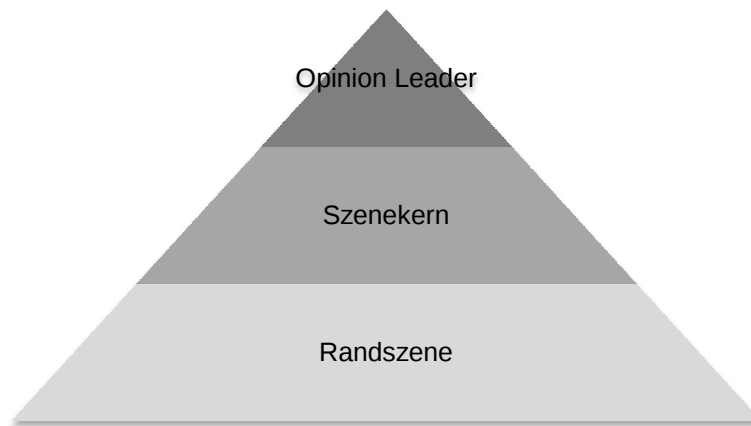


Abbildung 14: Szenemodell für Marken<sup>225</sup>

*„Es gibt immer einen gewissen Core von Menschen die sich Marken kaufen weil sie sich mit der Marke identifizieren. Ich glaube aber dann auch diese Gruppe von Core Menschen dann wiederum andere Leute beeinflusst Marken zu kaufen die sich nicht unbedingt bewusst sind was sie da kaufen, die das einfach nur gut finden, a) weil die Klamotten gut aussehen und b) weil ihre Vorbilder aus der Coreszene diese gekauft haben.“<sup>226</sup>*

<sup>224</sup> Interview mit Michael Paul, 13.5.2009.

<sup>225</sup> Vom Verfasser der Arbeit erstellt.

<sup>226</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

#### 7.4.4 Definition und Einfluss von Authentizität

Authentizität ist eine Voraussetzung für eine glaubhafte Markenkommunikation. Das betonen alle Experten im Interview. Einige der Experten weisen immer wieder darauf hin, dass Authentizität speziell in vielen Jugendszenen und Subkulturen einen hohen Stellenwert hat. Besonders innerhalb der Streetwear Szenen spielt dieser Faktor eine große Rolle. Wie bereits im Kapitel Szene erklärt wird, können nur Personen die wirklich die Lebenseinstellung und Werte der Szenen teilen, Teil von ihr sein. In Bezug auf die Modemarken und hier speziell Streetwear ist der Bezug zur Szene sehr wichtig. Das bedeutet von der Markenidentität über die Markenkommunikation bis zum Vertrieb der Marke spielt die Authentizität eine wesentliche Rolle.

Die Shop Besitzer deutet darauf hin, dass viele kleine Streetwear Labels einen großen Wert darauf legen in welchen Geschäften die Marke erhältlich ist. Zu einem gewissen Grad kann man so die gewünschte Zielgruppe anvisieren und verhindern, dass die „falschen“ Leute die Produkte kaufen, erklärt Michael Paul.

*„Aber andererseits, und das ist ein wirklich wesentlicher Faktor, ist das auch sehr vom Vertrieb abhängig. Also ein Beispiel ja: eine Marke wie Crooks & Castle. Die suchen sich die Shops genau aus, denen sie ihre Marke, ihr Image verkaufen wollen. Und es macht ja auch keinen Sinn für die in einen kommerziellen Bereich rein zu gehen, weil dieses Segment ja sowieso von großen Major Labels abgedeckt wird.“<sup>227</sup>*

Auch bei der Markenkommunikation wird sich vorher genau überlegt welche Medien benutzt werden. Sogar Carhartt, eine der größten Streetwear Marken, die in den letzten Jahren gekonnt den Spagat zwischen Glaubwürdigkeit und Kommerz geschafft haben, achtet penibel genau in welchen Magazinen sie Anzeigen schaltet. Denn laut Carhartt Marketingchef Junhee Lee ist nichts schlimmer als wenn ein „Spießher der nichts mit BMX, Skating oder alternativer Popkultur anfangen kann, ihre Marke trägt.“<sup>228</sup> Ziel der meisten Streetwear Labels ist es nicht ihr Stammpublikum in der Szene zu verlieren. Das konnte

---

<sup>227</sup> Interview mit Michael Paul, 13.5.2009.

<sup>228</sup> <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,529944,00.html> [18.6.2009].

auch Katharina Macheiner von Sixxa bestätigen. Das bedeutet Marken, müssen sehr auf ihre Kommunikation achten und auch ihrer Identität treu bleiben, da sie ansonsten innerhalb ihrer Szene schnell Glaubwürdigkeit verlieren.

Das Ziel vieler großer Marken wie z.B. *Nike* oder *Levi's* beim Einstieg in den Streetwear Bereich ist, Authentizität für die Marke zu generieren, erklärt Steven Vogel und betont dabei, dass ohne Hilfe von Leuten aus der Szene das kaum erreichbar ist. Kleine Streetwear Labels wie *10Deep* und *Crooks and Castle* bringen hingegen diese Authentizität schon mit, da sie in der Szene gefestigt sind und auch innerhalb dieser gesucht werden, sagt Michael Paul. Im Gegensatz dazu müssen die großen Marken sehr viel Geld für Marketingaktivitäten ausgeben um die Aufmerksamkeit überhaupt erst zu bekommen.

*„Also das ist ja irgendwie ein bisschen das Skurrile daran, ja, dass als kleine Streetwear Marke, die cool ist, die coole Sachen macht, die innovative Sachen macht, wo coole Leute dahinter stehen, die brauchen weniger Geld dafür auszugeben um innerhalb dieser Szene zu bleiben als große Major Companies.“<sup>229</sup>*

Zu einem gewissen Grad kann man die fehlende Authentizität kaufen, aber Leute aus den Core Szenen werden trotzdem immer wissen welche Marken authentische Streetwear produzieren und welche nicht.

*„Authentizität lebt man einfach. Da kann man nicht viel machen.“<sup>230</sup>*

Einig sind sich die meisten Experten auch über die Tatsache, dass die Herkunft und die Geschichte der Marke ein großer Einflussfaktor in Bezug auf die Authentizität ist. Wenn der Background der Marke nicht, zur nach außen kommunizierten Identität passt, kann eine Marke sehr unglaubwürdig erscheinen. Das Streetwear Label *Volcom* welches in der Punk und Skateboard Szene positioniert ist, präsentiert mit ihrem Motto *„Youth against establishment“* ein rebellisches und lautes Image. Doch wenn man weiß, dass *Volcom* mittlerweile eine Aktiengesellschaft ist, bekommt man ein sehr

---

<sup>229</sup> Interview mit Michael Paul, 13.5.2009.

<sup>230</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.09.

widersprüchliches Bild dieser Marke, meint Andreas Grüter. Der gesamte Background der Marke samt ihren Gründern und Mitarbeitern spielt bei der Kommunikation von Authentizität eine sehr große Rolle.

Es gibt viele Marken die aus der Szene entsprungen sind, und im Laufe der Zeit versucht haben ein breiteres Publikum zu erreichen und im Endeffekt daran gescheitert sind, betonen immer wieder die Experten. Ein gutes Beispiel dazu wäre die Marke *Vision Streetwear* die Anfangs der 80er Jahre einer der erfolgreichsten und beliebtesten Marken in der Skater Szene war. Doch zehn Jahre danach war die Firma zu groß und zu modeorientiert um den Bezug zur Skater Szene zu bewahren<sup>231</sup>. „*Vision Streetwear, die waren so groß früher und dann auf einmal haben sie angefangen jeden Scheiß zu sponsoren oder haben sich einfach verkauft.*“<sup>232</sup>

Schlussendlich verschwand die Marke völlig vom Markt und versucht jetzt im Jahr 2009 mit einer neuen Markenkommunikation geprägt von dem Leitspruch „*Legends never die!*“ ein Comeback.<sup>233</sup>

#### **7.4.5 Beziehung zwischen Marke und Szene**

Das Szenen relevant sind für Marken, die Streetwear verkaufen, ist unbestritten. Darüber sind sich alle Experten im Prinzip einig.

Nicht umsonst wurde in den letzten Jahren der Begriff des Szenemarketings immer populärer. Speziell bei Streetwear Marken haben Szenen immer schon eine große Rolle gehabt. Nicht nur deswegen weil Streetwear aus urbanen Subkulturen und Szenen entstanden ist.

Wie bereits oben erwähnt, entspringen die meisten kleinen Streetwear Labels diverser Szenen.

---

<sup>231</sup> Vgl. Blümlein, Schmid, 2008, S.155.

<sup>232</sup> Interview mit Katharina Macheiner, 4.5.2009.

<sup>233</sup> Vgl. Blümlein, Schmid, 2008, S.155.

*„Ich glaube die Marken entstehen immer aus einer subkulturellen Szene und die Einflüsse bringen dann kreative Prozesse und Personen hervor, die dann Klamotten machen.“<sup>234</sup>*

Da ist die Frage nach dem Einfluss der Szene auf die Marke überflüssig, da diese innerhalb der Szene wächst. In den letzten Jahren wird eben auch für die großen Marken die Szenelandschaft immer relevanter, führt Romy Uebel an. Diese Marken überlegen sich sehr genau in welchen Szenen sie präsent sein wollen und in welchen nicht, bestätigt Michael Paul.

Da aber die Erscheinungsbilder der einzelnen Szenen immer mehr ineinander fließen, wird es schwerer zwischen diesen zu differenzieren.

*„Also heute ist ja alles möglich und jemand mit dem Iro<sup>235</sup> ist nicht zwangsläufig Punk Rocker oder sonst irgendwas. Also die Oberfläche sagt einfach nicht mehr richtig viel aus. Also diese Tendenz ist natürlich immer noch ein bisschen da, aber das ist schon ziemlich ausgehöhlt.“<sup>236</sup>*

Daher ist es auch fast unmöglich einzelne Marken bestimmten Szenen zuzuordnen.

Klar ist aber, dass sich die Marken um Szenen bilden, erklärt Steven Vogel und betont gleichzeitig, dass Marken nie Szenen kreieren können. Das bedeutet Marken orientieren sich nur an Szenen.

Für Ullrich Köhler von Burton ist die Beziehung zwischen Marken und Szenen aber auch eine wechselseitige. Manche großen Marken können in den Szenen schon auch Impulse setzen, aber eine Szene nie maßgeblich beeinflussen.

Die Experten sind sich aber einig wenn es um Trendscouting (dem Suchen nach Trends) geht. Marken suchen verstärkt in angesagten Szenen nach Trends. Es gibt Szenen, die in der Vergangenheit sehr viele Trends gebildet haben und eben deswegen auch ein großes Potential für Marken haben. In den

---

<sup>234</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

<sup>235</sup> Iro: Kurzform von Irokese. Bezeichnet eine populäre Friseur, die ihre Ursprünge in der Punkbewegung hat.

<sup>236</sup> Interview mit Andreas Grüter, 3.6.2009.

letzten Jahrzehnten kamen viele Modetrends aus der Skater oder Hip Hop Szene, erklärt Michael Paul. Beispiele wären die *Baggy Pants*<sup>237</sup> oder die Sneakers die sehr stark von der Skater Szene beeinflusst wurden. Romy Uebel bestätigt, dass Marken wie *Nike* oder *Converse* auf der ganzen Welt in den Städten und deren Szenelandschaften unterwegs sind, auf der Suche nach Trends. Dabei können sie sich immer mehr der diversen Streetstyle Blogs (z.B. *Viennastreetstyle*<sup>238</sup>, *Lookbook*<sup>239</sup> oder *The Satorialist*<sup>240</sup>) bedienen, die die aktuellen Moden verschiedener Städte präsentieren.

Auf der anderen Seite brauchen Szenen Marken um sich zu definieren. Wie bereits erwähnt sind Marken ein wichtiger Teil des Szenecodes.<sup>241</sup> Jede Szene hat ihre präferierten Marken, auch wenn das manchmal von den Marken nicht gern gesehen wird. Einige Experten wie David Rüb von Zapateria und Steven Vogel erklären dieses Phänomen anhand von Beispielen.

Negativbeispiele für Marken die in der rechtsradikalen Szene unfreiwillig eine große Beliebtheit erreicht haben, sind *Fred Perry* und *New Balance*. Diese Marken haben wirklich darunter gelitten, dass sie von dieser Szene auserkoren wurden. Bei *Fred Perry* ist es soweit gekommen, dass sie bei der Berliner Polizei auf einer Liste von Marken landeten, die den Polizeibeamten in der Freizeit verboten wurde zu tragen, erklärt Steven Vogel. An diesem Beispiel erkennt man, dass eine Szene auch einen negativen Einfluss auf die Kommunikation einer Marke haben kann. Die Szene kann aber im positiven Sinn genauso zum Aushängeschild für die Marke werden, wenn die Beziehung stimmt, sagt Robinson Kuhlmann von *Zoo York*. Dieses Phänomen lässt sich klar erkennen, bei den diversen Skatemarken wie z.B. *Zoo York*, die sich total über ihr Team an Profiskatern definiert und in ihrer Kommunikation sehr darauf achtet, dass immer ein Bezug zu dieser Szene gegeben ist. Auch bei *Zimtstern* basiert die gesamte Kommunikation auf den Teamfahrern aus den Bereichen Snowboard und Skateboard. D.h. auf allen Sujets präsentieren anstelle von Models immer die Sportler selbst die aktuellen Kollektionen. Deswegen wird

---

<sup>237</sup> Weite, tief sitzende Jeans, die charakteristisch für die Hip Hop Szene sind.

<sup>238</sup> <http://www.viennastreetstyle.com>

<sup>239</sup> <http://lookbook.nu/>.

<sup>240</sup> <http://thesartorialist.blogspot.com/>.

<sup>241</sup> Vgl. Heinzlmaier, 1999, S.45ff.

auch der Großteil des Marketingbudgets für Sponsoring und Teammanagement ausgegeben, bestätigt Reto Scheidegger, Head of Marketing von *Zimtstern*

Robinson Kuhlmann findet, dass die Szenen im Allgemeinen den Input für Design und *Styles* liefern und so als Wegweiser für die Marken dienen. Das ist nicht nur bei den kleinen Labels, die ihre Wurzeln in den Szenen haben. Auch die großen Marken arbeiten in diese Richtung und versuchen speziell die Opinion Leader in den Szenen zu erreichen. Die Core Szenen sind für die Marken wichtig für das Imagebuilding der Marke, betont Steven Vogel. Verallgemeinert kann man es wie folgt definieren: Die Core Szenen liefern das Image, der Rest liefert den Umsatz.

Marken wie *H&M* produzieren mittlerweile genauso Streetwear wie alle kleinen Labels aus der Szene. Der Unterschied ist aber, dass *H&M* diese an ein breites Publikum verkaufen will. Speziell die Journalisten von den Experten meinten, dass im Gegensatz dazu die kleinen Labels oft zufrieden sind, wenn sie in ihrer Szene ankommen und den Verkauf an ein breiteres Publikum zum Teil sogar verhindern wollen. Denn sobald kleine Labels sich an den Mainstream orientieren, verlieren sie zunehmend an Glaubwürdigkeit und dadurch langfristig ihr Stammpublikum in den Szenen. Denn authentisch bleibt man nur wenn man nicht kommerziell wird, erklärt Michael Paul.

*„...es ist immer so ein Spiel mit dem Teufel, nur die Szene zu bedienen. Das bringt zwar Image, aber keinen Umsatz, weil das immer relativ kleine Kerne sind. Also man muss dann immer seine Balance finden zwischen Szene bedienen und trotzdem noch kommerziell arbeiten können. Und dabei die Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren. Also das ist so dieser Balanceakt, den wir eigentlich machen.“<sup>242</sup>*

Auch eine Marke wie *Carhartt*, die zwischen den beiden Welten agiert, muß stets Acht geben, nicht den Bezug zur Szene zu verlieren. Sponsorings von BMX- und Skate-Events sowie die Förderung von Street-Art Künstlern helfen ihnen dabei den Dialog mit den Szenen immer aufrecht zu halten, führt Katharina Macheiner an.

---

<sup>242</sup> Interview mit Reto Scheidegger, 26.5.2009.

Eine weitere, oft benutzte Strategie der großen Marken, um in den Szenen Aufsehen und Glaubwürdigkeit zu erreichen, ist die Kollaboration mit kleinen Streetwear Labels. Romy Uebel sieht darin aber oft eine Ausbeutung der kleinen Labels. Viele der Major Labels holen sich kreative Streetwear Labels, um mit ihnen an bestimmten Produkten zusammen zu arbeiten. Adidas hatte z.B. bereits einige Kollaborationen mit dem dänischen Streetwear Label *Wood Wood*.

Auch bei diesen „Collabos“<sup>243</sup> (wie sie in der Szene auch gerne genannt werden) müssen die kleinen Labels aufpassen ob die Zusammenarbeit mit einem Major Label sich nicht negativ auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt. Die kleinen Marken müssen schauen, dass sie ihrem Stil treu bleiben können und nicht ausgebeutet und nur zu Imagegründen benutzt werden, ergänzt Romy Uebel.

Generell wurde dieser Trend der Zusammenarbeit mit anderen Streetwear Labels in den letzten Jahren ziemlich ausgereizt, sodass immer mehr Marken wieder davon abgehen. Oft haben schon mehr als zwei oder drei Marken an einem Produkt gearbeitet, sodass am Ende nicht mehr klar war wer eigentlich für das Design verantwortlich ist. Deswegen werden diese Kollaborationen auch immer weniger werden, meint Romy Uebel.

*„Abgesehen davon find ich, dass diese ganze Collabo-Nummer sowieso vorbei ist, also das hat sich total ausgeleiert, das haben jetzt alle gemacht. Das geht jetzt seit 7,8 Jahren, bomben sie uns zu mit hier Collabs, da Special Edition und Limited Edition, und es ist einfach total inflationär. Es gibt jetzt Limited Edition Margarine, also das hat sich jetzt totgelaufen und jetzt funktionieren nur noch die Collabs, die wirklich gut gemacht sind und wo wirklich sich jemand was Neues ausgedacht hat.“*<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> Collabo (engl.) ist die Kurzform von Collaboration und bedeutet Zusammenarbeit.

<sup>244</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

#### 7.4.6 Entstehung eines Szene Looks

Der charakteristische Look (Stil) einer Szene entsteht immer am Anfang, wenn eine Szene noch klein ist. Die Leute identifizieren sich dabei schnell über ähnliche Dinge und so entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild, meint Ullrich Köhler. Ausgehend von den Meinungsführern innerhalb der Szene, die als Trendsetter fungieren, verbreitet sich der Look unter den Szeneangehörigen. Der einheitliche Stil stärkt so das Zugehörigkeitsgefühl und dient der Erkennung der Szenezugehörigkeit.

Früher waren diese distinktiven Szene Looks stärker ausgeprägt und auch eindeutiger als heutzutage, findet Andreas Grüter. Es war vor zwanzig Jahren optisch eindeutig möglich einen Hip Hopper von einem Punker zu unterscheiden. Heutzutage wird das immer schwieriger. Die Experten sind sich einig, dass es diese klaren Trennungsmerkmale heute nicht mehr so stark gibt, da die Szene Looks immer mehr ineinander verschwimmen. Das heißt auch die Szene Looks vermischen sich zunehmend, auch wenn jede Szene eigene Trends aufweist.

*„Heute ist es einfach eine Vermischung von Dingen. Auch bei der Musik. Wenn jetzt ein DJ auf die Bühne kommt oder ans Set kommt, kannst du jetzt nicht mehr sagen, was er spielen soll, weil der hat irgendwie eine Röhrenjeans an und ein Trucker Cap auf. So sehe ich auch Streetwear mittlerweile. Es ist halt eine Vermischung von Rock und von Techno und von allen möglichen Dingen und deshalb kann man auch diese einzelnen Szenen nicht mehr richtig ausloten.“<sup>245</sup>*

Trends entstehen und verbreiten sich momentan sehr schnell, sodass die Szene Looks sich auch laufend verändern, wenn auch oft nur im Detail, sagt Michael Paul. Trends aus kleinen Szenen werden zum Teil so schnell vom Mainstream aufgegriffen, dass sie sich gar nicht fertig entwickeln können. Aber sobald ein Trend kommerziell aufgegriffen wird, wird er für die Szene uninteressant. Michael Paul bezieht sich dabei z.B. auf die sogenannten

---

<sup>245</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

„Krocher“<sup>246</sup>. Das schnelle Verschwinden eines Looks war vor einem Jahr in Wien sehr gut zu erkennen beim Aufkommen der „Krocher“ mit ihren grellen Kappen. Sobald die Medien darüber berichtet und der Trend somit in den Mainstream gerückt wurde, war der Trend für die Szene tot. Nur Monate später war dieser Look von den Straßen Wiens verschwunden.

Aber auch innerhalb einer Szene entwickeln sich laufend neue Ströme die sich zu neuen Stilen entwickeln. Sobald eine Szene wächst und dabei sogar politische und geografische Grenzen überschreitet, ist es schwer in Bezug auf das Erscheinungsbild homogen zu bleiben, da immer lokale Einflüsse entscheidend mitwirken. Es entstehen dadurch eigene Ströme innerhalb der Szene die sich unter anderem in der Kleidung bemerkbar machen. Das meint Ullrich Köhler und erklärt, dass deswegen ein Snowboarder in Estland anders aussieht als Frankreich.

Grundsätzliche entstehen und entwickeln sich Modetrends immer in Szenen und werden erst danach von Marken aufgegriffen. Darüber sind sich alle Experten einig. *„Also im Streetwear Bereich ist es sehr wichtig, dass man sich in punkto Design an der Szene orientiert.“*<sup>247</sup>

Steven Vogel erklärt dies anhand von dem schwedischen Label *Acne*, die bekannt geworden sind für ihre schmalen Jeans („*skinny fit*“). Der Trend mit den schmalen Jeans war und ist in einigen Szenen sichtbar und wurde letztendlich auch vom Mainstream aufgegriffen. Doch die Marke *Acne* hat diesen Trend nicht erfunden. Der Look mit den schmalen Jeans war schon immer gegeben und die Marke hat diesen nur weiterentwickelt und verbreitet. Die Leute von *Acne* entstammen einer Szene wo dieser Look schon präsent war. *Acne* hat dadurch nicht die Szene erschaffen sondern ist auf ihr gewachsen.

---

<sup>246</sup> Wiener Jugendbewegung. Charakteristisch für diese Bewegung war ihre auffälliges Erscheinungsbild (z.B.: grelle Kappen).

<sup>247</sup> Interview mit Reto Scheidegger, 26.5.2009.

## Der Einfluss von Musik

Die meisten Experten sehen den Ursprung eines modischen Trends bei den Opinion Leadern der Szene. Diese Opinion Leader müssen einen Trend starten, entwickeln oder nachgehen. Oft sind Musiker wie z.B. Dj, Rapper oder Rockmusiker Vorbilder für Szenen. Die besitzen aufgrund ihrer Position innerhalb einer Szene oder Gesellschaft und ihrer Persönlichkeit oft die Fähigkeit andere Leute zu beeinflussen, sagt Michael Paul. Deswegen sind sie bei den Modelabels in Bezug auf das Sponsoring auch sehr beliebt. Echte Musiker sind sehr authentisch und kommen deswegen in den Szenen im Allgemeinen auch gut an, meint Steven Vogel.

Ein Großteil der Experten findet, dass generell zwischen Mode und Musik ein gegenseitiger Einfluss herrscht. Steven Vogel meint dazu, dass die Vergangenheit auch bewiesen hat, dass Musik die treibende Kraft in jeder Subkultur ist. Eindeutig ist, dass jede Subkultur ihre eigene Musik hat. Auch in den Szenen spielt Musik immer schon eine tragende Rolle.

*„Musik ist einfach ein so prägendes Medium, egal wo man jetzt hinschaut. Es transportiert halt unheimlich viel.“<sup>248</sup>*

Die Musik ist ein Leitmedium der Szene. Dabei gibt sie die den Rhythmus des Lebens in den Szenen vor und transportiert die Szenephilosophie. Die Musik ist ein wichtiger Bestandteil des Szenecodes.<sup>249</sup> Viele Marken nutzen die Wichtigkeit der Musik in den Szenen und suchen sich eben angesagte Künstler für ein Sponsoring. Musiker sind sehr gute *Role Models* (Vorbilder) und können so die Marke in der Szene glaubhaft präsentieren.

Aber auch Marken werden in Bezug auf Design von der Musik wesentlich beeinflusst. Musikstile wie Rock'n'Roll, Punk und Hip Hop hatten einen großen Einfluss, nicht nur auf den Streetwear Bereich und die Subkulturen, sondern auch auf die gesamte Mode samt ihren Marken. *“I don't know who influences*

---

<sup>248</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

<sup>249</sup> Vgl. Heinzlmaier, 1999, S.45.

*who, but I think it's the music that is leading and dictating the steps where the brands want to move.*<sup>250</sup>

## **Der Einfluss von High Fashion**

Genauso wie Musik haben auch andere Modebereiche wie Haute Couture und High Fashion einen Einfluss auf Streetwear. Das erwähnen einige Experten und Steven Vogel erklärt dazu, dass viele Streetwear Marken ihre Designer zu den großen Modenschauen schicken um dort mögliche Einflüsse mitzunehmen. In den letzten Jahren bemerkt man auch bei einigen Streetwear Labels eine Tendenz in Richtung High Fashion. Steven Vogel erwähnt dazu, das japanische Label *Visvim* welches sich stark an belgischen Designern orientiert. Auch das traditionsreiche Label *Supreme* das ursprünglich mit einem Skateshop in New York angefangen hat, sieht sich mittlerweile eher als Lifestyle Brand mit exklusiven Produkten für ein anspruchsvolles Publikum. Das dänische Label *Wood Wood* entwickelte sich vom reinen Streetwear Label immer mehr in Richtung High Fashion. Viele Streetwear Labels bringen exklusive Premium Linien auf den Markt die von der Preispolitik ein anderes Publikum ansprechen soll, als die klassische Streetwear, erklärt Romy Uebel. Labels wie *Stüssy Deluxe*, *Acronym* oder *Headporter* haben mittlerweile edlere Kollektionen auf dem Markt oder haben ihre gesamte Produktlinie umgestellt und versuchen teure, qualitativ hochwertige Streetwear herzustellen.

*„Eine Acronym Jacke kostet 1200 Euro und das ist Streetwear. Und das ist halt nicht mehr laut, du siehst es den Sachen nicht mehr an, dass sie das Geld kosten, aber die sind halt auch besser produziert, bessere Stoffe, bessere Schnitte und so weiter.“*<sup>251</sup>

Deswegen sprechen viele schon von einer neuen Richtung innerhalb der Streetwear Szene, der *Street Couture*. James Jebbia, der Gründer der Marke *Supreme* vergleicht sogar das Publikum von Streetwear Marken mit den

---

<sup>250</sup> Interview mit Bruno Sagarra Flores, 13.5.2009.

<sup>251</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

Konsumenten von Haute Couture Marken wie *Chanel* und meint, dass beide sehr wählerisch sind und Exklusivität bei beiden eine wichtige Rolle spielt.<sup>252</sup>

Auch viele High Fashion Labels wie das dänischen Labels *Henrik Vibskov*, das französische Label *A.P.C* oder der Belgier *Raf Simons* arbeiten mit Streetwear Labels zusammen.

*„Ich find zum Beispiel, ein gutes Beispiel ist Comme de Garçons. Das ist halt einerseits ein relativ hochwertiges High Fashion Label, aber die machen dann halt genauso Schuhe mit Adidas oder mit Nike oder mit sonst irgendwas oder machen dann auch Collabos mit H&M und so weiter.“*<sup>253</sup>

Der Austausch zwischen High Fashion und Streetwear ist intensiver als je zuvor und beweist wie groß der Modezweig Streetwear mittlerweile ist. Wobei man anmerken muss, dass sich Streetwear eher der High Fashion annähert als umgekehrt. *“But it’s more that streetwear brands are taking trends from high fashion and taking it to their audience.”*<sup>254</sup>

#### **7.4.7 Die Identifikation mit Marken**

Ob sich Personen überhaupt mit einer Marke identifizieren, hängt zuerst von den Motiven der Markenwahl ab. Man kann sich aus verschiedenen Gründen für ein Produkt und eine Marke entscheiden. Identifikation kann aber nur stattfinden, wenn ich mich bewusst für eine Marke entscheide.

*„Also, klar, man muss unterscheiden, ob jemand einfach im Laden ein Produkt gekauft hat, das ihm gefallen hat oder ob er bewusst die Marke gekauft hat. Und wenn die Leute bewusst die Marke kaufen, ist uns das sehr wichtig, dass sie sich damit identifizieren können. Also bei uns noch speziell, weil Zimtstern ein eher lieblicher Name ist, also relativ weiblich*

---

<sup>252</sup> Vgl. Walker, Rob: Street Couture (26.3.2006), Online im WWW unter URL: [http://www.nytimes.com/2006/03/26/magazine/326wwln\\_consumed.html](http://www.nytimes.com/2006/03/26/magazine/326wwln_consumed.html) [22.6.2009].

<sup>253</sup> Interview mit Michael Paul, 13.5.2009.

<sup>254</sup> Interview mit Bruno Sagarra Flores, 13.5.2009.

*angehaucht, und da ist es uns sehr wichtig, dass sich gerade die Männer, die unsere Kleidung tragen, dass die sich mit der Marke identifizieren können.*<sup>255</sup>

Bevor Identifikation überhaupt stattfinden kann, muss Authentizität vorhanden sein, sagt Ullrich Köhler. Speziell Leute aus den Szenen setzen eine gewisse Glaubwürdigkeit voraus. Das bedeutet natürlich auch, dass sie die charakteristischen und wesensprägenden Merkmale für gut empfinden.

Ziel der Marken ist es bei den Kunden ein *Commitment* zur Marke zu erreichen. Dabei spielen eben der Background der Marke und Authentizität eine entscheidende Rolle. Ist eine Marke eng mit einer Szene verbunden und unterstützt diese auch, so werden sich die Szenemitglieder auch eher mit dieser Marke identifizieren können.

*“I think there are some brands, they grow big and lose the contact to the people. If they lose the contact to the people, I think it’s difficult to have an approach to identification and keep them faithful with the brand. When the brand is small and they keep it independent on the surface, I think it’s easier to keep the customer loyal and that means identification.”*<sup>256</sup>

Identifikation mit den Kunden und der Szene herzustellen, ist speziell im Streetwear Bereich ein Ziel und auch eine Möglichkeit eine langfristige Bindung zu erzeugen.

Marken sind in der Szene extrem wichtig, weil man über diese einen Teil seiner Persönlichkeit und Identität kommuniziert, bestätigt Michael Paul. Deswegen wird bei der Markenwahl auch genau darauf geachtet, ob diese zur Identität der Szene oder einer Person passt. Nicht jede Szene identifiziert sich gleich stark mit ihren Marken. Das hängt zum Teil sehr stark von den Szenen und den Marken ab, führt David Rüb an. Traditionelle Szenen haben meist einen strengen *Dresscode* und dadurch auch eine enge Bindung zu den präferierten Marken. Beispiel dafür ist die Skinhead Szene, bei denen nur bestimmte

---

<sup>255</sup> Interview mit Reto Scheidegger, 26.5.2009.

<sup>256</sup> Interview mit Bruno Sagarra Flores, 13.5.2009.

Marken getragen werden dürfen und dadurch auch ein hoher Identifikationsgrad gegeben ist, erklärt Andreas Grüter.

Generell ist es von Szene zu Szene verschieden wie sehr sie sich mit den präferierten Marken identifizieren. Michael Paul erwähnt in diesem Zusammenhang die Skater Szene. Innerhalb dieser Szene gibt es unzählige Marken, die sich in Bezug auf ihre Identität und ihrer Kommunikation stark unterscheiden. Da gibt es zum einen Marken wie *Krew*, *Mystery*, *Fallen* oder *Supra* die alle einen Bezug zum Punk aufweisen. Das bedeutet, sie verwenden viele dunkle Farben, Totenkopfmotive und kommunizieren nach außen eine Art von „*Sex, Drugs and Rock'n'Roll*“ Image. Im Gegensatz dazu stehen z.B. Marken wie *Girl* und *Chocolate*, die bunter und ruhiger wirken. Das heißt innerhalb der Skater Szene versuchen sich die Marken stark über ihre Identität und das kommunizierte Image voneinander abzusetzen. Der Konsument entscheidet dann, welche Identität ihm am meisten zusagt und mit welcher Marke er sich am meisten identifiziert. Speziell in der Skater Szene ist die Identifikation mit der Marke extrem wichtig, deswegen gibt es innerhalb der Szene auch so eine große Vielfalt an Markenidentitäten. Denn im Prinzip kauft sich der Konsument die Identität mit der Marke, erklärt Robinson Kuhlmann. Entscheidet sich ein Skater für eine Marke, so beruht diese Entscheidung darauf welche Marke den bevorzugten Dresscode am besten repräsentiert.

Jeder Mensch ist von etwas beeinflusst, wählt nach seinem Geschmack und achtet darauf ob die Marke zu ihm passt, führt Bruno Sagarra Flores an. Dabei wird auch immer mehr Wert darauf gelegt woher die Marke kommt und wie sie produziert wird.

*„Also ich sehe das grade jetzt Ende zwanzig aufwärts geht das vielmehr in die Richtung: Ich interessiere mich, wo produziert wird. Ich kauf New Balance, weil es in England produziert wird. Oder ich unterstützt Pointer, weil die hier in Europa produzieren und plus coole Jungs sind.“<sup>257</sup>*

Der Großteil der Experten empfinden, dass der Background der Marken auch für die Markenwahl immer relevanter wird. Dabei spielt auch manchmal der

---

<sup>257</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

Lokalbezug eine wichtige Rolle, wie Romy Uebel anmerkt und dies anhand der Marke *Cleptomanixs* darstellt. Die Marke *Cleptomanixs* aus Hamburg baut ihre Herkunft immer wieder in ihrer Kommunikation ein. Sie haben dadurch einen eigenen Stil und Humor, der geprägt ist von ihrer Heimatstadt und das kommt speziell bei den Leuten aus Hamburg eben sehr gut an.

Es spielen viele Faktoren eine Rolle wenn es um die Identifikation geht, aber entscheidend ist der Faktor Authentizität.

Jede Marke versucht ihre Kunden langfristig an sich zu binden und das ist eben nur möglich wenn sich diese mit der Marke identifizieren können. „*Richtige Identifikation ist immer super, dann hat man jahrelange Anhänger.*“<sup>258</sup>

#### 7.4.8 Szenekommunikation

Eine Patentlösung wie man die Szenen am besten erreicht, gibt es nicht. Aber ein Trend ist klar zu erkennen. „*Benutzt wird ganz klar das Internet am meisten... Blogs und Chats.*“<sup>259</sup>

Blogs und Social Networks wie *Facebook*, *Myspace*, *Twitter* und dergleichen sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden und speziell die kleinen Labels sehen darin eine optimale Kommunikationsplattform. Speziell Blogs sind extrem wichtig geworden. Mittlerweile führt fast jede Streetwear Marke seinen eigenen Blog und informiert so die Kunden über aktuelle Events, Produkte und anderen News.

Vor allem die unabhängigen Blogger<sup>260</sup>, die weder einer Marke noch einer Zeitschrift oder Magazin angehören, werden immer einflussreicher, meint Romy Uebel. Blogs wie *High Snobiety*, *Artschoolvets* und *Hypebeast* haben immer mehr Einfluss auf die Szenen und die Kunden. Dadurch, dass sie Teil der Szene sind und frei berichten können, wird ihre Meinung auch sehr geschätzt. Das haben inzwischen auch die großen Marken wie *Nike*, *Levi's* und

---

<sup>258</sup> Interview mit Robinson Kuhlmann, 20.5.2009.

<sup>259</sup> Interview mit Steven Vogel, 27.5.2009.

<sup>260</sup> Verfasser von Blogs.

dergleichen entdeckt und versuchen deswegen verstärkt Anzeigen in diesen Blogs zu schalten (siehe Abbildung 15). Natürlich sind szenerelevante Magazine wie *Streetwear Today* oder *Lodown* auch noch wichtig. Der Stellenwert der Blogs ist aber in den letzten Jahren enorm gestiegen.

*„Und dann sind da Händler – ich sprech ja viel mit Läden – die sagen, okay wir gucken da drauf, was auf Blogs so passiert und werden darüber dann erst informiert, was wir vielleicht für den Laden ordern können. Und gar nicht mehr von den Labels selber. Ich glaub, das ist auch eine ganz interessante Entwicklung, diese ganze Blog Kultur.“<sup>261</sup>*

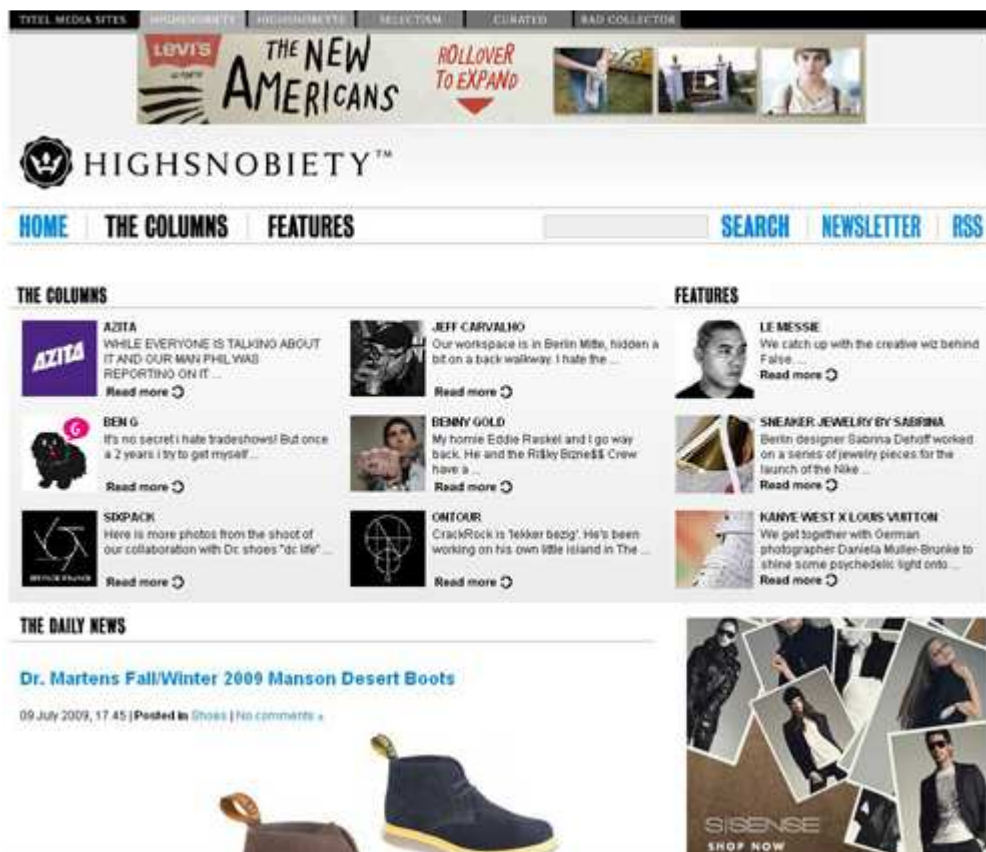


Abbildung 15: Levi's Werbung auf High Snobiety<sup>262</sup>

<sup>261</sup> Interview mit Romy Uebel, 19.5.2009.

<sup>262</sup> <http://www.highsnobiety.com/> [10.7.09]

Romy Uebel empfindet generell, dass die Blog Kultur die Szene stark verändert hat. Kleine Labels haben jetzt die Möglichkeit schnell bekannt zu werden und auch die richtigen Leute anzusprechen. Übers Internet und allen damit zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, lässt sich schnell ein Image generieren. Kleine Labels haben so die Möglichkeit relativ leicht und schnell einen Hype um ihre Marke herzustellen. Das Schwierige ist nur diesen Imagewerte auch in kommerzielle Werte umzuwandeln, erklärt dabei Steven Vogel. Das bedeutet, dass Internet ist sehr gut geeignet für Imagekommunikation aber einen kommerziellen Wert erreicht man hauptsächlich über Below the line-Marketing, vor allem über Sponsoring.

Deswegen geben Marken viel Geld aus um Musiker, Sportler oder Künstler auszustatten. *„Artist affiliated programmes, nennt sich das [...] die Marken suchen sich Role Models aus der Musikszene, aber auch coole Schauspieler. Also ein Moritz Bleibtreu.“*<sup>263</sup>

Bei den Marken, die eigene Teams mit Sportlern (Skateboarder, Snowboarder oder BMX-Fahrern) haben, ist das Teammanagement auch noch von großer Bedeutung. Das beinhaltet die Förderung des Sports, Talente zu entdecken, den Sportlern eine Plattform zu geben und generell den Sport zu fördern. Marken wie *Zimtstern*, *Burton* und *Zoo York* legen auf ihr Teammanagement einen großen Wert, weil das Team die Botschafter der Marken sind und deswegen der Großteil der Kommunikation über sie stattfindet. Das Ziel, dass dabei verfolgt wird, ist mit Hilfe der Teammitglieder die Szene anzusprechen und zu motivieren. Die Teammitglieder fungieren dabei als Botschafter der Marke und sollen ganz nach dem Motto *„Live the brand, be a brand ambassador“*<sup>264</sup> Personen anstiften, es ihnen gleich zu machen.

---

<sup>263</sup> Interview mit Michael Paul, 13.5.2009.

<sup>264</sup> Interview mit Gregor Hagelin (CEO von dem Streetwear Label Wesc) in *Streetwear Today* (Ausgabe Nr.26), S.93.

## 7.5 Beantwortung der Forschungsfragen

### 1. Kann man Streetwear einer Szene zuordnen?

Eine Szene die sich nur mit Streetwear beschäftigt, gibt es heute nicht mehr. Das hängt damit zusammen, dass eben der Begriff Streetwear in den letzten Jahren eine viel breitere Bedeutung oder Auslegung bekommen hat. *„Streetwear bedeutet ja schon viel Öffnung für die Allgemeinheit und das widerspricht einem Szenegedanken.“*<sup>265</sup>

Die ursprünglich in USA entstandene Szene, die geprägt war von der Street-Culture und von Musikrichtungen wie Hip Hop und Punk, gibt es, in der Art heute nicht mehr. Streetwear hat sich in den letzten Jahren immer mehr in den Mainstream verbreitet, sodass von einer Szene nicht mehr gesprochen werden kann, da eben Szenen immer kleine Kerne oder Gruppen bezeichnen. Da eben die Streetwear mittlerweile als Mode für die Straße zu verstehen ist, kann man dieser mehrere Szenen zuordnen aber keine auf ihr definieren. Streetwear erhält heutzutage Einflüsse von diversen Sport- und Musikszenen wie Punk, Rock, oder Hip Hop.

Streetwear ist die aktuelle Jugendmode, deren verschiedenen Stile sich in den Szenen ausprägen.

### 2. Welche Rolle spielen die Marken in Bezug auf den Modestil einer Szene?

Das modische Erscheinungsbild einer Szene entsteht immer innerhalb der Szene selbst und wird nicht von den Marken vorgegeben.

Auf jeden Fall orientieren sich die Marken immer an den Opinion Leader der Szene, da von diesen Leuten die Trends ausgehen. Diese Meinungsführer für sich zu gewinnen, ist generell ein Ziel der Marken. Durch die Szenenähe soll eine Identifikation in der Szene erreicht werden.

---

<sup>265</sup> Interview mit Robinson Kuhlmann, 20.5.2009.

Die großen Modemarken, speziell im Streetwear Bereich versuchen durch Szenescouting die Entwicklungen und Trends aus der Szene frühzeitig zu erkennen und zu verarbeiten.

Kleine Streetwear Labels arbeiten nicht so trendorientiert. Diese Labels sind meistens in der Szene gefestigt und versuchen ihren eigenen Stil zu verfolgen. Da erkennt man eindeutig die Unterschiede zwischen den kommerziellen und den authentischen Streetwear Labels.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Modemarken nicht den Stil einer Szene bestimmen. Die Marken haben in Bezug auf die Entwicklung und Entstehung eines Szene Looks kaum einen Einfluss. Die modischen Trends entstehen immer in den Szenen. Der Input der Szene dient für die Marken als Orientierung in Bezug auf ihre Kollektionen, die sie je nachdem wie die Marke ausgerichtet ist an ein breites Publikum oder an bestimmte Szenen verkaufen. Das bedeutet die Modemarken reagieren nur auf die aktuellen Entwicklungen und Trends der Szene, setzen aber kaum selbst modische Akzente.

### **3. Was beeinflusst die Markeninszenierung in Szenen?**

Die Markeninszenierung in Szenen ist sehr abhängig von dem Faktor Authentizität und Identifikation. Diese zwei Faktoren sind wiederum zum Teil abhängig von der Markenidentität, also dem Background der Marke.

Dabei ist zu unterscheiden ob eine Marke aus einer Szene entstanden ist oder nicht. Die Marken die einen engen Bezug zur Szene haben und in einem Dialog mit dieser stehen, wirken authentischer als jene Marken die nur aus Imagegründen in eine Szene wollen. Der Background und die Herkunft der Marke sind dabei genauso entscheidend wie die Ziele. Hierbei muss man wieder zwischen den kommerziellen ausgerichtet Streetwear Labels und den unabhängigen, kleinen Marken unterscheiden. Der Background von den jungen Labels liegt meistens innerhalb der Szene wodurch sie automatisch eine Glaubwürdigkeit und Authentizität besitzen. Major Brands müssen diese Glaubwürdigkeit durch Marketing und Kommunikation gezielt aufbauen. Über

die Authentizität kann man schließlich auch eine Identifikation erreichen. Das bedeutet, nur wenn eine Marke authentisch ist, wird sich die Szene mit ihr identifizieren können.

### **3.1. Wie entsteht innerhalb der Szene eine Markenidentifikation?**

Markenidentifikation ist ein Ziel um langfristig ein Publikum an eine Marke zu binden. Damit eine Markenidentifikation überhaupt entstehen kann, muss zuerst eine Markenpräferenz erzeugt werden. Marken deren Image zum Szeneimage passt, werden dabei bevorzugt. Aber der wichtigste Faktor ist eben die Authentizität. Eine Marke die einen engen Bezug zu einer Szene aufweist, wird eher Identifikation erreichen als andere. Dabei erreichen die Independent Labels schneller eine Identifikation innerhalb der Szene, da die Glaubwürdigkeit durch ihre Wurzeln in der Szene schon gegeben ist.

Das Markenimage spielt bei der Identifikation auch eine wichtige Rolle. Mitglieder einer Szene suchen Marken die vom Stil zu ihnen passen und den gewünschten Look repräsentieren. Dieses Image muss aber auch von den Marken nach außen kommuniziert werden und sich visuell von anderen klar abgrenzen.

Marken sind in Szenen sehr wichtig, da sich die Szenen und die Mitglieder eben über diese definieren. Identifikation findet aber eben nur bei den Marken statt, die den Szenecode verstehen und die somit verbundene Szeneidentität auch glaubwürdig repräsentiert.

### **3.2. Wie erreichen Marken Authentizität in der Szene?**

In Bezug auf die Authentizität ist die Trennung zwischen kommerziellen ausgerichteten und unabhängigen Labels am wichtigsten. Die kleinen, unabhängigen Labels sind die Marken die im Prinzip noch für authentische Streetwear stehen. Diese Labels sind in der Szene gefestigt und bringen deswegen die nötige Authentizität bereits mit. Major Brands müssen viel Geld in

die Markenkommunikation investieren um zuerst eine gewisse Aufmerksamkeit in den Szenen zu erreichen. Sie versuchen dabei in angesagten Magazinen und Blogs Sujets zu schalten und bemühen sich die nötigen Opinion Leader für ein Sponsoring zu gewinnen.

Die Major Brands müssen dabei im Vergleich zu den kleinen Labels viel mehr kommunizieren, da sie eben von der Szene nicht gesucht werden. Oft kooperieren dabei die Major Brands auch mit kleinen, Independent Labels um so in die Szene reinzukommen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Diese Kollaborationen stellen zum Teil auch ein Risiko dar, für die kleinen, authentischen Labels, da sie Gefahr laufen können sich zu verkaufen.

Durch viel Below the line Marketing, Teammanagement und Kommunikation in der Szene versucht man in den gewünschten Szenen die Marke glaubwürdig zu inszenieren um so ein Bestandteil der Szene zu werden.

## 8 Resümee

Der kommerzielle Erfolg von Streetwear hat dazu geführt, dass der Begriff seine ursprüngliche Bedeutung verloren hat. Streetwear entstand als Gegenpol zum Mainstream. Heute ist Streetwear Mainstream. Deswegen ist es notwendig klar zu unterscheiden wie Marken in diesem Bereich agieren und welche Ziele sie verfolgen. Es gibt noch die Marken die unabhängig von finanziellen Zielen, kreative und neue Mode auf den Markt bringen. Diese Marken sind auch jene die mit den Szenen verwurzelt sind und sich auch mit ihnen weiterentwickeln. Deswegen ist es für diese Marken auch nicht notwendig Trends in Szenen zu suchen, da sie die Trends mitprägen.

Diese klare Trennung zwischen den großen Marken wie *H&M* oder *Nike* und den kleinen Marken die noch die wahren Absichten von Streetwear verfolgen, ist notwendig um die aktuelle Situation zu verstehen.

Die Arbeit bestätigt, dass die Marken, egal welche, von Szenen beeinflusst und geprägt sind. Egal ob jetzt in Szenen nach Trends gesucht wird oder ob Szenen neue Marken hervorbringen, die treibende Kraft der Streetwear ist immer noch in den Szenen zu finden. Was die großen Marken immer mehr erkennen, ist das die Szene und ihre Mitglieder in die Marke eingebettet werden müssen um Erfolg zu haben. Nur durch eine Interaktion kann ein dauerhaftes Markeninvolvement erreicht werden. Deswegen ist der Vergleich der Szenen mit Brand Communities so naheliegend. Die Streetwear Marken versuchen über ihre Identität Zugang zu der Szene zu bekommen. Zu wissen was die Szene bewegt, welche Werte relevant sind, in welcher Welt die Szenemitglieder leben oder leben wollen, sind Fragen die sich die Marken stellen müssen. Die großen Marken, die das nicht berücksichtigen werden in Zukunft Probleme haben die Szenen zu erreichen.

Die Authentizität und die Identifikation mit der Marke sind dabei die entscheidenden Faktoren in Bezug auf die Szenekommunikation von Streetwear Marken. Ohne Authentizität, identifizieren sich die Leute auch nicht mit der Marke. Diese Glaubwürdigkeit erreicht man eben nur über eine gezielte

Szenekommunikation. Dabei nehmen die Social Networks und Blogs eine immer wichtigere Stellung ein.

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1: Szenemodell nach Liebl .....                                      | 17  |
| Abbildung 2: Szenemodell nach Zentner .....                                    | 18  |
| Abbildung 3: Der Szenecode.....                                                | 22  |
| Abbildung 4: Symbolischer Interaktionismus .....                               | 29  |
| Abbildung 5: Gruppen und Organisationseliten in Szenen .....                   | 31  |
| Abbildung 6: Sneaker von New Balance .....                                     | 57  |
| Abbildung 7: Aufbau und Wirkung von Marken-Identitätsflächen .....             | 70  |
| Abbildung 8: Das triadische Zeichen von Peirce als semiotisches Dreieck.....   | 77  |
| Abbildung 9: Ablauf der Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel .....             | 89  |
| Abbildung 10: Zeitlicher Ablauf von Experteninterviews und Inhaltsanalyse .... | 91  |
| Abbildung 11: Erfolgreiche Kontaktaufnahme .....                               | 93  |
| Abbildung 12: Aufteilung der Interviewpartner nach Tätigkeitsfeld .....        | 94  |
| Abbildung 13: Interviewverzeichnis .....                                       | 95  |
| Abbildung 14: Szenemodell für Marken.....                                      | 103 |
| Abbildung 15: <i>Levi's</i> Werbung auf <i>High Snobiety</i> .....             | 119 |

## Literatur

**Abels, Heinz:** Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt, Wiesbaden, 2006, 1.Auflage.

**Abels, Heinz:** Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie, Wiesbaden, 2007, 4.Auflage.

**Adjouri, Nicholas:** Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden, 2002.

**Allen, Tony/Simmons, John:** Visual and Verbal Identity, 2009, in: Clifton, Rita (Hrsg.): Brands and Branding, London, 2009, S.112-127.

**Baacke, Dieter:** Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung, Weinheim und München, 2007, 5.Auflage.

**Baacke, Dieter/Volkmer, Ingrid/Dollase, Rainer/ Dresing, Uschi:** Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung, Leverkusen, 1988.

**Barnard, Malcolm:** Fashion as communication, London/New York, 2002, 2.Auflage.

**Barthes, Roland:** Die Sprache der Mode, Frankfurt am Main, 1985.

**Baumgartner, Ekkehart.** Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen, Heidelberg, 2007.

**Bentele, Günther/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias:** Markenwert und Markenwertvermittlung, Wiesbaden, 2005, 2.Auflage.

**Blumer, Herbert** (1969): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973), Bd.1.

**Blümlein, Jürgen/Schmid/Vogel, Dirk Daniel:** Made for skate, Berlin/Corte Madera/Hamburg, 2008.

**Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang** (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, 2005, 2.Auflage.

**Brunel, Charlotte:** T-Shirt, Paris, 2003, 1.Auflage.

**Burkhart, Roland:** Kommunikationswissenschaften, Grundlagen und Probleme. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien, 2002, 4.Auflage.

**Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Federson, Christian:** Identitätsbasierte Markenführung, 2007, in: Florack, Arnd/ Scarabis, Martin/Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, München, 2007.

**Clifton, Rita** (Hrsg.): Brands and Branding, London, 2009.

**Dahme, Heinz-Jürgen/Rammstedt, Otthein** (Hrsg.), Georg Simmel: Schriften zur Soziologie, Frankfurt am Main, 1983.

**Davis, Fred:** Fashion, Culture, and Identity, Chicago/London, 1992.

**Davis, Melissa:** World of Branding. Eine Einführung in die ganzheitliche Markenführung, München, 2005.

**Deese, Uwe/Hillenbach, Peter Erik/ Michatsch, Christian/ Kaiser, Dominik** (Hrsg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger, München, 1995.

**Eco, Umberto:** Einführung in die Semiotik, Paderborn, 2002, 9.Auflage.

**Esch, Franz-Rudolf:** Strategien und Technik der Markenführung. München, 2008, 5.Auflage.

**Ferchhoff, Wilfried:** Jugend und Jugendkulturen im 21.Jahrhundert, Wiesbaden, 2007, 1.Auflage.

**Florack, Arnd/ Scarabis, Martin/Primosch, Ernst:** Psychologie der Markeführung. München, 2007.

**Frey, Dieter/Hoyos, Carl Graf (Hrsg.):** Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt. Handbuch, Basel, 2005, 1.Auflage.

**Gläser, Jochen/Laudel, Grit:** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden, 2009, 3.Auflage.

**Grabmann, Jochen:** Markeninszenierung in Szenen. Positionierungspotentiale in gesättigten Märkten, Saarbrücken, 2007.

**Großegger, Beate/Heinzlmaier, Bernhard:** Die neuen vorBilder der Jugend, Stil- und Sinnwelten in neuen Jahrtausend, Wien, 2007, 1.Auflage

**Haunss, Sebastian:** Identität in Bewegung. Prozesse kollektiver Identität bei den Autonomen und in der Schwulenbewegung, Wiesbaden, 2003.

**Hädrich, Günther/Kätzke, Philomela/Tomaczak, Torsten:** Strategische Markenführung, Konstanz, 2003, 3.Auflage.

**Hellmann, Kai-Uwe:** Soziologie der Marke, Mainz, 2003, 1.Auflage.

**Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne:** Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Wiesbaden, 2005, 2.Auflage.

**Hoffmann, Hans-Joachim:** Kleidersprache. Eine Psychologie der Illusionen in Kleidung, Mode und Maskerade, Berlin.

**Jackson, Tim/Shaw, David:** Mastering Fashion Marketing, New York, 2008.

**Janke, Klaus/Niehaus, Stefan:** Echt abgedreht: Die Jugend der 90er Jahre, München, 1995.

**Jenß, Heike:** Original-Kopie. Selbstmodellierung in Serienkleidung, 2005, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.); Richard, Birgit (Hrsg.): Coolhunters, Jugendkulturen zwischen Medien und Markt; Suhrkamp Taschenbuch; 1. Auflage, Frankfurt am Main, 2005, S.21-35.

**Lasswell, Harold D.:** The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, Wilbur/Roberts, Donald F.: The Process and Effects of Mass Communiation, Urbana, Chicago, London, 1971, S.84-99.

**Liebl, Franz:** „My Fun Begins When Your Fun Ends.“ Szeneanalyse nach dem Ende der Spaßgesellschaft, 2005, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.); Richard, Birgit (Hrsg.): Coolhunters, Jugendkulturen zwischen Medien und Markt; Suhrkamp Taschenbuch; 1. Auflage; Frankfurt am Main, 2005, S.52-57.

**Karmasin, Helene:** Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, Landberg am Lech, 2007, 4.Auflage.

**Kotler, Philip/Bliemen, Friedhelm:** Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart, 2001, 10.Auflage.

**Marchart, Oliver:** Cultural Studies, Konstanz, 2008.

**Meadows, Toby:** Wie gründe ich ein Modelabel? Grundlagen und Insider-Tipps, London, 2009,

**Meister, H.E.:** 1990: Die EG-Markenrichtlinie. 1.Kommentierung. In: Markenartikel, 52.Jg, Nr. 4; S.157-160.

**Meuser, Michael/Nagel, Ulrike:** ExpertInneninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, 2005, in: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, 2005, 2.Auflage, S.71-95.

**Moore, Christopher:** Branding für heiße Mode: Von Prada bis EatMyHandbagBitch, 2007, in: Saren, Michael: Marketing aus Konsumentensicht. Konsumkultur und Kundenzufriedenheit. Marktforschung

und Markenbildung. Beziehungsmarketing und Kommunikation, Landsberg am Lech, 2007, S.269-287.

**Neumann-Braun, Klaus** (Hrsg.); Richard, Birgit (Hrsg.): Coolhunters, Jugendkulturen zwischen Medien und Markt, Frankfurt am Main, 2005, 1.Auflage.

**Nöth, Winfried**: Handbuch der Semiotik, Stuttgart, 2000, 2.Auflage.

**Nöthel, Till**: Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Wiesbaden, 1999.

**Peirce, Charles Sanders**: Collected Papers, Band 2, Cambridge, 1931-1958, zit. nach: Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik, 2000, 2.Auflage, S.59-70.

**Prykop, Catja**: Markenwertsteigerung durch Szenen, Wiesbaden, 2005.

**Saren, Michael**: Marketing aus Konsumentensicht. Konsumkultur und Kundenzufriedenheit. Marktforschung und Markenbildung. Beziehungsmarketing und Kommunikation, Landsberg am Lech, 2007.

**Schnierer, Thomas**: 1995: Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“, München, 1995.

**Schramm, Wilbur/Roberts, Donald F.**: The Process and Effects of Mass Communiation, Urbana, Chicago, London, 1971.

**Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud**: Werbung. Eine Einführung, 2001, Stuttgart, 5.Auflage.

**Schulze, Gerhard**: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York, 2005, 2.Auflage.

**Simmel, Georg**: Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie, 1895, in: Dahme, Heinz-Jürgen & Rammstedt, Otthein (Hrsg.), Georg Simmel: Schriften zur Soziologie, Frankfurt am Main, 1983, S.131-139 .

**Solomon, M.R.:** "Dress for effect." Psychology Today. Vol. 20, 1986.

**Travis, Daryl:** Emotional Branding. How successful brands gain the irrational edge, Roseville, 2000, 1.Auflage.

**Vogel, Steven:** Streetwear. The Insider's Guide, London, Thames & Hudson, 2007.

**Vollbrecht, Ralf:** Zur Vermarktung von Jugendkulturen, 2001, in: Zurstiege, Guido/Schmidt, J.Siegfried (Hrsg.): Werbung, Mode und Design, Wiesbaden, 2001, 1.Auflage.

**Watzlawick, Paul/Beavin, Janet:** Einige formale Aspekte der Kommunikation: Watzlawick, Paul/Weakland, John H.: Interaktion. Menschliche Probleme und Familientherapie. Forschungen des Mental Research Institute 1965-1974, München, 1997, S.95-110.

**Watzlawick, Paul/Weakland, John H.:** Interaktion. Menschliche Probleme und Familientherapie. Forschungen des Mental Research Institute 1965-1974, München, 1997.

**Weber, Stefan** (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz, 2003.

**Withalm, Gloria:** Zeichentheorie der Medien, in: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz, 2003.

**Wright, Jeremy:** Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern, London, 2006

**Zurstiege, Guido/Schmidt, J.Siegfried** (Hrsg.): Werbung, Mode und Design, Wiesbaden, 2001, 1.Auflage.

## Quellen aus dem Internet

<http://styledepartment.com/blog/streetwear/08/streetwear-interview-fats-fatsarazzi-shariff/>

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,529944,00.html>

Carlo Michael Sommer: Mode, Online im WWW unter URL: [http://www.sunk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Sommer\\_Modepsychologie\\_Frey\\_Hoyos-2004.pdf](http://www.sunk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Sommer_Modepsychologie_Frey_Hoyos-2004.pdf)

Denk, Felix: Don't step on my Visvim shoes/Steven Vogel über Streetwear (6.8.07), Online im WWW unter URL: <http://www.de-bug.de/mode/archives/305.html>

<http://www.newbalance.de>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sponsoring>

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,529944,00.html>

Walker, Rob: Street Couture (26.3.2006), Online im WWW unter URL: [http://www.nytimes.com/2006/03/26/magazine/326wwln\\_consumed.html](http://www.nytimes.com/2006/03/26/magazine/326wwln_consumed.html)

## Sonstige Quellen

Streetwear Today, Ausgabe Nr.26

# Anhang

## Interviewleitfaden

### Streetwear Marke:

- Was ist für sie Streetwear?
- Gibt es so was wie eine Streetwear Szene?
- Was macht eine Marke zu Streetwear Marke?
- Was macht eine Streetwear Marke aus?
- Welche Werte werden Streetwear Marken zugeschrieben?
- Wird von Streetwear Marken ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt?
- Wie wird von den Streetwear Marken dieses Lebensgefühl vermittelt?
- Welchen Stellenwert hat die Authentizität in der Streetwear?
- *Sehen sie ihre Marke als Streetwear Marke?*
- *Warum sehen sie ihre Marke als Streetwear Marke?*
- Welche Einflüsse haben Streetwear Marken?
- *Was beeinflusst ihre Marke?*

### Szenen:

- Kann man bestimmte Marken auch bestimmten Szenen zuordnen?
- *Kann man ihre Marke einer Szene zuordnen?*
- Werden bestimmte Marken in bestimmten Szenen präferiert?
- Warum werden bestimmte Marken präferiert?
- Bilden sich die Szenen um bestimmte Marken oder umgekehrt Marken um bestimmte Szenen?
- Welchen Einfluss hat die die Szene auf die Wahrnehmung der Marke?
- Beeinflusst die Marke die Szene oder umgekehrt?
- Suchen sich die Marken bestimmte Szenen aus?
- Welche Rolle spielt die Authentizität in der Szene?
- Welchen Stellenwert hat die Musik in der Szene?

### Identifikation:

- Welche Rolle spielt dabei die Identifikation mit der Marke?
- Was beeinflusst die Markenidentifikation?
- Warum identifizieren sich bestimmte Szenen mit einer Marke?
- Warum identifizieren sich bestimmte Szenemitglieder mit einer Marke
- Glauben sie, dass Marken ihre Identität an die Szeneidentität anpassen?

### Stil

- Wie entsteht innerhalb einer Szene ein Stil?
- Wie entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild?
- Orientiert sich die Marke in Bezug auf den Stil an der Szene?
- Welche Leute kaufen Streetwear?
- *Welche Leute kaufen Produkte ihrer Marke?*

*Fragen wurden nur Mitarbeitern von Streetwear Marken gestellt.*

## **Abstracts**

### **Abstract (deutsch)**

Der Begriff Streetwear hat in den letzten Jahren immer mehr die junge Mode beeinflusst. Ausgehend von den urbanen Subkulturen, verbreitete sich Streetwear zu einer massentauglichen Mode. Da die Jugendmode sehr scenebeeinflusst ist, wurde hinterfragt ob es eine Streetwear Szene gibt und welchen Einfluss Szenen generell auf die Markenkommunikation haben.

Die zentrale Frage lautet wie die Streetwear Marken ihre Szenekommunikation gestalten um eine optimale Markeninszenierung zu erreichen.

Um genauere Einblicke in die Thematik zu bekommen, wird im Laufe der Arbeit erklärt wie Szenen, Mode und Marken zueinander stehen und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Aus der Sicht der Semiotik und mit Hilfe des symbolischen Interaktionismus werden die Markenkommunikation sowie die vestimentäre Kommunikation erklärt und dargestellt.

Um die Fragestellungen wirklich beantworten zu können, werden im Zuge der empirischen Untersuchung Experteninterviews mit Personen aus dem Streetwear Bereich geführt und anschließend mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Durch das Befragen von Mitarbeitern von Streetwear Marken, Journalisten und Shop Besitzern sollen verschiedene Sichtweisen auf das Thema gewonnen werden. Dadurch soll gewährleistet werden, dass alle Aspekte berücksichtigt werden, die relevant sein können für die Beantwortung der Forschungsfragen.

Zusammenfassend formuliert, ist das Ziel der Arbeit alle Faktoren zu berücksichtigen, die die Szenekommunikation von Streetwear Marken beeinflussen. Speziell die Authentizität, und die Markenidentifikation sind Begriffe die im Zuge der Beantwortung genauer betrachtet werden sollen.

## **Abstract (englisch)**

In the last years streetwear has had a major impact on young fashion. Coming from the urban subculture, streetwear emerged to a mainstream fashion phenomenon. Fashion, especially streetwear is very influenced by their scenes and subcultures. Therefore one question is, to find out if there is a typical streetwear scene and what impact scenes have on brands in general.

So the main question of the thesis is, how streetwear brands try to target the scenes to gain awareness and recognition.

For better understanding, terms like scene, fashion and brand will be explained. Especially the correlation between scenes and brands will be in the focus of this thesis. The semiotics will explain the communication between brands and scenes and how it's possible to communicate with clothes. How symbols are used in the communication process, will be explained with the symbolic interactionism.

In order to get an in depth look on this topic, personal interviews with experts in the field of streetwear will be held. To extract the necessary information, a content analysis will be used. The interviews with the selected experts will bring different point of views because of their various professions. Interviews will be held with employees of streetwear brands, shop owners and journalists.

The aim of this thesis is to understand how streetwear brands communicate with their target scenes. Especially the influence of credibility and brand identification will be in the centre of attention.

## Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name: Lukas Lanik

Geburtsdatum/-ort: 01.04.1981, Wien

Nationalität: Österreich

Familienstand: Ledig

E-Mail: lukas.lanik@gmx.at

### Ausbildung

2000 – 2009 **Universität Wien**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, gewählte Fächer (Theater-, Film- und Medienwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre)

1999 – 2000 **Universität Wien**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit zweiter Studienrichtung Amerikanistik und Anglistik

1991 – 1999 **Realgymnasium GRG 23 Alt Erlaa**, Wien

1987 – 1991 **Volksschule Siebenhirten**, Wien

### Berufliche Erfahrung

10.1999 – 06.2000 **Bundesheer**: Wehrdienst in Albrecht-Kaserne, Wien

08.2002 – 08.2002 **Österreichische Verkehrskreditbank**, Wien

Praktikum

08.2003 – 08.2003 **Humanis Klinikum**, Stockerau

Praktikum Marketing

|                   |                                                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08.2004 – 08.2004 | <b>Siemens Corporate Communications</b> , Wien<br>Praktikum Corp. Com.                           |
| 07.2005 – 07.2005 | <b>IBM</b> , Wien<br>Praktikum Medical Corp. Com.                                                |
| 07.2006 – 09.2006 | <b>Bab Music – Artist Management GMBH</b>                                                        |
| 05.2005 – 03.2008 | <b>Bwin Interactive Entertainment AG</b><br>Freelancer Facility Management                       |
| Seit 03.2008      | <b>Bwin Interactive Entertainment AG</b><br>Assistant Facility Management, Teilzeitbeschäftigung |