

Musikszenen im Netz: Felder, Nutzer, Codes

Music scenes on the web: fields, users, and codes

© 2002 Jannis Androutsopoulos

Institut für Deutsche Sprache
Postfach 10 16 21, D-68016 Mannheim
email: <androutsopoulos@ids-mannheim.de>

Zusammenfassung: Gegenstand des Beitrags sind Praktiken der Online-Kommunikation in Jugendkulturen am Beispiel der HipHop-Kultur. Als Alternative zum vorherrschenden Ansatz der ethnografischen Medienaneignungsforschung liegt diesem Beitrag eine Methodenkombination aus linguistischer Textanalyse und Ethnografie des Schreibens zugrunde. Es wird ein Raster für die Analyse jugendkultureller Online-Felder vorgestellt, das zwischen grundlegenden Beteiligungsmöglichkeiten (Teilnahme an Online-Gemeinschaften und Produktion eines Webangebots), Typen von Webangeboten (persönliche Homepages, Magazine, Portale) und Gattungstypen (monologische und interaktive Gattungen) unterscheidet. In einem zweiten Schritt werden Ziele der amateurhaften Medienproduktion, Produktions- und Werbepraktiken sowie Beziehungen zwischen jugendkulturellen Aktivitäten im Online- und Offline-Leben besprochen. Abschließend werden sprachliche und visuelle Ressourcen der jugendkulturellen medialen Stilbildung dargestellt.

Abstract: This paper discusses patterns of computer-mediated communication in youth culture, focusing on German hiphop culture. Although most studies on youth and the Internet are either quantitative surveys or small-scale reception analyses, this paper puts forward a combination of product analysis, focusing on genre, language variation and the interplay of various semiotic resources, and media ethnography, involving interviews with homepage authors, webmasters and members of online-communities. Discussion is divided into three sections, each adopting a different analytic point of view. In the first section the concept of online field is defined, and a number of criteria for field analysis are introduced. The second section turns to the individual users, discussing purposes of web activism, practices of homepage construction and advertising, and relations between online and offline youth culture. The third section highlights language use and other semiotic resources participants draw on in youth-cultural website construction.

1. Zum Forschungsansatz

Studien zum Zusammenhang von Jugendkultur und Online-Kommunikation lassen sich analog zum übergeordneten Forschungsbereich Jugend und Medien in zwei Bereiche einteilen (Gleich 2000, Vollbrecht 2002). In statistischen Studien werden auf der Grundlage von Befragungen Muster und Präferenzen der jugendlichen Online-Nutzung abgebildet (vgl. Feierabend / Klingler 2002, Schwab / Stegmann 1999, 151ff.). Qualitativ-ethnografische Ansätze beschreiben den Umgang Jugendlicher mit dem Internet durch die Rekonstruktion lebensweltlicher Aneignungsprozesse (Hebecker 2001, 22ff.; Neumann-Braun / Deppermann 1998). Insbesondere Vogelgesang (1994, 1996, 2000), der mit der Trierer Forschungsgruppe „Medienkultur und Lebensformen“ zu den bekanntesten Vertretern der ethnografischen Jugendkulturforschung in Deutschland gehört, arbeitet den Zusammenhang von Medien und Jugendkulturen in zwei Richtungen heraus: Massenmediale Produkte fungieren als Kristallisationspunkt für die Konstitution jugendlicher Fankulturen, sie liefern symbolisches Material, das die Rezipienten in spielerischen Selbstinszenierungen weiter verarbeiten. In alltäglichen Prozessen der Medienaneignung entwickeln die Jugendlichen kompetente Gebrauchsstile und Dekodierpraktiken, die einem jugendkulturellen Kapital gleichkommen. Vogelgesang untersucht dabei ein breites Spektrum medialer Fankulturen, die sich um Horrorfilme, Fernsehserien, Popmusik, Computerspiele usw. konstituieren. Speziell im Bereich der Online-Kommunikation geht er auf Rollenspieler (MUD-User) ein und beschreibt sie als „Internetschauspieler“, die das Medium als Schauplatz zum „beliebige[n] Identitätswechsel“ nutzen (Schulze-Krüdener / Vogelgesang 2001, 50).

Neumann-Braun / Deppermann (1998) haben grundlegende Kritik an Ansätze ethnografischer Jugendforschung geäußert, die sich auf sekundäre Deutungen von Handlungen und Erlebnisformen einschränken statt den authentischen Kommunikationsprozessen des Alltags nachzugehen. Auch im Ansatz von Vogelgesang werden szenetypische Erlebnisformen der MedienbenutzerInnen in Form von Interviews oder Protokollnotizen dokumentiert, eine Analyse der Medienaneignung als Interaktionsprozess findet nicht statt. Durch die Einschränkung auf Sekundärdaten (teilnehmende Beobachtungen, Interviews, Befragungen) beruhen Rekonstruktionen des kulturellen Handelns Jugendlicher nur auf Interaktionen mit den Forschern, während der Art und Weise, wie Jugendliche selbst ihre kulturellen Normen und Werte im Diskurs konstituieren, im Verborgenen bleibt. Als Alternative schlagen Neumann-Braun / Deppermann (1998) eine auf Primärdaten aufbauende „Ethnographie der Kommunikationskultur Jugendlicher“ vor, wobei Kommunikationskultur als die „Gesamtheit der routinisierten Interaktionspraktiken“ einer Gruppe verstanden wird (1998, 246). Durch die Auswertung von Aufzeichnungen natürlicher Interaktion mit dem Instrumentarium der Gesprächsanalyse werden „die vergleichsweise mikroskopischen Prozesse alltagsweltlicher sozialer Interaktionen, in denen Identität permanent zum Ausdruck gebracht, beansprucht, zugeschrieben und ausgehandelt wird“, untersucht (Neumann-Braun / Deppermann / Schmidt 2002, 242).

Das Konzept der Kommunikationskultur und der Ansatz, „das alltagsweltliche Handeln Jugendlicher als solches“ scharf zu stellen (ebd. 243), bieten eine geeignete Plattform auch für die Untersuchung von Online-Kommunikation an. Während bisherige Ethnografien medialer Fankulturen Prozesse der

Medienrezeption fokussieren, macht der Paradigmenwechsel, den das Internet im Mediensystem herbeiführt, eine stärkere Einbeziehung des *produktiven* Medienhandels notwendig. Das Internet ist nicht einfach ein neues Rezeptionsmedium, sondern ein „sozialer Handlungsraum (...), in dem Menschen textbasiert synchron und asynchron miteinander kommunizieren“ (Döring 1999b, 409). Die strukturellen Eigenschaften der Interaktivität und Individualisierung machen aus dem Internet ein qualitativ anderes Kommunikationssystem gegenüber der „McLuhan-Galaxie“ der klassischen Massenmedien (Castells 2000, 365, 385). Die ausschließlich rezeptive Aneignung wird abgelöst von der Produktivität des individuellen Nutzers, der in Interaktion mit anderen Nutzern tritt, sich an schriftbasierten Kommunikationskulturen (Thimm 2000) beteiligt und eigene Medienproduktionen herstellt. Zwar konnte auch als Reaktion auf klassische Massenmedien eine Fan-Produktivität entfaltet werden (Winter 1995), doch in der Online-Kommunikation ist der Produktionsaspekt in jeder Hinsicht von zentraler Bedeutung. Zentrale Deutungsmuster des jugendkulturellen Mediengebrauchs wie Selbstinszenierung und Stilbasterei finden nun nicht nur *vor*, sondern auch *am* bzw. *durch* den Bildschirm statt, und zwar vorwiegend in schriftlicher Form.

Diese Überlegungen liegen im Kern des von der DFG geförderten Forschungsprojekts „jugendkulturelle mediale Stile“, dessen erste Ergebnisse in diesem Beitrag dargestellt werden.¹ Gegenstand des Projekts sind Praktiken der Online-Kommunikation in jugendlichen Musikkulturen mit empirischem Schwerpunkt auf der HipHop-Kultur (vgl. Abs. 2). Durch eine Methodenkombination aus Ethnografie des Schreibens, Gattungsanalyse und Soziolinguistik werden Beziehungen zwischen Vorgängen und Produkten medialer Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt. Diese theoretisch-methodische Verortung spiegelt sich in der Kombination von Primär- und Sekundärdaten wider (vgl. Abs. 3). In der Analyse stellt insbesondere das Stilkonzept eine Folie interdisziplinärer Annäherung dar. Schon seit der Frühphase der britischen Cultural Studies werden Jugendkulturen als Praktiken der Stilbildung und Stilisierung verstanden (vgl. z.B. Hebecker 2001, 50ff.). Wird in der Jugendsoziologie Stilbildung in der Phänomenologie und den Verhaltensmustern der Akteure fest gemacht, lässt sich Stilbildung in der Ausgestaltung von Medientexten mit methodischen Ansätzen der pragmatischen Stilistik beschreiben (vgl. Androutsopoulos im Druck, Jakobs/Rothkegel 2001). Der Blick auf den Text trägt der Tatsache Rechnung, dass jugendkulturelle Medienproduktionen auf die Herstellung von Stil ausgerichtet sind und dabei auf ästhetische Traditionen von Fankulturen (Winter 1997, 52) zurückgreifen. Arbeiten zur Mailbox-Kommunikation von „Star Trek“-Fans (Dirk / vom Lehn 1996) oder zu weiblichen Jugendkulturen im Web (Richard 2000) zeigen ansatzweise, wie solche Traditionen im Netz reproduziert und weiterentwickelt werden. Die Hinwendung zum Text kommt nicht zuletzt auch einem deskriptiven Bedarf entgegen. Online-Kommunikation ist für die Jugendforschung ein bislang weitgehend unbekanntes Gebiet, dessen Erkundung durch die zunehmende Ausdifferenzierung der Webangebote erschwert wird. Große Websites enthalten regelrecht erschlagende Textmengen, deren Kohärenz und Strukturiertheit für Nichtbeteiligte nicht sofort ersichtlich ist. Ein Ziel dieses Beitrags ist daher, analytische Kategorien

¹ Das Projekt wird im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Sprachvariation als kommunikative Praxis“ am Institut für Deutsche Sprache Mannheim durchgeführt, vgl. Androutsopoulos / Kallmeyer 2000 sowie die Website <http://www.ids-mannheim.de/prag/sprachvariation>.

herauszuarbeiten, die den Zugang zu komplexen jugendkulturellen Webangeboten erleichtern.

2. Musikkulturen und das Fallbeispiel HipHop

Musikkulturen wie HipHop, Punk, Techno und Heavy Metal verstehe ich als prototypische Konstellationen symbolischer Formen mit „globaler“ Reichweite, die in „lokalen“ Szenen erlebt und ausgestaltet werden (Hitzler et al. 2001, Münch 1998, Richard 2000). Eine Grundannahme des Projekts lautet, dass jugendliche² Musikkulturen einen relevanten Kontext für die aktive Nutzung des Netzes bzw. für die viel beachtete „neue ‘Schreibwut’ Jugendlicher an Computertastaturen“ (Bieber / Hebecker / Meyer 1999) darstellen. Die hier untersuchten Netzaktivitäten teilen drei grundsätzliche Kennzeichen medialer Eigenproduktionen Jugendlicher (Schmidt 2001): Sie zielen auf die Hervorbringung gattungsspezifischer Produkte ab, die im vorliegenden Fall zwei Grundformen haben: die Teilnahme an Online-Gemeinschaften und die Zusammenstellung eines Webangebots (vgl. auch Chandler / Roberts-Young 1998, Karlsson 1998). Sie stellen einen selbstinitiierten Ausdruck authentischer Lebenspraxis jenseits von Schule und Ausbildung dar, und stehen im Hinblick auf ihre Thematik und die eingesetzten Gestaltungsressourcen in einem explizit jugendkulturellen Zusammenhang.

HipHop – eigentlich ein Oberbegriff für vier Kulturpraktiken: Breakdance, DJ-ing, Graffiti und Rap – ist zusammen mit Techno die wohl populärste Jugendkultur der letzten Jahre in Deutschland. Vom afroamerikanischen Kontext ausgehend wurde HipHop in den 1980-er Jahren weltweit verbreitet und in den 1990-er Jahren in vielen Ländern produktiv angeeignet (vgl. Androutsopoulos / Scholz 2002, Menrath 2001, Verlan / Loh 2000). HipHop teilt mit anderen zeitgenössischen Musikkulturen seine mediale und expressive Prägung. Er ist eine in ihrer gesamten Entwicklung medial geprägte Kultur, wobei die Bandbreite der relevanten Medien von der Unterhaltungsindustrie bis zu unkommerziellen Eigenproduktionen reicht (Thornton 1995), sowie eine expressive Kultur mit einer distinktiven Phänomenologie und besonderen Verfahren der Stilbildung. Gleichzeitig unterscheidet sich HipHop von anderen zeitgenössischen Musikkulturen in mehrfacher Hinsicht. An erster Stelle ist hier der stark performative Charakter von HipHop zu nennen, der Zugehörigkeit nicht nur an gemeinsamer Rezeption, sondern an der aktiven Aneignung und Durchführung einer der vier genannten Kulturtechniken fest macht. Das populärste und bislang am besten untersuchte „Element“ des HipHop, die Rapmusik, unterscheidet sich von anderen Strömungen der Popmusik durch den Sprechgesang sowie die Maxime, in den Songtexten lokale Realität und eigene soziale Erfahrung zum Ausdruck zu bringen. Gemäß seiner internationalen Tradition als „Medium von Minderheiten“ wird HipHop auch in Deutschland zu einem wichtigen Teil von Migrant*innenjugendlichen getragen (Güngör / Loh 2002). Die hohe Popularität und der Aktivismuscharakter der HipHop-Kultur lassen auch rege Internet-Aktivitäten der beteiligten Künstler und

² Anzumerken ist hier, dass die Zusammensetzung von Musikszenen die Jugendphase im engeren Sinne sprengt und eher mit einem erweiterten, Adoleszenz und Postadoleszenz einschließenden Jugendbegriff zu erfassen ist. In meinen Interviews wird die Altersspanne der Homepage-Autoren und Forenbesucher vom 14. bis zum 25. oder sogar 30. Lebensjahr eingeschätzt. Im Laufe des Beitrags soll deutlich werden, wie Altersunterschiede von den Beteiligten relevant gemacht werden, um Besonderheiten im kommunikativen Handeln im Netz zu deuten.

Fans erwarten und machen HipHop zu einer ausgezeichneten Arena, um Prozesse und Produkte jugendkultureller medialer Stilbildung zu untersuchen.

3. Daten und methodisches Vorgehen

Hinter dem Motto „ethnografische Textanalyse“ steht eine Kombination sprachanalytischer und ethnografischer Verfahren, die im Rahmen des Projekts entwickelt und an verschiedenen Materialien angewandt wird (vgl. auch Androutopoulos / Schmidt 2002). In der qualitativen Online-Forschung gilt die Ethnografie als zentraler methodischer Ansatz für die Untersuchung von Online-Gemeinschaften sowie von Beziehungen zwischen Online- und Offline-Aktivitäten (Döring 1999a, Hine 2000, Hawisher / Selfe 2000).³ Danet (2001, 11) skizziert die Programmatik einer auf das Internet angewandten Ethnografie des Schreibens wie folgt:

[The ethnography of writing] investigates shared knowledge and norms for culture-specific genres of written texts produced in specific media. The emphasis is on everyday uses of writing, in school, at home, or in the office. Researchers ask: Who uses writing for what purposes? What genres and subgenres of texts are recognized, and how do they develop? What media are considered appropriate for which kinds of messages, and what are the norms governing usage in the various genres?

Um die Komponenten einer Online-Kommunikationskultur zu beschreiben, wird auf Ansätze der Textsorten- bzw. Gattungsanalyse zurückgegriffen.⁴ Die Tradition der Textsortenanalyse liegt in der Untersuchung von Massenmedien (vgl. u.a. Adamzik 2000, Klein / Habscheid / Fix 2001), während die Gattungsanalyse auf die direkte oder vermittelte interpersonale Interaktion spezialisiert ist (Androutopoulos / Schmidt 2002), aber auch in sozialpsychologischen Untersuchungen persönlicher Homepages eingesetzt wird (Chandler 1998, Miller / Arnold 2001, Döring 2001). Die multimodale Konstitution von Webseiten macht dabei einen analytischen Zugriff erforderlich, der die Einschränkung auf verbale Zeichen überwindet und Stilbildung in der Kombination mehrerer semiotischer Ressourcen verortet (vgl. Abs. 6).

Der erste Schritt der Online-Ethnografie im Rahmen des Projekts hatte zum Ziel, die Strukturierung einer Musikszene im Netz zu rekonstruieren. Sofern dabei nicht die Akteure selbst, sondern ihre medial verfügbaren Interaktionen und Produkte im Vordergrund stehen, kann man von einer „discourse centered ethnography“ sprechen (Haines 1999), die das systematische *Surfen* als Äquivalent zur systematischen Beobachtung der herkömmlichen Ethnografie einsetzt (vgl. Döring

³ „Die ethnografische Beobachtungsmethode ist für die Internet-Forschung deshalb so wichtig, weil sie hilft, größere soziale Gebilde wie etwa einzelne Mailinglisten, Newsgroups, Chat-Channels und MUDs ganzheitlich in ihren Strukturen und Prozessen aus der Perspektive der Beteiligten zu beschreiben.“ (Döring 1999, 174f.).

⁴ Das Konzept der kommunikativen Gattung entstammt der Wissenssoziologie (Luckmann 1986). Ganz allgemein sind Gattungen konventionelle, verfestigte Lösungen kommunikativer Probleme in der Praxis spezifischer Sozialwelten. Die Gattungsanalyse untersucht Ausschnitte aus dem Alltagsdiskurs und ihre spezifischen strukturellen Merkmale, die von Akteuren in bestimmten Interaktionssituationen eingesetzt werden (Günthner / Knoblauch 1994).

1999a). Den authentischen Orientierungspraktiken der Beteiligten folgend sind Portale, Community-Sites und Link-Verzeichnisse wichtige Anlaufstellen, um ein Online-Feld zu erschließen. Als sinnvoll erweist sich eine breite Streuung der besuchten Webangebote einerseits, das wiederholte Aufsuchen ausgewählter Sites andererseits. Auf dieser Grundlage werden die Konturen des Feldes umrissen, Webangebote und ihre Gattungen kategorisiert.⁵ In einem weiteren Schritt werden ausgesuchte Kommunikationsformen (Startseiten, Gästebücher, Chats, Foren u.a.) für detaillierte Auswertungen dokumentiert, wobei zwei Aspekte hervorzuheben sind: die Stellung der Kommunikationen zwischen konzeptionell schriftlicher und mündlicher Sprache einerseits, die verbalen, visuellen und typografischen Ressourcen der Stilbildung andererseits (vgl. Abs. 6).

Die textanalytische Untersuchung von Netzkommunikation wird durch Interviews mit Betreibern persönlicher Homepages, Webmastern von Online-Magazinen und Portalen sowie Teilnehmern an Gästebüchern, Foren und Chats ergänzt. Der Erstkontakt zu den Beteiligten erfolgt wie bei Hine (2000) durch eine informelle E-Mail. Die Reaktionen darauf waren im Ganzen durchaus positiv und lassen ein reges Interesse der Jugendlichen erkennen, sich über eigene Web-Aktivitäten mitzuteilen. Es folgt ein halbstrukturiertes Interview, das anhand eines eigens entwickelten, mehrteiligen Leitfadens durchgeführt wird. Gesprächsthemen sind u.a. die Ziele und Zielgruppen des Webangebots, routinisierte Produktionsprozesse, die Klassifikation musikkultureller Webangebote aus der Sicht der Beteiligten, Erfahrungen mit Online- und Offline-Kontakten, Vorbilder für den Aufbau des eigenen Webangebots sowie jugendkulturell signalhafte Elemente in Text und Bild. In den face to face-Interviews werden den Beteiligten Ausschnitte aus ihrer eigenen Website vorgelegt und von ihnen kommentiert.⁶ Fast alle Befragten sind männlich und im Alter von 16-30 Jahren, wobei der Schwerpunkt beim 19.-21. Lebensjahr liegt. Von einer Summe von 18 Interviews werden in diesem Beitrag Ausschnitte aus sechs Interviews verwendet: vier mit Amateurbetreibern persönlicher Homepages: *Lou* (www.kriegste.de/leawon), *Karl* (www.rhein-neckar-hiphop.com), *Wolf* (www.concept67.de), *Alex* (www.boomerang-metal.de); und zwei mit Webmastern, die auch hauptberuflich in der Internet-Branche arbeiten: *Rolf* (www.mkzwo.de) und *David* (www.webbeatz.de).⁷

Das Pendeln zwischen Produkten und Praktiken, die Verbindung von Feldbeobachtungen, Textanalysen und Interviewdaten ermöglicht eine Form ethnografischer Triangulation und bietet Einsichten, die durch eine einzelne Quelle nicht möglich gewesen wären. Der Ertrag des Ansatzes lässt sich am Beispiel der Nutzer- und Nutzungstypologien veranschaulichen. Gängige Kriterien sind die Differenzierung zwischen aktiver und rezeptiver Nutzung, die Nutzungsintensität (so genannte Light- und Heavy-User), die Netzerfahrung (Newbies und Oldbies)

⁵ Zum Konzept des Online-Feldes vgl. Abs. 4. Wichtige Portale und Communities im HipHop-Feld : www.damh.de; www.deflok.de; www.epoxweb.de; www.hiphop.de; www.hiphopsite.de; www.mzee.com; www.rap.de; www.rapz.de; www.webbeatz.de.

⁶ Die Durchschnittsdauer der sieben direkten Interviews beträgt ca. 80 min., die der elf telefonischen Interviews ca. 25 min.

⁷ Im Hinblick auf die ethischen und datenschutzrechtlichen Probleme der Internet-Forschung (vgl. Döring 1999a) wird hier eine differenzierte Lösung adoptiert: Forenbeiträge werden anonymisiert, Interviewpartner mit Decknamen genannt, die Webadressen der Interviewpartner (mit ihrem Erlaubnis) vollständig zitiert. Einige Monate nach der Erhebung wurden zwei dieser Websites (die von Karl und Wolf) eingestellt, aufgrund der Dynamik und Instabilität der jugendkulturellen Netzaktivität ist nicht auszuschließen, dass ihnen auch andere untersuchten Sites folgen.

sowie verschiedene Aneignungsstrategien von Information (vgl. Döring 1999b, 404ff; Hebecker 2001, 166ff; Schwab/Stegbauer 1999, 165ff). Die vorliegende Feldanalyse vertieft den Aspekt der aktiven Internet-Nutzung und unterscheidet dabei auf ethnografischer *und* textanalytischer Basis zwischen der Teilnahme an Online-Gemeinschaften und der Produktion eines Webangebots. Dass diese beiden Beteiligungsformate mit sehr unterschiedlichen Aktivitäten und stilistischen Orientierungen einher gehen, wird zwar auch in den Interviews angedeutet, jedoch erst durch eingehende Produktanalysen sichtbar gemacht.

Wie zuverlässig und repräsentativ ist das skizzierte Vorgehen? Online-Felder befinden sich in ständigem Wandel: Viele Projekte werden schnell eingestellt, neue Angebote kommen hinzu, die untersuchte Gesamtheit (zum Beispiel deutschsprachiger HipHop im Netz) ist weder über längere Zeit stabil noch in ihrem Umfang ganz genau feststellbar, so dass eine Online-Ethnografie kaum erschöpfend sein kann (Hine 2000). Die im Projekt verfolgte Strategie besteht letztlich darin, die Konturen der Gesamtheit zu skizzieren und durch Detailanalysen ausgesuchter Exemplare zu vertiefen. Wichtige Bedingungen hierfür sind die sinnvolle Einschränkung der untersuchten Online-Szene sowie die Erfassung der Strukturen, die eine Typisierung der Angebote in Relation zueinander ermöglichen.

4. Felder: Strukturen von Online-Kommunikation

Feld, Webangebot, Gemeinschaft, Gattung

Die gesamte Online-Präsenz einer Musikkultur, die Summe der Webangebote und interaktiven Dienste, die sich dieser Kultur explizit zuordnen, bezeichne ich als Online-Feld.⁸ Man kann sich Online-Felder als *sozio-textuelle Netzwerke* vorstellen, bestehend aus thematisch verwandten und miteinander verlinkten Websites, die von Angehörigen einer Sozialwelt (z.B. Aktivisten und Fans einer Musikrichtung) produziert und rezipiert werden.⁹ Konstitutiv für die Zugehörigkeit einer Website zum Feld ist ihre Selbstzuordnung und hypertextuelle Verbindung zu anderen Feldkomponenten. Um die „Innenwelt“ (Döring 1999b) eines Online-Feldes zu strukturieren, bieten sich die komplementären Kategorien der Webangebote und Gemeinschaften an. *Webangebote* sind Websites unterschiedlicher Art (vgl. unten), *Gemeinschaften* (oder *Communities*) sind Netzwerke von NutzerInnen, die durch Foren, Chats, Mailinglisten, Gästebücher oder andere Dienste miteinander interagieren. Ein Webangebot wird von einem Individuum oder Team zusammengestellt und publiziert, anschließend gewartet und erneuert, während eine Gemeinschaft durch regelmäßige Interaktionen ihrer räumlich voneinander getrennten Mitglieder an einem gemeinsamen virtuellen Ort

⁸ In Anlehnung an das Feld-Konzept von Pierre Bourdieu (Bourdieu 1991) und seine Aufbereitung in der Kritischen Diskursanalyse (vgl. Chouliaraki / Fairclough 1999) verstehe ich unter Feld einen Rahmen für die gesellschaftliche Produktion und Verbreitung eines Diskurses. Auch in der Textlinguistik gewinnt die Vernetzung von Textsorten und die Herausbildung von Textsortenfeldern im Mediensystem an Bedeutung (Adamzik 2000).

⁹ Das Konzept des *socio-textual network* wurde von Karlsson (1998) in einer Analyse persönlicher Homepages eingeführt und von Androutsopoulos (2000b) auf die Analyse von Fanzines angewandt.

konstituiert wird.¹⁰ Geht man von einem Zentrum-Peripherie-Modell aus (Döring 1999b, 400), so stehen im Zentrum eines Online-Feldes diejenigen Webangebote und Gemeinschaften, die überregional bekannt sind und die meisten Besucherzugriffe bzw. Mitglieder haben. Wie umfangreich ist nun das Online-Feld der deutschen HipHop-Kultur? Aufgrund der verfügbaren kann man ausgehen von mehreren Hunderten von Webangeboten¹¹ sowie mehr als ein dutzend großer Online-Gemeinschaften mit jeweils eigenem Stammkreis und Hunderten bzw. Tausenden von registrierten BenutzerInnen.¹² Als größte Angebote im Feld werden in den Interviews übereinstimmend die Portale *rap.de* und *hiphop.de* genannt.

Die Hauptkriterien für die Klassifizierung von Webangeboten sind zum einen der kommunikative Zweck eines Angebots, wie er aus dem Namen, dem Slogan oder anderen Texten auf der Startseite hervorgeht, zum anderen die im Feld üblichen Ethnokategorien, die z.B. in Link-Verzeichnissen verwendet und in Interviews genannt werden. Ausschlaggebend sind die Fragen: Wozu wird eine Website betrieben? Welche Rolle nehmen die Betreiber für sich in Anspruch? Am Beispiel des HipHop-Feldes wurden drei Angebotstypen identifiziert, die sich auch in anderen Musikkulturen wiederfinden (vgl. Richard 2000, 346f.). Da jeder Angebotstyp mit typischen Gattungsprofilen und Sprechstilen verbunden ist, bietet die nachfolgend zusammengefasste Klassifizierung einen Anhaltspunkt für die weitere Strukturierung des Online-Feldes an.

(1) *Persönliche Homepages*, also von Einzelpersonen betriebene Angebote (Döring 2001), lassen sich in drei Subtypen unterscheiden: (a) *Fan-Sites* mit dem Hauptzweck, einen Künstler und sich selbst als Fan zu präsentieren; (b) *Künstler-Sites* präsentieren einen Nachwuchskünstler und werden in Linklisten u.a. als *Rap-Crew-Sites* oder *Rap-Acts/Crews* angeführt; (c) *Posse- oder Netzwerk-Sites*, die lokale bzw. regionale Szenen und Szeneaktivisten präsentieren.

(2) *Online-Magazine* verbinden übliche journalistische Inhalte (Interviews, Bandvorstellungen, Besprechungen, Terminkalender) mit medienspezifischen Möglichkeiten (z.B. Musik zum Downloaden anbieten), oft mit Fokus auf lokal-regionaler Aktualität. Zu unterscheiden ist dabei zwischen reinen Online-Magazinen (z.B. *blackwax.de*) und Ablegern von Printmedien (z.B. *mkzwo.de*).

(3) *Portale* und *Community-Sites* sind weniger zahlreich, verlangen ein Maximum an Ressourcen und zeigen starke Professionalisierungstendenzen. Dabei ist zwischen mehreren sich überlappenden Unterkategorien zu unterscheiden. Unter *Portal* verstehe ich wie allgemein üblich eine Anlaufstelle, die Link-Verzeichnisse, journalistische Komponenten und interaktive Dienste verbindet. Bei den *Community-Sites* stehen die interaktiven Dienste im Mittelpunkt des Angebots.

¹⁰ Online-Gemeinschaften haben ihre Wurzeln in der Frühphase des Internets, sind heute jedoch größtenteils über WWW-Interfaces erreichbar bzw. in so genannten Community-Sites inkorporiert.

¹¹ Das „Link-Projekt“ des angesehenen Portals *www.mzee.com* verzeichnet 480 deutschsprachige HipHop-Sites, davon 102 mit dem Schwerpunkt Graffiti; die Plattform *webbeatz.de* listet 263 Angebote in 10 Kategorien auf (Graffiti ist dabei kaum vertreten); das Portal *rap.de* führt unter „Activists“ mehr als 100 Nachwuchskünstler an, jeweils mit Link zur eigenen Homepage.

¹² Die registrierten Mitglieder von acht bekannten Foren (vgl. Anm. 5) addierten sich im Juni 2002 zu einer Summe von ca. 25.000 Personen, wobei nur drei Foren mehr als 5.000 Mitglieder verzeichnen. Diese Mitgliederzahlen werden von modernen Forensystemen automatisch ermittelt und sind öffentlich zugänglich.

Beispielsweise sind *rap.de* und *hiphop.de* als Portale, *mzee.com* und *rapz.de* eher als Community-Sites zu bezeichnen. Es gibt aber auch reine Verzeichnis- oder Index-Sites wie z.B. *hiphoplinks.de*, die lediglich umfangreiche Linksammlungen anbieten.

Die Klassifikation macht deutlich, dass im Netz Diskurstraditionen der subkulturellen bzw. Alternativpresse fortgesetzt und gleichzeitig neue Interaktionsstrukturen konstituiert werden. Eigenschaften wie Diversifizierung und unaufwändige Produktion, die Printmedien für jugendliche Musikkulturen attraktiv gemacht haben (Münch 1998, 391f.), gelten auch für Webangebote. Für Nachwuchskünstler ist das Netz eine neue Möglichkeit der Selbstpräsentation bzw. der preiswerten und selbstbestimmten Werbung. Online-Magazine führen die Tradition von Fanzines und anderen Nischenmedien weiter (Thornton 1995, Heck 1997, Richard 2000). Kleine Shops und Verteiler erreichen durch das Netz eine potenziell viel größere Zielgruppe (Richard 2000). Gleichzeitig hängt die Klassifikation mit Altersunterschieden der Beteiligten zusammen. Die typischen Forenbesucher und Homepage-Betreiber sind Adoleszenten, während Magazine und Portale eher von Postadoleszenten, die auch professionell in der Internet-Branche angesiedelt sind, betrieben werden. Interviews und Primärdaten zufolge trifft eine alte Faustregel der Organisation jugendkultureller Szenen auch für das Netz zu: *Die Szene, oder die Jugendkultur, wird von den 20-30jährigen definiert, von den unten 20jährigen wird sie ausgefüllt.*¹³

Webangebote und Gemeinschaften stecken den Rahmen ab, in dem sich die Online-Kommunikationskultur jugendlicher Szeneaktivisten und Musikkfans abspielt. Zur Beschreibung der einzelnen Kommunikationspraktiken arbeite ich mit Konzepten der Textsorten- bzw. Gattungsanalyse (vgl. Abs. 3). Analog zur Unterscheidung zwischen Webangeboten und Gemeinschaften lässt sich nun auf der Gattungsebene eine Dichotomie zwischen monologischen und interaktiven Gattungen aufstellen (vgl. Androutopoulos im Druck): *Monologische Gattungen* werden von einem einzigen Autor (typischerweise dem Betreiber oder einem Mitarbeiter) verantwortet. Sie lehnen sich in der Regel an Textsorten der Massemedien oder der privaten Schriftlichkeit an (Besprechungen, Berichte, Tagebuch, Fotoalbum), so dass hier die Kontinuität zwischen „alten“ und „neuen“ Medien deutlich wird. *Interaktive Gattungen* wie Foren, Chats und Gästebücher werden durch Beiträge mehrerer Teilnehmer konstituiert und wachsen mit der Zeit bzw. der Anzahl der Mitglieder. Sie sind die eigentliche Innovation der Online-Kommunikation.

Gattungen beider Typen sind auf den oben dargestellten Angebotstypen auf spezifische Weise verteilt. Beispielsweise enthält der Gattungsprofil von Künstlersites sowohl Gattungen die in persönlichen Homepages schlechthin zu finden sind, z.B. biografische Notizen und Fotos, als auch solche die für den Sachbereich Musik spezifisch sind, z.B. Auftrittstermine, Songtexte und Songs zum Herunterladen. Die einzige interaktive Komponente auf Künstlersites ist in der Regel das Gästebuch, während auf Magazinen und Portalen eine ganze Palette interaktiver Möglichkeiten erwartet wird. Innerhalb eines Webangebots sind Exemplare mehrerer Gattungen miteinander verknüpft, selbst eine einzelne

¹³ Zitat aus „Mugwump“, einem Punk-Fanzine der frühen 90er Jahre aus meinem Medienarchiv. Dieser Zusammenhang von Aktivismus und Postadoleszenz ist auch für die Alternativszene festgestellt worden, vgl. z.B. Baacke (1993, 22, 124, 163).

Bildschirmseite kann aus interaktiven und monologischen Komponenten zusammengesetzt sein (Abbildung 1).

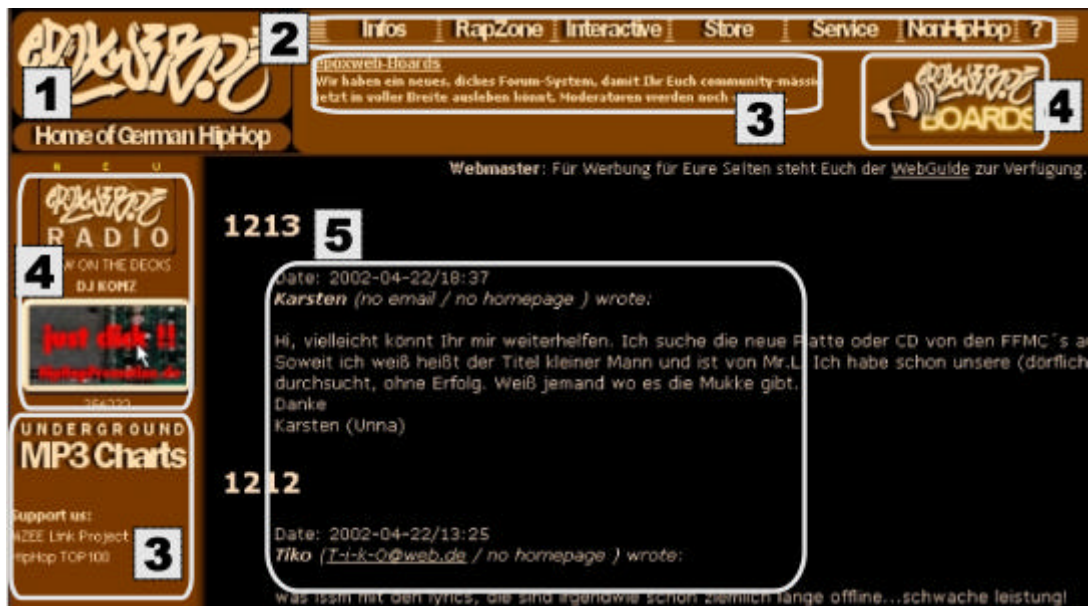


Abbildung 1: Gästebuch von *www.epoxweb.de* (Februar 2002)

Das Gästebuch dieser Community-Site (5) ist die Hauptkomponente der Bildschirmfläche. Es wird oben und links von zwei Leisten eingerahmt: Site-Logo (1), Navigationsleiste (2), diverse Content-Komponenten (3), Werbebanner (4). Dieser Bereich ist multimodal gestaltet (kleine Grafiken, typografische Variationen), im Gästebuch-Bereich ist hingegen der rein verbale Modus dominant.

Zwei Fallbeispiele

Die kulturelle Situierung und intertextuelle Verkettung jugendkultureller Kommunikationshandlungen im virtuellen Raum soll nun an zwei Fallbeispielen veranschaulicht werden.

Am 21. Januar 2002 erschien auf der „Talkbase“, einer kleinen Online-Gemeinschaft aus dem Feld der Technokultur, der unter (1) wiedergegebene Eintrag. Sein Absender gehört nicht zu den Stammgästen der „Talkbase“, doch die kommunikative Handlung und der sprachliche Duktus des Eintrags sind für jugendkulturelle Foren durchaus üblich. Der Schreiber, der sich *Hakkeboy* nennt, bewertet das Geschehen in der Gemeinschaft (*Vol krass hier, geht ja gut post ab*), kündigt seine Homepage an (*ich hab jetzt eine eigene fanpage!*) und ruft Gleichgesinnte zum Besuch derselben auf (*gabbers besucht meine page*). Dieser Eintrag stellt den ersten Schritt der Online-Kommunikation dar: Der Schreiber besucht eine etablierte Gemeinschaft, um seine Eigenproduktion bekannt zu machen, und hinterlässt einen hypertextuellen „Pfad“ zur Fortführung der Kommunikation. Der Link führt zu einer *Fanpage*, deren Text unter (2) reproduziert wird. Ihr deutlich amateurhaftes Design wird begleitet von einem (nach normativen Maßstäben) schlechten Schreibstil, der den Duktus der Eigenwerbung fortsetzt: Tippfehler, inkonsistente Klein- und Großschreibung, schlechte Absatztrennung, viele Ausdrücke aus dem Musikjargon (*fetteste*

hardcore platte, geilen hardcore, hardcore will never die Fans, richtig geilen Stuff). Im Mittelpunkt der Darstellung steht nicht der Künstler, sondern der Fan, der auch sein Alter, seine Musik- und Medienpräferenzen kund tut. Die einzige weitere Komponente dieses Webangebots ist das Gästebuch, das zugleich einen Pfad zur Fortsetzung der medialen Interaktion bildet. Rund 60% der 48 vorhandenen Nachrichten¹⁴ wurden an demselben Tag verschickt wie der Werbeeintrag (1) – ein Anzeichen dafür, wie wichtig solche Texte sind, um überhaupt Besucher auf die eigene Homepage anzuziehen. Allerdings sind die Reaktionen der Besucher ausgesprochen negativ, wie die Auswahl unter (3)-(6) nahe legt. Kritisiert wird nicht die Qualität der Homepage oder gar die Schreibfehler, sondern die kulturellen Kategorisierungen und Vorlieben von *Hakkeboy*. Der verehrte Künstler (*Warmduscher*) wird von der Gemeinschaft nicht als Vertreter der Stilrichtung *Hardcore* akzeptiert, sondern abwertend als *Weichcore* beschimpft (4). Manche Einträge begründen die Abwertung durch Bezugnahme auf gelebte jugendkulturelle Erfahrung (5, 6), andere signalisieren durch Sprachmittel der Ironie – Abkürzung *LOL* für ‚laughing out loud‘ in (3), Lachausruf in (6) –, dass *Hakkeboy* und sein Angebot nicht ernst zu nehmen sind.

Initialer Eintrag in der „Talkbase“ (www.technofriends.de)

- (1) Hakkeboy schrieb am 21. Januar 2002 00:42:26
Vol krass hier, geht ja gut post ab, habt irh schon den neuen hardcoreknaller warmduscher - **HARDCORE WILL NEVER DIE** gehröt? ich hab jetzt eine eigene fanpage! <http://www.beepworld3.de/members20/warmerduscher/>
gabbers besucht meine page, warmduscher kick ass!

Auszug aus dem Text der Fanpage

(<http://www.beepworld3.de/members20/warmerduscher>)

- (2) Dies ist die offizielle Warmduscher Hardcore will never die FANPAGE!
Seit 14.01.2002 ist die fetteste hardcore platte die ich je gehört habe draussen!
Ich ahb noch nie so geilen hardcore gehört wie von warmduscher!
Auf <http://www.warmduscher.info> komm finden alle hardcore will never die Fans richtig geilen Stuff, hakkkkkkkkkkkkkkkkkkk will never die!
Ich bin 14 und gehe in die 8te klasse!
In meiner Freizeit höre ich RTC, Scooter und Blümchen und natürlich als totaler Warmduscherfan **WARMDUSCHER!**
Man findet mich fast täglich im gabber.de chat

Reaktionen im Gästebuch der Fanpage (Auswahl aus Einträgen am 21.01.2002)

- (3) Warmduscher = Hardcore ???
LOL
Junge wo lebst du denn?
- (4) Auf meiner page wird man nie info's über weichcore finden,...!!! Weder Scooter, noch RTC noch Warmduscher....
- (5) [...] Fahr erst mal nach rotterdam feiern alter dann weisste was hardcore ist. nämlich hardcore auf die fresse du spinner
- (6) **GEILER TYP!!!**
Warst noch nie auf ner Hardcore Party und meinst du hast voll die ahnung.
Haha

¹⁴ Die Daten stammen aus meinem zweiten Besuch auf der Site am 30.3.2002.

Eine ganz andere Stimmung herrscht auf *Webbeatz*, einem HipHop-Portal mit dem Untertitel „promotion plattform“ (www.webbeatz.de). Dieses unkommerziell betriebene Projekt gibt jungen Rap-Musikern die Möglichkeit, sich und ihre Musik zu präsentieren. Die Künstler bekommen kostenlos eine eigene Seite, die sie mit Foto und Infotext gestalten können, sowie Speicherplatz um ihre Songs online zu stellen. Die Besucher können sich die Songs anhören und in einem eigens eingerichteten „Kritikforum“ kommentieren. Neben ca. 300 Künstlerseiten und dazugehörigen Kritikforen bietet *Webbeatz* auch weitere Foren, Interviews, Musikkritiken, einen Veranstaltungskalender und einen Shop an. Am Beispiel der Band *Aufnahmezustand* folgt nun ein näherer Blick auf die Selbstpräsentation der Künstler und die anschließende Interaktion im Kritikforum. Der Infotext (7) erzählt die Vorgeschichte der Band und stellt ihre erste Platte vor, die Songs werden im Hinblick auf den Musikstil, den Textinhalt oder ihre Stimmung kommentiert, wobei ein für HipHop typischer, englischer Fachjargon benutzt wird (*Battletrack*, *Refrainscratches*, *Freestyle-Roots*). Die Einträge im angeschlossenen Kritikforum (8-11) fallen gattungsbedingt weniger beschreibend und erzählend, mehr argumentierend und bewertend aus. Trotz der kritischen Bewertungen überwiegt eine rücksichtvolle Auseinandersetzung. Negative Kommentare z.B. werden abgeschwächt durch den Hinweis, man habe sich nicht vertieft (*das ist nur mein erster Eindruck, hab ich mir auch noch nicht so ausführlich angehört*), so dass das Gesicht der Beteiligten auf jeden Fall geschont wird.

Auszug aus dem Infotext von *Aufnahmezustand*
(<http://members.webbeatz.de/aufnahmezustand>)

- (7) Der Battletrack „Burnout“ veranschaulicht die Freestyle-Roots der Jungs. Der eher ruhigere „Storyteller“ „Guten Morgen“ geht an alle für die der Morgen erst Mittags beginnt. Bei dem Titel „Feierabend“ wird die Partystimmung vermittelt, samt allen guten und schlechten Erfahrungen die im Rahmen unzähliger Clubbesuche gesammelt worden sind. DJ Kamikaze steht bei diesem Track durch seine Refrainscratches bewusst im Vordergrund, denn was wäre eine Party ohne einen DJ?

Auszüge aus dem anschließenden Forum (Autorennamen wurden weg gelassen).

- (8) Warum müssen diese Mcs immer so schreien? Ich glaub mir macht das irgendwann kein Spass mehr. Agressiv und angestrengt als ob um ihr Leben geht. Aber das ist nur mein erster Eindruck.
- (9) Meinem persönlichen Geschmack nach gehört der Aufnahmezustand zu den besten webbeatz-künstlern. Also von den zwei neuen Tracks bin ich nicht soo begeistert wie von den Tracks der ersten Platte... aber die neuen Sachen hier hab ich mir auch noch nicht so ausführlich angehört.
- (10) hmmm jo die Beatz „schluss mit U“ ham mich scho geflashed.. ja ich muss irgendwie ein bisschen [Autor von (8)] recht geben. das laute kommt sehr hektisch vor und bissler auf *wirsindfett* getue. „Guten Morgen“ könnte wegen der Story so deerbe der Chillsong werden. aber ich finde alles in allem ganz gut gelungen. naja so hiphop mainstream halt. *ouch*
- (11) wo schreien die denn so extrem? ich hab da irgendwie keinen Track gefunden ... ansonsten tick aggressive, druckvolle Raps um Längen besser als wenn die Texte wie vor'm schlafen gehen runtergeleiert werden ... was ist Rap ohne Power?

Trotz der strukturellen Ähnlichkeit der beiden Fallbeispiele – es handelt sich jeweils um Reaktionen einer Online-Gemeinschaft auf ein individuelles

Webangebot – sind die Unterschiede im kommunikativen Gestus beindruckend. Der Fall *Hakkeboy* zeigt aufs Deutlichste, wie individuelles jugendkulturelles Medienhandeln der Kontrolle einer Gemeinschaft unterliegt. Der Homepage-Autor sucht Anschluss an das Online-Feld der Technokultur und nutzt eine oder mehrere Online-Gemeinschaften (Foren, Chats usw.) als Diffusionsplattform für seine Werbeeinträge. Die Online-Gemeinschaften haben jedoch den Anspruch, die eigene Musikkultur online zu repräsentieren. Dazu gehört auch die Aufgabe, durch Bezugnahme auf kulturelles Spezialwissen die Grenzen der Zugehörigkeit zu markieren, wie es in diesem Fall *Hakkeboy* erfahren musste. Für *Aufnahmezustand* stellt sich die Frage nach dem Aushandeln der Zugehörigkeit so nicht. Die Band ist bereits als legitimes Mitglied der HipHop-Gemeinschaft positioniert, erst auf dieser Grundlage ist der inhaltliche und stilistische Austausch im Kritikforum möglich.

5. Nutzer: Beteiligungsmotive und Produktionspraktiken

Inszenieren, Repräsentieren, Kontaktieren

Selbstdarstellung und Identitätskonstruktion gelten als Hauptmotive für die Herstellung eines persönlichen Webangebots (Chandler 1998, Chandler /Roberts-Young 1998, Döring 2001). Homepages bieten ihren Produzenten die Möglichkeit, ein selbstbestimmtes Bild von sich aufzubauen und dabei auch Aspekte ihrer Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen, die in der Offline-Welt womöglich verborgen bleiben: „the Web page presence may be a means by which people can increasingly find ways (in their own voice) to tell their stories“ (Miller / Arnold 2001, 73).

Auch im HipHop dienen persönliche Homepages zunächst einmal dazu, sich als aktives, kompetentes Mitglied der Musikkultur zu *inszenieren*. Dies wird erzielt durch eine Zusammenstellung, die sich kulturtypischer Insignien bewusst bedient und inhaltlich den jugendkulturellen Werdegang der Beteiligten rekonstruiert: Man erzählt die eigene Entwicklung als Fan bzw. Künstler und macht die individuell prägenden Verbindungen zum kulturellen Geflecht sichtbar.

Das Stichwort *Repräsentieren* ergänzt die individuelle Selbstdarstellung durch die kulturelle Verortung des Webangebots. Man präsentiert sich nicht einfach als Individuum, sondern als Mitglied einer musikkulturellen Gemeinschaft, als „lokaler“ Vertreter einer „globalen“ Strömung. Repräsentieren (oder *represent*) ist im HipHop ein Schlüsselkonzept kulturellen Handelns (Menrath 2001, 112), das in Rap-Songs und CD-Begleitheften als ritualisierte Sprechhandlung vorkommt (Androutopoulos / Scholz 2002). Auf die Homepages übertragen bedeutet es, dass das Webangebot die Offline-Aktivitäten der eigenen Stadt bzw. Region sichtbar machen soll. Repräsentieren kann unterschiedlich performiert werden, u.a. durch die Erzählung der eigenen Biografie, die Zusammensetzung der Linkliste oder die explizite Erklärung, die eigene Stadt/Region auf die „virtuelle Landkarte“ der Musikkultur setzen zu wollen.

Die Herstellung von Webangeboten bzw. die Teilnahme an Online-Gemeinschaften sind schließlich auch ein Weg, um *Kontakt* zu Gleichgesinnten zu finden. Bekanntschaften die im Forum, im Chat oder durch Gästebucheinträge zustande kommen, können zu einer Verdichtung regionaler Kontakte, zu neuen künstlerischen Kooperationen oder sogar zu Partnerschaften führen. Wie wichtig

die Kontaktherstellungsfunktion für die Beteiligten ist, zeigt sich in ihrer stetigen Erwähnung in den Interviews oder auch darin, dass man Prozesse der Kontakthanbahnung auf Foren und Gästebüchern beobachten kann.

„Do it yourself“ in Produktion und Werbung

Der auffallendste Unterschied musikkultureller Webangebote vom herkömmlichen Mediensystem betrifft die Bedingungen und Vorgänge ihrer Produktion. Die im Punk propagierte Mentalität des „do it yourself“, die später der Produktion elektronischer Musik zugrunde gelegt wurde, wird im Netz fortgesetzt. Nahezu alle Webangebote im HipHop-Feld werden auf unkommerzieller Basis betrieben und von den eigenen vier Wänden aus betreut, über eigene Räumlichkeiten verfügen nur die großen kommerziellen „Allround“-Sites. Redaktionelle Strukturen und Prozesse der Arbeitsaufteilung werden auf der Ebene der persönlichen Homepage aufgelöst, sie entwickeln sich ansatzweise wieder bei Online-Magazinen und Community-Sites, die auf freiwillige Mitarbeiter angewiesen sind. Die ehrenamtliche Tätigkeit als Moderator oder Rezensent für ein angesehenes Portal kann als Nachweis von Expertenschaft empfunden werden und damit ein Stück „subkulturelles Kapital“ (Thornton 1995) darstellen.

Der improvisierte Produktionscharakter wiederholt sich in Sachen Werbung. Zugeschaltete Werbung ist auf der Amateurebene kaum vorhanden, Werbebanner, Bannertausch, Verlosungsaktionen und andere gängige Verfahren der Online-Werbung sind nur auf den großen, kommerziellen Sites zu finden. Übliche Mittel der Amateurwerbung, welche die Sichtbarkeit des eigenen Angebots erhöhen sollen, sind Selbsteinträge in Link-Verzeichnisse sowie Werbeeinträge in Gästebücher und Foren aus demselben Feld (vgl. auch Hine 2000, 79). Die Interviews lassen individuelle Varianten der Forenwerbung mit unterschiedlichen Zwecken erkennen. Für den 20-jährigen *Wolf*, Mitbetreiber einer Aktivisten-Site, steht die eigene Website als Ganzes im Mittelpunkt, seinen typischen Eintrag beschreibt er so: *„ja, eure seite ist ganz cool und so, aber wir haben auch eine seite und kommt auch mal drauf“*. Für den 16-jährigen *Lou* geht es vielmehr darum, die eigene Musikproduktion zu bewerben: *„he, checkt mal meine musik aus, wenns euch interessiert, blabla, geht auf die seite, könnt ihr kostenlos die mp3-tracks runterladen, würde mich mal interessieren was ihr davon haltet“*.

In den Interviews genannte Mittel der Offline-Werbung – Flugblätter, Aufkleber, bedruckte T-Shirts – zielen mehr auf die lokale Profilierung des Webprojekts, während eine breitere Online-Öffentlichkeit am ehesten durch Gästebuch- und Foreneinträge zu erreichen ist. Generell ist die Notwendigkeit von Werbemaßnahmen für die Beteiligten selbstverständlich, kulturell relevante Unterschiede liegen jedoch in der Umsetzung vor: Werbebanner mit szenefremden Produkten z.B. rücken das gesamte Angebot in ein kommerzielles Licht und können ihm den Status als „independent“ oder „underground“ absprechen.

Online/offline

Das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Identität ist in der sozialpsychologischen Diskussion umstritten. Döring (2000) widerspricht der so genannten „Maskierungsthese“, die Online-Identitäten a priori einen fiktiven Charakter zuschreibt, und betrachtet Netzaktivität vielmehr als Identitätsarbeit, die unter Umständen im Alltag verborgene Identitätsaspekte ausgestaltet und damit auch Kompensationscharakter hat. Das Netz stellt demnach keine

„Ersatzwirklichkeit“ dar – eine Ansicht die Chandler (1998) als „phonozentrische“ Auffassung ablehnt –, sondern ist nur eines unter mehreren Möglichkeiten, Identität zu konstituieren. Zwischen Offline und Online gibt es Ergänzungen, aber auch Brüche und Widersprüche in komplexen und noch nicht genügend verstandenen Weisen (vgl. Hine 2000, Miller / Arnold 2001).

Für die interviewten Homepage-Macher ist das Netz ein hoch geschätztes Medium individueller Selbstdarstellung und kultureller Repräsentation. Gleichzeitig spricht Einiges dafür, dass Online-Aktivitäten das jugendkulturelle Engagement im wirklichen Leben nicht ersetzen können. HipHop und andere Musikkulturen konstituieren sich nicht erst durch das Medium Internet, sondern sind „Straßenkulturen“ (Richard 2000), die durch Medien Diskurse der Offline-Welt fortsetzen. Für meine Gesprächspartner gilt daher die Feststellung von Richard: „Die Straße kann nicht durch virtuelle Räume ersetzt werden.“ (2000, 357). Beispielsweise macht der 16-jährige Künstler *Lou* die Fortsetzung einer Online-Bekanntheit vom Austausch über eigene Musikproduktionen abhängig: Wie sich die Musik des Gesprächspartners anhört, wie dieser *Lous* eigene Musik kommentiert, ist ausschlaggebend dafür, ob der angebaute Online-Kontakt fortgeführt wird. Ein Produkt des Offline-Kultur spielt also eine Filterfunktion für weitere Online-Interaktionen. Ein weiteres Beispiel sind die Einstellungen zu so genannten „Internet-MCs“ oder „Rappern im Internet“. Mit diesen Kategorisierungen beschreibt der 19-jährige *Karl* den in manchen HipHop-Chats zu beobachtenden Versuch, eine zentrale Kulturpraxis des HipHop, den improvisierten Sprechgesang (*Freestyle*), online zu simulieren. Für ihn kann jedoch die physische Kopräsenz des *Freestyles* keine mediale Entsprechung haben (*es geht halt nicht an der tastatur mit tippen*). Die Online-Improvisation könnte sich als Betrug entlarven (*vielleicht hamse's vorher auf'm zettel irgendwo stehen*) und lässt keine Rückschlüsse auf die tatsächliche performative Leistung der Beteiligten zu (*wenn du die in wirklichkeit auf ne bühne stellst, und gibst denen ein mikrofon in die hand, die würden gar nix zustande bringen*). Eine auf Online reduzierte jugendkulturelle Aktivität erweckt also den Verdacht mangelnder Kompetenz.

Gleichzeitig gibt es Hinweise darauf, dass Online-Gemeinschaften auch als Schauplätze ausgenutzt werden, um Aggressionen abzureagieren in einer Weise, die in direkter Interaktion nicht ohne Weiteres möglich wäre. Mehrere Interviewpartner beklagen sich über die Qualität der Interaktionen auf HipHop-Foren, denen „unterstes Niveau“ zugesprochen wird. Der Webmaster von *Webbeatz* z.B. berichtet über *kinder*, also 11-15-Jährige, *die einfach total austicken und halt nur noch beleidigen*. Das Verhältnis zwischen Online- und Offline-Identität wird hier unter anderem vom Alter abhängig gemacht.

Gestalterische Richtlinien

Jede Musikkultur entwickelt stilistische Konventionen für die Mediengestaltung, die sich auf mehreren semiotischen Ebenen erstrecken und wesentlich über außerinstitutionelle Wege vermittelt werden. Unter den Website-Machern gibt es feste Vorstellungen davon, was zum typischen „Image“ einer Musikkultur gehört, z.B. welche Bilder, Schriftarten oder Hintergrundfarben geeignet sind um die Kultur zu symbolisieren (vgl. Abs. 6) oder auch welches Spezialwissen vorausgesetzt wird, um Referenzen und Anspielungen zu interpretieren. Beispielsweise ist es im HipHop-Feld recht verbreitet, die so genannten vier Elemente der Kultur durch ganz bestimmte ikonische Zeichen zu symbolisieren – der Turnschuh für Breakdance, die Sprühdose für Graffiti, der Plattenspieler für

das DJing, das Mikrofon für das Rappen. Die Reproduktion dieser Embleme auf einer persönlichen Homepage verbindet das eigene Textprodukt mit dem semiotischen Geflecht der Musikkultur und ermöglicht eine schnelle stilistische Zuordnung. Parallel dazu kann die individuelle Gestaltungspraxis auch ganz spezifische Vorbilder haben, indem z.B. Design-Elemente von ausgesuchten Websites übernommen werden. Die Orientierung an Fremdgestaltungen ist ohnehin typisch für die Entstehung neuer Gattungskonventionen im Netz (Chandler 1998, Döring 2001), wird jedoch weniger offen zugegeben als die Kenntnis jugendkultureller Traditionen.

Die angestrebte Position im Online-Feld schränkt die Gestaltungsoptionen in technischer, inhaltlicher, visueller und sprachlicher Hinsicht ein. Die erzielte Identität – als Neuling oder Erfahrener, Künstler oder Journalist, Verfechter von „Underground“ oder „Mainstream“ – wird durch Feinheiten der Gestaltung konstituiert, wobei der Sprachgebrauch eine zentrale Rolle spielt (vgl. Abs. 6). Umgekehrt gehört die Verbindung von Feldpositionen mit gestalterischen Erwartungen zum Gattungs- bzw. Textmusterwissen der Beteiligten. Deutlich wird dies etwa, wenn derselbe Teilnehmer je nach Gattung anders schreibt oder wenn Webmaster den Schreibstil von freien Mitarbeitern und Forumbesuchern voneinander unterscheiden.

6. Codes: Sprachliche und visuelle Stilelemente

Was eine Website als Teil eines Feldes identifizierbar macht, sind letztlich ihre Inhalte, Sprachstile und Symbole. Eine Prämisse der Jugendsoziologie und Subkulturforschung, dass in expressiven Jugendkulturen Zugehörigkeit durch ein reichhaltiges Repertoire an Gestaltungsressourcen sichtbar gemacht wird (vgl. z.B. Hebecker 2001, 50ff.), gilt auch für das Netz: Zugehörigkeit zu einem Online-Feld wird konstituiert durch ein Repertoire an gemeinsam bekannten Stilelementen. Dies führt nicht zwingend zur Uniformität in der Gestaltung. Die eingesetzten symbolischen Mittel unterscheiden sich sowohl nach den verschiedenen Kommunikationsformen als auch nach der Position einzelner Akteure im Feld. Dennoch gibt es ein gemeinsames Einverständnis über das Typische im sprachlichen und visuellen Ausdruck sowie über stilistische Differenzen zwischen dem eigenen und anderen Feldern.

Eine zentrale Bedeutung für die Stilanalyse jugendkultureller Webangebote nehmen die Konzepte der informellen Schriftlichkeit und Multimodalität an. Als „informelle Schriftlichkeit“ (*vernacular literacy*) fassen Barton / Hamilton (1998, 24) Praktiken des Lesens und Schreibens zusammen, die sich im Alltagsleben abspielen und von Institutionen nicht kontrolliert werden. Solche Praktiken sind typischerweise hybrid, bedienen sich also Text- und Gattungsmuster aus unterschiedlichen sozialen Domänen. Websites sind jedoch keine klassischen geschriebenen Texte, sondern integrieren informelle Schriftlichkeit in einen multimodalen Rahmen, wobei Elemente aus verschiedenen semiotischen Teilsystemen (verbaler Text, Typografie, Logos, Bilder, Zeichnungen, Farbwahl, Layout) gezielt kombiniert werden, um Sinn stiftende Einheiten zu bilden.

Konzeptionelle Mündlichkeit und nicht-legitimierte Schreibweisen

Zu den zentralen Ressourcen der jugendkulturellen Schriftlichkeit gehören Elemente konzeptioneller Mündlichkeit, Fachjargon aus den Bereichen Musik und Medien sowie die gezielte Nutzung normferner Sprachmittel zur Konstruktion einer subkulturellen Identität (vgl. Androutsopoulos 2000a, im Druck; Androutsopoulos / Kallmeyer 2000).

Mit dem viel beachteten, in der linguistischen Internet-Forschung fest etablierten Begriff der „konzeptionellen Mündlichkeit“ belegen Koch/Oesterreicher (1994) die Orientierung geschriebener (grafisch realisierter) Texte nach Vertextungsstrategien, die unter Bedingungen kommunikativer Nähe (Informalität, Vertrautheit, Dialogizität, raumzeitliche Kopräsenz etc.) entfaltet werden. Diese Orientierung ist typischerweise vielschichtig, reicht also über mehrere Sprachebenen hinweg: In der *Diskursorganisation* zeigt sich konzeptionelle Mündlichkeit u.a. in der dialogischen Struktur, der Bezugnahme auf den situativen Kontext und dem Einsatz von Gliederungspartikeln. Im *syntaktischen* Bereich sind typische Konstruktionen der gesprochenen Sprache (Ellipsen, Nachträge u.a.) zu verzeichnen. Im *lexikalischen* Bereich dominiert der umgangssprachliche, darunter dialektale oder gruppenspezifische Wortschatz. Im *lautlichen* bzw. *orthografischen* Bereich werden sprechsprachliche Phänomene wie Reduktionen, Assimilationen, Lautdehnungen usw. verschriftet.

Konzeptionelle Mündlichkeit bedeutet insgesamt, dass gruppensprachliche Muster in die Online-Kommunikation eingehen, wo sie auf gemeinsam geteiltes Wissen der Schreiber-Leser-Gemeinschaft verweisen. Die Beteiligten interpretieren ihre eigenen Schreibstrategien als Ergebnis einer bewussten Zielgruppenorientierung. „*ich versuch so zu schreiben wie ich mit meinen kumpels rede, mit den leuten die auch hiphop hören oder mit hiphop was zu tun haben*“ stellt Karl fest, und Lou schreibt „*eher für die leute die eben auch aus der scene kommen*“. Die Pragmatik des mündlichen Stils wird durch Ausdrücke wie *ansprechender (Karl)* oder *die Distanz verringern (Lou)* erfasst.

Wie stark sich ein Text an Mündlichkeit orientiert, hängt mit der jeweiligen Beteiligungsrolle und Gattung zusammen, wie man unschwer am Fallbeispiel *Webbeatz* (vgl. Abs. 4) erkennen kann: Während die Forenbeiträge zahlreiche Elemente spontaner Rede enthalten, sind die meisten Künstlerinfos sorgfältig geplant und ausformuliert. Ein Satz wie (12) enthält mehrere Kennzeichen der schriftlichen Orientierung: recht komplexe Satzstruktur, Passivkonstruktionen, komplexe Präpositionalphrasen, Wörter wie *samt*, durchgehende Großschreibung, orthografische Korrektheit. Ihm steht in (13) ein typisch mündlicher Stil im Kritikforum gegenüber. Seine Kennzeichen sind die einfachen Sätze, die vielen Gliederungs-, Abtönungs- und Modalpartikeln, (*ja, irgendwie, bissler, alles in allem, na ja*), die Wortstellung der bewertenden Nominalphrase (*derbe der chillsong*), der hohe Anteil evaluativen und informellen Wortschatzes, die Simulation der Prosodie (*deeerbe*). Auf lexikalischer Ebene kommt mit den Ausdrücken *Chillsong* und *fett* ein gruppenspezifischer Touch hinzu.¹⁵

¹⁵ Bemerkenswert ist der Ausdruck **wirsindfett* getue*: Ein so genanntes Satz-Kompositum (in Normalschreibung etwa: „*Wir sind fett*“-*Getue*) wird hier durch Anlehnung an den Chat typischen Schreibstil (vgl. Günthner / Schmidt 2002) verfremdet. Das Ergebnis lässt die Online-Erfahrung des Schreibers erkennen.

(12) Bei dem Titel „Feierabend“ wird die Partystimmung vermittelt, samt allen guten und schlechten Erfahrungen die im Rahmen unzähliger Clubbesuche gesammelt worden sind.

(13) ja ich muss irgendwie ein bisschen [*Name*] recht geben. das laute kommt sehr hektisch vor und bissler auf *wirsindfett* getue. „Guten Morgen“ könnte wegen der story so deerbe der chillsong werden. aber ich finde alles in allem ganz gut gelungen. naja so hiphop mainstream halt. *ouch*

Neben der Gattung sind sprachstilistische Differenzen mit der erzielten Positionierung verbunden. Als Faustregel könnte gelten, was für Jugendmedien generell festzustellen ist (Androutsopoulos 2000a): Je mehr ein professionelles, breite Zielgruppen ansprechendes Image erzielt wird, desto deutlicher verschiebt sich der Schreibstil in Richtung der Schriftlichkeit unter Beachtung massenmedialer Ausdruckskonventionen. Beispielsweise zeigt eine Fallanalyse von vier Startseiten, dass die professionellste Seite (ein Portal) als einzige auf die Großschreibung achtet und gleichzeitig in einem unpersönlichen Duktus formuliert ist (Androutsopoulos im Druck). Umgekehrt wird die Identifizierung mit dem „Underground“ – also dem unkommerziellen, weniger institutionalisierten Bereich des Feldes – durch eine bewusste Abwendung von hochsprachlichen Normen konstruiert. Eine wichtige Ressource hierfür ist die Schreibweise. Die Tendenz zur Herausbildung von orthografischen „Anti-Normen“ ist aus subkulturellen Printmedien bekannt (Androutsopoulos 2000b) und wird im Netz fortgesetzt. Der Austausch spezifischer Buchstaben(gruppen) wie <ph> für <f> in Wörtern wie *fett* (*phätte*) oder <z> für <s> als Pluralendung englischer Substantive (*Beatz*, *Newz*) ist kein Rechtschreibfehler, sondern ein bewusst eingesetztes, kulturell motiviertes Verfremdungsverfahren. Viele dieser Schreibvarianten werden aus entsprechenden US-amerikanischen Spezialmedien übernommen und von den Beteiligten als Teil des „HipHop-Slang“ identifiziert. Ihre Verdichtung im Text lässt Schreibbilder entstehen, die durch ihre extreme Normferne die Distanzierung der Schreiber von der kommerzialisierten Ebene der HipHop-Kultur signalisieren. Auch hier sind Altersunterschiede relevant: Schreibstile mit einer hohen Verdichtung von Oberflächenmarkierungen werden generell mit einem recht jungen Alter assoziiert. Vor allem in Interviews mit Webmastern zeigte sich die Tendenz, sich vom „Slang“ auf den Gästebüchern zu distanzieren, diesen den Jüngeren zuzuweisen und als „irgendwie lächerlich“, „primitiv“ oder „Kinderslang“ abzuwerten.

Multimodale Ressourcen: Typografie und Farbwahl

Markierungen von Zugehörigkeit und Positionierung werden auch durch Farbe und Typografie erzielt. Bei der Typografie sind relativ feste Zuordnungen zwischen spezifischen Schrifttypen und Musikkulturen zu beobachten: Logos im Graffiti-Stil passen zu HipHop genauso wie Buchstabencollagen zu Punk und kalligrafische bzw. altertümliche Buchstabenschnitte zu Heavy Metal (Abbildung 2). Diese Entsprechungen haben ihre Wurzeln in Primärtexten (Plattenhüllen und anderen Kunstprodukten) und werden in Printmedien sowie im Web reproduziert. Sie sind Teil der einschlägigen Stiltraditionen und garantieren daher eine leichte stilistische Zuordnung des Angebots.

Auch bestimmte Basisfarben weisen ein vielfältiges Assoziationspotenzial auf, beispielsweise die Farbe schwarz. So rechnet der 21-jährige Musiker *Alex*, der mit seiner Band eine eigene Homepage hat, den schwarzen Seitenhintergrund zum Klischeebild des Heavy Metal (14), während *Rolf*, Webmaster eines HipHop-

Magazins, durch dieselbe Farbe eine „Underground“-Einstellung signalisieren will (15).

Abbildung 2: Website-Logos mit typischer Typografie



www.hiphop.de



www.brightness-metal.de



www.route77.de

- (14) metal hat ja das klischeebild eigentlich, also böse und schwarz, und deshalb ist der hintergrund schwarz, das war eigentlich dann ohne dass man sich abspricht klar, dass es so sein wird [...] wenn man irgendwas mit heavymetal macht ist die seite schwarz eigentlich [...] wenn ich jetzt gesagt hätte wir machen jetzt n blauen hintergrund dann hätts bestimmt eher geheißen: nö, warum, passt doch net. (*Alex* von www.boomerang-metal.de)
- (15) da dacht ich mir halt, also so ein bisschen underground kannste immer gut dadurch darstellen, indem dus dunkel hältst, weil so ne offizielle seite die was weiß ich waschmaschinen verkauft, die würde bestimmt nie nen schwarzen hintergrund machen, aber ich find halt aufn hellen hintergrund ne dunkle schrift besser leserlich, deshalb sind die boxen dann wieder hell gehalten. (*Rolf* von www.mkzwo.de)

Im Statement von *Alex* kommt die konventionelle Verbindung zwischen Musikkultur und Farbwahl treffend zum Ausdruck: Der schwarze Hintergrund einer Heavy Metal-Site ist selbstverständlich (*ohne dass man sich abspricht klar*), eine davon abweichende Farbe müsste thematisiert werden. Bei *Rolf* geht es vielmehr darum, sich von der typischen Farbe der kommerziellen Webangebote (*so ne offizielle seite die ... waschmaschinen verkauft*) abzuheben. Im weiteren Interview äußert sich der Webmaster gegen den Druck, „*alles so zu machen, dass es marketinggerecht ist*“. Die Farbe schwarz wird also zum Mittel eines symbolischen Widerstands gegen eine bedingungslose Kommerzialisierung des Internet. *Rolfs* Statement lässt auch einen latenten Konflikt zwischen Ästhetik und Funktionalität erkennen (vgl. auch Hine 2000, 89): Schwarzer Hintergrund erschwert die Lesbarkeit der Texte, so dass im Layout letztlich doch ein Kompromiss getroffen wird: *deshalb äh sind die boxen dann wieder hell gehalten*.

7. Zusammenfassung

Die ethnografisch-textanalytische Perspektive auf jugendkulturelle Online-Kommunikation bietet eine Alternative und Ergänzung zum vorherrschenden Ansatz der ethnografischen Medienaneignungsforschung an. Die Hinwendung zur authentischen Kommunikation Jugendlicher (Neumann-Braun/Deppermann 1998) wird im Kontext des Internet zu einem dringenden Desiderat, weil sich die Praktiken im Umgang mit Online-Kommunikation *qualitativ* von klassischen Rezeptionsprozessen unterscheiden. Will man wissen, wie Jugendliche mit dem

Medium Internet umgehen, ist die auf Sekundärdaten beruhende Aneignungsethnografie durch die produktions- und produktorientierte Analyse der informellen Online-Schriftlichkeit zu ergänzen. Der vorgestellte Ansatz der ethnografischen Textanalyse bezieht Online-Texte und ihre Produktionspraktiken aufeinander, um Zusammenhänge zwischen Beteiligungszwecken, Gattungen und semiotischen Ressourcen in der Online-Kommunikation zu beleuchten. Die Hauptergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Musikszenen im Netz ermöglichen grundsätzlich zwei Beteiligungsformate: Die Teilnahme an Online-Gemeinschaften (Foren, Chats, Mailinglisten) ist von der Tendenz her von einem geringeren Altersdurchschnitt und interaktiven Gattungsformaten gekennzeichnet. Die Produktion eines Webangebots ist hingegen für ältere Jahrgänge typisch und führt die Betreiber zu einer intensiveren Nutzung monologischer Gattungen, die ihren Ursprung in den Massenmedien bzw. der Schriftlichkeit des Alltags haben. Gattungstheoretisch präsentieren sich Online-Felder als hybride Systeme, in denen monologische und interaktive, massenmediale und alltagskulturelle, traditionelle und innovative, multimodale und schriftzentrierte Gattungsmuster hypertextuell miteinander verbunden sind.

Zu den Hauptmotiven der Netzaktivität in Musikkulturen gehören die Selbstinszenierung als aktives und kompetentes Mitglied, die Repräsentation lokaler Ausprägungen der globalen Kultur und die Kontaktaufnahme zu Gleichgesinnten. Dabei ist Netzaktivität nicht auf die Konstruktion imaginärer Welten ausgerichtet, sondern wird als Erweiterung von jugendkulturellen Offline-Aktivitäten verstanden und bleibt eng mit ihnen verbunden. Die hier dokumentierten Netzaktivitäten stellen bestimmte Annahmen über Online-Kommunikation Jugendlicher in Frage. Im untersuchten Feld ist es keinesfalls so, dass die Beteiligten „per Computer und Netz auf Entdeckungsreise in fremden Welten“ gehen (Vogelgesang 2000a, 364). Es wird vielmehr Anschluss an Bekanntes gesucht, die erkundeten „virtuellen Regionen“ (ebd.) sind Bestandteile einer aus dem Offline-Alltag vertrauten Kultur. Die mehrfach berichtete Fortführung von Netzkontakten bestätigt die These, dass Online-Aktivitäten Interessen des Offline-Lebens erweitern (Baym 2000; Castells 2000). Allerdings ist das Verhältnis von Online- und Offline-Aktivitäten in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren und Beteiligungsformaten zu differenzieren. Nutzern eines interaktiven Dienstes, die womöglich auch noch anonym auftreten, stehen ganz andere Möglichkeiten der Selbstinszenierung zur Verfügung als Nachwuchskünstlern mit einer persönlichen Homepage. In jedem Fall zeigt sich, dass jugendkulturelle Netzaktivitäten weder einen vollwertigen Ersatz für Offline-Aktivitäten noch einen sanktionsfreien Raum darstellen, sondern von der jeweils relevanten Stilgemeinschaft kritisch verfolgt werden.

Die im musikkulturellen Feld relevanten „Konstitutionsprinzipien von Stil“ (Hebecker 2001, 52) lassen sich mit den Stichworten „multimodal“ und „auf die Offline-Welt bezogen“ zusammenfassen. Webseiten werden zusammengesetzt aus mehreren semiotischen Bestandteilen (Texte, Bilder, Grafiken, Hintergrundfarbe, Layout etc.), deren Gestaltung durch kulturspezifische Konventionen mitbestimmt wird. Sprech- und gruppensprachliche Mittel verstärken die Beziehung zwischen Schreibern und Lesern als Teil derselben Stilgemeinschaft und können mitunter eine „Anti-Norm“ konstituieren. Ausschlaggebend für die Stilbildung, also die Vermittlung sozialen Sinns durch Gestaltung, ist nicht das einzelne Zeichen, sondern die gattungsspezifische Konfiguration mehrerer Ressourcen zu einem „Hyperzeichen“, das auch Brüche und Widersprüche enthalten kann.

Welche Implikationen lassen die Projektergebnisse für das Thema *Medienkompetenz* zu? Es ist mittlerweile unbestritten, dass Jugendliche im Umgang mit den Medien Kompetenzen erwerben (Vollbrecht 2002, 93). Vogelgesang bezeichnet jugendliche Fankulturen als „Marktplatz, auf dem genretypisches Wissen erworben und erweitert, aber auch selektiert und kanonisiert wird“ (1994, 481). Die Besonderheit des Falls Internet ist jedoch, dass der produktionsorientierte Aspekt von Medienkompetenz in den Vordergrund tritt: Die Kompetenz zum „Dekodieren“ ist mit der Kompetenz zum kulturspezifisch angemessenen „Enkodieren“ stets verbunden. Gerade für den jugendkulturellen Netzaktivismus hat die Fähigkeit, das Internet für die eigenen Zwecke (Repräsentation, Eigenwerbung usw.) einzusetzen, einen absolut zentralen Stellenwert. Anhand der Ergebnisse kann man zusammenfassend zwischen *Gestaltungskompetenz*, *Interaktionskompetenz* und *reflexiver Kompetenz* im jugendkulturellen Umgang mit dem Internet unterscheiden (vgl. Vollbrecht 2002, 92ff.). Der Aspekt der *Gestaltungskompetenz* umfasst Kenntnisse über die technischen und semiotischen Ressourcen, die für eine aktive Beteiligung an jugendkulturellen Netzdiskursen erforderlich sind. Technisches Wissen (z.B. Software-Bedienung) wird vielfach nach dem „Do it yourself“-Prinzip angeeignet. Gestaltungswissen – z.B. welche Typografie benutze ich für das Logo meiner Homepage? Wie spreche ich die Besucher an? Wie benenne ich die Navigationsrubriken? – bezieht sich sowohl auf „globale“ Traditionen als auch auf einzelne vorbildhafte Produkte. *Interaktionskompetenz* fokussiert die Fähigkeit zur angemessenen Teilnahme an Online-Gemeinschaften unter Beachtung der jeweils relevanten Netikette. Der Aspekt der *reflexiven Kompetenz* betrifft schließlich das Wissen und die Bewertungen der Jugendlichen in Bezug auf gängige Stilmittel, Gattungsprofile, Inszenierungsformen usw. Allen drei Aspekten ist ihr außerinstitutioneller Charakter gemeinsam. Jugendkulturelle Medienkompetenz wird jenseits der Schule erworben und geübt, so dass Konzepte wie „jugendkulturelles Kapital“ (Vogelgesang 1994) bzw. „subkulturelles Kapital“ (Thornton 1995) auch in Bezug auf das Netz angemessen sind. Trotz aller einschlägigen Bemühungen scheint die Schule den Anschluss an die Erfahrungen Jugendlicher mit gelebter Netzkultur noch nicht gefunden zu haben.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2000): Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Ders. (Hg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 91-112
- Androutsopoulos, Jannis (2000a): Jugendmedien sprachwissenschaftlich betrachtet. In: merz (medien + erziehung) 44, 4, 229-235
- Androutsopoulos, Jannis (2000b): Non-standard spellings in media texts: the case of German fanzines. In: Journal of Sociolinguistics 4, 4, 514-533.
- Androutsopoulos, Jannis (im Druck): HipHop im Web. Zur Stilanalyse jugendkultureller Websites. In: Fix, U./ Stephan H. (Hrsg.) Gruppenstile: Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit. Tübingen; Stauffenburg
- Androutsopoulos, Jannis/Kallmeyer, Werner (2000): Was geht'n? News von der Szene: In: Sprachreport 4/2000, 2-8
- Androutsopoulos, Jannis/Scholz, Arno (2002): On the recontextualization of hip-hop in European speech communities. In: PhiN - Philologie im Netz 19/2002, 1-42. URL: <http://www.fu-berlin.de/phin/phin19/p19t1.htm>

- Androutopoulos, Jannis / Schmidt, Gurly (2002): SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 36, 49-80.
- Baacke, Dieten (?1993): Jugend und Jugendkulturen. München und Weinheim: Juventa
- Barth, Daniel/vom Lehn, Dirk (1996): Trekkies im Cyberspace. Über Kommunikation in einem Mailboxnetzwerk. In: Knoblauch, H. (Hg.): Kommunikative Lebenswelten. Konstanz: UVK, 215-244
- Barton, David/Hamilton, Mary (1998): Local Literacies. Reading and Writing in One Community. London und New York: Routledge
- Baym, Nancy K. (2000): Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and On-Line Community. Thousand Oaks: Sage
- Bieber, Christoph/Hebecker, Eike/Meyer, Erik (1999): Beyond Books. Jugendkultur und Literatur vor der Jahrtausendwende. In: Telepolis, 19.10.99. [Online abrufbar unter <http://www.heise.de/tp>]
- Bourdieu, Pierre (1991): Language and symbolic power. Cambridge: Polity Press
- Castells, Manuel (?2000): The rise of the network society. (Information Age; v.1). Oxford: Blackwell. [Deutsch: Ders. (2001). Das Informationszeitalter Bd. 1. Leverkusen: Leske + Budrich]
- Chandler, Daniel (1998): Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web. WWW-Dokument. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>
- Chandler, Daniel/Roberts-Young, Dilwyn (1998): The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents. WWW document. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/strasbourg.html>
- Chouliaraki, Lillie/Fairclough, Norman (1999) : Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: EUP
- Danet, Brenda (2001): Cyberpl@y. Communicating Online. Oxford und New York: Berg
- Diekmannshenke, Hajo (2000) Die Spur des Internetflaneurs – Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform. In: Thimm, C. (Hg.), 131-155
- Döring, Nicola (1999a): Sozialpsychologie des Internet. Göttingen: Hogrefe
- Döring, Nicola (1999b): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, B. (Hg.): Das Internet für Psychologen, 2.Aufl. Göttingen: Hogrefe, Kap. 14, 379-416
- Döring, Nicola (2000): Identität + Internet = virtuelle Identität?. In: Forum Medienethik 2/2000. München: kopaed, 65-75
- Döring, Nicola (2001): Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, 3, 325-349
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2002): Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf-bis 19-Jähriger. In: Media Perspektiven 1/2002, 9-21
- Gleich, Uli (2000). „Medien und ihre Bedeutung für Jugendliche“. In: *merz* 4:2000, 211-218.
- Günthner, Susanne/Knoblauch, Hubert (1994): Forms are the Food of Faith. Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 4, 693-723
- Güngör, Murat / Loh, Hannes (2002): Fear of a Kanak Planet. St.Andrä/Wördern: Hannibal
- Günthner, Susanne / Schmidt, Gurly (2002): Stilistische Verfahren in der Welt der Chatgroups. In: Keim, Inken / Schütte, Wilfried (Hrsg.): Kommunikativer Stil und soziale Welten. 315-338. Tübingen: Niemeyer
- Haines James (1999): ‘Oi! Skins’: Trans-Atlantic Gay Skinhead Discourse on the Internet. In: Intercultural Communication 1/1999. Online-Dokument. URL: <http://www.immi.se/intercultural/nr1/haines.htm>

- Hawisher, Gail E./Selfe, Cynthia L. (Hrsg.) (2000): *Global Literacies and the World Wide Web*. London und New York: Routledge
- Hebecker, Eike (2001): *Die Netzgeneration. Jugend in der Informationsgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Campus
- Heck, Marion (1997): *Electronic Zines*. In: Neumann, J. (Hg.): *Fanzines. Wissenschaftliche Betrachtungen zum Thema*. Mainz: Ventil, 89-101
- Hine, Christine (2000): *Virtual Ethnography*. London: Sage
- Hitzler, Roland et al. (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Opladen: Leske + Budrich
- Jakobs, Eva-Maria / Rothkegel, Annely (Hrsg.) (2001): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer
- Karlsson, Anna-Malin (1998): *Selves, Frames and Functions of two Swedish Teenagers' Personal Homepages*. WWW-Dokument. URL: <http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-a-m/ipra.htm>
- Klein, Josef/Habscheid, Stephan/Fix, Stephan (Hrsg.) (2001): *Kulturspezifität von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): *Schriftlichkeit und Sprache*. In: Günther, H./Ludwig, O. (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit*, Bd. 1. Berlin und New York: de Gruyter, 587-604
- Kress, Gunter/van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images. The Grammar of visual design*. London: Routledge
- Luckmann, Thomas (1986): *Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen*. In: Neidhardt, F. (Hg.): *Kultur und Gesellschaft. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 27*. Opladen: Westdt. Verlag
- Marotzki, Winfried/Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.) (2000): *Zum Bildungswert des Internet*. Opladen: Leske + Budrich
- Menrath, Stefanie (2001): *Represent what... Performativität von Identitäten im HipHop*. Hamburg: Argument
- Miller, Hugh/Arnold, Jill (2001): *Self in Web Home Pages: Gender, Identity and Power in Cyberspace*. In: Riva, G./Galimberti C. (Hrsg.): *Towards Cyber Psychology*. Amsterdam: IOS Press. Online: <http://www.vepsy.com/communication/book1/cap5.pdf>
- Münch, Thomas (1998): *Jugend, Musik und Medien*. In: Baacke, D. (Hrsg.): *Handbuch Jugend und Musik*. Opladen: Leske + Budrich, 383-400
- Neumann-Braun, Klaus/Deppermann, Arnulf (1998): *Ethnographie der Kommunikationskultur Jugendlicher. Zur Gegenstandskonzeption und Methodik der Untersuchung von Peer-Groups*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 27, 4, 239-255
- Neumann-Braun, Klaus/Deppermann, Arnulf/Schmidt, Axel (2002): *Identitätswettbewerbe und unernte Konflikte: Interaktionspraktiken in Peer-Groups*. In: Merckens, H. / Zinnecker, J. (Hrsg.) (2002): *Jahrbuch Jugendforschung 2/2002*. Opladen: Leske + Budrich, 241-264
- Richard, Birgit (2000): *Schwarze Netze statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen im Internet*. In: Marotzki, W./Meister, D. M./Sander, (Hrsg.) (2000): *Zum Bildungswert des Internet*. Opladen: Leske + Budrich, 341-362
- Richardson, Elaine/Lewis, Sean (2000): *„Flippin’ the Script“ / „Blowin’ up the Spot“: puttin’ Hip-Hop online in (African) America and South Africa*. In: Hawisher, G. E./Selfe, C. L. (Hrsg.) (2000): *Global Literacies and the World Wide Web*. London und New York: Routledge, 251-276.
- Schmidt, Axel (2001): *Mediale Eigenproduktionen Jugendlicher zwischen selbst- und Fremdbestimmung in professionstheoretischer Perspektive – eine ethnographisch-gesprächsanalytische Fallstudie*. In: Niesyto, H. (Hrsg.): *Selbstaussdruck mit Medien*. München: Kopaed, 53-66.
- Schwab, Jürgen/Stegmann, Michael (1999): *Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung*. München: kopaed

- Schulze-Krüdener, Jörgen/Vogelgesang, Waldemar (2001): Kulturelle Praxisformen Jugendlicher. In: Merkens, H./Zinneker, J. (Hrsg.): Jahrbuch Jugendsoforschung 2001, Band 1. Opladen: Leske + Budrich, 39-74
- Thimm, Caja (Hg.) (2000): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verlag
- Thornton, Sarah (1995): Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital. Cambridge: Polity Press
- Verlan, Sascha/Loh, Hannes (2000): 20 Jahre HipHop in Deutschland. St.Andrä/Wördern: Hannibal
- Vogelgesang, Waldemar (1994): Jugend- und Medienkulturen. Ein Beitrag zur Ethnographie medienvermittelter Jugendwelten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46, 3, 464-491
- Vogelgesang, Waldemar (2000a): Das Internet als jugendkultureller Erlebnissraum. In: Marotzki, W./Meister, D. M./Sander, (Hrsg.) (2000): Zum Bildungswert des Internet. Opladen: Leske + Budrich, 363-385
- Vogelgesang, Waldemar (2000b): 'Ich bin, wen ich spiele'. Ludische Identitäten im Net. In: Thimm, C. (Hg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 240-259
- Vollbrecht, Ralf (2002): Jugendmedien. Tübingen: Niemeyer.
- Winter, Rainer (1995): Der produktive Zuschauer. Opladen: Westdt. Verlag
- Winter, Rainer (1997): „Medien und Fans“. In: SpoKK (Hgg.) Kursbuch Jugendkultur. Mannheim: Bollmann, 40-52

Jannis Androutopoulos promovierte 1997 an der Universität Heidelberg, war 1998-2000 Postdoc-Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft und ist zur Zeit wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Deutsche Sprache und Mitglied der DFG-Forschergruppe „Sprachvariation als kommunikative Praxis“ mit einem Projekt über jugendkulturelle mediale Stile. Seine Forschungsschwerpunkte sind Sprachvariation in der Medienkommunikation, multimodale Textanalyse, Jugendsprache und Jugendkulturen. Veröffentlichungen in den Bereichen Soziolinguistik, Medien- und Textsortenanalyse in deutscher, englischer und griechischer Sprache, u.a. Mitherausgeber des Sammelbands *Discourse constructions of youth identities* (im Druck).

Jannis Androutopoulos received his PhD in German sociolinguistics from the University of Heidelberg and is currently a research fellow at the Institut für Deutsche Sprache in Mannheim, Germany, with a project on youth-cultural literacy practices and language styles on the Internet. He has published in the areas of sociolinguistics, mediated communication, and genre analysis in German, Greek and English. His recent publications include the volume *Discourse constructions of youth identities* (co-editor, to appear 2003 with Benjamins).
