

# **‚VON DER SZENE - FÜR DIE SZENE‘? STIL UND STILISIERUNG IN DER VERMARKTUNG DES HIPHOP-FESTIVALS *SPLASH!***

**Jannis Androutsopoulos/Stephan Habscheid**

## **Problemhintergrund und Fallbeispiel**

Als eine der auffälligsten Entwicklungstendenzen spätmoderner, individualisierter Gesellschaften gilt auf dem Feld von Kultur und Kommunikation das Phänomen der ‚Eventisierung‘ (Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000). Veranstaltungen, die als Events eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sind heute nicht nur charakteristisch für viele Jugendszenen, sondern z.B. auch für die sozialen Welten von Opern- oder Jazzfreunden, Sportbegeisterten oder Kirchentagsbesuchern. Events können in diesem Zusammenhang beschrieben werden als ‚öffentliche‘, primär ‚performative‘ Veranstaltungen, die ein allumfassendes szenespezifisches Kommunikationserlebnis versprechen, dabei vom Alltag deutlich abgehoben, raum-zeitlich komprimiert und in hohem Maße sozial interaktiv sind. Damit bieten sie den Besuchern „außergewöhnliche Chancen, sich gemeinsam aus Lebens-Routinen herauszutransportieren zu lassen und zeitweilig an symbolisch vermittelten, mehrkanaligen Sinnenfreuden zu partizipieren“ (Gebhardt 2003: 188). Als profilierte Angebote im Kontext vielfältiger Sinn- und Erlebnisoptionen stellen sie – im Rahmen der nur locker verknüpften sozialen Strukturen von Szenen – eine entscheidende Ressource der Selbstvergewisserung, öffentlichen Selbststilisierung und Vergemeinschaftung dar: Events lassen in Form öffentlicher Ritual-Inszenierungen in besonders intensiver – und zugleich unverbindlicher – Weise (von außen) sichtbar und (von innen) erfahrbar werden, dass eine bestimmte Szene existiert bzw. dass man ihr zugehörig ist. Insofern lassen sich ‚Eventisierung‘ und ‚Verszenung‘ von Kultur als zwei Seiten einer Medaille begreifen: „Ohne Szenen keine Events, ohne Events keine Szenen“ (ebd.). Im Fall des *splash!*-Festivals, das hier als Fallbeispiel dienen soll, gehörten zu dem allumfassenden szenespezifischen Erlebnisangebot im Jahr unserer Datenerhebung (2003) nach Angaben der Veranstalter zwei Hauptbühnen mit etwa 100 HipHop-

und Reggae-Musikern aus neun Ländern, zudem bot das Festival Plattformen für vielfältige andere performative Szene-Praktiken, unter anderem nationale Wettbewerbe auf den Gebieten Graffiti (*Write4Gold*), Skateboard (*C.O.S. Cup*) und DJing (*ITF Finals*) sowie Bühnen für Breakdance und Freestyle MCing, Zelte zum Tanzen, diverse Sportattraktionen (wie Bungeejumping) und einen großen Markt für Händler und nichtstaatliche politische Organisationen (NGOs).

In den flüchtigen sozialen Gebilden der Szenen spielt für die Herausbildung kollektiver symbolischer Praktiken – neben der direkten Interaktion auf dem Festival – auch die Aneignung medialer Vorbilder und Identifikationsangebote eine wichtige Rolle. Derartige öffentlich zirkulierende Szene-Stilisierungen werden – ausgestattet mit käuflichen Erlebnisangeboten – nicht zuletzt von denjenigen in Umlauf gebracht, die mit der Vermarktung von Events befasst sind. Diese kommunikative Praxis steht im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags. Mit anderen Worten geht es uns um einen Ausschnitt des (szen-)öffentlichen HipHop-Diskurses,<sup>1</sup> an dem sich exemplarisch beobachten lässt, wie tradierte kulturelle (und insbesondere sprachliche) Ressourcen einer Jugendkultur in der medialen Kommunikation nach innen und außen – jeweils adressatengerecht – zu einem „allumfassenden szenespezifischen Erlebnis“ stilisiert werden. Unser Material, das im vorliegenden Beitrag ausschnitthaft untersucht wird, umfasst dementsprechend Werbeplakate, Flyer, Radio- und Fernsehspots, Festivalguides und Pressemitteilungen aus den Jahren 1999 bis 2003, dazu Mitschnitte von Pressekonferenzen, die 2003 vor und während des Festivals stattgefunden haben. Darüber hinaus haben wir durch Fokusgruppendifkussionen bzw. Interviews am Rande des Festivals versucht, zumindest ansatzweise auch qualitative Aspekte der Produktion und Rezeption derartiger Kommunikate mit einzubeziehen.<sup>2</sup> Die Tabelle (vgl. unten) gibt einen Überblick über das Material, das uns insgesamt zur Verfügung stand.

In diachroner Perspektive hat uns vor allem interessiert, wie sich der Werbe- und PR-Diskurs über das Festival zwischen 1999 und 2003 verändert hat, also in den Jahren, in denen das Festival zunehmend größer und die Organisation professioneller wurde. Eine Besonderheit unseres Materials besteht nämlich darin, dass die Veranstalter des *splash!*-Festivals selbst auf einen kulturellen Hintergrund in der Szene zurückgreifen können.

1 Dabei legen wir im Sinne der Kritischen Diskursanalyse (vgl. z.B. Fairclough 1995) einen weiten Diskursbegriff zugrunde, der neben den (propositionalen) Sachverhaltsdarstellungen auch die expressiven und kommunikativen – mithin performativen – Dimensionen des Sprach- und Symbolgebrauchs umfasst.

2 Die Realisierung der Feldforschung 2003 wurde durch Unterstützung des Instituts für Deutsche Sprache Mannheim im Rahmen des DFG-Projekts „Sprachvariation als kommunikative Praxis“ ermöglicht.

Tabelle: Datenbasis

	1999	2000	2001	2002	2003
Programmheft ( <i>Guide</i> )			X	X	X
Flyer		X		X	X
Plakat	X			X	X
Eintrittskarte	X			X	X
Website	X		X		X
Radiospot					X
Pressemitteilung			X	X	X
Pressekonferenz					X
Interview mit Organisatoren					X
Fokusgruppendifkussion					X

Zwar handelt sich um ein vergleichsweise großes Festival, das zur Zeit unserer Datenerhebung mit bis zu 30.000 Besuchern (im Jahre 2002) auf Platz 7 im Ranking der deutschen Festivals rangierte; im Unterschied zu den meisten der anderen großen Festivals, die von einem überregionalen Unternehmen veranstaltet wurden, kamen die Organisatoren des *splash!* aber aus der lokalen (hier: Chemnitzer) Szene.

Nun kann man mit Ronald Hitzler (2001) annehmen, dass die Veranstalter eines derartigen Festivals – als Leistungselite von „Szene-Machern“ – auf ein entsprechendes Insider-Wissen geradezu angewiesen sind. Mit anderen Worten: Nur jemand, der „aus der Szene“ kommt, ist überhaupt fachlich (auch fachsprachlich) dazu in der Lage, ein Event dieser Art erfolgreich zu organisieren. Das betrifft im vorliegenden Fall die Kompetenz in Fragen der Programmgestaltung ebenso wie Aspekte einer glaubwürdigen Selbstinszenierung oder Ansprache des Publikums. In Analogie zu den Ergebnissen von Hitzler (ebd.: 20f.), der für die Techno-Szene – neben einer horizontalen Ausdifferenzierung entlang von Stilen, Städten, Clubs etc. – eine vertikale Stratifikation zwischen Szene-Kern (die Leistungselite und deren Anhang), Aspiranten und Mitläufern sowie einem „weiten Umfeld der Gelegenheitsteilnehmer, Randgänger und Sympathisanten“ (ebd.: 22) rekonstruiert hat, ließe sich also auch hier von einer „Organisationselite“ sprechen, die auf unterschiedliche Weise die Finanzierung und Durchführung des Events sicherstellt: durch Gewinnung von Sponsoren, Merchandising, Verkauf von Fernsehrechten, Verhandlungen mit Ämtern und Behörden, Legitimation in der Öffentlichkeit, Werbung usw. Es liegt auf der Hand, dass diesen Aufgaben nur kollektive Akteure, also arbeitsteilig organisierte und professionalisierte Organisationen bzw. Netzwerke gewachsen

sind. Dementsprechend bestand auch die hinter *splash!* stehende Organisationseleite zum Zeitpunkt unserer Untersuchung aus drei Firmen, die in vielfältiger Weise miteinander kooperierten: die *Splash! Entertainment GmbH & Co. KG*, die *Phlatline Records GmbH* und die *Phlatline Artists GbR*. Nach eigenen Angaben zählte die Organisation neun Angestellte, einen Jahresumsatz von 3 Mio. EUR und ca. 40 Events/Jahr; sie vertrat 17 Künstlerinnen und Künstler, organisierte 350 Buchungen/Jahr und veröffentlichte zum damaligen Zeitpunkt 10 CDs und DVDs/Jahr.

Im Folgenden werden zunächst die linguistischen Theoriehintergründe der Untersuchung dargelegt und vor diesem Hintergrund zentrale Termini definitorisch eingeführt, bevor an Beispielen aus dem Material einige zentrale Ergebnisse unserer Analysen dargestellt werden. Abschließend geben wir eine kurze Zusammenfassung der Befunde und Interpretationen.

## Stil und Stilisierung

Unser theoretisches Verständnis des für diesen Beitrag zentralen Begriffs-paars kommt aus der Soziolinguistik. Relevant ist hier insbesondere der als *audience design* bekannte soziolinguistische Stilansatz von Allan Bell, der Stil als individuelle sprachliche Variation auffasst (Bell 1984, 1990, 1997, 2001). Bell geht davon aus, dass Sprecher (und Schreiber) ihren Stil in erster Linie für – und in Bezug auf – ihre Adressaten gestalten. Stilistische Selektionen reagieren primär auf die Sprache der konkreten Kommunikationspartner bzw. – im Falle massenmedialer Kommunikation – der anvisierten Rezipienten. Andere stilistische Einflussfaktoren, insbesondere Thema und Setting, werden als dem Adressaten untergeordnet aufgefasst. Adressatenspezifische Sprachvariation kann sich potenziell auf allen Ebenen der linguistischen Struktur manifestieren. Bell selbst hat sich in der Tradition der quantitativen Soziolinguistik<sup>3</sup> auf phonologische und morphosyntaktische Variation konzentriert, geht aber davon aus, dass auch die Lexik, das Anredeverhalten, Diskursmarker, Strategien sprachlicher Höflichkeit usw. eine adressatenbezogene stilistische Variation aufweisen.

Bells Stilbegriff passt hervorragend zum hier untersuchten Fallbeispiel, denn eine Vielfalt von Adressaten ist konstitutiv für die kommunikative Vermarktung von Events. Die Festival-Organisatoren sprechen ganz verschiedene Adressatengruppen abwechselnd an, die wir vereinfachend und je nach ihrer Affinität zur kulturellen Welt des Events in zwei Kommuni-

3 Zwar lassen sich derartige Prinzipien sprachlicher Selektion auch statistisch nachweisen, aussagekräftiger erscheint uns im vorliegenden Fall jedoch eine qualitative, verstehende Rekonstruktion der Sprechweisen als *Handlungsweisen*, nach denen bestimmte Aufgaben subjektiv sinnhaft bearbeitet werden.

kationskreise (Burger 2005) einteilen: (a) den inneren Kreis der Festivalinteressierten, der tatsächlichen (aktuellen bzw. künftigen) Besucher sowie der Szenepresse, sowie (b) den äußeren Kreis der Sponsoren, Stadtverwaltung und Tagespresse.<sup>4</sup> Bells Stilansatz sagt in diesem Fall voraus, dass sich die Organisatoren je nach Adressatengruppe unterschiedlicher Stile bedienen werden. Zieht man außerdem die in der Festival-Vermarktung übliche Fülle an Kommunikationsinstrumenten in Betracht, so lässt sich die These aufstellen, dass kompetente Festival-Kommunikation die Entwicklung und Anwendung eines vielfältigen stilistischen Repertoires voraussetzt, dessen Funktion darin liegt, unterschiedliche Partner auf jeweils angemessene Weise anzusprechen. Teil dieser kommunikativen Kompetenz ist eine differenzielle Orientierung an stilistischen Konventionen, die als relevant für verschiedene Adressatengruppen eingeschätzt werden. Daraus folgt, dass die Kommunikationsstile der Festival-Vermarktung hochgradig von Intertextualität – d.h. der Bezugnahme auf andere Texte und Textmuster – gekennzeichnet sind, sofern jede Adressatengruppe durch Anlehnung an für sie spezifische Diskurstraditionen bzw. Textsortenkonventionen angesprochen werden muss. Diese Orientierung lässt sich analytisch auf allen Ebenen der Sprachstruktur rekonstruieren. Stilistische Selektionen in Lexik, Orthografie, Syntax, Diskursmarkern und -formeln (z.B. Anredeformen, textsortentypische Formulierungen) können zum einen semantisch mit den Lebenswelten der jeweiligen Adressatengruppen verbunden sein, andererseits fungieren sie als „Kontextualisierungshinweise“ (Gumperz 1992; Auer 1986), d.h. sie eröffnen einen Interpretationsrahmen für das jeweils Gesagte, indem sie komplexe soziokulturelle Wissensbestände und Diskurstraditionen als Verstehenshintergründe relevant setzen. Wenn bspw. in den Werbematerialien des *splash!* Festivals ein auftretender Künstler durch die Formulierung ‚Klänge mit soliden Stylez‘ angekündigt wird (s. Beispiel 2 unten), so verweist die z-Schreibweise in ‚Stylez‘ auf das gemeinsam geteilte Wissen der HipHop-Kultur; sie kontextualisiert das Gesagte als Teil des (globalen) HipHop-Diskurses. Wenn andererseits in einem an Sponsoren gerichteten Schreiben von Partizipierungsansätzen die Rede ist, so verweist die Selektion von Partizipierung (statt Beteiligung) auf Fachkommunikation und konstituiert den Anspruch der Autoren, geschäftlich angemessen zu kommunizieren.

Das stilistische Kaleidoskop der Event-Kommunikation lässt sich also als Ganzes nicht auf einen HipHop-Stil reduzieren, umfasst jedoch mitunter auch Stilelemente, die auf den kommunikativen sozialen Stil (Kallmeyer 1995) der HipHop-Welt verweisen. Zudem ist es als dynamische Konfiguration aufzufassen, die sich im Laufe der Zeit in zwei Dimensionen verän-

---

4 Eine weitere Ausdifferenzierung ist natürlich möglich, für unsere Zwecke jedoch nicht erforderlich.

dern kann: Zusammen mit der zeitlichen Entwicklung des Festivals, das von 1999 bis 2003 immer mehr Besucher verzeichnen konnte, und im Hinblick auf die jeweils getroffene Auswahl aus den symbolischen Ressourcen der Hip-Hop-Kultur.

Teil dieser mehrschichtigen stilistischen Arbeit in der Event-Kommunikation ist auch die Stilisierung, die wir mit Selting und Hinnenkamp (1989) als Repräsentation von sozial typisierten Sinnstrukturen auffassen (vgl. auch Rampton 1999; Coupland 2001; Holly 2003). Stilisieren bedeutet, typische Vertreter einer sozialen Kategorie im Text oder Gespräch gleichsam „auf die Bühne zu bringen“. Zentral für unsere Zwecke ist die Unterscheidung zwischen Selbst- und Fremdstilisierung: Bei der Fremdstilisierung sind der Sprecher und die von ihm verkörperte Figur bzw. Stimme klar voneinander getrennt; umgekehrt bezeichnet Selbststilisierung die mehr oder weniger strategische Gestaltung der ‚eigenen Stimme‘ eines Akteurs. Durch Selbststilisierung erzeugen soziale Akteure Bilder von sich selbst, durch Fremdstilisierung Bilder von stereotypen Vertretern anderer sozialer Gruppen. In beiden Fällen ist Stilisierung kein ‚Spiegelbild‘ der sozialen Wirklichkeit, keine möglichst ‚authentische‘ – realitätsnahe oder dokumentarische – Repräsentation einer sozialen Kategorie, sondern Ergebnis stilistischer Verdichtung und Überzeichnung. Sie umfasst die Auswahl von Elementen, die als besonders typisch für die fragliche Kategorie gelten, auch wenn sie in Wirklichkeit Stereotype, grobe Verallgemeinerungen sind.

## Fragestellungen

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob eine Veranstaltung ‚von der Szene für die Szene‘, wie sie der Slogan des *splash!*-Festivals verspricht, in einem solchen Fall überhaupt möglich ist. Anders gefragt: Inwieweit können die Veranstalter eine derartige Stilisierung ihrer selbst, des Festivals und seiner Besucher kommunikativ durchhalten, in welcher Weise manifestieren sich in den öffentlichen Kommunikaten Brüche und Spannungsfelder, und wie werden diese durch die Adressaten aufgefasst und weiterverarbeitet? – Im Einzelnen ergibt sich daraus eine Reihe von Untersuchungsaspekten, die bei der Analyse des Materials im Mittelpunkt stehen:

(1) im Blick auf die expressiven und kommunikativen Funktionen des Sprechens: Wie sprechen die Autoren ihre Adressaten an, welche ‚Identitäten‘ und ‚Beziehungen‘ werden auf diese Weise stilistisch angezeigt und hergestellt (sofern die Adressaten die Art der Ansprache erkennen und

anerkennen)? Was bringen die Autoren auf diese Weise über sich selbst zum Ausdruck, welche ‚Identität(en)‘ und Kompetenzen beanspruchen sie für sich? Dabei gehen wir vor dem Hintergrund unserer Stilkonzeption davon aus, dass die Festivalkommunikation durch stilistische Vielfalt bzw. stilistische Kontraste gekennzeichnet ist.

(2) im Blick auf die symbolische Repräsentation des Handlungsraums: Wie stellen die Autoren die (gemeinsame) soziale Praxis des Festivals sprachlich und bildlich dar, welche jugendkulturellen ‚Identitäten‘ stilisieren sie auf diese Weise? Welche symbolischen Mittel aus dem geteilten Repertoire der Jugendkultur wählen sie als ‚repräsentativ‘ aus, wie verändern sich derartige Selektionen im Laufe der Zeit durch zunehmende Praxiserfahrung?

(3) im Blick auf die symbolische Repräsentation der Kommunikationspartner: Wie stellen die Autoren ihre Adressaten sprachlich und bildlich dar (z.B. durch Aussagen darüber, was und wo die Festivalbesucher – oder Teilgruppen von Besuchern – sind, was sie tun, denken, fühlen oder wollen)? Wodurch zeichnet sich – ausdrucksseitig und inhaltlich – das Identifikationsangebot aus, das die Veranstalter dem ‚idealen Festivalbesucher‘ unterbreiten? Wie stellen die Autoren sich selbst dar, wie werden verschiedene Aspekte der eigenen Identität (z.B. Szene-Mitglied unter Gleichen, Organisationselite, Geschäftspartner der Sponsoren) in der Selbststilisierung zueinander in Beziehung gesetzt?

## **Analysen (I): Solide ‚Stylez‘ - Adressatenspezifische Schreibstile**

Wir erkunden das stilistische Repertoire der Festivalorganisatoren am Beispiel ihrer Kommunikation mit Sponsoren (Beispiel 1) und Besuchern (Beispiel 2 und 3).

Beispiel 1: Sponsoren-Kommunikation (Quelle: *splash! Close-up*, 2003)

1. Ein wunderschönes Wochenende mit dem erfolgreichsten splash! Festival liegt
2. hinter uns, wir gehen bereits mit großen Schritten auf die siebente Ausgabe des
3. 1 HipHop & Reggae Festivals in Europa zu. Für uns Grund genug in diesem
4. Heft das splash! für Sie ein wenig tiefer zu beleuchten um Ihnen einen Einblick

5. zu geben wie das erfolgreichste Festival der letzten Jahre arbeitet. Sicherlich
6. finden auch Sie Partizipierungsansätze um ihre Marke oder ihr Produkt auf dem
7. splash! einer großen, interessierten und konsumstarken Masse zu präsentieren.
8. Wir wünschen ihnen viel Spaß beim Lesen und würden uns freuen, in Zukunft
9. auch mit ihnen einen gemeinsamen Weg des Erfolges zu gehen. Mit
10. freundlichen Grüßen!

#### Beispiel 2: Besucher-Kommunikation (diverse Quellen)

- 2.1. Checkt diese Website, und seid informiert über Splash! (Website, 1999)
- 2.2. Aus Stuttgart rollen Klänge mit soliden Stylez auf euch zu. (Guide, 2002)
- 2.3. Es tut uns sooooo furchtbar leid, aber leider ist bis zur Deadline des Splash!-Guides nicht klar gewesen, wer euch am Samstag als Headliner einheizen wird. (Guide, 2002)
- 2.4. Passend zu dieser Newsmeldung haben wir hier noch ein Voting gestartet bei dem jeder registrierte Nutzer sagen kann, welche Inhalte er auf dieser DVD favourisieren würde. Also, Rock the vote! (Website, 2003)
- 2.5. Und wenn du dann einmal am bouncen bist solltest du dies auch gleich bis zum Abend durchhalten um bei den Headlinern [...] nicht noch einmal von vorn beginnen zu müssen (Guide, 2003).

#### Beispiel 3: Besucher-Kommunikation (diverse Quellen)

- 3.1. Das Grillen ist nur auf den dafür ausgewiesenen Stellen gestattet (Website, 2001)
- 3.2. Verbotene Gegenstände: Das Sortiment verbotener Gegenstände auf solchen Veranstaltungen dürfte sich ja schon rumgesprochen haben. Dennoch mal langsam zum mitschreiben: Verboten ist die Mitnahme jeglicher waffenähnlicher Gegenstände wie [...] (Website, 2001)
- 3.3. Auch für das gute funktionieren unseres Müllsackkonzeptes müssen wir uns bei euch bedanken. Ihr habt damit vor allem den Behörden und Ämtern gezeigt, dass man trotz aller Party auch den gesunden Menschenverstand auf dem „splash!“ antrifft. Müll ist bei einer solch großen Zahl von Besuchern nun einmal ein Problem und wir freuen uns, dass wir es mit Euch gemeinsam in den Griff bekommen haben. (Website, 2001, Rückblick) angereichert.



In der Sponsoren-Kommunikation (Beispiel 1) positionieren sich die Verfasser in zwei sozialen Welten gleichzeitig – als professionelle Akteure, die andere Akteure des Wirtschaftssystems standesgemäß ansprechen, und als Repräsentanten ihrer Szene nach außen. Ihrer Selbststilisierung als professionelle Akteure dienen werbesprachliche Aufwertungen (z.B. „das HipHop & Reggae Festival in Europa“), fachsprachliche Termini und Jargon der Marketingdomäne („Partizipierungsansätze“, „Marke präsentieren“, „interessierte und konsumstarke Masse“, „gemeinsamer Weg des Erfolges“) und nicht zuletzt der recht förmliche Ton (Siezen, „Mit freundlichen Grüßen“, Beibehaltung des Genitiv-*e* beim Wort „Erfolges“). Gleichzeitig lässt das adressatenexklusive ‚uns‘ („ein wunderschönes Wochenende [...] liegt hinter uns“), das Autoren und Szene zusammenfasst und von den Adressaten unterscheidet, eine Grenze sozialer Zugehörigkeit entstehen.

Unsere Analyse der an die Festival-Besucher bzw. -Interessenten gerichteten Texte zeigt, dass ihr Schreibstil nicht in erster Linie mit der Textsorte bzw. dem Trägermedium zusammenhängt, sondern vor allem mit dem Gegenstand der Rede oder allgemeiner gesagt: mit dem jeweils thematisierten Handlungs- und Erfahrungsbereich. Werden die Adressaten als Teilhaber am Festival-Erlebnis konstruiert (Beispiel 2), so herrscht ein aus anderen kommerziellen Medien der HipHop-Szene bekannter Duktus vor: der professionell gemachte Presstext, der Elemente aus dem Diskurs der Szene aufgreift und integriert (vgl. auch Androutsopoulos 2003). Die Abschnitte 2.3 – 2.5 sind auf der syntaktischen Ebene schriftsprachlich konstituiert und orthographisch an einem normativen Schriftlichkeitsbild orientiert, gleichzeitig aber durch Merkmale inszenierter Mündlichkeit und HipHop-Stilmittel ausgestaltet: Dialogisierung, Duzen, expressive Lautdehnung („soooooo furchtbar leid“), musik- und medienbezogene Anglizismen („Checkt“, „bouncen“, „Stylez“, „Headliner“, „Voting“), englische Slogans („Rock the Vote“), szeneeübliche Schreibweisen („Stylez“). Man spricht hier gewissermaßen unter Experten, der Stil ist sceneaffin, aber gleichzeitig massenmedienkompatibel.

Ganz anders bei der Thematisierung von Geboten und Verboten (Beispiel 3): Hier werden die Adressaten als ‚verantwortungsbewusste Bürger‘ angesprochen und über Umstände informiert, die nicht die Inhalte des Festivals, sondern sein Verhältnis zu den lokalen Autoritäten betreffen. Dementsprechend wird der Stil der institutionellen Regelungskurse übernommen, teilweise direkt und unverändert (Bsp. 3.1), teilweise informell gerahmt und aufgelockert (Bsp. 3.2): Der informativ relevanten Aussage im ‚Amtsdeutsch‘ („Verboten ist die Mitnahme [...]“) geht eine alltagssprachlich markierte Einleitung voraus („[...] dürfte sich ja schon rumgesprochen haben“), die auf wohl ironische Art auf kommerzielle („Sortiment verbotener Gegenstände“) und schulische Diskurse („Dennoch mal lang-

sam zum mitschreiben“) anzuspielen scheint. Dieses ‚erzieherische Element‘ und der damit einher gehende förmlichere Stil tauchen in unseren Daten immer wieder auf, wenn die Festivalbesucher nicht als Fans, sondern als verantwortungsbewusste Bürger angesprochen werden, also im Zusammenhang mit Müll, Lärm, Sicherheit und anderen ‚öffentlichen Sorgen‘ im Zusammenhang mit dem Festival. Im Rückblick zum Festival 2001 (Bsp. 3.3) wird diese Identität sowohl propositional konstituiert – „dass man [...] auch den gesunden Menschenverstand auf dem ‚splash!‘ antrifft“ – als auch durch formellere linguistische Varianten – „einer solch großen Zahl von [...], [...] nun einmal, in den Griff bekommen“ – kontextualisiert.

## Analysen (II): *The Finest in Black Music* - Hyperbolik der Werbung

Ein weiteres Beispiel für die Transformation, denen szenespezifische Stilisierungen im Rahmen ihrer medienöffentlichen Repräsentation unterliegen, stellt ein Radiospot für das Festival (2003) dar, der nach Angaben der Veranstalter durch den Radiosender (*Jam FM*) produziert wurde:<sup>5</sup>

Beispiel 4: ‚Europas größtes HipHop-Festival‘

01 S1: GERmaNY- (--) the PLace to BE- (-) <<all> you wan'a Festival?> (-)  
 02 you cOme here.=  
 03 S2: =<<all> jam fm:>(-) prasenTIE:RT- (--) !S:PLA:SH! Zweitausend  
 04 drei (.)↑in CHEMnitz:.=  
 05 S3: <<gerappt> =che che CHEMnitz geht zum festival. (---)>  
 06 S2: vom ↑ERsten ↑BIS zum dritten ↓august (.) Ist es wieder sowei:t.  
 07 (--) zu:m ↑SECHsten mal (.) findet in ↑CHEMnitz am STAUsee oberRa  
 08 benstein- 08 (-) eu↑RO:pas grö:ßtes (.)↑HIPhop und R:Eggae FESti  
 09 val statt. (---) live on ↑STAge- (-) REDman- (-) beginne:r- (-) ↑GANG  
 10 starr- (-)↑DE la soul- 10 (-) ↑Asd- (.) MASsive TÖne- (-) pa↑TRI:CE-  
 11 (.)<<all> Gentleman- seee:d-> und ↓viele viele mehr. (3)  
 12 tickets- (.) ↑und info:s (.) zur ↑Dvd (-) zum ↓SPLASH Festival (-)  
 13 ↑unter www- (-) splAsh zweitausendrei (.) de. (2)  
 14 TRAge dich ↑DORT (.) bis zum vierzehnten siebten (-) in den ↑NEWS  
 15 letter ein- und geWINne Elne von einhundert SPLASH dvd:s. (-) inklusive  
 16 ↑cd- (.) mit den ↑BEsten SONGS (.) zum diesjährigen line-up. (2)  
 17 SPLASH! zweitausendDREI- (-)

5 Transkription Nadine Reuther (Korrektur St. Habscheid). Transkriptionssymbole finden sich im Anhang des Beitrags. Nicht berücksichtigt sind Musik-Zitate und Geräusche im Hintergrund.

- 18 POWERed by <<all>↑JAM Fm>=  
19 S3: =LETS GO:::=  
20 S2: =the Finest -(--) in BLACK music.=  
21 =(scratching)=  
22 S4: =CHECK out(.) the newsplan.

Auffällig ist hier zunächst ein Bündel prosodischer und stimmlicher Merkmale, das sich insgesamt als typischer modischer Sprechausdruck in der Werbung charakterisieren lässt.<sup>6</sup> Stichworte in diesem Zusammenhang sind

- eine Intensivierung des Sprechens durch Akzentverdichtung und Rhythmisierung (Wachtel 1994: 45)
- fortgesetztes Erheischen von Aufmerksamkeit durch einen oft willkürlichen Intonationsverlauf mit plötzlichen Tonhöhen sprüngen
- der Versuch, im Blick auf einen ‚kernigen Bass‘ mehr aus der Stimme herauszuholen (Wachtel 1994: 46), als es dem Sprecher eigentlich möglich ist, was den Eindruck des Gepressten und Überspannten erzeugt.

Auch sprachlich stechen bereits auf den ersten Blick werbetypische Formulierungsmuster heraus („XY präsentiert“[...], [zur Zeit x] „ist es wieder soweit, Europas größtes XY-Festival“), wobei zum Teil musik- und jugendmarkttypische Wendungen gebraucht werden wie „Tickets und Infos unter [...], XY und viele, viele mehr“ oder direkt formulierte Aufforderungen des Typs „Trage Dich [...] ein und gewinne“. Zur Selbstdarstellung und adressatengerechten ‚Ansprache‘ findet an einigen Stellen ein *Code-Switching* ins Englische statt wie „live on stage“, „powered by [...]“ oder „the finest in black music“. Die Autoren positionieren also sich selbst, das Festival und die Adressaten des Textes (bzw. die potentiellen Besucher der Veranstaltung) einerseits in einem unverhohlenen kommerziellen Handlungsrahmen, wobei eine asymmetrische Beziehung zwischen professionellen Verkäufern einerseits und direkt umworbenen Konsumenten andererseits konstituiert wird. Zugleich wird aber auch eine gemeinsame kulturelle Zugehörigkeit zur ‚Szene‘ angezeigt, und zwar wiederum durch hochgradig evidente und hochgradig signifikante Zeichen: Scratching, leicht identifizierbare musikalische Rap- und Reggae-Zitate und – in der namentlichen Aufzählung von beteiligten Künstlern – Anspielungen auf den Status der ‚Szene-Größen‘, die aus den Massenmedien bekannt sind.

Wer also, so ließe sich folgern, über die Kern-Öffentlichkeit der (lokalen) Szene hinaus – einen größeren Kreis von ‚hiphop-affinen‘ Jugendlichen erreichen will, wählt nicht einen geringeren, sondern einen höheren

---

6 Für Hinweise zur parasprachlichen Gestaltung danken wir Hannelore Kraft, Chemnitz.

Grad an Szene-Evidenz und Szene-Signifikanz in der semiotischen Gestaltung; die Repräsentation und Kontextualisierung der Szene muss dabei dem Bild entsprechen, wie es ‚aus Funk und Fernsehen‘ bekannt ist. Diese Form einer werbetypischen Transformation der dargestellten Sozialwelten kann als ein allgemeines Phänomen verstanden werden: Wenn Werbung Gesellschaft ‚beobachtet‘, indem sie die kulturelle und soziale Charakteristik von Zielgruppen im eigenen Handeln antizipiert, bildet sie die kulturellen Verhältnisse nie einfach nur ab. Vielmehr manifestieren sich in den Kommunikaten immer auch die dramaturgischen Bedingungen der Werbekommunikation selbst, etwa in Form von Kürze, Prägnanz, Verdichtung, Vereinfachung, Stereotypisierung, Selektion, Übertreibung usw.; Werbung ist also weniger ein ‚Spiegel‘ der Gesellschaft als vielmehr eine massenmediale Plattform, auf der – unter Verwendung vielfältiger kultureller Ressourcen – eine soziale „Hyperwelt“ (Willems 1999) inszeniert wird. Anders ausgedrückt, stellen die Gattungen der Werbung Dispositive dar, also kommunikationsstrukturelle und semiotische Rahmenbedingungen, mit denen sich die Akteure der Kulturwirtschaft auseinandersetzen müssen.

Ein hoher (und zunehmender) Grad an Szene-Signifikanz zeigt sich auch in der visuellen Kommunikation des Festivals, deren Entwicklung zwischen 1998 und 2003 wir analysiert haben. Unsere Ausgangshypothese war dagegen eine Entwicklungstendenz vom *Underground* zum *Mainstream*. Dem lag die folgende Überlegung zugrunde: Das *splash!* gilt als eine musikstilistisch fokussierte Veranstaltung, deren Popularität in kurzer Zeit stark angestiegen ist. Seine Besucher sind nach Angaben der Veranstalter selbst (Interview) mehrheitlich ‚hiphop-affine Jugendlichen‘, also Jugendliche, die in der Peripherie der Szene angesiedelt sind. Dieser Kategorisierung entspricht bei Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun (2003) das Konzept der ‚AJOs‘, der „allgemein jugendkulturell orientierten“ Jugendlichen, die (nur) medial vermittelt und symbolisch an Szenen partizipieren, ohne zum Aktivismus des Szenekerns beizutragen. In Bezug auf die visuelle Kommunikation des Festivals könnte man nun annehmen, dass die im Zuge der zunehmenden Professionalisierung des Festivals eben *mainstreamiger* wird, sofern eine immer größere (und heterogenere) Zielgruppe angesprochen werden soll. Das ist aber augenscheinlich nicht der Fall, wie ein Vergleich der Flyer von 1999 und 2003 zeigt:

Abbildung 1:  
,splash!' Flyer 1999



Abbildung 2:  
,splash!' Flyer 2003



Abbildung 3:  
,splash!' Programmheft 2002

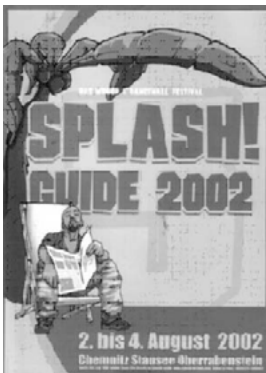


Abbildung 4:  
,„Friendly Fire“-Flyer, 2003



So weist der Flyer von 1999 (Abb. 1) keine stilistischen Elemente auf, die von der Szene als ihre eigenen erkannt und anerkannt werden; unsere Fokusgruppe kommentierte ihn mit Formulierungen wie „beliebig“, „sieht nicht nach hiphop aus“, „hätte auch ne technoparty sein können“, „sieht aus wie ein neues waschmittel oder so was“. Einer der Gesprächspartner charakterisierte das alte und das neue Logo (Abb. 2) im Vergleich folgendermaßen:

„das erste logo zum beispiel is, äh, is überhaupt nicht mit hiphop irgendwie in verbindung zu bringen, das könnte ne getränkemarke sein oder so was [...] es wurde von der typografie her hiphop lastiger einfach ja, und das ist hier [= das Logo von 2003] ganz klar, also die typo, die hier gewählt wurde is äh is absolut hiphopkompatibel [...], das ist absolut okay, das geht so durch.“

Die hier nachgezeichnete Entwicklung könnte man als eine zunehmend spezifische Adressatenorientierung beschreiben. Offenbar hat man sich die Kompetenz zur szenegerechten visuellen Kommunikation nach und nach erarbeitet. Diese Entwicklung geht jedoch zwangsläufig mit einer Auswahl aus den semiotischen Ressourcen der HipHop-Kultur einher. Zieht man die Beispiele für 2002 und 2003 in Betracht (Abb. 2 und 3), so greift die visuelle Kommunikation des Festivals auf hochgradig stereotype und dadurch auch leicht erkennbare visuelle Stilmittel zurück: Afro-karibische Farben, schwarze Identifikationsfiguren und exotische Hintergrundelemente konnotieren Entspannen und Feiern, Spaß und Sex, Körperlichkeit und sinnliche Erfahrung. Und ganz offensichtlich liegt ihnen eine männlich geprägte Perspektive zugrunde, insofern die männliche Figur den aktiv-künstlerischen Part ausführt, während die (spärlich bekleidete) weibliche Figur bloßes dekoratives (und sexualisiertes) Beiwerk darstellt. Die hier herangezogenen visuellen Topoi des HipHop-Diskurses (vgl. Klein/Friedrich 2003) stammen einerseits aus der Ikonografie des aktuellen kommerziellen US-Amerikanischen Rap, sind andererseits aber auch ohne weiteres mit allgemeinen Werbediskursen kompatibel. Im Spannungsfeld des Globalen und des Lokalen bewegen wir uns hier eindeutig auf den globalen Pol zu – ein so beworbenes Festival könnte überall in der ‚westlichen‘ Welt stattfinden. Spezifisch lokale Züge vermisst man in der visuellen Kommunikation genauso wie in der Zusammenstellung der Künstlernamen auf den Flyern. Geworben wird in erster Linie mit globalen, sprich: US-amerikanischen Künstlern, während ‚lokalen‘ Akteuren eine geringere Relevanz zugewiesen wird.

Dass die visuelle Kommunikation des Festivals nur sehr selektiv auf die Tradition des HipHop zurückgreift, erkennt man auch am Vergleich mit dem Flyer zum Projekt *Friendly Fire*, einer Künstlergruppe, die 2003 beim *splash!* auftrat. Während sich beide Flyer im Layout recht ähnlich sind, bedient sich der Flyer für *Friendly Fire* (Abb. 4) einer ganz anderen Symbolik, die andere Diskurse in den Vordergrund rückt: Grautöne, Figur mit aufgesetzter Kapuze und intensiv-unruhigem Blick, Häuserschluchten, Charakterisierung als ‚protest project‘ – all das kontextualisiert politische, widerständige Traditionen des HipHop-Diskurses. Während *splash!* einen Freiraum für verschiedene Positionierungen und Diskurse im HipHop anbietet, richtet sich seine eigene visuelle Kommunikation nach dem Prinzip

des kleinsten gemeinsamen Nenners: Es werden diejenigen Symbole und Diskurse der Szene aufgegriffen, die auch zum Dispositiv der Werbung passen.

„Uns geht’s noch super und wir haben alle Geld“: So kommentierte eine unserer Interviewpartnerinnen die visuelle Gestaltung von 2002 (Abb. 3), wobei sie spielerisch aus der Perspektive der abgebildeten Figur sprach. Ihr ähnlich perspektivierter Kommentar zur Abbildung von 2003 (Abb. 3) lautete: „uns geht’s nicht mehr super und wir müssen alle unsere Titties zeigen.“ Was diese Sprecherin anzuprangern scheint, ist die opportunistische Kommunikationspolitik der Veranstalter: In Zeiten ökonomischer Flaute greift die Festival-Werbung auch zu solchen Mitteln, die zwar in der (männlich geprägten) HipHop-Tradition angelegt sind, gleichzeitig aber auf ein unkritisches Publikum zugeschnitten zu sein scheinen. Einwände gegen den durch derartige Repräsentationen reproduzierten Materialismus, Sexismus und sonstige Diskriminierungsformen im HipHop-Diskurs scheinen dabei kaum eine Rolle zu spielen – Hauptsache, die Festival-Werbung erreicht die ‚hiphop-affinen Jugendlichen‘. Eine andere Teilnehmerin unserer Fokusgruppendifkussion brachte diesen Umstand folgendermaßen auf den Punkt, die Perspektive der Organisatoren karikierend: „Wir müssen einfach alles was wir haben drauf machen, damit halt jeder draufsteht und ich vielleicht auch den hinterwäldlichsten kiddie erreiche mit meinem programm.“ Die kritischen Teilnehmerinnen und Teilnehmer unseres Fokusgruppengesprächs reflektierten aber gleichzeitig auch die gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen der Festival-Organisation; ihre Kritik richtete sich also nicht so sehr an die Veranstalter, sondern war eher eine Kritik an den Verhältnissen, unter denen sich Jugendkulturen gegenwärtig konstituieren.

### **Analysen (III): *Let’s make it happen* - Der implizite Besucher im Programmheft**

Unser letztes Analysebeispiel nimmt die Stilisierung der Festival-Besucher im *Guide 2003*, dem auf dem Festival ausliegenden Programmheftchen, unter die Lupe. Der Guide besteht primär aus einer als ‚Programm‘ bezeichneten Erzählung, die sich über sechs Seiten erstreckt. Auf den ersten Blick vermittelt der Text Informationen über die Veranstaltung an die Leserinnen und Leser, wobei werbetypisch die Vorzüge des Events herausgestrichen sind: Headliner, Partyzelte und ihre Musikstile, Nebenereignisse wie der Graffiti-Wettbewerb und das Feuerwerk, Service-Angebote wie Frühstückszelt, Basar, Lageplan usw. Bei näherem Hinsehen fällt auf, dass alle Fakten in eine narrativ-dialogische Struktur eingebettet sind: Der über weite Strecken direkt an den Leser adressierte Text (vgl. Beispiel 5) ist nach

den drei Festival-Tagen gegliedert, jeder Abschnitt folgt dem Tagesablauf und typischen Besucheraktivitäten. Die trocken gelisteten Künstlerinfos früherer Programmhefte werden hier von einem Format abgelöst, das durch Dialogisierung und Informalisierung („conversationalization“: Fairclough 1995) auf eine Auflockerung der Kommunikationssituation und Annäherung der Kommunikationspartner hin angelegt zu sein scheint:

#### Beispiel 5: Auszüge aus dem Programmheft 2003

##### (5.1) S. 10 [Freitag]

Und los geht's! Dein Zelt solltest Du jetzt bereits aufgebaut haben denn jetzt beginnt die Party und wenn dieser Tag sich dem Ende nähert sind bestimmt die wenigsten noch in der Lage ein Zelt aufzubauen. [...]

##### (5.2) S. 12 [Samstag]

Tag zwei. Kluge Köpfe sind jetzt froh Instant-Kaffee und Kopfschmerzmittel in die Reiseapotheke gepackt zu haben. Manch einer oder eine muss jetzt erst einmal den Namen der Zeltbekanntschaft von letzter Nacht klären. [...]

##### (5.3) S. 15 [Sonntag]

Und spätestens wenn [...] du ziemlich kaputt aber auch glücklich und zufrieden auf der Heimreise bist, wirst du auf die Frage „Was machst Du nächsten Sommer?“ eine klare Antwort wissen: „splash! 2004 - Stausee Oberrabenstein, Chemnitz! Das steht fest! Da kann kommen was will.“

In diesem Sinne: Let's make it happen & see u then...

Eine Fremdstilisierung findet hier insofern statt, als das Denken, Fühlen, Wollen und Handeln der am Festival-Erlebnis Teilhabenden von den Organisatoren im Voraus inszeniert wird. Zur Rekonstruktion des hier gezeichneten, ‚idealen‘ Besucher-Bildes wurde eine textlinguistische Analyse durchgeführt, die zunächst nach der ‚Gesprächsrolle‘ der finiten Verben unterscheidet (zur Terminologie vgl. Weinrich 1993). Quantitativ überwiegen dabei Verben in der ‚Hörerrolle‘, die in auffälliger Weise fast ausschließlich Hilfs- und Modalverben sind: Es wird also auffordernd bzw. in die Zukunft hinein erzählt („du solltest dem Opener deinen vollen Einsatz geben; du hast dich von vielen neuen Freunden verabschiedet“). Die Besucher erscheinen hier teils in der Subjekt-, teils in der Objektrolle („Und wenn du dann einmal am bouncen bist; dass er deinen vollen Einsatz verlangt“). Es folgen Verben in der ‚Referenzrolle‘, ihre Subjekte sind meist nominale oder pronominale Bezeichnungen für die Besucher („Manch einer“, „Clevere haben längst erkannt“, „andere gehen [...] zum Frühstückszelt“), dar-



über hinaus diverse Aspekte des Festivals, zum Teil als unpersönliche bzw. Passivkonstruktionen formuliert („Easy skankin’ am See ist garantiert“). Am wenigsten vertreten sind Verben in der ‚Sprecherrolle‘, die die Perspektive der Veranstalter zum Ausdruck bringen („Wir gehen fest davon aus, dass [...]“). Die ungleichmäßige Verteilung der Gesprächsrollen lässt ein wesentliches textfunktionales Kennzeichen des Guide-Textes erkennen: Die Veranstalter erzählen den Besuchern ihr Erlebnis vor. Wir beleuchten im Folgenden der Reihe nach die Konstruktion und Kategorisierung der Besucher (Hörer- und Referenzrolle), des Festivals (Referenzrolle) und der Veranstalter (Sprecherrolle).

Die direkten Adressierungen der Besucher konstruierten diese als anleitungs- und betreuungsbedürftig. Dies wird insbesondere im hohen Anteil dialogischer Konstruktionen mit dem Verb ‚sollen‘ im Konjunktiv – „du solltest“ – und von Infinitivkonstruktionen erkennbar. Den Besuchern werden zahlreiche Empfehlungen und Ratschläge erteilt – ihr Zelt rechtzeitig aufzubauen, sich rechtzeitig mit dem Areal vertraut zu machen, bestimmte Auftritte nicht zu verpassen, sich nach dem Baden tanzend zu trocknen, sich nach den Auftritten in die Partyzelte zu begeben, sich zwischendurch auch mal eine Pause zu gönnen usw. Nichtsdestoweniger wird bei den Besuchern ein gewisses Kulturwissen vorausgesetzt, das den HipHop-Jargon einschließt – „bouncen“, „headliner“, „easy skankin’ am see“.<sup>7</sup> Deutlich wird die Konstruktion der Besucher als Mitglieder beim abschließenden Slogan – „let’s make it happen & see u then“ – der durch die inklusive Deixis („let’s“) Veranstalter und Besucher als eine Gemeinschaft auffasst und durch den Wechsel ins Englische die Besucher nicht qua Nationalität, sondern qua Zugehörigkeit zur globalen Jugendkultur anspricht. Gleichzeitig setzt das volle Festival-Erlebnis (körperliche) Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen voraus. So soll der ideale Besucher „vollen Einsatz geben“ und das „Bouncen bis zum Abend durchhalten“. Um den Tanz („bouncen“, „rocken“, „ab in die Partyzelte“), und andere Event-Aspekte zu genießen, ist Ausdauer gefragt; „auf der Hälfte schlapp machen“ muss um jeden Preis vermieden werden. Dazu ist Vorsorge zu treffen, indem man sich Pausen gönnt, stärkt und erfrischt. Allerdings werden körperliche Erschöpfung und ein gewisser Kontrollverlust („Manch einer oder eine muss jetzt erst einmal den Namen der Zeltbekanntschaft von letzter Nacht klären“; vgl. auch Beispiel 5) nicht gegeißelt, sondern als letztendlich unvermeidlich und selbstverständlich dargestellt. Den Ort des Geschehens „ziemlich kaputt aber auch glücklich und zufrieden“ zu verlassen, ist das glückliche Ende der Erzählung.

---

7 Dies ist eine Referenz auf einen Bob Marley-Song und gleichzeitig die Bezeichnung für den Tanzstil für Ska-Musik, wie sie auf der kleineren Bühne angeboten wird.

Während Äußerungen in der Hörerrolle die Besucher als Einheit konstruieren, eröffnen solche in der Referenzrolle die Möglichkeit, innerhalb der Besuchermasse verschiedene Erlebnisstile auszudifferenzieren. Manche Aktivitäten werden einer nicht näher bestimmten Besucher(teil)menge („manch einer“; „die anderen“; „Leute“; „einige“) zugeschrieben: den letzten Tag ruhiger angehen, vor lauter Vorfreude die Hits nachsingen, neben einer unbekannten Person aufwachen. Andere Aussagen hingegen heben Unterkategorien des Publikums hervor (z.B. „Shopping-Narren“) und sprechen indirekte Empfehlungen im Sinne einer ‚Best Practice‘ aus („Kluge Köpfe“; „Clever“). Verhaltensmaximen werden also sowohl direkt als auch indirekt, durch Verweise auf „ausgezeichnete“ Publikumsmitglieder, formuliert. Die Besucher-Konstruktion umfasst erwartungsgemäß auch die positive Bewertung der Veranstaltung: Der ideale Besucher ist so zufrieden, dass er bzw. sie beinahe „weinen“ würde, wäre nicht die Aussicht auf nächstes Jahr. Diese wird abschließend als Entschlossenheit charakterisiert (vgl. Bsp. 5.3), allerdings in einem Zitat, das mehr nach Werbeslogan denn nach ‚authentischer‘ gesprochener Sprache aussieht. Die Hochwertung der Veranstaltung aus Sicht der Besucher wird außerdem durch Ausrufe und rhetorische Fragen inszeniert („Unglaublich, schon wieder Sonntag“; „was machst Du nächsten Sommer?“), nebenbei durch Adverbien („der Spaß kann endlich losgehen“). Äußerungen über die Veranstaltung selbst charakterisieren die vorherrschende Stimmung („Party ist überall“), die Leistung bestimmter Künstler („sorgen für gute Vibes; sorgen für den würdigen Festivalausklang“; „hochkarätig“) oder die Qualität der Nebeneignisse („spannende Finalkämpfe“). Die wenigen Äußerungen in der Sprecherrolle schließlich bringen die Gewissheit der Veranstalter zum Ausdruck, die sich ihrer Empfehlungen und ihrer jugendkulturellen Autorität sicher sind: „Was wir jetzt schon wissen, ist [...]“; „wir gehen fest davon aus, dass [...]“; „als sicherer Tipp von uns gelten [...]“. Kennzeichnend für diese Haltung ist eine Passage, in der die Veranstalter in Dialog mit der fingierten Besucherstimme treten, ihre Empfehlung aussprechen und symbolisch sicherzustellen versuchen, dass das Angebot am Ende des zweiten Tages ausreicht: „Und danach? Ganz klar! Ab in die Partyzelte zum splash! ,Saturday Night Fever‘. Du hast noch nicht genug? Glaube ich nicht!“

## Schlussfolgerungen

Hinter dem Leitmotiv des *splash!* Festivals – ‚Von der Szene für die Szene‘ – verbergen sich bei genauerer Betrachtung hochkomplexe kommunikative Strategien, die wir mit dem Begriffspaar Stil und Stilisierung kritisch zu beleuchten versucht haben.

Unsere zentralen Ergebnisse lassen sich in drei Punkten zusammenfassen: *Erstens* konnten wir nachweisen, dass die Werbekommunikation des Festivals auf einem breit gefächerten stilistischen Repertoire beruht, das dem Bedarf an sprachlicher Rollen-, Status- und Beziehungsdifferenzierung in der komplexen sozialen Welt des Events entspricht. Werden z.B. die Adressaten als Teilhaber am Festival-Erlebnis konstruiert, so herrscht ein aus anderen kommerziellen Szene-Medien bekannter Duktus vor, nämlich der Stil des professionell gemachten Presstextes, der Elemente aus dem Diskurs der Szene aufgreift und integriert. Man spricht hier öffentlich unter kulturellen Experten, der Stil ist massenmedial kompatibel und ‚zeneaffin‘ zugleich. Dagegen werden die Festivalbesucher im Fall von Geboten und Verboten als verantwortungsbewusste Bürger angesprochen und über Umstände informiert, die nicht die kulturelle Praxis des Festivals, sondern sein Verhältnis zu den lokalen Autoritäten betreffen. Dementsprechend wird hier der Stil der institutionellen Regelungsdiskurse – teilweise informell gerahmt und aufgelockert – übernommen. In der Kommunikation mit Sponsoren positionieren sich die Verfasser in zwei sozialen Welten zugleich: als professionelle Akteure, die andere Akteure des Wirtschaftssystems standesgemäß ansprechen, und als Repräsentanten ihrer Szene nach außen.

*Zweitens* konnte nachgewiesen werden, dass die Kommunikatoren eine stilistische Entwicklung durchlaufen, die einerseits zu einem spezifischeren Rezipientendesign führt, andererseits zunehmend mit stereotypen Gestaltungsmitteln arbeitet: Die Ansprache eines immer breiteren Kreises von ‚hiphop-affinen Jugendlichen‘ geht mit einem zunehmenden Grad an (hyperbolisch verdichteter) Szene-Signifikanz und -Evidenz in der semiotischen Gestaltung der Informations- und Werbetexte einher. Die visuellen Topoi stammen einerseits aus der Ikonografie des aktuellen kommerziellen US-Amerikanischen Rap, sind andererseits aber auch ohne weiteres mit allgemeinen Werbediskursen kompatibel; spezifisch lokale Züge vermisst man in der visuellen Kommunikation ebenso wie in der Zusammenstellung der Künstlernamen auf den Flyern. Was einerseits als marktstrategische Notwendigkeit nachvollziehbar ist, stellt gleichzeitig auch eine Selektion dar, die letztlich konservativen und populären Aspekten des HipHop-Diskurses den Vorrang gibt und progressivere, emanzipatorischere, kritischere Aspekte in den Hintergrund treten lässt.

Schließlich wurde *drittens* dargestellt, dass die Stilisierung der Besucher und ihrer Aktivitäten keinesfalls so egalitär ausfällt, wie es die Festival-Lösung suggeriert. Stattdessen wird zwischen Veranstellern und Besuchern eine Experten-Novizen-Beziehung konstruiert, welche die lebensweltliche Asymmetrie der Szenenstruktur – die Kluft zwischen Elite und Basis – symbolisch reproduziert und festigt. Die ‚Erziehung‘ der jugendlichen Besucher zum richtigen Party-Erlebnis kombiniert das Lust- mit dem Leistungsprinzip und die Ausgelassenheit mit Planung und Kontrolle. Insofern liegt der Stilisierung der Festival-Besucher eine Ideologie des ‚kontrollierten Exzesses‘ zugrunde, die nicht szenespezifisch, sondern durchaus in weiten Bereichen der gegenwärtigen Jugend-Kultur gängig ist (vgl. Schmidt/Neumann-Braun 2003).

Insgesamt scheint die kreative sprachliche Leistung der Szene-Akteure hier darauf zu zielen, die Differenz zwischen Szene und System in beide Richtungen symbolisch zu überbrücken, also sich gleichermaßen als Repräsentant der Szene und einer professionellen Funktionselite sozial zu positionieren. Das geschieht, je nach Kommunikationsaufgabe, auf unterschiedliche Weise. Wenn sich darin so etwas wie ein jugendkulturelles Emanzipationspotenzial zeigt, dann wohl weniger in einem politischen Sinne, als Wahrnehmung der Interessen einer sozialen Gruppe, sondern eher im Blick auf die Unabhängigkeit von Szene-Protagonisten: in ökonomischer, soziale, kultureller und nicht zuletzt sprachlicher Hinsicht.

## Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis (2003): „HipHop und Sprache: Vertikale Intertextualität und die drei Sphären der Popkultur“. In: Jannis Androutsopoulos (Hg.) *HipHop: globale Kultur – lokale Praktiken*. Bielefeld: transcript, 111-136.
- Auer, Peter (1986): „Kontextualisierung“. In: *Studium Linguistik* 19, 22-47.
- Bell, Allan (1984): „Language style as audience design“. In: *Language in Society* 13, 145-204.
- Bell, Allan (1990): „Audience and Referee Design in New Zealand Media Language“. In: Allan Bell/Janet Holmes (Hg.): *New Zealand Ways of Speaking English*. Clevedon: Multilingual Matters, 165-194.
- Bell, Allan (1997): „Language Style as Audience design“. In: Nikolas Coupland (Hg.) *Sociolinguistics: a reader and coursebook*. Basingstoke: Macmillan, 240-250.

- Bell, Allan (2001): „Back in style: Reworking audience design“. In: Penelope Eckert/John Rickford (Hg.) *Style and sociolinguistic variation*. Cambridge: CUP, 139-169.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache*. Berlin: de Gruyter.
- Coupland, Nikolas (2001): „Dialect stylization in radio talk“. In: *Language in Society* 30, 345-375.
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Gebhardt, Winfried (2003): „Bayreuth – vom Konvent zum Event“. In: Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt/Manfred Mai (Hg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 185-198.
- Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2000): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske und Budrich.
- Gumperz, John J. (1992): „Contextualization Revisited“. In: Peter Auer/Aldo Di Luzio (Hg.) *The contextualization of language*. Amsterdam: Benjamins, 1-38.
- Hitzler, Ronald (2001): „Erlebniswelt Techno. Aspekte einer Jugendkultur“. In: Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur*. Opladen: Leske und Budrich, 11-27.
- Holly, Werner (2003): „Lebendig, froh und immer noch links. Sozialer Stil in den frühen taz-Beiträgen von Wiglaf Droste“. In: Irmhild Barz/Gotthard Lerchner/Marianne Schröder (Hg.): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Heidelberg: Winter, 123-134.
- Kallmeyer, Werner (1995): „Zur Darstellung von kommunikativem sozialem Stil in soziolinguistischen Gruppenportraits“. In: Inken Keim (Hg.): *Kommunikation in der Stadt III*. Berlin, New York: de Gruyter, 1-25.
- Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2003): *Is this real? Die Kultur des Hip-hop*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rampton, Ben (1999). „Styling the Other: Introduction“. In: Ben Rampton (Hg.) *Styling the Other. Journal of Sociolinguistics* 3(4), 421-427.
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2003): „Keine Musik ohne Szene!? Ethnographische Perspektiven auf die Teilhabe ‚Allgemein Jugendkulturell Orientierter Jugendlicher‘ (AJOs) an Popmusik“. In: Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt/Manfred Mai (Hg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 246-272.
- Selting, Margret u.a. (1998): „Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem (GAT)“. In: *Linguistische Berichte* 173, 91-122.

- Selting, Margret/Hinnenkamp, Volker (1989): „Einleitung: Stil und Stilisierung in der interpretativen Soziolinguistik“. In: Volker Hinnenkamp/Margret Selting (Hg.) *Stil und Stilisierung*. Tübingen: Niemeyer, 1-23.
- Wachtel, Stefan (1994): *Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen*. Konstanz: UVK.
- Weinrich, Harald (1993): *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Mannheim: Duden.

### Transkriptionssymbole (Selting u.a. 1998: 91ff)

(.)	kurze Pause, Stockung
(-), (--)	längere Pausen (unter einer Sekunde)
(2.5)	Pause mit Zeitangabe (hier: 2,5 Sekunden) /Abbruch eines Wortes oder einer syntaktischen Konstruktion
MACHen	Akzent
!ACH!	Emphaseintonation
ne:t	Lautlängung
=	schneller Anschluss
ja?	Tonhöhenbewegung am Einheitenende: steigend
wolln–	Tonhöhenbewegung am Einheitenende: gleichbleibend
passiern;	Tonhöhenbewegung am Einheitenende: mittel fallend
sonst nicht.	Tonhöhenbewegung am Einheitenende: tief fallend
(&&&)	Wortlaut unverständlich
(dummes)	Wortlaut unsicher
.hhh	hörbares Ein- oder Ausatmen
((stöhnt))	Handlungs- und Verhaltensbeschreibungen
<p>...>	Angaben zur Prosodie: p: leise, f: laut, t: tief, h: hoch, all: schnell usw.
↑:	Tonsprung nach oben
↓:	Tonsprung nach unten
[	Simultanphase
[...]	Auslassung im Transkript