

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitende Bemerkungen und Forschungsfrage</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Forschungsstand: Moden und Szenen</b>            | <b>5</b>  |
| 2.1      | Moden in der Klassengesellschaft                    | 5         |
| 2.2      | Der gesellschaftliche Wandel und seine Folgen       | 11        |
| 2.3      | Begriff, Struktur und Bedeutung von Szenen          | 14        |
| 2.4      | Moden in Szenen                                     | 19        |
| <b>3</b> | <b>Forschungsstand: Hip-Hop-Szene</b>               | <b>29</b> |
| 3.1      | Die Entstehung der Hip-Hop-Szene                    | 29        |
| 3.2      | Die Struktur der Hip-Hop-Szene                      | 33        |
| 3.3      | Die Bedeutung von Konsum in der Hip-Hop-Szene       | 35        |
| <b>4</b> | <b>Forschungsdesign</b>                             | <b>39</b> |
| 4.1      | Ethnographisches Arbeiten                           | 39        |
| 4.2      | Methoden der Datenerhebung                          | 47        |
| 4.2.1    | Teilnehmende Beobachtung und beobachtende Teilnahme | 47        |
| 4.2.2    | Leitfadengestütztes Interview                       | 49        |
| 4.2.3    | Medien und Dokumente aus dem Feld                   | 50        |
| 4.2.4    | Methodenverknüpfung im Rahmen der Datenerhebung     | 51        |
| 4.3      | Methoden der Datenanalyse                           | 52        |
| 4.3.1    | Datenaufbereitung: Erstellung der Feldprotokolle    | 54        |
| 4.3.2    | Reflexive Grounded Theory                           | 55        |
| 4.4      | Feldzugang zur Hip-Hop-Szene                        | 63        |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| <b>5</b> | <b>Konsumrelevante Werte, Strukturen und Relationen in der Hip-Hop-Szene</b> .....  | 71  |
| 5.1      | Der Einstieg zur Hip-Hop-Szene .....  | 71  |
| 5.2      | Die Bedeutung von Hip-Hop und der Alltag in der Szene. ....   | 74  |
| 5.2.1    | Einstellungen, Normen und Werte in der Hip-Hop-Szene .....  | 74  |
| 5.2.2    | Aktivitäten in der Hip-Hop-Szene .....  | 84  |
| 5.2.3    | Die Bedeutung der Medien in der Hip-Hop-Szene .....   | 86  |
| 5.3      | Interne Differenzierungen und externe Relationen der Hip-Hop-Szene. ....  | 88  |
| 5.3.1    | Interne Differenzierungen der Hip-Hop-Szene .....   | 88  |
| 5.3.2    | Relationen der Hip-Hop-Szene zu externen Subgruppen .....   | 102 |
| <b>6</b> | <b>Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene</b> .....   | 105 |
| 6.1      | Produkte in der Hip-Hop-Szene .....   | 105 |
| 6.2      | Marken in der Hip-Hop-Szene .....   | 107 |
| 6.3      | Subgruppenspezifischer Produktkonsum in der Hip-Hop-Szene. ....   | 111 |
| 6.4      | Das Verhältnis von szenespezifischem Produktkonsum und Authentizität. ....  | 116 |
| 6.5      | Produktdarstellungen in szenespezifischen Magazinen .....   | 120 |
| 6.5.1    | Produktkampagnen in szenespezifischen Magazinen ....  | 120 |
| 6.5.2    | Das produktbasierte Erscheinungsbild von Szene-Künstlern in Magazinen .....   | 128 |
| 6.6      | Produkte und Konsum im Kontext szenespezifischer Geschäfte .....  | 133 |
| 6.6.1    | Authentizität und Merkmale szenespezifischer Geschäfte .....  | 134 |
| 6.6.2    | Das Produktspektrum von szenespezifischen Geschäften .....  | 136 |
| 6.6.3    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Mitarbeiter .....  | 142 |
| 6.6.4    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Kunden .....   | 145 |
| 6.7      | Künstlerspezifische Produkte in der Hip-Hop-Szene .....   | 147 |
| 6.7.1    | Die Relationen von Szene-Künstlern und -Konsumenten als Ausgangspunkt für die Produktion und Konsumtion künstlerspezifischer Produkte ..... | 148 |

---

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 6.7.2    | Ausformungen künstlerische Produkte in der Hip-Hop-Szene .....  | 151        |
| 6.7.3    | Album-Boxen als Sonderform künstlerischer Produkte .....  | 159        |
| 6.8      | Der Produktkonsum im Kontext von szenespezifischen Konzerten .....                                    | 162        |
| 6.8.1    | Die Raumaufteilung und das Angebot künstlerischer Produkte im Kontext von Konzerten .....             | 162        |
| 6.8.2    | Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums .....  | 164        |
| 6.8.3    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler .....   | 167        |
| 6.9      | Der Produktkonsum im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen .....                                  | 170        |
| 6.9.1    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Graffiti .....                     | 172        |
| 6.9.2    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Breakdance .....                   | 174        |
| 6.9.3    | Das produktbasierte Erscheinungsbild der Szene-Künstler im Bereich Rap .....                          | 175        |
| 6.9.4    | Das produktbasierte Erscheinungsbild des Publikums im Kontext szenespezifischer Veranstaltungen ..... | 177        |
| 6.10     | Ebenen des szenespezifischen Produktkonsums .....   | 180        |
| <b>7</b> | <b>Moden in der Hip-Hop-Szene .....</b>   | <b>185</b> |
| 7.1      | Ausgangspunkte des Modephänomens im Kontext der Hip-Hop-Szene .....                                   | 186        |
| 7.2      | Der Rhythmus von Moden in der Hip-Hop-Szene .....   | 194        |
| 7.3      | Wirkungsbereiche des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene .....   | 198        |
| 7.4      | Struktur und Bedeutung des Modephänomens in der Hip-Hop-Szene .....                                   | 202        |
| <b>8</b> | <b>Abschluss: Fazit, Diskussion und Ausblick .....</b>  | <b>211</b> |
|          | <b>Anhang .....</b>   | <b>219</b> |
|          | <b>Literatur .....</b>  | <b>225</b> |