



Jugendkulturen im Fokus

Hipster – Versuch einer Begriffsbestimmung

Mag. Philipp Ikrath

Wien/Hamburg, 2013

Foto-Credit: Katrin Steffer, Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer / www.jugendfotos.at

Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstraße 18 / 7.0G, 1090 Wien
Wandsbeker Marktstraße 43, 22041 Hamburg
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95
E-Mail: pikrath@jugendkultur.at

Inhalt

I. 1957: Hipstertum als Flucht aus der Spießigkeit	2
II. 2012: Die Angst besteht fort, sonst ist alles anders	3
III. Junge ÖsterreicherInnen als Neo-Spießer?	4
IV. Individualität als Pflicht	4
V. Der moderne Hipster - eine subjektive Annäherung	5
VI. Stil und Ästhetik des Hipsters	6
VII. Das Konzept der Ironie im Hipster-Universum	7
VIII. Schlussfolgerung: Der Hipster ist auch nicht mehr das, was er einmal war	7
Literatur	8
AutorInnen-Info	9
Institut für Jugendkulturforschung – about	10

Hipster – Versuch einer Begriffsbestimmung

Eine subjektive Annäherung

Philipp Ikrath

Although "hipsterism" is really a state of mind, it is also often intertwined with distinct fashion sensibilities. Hipsters reject the culturally-ignorant attitudes of mainstream consumers, and are often be seen wearing vintage and thrift store inspired fashions, tight-fitting jeans, old-school sneakers, and sometimes thick rimmed glasses. (urbandictionary.com, Zugriff am 5.3.2013)

Das Hipstertum gehört zu einem der meist diskutierten Lifestylephänomene der vergangenen Jahre. Mit diesem Lebensstil verbindet man urbane junge Erwachsene aus der Mittelschicht, überwiegend hoch gebildet, (populär-)kulturell interessiert und in der Medien- oder Kreativwirtschaft beschäftigt. Dennoch bleibt der Begriff merkwürdig unscharf und wird vielfältig verwendet, etwa wenn laut der ZEIT Luxuslofts in Frankfurt am Main für „die Hipster aus der Finanzbranche“ (Pinzler 2012) renoviert werden. Dies mag damit zusammenhängen, dass Hipster, anders als andere Jugendkulturen, noch kaum wissenschaftlich erforscht sind. Verbindliche Definitionen fehlen, Annäherungen an das Phänomen finden sich vor allem in feuilletonistischen Texten oder in den Weiten der Internet-Blog-Kultur, in denen der Begriff allerdings fast ausschließlich pejorativ gebraucht wird. Denn was den Hipster auszeichnet, ist mit der Umstand, dass er sich selbst nie als einen solchen benennen würde, es sei denn im Duktus ironischer Distanzierung von dieser Kultur. Der Beitrag versucht nun, dem inflationär gebrauchten Hipsterbegriff trennschärfere Konturen zu verleihen.

I. 1957: Hipstertum als Flucht aus der Spießigkeit

Um die erstmalige auf breiter Basis rezipierte systematische Analyse dessen, was es bedeutet, ein Hipster zu sein und was diesen definiert, machte sich der US-amerikanische Schriftsteller Norman Mailer verdient. (vgl. Greif 2012) In seinem 1957 erschienenen kurzen Essay „The White Negro“ bezeichnet er den Hipster als einen „amerikanischen Existenzialisten“. Dieser stehe unter der ständigen Gefahr der Auslöschung, sei es akut durch einen drohenden Atomkrieg, sei es langfristig durch ein sanftes aber unerbittliches Hineingleiten in die Konformität einer eintönigen und spießigen Vorstadtexistenz.

Ein Gegenmodell dazu bot den (weißen) Mittelschichtsjugendlichen die Identifikation mit und die Übernahme der kulturellen und ästhetischen Praxen der Außenseiter par excellence in den USA in den 1950-er Jahren: der unterdrückten afroamerikanischen Bevölkerungsgruppe. Diese These klingt bereits im Titel des Essays an. Im Jazz und in einem vermeintlich individualistischeren und hedonistischeren, vor allem aber weniger reglementierten, Lebensstil sah man eine Alternative zu den starren Konventionen der „square“ Mehrheitsgesellschaft, als deren Antipode man die „hippe“ Subkultur konstruierte. (vgl. Mailer 1957) Für Mailer war dies ein individueller, rebellischer Akt, ein bewusstes Statement gegen die rigiden Moral- und Zukunftsvorstellungen der 1950-er Jahre: „Sharing a collective disbelief in the words of men who had too much money and controlled too many things, they knew almost as powerful a disbelief in the socially monolithic ideas of the single mate, the solid family and the respectable love life.“ (Mailer 1957)

II. 2012: Die Angst besteht fort, sonst ist alles anders

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen junge Menschen heute aufwachsen, haben sich im Vergleich zu den 1950-er Jahren maßgeblich geändert. Das Gefühl, in einer ständigen Bedrohungslage zu leben, ist auch heute noch allorts präsent. Zwar nimmt die Gefahr eines unmittelbar bevorstehenden Atomkrieges im Vergleich mit den 1950-er Jahren inzwischen einen deutlich geringeren subjektiven Stellenwert ein, dafür richtet sich die Angst der Menschen auf neue Bedrohungsszenarien: die Zerstörung der natürlichen Ressourcen, der internationale Terrorismus und seit nicht allzu langer Zeit diverse Banken-, Finanz und Wirtschaftskrisen sind (zumindest in den westlichen Industrienationen) an die Stelle der sowjetischen Atombombe getreten.

Folgt man dem deutschen Soziologen Ulrich Beck, so leben wir heute in einer „Risikogesellschaft“, die sich dadurch auszeichnet bzw. von vorangegangenen Gesellschaften unterscheidet, dass die Bedrohungslage weniger greifbar ist als zur Zeit der Konfrontation der Blockstaaten oder gar in Phasen „heißer“ Kriege. Da die Gefahren heute oft keinen unmittelbaren Bezug zum persönlichen Erleben der Menschen mehr haben, sich nicht unmittelbar auf das tägliche Leben auswirken, bleiben auch deren Ängste diffus. Stattdessen präsentieren sich die mannigfaltigen Bedrohungen in Form abstrakter Diagramme: sei es die Hockeyschläger-Kurve, die den Verlauf der globalen Erwärmung abbilden soll oder die abwärts zeigenden Linien der Börsenkurse in den Abendnachrichten. (vgl. Beck 1986)

Für Mailer liegt ein Grund des rebellischen Aufbegehrens im impliziten Wissen, dass jeder Tag der letzte sein könnte. Eine solche Weltsicht findet man unter jungen Menschen heute aber kaum mehr vor. Die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels werden sie in ihrer Lebenszeit kaum mehr zu spüren bekommen und die Wirtschaftskrisen werden zumindest nicht als existenziell bedrohlich erlebt sondern als etwas, dem mit einer guten Ausbildung individuell beizukommen ist. Und auch ideologisch grenzt sich nur mehr eine kleine Minderheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen explizit von den herrschenden gesellschaftlichen Moralvorstellungen ab.

III. Junge ÖsterreicherInnen als Neo-Spießer?

Da Norman Mailer in seinem Text gerade das Konzept der traditionellen Kernfamilie als Inbegriff des Spießbürgertums an den Pranger stellt, ist es interessant zu sehen, wie österreichische Jugendliche und junge Erwachsene diesen Lebensbereich im Jahr 2012 wahrnehmen - gänzlich anders als die jungen Rebellen anno 1950, wie die Ergebnisse der Jugend-Wertestudie 2011 zeigen. So hat die subjektive Bedeutung der Familie in der Altersgruppe der 16- bis 24-jährigen im Vergleichszeitraum 1990 bis 2011 deutlich zugenommen. Während in den Jahren 1990 und 2000 noch rund 70 Prozent der Befragten diesen Lebensbereich als „sehr wichtig“ erachteten, waren es im Jahr 2011 schon 8 von 10 Befragte. (vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2012) Aus diesen Daten kann man jedoch nicht ableiten, die jungen ÖsterreicherInnen wären dem traditionellen Ideal der Kernfamilie verhaftet oder gar, wie verschiedentlich dargestellt, einem „Neo-Biedermeier“. Vielmehr haben auch Werte ihre Konjunktur: Das Seltene, nicht das Selbstverständliche gilt als erstrebenswert. Das zeigt sich etwa darin, dass der Lebensbereich „Arbeit“ bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen gerade in Ländern mit hoher Jugendarbeitslosigkeit als besonders wichtig gilt. (vgl. T-Factory 2012) Anders als bei Mailer, für den die Familiengründung Ausweis für den Eintritt in die verhasste konformistische Normalbiographie war, ist sie für viele junge Menschen heute zu einer romantisch verklärten Utopie geworden, die man kaum mehr zu erreichen hoffen kann.

IV. Individualität als Pflicht

Und noch etwas hat sich seit dem Jahr 1957 verändert. Ziel der originären Hipster war es, ein möglichst individuelles, selbstbestimmtes Leben abseits der Zwänge der Mehrheitsgesellschaft führen zu können: wild, spontan, der Gegenwart verpflichtet. Aber während ein radikaler Individualismus damals mehrheitlich noch als etwas Anstößiges galt ist er heute zu einer Pflicht geworden. Skeptisch beäugt man inzwischen den

echten oder vermeintlichen Konformisten: „Der Egozentriker ist der Idealtypus der Postmoderne. Er kümmert sich um nichts anderes als um sein Innenleben, und die ganze äußere Welt ist nur eine Ausstülpung davon.“ (Prisching 2009, s.146) Distinktion ist zu einem Zwang geworden. Wer sich bescheiden in überkommene Traditionslinien einreicht, sich nicht durch Einzigartigkeit hervortut, der hat keine Chance mehr, auf den unterschiedlichen Märkten des Daseins, sei es der Arbeits- oder der Partnermarkt, zu reüssieren. Hier hat sich der Mensch genau so als Marke darzustellen, wie das die jugendlichen MeisterInnen der Selbstinszenierung nicht nur in den populären Castingshows, sondern genau so bei einem beliebigen Bewerbungsgespräch tun.

V. Der moderne Hipster - eine subjektive Annäherung

Welche Eigenschaften kennzeichnen nun den modernen Hipster? Eine verbindliche Definition kann an dieser Stelle kaum aufgestellt werden, da es noch an Forschungsergebnissen mangelt. Deswegen werde ich an dieser Stelle eine auf subjektive Erfahrung gründende erste Annäherung versuchen. Denn systematische Forschung gestaltet sich in diesem konkreten Fall auch insofern als schwierig, als sich selbst jene Menschen, die nach meinem Verständnis dem Typus des Hipsters angehören, einer Fremdzuschreibung als solcher beharrlich entziehen, wie ich aus meinem eigenen Forschungsalltag und aus Gesprächen mit FachkollegInnen weiß. Pointiert kann man sagen, dass Hipster zwar klar andere als Hipster benennen können (die sich wiederum selbst niemals als Hipster bezeichnen würden), sich selbst aber jedes Mal konsequent und explizit davon ausnehmen. Aus dieser Beobachtung lassen sich aber bereits zwei Rückschlüsse ziehen.

Erstens ist der Begriff Hipster keiner, mit dem man sich gerne identifiziert. Konsequent wird er abwertend gebraucht, der Hipster ist als Typus Objekt des Spotts und Hohns, wie man bei einer einfachen Google-Suche schnell herausfinden wird. Zweitens kann man das Sich-selbst-Ausnehmen aus jeglicher Form der Kategorisierung auch als eine übersteigerte Form des Individualismus interpretieren. Während es für Jugendliche und junge Erwachsene ganz üblich ist, sich einer Jugendszene (sei es nun HipHop, Snowboard, Emo etc.) zugehörig zu fühlen und sich auch stolz dazu zu bekennen, verhält es sich in diesem speziellen Fall anders. Man denke hier an die Gegenwartsdiagnose von Prisching, der den Egozentriker als den postmodernen Idealtypus beschreibt. Damit ist der Hipster Sinnbild der Postmoderne, ist er doch einfach nur: „Er/sie selbst.“

Dennoch kann man einige konkrete Merkmale identifizieren, die für den modernen Hipster als typisch anzusehen sind. Betrachtet man ihn in Bezug auf seine soziodemographischen Merkmale, so ist der Hipster tendenziell im Jungerwachsenenalter, verfügt über einen hohen Bildungsabschluss oder strebt einen solchen an. Er oder sie lebt in der Großstadt, denn nur hier gibt es die Möglichkeit, die angestrebten Bildungsabschlüsse zu erlangen nebst der entsprechenden Infrastruktur: angesagte Bekleidungsgeschäfte Programmkinos, Clubs/Konzertvenues, und sonstige alternative Kulturangebote. Zudem sind Hipster mit Migrationshintergrund sehr selten. Auf der Werteebene entsprechen sie tendenziell dem von dem amerikanischen Soziologen Ronald Inglehart so genannten „postmaterialistischen“ Typus: Individualität, Kreativität, Selbstverwirklichung, Ökologie und Kultur sind ihnen wichtig. (vgl. Inglehart 1995)

VI. Stil und Ästhetik des Hipsters

Wenn es um das Thema jugendkultureller Ästhetiken geht, lohnt es sich zu fragen, ob die Hipster eine Jugendszene im klassischen Sinne sind. Folgt man dem deutschen Soziologen und Szeneforscher Ronald Hitzler, so ist eine Szene ein lockeres soziales Netzwerk ohne formale Mitgliedschaften, in dem sich hoch individualisierte Menschen, die mit traditionellen Gemeinschaftsformen wie Kirchen oder Parteien wenig anzufangen wissen, auf Basis gemeinsamer ästhetischer Vorlieben und Lebenseinstellungen vergemeinschaften. (vgl. Hitzler 2008) Auf den ersten Blick scheint diese Definition auch auf Hipster zuzutreffen. Sie teilen sowohl ihre Lebenseinstellung als auch ihre ästhetischen Vorlieben, haben ganz bestimmte Lokalitäten, an denen sie sich treffen und Geschäfte, in denen sie einkaufen. Dennoch bilden Hipster insofern eine Ausnahme, als sie sich, anders als andere Jugendszenen, nicht zu „ihrer“ Szene bekennen sondern sich, ganz im Gegenteil, als jeglicher Lebensstilgruppierung außenstehend wahrnehmen. Aus diesem Grund scheint mir der Szenebegriff auf die Subkultur der Hipster nicht anwendbar zu sein.

Zentral für das ästhetische Distinktionsmuster des Hipsters ist der Begriff der Exklusivität. Vom kritiklosen Konsummainstream distanziert man sich ostentativ, nur das Besondere hat einen Wert. Dabei geht es aber weniger um Exklusivität im materiellen als um solche im ideellen Sinne. Nicht das Teuerste steht hoch im Kurs, sondern das Unbekannte, das Obskure, kurz, alles was nicht unter Verdacht steht, breiten Kreisen - eben jenem verachteten Mainstream - bekannt zu sein. Sehr deutlich zeigt sich das im Bereich des Musikgeschmacks, wo alles, was unter dem Begriff „Independent“ subsumiert wird, was also außerhalb der etablierten Kulturindustrie entsteht, hohes

Ansehen genießt. Eine ehemals geschätzte Band, die kommerziell erfolgreich wird oder einen Vertrag bei einem der großen Plattenlabels unterschreibt, verliert schnell ihre Glaubwürdigkeit. Kommerzieller Ausverkauf lautet der Vorwurf. Der exklusive, nur Insidern bekannte Status wird auf dem Altar des Kommerzes geopfert.

Im Gegensatz zum Hippie, einem Begriff, der dem gleichen Wortstamm entwächst wie der Hipster, lediglich in verniedlicher Form, gibt sich der Hipster aber durchaus styling- und markenbewusst. Modeketten wie „Urban Outfitters“ oder „American Apparel“, Smartphones von Apple oder Fixies (auf das Notwendigste reduzierte, individuell zusammenstellbare, dabei aber durchaus hochpreisige und ästhetisch ansprechend gestaltete Fahrräder) genießen hier einen hervorragenden Ruf.

VII. Das Konzept der Ironie im Hipster-Universum

Ein weiteres zentrales ästhetisches Konzept des Hipsters ist die Ironie, diesbezüglich erinnert der Hipster an den Typus des Dandys. Dies beginnt bei T-Shirts oder Stoffbeuteln mit (selbst-)ironischen Aufdrucken und endet bei Veranstaltungen wie der folgenden: unter dem Motto „Hip, hipper, Hipster“ fand im Juli 2012 in der europäischen



Logo der Hipster-Olympiade. Quelle:
www.hipster-olympiade.de,
 aufgerufen am 4.2.2012

Hochburg und gleichzeitig dem Sehnsuchtsort des europäischen Hipsters, in Berlin, die zweite Hipster-Olympiade statt. Die Veranstaltungshomepage preist die Veranstaltung mit folgenden Worten an: „Auch in diesem Jahr gibt es in Berlin Hipster, Fashion-Victims und Modekuriositäten wie Sand am Meer. Und was einst als ironischer Ausdruck des eigenen Individualismus begann, ist in vielen Berliner Innenstadtbezirken mittlerweile längst zum Breitensport geworden. Deshalb ist es wieder an der Zeit die Berliner Hipster gegeneinander antreten zu lassen und den „Hipster des Jahres 2012“ zu krönen.“ (www.hipster-olympiade.de) In Disziplinen wie

dem Hornbrillen-Weitwurf (einem typischen Stylingaccessoire des Hipsters), Mate-Kisten-Wettrennen (Mate ist das Szenegetränk des Hipsters und gleichzeitig das Kultgetränk der Piraten-Partei), Vinyl-Plattendreh oder Hipster-Vintage-Bart-Basteln (zwei Anspielungen auf in diesem Milieu sehr beliebte Retro-Artikel) konnte man sich hier miteinander messen.

VIII. Schlussfolgerung: Der Hipster ist auch nicht mehr das, was er einmal war

Vergleicht man den von Normal Mailer skizzierten Hipster des Jahres 1957 mit seiner zeitgenössischen Ausprägung, so zeigt sich, dass diese (von einigen Gemeinsamkeiten im Detail, etwa dem betont avancierten Musikgeschmack) nur mehr wenig miteinander gemein haben. War der traditionelle Hipster ein Rebell gegen gesellschaftliche Konventionen, so ist der zeitgenössische Hipster nur mehr ein politik- und eigentlich gesellschaftsferner Rebell im Konsum, der tote Punkt in der Entwicklung der Zivilisation, wie ihm Kritiker vorwerfen: „The hipster represents the end of Western civilization – a culture so detached and disconnected that it has stopped giving birth to anything new.“ (Haddow 2008) Andere, wie der Journalist David Brooks wiederum sehen in diesem sozialen Milieu gerade das Gegenteil, einen Menschentypus, den er Bobo nennt und der eben durch sein nachhaltiges Konsumverhalten die letzte Hoffnung eben jener Zivilisation darstellt. (vgl. Brooks 2004) Man sieht, die Debatte hat gerade erst begonnen.

Literatur

- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986
- Brooks, David: Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There. New York/London/Toronto/Sydney 2008
- Greif, Mark: Positionen. In: Greif, Mark; Ross, Kathleen; Tortorici, Dayna; Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): Hipster. Eine transatlantische Diskussion. Berlin 2012. S. 23-31
- Haddow, Douglas: Hipster: The Dead End of Western Civilization. In: Adbusters Nr. 79, 2008
- Hitzler, Ronald: Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen. In: Hitzler, Ronald; Honer, Anna; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden 2008. S. 55-72
- Inglehart, Ronald: Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt/New York 1995
- Institut für Jugendkulturforschung: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. Wien 2012
- Pinzler, Petra: Neue Freunde für die Fabriken. In: Die ZEIT Nr. 47, 2012
- Prisching, Manfred: Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung. Wiesbaden 2009
- T-Factory GmbH: Jugend und Arbeit. Tabellenband. Wien 2012

Internet

Mailer, Norman: The White Negro. In: Dissent Magazine. Stand: 20. Juni 2007.

http://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957.

(aufgerufen am 4. Februar 2013)

www.hipster-olympiade.de. (aufgerufen am 4. Februar 2013)

AutorInnen-Info

Mag. Philipp Ikrath ist seit 2005 in der Jugendforschung tätig und leitet seit 2007 das Department Hamburg des Instituts für Jugendkulturforschung. Er ist u.a. Co-Studienleiter der vom Institut für Jugendkulturforschung im Auftrag des ORF durchgeführten Publikumsratstudie 2010 sowie der von der AK Wien beim Institut für Jugendkulturforschung beauftragten „Österreichischen Jugend-Wertestudie 2011“.

Kontakt:

Philipp Ikrath

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7. OG – 1090 Wien

el.: 01/ 532 67 95

Mail: pikrath@jugendkultur.at

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung für Non-Profits und Social-Profits. Das Leitungsteam des Instituts ist seit eineinhalb Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Jugendforschung tätig. Seit 2007 betreibt das Institut für Jugendkulturforschung neben seinem Stammsitz in Wien auch eine Niederlassung in Hamburg.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die die Alltagskulturen Jugendlicher und junger Erwachsener erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.

Wir sind spezialisiert auf:

- repräsentative Jugendumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugendstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Online-Forendiskussionen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abstestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Das Institut für Jugendkulturforschung deckt ein breites Themenspektrum ab: von Themen der klassischen Jugendforschung wie Jugend und Werte, Freizeit, Politik, Arbeitswelt und Beruf, Mediennutzung etc., über Themen der Jugendarbeitsforschung bis hin zur Jugendkultur- und Trendforschung.

Tel: +43 (1) 532 67 95

<http://www.jugendkultur.at>

E-mail: jugendforschung@jugendkultur.at