



CHRISTOPH B. FUCHS

Szenemarketing Aufbau von Szenen

In allen Szenen, mit Ausnahme kleiner Subkulturen wie der «Rechten» oder der «Punks», überwiegen die 14- bis 19-Jährigen die 20- bis 24-Jährigen klar. Ab dem 19. Lebensjahr beginnt sich die Szenebindung zu lockern oder gar zu lösen, bei den 22- bis 24-Jährigen sind Szenen schon ziemlich in den Hintergrund getreten. Dort beobachtet man das Szenegeschehen nur noch mit Sympathie aus der Ferne.

Prinzipiell teilt sich eine Szene in der Querschnittanalyse in einen Kern, eine Randgruppe, eine Freizeitszene und die Gruppe der Sympathisanten.

Die Kernszene: Einer Kernszene sind Jugendlichen zugehörig, die sich zu 100 Prozent mit einer Szene identifizieren und den Code ihrer Szene sowohl auf sprachlicher, modischer, musikalischer als auch philosophisch-weltanschaulicher Ebene im höchstmöglichen Ausmass reproduzieren. Ihr Leben spielt sich an den Szene-Locations ab, ihre Freunde und Freundinnen kommen aus der Szene, sie lesen Szenezeitschriften und sprechen ihren speziellen Szenejargon. Andere Szenen sind für sie praktisch uninteressant.

Die Randszene: Die Randszene umschliesst die Szeneflaneure. Diese beherrschen den Szenecode zwar mehr oder weniger perfekt, nehmen die ganze Sache aber nicht so ernst wie die Angehörigen der Kernszene. Hier wird auch von multiplen Identitäten gesprochen. Persönlichkeiten, die nicht mehr die eine konkrete (jugend-)kulturelle Heimat brauchen, um sich sicher und geborgen zu fühlen, schätzen es, als Szene-Sampler Freude beim Mixen und Mischen von höchst Unterschiedlichem und Gegensätzlichem zu empfinden.

Die Freizeitszene: In diesem Bereich finden sich diejenigen Menschen wieder, die, wie der Name schon sagt, nur gelegentlich an den Szeneaktivitäten teilnehmen und auch nur über ein begrenztes Wissen der Szenecodes verfügen. Der Begriff «Freizeitszene» ist etwas unglücklich gewählt, da die Szenezugehörigkeit ja auch für die Kern- und die Randszene meist ein reines Freizeitvergnügen ist.

Schliesslich gibt es noch die **Sympathisanten**. Sie befinden sich ausserhalb der Szene, haben aber Sympathien für die Szene. Besonders Personen, die sich im sogenannten undifferenzierten Mainstream bewegen, werden zu dieser Gruppe gezählt. Sie orientieren sich meistens in der Markenwahl an einer Szene, partizipieren aber sonst nicht an ihr.

Dieser Fachartikel ist auf www.musterbriefe.ch im Jahr 2010 erschienen (WEKA Business Media AG).

