



Schon das Cover lässt die unangepasste und ungeschönte, aber immer ambitionierte visuelle Sprache von „Vice“ deutlich werden. Daneben: Mit nassen, rutschenden Figuren nähert sich Fotograf Jan Vorisek in der Strecke „Slip’n’ Slide“ der Mode jenseits von Hochglanz und Perfektion



Auf Look at this fucking hipster ([www.latfh.com](http://www.latfh.com)) gibt es täglich neue schonungslose Schnappschüsse von vermeintlich coolen Hipstern

# In and out

Für den Hipster kommt Style an allererster Stelle. Das macht ihn zum Liebling des Marketings, aber auch zur Lachnummer. Ein paar Wahrheiten über den vermeintlichen Protagonisten der Cool Culture

■ **Einen ebenso aufschlussreichen** wie bösen Einblick in die absurd-ästhetischen Attitüden des Hipstertums liefern die sechs Folgen der britischen Sitcom „Nathan Barley“, in deren Zentrum die Figur gleichen Namens steht: eine wilde Mixtur aus Guerillakünstler, Webdesigner, DJ und Filmemacher – und damit der Inbegriff des jungen, coolen, urbanen Kreativen, der glaubt, alle paar Tage einen Hype loszutreten. Auch wenn Charlie Brooker, einer der Autoren der Serie, selbst sagt, die Figur des Nathan entspreche eher dem Prototyp des Web-begeisterten Hipsters der frühen 00er Jahre und sei inzwischen eher „überholtes Klischee als cutting-edge“, offenbaren sich die elementaren Wahrheiten des Hipstertums

selten so schonungslos wie in dieser Channel-4-Produktion. Im Zentrum der Serie steht Nathan Barleys Webseite [www.trashbat.co.uk](http://www.trashbat.co.uk) und mit ihr die Erkenntnis, dass uns das Internet zwar jede Menge neuer Möglichkeiten der Partizipation, Publikation und Produktion eröffnet, Inhalt und Talent dabei aber nicht selten auf der Strecke bleiben. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt das Magazin „Sugar Ape“, eine Art „Bible of Cool“, die verdächtig viele Parallelen zu dem tatsächlich existierenden Lifestyle-Magazin „Vice“ aufweist. Den Plot bestreitet ein aufgedrehter Haufen infantilisierter Hipster mitsamt jeder Menge alberner Accessoires wie kleinen Hüten oder Kinderdreirädern.

Die Persiflage des Hipstertums wird über die Serie hinaus konsequent verfolgt. So liegen der DVD fiktive Arbeiten Nathan Barleys bei, die – durchaus beabsichtigt – auffällig an die Werke von Street-Art-Ikone Banksy erinnern. Die Vermarktung der Sitcom wurde außerdem durch gefakte Werbung für ein Handy vorangetrieben, das Nathan Barley nutzt. Anzeigen für das Hipster-Must-have mit dem abenteuerlichen Namen Wasp T12, das neben einem ausfaltbaren MP3-Deck über Features wie ein Wörterbuch mit beleidigenden Begriffen verfügt, waren in der Londoner City plakatiert. Der Absender blieb verschlüsselt und das in die 4-Taste integrierte Channel-4-Logo der einzige Hinweis auf die Serie.

**Laut Urban Dictionary** ([www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)) hat sich der Name Nathan Barley längst als Synonym für diejenigen etabliert, die ihr Geld bevorzugt in coole Street- und Underground-Labels investieren sowie ihr Zeit- und Energiebudget in die penible Adaption neuester Style Codes. Womit wir uns der Frage nähern, woran man den Hipster denn nun genau erkennt. Da wäre zunächst das hysterische Bestreben, den neuesten *hot shit* zu kennen, bevor es alle anderen tun. Ganz gleich, ob es sich dabei um Musik, Styles, Marken, Haarschnitte oder Clubs handelt. Die Welt des Hipsters ist die der unbekannteren Underground-Bands, verborgenen Bars und importierten Alternativen Brands und damit ziemlich genau das Gegenteil zur Welt der It-Bags, Hot Spots und Top Ten. Alles, was zu offensichtlich, zu inklusiv und zu plakativ daherkommt, schlägt ihn in die Flucht. Der Klischee-Hipster ist, glaubt man kursierenden Definitionen, ein der Mittelschicht entsprungener Student oder Absolvent einer Kunsthochschule, der irgendwas mit Medien macht und um

die (gefühlte) 30 Jahre alt ist. Eine oft androgyne Erscheinung mit asymmetrischem Haarschnitt und Nerd-Brille, engen Jeans, Karohemd, spitzen Lederschuhen oder Sneakers. Er trinkt Flaschenbier, steht meist auf der Gästeliste und hat zu fast allen popkulturellen Aspekten eine Meinung. Er liest Magazine wie „Vice“, „Nylon“, „Purple“ oder „Another Magazine“. Es gibt ihn mit den Zusatzfeatures Oberlippenbart, Schal, Kopfhörer und Apple PowerBook. Seine Obsession heißt Street Credibility, und einen guten Teil seiner Lebenszeit verbringt er 1. mit demonstrativer Zurückweisung von Mainstream-Trends und -Medien, 2. der zeitintensiven Suche nach (noch) nicht kommerzialisierten Angeboten und 3. der ausführlichen Kultivierung seiner fanatischen Liebe zu Subkulturen. Zu guter Letzt gibt sich der Hipster nirgendwo so eindeutig zu erkennen wie in dem vehementen Bestreiten, Hipster zu sein. **Dass der Hipster** nicht für das gehalten werden will, was er ist, verwundert nicht. Ganz gleich, wohin man blickt,

überall regnet es Spott, Hohn und Häme. In vorderster Reihe finden sich hier prominente Persönlichkeiten und Ikonen der Popkultur, von denen man eigentlich andere Töne erwartet hätte. Aber auch sie kennen keine Gnade: „Hipsters suck“, so Pop-Autor Chuck Klosterman („Eine zu 85% wahre Geschichte“); „I can't stand hipsters“, sagt Schauspieler Zach Braff („Scrubs“); und Regisseur Wes Anderson („Darjeeling Limited“) meint: „I just wish this whole hipster subculture would die.“ Als Zielscheibe für Hassbekenunden und satirische Angriffe erweist sich der Hipster als extrem geeignet, wie die zahllosen Karikaturen, Persiflagen und Weblogs zeigen, die sich der Enttarnung und Zurschaustellung von ihm gepflegter Geschmäcker und Gewohnheiten verschrieben haben. Auf A Place To Laugh at Hipsters werden sie als fieses Ungeziefer und „pseudo-intellektuelle Mac-masturbierende Mochtegerne-Künstler“ dargestellt, die seit Jahren rudelartig in New York einfallen. →

Im „Global Trend Report 2009“ zeigt „Vice“, was man gerade auf den Straßen Londons, Los Angeles', Helsinkis oder Tokios trägt



Die britische Sitcom „Nathan Barley“ ist ein bitterböse Satire auf den ebenso sinnlosen wie Style-konformen Tagesablauf einer Handvoll Londoner Hipster



Mit besonderer Detailtreue widmet sich die Als-ob-Doku der „Hipster Olympics“ ([www.youtube.com/watch?v=kAO4EVMlpwM](http://www.youtube.com/watch?v=kAO4EVMlpwM)) der Spezies der Hipster aus Williamsburg in Brooklyn. Wer gewinnen will, muss hautenge Jeans tragen oder Selbstporträts in lässigen Posen schießen, um sie anschließend auf seine MySpace-Site hochzuladen

→ Ähnlich böse und schonungslos gehen die Sites Look at this fucking hipster ([www.latfh.com](http://www.latfh.com)) und Hipster Suck ([www.hipstersuck.com](http://www.hipstersuck.com)) mit den unbeliebten Style-Fetischisten ins Gericht. Dabei lassen sich unter all den Beiträgen durchaus lustige Dinge finden. Beispielsweise die Liste mit den Antworten auf die Frage, wie viele Hipster man benötige, um eine Glühbirne einzuschrauben, die beispielsweise lauten: „Keiner wechselt mehr Glühbirnen, seit sie bei einem Majorlabel unterschrieben haben“ und „Ich habe diesen Witz noch auf Vinyl. Da klingt er viel besser“. Oder: „Zwei: einen, um die Glühbirne zu drehen, und einen, um es für MySpace zu fotografieren.“ In Deutschland geht es vorzugsweise jungen zugezogenen, auf Style Codes bedachten Berlinern an den Kragen,

so in den Songs und Videos „Hey, hey schöner Szenetyp“ von Elektrohoden und „Yeah Yeah“ von The Durags. **Angefangen hatte** alles so vielversprechend. Damals, als der Hipster in den späten vierziger Jahren in New York, dem kulturellen Epizentrum der USA, auftauchte. Als urbanere und damit streetsmartere Variante des oft etwas blässlich und kränklich erscheinenden europäischen Bohemiens brachte der Hipster eine der ersten, wenn nicht die erste Subkultur des 20. Jahrhunderts hervor. Entscheidend zu seiner Popularität beigetragen hat Norman Mailers Essay „The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster“, in dem der Autor das Hipstertum als besondere kulturelle Nische im von Rassentrennung geprägten Amerika beschreibt.

Durch die Desillusionierung ihrer politischen Ideale geeint, fand die Avantgarde der Afroamerikaner mit weißen Intellektuellen zusammen und schuf hier ihren ganz eigenen Gegenentwurf zur weißen Wohlstands-Suburbia. Zu den Gründungsmitgliedern zählten Jazzmusiker wie Charlie Parker, Dizzy Gillespie oder Thelonious Monk und Schriftsteller wie William S. Burroughs, Allen Ginsberg oder Jack Kerouac. Allerdings spricht Norman Mailer von einer Ménage-à-trois, zu der neben dem weißen Schriftsteller und dem schwarzen Musiker noch der jugendliche, vornehmlich auf den Straßen Manhattans herumlungende Gauner zählte. Wobei der Verlobungsring dieser drei Figuren Marihuana gewesen sei. Für Mailer steht außer Frage, dass die kulturelle Mitgift der Schwarzen die eigentliche

„Quelle des Hip“ war. Der Hipster, so die Journalistin Carolin Bird 1957 in „Harper's Bazaar“, sei der einzige wahre Nonkonformist seiner Generation. Und für den Journalisten und Jazzkritiker David H. Rosenthal waren sie eine zusammengeschweißte Gruppe Ausgeflippter im reizlosen Konformismus der Eisenhower-Ära.

Charakteristisch für den Hipster war jedoch von Beginn an sein Look, seine besondere ästhetische Erscheinung, die ihn schon bald zum stilprägenden Role Model machen sollte. Die Vorliebe für dunkle Kleidung und Sonnenbrillen war dabei ebenso typisch wie die bewusst zur Schau getragene Gelassenheit, mit der er sie kombinierte. Wenn man sich heute anschaut, was vom Hipster geblieben ist, erkennt man bald, dass ihm genau diese Vorliebe für ästhetische Codes und Oberflächen zum Verhängnis geworden ist. Der Sieg des Style über den Inhalt und die Dominanz der Pose über die Position ließ den Hipster zur harmlosen, allenfalls hübsch anzusehenden Oberflächenerscheinung verkommen.

**Die schrittweise Entkernung** begann bereits in den siebziger Jahren, als der Hipster, anders als die sich radikalisierende Bohème in Europa, keinen politischen Standpunkt einnahm. Wollte man ein Wort finden, das auf den Punkt bringt, was von der einstigen Hipster-Kultur geblieben ist, wäre es die Vokabel „cool“. Denn cool zielt stets auf die Oberfläche: „Es ist ein Verhalten, eine Maske. Während hip auf der anderen Seite ursprünglich auf ein bestimmtes Bewusstsein und auf einen bestimmten Aufklärungsgrad verweist. Es ist sozusagen die Intelligenz hinter der Maske“, schreibt John Leland, Autor von „Hip: The History“.

Dabei haben sich die, die ihren Auftritt hinter der Maske „cool“ inszenieren, längst aus ihrer subkulturellen Nische herausbewegt und zur massenkompatiblen Style-Bewegung ge-

wandelt. Heute ist der Hipster das, was er niemals sein wollte: Mainstream, allgegenwärtig, überall und unübersehbar. So antwortete Nicholas Burns, der die Figur des Nathan Barley spielt, auch auf die Frage, ob es eine Fortsetzung der Serie geben werde, dass dies inzwischen völlig witzlos sei, weil es draußen, im wahren Leben, viel zu viele Leute gebe, die genauso aussehen wie die Figuren in der Serie.

Dazugegehören war noch nie so einfach. Es geht nicht um Können, Wissen, besondere Gemeinsamkeiten, Ansichten, Vorlieben oder Fähigkeiten, sondern allein um den richtigen Look. Man muss nur möglichst fehlerfrei und ohne größere individuelle Interpretation dem strikten Diktat der aktuellen Must-haves, No-gos, Dos and Dont's folgen. Eine schier endlose Anzahl an Foto- und Fashion-Blogs erleichtern diese Aufgabe. Spätestens seit der digitalen Vernetzung haben die Hip-Codes ihren letzten Hauch von Exklusivität und Distinktion eingebüsst und sich, für alle jederzeit verfügbar und abrufbar, über die Szeneviertel New Yorks, Londons und Berlins ihren Weg hinaus zu den Teenagern der aufgeräumten Klein- und Vorstädte gebahnt.

Globale Shops wie American Apparel und Urban Outfitters haben sich darauf spezialisiert, die Requisiten für die saisonale Uniform der konform gewordenen Masse der Nonkonformisten zu liefern. Um den Hipster – als das Goldene Kalb – scharf sich mittlerweile ein bunter Haufen aus Cool-Huntern, Lifestyle-Redakteuren, Viral-Spot-Experten und Guerilla-Marketern – sie alle getrieben von der Frage, wie sich aus seiner übertriebenen Vorliebe für Style noch mehr Kapital schlagen lässt. Und so ist die einstige Hipster-Subkultur heute in erster Linie als Marketingphänomen und als Verkaufsargument gegenwärtig, mit dem alkoholische Mixgetränke, Spandex-Leggings, Sonnenbrillen und Reiseführer unters Volk gebracht werden. *Judith Mair*



„Was nicht funktioniert, ist, diejenigen cool zu machen, die nicht cool sind“

Benjamin Ruth, Herausgeber der deutschen „Vice“, über Hipster, Haltung, Mainstream und Marketing

■ „Vice“ wurde 1994 von ein paar arbeitslosen Freunden als Stimme der Subkultur in Montreal ins Leben gerufen. Das für seine Respektlosigkeit, Rotznasigkeit und brutale Ehrlichkeit geliebte Blatt mit dem Spezialgebiet Sex, Drugs und Rock 'n' Roll ohne Berührungsängste gegenüber sozialen und politischen Tabus liegt heute in Bars, Cafés, Modeläden und Galerien der Metropolen aus. Im Lauf der Jahre hat sich „Vice“ um die Bereiche Events, Musik, DVD, TV, Film, Buch, Internet und Creative Services erweitert und verfügt mit dem Magazin sowie dem Internetsender VBS.tv und der Marketingagentur Virtue über Büros in 22 Ländern. Ziel ist es, der einflussreichste und glaubwürdigste Produzent von Lifestyle-Content weltweit zu werden. Schon heute erreicht „Vice“ über 10 Millionen urbane Trendsetter rund um den Erdball. Mehr unter [www.viceland.com/germany/portfolio](http://www.viceland.com/germany/portfolio).

**Gleich vornweg, was macht einen Hipster aus?** BENJAMIN RUTH: Zuallererst der erklärte Wille zu Authentizität und Individualität, die dann aber – und das ist ja auch bezeichnend – überhaupt nicht vorhanden sind. Besonders deutlich ist diese Konformität in den Hochburgen, etwa in Williamsburg in Brooklyn. „Wie ziehe ich mich an?“, „Welches Bier trinke ich?“, „Welche Zigaretten rauche ich?“ oder „Welche Musik höre ich?“ – das ist alles genau durchdekliniert. Was zählt, sind die Magazine, die man liest, die Konzerte, auf die man geht, und die Vokabeln, die man verwendet. Und man fährt natürlich ein Fixed-Gear-Rad. So gesehen sind Hipster →



„Hipster sind eine in sich geschlossene, sozial definierte Gruppe, die sich selbst für sehr individuell und authentisch hält, nach außen aber total uniform und konform wirkt“

→ eine in sich geschlossene, sozial definierte Gruppe, die sich für sehr individuell und authentisch hält, nach außen aber total uniform und konform wirkt. Hinzu kommt ihr extremes Desinteresse, wenn es um soziale und politische Inhalte geht. Für den Hipster spielt Inhalt, wenn überhaupt, eine sekundäre Rolle.

#### Wo hat der Hipster seinen Ursprung?

Es wird ja oft gesagt, dass das Hipstertum eine Weiterführung der Bohemien-Kultur ist, die ja außerhalb der Gesellschaft stattfand. Das ist es meiner Meinung nicht. Oder nicht mehr. Für mich wurde das Hipstertum eher aus der Verwirrtheit der Neunziger heraus geboren, als sich vorher klare Szenen wie Skater oder Heavy Metal aufzulösen begannen. Für mich ist es auch keine Bewegung, wo man gemeinsam etwas tun, bewegen will, sondern eine ziemlich äußerliche Angelegenheit.

#### Warum sind die Hipster die Lieblingskinder der Industrie?

Die Hipster-Kultur ist extrem Style-getrieben. Und das macht den Hipster so interessant für das Marketing. Die Sneaker-Kultur ist ein gutes Beispiel: Leute, die sich kontinuierlich neue Turnschuhe kaufen, weil sie die als Mittel und Zweck ihrer Selbstdefinition sehen. Dagegen ist Altersvorsorge sicher ein Thema, dem in der Hipster-Kultur nicht allzu große Wichtigkeit eingeräumt wird. Außerdem lässt sich der Hipster sehr gut beschreiben. Er ist sehr plakativ und gibt dem Ganzen einen Namen, weshalb er von Produzenten und Vermarktern auch aufgegriffen und bekannt gemacht wurde. Aber ob es die Hipster-Kultur, real betrachtet, wirklich gibt, halte ich für fraglich. Ich glaube, es existiert ein Haufen Nischen, aber nicht diese eine Lead-Cool-Culture und der eine Multiplikator oder Opinion Leader.

#### Hipster sind also Opinion Leader?

Opinion Leader und Hipster sollte man nicht verwechseln. Das Hipster-Phänomen ist vor allem ein popkulturelles Phänomen, das an den urbanen Hot Spots stattgefunden hat oder als eine Art Nachwehen noch als Parodie stattfindet. Das wird wieder verschwinden, und dafür wird es ein anderes Phänomen, eine andere Opinion-Leader-Zielgruppe geben, die von sich behaupten wird, die popkulturelle Spitze zu sein. Gerade wenn wir von Marken und Image reden, wird es immer wichtig sein, einen Fokus auf diese Zielgruppe zu setzen, sie zu verstehen, mit ihnen zu sprechen und sich mit ihnen zu verändern.

#### Wie geht „Vice“ als immer wieder zitierte „Bible of Cool“ und Lieblingslektüre vieler Hipster mit der Kombination aus Style-Fixierung und inhaltlicher Leere um?

Bei „Vice“ hat es dazu geführt, dass wir uns in den letzten beiden Jahren stark verändert haben, um einen Wert zu schaffen, der darüber hinausgeht, diese Zielgruppe mit Spaß und Klamauf zu unterhalten. Das schaffen wir, indem wir uns relevanten Themen zuwenden. Zudem bezweifle ich stark, dass „Vice“ ein Hipster-Magazin ist. Oder besser: Ich weiß, dass es keines ist. Hipster interessieren sich, wenn überhaupt, für die Dos and Dont's in unseren Heften, in denen es ja sehr stark um Style geht.

#### Ist der Hipster heute Mainstream?

Um das zu beantworten, muss man sich ja nur American Apparel anschauen – die Hipster-Marke schlechthin. Und Mainstream im besten Sinne. Ein gutes Beispiel ist auch New Rave. Als es vor zwei, drei Jahren aus Großbritannien nach Deutschland kam, wurde es direkt in den Mainstream verkauft. Es gab gleich große Fashion-Features in der Presse, und im Glockenviertel in München, im Hamburger Schanzenviertel oder in Berlin-Mitte liefen alle in Neon rum. Das hatte nicht mehr mit der ursprünglichen Nische zu tun. Ich glaube aber auch, dass sich die Hipster-Kultur in der Geradlinigkeit, wie sie in bestimmten Hipster-Zentren in New York, London oder Berlin existiert oder existiert hat, nie über diese Zentren hinausbewegt hat, sondern vielmehr Mainstream-kompatibel aufbereitet und verkauft wird.

#### Der Hipster als Label einer Zielgruppe, der man dann versucht, bestimmte Dinge zu verkaufen?

Wie und wo Opinion Leader erreichen? Das ist ja heute eine Frage, die sich Werbung und Marketingstrategen immer wieder stellen müssen. Zumal klassische soziografische Zielgruppen schon lange nicht mehr funktionieren und auch qualitative Definitionen, etwa über Werte, immer schwieriger werden. Hinzu kommt, dass sich die Leute ihre Informationen und Inhalte querbeet aus unterschiedlichen Medienangeboten zusammensuchen. Einfach ein Produkt, eine Botschaft pushen, das bringt es nicht mehr.

#### Was ist die Lösung?

Content. Ich glaube, es funktioniert heute nur noch über Inhalt, der dann proaktiv für Nutzer, Leser oder Zuschauer selektiert wird. Da sehen wir mit „Vice“ auch unsere Chance, und deswegen versuchen wir verstärkt, den Fokus auf guten Content zu legen und weniger auf coolen Klamauf. Nur wenn der Inhalt stimmt, werden Botschaften weitergetragen. Die großen Werbeagenturen und Publishing-Häuser werden in zwei, drei Jahren brutal mit den Ohren schlackern, denen wird der Arsch so richtig auf Grundeis gehen. Jeder, der was zu sagen hat und halbwegs intelligent ist, sollte sich die Zeit nehmen, mal ein paar Wochen in die USA zu gehen und sich von einem 16-jährigen Kid an die Hand nehmen zu lassen, um zumindest eine Ahnung davon zu bekommen, wie sich die redaktionellen Inhalte und Werbebotschaften in Zukunft verändern werden. Welche Wege nimmt der Content? Und wie findet der User zum Content? Das sind die interessantesten Fragen. Darüber denken wir bei „Vice“ ständig nach und suchen und entwickeln neue Formen der Kommunikation.

#### Wie macht „Vice“ das?

„Vice“ ist immer organisch gewachsen. Unser Content war und ist immer extrem subjektiv und liegt im Ermessen derer, die schreiben und verantworten. Diese subjektive Herangehensweise ist uns sehr wichtig und Teil unseres Selbstverständnisses. Und das ist, glaube ich, auch einer der Gründe, warum „Vice“ bei Opinion-Leader-Zielgruppen sehr gut ankommt. Weil es sich darüber definiert, worüber diese selbst sich definieren: die sehr subjektive, sehr ausgeprägte eigene Meinung. Da ist auch etwas, was unsere Leserbefragungen immer wieder belegen. Die eigene Meinung steht an allererster Stelle und wird – ganz gleich, ob über Filme, Musik, Clubs oder Bücher – gern und häufig kundgetan.

#### Welche Strategie verfolgt „Vice“ mit der angegliederten Agentur Virtue?

Virtue ist entstanden, weil viele unsere Kunden über unsere Kanäle mit unserer Zielgruppe sprechen wollten, aber keine adäquate Sprache gefunden haben, um dort glaubhaft und authentisch wahrgenommen zu werden. Zu klas-

sischen Agenturen wollten sie nicht, denn dort fühlten sie sich schlecht beraten. Das war der Impuls für Virtue.

#### Besteht nicht die Gefahr, dass Virtue die Handschrift von „Vice“ verwässert?

Was Werbung und die Vermarktung unserer Zielgruppe angeht, sind wir sehr, sehr offen. Wir sind auf Werbung angewiesen, denn wir leben als kostenloses Magazin davon. Wir machen niemandem etwas vor. Kein „stay real“ und so weiter. Wir trennen Werbung und Content zu 100 Prozent, aber wir vermarkten natürlich unsere Leser. Und zum Glück haben wir Leser, die für die Werbung interessant sind. Inzwischen machen wir mit Virtue aber auch Sachen, die mit der „Vice“-Zielgruppe gar nicht mehr unmittelbar verbunden sind. In den USA arbeiten dort über 80 Leute.

#### Fühlen sich eure Leser nicht verraten und verkauft?

Wichtig ist unser Content, deswegen werden wir bei American Apparel, APC oder adidas mitgenommen und gelesen, deswegen gehen die Leute auf unsere Website. Und wenn wir mit unseren Partnern Content produzieren, der unsere Zielgruppe interessiert, haben alle etwas davon. Wir forschen unsere Zielgruppe ja nicht aus und servieren sie den Kunden auf dem Silbertablett. Zudem gibt es bei „Vice“ keine – und da sind wir eisern – Produktbeschreibung und keinen von Werbung gekauften Content. Wir haben immer wieder Anfragen, und wenn wir uns da öffnen würden, könnten wir damit kurzfristig sehr wahrscheinlich sogar richtig viel Geld verdienen. Aber da sind wir eisern. Wir haben uns Spaßes halber überlegt, die Rubrik „Things we write about for money, but we hate“ ins Leben zu rufen, wo wir dann all die Dinge abfeiern, die uns PR-Agenturen andrehen wollten.

#### Wenn nicht so, wie dann sollen Marken heute kommunizieren?

Die althergebrachten Modelle, dass das Produkt keine Rolle spielt und es nur darum geht, Werbedruck zu erzeugen und die richtigen Kanäle zu bespielen, sind hinfällig. Es ist die Stunde der Content-Produzenten. Und ich glaube, dass sich Marken mit der Frage beschäftigen müssen, ob sie nicht selber Content-Produzenten oder Media Owner werden wollen. Also das, was sie zu sagen haben, in einer ansprechenden, interessanten, tiefgründigen Weise sagen und auch distribuieren. Red Bull macht das zum Beispiel sehr gut. Wir bei „Vice“ nutzen unsere Content-Produktions-Expertise auch dafür, um für Marken Inhalte zu produzieren, mit denen sie wiederum kommunizieren können. Manche nennen es Branded Content, wir nennen es Vertical Content, weil sich diese Kommunikation vertikal durch unterschiedliche Kanäle zieht. Wir überlegen uns schon sehr genau, mit wem wir kooperieren. Mit vielen Marken geht das auch sehr gut, etwa Mode- und besonders Sneaker-Firmen wie Nike oder adidas. Denn die verstehen unheimlich viel vom Markt, aber auch von jungen Zielgruppen. Nike ist ja eine Riesen-Contentmaschine und ein toller Geschichten-erzähler. Darüber verkaufen die ja schon heute ihre Produkte. Was allerdings nicht funktioniert, ist, diejenigen, die nicht cool sind, cool zu machen. Dafür braucht es ein Produkt, das durch seine Eigenschaften und sein Image überzeugt. Wenn das nicht stimmt, dann ist es sehr schwierig, Early Adopter oder Hipster oder wie immer man sie auch nennt zu überzeugen. Da muss es einen Fit geben.

„Welche Wege nimmt der Content?  
Und wie findet der User zum Content?  
Das sind die interessantesten Fragen“

