

3 Skatestickerkultur – Aufkleber zwischen Marketing- und Kultobjekt

James Lee [Interviewer]:

„What is it about stickers you like so much then?

Joe Harbor [,Skateboardstickernerd⁹⁰]:

„Well for one it's a cheaper alternative to collecting decks and I guess it's the artistic side of skating. I used to draw skate graphics (like I'm sure everyone did) when I was real young so I have an appreciation for the artwork and process involved“⁹¹

Skatesticker werden von Skatelabels hergestellt.⁹² Diese produzieren neben den eigentlichen Sportgeräten (Skateboards) auch Zubehör⁹³ und andere Merchandisingartikel⁹⁴ der Szene. Skatesticker wurden früher vorwiegend an den Kassen der Skateshops verkauft, während sie zurzeit eher verschenkt werden.⁹⁵

⁹⁰ Vgl. <http://www.jenkemmag.com/home/2013/05/14/an-interview-with-a-skateboard-sticker-nerd/>. Stand: 27.08.2015.

⁹¹ Vgl. <http://www.jenkemmag.com/home/2013/05/14/an-interview-with-a-skateboard-sticker-nerd/>. Stand: 05.02.2016.

⁹² „Beinahe jede Firma, deren Produkte mit dem Skatesport in Verbindung stehen, stellt auch Sticker her. Der Sticker repräsentiert die Marke. [Bereits während der Firmengründung, teilweise noch vor der Entwicklung der tatsächlichen Produkte, entstehen] Entwürfe für Logos und Designs, die die Firmen auf dem Markt repräsentieren sollen.“ In: Pachtl 2007. S. 12. Noch bevor tatsächliche Produkte zur Kenntnis genommen werden können, entsteht mittels des gestalteten Aufklebers ein Eindruck vom inszenierten Image der Marke (vgl. Pachtl 2007. S. 12). Dies gilt nachweislich für das Label „Örlibörd“. Vgl. <http://my-space.com/oerliboerd>. Stand: 26.07.09.

⁹³ Z. B. Decks, Rollen, Schuhe, Werkzeuge.

⁹⁴ Z. B. Schweißbänder, Taschen, Schlüsselanhänger, Poster.

⁹⁵ Im Hinblick auf marketingorientierte Strategien sollte darauf hingewiesen werden, dass bereits durch einen zufällig als Giveaway erhaltenen Skatesticker eine erste Vorstellung vom Image des Labels geprägt wird, die u. U. spätere Kaufentscheidungen des Beschenkten positiv beeinflussen kann (vgl. Pachtl 2007. S. 14).

Heute entwerfen insbesondere speziell beauftragte Designer Skatesticker. In früheren Entwicklungsphasen gestalteten kreativ ambitionierte Laien und Profiskater die Deck- und Stickerdesigns⁹⁶, durch welche sie u. a. ihren Skatestyle bzw. ihr Image repräsentiert wissen wollten. Designer wie Jim Phillips⁹⁷, Marc McKee⁹⁸ oder Don Pendleton⁹⁹ haben sich auf solche Designs spezialisiert. Die Designer wechseln teilweise innerhalb der Szene mehrfach ihren Arbeitgeber und behalten dabei ihren charakteristischen Designstil bei (so beispielsweise bei Don Pendleton¹⁰⁰).

Skater verwenden Skatesticker häufig zum Schmücken bzw. Markieren ihrer persönlichen Umgebung. Insbesondere die Unterseite der Skateboards wird zum Bekleben verwendet. Doch auch persönliche Gegenstände, wie Autos, Schränke oder Spiegel, werden mit Stickern versehen. Außerdem werden die Sticker oft in der Öffentlichkeit aufgeklebt. Dies gilt nicht nur für öffentliche Plätze, auf welchen geskated wird, sondern auch für die eher zufällig begegnende Stadtarchitektur, wie etwa Laternen, Stromkästen, Bänke etc.¹⁰¹

Am aufschlussreichsten für die Ergründung der Skatestickerkultur ist jedoch die Möglichkeit der Verwendung, bei der die Skatesticker ihrer eigentlichen Funktion enthoben werden: Sie werden nicht aufgeklebt, sondern aufbewahrt und gesammelt.¹⁰²

⁹⁶ In vielen, jedoch nicht allen Fällen wird relativ zeitgleich mit der Publikation eines Stickers ein Skatedeck mit entsprechender Grafik zum Verkauf angeboten. [Anmerkung der Autorin: Als Deck wird das Holzteil des Skateboards, also ohne Rollen und Achsen, bezeichnet (vgl. Obst 2002. S. 129.)] Dies ist jedoch nicht zwingend notwendig. Bisweilen wird erst der Sticker, dann das Deck veröffentlicht und vice versa. Es gilt allerdings zu bedenken, dass der Sticker die Affinität eines Skaters zu einem bestimmten Deck ausdrücken bzw. repräsentieren kann. Eben auch dann, wenn dieser nicht über die finanziellen Mittel verfügt (Stichwort: Jugendkultur und Einteilung von elterlichem Taschengeld), das wesentlich kostenintensivere Deck zu erwerben.

⁹⁷ Vgl. u. a. Kap. 6. 9 und <http://www.jimphillips.com/>. Stand: 13.01.2016.

⁹⁸ Vgl. u. a. Kap. 8. 4.

⁹⁹ Vgl. u. a. Kap. 8. 2. 1. und <http://www.elephont.com/>. Stand: 13.01.2016.

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.elephont.com/bio.html>. Stand: 27.08.2015.

¹⁰¹ Vgl. Pacht 2007. S. 10.

¹⁰² Vgl. Pacht 2007. S. 10.

Zumeist werden dabei explizite Sammelalben für die Sticker angelegt. Diese Sammlungen erweitern sich oftmals über Jahre hinweg und werden nur zu besonderen Anlässen hervorgeholt und präsentiert.¹⁰³ Die Skatesticker werden auch gegen andere Skatesticker oder weitere Skateprodukte getauscht. Dieses Sammeln und Aufbewahren der Sticker – der eigentlichen Funktion enthoben – sind Charakteristika der Skatestickerkultur.

Auf den Skatestickern werden die unterschiedlichsten Motive und Designstile präsentiert. Eher selten werden Motive verwendet, die einen direkten Bezug zur Skateszene widerspiegeln.¹⁰⁴ Neben Signets oder Logos¹⁰⁵ zeigen die Skatesticker ein Facettenreichtum an Motiven, welcher von Porträts und Tierdarstellungen bis hin zu Landschaftsmotiven reicht.¹⁰⁶ Insbesondere in den 1970er und 1980er Jahren waren provokative, mitunter politische Skatesticker-motive besonders verbreitet.¹⁰⁷ Borden erläutert:

¹⁰³ Dieses gemeinschaftliche Betrachten der Sammlungen ähnelt dem Handeln von Philatelisten.

¹⁰⁴ Allerdings kann auf den Stickermotiven eine Häufung von dynamischen Gestaltungselementen – offenbar in Analogie zur Dynamik des Sportes – bemerkt werden. Diese manifestieren sich in der Darstellung zahlreicher Roll- und Drehbewegungen als repetitives Element in den Designs.

¹⁰⁵ „Ein Logo ist ein alphabetisches oder numerisches oder aus beiden kombiniertes visuelles Erkennungsmerkmal einer Institution. [...] Ein Signet kann aus Wort-, Zahlen-, Buchstaben-, Bild- und kombinierten Zeichen bestehen. Es deckt damit alle möglichen Zeichenformen ab und kann deshalb als Oberbegriff für das ganze visuell auftretende Zeichenrepertoire verstanden werden. Ein Logo hingegen besteht primär immer aus der ‚schriftgewordenen‘ Bezeichnung eines Objektes (Firma, Produkt, Person...) und sekundär eventuell aus grafischen Zusatzkomponenten (Modifikationen an der Schrift, mehrfarbige Wiedergabe, Linien, Typoelemente, Figuren...), die es optisch verstärken und somit als Gesamterscheinungsbild hervortreten lassen.“ In: Siegle 2000 [1995]. S. 60f.

¹⁰⁶ Vgl. Pacht 2007. S. 15ff.

¹⁰⁷ Das Label „101“ publizierte beispielsweise im Kontrast zum offerierten Christumotiv (vgl. Kap. 8.1.4) 1991 ein Skatedeck und einen entsprechenden Sticker, deren Motive einen gehörnten Satan zeigten, der Kindern den Kopf abriss, nachdem er einen Priester erhängt hatte. Das Deck löste sowohl innerhalb als auch außerhalb der Skateszene einen eklatanten Skandal aus (vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 214 und <http://uk.complex>).

„The tensions between skaters and non-skaters are thus reflected in the graphic style, which skaters have adopted. Typically, this involves the adoption of certain motifs, foremost of which in the 1980s was the skull [...], replacing 1970s surf related themes of sun and ocean with those of death and primitive survival.“¹⁰⁸

Im urbanen Alltag treffen auch Skatekulturfremde vermutlich nahezu täglich auf Skatesticker; da diese aber dem Phänomen, im zunehmend reizüberfluteten Informationszeitalter, keine besondere Aufmerksamkeit schenken, werden die Sticker meist nicht bewusst zur Kenntnis genommen. Aufgeklebt in der Öffentlichkeit, sei es auf Gebäuden und Gegenständen oder an den Utensilien der Skater, wird den Stickern im Vorübergehen begegnet. Tatsächlich bemerkt bzw. verstanden werden sie meist nur von Skatern, die auf ein solches, ihnen vertrautes Medium aufmerksam werden.¹⁰⁹

Der heutige Skatesticker entwickelte sich aus verschiedenen historischen Vorläufern heraus¹¹⁰: Da wäre beispielsweise die als Bestandteil einer Reform des damaligen Postwesens um 1840 eingeführte Briefmarke, deren Oberseite schon bald als Spielraum für ästhetische Gestaltungen wahrgenommen wurde. Des Weiteren sollte der im 19. Jahrhundert zunehmend populärer werdende Kofferaufkleber¹¹¹ und die ab 1896 bzw. 1897 erstmals auf Produktmessen ausgegebene Reklamemarke als elementarer Entwicklungsschritt in der Genese gegenwärtiger Aufkleber anerkannt werden. Zunächst wurde diese lediglich verwendet, um die interne Briefpost der Aussteller zu verschließen. Dank der abwechslungsreich gestalteten Oberfläche wurde sie jedoch „rasch zum Sammlerobjekt, besonders

com/style/2010/10/the-50-greatest-skateboards-ofthe-1990s/natas-de-vil-worship. Stand: 27.08.2015).

¹⁰⁸ Borden 2001. S. 152.

¹⁰⁹ Vgl. Pacht 2007. S. 10

¹¹⁰ Vgl. Pacht 2007. S. 9f. Die Genese des Aufklebers wurde in groben Zügen bereits in der zuvor publizierten Magisterarbeit erläutert.

¹¹¹ „Der Kofferaufkleber wurde von Bahn-, Schifffahrts- oder Fluglinien [...] vergeben, um das Gepäck der Kunden zu kennzeichnen.“ In: Spinnen 1990. S. 40.

für Kinder“.¹¹² In Bezug auf die spezifischen, materiellen Eigenschaften von Aufklebern sollte hier außerdem auf die ab 1935 maschinell produzierten Preisetiketten hingewiesen werden.¹¹³ Denn bei diesen wurde erstmals die für den heutigen Aufkleber charakteristische Doppelfolientechnik eingesetzt, die sich durch die Zusammensetzung des Aufklebers aus einer selbstklebenden Folie und einer Abdeckfolie auszeichnet. Seit den 1960er bzw. 1970er Jahren erlebt das Medium Aufkleber einen bis heute anhaltenden Boom.¹¹⁴

Der gegenwärtig aktuelle Werbeaufkleber setzt sich aus drei wesentlichen Elementen zusammen: eine klebende Rückseite, ein auf der Vorderseite aufgebrachtes Motiv und eine Repräsentationsform¹¹⁵ der werbenden Firma.

Die Werbewirkung des modernen Aufklebers¹¹⁶ hat in der Marketingbranche einen hohen Status, auch wenn die Distribution von Aufklebern oftmals nicht als solitäres Werbemittel einer Marke eingesetzt wird, sondern vielmehr innerhalb eines Konglomerates aus verschiedenen Werbemedien auftritt.¹¹⁷

Erkenntnisse über die Besonderheiten und semiotischen Dimensionen von Aufklebern sammelt Burkhard Spinnen in dem Essay „Zeitalter der Aufklebung“¹¹⁸. Er thematisiert unter anderem die „rasche Verwandlung von Menschen und Dingen in (Werbe-) Embleme durch Aufklebung“.¹¹⁹ Offensichtlich betrifft dieser Vorgang auch die mit Skatestickern geschmückten Utensilien der Skater. Spinnen stellt fest:

„[Durch Aufkleber werden] [a]lle Gegenstände [...] zu potenziellen Schrifträgern: Säulen sind Litfaßsäulen, Tische

¹¹² Spinnen 1990. S. 40.

¹¹³ Vgl. Spinnen 1990. S. 47f.

¹¹⁴ Vgl. Pacht 2007. S. 9f.

¹¹⁵ Z. B. Signet, Logo o. Ä.

¹¹⁶ „Wir definieren Aufkleber als kleinformatige Folien, die auf glatten Flächen haften und mit beliebigen Informationen bedruckt sind. Der Aufkleber unterscheidet sich vom Verpackungsetikett dadurch, dass er nicht zur Warenkennzeichnung eingesetzt wird.“ In: Ballauf 1991. S. 2.

¹¹⁷ Sogenannter „Werbemittel-Mix“ (vgl. Ballauf 1991. S. 86).

¹¹⁸ Spinnen 1990.

¹¹⁹ Spinnen 1990. S. 85.

sind Tafeln, Mauern sind Anschlagwände. Und wenn erst einmal, vielleicht nur aus purer Lust an dem sinnlichen Vergnügen, Aufkleber und Folie zu trennen, der Aufkleber nackt, ungeschützt und scharf wie eine Handgranate zwischen den Fingerspitzen liegt, so ist er ein aggressiver Gegenstand, der nur durch den Akt der Aufklebung ruhiggestellt und entschärft werden kann.“¹²⁰

Gleichsam beschreibt er die Individualisierung von zunächst anonymen Produkten durch die Aufklebung von Stickern. Auch Skater individualisieren durch die Aufklebung von Skatestickern ihre Umwelt.¹²¹

Spinnen benennt das nach seinem Ermessen zumeist unterschätzte Potential der Sticker:

„Mit der universell haftenden Klebefolie ausgerüstet, birgt der Aufkleber in sich eine Raschheit und Leichtigkeit der Beschriftung; in ihm steckt die Potenz, Schrift auch auf Gegenstände zu bringen, die bislang der allgemeinen Beschriftung und Auszeichnung noch entgangen sind.“¹²²

An dieser Stelle sollte deutlich gemacht werden, dass die Herstellung von Aufklebern eines geringen Aufwandes bedarf und somit geringster Produktionskosten.¹²³ Die Produkte der Skatebranche sind im Allgemeinen eher hochpreisig, da offensichtlich nicht nur das tatsächliche Produkt, sondern auch der Markenname bezahlt werden muss.¹²⁴ Demgemäß könnte der von Götz in „Das grafische Zeichen“¹²⁵ erläuterte Begriff einer Premium-Marke auf Skatesticker und die Skatelabels angewendet werden, „bei denen die Marke als Zeichen im Vordergrund steht und nicht das eigentliche Produkt“.¹²⁶ Die Aufkleber dieser Szene bieten dem Skater eine Möglichkeit, sich auch

¹²⁰ Spinnen 1990. S. 39.

¹²¹ Vgl. Kap. 8. 5.

¹²² Spinnen 1990. S. 51.

¹²³ Vgl. Kap. 4, Pahl 2007. S. 14.

¹²⁴ Vgl. Pahl 2007. S. 14.

¹²⁵ Götz 1994 [1989].

¹²⁶ Götz 1994 [1989]. S. 66.

ohne größere monetäre Investitionen mit dem bevorzugten Labelnamen auszuzeichnen. Dies ist insofern von Bedeutung, da gerade in den letzten Jahrzehnten – insbesondere in den Jugendkulturen, welchen auch die Skateszene zugeordnet werden kann¹²⁷ – ein ausgeprägtes Markenbewusstsein fokussiert wurde.¹²⁸ Dieses Markenbewusstsein impliziert die Vorstellung, das eigene Image bzw. das gewünschte Prestige durch das Favorisieren bestimmter Marken symbolisieren zu wollen. Eben dieses Konzept scheint innerhalb der Skateszene – insbesondere im Vergleich mit anderen Szenen, wie z. B. der Punkszene – besonders ausgeprägt. In diesem Sinne kommt das szenespezifische Phänomen der Skatesticker dem (mitunter jugendlichen) Skater entgegen, denn er kann – trotz mitunter monetär prekärer Lage (Taschengeld) – am symbolischen System der Markenpräsentation teilhaben.

Obwohl in dieser Arbeit die bildwissenschaftlichen Konnotationen der Skatesticker im Fokus stehen, soll deren Existenz als Marketingobjekt keineswegs vernachlässigt werden.

Bei der Kontextualisierung der Sticker im Bereich des Marketings empfiehlt sich u. a. Erik Ballaafs „Der Einsatz des Aufklebers im Marketing.“¹²⁹ Ballauf teilt moderne Aufkleber in folgende Kategorien ein: Aufkleber mit Profit-Werbung, Aufkleber mit Nonprofit-Werbung und käufliche Aufkleber.¹³⁰

„Unter Profit-Werbung soll diejenige Werbung verstanden werden, die von gewinnorientierten Unternehmen oder den von ihnen beauftragten Agenturen durchgeführt wird.“¹³¹

Nonprofit-Werbung dagegen betrifft Sticker, die beispielsweise politische Aussagen symbolisieren und unabhängig von einer Produktrepräsentation existieren.¹³² Käufliche Aufkleber dienen nach Ballauf „ausschließlich zur Individualisierung von Massenprodukten

¹²⁷ Vgl. Kap. 2.

¹²⁸ Vgl. u. a. Horx 1995. S. 234ff.

¹²⁹ Ballauf 1991.

¹³⁰ Ballauf 1991. S. 128ff.

¹³¹ Ballauf 1991. S. 128.

¹³² Ballauf 1991. S. 130.

jeglicher Art.“¹³³ Skatesticker entziehen sich durch ihre fortgeschrittene Autonomisierung dieser Kategorisierung, denn sie können die von Ballauf zur Unterscheidung verwendeten Merkmale simultan tragen: Da sie zunächst als Werbematerial für die Labels hergestellt werden, sind sie Aufkleber der Kategorie Profit-Werbung. Da aber auf vielen Skatestickern zum einen der Firmenname nicht erkennbar ist und die Motive oftmals politische und gesellschaftliche Meinungen repräsentieren, können Skatesticker außerdem den Anschein eines Aufklebers der Kategorie Nonprofit-Werbung erwecken. Da Skatesticker des Weiteren (zu teilweise unverhältnismäßig hohen Preisen) käuflich erworben werden können und zur Individualisierung von Massenprodukten verwendet werden, können sie außerdem den käuflichen Aufklebern zugeordnet werden. Skatesticker entziehen sich somit den etablierten Unterscheidungskategorien zeitgenössischer Aufkleber. Bereits in „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ konnte konstatiert werden:

„Ähnlich wie bei der Gattung Brief- oder Reklamemarken setzte ein Prozess der Autonomisierung ein. Sie lösten sich von ihrer ursprünglichen Funktion (Frankieren/Werben) ab bzw. erweitern diese. [Es] bildete sich ein Sammlerkult um die Sticker, der die eigentlich primäre Funktion (das Werben) zunächst in den Hintergrund verdrängt.“¹³⁴

Bei der Analyse marketingtechnischer Aspekte des Phänomens kann aus zeitgenössischer Perspektive – gerade da sich die Skatesticker den standardisierten Kategorien von Werbeaufklebern entziehen – zu dem Schluss gekommen werden, es handle sich bei Skatestickern um ein Element des derzeit im Trend liegenden Guerilla Marketings. Bereits seit den 1960er Jahren wurden in den USA spezifische Formen des Guerilla Marketings praktiziert. Die Bezeichnung von ungewöhnlichen und zugleich kostengünstigen Werbeformen¹³⁵ (zunächst vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen angedacht)

¹³³ Ballauf 1991. S. 131.

¹³⁴ Pacht 2007. S. 12.

¹³⁵ Sog. „Low Budget Marketing“ (vgl. Kanbach 2007. S. 34).

als Guerilla Marketing, fand allerdings vorwiegend in der Folge des Erfolgs von Jay Conrads Levinsons 1984 erschienener Publikation „Guerilla-Marketing – Secrets for making big profits from your small businesses“¹³⁶ statt. Durch diese Publikation erfuhr nicht nur der Begriff des Guerilla Marketings weite Verbreitung, sondern auch die beschriebenen Konzepte lösten einen Trend in der Werbebranche aus. Bis heute hat sich keine einheitliche Definition des sogenannten Guerilla Marketings durchgesetzt. Diese Problematik wird auch von Kai Harald Krieger in „Guerilla Marketing: Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung“ thematisiert:

„Unter der Bezeichnung Guerilla Marketing haben sich im Laufe der Zeit ausgehend von Marketingtaktiken und -strategien über Werbephilosophien bis hin zu Kommunikationsinstrumenten zahlreiche Sichtweisen verborgen. Eine einheitliche Definition, Sichtweise oder Einordnung in den Marketing-Kontext hat sich daher bis heute nicht gefunden [...] Dies liegt zum einen daran, dass fast alle alternativen und innovativen bzw. ‚neuen‘ Kommunikationsformen und -instrumente [...] unter der Bezeichnung Guerilla Marketing eingeordnet wurden und werden [...]“¹³⁷

Ein brauchbarer, von Krieger angebotener Definitionsansatz könnte sein:

„Guerilla Marketing (i.e.S.) beschreibt alternative Marketingstrategien und -instrumente in der Außenwerbung, deren Ziel es ist, primär außerhalb der klassischen und etablierten Kommunikationskanäle durch (aus Sicht der Zielgruppen) unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erzielen und Mundpropaganda anzuregen.“¹³⁸

¹³⁶ Levinson 1992 [1984].

¹³⁷ Krieger 2012. S. 13.

¹³⁸ Krieger 2012. S. 14.

Eine von Thorsten Schulte (u. a. „Guerilla-Marketing für Unternehmertypen – Das Kompendium“¹³⁹) formulierte Definition wird in der Marketingforschung ebenfalls wiederholt aufgegriffen. Schulte beschreibt Guerilla Marketing als:

„die Kunst, dem von Werbung und Marketing übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.“¹⁴⁰

Drei Grundprinzipien des Guerilla Marketings wurden herausgearbeitet:

„Drei zentrale Prinzipien des Guerilla-Marketing, abgeleitet aus den Grundsätzen des Guerillakampfes, sind die Auslösung von Überraschung bei den Rezipienten, die Infragestellung etablierter Werte und die epidemische Verbreitung der Werbebotschaften[.]“¹⁴¹

Auch wenn das Werben mittels Aufkleber zwischenzeitlich weitestgehend in den Kanon klassischer Werbeformen aufgenommen wurde, so könnten doch die auf den Skatestickern präsentierten, ungewöhnlichen Motive, als ein dem Guerilla Marketing entsprechendes Element aufgefasst werden. Die gezeigten Motive sind mitunter provokativ und rebellisch, was u. a. nach Kanbach als ein Element des Guerilla Marketings bezeichnet werden könnte.¹⁴² Auch die zahlreichen Stickersmotive, die keinen direkten Bezug zur Skatekultur zulassen¹⁴³ und solche, die teilweise weder einen werbenden Markennamen noch ein repräsentatives Signet enthalten, können als eine marke-

¹³⁹ Schulte 2007 [2004].

¹⁴⁰ Schulte 2007 [2004]. S. 11.

¹⁴¹ Vgl. Huber/Meyer/Wehrauch 2012. S. 153, Zerr 2005. S. 467ff.

¹⁴² Vgl. Kanbach 2007. S. 32.

¹⁴³ Auch die im Anschluss analysierten Kunstadaptionen auf Skatestickern können dieser ungewöhnlichen Motivik zugezählt werden (vgl. Kap. 8).

tingtechnische Besonderheit der Skatesticker bezeichnet werden, die beim Betrachter Erstaunen auslösen kann. Diese emotionalen Reaktionen auf Werbemedien werden von Guerilla Marketing Strategen als erwünschte AHA-/WOW-Effekte¹⁴⁴ bezeichnet.

Nach zeitgenössischen Marketingkriterien könnte das Phänomen der Skatesticker u. U. außerdem in der Kategorie des Ambient Marketings¹⁴⁵ verortet werden, da die Sticker oftmals im öffentlichen Raum und dem persönlichen Umfeld (z. B. Skateplatz) der Zielgruppe (Skater) aufzufinden sind. Allerdings müsste bei einer derartigen Zuordnung berücksichtigt werden, dass die Skatesticker in den seltensten Fällen von den Labels bzw. von Mitarbeitern der Labels aufgeklebt werden. Die Distribution der Sticker im persönlichen Umfeld der Zielgruppe wird vorwiegend von den Skatern selbst vollzogen: Skater werden selbst aktiv, um die Werbebotschaft der Labels zu verbreiten und fungieren dabei bereitwillig als Werkzeuge der werbenden Skatelabels.

Es kann festgehalten werden, dass Skatesticker als Werbeform nach derzeitigem Stand der Marketingforschung durchaus auch als Guerilla Marketing aufgefasst werden können. Allerdings entzieht sich das Phänomen einer eindeutigen Zuordnung als reine Marketingtaktik: So ist etwa die Autonomisierung der Sticker zu einem Erkennungszeichen der Skater¹⁴⁶ und die Sammlung und Aufbewahrung in eigens angelegten Sammelalben (bei denen die Sticker ihrer eigentlichen Funktion enthoben werden) den Erfindern und Herstellern der Skatesticker zwar sicherlich nicht unwillkommen; es kann allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass diese Entwicklung auf einer marketingstrategischen Ebene intendiert wurde. Daneben ist zu bezweifeln, dass bei der Entstehung erster Skatelabels professionelle Marketingexperten agierten, die zielgerichtet eine Autonomisierung der Skatesticker fokussierten. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die meisten (selbst skatenden) Labelgründer bei der

¹⁴⁴ Vgl. u. a. Meyer/Huber/Nachtigall 2009. S. 5.

¹⁴⁵ „Ambient-Marketing ist die Guerilla-Variante der klassischen Außenwerbung. Marketer platzieren unkonventionelle Werbemaßnahmen an ungewöhnlichen Orten im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe [...]“ In: Hutter/Hoffmann 2013. S. 26.

¹⁴⁶ Vgl. u. a. Kap. 7. 5.

Erfindung der Skatesticker von den Einflüssen der Punk- und Graffiti-Szene, die bereits Aufkleber instrumentalisierte, inspiriert waren.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Vgl. Kap. 4.