

## 5 Skatesticker als Bildmedien

Bei den Skatestickern handelt es sich grundsätzlich um Bilder. Bereits seit der Antike dauert der Diskurs an, der um eine einheitliche und allgemeingültige Definition der Inhalte des Begriffs Bild bemüht ist. Eine universale Definition dieses Begriffes kann und soll auch diese Arbeit nicht leisten, aber es empfiehlt sich, zumindest kurz zu erläutern, welche bildtheoretische Auffassung dieser Arbeit zugrunde liegt. Dazu soll Oliver Scholz' „Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Untersuchung bildlicher Darstellung“<sup>187</sup> herangezogen werden. Scholz' Bildauffassung verdichtet sich anschaulich in folgendem Absatz:

„Ein Gegenstand (in der Regel ein Artefakt) ist nur dann ein Bild in einer bestimmten Gruppe G, wenn es in G als richtig gilt, es als Element eines analogen, d. h., syntaktischen dichten, und relativ vollen Zeichensystems im Rahmen von sozial geregelten Zeichenspielen zu verwenden und zu verstehen.“<sup>188</sup>

Scholz' Bildauffassung könnte, verkürzt formuliert, unter folgendem Topos zusammengefasst werden: Ein Bild ist, was als Bild gebraucht wird. In seiner Abhandlung setzt sich Scholz eingehend mit bereits bekannten Bildtheorien<sup>189</sup>, wie z. B. der Ähnlichkeitstheorie des Bildes<sup>190</sup>, auseinander und erwägt dabei die Vor- und Nachteile bezüglich ihrer Validität. In diesem Zusammenhang ist Scholz' These einer erlernbaren Bildlesekompetenz<sup>191</sup> zum Verständnis des kommunikativen Potentials der Skatesticker besonders hilfreich. Scholz geht davon aus, dass ohne ein Vorwissen kein bzw. kaum Bildverstehen möglich ist. So muss etwa zum Verstehen und Erkennen des Motivs einer Bathseba im Bade ein ikonografisches Vorwissen beim Be-

<sup>187</sup> Scholz 2009 [2004].

<sup>188</sup> Scholz 2009 [2004]. S. 197.

<sup>189</sup> U. a. in Anlehnung an Nelson Goodmans Sprachtheorie (vgl. Goodman 1968).

<sup>190</sup> Vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 17ff.

<sup>191</sup> Scholz 2009 [2004]. 163ff.

trachter vorhanden sein bzw. erarbeitet werden, um das Dargestellte inhaltlich entschlüsseln zu können.<sup>192</sup> Nach Scholz beschreibt der Terminus Bildlesekompetenz eine komplexe Fertigkeit, die aus einer Reihe von Teilkompetenzen<sup>193</sup> besteht. Zum Lesen eines Bildes ist laut Scholz die Fähigkeit, „[e]twas als Zeichen zu verstehen“<sup>194</sup>, essentiell.

Die Prämisse, dass zum Verständnis eines Bildes ein gewisses Vorwissen notwendig ist, kann auf die Prozesse, die im Zuge der Decodierung der Inhalte der Skatesticker stattfinden, übertragen werden. Ohne detaillierte Kenntnisse der Skateszene, wie etwa die skatekulturinterne Relevanz einzelner Labels, die Zuordnung eines Motivs zu einem repräsentierten Profiskater oder, um ein konkreteres Beispiel zu nennen, das Wissen um persönliche Konflikte zwischen Profiskatern, die sich in der gewählten Motivik der Sticker widerspiegeln<sup>195</sup>, kann das tatsächliche skatekulturinterne Konnotat des auf einem Sticker applizierten Bildes nicht hinreichend decodiert werden.

Da der Sticker offensichtlich als Vermittler von spezifischen Botschaften<sup>196</sup> angewendet wird, kann er als Kommunikationsme-

<sup>192</sup> Die Nennung eines solchen ikonografischen Beispiels manifestiert die Analogien zu Panofskys ikonografischer Analyse, die im Sinne Scholz ebenfalls als eine spezifische Bildlesekompetenz aufgefasst werden könnte. Panofsky schreibt an entsprechender Stelle: „Unser australischer Buschmann wäre außerstande, das Sujet des letzten Abendmahls zu erkennen; ihm würde es nur die Vorstellung einer erregten Tischgesellschaft vermitteln.“ In: Panofsky 2006 [1955]. S. 48.

<sup>193</sup> Vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 165f.

<sup>194</sup> Scholz 2009 [2004]. S. 172.

<sup>195</sup> Vgl. Kap. 8. 3. 3.

<sup>196</sup> Der Begriff Botschaft wird innerhalb einiger neuerer Kommunikationstheorien als überholt angesehen. Da diese Terminologie beinhaltet, dass es sich bei einer Botschaft um einen fest umrissenen Inhalt handle, der vom Sender zum Empfänger verlustfrei transportiert werden könne (vgl. Transport- bzw. Transfermodell Shannon/Weaver 1976 [1949]. S. 43ff u. 68ff). Trotz der innerhalb dieser Arbeit zugrunde gelegten aktuelleren Kommunikationstheorie, die von einem wechselseitigen Kommunikationsprozess ausgeht (vgl. u. a. Maletzke 1998 [1963]. S. 38), wird hier der Begriff Botschaft – unter der Voraussetzung einiger Prämissen – verwendet. Diese Prämissen sind: Die Verwendung des Begriffs Botschaft soll nicht bedeuten,

dium bezeichnet werden. Ein Medium<sup>197</sup> zeichnet sich in erster Linie durch seine Fähigkeit Informationen zu übermitteln aus.

„Der Begriff ‚Medien‘ bezeichnet daher auch ‚spezifische‘ und mehr oder weniger stabile Verwendungsweisen bestimmter Kommunikationsmittel [...] für bestimmte kommunikative Zwecke.“<sup>198</sup>

Zahlreiche (vorwiegend innerhalb der noch folgenden empirischen Studie<sup>199</sup>) von Skatern getätigte Aussagen werden belegen, dass diese Funktionsweise auch dem Phänomen der Skatesticker zugesprochen werden kann. Es wird deutlich werden, dass es einem Laien (ohne Kenntnis der skatekulturinternen Bildlesekompetenz) nicht möglich ist, am vordergründigen Motiv des Aufklebers (Denotat) das tatsächliche skatekulturspezifische Konnotat des Stickers abzulesen. Im Sinne Scholz' mangelt es dem Laien an der notwendigen Bildlesekompetenz, um die Inhalte der Skatesticker hinreichend zu decodieren.<sup>200</sup>

dass von einem manifesten, materiellen Inhalt der Kommunikationsakte ausgegangen wird (vgl. Container-Metapher u. a. Krippendorf 1990) oder von einer fehlerfreien Übertragung vermittelter Inhalte. Trotz der terminologisch irreführenden Interpretierbarkeit der Vokabel, soll der Begriff innerhalb dieser Arbeit verwendet werden, da es neueren Kommunikationstheorien (noch) an einem hinreichend prägnanten Terminus mangelt, um das mittels Kommunikation Kommunizierte zu bezeichnen.

<sup>197</sup> Im Hinblick auf die Theorie der Mediennutzungsforschung würde die hiesige Analyse des Skatestickerphänomens eher der funktionalen und prozessualen Mediennutzungsperspektive entsprechen. Der funktionale Ansatz thematisiert die Frage, warum Individuen ein Medium verwenden und geht dabei auf Aspekte der Identität und persönlichen Favorisierungen ein. Die prozessuale Perspektive der Mediennutzungsforschung geht in erster Linie der Frage nach, wie Menschen mit den Medien umgehen bzw. wie sie mit diesen interagieren und fokussiert dabei Aspekte wie Selektionsprozesse durch die Rezipienten (vgl. Schweiger 2007. S. 21).

<sup>198</sup> Mock 2006. S. 194.

<sup>199</sup> Vgl. Kap. 7.

<sup>200</sup> Unter Umständen könnte die zum Verständnis der Sticker notwendige Bildlesekompetenz, wenn von einer Fokussierung auf die Bildhaftigkeit dieses Mediums abgesehen wird, auch als spezifische Medienkompetenz aufgefasst werden. Der Begriff wurde u. a. durch Dieter Baacke in den

An dieser Stelle sollte zumindest kurz erläutert werden, welche Auffassung des Begriffs Kommunikation dieser Arbeit zugrunde gelegt wurde. Klaus Beck bietet folgende Definition, die auch die hier notwendige Option visueller bzw. nonverbaler Kommunikation<sup>201</sup> mit einschließt, an:

1990er Jahren geprägt: „Medienwelten sind Lebenswelten, Lebenswelten sind Medienwelten. Dies hat Folgen für das Lernen, denn das Sich Zurechtfinden in den neuen und komplexen Medienwelten ist eine zusätzliche, auf bisherige Inhalte und Erfahrungen nicht rückführbare Anforderung. ‚Medien‘ – vom Buchdruck bis zum Internet – sind derart grundlegend und komplex, daß wir den nicht durch Traditionen ritualisierten Kommunikationsmodus medialer Vermittlung neu und zusätzlich lernen müssen. Diese neue und zentrale Lernaufgabe nennen wir ‚Medienkompetenz‘.“ In: Baacke et al. 1999. S. 31ff. Nach Baacke setzt sich diese Fähigkeit im Umgang mit Medien aus folgenden Elementen zusammen: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung. Im Sinne Baackes wäre die Besonderheit dieses (medialen) Phänomens, dass die Kompetenz zum Verständnis der Skatesticker in aller Regel nur von einer bestimmten Teilmenge der Bevölkerung erlernt wird, nämlich den Angehörigen der Skateszene.

<sup>201</sup> Die Begriffe Kommunikationsdesign und Grafikdesign können nahezu synonym verwendet werden. Beide Begriffe sind dem Bereich visueller Kommunikation zugeordnet. Der Begriff der visuellen Kommunikation kann dabei als die aktuellere Bezeichnung aufgefasst werden. Definitionsansatz visueller Kommunikation: „Der Begriff wurde Mitte der fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts als Alternativbegriff zu Design proklamiert. In der Ulmer Hochschule für Gestaltung war die Visuelle Kommunikation ab 1955 neben Bauen, Information und Produktgestaltung einer der vier Ausbildungsbereiche. Später bürgerte sich der Begriff als Synonym für Kommunikationsdesign und Grafikdesign ein. In den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts wurde er im Zusammenhang mit der Erweiterung der bildenden Künste auf die Massenmedien (Film, TV, Werbung, Comics) als zeitgemäßer Oberbegriff für die gesamte Sphäre der bildenden Kunst vorgeschlagen. Er sollte die ProduzentInnen- und die RezipientInnenseite des visuellen Kommunikationsprozesses umfassen.“ In: Schneider 2009. S. 210. Definitionsansatz Kommunikationsdesign: „Der Begriff bezeichnet die visuelle Gestaltung sämtlicher Kommunikationsprozesse. In den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts erfuhr das Kommunikationsdesign durch die Entwicklung der Informations- und Computertechnologie eine steigende Bedeutung, die im 21. Jahrhundert höchstwahrscheinlich weiter wachsen wird: Die Gestal-

„Menschliche Kommunikation kann folglich definiert werden als Prozess wechselseitig aufeinander bezogener, reflexiver und intentionaler Symbolverwendung (symbolische Interaktion) mit dem Ziel gegenseitiger Verständigung über Bedeutungen (Bedeutungsvermittlung)“.<sup>202</sup>

Fortschreitende Globalisierung und Urbanisierung begünstigen den Einsatz von Massenkommunikationsmedien. Insbesondere in der Werbeindustrie werden Grafikdesignobjekte als visuelle Kommunikationsmittel zielgerichtet eingesetzt. Auch mittels Skatestickern kann Massenkommunikation<sup>203</sup> stattfinden. Diese ist zunächst einseitig, das heißt, dass kein wechselseitiger Austausch zwischen Sender (Label) und Empfänger (Skater) stattfindet. Wenn die Sticker jedoch von Skatern als Erkennungszeichen – ähnlich wie Signale – eingesetzt werden, dann kann wechselseitige Kommunikation zwischen Skatern (nicht aber zwischen Label und Skater) untereinander stattfinden; denn Skater können an den Stickern differenzierte Botschaften ablesen. Ein Skater kann durch das Präsentieren bzw. das Platzieren eines Stickers folglich selbst zum Sender werden.

Erik Ballauf<sup>204</sup> weist in „Der Einsatz des Aufklebers im Marketing“ darauf hin, dass es sich auch bei Werbung um einen Kommunikationsprozess handelt<sup>205</sup> und dass die Kommunikation mittels (Werbe-)Aufkleber (im Gegensatz zur einstufigen Kommunikation z. B. während eines persönlichen Gesprächs) innerhalb eines zweistufigen Prozesses abläuft:

„Die erste Stufe ist die Übergabe des Aufklebers an einen Konsumenten. Die zweite Stufe ist die Vermittlung der Botschaft über den Ort, an dem der erste Konsument den Aufkleber angebracht hat.“<sup>206</sup>

„Die dritte Stufe ist die Vermittlung der Botschaft über den Ort, an dem der zweite Konsument den Aufkleber angebracht hat.“ In: Schneider 2009. S. 205.

<sup>202</sup> Beck 2006 [2005]. S. 133.

<sup>203</sup> Vgl. Krieger 2012. S. 16.

<sup>204</sup> Ballauf 1991.

<sup>205</sup> Ballauf 1991. S. 92.

<sup>206</sup> Ballauf 1991. S. 4.

Für Aufkleber und Skatesticker gilt: „Die Rückkopplung erfolgt räumlich und zeitlich abgetrennt von der Emission der Werbebotschaft“.<sup>207</sup> Die Zeichenverwender (zum einen die Firmen, später auch der aufklebende Skater) müssen bei der Rezeption der Botschaften nicht persönlich anwesend sein. Die Inhalte des Stickers können unabhängig von einer räumlichen Nähe zum Zeichenverwender rezipiert werden. Vor der Rezeption durch einen Skater ist der Sticker sozusagen ein noch inaktives Werbepotential. Durch die Aufklebung oder Sammlung wird die Werbewirkung des Stickers aktiviert. Durch das anonyme Aufkleben eines Stickers in der Öffentlichkeit macht sich der Skater bereitwillig zu einem Werkzeug der Marketingstrategien des Labels, indem er die Werbung im öffentlichen Raum positioniert. Durch das Aufkleben wird die intendierte Werbewirkung einem größeren Publikum präsentiert.

Die Kommunikation, die in Folge der Emission von Skatestickern stattfinden kann, gestaltet sich komplexer als bei einem gewöhnlichen Werbeaufkleber. Die Sticker sind, in der Öffentlichkeit aufgeklebt, für jeden sowohl skatekulturangehörigen als auch kulturfremden<sup>208</sup> Passanten sichtbar. Auch Passanten, die nicht der Szene angehören, können bisweilen auf Skatesticker aufmerksam werden und – in Abhängigkeit vom jeweiligen Stickermotiv – einzelne Elemente der Botschaft eines Stickers decodieren. So beispielsweise, wenn eine auf dem Sticker abgebildete Karikatur unabhängig von kulturellen Kontexten nachvollzogen werden kann (z. B. ein Smiley) oder wenn etwa ein Labelname auf dem Sticker abgedruckt ist, kann der Passant schlussfolgern, dass es sich bei dem bemerkten Objekt um einen Werbeaufkleber handelt. Da der Skatekulturfremde jedoch keine Kenntnis von dem weitreichenden, kommunikativen Potential der Skatesticker hat, bemerkt dieser zumeist nicht, dass mittels der aufgeklebten Skatesticker komplexere, nonverbale Kommunikation stattfinden kann, von der er ausgeschlossen bleibt. Weitere detailliertere Botschaften, die das Motiv vermitteln könnte, bleiben dem Passanten folglich vor-

<sup>207</sup> Ballauf 1991. S. 132.

<sup>208</sup> Das Adjektiv kulturfremd gilt in diesem Zusammenhang im Kontext der Szenezugehörigkeit, das heißt, kulturfremd bedeutet hier der Skatekultur fremd, ergo skatekulturfremd.

enthalten. Diese können nur von einem Szeneangehörigen entschlüsselt werden, dem dieses skatekulturspezifische Medium vertraut ist. Der Skatestickerdesigner Sean Cliver geht in „Disposable. A history of skateboard art“ ebenfalls auf diesen Effekt ein:

„Best of all, to anyone not directly involved with the sub-culture these images were meaningless, sometimes even threatening.“<sup>209</sup>

Es wird deutlich, dass es sich bei dem Medium der Skatesticker um ein weiteres Element der Distinktion gegenüber der Nonpeergroup handelt.<sup>210</sup> Borden bestätigt ebenfalls:

„The resonances of skateboarding postmodern graphic fusions are, then, largely incomprehensible to anyone outside skateboarding’s own mindset and, furthermore, are irrational and incoherent even to skaters themselves.“<sup>211</sup>

Der Akt des Erkennens einer nur für Angehörige der Skatekultur decodierbaren Botschaft birgt für Skater die Möglichkeit, sich ihrer Kultur zugehörig zu fühlen. Das Wissen um die spezifischen Botschaften der Sticker schafft ein Gefühl von Gemeinsamkeit. Diese Gemeinsamkeit bietet im Kontext des mitunter verwirrenden Pluralismus im Zeitalter der Globalisierung eine Sicherheit bezüglich der eigenen Identität an.<sup>212</sup> Die aufgeklebten Skatesticker haben einen Anteil an dem identitätsstiftenden Potential der Szene und können den Skatern ein Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln. Durch die in der Umwelt verteilten Skatesticker hat ein Skater stetig die Möglichkeit, sich im Alltag seiner Identität und Szenezugehörigkeit zu vergewissern.

Neben der Funktion als Identifikationsmerkmal kann ein Skatesticker auch als Erkennungszeichen fungieren, nämlich dann, wenn ein Skater einen ebensolchen Aufkleber auf seinen alltäglichen Utensi-

<sup>209</sup> Cliver 2014 [2004]. S. 103.

<sup>210</sup> Vgl. Kap. 2, Kap. 3.

<sup>211</sup> Borden 2001. S. 156.

<sup>212</sup> Vgl. Kap. 2.

lien appliziert hat. Der Sticker signalisiert nicht nur, dass es sich bei der markierten Person um einen Skater handelt, sondern eröffnet einem anderen Skater außerdem die Möglichkeit, detailliertere Informationen an dem vordergründigen Stickermotiv abzulesen. Die durch Sticker vermittelten Botschaften betreffen szenespezifische Inhalte, denn mit dem Applizieren bzw. Präsentieren eines Stickers auf seinem persönlichen Utensil gibt ein Skater gleichzeitig ein Statement über seine Vorlieben und Abneigungen ab. Bedeutungs-differenzierung entsteht z. B. durch das ausgewählte, werbende Label, den Designstil, das Motiv und auch durch den repräsentierten Profiskater. Diese Aspekte vermitteln einem Skater u. a. Aufschluss darüber, welche Untergruppierung innerhalb der Szene favorisiert wird. Bestimmte Labels repräsentieren etwa das Favorisieren von z. B. Streetstyleskating<sup>213</sup> oder Vertstyleskating<sup>214</sup> oder auch, ob der Stickerpräsentierende sich dem Oldschoolskating oder dem Newschoolskating verbunden fühlt.<sup>215</sup> Anhand dieser Informationen kann der decodierende Skater sogar schlussfolgern, ob der jeweils Andere z. B. dieselben Skatetricks oder Skateplätze bevorzugt.

Außerdem können persönliche, sceneunspezifische Informationen an den Stickern abgelesen werden, wie etwa die Favorisierung einer bestimmten Musikrichtung<sup>216</sup>, die politische Haltung<sup>217</sup>, persönliche Ernährungsgewohnheiten (vgl. Kap. 7. 5, Kap. 8. 3. 3) und sogar der individuelle Umgang mit Suchtmitteln.<sup>218</sup> Dies eben auch dann, wenn diese Aspekte nicht innerhalb des vordergründigen Motivs

<sup>213</sup> Vgl. Kap. 2.

<sup>214</sup> Vgl. Kap. 2.

<sup>215</sup> Eine eindeutige Abgrenzung zwischen Oldschool- und Newschoolskating gestaltet sich für den Außenstehenden schwierig. Mit Oldschoolskating ist im Gegensatz zu Newschoolskating das Favorisieren eines älteren, traditionelleren Skatestils gemeint. Der Begriff rekurriert im Deutschen mit dem Ausdruck „nach alter Schule“. In Iain Bordens „Skateboarding, Space and the City“ wird folgender Einschnitt angegeben: „Over 1991-92, during which highly technical, unidirectional streetstyle entrenched its domination over all forms of skateboarding, skateboards became ‚New School‘.“ In: Borden 2001. S. 25.

<sup>216</sup> Vgl. Munson/Cardwell 2004. Abb. S. 70, Abb. S. 114.

<sup>217</sup> Vgl. Munson/Cardwell 2004. Abb. S. 33, Abb. S. 41.

<sup>218</sup> Vgl. Munson/Cardwell 2004. Abb. S. 71, Abb. S. 99., Abb. S. 132.



aufgegriffen werden. Durch das Tragen oder Platzieren eines Skatestickers kann ein Skater folglich nonverbal kommunizieren.

Die Skater haben sich ihr eigenes Medium geschaffen, dessen spezifische Botschaften nur Szeneangehörige zu decodieren vermögen. Der (Tattoo-)Künstler Joseph Ari Aloï (Künstlernamen JK5) bestätigt in seinem Beitrag zur Publikation „Stickers: Stuck-Up Piece of Crap: From Punk Rock to Contemporary Art“ die kommunikativen Aspekte der Skatesticker:

„Stickers are their own coded language. A collected and shared expression of what we loved, supported, were connected to, down with, or aspired to be.“<sup>219</sup>

<sup>219</sup> Aloï 2010. S. 18.

