



Das Phänomen Skatesticker

Bildrezeptionen und
Kunstadaptionen
in der Skateboardszene

Pamela Pachl

Das Phänomen Skatesticker

Pamela Pachtl

Das Phänomen Skatesticker

Bildrezeptionen und Kunstadaptionen
in der Skateboardszene

Über die Autorin

Dr. Pamela Pacht (*1980) lebt und arbeitet in Mannheim. Sie studierte Kunstgeschichte und Germanistik an den Universitäten Heidelberg, Mannheim und Landau (Magistra Artium). Neben ihren Spezialgebieten (klassische Moderne & zeitgenössische Kunst) entwickelte sie ein bildwissenschaftlich orientiertes Forschungsinteresse an kulturellen Bildphänomenen (Skatesticker, Graffiti, Street-Art etc.).

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, ZEGK – Institut für Europäische Kunstgeschichte, im Jahre 2016 als Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative Commons-Lizenz 4.0 (CC BY-SA 4.0) veröffentlicht.



Publiziert bei arthistoricum.net,
Universitätsbibliothek Heidelberg 2017.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf <http://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (open access).

urn: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-244-3

doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.244.325>

Text © 2017, Pamela Pacht

Umschlagillustration: Pamela Pacht

ISBN 978-3-946653-58-5 (Softcover)

ISBN 978-3-946653-57-8 (PDF)

für Margarete Köhler

Danksagung

Für die engagierte Betreuung und Begleitung meiner Promotion möchte ich zuerst Prof. Keazor und Prof. Juneja meinen Dank aussprechen.

Des Weiteren möchte ich folgende Personen, Institutionen und Stiftungen namentlich erwähnen, die es mir durch ihre Unterstützung möglich gemacht haben, dieses Projekt zu verwirklichen (in alphabetischer Reihenfolge):

Franz Beckenbauer-Stiftung,
Daniel Belling,
Steve Cardwell,
Dr. Maria Effinger,
Alexa Groß,
Ilona Häring,
Birgit H. Haunerland,
Anja Konopka,
Frank Krabbes,
Anja Lautenbach,
Dr. Felix M. Michl,
Kai Maier,
Mark Munson,
NHS Inc. (insbesondere Jim Phillips und Paul Merrell),
Julia Obst,
Achim Obst,
Dr. Willy Rebelein-Stiftung,
Silvia Szabó,
Dr. Sita Shanne,
Tracker Trucks (insbesondere Jake Stewart),
Volcom (insbesondere Micha Fluck, Sascha Matthies und
Jens Hennefarth)
Katia Weber

Mein ausdrücklicher Dank gilt außerdem Jersch und allen Skatern, die mir umfassende Einblicke in die Skatezene gewährt und mir ihre privaten Stickersammlungen als Bildkorpus zur Verfügung gestellt haben.

Bedanken möchte ich mich selbstverständlich auch bei meinen Freunden und meiner Familie und – prophylaktisch – bei allen anderen Unterstützern, die ich an dieser Stelle vergessen habe, namentlich zu erwähnen.

Abkürzungsverzeichnis

<i>a. L.</i>	<i>auf Leinwand</i>
<i>Abb.</i>	<i>Abbildung</i>
<i>bzw.</i>	<i>beziehungsweise</i>
<i>ca.</i>	<i>circa</i>
<i>d. h.</i>	<i>das heißt</i>
<i>et al.</i>	<i>und andere</i>
<i>etc.</i>	<i>et cetera</i>
<i>ggf.</i>	<i>gegebenenfalls</i>
<i>Kap.</i>	<i>Kapitel</i>
<i>o. A.</i>	<i>ohne Angabe</i>
<i>o. Ä.</i>	<i>oder Ähnliches</i>
<i>o. O.</i>	<i>ohne Ort</i>
<i>o. S.</i>	<i>ohne Seiten</i>
<i>o. T.</i>	<i>ohne Titel</i>
<i>sog.</i>	<i>sogenannt</i>
<i>St.</i>	<i>Sticker</i>
<i>T.</i>	<i>Teilnehmer</i>
<i>u. a.</i>	<i>unter anderem</i>
<i>u. U.</i>	<i>unter Umständen</i>
<i>usw.</i>	<i>und so weiter</i>
<i>vgl.</i>	<i>vergleiche</i>
<i>z. B.</i>	<i>zum Beispiel</i>

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG	1
2	SKATEBOARDKULTUR	15
3	SKATESTICKERKULTUR – AUFKLEBER ZWISCHEN MARKETING- UND KULTOBJEKT	23
4	SKATESTICKER UND DEREN KORRELATIONEN ZUR STREETART	35
5	SKATESTICKER ALS BILDMEDIEN	45
6	EXEMPLARISCHE SKATESTICKERANALYSEN	55
6.1	„Santa Cruz“ Motiv: Mond	56
6.2	„Powell Peralta“ Motiv: Elefant	58
6.3	„Thrasher“ Motiv: Schriftzug	59
6.4	„Fourstar“ Motiv: Stern und die Ziffer Vier	61
6.5	„Zero“ Motiv: Totenkopf	62
6.6	„Dogtown“ Motiv: Kreuz	63
6.7	„City Stars“ Motiv: Schrift und Stern	65
6.8	„Volcom“ Motiv: Anker	67
6.9	„Independent“ Motiv: Kreuz	69
6.10	„Santa Cruz“ Motiv: Auge	71
6.11	„Santa Cruz“ Motiv: Signet	72
7	EMPIRISCHE STUDIE ZUR SKATESTICKERREZEPTION	75
7.1	Methodik und Konstruktion der Empirie	75
7.2	Das „41. Mannheim Massacre“	77
7.3	Konstruktion des Fragebogens	79
7.4	Auswertung des Forschungsmaterials	83
7.4.1	Auswertung der Altersverteilung	83

7.4.2	Auswertung der Geschlechterverteilung	86
7.4.3	Stickerpräferenzen	86
7.4.4	Motivationen zur Stickerauswahl	89
7.4.5	Wahrgenommene Stickerintentionen	95
7.4.6	Motivische Wahrnehmung	98
7.4.7	Exposition der Sticker – Beleuchtung der Auswahlkriterien	100
7.4.8	Anerkennung des Stickerprestiges	103
7.4.9	Kulturimmanentes Stickerprestige	105
7.4.10	Verbale Metastickerkommunikation	108
7.4.11	Semiotische Wahrnehmungen	111
7.4.12	Kulturparaphrasierungen	113
7.4.13	Kulturimmanente Stickerdefinitionen	117
7.5	Zusammenfassung der empirischen Studie	119
8	ADAPTIONEN AUF SKATESTICKERN	125
8.1	Motivische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst	131
8.1.1	„Sure Grip“ Motiv: Architektur	131
8.1.2	„Supreme“ Motiv: Abendmahl	134
8.1.3	„Supreme“ Motiv: Spin Painting	138
8.1.4	„101“ Motiv: Christus	143
8.1.5	„Santa Cruz“ Motiv: Maria Guadalupe	145
8.1.6	„Santa Cruz“ Motiv: Neptun	147
8.1.7	„Santa Cruz“ Motiv: Nixe	149
8.1.8	„Santa Cruz“ Motiv: Sonnengott	151
8.1.9	„Volcom“ Motiv: Landschaft	153
8.2	Stilistische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst	159
8.2.1	„Alien Workshop“ Motiv: Figur	160
8.2.2	„Powell Peralta“ Motiv: Porträtkopf	162
8.2.3	„Santa Monica Airline“ Motiv: Panther	162
8.2.4	„World Industries“ Motiv: Tiger	164
8.2.5	„Vision“ Motiv: Kopf	165
8.2.6	„Vision“ Motiv: Frau	167
8.2.7	„Volcom“ Motiv: Mund	168
8.3	Strategische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst	169
8.3.1	„Consolidated Skateboards“ Motiv: Don't do it!	173
8.3.2	„Monkey Stix“ Motiv: Affe	174
8.3.3	„Blind“ Motiv: Burger	176
8.3.4	„Emérica“ Motiv: Hinweisschild	178

8.3.5	„Tracker Trucks“ Motiv: Verbotsschild	180
8.4	Adaptionen aus dem Bereich der Populärkultur	181
8.4.1	„Santa Cruz“ Motiv: Emily the Strange	183
8.4.2	„Fuct“ Motiv: Goodfellas	184
8.4.3	„Blind“ Motiv: Dumbo	186
8.5	Interpretation der Adaptionen auf Skatestickern	188
9	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	203
10	LITERATURVERZEICHNIS	209
11	ANHANG	229
11.1.1	Tabellenverzeichnis	229
11.1.2	Datentabellen	231
12	ABBILDUNGSKATALOG	245
12.1.1	Abbildungsverzeichnis	245
12.1.2	Bildquellenverzeichnis	247
12.1.3	Bildteil	253

1 Einführung

Hätten Sie es für möglich gehalten, dass folgende Aussagen einen Aufkleber betreffen können?

- „Ein Ausdruck eines Lebensgefühls“¹
- „[V]isuelle Eindruck unserer Gefühle“²
- „Einfache Möglichkeit[,] sich einer Gruppe zuzuordnen“³

Diese Zitate sind Aussagen über Skatesticker, die Skater⁴ in der nachfolgenden Studie formuliert haben.

Skatesticker werden in der Szene der Skater gesammelt, gehandelt und wertgeschätzt.⁵ Es handelt sich um grafisch gestaltete Aufkleber, die von Skatelabels⁶ (Hersteller von Skateboards und entsprechendem Zubehör) distribuiert werden. Ursprünglich zu (reinen) Werbezwecken produziert, haben sich Skatesticker zu einem Ausdruckszeichen der Szene etabliert.⁷ Aufgrund ihrer differenzierten, komplexen Gestaltungen und ihrer facettenreichen, zunehmend autonomisierten Funktionen müssen sie als visuelle Medien einer Szene von den Wissenschaften aufgearbeitet werden.

Da es sich bei den Stickern grundsätzlich um Bilder⁸ handelt, stellen sie ein innovatives Forschungsobjekt der Bildwissenschaften dar.

Mindestens zwei Aspekte des komplexen Phänomens Skatesticker sollen im Fokus dieser bildwissenschaftlichen Untersuchung stehen: zum einen die Erforschung der differenzierten Rezeptionsweisen und facettenreichen Funktionen der Skatesticker, die sich innerhalb der

¹ Teilnehmer 28. Frage 11.

² Teilnehmer 24. Frage 11.

³ Teilnehmer 16. Frage 11.

⁴ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet (vgl. Kap. 7.4.2).

⁵ Vgl. Pachl 2007. S. 5.

⁶ Vgl. Kap. 1. Terminologien.

⁷ Vgl. Pachl 2007. S. 5.

⁸ Vgl. Kap. 5 bzw. Bildauffassung von Scholz (vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 197).

Szene signifikant von einer reinen Werbefunktion abgelöst und sich zu Symbolen und Identifikationsmerkmalen der Skateszene etabliert haben. Zum anderen eignet sich das Phänomen im Besonderen für eine bildwissenschaftliche Untersuchung, da, neben diversen weiteren anspruchsvoll gestalteten Motiven, zahlreiche Motive, Stile und Strategien aus dem Bereich der Kunst adaptiert werden. Dies ist insofern interessant zu untersuchen, wie klassische, aus der Kunstgeschichte bekannte Motive, Stile und Strategien innerhalb anderer Phänomene, die eigentlich nicht der Kunst zugeordnet werden, wiederauftreten.

Ziel dieses Forschungsvorhabens ist, das Phänomen der Skatesticker innerhalb eines bild- und kunstwissenschaftlichen Forschungsfokus aufzuarbeiten. Während der vorbereitenden Recherchen kristallisierten sich folgende Thesen heraus, die die Notwendigkeit einer bildwissenschaftlichen Untersuchung des Phänomens Skatesticker verdeutlichen:

1. Skatesticker haben sich von der solitären Werbefunktion eines typischen Werbeaufklebers abgelöst.
2. Skatesticker haben sich zu Symbolen und Identifikationsmerkmalen der Skater etabliert.
3. Skatesticker funktionieren als skatekulturkonstituierende Elemente.
4. Skatesticker sind Medien visueller Kommunikation.
5. Bei der Gestaltung von Skatestickern werden vermehrt Adaptionen aus dem Bereich der Kunst eingesetzt.
6. Skatesticker können infolgedessen als Symptom eines zu konstatierenden Bildkontextwandels aufgefasst werden.⁹

⁹ Detailliertere Thesen bezüglich der Stickerrezeption werden zu Beginn des empirischen Teils formuliert (vgl. Kap. 7).

Forschungsdesign

Wie der Methodik der Bildwissenschaften angemessen, muss ein spezielles, interdisziplinäres Forschungsprofil konzipiert werden, um dem Forschungsgegenstand gerecht zu werden. Deshalb werden in dieser Arbeit u. a. bild- bzw. kunstwissenschaftliche und kultur- bzw. medienwissenschaftliche Ansätze und Methoden miteinander verknüpft, um so einen bestmöglichen Erkenntnisgewinn zu gewährleisten. Infolgedessen wird sich die Arbeit aus theoretischen und empirischen Elementen zusammensetzen und in drei Kernbereiche untergliedert werden.

Teil I führt in den bisher unerforschten Untersuchungsgegenstand ein, thematisiert die Eigenschaften der Skateboardkultur und gewährt Einblicke in die Charakteristika der Skateboardsticker. Die Skateboardkultur kann als Szene¹⁰ aufgefasst werden. Deshalb werden in die Untersuchung der aufklebbaren Designobjekte dieser Szene kulturwissenschaftliche Aspekte mit einfließen. Dies nicht nur, weil die Skateboardkultur eine Alltags- und auch Jugendkultur¹¹ darstellt, sondern auch, weil innerhalb der Skateboardkultur der Aspekt einer kulturellen Identität bzw. Zugehörigkeit besonders ausgeprägt erscheint.¹²

Um den Leser konkret mit dem Bildmaterial der Sticker vertraut zu machen und um die komplexen Gestaltungsstrukturen aufzuzeigen, folgen exemplarische bildwissenschaftliche Stickeranalysen, die die verschiedenen Arten und Stile der Skatesticker repräsentieren. Um die innovativen Bildobjekte strukturiert zu analysieren, kann die von Erwin Panofsky etablierte Bildanalysemethode herangezogen werden: In den Analysen wird zunächst der Phänomensinn bzw. das natürliche Sujet¹³ der Darstellungen herausgearbeitet, um im An-

¹⁰ Vgl. Kap. 1. Terminologien.

¹¹ Vgl. Hitzler 2001. S. 83.

¹² Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 90.

¹³ „1. *Primäres oder natürliches Sujet*, unterteilt in *tatsachenhaftes* und *ausdruckshaftes*. Man erfaßt es, indem man reine Formen identifiziert, nämlich: gewisse Konfigurationen von Linie und Farbe oder gewisse eigentümlich geformte Bronze- oder Steinstücke als Darstellungen natürlicher Gegenstände wie menschlicher Wesen, Tiere, Pflanzen, Häuser, Werkzeuge und so fort; indem man ihre gegenseitigen Beziehungen als Ereignisse iden-

schluss auf ikonografische Bezüge¹⁴, die sich in den Skatestickerdesigns offenbaren, eingehen zu können.

Die Anwendung des nach Panofsky üblicherweise folgenden dritten Analyseschrittes (die sogenannte ikonologische Interpretation¹⁵) auf jedes einzelne Skatestickermotiv wäre für den hier determinierten Forschungsansatz allerdings nicht zielführend¹⁶: Dieser fokussiert

tifiziert; und indem man solche ausdruckshaften Eigenschaften wie den schmerzlichen Charakter einer Pose oder einer Geste oder die heimelige und friedliche Atmosphäre eines Innenraums wahrnimmt. Die Welt reiner Formen, die dergestalt als Träger primärer oder natürlicher Bedeutungen erkannt werden, mag die Welt der künstlerischen Motive heißen. Eine Aufzählung dieser Motive wäre eine vorikonographische Beschreibung des Kunstwerkes.“ In: Panofsky 2006 [1955]. S. 38f.

¹⁴ „2. *Sekundäres oder konventionales Sujet*. Es wird durch die Erkenntnis erfaßt, daß eine männliche Gestalt mit einem Messer den heiligen Bartholomäus repräsentiert, daß eine weibliche Gestalt mit einem Pfirsich in der Hand eine Personifikation der Wahrhaftigkeit ist, daß eine Gruppe von Personen, die in einer bestimmten Anordnung und mit bestimmten Posen um eine Speisetafel sitzen, das letzte Abendmahl darstellen oder daß zwei Gestalten, die auf bestimmte Weise gegeneinander kämpfen, für den Kampf von Laster und Tugend eintreten. Indem wir das erfassen, verknüpfen wir künstlerische Motive und Kombinationen künstlerischer Motive (Kompositionen) mit Themen oder Konzepten. Motive, die dergestalt als Träger einer sekundären oder konventionalen Bedeutung erkannt werden, mögen Bilder (images) heißen, und Kombinationen solcher Bilder sind das, was die alten Kunsttheoretiker *invenzioni* genannt haben; wir sind gewohnt, sie Anekdoten (Geschichten, Fabeln) oder Allegorien zu nennen. Die Identifizierung solcher Bilder, Anekdoten und Allegorien ist der Bereich dessen, was normalerweise mit der Bezeichnung ›Ikonographie‹ gemeint ist.“ In: Panofsky 2006 [1955]. S. 39.

¹⁵ „3. *Eigentliche Bedeutung oder Gehalt*. Er wird erfaßt, indem man jene zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk. Selbstredend manifestieren sich diese Prinzipien sowohl durch ›Kompositionsmethoden‹ wie durch ›ikonographische Bedeutung‹ und werfen daher auch ein Licht auf sie. In: Panofsky 2006 [1955]. S. 39.

¹⁶ Darüber hinaus wäre ein solches Vorhaben – aufgrund der (bisher) mageren Forschungslage – nicht umzusetzen, da die maßgeblichen Hinter-

sich vielmehr auf den Phänomencharakter der Skatesticker als innovatives Bildmedium.

Stattdessen wird im Anschluss an die Einzelanalysen für alle Skatesticker, die Adaptionen aufweisen, eine gemeinsame Interpretation vorgenommen werden. Das methodische Vorgehen dieser stickerübergreifenden Interpretation wird jedoch Ähnlichkeiten zu Panofskys drittem Analyseschritt aufweisen, denn der Interpretationsfokus wird auf dem Symptomcharakter des Bildphänomens für gegenwärtige Wandelprozesse liegen. Diese sozusagen ikonologisch konnotierte Interpretation wird allerdings, im Gegensatz zu Panofskys Vorgehen, nicht für jedes einzelne Bildobjekt durchgeführt, sondern für das Phänomen der Skatesticker als solches. In jenem Kapitel wird das Phänomen der Skatesticker in einen übergeordneten Zusammenhang gesetzt bzw. als eine Art Zeitdokument bzw. als ein kulturelles Symptom¹⁷ kontextualisiert.

Voraussetzung für die Entwicklung von Panofskys detailliert dargestellter Methode waren unter anderem¹⁸ die Erkenntnisse von Aby Warburg. Warburg gilt als Pionier der Bildwissenschaften¹⁹, da er sich bereits in seinen frühen Forschungen auch Bildern zugewandt hat, die nicht dem Bereich der Kunst zugeordnet wurden. Dies dokumentiert beispielsweise sein ab 1924 entstandener Bildatlas „Mnemosyne“²⁰. Insofern können Warburgs frühe bildwissenschaftliche Thesen auch in dieser Arbeit als gedankliches Fundament einer bildwissenschaftlichen Anschauung aufgefasst werden.²¹

grundinformationen, die für eine umfassende ikonologische Interpretation einzelner Skatesticker notwendig sind (wie etwa das Entstehungsdatum), in den meisten Fällen nicht zu erurieren wären.

¹⁷ In Analogie zu Panofsky 2006 [1955], S. 39ff.

¹⁸ Panofskys Dreistufenmodell entwickelte sich auf der Basis der Erkenntnisse weiterer Philosophen, die sich – neben Aby Warburg – zuvor und zeitgleich mit einer ähnlichen Thematik befassten. Dazu gehören u.a. Karl Mannheim, Wilhelm Dilthey, Friedrich Schleiermacher. Vgl. Holly 1985 [1984] u. a. S. 11, S. 39, S. 100.

¹⁹ Vgl. Rösch 2010. S. 33

²⁰ Warnke/Brink 2000.

²¹ Des Weiteren wendete Aby Warburg die Methodik und den Begriff der ikonologische Analyse, die auch hier als gedankliches Interpretationsmodell zum Tragen kommen soll, bereits 1912 an. Er wendet die Terminologie

Da es sich bei den Bildwissenschaften um eine relativ junge Wissenschaftsdisziplin handelt, floriert auf theoretischer Ebene weiterhin der Diskurs, aus welchen Teildisziplinen sich die Bildwissenschaften zusammensetzen und welche Methoden in ihr angewandt werden sollen und können.²² Ein Konsens scheint darin zu bestehen, dass die Kunstgeschichte innerhalb dieser Zusammensetzung eine eminente Rolle einnimmt, da sie eine Wissenschaftsdisziplin repräsentiert, die sich explizit mit der Analyse von Bildern befasst und somit auch zahlreiche Methoden zur Analyse und Interpretation von Bildern etabliert hat.

Mit den Skatestickern wird ein kulturelles Phänomen entdeckt, welches mittels seiner Gestaltungsweisen direkt auf die Kunstgeschichte zugeht bzw. aus ihr schöpft. Darüber hinaus sind Skatesticker aufgrund ihrer expliziten Adaptionen aus dem Bereich der Kunst ein Phänomen, welches sich hervorragend zur Demonstration der Anwendbarkeit von kunsthistorischen Bildanalysemethoden auf Objekte der Bildwissenschaft eignet.

Da es kein – für das Forschungsvorhaben wünschenswertes – Skatestickerarchiv gibt, legte die Autorin im Verlauf der Forschungsvorbereitungen einen eigenen Korpus an, in dem etwa dreitausendfünfhundert Skatesticker unterschiedlichster Arten und Stile gesammelt, kategorisiert und archiviert wurden. Die Aufkleber wurden vorwiegend aus von Skatern zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellten Skatestickersammlungen abfotografiert.²³ Des Weiteren wurden in der Öffentlichkeit aufgeklebte Skatesticker in den Korpus aufgenommen und forschungsrelevante Sticker aus Bildbänden, Skatemagazinen oder aus dem Internet (z. B. Internetauktionen) durch Einscannen in den Korpus miteinbezogen.

Im Sinne des interdisziplinären, bildwissenschaftlichen Forschungsdesigns werden im zweiten Teil der Arbeit die Rezeptions-

jedoch – im Gegensatz zu Panofsky – lediglich im adjektivischen Gebrauch an (vgl. Warburg 1912. In: Bredekamp/Diers 1998. S. 459–483). Die hier angefertigten Stickeranalysen werden außerdem Panofskys weiterentwickelter Methode einer präikonografischen Beschreibung und ikonografischen Analyse folgen.

²² Vgl. u. a. Schulz 2009 [2005], Belting 2001, Sachs-Hombach 2005.

²³ Herzlichen Dank an dieser Stelle an alle Skater, die ihre Sammlungen zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellt haben.

weisen durch Skater und Funktionen der Skatesticker untersucht. Um diese während der Recherchen entwickelten Thesen (These 1–4) zu überprüfen, ist es notwendig, empirische Daten zu erheben, indem eine Fragebogenstudie in der Szene durchgeführt wird. Während der Konzeption und Auswertung der Studie werden, neben soziologischen bzw. ethnologischen Methoden, im Besonderen die spezielleren kultur- und medienwissenschaftlichen Erkenntnisse zur empirischen Untersuchung von kulturellen Phänomenen berücksichtigt, um dem Forschungsgegenstand in einer bildwissenschaftlichen Gesamtheit gerecht zu werden.

Im dritten Teil der Arbeit soll die Thematik der Kunstadaptionen auf den Skatestickern untersucht werden (Thesen 4 und 5). Es fällt auf, dass bei der Gestaltung der Skatesticker signifikant häufig Motive, Stile und Strategien aus der Kunst adaptiert werden. Aufgrund der offensichtlich komplexen Gestaltungsstruktur können Skatesticker als Exempel einer wechselseitigen Beeinflussung der bildbasierten Bereiche Kunst und Populärkultur aufgefasst werden, die auf einen sich vollziehenden Bildkontextwandel hinweist. Um diesen Aspekt wissenschaftlich aufzuarbeiten, werden aus dem angefertigten Skatestickerkorpus entsprechende Sticker ausgewählt und im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring²⁴ innerhalb der verschiedenen Adaptionismethoden kategorisiert. Anhand einzelner exemplarischer Stickeranalysen erfolgt eine Sichtbarmachung der Adaptionen.

Forschungsstand

Das Phänomen der Skatesticker wurde bisher nicht von den Wissenschaften aufgegriffen. Daraus ergibt sich ein Mangel an wissenschaftlicher Sekundärliteratur zu eben diesem Thema – bis auf die selbst verfasste Publikation „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“²⁵. Die zwischenzeitlich publizierte Arbeit diente als Magisterarbeit in den Fächern Kunstgeschichte und Germanistik. Ziel der vorausgegangenen Publikation war es, die unbeachtete Erscheinung einer Szene zu einem beachtungs- und betrachtungswürdigen For-

²⁴ Mayring 2003 [1982].

²⁵ Pahl 2007.

schungsobjekt zu organisieren und dabei die facettenreiche Motivik von Skatestickern herauszuarbeiten. Dazu erfolgte eine Einteilung der Sticker in Motivgruppen, sodass die Kategorisierung einen Überblick über die verschiedenen Arten und Sorten von Stickern ermöglichte. Innerhalb dieser Ordnung wurden an einzelnen Stickern kunstwissenschaftliche Analysen vorgenommen, die es ermöglichten, die gestalterische Qualität von Skatestickern aufzuzeigen. Das Nebeneinander der einzelnen Analysen verdeutlichte die Vielfalt der qualitativ hochwertig gestalteten Sticker. In der Diversität manifestierten sich unterschiedliche Designtypen, die in der Skateszene bevorzugt eingesetzt werden. Das Ergebnis der Analysen war, dass die Sticker, wie vermutet, in ihrer Gestaltung weit über die Ansprüche an ein reines Werbemittel hinausgingen.

Aufgrund des wissenschaftlich weitgehend unbekanntem Bildphänomens, einhergehend mit der Konsequenz eines mangelnden Forschungsstandes, müssen notgedrungen einige recherchierte Fakten und Sachverhalte (z. B. die Historie der Erfindung des Skateboards oder die Distributionswege von Skatestickern), insbesondere in den kontextualisierenden Kapiteln (Kap. 1–Kap. 5), erneut formuliert werden – obwohl diese Themen bereits in der Magisterarbeit angeschnitten wurden.²⁶ Um ein hinreichend komplexes und fundiertes Forschungsdesign innerhalb dieser Arbeit zu gewährleisten, ist das erneute Benennen ebensolcher Sachverhalte und Sinnzusammenhänge unumgänglich. Die grundlegenden, zum Verständnis des hiesigen Forschungsansatzes notwendigen Informationen bezüglich der Skatesticker wurden jedoch inhaltlich erweitert und im Zuge dessen neu ausformuliert. Um eine transparente Arbeitsweise zu gewährleisten, wird jeweils an entsprechender Stelle ein Querverweis auf die vorausgegangene Magisterarbeit eingefügt.

Es gilt also innerhalb dieser bildwissenschaftlichen Dissertation, den Mangel an wissenschaftlicher Sekundärliteratur²⁷ auch durch

²⁶ Dort allerdings lediglich in überblicksartiger, weniger fokussierter und detaillierter Form (vgl. Pahl 2007, S. 5–15).

²⁷ Zwar findet die Szene bzw. (dort sogenannte) Subkultur der Skater in verschiedenen Publikationen, vorwiegend zu den Themen Subkultur und/oder Jugendkulturen, Erwähnung (vgl. u. a. Beal 1995, Schmidt/Binder/Deppermann 1998), Skatesticker als solches werden jedoch nicht thematisiert.

Methoden der Feldforschung aufzuwiegen, um einen befriedigenden und für die Analyse notwendigen Informationsstand zu erlangen. Daneben müssen in dieser Arbeit auch Quellen berücksichtigt werden, die für gewöhnlich eine eher geringfügige Relevanz in Dissertationen finden: Recherchen ergaben, dass sich im Internet (z. B. auf den Webseiten von Skatemagazinen oder in Internetforen der Skater) gelegentlich Hintergrundinformationen zu Skatestickern finden lassen, wie etwa Auskünfte über die Intentionen eines Designers oder auch Beschreibungen von Wahrnehmungen und Bedeutungszuschreibungen durch Skater. Diese zur Analyse und Interpretation der Skatesticker hilfreichen Informationen sollen trotz ungewöhnlicher Quellenlage dankbar angenommen werden.

Weitere Informationen und Hintergründe über Skatesticker können außerdem aus von Skatern selbst verfassten Veröffentlichungen oder Magazinen²⁸ der Skateboardkultur herausgelesen werden. Einige Beispiele sollen aufgrund ihrer Relevanz an dieser Stelle bereits genannt werden: Der Bildband „Skateboardstickers“²⁹ von Mark Munson³⁰ und Steve Cardwell erwies sich in diesem Kontext als besonders hilfreich. „Skateboardstickers“ liefert qualitativ hochwertiges Bildmaterial (auch von seltenen, nicht mehr käuflich erwerblichen Aufklebern) und kurze Essays aus der Perspektive der Stickersammler. Zwar entsprechen diese Kommentare keineswegs wissenschaftlicher Aufarbeitung, sie ermöglichen jedoch weitere Einblicke in die Skatestickerkultur aus der Fanperspektive. Zu erwähnen wäre hier außerdem Sean Clivers (selbst Skateboarddesigner) „Disposable. A history of skateboard art“³¹. Der Bildband zeigt eine Sammlung von Skatedecks, die in der Skateboardszene populär sind. Da die Motive der Skatedecks oft, jedoch nicht immer, auch als Motive für Skatesticker genutzt werden, können aus den von Skatern und Designern verfassten Begleittexten wertvolle Informationen über Hintergründe und Intentionen zur Entstehung der Motive in Erfahrung gebracht werden. In dieser Aufstellung sollte außerdem die Veröffentlichung

²⁸ „Thrasher“, „Limited“, „Place“, „Monster“, „Transworld Skateboarding“ etc.

²⁹ Munson/Cardwell 2004.

³⁰ Herzlichen Dank an dieser Stelle an Mark Munson und Steve Cardwell für die Genehmigung zur Nutzung ihrer Skatestickerabbildungen.

³¹ Cliver 2014 [2004].

von Iain Borden „Skateboarding, Space and the City. Architecture and the Body“ benannt werden. Borden beleuchtet das differenzierte Verhältnis zwischen Skatern und ihrer urbanen Umwelt und gewährt dabei interessante Einblicke in die Strukturen und Ideologien der Szene.³² Eine treffende Zusammenfassung des Forschungsstands bezüglich der Skateboardkultur findet sich in dem Skatemagazin „Moments in time“:

„There are no official records documenting the progress of skateboarding in the reference sections of your local libraries ... There's no ‚official‘ version of skateboarding, no one has any claims to ownership.“³³

Vor der Konzeption des Forschungsdesigns wurde des Weiteren die einschlägige Literatur zur Genese und Strukturierung der Bildwissenschaften zurate gezogen, wie beispielsweise Beltings „Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft“³⁴, Martin Schulz' „Die Ordnung der Bilder“³⁵ oder auch Claus Sachs Hombachs Herausgeberschrift „Bildwissenschaft“³⁶. Da es sich in vorliegender Arbeit um eine praktische Anwendung bildwissenschaftlicher Forschung handelt, werden solche Publikationen, die sich vielmehr mit theoretischen und strukturellen Aspekten der Bildwissenschaften befassen, eher selten konkret benannt werden. Diese Diskurse können als gedanklicher Unterbau aufgefasst werden, der eine konkrete bildwissenschaftliche Untersuchung der Skatesticker ermöglicht.

³² Auch Publikationen wie „Concrete to Canvas“ von Jo Waterhouse und David Penhallow (2005) könnten u. U. an dieser Stelle angeführt werden. Es handelt sich ebenfalls um einen Bildband, der künstlerischen Gestaltungen von Skatedecks gewidmet ist. Allerdings werden in diesem Bildband vorwiegend Designs bzw. Arbeiten aufgegriffen, bei denen Skatedecks ihrer eigentlichen Funktion enthoben und im Sinne eines Readymades zu reinen Kunstobjekten umfunktioniert wurden. Ein solcher Ansatz erscheint zwar durchaus interessant, hat jedoch im Kontext des hiesigen Forschungsfokus weniger Relevanz.

³³ O. A. [Moments in Time] 1996. o. S.

³⁴ Belting 2001.

³⁵ Schulz 2009 [2005].

³⁶ Sachs-Hombach 2005.

Wie oben bereits angedeutet, wird im zweiten Teil der Arbeit Literatur zur empirischen, insbesondere der qualitativen Forschung berücksichtigt³⁷, um die Konzeption und Analyse der Daten wissenschaftlich zu fundieren. Ein ausführlicher Überblick verwendeter Forschungsergebnisse wird zu Beginn des empirischen Teils angeboten (vgl. Kap. 7. 1–7. 3).

Bei der Konzeption des dritten Teils werden, neben Literatur zur Anwendung von Panofskys Analysemethode und dem analogischen Gebrauch der von Mayring etablierten qualitativen Inhaltsanalyse³⁸, zum methodischen (teilweise auch inhaltlichen) Vergleich, Arbeiten von Autoren herangezogen, die bereits konkrete Wechselbeziehungen zwischen den Bereichen Werbung und Kunst (so beispielsweise Vock³⁹ oder Bonazolli/Robecchi⁴⁰) untersucht haben. Zwei Publikationen wird in diesem Kontext besondere Relevanz zugesprochen: Zum einen Sylvia Mefferts „Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart“⁴¹, denn sie bietet u. a. aufschlussreiche Erkenntnisse über die Abgrenzung einzelner Konvergenzphasen zwischen den Bereichen Werbung und Kunst. Zum anderen gilt dies für Bickelhaupt's „Kunst für's Volk: kunstgeschichtliche Zitate in der Werbung der Printmedien. Qualitative und quantitative inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel des Wochenmagazins ‚Der Spiegel‘ von 1991–2000“. Bickelhaupt demonstriert anschaulich die Umsetzung von Mayrings qualitativer Inhaltsanalyse⁴² auf den Bereich der Bildmedien.

Infolge des interdisziplinären Ansatzes dieser Dissertation werden zahlreiche weitere Forschungsergebnisse der unterschiedlichsten Disziplinen zur Fundierung vorliegender Arbeit herangezogen. Da dieses Unterkapitel lediglich eine prägnante Zusammenfassung des

³⁷ Vgl. Atteslander 2006 [1969], Schirmer 2009, Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010 [2008], Diekmann 2008 [1995], Schnell/Hill/Esser 2005 [1988], Bohnsack/Marotzki/Meuser 2003, Brosius/Koschel/Haas 2007 [2001], Bortz/Döring 2006 [1984].

³⁸ Mayring 2003 [1982].

³⁹ Vock 2002.

⁴⁰ Bonazolli/Robecchi 2014.

⁴¹ Meffert 2001.

⁴² Mayring 2003 [1982].

Forschungsstandes anbieten soll, werden weitere zurate gezogene Publikationen erst an entsprechender Stelle vorgestellt werden.

Terminologien

Infolge des interdisziplinären Forschungsansatzes beschränken sich die verwendeten Fachtermini nicht auf die Fachsprache einer wissenschaftlichen Disziplin, sondern werden aus den verschiedenen beteiligten Bereichen herangezogen, um so die thematisierten Aspekte dezidiert benennen zu können. Folglich kommt es im Verlauf dieser Arbeit zur Anwendung etwaiger Fachbegriffe, u. a. aus den Bereichen der Kunst-, Kultur-, Medien- und Sozialwissenschaften, die sich eignen, die aufgedeckten Sachverhalte und Prozesse fachgemäß zu bezeichnen.

Zunächst jedoch zum Begriff *Skatesticker*⁴³: *Skatesticker* und *Skateboardsticker* können synonym verwendet werden. Der Terminus *Skatesticker* wird von den Skatern selbst verwendet. *Skateboardsticker* wäre die präzisere Bezeichnung, insbesondere im Hinblick auf die grundsätzlich notwendige Abgrenzung gegenüber Inlineskatern⁴⁴: Würde das Phänomen der Sticker in dieser Szene auch auftreten, so würden diese Aufkleber folgerichtig ebenfalls *Skatesticker* genannt werden. Demnach wäre aus onomasiologischer Perspektive der Terminus *Skateboardsticker* distinguiertes. Dennoch wird hier zumeist der Begriff *Skatesticker* verwendet werden, da dieser nicht nur das untersuchte Objekt bezeichnet, sondern immanent, durch seine Eigenart als Fachterminus innerhalb der Szene, auch die spezifische Kultur, die mit den *Skatestickern* verbunden ist.

Ferner sollte hier darauf aufmerksam gemacht werden, dass in dieser Arbeit die häufige Verwendung von Anglizismen unvermeidlich ist. Die Skatekultur entwickelte sich zunächst in den USA, sodass auch die Fachtermini der Szene, selbst nach globaler Ausbreitung,

⁴³ Zur besseren Anschaulichkeit werden die thematisierten Fachbegriffe innerhalb dieses Kapitels durch eine kursive Schriftart gekennzeichnet.

⁴⁴ Trotz deutlicher Analogien kann zwischen den Sportarten der Skateboarder und denen, der Inlineskater eine ausgeprägte Abneigung festgestellt werden.

unübersetzt weiter verwendet wurden.⁴⁵ Dies gilt, um nur ein Beispiel zu benennen, für die Firmen, welche Skateboards und weitere skatekulturspezifische Produkte herstellen. Sie werden innerhalb der Szene auch im deutschsprachigen Raum als *Labels*, *Brands* oder *Companys* bezeichnet. Die skatekulturspezifisch häufige Verwendung von Anglizismen erklärt auch die synonyme Verwendungsweise der Termini *Aufkleber* und *Sticker* in dieser Arbeit: Beide Begriffe bezeichnen denselben Gegenstand. *Aufkleber* entspricht der deutschen Übersetzung von *Sticker* und wird im amerikanisierten Sprachgebrauch der Skater wesentlich seltener verwendet.⁴⁶

Der Terminus *Adaption* wird für die Beschreibung des Sachverhalts der Übertragung bzw. des Diffundierens eines Motivs, eines künstlerischen Stils und/oder einer künstlerischen Strategie aus dem Bereich der *Kunst* auf bzw. in den Bereich der *Skatesticker* eingesetzt. Der vormals vorwiegend im Bereich der Biologie genutzte Begriff findet hier im Sinne Mefferts Verwendung⁴⁷, die ebenfalls unter Zuhilfenahme dieses Terminus Konvergenzen⁴⁸ zwischen verschiedenen Bildbereichen beschreibt. Außerdem verwendet Meffert den Begriff Sphären zur Benennung bzw. Abgrenzung der Bereiche Kunst und Werbung. Auch dieser Begriff kann unter Ausdehnung auf den Bereich der Populärkultur in vorliegender Arbeit eingesetzt werden.⁴⁹

Des Weiteren soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass innerhalb dieser Arbeit die Skatekultur als eine *Szene* benannt wird. Unter anderem durch die Arbeit von Gerhard Schulze „Die Erlebnis-

⁴⁵ Vgl. Obst 2002.

⁴⁶ Vgl. Obst 2002.

⁴⁷ Meffert 2001. S. 18.

⁴⁸ Vgl. Kap. 8. bzw. Meffert 2001. S. 18.

⁴⁹ „Unter Sphäre wird hier im Sinne soziologischer Forschung ein thematisch bestimmtes Arbeits- und Wissensgebiet verstanden, das der Erfüllung einer gesellschaftlichen Funktion dient. Es setzt sich zusammen aus: 1. Akteursgruppen wie z. B. Auftraggeber, Produzenten, Vermittler, Rezipienten; 2. Objekten, die nach konventionalisierten Verfahrensregeln hergestellt werden wie z. B. Kunstwerke oder Werbemittel; 3. Handlungsrollen wie z. B. Ausbildungsgänge, Berufsbilder; 4. Einem Selbstbild, das sich z. B. in der internen Kommunikation und in „Standesregeln“ zeigt, bzw. einem Fremdbild, das mit einem bestimmten Status verknüpft ist; 5. Einer Fachöffentlichkeit, die die Entwicklung reflektiert.“ In: Meffert 2001. S. 18.

gesellschaft⁵⁰ wurde deutlich, dass der Begriff *Subkultur*⁵¹ durch die Verwendung des Präfixes *Sub-* eine hierarchische Gliederung der verschiedenen kulturellen Szenen intendiert.⁵² Da in dieser Arbeit, ähnlich Schulz' Auffassung, von einer Gleichwertigkeit bzw. von einem simultanen Nebeneinander kultureller *Szenen* ausgegangen werden soll, wird der in der Alltagssprache verbreitetere Begriff *Subkultur* vermieden. Die Begriffe *Skatekultur* und *Skateszene* werden synonym verwendet.

Außerdem gilt es darauf hinzuweisen, dass aufgrund des innovativen Forschungsfeldes viele der hier verwendeten skatekulturspezifischen Begriffe und Ausdrücke bisher weder der deutschen Rechtschreibung noch einer Wissenschaftssprache bekannt sind. Vor allem die zur Konnotation der komplexen Inhalte notwendigen Komposita werden zumeist vorwiegend verbal kommuniziert. Sofern Verschriftlichungen dieser Termini auffindbar sind (z. B. in Magazinen, in Internetforen oder auch Bildbänden), zeichnen sich in diesen deutliche Abweichungen bezüglich der jeweiligen Schreibweisen ab. Zum Zwecke der Lesbarkeit und um der Prämisse einheitlicher Schreibweisen zu entsprechen, werden die skatespezifischen Komposita jeweils zusammen – ohne Bindestriche – geschrieben.⁵³

⁵⁰ Schulze 2005 [1992].

⁵¹ „Somit ist Subkultur ein Teil einer konkreten Gesellschaft, der sich in seinen Intentionen, Bräuchen, Werkzeugen, Normen, Wertordnungssystemen, Präferenzen, Bedürfnissen usw. in einem wesentlichen Ausmaß von der herrschenden Institution etc. der jeweiligen Gesellschaft unterscheidet.“ In: Schwendter 1993 [1971]. S. 10.

⁵² Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 21.

⁵³ Die „Duden-Sprachberatung“ empfiehlt (Telefonat am 10.02.2016 und am 13.02.2016) in Analogie zu den im Duden verzeichneten Begriffen Skateranlage und Skateboardbahn auch weitere Wortbildungen, die sich auf dieses Lexem beziehen, zusammenschreiben (folglich ohne Bindestrich). Infolgedessen müssen, um die geforderte einheitliche Schreibweise zu gewährleisten, auch die analog gebildeten Komposita aus dem Bereich der Streetart etc. ohne Bindestrich belassen werden.

2 Skateboardkultur

Dieses Kapitel dient dazu, dem Leser distinktive Merkmale der Skateszene näherzubringen. Im Rahmen vorliegender Arbeit wird es nicht möglich sein, die Kultur der Skater in all ihren interessanten Facetten darzustellen. Dem Leser sollen jedoch an dieser Stelle zumindest die wesentlichsten Aspekte der Skatekultur vermittelt werden.⁵⁴

Die Skatekultur hat einen konkreten Sportartikel in ihrem Zentrum: das Skateboard. Die Kultur der Skater konstituiert sich in erster Linie durch die Ausübung des Sports, daneben spielen kulturelle Werte eine wesentliche Rolle. Iain Borden erläutert in „Skateboarding, Space and the City“:

„[M]ore usually, subculture is developed through a series of complementary but unconsciously co-ordinated internalized worlds, composed of clothes, music, stickers, board design, language and other forms of communication.“⁵⁵

Da das Ausüben des Sportes im öffentlichen Raum vielerorts verboten wurde, hat die Skatekultur teilweise einen eher geringen gesellschaftlichen Status. Holger von Krosigk erläutert in „Absolute Beginners“:

„Skateboard fahren auf der Straße ist gesetzlich verboten. Als sportliche Aktivität bricht Skateboarding nicht nur die funktionalen Normen der urbanen Umgebung, sondern auch unsere Gesetze. Es ist verboten, Grinds auf Bänken zu machen, Treppengeländer zu sliden und überhaupt sich auf einem Board mit vier Rollen fortzubewegen. Wer Skateboard fährt, kollidiert mit dem Gesetz.“⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Pachtl 2007. S. 9ff.

⁵⁵ Borden 2001. S. 152.

⁵⁶ Krosigk/Tscharn 2011 [2000]. S. 33.

Im Hinblick auf das Durchschnittsalter der Skater kann die Skateboardkultur auch als eine Jugendkultur bezeichnet werden.⁵⁷ Restriktive Altersgrenzen gibt es jedoch nicht. In der noch folgenden empirischen Studie war der jüngste teilnehmende Skater dreizehn Jahre alt, während der älteste Skater sein Alter mit dreiundvierzig Jahren angab. Daraus ergibt sich, zumindest innerhalb dieser Studie, eine Altersspanne von dreißig Jahren.

Die Kultur der Skater hat neben der Funktion einer Sportart auch die Funktion einer Identifikationsmöglichkeit. Im gegenwärtigen Zeitalter scheint es (u. a. durch diverse gesellschaftliche Veränderungen⁵⁸) zunehmend diffiziler, die eigene Identität zu definieren und ein Gefühl von Zugehörigkeit zu entwickeln.⁵⁹ Dem Verlust an Möglichkeiten zur Einbettung in kulturelle Traditionen wirkt die Szene der Skater entgegen. Achim Obst schreibt in „Die Sprache der Skateboarder. Soziolinguistische Betrachtung der Skateboard-Subkultur“⁶⁰:

„Skateboarden wird vom typischen Skater als künstlerische, kreative Aktivität gesehen, die zum Bestandteil seiner Identität wird, und nach der er nicht selten alle Lebensbereiche ausrichtet.“⁶¹

⁵⁷ Vgl. u. a. Baacke 1987, Ferchhoff 2010 [2007].

⁵⁸ Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 15.

⁵⁹ Vgl. Ferchhoff 2010 [2007]. S. 11ff, Groh 2003. S. 184, Kimminich 2003. S. VIIIf.

⁶⁰ Es handelt sich bei dieser Arbeit um eine unveröffentlichte Diplomarbeit im Fach Anglistik an der Universität Mannheim (2002). Obwohl eine solche Textsorte für gewöhnlich weniger Relevanz in Dissertationen findet, soll Obsts Arbeit hier mehrfach zurate gezogen werden: Dies zum einen, da sie eine in diesem Kapitel notwendige prägnante Zusammenfassung der historischen Entwicklung der Skatekultur anbietet. Zum anderen treten während der Recherchen und insbesondere beim Auswerten der noch folgenden empirischen Studie wiederholt Begriffe aus der Fachsprache der Skater auf. Obsts Arbeit ermöglicht das korrekte Verständnis dieser Begriffe und bietet prägnante und fundierte Erläuterungen und Definitionen, der von den Skatern verwendeten Fachsprache.

⁶¹ Obst 2002. S. 14.

Holger von Krosigk erklärt den Dualismus aus sportlicher Aktivität und Identifikationsangebot durch die Skateszene mit folgenden Worten:

„Skateboarding muß immer von zwei Seiten betrachtet werden, die untrennbar miteinander verbunden sind. Auf der einen Seite der Sport: mit seinen komplizierten Tricks, Bewegungen und dem sich ständig ändernden Material. Aber Skateboarding ist zugleich mit einer bestimmten Einstellung verbunden. Ohne den richtigen ‚Spirit‘ wäre Skaten nicht anders als die vielen Trendsportarten, die heute ‚hip‘ sind und nach kurzer Zeit in Vergessenheit geraten.“⁶²

Identitätsbildung funktioniert grundsätzlich durch die Elemente des Mit- und Gegeneinanders von Zugehörigkeit und Abgrenzung.⁶³ Oft vermag ein Individuum eher zu benennen, was es stringent ablehnt, als dass es seine Bevorzugungen konkret verbalisieren kann.⁶⁴ Insofern kann Identität auch durch ein Ausschlussverfahren (mit-)geprägt werden.⁶⁵ Auch die Szene der Skater konstituiert sich mitunter durch die gezielte Abgrenzung gegenüber anderen Szenen:

„Doch nicht nur eine Zurückweisung von Gesellschaftsidealen, sondern auch ‚Feindbilder‘, wie das der Rollerblader oder Inline-Skater, von denen sich Skateboarder ausdrücklich distanzieren, herrschen in der Szene vor.“⁶⁶

Ein weiteres Element der Abgrenzung sind die codierten Skatesticker, die diejenigen, die nicht der Skatekultur angehören, mitunter ausgrenzen, da die Sticker von ihnen nicht decodiert werden können. Beal fasst zusammen:

⁶² Krosigk/Tscharn 2011 [2000]. S. 13.

⁶³ Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 15ff.

⁶⁴ Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 22ff.

⁶⁵ Vgl. u. a. Hitzler 2001. S. 97.

⁶⁶ Obst 2002. S. 19.

„Skaters have a completely different culture from the norms of the world's society. We dress differently, we have our own language, use our own slang, and live by our own rules.“⁶⁷

Zu den kulturspezifischen Aktivitäten der Szene zählen u. a. gemeinsames Skaten und Wettbewerbe:

„Die Zusammenkünfte finden an öffentlichen Plätzen, an denen geskatet wird (*Spots*), auf Wettbewerben (*Contests*) oder in Skateshops statt. [...] Kommunikation und Gemeinschaft sind offenbar wichtige Bezugspunkte der Szene.“⁶⁸

Durch das Skaten okkupieren die Skater ihre Umwelt; Gegenstände des öffentlichen Raums werden wie ein Erlebnisparkour wahrgenommen:

„Es entsteht ein neues System Stadt. Im Kopf des Skaters befindet sich eine ganz eigene mentale Landkarte. Eingezeichnet ist hier vielleicht der Eingang einer Bank, das Rathaus und ein öffentlicher Park mit einem Brunnen aus Marmor. Aber auch Plätze, die sonst niemand wahrnimmt, sind in diese Karte eingetragen. Stadtplaner und Soziologen sprechen von ‚schwarzen Löchern‘ im Stadtbild. Plätze und Nischen einer Stadt, denen keine Funktion im Alltag zukommt, werden häufig von Passanten vergessen. Skater hingegen sehen Orte, die anderen Menschen nicht auffallen. Fast jede Form von Architektur ist auf irgendeine Art und Weise zum Skaten zu gebrauchen. Eine Bank an einer Bushaltestelle ist losgelöst von Fahrplänen und Wartezeiten. Im Auge des Skaters stehen jetzt andere Dinge mit ihr in Verbindung.“⁶⁹

⁶⁷ Beal 1995. S. 256.

⁶⁸ Obst 2002. S. 16.

⁶⁹ Krosigk/Tscharn 2011 [2000]. S. 29.

Als ein weiteres Charakteristikum der Skateszene kann die explizite Hochachtung gegenüber Profiskatern beurteilt werden. Dies sind Personen, die für ihr hervorragendes Skaten von Skatelabels gesponsert werden. Mitunter wird das Skaten hauptberuflich ausgeübt. Dies beinhaltet auch, dass den professionellen Fahrern eigene Produktreihen gewidmet werden, auf deren Designs sie oftmals konkreten Einfluss nehmen können.⁷⁰ Profiskater fungieren innerhalb der Skateszene als Idole und Repräsentationsfiguren. Die individuelle Favorisierung eines Profiskaters und eines Skatelabels gehört zu den skatekulturspezifischen Konventionen. Skater nehmen eine enge Bindung zwischen sich und ihren bevorzugten Labels wahr. Sie fühlen sich durch die Labels in ihrem Lifestyle unterstützt und versuchen auch mit dem Kauf der Produkte, die bevorzugten Labels gezielt zu unterstützen.⁷¹ In der Skateszene zeigt sich das Phänomen der Kultmarken⁷² überdeutlich: Skater gestehen den Labels individuelle Verknüpfungen mit der eigenen Identität und dem persönlichen Lebensweg zu, brüsten sich mit andauernder Markentreue und identifizieren sich mit dem Image des von ihnen favorisierten Labels.⁷³ Matthias Horx und Peter Wippermann erläutern in „Markenkult – Wie Marken zu Ikonen werden“⁷⁴ u. a. „warum [...] sich Trendforscher für die Welt der Marken und der großen Brands [interessieren]“.⁷⁵ Ihre Thesen könnten auch als Argument für die ausgeprägte Markentreue innerhalb der Skatekultur herangezogen werden:

„Weil Marken die Kulte der modernen Zivilisation repräsentieren. Was sind Kulte? Kulte sind nichts anderes als ein zusammenhängendes Sinnsystem, ein Ablauf von Ritualen und Symbolen. Dem einzelnen Individuum geben diese Kulte Halt und Orientierung, sie strukturieren sein Wertesystem.“⁷⁶

⁷⁰ Vgl. u. a. Kap. 3.

⁷¹ Vgl. Kap. 7.

⁷² Bolz/Bosshart 1995.

⁷³ Vgl. Kap. 7.

⁷⁴ Horx/Wippermann 1995.

⁷⁵ Horx/Wippermann 1995. S. 10.

⁷⁶ Horx/Wippermann 1995. S. 10.

Nach Horx und Wippermann könnte diese enge Bindung auch im Zusammenhang mit dem Verlust früherer verbindlicher Wertesysteme stehen:

„Das Zeichensystem der Warenwelt übernimmt in einer zunehmend säkularen Welt die Funktionen, die früher von kulturellen Normen oder religiösen Systemen wahrgenommen wurden.“⁷⁷

Bolz und Bosshart gehen in ihrer Publikation „Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes“⁷⁸ sogar so weit, dass sie den Markenkult als Ersatz- bzw. Folgereligion der Gegenwart auffassen:

„Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen »letzten Religion dieser Welt. Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Märkte hat die Kraft, Waren ins Zentrum des menschlichen Begehrens zu stellen. Er verbürgt die integrale Übernahme der *religiösen* Funktionen[.]“⁷⁹

Die Analyse der noch folgenden Fragebogenstudie wird zeigen, dass es zum Verständnis der von Skatern getätigten Aussagen notwendig ist, die historische Entwicklung und die unterschiedlichen Phasen der Skatekultur nachvollziehen zu können.

Erste Skateboards entstanden etwa ab den 50er Jahren in den Vereinigten Staaten als Abwandlung des damals bereits populären Surfboards.⁸⁰ Das eigentliche Ziel dieses Experimentierens war zunächst eine Übungsmöglichkeit für Surfer bei witterungsabhängigen, schlechten Surfbedingungen – an Land – zu finden. Rasch entwickelte sich diese Ersatzbeschäftigung der Surfer zu einer eigenständigen

⁷⁷ Horx/Wippermann 1995. S. 16.

⁷⁸ Bolz/Bosshart 1995.

⁷⁹ Bolz/Bosshart 1995. S. 23. Diverse Anzeichen (wie etwa die mitunter extreme und ikonenhafte Verehrung der Profiskater) könnten darauf hindeuten, dass die Skatekultur für einige Skater ähnliche Funktionen übernimmt. Aufgrund der Komplexität dieser Thematik müsste dieser Aspekt jedoch mittels eines eigens entwickelten Forschungskonzepts untersucht werden.

⁸⁰ Vgl. Högemann 2014. S. 9.

Sportart, welche sich bis heute zu einer eigenständigen Szene etabliert hat.⁸¹ Die Anfänge der Skateboardkultur sind in den 1950er und 1960er Jahren in Kalifornien anzusiedeln:

„Ende der 50er Jahre wird das Skateboardfahren von Surfern (Wellenreitern) ausgeübt, um auch bei schlechten Wellenbedingungen das Fahrgefühl zu genießen. [...] 1963 stellt die Firma Mahaka das erste Serienskateboard her und löst damit einen neuen sportlichen Trend aus. Innerhalb der ersten drei Jahre werden rund 50 Millionen Boards verkauft. [...] Aufgrund schlechter Produktqualitäten und öffentlichem Widerstand gegen die Ausübung des Sports wegen Lärmbelästigung und Schäden, die durch das Skaten verursacht werden, kommt es Ende 1965 zum vorübergehenden Ende der ersten Skateboardwelle.“⁸²

Verbesserte Materialien und Produkte führten zu Beginn der 1970er Jahre zu einem erneuten Aufblühen des Sports:

„Ab 1976 werden die ersten Skateboardparks mit Rampen gebaut [...] Ende der Siebziger springt Allan 'Gelfand' mit seinem Skateboard in die Luft, ohne das Brett mit den Händen zu greifen. Der Ollie, der Basistrick des Skateboardens, ist erfunden.“⁸³

Nach einem weiteren Tiefpunkt der Popularität des Sports wurde in den 1980er Jahren ein erneuter Trend ausgelöst, der u. a. durch die Gründung verschiedener Skateboardmagazine und die gezielte Vermarktung von Skatevideos, -demos und -wettbewerben erklärt werden kann. Zur gleichen Zeit etablierten sich Profiskater auf dem Markt (z. B. Tony Hawk) und neue Skatedisziplinen, wie etwa Streetstyle⁸⁴- und Vertstyleskating⁸⁵, entstanden. Laut Obst wurde

⁸¹ Vgl. Pacht 2007. S. 9.

⁸² Obst 2002. S. 10f.

⁸³ Obst 2002. S. 11.

⁸⁴ „Art des Skateboardfahrens, bei der Hindernisse jeder Art einbezogen werden.“ In: Obst 2002. S. 131.

„... gegen 1993 [durch weltweite Rezession und Produktüberschuss] ein weiteres Tief der Skateboardszene erreicht“.⁸⁶

Die weiteren Ereignisse innerhalb dieser kulturellen Dynamik fasst Obst in der Zeitspanne von den 1990er Jahren bis zur Gegenwart zusammen. Der Trend zu Extremsportarten Mitte der 1990er Jahre brachte einen erneuten Aufschwung der Skatekultur mit sich. Auch das Aufgreifen der Szene in den Medien spielt dabei eine nicht unwesentliche Rolle. Stellvertretend für diese Entwicklungen sei hier auf das über sieben Millionen Mal verkaufte Videospiel „Tony Hawks Skateboarding“ hingewiesen.

„Die Skateboardindustrie besteht heute aus zahllosen Produzenten, Großhändlern und Magazinen, wobei oft Profiskateboarder die Unternehmen führen und eigene Produkte entwerfen.“⁸⁷

Iain Borden formuliert in „Skateboarding, Space and the City“⁸⁸:

„Skateboarding subculture is – with some distinct regional variations – a global practice.“⁸⁹

⁸⁵ „Im darauf kommenden Jahr, 1976, kam es in Kalifornien zu einer extremen Dürre. Der Staat verbot es Wasser zu verschwenden, was soweit gegangen sein soll, dass nicht einmal mehr Restaurants die Erlaubnis hatten, ihren Kunden Wasser auszuschenken [...] Aufgrund dieser Dürre waren viele Pools in Los Angeles [sic] ausgetrocknet. Diese ausgetrockneten Pools stellten schnell ein neues Terrain im Bereich des Skateboardings dar. Die Z-Boys des Zephyr Skateboardteams waren nach eigenen Angaben die Begründer des Vertical Skateboardings [sic], also dem Skateboarden in der Vertikalen, damals noch hauptsächlich im Pool. Diese neue Fahrweise wurde ebenfalls durch die vielen technischen Änderungen und dem unkonventionellen Denken der Gruppe möglich.“ In: Högemann 2014. S. 12.

⁸⁶ Obst 2002. S. 12.

⁸⁷ Obst 2002. S. 13.

⁸⁸ Borden 2001.

⁸⁹ Borden 2001. S. 141. Borden schätzt, dass es derzeit zwischen 10–20 Millionen Skateboarder gibt (vgl. Borden 2001. S. 184).

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: Pachl 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. Pachl 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. Pachl 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 Stickers 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 abbriss, 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. Pahl 2007. S. 10

¹¹⁰ Vgl. Pahl 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 Ballaufs „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.

4 Skatesticker und deren Korrelationen zur Streetart

Insbesondere seit der Wende zum 21. Jahrhundert ist in den urbanen Räumen die Ausbreitung eines Phänomens zu beobachten, welches u. U. leichtfertig mit dem Phänomen der Skatesticker verwechselt werden könnte: Streetart¹⁴⁸. Der Trend hat sich in den letzten Jahrzehnten derart in seiner Verbreitung potenziert, dass mittlerweile selbst der „Duden“¹⁴⁹ einen Eintrag zu diesem Begriff anführt. Im „Duden“ wird der Kerninhalt der Streetartszene zumindest grob umschrieben:

„Street-Art: [nicht kommerzielle] moderne Kunstrichtung, deren [vor allem grafische] Werke im öffentlichen Raum frei zugänglich sind.“¹⁵⁰

In diesem kurzen Eintrag wird nicht darauf eingegangen, dass Streetartakteure ihre Werke unautorisiert in ihren urbanen Umwelt anbringen. Aufgrund der Illegalität muss das Anbringen der Objekte meist in der Nacht ausgeführt werden. Objekte der Streetart entstehen aus unterschiedlichsten Medien: Besonders beliebt sind Sticker, gesprühte Schablonen¹⁵¹, Cutouts¹⁵² und auch Installationen¹⁵³ im öffentlichen Raum. Die Streetartszene hat sich aus der Graffiti-Szene heraus entwickelt.

Trotz diverser Ähnlichkeiten, die u. U. zu Verwechslungen der beiden Phänomene Streetart und Skatesticker führen könnten, gibt es

¹⁴⁸ In Analogie zur Kompositaschreibweise der Fachtermini bezüglich der Skateszene wurde sich für eine entsprechende Schreibweise des Phänomens Streetart entschieden.

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.duden.de>. Stand: 24.07.2015.

¹⁵⁰ Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Street_Art. Stand: 26.09.2014.

¹⁵¹ Cutouts sind in Form des Motivs ausgeschnittene Poster, die mittels Kleister im öffentlichen Raum aufgeklebt werden (vgl. Reinicke 2007. S. 65).

¹⁵² Vgl. Waclawek 2012. S. 75. Abb. 66.

¹⁵³ Vgl. Waclawek 2012. S. 111. Abb. 82.

grundlegende Unterschiede, die bei einer vergleichenden Zuordnung nicht außer Acht gelassen werden sollten. In diesem Kapitel sollen zunächst die nahezu irreführend vielen Gemeinsamkeiten zwischen Streetart und Skatestickern erläutert werden, bevor auf die entscheidenden Diskrepanzen eingegangen wird.

Eine Grundeigenschaft beider Phänomene ist, dass sie unautorisiert in der Öffentlichkeit angebracht bzw. aufgeklebt werden. Beide Phänomene agieren vor dem Hintergrund eines Okkupationsgedankens, welcher beinhaltet, die urbane Umwelt für sich zu vereinnahmen. Dies zeigt sich im Bereich der Streetart durch das unautorisierte Anbringen von Objekten im öffentlichen Raum. In der Skatekultur findet diese Vereinnahmung sogar auf mehreren Ebenen statt: zum einen durch das (meist unerlaubte) Skaten im öffentlichen Raum. Zum anderen durch das (ebenfalls unautorisierte) Markieren des öffentlichen Raums mit Skatestickern.¹⁵⁴

Beide Phänomene basieren meist auf einer Gestaltung nach den Methoden des Designs bzw. Grafikdesigns.¹⁵⁵ Ähnlich wie bei den Skatestickerdesigns wird Streetart vermehrt von Grafikdesignern gestaltet.¹⁵⁶

Sowohl bei der Streetart als auch bei den Skatestickern handelt es sich um ein Ausdruckszeichen einer Szene. Hier muss jedoch umgehend ein relevanter Unterschied der beiden Szenen benannt werden: In der Streetartszene ist das Herstellen und Anbringen ihrer Kunst Kerninhalt bzw. primäres Ausdruckszeichen. Das Aufkleben und Sammeln von Skatestickern ist innerhalb der Skateszene ein eher sekundäres oder auch tertiäres Ausdruckszeichen, Kernelement der Skateszene dagegen ist das Skateboarden.

Beide Szenen offenbaren außerdem eine Nähe zum Bereich der bildenden Kunst. Im Bereich der Streetart zeigt sich dies sogar in der inzwischen etablierten Bezeichnung des Phänomens: Streetart. Julia Reinicke verweist auf Gemeinsamkeiten zwischen Street-

¹⁵⁴ Dies zusätzlich durch das unautorisierte Adaptieren von Motiven, Stilen, Strategien der Kunst und Populärkultur. Die Erläuterungen zu diesen Thesen werden allerdings erst in den folgenden Kapiteln aufgegriffen (vgl. Kap. 8. 5).

¹⁵⁵ Zur Relevanz des Designs im Bereich der Streetart vgl. Reinicke 2007. S. 143.

¹⁵⁶ Vgl. Reinicke 2007. S. 143ff.

art, Landart, dem Dadaismus und dem Situationismus.¹⁵⁷ Die Strategie des *Détournements* wird auch in dieser Arbeit thematisiert werden, um die Analogien zwischen Skatestickern und bildender Kunst sichtbar zu machen.¹⁵⁸

Sowohl in der Streetart als auch im Bereich der Skatesticker wird die Methode des *Adbustings*¹⁵⁹ vermehrt angewandt. Der mittlerweile populäre Streetartkünstler D*Face hat sich auf die Methode des *Adbustings* im öffentlichen Raum spezialisiert.¹⁶⁰

Beide hier thematisierten Medien offenbaren eine Nähe bzw. Verwechslungsgefahr mit Guerilla Marketingaktionen.¹⁶¹ Die Popularität des Streetart Phänomens wird zunehmend von Firmen (aus-)genutzt, u. a. indem Streetartakteure beauftragt werden, Marketingaktionen für Marken und Produkte zu gestalten, die für Streetart gehalten werden sollen.¹⁶² Dies führt zu einem (erneuten) Aufblühen der bereits in der Graffiti-Szene geführten Diskussion¹⁶³ über den Vorwurf des *Sellouts*.¹⁶⁴

In beiden Bereichen wird mit gestalteten Stickern gearbeitet. Aufkleber können als Ausdrucksmedium beider Szenen aufgefasst werden. Allerdings sollte hier ergänzt werden, dass im Bereich der

¹⁵⁷ Vgl. Reinicke 2007. S. 149ff, Lewisohn 2008 [2006]. S. 77f.

¹⁵⁸ Eine nähere Bestimmung bzw. Definition des Begriffs findet sich u. a. in Kap. 8.3.

¹⁵⁹ „Das Radikale an den *Adbusters* ist ihre Fähigkeit, die Kernaussagen von Marken zu erkennen und mit geschickten Verfremdungsmitteln zu **sabotieren**. [...] **Subvertising** nennt die Guerillatruppe diese Methode. [...] Antiwerbung ist normalerweise frontal, grob, zynisch, mit plattem Witz – man versucht, die Behauptung einer bestimmten Marke durch ein Gegenbild zu konterkarieren. Beim *Subvertising* aber werden die Signale der Marke aufgegriffen, benutzt und kaum merklich, subtil, ins Negative verschoben.“ In: Horx 1995. S. 431. Detailliertere Erläuterungen zu dieser Methode finden sich in Kapitel 8.3. und in Lewisohn 2008 [2006]. S. 115.

¹⁶⁰ Vgl. Waclawek 2012. S. 111. Abb. 112.

¹⁶¹ Vgl. Kap. 4, Lewisohn 2008 [2006]. S. 115.

¹⁶² Reinicke 2007. S. 159f.

¹⁶³ Reinicke 2007. S. 165.

¹⁶⁴ „Auf deutsch: Ausverkauf. Ein Akteur wird des *Sell-outs* beschuldigt, wenn er den Anschein erweckt, dass Geld verdienen für ihn die Hauptmotivation für das Anbringen von Arbeiten im urbanen Raum ist.“ In: Reinicke 2007. S. 11.

Streetart der Sticker nur eine (wenn auch sehr beliebte) von mehreren Ausdrucksformen ist (neben Cutouts, Installationen etc.).

Ein weiterer Überschneidungspunkt beider Szenen ist die Nähe zur Kultur des Hiphops¹⁶⁵. Diese setzt sich aus den Kernelementen Rap, Graffiti und Breakdance zusammen. Das Phänomen der Streetart wird nicht nur von Szeneangehörigen, sondern auch in der Forschung als eine Fortsetzung bzw. Weiterentwicklung des Graffiti begriffen. Diese Auffassung versinnbildlicht sich zusätzlich in der alternativen Bezeichnung der Streetart als Postgraffiti.¹⁶⁶

De Weiteren scheint eine explizite Nähe zwischen der Skateboard und Streetartszene zu bestehen. Nach Reinicke sind außerdem zahlreiche Streetartaktivisten gleichzeitig praktizierende Skater. Als Beleg dieser These kann u. a. „The Mobernists“¹⁶⁷ aufgefasst werden. Der Film von Christian Roth thematisiert die explizite Nähe und gegenseitige Beeinflussung der Streetart und der Skateszene. Verschiedene interviewte Streetartkünstler und Skategrafikdesigner bestätigen ihre ästhetische Prägung durch die Grafiken der Skateszene. Beide Stickerarten durchlaufen demnach, zumindest teilweise, ähnliche Herstellungs- und Distributionsmechanismen. Um ein signifikantes Beispiel zu benennen: Der Streetartkünstler Shepard Fairey, der Initiator der „Obey Giant“-Kampagne, bewegte sich zunächst vorwiegend in der Skateszene.

„In dem Nebenjob im Skateboardladen verdiente er mittlerweile zusätzliches Geld mit dem Verkauf seiner handbedruckten, teilweise selbst designten T-Shirts. In Verbindung mit diesem Job entstand 1989 die nachhaltige Idee für seinen eigenen Aufkleber. Er wählte zum Üben für einen Freund, der das Herstellen von Schablonen lernen wollte, ein Zeitungsbild des Profiwrestlers André René Roussimoff, auch »Andre the Giant« genannt, aus. Der Freund gab das Ausschneiden bald auf, so dass Fairey die Schablone beendete und damit ein T-Shirt für sein Skateteam herstellte. Auf der einen Seite trug es den

¹⁶⁵ Vgl. Reinicke 2007. S. 123, Obst 2002. S. 17.

¹⁶⁶ Vgl. Reinicke 2007. S. 13ff.

¹⁶⁷ Roth 2003.

Schablonenaufdruck des Kopfes, verbunden mit dem Schriftzug »Andre the Giant has a posse« und auf der Rückseite dessen überdurchschnittlich großen Maße und Körpergewicht »7'4" 520 lbs« (das entspricht 2,23 Meter und 235 Kilogramm). Dann fotokopierte er zum ersten Mal Andre the Giant-Aufkleber und verteilte sie unter seinen Skatekollegen. Die klebten die Aufkleber an Skateboardläden, Nachtclubs und Verkehrsschilder. [...] Heute sagt er, dass er zu Beginn der Kampagne niemals gedacht hätte, dass sich jemand außer den Skatern für seine Aufkleber interessieren könnte.“¹⁶⁸

Die Herstellung der Sticker wurde zunehmend professionalisiert und später in Druckereien ausgelagert.

„[Shepard Fairey] gründete 1996 zusammen mit einem ehemaligen Profi-Skater eine Grafikfirma.“^[169] Nach einem personellen Wechsel wurde die Firma umbenannt („BLK MRKT“) und spezialisierte sich auf das Design von Anzeigen, CD-Cover etc., die mit Skaten und Straßenkultur zusammenhängen.“¹⁷⁰

Diese Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Streetart und Skateboardszene scheint keineswegs ein Einzelfall zu sein:

„Die enge Beziehung zu der Graffiti- und oder Skatekultur wirkt sich positiv auf ihre Arbeit aus, da sie die Straßen gut kennen und vom Graffiti oder vom Skateboardfahren wissen, wie man den urbanen Raum für sich auf eine neue Weise nutzen kann.“¹⁷¹

Sogar der populäre „Obey Giant“-Sticker wurde auf Skateboarddecks verklebt.¹⁷² Innerhalb der Streetartszene kommunizieren die Szene-

¹⁶⁸ Reinicke 2007. S. 54.

¹⁶⁹ „First Bureau of Imagery (FBI)“.

¹⁷⁰ Reinicke 2007. S. 55.

¹⁷¹ Reinicke 2007. S. 106.

¹⁷² Reinicke 2007. S. 47.

angehörigen mittels der Sticker untereinander. Im Bereich der Streetart scheint diese Kommunikationsform noch differenzierter stattzufinden, als im Bereich der Skatesticker. So berichtet Julia Reinicke beispielsweise über eine Kommunikationsform in sogenannten Sticker Museen.¹⁷³ Orte, an welchen konzentriert Sticker verklebt werden, wie z. B. ein Straßenschild, werden in der Szene als Sticker Museen bezeichnet.¹⁷⁴ Durch die jeweilige Methode der Aufklebung (beispielsweise durch schräge, parallele Ver- oder auch Überklebung) kommunizieren die Streetartaktivisten untereinander und kommentieren bzw. reagieren auf bereits aufgeklebte Sticker.

Trotz dieser hier zusammengefassten zahlreichen Gemeinsamkeiten dürfen die grundlegenden Unterschiede beider Szenen nicht außer Acht gelassen werden. Der gravierendste Unterschied beider Phänomene besteht in ihrer Funktion: Streetart ist keine Werbung. Der Streetartsticker verweist auf kein repräsentiertes, erwerbbares Produkt, sondern auf ein Statement bzw. eine Kunstform einer Privatperson. Während der Skatesticker – trotz all seiner szenespezifischen, identitätsstiftenden und kommunikativen Elemente – immer für eine Marke der Skateszene wirbt. Dieser elementaren Differenz zum Trotz können sogar im Kontext dieses Aspektes inhaltliche Überschneidungen festgestellt werden: Die Werbung der Skatelabels mittels Aufkleber ist sozusagen szenisch „aufgeladen“. Sie wird von den meisten Skatern nicht mehr nur als eine reine Werbemaßnahme wahrgenommen¹⁷⁵, sondern auch als ein Identifikationsmerkmal der Szene aufgefasst, welches sie in der urbanen Umwelt umgibt.

Ein weiterer Unterschied beider Phänomene ergibt sich bezüglich der Adressierung der in der Öffentlichkeit angebrachten Objekte. Im Gegensatz zu den Skatestickern richtet sich Streetart explizit auch an die szenefremde Bevölkerung.¹⁷⁶ Shepard Fairey äußert beispielsweise:

„Ob die Reaktion jetzt positiv oder negativ ist, der Aufkleber hat seine Existenzberechtigung, solange er Men-

¹⁷³ Der Begriff des Sticker Museums wurde vom Streetartkünstler Jongeleen geprägt (vgl. Reinicke 2007. S. 110ff).

¹⁷⁴ Vgl. Reinicke 2007. S. 111. Abb. 43.

¹⁷⁵ Vgl. Kap. 7.

¹⁷⁶ Waclawek 2012 S. 36.

schen dazu bringt, die Details und die Bedeutung ihrer Umwelt wahrzunehmen. Um des Spaßes und der Erkenntnis willen.“¹⁷⁷

Auch wenn es sich bei der Streetart, wie soeben erläutert, grundsätzlich nicht um Werbung handelt, scheinen diverse Streetartobjekte einen der Premium-Marke¹⁷⁸ ähnlichen Status erreichen zu können. Die Arbeiten der Aktivisten haben zumeist einen sehr hohen Wiedererkennungswert:

„Logoism aims for public recognition of a brand and everything that brand stands for simply through an image. For most people, this is second nature; whether we like it or not, certain brands and their ideologies are ingrained into our subconscious. Much street art now also functions in the same way. Street artists, instead of concentrating on a name or tag, concentrate on an image. Invader and Toaster are perfect examples of this, since their logos are symbols, with no text, which the viewer is easily able to understand. This method of communicating is in the line with pop culture and mass culture. The images function like a [sic] advertising, but without a clearly defined product.“¹⁷⁹

Der Initiator der „Obey Giant“-Kampagne hat zwischenzeitlich mehrere käuflich erwerbbar Produkte vermarktet (wie T-Shirts, Caps etc.), die das „Obey Giant“-Motiv aufgreifen. Der Erfolg dieser Produkte bewirkte, dass die zuvor plakatierte Streetart mitunter als Werbemaßnahme für die erst im Nachhinein entstandenen, käuflichen Produkte gehalten wurde.¹⁸⁰ Dabei sollte es sich bei den käuflich erwerbbar Produkten vielmehr um eine erweiterte Form der Verbreitung des Streetartmotivs handeln.

Auch auf der Ebene der Herstellungsmethoden der Objekte kommt es, der Unterschiede zum Trotz, zu Überschneidungen beider

¹⁷⁷ Zitiert nach: Waclawek 2012. S. 75.

¹⁷⁸ Vgl. Kap. 3.

¹⁷⁹ Lewisohn 2008 [2006]. S. 111.

¹⁸⁰ Reinicke 2007. S. 55.

Szenen. Skatesticker sind Grafikdesignobjekte, die grundsätzlich maschinell und in eher hohen Auflagen hergestellt werden. Sie werden zu Marketingzwecken verschenkt oder auch verkauft und jeder, der in den Besitz eines solchen Skatestickers kommt, kann diesen aufkleben. Bei der Streetart dagegen handelt es sich häufiger um privat und individuell hergestellte Objekte, in vielen Fällen sogar um Einzelstücke.¹⁸¹ Bei dem von beiden Szenen genutzten Medium der Sticker sind mittlerweile auch innerhalb der Streetart viele mit Designprogrammen entworfene, in hohen Auflagen von Druckereien maschinell hergestellte Sticker nachzuweisen.¹⁸² Julia Reinicke hält fest:

„[Die] Arbeiten funktionieren nach den Regeln des Kommunikationsdesigns. Sie nutzen häufig die Ressourcen der Hochschule oder der Agentur, in der sie arbeiten. Auf diese Weise ist es ihnen möglich, Plakate in allen Formen auszudrucken oder mit dem Sieb- und Offsetdruckverfahren herzustellen.“¹⁸³

Bei größeren Streetartkampagnen werden die Sticker inzwischen nicht nur von einer Person verklebt, sondern geradezu distribuiert, indem jeder, der möchte, sich an der Verbreitung des Motivs beteiligen kann. Um bei dem populärsten Standardbeispiel zu bleiben, auch Shepard Fairey verkaufte seine Sticker über verschiedenste Distributionswege und lud somit alle Interessierten ein, sein gewähltes Motiv in der Öffentlichkeit zu hinterlassen:

„Was er nicht selbst verklebte, verschickte er an Interessierte, die sich auf Anzeigen in Skate- und Punkzeitschriften meldeten und zum Selbstkostenpreis Aufkleber bestellten.“¹⁸⁴

Abschließend kann festgehalten werden, dass zwischen den beiden Szenen frappierend viele Gemeinsamkeiten bestehen und dass viele

¹⁸¹ Vgl. beispielsweise Arbeiten von Invader (vgl. Lewisohn 2008 [2006]. Abb. S. 132.) oder auch von Berry McGee (vgl. Lewisohn 2008 [2006]. Abb. S. 135).

¹⁸² Reinicke 2007. S. 52.

¹⁸³ Reinicke 2007. S. 106.

¹⁸⁴ Reinicke 2007. S. 52.

(sowohl inhaltliche als auch methodische) Überschneidungen festgestellt werden können. Dies kann jedoch den grundlegenden Unterschied der beiden Szenen nicht negieren: Bei den Skatestickern handelt es sich grundsätzlich um Werbung. Die Skatesticker sind eine spezielle Werbeform von Marken, die Produkte der Skateszene verkaufen. Bei Streetart handelt es sich grundsätzlich um eine kreative Aktivität bzw. Kunstform. Wie bereits oben erwähnt, kann u. a. in Julia Reinickes „Street-Art“¹⁸⁵ in Erfahrung gebracht werden, dass einige Streetartaktivisten sich simultan mit der Skateszene identifizieren und somit bestätigen, dass sich diese beiden Lifestyles nicht gegenseitig ausschließen, sondern sich vielmehr miteinander durchmischen können. Eine Begründung der zahlreichen Gemeinsamkeiten könnten synergetische Effekte sein. Auch wenn das Verkleben von Stickern bereits aus dem Graffiti bekannt ist, könnten die designten und professionell hergestellten Skatesticker mit ein Nährboden für die derzeitige Relevanz dieses Mediums in der Streetart Bewegung gewesen sein. Diese Auffassung vertritt auch DB Burkeman in seiner Publikation „Stickers: Stuck-Up Piece of Crap: From Punk Rock to Contemporary Art“:

„Skate stickers have influenced everything from the aesthetics of rock’n’roll and clothing brands to pop culture in general. Skate culture and the stickers that it bred can be seen as the precursor to the modern, street-centric art scene.“¹⁸⁶

¹⁸⁵ Reinicke 2007.

¹⁸⁶ Burkeman 2010. S. 76.

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“¹⁸⁷ 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.“¹⁸⁸

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 Bildtheorien¹⁸⁹, wie z. B. der Ähnlichkeitstheorie des Bildes¹⁹⁰, auseinander und erwägt dabei die Vor- und Nachteile bezüglich ihrer Validität. In diesem Zusammenhang ist Scholz' These einer erlernbaren Bildlesekompetenz¹⁹¹ 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-

¹⁸⁷ Scholz 2009 [2004].

¹⁸⁸ Scholz 2009 [2004]. S. 197.

¹⁸⁹ U. a. in Anlehnung an Nelson Goodmans Sprachtheorie (vgl. Goodman 1968).

¹⁹⁰ Vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 17ff.

¹⁹¹ Scholz 2009 [2004]. 163ff.

trachter vorhanden sein bzw. erarbeitet werden, um das Dargestellte inhaltlich entschlüsseln zu können.¹⁹² Nach Scholz beschreibt der Terminus Bildlesekompetenz eine komplexe Fertigkeit, die aus einer Reihe von Teilkompetenzen¹⁹³ besteht. Zum Lesen eines Bildes ist laut Scholz die Fähigkeit, „[e]twas als Zeichen zu verstehen“¹⁹⁴, 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 widerspiegeln¹⁹⁵, kann das tatsächliche skatekulturinterne Konnotat des auf einem Sticker applizierten Bildes nicht hinreichend decodiert werden.

Da der Sticker offensichtlich als Vermittler von spezifischen Botschaften¹⁹⁶ angewendet wird, kann er als Kommunikationsme-

¹⁹² 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.

¹⁹³ Vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 165f.

¹⁹⁴ Scholz 2009 [2004]. S. 172.

¹⁹⁵ Vgl. Kap. 8. 3. 3.

¹⁹⁶ 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 Medium¹⁹⁷ 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.“¹⁹⁸

Zahlreiche (vorwiegend innerhalb der noch folgenden empirischen Studie¹⁹⁹) 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.²⁰⁰

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.

¹⁹⁷ 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).

¹⁹⁸ Mock 2006. S. 194.

¹⁹⁹ Vgl. Kap. 7.

²⁰⁰ 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 Kommunikation²⁰¹ 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.

²⁰¹ 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)“.²⁰²

Fortschreitende Globalisierung und Urbanisierung begünstigen den Einsatz von Massenkommunikationsmedien. Insbesondere in der Werbeindustrie werden Grafikdesignobjekte als visuelle Kommunikationsmittel zielgerichtet eingesetzt. Auch mittels Skatestickern kann Massenkommunikation²⁰³ 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 Ballauf²⁰⁴ weist in „Der Einsatz des Aufklebers im Marketing“ darauf hin, dass es sich auch bei Werbung um einen Kommunikationsprozess handelt²⁰⁵ 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.“²⁰⁶

„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.

²⁰² Beck 2006 [2005]. S. 133.

²⁰³ Vgl. Krieger 2012. S. 16.

²⁰⁴ Ballauf 1991.

²⁰⁵ Ballauf 1991. S. 92.

²⁰⁶ Ballauf 1991. S. 4.

Für Aufkleber und Skatesticker gilt: „Die Rückkopplung erfolgt räumlich und zeitlich abgetrennt von der Emission der Werbebotschaft“.²⁰⁷ 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 kulturfremden²⁰⁸ 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-

²⁰⁷ Ballauf 1991. S. 132.

²⁰⁸ 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.“²⁰⁹

Es wird deutlich, dass es sich bei dem Medium der Skatesticker um ein weiteres Element der Distinktion gegenüber der Nonpeergroup handelt.²¹⁰ 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.“²¹¹

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.²¹² 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-

²⁰⁹ Cliver 2014 [2004]. S. 103.

²¹⁰ Vgl. Kap. 2, Kap. 3.

²¹¹ Borden 2001. S. 156.

²¹² 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. Streetstyleskating²¹³ oder Vertstyleskating²¹⁴ oder auch, ob der Stickerpräsentierende sich dem Oldschoolskating oder dem Newschoolskating verbunden fühlt.²¹⁵ 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 Musikrichtung²¹⁶, die politische Haltung²¹⁷, persönliche Ernährungsgewohnheiten (vgl. Kap. 7. 5, Kap. 8. 3. 3) und sogar der individuelle Umgang mit Suchtmitteln.²¹⁸ Dies eben auch dann, wenn diese Aspekte nicht innerhalb des vordergründigen Motivs

²¹³ Vgl. Kap. 2.

²¹⁴ Vgl. Kap. 2.

²¹⁵ 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 Borden's „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.

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

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

²¹⁸ 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.“²¹⁹

²¹⁹ Aloï 2010. S. 18.

6 Exemplarische Skatestickeranalysen

Bisher wurden grundlegende Charakteristika der Skatesticker im Kontext der Skateszene aufgezeigt, wodurch die Basis für eine weiterführende, wissenschaftliche Untersuchung geschaffen wurde. Da es sich dabei um notwendige, vorwiegend theoretische Grundlagen handelt, konnte bisher keine explizite Auseinandersetzung mit einzelnen Stickerexemplaren offeriert werden. Ohne detaillierte Einzelanalysen der Skatesticker ist es jedoch nicht möglich, die komplexe Struktur des Phänomens nachzuvollziehen. Ein detailliertes Kennen- bzw. Sehenlernen der Skatesticker ist für den Leser dieser Arbeit um so relevanter, da eben nicht vorausgesetzt werden kann, dass der Leser mit diesem Bildmedium bereits vertraut ist. Um diesen konkret an den Untersuchungsgegenstand heranzuführen, sollen nun exemplarisch einige Sticker analysiert werden, die explizit ausgewählt wurden, um verschiedene Arten und Stile²²⁰ der Skatesticker zu repräsentieren.²²¹ Die hier ausgewählten Bilder werden einer kunstwissenschaftlichen Analyse unterzogen, die sich maßgeblich an Panofskys etabliertem, dreistufigem Analyse- und Interpretationsverfahren orientiert.²²² Die in diesem Kapitel analysierten Sticker sind als kategorienbelegende Exemplare bereits in der publizierten Magis-

²²⁰ Welche Art bzw. welchen Stil der jeweilige Sticker vertritt, ergibt sich folgerichtig innerhalb der entsprechenden Analyse.

²²¹ Leider können die Sticker nur in den seltensten Fällen datiert werden. Bei zeitlichen Schätzungen können die genaue Sichtung des verwendeten Materials (Vergilbungen etc.) und die Einschätzungen von Skatestickersammlern hilfreich sein. Außerdem kann in manchen Fällen recherchiert werden, in welchem Jahr ein mit entsprechendem Motiv gestaltetes Skatedeck auf den Markt kam. Dann kann davon ausgegangen werden, dass der Sticker etwa zeitgleich erschienen ist. Nur selten ist das konkrete Jahr der Veröffentlichung eines Stickers eruierbar. In sehr seltenen – für die Forschung fruchtbaren – Fällen sind die Sticker datiert. Somit ist chronologische Ordnung der Sticker hinfällig.

²²² Vgl. Kap. 1.

terarbeit „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“²²³ aufgetreten. Obwohl der Aufbau des Analyseverfahrens ähnlich bleibt (Orientierung an Panofskys Dreistufenmodell²²⁴), wurden die Bildinterpretationen überarbeitet, erweitert und neu formuliert. Im noch folgenden Teil der Arbeit werden eben diese, den Analysen zugrunde liegenden Stickerexemplare, in gleicher Reihenfolge innerhalb des Fragebogens²²⁵ der empirischen Studie auftreten. Gerade deshalb bleiben diese detaillierten Analysen für den Leser zum Verständnis der noch folgenden Untersuchung der Stickerrezeption unerlässlich.

6.1 „Santa Cruz“ Motiv: Mond

Der auf Abbildung 6.1.1 präsentierte „Santa Cruz“²²⁶-Sticker²²⁷ hat eine ovale Form (ca. 10 cm Durchmesser). Das Motiv zeigt einen leuchtend gelben Halbmond. Dieser wird von einer Art Strahlenkranz umrahmt, der sich von der weißen Stickergrundfläche abhebt. Der Strahlenkranz wird von diversen Skelettfragmenten (u. a. menschliche und tierische Totenschädel) überlagert. In der Lücke des nach rechts geöffneten Halbmondes erscheint der Schriftzug: „KENDALL SANTA CRUZ“. Die dynamische Wirkung dieses Stickers entsteht durch den Einsatz von starken Form- und Farbkontrasten (z. B. Schwarz-Weiß-Kontraste und Rund-Spitz-Kontraste). Während der Mond mittels eher runder, spitz zulaufender Linien dargestellt wird,

²²³ Pacht 2007.

²²⁴ Vgl. Kap 1.

²²⁵ Einige der im Fragebogen vorgelegten Sticker können als Belege der noch zu thematisierenden Kunstadaptionen auf Skatestickern dienen. Deshalb sind entsprechende Stickeranalysen in den Kapiteln zu den Kunstadaptionen verortet. Dies sind im Folgenden Sticker 6 (vgl. Kap. 8.1.4), Sticker 8 (vgl. Kap. 8.2.1), Sticker 9 (vgl. Kap. 8.1.6) und Sticker 12 (vgl. Kap. 8.1.9) des Fragebogens.

²²⁶ „Santa Cruz“©.

²²⁷ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pacht 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pacht 2007. S. 79f).

formt sich der Strahlenkranz aus stumpfen, aber geraden Elementen. Obwohl es sich um die Darstellung eines Halbmondes handelt, ähnelt die Bildkomposition dem standardisierten Aufbau eines Sonnensymbols (u. a. aufgrund des Strahlenkranzes).

Die Form des Mondes generiert die Suggestion einer fortlaufenden Kreisbewegung. Die Rahmung des Mondes vermittelt dagegen eine expandierende Dynamik. Die dadurch entstehenden, miteinander kontrastierenden, dynamischen Elemente symbolisieren Bewegung. Bewegung und Dynamik sind zentrale Elemente des Skatesportes, wie z. B. das fortlaufende Drehen der Skaterollen oder die dreidimensionale Bewegung des Skaters im Raum beim Ausüben der Tricks.

Dieser Sticker repräsentiert den Profiskater Jeff Kendall, der durch seine Fähigkeiten viele nachfolgende Skater inspirierte. Kendall wurde ab 1985 von „Santa Cruz“ gesponsert. Deshalb kann geschlussfolgert werden, dass der Sticker nicht vor 1985 publiziert wurde. Das werbende Label „Santa Cruz“ wurde 1973 in Santa Cruz, Kalifornien, gegründet.²²⁸ Nicht nur aufgrund des frühen Gründungsdatums gilt „Santa Cruz“ als Urtypus eines Skatelabels. „Santa Cruz“ produzierte zunächst Surfboards. Mit der Erfindung und Verbreitung des Skateboards spezialisierten sie sich auf die Produktion des innovativen Sportgerätes und entsprechendem Zubehör. „Santa Cruz“ ist heute international vertreten und hat eine breite Produktpalette etabliert, die zwischenzeitlich auf weitere Extremsportarten, wie Snowboarding und Mountainbiking, ausgedehnt wurde. Inzwischen wurde das Label „Santa Cruz“ innerhalb eines umfangreicheren Skatelabels zusammengefasst. Dieses nennt sich „NHC-INC.“²²⁹ Jeff Kendall, der oben genannte Profiskater, fungiert als Vizepräsident des Unternehmens.²³⁰ Der Zusammenschluss ist den Führungsebenen verschiedener populärer Skatelabels übergeordnet, wie beispielsweise „Independent Trucks Company“, „Creature Skateboards“ und „Bullet Products“. Bereits die Größe bzw. Reichweite dieses Zusammen-

²²⁸ Vgl. <http://www.411vm.com/company/Company26.html>. Stand: 13.06.2005.

²²⁹ Vgl. <http://nhs-inc.com/>. Stand: 21.09.2015.

²³⁰ Vgl. <https://www.linkedin.com/pub/jeff-kendall/7/189/879>. Stand: 21.09.2015.

schlusses deutet an, wie viel marktwirtschaftlicher Einfluss diesem Unternehmen zukommen muss. Es liegt nahe, dass so auch Feinabstimmungen zwischen einzelnen Labels erfolgen, um sich (beispielsweise bei Neuveröffentlichungen) nicht gegenseitig durch Überschneidungen zu behindern. Es kann konstatiert werden, dass dieser übergeordneten „Institution“ zum Trotz, jedes dieser Labels, neben eigenen Produktreihen, einen distinguierten Stil auf dem Markt vertritt. Im Kontext solcher marketingstrategischen Dimensionen kann davon ausgegangen werden, dass inzwischen zumindest einige der in der Szene etablierten, spezifischen Designstile mit hohem Wiedererkennungswert gezielt konstruiert werden.

6.2 „Powell Peralta“ Motiv: Elefant

Die folgende Abbildung (Abb. 6.2.1) zeigt ein Motiv²³¹, das innerhalb der Skateszene als „Stickerlegende“ bezeichnet wird.²³² Der Sticker hat ein ovales Format. Der Durchmesser beträgt bis zu 12 cm. Das Zentrum des Motivs zeigt die schraffierte Zeichnung eines afrikanischen Elefanten. Der Kopf des Tieres wird in Frontalansicht dargestellt. Durch die wehrhaft aufgestellten Ohren, die massiven Stoßzähne und insbesondere durch die großen, bernsteinfarbigen, den Betrachter fixierenden Augen wirkt das Motiv sehr ausdrucksstark. Der Bildhintergrund wird durch ein ovales, ornamentales Muster modelliert, das (u. a. durch den Einsatz und die Unterteilung der Farbflächen) Assoziationen an afrikanische Stoffe bzw. Gewänder weckt. Durch die an den äußeren Rändern applizierten Spitzen ähnelt der Bildhintergrund einem das Tier umgebenden Strahlenkranz. In diesen äußeren Kranz sind die Namen „VALLELY“ und (deutlich kleiner) „POWELL PERALTA“²³³ (der werbende Labelname) eingearbeitet.

²³¹ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 66f).

²³² Interview am 1.8.2006 mit „Pommes“ und „Jersch“.

²³³ „Powell Peralta“©.

In „Skateboardstickers“²³⁴ führen Mark Munson und Steve Cardwell ein Interview mit Mike Vallely (laut Munson/Cardwell „one of skateboarding's great characters“²³⁵) und befragen ihn zu den Beweggründen, dieses spezielle Motiv auszuwählen, um (zum ersten Mal) als Profiskater für „Powell Peralta“ zu werben (1988):

„I put it on my board then to remind people that this incredibly smart and social animal, the biggest land mammal on the planet, was worthy of our concern and needed our protection. Now, the elephant has taken on a new meaning...It's harder for me to articulate but I think it represents me and my beliefs more so today and that's why it is the icon of my board company. I think the elephant alone says ‚Stand Strong‘.“²³⁶

Die Popularität und Beliebtheit dieses Stickermotivs wird sich in den Ergebnissen der noch nachfolgenden Studie zur Stickerrezeption widerspiegeln.²³⁷

6.3 „Thrasher“ Motiv: Schriftzug

Die folgende Abbildung (Abb. 6.3.1) zeigt einen Sticker des Labels „Thrasher“.²³⁸ Auf der schwarzen, querformatigen Grundfläche (10 cm x 20 cm) sind die weißen Schriftzüge „THRASHER“²³⁹ und „SKATEBOARD MAGAZINE“ angeordnet. Die Worte „SKATEBOARD MAGAZINE“ sind mittels einer eher dezenten, mageren „Futura“ Schrift dargestellt und an der unteren Bildkante platziert. Der

²³⁴ Munson/Cardwell 2004.

²³⁵ Munson/Cardwell 2004. S. 60.

²³⁶ Munson/Cardwell 2004. S. 61.

²³⁷ Vgl. Kap. 7.4.3, Kap. 7.4.5.

²³⁸ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 24f).

²³⁹ „Thrasher“©.

Blick des Betrachters wird auf den oberhalb platzierten Schriftzug „THRASHER“ gelenkt. Dieser ist mittels breiter Majuskeln dargestellt. Dieses grundsätzlich blockhafte Schriftbild wird durch eingefügte Verjüngungen und eine Wölbung am unteren Zeilenrand aufgelockert. Neben dem Einsatz des Schwarz-Weiß-Kontrastes ist diese bogenförmige, konkave Wölbung des Schriftbildes das Charakteristika des „Thrasher“-Logos. Dieses spezifische Logo hat in der Skateszene einen hohen Wiedererkennungswert. Innerhalb des später folgenden Fragebogens²⁴⁰ repräsentiert „Thrasher“ einen Typus, bei dem ein Label auf seinen zahlreichen Stickern – im Gegensatz zur motivischen Vielfalt anderer Labels – wiederholt auf die gleiche Bildkomposition zurückgreift. Dieses auf den Stickern präsentierte Schriftbild ist gleichzeitig bzw. ursprünglich das auf dem Cover des Skateboardmagazins abgebildete Logo.

Ed Riggins fasst in seinem Beitrag zu „Stickers: Stuck-Up Piece of Crap: From Punk Rock to Contemporary Art“²⁴¹ folgende Hintergrundinformationen über die Entstehung des Logos zusammen:

„Kevin Thatcher designed the Thrasher Logo and was also the original editor of the magazine. He created the logo along with the original mock-up for the magazine in 1980, when we formed the company. The first issue published in January 1981.“²⁴²

Das Magazin „Thrasher“ hat innerhalb der Szene einen sehr hohen ideellen Stellenwert²⁴³. Denn dieses Magazin übernimmt – zu einer Zeit, in der das Internet zu diesen Zwecken noch nicht als Informationsquelle zur Verfügung stehen konnte – die Funktion einer stetigen Informationsplattform, die z. B. über neue Tricks und Produkte informiert. Ein weiterer Aspekt, der diese hohe kulturelle Relevanz legitimiert, ist die Tatsache, dass die Skateszene, wie bereits erwähnt, wiederholten Krisen ausgesetzt war.²⁴⁴ Durch das anhaltende, re-

²⁴⁰ Vgl. Kap. 7. 3.

²⁴¹ Burkeman 2010.

²⁴² Burkeman 2010. S. 25.

²⁴³ Vgl. Kap. 6. 3, Kap. 7. 4.4, Kap. 7. 4. 8, Kap. 7. 4. 9.

²⁴⁴ Vgl. Kap. 2.

gelmäßige – krisenüberdauernde – Erscheinen des Magazins fühlten sich die Skater in ihrer kulturellen Identität bestärkt.

6.4 „Fourstar“ Motiv: Stern und die Ziffer Vier

Der folgende Skatesticker (Abb. 6.4.1) ist, mittels eines reduzierten, grafischen Stils, nach dem Prinzip eines Bilderrätsels aufgebaut. Der Sticker²⁴⁵ ist im Querformat angelegt (ca. 5 cm x 8 cm) und hat, wie der zuvor besprochene „Thrasher“-Sticker, ebenfalls eine schwarze Grundfläche. Auf dieser ist in der linken Bildhälfte ein weißes Quadrat aufgebracht. Innerhalb des Quadrats wird in wiederum schwarzer Farbe die Ziffer Vier präsentiert. Auf der rechten Bildhälfte befindet sich ein weißer, fünfzackiger Stern. Die grafisch reduzierte Wirkung dieses Stickers basiert auf der Anordnung geometrischer Formen in Kombination mit einem Schwarz-Weiß-Kontrast.

Die Bedeutung dieses Stickers bleibt einem Szenefremden aufgrund seiner hermeneutischen Verslossenheit verborgen. Erst Personen, die der Zielgruppe dieses Werbeaufklebers entsprechen (Skater), können mit dem notwendigen szenespezifischen Wissen (bzw. im Sinne Scholz' mit der spezifischen Bildlesekompetenz²⁴⁶) die Bedeutung des Bildes decodieren. Dieser Sticker wurde von einem Skatelabel namens „Fourstar“²⁴⁷ publiziert. Mit diesem Wissen eröffnet sich ein Interpretationsansatz, um diesen, nach dem Prinzip eines Bilderrätsels konzipierten Sticker zu verstehen: Werden die gesehenen Objekte in verbale Sprache übersetzt, so entsteht aus deren Kombination der Labelname: „Fourstar“.²⁴⁸ Der augenscheinlichen Codierung zum Trotz handelt es sich um einen Skatesticker, der mit dem eigenen Labelnamen wirbt. Die Konzeption dieses Stickers kann des Weiteren als ergänzender Beleg für die Distinktion der Skatekul-

²⁴⁵ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 77f).

²⁴⁶ Vgl. Kap. 5.

²⁴⁷ „Fourstar“©.

²⁴⁸ Sofern es sich um eine angloamerikanische Verbalisierung handelt.

tur gegenüber anderen Szenen²⁴⁹ dienen: Der Sticker ist so aufgebaut, dass nur Szeneangehörige (welchen der Labelname geläufig ist) den Sinngehalt dieses Bildes entschlüsseln können.²⁵⁰ Durch die Fähigkeit, das Bilderrätsel zu entschlüsseln, kann ein Skater ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Szene erfahren. Der Szenefremde kann stattdessen lediglich die Codierteilheit des Bildes vermuten. Ohne die szenespezifischen Kenntnisse kann er es jedoch nicht entschlüsseln – was wiederum zu einem Gefühl der Ausgrenzung führt.

6.5 „Zero“ Motiv: Totenkopf

Abbildung 6.5.1 zeigt einen Sticker des Skatelabels „Zero“.²⁵¹ Durch wenige, schwarze Konturlinien entsteht auf der weißen Grundfläche des Stickers (ca. 11 cm x 11 cm) das Motiv eines stilisierten Totenkopfes. Auf die Darstellung eines Unterkiefers wurde verzichtet, stattdessen bilden unregelmäßige, spitze Formen die Andeutung der oberen Zahnreihe. Die Augenhöhlen bleiben, bis auf die dunklen Konturlinien, weiß. Auf der Stirn des Totenkopfes ist, ähnlich einer Brandmarke, der Labelname „ZERO“ appliziert. Die schwarze, in Majuskeln eingefügte Schrift ähnelt dem Typus „Souvenir Light“.

Innerhalb bildgeschichtlicher Traditionen repräsentiert der Totenschädel ein Symbol der Vergänglichkeit und des Todes. Im Bereich der Skatekultur werden stilisierte Totenköpfe eklatant häufig als Bildmotive verwendet.²⁵² Diese Verwendung scheint allerdings eher Modebewusstsein und Coolness auszudrücken, als die bildgeschichtlich fundierte, metaphorische Mahnung an die eigene Vergänglichkeit aufzugreifen. Dies begründet sich mitunter in der Nähe zur Punkszene, in der dem Motiv des Totenkopfes ein

²⁴⁹ Vgl. Kap. 2, Kap. 3.

²⁵⁰ Vgl. Kap. 7.4.6.

²⁵¹ „Zero“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007, S. 84f).

²⁵² Diese Annahme wird in der noch folgenden empirischen Studie von den teilnehmenden Skatern bestätigt werden (vgl. Kap. 7.4.11).

hoher symbolischer Stellenwert (mitunter auch als Erkennungszeichen der Zugehörigkeit zur Szene) zugeschrieben wird. Krosigk bestätigt in „Absolute Beginners“:

„Skateboarding ging lange Zeit parallel zur Punkbewegung und hat sich teilweise sogar aus der Punkkultur entwickelt. Rebellion war immer ein Teil davon. Das spiegelt sich bis heute in den Symbolen der Skateboardszene wieder [sic]: in Totenkopfbildern, Tätowierungen und der Szenesprache. Der Umstand, daß sich Skateboarding heute eher an der Hip-Hop-Kultur orientiert, bedeutet nicht, daß sich das verändert hätte. Denn auch Hip-Hop benutzt die Sprache der Rebellion.“²⁵³

6.6 „Dogtown“ Motiv: Kreuz

Abbildung 6.6.1 zeigt einen Sticker des Labels „Dogtown“.²⁵⁴ Der Sticker ist im Hochformat konzipiert und umfasst ca. 13 cm x 7 cm. Das Motiv dieses Stickers setzt sich aus der Kombination mehrerer, übereinandergelagerter Kreuzformen zusammen: Im Vordergrund erscheint ein leuchtend rotes, eher statisch wirkendes lateinisches Kreuz. Hinter dem im Vordergrund dargestellten Kreuz erscheint ein weiteres Kreuz, das sich wiederum aus blauen und pinken Flächen zusammensetzt. Dieses teilweise verdeckte Kreuz ruft, durch die sich verbreiternden Endungen und insbesondere durch die zentral positionierte Scheibe bzw. den Kreis in seinem Zentrum, Konnotationen an sogenannte irische Radkreuze oder Keltenkreuze hervor. Aus der Übereinanderlagerung dieser jeweils schwarz konturierten Flächen entsteht ein Doppelkreuz. Durch den, vom Zentrum der Kreuze aus-

²⁵³ Krosigk/Tscharn 2011 [2000]. S.37f.

²⁵⁴ „Dogtown“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 84f).

gehenden, mittels farbiger Flächen dargestellten Strahlenkranz wird der sakrale Charakter des Motivs zusätzlich unterstrichen.

Auf dem vorderen Kreuz ist eine schwarze, ornamental verzierte Beschriftung (mit ausgeprägten Serifen) aufgebracht. Diese lautet jedoch nicht, wie entsprechend der Verwendung der christlichreligiös konnotierten Symbolverwendung zu erwarten wäre, „I.N.R.I“, sondern „DOGTOWN“. Während das Wort „DOG“ auf dem Querbalken aufgebracht ist, verläuft das Wort „TOWN“ entlang des senkrechten Balkens, sodass sich die beiden Wortteile den im Bildzentrum befindlichen Buchstaben „O“ teilen.

Trotz der Adaption eindeutig religiös konnotierter Symbolik scheint dieses Motiv innerhalb der Skateszene abweichende Bedeutungen innezuhaben. Der populäre Skatedesigner Don Pendleton setzt dieses Logo in seiner Rangliste der fünfzig besten Skatelogos auf den vierten Platz und begründet seine Wahl mit folgenden Worten:

„Another icon that draws immediate respect from skateboarders of all ages. Not only a very important company but a logo that captured the best part of skateboarding as it went from backyard pools and headed into the streets. Classic, tough and timeless – just like skateboarding itself. This is just one version of many rad styles of this logo, all equally well done.“²⁵⁵

Der Designer dieses Logos, namens Wes Humpston²⁵⁶, begann bereits um 1975 erste Grafiken auf Skatedecks aufzubringen. Diese innovative Idee eines grafisch gestalteten und somit individualisierten Skateboards war, in dieser frühen Entwicklungsphase der Produkte, durchschlagend und inspirierte die Gründer anderer früher Skatelabels, ihre Produkte ebenfalls grafisch zu gestalten. Aus der Modifikation eines solchen, erstmals manuell auf einem Skatedeck aufgetragenen Entwurfs, geht auch das hier gezeigte Motiv hervor. Durch die Kombination verschiedener Aspekte hat das Label

²⁵⁵ Vgl. <http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/santacruzscreeching-hand>. Stand: 17.12.2014.

²⁵⁶ Vgl. Kap. 8. 5.

„Dogtown“ in der Szene bis heute einen sehr hohen Status: Zum einen handelte es sich um eine der frühesten Firmen, die sich darauf spezialisierte, qualitativ hochwertigere und funktionellere Skateboards (manuell) herzustellen. Zum Anderen wird dem Label bzw. Wes Humpston von vielen Szenezugehörigen die skatekulturinterne Innovation zugesprochen, die szenetypischen Produkte grafisch zu gestalten – was einen bis dato anhaltenden Trend auslöste. Wes Humpston entschied sich bei seinen frühen Entwürfen dafür, auf eine etablierte Bildsymbolik zurückzugreifen und diese in den Kontext der Szene zu übertragen. Für den skatekulturexternen Bildbetrachter bleibt überraschend, mit welchem Selbstverständnis und Selbstbewusstsein, die eindeutig christlichreligiös geprägte Symbolik innerhalb einer Szene in ihrer Bedeutung variieren kann. Auf diesen Aspekt der Umdeutung tradierter Bildmotive innerhalb der Szene wird (u. a. anhand dieses Beispiels) in Kapitel 8.5 detaillierter eingegangen werden.

6.7 „City Stars“ Motiv: Schrift und Stern

Die nun folgende Abbildung (Abb. 6.7.1) präsentiert einen Sticker des Labels „City Stars“.²⁵⁷ Wie bei Abbildung 6.4.1 wird auch hier ein Sternsymbol in das Stickerdesign eingearbeitet. Das Stickermotiv setzt sich aus zwei markanten Gestaltungselementen zusammen. In der linken Bildhälfte des querformatigen Stickers (ca. 7 cm x 15 cm) befindet sich ein leuchtend roter, fünfzackiger Stern. Dieser ist von einer schwarzen Kontur umrandet. Die Form des Sterns weist insgesamt eine Neigung bzw. Verzerrung nach rechts auf. Ausgehend vom Zentrum des Symbols verläuft der Schriftzug „CITY STARS“ in die rechte Bildhälfte. Die Kursivschreibung der Schrift weist den gleichen Neigungswinkel des Sternsymbols auf. Der Schriftzug setzt sich aus

²⁵⁷ „City Stars“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007, S. 76).

weißen, jedoch dunkel konturierten Majuskeln zusammen, die dem „Helvetica“-Schrifttypus ähnlich sind.

Sowohl auf der formalen als auch auf der inhaltlichen Ebene spiegelt dieses Design eine Auseinandersetzung mit dem Sternsymbol wider. Dem Label ist an dieser Stelle ein spielerisches Operieren mit der Doppelbedeutung des Motivs bzw. Begriffs Star innerhalb des angloamerikanischen Sprachraums zu unterstellen. Der Begriff bezeichnet nicht nur die Himmelskörper und das hier gezeigte Symbol, sondern er wird (zumindest im angloamerikanischen Sprachgebrauch) auch verwendet, um den gesellschaftlichen Status prominenter und populärer Personen anzuerkennen.

Auch im Kontext der Skatekultur hat sich ein ausgeprägter Star-
kult entwickelt.²⁵⁸ Profiskater werden mitunter wie mythische Figuren verehrt. Der Stern wird hier nicht nur (wie insbesondere in den letzten Jahren, u. a. in der sogenannten Emoszene²⁵⁹) als modisches Symbol verwendet, sondern soll auch den Begriff Star symbolisieren. Die Designer spielen folglich mit der Polysemie des Begriffs. Dieser Interpretationsansatz erscheint, vor allem im Kontext des für die Szene typischen angloamerikanischen Sprachgebrauchs, plausibel: Der Begriff „City Stars“ bedeutet in einer deutschen Übersetzung: Stadtsterne oder auch Stars der Stadt – ein deutlicher Hinweis auf die intendierte Popularität bzw. Prominenz der Skater innerhalb der Stadt. Ihrer im urbanen Skateverbot manifestierten

²⁵⁸ Vgl. u. a. Kap. 2.

²⁵⁹ „Sie kleiden sich oft in Schwarz, schminken sich blass und die Augen dunkel, sind aber keine Gothics. Sie hören Hardcore und binden sich Nietengürtel um, sind aber keine Punks. Sie tragen Vans, sind aber keine Skater. Sie mögen Comicfiguren, wollen aber nicht mit Anhängern des Visual Kei verwechselt werden. Es gibt sie schon seit ein paar Jahren, doch weil sie ihren Stil aus anderen Jugendbewegungen zusammenpuzzelten, wird Emo, im Unterschied zu HipHop oder Punk, als eigenständige Jugendkultur von anderen Szenen oft nicht anerkannt. Dabei haben die Emos auf einer anderen Ebene die Popgeschichte revolutioniert: ‚Emo ist die erste Jugendkultur, in der sich die Jungs an die Mädchen anpassen. Die Emos stellen das Rollenmodell auf den Kopf‘, sagt der Kulturwissenschaftler Jonas Engelmann, 31, der gerade das Buch ‚Emo. Porträt einer Szene‘ herausgebracht hat.“ In: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/jugendkultur-emo-entdeck-das-maedchen-in-dir-a-676835.html>. Stand: 09.02.2016

Unerwünschtheit zum Trotz zeichnet das Label sich selbst und die Szeneangehörigen (durch den Einsatz des Motivs bzw. Titels) als die Prominenz der Stadt aus.

6.8 „Volcom“ Motiv: Anker

Auf Abbildung 6.8.1 wird ein Sticker (ca. 8 cm x 6 cm) des „Volcom“-Labels präsentiert.²⁶⁰ Der Aufbau des Motivs ahmt die Gestaltungsweise eines Schifffahrts- oder Hafenemblems nach. Im Bildzentrum befindet sich die Darstellung eines Ankers – ein Symbol der Schifffahrt. Um diesen Anker windet sich ein Tau. Unterhalb des Bildzentrums ist eine schwarze Rautenform appliziert. Auf dieser ist das „Volcom“-Signet, der sogenannte „Volcom Stone“²⁶¹, zu erkennen. Der charakteristische „Volcom Stone“ zeichnet sich durch eine spiegelsymmetrische, prismenartige Form aus. Entlang der vertikalen Achse werden die Plastizität erzeugenden, eingezeichneten, schwarzen und weißen Flächen jeweils achsensymmetrisch vertauscht. Die Form des Ankers ist von einem an den Seiten mit Blattwerk verzierten Ring umgeben. Oberhalb und unterhalb des Ankers ist eine Beschriftung aufgebracht: „VOLCOM STONES“ und „ALL HANDS ON DECK“. Unterhalb des Kranzes ist auf einem gewundenen Spruchband erneut „VOLCOM STONE“ zu lesen. Quer über das Symbol des Ankers verläuft ein Balken, auf dem der Name „CHICAGOF“ abgelesen werden kann. Unterhalb dieses Querbalkens kann der Betrachter den Hinweis „SKATE FILM“ erkennen.

„CHICAGOF“ ist der Titel eines 2004 veröffentlichten Skatevideos des Labels „Volcom“. Der Film dokumentiert eine gemeinsame Reise mehrerer Profiskater des Labels, die das Ziel verfolgen, weltweit an den interessantesten Spots²⁶² zu skaten.

²⁶⁰ „Volcom“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 90).

²⁶¹ Pachl 2007. S. 28f.

²⁶² „Ort, an dem Skateboard gefahren werden kann.“ In: Obst 2002. S. 131.

Szenezugehörige, die die szenespezifische Fachsprache erlernt haben, können die Polysemie des auf dem Motiv eingesetzten Vokabulars, erkennen: Der Appell „ALL HANDS ON DECK“ kann zum einen auf ein zu reinigendes Schiffsdeck, also auf die auf einem Schiff zu bewältigenden Arbeiten, bezogen sein. Zum anderen kann mit dem Begriff Deck auch das Deck des Skateboards gemeint sein. Die Berührung bzw. das Halten des Skatedecks mit den Händen während des Skatens stellt eine spezielle Skatetrickdisziplin dar. In diesem Sinne kann der auf dem Sticker formulierte Appell gleichzeitig als eine Aufforderung zum Skaten verstanden werden.

Der Aufbau des Stickermotivs ahmt die Gestaltungsweise eines Schifffahrts- oder Hafenemblems nach. Das Motiv repräsentiert innerhalb der noch folgenden Studie einen neueren Sticker (2006), bei dessen Gestaltung die Designer auf die tradierte Formensprache der Wappen und Embleme zurückgreifen, um für die zeitgenössischen, skatespezifischen Inhalte eine ansprechende Form zu finden.

Das inzwischen international etablierte Skate- und Modelabel „Volcom“ wurde 1991 von den Skatern Richard Woolcott und Trucker Hall gegründet.²⁶³ In einem telefonischen Interviewberichtet der „Volcom“-Produktionsvertriebsleiter (für den Standort Deutschland) Micha Fluck²⁶⁴, dass die Stickerentwürfe von internationalen Künstlern, Musikern und selbstverständlich auch Grafikdesignern entworfen und in einem sogenannten „Artwork Pool“ bzw. „Art Department“ gesammelt werden. Anschließend würde gemeinsam beraten werden, welche der Entwürfe vermarktet werden sollen. Laut Fluck liege bei der Auswahl der Motive für den Standort Deutschland ein besonderer Fokus auf der Aussagekraft der Motive und auf dem Erhalt eines zum Sammeln anregenden Charakters (z. B. Sets von thematisch ähnlichen Motiven). Die gewählten Motive werden auf einem sogenannten Stickersheet²⁶⁵ angeordnet und

²⁶³ Vgl. <http://www.referenceforbusiness.com/history2/3/Volcom-Inc.html>.
Stand: 18.02.2015.

²⁶⁴ Interview mit Micha Fluck am 21.02.2006.

²⁶⁵ Als Stickersheet wird das Blatt bzw. der gesamte Folienbogen bezeichnet, auf dem die Aufkleber gemeinsam abgedruckt werden. Auf dem Sheet, das unterschiedlich große Formate umfassen kann („Volcom“-Stickersheets sind DIN-A1 groß), sind die Sticker nebeneinander möglichst platzsparend aufgebracht. Das Sheet ist vorgestanzt, sodass aus dem Bogen einzelne Aufkleber

gedruckt. Nach dieser Methode werden ca. 300 neue „Volcom“-Sticker motive jährlich distribuiert.

6.9 „Independent“ Motiv: Kreuz

Die nun folgende Abbildung (Abb. 6.9.1) zeigt einen Sticker des Labels „Independent“.²⁶⁶ Dieser Sticker wurde in einem runden Format angelegt und umfasst einen Durchmesser von ca. 9 cm. Auf einer weißen Grundfläche ist mittels verschiedener schmaler, grauer Konturlinien das Motiv eines Kreuzes aufgebracht. Die achsensymmetrische Form des Kreuzes korreliert, insbesondere durch die konvexen Ränder, mit der runden Form der Stickergrundfläche. Während die Grundfläche des Kreuzes weiß bleibt, werden die Konturen des Motivs mittels unterschiedlicher Graufacetten dargestellt, wodurch ein Eindruck von Plastizität entsteht, als würde das Motiv dreidimensional in den Raum hineinragen.

Durch die äußere Rundung und die jeweils gleichlangen Quer- und Längsbalken des Kreuzes entspricht das Design dieses Logos der Form sogenannter Tatzenkreuze bzw. Grabkreuze.²⁶⁷

Bei dem hier präsentierten Motiv handelt es sich um das etablierte Logo des Labels „Independent“. „Independent“ bedeutet in der deutschen Übersetzung: unabhängig. In diesen Vokabeln konzentrieren sich das intendierte Image bzw. die Ideale dieses Labels.²⁶⁸ Diese Inhalte stehen scheinbar im Kontrast mit dem adaptierten Symbol: Bis auf den Unterschied der konvexen Kreuzbalkenränder weist

leicht abgetrennt werden können. Stickersheets werden bisweilen auch Skatemagazinen beigelegt (dann zumeist in DIN-A4 Größe), aus welchen sich der Magazinleser einzelne Sticker herauslösen kann.

²⁶⁶ „Independent“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007, S. 80f).

²⁶⁷ Sogenanntes gerundetes Grabkreuz oder auch schwebendes Tatzenkreuz mit abgerundeten Enden (frz. croix pattée alésée arrondie).

²⁶⁸ Vgl. Kap. 8. 5.

dieses Logo große Ähnlichkeit mit dem sogenannten Eisernen Kreuz auf.²⁶⁹ Beim Eisernen Kreuz handelt es sich um eine Auszeichnung für besondere Leistungen im Kriegsdienst, die u. a. in der Zeit des deutschen Nationalsozialismus verliehen wurde. Dadurch ist dieses Motiv insbesondere im deutschsprachigen Raum eindeutig negativ konnotiert. In dem Skatemagazin „Slack“²⁷⁰ wird der Designer Jim Phillips²⁷¹ über die Hintergründe zur Entstehung dieses Logos befragt:

„Die Logoentwicklung, so Jim Phillips, sei eher schwierig gewesen: [M]it den ersten Kreuz-Entwürfen schickten die NHS-Jungs Jim immer wieder nach Hause. Wer hätte das gedacht, dass ausgerechnet Papst Johannes Paul II. die Legitimation des Independent-Kreuzes liefern sollte: Jim präsentierte ein auf dem Papst-Talar abgebildetes Kreuz, das seinem Entwurf, an dem er sehr hing, sehr ähnlich sah. NHS lenkte ein: ‚Wenn der Papst das trägt, dann muss es in Ordnung sein‘.“²⁷²

Hier wird vom Designer selbst bestätigt, dass es sich bei dem konzipierten Logo um eine Adaption eines kulturgeschichtlich etablierten Symbols handelt. Die formale Ähnlichkeit mit dem negativ konnotierten Eisernen Kreuz wurde vom Designer bzw. dem Label nicht wahrgenommen bzw. ignoriert.²⁷³ Im deutschsprachigen Raum wäre eine

²⁶⁹ Das Skatelabel „Deathbox“ adaptierte die Form des Eisernen Kreuzes als Firmenlogo. Sogar der charakteristisch weiße Konturrand wurde in diese Designs integriert. Allerdings positioniert „Deathbox“ häufig ein kontrastierendes Anarchiesymbol im Zentrum des Motivs.

²⁷⁰ O. A. [Slack] 2008. O. S.

²⁷¹ „Einem Skater braucht man die Art-Ikone Philipps also wahrlich nicht mehr vorzustellen. Allen anderen sei an dieser Stelle gesagt: Jim Philipp ist ein schier unerschöpflicher Kreativquell, der bitte auch weit über die Board-Kante hinaus Anerkennung und Ruhm verdient.“ Habryka 2008. S. 104.

²⁷² Habryka 2008. S. 105.

²⁷³ Hier kann eingeräumt werden, dass im angloamerikanischsprachigen Raum – aufgrund abweichender Historie – oftmals weniger sensibel bzw.

Übertragung bzw. Ausdehnung der negativen Konnotation auf das damals neu zu entwerfende Logo und somit auf das Image des Labels durchaus zu erwarten gewesen. Stattdessen nutzte der Designer die tradierten Symbole auf dem Pallium des Papstes als Inspirationsquelle, um so ein Logo für das Label zu finden.

6.10 „Santa Cruz“ Motiv: Auge

Auf Abbildung 6.10.1 wird ein Sticker des „Santa Cruz“-Labels präsentiert.²⁷⁴ Der Sticker ist ca. 5 cm x 16 cm groß und im Querformat konzipiert. Auf dem Motiv des Stickers erscheint die Nahansicht eines einzelnen Auges. Die leuchtend blaue Iris wird von einem blutunterlaufenen Augapfel und einem im comichaften Duktus dargestellten Augenlid gerahmt. Oberhalb des Augenlids sind blutende Einschnitte und eine frisch vernähte Wunde zu erkennen. Am auffälligsten ist jedoch das Wort „ROSKOPP“, welches direkt auf der Iris platziert wurde. Der Name des Profiskaters Rob Roskopp wird mittels roter Buchstaben dargestellt, die nach unten hin wie Blutstropfen auslaufen. Der schwarz konturierte Schrifttypus hat durch seine blockhafte Formgebung Ähnlichkeiten mit Graffiti oder auch den Beschriftungen von Comics. Auf formaler Ebene entsteht ein Kontrast zwischen den Flächen innerhalb und außerhalb des Auges: Die Iris und die Beschriftung sind leuchtend farbig inszeniert. Das den Augapfel rahmende, angedeutete Gesicht wird hingegen nur mittels schwarzer Schattierungen modelliert. Dieses Design wurde von (dem in der Szene populären Designer) Jim Phillips entworfen.²⁷⁵

Werden Skatedecks und Skatesticker, die für den Skater Roskopp entworfen wurden, im Vergleich betrachtet, so fällt auf, dass ihnen allen Motive aus dem Bereich des Horrors gemeinsam sind. In

weniger furchterfüllt mit Symbolen des Nationalsozialismus umgegangen wird, als im deutschsprachigen Raum.

²⁷⁴ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 51f).

²⁷⁵ Vgl. Kap. 6.9.

„Disposable“²⁷⁶ wird eine Reihe von Skatedecks des Skaters Roskopp (zwischen 1987–1989) zusammengefasst, auf deren Motiven sich ein Monster, von Deck zu Deck fortschreitend, dem Betrachter nähert. In dieser Abfolge von Motiven, die ähnlich einem Daumenkino betrachtet werden könnten, sieht ein Betrachter zunächst den Arm des Monsters durch den Bildhintergrund in den Bildraum hineinbrechen. Das Monster nähert sich dem Betrachter bis hin zu einer direkten Frontalansicht. Eines der letzteren Bilder der Reihe zeigt dieses Monster, das sich dem Bildbetrachter soweit genähert hat, dass dieser dem Wesen schließlich aus nächster Nähe ins Auge blickt. Eben dieses Deckmotiv wurde, mit aufgrund seiner Beliebtheit, in der Szene von „Santa Cruz“ auch als Sticker publiziert.

6.11 „Santa Cruz“ Motiv: Signet

Der folgende Sticker wurde ebenfalls von „Santa Cruz“ publiziert und zeigt das in der Szene populäre Signet des Labels (vgl. Abb. 6.11.1).²⁷⁷ Das Format des Stickers ist an die runde Form des Signets angepasst. Das hier analysierte Exemplar²⁷⁸ umfasst einen Durchmesser von ca. 9 cm. Die schwarz konturierte Grundfläche des Motivs ist in Signalrot dargestellt. Quer über der Grundfläche ist der Labelname „SANTA CRUZ“ angeordnet. Die für „Santa Cruz“ typische Schriftart zeichnet sich durch leuchtend gelbe Majuskeln aus, die eine Kursivneigung nach rechts aufweisen. Die flächig gestalteten Buchstaben sind durch eine schwarze Schattierung unterlegt, sodass eine plastische Wirkung erzeugt wird. Teilweise wurden einzelne Buchstaben individualisiert bzw. abstrahiert: Anstelle eines gewöhnlichen Buchstabens „A“ wurde beispielsweise eine Dreiecksform in

²⁷⁶ Cliver 2014 [2004]. S. 152f.

²⁷⁷ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 51f).

²⁷⁸ Dieses Signet ist ein sehr beliebtes Stickermotiv, das in verschiedenen Größen und auch motivischen Variationen publiziert wird (vgl. Pachl 2007. S. 35f).

den Schriftzug eingefügt. Entlang der unteren Rundung der Grundfläche des Stickers ist in einer schwarzen Schriftart der Hinweis „SKATEBOARDS“ aufgedruckt.

Die Ausdruckskraft dieses Signets basiert auf der Kombination verschiedener formaler Strategien: Die Leuchtkraft der signalroten, runden Grundfläche kontrastiert mit dem eckigen, leuchtend gelben Schriftzug. Der Skatedesigner Don Pendleton umschreibt die Bedeutung dieses Logos mit folgenden Worten:

„This logo succeeds in its simplicity. The text, the shape, the era it represents —there's more going on here than the sum of its parts. Designed way before computers became the standard approach to logos, even more proof that original fonts and basic shapes can create a timeless logo that is solid and original.“²⁷⁹

Wie die Studie bestätigen wird, hat dieses Signet in der Szene einen sehr hohen Wiedererkennungswert und scheint außerdem für den Laien nicht am Bild ablesbare, ideelle Werte der Szene zu beinhalten.²⁸⁰

²⁷⁹ Vgl. <http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/santa-cruz-dot>. Stand: 17.12.2014.

²⁸⁰ Vgl. Kap. 7. 4. 6. bzw. Kap. 7. 4. 7.

7 Empirische Studie zur Skatestickerrezeption

7.1 Methodik und Konstruktion der Empirie

Nachdem im ersten Teil der Arbeit der Untersuchungsgegenstand expliziert wurde, soll nun im zweiten Teil der Arbeit die Rezeption der Skatesticker durch Skater untersucht werden. Ziel ist es, herauszufinden, wie Skater die Skatesticker wahrnehmen, und welche Funktionen die Skatesticker innerhalb der Skatekultur übernehmen.

Dieser weiterführende Forschungsansatz des Hinterfragens und Untersuchens der Bildrezeption greift ein Element bildwissenschaftlicher Forschungsansätze auf, sodass durch diese Empirie mittels eines triangulativen Verfahrens ein möglichst umfassendes Bild des Phänomens Skatesticker gezeichnet werden kann.²⁸¹

Da die Rezeption der Skatesticker bis dato unerforscht blieb, empfiehlt es sich (u. a. aufgrund der fehlenden Gesamtmenge an Skatern) eine erste empirische und qualitativ ausgerichtete Studie zu konzipieren, um ein Korpus an Aussagen von Skatern über die Skatestickerrezeption zu erhalten. Mittels eines induktiven Verfahrens können sodann Theorien und Modelle aus dem Datenmaterial abgeleitet werden. Die Entscheidung für ein qualitatives Forschungsverfahren basiert auf der Erkenntnis, dass sich, im Gegensatz zu quantitativen Verfahren, qualitative Forschungsansätze insbesondere dazu eignen, um bisher unerforschte Lebenswelten und Interaktionen zu analysieren.²⁸²

Um Aussagen über die Rezeption von Skatestickern durch Skater treffen zu können, muss folgerichtig ein Diskurs mit Szeneangehörigen stattfinden. Dabei eröffneten sich verschiedene Optionen, um mit Skatern Kontakt aufzunehmen, doch nicht jede dieser Möglichkeiten erwies sich im Hinblick auf das Forschungsprojekt auch als geeignet. Da wäre zum Beispiel die zunächst naheliegende Option

²⁸¹ Vgl. Bohnsack/Marotzki/Meuser 2003. S. 161f, Schirmer 2009. S. 101f.

²⁸² Vgl. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 329ff.

einer Kontaktaufnahme über das Internet: Es gibt diverse Skateforen, Homepages von Labels oder auch Onlineskateshops mit Gästebüchern, in welche sich Skater eintragen und ihre Meinungen – auch zu Skatestickern – äußern können. Einmal abgesehen von der bekannten Problematik, Surfer im Netz zu Aussagen zu motivieren²⁸³, ergäbe sich der Nachteil, dass auf diesem Wege, allein durch die ausgewählte Internetadresse, eine Auswahl bezüglich der teilnehmenden Interakteure vollzogen wäre. Eine Kontaktaufnahme über die Seite eines Skatelabels beispielsweise hätte eine ungewollte Fokussierung auf Skater zur Folge, die eben jenes Label favorisieren und somit auch eine bestimmte Einstellung vertreten. Auf diesem Wege könnte aber keineswegs dem Pluralismus an Favorisierungen und Stilen in der Skatekultur entsprochen werden. Daher gilt es zu vermeiden, eine ungewollte Vorabauswahl an zu befragenden Skatern zu treffen. Das heißt, die Skater sollen eben gerade nicht einer bestimmten Untergruppierung der Kultur angehören. Ein breites Spektrum an unterschiedlichen Kulturzugehörigen soll erreicht werden, um so später eher allgemeingültige Aussagen über die Rezeption von Skatestickern treffen zu können. Auch der methodische Ansatz Skater auf einem Skateplatz (innerhalb ihres natürlichen Umfeldes) zwecks Befragung aufzusuchen, muss verworfen werden, da auch die Auswahl eines regionalen Skateplatzes eine ungewollte Vorabauswahl einer bestimmten Peergroup, die gemeinsam bestimmte Labels, Einstellungen und Rezeptionsweisen favorisiert, mit sich bringen würde. Eben diese Problematik hätte auch bestanden, wenn ein Skateshop als Örtlichkeit der Umfrage genutzt worden wäre, da die Skateshops in den meisten Fällen nicht nur als Verkaufsraum, sondern auch als Aufenthaltsort bestimmter in der Kultur etablierter Peergroups dienen.

Folgende Thesen zur Stickerrezeption konnten durch Recherche und Beobachtungen in der Szene manifestiert und sollen mittels der Empirie überprüft werden:

²⁸³ Vgl. Atteslander 2006 [1969], S. 156.

- Skatesticker haben einen hohen Stellenwert in der Skate-szene.
- Ältere Skatesticker haben eine höhere kulturspezifische Relevanz.
- Skatesticker fungieren mit als kulturkonstituierende Elemente.
- Skatesticker dienen den Skatern als Identifikationsmerkmale ihrer Kultur.
- Skater nehmen die Skatesticker nicht nur als Werbematerial, sondern auch als Symbole ihrer Szene wahr.
- Durch Skatesticker kann nonverbale Kommunikation stattfinden.
- Schließlich eine These, die sich im konkreten Diskurs mit Angehörigen der Szene ergab: Ältere Skater²⁸⁴ behaupten, dass altersbedingt abweichende Relevanzen und Rezeptionsweisen der Skatesticker feststellbar seien.

7.2 Das „41. Mannheim Massacre“

Anstatt einer Kontaktaufnahme über das Internet oder weiterer zu verwerfender Kontaktaufnahmeoptionen gewährleistet schließlich ein stilistisch ungebundener Skatewettbewerb in der Rhein-Neckar-Region, aufgrund der Größe, Reichweite und Popularität der Veranstaltung, das geforderte breite Spektrum an Stilfavorisierungen und Altersklassen der Skater abzudecken (u. a. da die Wettbewerbsanmeldung frei von jeglichen Beschränkungen war): das „41. Mannheim Massacre“.

Für die Erhebung empirischer Daten ist außerdem von Vorteil, dass die Skater während eines solchen Contests ihren szenischen Lifestyle geradezu zelebrieren und dadurch eher bereit sind, sich über ihren Lifestyle und dessen Charakteristika (Skatesticker) zu äußern. Die Skater können in ihrem natürlichen Umfeld, innerhalb ihrer

²⁸⁴ Vgl. Kap. 7. 4. 1.

Peergroup, befragt werden, was die Aussicht auf Auskunftsbereitschaft und Offenheit gegenüber der Befragung begünstigt.²⁸⁵

Eine umfangreiche Homepage erläutert die Hintergründe des bis 2006 jährlich stattfindenden „Mannheim Massacres“²⁸⁶: 2006 findet das 41. „Mannheim Massacre“ in der Zeit des 5. und 6. August in Mannheim Friedrichsfeld und Ludwigshafen statt.²⁸⁷ Es handelt sich dabei um einen mehrtägigen Skatecontest mit Festivalcharakter, der aus Forschersicht als ein explizites Zelebrieren der Skatekultur bezeichnet werden kann. Der Skatewettbewerb wird in den verschiedensten Skatedisziplinen und Altersklassen durchgeführt. Aufgrund der Popularität, des Status und der solitären Stellung der Veranstaltung in der Region ist ein möglichst divergentes Korpus an Studienteilnehmern gewährleistet. Während und nach des eigentlichen Wettbewerbs finden diverse Begleitaktionen statt: Es gibt Verkaufsstände, Bewirtung, Spendenaktionen, Verlosungen und den Contest begleitende Konzerte, die den Festivalcharakter der Veranstaltung unterstreichen.

Aufgrund der bereits bekannten Größe²⁸⁸ und des Lärmpegels während der Veranstaltung ist davon abzusehen, zu versuchen verwertbare Tonaufnahmen von persönlichen Interviews mit den Skatern aufzuzeichnen. Aufgrund der Situation bietet es sich viel mehr an, einen prägnanten Fragebogen zu erstellen, der wesentliche Informationen bezüglich der Skatestickerrezeption abfragen kann. Durch einen bei Rückgabe eines ausgefüllten Fragebogens verschenkten Skatesticker wird die Motivation zur Teilnahme erhöht.²⁸⁹ Durch die Schriftlichkeit der Untersuchung wird der Teilnehmer nicht nur gezwungen verbindliche Bewertungsentscheidungen zu treffen, sondern auch seine Gedanken und Vorstellungen prägnant zu manifestieren.

²⁸⁵ Vgl. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 308ff, S. 336ff.

²⁸⁶ Vgl. <http://www.mannheim-massacre.de/>. Stand: 10.06.2006.

²⁸⁷ Auf der Homepage des „Mannheim Massacres“ erfährt man, dass dieser Contest erstmalig 1992 stattfand. Vgl. <http://www.mannheim-massacre.de/>. Stand: 10.06.2006.

²⁸⁸ Damit sind sowohl die Größe und Zugänglichkeit des Geländes als auch die enorme Anzahl an Teilnehmern und Zuschauern gemeint.

²⁸⁹ Vgl. Schirmer 2009. S. 185.

Trotz der bereits erwähnten Unmöglichkeit des Anfertigen von Tonaufnahmen finden sich innerhalb dieser beiden Tage zahlreiche Gelegenheiten für (Feld-)Beobachtungen im Umgang mit den Skatestickern. Im Anschluss an die Fragebogenaktion können des Weiteren interessante Interviews und Gespräche mit Skatern über die Rezeption der Skatesticker geführt werden. Selbst anwesende ehemalige Profiskater sind offen, sich zu ihren Einstellungen, Favorisierungen und Eindrücken des generationsbedingt veränderten Rezeptionsverhaltens bezüglich der Skatesticker zu äußern.²⁹⁰

7.3 Konstruktion des Fragebogens

Der Fragebogen (vgl. Abb. 7.3.1, Abb. 7.3.2) wird in Anlehnung an etablierte empirische, vorwiegend qualitative Untersuchungsmethoden aufgebaut. Maßgeblich beim Aufbau und der Konzeption der Studie ist die Orientierung an einschlägiger Forschungsliteratur, so u. a. die Forschungsergebnisse und Empfehlungen von Atteslander²⁹¹, Schirmer²⁹², Przyborski/Wohlrab-Sahr²⁹³, Diekmann²⁹⁴, Schnell/Hill/Esler²⁹⁵, Bohnsack/Marotzki/Meuser²⁹⁶, Brosius/Koschel/Haas²⁹⁷ und selbstverständlich Bortz/Döring²⁹⁸.

²⁹⁰ Die Interviews und Gespräche konnten bedauerlicherweise nicht als Tonaufnahmen dokumentiert werden, sodass sich die Autorin mit persönlichen Gesprächsnotizen begnügen musste. Die Reaktion auf das geäußerte Bedauern der Autorin (besonders interessante Sichtweisen und Statements zu Skatestickern nicht ausreichend nachhaltig dokumentieren zu können) legte allerdings nahe, dass viele Skater einem offiziellen Interview nicht zugestimmt hätten. Durch die offenen Gespräche konnten so vermutlich mehr Details und Hintergründe über die Rezeptionsweisen der Skatesticker in Erfahrung gebracht werden als während einer offiziellen Interviewsituation.

²⁹¹ Atteslander 2006 [1969].

²⁹² Schirmer 2009.

²⁹³ Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010 [2008].

²⁹⁴ Diekmann 2008 [2005].

²⁹⁵ Schnell/Hill/Esler 2005 [1988].

²⁹⁶ Bohnsack/Marotzki/Meuser 2003.

²⁹⁷ Brosius/Koschel/Haas 2007 [2001].

²⁹⁸ Bortz/Döring 2006 [1984].

Zu Beginn des Fragebogens werden grundlegende demografische Daten erhoben, d. h. im Konkreten die Variablen Name, Alter, Geschlecht und Tätigkeit²⁹⁹ bzw. Beruf werden abgefragt. Alter und Geschlecht sind als Personaldaten signifikant, da sich nur so untersuchen lässt, ob Korrelationen zwischen Alter und der Einstellung zu Skatestickern bestehen. Die Frage nach dem Geschlecht stellt einen wichtigen Aspekt dar, da sich in der Skatekultur eine deutliche Mehrheit von männlichen Skatern zeigt³⁰⁰. Aus diesem Grund erscheint es interessant, auch weibliche Skater in die Auswertung mit aufzunehmen, um so festzustellen, ob die Einstellungen weiblicher Teilnehmer zu Skatestickern abweichend sind.³⁰¹

Nach Abfrage der Personaldaten wird dem Teilnehmer zum Einstieg (sog. Einstiegsfrage) in den Fragebogen eine Stickerauswahl angeboten. Aus fünfzehn abgedruckten Stickern³⁰² darf sich der Teilnehmer sein favorisiertes Exemplar aussuchen („Welchen dieser Sticker würdest du dir auswählen? [bitte die Nummer [1–15] des Stickers in das Kästchen eintragen]“). Diese, im Kleinformat abgedruckten Sticker repräsentieren eine Auswahl der verschiedenen Arten, Stile und Labels. Die Reihenfolge der Einsortierung der repräsentativen Sticker folgt dem Zufallsprinzip, sodass sich die Skater bei der Auswahl nicht durch exponierte Stellungen in der Anordnung der Sticker beeinflussen lassen. Diese Auswahlmöglichkeit dient dem Zweck, den Teilnehmer zu motivieren und somit seine Bereitschaft zu erhöhen, den gesamten Fragebogen auszufüllen.³⁰³

²⁹⁹ Die Variable der Tätigkeit wurde ebenfalls in den Fragebogen aufgenommen, denn so konnte während der Analyse außerdem überprüft werden, ob sich bestimmte Kohärenzen zwischen skatekulturspezifischen Favorisierungen und beruflicher Tätigkeit abzeichnen. Dies konnte allerdings nicht bestätigt werden.

³⁰⁰ Dieses zeigt sich natürlich auch in den Auswertungen der Fragebögen.

³⁰¹ Aufgrund der (wenn auch repräsentativen) geringen Anzahl weiblicher Teilnehmer konnten keine aussagekräftigen Feststellungen getroffen werden.

³⁰² Die zur Auswahl angebotenen Skatesticker entsprechen den in Kap. 6, Kap. 8. 1. 4, Kap. 8. 2. 1, Kap. 8. 1. 6, Kap. 8. 1. 9 eingehend analysierten Skatestickern.

³⁰³ Vgl. Schirmer 2009. S. 184f.

Grundsätzlich wird der Fragebogen im Weiteren aus qualitativen und quantitativen Interviewmethoden zusammengesetzt. Die Kombination der Methoden soll eine möglichst umfassende Sammlung an Datenmaterial zur Skatestickerrezeption begünstigen: Neben offenen Fragestellungen werden drei Fragen in den Fragebogen integriert, die durch das Ankreuzen von Stellenwerten³⁰⁴ beantwortet werden sollen (geschlossene Fragestellung). Die Fragen, die Stellenwerte als Antwort erwarten lassen, eignen sich insbesondere, um rechnerisch verwertbare Daten zu erhalten.³⁰⁵ Die offenen Fragestellungen fordern vom Interviewten kurze und prägnante Aussagen, die im Verlauf der Analyse gemäß ihren Tendenzen betrachtet werden können.

Die zweite Frage, nach der vorausgegangenen Stickerwahl, fordert vom Teilnehmer Selbstreflexion, sie lautet: „Was hat dich dazu bewogen, ausgerechnet diesen Sticker auszuwählen?“ Darauf folgt die Frage: „Welche Aussage könnte dieser Sticker deiner Meinung nach haben?“, und weiter „Was ist auf dem Sticker abgebildet?“ Schließlich folgt die fünfte Frage zum zuvor gewählten Sticker: „Was ist für dich an diesem Sticker das Besondere?“ Die Fragen klingen zunächst ähnlich, durch die verschiedenen Formulierungen können jedoch die verschiedensten Aspekte eruiert werden³⁰⁶ und der Teilnehmer wird somit zur Reflexion über das Gesehene angeregt.³⁰⁷

Im nächsten Teil des Fragebogens wird mit einem numerischen Bewertungssystem operiert.³⁰⁸ Die Fragen müssen durch Ankreuzen einer Zahl von eins bis sechs beantwortet werden, dabei vertritt die Zahl Eins immer die stärkste Zustimmung, während die Ziffer Sechs entsprechend die schwächste bzw. keine Zustimmung darstellt (sog. Ordinalskala mit verbalisierten Skalenendpunkten³⁰⁹). Bewusst wurde sich für die Auswahl von sechs Antwortmöglichkeiten entschie-

³⁰⁴ Bewertungsmerkmale in Analogie zum Schulnotensystem, Bewertung von Item 1–6.

³⁰⁵ Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 253ff.

³⁰⁶ Vgl. u. a. Atteslander 2006 [1969]. S. 278.

³⁰⁷ Die Differenzierungen werden in der Auswertung der jeweiligen Fragestellung erläutert.

³⁰⁸ In Anlehnung an sogenannte Likert-Skalen (vgl. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 224).

³⁰⁹ Vgl. Brosius/Koschel/Haas 2007 [2001]. S.127ff.

den, denn durch die gerade Zahl (gerade Skala) gab es kein „exaktes Dazwischen“ und jedes auswählende Markieren eines Teilnehmers, das vielleicht ein „gleichgültig“ ausdrücken will, wird so wertend, da es auch mit der Wahl der Ziffer Drei oder Vier zumindest einer Tendenz zugeordnet werden kann.³¹⁰ Die so zu beantwortenden Fragen lauten: „Welchen Stellenwert haben Skatesticker für dich? (Kreuze nach dem Schulnotensystem an)“³¹¹, und spezieller: „Welchen Stellenwert haben Skatesticker, in Bezug auf die Skatekultur, für dich?“ Durch diese ähnlich formulierten, aber unterschiedlich konnotierten Fragen sollen die Skater zur Reflexion und Unterscheidung elizitiert werden.

Frage 8 lautet: „Sprichst du mit anderen über Skatesticker? Wenn ja, wie oft?“ Hier entsprechen die Zahlen eins bis sechs den Stufen³¹² zwischen „oft“ und „nie“. Hintergrund dieser Fragestellung ist, herauszufinden, ob und wie oft die Skater verbal über die Sticker kommunizieren. Die anschließende Frage (Frage 9) „Welche Zeichen sind deiner Meinung nach besonders häufig auf den Skatestickern abgebildet?“ soll den Grad des Bewusstseins der Wahrnehmung der Motive und Zeichen hinterfragen. Frage 10 „Wie würdest du das Skaten mit einem Satz beschreiben?“ fragt nach den für die Skatekultur typischen Ideologien. Zuletzt folgt die elementare Frage (Frage 11): „Was sind Skatesticker? Wie würdest du es jemandem erklären, der noch nie davon gehört hat?“ Diese Fragestellung eröffnet die Möglichkeit herauszufinden, wie die Skater die Sticker grundsätzlich wahrnehmen: Aufgrund der Beantwortung dieser Frage wird sich herausstellen, ob die Skater eine idealisierte Vorstellung von den Skatestickern haben oder ob sie – trotz der skatekulturtypischen Ideologien – die Aufkleber als Werbematerial wahrnehmen. Der Fragebogen besteht aus einem beidseitig bedruckten Papier, was die Handhabung auf dem Contest erheblich erleichtern soll.

³¹⁰ Vgl. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 180.

³¹¹ Da die Skatekultur u. a. als eine Jugendkultur aufgefasst werden kann, bietet sich das Bewerten in Analogie zum gängigen Schulnotensystem an. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass dieses Bewertungssystem den meisten Teilnehmern (noch) bekannt sein dürfte.

³¹² In der Fachliteratur auch als polytome Variablen zu bezeichnen (vgl. Schirmer 2009. S. 119).

7.4 Auswertung des Forschungsmaterials

An dieser Stelle sollte nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Studie nicht repräsentativ sein kann, da nicht einmal die Grundgesamtheit der Skater in Deutschland bekannt ist. Auch auf regionaler Ebene ist die Gesamtmenge der Skater nicht bekannt. Es kann vermutet, aber nicht belegt werden, dass die Studie für Skater der Rhein-Neckar-Region repräsentativ ist. Die Studie kann deshalb lediglich eine Stichprobe von fünfzig Skatern aus der Metropolregion Rhein-Neckar repräsentieren.

Des Weiteren sollte darauf hingewiesen werden, dass sich hier auf Skater aus dem deutschen Kulturraum konzentriert werden muss. Da die Wurzeln der Skatekultur in den USA liegen, werden die meisten der hier gezeigten Skatedesigns von Designern des angloamerikanischen Kulturraums entworfen. Es besteht die Möglichkeit, dass diese Designs im kulturellen Kontext ihres Herkunftslands mit einer abweichenden Konnotation von den Skatern rezipiert werden würden. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die hier befragten, vorwiegend deutschen bzw. in Deutschland lebenden Skater bedingt durch ihre kulturelle Kontextualisierung ebenfalls eine spezifisch deutsche Rezeption der Sticker wiedergeben könnten.³¹³

Um Missverständnisse zu vermeiden, muss an dieser Stelle außerdem kurz darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der für die Skatekultur repräsentativen³¹⁴ Geschlechterverteilung in der Umfrage im Weiteren die verwendeten männlichen Kasusformen auch die vier weiblichen Teilnehmerinnen (mit-)bezeichnen sollen.

7.4.1 Auswertung der Altersverteilung

Die Exposition der Studie bedingt, dass alle Altersgruppen von Skatern erreicht werden können. Wie oben erwähnt, gewährleistet die Befragungssituation auf dem „Mannheim Massacre“ ein altersmäßig breit gestreutes Teilnehmerkorpus. Es ergibt sich ein Mittelfeld aus

³¹³ Selbiges würde für weitere Kulturräume gelten (vgl. Kap. 8. 5).

³¹⁴ Gemeint ist repräsentativ für die Skateboardkultur.

Teilnehmern, deren Alter sich um das dreißigste Lebensjahr bewegt. Diese Gruppe ist bei der Befragung am häufigsten vertreten. Die Gruppe der um die dreißig Jahre alten Skater konstituiert sich aus den ehemaligen Teenagern die in der Zeit des Skateboardbooms aufwuchsen und dieser Sportart bzw. diesem Lifestyle bis heute aktiv nachgehen. Am häufigsten vertreten sind 26-Jährige, gefolgt von 31-Jährigen und schließlich mit gleicher Anzahl 29-Jährige und 33-Jährige.

Um das Spektrum der Altersverteilung abzustecken, soll erwähnt werden, dass der jüngste Teilnehmer dreizehn, der älteste dreiundvierzig Jahre alt ist. Es ergibt sich also ein Altersspektrum der Teilnehmer von ca. dreißig Jahren. Diese Zeitspanne ist ein Hinweis auf die unterschiedlichen Generationen, die sich der Kultur zugehörig fühlen. In diesem Zeitrahmen finden wir sowohl Oldschoolskater³¹⁵, die schon mit früheren Skateboardmodellen experimentierten, als auch pubertierende Identitätssuchende, die gerade erst zum Skaten gefunden haben.

Um Aussagen über die unterschiedlichen Einstellungen zu Skatestickern im Zusammenhang mit Generationsunterschieden generieren zu können, empfiehlt es sich, die Teilnehmer in Altersgruppen einzuteilen (vgl. Abb. 7.4.1.1). Die Schwierigkeit an dieser Stelle ist, die geeigneten Begrenzungen für die Differenzierungen in Klassen zu finden. Auch die Organisatoren des „Mannheim Massacres“ untergliederten die Teilnehmer des Contests in verschiedene Altersklassen: Die Gruppe der unter 30-Jährigen wurde „Youngsters“ genannt, die der über 30-Jährigen wurde als „Jedi-Class“³¹⁶ bezeichnet.³¹⁷ Es erschien zunächst praktikabel, diese Einteilung innerhalb dieser Untersuchung zu übernehmen, da so kaum eine Unsicherheit bezüglich der Authentizität der Differenzierungen entstehen konnte. Leider sind diese Kategorien aber nicht ausreichend differenziert, um die hier zu definierenden Gruppen „jüngere Skater“, „mittelalte Ska-

³¹⁵ Vgl. Kap. 5.

³¹⁶ Der Begriff Jedi ist der Star-Wars-Trilogie entlehnt.

³¹⁷ Die „Rhein-Neckar-Motherfuckers“. Vgl. <http://Mannheimmassacre.de/index.php?/pages/about.html>. Stand: 18.12.2006.

ter“ und „ältere Skater“ darzustellen. In Absprache mit interviewten Skatern³¹⁸ kann folgende Einteilung vorgenommen werden:

Gruppe I, welche die jüngeren, in der Pubertät befindlichen Skater beinhalten soll, reicht vom Alter 0–18 Jahre. Dieser Einschnitt empfahl sich, da die sogenannte Teenagerzeit in einer Jugendkultur folgerichtig eine besonders relevante Rolle spielt.

Gruppe II soll die Skater mittleren Alters abdecken. In dieser Gruppe werden Teilnehmer zwischen dem 19. und 29. Lebensjahr zusammengefasst.

Gruppe III, die über 29-Jährigen, soll diejenigen einschließen, die trotz ihres nicht mehr jugendlichen Alters ihrem Sport und ihrem Lifestyle als Skater verbunden bleiben. In Gruppe III werden die Skater in Erscheinung treten, die aufgrund ihres früheren Geburtsdatums auch frühere Entwicklungsphasen der Skateboardkultur selbst kennengelernt haben. Festzuhalten bleibt:

- Gruppe I = bis 18-Jährige
- Gruppe II = 19–29-Jährige
- Gruppe III = über 30-Jährige

Diese strikte Abgrenzung ist selbstverständlich ein theoretisches Konstrukt, das dazu dient, rechnerisch nachvollziehbare Daten zu erhalten. Die Einteilung in Altersgruppen ermöglicht später, Tendenzen von Korrelationen zwischen Favorisierungen und Rezeptionen in Bezug auf das Alter der Skater berechnen zu können. Selbstverständlich wird nicht davon ausgegangen, dass ein Skater ad hoc und nachhaltig an seinem 18. bzw. 30. Geburtstag³¹⁹ seinen Lifestyle verändert. Es scheint jedoch nach Aussagen der Skater³²⁰ verschiedene Generationen von Skatern zu geben, die ggf. mittels dieser Einteilung aufgegriffen und später im Vergleich analysiert werden können. Gemeint ist damit, dass ein Skater je nach seinem Geburtsjahr in eine andere Entwicklungsphase der Skatekultur hineinwächst und somit verschiedene Entwicklungsphasen, Trends und Moden etc. miterlebt.

³¹⁸ U. a. Interview mit Martin Rössner und „Pommes“ am 18.12.2007.

³¹⁹ Auch wenn diese beiden Geburtstage meist als einschneidend empfunden werden.

³²⁰ Interview mit „Jersch“ und „Pommes“ am 26.03.2007.

7.4.2 Auswertung der Geschlechterverteilung

Symptomatisch für die Skatekultur ist die Geschlechterverteilung der Fragebogenaktionsteilnehmer: 92 % der Teilnehmer sind männlich und nur 8 % sind weiblich. Dies entspricht sechszwanzig männlichen und vier weiblichen Befragten (vgl. Abb. 7.4.2.1). Anteilig üben wesentlich mehr Männer diesen Sport aus. Borden bestätigt dieses repräsentativ wirkende Ergebnis der Umfrage: „Skateboarding remains a predominantly male activity[.]“³²¹ Viele Frauen sind dieser Szene zugeneigt, verbringen Zeit auf den Skateplätzen, tragen u. a. die typische Skatebekleidung und schmücken sich mit Skatestickern. Die wenigsten dieser Mädchen und Frauen sind jedoch selbst aktive Skaterinnen. Der Skatesport ist offenbar eine männliche Domäne, obwohl viele Frauen an dieser Kultur Anteil nehmen.

7.4.3 Stickerpräferenzen

Frage 1: „Welchen dieser Sticker würdest du dir auswählen?“

Begonnen wird mit der Auswertung von Frage 1: „Welchen dieser Sticker würdest du dir auswählen?“ (vgl. Abb. 7.4.3.1). Die Fragestellung hat die Funktion, die Präferenzen der Skater bezüglich der Skatesticker sichtbar zu machen. (Die in Abhängigkeit zu Frage 1 gezeigte Auswahl an Skatestickern wird in den Kap. 6, Kap. 8.1.4, Kap. 8.2.1, Kap. 8.1.6, Kap. 8.1.9 eingehend vorgestellt und analysiert.) Durch die von den Skatern getroffene Auswahl sollen persönliche Vorlieben der Skater abgefragt werden und in Folge dieser Wahl können den Skatern detailliertere Fragen bezüglich ihres persönlichen Stickerfavoriten gestellt werden.

Rang 1 in der Befragung erreicht Sticker 2, der „Powell Peralta“-Sticker (vgl. Kap. 6.2): Einer der älteren und innerhalb der Skatekultur geschichtsträchtigen Sticker, der mit einem Anteil von knapp einem Viertel (22 %) ausgewählt wurde.

³²¹ Borden 2001. S. 144.

Der zweite Rang wird doppelt belegt mit einer Auswahlhäufigkeit von jeweils 14 %: zum einen das Logo des Labels „Santa Cruz“ (Sticker 15, vgl. Kap. 6. 11) und das schriftbasierte Logo des Skatemagazins „Thrasher“ (Sticker 3 vgl. Kap. 6. 3). Auch diese beiden Sticker sind keineswegs neuere und somit ggf. aktuelleren Designstilen entsprechende Logos. Beide Stickermotive zeigen Logos von Labels, die einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Entstehung und Etablierung der Skatekultur geleistet haben. „Santa Cruz“ war und ist bis heute eines der frühen Skatelabels, das u. a. die Qualität der zum Skaten notwendigen Materialien vorangetrieben hat (vgl. Erläuterungen in Kap. 6). „Thrasher“ ist ein bis heute sehr beliebtes Skatemagazin, das in der Szene eine wichtige Funktion als Austausch-, Informations-, und Kommunikationsplattform innehat. Magazine wie „Thrasher“ haben in der Skatebranche einen besonders hohen Stellenwert: Gerade in Zeiten, in denen das Internet als Austauschmöglichkeit noch nicht existierte bzw. jedem verfügbar war, dienten die Magazine dazu von Neuerungen und Trends im Skatesport zu erfahren. Diese Aussage bezieht sich nicht nur auf neuere Produkte, wie zum Beispiel die typische Skatemode, sondern vielmehr auf die Präsentation von methodischen und technischen Neuerungen in Bezug auf den konkreten Skatesport. Zu Trendzeiten des Skatens wurden vermutlich täglich neuartige bis dato für unmöglich gehaltene Skatetricks erfunden. Skatemagazine wie „Thrasher“ waren damals (vielerorts ohne die Austauschmöglichkeiten durch das Internet) eine der wenigen Möglichkeiten, von Neuerungen auf der Ebene der Skatetechniken zu erfahren. Insbesondere durch den Abdruck grafisch gestalteter Fotoserien, die in zeitlicher Abfolge den Verlauf neuartiger Skatetricks dokumentieren, konnte ein aktiver Skater profitieren, indem er u. a. mithilfe der Fotografien versuchen konnte, den neuartigen Skatetrick nachzuahmen bzw. zu modifizieren.

Den dritten Rang in der Auswahlhäufigkeit belegt Sticker 7 (das „Dogtown“-Logo, vgl. Kap. 6. 6) mit 12 %, ebenfalls ein alter bzw. einer der ersten und frühesten Skatesticker, der innerhalb der Skateszene mit kultureller Bedeutung aufgeladen ist.³²²

Mit jeweils 8 % wurden Sticker 4 („Fourstar“, vgl. Kap. 6. 4), Sticker 5 („Zero“ vgl. Kap. 6. 5) und Sticker 13 („Independent“, vgl. Kap. 6. 9)

³²² Vgl. Kap. 7. 4. 5, Kap. 8. 5.

ausgewählt. Auch bei dem „Independent“-Sticker handelt es sich um einen älteren und skatekulturgeschichtlich bedeutsamen Sticker. Sticker 4 und Sticker 5 sind jedoch in der Rangfolge die ersten neueren Sticker. Sie sind vermutlich in der Zeit ab 1995 entstanden und würden als Newschoolsticker³²³ bezeichnet werden. In der Gegenüberstellung mit den zuvor in Erscheinung getretenen älteren Skatestickern fällt das moderne Design dieser beiden Sticker auf, welches am ehesten durch einen grafischeren, reduzierteren bzw. weniger verspielten Stil beschrieben werden könnte.

In der Auswertung dieser Stickerwahl folgen auf dem fünften Rang die Sticker 1 („Santa Cruz“, vgl. Kap. 6. 1), Sticker 6 („101“, vgl. Kap. 8. 1. 4) und Sticker 14 („Santa Cruz“, vgl. Kap. 6. 10). Rang 6 belegt Sticker 9 („Santa Cruz“, vgl. Kap. 8. 1. 6).

Nicht ausgewählt wurden Sticker 10 („City Stars“, vgl. Kap. 6. 7), Sticker 8 („Alien Workshop“, vgl. Kap. 8. 2. 1), Sticker 11 („Volcom“, vgl. Kap. 6. 8) und Sticker 12 („Volcom“, vgl. Kap. 8. 1. 9). Dieses Ergebnis erstaunt, da die hier zur Wahl angebotenen „Volcom“-Sticker in der Szene als sehr beliebt beschrieben werden. Es bleibt die Vermutung anzustellen, dass diese neueren „Volcom“-Sticker in der Gegenüberstellung mit den älteren skatekulturell bedeutsameren Stickern zurückstehen mussten.

Insgesamt wurden aktuellere Sticker – trotz zeitgenössischerem Designstil – weit weniger oft ausgewählt.

Es kann festgehalten werden, dass die vorderen Ränge in dieser Stickerwahl (Rang 1–3) jeweils von älteren Stickern belegt werden. Rang 1–3 sind mehrere Jahrzehnte alte Skatesticker, die Labels repräsentieren, welche maßgeblich an der Entstehung und Etablierung der Skatekultur beteiligt waren. Die kulturelle Bedeutung eines Stickers scheint zumindest für die hiesige Auswahl eines Skatestickers relevanter zu sein, als ein zeitgenössisches, modernes Design.

Es scheint sich in den Ergebnissen dieser Stickerwahl widerzuspiegeln, dass die teilnehmenden Skater, selbst wenn sie nicht persönlich an den ersten Entstehungen und Phasen der Etablierung des Skatesports- und Lifestyles beteiligt waren, eher die skatekulturell relevanten Skatesticker bevorzugen.

³²³ Vgl. Kap. 5.

7.4.4 Motivationen zur Stickerauswahl

Frage 2: „Was hat dich dazu bewogen, ausgerechnet diesen Sticker auszuwählen?“

Festzustellen ist zunächst, dass die Skater bei der Wahl des Stickers auf unterschiedliche Motivationen zurückgreifen (vgl. Tab. 7. 4. 4. 1). Es fällt allerdings auf, dass sich der offenen Fragestellung und den individuellen Antwortmöglichkeiten der Teilnehmer zum Trotz bestimmte Auswahlbegründungen zu wiederholen scheinen.³²⁴

Durch eine Inhaltsanalyse des Datenmaterials können aus den sich wiederholenden Begründungen Merkmale bzw. Variablen determiniert werden, die zur Bildung von bestimmten Antworttypen bzw. Kategorien führen.

Neben den Einzelanalysen individueller Antworten können im Rahmen dieser Studie mithilfe des induktiven Verfahrens der qualitativen, strukturierenden Inhaltsanalyse³²⁵ Kategorien gebildet werden. Diese Kategorien können quantitativ und qualitativ miteinander verglichen werden³²⁶, um so wiederkehrende Rezeptionstendenzen der teilnehmenden Skater herauszuarbeiten³²⁷.

Die Kategorien konfigurieren sich jeweils durch Übereinstimmung bestimmter Merkmale in den Antworten, so z. B. die Nennung des Firmennamens des entsprechenden Labels oder das Lob einer grafischen Qualität etc. Das distinktive Merkmal, welches die Kategorie entstehen lässt, repräsentiert die jeweils gewählte Bezeichnung (Titel) der Kategorie. Um im Sinne Mayrings ein Ankerbeispiel zur Kategorienbildung zu benennen: Teilnehmer 12 beantwortet die Frage mit der Antwort „gute Grafik/zeitloser Klassiker“. Teilnehmer 16 antwortet mit „perfektes Design“. Diese beiden exemplarisch ausgewählten Antworten benennen in ihrer Aussage bzw. Formulierung die Grafik bzw. das Design als Auswahlgrund des jeweiligen Stickers.

³²⁴ Sogenanntes Pretest-Verfahren (vgl. u. a. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 330).

³²⁵ Vgl. Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 322 bzw. in Anlehnung Mayring 2003 [1982].

³²⁶ Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010 [2008]. S. 199ff.

³²⁷ Vgl. Atteslander 2006 [1969]. S. 189f, Schirmer 2009. S. 269f.

Die Benennung der Wertschätzung der Grafik, des Designs bzw. des grafischen Stils fungiert hier als Merkmal, welches die Entstehung und Zuordnung zu einer eben so benannten Kategorie ermöglicht. Die determinierenden und distinguierenden Merkmale zur Kategoriebildung werden nicht nur an dieser Stelle, sondern im weiteren Verlauf der Empirie gleichzeitig auch als Kategorientitel fungieren.

In der gesamten Auswertung der Daten offenbart sich, dass die Bezeichnungen Design, Grafik und Stil von den Teilnehmern nahezu synonym verwendet wurden. Deshalb werden diese für Skater offenbar inhaltlich recht ähnlichen, wenn auch begrifflich divergenten Merkmale unter einer gemeinsamen Auswahlkategorie zusammengefasst. Die Kodierregel wird also lauten: Benennt der Teilnehmer in seiner Antwort die Merkmale Design, Grafik oder den Stil des Stickers als Auswahlgrund, so wird diese Antwort als ein Treffer in der Kategorie „Grafik/Design/Stil“ verzeichnet.

Manche ausführlicheren Statements zu dieser und noch folgenden Fragestellungen tangieren verschiedene kategorisierbare Aspekte. Schließlich können sich die Auswahlgründe für einen der offerierten Sticker tatsächlich aus mehreren entscheidungsbegründeten Aspekten zusammensetzen. Dieses Zusammenwirken von Einzelaspekten sollte innerhalb der Auswertung dieser Empirie keineswegs negiert werden. In diesen Fällen werden die Antworten unter den entsprechenden Antworttypen mehrfach subsumiert.

Die beschriebene Vorgehensweise der Kategoriebildung wird auch bei den noch folgenden Auswertungen der offenen Fragestellungen angewendet werden.

Bei der Auswertung von Frage 2 kann noch vor der Analyse der detaillierteren Antworttypen eine grundlegende Einteilung bezüglich des Auswahlgrundes der Sticker getroffen werden: Es fällt auf, dass dreiundzwanzig Skater (entsprechend 46 %) in ihrer Antwort konkret die Gestalt des Stickers (z.B. Aussehen, Stil oder Form) als Auswahlgrund benennen (Ankerbeispiel für die Zuordnung zu dieser Gruppe: „Er ist schlicht[,]“³²⁸ und hat Style“, Teilnehmer 26, Stickerauswahl: Sticker 4).

³²⁸ Zum Zwecke der besseren Lesbarkeit werden in den folgenden Kapiteln die Antworten der Teilnehmer an die deutsche Rechtschreibung (sofern abweichend) angepasst. Rechtschreibfehler, Auslassungen und Einschübe,

Für die Auswahl eines Stickers grundsätzlich erstaunlich, aber im Kontext der bereits konstatierten kulturspezifischen Relevanz der Skatesticker nicht ungewöhnlich, geben zwanzig Skater (entsprechend 40 %) skatekulturhistorische und skatekulturspezifische Aspekte als Auswahlgrund an (Ankerbeispiel für die Zuordnung zu dieser Gruppe: „In [D]og[t]own liegen die Wurzeln des Skateboardings“, Teilnehmer 18, Stickerauswahl: Sticker 7).³²⁹

Bei der wiederholten Analyse des Materials entstehen mithilfe des oben erläuterten induktiven Verfahrens aus den individuellen Antworten der Teilnehmer heraus folgende Antwortkategorien³³⁰ (vgl. Abb. 7.4.4.1):

- Grafik/Design/Stil 26 %
- Geschichte/Background des Labels 22 %
- Marke/Label 12 %
- Motiv 12 %
- persönliche Erinnerungen 10 %
- repräsentierter Profiskater 10 %
- individuelle Ästhetik des Stickers 8 %
- Qualität der Produkte 8 %

die von der deutschen Rechtschreibung abweichen, werden jeweils durch eine Korrektur innerhalb eckiger Klammern markiert.

³²⁹ Auch bei dieser groben Voranalyse der Antworten kommt es innerhalb einzelner Antworten zur Nennung beider Aspekte. Ankerbeispiel für die Nennung beider Aspekte: „weil der Kult is[t] und vom Vallely ist und stylisch“, Teilnehmer 35, Stickerauswahl: Sticker 2. Der erste Teil der Antwort verweist auf kulturelle Konnotationen des Stickers, die Nennung des Adjektivs „stylisch“ spricht außerdem die Optik des Stickers an.

³³⁰ Die Antwortkategorien können konfiguriert werden, obwohl sich die Skater in ihren Antworten mitunter auf verschiedene einzelne Sticker beziehen. Schließlich ging die Wahl des Stickers der Begründung der Stickerwahl voraus. Unabhängig von der ggf. differierten Stickerauswahl geben die Antworten der Teilnehmer Auskünfte über ihre Favorisierungen und Auswahlgründe. Diese können durchaus zusammen analysiert und zu Antworttypen zusammengefasst werden, da hier u. a. die Einzelauswahl eine weniger große Relevanz haben könnte, als der angegebene Auswahlgrund. Eine Analyse, die Antworten miteinander vergleicht, die sich auf denselben Sticker beziehen, wird im Anschluss erfolgen. Dies gilt auch für die Auswertung noch folgender Fragestellungen.

Der häufigste Auswahlgrund (26 %) wird, wie oben ausgeführt, unter der Kategorie „Grafik/Design/Stil“ zusammengefasst. Beispielhafte Antworten, die dieser Kategorie zugerechnet werden, wurden bereits als Ankerbeispiele benannt.

Den zweiten Rang in der prozentualen Auswertung der Antworten belegt die Kategorie „Geschichte/Background des Labels“ (22 %). Darunter sind Antworten zusammengefasst, die als Auswahlgrund auf die skatekulturelle Bedeutung der werbenden Marke hinweisen, z. B. „Background des Labels“ (Teilnehmer 19).³³¹

Jeweils 12 % der Skater geben die werbende Marke („Marke/Label“) oder das auf dem Sticker präsentierte Motiv („Motiv“) als Auswahlgrund des Stickers an.

Trotz der Betonung gelungener Grafiken und der Favorisierung von präsentierten Motiven kann festgestellt werden, dass die Geschichte bzw. die skatekulturspezifische Historie der repräsentierten Marke für die Auswahl eines Stickers nahezu ebenso große Relevanz hat wie das individuelle Design eines Stickers. Theoretisch könnten die Kategorien „Geschichte/Background“ (22 %) und „Marke/Label“ (12 %) unter einer gemeinsamen Kategorie zusammengefasst werden. Diese umfassendere, aber gröber zusammenfassende Kategorie hätte einen Gesamtanteil von 34 %. Es scheint für die teilnehmenden Skater von wesentlicher Bedeutung zu sein, sich zu ihrem favorisierten Label zu bekennen und mit ihrer Auswahl den so empfundenen Anteil der jeweiligen Marke an der Etablierung der Skatekultur zu würdigen.

Erstaunlich ist des Weiteren, dass ganze 10 % der Teilnehmer persönliche Erinnerungen als Auswahlkriterium angeben. Dieser Kategorie werden beispielsweise folgende Antworten: „Mein erstes Board war ein Santa Cruz“³³² oder „Ich hatte das Board“³³³ zugeordnet. Dies verdeutlicht, dass viele Skatelabels es geschafft haben, sich in den persönlichen Erinnerungspool der Skater einzubringen. Das Label steht für positiv besetzte Erinnerungen, wie etwa einen geglückten Trick, einen besonders erlebnisreichen Abend und Ähnliches. Der

³³¹ Dieses Beispiel kann zugleich als Ankerbeispiel der Kategorie bewertet werden.

³³² Teilnehmer 33.

³³³ Teilnehmer 45.

innerhalb der Skatekultur populäre Designer Don Pendleton bestätigt in einem Internetbeitrag diese emotionale Verbindung zwischen Skater und Label:

„If a logo has personal importance to you, then that's all that matters. [...] The logos you grow up with always mean more to you than the ones that came before or after.“³³⁴

Durch diese Verknüpfung positiver persönlicher Erinnerungen mit Produkten eines Labels entsteht eine starke Kundenbindung, die bedingt, dass sich die Kunden wiederholt für die Produkte dieses einen Labels entscheiden. Von dieser starken, auch emotionalen Bindung profitiert selbstverständlich das Label, u. a. da es damit rechnen kann, dass seine offerierten Produkte weiterhin Absatz auf dem Markt finden.

Neben 8 % der Skater, die auf die individuelle Ästhetik des Stickers verweisen (z. B. „[W]eil er gut aussieht.“ Teilnehmer 8. Stickerauswahl: Sticker 13), geben nur erstaunliche weitere 8 % der Skater an, dass die durch die Sticker angepriesene Ware von guter Qualität sei. Dies verdeutlicht abermals, dass bei den Favorisierungen der Skater nicht die Qualität der Waren im Vordergrund steht, sondern viel eher die Qualität der durch das Label repräsentierten Inhalte. Es deutet sich an, dass die Labels nicht nur bemüht sind, ein innerhalb der Skatekultur positiv besetztes Image aufzubauen, sondern dass es ihnen auch zu gelingen scheint, ein solches zu etablieren, um so wiederum den ideellen (und somit auch finanziellen) Support durch die Skater zu erhalten.

Eine weitere Herangehensweise, um aus diesem Korpus Erkenntnisse abzuleiten, könnte die folgende sein: Wenn sich mehrere Skater für den gleichen Sticker entschieden haben, kann verglichen werden, welche spezifischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in diesen Antworten auftreten.

Werden die Antworten unter diesem Gesichtspunkt betrachtet, sollte mit Sticker 2, der den ersten Rang belegt, begonnen werden.

³³⁴ Vgl. <http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/>. Stand: 23.02.2015.

Es kann zusammengefasst werden, dass bei den elf ausgewählten „Powell Peralta“-Stickern³³⁵ vier Skater das Design bzw. den Stil und weitere vier den repräsentierten Profiskater Valley als Auswahlgrund angeben. Dies zeigt anschaulich, welche herausragende Bedeutung die Fähigkeiten bzw. auch der Ruhm der Profiskater innerhalb der Kultur haben.

Den zweiten Rang der Stickerwahl teilen sich mit jeweils 14 % Sticker 3 und Sticker 15. Sticker 3 zeigt das „Thrasher“-Logo³³⁶. Das etablierte Skatemagazin „Thrasher“ kann auf eine in der Skatekultur anhaltende und anerkannte Tradition zurückblicken: „Thrasher – dienstältestes & wohl bestes Sk8mag“³³⁷. Dies spiegelt sich in der Würdigung durch die Skater wider, indem sie diesen Sticker vermehrt auswählen.

Wie bereits die Diagramme anzeigen, favorisieren ebenfalls 14 % der Skater das „Santa Cruz“-Logo³³⁸ (Sticker 15). Zwei der sieben Skateboarder machen Aussagen, die auf die Thematik der persönlichen, positiv besetzten Erinnerungen verweisen. Vier Antworten beziehen sich deutlich auf die repräsentierte Marke. Mit ähnlicher Häufigkeit sind Aussagen zu verzeichnen, die sich auf das Design („gute Grafik“³³⁹), die Firmengeschichte („Skatetraditionsort“³⁴⁰) oder typische skatekulturelle Ideologien („oldschool“³⁴¹) beziehen.

Den dritten Rang in der Stickerauswahl belegt Sticker 7, der „Dogtown“-Sticker³⁴². Von den sechs gegebenen Antworten lassen sich mindestens drei eindeutig der Kategorie des Backgrounds bzw. der Firmengeschichte zuordnen. Diese Antworten sind eng verknüpft mit den ideologischen Hintergründen der Skatekultur, würdigen aber gleichsam die Marke als Ganzes. Bei der Analyse dieser Daten fällt auf, dass diejenigen, die sich für diesen alten und innerhalb der Skatekultur geschichtsträchtigen Sticker entschieden haben, im Altersvergleich auffallend jung sind. Ausgerechnet einen der ältesten

³³⁵ Vgl. Kap. 6. 2 (Abb. 6. 2. 1).

³³⁶ Vgl. Kap. 6. 3 (Abb. 6. 3. 1).

³³⁷ Teilnehmer 22.

³³⁸ Vgl. Kap. 6. 11 (Abb. 6. 11. 1).

³³⁹ Teilnehmer 12.

³⁴⁰ Teilnehmer 13.

³⁴¹ Teilnehmer 43. Vgl. Kap. 5.

³⁴² Vgl. Kap. 6. 6. (Abb. 6. 6. 1).

Sticker wählen junge Skater vermehrt aus: „In [Dogtown] liegen die Wurzeln des Skateboardings“³⁴³ (Teilnehmer 18, Alter: 15).

Abschließend soll zur Auswertung dieser Frage auf die interessante Antwort von Teilnehmer 40 hingewiesen werden. Er hat sich ebenfalls für Sticker 7 entschieden (vgl. Kap. 6.6) und begründet seine Auswahl mit: „[H]ab ich noch nicht“.³⁴⁴ Durch diese Antwort bekennt sich der Teilnehmer als Skatestickersammler und zeigt somit, dass das Sammeln von Skatestickern ein in der Skatekultur noch immer aktuelles, szenetypisches Verhalten ist.

7.4.5 Wahrgenommene Stickerintentionen

Frage 3: „Welche Aussage könnte dieser Sticker deiner Meinung nach haben?“

Die gegebenen Antworten auf diese Frage fallen derart heterogen aus, dass sich bei der Auswertung dieser Fragestellung nur bedingt eine Bildung von Antwortkategorien anbietet (vgl. Tab. 7.4.5.1). Stattdessen findet sich ein individuell zu interpretierendes Antwortkorpus. Aus diesem gehen beispielsweise folgende Antworten hervor:

- „Man wird beobachtet! – [Oh,] das mag ich nicht, aber ich mag Augen! (auch die Form)“³⁴⁵ oder
- „Tod; Verfall + Zeichnung“³⁴⁶

Es scheint den Skatern nicht leichtzufallen, eine Antwort zu geben bzw. die wahrgenommenen Aussagen der Sticker zu verbalisieren: Zehn der fünfzig Teilnehmer – das entspricht 20 % – können oder wollen diesbezüglich keine Aussage machen. Dies entspricht der höchsten Ausfallquote im gesamten Fragebogen.

³⁴³ Teilnehmer 18.

³⁴⁴ Teilnehmer 40, Stickerauswahl: Sticker 7.

³⁴⁵ Teilnehmer 37, Stickerauswahl: Sticker 14.

³⁴⁶ Teilnehmer 48, Stickerauswahl: Sticker 5.

Bei vergleichender Betrachtung der Antworten können zumindest wiederkehrende Tendenzen in den Antworten festgestellt werden, selbst wenn sich diese nicht so deutlich darstellen, wie die Antwortkategorien bei den anderen Fragestellungen.

Vier der Skater weisen konkret auf die Werbefunktion der Sticker hin:

- „Kauf das Magazin!“³⁴⁷
- „Produktwerbung/stilvoll“³⁴⁸
- „Werbung für oben genanntes Sk8mag“³⁴⁹
- „Werbung“³⁵⁰

Sechs Skater verbalisieren die Aussage des Stickers, indem sie mit typischen skatekulturellen Phrasen antworten z. B.:

- „Skate for life“³⁵¹
- „Skate & Destroy“³⁵²

Der Heterogenität der Antworten zum Trotz bietet sich eine weitere Möglichkeit, die Antworten strukturiert auszuwerten, denn die Antworten beziehen sich auf die jeweils zuvor vorgenommene Stickerauswahl. So können also Antworten, die die Auswahl desselben Skatestickers betreffen, auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin miteinander verglichen werden.

Aufgrund der Anzahl der zur Verfügung stehenden Sticker wäre es eher ungünstig, die Antwortstrukturen zu jedem einzelnen Sticker zu verfolgen. Deshalb sollen zumindest die Sticker, die am häufigsten ausgewählt wurden (Rang 1–4), auf ihre Auffälligkeiten hin überprüft werden.

Begonnen wird mit dem „Powell Peralta“-Sticker (Sticker 2 vgl. Kap. 6. 2), der den ersten Rang in der Auswahl belegt. Das Motiv zeigt einen Elefanten. Der Sticker wirbt für den populären Profiskater Mike

³⁴⁷ Teilnehmer 2.

³⁴⁸ Teilnehmer 12.

³⁴⁹ Teilnehmer 22.

³⁵⁰ Teilnehmer 34.

³⁵¹ Teilnehmer 22.

³⁵² Teilnehmer 31.

Vallely. Werden die Antworten der elf Skater, die diesen Sticker ausgewählt haben, im Vergleich betrachtet, so fällt auf, dass drei der Skater unabhängig voneinander den Begriff „Kraft“³⁵³ einbringen. Ein weiterer Skater verwendet den Begriff „Stärke“³⁵⁴. Offenbar verbinden die Skater die Darstellung des Elefanten mit positiven Eigenschaften. Möglicherweise wird diese Eigenschaft nicht nur dem abgebildeten Elefanten, sondern auch dem Profiskater Mike Vallely zugeschrieben, der durch dieses Stickermotiv symbolisiert wird. Die genannten Begriffe beschreiben physische und psychische Eigenschaften, die zum erfolgreichen Skaten notwendig sind.

Im Gegensatz dazu wird bei Sticker 3 („Thrasher“-Logo) als Aussage des Stickers viermal auf die Werbeintention des Stickers hingewiesen. Bei Sticker 2 wurde dieser Begriff in den Antworten nicht verwendet. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Sticker unterschiedlich stark mit ideologischen, kulturspezifischen Inhalten behaftet sind.

Der „Powell Peralta“-Sticker scheint den Skatern mehr skatekulturtypische Inhalte zu vermitteln als der Sticker, der das „Thrasher“-Logo zeigt. Dies könnte im Zusammenhang damit stehen, dass es sich bei dem Magazin um ein leichter bzw. günstiger erwerbbares Produkt handelt, welches in regelmäßigen Intervallen erscheint. Mitunter dadurch könnte den Skatern die werbende Funktion entsprechender Sticker präsenter sein, als bei dem Sticker, der den nahezu wie eine Ikone verehrten Mike Vallely³⁵⁵ repräsentiert.³⁵⁶

Ebenfalls den zweiten Rang der Stickerwahl belegt Sticker 15: das „Santa Cruz“-Logo (vgl. Kap. 6. 11). Bei den sieben Skatern, die diesen Sticker ausgewählt haben, treten in den Antworten sowohl sachliche

³⁵³ Teilnehmer 16, Teilnehmer 23, Teilnehmer 32.

³⁵⁴ Teilnehmer 1.

³⁵⁵ Vgl. Kap. 3, Kap. 4.

³⁵⁶ Selbstverständlich repräsentiert das Motiv ebenso erwerbbares Produkte der Skatekultur und zwar Skatedecks, Kleidung etc. mit entsprechendem Motiv. Aufgrund des Alters und der Begehrtheit entsprechender Produkte werden diese jedoch teilweise wie Artefakte oder Ikonen innerhalb der Skatekultur be- und gehandelt. Gerade von diesem Skatedeck wurde aufgrund der großen Nachfrage 2005 eine Wiederauflage produziert. Vgl. <http://powell-peralta.com/powell-peralta-mike-vallely-elephant-deck-red-10-x-30-25>. Stand: 03.06. 2015.

Bezeichnungen (als „Werbung“³⁵⁷) als auch ideologische Beschreibungen wie „Skateboarding – Strand – Leben – Freiheit“³⁵⁸ auf.

Sticker 7, das „Dogtown“-Logo (vgl. Kap. 6.6), belegt den dritten Rang der Stickerwahl. Hier fällt auf, dass die Hälfte der Skater, die den Sticker ausgewählt haben, keine Antwort auf die Frage nach der Aussage des Stickers geben.³⁵⁹ Im Gegensatz zu den anderen Stickern ist diese Ausfallquote an Antworten signifikant. Es bleibt zu vermuten, dass das „Dogtown“-Logo innerhalb der Kultur mit so mannigfaltigen kulturspezifischen Inhalten aufgeladen ist, dass diese, bedingt durch ihre Komplexität, selbst für Skater nur schwerlich zu verbalisieren sind.

7.4.6 Motivische Wahrnehmung

Frage 4: „Was ist auf diesem Sticker abgebildet?“

Frage 4 dient dazu, die motivische Wahrnehmung der Skater zu analysieren. Das Augenmerk sollte darauf gerichtet sein, ob und wie die Skater die gezeigten Bildgegenstände wahrnehmen.

Zweiunddreißig der fünfzig Teilnehmer (64 %) benennen bei jener Frage den Bildgegenstand (z. B. Elefant, Kreuz usw.). Interessanter für diese Studie sind jedoch die 22 % der Teilnehmer, die in ihren Antworten auch den Markennamen des werbenden Labels angeben (vgl. Tab. 7.4.6.1). Das heißt, die Skater sehen optisch z. B. ein geometrisches Zeichen (z. B. Sticker 13), nehmen aber eine Marke wahr und geben deren Bezeichnung (mit) als Bildgegenstand an.

Einige der übrigen Teilnehmer benennen als Antwort auf die gestellte Frage nicht den Bildgegenstand, sondern ausschließlich die durch den Sticker repräsentierte Marke, so beispielsweise Teilnehmer 30 „Santa Cruz > rot und gelb“ oder Teilnehmer 38 antwortet mit „4 Star“.

Jenes bestätigt wiederum, dass es bei der Auswahl eines Stickers nicht nur auf dessen Gestalt anzukommen scheint (Motiv, Farbe,

³⁵⁷ Teilnehmer 12.

³⁵⁸ Teilnehmer 47.

³⁵⁹ Vgl. Teilnehmer 6, Teilnehmer 10, Teilnehmer 18.

Form usw.), sondern zu großen Anteilen auch auf das Label, welches durch den Sticker repräsentiert wird.

In der Einzelbetrachtung der Antworten der Skater, die den gleichen Sticker gewählt haben, fällt bei Sticker 2 auf, dass alle (100 %) einen Elefanten als Bildgegenstand benennen. Diese Quote ist im Vergleich zu anderen Motiven hoch. Dies könnte daran liegen, dass im Gegensatz zu abstrakten, rein grafischen Motiven das Motiv des Elefanten einfacher zu benennen ist.

Bei der Betrachtung von Antworten der Teilnehmer, die sich für Sticker 7 (vgl. Kap. 6.6) entschieden haben, kann bemerkt werden: Sechsmal wird der „Dogtown“-Sticker ausgewählt, nur eine dieser Personen antwortete auf die gestellte Frage mit der Bezeichnung des Bildgegenstands: ein Kreuz. Die meisten anderen Teilnehmer benennen u. a. „Dogtown“ als Bildgegenstand, somit scheint für Skater diese Kreuzdarstellung zum Symbol der Marke „Dogtown“ geworden zu sein. Insbesondere im Vergleich mit den Antworten von Skatern, die Sticker 13 gewählt haben, erscheint dies interessant: Sticker 13 (vgl. Kap. 6.9) zeigt ebenfalls ein Kreuz als Motiv. Obwohl es sich bei dem „Dogtown“-Logo um die etabliertere Kreuzform handelt, geben bei dem „Independent“-Motiv vier von fünf Skatern die Bezeichnung „Kreuz“ als Stickermotiv an. Diese Antwortquote, in der das Motiv eines Kreuzes im Gegensatz zum „Independent“-Signet³⁶⁰ als „Emblem von Dogtown“³⁶¹, „Dogtown Zeichen“³⁶² oder „Dogtown Logo“³⁶³ bezeichnet wird, scheint die sehr hohe kulturelle Konnotation des „Dogtown“-Labels widerzuspiegeln (vgl. Kap. 6.6, Kap. 8.5). Interessant ist außerdem die Antwort von Teilnehmer 31. Er benennt keinen Bildgegenstand (Sticker 3), stattdessen benennt er die symbolischen, skatekulturinternen Werte der Abbildung: „100 % Skateboardc[]ulture“.³⁶⁴

³⁶⁰ Vgl. Kap. 3.

³⁶¹ Teilnehmer 7.

³⁶² Teilnehmer 10.

³⁶³ Teilnehmer 18.

³⁶⁴ Teilnehmer 31.

7.4.7 Exposition der Sticker – Beleuchtung der Auswahlkriterien

Frage 5: „Was ist für dich an diesem Sticker besonders?“

Frage 5 sollte innerhalb der Studie die teilnehmenden Skater anregen, ein bzw. das Alleinstellungsmerkmal preiszugeben, welches zur Auswahl des Stickers führte. Auch wenn, wie bereits oben beschrieben, diese Fragen zunächst ähnlich klingen, zielte die formulierte Fragestellung darauf ab, Beurteilungsstrategien und Wertmaßstäbe bezüglich der Skatesticker zu eruieren (vgl. Tab. 7. 4. 7. 1).

Im Gegensatz zu der vorhergehenden Frage (Frage 4) manifestieren sich im Laufe der wiederholten Datenanalyse³⁶⁵ zu dieser Fragestellung verschiedene Antworttypen³⁶⁶ (vgl. Abb. 7. 4. 7. 1). Nach der Analyse des Materials können mindestens vier Antwortkategorien der Skater verzeichnet werden. Die Besonderheit des ausgewählten Stickers wird von verschiedenen Skatern gemeinsam benannt mit der Angabe:

- Motiv (26 %)
- Marke/Label (16 %)
- Stil/Style (14 %)
- persönliche Erinnerungen (10 %)

Dreizehn Skater, entsprechend 26 % der Teilnehmer, geben das abgebildete Motiv als Besonderheit des Stickers an:

- „Mir gefallen Kreuze und Skulls“³⁶⁷
- „[d]as Motiv“³⁶⁸

Außerdem weisen 16 % der Antworten das gemeinsame Merkmal auf, dass die repräsentierte Marke als Besonderheit des Stickers an-

³⁶⁵ Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2003 [1982]).

³⁶⁶ Zur Entstehung der Antworttypen vgl. Kap. 7. 1, Kap. 7. 4. 4.

³⁶⁷ Teilnehmer 18.

³⁶⁸ Teilnehmer 48. Ankerbeispiel nach Mayring für die Kategorie „Motiv“.

gegeben wird.³⁶⁹ Dies impliziert, dass die repräsentierte Marke selbst als distinktives Auswahlmerkmal fungiert. Ein solcher Status ist Aufgabe und Ziel verschiedenster Marketingabteilungen; im Bereich der Skateboardsticker scheint eine Bindung an bestimmte Marken intensiv zelebriert zu werden. Bestätigt wird diese These durch die Antwort von Teilnehmer 33: „Eine der ersten Skatefirmen“³⁷⁰. Das Design ist nur zweitrangig“.

14 % der Skater benennen den Stil bzw. (charakteristisch für den amerikanisierten Sprachgebrauch der Skater) den Style des Stickers als Auswahlgrund.³⁷¹ Ein bereits in Erscheinung getretener, jedoch erstaunlicher Antworttypus ist die Angabe persönlicher Erinnerungen als Besonderheit des gewählten Stickers (10 %). Durch die Antworten wird deutlich, dass persönliche, positiv besetzte Erinnerungen als Auswahlkriterium für die Sticker relevant sind. Das heißt, dass sich persönliche Erinnerungen von Skatern (wie etwa einem ersten geglückten „Backflip“³⁷² o. Ä.) mit jenen an Produkte und Werbekampagnen der Labels verknüpfen. Die Antworten spiegeln wider, dass in vielen Fällen eine Bindung zwischen dem Label und den Skatern entstanden ist. Resultat dieser Verknüpfung ist, dass sich der Skater beim Erblicken eines Skatestickers oftmals nicht beworben fühlt, sondern eher (durch die eigenen, positiven Erinnerungen) in seinem skatekulturellen Lifestyle bestätigt und unterstützt. Bei der Betrachtung der Antworten auf Frage 5 in Bezug auf die Häufigkeit der Stickerauswahl kann Folgendes festgestellt werden: Von den elf Skatern, die sich für Sticker 2 (vgl. Kap. 6. 2) entschieden haben, wird in den Antworten auf Frage 5 dreimal konkret auf persönliche Erinnerungen hingewiesen:

³⁶⁹ Ankerbeispiel nach Mayring für die Zuordnung zur Kategorie: Antwort von Teilnehmer 8: „die Marke“.

³⁷⁰ Gemeint ist „Santa Cruz“.

³⁷¹ Ankerbeispiel nach Mayring für die Zuordnung zur Kategorie: Antwort von Teilnehmer 15: „einfach und stylisch“.

³⁷² Der Backflip ist ein Skatetrick.

- „super Design – Erinnerungen“³⁷³
- „Verbinde Kindheitserinnerungen“³⁷⁴
- „Erinnerung“³⁷⁵

Zwei weitere Teilnehmer umschreiben ähnliche Konnotationen mit Antworten wie „[d]ie Zeit“³⁷⁶ oder „80er“³⁷⁷.

Die Antworten, die Sticker 3 (vgl. Kap. 6.3) betreffen, sind dagegen recht heterogen. Eine der Antworten soll an dieser Stelle jedoch herausgegriffen werden. Die Antwort von Teilnehmer 31 lautet:

- „Das was dahinter steckt/steht!“³⁷⁸

Die Antwort verweist auf Inhalte der Skateboardkultur, ohne diese konkret zu benennen. Mit der Auswahl des Stickers scheint dieser Skater den Status des Labels bzw. des Magazins innerhalb der Kultur würdigen zu wollen.³⁷⁹ Die Formulierung der Antwort des Skaters bestärkt die These, dass die Codierung der Skatesticker oft mittels Assoziationsfeldern stattzufinden scheint, und dass selbst Skater oftmals skatekulturspezifische Inhalte nicht konkret benennen können.³⁸⁰ Dafür spricht auch die Antwort von Teilnehmer 44. Er gibt als Besonderheit dieses Stickers die skatekulturelle Relevanz der Marke bzw. des Produktes an: „T[h]rasher ist tiefer Teil der Skateboardszene“³⁸¹.

³⁷³ Teilnehmer 16.

³⁷⁴ Teilnehmer 17.

³⁷⁵ Teilnehmer 45. Dieses Zitat kann gleichzeitig als Ankerbeispiel für die Antwortkategorie „persönliche Erinnerungen“ zugeordnet werden.

³⁷⁶ Teilnehmer 28.

³⁷⁷ Teilnehmer 23.

³⁷⁸ Teilnehmer 31.

³⁷⁹ Zum besseren Verständnis des ausgewählten Zitates empfiehlt sich die vergleichende Betrachtung mit der Antwort auf Frage 4 dieses Teilnehmers: Er bezeichnet das Motiv des Stickers („Thrasher“) als „100 % Skateboardc[]ulture“. Die Antwort verweist insbesondere in diesem vergleichenden Zusammenhang darauf, wie sehr sich skatekulturelle Inhalte im Medium der Skatesticker symbolisch zu verdichten scheinen.

³⁸⁰ Vgl. dazu Kap. 7.4.5.

³⁸¹ Teilnehmer 44.

7.4.8 Anerkennung des Stickerprestiges

Frage 6: „Welchen Stellenwert haben Skatesticker für dich?“

Nach Auswertung der Daten können folgende Ergebnisse festgehalten werden: Den Skatestickern keinen Stellenwert beizumessen, halten nur sehr wenige Skater (2 %) für angemessen (vgl. Abb. 7.4.8.1). Im Gegensatz dazu geben allerdings 22 % einen „sehr großen Stellenwert“ der Skatesticker an (Stellenwert 1). Die Stellenwerte 3 (22 %) und 4 (24 %) wurden zusammen mit Stellenwert 1 (22 %) am häufigsten von Teilnehmern ausgewählt, um ihre Einschätzung zu den Skatestickern abzugeben.

Da die Stellenwertangaben absichtlich kein absolutes Mittelmaß ermöglichen³⁸², ergibt sich ein interessantes Ergebnis aus den Tendenzen der Antworten: Werden die deutlich positiven Stellenwerte zusammengerechnet (Stellenwert 1, 2), ergibt dies einen Anteil von 36 %. Am beliebtesten ist es, einen mittleren Stellenwert anzugeben: Die Stellenwerte 3 (22 %) und 4 (24 %) haben zusammen einen Hauptanteil von 46 %. Dagegen stehen nur 16 % der Teilnehmer, die den Skatestickern einen eher geringen bis keinen Stellenwert beimessen (Stellenwerte 5, 6). Nach einer Reduktion der Differenzierung der Stellenwerte zu einer Einteilung in grundsätzlich hohe (Stellenwerte 1, 2, 3) und grundsätzlich geringe Stellenwerte (Stellenwerte 4, 5, 6) kann konstatiert werden, dass 58 % der teilnehmenden Skater, also mehr als die Hälfte, sich zu einem eher hohen Stellenwert der Skatesticker bekennen. Demgegenüber stehen 42 %, die mit ihrer Auswahl zeigen, dass sie den Stickern einen eher geringen Stellenwert beimessen (Stellenwerte 4, 5, 6).

Als sinnvoll erweist sich, außerdem die Antworten auf Frage 6 im Hinblick auf das Alter der Teilnehmer zu betrachten. Da vor allem während der vorbereitenden Recherchen, den Beobachtungen und sogar während der Durchführung der Studie von älteren Skatern immer wieder formuliert wurde, dass nicht zu erwarten sei, dass jüngere Skater den Stellenwert und die Bedeutung der Skatesticker kennen und wertschätzen würden. Unter anderem, um die Möglich-

³⁸² Vgl. Kap. 7.3, Bortz/Döring 2006 [1984]. S. 224, Brosius/Koschel/Haas 2007 [2001]. S.127ff.

keit zu bekommen, diese von den Skatern formulierte These zumindest im Rahmen dieser kleineren Untersuchung zu überprüfen, wurden die teilnehmenden Skater bereits zu Beginn der Auswertung in Altersklassen unterteilt (vgl. Kap. 7. 4. 1).

Werden die gegebenen Stellenwertangaben in Bezug auf das Alter der Teilnehmer (Abb. 7. 4. 8. 2) sortiert und den vorformulierten Altersklassen zugeordnet, kann zumindest für diese Stichprobe innerhalb der Skatekultur die These der älteren Skater überprüft werden. Bei der Betrachtung der Auswahl der Skater aus Gruppe I fällt auf, dass innerhalb dieser Gruppe die höchsten prozentualen Auswahlen bei den Stellenwerten 2 und Stellenwerten 4 liegen (jeweils 33 %). Auch wenn Stellenwert 4 den tendenziell negativen Bewertungen zugerechnet wird, kann festgestellt werden, dass allein bei Gruppe I (also gerade den jungen Skatern, welchen eine Nichtwertschätzung der Skatestickerkultur unterstellt wird) die Stellenwerte 5 und 6 überhaupt nicht ausgewählt wurden.³⁸³

Bei einer Betrachtung der Angaben von Skatern aus Altersgruppe II (19–29-Jährige) kann festgestellt werden, dass sich die Stellenwertangaben eher um das gemäßigte Mittelfeld scharen, also die Stellenwerte 3, 4 und 5 (Gesamtanteil von 75 % der Angaben aus Gruppe II). In Gruppe II werden die eindeutigen Stellenwertangaben (wie Stellenwert 1 und 6) eher gemieden.

Im Kontrast dazu stehen die Angaben von Gruppe III (über 30-Jährige), die Stellenwert 1 sogar mit einem Anteil von insgesamt 32 % bewerten. Dies ist in Bezug auf die Auswertung innerhalb der Altersgruppen das eindeutigste und positivste Bekenntnis zu einem „sehr große[n] Stellenwert“ der Skatesticker.

Abbildung 7. 4. 8. 3 und Abbildung 7. 4. 8. 4 dokumentieren, dass die Anzahl der eher hohen Stellenwerte in allen Altersgruppen überwiegt. Zur Erstellung der Diagramme wurden die einzelnen Stellenwerte zur besseren Veranschaulichung in eher positive (Stellenwerte 1, 2, 3) und eher negative Stellenwerte (Stellenwerte 4, 5, 6) zusammengefasst:

³⁸³ 11 % der Skater aus Gruppe I wollten bei dieser Frage keine Angabe machen.

- Gruppe I: 55 % positive Stellenwerte versus 33 % negative Stellenwerte
- Gruppe II: 52 % positive Stellenwerte versus 48 % negative Stellenwerte
- Gruppe III: 63 % positive Stellenwerte versus 37 % negative Stellenwerte³⁸⁴

Obwohl den jüngeren Skatern kontinuierlich eine Unkenntnis der Skatestickerkultur unterstellt wird, widersprechen diese Werte den Thesen der älteren Skater, die vermuten, dass jüngere Skater die Skatestickerkultur nicht wertzuschätzen wüssten.

Die geringste Differenz zwischen den eher positiven und eher negativen Einschätzungen weist Gruppe II auf – nur 4% Punkte. Nicht nur, dass diese Gruppe den niedrigsten Prozentsatz an positiver Bewertung aufweist, folgerichtig ist auch die eher negative Bewertung prozentual am höchsten ausgefallen.

Es kann geschlussfolgert werden: Die teilnehmenden Skater der Gruppe II aus der Metropolregion Rhein-Neckar scheinen zumindest teilweise einen anderen Zugang zur Stickerkultur zu erleben. An den angegebenen Werten kann abgelesen werden, dass die Skatesticker, wie vermutet, für viele Teilnehmer einen hohen, persönlichen Stellenwert innehaben.

7.4.9 Kulturimmanentes Stickerprestige

Frage 7: „Welchen Stellenwert haben Skatesticker, in Bezug auf die Skatekultur, für dich?“

Rang 1 in dieser Auswertung erhält Stellenwert 2 (vgl. Abb. 7.4.9.1). Tendenziell können die Antworten einem eher hohen Stellenwert der Skatesticker innerhalb der Kultur zugeordnet werden.

Im Gegensatz zur Auswertung von Frage 6 haben die deutlich positiven Antworten (Stellenwerte 1, 2) einen wesentlich höheren Anteil. Sie ergeben zusammen 64%. Stellenwert 1 hat einen Anteil

³⁸⁴ Die Nachkommastellen wurden zum Zwecke der Übersichtlichkeit entsprechend ab- bzw. aufgerundet.

von 30 %. Stellenwert 2 erreicht sogar einen Anteil von 34 %. Dies entspricht jeweils beinahe einem Drittel der gegebenen Antworten, die im deutlich hohen Stellenwertbereich zu verzeichnen sind. Demgemäß wurden im Bereich der mittleren und niedrigen Stellenwerte weniger Treffer gezählt: 24 % entscheiden sich für eine mittlere Angabe (Stellenwert 3, 4). Demgegenüber stehen nur 12 %, die sich für einen geringen Stellenwert der Sticker innerhalb der Kultur aussprachen (Stellenwerte 5, 6).

Die Reduktion der Differenzierung dieser Stellenwerte zu eher hohen und eher niedrigen Werten (vgl. Abb. 7.4.9.2, Abb. 7.4.8.4) hat folgende Ergebnisse zur Folge: Die Stellenwerte 1–3, die eher hohe Stellenwerte repräsentieren, ergeben zusammen einen Anteil von 78 %. Das bedeutet, ca. drei Viertel der Teilnehmer bekennen sich zu einem hohen Stellenwert der Skatesticker innerhalb ihrer Kultur. Im Gegensatz zu Frage 6 hat sich hier der Anteil der eher hohen Stellenwerte deutlich erhöht (Frage 6: 58 % eher hohe Stellenwerte). Demgegenüber stehen nur 22 %, die ihre Antworten im Bereich der eher niedrigen Stellenwerte (Stellenwert 4, 5, 6) angeben.

Dies verdeutlicht, dass – zumindest innerhalb dieser Studie – die Sticker für die Skatekultur insgesamt einen sehr hohen Stellenwert innezuhaben scheinen, der auch als kulturkonstituierend bezeichnet werden kann.

Nur 8 % der Teilnehmer entscheiden sich für Stellenwert 6. Dieses Ergebnis könnte nicht nur eine Ablehnung der Skatestickerkultur demonstrieren, sondern möglicherweise auch eine Protesthaltung andeuten; fraglich bleibt jedoch, ob diese Protesthaltung den Skatestickern, der Selbstreflexion oder dem auszufüllenden Fragebogen gilt.

Ebenso wie für die Auswertung von Frage 6 ist auch an dieser Stelle eine Auswertung der Ergebnisse in Bezug auf die Altersklassen interessant (vgl. Abb. 7.4.9.2, Abb. 7.4.9.3). Bei Gruppe I fällt der außerordentlich hohe Wert der Stellenwertangabe 2 (56 %) auf. Dagegen wurden die Stellenwerte 3 und 6 überhaupt nicht ausgewählt. Die Gruppe I, also die bis 19-jährigen, gibt zu 78 % einen eher hohen Stellenwert (Stellenwerte 1–3) an (vgl. Abb. 7.4.9.2), dagegen stehen nur 22 %, die sich für einen eher geringen bis kei-

nen Stellenwert (Stellenwerte 4–6³⁸⁵) innerhalb der Kultur entschieden haben.

Ähnlich wie bei der vorausgegangenen Frage 6 verteilen sich die Angaben der Gruppe II (19–29-Jährige) gleichmäßiger und zeigen weniger extrem hohe oder niedrige Werte. Trotzdem erreicht auch Gruppe II ganze 76 % eher hohe Stellenwerte (Stellenwerte 1–3) bei der weniger differenzierten Berechnung. 24 % der teilnehmenden Skater geben an, den Stickern einen eher geringen bis keinen Stellenwert (Stellenwerte 4–6) beizumessen.

Mit nur einem Prozentpunkt Unterschied zu Gruppe I (den jüngsten teilnehmenden Skatern) zeigt die Gruppe der über 30-Jährigen (Gruppe III) ihre Einschätzungen: 79 % geben einen eher hohen Stellenwert an (Stellenwerte 1–3), während nur 21 % einen eher geringen bis keinen Stellenwert (Stellenwerte 4–6) angeben. Wie auch bei Frage 6 ist in dieser Gruppe der Anteil der Skater, die Stellenwert 1 angegeben haben, am höchsten: Stellenwert 1 beträgt 42 %. An diesen sehr hohen Auswahlwerten kann die skategenerationenbedingte Wertschätzung der Skatesticker abgelesen werden.

Auch wenn bereits bei der Auswertung von Frage 6 darauf hingewiesen wurde, so zeigt sich bei Auswertung von Frage 7 noch deutlicher, dass zumindest für die teilnehmenden Skater die These der älteren Skater widerlegt werden kann. In einem prozentual ähnlich hohen Anteil gibt sowohl die Gruppe der jüngsten als auch der ältesten Skater ihre Wertschätzung für Skatesticker preis. Möglicherweise könnte die Gruppe der jüngsten Skater einen generationsbedingten differenten Zugang zur Skatekultur haben³⁸⁶, die Wertschätzung drückt sich jedoch in beiden Gruppen gleichermaßen stark aus. Werden die Angaben der Skater in Bezug auf eher hohe und eher geringe Stellenwerte im Vergleich betrachtet, so kann festgestellt werden, dass in allen Altersgruppen die eher hohen Stellenwerte signifikant dominieren. In allen drei Altersgruppen liegt der Anteil der eher hohen Stellenwerte bei etwa drei Viertel der Angaben. Während sich der Anteil der eher geringen Stellenwertangaben folgerichtig auf nur jeweils ca. ein Viertel beschränkt.

³⁸⁵ In diesem Fall die Stellenwerte 4 und 5, da Stellenwert 6 nicht ausgewählt wurde.

³⁸⁶ Dies müsste jedoch in einer gesonderten Studie untersucht werden.

Diese Ergebnisse fallen im Vergleich zu Frage 6 deutlich positiver aus, sodass aus den Daten abgeleitet werden kann, dass die Skatesticker innerhalb der Skatekultur einen sehr hohen Stellenwert haben. Dieser scheint – im Gegensatz zur allgemeinen Alltagskultur – insbesondere im konkreten Bezug auf die Skatekultur erhöht. Der skategenerationenübergreifende (eher) hohe Stellenwert kann außerdem als skatekulturkonstituierend bezeichnet werden.

7.4.10 Verbale Metastickerkommunikation

Frage 8: „Sprichst du mit anderen über Skatesticker? Wenn ja, wie oft?“

Frage 8 diente dem Zweck herauszufinden, wie oft sich Skater konkret und verbal über die Skatesticker miteinander auseinandersetzen. In den der Studie vorausgegangenen Recherchen und Beobachtungen zeichnete sich ab, dass es offenbar innerhalb der Skatekultur unterschiedliche Zugänge zu den Skatestickern und zum Umgang mit diesen zu geben scheint. Dies bezieht sich auch auf die verbale Auseinandersetzung mit Skatestickern: In einigen vorab informell interviewten³⁸⁷ Peergroups schien ein konkreter verbaler Austausch über die Skatesticker eher verpönt, da sie sich auf die nonverbale Kommunikation mittels der Skatesticker beriefen.³⁸⁸ In anderen Peergroups findet dagegen ein (zwar eher seltener) expliziter verbaler Austausch über Skatesticker statt, welcher sich in ge-

³⁸⁷ Die Anfertigung von Tonaufnahmen wurde in den meisten Fällen von den Gesprächspartnern abgelehnt, stattdessen waren viele Skater gerne bereit, Interviews mit spontanem und informellem Charakter durchzuführen. Die Dokumentation dieser zahlreichen der Studie vorausgehenden Gespräche beschränkt sich deshalb leider auf Notizen und Mitschriften der Autorin.

³⁸⁸ Auch innerhalb der Studie treten Aussagen auf, die auf diese nonverbale Kommunikation mittels der Skatesticker hinweisen, so z. B. „spri[s]cht fü[r sich“ (Teilnehmer 50, Frage 3: Welche Aussage könnte dieser Sticker deiner Meinung nach haben?). Das Thema der nonverbalen Kommunikation mittels Skatesticker wird in einem gesonderten Kapitel nochmals aufgegriffen (vgl. Kap. 5).

meinsamer Betrachtung der Stickersammelalben, begleitet von mehrstündigen Diskursen über die Skatesticker, manifestiert.³⁸⁹

Bei der Auswertung dieser Frage zeigt sich nun ein sehr divergentes, mitunter überraschendes Bild: Im Gegensatz zu den vorausgegangenen Fragestellungen sind die meistgewählten Merkmale hier die Items 5 und 6, die den Inhalt „selten bis nie“ konnotieren.

Nach einer vergleichenden Analyse (vgl. Abb. 7.4.10.1, Abb. 7.4.8.4) der tendenziell bejahenden (Stellenwerte 1–3) mit den tendenziell negierenden Stellenwerten (Stellenwerte 4–6) kann festgehalten werden, dass ca. 60 % der Skater angeben, eher nicht über die Sticker zu sprechen.

Demgegenüber stehen nur 38 %, die angeben, über die Sticker zu sprechen (2 % ohne Angabe). Bezeichnend ist ebenfalls, dass der niedrigste Prozentsatz (6 %) Item 1 entspricht („Ich spreche oft über Skatesticker“).

In der Auswertung der Stellenwerte haben die Stellenwerte 5 und 6 den größten Anteil, gemeinsam einen Prozentanteil von 52 % – also mehr als die Hälfte.

Trotzdem ergeben die Stellenwerte 1 bis 3 zusammen einen Prozentsatz von 38 %, das heißt, dass ca. ein Drittel der Umfrageteilnehmer angeben, sich auch verbal über Skatesticker auszutauschen. Daraus kann abgeleitet werden, dass, wie schon vorausgegangene Beobachtungen vermuten ließen, es durchaus Peergroups innerhalb der Skateszene gibt, die sich konkret und verbal über Skatesticker austauschen. Dies scheint, aufgrund der Angabe des eher seltenen verbalen Kommunizierens über die Skatesticker, kein vorherrschendes Verhalten innerhalb der Skatekultur zu sein.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse im Kontext der Altersgruppen (vgl. Abb. 7.4.10.2) fällt auf, dass Gruppe I die Items 1 und 2 (und auch Item 4) überhaupt nicht ausgewählt hat: Kein teilnehmender Skater unter 18 Jahren gibt an, oft über Skatesticker zu sprechen. In Gruppe I ist das am häufigsten ausgewählte Merkmal das Item 5,

³⁸⁹ Bei einem solchen mehrstündigen Diskurs war die Autorin anwesend – ohne dass die beteiligten Skater von den Forschungsabsichten der Autorin Kenntnis hatten (vgl. Bortz/Döring 2006 [1984], S. 338ff.). Aufgrund der Situation konnte auch hier lediglich mittels persönlicher Notizen dokumentiert werden.

welches ein sehr seltenes Sprechen über Skatesticker symbolisiert. Dieses überraschende Ergebnis steht im Kontrast mit den hohen Stellenwertangaben der Skatesticker, könnte aber wiederum ein Hinweis auf oben genannte These der nonverbalen Kommunikation durch Skatesticker sein.

Bei den Gruppen II und III ist die Verteilung der Angaben etwas ausgewogener. Nichtsdestotrotz dominiert in allen Altersgruppen die Angabe eines seltenen Sprechens über Skatesticker: Ähnlich wie in den vorausgegangenen Fragen wurden jeweils die Items 1–3 zu „eher oft“, die Items 4–6 zu „eher selten bis nie“ zusammengefasst, um so aus den einzelnen Antworten altersbezogene Tendenzen ableiten zu können. Demnach kann festgehalten werden, dass Gruppe I und Gruppe II zu ca. jeweils zwei Drittel (Gruppe I = 62 %, Gruppe II = 71 %) angeben, eher selten bis nie über Sticker zu sprechen. Für die Items, die eher öfter bedeuten (Items 1–3), bleibt folgerichtig nur ein Anteil von jeweils ca. einem Drittel. Am seltensten scheinen die zwischen 19–29-Jährigen (Gruppe II) über die Sticker zu sprechen. Dieses Ergebnis korreliert mit den bereits gegebenen Antworten von Gruppe II, da diese – womöglich skategenerationsbedingt – den Skatestickern auch einen geringeren Stellenwert beimisst.

Interessant ist, dass das Verhältnis bei der Gruppe der über 30-Jährigen abweichend ausfällt: Wie schon oben festgestellt, scheinen diese, auch durch ihre Generation bedingt, ein anderes Verhältnis zu den Stickern zu haben. Gruppe III spiegelt ein Verhältnis von beinahe 50:50 wider, nämlich 47 %, die bestätigen eher oft, und 53 %, die angeben, eher selten bis nie über Sticker zu sprechen. Diese Werte stehen im Einklang mit der These, dass ältere Skater durch ihr Aufwachsen in einer anderen Phase der Kultur einen anderen Bezug zu Skatestickern haben. Offenbar gehört dazu auch die Verhaltensweise, sich konkret und verbal über die Sticker auszutauschen, deren Werte, Grafiken und Qualitäten innerhalb der Peergroup zu besprechen. Dieses Verhalten scheint innerhalb eines generationsbedingten Wandels innerhalb der Skatekultur eher nachgelassen zu haben. Wie es scheint, haben Skatesticker auch für junge Skater einen hohen Stellenwert, aber in einer transformierten Form, sodass beispielsweise das konkrete Gespräch über die Sticker unüblicher geworden zu sein scheint. Skatesticker sind ein nonverbales Kommunikationsmedium, seltener kommt es jedoch zu verbalen Äußerungen über die Strukturen und Inhalte dieses Phänomens. Das Kommunika-

tionspotential der Skatesticker wird von den Skatern weniger hinterfragt bzw. reflektiert, es wird vielmehr angewendet und genutzt.

7.4.11 Semiotische Wahrnehmungen

Frage 9: „Welche Zeichen sind deiner Meinung nach besonders häufig auf den Skatestickern abgebildet?“

Diese Fragestellung schließt insbesondere an Frage 4 an, in der nach dem abgebildeten Motiv des ausgewählten Skatestickers gefragt wurde (vgl. Tab. 7.4.11.1). Im Gegensatz zu Frage 4 wurde hier jedoch auf einer allgemeinen Ebene nach den am häufigsten abgebildeten Zeichen gefragt. Die Fragestellung sollte den Teilnehmer zur Reflexion über die auf den Skatestickern abgebildeten Zeichen³⁹⁰ veranlassen bzw. es sollte mithilfe der Fragestellung aufgedeckt werden, ob eine Reflexion bezüglich der abgebildeten Zeichen stattfindet.

Wie bei der Auswertung einiger vorausgegangener Fragen zeichnen sich auch hier, während des wiederholten Analyseverfahrens der einzelnen Antworten, wiederkehrende Antwortkategorien ab. Diese Antwortkategorien lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Abb. 7.4.11.1):

- Totenköpfe 40 %
- Logos 30 %
- Schrift/Buchstaben 14 %
- Kreuze 14 %
- Skateboards 10 %
- Sterne 6 %
- Tiere 6 %

Insbesondere bei der Auswertung dieser Frage gibt es Antworten, die mehrfach eingeordnet werden können bzw. sollten, da die

³⁹⁰ Aufgrund des mehrfach modifizierten Forschungsfokus vorliegender Arbeit kann im Nachhinein konstatiert werden, dass eine explizite Fragestellung nach den abgebildeten „Motiven“ sinnvoller gewesen wäre.

Teilnehmer innerhalb ihrer Aussage verschiedene Aspekte benennen, so beispielsweise Mehrfachnennungen, wie „Sterne, Totenköpfe, Kreuze“³⁹¹.

In der schier unerschöpflichen Vielfalt an Skatestickermotiven scheinen sich also, zumindest nach Auswertung der hier getätigten Stichprobe in der Skatekultur, einige besonders bevorzugte bzw. typische Skatesticker motive abzuzeichnen und dies obwohl auch die Vielfalt der Sticker motive in den Antworten wiederholt angesprochen wird: „alles Mögliche, no limits“ (Teilnehmer 22). In den Antworten der Teilnehmer sind Unsicherheiten abzulesen. Zum Beispiel finden sich vermehrt Antworten, wie „keine Ahnung, vielleicht Firmenlogos“³⁹² oder „[] Sticker sind ziemlich individuell!“³⁹³ Dabei klingen die Formulierungen teilweise, als seien die Interviewten nicht unmotiviert, über das Thema Skatesticker zu reflektieren, seien aber von einer tatsächlichen Unsicherheit bezüglich der Zeichen erfasst: „Skatesticker sind so vielfältig kann ich gar nicht ... Totenköpfe vielleicht?!“³⁹⁴

40 %, also beinahe die Hälfte der Teilnehmer, geben Totenköpfe als häufigstes Motiv an. Als Ankerbeispiel für diese Antwortkategorie kann die Aussage von Teilnehmer 27 verwendet werden: „Totenköpfe“.

30 % der Teilnehmer benennen Logos als am häufigsten auf Skatestickern abgebildete Zeichen. Tatsächlich ist die Abbildung des Markenlogos als Sticker motiv ein etabliertes Verfahren, welches nicht nur innerhalb der Skatekultur, sondern in der Werbebranche im Allgemeinen häufig angewendet wird.

Interessant ist ebenfalls, dass 14 % der Teilnehmer Kreuze als die am häufigsten abgebildeten Zeichen angeben. Wie bereits mehrfach im Laufe dieser Arbeit erläutert, handelt es sich bei Kreuzen eigentlich vorwiegend um religiös konnotierte Symbole (vgl. Kap. 6.6, Kap. 6.9, Kap. 8.5). Innerhalb der Skatekultur scheinen sich jedoch vermehrt Umdeutungen bzw. Modifikationen von tradierten Zeichenbedeutungen zu vollziehen, sodass die zu-

³⁹¹ Teilnehmer 1.

³⁹² Teilnehmer 36.

³⁹³ Teilnehmer 26.

³⁹⁴ Teilnehmer 25.

nächst christlich konnotierten Symbole in der nicht explizit christlich konnotierten Skatekultur mit als häufigstes abgebildetes Stickermotiv angegeben werden (vgl. Kap. 8. 5).

7.4.12 Kulturparaphrasierungen

Frage 10: „Wie würdest du das Skaten mit einem Satz beschreiben?“

Frage 10 fordert vom Ausfüllenden die komplexe Skatekultur zu einer Kernaussage zusammenzufassen. Die mannigfaltigen Facetten, die diese Sportart für den Betreibenden aufweist, müssen, bedingt durch die Fragestellung, auf wenige Begriffe zentriert werden. Durch die Notwendigkeit der Verkürzung sollte sichtbar gemacht werden, welche Bedeutungsaspekte der Kultur für die befragten Skater im Vordergrund stehen.

Die gegebenen Antworten wurden nach ihren inhaltlichen Aspekten³⁹⁵ sortiert und können in mindestens sieben Kategorien differenziert werden (vgl. Tab. 7. 4. 12. 1, Abb. 7. 4. 12. 1). Die mit am häufigsten vertretene Antwortkategorie kann unter der Kategorie „Lebenskultur/Lifestyle“ (18 %) zusammengefasst werden. Hier können Antworten wie „Lebensgefühl, Freiheit und Träume auf Beinen“³⁹⁶, „Lebensart[,] die Spaß macht“³⁹⁷, „Lebenskultur (Sorry[,] to[o] drunk!)“³⁹⁸ als exemplarische Belege angeführt werden.

18 % der Teilnehmer betonen bzw. umschreiben in ihren Antworten den Aspekt der Freiheit. Einige Beispiele dieses Ausdrucks wären:

³⁹⁵ In einigen Fällen wurden innerhalb einer Antwort mehrere inhaltliche Aspekte, die jeweils ausschlaggebend für die Zuordnung zu einer Antwortkategorie sind, angesprochen. Eben solche Aussagen wurden beiden Kategorien zugeordnet. So zum Beispiel die Antwort von Teilnehmer 22: „Es ist ein Sport, eine Kultur, ein Lebensgefühl.“

³⁹⁶ Teilnehmer 47.

³⁹⁷ Teilnehmer 13.

³⁹⁸ Teilnehmer 17. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für die Kategorie „Lebenskultur/Lifestyle“ verwendet werden.

- „Machen was man will, wo und wann auch.“³⁹⁹
- „Keine Grenzen!“⁴⁰⁰
- „[E]in eigener Freiheitskult, Freundschaft, Freiheit für alle[,] die Skaten [l]eben“⁴⁰¹
- „Mir langt ein Wort: Freiheit“⁴⁰²

Insofern wird augenscheinlich, dass dieser Aspekt eines Empfindens von Freiheit in der Skatekultur eine hohe Relevanz zu haben scheint. Innerhalb der reglementierten Gesellschaft wird das unerlaubte bzw. sogar illegale Skaten mitunter offenbar als Befreiung empfunden, indem sich die Skater durch die Ausübung ihres Sportes über Verbote hinwegsetzen. Ein weiterer Aspekt, der die wiederholte Angabe des Empfindens von Freiheit als Kulturparaphrasierung erklärt, liegt in der Struktur des Skatesportes selbst. Im Gegensatz zu vielen anderen Sportarten gibt es hier in den seltensten Fällen vereinsartige Strukturen. Jeder, der ein Skateboard besitzt, kann den Sport nach eigenem Ermessen ausführen. Des Weiteren ist auch das eigentliche Skaten frei von jeglichen Regeln. Bereits erfundene Tricks können und dürfen nachgeahmt werden, es steht jedoch jedem Skater frei, neue Skate-tricks und sogar Skatestyles zu erfinden und zu praktizieren: „Die einzige Sportart, in der es eigentlich keine Regeln gibt!“⁴⁰³ Auch im konkreten Praktizieren des Sportes liegt der essentielle Fokus nicht nur auf dem Nachahmen bereits etablierter Skatetricks, sondern vielmehr im Zelebrieren von Individualität, indem eigene Tricks erprobt werden und der individuelle Skatestyle etabliert wird (vgl. Kap. 2, 3).

Es fällt außerdem auf, dass sich bestimmte Phrasen beinahe formelhaft in der Auswertung wiederholen, z. B.: 6 % der Skater antworten mit „Skate or die“.⁴⁰⁴ Diese Tendenz erscheint nachvollziehbar, da es bekanntlich schwierig ist, ein komplexes Lebensgefühl in Sprache, noch dazu mittels weniger Worte, auszudrücken. Wenn sich nun also eine Formulierung etabliert, die nach dem Ermessen der befragten Skater

³⁹⁹ Teilnehmer 1.

⁴⁰⁰ Teilnehmer 7.

⁴⁰¹ Teilnehmer 24.

⁴⁰² Teilnehmer 37. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für die Kategorie „Freiheit“ verwendet werden.

⁴⁰³ Teilnehmer 49.

⁴⁰⁴ Z. B. Teilnehmer 42.

die Skatekultur angemessen umschreiben kann, so ist es nicht verwunderlich, dass diese dankbar angenommen und wiederholt eingesetzt wird. Die Antworten, die mittels skatekulturspezifischer Phrasen das Skaten umschreiben, belaufen sich auf insgesamt 16 %. Exemplarisch sollen einige dieser skatekulturellen Phrasen präsentiert werden:

- „Skate or die“⁴⁰⁵
- „Skate and [d]estroy“⁴⁰⁶
- „There are 365 days in a year, skate them!“⁴⁰⁷
- „Live to [s]kate [s]kate or [d]ie“⁴⁰⁸

Folgende Antwort kombiniert sogar mehrere skatekulturspezifische Phrasen miteinander:

- „Skateboard ruined my life, skateboarding saved my life. Sk8 or die!“⁴⁰⁹

12 % der Befragten antworten mit dem Verweis auf den Spaß und die Freude, die das Skaten bereitet. Im Gegensatz dazu weisen 10 % der befragten Skater auf die Schmerzen hin, die das Skaten bzw. das Stürzen verursachen kann. In manchen dieser Antworten scheint anzuklingen, dass das Skaten teilweise bzw. zeitweise als eine selbstschädigende Verhaltensweise wahrgenommen wird u. a.:

- „Skateboarding ruined my life“⁴¹⁰
- „Skaten ist ein Sport für verkappte Masochisten.“⁴¹¹

Zur Kontextualisierung dieses Aspektes eignet sich hervorragend ein Zitat des Autors Iain Borden, welches die Verletzungsgefahr durch das Skaten erläutert:

⁴⁰⁵ Teilnehmer 8. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für die Kategorie „skatekulturelle Phrasen“ verwendet werden.

⁴⁰⁶ Teilnehmer 9.

⁴⁰⁷ Teilnehmer 14.

⁴⁰⁸ Teilnehmer 32.

⁴⁰⁹ Teilnehmer 31.

⁴¹⁰ Teilnehmer 41.

⁴¹¹ Teilnehmer 21.

„Besides age prejudice, other difficulties also stand in the way of older skateboarders – they are also often put off by their decreasing ability to withstand the continual body strains and breakages that skateboarding regularly inflicts.“⁴¹²

Weitere 10 % der Teilnehmer beschreiben das Skaten mitunter sachlich als eine Sportart. Diese Benennungen werden aber in den meisten Fällen um mindestens eine zusätzliche positive Eigenschaft des Skatens ergänzt, so beispielsweise Teilnehmer 15: „Freiheit, Sport“⁴¹³.

Mehrere Teilnehmer geben Antworten, die sich am ehesten als kreativ, wenn nicht sogar als poetisch bezeichnen lassen. Ein 41-Jähriger beschreibt das Skaten als „spannendes Gleiten“⁴¹⁴; ein 33-Jähriger bezeichnet es als „[k]reative Freiheit im Gleiten“⁴¹⁵; ein 15-Jähriger antwortet mit den nahezu lyrischen Worten „[e]in Höhenflug mit Glücksgefühlen“⁴¹⁶. Eine auffallend kreative Formulierung findet Teilnehmer 27: Er beschreibt das Skaten als „Ballett auf einem Brett“⁴¹⁷. Nicht nur, dass diese Antwort eine Analogie zwischen der etablierteren und gesellschaftlich anerkannteren Sportart des Balletts und dem Skaten herstellt, sie betont auch die von Skatern wahrgenommene Ästhetik der Bewegungen.

Zusammenfassend könnte festgehalten werden, dass sich die Leidenschaft der Skater für die Skatekultur aus verschiedenen Teilaspekten zusammensetzt. Obwohl es sich bei dieser Empirie um eine Stichprobe handelt, kann aufgrund von Beobachtungen, Recherchen und Kontextualisierungen vermutet werden, dass die hier eruierten Antwortkategorien, die Begründungen der Skater für die Leidenschaft zur Skatekultur im Allgemeinen widerspiegeln. Innerhalb der genannten Antwortkategorien scheint jedoch für den einzelnen Skater die Relevanz einzelner Aspekte unterschiedlich hoch bewertet zu werden.

⁴¹² Borden 2001. S. 140.

⁴¹³ Teilnehmer 15.

⁴¹⁴ Teilnehmer 12.

⁴¹⁵ Teilnehmer 36.

⁴¹⁶ Teilnehmer 18.

⁴¹⁷ Teilnehmer 27.

7.4.13 Kulturimmanente Stickerdefinitionen

Frage 11: „Was sind Skatesticker? (Wie würdest du es jemandem erklären, der noch nie davon gehört hat?)“

Obwohl die Skatesticker innerhalb der Kultur grundsätzlich Kultstatus innehaben (vgl. u. a. Kap. 7. 4. 9), zeigt sich in den Antworten der hier befragten Skater eine deutliche Tendenz zur sachlichen Beschreibung der Skatesticker (vgl. Tab. 7. 4. 13. 1). So beispielsweise:

- „Es sind Aufkleber mit Skatezeichen[/S]ymbolen darauf“⁴¹⁸
- „Aufkleber mit Motiven von Skateboardfirmen“⁴¹⁹
- „Skatesticker sind Aufkleber von Skateboardfirmen, die helfen sollen, den Verkauf zu unterstützen“⁴²⁰
- „Werbung zu[m] Aufkleben“⁴²¹

Sechsenddreißig von fünfzig Teilnehmern antworten auf die Frage „Was sind Skatesticker?“ mit einer eher sachlichen Definition. Tatsächlich können 72 % der Aussagen infolge einer vergleichenden Analyse nach Mayring als sachlich bezeichnet werden, da sie kaum oder nicht auf den Kultstatus der Skatesticker verweisen.

Ganze 30 % der gegebenen Antworten enthalten den konkreten Hinweis (vgl. Abb. 7. 4. 13. 1), dass es sich bei den Skatestickern um Werbung handelt (z. B. „Werbung für Marken [Vermarktung]“⁴²²). 40 % benennen innerhalb ihrer Antworten sogar ausdrücklich das Konzept der Marken bzw. Labels, so z. B. „[k]lebende Werbung für Skatemarken“⁴²³.

⁴¹⁸ Teilnehmer 30

⁴¹⁹ Teilnehmer 2.

⁴²⁰ Teilnehmer 40. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für den Antworttypus „einer sachlichen Beschreibung der Skatesticker“ verwendet werden.

⁴²¹ Teilnehmer 18.

⁴²² Teilnehmer 11. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für den Antworttypus „Hinweis auf Werbung“ verwendet werden.

⁴²³ Teilnehmer 34. Dieses Zitat kann zugleich als Ankerbeispiel für den Antworttypus „Hinweis auf Markenkonzept“ verwendet werden.

Diesen unerwarteten Widerspruch – vor allem in Bezug auf die Auswertung der vorhergehenden Fragen – aufzuklären, gestaltet sich schwierig. Die Nüchternheit der Antworten ist eventuell durch die ergänzende Formulierung der Fragestellung bedingt: „Wie würdest du es jemandem erklären, der noch nie davon gehört hat?“ Diese Erläuterung sollte vor etwaigen Rückfragen bezüglich des Verständnisses und der Intention der Frage bewahren. Es könnte die These aufgestellt werden, dass die Skater durch diesen Beisatz vermuteten, es sei insbesondere eine sachliche Definition der Skatesticker gefragt. Andererseits könnte vermutet werden, dass die Antworten dieser – wenn auch geringen Stichprobe aus der Skatekultur – demonstrieren, dass den Skatern grundsätzlich und konstant die Konzeption der Skatesticker als Werbemittel bewusst ist, dass sie diese jedoch tolerieren und den Skatestickern trotzdem ihren skatekulturspezifischen Wert beimessen. Für diese These könnte die Antwort von Teilnehmer 44 sprechen, denn er verknüpft mit seiner Aussage diese beiden eigentlich kontrastierenden Perspektiven auf Skatesticker: „Werbeartikel mit Kultc[h]arakter“.⁴²⁴

Abgesehen von diesen Aspekten kann konstatiert werden, dass 60 % der Teilnehmer in ihren Antworten das Konzept des Aufklebers benennen. In einigen dieser Antworten wird außerdem explizit auf den Sammlerkult innerhalb der Skatestickerkultur hingewiesen:

- „wie Paninibilder – eben Skatesticker für Rollbrettfahrer, gell!“⁴²⁵
- „Die Aufkleber mit Fu[ß]ballern drauf aus dem Nutellaglas. Nur das[s] die [...] mit Skatern oder Skateboardfirmen drauf [sind]“⁴²⁶

Quantitativ weniger ausgeprägt als die oben erläuterten sachlichen Stickerdefinitionen, jedoch im Kontext der Untersuchung des Phänomens Skatesticker bzw. insbesondere mit der Option kultureller Identifikationsmöglichkeiten durch Skatesticker besonders wertvoll, sind einige individuellere Antworten:

⁴²⁴ Teilnehmer 44.

⁴²⁵ Teilnehmer 14.

⁴²⁶ Teilnehmer 33

- Teilnehmer 16 „bekennt“ bei der Antwort auf diese Frage offen: Skatesticker seien eine „[e]infache Möglichkeit [] sich einer Gruppe zuzuordnen“⁴²⁷.
- Interessant ist in diesem Zusammenhang außerdem die Antwort von Teilnehmer 27: Skatesticker seien „Symbole für Marken [] einer Szene“⁴²⁸.
- Auch in der Antwort von Teilnehmer 38 offenbart sich der skatekulturelle Stellenwert der Skatesticker: „a way of c[]ulture“⁴²⁹.
- Teilnehmer 28 definiert Skatesticker sogar als „visuelle[n] Eindruck unserer Gefühle“⁴³⁰.

Diese Antwort repräsentiert einen sehr hohen Stellenwert der Skatesticker. Dieses Zitat weist deutlich darauf hin, dass mittels Skatesticker nonverbale Kommunikation stattfindet und dass – zumindest dieser Skater – den Stickern die Fähigkeit beimisst, emotionale bzw. zwischenmenschliche Inhalte zu vermitteln.

7.5 Zusammenfassung der empirischen Studie

„Was ist für dich an diesem Sticker besonders?“⁴³¹

„[D]ogtown [Ku]lt“⁴³²

Abschließend für diesen empirischen Teil der Arbeit sollen die aus der Auswertung der Studie hervorgegangenen Ergebnisse prägnant zusammengefasst werden.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass, zumindest bei den Skatern dieser Stichprobe, was jedoch auch den allgemeinen Beobachtungen dieser Szene zu entsprechen scheint, ältere Skatesti-

⁴²⁷ Teilnehmer 16.

⁴²⁸ Teilnehmer 27.

⁴²⁹ Teilnehmer 38.

⁴³⁰ Teilnehmer 28.

⁴³¹ Frage 5 des Fragebogens.

⁴³² Teilnehmer 40.

cker beliebter sind. Diese älteren Sticker, die teilweise sogar in den ersten Entwicklungsphasen der Skatekultur entstanden sind, scheinen für die Skater eine ausgeprägtere kulturelle Konnotation innezuhaben. Dies wahrscheinlich, da sich für die Skater in den individuellen Stickerdesigns das Verdienst der früheren Labels⁴³³ bzw. Persönlichkeiten⁴³⁴ an der Etablierung der Kultur zu verdichten scheint. Die Sticker scheinen gar zu Symbolen für die Etablierung und (Weiter-)Entwicklung der Szene geworden zu sein.⁴³⁵

Trotzdem spielt bei der Favorisierung bzw. Auswahl eines Stickers, neben der repräsentierten Marke und ihrem kulturkonstituierenden Kontext, auch der präsentierte Designstil und das Motiv des Stickers eine entscheidende Rolle.

Des Weiteren ergab sich aus dem Datenkorpus eine unerwartete Begründung für die Favorisierung bzw. Auswahl eines Stickers, und zwar die Angabe von persönlichen, positiv besetzten Erinnerungen, die die Skater durch den favorisierten Sticker symbolisiert sehen. Diese eher ungewöhnliche Verknüpfung persönlicher, positiv besetzter Erinnerungen mit dem Werbematerial einer Marke wäre für die meisten Marketingabteilungen ein wünschenswertes, aber eher unerreichbares Ziel. Dies betrifft vorwiegend die älteren Sticker, die in einem Kontext entstanden sind, bei dem davon ausgegangen werden kann, dass gerade keine professionellen Marketingabteilungen an der Entstehung dieser Sticker beteiligt waren (vgl. z. B. Kap. 3, Kap. 4). Diese emotional positive Symbolisierung von skatekulturell relevanten Inhalten durch einen Skatesticker bedingt sich u. a. durch die kulturkonstituierenden Anteile dieser älteren Skatelabels, wie beispielsweise die technische Weiterentwicklung der Skateboards durch „Dogtown“⁴³⁶ oder auch durch den Beitrag des Labels „Thrasher“ zur Überwindung von Krisenphasen der Skatekultur, indem das skatekulturell relevante Skatemagazin weiterhin publiziert wurde.⁴³⁷

⁴³³ Z. B. „Dogtown“.

⁴³⁴ Z. B. Mike Vallely.

⁴³⁵ Vgl. u. a. Kap. 3, Kap. 7. 4. 4, Kap. 7. 4. 13.

⁴³⁶ Vgl. Kap. 3, Kap. 4, Kap. 6. 6.

⁴³⁷ Vgl. Kap. 3, Kap. 4, Kap. 6. 3.

Die meisten Sticker scheinen grundsätzlich mit mannigfaltigen, skatekulturellen Inhalten codiert. Diese können zumeist nur von den kulturzugehörigen Skatern entschlüsselt werden.⁴³⁸ Eben diese Inhalte scheinen größtenteils die kulturelle Qualität der Sticker zu bestimmen.

Unter anderem durch die Auswertung von Frage 6 und 7 wurde deutlich⁴³⁹, dass es sich beim Phänomen Skatesticker tatsächlich um ein kulturkonstituierendes Element der Skatekultur handelt. Als Eben solches werden die Sticker von den meisten Skatern auch behandelt. Dies zeigt sich u. a. in dem Aufbewahren der Skatesticker in eigens angelegten Sammlungen.

Zum Thema der generationsbedingten Wertschätzung bzw. Favorisierung von Skatestickern kann zusammengefasst werden, dass, entgegen der Meinungen der meisten älteren Skater, die Studie zeigt, dass auch jüngere Skater die Skatestickerkultur wertschätzen. Eine Erklärung dieser Ergebnisse könnte sein, dass die Skatekultur derzeit wieder eine Phase durchläuft, in der die Skatesticker einen ausgeprägteren Stellenwert innehaben. Festgehalten werden kann, dass Skater altersbedingt in einer abweichenden Entwicklungsphase der Skatekultur aufwachsen. Unabhängig von der jeweiligen Entwicklungsphase spielen die Sticker eine wesentliche und kulturkonstituierende Rolle – dies allerdings in unterschiedlich starken Ausprägungen.

Während der vorbereitenden Beobachtungen und während der Durchführung der Studie wurden oft Vorwürfe der älteren Skater formuliert, dass die jüngeren Skater nichts (mehr) von der Stickerkultur verstünden, und dass sie im Besonderen nichts von der Bedeutung und Geschichte älterer, kulturell bedeutsamer Sticker wüssten etc.⁴⁴⁰ Neben dem Bedauern über den vermeintlichen Verfall der Skatestickerkultur waren diese Äußerungen bzw. gar Warnhinweise im Umgang mit jüngeren Skategenerationen zumeist von einem gewissen Stolz unterwandert, diese Zeit der Hochphase der Skatestickerkultur selbst – zumindest teilweise – miterlebt zu haben.

⁴³⁸ Vgl. Kap. 3, Kap. 4, Kap. 5.

⁴³⁹ Vgl. Kap. 7. 4. 8, Kap. 7. 4. 9.

⁴⁴⁰ Vgl. u. a. Kap. 7. 4. 8, Kap 7. 4. 9, Kap. 7. 4. 13.

Interessant ist, auch wenn die Studie aufgrund der Anzahl der Teilnehmer nicht als repräsentativ für die gesamte Skatekultur betrachtet werden kann, dass sich in den Auswertungen ein eher divergentes Bild abzeichnet: Die jüngeren Skater zeigen sehr wohl ein Verständnis für die Bedeutung der Sticker und benennen außerdem ausdrücklich skatekulturelle Relevanzen der Skatesticker.

Gruppe II (19–29-Jährige) der teilnehmenden Skater repräsentierte einen im Vergleich geringeren Stellenwert der Skatesticker. Dies könnte in einem direkten Zusammenhang mit Veränderungen innerhalb der Skatestickerkultur stehen: In den früheren Phasen der Skatekultur fand der Verkauf der Skatesticker zu verhältnismäßig teuren Preisen u. a. in Skateshops statt. Mit der Veränderung technischer Produktionsbedingungen und der Etablierung von Vermarktungsstrategien⁴⁴¹ wurden die Skatesticker zunehmend als Giveaways distribuiert. Dies muss folgerichtig zu einer Inflation des Skatestickerwertes geführt haben: Was zuvor für unverhältnismäßig viel (Taschen-)Geld, als ein Abzeichen der Zugehörigkeit zur Skatekultur als Sammelobjekt erworben werden konnte, wird nur wenige Jahre später u. a. mittels sogenannter Stickerkanonen kostenfrei über der Zuschauermenge von z. B. Skatecontests verteilt. Doch auch dieses zeitweise inflationäre Distribuieren der Skatesticker scheint sich in den letzten Jahren wiederum relativiert zu haben: Derzeit kann beobachtet werden, dass zum einen die innerhalb der Skatekultur (auch monetär⁴⁴²) wertvollen Skatesticker existieren, die weiterhin in Sammelalben aufbewahrt und getauscht werden. Dabei handelt es sich vor allem um ältere Sticker, die teilweise sogar als Wiederauflagen produziert und verkauft werden. Zum anderen gibt es zeitgleich Sticker, die massenhaft und kostenfrei zu Promotionszwecken distribuiert werden. Beide Varianten der Skatesticker dienen als Erkennungszeichen der Skater, als Symbole der Skatekultur. Die älteren Skatesticker scheinen komplexer mit skatekulturellen Inhalten und Werten behaftet.

Skatesticker werden als ein nonverbales Kommunikationsmedium genutzt, seltener vollzieht sich ein konkreter verbaler Austausch über

⁴⁴¹ Vgl. Kap. 3, Kap. 4.

⁴⁴² Vgl. Der Sticker von Gabriel Rodriguez mit Christus Motiv (vgl. Kap. 8. 1. 4) des Labels „101“ wird bei „Ebay“ mitunter für 80–90 US\$ versteigert.

die Sticker, indem etwa Motive, Designs oder symbolische Inhalte der Sticker explizit diskutiert werden. Die Sticker werden eher als ein nonverbales Kommunikationsmedium angewendet, diese Kommunikation findet jedoch scheinbar in den meisten Fällen unabhängig von detaillierter Reflexion bzw. verbaler Erörterung statt.

Des Weiteren kann konstatiert werden, dass den Skatern – allen skatekulturellen Relevanzen zum Trotz – bewusst ist, dass es sich bei den Stickern grundsätzlich um Werbung handelt. Die Sticker funktionieren weiterhin auch als Werbematerial.⁴⁴³ Dies scheint nicht unbedingt negativ konnotiert zu sein. Jene positive Wahrnehmung der Skatesticker erklärt sich möglicherweise mitunter durch die Tatsache, dass die Sticker innerhalb der Skatekultur deutlich über die solitäre Funktion eines Werbematerials hinausgewachsen sind. Obendrein symbolisieren sie, aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Szene, den ideologischen Support der Labels: Das Skaten wird zwar auch als eine favorisierte Sportart aufgefasst, vielmehr aber handelt es sich um einen Lifestyle, der nahezu alle Aspekte des Alltags umfassen kann.⁴⁴⁴ Die Skatesticker bieten hierbei eine unkomplizierte Möglichkeit, diesen Lifestyle zu zelebrieren bzw. sich zu diesem zu bekennen.⁴⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch die vorliegende empirische Studie, die schon formulierten Thesen dieser Arbeit bestätigt: Skatesticker sind und bleiben zum einen Miniaturwerbepлакate. Zum anderen haben sie sich jedoch zu Identifikationsmerkmalen der Skater, zu skatekulturkonstituierenden Elementen und zu nonverbalen Kommunikationsmedien weiterentwickelt.

⁴⁴³ Vgl. Kap. 7. 4. 13.

⁴⁴⁴ Vgl. Kap. 2, Kap. 3.

⁴⁴⁵ Vgl. Kap. 7. 4. 13. Antwort von Teilnehmer 16 auf die Frage, was Skatesticker sind: „[Eine] [e]infache Möglichkeit sich einer Gruppe zuzuordnen“.

8 Adaptionen auf Skatestickern

Wie oben bereits angedeutet, zeichnen sich im Bereich der Skatestickerkedesigns Adaptionen aus anderen bildbasierten Bereichen – wie etwa der Kunst oder der Populärkultur – ab. Auch andere Autoren sind bereits auf dieses Phänomen der Einflussnahmen, Konvergenzen bzw. Adaptionen zwischen den Bereichen Kunst und Werbung aufmerksam geworden. Selbst wenn es sich bei diesen Analysen um abweichende Untersuchungsobjekte (z. B. Werbeanzeigen) handelt, können ebensolche Publikationen herangezogen werden, um das eigene Forschungsdesign zu fundieren.

Mit Grenzüberschreitungen⁴⁴⁶ zwischen den Bereichen der Kunst und Werbung setzt sich u. a. Sylvia Meffert in ihrer Publikation „Kunst und Werbung“⁴⁴⁷ auseinander. Meffert arbeitet für den Zeitraum des 19. und 20. Jahrhunderts drei Phasen heraus, in denen es zu vermehrten Grenzüberschreitungen zwischen den Bereichen Kunst und Werbung gekommen ist. Zum einen die Jahrhundertwende, in deren Fokus sie die Etablierung der Jugendstilplakate stellt. Darauf folgend die Konvergenzphase in den 1960er Jahren, die im Erfolg der Pop-Art⁴⁴⁸ mündet und die 1980er bzw. 1990er Jahre. Gegen Ende der 1980er Jahre erschien Schirners Publikation „Werbung ist Kunst“⁴⁴⁹, die zur Anregung der Diskussionen um Konvergenzprozesse entscheidend beitrug. In „Werbung ist Kunst“⁴⁵⁰ wurde provokativ die These vertreten, es handle sich bei dem Phänomen der Werbung um eine Fortsetzung der höfischen Kunst⁴⁵¹ und der damals zugrunde gelegten hegemonialen Gesellschaftsstrategien:

⁴⁴⁶ Ähnlich wie bei Meffert soll in dieser Arbeit die grundlegende Unterscheidung zwischen dem Bereich der Kunst und der Werbung bzw. der Populärkultur anhand der Zweckfreiheit der Objekte festgemacht werden.

⁴⁴⁷ Meffert 2001.

⁴⁴⁸ Nach der deutschen Rechtschreibung ist die Schreibweise dieses Begriffs mit Bindestrich obligatorisch. Insofern ist es zumindest an dieser Stelle nicht möglich, die in Kap. 1 postulierte Kompositaschreibweise einheitlich umzusetzen.

⁴⁴⁹ Schirner 1988.

⁴⁵⁰ Schirner 1988.

⁴⁵¹ Vgl. Schirner 1988. S. 18.

„Warum ist Werbung Kunst, Herr Schirner?

Weil ich sie dazu erklärt habe. Die Werbung hat heute die Funktion übernommen, die früher die Kunst hatte: die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben. Diese Funktion hat die moderne Kunst nicht mehr. Sie findet unter Ausschluß der Öffentlichkeit statt. Die massenkulturellen Ausdrucksformen wie Werbung, Pop-Musik oder Mode sind an die Stelle der früheren Kunst getreten.“⁴⁵²

Auch wenn Meffert mit ihrer Arbeit einen anderen Ansatz verfolgt – nämlich den allgemeinen Nachvollzug dieser Prozesse, ohne eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Medium – können ihre Forschungsansätze der eigenen Arbeit sehr nützlich sein. Meffert bestimmt für den Prozess der Grenzüberschreitungen den Begriff der Konvergenz:

„Unter Konvergenz wird in dieser Arbeit die als sozial relevant betrachtete Annäherung, Durchdringung und teilweise inhaltliche Übereinstimmung der Sphären der Kunst und Werbung verstanden. Die Konvergenz äußert sich im Handeln von Individuen und gesellschaftlichen Gruppen sowie von privaten und öffentlichen Institutionen. Sie ist außerdem an der Objektgestaltung abzulesen und wird reflektiert in einem fachöffentlichen bzw. öffentlichen Diskurs.“⁴⁵³

Diese Auffassung des Begriffes Konvergenz⁴⁵⁴ soll auch vorliegender Arbeit zu Grunde liegen. Im Gegensatz zu Mefferts Ansatz wird hier

⁴⁵² Vgl. <http://serifenlos.de/drupal2006wir/files/schirner.pdf>. Stand: 04.09.2012.

⁴⁵³ Meffert 2001. S. 18.

⁴⁵⁴ „Als Indikatoren der Konvergenz gelten: 1. die Tätigkeit von Individuen (Künstlern, Werbern) in der jeweils anderen Sphäre; 2. Unternehmen, die gleichzeitig ökonomische, künstlerische und kunsterzieherische Ziele verfolgen; 3. Werbemittel, in denen künstlerische Stilrichtungen und Motive benutzt, imitiert oder adaptiert werden; 4. Kunstwerke, in denen Werbemittel

der Fokus auf eine bestimmte Richtung der Konvergenzprozesse gelegt, nämlich auf die Prozesse, bei welchen Elemente der Kunst im Bereich der Werbung auftreten. Dieser Prozess soll – aufgrund des mitunter aktiven und bewussten Vorgehens der Designer – als Adaption⁴⁵⁵ bezeichnet werden.

Ebenfalls hilfreich für hiesige Analyse der Kunstadaptionen auf Skatestickern ist Bickelhaupts Publikation „Kunst für's Volk“⁴⁵⁶, die die Verwendung kunsthistorischer Zitate in Werbeanzeigen des „Spiegel“-Magazins⁴⁵⁷ aufgreift. Bickelhaupt thematisiert zu Beginn seiner Arbeit die Problematik einer eindeutigen Definition des Phänomens Werbung. Seine Kernthese umfasst die Idee, dass es sich bei dem Phänomen der Werbung um ein imaginäres Museum der Gegenwart handelt.⁴⁵⁸ Während seiner Argumentation stellt er verschiedene Perspektiven gegenüber, die jeweils voneinander abweichende Definitionen des Bereichs Werbung aufgreifen. Für vorliegende Arbeit bietet sich der folgende Ansatz als gedankliche Grundlage an:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“⁴⁵⁹

und Konsumgüter thematisiert werden; 5. die Präsentation von Werbemitteln in Museen; 6. die Betrachtung von Werbemitteln unter ausschließlich ästhetischen Gesichtspunkten; 7. die künstlerische Gestaltung von Werbemitteln durch Rezipienten.“ In: Meffert 2001. S. 18.

⁴⁵⁵ Vgl. Kap. 1 bzw. Meffert 2001. S. 18.

⁴⁵⁶ Bickelhaupt 2005.

⁴⁵⁷ Bickelhaupts Korpus umfasst Werbeanzeigen aus dem Archiv des „Spiegel“-Magazins von 1991–2000 (vgl. Bickelhaupt 2005. S. 61ff).

⁴⁵⁸ In Anlehnung an Kimpel 1982. S. 43–82, vgl. Bickelhaupt 2005. S. 49ff.

⁴⁵⁹ Schweiger/Schrattenecker 2009 [1986]. S. 9. Ein ähnlicher Ansatz findet sich bei Zentes/Swoboda 2001 [1983]: „In allgemeiner Form umfasst die Werbung, als sozialpsychologisches Phänomen, alle Formen des systematischen Versuchs der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand [...]. Sie hat vier Hauptaufgaben [...]: – die Information – die Überzeugung – die Veranlassung – die Unterhaltung.“ In: Zentes/Swoboda 2001 [1983]. S. 581.

Wie schon oben besprochen⁴⁶⁰, lösen sich die Skatesticker von ihrer ursprünglich intendierten (Werbe-)Funktion ab, grundsätzlich entstehen die Sticker jedoch mit der Intention eines Werbemittels, folgen zumindest ähnlichen Entstehungs- und Distributionsmechanismen und können somit vorwiegend dem Bereich der Werbung zugeordnet werden.

Eine Problematik, die die Erforschung dieses Phänomens mit sich bringt, wird in diesem Teil der Untersuchung besonders deutlich: Es gibt kein Skatestickerarchiv, auf das zurückgegriffen werden könnte. Die Sticker stammen aus Privatsammlungen, Zeitschriften, Internetverkäufen. Auch in der Öffentlichkeit aufgeklebte Sticker wurden abfotografiert.

Die Stickersammlungen zeigen persönliche Favorisierungen der Sammler. Sticker, die nicht vom Sammler favorisiert werden, werden auch nicht in die Sammelalben mit aufgenommen. Ansammlungen von aufgeklebten Stickern an ausgewählten Skateplätzen repräsentieren ebenfalls die favorisierten Sticker der dort agierenden Skater.⁴⁶¹ Genauso unangebracht erscheint eine Analyse der Stickermotive nach Skatelabels kategorisiert. Denn die Labels intendieren geradezu einen distinktierten Stil und greifen favorisierte Motive⁴⁶² wiederholt – eben auch zum Zwecke des wirtschaftlich bedeutsamen Wiedererkennungswertes – auf. Eine Kategorisierung der Sticker nach Labels könnte somit nicht als repräsentativ betrachtet werden und würde eine ungewollte Vorabselektion zur Folge haben.

Die aufgezeigten Argumente machen deutlich, dass zumindest in diesem Teil der Arbeit eine quantitative Analyse gänzlich unangebracht wäre und aufgrund der ungewollten Vorabselektion zu wissenschaftlich nicht fundierbaren Ergebnissen führen würde.⁴⁶³ Es

⁴⁶⁰ Vgl. Kap. 3.

⁴⁶¹ In der Nähe eines Pools z. B. halten sich höchstwahrscheinlich eher die Skater auf, die das Vertstyleskating bevorzugen. Insofern würde auch so eine Vorabselektion der Skatesticker getroffen werden.

⁴⁶² Das Label „Sector 9“ z. B. stellt spezielle weiche Skateboardrollen her. Auf deren Stickern zeichnet sich eine Motivik ab, die wiederholt die Elemente des Rollens und der Dynamik aufgreifen, wie etwa Billardkugeln o. Ä.

⁴⁶³ Im Gegensatz z. B. zu Bickelhaupts Publikation „Kunst für's Volk“ (2005), denn diese untersucht das Auftreten kunsthistorischer Zitate in der Werbung anhand eines feststehenden Bildkorpus von Anzeigen im „Spiegel“-Magazin.

bleibt also im Hinblick auf das divergente Korpus der Skatesticker lediglich eine qualitative Analyse der Konvergenzen zwischen den bildbasierten Bereichen Kunst, Werbung und Populärkultur vorzunehmen.⁴⁶⁴ In den folgenden Kapiteln werden die Bildbelege⁴⁶⁵ für Adaptionen aus dem Bereich der Kunst auf den Skatestickern kategorisiert und in Bezug auf die Art und Weise ihrer Adaptionismethode kontextualisiert.⁴⁶⁶

Grundsätzlich handelt es sich hierbei (in Anlehnung an Mayrings⁴⁶⁷ qualitative Inhaltsanalyse bzw. in Anlehnung an Bickelhaupts Auslegung von Mayrings Methode⁴⁶⁸) um ein induktives Verfahren. Nach Explikation der Bildbelege soll mittels ergänzender Deduktion auf hermeneutischer Ebene vom Einzelnen zum Ganzen verfahren werden. Allerdings kann hier aufgrund einer fehlenden Gesamtmenge keinesfalls eine – nach Mayrings Methode eigentlich folgende – statistische Auswertung vorgenommen werden. Lediglich die Methode zur Kategorienbildung und Explikation kann in diesem Kapitel übernommen werden.

Bei der Kategorisierung von Adaptionen aus dem Bereich der Kunst kann während der Analyse des vorhandenen, divergenten

Da alle Werbeanzeigen im „Spiegel“-Magazin archiviert sind, kann hier auch eine quantitative Analyse fruchtbar und sinnvoll sein.

⁴⁶⁴ Quantitative Aspekte müssen auf Beobachtungen der Autorin bzw. der Skater basierend bleiben (vgl. u. a. Kap. 8. 2. 12).

⁴⁶⁵ Nach Mayring: Ankerbeispiele. (Mayring 2003 [1982]. S. 55ff.)

⁴⁶⁶ Nach Mayring: Explikation. (Mayring 2003 [1982]. S. 77ff.)

⁴⁶⁷ „Der Trend zur qualitativen Forschung als Ergänzung und Alternative zu einem einseitigen quantitativ naturwissenschaftlich orientierten Vorgehen verstärkt sich in den letzten Jahren in fast allen Humanwissenschaften. Viele der neuen qualitativen Ansätze bleiben jedoch vage, unsystematisch und schwer nachvollziehbar. Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht dem gegenüber eine streng systematische, das heißt theoriegeleitete und regelgeleitete Analyse sprachlichen Materials. Zur Begründung des Vorgehens werden Kommunikationswissenschaften, Hermeneutik, qualitative Sozialforschung, Literaturwissenschaften und Psychologie herangezogen. Ausgehend von den drei Grundformen der Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung werden einzelne Techniken durch Ablaufmodelle und Interpretationsregeln beschrieben und am Beispiel veranschaulicht.“ In: Mayring 2003 [1982]. S. 130.

⁴⁶⁸ Vgl. Bickelhaupt 2005. S. 10, S. 66ff.

Korpus festgestellt werden, dass es sich um mindestens drei verschiedene Adaptionismethoden handelt, die mit Belegen manifestiert werden können:

Zum einen zeichnet sich eine Gruppe von Skatestickern ab, deren adaptierte Elemente aus dem Bereich der Kunst auf der Ebene der gewählten Motivik sichtbar werden. In einigen Fällen handelt es sich gar um konkrete Bildzitate aus dem Bereich der Kunst. Des Weiteren scheinen Adaptionen angewandt zu werden, die auf der Ebene des künstlerischen Stils stattfinden, d. h. dass etwa der künstlerische Duktus, die Formensprache oder auch ein distinguiertes Einsatz von Farbflächen aus dem Bereich der Kunst imitiert bzw. transformiert wird. Daneben tritt eine weitere Gruppe von Stickern in Erscheinung, die bestimmte künstlerische Strategien aufzugreifen scheinen, wie z. B. das Konzept des *Détournements*.

Die Filterfrage zum Herausgreifen eines Skatestickers aus dem Korpus lautet: Ist in der Gestaltung des Stickers eine Adaption aus dem Bereich der Kunst zu erkennen? Wenn dies der Fall ist, erfolgt ein zweiter Analyseschritt, in dem gefragt wird: Erfolgt die Adaption auf der Ebene der Motivik, des künstlerischen Stils oder der angewandten künstlerischen Strategie?

Schon an dieser Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass in einigen Fällen Adaptionen auf mehreren Ebenen gleichzeitig nachgewiesen werden konnten, z. B. bei Stickern, die auf stilistischer Ebene Analogien zu Werken der Pop-Art aufweisen und zusätzlich aus der Pop-Art bekannte Motive aufgreifen. Diese Polysemien, die vor allem die Einordnung in Adaptionskategorien betreffen, sollen keineswegs geleugnet werden. Sie sollen vielmehr als ein zusätzlicher Beleg der Vielschichtigkeit der Konvergenzen und Adaptionen aufgefasst werden. Um die Problematik einer konkreten Einordnung der Stickerexemplare zu lösen, sollen diese Sticker der Kategorie zugeordnet werden, in der das adaptierte Element dominanter erscheint.

8.1 Motivische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst

Die kategorisierten Einzelanalysen werden begonnen mit Skatestickern, die Adaptionen manifestieren, indem in der Kunst etablierte Motive verwendet und variiert werden. Die Filterfrage zum Kategorisieren eines Skatestickers aus dem angelegten Korpus lautet: Ist auf dem Sticker ein Motiv zitiert bzw. variiert, welches primär im Kontext der Kunst verortet wird? Die Bandbreite motivischer Adaptionen umfasst sowohl Motive, die auf einen Einzelkünstler zurückgeführt werden können, als auch sogenannte klassische oder traditionelle Motive, die beispielsweise aus der Mythologie oder Ikonografie bekannt sind.

8.1.1 „Sure Grip“ Motiv: Architektur

Es wird mit Abbildung 8.1.1.1, einem Sticker des Labels „Sure Grip“⁴⁶⁹, begonnen.⁴⁷⁰ Der Sticker ist im Hochformat angelegt und umfasst ein Format von ca. 13 cm x 12 cm. Innerhalb einer

⁴⁶⁹ „Sure Grip“©. „SURE-GRIP International, previously known as SURE-GRIP Skate Company, was founded in 1936 by John L. Wintz. SURE-GRIP was first known for its rubber inlay wheel it invented for conventional rollerskates in 1937. The wheels were manufactured from gear fiber called phenolic, a common material used in the mechanical industry where an abrasion resistant material is needed. The fiber gave the wheels long wear and the rubber inlays gave them grip. It revolutionized the skating industry by replacing the often slippery wooden wheels. Therefore, SURE-GRIP became an appropriate name for the company and the wheel as it literally gave the user a ‚Sure Grip‘. The wheels were so successful that it gave the company its introduction into an industry in which it would later prove to become an innovative leader.“ Vgl. <http://www.-sure-grip-.com/-history>. Stand: 19.06.2012.

⁴⁷⁰ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 121f).

schwarzen Rahmung wird – nach dem Prinzip eines Schaukastens – das zentrale Motiv des Stickers präsentiert. Ein ca. 1,5 cm breiter Rand bleibt außerhalb des Schaukastens bestehen. Auf diesem weißen⁴⁷¹ Rand sind in einer schmalen, schwarzen Schrift (ober- und unterhalb der Rahmung) die Worte „ROB MAGGI“⁴⁷² und „PRO MODEL“ aufgedruckt.

Der Schaukasten gibt den Blick auf eine surrealistisch konstruierte Bildwelt frei. Durch das Neben- und Übereinanderlegen von vorwiegend hellblauen, pinken und gelben Flächen entsteht ein architektonisch anmutendes Motiv. Die, wie in Comiczeichnungen schwarz konturierten Flächen beschreiben Elemente wie Fliesen, Treppen und Torbögen. Auffallend sind insbesondere zahlreiche, gelb kolorierte Säulen⁴⁷³, die sich in alle möglichen und unmöglichen Richtungen (teilweise sogar diagonal) im Bildraum ausdehnen. Auch die meisten der eingezeichneten Treppenabsätze sind unbegebar im Raum positioniert. Bereits durch die Beschreibung dieser beiden Bildelemente wird deutlich, dass es sich bei diesem Motiv um eine utopische Raumkonstruktion handelt. Durch die Positionierung von drei, an Comicfiguren erinnernde, gesichtslose Gestalten, wird die surrealistische Wirkung des Motivs zusätzlich unterstrichen. Diese stehen regungslos und passiv auf verschiedenen Positionen im unrealistisch konstruierten Bildraum. Indem eine der gelben Figuren ein stilisiertes Skateboard festhält, wird dem Betrachter ein Hinweis auf die Kontextualisierung des Stickers innerhalb der Skatekultur angeboten.

⁴⁷¹ Aufgrund des Alters des Stickers (leider nicht genau datierbar, vermutlich in den 1980er oder 1990er Jahren publiziert) erscheint die Grundfarbe des Stickers deutlich vergilbt, sodass beim Betrachten der Abbildung leicht der Eindruck einer beige oder auch gelblichen Grundfarbe des Stickers entstehen könnte. Beim Betrachten des Originals und nach Rückfrage bei Skatestickersammlern bestätigt sich jedoch die Vermutung, dass es sich um einen in der Grundfarbe Weiß publizierten Sticker handelt, der im Laufe der Jahre – trotz geschützter Aufbewahrung in Stickeralben – deutlich vergilbt ist.

⁴⁷² Rob Maggi ist der durch den Sticker repräsentierte Profiskater bzw. das „Pro Model“ des Labels „Sure Grip“.

⁴⁷³ Die Form dieser Säulen ähnelt dem Aufbau der toskanischen Säulenordnung.

Ein Bezug zwischen diesem Skatesticker und dem Bereich der Kunst entsteht durch die Adaption von Kompositionselementen mit hohem Wiedererkennungswert bzw. durch die Nachahmung der charakteristisch utopischen Zusammenstellung dieser Elemente: Beim Betrachter werden Assoziationen bzw. die Entdeckung von Analogien zu M. C. Eschers Lithografien intendiert. Arbeiten von M. C. Escher sind vielfach auch einem nichtkunstaffinen Publikum bekannt. Dies liegt u. a. an der Wertschätzung und am hohen Wiedererkennungswert der zeichnerischen Exaktheit seiner Arbeiten. Die Methodik zur Darstellung seiner Fiktionen basiert u. a. auf mathematischer Genauigkeit und der vermeintlichen Aufhebung der Schwerkraft (bzw. der Darstellung mehrerer simultan wirkender Schwerkräfte) innerhalb seiner Bildmotive. Für ein nichtkunstaffines Publikum ist an Eschers Arbeiten, neben der Faszination an der bildnerisch exakten Darstellung einer Utopie, vermutlich auch das in seinen Arbeiten dokumentierte handwerkliche Können von Bedeutung. Eschers Arbeiten könnten im Kontext eines sogenannten kulturellen Gedächtnisses⁴⁷⁴ u. a. ein Konzept symbolisieren, bei dem sich der agierende Künstler – trotz fortschreitender Postmoderne – auf handwerkliches Können rückbesinnt. Im Kontext einer vergleichenden Bildbetrachtung sind insbesondere Analogien zwischen Eschers Lithografie „Relativität“⁴⁷⁵ und diesem Stickermotiv zu konstatieren. Auf dem Design des Skatestickers wurde das markante, utopische Arrangement der architektonischen Elemente, insbesondere der Treppen, nachgeahmt.⁴⁷⁶

Treppen und deren bildliche Darstellung haben für Skater eine inhaltliche bzw. skatekulturspezifische Relevanz, da sie als zentrale Übungselemente – sogenannte Obstacles⁴⁷⁷ – zum Skaten genutzt

⁴⁷⁴ Vgl. Assmann 2007 [1992].

⁴⁷⁵ M. C. Escher: Relativität, 1953, Lithographie, 28 cm x 29,1 cm, National Gallery of Art, Washington.

⁴⁷⁶ Im Gegensatz zu Eschers Lithografien wird auf dem Skatestickerdesign mit farbigen Flächen gearbeitet, die – wie aus der Gestaltung von Comics bekannt – von schwarzen Konturen umrahmt werden. Während Eschers Lithografie gekonnt räumliche Plastizität durch Schattierungen hervorruft, bleibt das Stickerdesign frei von Schattierungen und Plastizität.

⁴⁷⁷ Obstacle ist der Fachbegriff für etwaige Hindernisse zum Skaten (vgl. Kap. 5).

werden. Für einen Skater zeigt die dargestellte Raumsituation simultan das Optimum und Pessimum an Skatemöglichkeiten. Innerhalb dieses Motivs werden zahlreiche Treppen und weitere theoretisch „skatebare“ architektonische Elemente in vollkommen neuen Konstellationen offeriert. Diese bieten bisher unbekannte Skatemöglichkeiten an und eröffnen die Option auf die Erfindung innovativer Skatetricks. Dennoch ist die im Bild konstruierte Architektur aufgrund der Utopie nicht „skatebar“. Dieses Dilemma wird zusätzlich symbolisiert, indem die zentrale Figur im Bild ihr Skateboard trägt – und nicht skatet.

8.1.2 „Supreme“ Motiv: Abendmahl

Das Motiv des auf Abbildung 8.1.2.1 (ca. 4 cm x 18 cm) präsentierten Skatestickers⁴⁷⁸ ist eine Miniatur von Leonardo da Vincis „Abendmahl“.⁴⁷⁹

Im Gegensatz zum Originalgemälde wurde diese farbige Reproduktion um ein besonderes Element ergänzt: Nur von bestimmten Blickpunkten bzw. Betrachterpositionen aus wird ein transparenter, quer über das Bild verlaufender Aufdruck sichtbar: „Supreme“⁴⁸⁰. „Supreme“ bedeutet in der deutschen Übersetzung der, die oder auch das Höchste und ist außerdem der Name des Skatelabels, das diesen Sticker publiziert hat. Um diesen, nahezu wie ein Hologramm wirkenden Effekt zu erzielen, wurden die Buchstaben des Wortes „Supreme“ mittels eines glänzenden, dennoch transparenten Druckverfahrens auf die matte Oberfläche des Abendmahlmotivs aufgebracht.

Mit der Auswahl des „Abendmahls“ als Stickermotiv entschieden sich die Designer des Labels „Supreme“ für ein gemeinhin be- und

⁴⁷⁸ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 115f).

⁴⁷⁹ Leonardo da Vinci: Das Abendmahl. ~1495-1497, Öl und Tempera auf Mauerwerk, 422 cm x 904 cm, Santa Maria delle Grazie, Refektorium, Mailand.

⁴⁸⁰ „Supreme“©.

anerkanntes Bild. Innerhalb des sogenannten kulturellen Gedächtnisses⁴⁸¹ hat es den Status eines Meisterwerks der Kunst. Im Gegensatz zu manch anderen, ebenfalls im sogenannten kulturellen Gedächtnis verhafteten Kunstwerken (wie etwa Arbeiten von Joseph Beuys oder Joan Miró), haben die „Supreme“-Designer hier ein Bild ausgewählt, dessen künstlerische Qualität als unumstritten gilt.

„Das Abendmahl“ ist durch zahlreiche, mitunter inflationäre Reproduktionen und Adaptionen zu einem derart populären Gemälde geworden, dass es sogar bei einem nicht kunstaffinen Publikum einen hohen Wiedererkennungswert innehat. Um nur einige Beispiele zu benennen: Die Werbekampagne des Jeansherstellers „Otto Kern“ löste 1993 einen öffentlichen Diskurs aus, da auf den Werbeplakaten die Figurenkonstellation des „Abendmahls“ von barbuisigen, weiblichen Modellen nachgestellt wurde.⁴⁸² Die Fotografin Annie Leibovitz inszenierte 2007 die Schauspieler der im Mafiamilieu situierten TV-Serie „Sopranos“ in ähnlicher Anordnung. In diesem Bild nimmt das Familienoberhaupt „Tony Soprano“ die zentrale Position der Christusfigur ein.⁴⁸³ Selbst im Bereich der Kunst wird da Vincis „Abendmahl“ wiederholt als Inspirationsquelle genutzt. Teilweise haben selbst die Adaptionen des Bildes eigenen Kultstatus erlangt, wie beispielsweise Andy Warhols „The Last Supper“⁴⁸⁴, indem er das Motiv in seinem charakteristischen Siebdruckverfahren ausführt oder auch „Yo Mama's Last Supper“⁴⁸⁵ von Renée Cox, die, indem die Christusfigur durch eine nackte Frau (die Künstlerin selbst) ersetzt wurde, eine emanzipierte Version der Bildkomposition inszenierte.

⁴⁸¹ Vgl. Assmann 2007 [1992].

⁴⁸² Vgl. http://www.zensurarchiv.de/index.php?title=Werbung#Jeans-Werbung:_Das_letzte_Abendmahl_-_nackt.2C_1993.2F2005 Stand: 09.02.2016.

⁴⁸³ Vgl. <http://anthonylukephotography.blogspot.de/2011/09/sopranos-family-portrait-by-annie.html>. Stand: 20.11.2015.

⁴⁸⁴ Andy Warhol: The Last Supper, 1986, Siebdruck auf farbiger Papiercollage, 60,3 cm x 79,7 cm, The Andy Warhol Museum, Pittsburgh. (vgl. u. a. http://www.artnet.com/magazine_pre2000/features/haden-guest/haden-guest8-3-6.asp. Stand: 09.03.2016).

⁴⁸⁵ Renée Cox: Yo Mama's Last Supper, 1996/1999/2001, fünfteilige Farbfotografie, 78 cm x 78 cm, Brooklyn Museum of Art, New York (vgl. <http://www.reneecox.org/#!yo-mamas-last-supper/c1sd6>. Stand: 09.03.2016).

Dass sich im Internet sogar ein eigener Blog finden lässt, der über fünfzig Variationen von da Vincis Abendmahl zusammenfasst⁴⁸⁶, symbolisiert die außerordentlich hohe Frequenz, mit der dieses Motiv adaptiert wird.⁴⁸⁷ Bonazolli und Robecchi formulieren in „Da Vinci bei den Simpsons. Wie aus Kunst Kult wird“ den Kultstatus des „Abendmahls“:

„Von Leonardo bis zu den Simpsons – das *Letzte Abendmahl*, bleibt ein offenes Kunstwerk, ein kollektives Kultbild, eine unendliche Geschichte, an der die Jahrhunderte weitergeschrieben haben [...] Jeder kann seine Vorstellungen darauf projizieren, seien sie nun fromm oder gottlos, andächtig oder verachtend. [...] Ein Bildfetisch zur Verehrung durch die Massen, dessen Ruhm mehr durch die Allgegenwart seiner Repliken als durch die unmittelbare Anschauung des Originals begründet ist.“⁴⁸⁸

Das Label „Supreme“ nutzt die Popularität des Gemäldes zugunsten eigener Werbeabsichten: Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird aufgrund des wiedererkannten Motivs – selbst wenn der Betrachter das Motiv nicht ikonografisch deuten bzw. einer Künstlerpersönlichkeit zuordnen kann – auf den Labelnamen „Supreme“ gelenkt, was der intendierten Werbewirkung des Stickers entspricht. Insofern profitiert das Label „Supreme“ vom hohen Wiedererkennungswert und vom kulturellen Status dieses Motivs.

Die transparente Überschreibung des „Abendmahls“ mit dem Namen eines Labels kann per se als ein Affront aufgefasst werden. In der Graffiti-Szene, die der Skatekultur durch die gemeinsame Affinität zur Hiphopszene nahesteht⁴⁸⁹, würde dieser Vorgang des Über-

⁴⁸⁶ Dort werden Bilder gesammelt, die Interpretationen dieses Motivs durch die Marken „Star Wars“, „Lego“ und sogar „Disney“ zeigen.

⁴⁸⁷ Vgl. <http://culturepopped.blogspot.de/2007/04/suddenly-last-supper.html>. Stand 21.11.2015.

⁴⁸⁸ Bonazolli/Robecchi 2014. S. 43ff.

⁴⁸⁹ Vgl. Kap. 4.

schreibens eines Werkes als „Crossen“⁴⁹⁰ bezeichnet werden. Der Vorgang des „Crossens“ drückt eine Provokation bzw. Herausforderung aus und symbolisiert eine Abwertung des Überschriebenen.

Aufgrund der kunstaffinen Haltung⁴⁹¹ des Skate- und Streetwear-labels „Supreme“ könnte ebenso vermutet werden, dass die Verwendung dieses Kunstmotivs als Basis eines Stickerdesigns eine Wertschätzung und Anerkennung von Leonardo da Vincis „Abendmahl“ ausdrücken soll. Der aufgedruckte Labelname „Supreme“ könnte in seiner wortwörtlichen Bedeutung wie eine Beschriftung des Gemäldes aufgefasst werden und verbalisiert somit die Wertigkeit des Motivs.

Bedauerlicherweise hat das Label „Supreme“ auf wiederholte Anfragen der Autorin nicht geantwortet, sodass keine verbindliche Intention der Designer dieses Labels wiedergegeben werden kann. Es lässt sich jedoch festhalten, dass sich das Label durch die Adaption des Motivs in einen Bezug zur Kunst setzt. Die konkrete Interpretation dieses Stickers, ob die Beschriftung als Auf- oder Abwertung des adaptierten Motivs aufgefasst wird, bleibt – unabhängig von der Intention des Designers – je nach Auffassung des Betrachters individuell.

An dieser Stelle sollte außerdem auf den Aspekt hingewiesen werden, dass es sich bei der Darstellung des Abendmahls um ein eindeutig ikonografisch fundiertes Motiv handelt. Durch die Verwendung des Motivs als Skatesticker wird ein Bezug zwischen der traditionellen Ikonografie und dem zeitgenössischen Medium der Skatesticker hergestellt. Im Kapitel 8.5 wird auf die Hintergründe dieser Prozesse (Interpretation der Kunstadaptionen auf Skatestickern) detaillierter eingegangen.

⁴⁹⁰ Crossen ist ein Anglizismus aus der angloamerikanischen Fachsprache der Sprayer: „to cross sth.“ bedeutet übersetzt etwas durchstreichen oder etwas durchqueren.

⁴⁹¹ Vgl. Kap. 8. 1. 3 („Supreme“ Motiv: „Spin Painting“).

8.1.3 „Supreme“ Motiv: Spin Painting

Die Abbildungen 8.1.3.1, Abbildungen 8.1.3.2 und Abbildung 8.1.3.3 zeigen ebenfalls Sticker des Labels „Supreme“. Diese Sticker dokumentieren eine in der Skateszene eher unübliche Methode der Kunstadaption: Sie findet hier in Form einer Kooperation mit dem bildenden Künstler statt. Im Gegensatz zu den zumeist unlizenziierten und unautorisierten Kunstadaptionen⁴⁹² wurden die Motive von dem zeitgenössischen Künstler Damien Hirst explizit als Deck- bzw. Stickermotiv⁴⁹³ zur Verfügung gestellt.

Damien Hirst gestaltete 2009 für „Supreme“ zwei verschiedene Serien von Skatedecks⁴⁹⁴. Eine Serie besteht aus fünf Skatedecks⁴⁹⁵ und greift die für Damien Hirsts Arbeiten charakteristische Komposition angeordneter, kolorierter Rasterpunkte auf (sog. „Spot Paintings“⁴⁹⁶).⁴⁹⁷ Zur zweiten Serie gehören drei weitere Skatedecks, die sich auf die Motivik von Hirsts „Spin Paintings“⁴⁹⁸ beziehen.⁴⁹⁹ Aus der

⁴⁹² Vgl. u. a. Kap. 8. 4.

⁴⁹³ Auch wenn es sich im Bereich der Skatesticker eher um eine Ausnahmeerscheinung handelt, so kann trotzdem von Adaption gesprochen werden, da das zunächst aus der Kunst bekannte Motiv auf Skatedecks bzw. auf Skatesticker transferiert wird. Ginge diese Adaption ohne das Einverständnis des Künstlers vonstatten, wären diese Sticker eher in den Bereich der stilistischen Adaption einzuordnen, da in diesem Falle von einer Imitation des künstlerischen Stils ausgegangen werden müsste. Da die Motive aber vom Künstler selbst entworfen und ausgewählt wurden, um auf den Decks bzw. Stickern als Motiv abgedruckt zu werden, sollten sie eher als eine motivische Adaption eingeordnet werden.

⁴⁹⁴ Vgl. <http://www.highsnobiety.com/2009/10/30/supreme-xdamien-hirst-spot-skateboard-deck-series/>. Stand: 12.02.2015.

⁴⁹⁵ Vgl. <http://artmarkit.com/product/damien-hirst-spot-paintings-skateboards/>. Stand: 12.08.2015.

⁴⁹⁶ Vgl. <http://www.damienhirst.com/texts1/series/spots>. Stand: 09.03.2016.

⁴⁹⁷ Dieses Set, bestehend aus fünf gestalteten Skatedecks, wird (Stand: 12.02.2015) für 9999,99 US\$ auf dem Auktionsportal „Ebay“ angeboten. Vgl. <http://www.ebay.com/itm/Set-of-5-Damien-Hirst-Supreme-spot-skateboards-/281013647843>. Stand: 12.02.2015.

⁴⁹⁸ Vgl. <http://www.damienhirst.com/texts1/series/spins>. Stand: 09.03.2016.

⁴⁹⁹ Vgl. <http://www.supremenewyork.com/news/392?image=1>. Stand: 12.02.2015.

zweiten Serie konnten drei dazugehörige, publizierte Skatesticker des Labels nachgewiesen werden (vgl. Abb. 8.1.3.1, Abb. 8.1.3.2, Abb. 8.1.3.3).⁵⁰⁰ Die Sticker haben das für „Supreme“-Sticker charakteristische Querformat (jeweils ca. 4 cm x 18 cm). Ihre Grundfläche besteht jeweils aus den für die „Spin Paintings“ typischen, abstrakten Farbverläufen.⁵⁰¹ Alle drei Sticker weisen eine leuchtende und dynamische Farbgebung auf. Jeder Sticker korreliert in der Farbgebung mit jeweils einem der gestalteten Decks. Beim zuerst genannten Sticker (Abb. 8.1.3.1) dominieren die Farben Gelb, Rot und Blau. Auf der Abbildung 8.1.3.2 sticht der Komplementärkontrast aus den Farben Rot und Grün anteilig hervor. Beim dritten hier genannten Sticker (Abb. 8.1.3.3) ist eine Kombination aus blauer und schwarzer Farbe anteilig vorherrschend. Werden die gestalteten Decks mit den publizierten Skatestickern verglichen, so scheint es, als sei das Motiv des Stickers jeweils ein Detailausschnitt aus dem Zentrum des Deckmotivs.

Durch ihre dynamische Farbgebung wecken die einzelnen Sticker motive jeweils Assoziationen an Farbexplosionen. Diese Assoziationen kommen dem tatsächlichen Schaffensprozess, zumindest der originalen „Spin Paintings“, sehr nahe.

Quer über dem farbigen Motiv steht in der für „Supreme“ charakteristischen Kursivschrift („Futura Bold Italic“) der Labelname. Im Gegensatz zu dem zuvor gezeigten „Supreme“-Sticker (vgl. Abb. 8.1.2.1) ist die Schrift, wie für die „Supreme“-Sticker typisch, weiß. Auch hier wurde das präsentierte Motiv eines bildenden Künstlers vom Labelnamen überschrieben. Da es sich um eine offizielle Kooperation mit Hirst handelt, kann von einem expliziten Einverständnis des Künstlers ausgegangen werden.

Auf der Homepage des Labels können Kunden, die das Werk des zeitgenössischen Künstlers Damien Hirst ggf. nicht kennen, eine

⁵⁰⁰ Trotz umfangreicher Recherchen und mehrfacher Anfragen bei „Supreme“ konnte kein Beleg eines weiteren Skatestickers mit einem Motiv von Damien Hirst nachgewiesen werden.

⁵⁰¹ Am jeweils linken Ende der Sticker ist, wie ebenfalls charakteristisch für „Supreme“-Sticker, eine senkrechte feine Aussparung in der Klebefläche des Stickers zu erkennen. Diese dient dazu, den Sticker besser von der Folie ablösen zu können. Hier ist der Bereich links der Aussparung, bis auf einen millimeterbreiten Farbrand, weiß bzw. unbedruckt belassen.

kurze Einführung über sein künstlerisches Schaffen nachlesen. Dabei wird auf die „Spin Paintings“, die als Motiv für die Skatedecks- bzw. Skatesticker verwendet werden, hingewiesen:

„Hirst is also known for his Spin paintings made at random on a spinning circular surface, and his now iconic, graphic Spot paintings that depict rows of randomly-colored circles. This week, Supreme will release a series of three decks designed by Damien Hirst featuring his Spin paintings.“⁵⁰²

Im Anschluss wird dem Kunden ein auf der Homepage eingebundener Videostream angeboten⁵⁰³. Nach einer kurzen Selbstvorstellung erklärt Hirst seinen Wunsch, dass die von ihm designten Decks geskatet und nicht, wie bei seinen Arbeiten ansonsten üblich, in einem Museum aufbewahrt werden sollen. Seiner Erklärung folgt ein Skatevideo, in dem die von ihm gestalteten Decks von Skatern gefahren werden. Dies führt, bedingt durch die Skatetricks, zur allmählichen Zerstörung von Hirsts Motiven.

Aufgrund der expliziten Zusammenarbeit mit Damien Hirst lässt sich schlussfolgern, dass das Label „Supreme“, insbesondere in seinen Werbemaßnahmen, eine ausgeprägte Affinität zur Kunst aufweist bzw. inszeniert. Dies bestätigen diverse weitere Kooperationen zwischen dem Label „Supreme“ und zeitgenössischen Künstlern. Auf der Homepage des Labels⁵⁰⁴ wird unter anderem eine Ausstellung von „Supreme“-Skatedecks dokumentiert, die in Kooperation mit renommierten Künstlern, wie Jeff Koons⁵⁰⁵ oder Richard Prince, entstanden ist.⁵⁰⁶ Neben renommierten Künstlern werden mitunter umstrittene

⁵⁰² Vgl. <http://www.supremenewyork.com/news/392>. Stand: 17.05.2015.

⁵⁰³ Vgl. <https://www.supremenewyork.com/interviews/hirst>. Stand: 17.05.2015.

⁵⁰⁴ Vgl. <http://032c.com/2012/supreme-skateboard-artistsseries/>. Stand: 12.02.2015.

⁵⁰⁵ Vgl. <http://032c.com/2012/supreme-skateboard-artistsseries/>. Stand: 12.02.2015.

⁵⁰⁶ Auch hier konnte trotz umfangreicher Recherchen und mehrfacher Anfragen bei „Supreme“ kein Beleg eines Skatestickers mit Motiven dieser Künstler nachgewiesen werden.

prominente Persönlichkeiten, wie beispielsweise Kate Moss, Lady Gaga oder Mike Tyson, für Werbekampagnen des Labels akquiriert.⁵⁰⁷

In der vom Mitbegründer des Labels Aaron Bondaroff veröffentlichten Publikation „Supreme: Downtown New York Skate Culture“⁵⁰⁸ lässt sich nachlesen, dass sich das Label bzw. der Shop als eine Art Galerie zu inszenieren scheint. Der Publizist und Autor Glenn O'Brien schreibt in seinem einführenden Beitrag zu Bondaroffs Publikation:

„With my eye on Supreme, I noticed that it seemed to be more than a store; it had at least some qualities of a cult. The store would close for installation, just like an art gallery, and then reopen with new merchandise, just like a gallery. But unlike a gallery, Supreme had long lines of customers waiting to get in, and they would even camp out overnight. I eventually learned that there was something analogous to art sales going on here[.]“⁵⁰⁹

Das folgende Gespräch zwischen KAWS (u. a. Graffiti-Künstler) und James Jebbia (ebenfalls Mitbegründer des Labels „Supreme“) enthält Details zu den Hintergründen der Kooperationen mit zeitgenössischen Künstlern:

„KAWS: I think in recent years established artists are more receptive to the value of doing projects like that, too.

JEBBIA: I also think a big part of it is because the object we're starting with is a skateboard. If we went and said, ‚Hey, we're doing a basketball or a mouse pad‘, they would probably say, ‚Get the fuck out of here!‘ But a skateboard is a very natural and real medium for art and also a very appealing object for a lot of artists.

⁵⁰⁷ Vgl. u. a. <http://devanonsupreme.blogspot.de/2012/12/supreme-modern-guerillamarketing.html>. Stand: 15.12.2014.

⁵⁰⁸ Bondaroff 2010.

⁵⁰⁹ Bondaroff 2010. S. 7.

KAWS: I mean, it's a flat panel. It's not really a far stretch from a canvas.

JEBBIA: Yeah. And a lot of artists still keep their eyes on the streets, on youth culture, and what goes on. Most of the time when we are working with an artist they are not familiar with skateboards, so we send them some samples. They usually love them and are excited to work with them.

KAWS: But when you work with an artist like Jeff Koons, you have to know that opens doors to a lot of other artists."⁵¹⁰

Abschließend kann festgehalten werden, dass es sich bei dem Label „Supreme“ eher um eine Ausnahmeerscheinung innerhalb der Skateszene handelt: „Supreme“ betont explizit seine Affinität zur Kunst und fokussiert, im Gegensatz zu zahlreichen Copyrightverstößen anderer Skatelabels, Kooperationen mit zeitgenössischen Künstlern und Prominenten des öffentlichen Lebens. Diese wiederholten Kooperationen sind ein Element der ungewöhnlichen und zugleich professionellen Werbestrategien⁵¹¹ des Labels „Supreme“.

Es ist davon auszugehen, dass die oben gezeigten, auffällig bunten Skatestickermotive der „Spin Paintings“ in der Skateszene auch ohne Kenntnis des Werkes von Damien Hirst beliebt sind. Durch die gemeinsame Affinität zur Hiphopszene gibt es zwischen der auf Farbe fokussierten Graffitiszene und der Skateszene inhaltliche Überschneidungen: Anhänger beider Szenen werden sich von dieser auffälligen Farbgebung angesprochen fühlen. Indem sie diese Sticker sammeln oder aufkleben, werden sie zum Werbeträger des Labels „Supreme“.

⁵¹⁰ Bondaroff 2010. S. 35.

⁵¹¹ Die den Skateshops umliegenden Straßen unautorisiert mit zahlreichen, auffälligen Werbepostern zu bekleben, ist eine der Werbestrategien von „Supreme“. Diese Methode wird von den Passanten und Kunden häufig als eine Streetartaktion aufgefasst. Dieses Vorgehen kann auf werbestrategischer Ebene als Guerilla Marketing bezeichnet werden. (Vgl. Kap. 3, Kap. 4).

8.1.4 „101“ Motiv: Christus

Abbildung 8. 1. 4. 1 zeigt einen Sticker des Labels „101“.⁵¹² Der Sticker ist hochformatig konzipiert und umfasst etwa 13 cm x 6 cm. Innerhalb einer schwarzen Rahmung wird das Stickermotiv präsentiert: Vor einem blauen, mit Wolken verzierten Himmel erscheint das Brustbild einer männlichen Person mit Vollbart und langem Haar. Das Gesicht ist in einer Dreiviertelansicht nach rechts geneigt. Die Mimik wirkt leidend. Dieser Ausdruck wird durch den flehenden, sehnsüchtigen Blick gen Himmel verstärkt. Auf dem Haupt der Figur befindet sich eine Dornenkrone, deren Dornen bereits diverse blutende Wunden verursacht haben. Der Kopf wird von einem schmalen, gelben Nimbus umrahmt.

Allein die, während der Bildbeschreibung benannten, eindeutigen Attribute (Dornenkrone und Nimbus) führen dazu, die abgebildete männliche Figur als Christusdarstellung zu identifizieren. Das Tragen der Dornenkrone und der flehend zum Himmel gewandte Blick legen eine Kategorisierung zum ikonografisch fundierten Bildtypus des „Christus mit Dornenkrone“⁵¹³ nahe. Die Präsentation eines solchen Motivs innerhalb einer schwarzen Rahmung weckt Assoziationen an christlichreligiöse Andachtsbilder. Im Kontrast zum etablierten Aufbau eines religiösen Andachtsbildes steht unterhalb der schwarzen Rahmung in einer schwarzen (dem „Antiqua“-Typus ähnlichen) Schrift der Name „Rodriguez“: der Name des Profiskaters, der durch dieses Stickerdesign repräsentiert wird. Auch die Art der Gestaltung weist Abweichungen vom gängigen Andachtsbild auf. Es scheint sich hier um eine flächig kolorierte, dunkel konturierte Zeichnung zu handeln. Obwohl durch zahlreiche dunkle Schraffierungen räumliche Plastizität angedeutet wird, erinnert diese gestalterische Methode eher an Comiczeichnungen als an traditionelle Andachtsbilder.

⁵¹² „101“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 108f).

⁵¹³ Vgl. u. a. Guido Reni: Christus mit der Dornenkrone, um 1630/33, Öl a. L., 64,5 cm x 51,5 cm, Dorotheum, Wien.

Dieses Stickermotiv basiert auf dem Design eines Skatedecks und wurde vom Skater und Designer Natas Kaupas inspiriert. Ausgeführt wurde der gestalterische Auftrag jedoch von dem in der Skatekultur populären Designer Marc McKee.⁵¹⁴ Der repräsentierte Profiskater Gabriel Rodriguez, damals für das Label „101“ tätig, berichtet innerhalb eines Interviews, wie das Motiv für seine erste Boardgrafik (1991) gefunden wurde:

„To Gabriel Rodriguez, the board graphic world opened its door upon a biblical revelation. Not for him, but for his then-boss Natas Kaupas.

‚My mom is Catholic, he explains on the porch of the house he grew up in, in Mid City LA, ‚she had a huge mantle with Jesus on it. My room used to be on the back, so once Natas came over and had to walk through the house. When he saw that picture, he was like, ‚That is gonna be your first graphic.‘ I was like, ‚Really? Fuck yeah, no doubt!‘ I thought it was cool. I was a little more religious back then than I am now, so I was a little scared cause we were gonna be skating on, you know, desecrating the face or whatever.‘

Using his almighty compassion, Mr. Christ didn't seem to mind and led Gabriel to a quality vs. quantity-driven career, until a few life struggles confiscated it.“⁵¹⁵

Auch wenn es sich bei der akzeptierten Motivwahl mitunter um ein christliches Glaubensbekenntnis des werbenden Skaters handeln sollte, so erscheint der Autorin die Tatsache, unterhalb einer Christusdarstellung – gleichsam wie eine Beschriftung bzw. Betitelung des Bildes – den eigenen Namen zu positionieren, recht vermessen. Die etablierte, ikonografisch fundierte Motivik des „Christus mit Dornenkrone“ wird durch das Skatelabel adaptiert und dabei mit zusätzlichen szenespezifischen Inhalten befüllt. Beim szenefremdem

⁵¹⁴ Vgl. u. a. Kap. 3, Kap. 8. 4, Kap. 8. 5.

⁵¹⁵ Vgl. <http://memoryscreened.wordpress.com/2014/02/01/gagriel-rodriguez-we-got-away-with-pretty-much-most-of-it/>. Stand: 18.12.2014.

Betrachter kann und soll dieses Stickermotiv zu inhaltlichen Irritationen führen, da diesem kein Hinweis auf die Kontextualisierung in der Skateszene angeboten wird, die die offensichtlich irreführende Beschriftung erklären könnte.

8.1.5 „Santa Cruz“ Motiv: Maria Guadalupe

Die auf Abbildung 8. 1. 5. 1 (14 cm x 6 cm) dargestellte weibliche Figur kann u. a. aufgrund ihrer Attribute eindeutig als Marienfigur identifiziert werden. Sie trägt ein dunkelblaues Gewand (Tilma⁵¹⁶) mit goldener Borte. Einem traditionellen Marientypus entsprechend ist ihr Kopf zur Seite geneigt. Das Haar ist schwarz, die Augenlider sind demütig niedergeschlagen, die Hände zum Gebet gefaltet. Der Mantel ist mit goldenen Sternen verziert. Die darunter liegende rote Tunika⁵¹⁷ zeigt ein goldenes Blumenornament. Die Mariendarstellung ist von einem Strahlenkranz umgeben, der aus goldenen Strahlen und schwarzen Flächen besteht. Die Madonna steht auf einer schwarzen Mondsichel⁵¹⁸, zu Füßen der Figur zeigt sich eine kleine Gestalt, die ein geschwungenes Spruchband präsentiert, auf dem der Name „JASON JESSEE“ zu lesen ist. Die Gestalt wird innerhalb kunstwissenschaftlicher Bildtraditionen, bedingt durch ihre Position, Größe und die Tatsache, dass es sich um ein geflügeltes Wesen handelt, üblicherweise als eine Engelsfigur bezeichnet. Auch die flächenhafte Verwendung der Farbe und der übermäßige Einsatz schwarzer Farbe (insbesondere an Mariens Strahlenkranz) würden eine Zuordnung zum ikonografisch fundierten Typus⁵¹⁹ der Maria Guadalupe⁵²⁰ be-

⁵¹⁶ Bäumer/Scheffcryk 1991. S. 39.

⁵¹⁷ Vgl. Kindler 2004 [1964]. S. 462.

⁵¹⁸ Sachs/Badstübner/Neumann 2004. S. 267.

⁵¹⁹ Vgl. Haarmann 2005. S. 81.

⁵²⁰ „Außerordentlich bedeutsam für die kulturelle, rel., politische und soziale Entwicklung Mexikos sollte jedoch das als »Acontecimiento Guadalupano« bekannte G.-Ereignis [Guadalupe-Ereignis] werden, das bis heute fortwirkt und Kirche und Religion des Landes maßgeblich beeinflusst: Viermaliges Erscheinen (9.-12.12.1531) der GM [Gottesmutter] von G [Guadalupe] auf dem nördlich von der ehemaligen aztekischen Hauptstadt gelegenen Hügel

günstigen.⁵²¹ Der Typus der sogenannten Maria Guadalupe geht auf die Legende einer Marienerscheinung im Jahr 1531 zurück. Die Erscheinung des inzwischen sehr populären Gnadenbilds hatte bedeutsamen Anteil an der Ausbreitung des katholischen Glaubens⁵²² in Lateinamerika.⁵²³ Ohne ein Wissen um die notwendige Kontextualisierung dieses Motivs innerhalb der Skateszene könnte die öffentliche Präsentation dieses Motivs (z. B. auf einer Stoßstange) vom skatekulturexternen Betrachter durchaus als Glaubensbekenntnis aufgefasst werden.

Jason Jesse, der Profiskater, für den dieser Sticker entwickelt wurde, kann als eine der polarisierendsten Personen des Skatesports beschrieben werden. Er ist bekannt für seinen provokativen Lebenswandel und zelebriert diesen im öffentlichen Leben bzw. innerhalb diverser TV-Formate. Die Aufzeichnungen dokumentieren ein facettenreiches Sammelsurium zahlreicher sexistischer, rassistischer und blasphemischer Aussagen und Verhaltensweisen.⁵²⁴ Seine Biografie im Format eines Filmes trägt den markanten Titel „Pray for me“⁵²⁵ und provoziert den Zuschauer bereits während des Trailers: Waffen-

Tepeyac, der heute zum Stadtgebiet Mexikos gehört; die an den Visionär, den getauften Nahua-Indio Juan Diego ergangene und von diesem an den Bischof [...] übermittelte Botschaft [...] Die Einprägung des Gnadenbildes ULF [Unsere Liebe Frau] von G. [Guadalupe] in den Umhang (Tilma) des Juan Diego [...] Die Herkunft des Gnadenbildes – ein Bild ähnlich einer Immaculata-Darstellung: mit dem Mond unter den Füßen und von Sonnenstrahlen umkleidet – ist in seinem »übernatürlichen« Ursprung und in der Material-Zusammensetzung noch nicht geklärt, obgleich es wiederholt untersucht wurde [...] Die Tunika der GM [Gottesmutter] ist mattrot [...] Die Tunika ist mit Ornamenten verziert, die aufbrechende Blumen darstellen mit einem überaus dicken und breiten Stengel [...] Der Mantel der GM [Gottesmutter] ist blau-grün [...] Die Figur der GM [Gottesmutter] wird von einem Engel auf den Schultern getragen. In: Bäumer/Scheffcryk 1991. S. 38ff.

⁵²¹ Vgl. Johnston 2008 [1986].

⁵²² Bäumer/Scheffcryk 1991. S. 37.

⁵²³ Kruij 2013. S. 166.

⁵²⁴ Auf der Homepage zum Video sind außerdem einige eindeutig blasphemisch zu interpretierende Zeichnungen des Skaters zur Ansicht eingestellt. Vgl. <http://www.jasonjesseemovie.com/gallery.html>. Stand: 20.06.2012.

⁵²⁵ Vgl. <http://www.jasonjesseemovie.com/>. Stand: 20.06.2012

liebhaber Jessee versucht, ein freilaufendes Huhn zu erschießen. Jessee wurde bereits als Jugendlicher zu einem Star der Skateszene. Auf „YouTube“ kann ein Re-Issue Video⁵²⁶ angeschaut werden, welches die Wiederauflage dieses Motivs⁵²⁷ ankündigt. Relativ unpassend zur Symbolbedeutung des Gnadenbildes zeigt sich Jessee dazu bei Schießübungen in den Bergen. Aufgrund des erzeugten Negativimages ist davon auszugehen, dass es sich um eine ironische Verwendung des religiösen Motivs handelt bzw. in Kombination mit dem Filmtitel um eine Persiflage der christlich konnotierten Tradition der Fürbitte.

Wie bei dem vorhergehenden Sticker handelt es sich um die Verwendung bzw. Adaption eines ikonografisch etablierten und christlichen Motivs. Die Funktion der Motivverwendung erscheint hier jedoch divergent: Während Rodriguez mit dem Motiv auch seine Religiosität ausdrücken möchte, scheint Jessee das populäre Motiv der Schutzheiligen im Sinne einer ironischen Provokation zu verwenden.

8.1.6 „Santa Cruz“ Motiv: Neptun

Abbildung 8.1.6.1 zeigt einen Sticker, der 1988 von Jim Phillips⁵²⁸ entworfen wurde⁵²⁹. Dieses Stickermotiv wurde in verschiedenen Größen publiziert. Das im Stickerkorpus dokumentierte Exemplar umfasst ca. 17 cm x 13 cm. In dem für Jim Phillips charakteristischen Designstil, der sich u. a. durch leuchtende Farbgebung, dynamisierten Linienduktus und den Einsatz dunkler Konturen auszeichnet, eröffnet sich dem Betrachter die Bildszene einer Unterwasserwelt. Im Bildzentrum thront eine männliche, muskulöse Figur mit blau kolorierter Hautfarbe. Die weißen Haare und der Bart sind dynamisch, nahezu ornamental dargestellt und ähnlich eines Strahlen-

⁵²⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=kGMRcOKVvKQ>. Stand: 20.06.2012.

⁵²⁷ Auf Boards, Stickern, T-Shirts etc.

⁵²⁸ Vgl. Kap. 6. 9.

⁵²⁹ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 112f).

kranzes angeordnet. Durch die dunklen Augen und zusammengezogenen Augenbrauen entsteht ein grimmiger und wehrhafter Gesichtsausdruck. Mit der rechten Hand umfasst die Figur einen Dreizack. Neben der Darstellung einer Unterwasserszene in Kombination mit der herrschaftlich wirkenden Figur kann vor allem dieses eindeutige Attribut des Dreizacks dazu beitragen, die Figur als Darstellung eines Neptuns⁵³⁰ bzw. Poseidons zu identifizieren. Neptun thront auf einem mittels dunkler Farben dargestellten Gebilde. Da an diesem u. a. seitlich Türme mit charakteristischen Zinnen eingezeichnet sind, entstehen Assoziationen an mittelalterliche Burgen. Eine große, rosa Muschelhälfte fungiert als Lehne und ist hinter der Figur positioniert. Ähnlich der Darstellungsweise eines Spruchbandes (in S-Form), windet sich eine gelbe Schlange mit Drachenkopf von oben nach unten durch den Bildvordergrund. Auf dem Körper dieses Wesens ist in abstrahierten Buchstaben der Skatername Jason Jessee zu erkennen. Zu Füßen des Neptuns windet sich eine große Krake, deren grüne Tentakel ineinander verschlungen sind. Unterhalb dieser Krake ist in roter Schrift der Labelname „SANTA CRUZ“ eingezeichnet. Das Bildmotiv ist mit weiteren Details, wie etwa Algen, kleinen Fischen, Totenschädeln oder im Bildraum eingezeichneten Luftblasen, ausgeschmückt.

Jason Jessee spricht in „Disposable“ selbst über die Entstehung dieses Stickermotivs:

„In 1988 I wanted to get this whole ocean scene on my back, and I got the first tattoo from Mark Mahoney. Then I went to NHS and they're like ‚Okay, you get a board. You got any ideas for graphics?‘ I'm like, ‚Holy Shit! No, but my back is all tatted.‘ Well, I had one tattoo on my back, so Jim Phillips came over to NHS, and I showed him my back. He said, ‚Great, jump up on the copy machine. We'll copy your back and go from

⁵³⁰ Die mythologische Figur wird innerhalb der Skateszene als Neptun bezeichnet (vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 165). Deshalb wird diese römische Bezeichnung auch innerhalb dieser Arbeit übernommen, obwohl auch die griechische Namensgebung (Poseidon) anwendbar wäre.

there.' He was very cool and didn't fuck around. So they sent me some sketches, and it was great."⁵³¹

Die Idee für dieses mythologische Motiv basiert folglich auf den persönlichen Vorlieben des Profiskaters. Aus dem von Jessee gewählten Tätowierungsmotiv wurde ein Skatesticker (bzw. zunächst ein Skatedeck) entwickelt, welcher die Motivik der traditionellen, aus der Kunst bekannten Mythologie (bzw. Ikonografie) aufgreift. Zahlreiche Motive und Figuren aus der traditionellen Mythologie sind gemeinhin bekannt, durch ihr fortwährendes Auftreten im sogenannten kulturellen Gedächtnis⁵³² verhaftet. Phillips schöpft mit seinem Design folglich aus einem etablierten Bildkorpus. Er erfindet (zumindest hier) keine neue Bildmotivik, sondern er entwirft eine individuelle Interpretation einer etablierten Bildmotivik. In diesem Fall dokumentiert die Aussage von Jessee gar einen mehrstufigen Adaptionprozess: Jessee adaptiert ein Motiv der antiken Mythologie als persönliches Tätowierungsmotiv. Dieses Motiv wurde wiederum von Jim Phillips adaptiert, um ein Sticker- bzw. Deckmotiv zu entwickeln.

8.1.7 „Santa Cruz“ Motiv: Nixe

Auch Abbildung 8.1.7.1 zeigt einen Sticker des Labels „Santa Cruz“.⁵³³ Das Format der Grundfläche entspricht den unregelmäßigen Rändern des Motivs (ca. 12 cm x 8 cm). Auf weißem Grund ist eine weibliche Fantasiegestalt dargestellt. Aufgrund des charakteristischen Fischeschwanzes kann die Figur als die mythologische Gestalt einer Meerjungfrau bzw. einer Nixe identifiziert werden. Das menschliche, filigran erscheinende Gesicht ist zur Seite geneigt und

⁵³¹ Cliver 2014 [2004]. S. 163.

⁵³² Vgl. Kap. 8. 1. 2 bzw. Assmann 2007 [1992].

⁵³³ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 113f).

von blondem, üppig wallendem Haar umgeben. Die Arme sind zu einer tänzerisch anmutenden Geste erhoben. Die Brust wird von einem gelben Spruchband verdeckt, das sich um den Körper der Figur windet. Auf diesem ist wie auf Abbildung 8.1.6.1 der Name „JASON JESSEE“ abzulesen. Unterhalb des grünen, geschwungenen Fischschwanzes ist in hellblauer Schrift der Labelname „SANTA CRUZ“ positioniert.

Durch die leuchtende Farbgebung, die dunklen Konturen, die an die Gestaltungsweise von Comics erinnern, könnte zunächst geschlussfolgert werden, es handle sich um ein weiteres, von Jim Phillips gestaltetes Motiv. Dieses Motiv wurde jedoch von seinem Angestellten bzw. Schüler⁵³⁴ Johnny „Mojo“ Munnerlyn entworfen. Johnny „Mojo“ Munnerlyn berichtet, dass gemeinsam nach einem weiteren „Santa Cruz“-Motiv gesucht wurde, welches Jessee als Profiskater repräsentieren sollte. Jason Jessee schlug in diesem Zusammenhang selbst vor, das Neptunmotiv (vgl. Abb. 8.1.6.1) wiederaufzugreifen. Munnerlyn verwendete das bereits publizierte Deck- und Stickermotiv als Vorlage und applizierte zunächst weitere Details, wie z. B. Tätowierungen auf den Armen der mythologischen Figur. Während dieses Prozesses entstand die Idee, der Bildszene eine weitere Figur hinzuzufügen: eine Meerjungfrau. Dieses Motiv wurde später aus dem Motivkomplex herausgelöst und als eigenständiges Motiv publiziert. Munnerlyn erläutert:

„The thing I came up with was doing a mermaid for the tail art. Jason really liked it – he even got the mermaid tattooed on his leg – and we made the mermaid a decal and T-Shirt.“⁵³⁵

⁵³⁴ „He [Jim Phillips] hired several other young artists around that time because there was getting to be too much Santa Cruz work for him to handle. I really enjoyed working with him. He was my art hero at the time, so it was the ultimate dream job. Just getting to see him do his work was amazing. We all looked up to him and were big fans of his Santa Cruz graphics.“ In: Cliver 2014 [2004]. S. 164.

⁵³⁵ Cliver 2014 [2004]. S. 164.

Dieses Zitat belegt, dass dieses Stickermotiv ebenfalls durch eine Tätowierung von Jesse inspiriert wurde. Diese, in einer fantastischen Unterwasserwelt zu verortenden Figuren treten auch im Bereich der Kunst wiederholt als Bildmotive auf.⁵³⁶

Bei einer vergleichenden Betrachtung dieser Sticker mit mythologischen bzw. ikonografischen Motiven (Abb. 8.1.5.1–8.1.8.1), kann festgehalten werden, dass die Designer des Labels „Santa Cruz“ in der Kunst etablierte Bildmotive, insbesondere die Darstellung mythologischer Gestalten, als Motive adaptieren. Bemerkenswert ist, dass eben diese Sticker – die prinzipiell als Werbeträger fungieren sollen – aufgrund der dezenten bzw. teilweise versteckten Integration des Labelnamens auf einen ersten, flüchtigen Blick kaum dem werbenden Label zugeordnet werden können. Diese Methode bzw. Raffinesse zeugt von einem ausgeprägten Selbstbewusstsein der Marke, denn diese Gestaltungsweise impliziert, dass die Sticker auch ohne eine dominante und plakative Präsentation des Labelnamens von Skatern wiedererkannt und zugeordnet werden können.

8.1.8 „Santa Cruz“ Motiv: Sonnengott

Abbildung 8.1.8.1 wurde ebenfalls 1988 von „Santa Cruz“ publiziert.⁵³⁷ Das dokumentierte Belegexemplar ist für einen Skatesticker ungewöhnlich groß (ca. 19 cm x 15 cm). In der Skate-szene hat dieses Design einen derart herausragenden Status, dass sich sogar ein eigener Bildtitel für das Motiv etabliert hat: „Sun God“.⁵³⁸ Der Bildtitel deutet bereits auf das dargestellte Motiv hin:

⁵³⁶ Ein zwischenzeitlich selbst in der Populärkultur relativ bekanntes Beispiel wäre John William Waterhouses „Die Meerjungfrau“ (Vgl. John William Waterhouse: Die Meerjungfrau, 1900, 98 cm x 66 cm, Öl a. L., Royal Academy of Arts, London).

⁵³⁷ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 111f).

⁵³⁸ Vgl. u. a. Cliver 2014 [2004]. S. 163.

Der Bildbetrachter wird mit dem (nahezu das Format ausfüllenden) Haupt eines Sonnengottes konfrontiert. Im Bildzentrum befindet sich ein männliches Gesicht mit grimmig wirkendem Gesichtsausdruck.⁵³⁹ Die Haare und der üppige Bart verästeln sich ornamentartig ringsum das Gesicht zu einer Art Strahlenkranz. Durch den Einsatz der leuchtenden und ausdrucksstarken Orange- und Rottöne in Kombination mit einem sehr dynamischen und bewegten Linienduktus wirkt das Motiv, als sei es aus Flammen modelliert.

In einem Schrifttypus, der Comics oder auch Graffitizeichnungen ähnelt, ist unten rechts im Bild der Labelname „SANTA CRUZ“ zu lesen. Erst nach detaillierterer Betrachtung ist zu erkennen, dass sich in abstrahierten Buchstaben die Worte „JASON JESSEE“ in der dynamischen Struktur des Bartes verbergen.

Wie bei den zuvor gezeigten Abbildungen, die den Profiskater Jason Jessee repräsentieren, bietet das Motiv dem Skatekultur-fremden kaum einen Hinweis auf die Kontextualisierung im Skatesport. Allein die Beschriftungen können einen Verweis auf die Skateszene anbieten. Somit kann auch nur ein Bildbetrachter, der mit der Szene bzw. den Namen der Labels vertraut ist, die intendierte Werbewirkung dieses Stickers erfassen.

Offensichtlich hat Jim Phillips auch hier ein Motiv adaptiert, das aus dem Bereich der Mythologie bekannt ist. Das Bildsujet eines Sonnengottes findet sich nicht nur in der europäischen Kunst wieder, sondern tritt innerhalb verschiedenster Kulturen und Religionen auf. Die Art der Darstellungsweise kann abweichend sein, dennoch handelt es sich jeweils um Verkörperungen und Darstellungen einer, die Sonne symbolisierenden Gottheit: Die Inka verehrten die Gottheit Inti; im Hinduismus wird das kulturgeschichtlich relevante Motiv als Gottheit Surya bezeichnet; im europäischen Raum ist die römische Gottheit Sol etabliert etc.

Das kulturgeschichtlich fundierte Bildmotiv wird von dem Skatedesigner Phillips aufgegriffen und durch seine individuelle Interpretation um die Inhalte der Skateszene ergänzt. Bereits die zuvor gezeigten Sticker (vgl. Kap. 8.1.5, Kap. 8.1.6, Kap. 8.1.7)

⁵³⁹ Beim Vergleich dieses Gesichts mit der auf Abb. 8.1.6.1 präsentierten Figur fällt eine deutliche Ähnlichkeit der Gesichtszüge und des Gesichtsausdruckes auf.

belegen, dass Jason Jessee um 1988 eine eklatante Vorliebe für mythologische und ikonografische Motive aufwies.

In der Ausgabe des „Thrasher“-Magazins vom Januar 1990 lässt sich ein Beitrag über das Thema Tätowierungen finden.⁵⁴⁰ In diesem Zusammenhang präsentiert auch Jason Jessee seine bis dato applizierten Tätowierungen. Auf seiner rechten Schulter ist die Tätowierung eines Sonnensymbols zu erkennen. Auch dieses Motiv formt sich aus einem Gesicht, das von einem Strahlenkranz umgeben ist. Obwohl der Designstil der Tätowierung abweichend ist, kann geschlossen werden, dass höchstwahrscheinlich auch dieses Stickermotiv von Jessees Tätowierungen inspiriert wurde.

Durch die Kombination von Jessees Status als Profiskater mit Jim Phillips' individueller Interpretation im Stile eines Comics, wurde dieses Motiv innerhalb der Szene derart populär, dass in den letzten Jahren einige Wiederauflagen und Sondereditionen⁵⁴¹ des Motivs publiziert wurden. Der ehemalige Profiskater Bod Boyle (bürgerlicher Name: Steve Douglas) bestätigt in „Skatestickers“:

„There are certain stickers that were like gold.
For me it was always the ‚Jason Jesse‘ [sic]
stickers: the ‚Sun God‘ is an all-time classic!“⁵⁴²

8.1.9 „Volcom“ Motiv: Landschaft

Die Grundfläche des auf Abbildung 8.1.9.1 gezeigten „Volcom“-Stickers⁵⁴³ ist clear⁵⁴⁴. Seine Größe umfasst ca. 7 cm x 13 cm. Mittels

⁵⁴⁰ Vgl. http://www.thrasher magazine.com/imagesV2/Burnout/2013/Magazine_1990/January_1990/TH0190Jan1990p74-75_800t.jpg. Stand: 14.01.2016.

⁵⁴¹ Vgl. <http://shop.neokeltic.de/de/Sonstiges/Tech-Deck-Collector-Series-Jason-Jessee-Tiger-1988>. Stand: 20.06.2012.

⁵⁴² Munson/Cardwell 2004. S. 140.

⁵⁴³ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 116f).

schwarzer und weißer Farbgebung entsteht auf der durchsichtigen Grundfläche des Stickers das Motiv einer Baumgruppe. Insgesamt sind sechs, zunächst kahl erscheinende, gedungen wirkende Bäume auf dem Sticker angeordnet. Durch die deutlich variierenden Größen der Bäume und die um die Baumwurzeln eingezeichneten schwarzen Flächen bzw. in diesem Kontext als Schattierung zu interpretierenden Flächen, entsteht ein Bildraum bzw. eine zentralperspektivische Wahrnehmung der Baumgruppe durch den Bildbetrachter. Die Bäume wirken wie eine grafische Zeichnung. Die gewundenen Stämme und die sich dynamisch verästelnden Baumkronen sind schwarz konturiert. Diese sind jeweils mit weißer Farbe koloriert. Bei detaillierter Betrachtung fällt auf, dass in den (zunächst kahl erscheinenden) Baumkronen blattähnliche Strukturen eingezeichnet wurden. Es handelt sich dabei jedoch um Miniaturen des „Volcom“-Signets⁵⁴⁵, die anstelle von Blättern oder Früchten in den Baumkronen drapiert sind. Links oben im Bild befindet sich ein abstrahiertes, sonnenartiges Symbol. Es hat ein weißes, annähernd rundes Zentrum, das von schwarzen, strahlenartig angeordneten Spitzen umgeben ist. Rechts neben diesem Symbol befindet sich ein kleiner weißer Kreis, in dem ebenfalls der „Volcom Stone“⁵⁴⁶ eingezeichnet ist.

Grundsätzlich kann dieses Stickermotiv als eine Variation des für „Volcom“ typischen Designstils⁵⁴⁷ aufgefasst werden (u. a. grafisch reduzierter Stil, Konzentration auf Schwarz-Weiß-Kontraste, häufiger Einsatz durchsichtiger Stickergrundflächen).

Sofern der Bildbetrachter jedoch mit Vincent van Goghs Malerei vertraut ist, könnte sich ein weiterer Interpretationsansatz eröffnen: Obwohl der „Volcom“-Sticker im Gegensatz zu van Goghs expressiver Farbigkeit nur mittels schwarzer und weißer Farbe konzipiert wurde, scheint es, als würden sich im Design des Stickers markante Elemente aus Vincent van Goghs Werken widerspiegeln. Die auf dem Skatesticker gedungenen dargestellten Bäume wecken (u. a. durch ihre dynamisierte Darstellungsweise und ihre versetzte Anordnung

⁵⁴⁴ Sticker werden als „clear“ bezeichnet, wenn sie auf transparenter Folie gedruckt sind.

⁵⁴⁵ Vgl. Kap. 6. 8.

⁵⁴⁶ Vgl. Kap. 6. 8.

⁵⁴⁷ Vgl. Pacht 2007. S. 130ff.

auf dem Sticker) Assoziationen an die von van Gogh (vorwiegend während seines Aufenthalts in Saint-Rémy-de-Provence) erschaffene Bilderreihe, in der er sich mit dem Motiv der Olivenbäume bzw. Olivenhaine befasste. Wird eine vergleichende Bildanalyse zwischen van Goghs Serie und diesem Skatesticker – im Sinne Warburgs – durchgeführt, so offenbaren sich anhand einzelner Werke tatsächlich konkrete Ähnlichkeiten.

Im Vergleich mit van Goghs „Olivenhain“⁵⁴⁸ (F 585) fällt insbesondere beim dritten Olivenbaum von links (bei „Volcom“ der zweite Baum von links) die Ähnlichkeit der gedrungenen Formgebung (entsprechend einer S-Form) des Baumstammes auf.⁵⁴⁹ Ähnlichkeiten bezüglich der Formgebung zeichnen sich ebenso zwischen diesem, also bei „Volcom“ zweitem von links dargestelltem Baum, und dem auf „Olivenbäume“⁵⁵⁰ (F 712) ganz links im Bildraum dargestellten Olivenbaum ab.

Der auf dem „Volcom“-Sticker in der rechten Bildhälfte positionierte Baum (fünfter Baum von links) weist, durch seine spezielle Formgebung der sich in zwei massive Äste teilenden Baumkrone, wiederum Ähnlichkeiten mit dem auf van Goghs „Olivenhain“⁵⁵¹ (F 707, als zweiten von rechts) dargestellten Olivenbaum auf.

Auf „Olivenbäume mit gelbem Himmel und Sonne“⁵⁵² (F 710) bezieht van Gogh die für seine Bilder charakteristische Sonne mit in die Bildkomposition ein. Das Sonnensymbol wird auch im Design des Skatestickers aufgegriffen.

Unter Zuhilfenahme dieses im Vergleich betrachteten Bildbeispiels (vgl. F 710) kann außerdem darauf aufmerksam gemacht werden, dass selbst die bei van Gogh typischerweise in eher dunklerem

⁵⁴⁸ Vgl. Vincent van Gogh: Olivenhain (F 585), 1889, Öl a. L., 72 cm x 92 cm, Rijksmuseum Kröller-Müller, Otterlo (vgl. de la Faille 1939. S. 489).

⁵⁴⁹ Bei vergleichender Betrachtung fällt außerdem auf, dass auch der „Volcom“-Designer, wie bereits van Gogh, mit dem Einsatz schwarzer Konturen arbeitet.

⁵⁵⁰ Vgl. Vincent van Gogh: Olivenbäume (F 712), 1889, Öl a. L., 72,5 cm x 92 cm, Museum of Modern Art, New York (vgl. de la Faille 1939. S. 438).

⁵⁵¹ Vgl. Vincent van Gogh: Olivenhain (F 707), 1889, Öl a. L., 73 cm x 92 cm, Van Gogh Museum, Amsterdam (vgl. de la Faille 1939. S. 440).

⁵⁵² Vgl. Vincent van Gogh: Olivenbäume mit gelbem Himmel und Sonne (F 710), 1889, Öl a. L., 73,7 cm x 92,7 cm, The Minneapolis Institute of Arts, Minneapolis (vgl. de la Faille 1939. S. 440).

Duktus gehaltenen, dynamischen Schattierungen des Bodens⁵⁵³ in der Bildkomposition des Skatestickers auftreten. Auf dem Skatesticker wird der bei van Gogh farbig bewegte Duktus auf schwarze Farbflächen reduziert.⁵⁵⁴

Nach Sammlung dieser mitunter markanten Analogien muss geschlussfolgert werden, dass das Design dieses Stickers auf einer motivischen, wenn auch variierten Adaption von Vincent van Goghs Bildern beruht. Collageartig wurden mehrere Bild- und Kompositionselemente aus van Goghs Serie (mit dem Sujet der Olivenbäume) zu einem Skatestickermotiv zusammengesetzt.

Es kann vermutet werden, dass sich der Designer während des Skizzierens des Stickermotivs von einem der – weitverbreiteten – Bildbände über van Goghs Schaffen in Saint-Rémy-de-Provence inspirieren ließ.

Diese These, dass hier eine Methodik angewendet wurde, bei der Werke und Bildbände der Kunst als direkte Inspirationsquelle für Stickerdesigns genutzt werden, wird durch die Tatsache gefestigt, dass sie in Bezug auf andere Labels bereits durch die Designer selbst belegt wurde.⁵⁵⁵ Bei dieser motivischen Adaption könnte es sich sogar um eine – wenn auch vermutlich von den meisten Skatern unbemerkte – Hommage an van Goghs Schaffen handeln.

Dies, obwohl auf die Darstellung bzw. auf den Hinweis des eigentlichen Werbeinhaltes des Stickers nicht gänzlich verzichtet wurde. Schließlich präsentieren die innerhalb der Baumgruppe dargestellten Bäume statt der Blätter oder Früchte das Signet des Labels.

Leider konnte selbst Micha Fluck⁵⁵⁶, der Produktionsvertriebsleiter des Labels in Deutschland, nicht rekonstruieren, welcher Kreative innerhalb des „Volcom Art Department“⁵⁵⁷ dieses Stickermotiv konzipiert hat. Insofern kann auch nicht an diesen herangetreten werden,

⁵⁵³ Diese sind auch auf F 707 gut erkennbar.

⁵⁵⁴ Vgl. Vincent van Gogh: Olivenhain (F 586), 1889, Öl a. L., 74 cm x 93 cm, Göteborg Kunstmuseum, Göteborg (vgl. de la Faille 1939. S. 448).

⁵⁵⁵ Vgl. Kap. 8. 5.

⁵⁵⁶ Interview mit Micha Fluck am 21.02.2006. Vgl. Kap. 6. 8.

⁵⁵⁷ Vgl. Kap. 6. 8.

um die These der konkreten, motivischen Adaption durch den Kreativen selbst verifizieren zu lassen.

Ein weiterer Sticker desselben „Volcom“-Stickersheets könnte u. U. als ergänzender Beleg zur Verifizierung des oben genannten Interpretationsansatzes angeführt werden (vgl. Abbildung 8.1.9.2).⁵⁵⁸ Wird diese Abbildung (ca. 8,5 cm x 6,5 cm) im Vergleich mit van Goghs Werken, die während seines Aufenthaltes in Saint-Rémy-de-Provence entstanden sind, betrachtet, so könnten auch bei diesem Stickerexemplar u.U. motivische Analogien herausgearbeitet werden. Im Zentrum des (ebenfalls in Schwarz und Weiß konzipierten) Stickermotivs ist ein relativ grob gerasterter Bildausschnitt positioniert, auf dem die Nahaufnahme eines einzelnen menschlichen Auges zu sehen ist⁵⁵⁹, welches den Bildbetrachter direkt anblickt. Unterhalb des Ausschnittes ist ein kleiner „Volcom Stone“ (vgl. Kap. 6. 8) abgebildet. Direkt daneben kann die etablierte, verbalisierte Bezeichnung des Signets „VOLCOM STONE“ abgelesen werden.

Aufschlussreich für den vorliegenden Forschungsfokus könnte jedoch vorwiegend der größtenteils durch den vorderen Bildausschnitt verdeckte grafisch gestaltete Bildhintergrund sein. Bei einer, wie bereits beim vorhergehenden Sticker durchgeführten, vergleichenden Bildbetrachtung dieses „Volcom“-Stickers mit Vincent van Goghs Arbeiten während seines Aufenthalts in Saint-Rémy-de-Provence könnten u.U. motivische Analogien zwischen diesem Stickermotiv und dem von van Gogh (ähnlich häufig wie die Olivenbäume oder die Zypressen) als Motiv aufgegriffenen Feldes (welches an den Anstaltsgarten angrenzte) festgestellt werden. Dies allerdings nur dann, wenn ein Bildbetrachter den im Vordergrund des Motivs gezeigten Bildausschnitt gedanklich ausblendet und allein den Bildhintergrund betrachtet. Unter dieser Voraussetzung könnte die sich durch Flächenkontraste abzeichnende, nahezu rechteckige Form als motivische Adaption des sogenannten um-

⁵⁵⁸ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 117f).

⁵⁵⁹ Aus demselben „Volcom“-Stickersheet von 2006 geht auch Abbildung 8.2.8.1 hervor, die ebenfalls ein menschliches Organ (hier einen Mund) als zentrales Bildmotiv aufweist.

friedeten Feldes aufgefasst werden.⁵⁶⁰ Wie bei den meisten von van Goghs Variationen dieses Motivs zeigt auch die auf dem Skatesticker im oberen Bilddrittel eingefügte Horizontale einen leichten diagonalen Anstieg nach rechts oben. Die rechts oben im Bild positionierte schwarze Fläche (in der Form eines Halbkreises) könnte als das von van Gogh wiederholt dargestellte Sonnensymbol aufgefasst werden.⁵⁶¹

Es scheint, als sei die runde Form an ihrem unteren Ende durch die ansteigende Diagonale überlagert, sodass es sich u. U. um die Darstellung einer am Horizont auf- oder absteigenden Sonne handeln könnte. Ausgehend von einem nicht sichtbaren (hinter dem Auge liegenden) Zentrum erscheinen im übrigen oberen Bilddrittel schwarze Linien, die wie ein Strahlenkranz angeordnet sind. Auch wenn van Gogh einen gänzlich anderen Duktus verwendete, ist die bildliche Darstellung von Sonnenstrahlen (bzw. Lichtstrahlen) geradezu charakteristisch für van Goghs Malerei.⁵⁶² Links neben der schwarzen Scheibe positioniert, erscheint auf dem Skatesticker eine sehr kleine, rechtwinklige Form, die sich aus zwei kurzen schwarzen Linien zusammensetzt. Im Kontext der vergleichenden Bildbetrachtung mit van Goghs Interpretationen dieses Motivs könnte es sich bei dieser Form sogar um eine abstrahierte Darstellung des, von van Gogh zumeist in diese Bilder eingearbeitete Darstellung des nahe am Feld gelegenen, kleinen Hauses handeln.⁵⁶³

Da die kompositorischen und gestalterischen Ähnlichkeiten jedoch weniger markant als bei Abbildung 8. 1. 9. 1 erscheinen, und da der Bildausschnitt mit dem Auge als dominanteres Bildzentrum

⁵⁶⁰ Vgl. Vincent van Gogh: Umfriedetes Feld mit jungem Korn bei Sonnenaufgang (F 737), 1889, Öl a. L., 71 cm x 90,5 cm, privat (vgl. de la Faille 1939. S. 508).

⁵⁶¹ Vgl. Vincent van Gogh: Umfriedetes Feld mit jungem Korn bei Sonnenaufgang (F 737), 1889, Öl a. L., 71 cm x 90,5 cm, privat (vgl. de la Faille 1939. S. 508).

⁵⁶² Vgl. Vincent van Gogh: Umfriedetes Feld mit jungem Korn bei Sonnenaufgang (F 737), 1889, Öl a. L., 71 cm x 90,5 cm, privat (vgl. de la Faille 1939. S. 508).

⁵⁶³ Vgl. Vincent van Gogh: Neusaat im Regen (F 650), 1889, Öl a. L., 73,5 cm x 92,5 cm, Collection Henry P. McIlhenny, Philadelphia (vgl. de la Faille 1939. S. 452.)

anerkannt werden muss, wird davon abgesehen, dieses Stickerbeispiel als eigenständiges Belegexemplar in der Kategorie der motivischen Kunstadaptionen anzuführen. Die, wenn auch bei diesem Beispiel weniger manifesten, motivischen Analogien erhärten trotzdem den Verdacht, dass sich dieser anonyme Designer während oder auch vor der Konzeption der Stickermotive detailliert mit Vincent van Goghs Arbeiten auseinandergesetzt haben muss. Aufgrund seiner Gestaltungsweise könnte das Motiv außerdem Stickern zugeordnet werden, die den künstlerischen Stil der Pop-Art adaptieren (vgl. Kap. 8. 2. 5, Kap. 8. 2. 6).

8.2 Stilistische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst

Im folgendem Kapitel werden Skatesticker analysiert, die als Bildbelege für Adaptionen eines künstlerischen Stils dienen.⁵⁶⁴ Die Filterfrage zur Kategorisierung eines Stickers lautet: Wurde beim Design des Skatestickers ein in dem Bereich der Kunst etablierter Gestaltungsstil adaptiert? Gemeint ist damit, die Anwendung einer Adaptionemethode, bei der künstlerische Stile bzw. spezifische Gestaltungsmethoden einer Kunstepoche, einer Kunstströmung oder eines Einzelkünstlers in der Stickergestaltung eingesetzt bzw. nachgeahmt werden (wie z. B. ein spezifischer Duktus oder ein markant kontrastierender Einsatz von Farbflächen).

⁵⁶⁴ Bickelhaupt bezeichnet diese Methode der Adaption als Stilzitat: „Um ein ‚Stilzitat‘ handelt es sich, wenn ein Kunstwerk erstellt wird, bei dem offensichtlich ist, dass der Stil eines Künstlers nachgeahmt wird. Ein Kunstwerk wird also nicht kopiert, sondern mit dem charakteristischen Motiv- und Kompositionsrepertoire eines bestimmten Künstlers wird ein anderes Werk geschaffen.“ In: Bickelhaupt 2005. S. 199.

8.2.1 „Alien Workshop“ Motiv: Figur

Der nun folgende Sticker⁵⁶⁵ (Abb. 8.2.1.1) ist hochformatig und umfasst ca. 15 cm x 6 cm. Vor einem weißen Hintergrund setzt sich aus schwarzen Linien und Flächen das Motiv einer skurril wirkenden Gestalt zusammen: In der runden Aussparung ihres (mit schwarzen Flecken verzierten) Kopfes posiert in lässiger Körperhaltung – wie bei einem Bühnenauftritt – eine kleine Figur, die eine Zipfelmütze trägt. Aus der Schulter erwächst in holzschnitthaftem Gestaltungsduktus die Figur eines vogelartigen Wesens. Auf der Brust der zentralen Halbfigur erscheint eine weitere Comicgestalt, die auf einem lebenden Kegel (ein geduckter Kegel mit Extremitäten und eingezeichnetem Gesicht) Gitarre zu spielen scheint. Auch dieser musizierenden Figur scheint ein vogelartiges Wesen aus der Schulter herauszuwachsen. Diese, dem zentralen Motiv auf der Brust applizierte, zusätzliche Bildszene wächst (u. a. an den Schultern) sogar über die Körperkonturen der zentralen Figur hinaus.

Unterhalb des bizarren Bildmotivs sind in weißen, schwarz konturierten Kleinbuchstaben die Worte „rob dyrdek“ abgedruckt. Dabei handelt es sich um den Profiskater, für den dieser Sticker wirbt. Auf die Integration eines werbenden Labelnamens wird in diesem Design vollkommen verzichtet. Erst Recherchen ergaben, dass dieses Stickerdesign von „Alienworkshop“⁵⁶⁶ in Auftrag gegeben wurde.

Aus der Bildbeschreibung geht hervor, dass es sich um ein fiktives und surrealistisches Motiv handelt. Als surrealistisch kann es bezeichnet werden, da dieses Motiv dem Betrachter Einblick in eine bizarre Bildwelt gewährt, deren präsentierte Inhalte weder mit Logik noch Kausalität zu erfassen bzw. zu erklären sind. Es wirkt, als sei die Figur einer absurden Traumwelt entstiegen.

Dieses Stickerdesign adaptiert jedoch nicht nur aus dem Surrealismus bekannte Gestaltungselemente: Da sich das Motiv au-

⁵⁶⁵ „Alienworkshop“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 122f).

⁵⁶⁶ Vgl. Pachl 2007. S. 127f.

ßerdem vorwiegend aus geometrischen Grundformen zusammensetzt, die sich wechselseitig überlagern und durchdringen, eröffnen sich außerdem Analogien zu den charakteristischen Gestaltungsprinzipien des Kubismus.⁵⁶⁷

Die Adaption von determinierten, aus der Kunst bekannten Gestaltungselementen gilt sogar innerhalb der Skateszene als charakteristisch für die von Don Pendleton entworfenen Designs. Dies belegt der folgende Beitrag aus einem Onlinemagazin für Skater:

„For the last 13 years, **Don Pendleton** has been creating amazing graphics in his geometric, Picasso-esque style for **Alien Workshop** (1998–2005) and **Element Skateboards** (2005–2010). While at Alien Workshop, his graphics defined the brand's aesthetic. Because he was so iconic, his transition to Element was a bit confusing to skateboarders, but everyone hugged it out. Regardless of what boards Pendleton's graphics were applied to, they are dope and Don Pendleton joins an elite group of skateboard artists whose work is recognizable by most skateboarders at first glance.”⁵⁶⁸

Pendleton hat aus der Synthese individueller Ideen und der konstanten Adaption gestalterischer Elemente (vorwiegend aus dem Bereich des Kubismus und Surrealismus) einen persönlichen Designstil kreiert, der in der Skateszene einen außerordentlich hohen Wiedererkennungswert hat. Wie auch dieses Beispiel belegt, ist diese Stilspezifik derart ausgeprägt, dass „Alien Workshop“ – in der Gewissheit und dem Selbstverständnis, dass Skater die Motive trotzdem zuordnen werden – auf eine explizite Integration des werbenden Labelnamens verzichtet.

⁵⁶⁷ Vgl. Janowitz 1987. S. 231ff.

⁵⁶⁸ <http://www.complex.com/art-design/2011/02/on-deck-13-years-of-don-pendleton>. Stand: 27.06.2012.

8.2.2 „Powell Peralta“ Motiv: Porträtkopf

Eine ähnlich abstrahierte und verfremdete Darstellung zeigt Abbildung 8.2.2.1. Dieser Aufkleber repräsentiert jedoch im Gegensatz zum zuvor gezeigten Exemplar weniger surrealistische Elemente. Der Sticker ist farbig und im Hochformat angelegt (ca. 16 cm x 6 cm). Innerhalb der Rahmung einer schwarzen Kontur sieht der Betrachter ein koloriertes Halbporträt. Durch die Verwendung schwarzer Konturen entstehen auch hier Bezüge zu Comiczeichnungen. Die deformierten Gesichtszüge der dargestellten Figur erscheinen markant: Der Schädel ist überstreckt und insbesondere die stark divergierende Anordnung der Augen wirkt befremdlich. Gerade diese charakteristisch ungleiche Darstellung der Augenpartie lässt Bezüge zu Picassos Porträtmalereien entstehen, die einen individuellen künstlerischen Stil mit hohem Wiedererkennungswert repräsentieren.⁵⁶⁹ Unterhalb und oberhalb der Rahmung befindet sich eine schwarze Beschriftung des Motivs. Oberhalb des Kopfes ist der Name des repräsentierten Skaters („mike santarossa“), unterhalb der Labelname „powell peralta“ zu erkennen.

Obwohl es sich bei den beiden zuletzt genannten Stickern um verschiedene Hersteller, verschiedene repräsentierte Profiskater und auch um verschiedene Stickerdesigner handelt, zeigen beide Stickergestaltungen unabhängig voneinander Elemente, die aus der kubistischen bzw. expressionistischen und surrealistischen Malerei bekannt sind.

8.2.3 „Santa Monica Airline“ Motiv: Panther

Eine weitere Adaptionsquelle für Stickerdesigns scheint der Stil japanischer Farbholzschnitte bzw. der sogenannte Japonismus zu sein.

⁵⁶⁹ Pablo Picasso: Kopf einer Frau mit buntem Hut, 1939, Öl a. L., 61 cm x 50 cm, Nationalgalerie Berlin, Museum Berggruen, Berlin (vgl. http://www.berlin-en-ligne.com/visite/musees/beaux_arts/sammlung_berggruen.html. Stand: 09.03.2016) oder Pablo Picasso: Der gelbe Pullover, 1939, Öl a. L., 81 cm x 65 cm, Nationalgalerie Berlin, Museum Berggruen, Berlin (vgl. <http://www.smb.museum/kalender/detail/picasso-360-22.html>. Stand: 09.03.2016).

Meffert umschreibt die Formalästhetik eines solchen Stils mithilfe folgender Kriterien: reine, leuchtende Farben, Verzicht auf Raumillusion und Modulation, asymmetrische Bildausschnitte, symbolische Naturdarstellung.⁵⁷⁰

Diese stilistischen Kriterien sind auch auf Abbildung 8.2.3.1 (ca. 1985) nachvollziehbar. Der quadratische Sticker (ca. 8 cm x 8 cm) zeigt ein gleichschenkliges Dreieck. In seinem Zentrum erscheint die nahezu unmodellierte Darstellung eines Panthers. Der Panther wirkt wehrhaft und scheint die Rahmung des rot konturierten Dreiecks überwinden zu wollen. Die Figur des Panthers kontrastiert durch die asymmetrische Positionierung mit der rahmenden Dreiecksform. Die Basis des Dreiecks ist von leuchtend blauen Spruchbändern umgeben. Das breitere der beiden Bänder scheint sich um die geometrische Figur zu winden. In ornamental verzierten Buchstaben, die wirken (sollen), als seien es asiatische Schriftzeichen, ist das Wort „NATAS“ zu entziffern. Dieses Wort ist wiederum von weiteren, asiatisch anmutenden Ornamenten umrahmt. Auf dem darunter verlaufenden Spruchband ist der werbende Labelname „SANTA MONICA AIRLINES“⁵⁷¹ zu lesen.

Der Sticker repräsentiert den Profiskater Natas Kaupas. Kaupas meist gewähltes Motiv auf Skatestickern war die Figur eines Panthers. Der Name dieses Skaters führte sogar innerhalb der Skateszene zu Verwirrungen: Da Natas eine etablierte Verschleierung der Benennung von Satan ist (in der Rückwärtsleserichtung eines Palindroms), vermuteten einige Skater satanische Konnotationen in diesen Stickergestaltungen. Tatsächlich handelt es sich jedoch lediglich um den recht ungewöhnlichen Geburtsnamen des Skaters. Trotzdem oder gerade deswegen wurde dieser Name auf Sticker- und Deckgrafiken mehrfach in einer satanischen Konnotation inszeniert.⁵⁷² Es kann also davon ausgegangen werden, dass die provokativen Wirkungen, die von diesem Namen und der aggressiv wirkenden Pantherfigur ausgehen, nicht unerwünscht waren.

⁵⁷⁰ Vgl. Meffert 2001. S. 30

⁵⁷¹ „Santa Monica Airlines“©.

⁵⁷² Vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 114f.

In einem Onlineskatemagazin⁵⁷³ kann in Erfahrung gebracht werden, dass dieser Sticker von Kevin Ancell entworfen wurde. Dort wurde auch der Gedanke formuliert, dass die Gestalt des Panthers durch ein Ölgemälde⁵⁷⁴ von Frank Frazetta – einem amerikanischen Fantasy und Science-Fiction Maler⁵⁷⁵ – inspiriert wurde. Tatsächlich können bei einer vergleichenden Bildbetrachtung mehrere auffällige Gemeinsamkeiten konstatiert werden: Die wehrhaft, nach vorn gereckte Krallen, die angelegten Ohren, das weit aufgerissene Maul und auch die eher aufrechte Haltung des Tieres als solches sind auf dem Stickermotiv wiederzufinden.

Das Design dieses Stickers dokumentiert folglich eine mehrfache Adaption innerhalb eines einzelnen Motivs: Die Figur des Panthers (insbesondere die Körperhaltung) wurde von einem Einzelkünstler adaptiert, während das japanisch anmutende Design des Stickers die Stilrichtung des Japonismus adaptiert.

8.2.4 „World Industries“ Motiv: Tiger

Ein ergänzender, exemplarischer Beleg von Aufklebern, die in einem an den Japonismus erinnernden Designstil entworfen wurden, ist Abbildung 8.2.4.1 des Labels „World Industries“⁵⁷⁶ (ca. 8 cm x 5 cm). Der hochformatige Sticker zeigt, wiederum innerhalb einer Rahmung, die Gestalt eines sich streckenden Tigers. Bei der Darstellung der Figur dominieren aneinandergelagerte Farbflächen und ein ornamentaler Duktus der Linien. Im Hintergrund entsteht aus geometrischen, farbigen Flächen eine ornamentale Struktur. Die Farben, die

⁵⁷³ http://disposabletheblog.typepad.com/disposable_random_essays_/2010/01/graphic-envy-the-santa-monica-airlines-natas-kaupas-panther.html. Stand: 04.09.2012.

⁵⁷⁴ Vgl. Frank Frazetta: Black Panther. O.A. 1972. (http://frankfrazetta.net/Black_Panther.html. Stand: 21.02.2015). Tatsächlich ähneln die Haltung und der Ausdruck des Panthers auf dem Stickerdesign dem Gemälde, nur die Perspektive scheint verändert. Auf dem Sticker ist der Panther in Frontalan-sicht zu sehen, auf dem Gemälde dagegen in einer Dreiviertelansicht.

⁵⁷⁵ Vgl. <http://frankfrazetta.net/>. Stand: 01.03.2016.

⁵⁷⁶ „World Industries“©.

zur Gestaltung verwendet wurden, wirken leuchtend und rein. Oben rechts innerhalb der Rahmung steht in einer modernen serifenlosen Schrift der Name des repräsentierten Profiskaters Daewon Song geschrieben. Die Abbildung kann als weiterer Beleg stilistischer Adaptationen auf Skatestickern kategorisiert werden.

8.2.5 „Vision“ Motiv: Kopf

Auch die Stilrichtung der Pop-Art dient Skatestickerdesignern offensichtlich als Inspirationsquelle. Meffert erläutert in ihrer Publikation ausführlich eine ausgeprägte Konvergenzphase zwischen den Bereichen Kunst und Werbung in den 60er Jahren.⁵⁷⁷ Die Entwicklung dieser Konvergenz begründet Meffert in sozioökonomischen Entwicklungen, wie beispielsweise die zunehmende Marktsättigung, die Entdeckung von Jugendlichen als Zielgruppe und (vor allem) die gesellschaftliche Revolution der 1968er Jahre. Die formalen, gestalterischen Kriterien der Pop-Art fasst Janowitz in „Wege im Labyrinth der Kunst“⁵⁷⁸ zusammen:

„Die meisten Formen werden, wie in Comics, mit schwarzen Linien umzogen. Oft sind die Gegenstände, ebenfalls wie im Plakat, absolut flächig. Plastizität, Räumlichkeit und Tiefe sind äußerst selten. Die Farben sind klar, meist uni, ohne Modulation und Abstufungen. Rasterpunkte – in Nachahmung massenmedialer Vervielfältigungstechniken – ergeben abstrakte Flächenstrukturen.“⁵⁷⁹

Unter diesen, von Janowitz zusammengefassten gestalterischen Prämissen sollen nun einige Sticker exemplarisch aufgezeigt werden, die eine Adaption der Gestaltungsregeln der Pop-Art repräsentieren.

⁵⁷⁷ „Es existieren drei abgrenzbare Zeiträume („Phasen“), in denen es zu einer Annäherung („Konvergenz“) der Bereiche („Sphären“) Bildende Kunst und Werbung auf unterschiedlichen Ebenen (Individuen, Objekte, Institutionen) kam: die Jahrhundertwende, die 60er Jahre und die 80er/90er Jahre.“ In: Meffert 2001. S. 17.

⁵⁷⁸ Janowitz 1987.

⁵⁷⁹ Janowitz 1987. S. 294.

Es kann mit dem Hinweis auf Abbildung 8.2.5.1 begonnen werden. Es handelt sich um einen Sticker des Labels „Vision“ und er wirkt offensichtlich, zu erkennen am Abdruck des Skaternamens links oben, für den Profiskater Mark Gonzales. Der Sticker umfasst ca. 17 cm x 12 cm, also ein relativ großes Format. Im unteren Teil des Stickers ist der Labelname „VISION SKATEBOARDS“⁵⁸⁰ zu lesen. Im kleiner gedruckten Bereich zwischen „VISION“ und „SKATEBOARDS“ befindet sich ein Hinweis auf das Erscheinungsjahr des Stickers „C 1987 VISION SPORTS INC“. Rechts oben im Bild ist durch schwarze Konturen und einen zeichnerischen, comichaften Duktus ein Porträtkopf dargestellt. Trotz der abstrahierten und reduzierten Zeichnung weist der Kopf Ähnlichkeiten zum Profiskater Mark Gonzales auf.⁵⁸¹ Der Kopf ist von verschiedenartig gestalteten, unifarbenen Farbflächen umgeben. Unterhalb des Kopfes befindet sich eine orangerote Farbfläche, auf der schwarze Strukturen wiedergegeben werden, wie sie beispielsweise durch schlechte Kopierqualität entstehen. Typisch für Gestaltungen im Stil der Pop-Art sind die schwarzen Rasterpunkte und die Anordnung bzw. Überlagerung weiterer unmodellierter Farbflächen. Eine blaue Farbfläche zieht sich von links unten nach rechts oben durch das Bild. Ein gelber Streifen verläuft ausgehend von der linken, oberen Bildecke diagonal durch den Schriftzug.

Dieses Design wurde von Andy Takakjian entworfen, der zu dieser Zeit für das Label tätig war:

„I had no idea anyone would like it in any way. I thought it would be a genuine reject and I would have to think up something else. In fact, I really just tossed it together to be something to show 'til I could think of something better. With the lack of direction given I reckoned I would be groping through quite a few generations 'til something clicked. Well, as they say, who knew?! It was a one hit wonder!“⁵⁸²

⁵⁸⁰ „Vision“©.

⁵⁸¹ Dies insbesondere durch die ungebändigte Frisur, die zu dieser Zeit als ein Markenzeichen des Skaters galt.

⁵⁸² Vgl. <http://skateandannoy.com/2010/02/disposable-roots-the-first-vision-markgonzalesgraphic-by-andy-takakjian/#more-17746>. Stand: 10.02.2016.

Dieser Designtypus wurde in verschiedenen farblichen Varianten als Stickerdesign wiederholt aufgegriffen und war, wie Takakjian selbst schon beschrieben hat, ein sehr erfolgreiches Motiv in der Skateszene. Dies höchstwahrscheinlich nicht nur aufgrund der ansprechenden Gestaltung, sondern auch aufgrund der großen Beliebtheit des Sportlers Gonzales.

8.2.6 „Vision“ Motiv: Frau

Ähnlich verhält es sich mit Abbildung 8.2.6.1. Diese zeigt ebenfalls einen Sticker des „Vision“-Labels (ca. 13 cm x 7 cm). Das Frauenporträt weist die charakteristischen Gestaltungselemente der Pop-Art, wie der Einsatz einheitlicher Farbflächen, die Reduktion von Details, die Verwendung von Rasterungen und die Übereinanderlagerung von Bildelementen auf.⁵⁸³ In einem Onlinemagazin für Skater wird die Bedeutung des „Vision“ Labels zusammengefasst:

„With its iconic logo (stamped all over some of the collection's pieces), bold prints (like the Gator print seen in the show's backdrop) and symbols (the Psycho Stick), Vision Street Wear was the biggest brand in skateboard culture from the mid-80s through the early 90s. From its bold neon designs to its sponsorship of pros like Mark Gonzales (who invented street skateboarding when downhill ‚slalom‘ racing was, quite literally, the way to go), old-school VSW today represents both the flash of the 80s and the meaning of the decade as a turning point in skating history.“⁵⁸⁴

Zahlreiche weitere Decks und Aufkleber des Labels „Vision“⁵⁸⁵, die im oben genannten Zeitraum entstanden sind, greifen aus der Pop-Art

⁵⁸³ Vgl. Kap. 8.2.7.

⁵⁸⁴ Vgl. <http://www.openingceremony.us/entry.asp?pid=3667>. Stand: 20.06.2012.

⁵⁸⁵ Vgl. <http://www.oldskullskateboards.com/old-schooldecks/vision/>. Stand: 28.09.2015.

bekannte Gestaltungskriterien auf. Für den bereits innerhalb des Zitats erwähnten Zeitraum kann von einer Designstrategie des Labels ausgegangen werden, die sich konkret auf die Ästhetik der Pop-Art bezieht. Der spezifische Designstil der „Vision“-Designs in den späten 1980er Jahren generierte sich durch die Adaption von Pop-Art Gestaltungskriterien in Kombination mit dem Einsatz von leuchtenden Neonfarben.

8.2.7 „Volcom“ Motiv: Mund

Ein weiterer Sticker, der in einem der Pop-Art ähnlichen Stil entworfen wurde, ist auf Abbildung 8. 2. 7. 1 zu sehen.⁵⁸⁶ Dieser Sticker ist im Gegensatz zu den beiden letztgenannten Beispielen jünger. Er wurde der Autorin auf Anfrage von „Volcom“, mit dem Hinweis, es handle sich um die Stickerkollektion des Jahres 2006, zugesendet.

Der Sticker ist quadratisch (ca. 6 cm x 6 cm). Das Motiv setzt sich, abgesehen von dem etwa 0,5 cm breiten durchsichtigen Rand, aus schwarzen und weißen Formen und Strukturen zusammen. Das Stickerformat nahezu gänzlich ausfüllend, wird der Betrachter mit einem weit geöffneten Mund⁵⁸⁷ konfrontiert. Die Mundhöhle wird durch den Einsatz schwarzer Farbfläche gefüllt, die Lippen und Zähne formen sich dagegen aus unterschiedlich stark konzentrierten, aneinandergelagerten schwarzen (Raster-)Punkten. In der Mundöffnung erscheint, als sei er zwischen der oberen und unteren Zahnreihe eingeklemmt, der „Volcom Stone“⁵⁸⁸. Im Gegensatz zu der ansonsten grobkörnig wirkenden Darstellungsweise des Motivs ist das Signet des Labels durch unschattierte, klar voneinander abgrenzbare schwarze und weiße Farbflächen dargestellt. Der Bildhintergrund ist mit schwarzer Farbe gefüllt, die von mehreren weißen Tupfen durchbrochen wird.

⁵⁸⁶ Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 119).

⁵⁸⁷ Die eher zierlichen Zähne und geschwungenen Lippen lassen schlussfolgern, dass es sich um eine weibliche Person handelt.

⁵⁸⁸ Vgl. Kap. 6. 8.

Das Design des Motivs legt nahe, dass es im Verfahren einer Collage konzipiert wurde. Vermutlich wurde eine vorliegende Fotografie abstrahiert bzw. deren Auflösung drastisch reduziert und mit dem grafischen Element des „Volcom Stones“ kombiniert. Trotz des jüngeren Alters ähnelt der grafische Stil des Stickers den bereits oben genannten Gestaltungsprinzipien⁵⁸⁹ der Pop-Art. Die Spezifika des „Volcom“-Designstils (u. a. Druck in Schwarz-Weiß, reduzierter grafischer Stil)⁵⁹⁰ werden innerhalb des 2006 erschienenen Stickersheets⁵⁹¹ mindestens ein weiteres Mal, nämlich auf Abbildung 8. 1. 9.⁵⁹², mit für die Pop-Art typischen Gestaltungsmethoden kombiniert.

8.3 Strategische Adaptionen aus dem Bereich der Kunst

Auch etablierte, künstlerische Strategien können auf das Design bzw. die Anwendung eines Skatestickers Einfluss nehmen. Der künstlerischen Strategie⁵⁹³ des Détournements, die vor allem durch die Avantgardebewegung der Situationistischen Internationale bekannt wurde⁵⁹⁴, kommt in diesem Zusammenhang besondere Relevanz zu. Die Situationistische Internationale ging aus ihrer „unmittelbaren Vorgängerin [] der Lettristischen Internationale[n]“⁵⁹⁵ hervor. Sie wurde 1957 unter der Leitung von Guy Debord gegründet und nach diversen Konflikten und Spaltungen 1972 aufgelöst.⁵⁹⁶ Als Kerninhalte der Bewegung benennt Simon Ford („Die Situationistische Interna-

⁵⁸⁹ Vgl. Kap. 8. 2. 6.

⁵⁹⁰ Vgl. Pacht 2007. S. 130ff.

⁵⁹¹ Vgl. Kap. 6. 8.

⁵⁹² Wie bereits in Kap. 8. 1. 10 erwähnt, werden in diesem Design ebenfalls Elemente der Pop-Art adaptiert. Da jedoch außerdem ein aus Hockkunst bekanntes Motiv adaptiert wurde, wird dieser Sticker innerhalb der motivischen Adaptionen kategorisiert.

⁵⁹³ Vgl. Liebl/Düllo 2005. S. 20ff.

⁵⁹⁴ Vgl. Liebl/Düllo 2005. S. 20ff.

⁵⁹⁵ Ford 2007. S. 6.

⁵⁹⁶ Ford 2007. S. 6f.

tionale. Eine Gebrauchsanleitung⁵⁹⁷) die Formulierung⁵⁹⁸ und den Versuch der Umsetzung kritischer Gesellschaftstheorien. Bereits die Lettristische Internationale entwickelte zahlreiche künstlerische Strategien bzw. Praktiken, die innerhalb der Situationistischen Internationalen weiterentwickelt wurden: die Psychogeografie⁵⁹⁹, die *Dérive*⁶⁰⁰, die *Récupération*⁶⁰¹, der unitäre Urbanismus⁶⁰² und schließlich der *Détournement*. Im hiesigen Kontext ist vor allem die Adaption der *Détournement*-Strategie relevant, da diese im Medium der Skatesticker angewendet wird. Ford beschreibt den *Détournement* als eine kreative Form des Plagiats.⁶⁰³ Max Jakob Ohrlich be-

⁵⁹⁷ Ford 2007.

⁵⁹⁸ Zu den Schlüsselwerken der Situationistischen Internationale gehören u. a. Guy Debords „Die Gesellschaft des Spektakels“ (1996 [1967]) und Raoul Vaneigem „Handbuch der Lebenskunst für die jüngeren Generationen“ (1980 [1967]).

⁵⁹⁹ „Psychogeographie. Erforschung der genauen unmittelbaren Wirkungen, seien sie bewusst gestaltet oder nicht, des geographischen Milieus auf das emotionale Verhalten der Individuen.“ Zitiert nach: Ford 2007. S. 38.

⁶⁰⁰ „Die *dérive* ist ein meist in kleinen Gruppen im städtischen Umfeld stattfindendes Sich-Treiben-Lassen, das anfangs relativ stark vom Zufall beeinflusst wird.“ In: Ohrlich 2011. S. 21. Die Strategie der *Dérive* weist insbesondere im Hinblick auf ihre beabsichtigte Zufälligkeit während des Erkundens der urbanen Umwelt Analogien zur der skatespezifischen Praxis des gemeinschaftlichen Streetstyleskatings auf.

⁶⁰¹ „Die *récupération* ist die vom Spektakel verwendete Vorgehensweise, um die durch *détournement* und/oder *dérive* konstruierten Situationen ihres kritischen Potentials zu berauben und sie ins Spektakel einzufügen. [...] Es ließe sich theseartig festhalten, dass es sich beim *détournement* und *récupération* nur dann um zwei unterschiedliche Vorgehensweisen handelt, wenn man lediglich eine der beteiligten Seiten im Blick hat. Betrachtet man jedoch beide, so stellt man fest, dass aus dem Unterschied zwischen *détournement* und *récupération* eine Frage der Perspektive wird. Der *détournement* der S. I. ist aus Sicht des Spektakels eine *récupération*, die von der S. I. als *récupération* wahrgenommene Aneignung des situationistischen *détournement* ist aus Sicht des Spektakels ein *détournement* usw.“ In: Ohrlich 2011. S. 22f.

⁶⁰² „UNITÄRER URBANISMUS: Theorie des totalen Gebrauchs der Kunstmittel und Techniken, die zur vollständigen Konstruktion einer Umwelt in dynamischer Verbindung mit Verhaltensexperimenten mitwirken.“ Vgl. <http://www.si-revue.de/definitionen>. Stand: 12.11.2015.

⁶⁰³ Ford 2007. S. 41.

stimmt die Inhalte des Begriffes in „Situationistische Internationale. Eintritt, Austritt, Ausschluss“ mit folgenden Worten:

„Unter *détournement* ist allgemein die Praxis zu verstehen, existierende Elemente aus ihrem Zusammenhang herauszulösen, sie in einen neuen Kontext mit anderen Elementen zu bringen und somit ihre Bedeutung zu verändern.“⁶⁰⁴

Debord und Wolman selbst formulieren folgende Definition:

„Zweckentfremdung von ästhetischen Fertigteilen. Integration aktueller oder vergangener Kunstproduktionen in eine höhere Konstruktion des Milieus. [...] In einem ursprünglicheren Sinne ist die Zweckentfremdung innerhalb der alten kulturellen Gebiete eine Propagandamethode, die die Abnutzung und den Bedeutungsverlust dieser Gebiete aufzeigt.“⁶⁰⁵

Diese, durch die Avantgardebewegung bekannt gewordene Strategie, wurde später von verschiedensten Szenen adaptiert.⁶⁰⁶ Gegenwärtig kann eine vermehrte Anwendung in Bezug auf die Verfremdung und Umkehrung von Markenimages und Werbeaussagen festgestellt werden.⁶⁰⁷ Für diesen spezielleren Vorgang wurde zwischenzeitlich der Begriff des Adbustings⁶⁰⁸ entwickelt. Diese Begriffsbildung geht aus

⁶⁰⁴ Ohrlich 2011. S. 21.

⁶⁰⁵ Debord/Wolman 1956. Zitiert nach: Ford 2007. S. 41.

⁶⁰⁶ So beispielsweise im Umfeld der Punkband „Sex Pistols“ (vgl. Ford 2007. S. 176f).

⁶⁰⁷ Wenn auf den Stickern verfremdete und persiflierte Markenlogos und Werbeblöcke abgebildet sind, so handelt es sich selbstverständlich auch um eine motivische Adaption aus dem Bereich der Werbebranche. Da hier allerdings der Fokus auf der Analyse künstlerischer Strategien liegt, werden diese Sticker dieser Adaptionenkategorie zugeordnet.

⁶⁰⁸ In nahezu synonyme Verwendung wird der Begriff Subvertising verwendet. In ähnlicher, allerdings nicht gänzlich synonyme Bedeutung wird für eine solche Vorgehensweise der Begriff Cultural Jamming eingesetzt. Die in diesem Kapitel dokumentierte Strategie der Stickergestaltung (Kap. 8.3) könnte u. U. auch als Kommunikationsguerilla im Sinne Roland Barthes (1986

dem Titel des Magazins „Adbusters“⁶⁰⁹ („von Ad = Advertising und bust = zerschlagen“⁶¹⁰) hervor. Horx erläutert bereits 1995:

„Das Radikale an den Adbusters ist ihre Fähigkeit, die Kernaussagen von Marken zu erkennen und mit geschickten Verfremdungsmitteln zu **sabotieren**.[...] **Subvertising** nennt die Guerillatruppe diese Methode. [...] Antiwerbung ist normalerweise frontal, grob, zynisch, mit plattem Witz – man versucht, die Behauptung einer bestimmten Marke durch ein Gegenbild zu konterkarieren. Beim Subvertising aber werden die Signale der Marke aufgegriffen, benutzt und kaum merklich, subtil, ins Negative verschoben.“⁶¹¹

Seit 1995 hat sich die Verwendung des Begriffs Adbusting zunehmend ausgedehnt und erweitert, sodass auch Aktionen, die nicht unmittelbar von den Magazingründern entwickelt wurden, als Adbusting bezeichnet werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Methode des Adbustings letztlich auf der Strategie des Détournements basiert.⁶¹² Da Adbusting gerade innerhalb der letzten Jahrzehnte in verschiedensten Szenen⁶¹³ vermehrt angewendet wird, kann vermutet werden, dass zahlreichen, mitunter jüngeren Adbustingaktivisten die ursprüngliche Kontextualisierung innerhalb einer Avantgardebewegung nicht bekannt ist. Trotzdem wird

[1971] bzw. im Sinne Ecos 1986 [1973]) aufgefasst werden. Keinesfalls sollte jedoch die Skatestickerkommunikation als solches als Kommunikationsguerilla aufgefasst werden, da bei dieser Kommunikationsmethode die verwendeten Kommunikationsmedien keineswegs zweckentfremdet werden oder entgegen den Absichten der Hersteller dieser Medien verwendet werden. Auch wenn erste Hersteller der Skatesticker diese zusätzliche Verwendungsweise nicht vorhergesehen haben bzw. konkret intendieren konnten, so entspricht diese trotzdem weiterhin der gewünschten Werbewirkung der Sticker.

⁶⁰⁹ Vgl. <https://subscribe.adbusters.org/collections/back-issues/products/ab123>. Stand: 28.01.2006.

⁶¹⁰ Horx 1995. S. 430.

⁶¹¹ Horx 1995. S. 431.

⁶¹² Vgl. Düllo/Liebl 2005. S. 15

⁶¹³ Streetart, Graffitiszene etc.

diese Methode offenbar im Medium der Skatesticker vermehrt eingesetzt. Die folgenden Stickeranalysen werden verschiedene Anwendungsaspekte dieser Strategie dokumentieren.

8.3.1 „Consolidated Skateboards“ Motiv: Don't do it!

Die folgende Abbildung (Abb. 8.3.1.1) zeigt einen Sticker des Labels „Consolidated“⁶¹⁴ (ca. 5 cm x 18 cm). Der Mitbegründer Birdo formuliert die Intention der Labelgründung mit folgenden Worten:

„Consolidated was formed back in 1992 by Birdo and Steve Keenan. It has always been a pure skateboard company, meaning no bullshit and no mass-market sell-out plans – just skateboarding for skateboarders.“⁶¹⁵

Innerhalb dieser Arbeit kann der Sticker als Bildbeleg für die Anwendung der Détournementstrategie fungieren. Der Sticker ist im Querformat konzipiert. Ein weißer Schriftzug auf schwarzem Hintergrund präsentiert die Aussage: „DON'T DO IT.“ Das Stickerdesign bezieht sich unverkennbar auf den charakteristischen Werbeslogan „JUST DO IT.“⁶¹⁶ der Firma „Nike“⁶¹⁷. Auf formaler Ebene zeichnet sich diese Referenz in der charakteristischen Verwendung von weißen, serifenlosen Buchstaben auf schwarzem Hintergrund ab. Durch die Negation der Aussage des populären Werbeslogans auf sprachlicher Ebene wurde seine Botschaft – im klassischen Sinne eines Détournements – ebenfalls umgekehrt.

Diese „DON'T DO IT.“-Kampagne wurde 1997 gestartet und soll offensichtlich eine Gegenbewegung zu großen, profitorientierten Konzernen evozieren. Offenbar stellvertretend für ähnliche Großkonzerne wurde das Adbusting hier auf die Marke „Nike“ bezogen. Durch die Ähnlichkeit des Designs und die Irritationen, die in der Konsequenz des verfremdeten Markenslogans entstehen, sollen die Mar-

⁶¹⁴ „Consolidated“©.

⁶¹⁵ Birdo 2004. S. 110.

⁶¹⁶ Vgl. http://www.nike.com/de/de_de/c/just-do-it. Stand: 21.02.2015.

⁶¹⁷ „Nike“©.

ketingstrategien der Großkonzerne infrage gestellt und die Konsumenten zu einer bewussteren Wahrnehmung angeregt werden. Der Mitbegründer der Kampagne Birdo formuliert seine Intention mit folgenden Worten:

„Consequently, in 1999 The Consolidated Army was initiated, whose aim was to continue to build on the success of the „Don't Do it“ campaign. It encouraged people to print their own stickers and make their own stencils to raise its profile. [...] We are not trying to change anything, we just want people to see it for what it is or not be tricked. Then people can make decisions based on the truth. We are not concerned with what people want, if they want the large sporting goods companies to take over, that's fine. We just don't want people to be deceived.“⁶¹⁸

Ironischerweise handelt es sich trotz dieses Postulats bei dem oben gezeigten Sticker um einen Werbeartikel des „Consolidated“-Labels, welches seine Produkte wiederum selbst vermarktet. Dieser Sticker, der auf inhaltlicher Ebene die Strategie des Adbustings vermittelt, kann somit als eine Form des Guerilla Marketings aufgefasst werden.⁶¹⁹

8.3.2 „Monkey Stix“ Motiv: Affe

Einen weiteren Sticker, bei dessen Konzeption auf ein bekanntes Markenlogo zurückgegriffen wurde, zeigt Abbildung 8.3.2.1: ein Sticker des Labels „Monkey Stix“.⁶²⁰ Aus der vergleichenden Be-

⁶¹⁸ Birdo 2004. S. 110.

⁶¹⁹ Vgl. Kap. 3, Kap. 4.

⁶²⁰ „Monkey Stix“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 95f).

trachtung verschiedenster „Monkey Stix“-Sticker geht hervor, dass die auf diesem Sticker präsentierte Figur (eines im Stil eines Comics dargestellten Affens) als das Maskottchen des Labels bezeichnet werden kann. Auf diesem Stickermotiv wird das (einem Skater bereits bekannte) Maskottchen zum Zwecke des Détournements bzw. des Adbustings eingesetzt, denn es persifliert das prominente Logo der Marke „Chiquita“⁶²¹. Der Skatesticker ist entsprechend des Gestaltungsprinzips des prominenten „Chiquita“-Logos⁶²² aufgebaut: Er umfasst, wie die Vorlage, ein ovales Hochformat (ca. 5 cm x 4 cm)⁶²³ und hat eine blaue Grundfläche, deren Rand mit einer ringsum verlaufenden gelben Linie verziert ist. Anstelle der bekannten gelben „Chiquita“-Werbefigur (eine weibliche, exotisch anmutende Halbfigur, die typischerweise einen mit Obst gefüllten Korb auf dem Kopf balanciert, ein Kleid mit üppigen Puffärmeln und große Ohrringcreolen trägt), befindet sich im Bildzentrum des „Monkey Stix“-Stickers ein gelber, einäugiger Affe. Der in einem comichaften Stil dargestellte Affe nimmt nahezu die gleiche Körperhaltung wie die exotisch dargestellte Frau auf dem „Chiquita“-Logo ein: eine Halbfigur in Dreiviertelansicht, das Gesicht dem Betrachter zugewandt, der linke Arm in die Höhe gestreckt. Im Gegensatz zum originalen „Chiquita“-Logo ist der linke Arm des Maskottchens jedoch nicht nur freundlich, wie zum Gruß oder als tänzerische Geste erhoben, er hält vielmehr einen, ebenfalls comichaft dargestellten Kothaufen in der Hand, der dem Betrachter mit einem freundlichen Lächeln präsentiert wird.

Unterhalb der Halbfiguren kann jeweils, in einer weißen Schrift mit geringer Laufweite, die werbende Marke des Stickers abgelesen werden. Auf dem Skatesticker wurde anstelle des im Original positionierten „Chiquita“-Schriftzugs, der Labelname „Monkey Stix“ eingefügt. Interessanterweise finden sich rechts unterhalb beider Schriften die symbolischen Hinweise auf die eingetragenen Marken (bei „Chiquita“ ®, bei „Monkey Stix“ ©).

⁶²¹ „Chiquita“© . Vgl. <http://www.chiquita.de/Stand>: 21.02.2015.

⁶²² Vgl. <http://www.chiquita.de/Stand>: 21.02.2015.

⁶²³ Mit diesen Maßen ist der Skatesticker etwas größer als das charakteristische, auf dem Obst aufgebrachte, „Chiquita“-Logo (ca. 3 cm x 2 cm).

Die Konzeption dieses „Monkey Stix“-Stickers entspricht den Prinzipien des Adbustings. Das prominente, international bekannte „Chiquita“-Logo wurde offensichtlich als direkte Gestaltungsvorlage für den Skatesticker genutzt. Durch die freundliche Anpreisung des Kothaufens klingt eine, im Design des Stickers implizierte Kritik an der konsumorientierten Gesellschaft mit an: Selbst Kot wird dem Bildbetrachter bzw. möglichen Konsumenten wie eine attraktive, nach Möglichkeit zu erwerbende Ware dargeboten. Neben der mehr oder minder subversiven Kritik an der persiflierten Marke kommt dem außerhalb der Szene eher unbekanntem „Monkey Stix“-Label jedoch mit Sicherheit die Popularität von „Chiquita“ zu Gute. Das „Chiquita“-Logo hat durch seine Bekanntheit einen hohen Wiedererkennungswert. Das Erkennen des bereits bekannten Logos lenkt die Aufmerksamkeit eines (auch szenefremden) Betrachters auf den Sticker. Erst bei genauerer Betrachtung erkennt dieser die Veränderungen, die durch „Monkey Stix“ vorgenommen wurden. Während dieses Prozesses kann bzw. soll ein Betrachter auf den hier werbenden Labelnamen „Monkey Stix“ aufmerksam werden.

8.3.3 „Blind“ Motiv: Burger

Auch das nächste Stickerdesign (Abb. 8.3.3.1) basiert auf der Abwandlung eines populären Firmenlogos.⁶²⁴ Der Sticker umfasst eine quadratische Grundfläche (ca. 6 cm x 6 cm). Im Bildzentrum befindet sich in roter, graffitiähnlicher Schrift der Name des Profiskaters „JASON LEE“. Die Schrift wird jeweils von oben und unten durch halbkreisartige, orange Formen gerahmt. Der Bildhintergrund erscheint cremeweiß. Es ist jedoch anzunehmen, dass dieser ursprünglich in reinem Weiß gedruckt wurde und im Laufe der (Aufbewahrungs-)Jahre, wie bei anderen älteren Stickern auch (vgl. z. B. Kap. 8.1.1), vergilbt ist. Da der werbende Firmenname „Burger

⁶²⁴ „Blind“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 96f).

King“⁶²⁵ innerhalb dieser als Logo der Marke bekannten Formenordnung durch den Namen des Skaters Jason Lee ersetzt wurde, kann dieses Stickerdesign ebenfalls als Adbusting bzw. Weiterführung der Détournementstrategie aufgefasst werden. Die orangenen Formen, oberhalb und unterhalb des Namens, stilisieren im Kontext des originalen „Burger King“-Logos das geteilte Burgerbrötchen.⁶²⁶

In „Disposable“ wird angesprochen, dass dieses Motiv vor dem Hintergrund eines Konfliktes zwischen den Profiskatern Jason Lee und Mike Valley entstanden ist⁶²⁷: Valley setzte sich als überzeugter Vegetarier wiederholt für eine motivische Umsetzung seiner Lebensphilosophie als Deckgrafik ein.⁶²⁸ Er sollte allerdings 1991 ein ihm offeriertes und fertiggestelltes Deckdesign akzeptieren, auf dem ein sogenannter Whopper (ein Fleischprodukt, der damals im Trend liegenden Fastfoodkette „Burger King“) abgebildet war. Valley weigerte sich, sodass das Deckdesign schließlich dem Skater Jason Lee übertragen wurde. In der Werbeanzeige eines Skatemagazins für das Label „Blind“ posierte Lee mit einem sogenannten Whopper in der Hand, in einem Outfit, das Valley als Nachahmung seines Kleidungsstils empfand.⁶²⁹ Valley fasste die Anzeige als Unterstellung der Unaufrichtigkeit seiner Überzeugungen auf. Trotz oder auch gerade wegen dieses skatekulturinternen Konfliktes wurde dieses und ähnlich veränderte „Burger King“-Motive⁶³⁰ mehrfach als Sticker- und Deckmotiv publiziert.

⁶²⁵ „Burger King“©.

⁶²⁶ Da der Sticker bereits 1991 publiziert wurde, bezieht sich das adaptierte Motiv auf eine ältere Version des „Burger King“-Logos. Vgl. <https://www.pinterest.com/pin/574420127442598030/>. Stand: 05.01.2016.

⁶²⁷ Vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 59.

⁶²⁸ Vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 59.

⁶²⁹ Vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 60.

⁶³⁰ Manch andere der Deck- und Sticker motive, die dieser Jason Lee Reihe zugehörig sind, könnten auch der Kategorie der sogenannten „ripp-off graphics“ (In: Cliver 2014 [2004] S. 80. Vgl. auch Kap. 8.4 und Cliver 2014 [2004]. Abb. S. 59) zugeordnet werden, da die Motivik dem jeweiligen Original gegenüber nur marginal verändert wurde.

8.3.4 „America“ Motiv: Hinweisschild

Bezüglich der Anwendung bzw. Fortsetzung der Détournementstrategie soll hier ein weiteres Beispiel angeführt werden, bei dem im Gegensatz zu den zuvor gezeigten Stickern, die Vorlage nicht aus dem Bereich der Werbung, sondern aus dem Bereich der Verbotsschilder gewählt wurde. Der Einsatz von Schildern hat sich als ein weitverbreitetes, visuelles Kommunikationsmittel zur Strukturierung des urbanen Lebens etabliert. Insbesondere Verbote werden im öffentlichen Raum mithilfe von Schildern formuliert. Mit ebensolchen Verbotsschildern werden gerade Skater nahezu täglich bei der Ausübung ihres Sportes im öffentlichen Raum konfrontiert, da das Skaten vielerorts verboten ist.⁶³¹ Diese das Skaten verbietenden Schilder gibt es in unterschiedlichsten Variationen. Die Gestaltung des hier thematisierten Skatestickersets⁶³² (Abb. 8.3.4.1, Abb. 8.3.4.2) korreliert mit einer im angloamerikanischen Raum weitverbreiteten Version eines Verbotsschildes: ein weißes, zumeist rechteckig angelegtes Schild, auf dem mit schwarzer Schrift der Hinweis „NO SKATEBOARDING“ aufgebracht ist (vgl. Abb. 8.3.4.2, oben). Das Stickerset⁶³³ des Labels „America“⁶³⁴ besteht aus einem Stickersheet⁶³⁵, das sich aus mehreren rechteckigen Stickern verschiedener Größen zusammensetzt. Der unterschiedlichen Größen zum Trotz ist das Motiv dieser Sticker identisch: Auf der jeweils weißen Grundfläche der einzelnen Sticker ist mittels schwarzer Farbe der Buchstabe „G“ abgedruckt.

Die Aufklebung dieser Sticker entfaltet ihren Sinngehalt bzw. ihre eigentliche Funktion nur in der Anwendung auf einem der etablierten Skateverbotsschilder. Die jeweils beiliegende Anleitung erklärt dem Besitzer des Sets die Anwendung der einzelnen Sticker: Auf den

⁶³¹ Vgl. Kap. 2.

⁶³² Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007. S. 103f).

⁶³³ Sogenanntes „Design‘ Sticker Kit“.

⁶³⁴ „America“©.

⁶³⁵ Vgl. u. a. Kap. 6. 8.

Skateverbotsschildern soll – ganz im Sinne der Détournementstrategie – mit dem „Emerica“-Sticker der Buchstabe „N“ im ersten Wort „NO“ überklebt werden. Diese auf materieller Ebene marginale Veränderung führt zu einer absoluten Umkehrung der Botschaft des Schildes: „GO SKATEBOARDING“. Durch die Anwendung des Détournements wird das von den Gegnern der Szene produzierte und angebrachte Schild zu einer Aufforderung zum Skaten. Da der direkte bzw. imperative Duktus der formellen Verbindlichkeit des Schildes unangetastet gelassen wird, bleibt selbst nach der Umkehrung der Botschaft der autoritäre Charakter erhalten.

In dieser Anleitung zur Umkehrung der Botschaft des Schildes, die aufgrund ihrer Komplexität auch als Initiative oder Projekt bezeichnet werden könnte, drückt sich eine Auflehnung gegen das öffentliche Regelsystem aus. Aufgrund ihrer unkomplizierten Anbringbarkeit sind diese Skatesticker, als Methode des Protestes, gegen die häufigen Skateverbote bzw. gegen das öffentliche Regelsystem im Allgemeinen, geeignet. In der inhaltlichen Umkehrung der bekannten Verbotsschilder drückt sich wiederum der in der Skatekultur verbreitete Gedanke der Okkupation und Rückeroberung des öffentlichen Raumes aus.⁶³⁶

Der Erfinder bzw. Designer Yogi Proctor erläutert in „Skateboardstickers“:

„It was a little bit fun at the expense of the authorities at large, and it worked. Stories were heard of bewildered security officers who, after yelling ‚Can't you read the sign‘, were struck dumb as it was pointed out by the skaters that ‚Yes‘ they could in fact read, and according to the sign ‚It says it's ok to skate here‘.“⁶³⁷

Durch dieses Zitat wird angedeutet, dass dieses Stickerset sogar als eine Art Aufforderung zur Selbsthilfe, um formulierte Skateverbote zu umgehen, aufgefasst werden könnte. Komplexe Konfliktproblematiken, die nicht nur die konkrete Ausübung eines Sportes, sondern auch die Identifikation mit einem Lifestyle betreffen, manifestieren

⁶³⁶ Vgl. Kap. 8. 5.

⁶³⁷ Proctor 2004. S. 72.

sich hier im Format eines einzelnen Skatestickers. Der Erfolg dieses Stickerdesigns wurde vom Erfinder bestätigt:

„The ‚design‘ sticker kit was a success, not in the fact that it sold more products, or even for the fact that it represented a brand, it was a success in that it literally stuck one on the man.“⁶³⁸

8.3.5 „Tracker Trucks“ Motiv: Verbotsschild

Ein weiteres, weniger komplex konzipiertes Beispiel⁶³⁹ dieser Sticker-gattung veranschaulicht Abbildung 8.3.5.1. Der Sticker des Labels „Tracker Trucks“⁶⁴⁰ hat eine weiße⁶⁴¹, quadratische Grundfläche (ca. 8 cm x 8 cm). Auf dieser ist mittels signalroter Farbe das Motiv aufgebracht: ein roter Ring, der durch einen von links unten nach rechts oben verlaufenden Querbalken ergänzt wird. Auf dem Querbalken ist durch weiße Schrift bzw. Aussparung die Beschriftung „SKATERS ONLY“ aufgebracht. Bereits die formale Beschreibung deutet an, dass dieses Stickermotiv nach der Vorlage eines bekannten Verkehrszeichens konzipiert wurde: dem Verbotsschild. Auch wenn auf den offiziellen Verbotsschildern der Querbalken häufiger von rechts unten nach links oben verläuft, wird deutlich, dass der konkrete, formale Aufbau des anerkannten Zeichens nachgeahmt wurde. Wie bereits mehrfach erwähnt, befinden sich Skater bei der Ausübung ihres Sportes im stetigen Konflikt mit der Gesetzgebung, die das Ska-

⁶³⁸ Proctor 2004, S. 72.

⁶³⁹ „Tracker Trucks“©. Dieses Stickerexemplar wurde bereits im Korpus von „Skatesticker – unentdeckte Kunstwelten“ (Pachl 2007) dokumentiert. Die Analyse dieser Abbildung wurde jedoch modifiziert und um den gegenwärtigen, bildwissenschaftlichen Forschungsfokus erweitert (vgl. Pachl 2007, S. 102f).

⁶⁴⁰ Ein Label, das sich auf die Herstellung von geeigneten Skateboardachsen spezialisiert.

⁶⁴¹ Auf der Abbildung erscheint der Bildhintergrund gelblich. Nach Rückfrage bei den Skatestickersammlern geben diese allerdings an, dass es sich um eine zunächst weiße Grundfläche handelte, die im Laufe der Aufbewahrung im Sammelalbum vergilbt ist.

ten im öffentlichen Raum vielerorts verbietet.⁶⁴² Zur Unterstützung staatlicher Exekutive wurden gerade im angloamerikanischen Raum zahlreiche, formal oftmals ähnlich konzipierte, das Skaten untersagende Verbotsschilder aufgestellt. Da Skater stetig mit diesen Verbotsschildern konfrontiert werden, scheinen sie von den Skatestickerdesignern besonders häufig als zu modifizierende Inspirationsquelle genutzt zu werden. Indem sie die Beschriftung des Schildes ändern – von dem etablierteren „NO SKATEBOARDING“ zu „SKATERS ONLY“ –, kehren sie die Bedeutung der adaptierten Motivvorlage – im Sinne eines *Détournements* – um. Dadurch wird der Skatekulturfremde ausgegrenzt und, wie den Szenezugehörigen gemeinhin bekannt, des Platzes verwiesen. Ein Skater wird jedoch mittels der auf dem Stickermotiv formulierten Distinktion zum ungestörten Skaten eingeladen.

8.4 Adaptionen aus dem Bereich der Populärkultur

Neben Adaptionen aus dem Bereich der Kunst sind auch motivische Adaptionen aus anderen bildbasierten Bereichen auf Skatestickern zu verzeichnen, so etwa aus der Populärkultur. Die Art der Inszenierung der hier angeführten Bildbeispiele lässt jedoch, im Gegensatz zu den zuvor aufgezeigten *Détournement*- bzw. *Adbusting*stickern, nicht auf kritische Konnotationen gegenüber den Originalen schließen, sondern intendiert viel eher eine Würdigung der zitierten Produkte und Medien.⁶⁴³ Einige dieser Stickerexemplare wirken geradezu wie Lizenzprodukte⁶⁴⁴. Die im Folgenden gezeigten Aufkleber wecken vielmehr den Eindruck, es handle sich um in Kooperation entstandene Designs, die sodann simultan das Skatelabel und die zitier-

⁶⁴² Vgl. u. a. Kap. 2, Kap. 8. 3. 4.

⁶⁴³ Würde von der Prämisse kritischer Konnotationen beim Vorgang des *Détournements* abgesehen werden, so könnten diese Motivadaptionen aus dem Bereich der Populärkultur ebenfalls als Anwendung einer *Détournement*strategie aufgefasst werden.

⁶⁴⁴ Die Anfragen an entsprechende Skatelabels wurden leider nicht beantwortet.

te bzw. miteinbezogene Marke bewerben. Es scheint, als sei Ende der 1980er Jahre und Anfang der 1990er Jahre das unautorisierte Raubkopieren von Lizenzprodukten eine beliebte Motivquelle für Skatesticker und Skatedecks gewesen. Cliver bezeichnet ebensolche Designs als „ripp-off graphics“.⁶⁴⁵ Mindestens zwei verschiedene Aspekte können als Begründung für dieses Vorgehen vermutet werden: Zum einen wurden zu dieser Zeit frappierend viele Sticker- und Deckgrafiken publiziert, sodass einige Designer über massiven Zeitdruck und kreative Krisen bezüglich der Motivgestaltungen klagten.⁶⁴⁶ Indem aber bereits existierende Motive aus dem Bereich der Populärkultur aufgegriffen und mit minimalen Änderungen weiterverwendet wurden, schien eine Lösungsmöglichkeit gefunden, um das genannte Dilemma zu umgehen.

Zum anderen spiegelt sich in diesem weitverbreiteten und unerlaubten, aber geradezu zelebrierten Motivdiebstahl wiederum das, in der Skatekultur auf diversen Ebenen symbolisierte Ideal von Rebellion und Okkupation.⁶⁴⁷

Skatedesigner Marc McKee berichtet in einem Interview mit Chris Nieratko:

„How many cease and desists have you gotten over the years and which was the first?

There weren't that many compared to how many graphics that we did that we actually could have got sued for. I would say probably for graphics that I did, there were only about six or seven. I think the first one was for the Jason Lee American Icons board. There were two versions of that graphic, and on the first version it said pretty clearly on the six-pack that it was Miller Genuine Draft. So then after we got the cease and desist Mark suggested I change it to say ‚Macho Genuine Draft‘, which I thought made it even better.“⁶⁴⁸

⁶⁴⁵ Cliver 2014 [2004]. S. 80.

⁶⁴⁶ Vgl. Cliver 2014 [2004]. S. 80, Burkeman 2010 S. 82.

⁶⁴⁷ Vgl. Kap. 2, Kap. 3, Kap. 8. 5.

⁶⁴⁸ Vgl. <http://www.vice.com/read/meet-the-nieratkos-marc-mckee>. Stand: 28.01.2016.

In einem anderen Interview wird Marc McKee ebenfalls auf dieses Vorgehen angesprochen und antwortet:

„It was pretty awesome. Plus we were still a relatively small company and I'm guessing the letters were sent as more of a formality since we really didn't have the kind of deep pockets that legal departments would really want to go after.“⁶⁴⁹

Auch aus diesem speziellen Adaptionsbereich sollen stellvertretend einige Stickerbelege vorgestellt werden.

8.4.1 „Santa Cruz“ Motiv: Emily the Strange

Abbildung 8.4.1.1 zeigt einen hochformatigen Sticker des Labels „Santa Cruz“ (ca. 12 cm x 5 cm). Darauf ist die aus dem Bereich des Comics bekannte Figur „Emily the Strange“⁶⁵⁰ abgebildet. „Emily the Strange“ war zunächst Protagonistin eines Comics und repräsentiert eine weibliche Außenseiterfigur, die insbesondere durch eine morbide und düstere Weltsicht auffällt. Inzwischen hat sich die Figur der „Emily“ zu einer modischen Marke entwickelt, von der zahlreiche Lizenzprodukte und Accessoires (z. B. Handtaschen, Schmuck, Kleidung etc.) zum Verkauf angeboten werden.

Auf dem Skatesticker steht diese Figur, nebst den ihr obligatorisch zugeordneten Katzenfiguren, innerhalb eines für Comicstrips charakteristischen Rahmens. Durch die verschiedenen Größen der Tiere entsteht auf der weißen Hintergrundfläche des Stickers eine räumliche Tiefenwirkung. Die Figuren entstehen, wie für die „Emily the Strange“-Comics üblich, aus monochromen, schwarzen Farbflächen vor weißem Grund. Im unteren Drittel innerhalb der Rahmung ist, in der aus den Comics bekannten Schrift, folgende Aussage zu lesen: „Emily didn't look tired or happy. She looked like she always looks. Strange.“

⁶⁴⁹ Vgl. <http://espn.go.com/action/skateboarding/news/story?page=marc-mc-kee-skateboard-graphics>. Stand: 28.01.2016.

⁶⁵⁰ „Emily the Strange“©.

Erst außerhalb der roten Rahmung kann der Betrachter einen Hinweis auf die zusätzliche Konnotation auf ein Skatelabel erkennen.⁶⁵¹ Oberhalb der Rahmung ist der Name des Profiskaters Ross Goodman zu lesen, unterhalb der Rahmung, ebenfalls in der für „Emily the Strange“ charakteristischen, roten Schrift mit Serifen, steht der Labelname „SANTA CRUZ“. Innerhalb dieses Stickerdesigns scheinen zwei Marken in Kooperation zu werben: „Santa Cruz“ und „Emily the Strange“. Auffallend ist, dass auf kompositorischer Ebene die Bereiche der Marken klar voneinander getrennt bleiben. „Emily“ wird innerhalb der Rahmung präsentiert, „Santa Cruz“ und der Profiskater Goodman außerhalb der Rahmung. Leider blieb die Anfrage an das „Santa Cruz“-Label, ob es sich bei diesem Stickerdesign um ein Lizenzprodukt handle, unbeantwortet, weshalb die Interpretation auf einer induktiven Interpretationsstrategie basierend bleiben muss. Es kann vermutet werden, dass mit der Auswahl dieses Stickermotivs eine Affinität zu der Figur „Emily the Strange“ ausgedrückt werden sollte. „Emily the Strange“ repräsentiert das coole⁶⁵² Außenseitertum. Somit kann das Design als eine Kombination zweier verschiedener gesellschaftlicher Außenseiterpositionen, zwischen Außenseiterin „Emily“ und dem negativen, mitunter kriminalisierten Image der Skatekultur, aufgefasst werden.

8.4.2 „Fuct“ Motiv: Goodfellas

Eine weitere Inszenierung einer gesellschaftlichen Außenseiterrolle scheint das Design von Abbildung 8.4.2.1 aufzugreifen. Der Sticker zeigt einen Abdruck des Werbe- bzw. Filmplakates für den Filmklassiker „Goodfellas“⁶⁵³ (ca. 6 cm x 9 cm). Ähnlich wie in dem vorhergehenden Stickerbeispiel besteht eine der wenigen Veränderungen im Gegensatz zum Original in einer eingefügten hellblauen Rahmung des Stickers und dem (diesmal innerhalb der Rahmung) eingefügten

⁶⁵¹ Aufgrund der Dominanz des Stils und der Motivik der Darstellung wirkt der Sticker insgesamt eher wie ein Lizenzprodukt der „Emily the Strange“-Marke.

⁶⁵² Vgl. Geiger/Schröder/Söll 2010.

⁶⁵³ Scorsese 1990.

Labelnamen „Fuct“.⁶⁵⁴ Der Film „Goodfellas“ handelt von der Umsetzung und Ausführung mafiöser Strukturen in den USA, ebenfalls abseits von den gesellschaftlichen Autoritäten und Institutionen.

Auch das Firmenporträt des Labels „Fuct“ dokumentiert einige inhaltliche Parallelen bezüglich einer gesellschaftlichen Außenseiterposition:

„Seit der Gründung im Jahr 1991 ist es dem im kalifornischen Los Angeles beheimateten Label FUCT™ gelungen, die Streetwear-Szene aufzumischen wie kein Zweites. Nahezu im Alleingang hat es das Baby von Graffiti Artist Erik Brunetti aka Den One geschafft, seit den etwas unetlichen Anfängen aus Brunettis kleiner Bude heraus, das Fundament für eine ganze Generation von Streetwear-Brands und -Designern zu legen. FUCT™ gilt mit seinem genauso umfangreichen wie innovativen Katalog als Vorläufer subversiver Streetwear, die sich mit einem ‚ganz witzigen‘ Motiv nicht mehr begnügt, sondern politische sowie kulturelle Botschaften transportieren will. [...] Mit einer gesunden Mischung aus provokanten Motiven und einprägsamen Anzeigenkampagnen ist es FUCT™ in unvergleichlicher Art und Weise gelungen, sich eine treue Fangemeinde aufzubauen, die vor allem die kompromisslose Haltung und die stilsichere Handschrift des Labels schätzt. Heute steht FUCT™ für Konsumverweigerung und progressive Denkweise, für einen Gegenentwurf zur Dekadenz der westlichen Welt.“⁶⁵⁵

Sowohl der Film „Goodfellas“ als auch das Label „Fuct“ thematisieren inhaltlich die Subversion bestehender Gesellschaftssysteme. Beide scheinen – oder propagieren dies zumindest – nach eigenen Regeln

⁶⁵⁴ „Fuct“©. Auch wurde die Anfrage, ob es sich um ein Lizenzprodukt handle, nicht beantwortet, aber aufgrund der propagierten Subversivität des Labels ist nicht davon auszugehen, dass für die Kopie und Publikation des Motivs eine Lizenz beantragt wurde.

⁶⁵⁵ Vgl. http://www.hhv.de/index.php?&lang=de&kategory=&division=&label=Fuct&action=clothing_Set&newSearch=1&formtrue=1&sort=0. Stand: 24.06.2012.

und Normen zu agieren.⁶⁵⁶ Insofern scheint dieses Stickerdesign eine Hommage an den Film und die Inhalte der „Goodfellas“ zu sein. Das Label intendiert durch die Motivverwendung offenbar eine Übertragung der Konnotationen von Coolness⁶⁵⁷ und Subversion auf das eigene Markenimage. In „Goodfellas“ gelingt die Inszenierung von Coolness durch lässige Gesten, Mimiken und Sprüche. In der Skatezene wiederum wird ein lässiger, cooler Skatestil angestrebt, dem nach Möglichkeit nicht anzusehen ist, wie viel Energie und Konzentration zur Durchführung der Skatetricks notwendig sind.

8.4.3 „Blind“ Motiv: Dumbo

Eine weitere motivische Adaption aus dem Bereich der Populärkultur repräsentiert der Sticker auf Abbildung 8. 4. 3. 1 (ca. 12 cm x 8 cm). Der Sticker zeigt die „Disney“-Figur „Dumbo“. Unter der bekannten Figur ist in einer „Western“-Schrift der Skatername „GUY MARIANO“ abzulesen. Die Recherchen ergaben, dass dieses populäre Motiv zur Repräsentation des Profiskaters Guy Mariano ausgewählt wurde, da dieser ebenfalls markant große Ohren hat:

„Guy Mariano might have unveiled Steve Rocco's ultimate secret. ‚We were all just kids, man‘ he reminisces as he relives his journey through Powell, Blind and Girl, ‚and I feel that Steve himself was just a kid, too.‘ Only a kid who happens to have made a bit of pocket money. So why bother with candy when you can actually buy the whole store, then set it onfire just for the laughs? Hence

⁶⁵⁶ Auffallend ist außerdem, dass in „Goodfellas“ die Verwendung des Ausdrucks „fuck“ explizit inszeniert wird. Die Häufung dieser Begriffsverwendung wird sogar durch einen auf „YouTube“ offerierten Zusammenschnitt dokumentiert (vgl. https://www.youtube.com/watch?v=eceOX_s5Tk8. Stand: 12.02.2016). Auch dadurch entsteht eine Korrelation mit dem „Fuct“-Label: Eine repetitive Verwendung dieses Ausdrucks klingt letztlich ähnlich wie der Labelname. Des Weiteren könnte mit „Fuct“ eine variierte Schreibweise der Partizipform des Verbes angedeutet werden.

⁶⁵⁷ Vgl. u. a. Geiger/Schröder/Söll 2010. S. 7ff.

the guns, the death, the sex, all these unknown, therefore fascinating, things for anybody immature enough to get the joke. Dumbo Board aside, (too direct of a jab at his ears size), Guy loved it all."⁶⁵⁸

Auf gestalterischer Ebene ist interessant, dass es zu einer unveränderten Zitation einer Figur der Populärkultur auf einem Skatesticker kommt. Lediglich der unter der Figur platzierte Skatername differenziert diesen Sticker von einem Werbeaufkleber für die Erfolgsmarke „Disney“⁶⁵⁹.

Die Kuratoren der Ausstellung „Skateboardfieber“⁶⁶⁰ berichten ebenfalls⁶⁶¹ von einer Serie sogenannter „Warner Bros. Ripp Off Boards“, in deren Folge auch der hier gezeigte Sticker entstanden sein könnte:

„At the time of its release the idea of stolen copyright characters was still a novel concept and pretty much mirrored perfectly the delinquent attitude of street skating, which by definition involves trespassing and destruction of property. The Warner Bros. graphic series was also a harbinger of what in just a few years brought the golden era of World graphics to an end, when all of its various brands homogenized creatively into a blur of quickly done ‚stolen‘ graphics with shorter and shorter shelf lives [sic]. Early on World had pioneered the quick turnover of graphics to leap-frog ahead of its competitors, whose creative depts. were often bogged down by lengthy committee design meetings and slow to market introduction of new product. The quick graphic turnaround was a strategy that worked in the beginning, but later lost its effectiveness as other small companies arose that

⁶⁵⁸ Vgl. <http://memoryscreened.wordpress.com/2011/12/13/guy-mariano-it-took-me-years-to-realize-the-value-of-this-kind-of-board-who-would-do-that-nowadays-have-this-idea-and-then-spend-a-whole-day-making-it-happen/>. Stand: 27.06.2012.

⁶⁵⁹ „Disney“©.

⁶⁶⁰ Vgl. http://www.fauxami.de/event_sfb.htm. Stand: 21.02.2015.

⁶⁶¹ Vgl. Kap. 8. 4.

could adopt the same tactics. At the same time, with the introduction of all the new variety and competition, World was no longer able to coerce shops into buying in to its product line with threats of being black-balled, and as a result the subversive element vanished from its product line to a large degree."⁶⁶²

8.5 Interpretation der Adaptionen auf Skatestickern

Im vorausgegangenen Kapitel belegen zahlreiche Beispiele Prozesse, die Adaptionen zwischen den Bereichen der Kunst bzw. auch dem Bereich der Populärkultur und dem Phänomen der Skatesticker dokumentieren.

Wie bereits formuliert, konnte bestätigt werden, dass die feststellbaren Adaptionsprozesse in mindestens drei methodische Ansätze untergliedert werden können:

Ein häufig zu konstatierendes Vorgehen ist die Methode der Adaption von Motiven aus anderen bildbasierten Bereichen (vgl. Kap. 8. 1, Kap. 8. 4). Des Weiteren können auf den Skatestickern Prozesse nachgewiesen werden, bei welchen ein in der Kunst etablierter künstlerischer Stil adaptiert wird (vgl. Kap. 8. 2). Außerdem tritt eine Adaptionsmethode in Erscheinung, bei der auf bekannte künstlerische Strategien zurückgegriffen wird (vgl. Kap. 8. 3). Teilweise konnten sogar Überschneidungen bzw. Kombinationen dieser drei methodischen Adaptionsansätze nachgewiesen werden (vgl. Kap. 8. 2. 3).

Für das Adaptieren von Kunst im Bereich der Skatesticker gilt, dass es grundsätzlich selten in Form eines unverändert adaptierten Bildes auftritt, wie etwa das Abdrucken eines etablierten Motives auf dem Miniaturformat eines Skatestickers. Kunst wird auf Skatestickern zitiert und dabei zumeist variiert (vgl. u. a. Kap. 8. 1. 4, Kap. 8. 1. 1).

⁶⁶² Vgl. http://www.fauxami.de/Winter_Bright_08_Censorship.html. Stand: 22.02.2015.

Offensichtlich experimentieren Skatestickerdesigner mit diversen Elementen der Kunst. Die Begründungen bzw. auch die Intentionen für dieses Experimentieren scheinen aus einem komplexen Konglomerat jeweils individuell unterschiedlich zu gewichtender Einzelaspekte zu bestehen. Im Folgenden sollen zunächst die erudierbaren Einzelaspekte erläutert werden:

Bei einigen namentlich bekannten Skatestickerdesignern kann anhand veröffentlichter Biografien recherchiert werden, dass diese eine professionelle Ausbildung zum Designer und/oder sogar als bildender Künstler absolviert haben.⁶⁶³ In diesen Fällen kann geschlossen werden, dass die Designer sich innerhalb ihrer Ausbildung auch mit den Gestaltungsprinzipien der Kunst auseinandergesetzt haben müssen und dieses Wissen offensichtlich als Inspirationsquelle für eigene Designs nutzen.

Dieser Einzelaspekt kann jedoch keineswegs als die umfassende Erklärung für Kunstadaptionen auf Skatestickern beurteilt werden, denn auch Skatedesigner, die keine professionelle Ausbildung durchlaufen haben, nutzen offensichtlich Elemente der Kunst als inspirierendes Bildmaterial für eigene Arbeiten. Ein exemplarischer Beleg dieser Annahme findet sich in einem Interview mit Marc McKee. In diesem Textauszug erläutert McKee u. a. den Entstehungsprozess einer populär gewordenen Deckgrafik in Absprache mit Jason Lee⁶⁶⁴, dem durch das Deck repräsentierten Profiskater:

„A few art books floated around the World Industries art department early on and had a lasting influence [sic]the graphics and ads. On its first print run this graphic had a colorful Warhol-inspired stained glass pattern in the background with the American flag printed much smaller on the tail. Jason [Lee] suggested dropping the background

⁶⁶³ Beispielsweise ist von dem Skateboard- und Skatestickerdesigner Jeremy Fish, der unter anderem für das Label „Nike“ gearbeitet hat, bekannt, dass er am San Francisco Art Institute studiert hat (vgl. <http://www.totalprosports.com/2012/07/20/27-examples-of-awesome-skateboard-art/12>. Stand: 12.01.2015).

⁶⁶⁴ Dieses Motiv wurde in geringfügig modifizierter Form auch als Skatesticker publiziert.

pattern and replacing it with the flag, which made the message of the board come across a lot better.”⁶⁶⁵

Die Designer und Skatelabels profitieren durch den Einsatz der Kunstadaptionen, sonst würden diese beim Entwurf von Skatestickern folgerichtig nicht angewendet werden.

Bei einer nicht unerheblichen Anzahl angewandter Adaptionen aus dem Bereich der Kunst wird der hohe Wiedererkennungswert der adaptierten Bilder eine Begründung für deren Einsatz sein. Davon ist beispielsweise bei der Verwendung von Leonardo da Vincis „Das Abendmahl“⁶⁶⁶ als Stickermotiv des Labels „Supreme“⁶⁶⁷ auszugehen. „Das Abendmahl“ ist ein bemerkenswert populäres Gemälde, welches vermehrt von der Populärkultur aufgegriffen wird. Infolge dieser Popularität in Kombination mit dem hohen Wiedererkennungswert des Motivs kann auch die Aufmerksamkeit eines Betrachters aktiviert werden, der nicht der Skateszene angehört. Gerade da dieses Gemälde so häufig von der Populär- und Werbekultur adaptiert wird, ist davon auszugehen, dass Leonardo da Vincis Gemälde wesentlich mehr Menschen bekannt ist als der Name des Skatelabels „Supreme“.⁶⁶⁸

Der Effekt der, wenn auch variierten Abbildung dieses Motivs auf einem im öffentlichen Raum aufgeklebten Sticker ist, dass neben Skatern Passanten auf den Sticker aufmerksam werden, die diesem Sticker ohne das populäre, wiederzuerkennende Motiv keine Aufmerksamkeit geschenkt hätten. Selbst wenn in diesem Fall der beworbene Markenname „Supreme“ erst bei genauerer Betrachtung ersichtlich wird, kann ein Passant durch die – mittels des bekannten und wiedererkannten Motivs – erfolgte Aktivierung auf das werbende Label aufmerksam werden.

⁶⁶⁵ Vgl. http://www.fauxami.de/Winter_Bright_08_Censorship.html. Stand: 12.12.2016.

⁶⁶⁶ Leonardo da Vinci: Das Abendmahl. ~1495–1497, Öl und Tempera auf Mauerwerk, 422 cm x 904 cm, Santa Maria delle Grazie, Refektorium, Mailand.

⁶⁶⁷ Vgl. Kap. 8. 1. 2.

⁶⁶⁸ Selbst wenn es sich bei diesem Label um ein in der Skate- bzw. Modeszene populäres und etabliertes Label handelt.

Eine weitere Begründung des Einsatzes bzw. Zulassens von Adaptionen aus dem Bereich der Kunst könnte sein, dass sich die Skatelabels bzw. die Designer durch die Verwendung selbst in einen konkreten Bezug zur Kunst setzen möchten. Während der Recherche fiel auf, dass Designer von Skatedecks und Skatestickern innerhalb der Szene vorwiegend als Artists bezeichnet werden (vgl. Kap. 3, Kap. 4). Um nur einige Belege aufzuzählen: Der Skatedesigner Wes Humpston schreibt auf der Homepage von „Bulldog Skates“: „I started Bulldog Skates, designing the boards and doing the art.“⁶⁶⁹ Marc McKees Arbeiten werden vom Redakteur der „ESPN Action Sports“⁶⁷⁰ Website Chris Nieratko mit folgenden Worten eingeführt:

„His iconic artwork is what many think of when they think of the greatest skaters of the past 20 years.“⁶⁷¹

Wesentlich seltener treten in skatekulturspezifischen Diskursen die Begriffe des Skateboarddesigns bzw. Skatestickerdesigns auf; vielmehr werden die gestaltenden Bereiche der Skatekultur grundsätzlich als Skateboardart⁶⁷² bezeichnet. Die gewählten Bezeichnungen implizieren die Anerkennung und Würdigung des kreativen und künstlerischen Potentials der Skateboard- bzw. Skatestickerdesigner.

Indem innerhalb der publizierten Designs ein versierter Umgang mit Motiven und Strategien anerkannterer Kunstgattungen demonstriert wird, könnte also gleichsam auf den eigenen Status als Künstler hingewiesen werden.

Außerdem kann der innerhalb der Skatekultur weitverbreitete Gedanke der Okkupation als eine zusätzliche Begründung für die Adaptionen von Kunst in Betracht gezogen werden. Die in der Skatekultur dominierende Ideologie der Okkupation⁶⁷³ der (urbanen) Umwelt und der Umwälzung anerkannter Ordnungen drückt sich überwiegend in Konflikten mit Ordnungshütern aus, die beauftragt sind,

⁶⁶⁹ Vgl. http://www.bulldogskates.com/about_wes.html. Stand: 10.6.2015.

⁶⁷⁰ Vgl. <http://espn.go.com>. Stand: 21.05.2015.

⁶⁷¹ Vgl. <http://espn.go.com/action/skateboarding/news/story?page=marc-mckee-skateboard-graphics>. Stand: 10.07.2015.

⁶⁷² Vgl. auch <https://www.pinterest.com/judgemeadow/skateboard-art/>. Stand: 14.07.2015.

⁶⁷³ Vgl. Kap. 2, Kap. 7.

das weitverbreitete Verbot des Skatens im öffentlichen Raum durchzusetzen. Mitunter durch eben diese Konflikte⁶⁷⁴ etablierten sich rebellische Parolen wie etwa „Youth Against Establishment“⁶⁷⁵ oder „Skate and Destroy“⁶⁷⁶ und die Ideologie des (Zurück-)Eroberns⁶⁷⁷ des öffentlichen und anonymen Stadtraums. Auf diesen Aspekt der Okkupation und die Relationen zwischen Skatern und ihrer urbanen Umwelt gehen u. a. auch die Publikationen von Iain Borden (Skateboarding, Space and the City: Architecture and the Body. Oxford 2001.) und Sebastian Schweer (Skateboarding: Zwischen urbaner Rebellion und neoliberaler Selbstentwurf. Bielefeld 2014.) explizit ein. Auch Holger von Krosigk beschreibt in „Absolute Beginners“ eindrücklich die Eroberung des Stadtraums durch das Skaten:

„Faszination Streetskating erwächst der Beschaffenheit der Stadt: aus ihrer Tristesse, Langeweile und Konformität. Städte erlauben Jugendlichen keinen freien Raum zur persönlichen Entfaltung. Alle Wege sind vorgegeben, selbst die zur ‚Erholung‘. Skateboarding kennt diese Konventionen nicht. Im Gegenteil: Skateboarding bricht Konventionen. Der ‚Sidewalk Surfer‘ benutzt Bruchstücke des Systems Stadt und interpretiert sie neu. Denn das Prinzip des Streetskatens ist es, genau dort Wege zu finden, wo niemand zuvor gegangen ist. Für den Skater ist die Stadt

⁶⁷⁴ Vgl. Kap. 8. 3. 1.

⁶⁷⁵ Der Ausdruck wurde insbesondere von „Volcom“ aufgegriffen und als Motto des Labels etabliert. Im „Brandifesto“ auf der Website des Labels kann folgendes Statement zur Intention des Labels nachgelesen werden: „The company was built on liberation, innovation and experimentation while remaining dedicated to the breakdown of established traditions. Today, Volcom stays ‚True To This‘, symbolizing integrity, authenticity, individuality and the pure fun of riding.“ Vgl. <http://www.volcom.com/company/>. Stand: 14.01.2015.

⁶⁷⁶ Vgl. Kap. 9. 4. 12.

⁶⁷⁷ Mit dem Begriff der Zurückerobertung sollte darauf hingewiesen werden, dass das Skaten im öffentlichen Raum zuvor erlaubt bzw. nicht verboten war, da das Phänomen kurz nach seiner Erfindung den Ordnungskräften noch nicht bekannt war und es somit davor auch noch keine Verbotsparagrafen geben konnte.

nicht mehr ein funktionelles System, sondern ein großer Spielplatz, auf dem die Regeln vorübergehend außer Kraft gesetzt sind. Die Funktionen der Architektur werden neu ausgelegt. Das Stahlrohr, das den Parkplatz des Supermarkts umrandet, stellt jetzt keine Grenze mehr dar, sondern ist Hilfsmittel für Grinds und Slides aller Art. [...] Alle Teile der Stadt existieren nur noch in Beziehung zum Board und seinen Möglichkeiten.⁶⁷⁸

Der Drang zur Okkupation setzt sich, neben dem unautorisierten Skaten, auch im Bekleben und somit Okkupieren der urbanen Umwelt fort. Durch die Markierung öffentlicher Plätze und Gegenstände mit Skatestickern wird die urbane Umwelt geradezu als ein Territorium der Skateszene ausgewiesen.

Auch die Adaptionen aus dem Bereich der Kunst auf den Skatestickern könnten als ein weiteres Element dieser facettenreichen Okkupationsideale der Skatekultur aufgefasst werden. Die Bilder, Motive, Stile und künstlerischen Strategien, die eigentlich im Bereich der Kunst etabliert sind, werden von den Skatedesignern vereinnahmt bzw. okkupiert, indem sie (mitunter unautorisiert) verwendet und zugunsten der Wirkung der Stickergestaltungen benutzt werden.

Wie die vorausgegangenen Stickerbeispiele⁶⁷⁹ belegt haben, wird in den seltensten Fällen ein ursprünglicher bzw. zitierter Schöpfer eines Kunstwerkes konnotiert oder gar um Erlaubnis gebeten⁶⁸⁰. Auch auf dieser gestalterischen Ebene könnte also eine ideologische Durchdringung der Skateszene mit Okkupationsgedanken festgestellt werden.

Wie bereits in den Kapiteln zur angewandten Methodik angekündigt⁶⁸¹, sollen an dieser Stelle des Weiteren als ikonologisch zu bezeichnende Dimensionen der Verwendung von Kunstmotiven und Kunststrategien auf Skatestickern aufgegriffen werden. Nach Panofsky beinhaltet eine ikonologische Interpretation⁶⁸² auch das Betrachten eines Kunstwerks bzw. hier eines komplexen Bildphä-

⁶⁷⁸ Krosigk/Tscharn 2011 [2000]. S. 26.

⁶⁷⁹ Vgl. Kap. 8.

⁶⁸⁰ Vgl. Kap. 8. 4.

⁶⁸¹ Vgl. Kap. 1.

⁶⁸² Vgl. Kap. 1.

nomens als ein Dokument bzw. als ein kulturelles Symptom⁶⁸³ seiner Zeit.

Wird die Anwendung von Bildern, Motiven, Stilen und Strategien der Kunst auf den Skatestickern als ein Dokument des 20. bzw. 21. Jahrhunderts aufgefasst, so fällt im Vergleich zunächst einmal auf, dass diese Adaptionen aus dem Bereich der Kunst nicht nur auf Skatestickern nachzuweisen sind, sondern auch auf bzw. in zahlreichen anderen Medien⁶⁸⁴ und Objekten⁶⁸⁵, die per definitionem nicht der Kunst angehören. Insbesondere in der Werbebranche wird auf Adaptionen aus dem Bereich der Kunst zurückgegriffen. Mit der Beobachtung und Analyse verschiedenster Aspekte dieser Adaptionsprozesse befasst sich die wissenschaftliche Forschung inzwischen eingehend, wie die Publikationen von Meffert⁶⁸⁶, Bickelhaupt⁶⁸⁷, Vock⁶⁸⁸ oder auch Bonazolli/Robecchi⁶⁸⁹ belegen.

Da es sich bei den Skatestickern – auch wenn sich diese zwischenzeitlich von der reinen Werbefunktion abgelöst haben – zumindest ursprünglich um Werbemedien handelt, könnte dieser allgemein für die Werbebranche zu konstatierende Prozess auch als ein Argument zur Begründung der auffälligen Kunstadaptionen herangezogen werden.

Werden diese beobachtbaren Prozesse, in welchen Bilder, Motive, Stile und Strategien der Kunst von anderen, vorwiegend bildbasierten Bereichen adaptiert werden, analysiert, so kann konstatiert werden, dass diese adaptierten Elemente die Grenzen ihres ursprünglichen Kontextes überschreiten können. Dieser Prozess ermöglicht gleichsam, das Auftreten der adaptierten Elemente in neuen, innovativen Kontexten.

⁶⁸³ Vgl. Panofsky 2006 [1955]. S. 40f.

⁶⁸⁴ So beispielsweise in Musikvideos (vgl. u. a. Keazor/Wübbena 2011 [2005]. S. 329ff).

⁶⁸⁵ Selbst der Discounter „Aldi“ bot 2010 diverse Schreibwarensätze, wie Eckspannmappen und Zeitschriftenhalter an, die mit Motiven der sogenannten Wegbereiter der Moderne (im genannten Fall Motive von: Paul Gauguin, Vincent van Gogh und Paul Cézanne) bedruckt waren.

⁶⁸⁶ Meffert 2001.

⁶⁸⁷ Bickelhaupt 2005.

⁶⁸⁸ Vock 2002.

⁶⁸⁹ Bonazolli/Robecchi 2014.

Diese zahlreichen Adaptionen bzw. Konvergenzen zwischen verschiedenen Bildbereichen können als ein kulturelles Symptom⁶⁹⁰ der Gegenwart evaluiert werden.

Die Gesellschaft wurde bis dato nie zuvor mit einer derartigen Vielfalt an Bildern konfrontiert. Durch die Entwicklung der sogenannten Neuen Medien und damit einhergehender neuer Methoden (z. B. die Digitalisierung) und Möglichkeiten der Bilddistribution (z. B. das Internet) wurde eine massenhafte Verbreitung von Bildern begünstigt. Diese massenhafte Verbreitung von Bildern im Zusammenhang mit der Vielfalt ihrer (Re-)Produktionstechniken scheint Adaptionsprozesse zwischen verschiedensten bildbasierten Bereichen nicht nur zu ermöglichen, sondern geradezu zu befördern. Der Prozess, in dem Bilder, Motive, Stile und Strategien in neuen Kontexten auftreten, kann als gegenwärtig zu konstatierender Bildkontextwandel bezeichnet werden.

Mit dem Wandel eines Bildkontextes kann offensichtlich auch eine Veränderung der ursprünglich konnotierten Bedeutung eines Bildes einhergehen.⁶⁹¹ Bestimmte Bedeutungsaspekte können durch diesen sich vollziehenden Kontextwandel verstärkt oder erweitert werden, aber auch ein Verblassen bzw. eine Reduktion von Bedeutungsaspekten ist festzustellen. Als ein Symptom bzw. als eine Konsequenz dieser Konvergenzprozesse zwischen verschiedenen bildbasierten Bereichen sind auch die Kunstadaptionen auf Skatestickern aufzufassen. Der u. a. in Kapitel 6.6 diskutierte „Dogtown“-Sticker kann als exemplarischer Beleg dieser These herangezogen werden: Wie anhand einer kunst- bzw. bildwissenschaftlichen Perspektive festzustellen ist, handelt es sich bei dem Motiv des Stickers um ein Kreuzsymbol. Das Motiv des Kreuzes, insbesondere wenn es sich dabei um eine Komposition aus einem längeren senkrechten Balken und einem kürzeren waagrechten Balken (lateinisches Kreuz) handelt, hat u. a. für den Kunstwissenschaftler eine christlichikonografische Bedeutung. Es symbolisiert die christliche Religion bzw. im Detail die Kreuzigung Christi. Auf dem Motiv des „Dogtown“-Stickers ist hinter

⁶⁹⁰ In Analogie zu Panofsky 2006 [1955]. S. 40f.

⁶⁹¹ Eher selten kann eine absolute Umdeutung der Bildkonnotation festgestellt werden, vielmehr handelt es sich um eine Veränderung von Bedeutungsaspekten.

den gekreuzten Balken des Weiteren eine kreisrunde Form zu erkennen. Diese so zusammengesetzte Formenordnung würde in einem nordeuropäischen Kulturraum Konnotationen an irische Radkreuze und deren kulturelle und religiöse Bedeutung hervorrufen.

Für Skater scheint sowohl die christlichikonografische als auch die kulturgeschichtliche Bedeutung verblasst, vielmehr symbolisiert das Motiv innerhalb der Skateszene die Ursprünge und symbolischen Inhalte der Skatekultur. Diese These wird durch die Ergebnisse der empirischen Studie unterstützt: Auf die Frage, was auf diesem Sticker abgebildet ist, antworten sechs von sieben Skatern mit dem Labelnamen „Dogtown“.⁶⁹² Bei anderen vorgelegten Stickermotiven geben die befragten Skater durchaus die Bezeichnung des Bildgegenstandes an. Ein Missverständnis bezüglich der Fragestellung ist folglich nahezu ausgeschlossen.

Auf eine ebensolche Umdeutung weist auch die Antwort eines weiteren Studienteilnehmers hin: Teilnehmer 15 wurde nach der Aussage des vorgelegten Stickers gefragt (vgl. Kap. 7. 4. 5). Der ihm vorgelegte Sticker zeigt (nahezu) das Motiv eines Eisernen Kreuzes (vgl. Kap. 6. 9 „Independent“ Motiv: Kreuz). Teilnehmer 15 benennt die Aussage des Stickers mit „Glauben, Freiheit“. In der historischen Geschichtsschreibung außerhalb der Skatekultur würde die Aussage dieses Motivs, das vom sogenannten Eisernen Kreuz nur durch die konvexen Endungen abweicht, definitiv mit gänzlich konträren Inhalten bezeichnet werden. Es scheint, als seien diese spezifischen Kreuzmotive innerhalb der Skatekultur bedeutungsvariiert und mit neuen skatekulturspezifischen Bedeutungen aufgeladen. Dies impliziert, dass die eigentlich etablierteren christlichikonografischen bzw. im zweiten Fall historischen Bedeutungen der Motive im Bildkontext der Skatekultur zu verblassen scheinen.

Zur Fundierung dieses Bildkontextwandels können Kirk Varnedoes Erläuterungen herangezogen werden. Varnedoe kuratierte u. a. die populär gewordene Ausstellung „High and Low: Modern Art and Popular Culture“ im Museum of Modern Art in New York. Das innovative Ausstellungskonzept thematisierte Adaptionen und Konvergenzen zwischen den Bereichen Kunst und Populärkultur. Varnedoe publizierte in diesem Zusammenhang einen begleitenden Ausstel-

⁶⁹² Vgl. Kap. 7. 4. 6.

lungskatalog, dessen Inhalte auch zur Erläuterung der Kunstadaptionen auf Skatestickern hilfreich sein können. Die in dieser Arbeit als Kunst und Populärkultur gegenübergestellten Bereiche differenziert Varnedoe durch das konträre Begriffspaar „High“ und „Low“. Mit dem Begriff „High“ bezeichnet Varnedoe den Bereich der Kunst.⁶⁹³ Die Bezeichnung „Low“ entspricht dem Bereich der dort sogenannten Trivialkultur.⁶⁹⁴

„Wir bezeichnen all diese Bereiche der Darstellung als ›nieder‹ oder ›trivial‹, nicht um sie kurzerhand abzuwerten (wir hoffen ganz im Gegenteil zeigen zu können, daß in ihren Gefilden Künstler zu finden sind, die Originelles und Eindrucksvolles geschaffen haben), sondern weil festzustellen ist, daß sie traditionell als irrelevant oder im Hinblick auf Qualität außerhalb der Diskussion eingestuft wurden und ihre Zielsetzungen, ihrem Publikum und ihren Mitteln nach allgemein als Gegensatz zu den ›hohen‹ Künsten galten.“⁶⁹⁵

In seinem Resümee erläutert Varnedoe seine Theorie zur Erklärung der Konvergenzen zwischen den Bereichen „High“ und „Low“. Er erklärt die in der Ausstellung dokumentierten Prozesse der Adaptionen und Konvergenzen zwischen verschiedenen Bereichen mit der Metapher eines Rades. Ein Rad, das Objekte, Ideen und Strategien von einem Bereich in den anderen überbringt⁶⁹⁶ und so einen Austausch zwischen beiden Bereichen ermöglicht:

„Der Austausch zwischen ‚High‘ und ‚Low‘ verlief nicht in Form eines Aufstiegs oder Abstiegs, jeweils in einer Richtung auf einer Leiter, sondern in Form der Drehung eines Rades. Die verschiedenen Stile oder Methoden, wie Kommunikation strukturiert wird, steigen oder fallen nicht von Sprosse zu Sprosse in irgendeiner starren ver-

⁶⁹³ Vgl. Varnedoe 1994 [1990]. S. 9.

⁶⁹⁴ In dieser Arbeit durch den Begriff Populärkultur bezeichnet.

⁶⁹⁵ Varnedoe 1994 [1990]. S. 10.

⁶⁹⁶ Varnedoe 1994 [1990]. S. 318.

tiken Hierarchie, sondern wandern herum von Gruppe zu Gruppe.“⁶⁹⁷

Auch wenn für Varnedoe im Gegensatz zu vorliegender Arbeit die umgekehrte Adaptionsrichtung im Fokus steht, nämlich die von der Trivialkultur bzw. Populärkultur in die Kunst und nicht wie hier von der Kunst in die Populärkultur, kann Varnedoes Metapher des Rades auch im Bereich der Kunstadaptationen auf Skatestickern als Erklärungsansatz für die genannten Prozesse angewendet werden: Skatesticker, die zunächst dem Bereich der Populärkultur angehören, sind im Sinne der Metapher des austauschenden Rades in die allgemeinen Konvergenzprozesse zwischen „High“ und „Low“ bzw. Kunst und Populärkultur miteinbezogen.

Varnedoe thematisiert außerdem ikonologische Dimensionen seines Konzeptes des Austausches zwischen „High“ und „Low“, auch wenn er dabei den Begriff der Ikonologie nicht explizit verwendet:

„Wenn wir die Radbewegung als gegeben annehmen, so heißt das nicht, daß wir uns selbst in einem hermetischen internen Dialog der Bilder einschließen. Es bringt statt dessen die Erkenntnis mit sich, wie die Muster der Veränderung in der modernen Kunst andere Muster des Wandels in der modernen Gesellschaft und anderweitig in der Geschichte reflektieren und umformulieren.“⁶⁹⁸

Neben Varnedoe bietet Boris Groys in seinem Essay „Über das Neue“⁶⁹⁹ einen ergänzenden Erklärungsansatz zur theoretischen Fundierung des Phänomens an. Selbst wenn nicht allen formulierten Thesen in Groys Kulturtheorie zugestimmt werden sollte⁷⁰⁰,

⁶⁹⁷ Varnedoe 1994 [1990]. S. 318f.

⁶⁹⁸ Varnedoe 1994 [1990]. S. 320.

⁶⁹⁹ Groys 1992.

⁷⁰⁰ Eine These, der beispielsweise nicht zugestimmt werden kann, ist die in dem Kapitel „Interpretation des innovativen Tauschs“ formulierte Auffassung, dass moderne Kunstmuseen christliche Kirchen absorbieren würden und der Kunstbetrieb eine das Christentum ersetzende, neue Religion sei (vgl. Groys 1992. S. 134f).

erweist sich das in „Über das Neue“⁷⁰¹ als Kernthese dargelegte Konzept des „innovativen Tausches“⁷⁰² als fruchtbarer Ansatz zur ergänzenden Erläuterung des Phänomens der Kunstadaptionen auf Skatestickern. Im Gegensatz zu Varnedoe legt Groys den Fokus seiner Beobachtungen weniger auf eine konkrete Dokumentation der Wandelprozesse, sondern vielmehr auf die Ergründung einer, diesen Prozessen zugrundeliegenden Kulturtheorie. Wird Groys eher allgemeine Kulturtheorie auf das konkrete Phänomen der Kunstadaptionen auf Skatestickern angewendet, kann folgende Schlussfolgerung gezogen werden:

Das Phänomen der Skatesticker würde mit seiner Zugehörigkeit zur Skateszene zunächst dem Bereich des profanen Raumes zugeordnet werden. Was mit der Bezeichnung des profanen Raums umrissen werden soll, beschreibt Groys u. a. im folgenden Abschnitt:

„Der Bereich, der aus allen Dingen besteht, die von den Archiven nicht erfaßt sind, kann man als den profanen Raum bezeichnen. Der profane Raum ist äußerst heterogen, da er aus den verschiedensten Dingen und den verschiedensten Gepflogenheiten des Umgangs mit ihnen besteht. Die Dinge des profanen Raums werden nicht eigens aufbewahrt; wenn sie nicht durch Zufall erhalten bleiben, verschwinden sie im Laufe der Zeit.“⁷⁰³

Der von Groys als profaner Raum bezeichnete Bereich scheint Varnedoes Low Culture bzw. dem hier verwendeten Begriff der Populärkultur zu entsprechen. In Opposition zum profanen Raum steht nach Groys das valorisierte kulturelle Gedächtnis⁷⁰⁴, welches auch und insbesondere die Kunst mit einschließt. Zwischen diesen beiden Bereichen konstatiert Groys den Prozess eines innovativen Tausches:

⁷⁰¹ Groys 1992.

⁷⁰² Groys 1992. S. 117ff.

⁷⁰³ Groys 1992. S. 56. An späterer Stelle erläutert Groys: „Hält man das Profane für die Wirklichkeit, d. h. für das reale und das aktive Andere der Kultur – wie es ja gemeinhin der Fall ist –, dann heißt das, daß Leben oder Wirklichkeit unablässig in die Kultur eindringen und sie modifizieren.“ In: Groys 1992. S. 64.

⁷⁰⁴ Vgl. Groys 1992. S. 119.

„Die Innovation vollzieht sich also hauptsächlich in der kulturökonomischen Form des Tausches. Dieser Tausch findet zwischen dem profanen Raum und dem valorisierten kulturellen Gedächtnis statt, das aus der Summe der kulturellen Werte, die in Museen, Bibliotheken und anderen Archiven aufbewahrt werden, besteht sowie aus den Gepflogenheiten, Ritualen und Traditionen im Umgang mit diesem Archiv. Als Folge jeder Innovation werden bestimmte Dinge des profanen Raums valorisiert und gelangen ins kulturelle Archiv, bestimmte Werte der Kultur dagegen werden abgewertet und gelangen in den profanen Raum.“⁷⁰⁵

Demnach könnten auch die Kunstadaptionen auf Skatestickern als ein Akt des innovativen Tausches zwischen profanem Raum und valorisiertem kulturellen Gedächtnis erklärt werden.⁷⁰⁶ Wird das Phänomen der Skatesticker unter dieser Prämisse beobachtet, können verschiedene Bewegungstendenzen diagnostiziert werden: Die Bilder, Motive, Stile und auch Strategien der Kunst diffundieren sozusagen vom valorisierten, kulturellen Archiv in den profanen Raum, ergo von der Kunst in die Populärkultur oder, wie es Varnedoe bezeichnen würde, von „High“ zu „Low“.

Auf einer räumlichen Ebene würde dies aussagen, die Bilder, Motive, Stile und auch Strategien der Kunst wechseln vom valorisierten Museum in einen profanen Raum. In Bezug auf das Phänomen der Kunstadaptionen auf Skatestickern bedeutet dies im konkreten Fall auch auf die urbane Straße. Wird dieser zumindest auf räumlicher Ebene evidente Bewegungsprozess im Sinne von Varnedoes Radmetapher betrachtet, könnte indessen eine abermalige Umdrehung des metaphorischen Rades vermutet werden, da die Bilder und Motive der Skatedecks und auch der Skatesticker in den letzten Jahren wiederholt im valorisierten Raum der Museen ausgestellt wurden. Einen solchen weitergeführten Wandelprozess dokumentiert etwa

⁷⁰⁵ Groys 1992. S. 119.

⁷⁰⁶ An dieser Stelle sollte allerdings angemerkt werden, dass aus der Perspektive der Skateszene die Skatesticker insbesondere in ihrer Funktion als Sammlerobjekte bereits einem valorisierten – skatekulturspezifischen – kulturellen Gedächtnis angehören würden.

das Bestehen eines eigens der Skateboardkultur gewidmeten „Skateboardmuseums“⁷⁰⁷, welches derzeit von Stuttgart nach Berlin umzieht oder auch die Wanderausstellung „Skateboardfieber“⁷⁰⁸, die in den letzten Jahren in mehreren europäischen Städten nicht nur Dokumente der Entwicklung der Skatekultur, sondern auch und insbesondere die Qualität der Deck- und Stickergrafiken in den Fokus rückte. Als weiterer exemplarischer Beleg kann zudem auf die Präsentation von Deckgrafiken⁷⁰⁹ in der Ausstellung „Trésors du quotidien? Europe et Méditerranée“⁷¹⁰ hingewiesen werden, die in Kooperation mit dem Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée in Paris stattfand.

Eben diese Prozesse würden im Sinne Varnedoes eine Kreisbewegung zwischen den verschiedenen Bereichen dokumentieren. Diese auf den Skatestickern präsentierten Bilder, Motive, Stile und Strategien wurden aus der High Culture adaptiert, in die Low Culture mit eingebunden und sind aus diesem Status heraus wieder in die High Culture konvergiert. Den wiederkehrenden bzw. durativen Austausch thematisiert auch Varnedoe:

„Von kleinen symbolischen Motiven, wie serifenlosen Lettern oder Benday-Punkten, über Strategien wie dem Gigantismus oder dem ‚Jumbo‘-Styling bis hin zu den großen Modellen, wie der Verwendung riesiger glatter Farbflächen für die Reklamewand, bleibt kein Stil oder Stilmittel an seinem ursprünglichen Platz fixiert, sondern geht mit der Bewegung eines Rades von ‚Low‘ zu ‚High‘ über und wieder zurück... und noch einmal.“⁷¹¹

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass die zuvor erläuterten Argumente und Beispiele belegen, dass es sich bei den

⁷⁰⁷ Vgl. <http://www.skateboardmuseum.de/>. Stand: 28.01.2015.

⁷⁰⁸ Vgl. http://www.fauxami.de/event_sfs.html. Stand: 28.01.2015.

⁷⁰⁹ Zwar wurden in genannter Ausstellung vorwiegend Deckgrafiken ausgestellt, die gleichen Motive werden jedoch in vielfach ebenso als Skatesticker publiziert.

⁷¹⁰ Vgl. <http://www.tresorsduquotidien.culture.fr>. Stand: 28.01.2015.

⁷¹¹ Varnedoe 1994 [1990]. S. 319.

Kunstadaptionen auf Skatestickern um ein Konglomerat aus verschiedensten Beweggründen und Intentionen handelt.

Neben den eher individuellen und skatekulturspezifischen Motivationen scheinen sich außerdem, oben bereits erläuterte gegenwärtige Bildkontextwandelprozesse innerhalb des Phänomens Skatesticker abzuzeichnen. Aus einer ikonologisch orientierten Perspektive können die Kunstadaptionen auf Skatestickern als ein Symptom der Gegenwart verzeichnet werden, in welchem sich, u. a. durch technische Innovationen bedingt, ein reger Bildkontextwandel vollzieht.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Im ersten Teil der Arbeit wurde der Leser in die komplexe Kultur der Skater eingeführt. Durch die anschließenden exemplarischen kunst- bzw. bildwissenschaftlichen Einzelanalysen erfolgte eine Heranführung an den Skatesticker als bildwissenschaftlichen Forschungsgegenstand.

Bereits durch diese Stickeranalysen wurde evident, dass es sich bei den Skatestickern um qualitativ hochwertige und facettenreich konnotierte Bildobjekte handelt.

Die empirische Studie, die Funktionen der Skatesticker und Rezeptionsweisen durch Skater erforschte, stellte den zweiten Teil der Arbeit dar. Obwohl bei den Skatern auch ein Bewusstsein für die Existenz der Skatesticker als Werbeaufkleber verifiziert werden konnte, war es möglich, eine zwischenzeitlich erweiterte Funktionsweise der Sticker nachzuweisen: Neben der werbenden Funktion, fungieren Skatesticker außerdem als Identifikationsmerkmale und Symbole der Skater. Aufgrund ihrer skatekulturspezifischen Relevanz müssen sie als kulturkonstituierende Elemente der Szene anerkannt werden. Da Skater an den Stickern spezifische Inhalte ablesen, die einem Szenefremden – ohne Kenntnis szenespezifischer Bildlesekompetenzen⁷¹² – verborgen bleiben, wird offenkundig, dass Skatesticker als nonverbale Kommunikationsmedien genutzt werden.

Im dritten Teil der Arbeit wurden Adaptionen aus anderen bildbasierten Bereichen auf Skatestickern nachgewiesen. Nach einer Strukturierung des angelegten Bildkorpus durch die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (nach Mayring) erfolgte eine Unterteilung der Sticker in determinierte Kategorien. In Anlehnung an Panofskys dreistufiges Interpretationsmodell wurden anhand einzelner Bildanalysen unterschiedliche Adaptionsstrukturen herausgearbeitet. Neben Adaptionen aus dem Bereich der Populärkultur konnten mannigfaltige Adaptionen aus dem Bereich der Kunst belegt werden. Die Vielschichtigkeit der auf Skatestickern manifestier-

⁷¹² Vgl. Scholz 2009 [2004]. S. 163ff.

ten Kunstadaptionen bedingte eine weitere Ausdifferenzierung der angelegten Kategorien:

- Adaptionen des Motivs
- Adaptionen des künstlerischen Stils
- Adaptionen der künstlerischen Strategie

Motive, Stile und Strategien aus weiteren bildbasierten Bereichen werden von den Designern zitiert und variiert. Unter Zuhilfenahme der Studienergebnisse konnte belegt werden, dass dieser Prozess häufig mit einer Umdeutung der adaptierten Elemente einhergeht. Skatestickerdesigner nutzen offenbar diverse bildbasierte Bereiche als Inspirationsquelle. In diesem Experimentieren mit etablierten Bildern drückt sich u. a. das innerhalb der Skatekultur dominant erscheinende Konzept der Okkupation aus: Nicht nur die urbane Umwelt soll – den weitverbreiteten Skateverboten zum Trotz – zurückerobert werden, auch Motive, Stile und Strategien aus anderen bildbasierten Bereichen werden okkupiert und zugunsten der Szene umgenutzt. Die, auf der Studie und der analytischen Kategorisierung basierenden, erarbeiteten Daten ermöglichen schließlich, das Phänomen der Skatesticker in einen übergeordneten Bedeutungszusammenhang zu setzen. Im Sinne einer skatestickerübergreifenden Interpretation dieses Phänomens können analoge Adaptionenprozesse in weiteren zeitgenössischen bildbasierten Medien konstatiert werden.⁷¹³ Insofern ist es möglich, bildbasierte Adaptionen als Beleg eines umfassenderen, sich vollziehenden Bildkontextwandels aufzufassen. Dieser diagnostizierte Bildkontextwandel konstituiert sich aus dem Austausch bzw. dem Diffundieren von Bildern, Motiven, Stilen und Strategien zwischen verschiedensten bildbasierten Bereichen. Die insbesondere in den letzten Jahrzehnten feststellbare Progression dieses Bildkontextwandelprozesses kann u. a. durch die Etablierung der sogenannten Neuen Medien begründet werden. Die Expansion von Bildmedien, Bildtechniken und Bilddistributionsmethoden (z. B. das Internet) begünstigt das Adaptieren und Diffundieren der Bilder zwischen den verschiedenen

⁷¹³ Vgl. Kap. 1, Kap. 5, Kap. 8. 5.

Bereichen. In eben diesen Kontext sind auch die Skatesticker als zeitgenössische Bildmedien einzubetten.

Es zeigte sich, dass der interdisziplinär konzipierte und speziell entwickelte Forschungsansatz sich als geeignet erwies, um das Phänomen der Skatesticker zu analysieren und zu interpretieren. Insbesondere die Kombination aus theoretischen und empirischen Elementen⁷¹⁴ ermöglichte es, eine umfassende, bildwissenschaftliche Forschungsperspektive zu gewährleisten.

In Bezug auf die Skatestickerkultur würden sich einige weitere Forschungsfragen anbieten: Als Erweiterung des bereits in Kapitel 8.5 erläuterten Bildkontextwandels könnten geografische und kulturelle Grenzen, die von einzelnen Skatestickermotiven im Laufe ihrer Ausbreitung überschritten wurden, konkreter untersucht werden. Dabei könnten – sofern ausreichende Nachweise auffindbar wären – die Wege, die einzelne Skatestickermotive im Zuge ihrer Etablierung durchlaufen, nachgezeichnet werden: Der geografische Ursprung der Skateszene, infolgedessen auch der Skatesticker, liegt in Kalifornien. Von dort ausgehend, wurden die Sticker über zahlreiche geografische und nationale Grenzen hinweg – nahezu international – verbreitet.⁷¹⁵ Einen solchen explizit geografisch konnotierten Bildkontextwandel von den USA nach Europa und weiter in geografisch entferntere Nationen und Kulturen darzustellen, wäre ein weiterer, interessanter Forschungsansatz.

Ein solches Vorgehen könnte in Analogie zu Warburgs frühen Forschungen, der die Verbreitungswege einzelner Bildmotive anhand von u. a. Kunsthandwerk⁷¹⁶ (z. B. Teppiche und Truhen) aufzeigte, konzipiert werden. Die Skatesticker würden auf diese Weise als Bildobjekte einer global orientierten Bildwissenschaft in den Fokus gerückt werden.

⁷¹⁴ Allerdings könnte eingeräumt werden, dass wenn zu Beginn des Forschungsvorhabens, die explizite Fokussierung auf die Analyse und Interpretation der Kunstadaptionen auf Skatestickern bereits derart determiniert gewesen wäre, es sich u. U. angeboten hätte, diesbezügliche Fragestellungen detaillierter mit in den Fragebogen der empirischen Studie aufzunehmen. Dadurch hätte anhand der empirischen Daten bezüglich der Stickerrezeption ergänzend hinterfragt werden können, ob und wie die mannigfaltigen Kunstadaptionen von Skatern wahrgenommen werden.

⁷¹⁵ Vgl. Borden 2001. S. 141.

⁷¹⁶ Vgl. u. a. Rösch 2010. S. 54ff.

In diesem Zusammenhang würde sich außerdem eine Untersuchung des Phänomens im Hinblick auf einen internationalen semantischen Vergleich anbieten: Es sollte beispielsweise hinterfragt werden, ob und inwiefern die Wahrnehmung und Rezeption der Sticker und deren Motive in anderen Ländern divergierend ist (beispielsweise im Hinblick auf die changierende Bildleserichtung in asiatischen Kulturen) und welche Konsequenzen dies für die im europäischen bzw. amerikanischen Sprach- bzw. Bildraum etablierten Strukturen haben könnte.

Das grenzüberschreitende Potential der Skateszene offenbart sich nicht nur im Phänomen der Skatesticker, weitere Elemente der Skatekultur symbolisieren die in der Skateszene stattfindende globale Vernetzung: so etwa zahlreiche Profiskater, die im Auftrag von Skatelabels die Welt bereisen, um selbst abgelegenste Gebiete der Erde als innovative Skatespots zu etablieren. In dieser Funktion scheinen Profiskater nicht nur als Werbebotschafter eines einzelnen Labels, sondern zugleich als (internationale) Botschafter der Skateszene zu fungieren. Im Zuge solcher weiterführender Forschungen könnte das Phänomen der Skatesticker als ein Symptom globaler, sich gegenwärtig verdichtender Verflechtungen aufgearbeitet werden.

Zusammenfassend betrachtet, zeigt diese Arbeit wie fruchtbar und bereichernd die Etablierung der Bildwissenschaften ist. Wie schon Aby Warburg feststellte, ist die Untersuchung von Bildobjekten, die traditionell nicht dem Bereich der Kunst zugeordnet werden bzw. wurden, nicht nur äußerst interessant, sondern kann außerdem ausgesprochen hilfreich sein, um das eigene Zeitalter zu begreifen.

Wie bereits mehrfach erwähnt, vollziehen sich in den letzten Jahrzehnten als einschneidend empfundene gesellschaftliche und soziale Umbruchsituationen.⁷¹⁷ Diese Veränderungen und die infolgedessen entstandene gesellschaftliche Heterogenität können – nicht nur bei einem (einzelnen) Individuum, sondern auch bei ganzen Generationen⁷¹⁸ – mitunter zu identitätsbezogenen Irritationen führen.

⁷¹⁷ Hitzler 2001. S. 13ff.

⁷¹⁸ Vgl. u. a. sogenannte Generation X (vgl. u. a. Jablonski 2003. S. 60ff) und/oder auch Generation Y (vgl. u. a. Hurrelmann/Albrecht 2014. S. 85ff).

Durch die Untersuchung des Phänomens Skatesticker konnte jedoch validiert werden, dass sich die traditionelleren Identitätsmuster nicht nur verändern⁷¹⁹, sondern dass sich im Zuge dieses Wandels auch neue Identitätsmuster und Identitätsmerkmale konstituieren.

Wünschenswert für die Zukunft wäre eine Anerkennung der Skatesticker als kulturelle Elemente bzw. Identifikationsmerkmale und die Einsicht, dass sich im Verlauf des gegenwärtigen Zeitalters nicht nur traditionelle Strukturen und Identifikationsangebote auflösen⁷²⁰, sondern dass solche auch in transformierten und nuancierten Formen weiter be- und entstehen. Kimminich bestätigt in „Kulturelle Identität. Konstruktionen und Krisen“:

„Die umfassenden globalen und gesellschaftlichen Umbrüche haben aber nicht nur Krisenpotentiale und regressive Reaktionen hervorgerufen, sondern andererseits eine unvorhergesehene Dynamik entfaltet und Freiräume individueller wie kollektiver Identitäts- und Wirklichkeitskonstruktion eröffnet. In ihnen haben sich neben ‚kapitalorientierten Nischensondermärkten‘ v.a. im Bereich der Minderheiten und Jugendkultur subkulturelle Biotope gebildet. Dort werden neue Formen der Identitätsher- und darstellung erprobt, die mit Bedeutungen und Bezeichnungen virtuos zu spielen vermögen.“⁷²¹

Die Skateszene bietet dem Zugehörigen ein komplexes Muster an Wertvorstellungen, die u. a. mittels Skatesticker symbolisiert und kommuniziert werden können. Die Skatestickerkultur kann folglich einen innovativen Umgang mit traditionellen Motiven und (Bild-)Strukturen im Zeitalter der Informationsgesellschaft demonstrieren.

Es muss konstatiert werden, dass die komplexe Kultur der Skatesticker als innovative Bildmedien mit hohem kommunikativem Potential (bis dato) grundlegend unterschätzt wurde.

Dank der Etablierung bildwissenschaftlicher Forschung, wozu u. a. die Analyse des Bildphänomens Skatesticker gehört, kann

⁷¹⁹ Vgl. u.a. Hitzler 2001. S. 17ff.

⁷²⁰ Hitzler 2001. S. 13ff.

⁷²¹ Kimminich 2003. S. VIII.

dazu beigetragen werden, gegenwärtig andauernde Wandelprozesse sichtbar zu machen. Ohne die fortschreitende Etablierung bildwissenschaftlicher Forschung gäbe es kein hinreichendes Instrument, um ebensolche Prozesse, die sich in einzelnen Bildobjekten manifestieren können, zu erkennen; geschweige denn, ihre Strukturen zu analysieren.

Sie blieben von der Forschung schlichtweg unbemerkt, denn es gäbe keinen perspektivischen Filter, durch den sichtbar gemacht werden kann, welche komplexen Strukturen, Funktionen und Bedeutungen sich in der Gestalt eines einzelnen Aufklebers verbergen können.

Eine solche wissenschaftliche Sichtbarmachung gegenwärtiger (Bild-)Phänomene funktioniert zudem als eine Art Reflexionsfläche, indem sie zukünftiger Forschung dazu dienen kann, einzelne stattgehabte (und dokumentierte) Veränderungsprozesse im Überblick zu betrachten. Aus der Summe an Forschungen zu einzelnen Bildobjekten bzw. bisher unbeachteten Bildphänomenen kann und soll sich ggf. ein Gesamtbild zusammensetzen, das dazu nutzen kann, spätestens rückblickend die Essenz einer Epoche polymorphen Wandels erkennen zu können. – Aby Warburg konstatierte bereits 1925: „Der liebe Gott steckt im Detail.“⁷²²

⁷²² Aby M. Warburg: Protokollnotiz über die Eröffnungssitzung vom 25. Nov. 1925 zum Seminar Hamburg WS 1925/1926. The Warburg Institute, London. In: Wuttke 1978. S. 41f.

10 Literaturverzeichnis

- Alexander, Kerstin: Kompendium der visuellen Kommunikation. Heidelberg 2007.
- Aloi, Joseph Ari (JK5): Sticker Dresser. In: Burkeman, DB/LoCascio, Monica: Stuck-Up Piece of Crap. From Punk Rock to Contemporary Art. New York 2010. S. 18–20.
- Ambrose, Gavin/Harris, Paul: Bild und Grafik. München 2006.
- Ambrose, Gavin/Harris, Paul: Grafikdesign. Grundmuster des kreativen Gestaltens. Hamburg 2004.
- Aragon, Louis/Breton, André: Gebrauchsanweisung des Détournements (Mode d'emploi du détournement). In: Les lèvres nues, Nr. 8 (1956). O.S.
- Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München 2007 [1992].
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2006 [1969].
- Baacke, Dieter et al. (Hrsg.): Handbuch Medienkompetenz. Modelle und Projekte (Handbuch Medien, Bd. 4). Bonn 1999.
- Baacke, Dieter: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim 1987.
- Baacke, Dieter: Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke et al. (Hrsg.): Handbuch Medienkompetenz. Modelle und Projekte (Handbuch Medien, Bd. 4). Bonn 1999. S. 23–35.
- Badde, Paul: Maria von Guadalupe. Wie das Erscheinen der Jungfrau Weltgeschichte schrieb. Berlin 2004.
- Ballauf, Erik: Der Einsatz des Aufklebers im Marketing. Eine empirische und analytische Studie über den Aufkleber als Instrument der Werbung und Verkaufsförderung (Europäische Hochschulschriften. Reihe V. Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1201). Frankfurt 1991.
- Barthes, Roland/Fiedler, Leslie/Sontag, Susan: Im Zeichen der Pop Art. In: Hecken, Thomas (Hrsg.): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld 2007. S. 103–113.
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt a. M. 1964 [1957].

- Barthes, Roland: Sade, Fourier, Loyola. Frankfurt a. M. 1986 [1971].
- Baudrillard, Jean: Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin 1978.
- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg 2012.
- Bäumer, Remigius/Scheffcryk, Leo (Hrsg.): Marienlexikon (im Auftrag des Institutum Marianum Regensburg e.V., Bd. 3). St. Ottilien 1991.
- Beal, Becky: Disqualifying the Official. An Exploration of Social Resistance in the Subculture of Skateboarding. In: Sociology of Sport Journal. 12, Nr. 3 (1995). S. 252–267.
- Beck, Klaus: Kommunikationsprozess. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (Studienbücher Medien- und Kommunikationswissenschaft). Wiesbaden 2006 [2005]. S. 133–134.
- Becker, Irmgard Ch. (Hrsg.): Die Stadt als Kommunikationsraum. Reden, Schreiben und Schauen in Grosstädten des Mittelalters und der Neuzeit (Stadt in der Geschichte, Bd. 36). Ostfildern 2011.
- Behr, Johann: Identitätssuche in jugendlichen Subkulturen. Skinheads, Punks und Gothics. Saarbrücken 2007.
- Belting, Hans (Hrsg.): Bilderfragen. Bildwissenschaften im Aufbruch. München 2007.
- Belting, Hans/Haustein, Lydia (Hrsg.): Das Erbe der Bilder. Kunst und moderne Medien in den Kulturen der Welt. München 1998.
- Belting, Hans: Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. München 2001.
- Belting, Hans: Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren. München 1995.
- Belting, Hans: Das unsichtbare Meisterwerk. Die modernen Mythen der Kunst. München 1998.
- Belting, Hans: Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion. München 2000.
- Belting, Hans: Szenarien der Moderne. Kunst und ihre offenen Grenzen (FUNDUS, Bd. 164). Hamburg 2005.
- Bense, Max/Walther, Elisabeth: Wörterbuch der Semiotik. Köln 1973.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (Studienbücher

- Medien- und Kommunikationswissenschaft). Wiesbaden 2006 [2005].
- Bickelhaupt, Thomas: Kunst für's Volk. Kunstgeschichtliche Zitate in der Werbung der Printmedien. Qualitative und quantitative inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel des Wochenmagazins „Der Spiegel“ von 1991–2000. München 2005.
- Birdo: Don't Do It! In: Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 110–111.
- Bishara, Nina: Bilderrätsel in der Werbung. In: Image, Nr. 3 (2006). S. 76–92.
- Blissett, Luther/Brünzels, Sonja (Hrsg.): Handbuch der Kommunikationsguerilla. Wie helfe ich mir selbst. Hamburg, Berlin 2001 [1997].
- Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen 2003.
- Bolz, Norbert/Bosshart, David: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995.
- Bonazolli, Francesca/Robecchi, Michele: Da Vinci bei den Simpsons. Wie aus Kunst Kult wird. München 2014.
- Bondaroff, Aaron et al.: Supreme. New York 2010.
- Borden, Iain: Skateboarding, Space and the City. Architecture and the Body. Oxford 2001.
- Borden, Iain: Stadt sprechen. In: Mörtenböck, Peter/Mooshammer, Helge (Hrsg.): Visuelle Räume. Körper. Räume. Medien. Wien 2003. S. 79–99.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg 2006 [1984].
- Brake, Mike: Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung. Frankfurt a. M. 1981.
- Bredenkamp, Horst/Boehm, Gottfried (Hrsg.): Ikonologie der Gegenwart. München 2009.
- Bredenkamp, Horst/Diers, Michael (Hrsg.): Aby Warburg. Die Erneuerung der heidnischen Antike. Kulturwissenschaftliche Beiträge zur Geschichte der europäischen Renaissance (Aby Warburg. Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Bd. I.1–2, Nachdruck der Ausgabe 1932). Berlin 1998.
- Bredenkamp, Horst: Bilder bewegen. Von der Kunstammer zum Endspiel. Berlin 2007.

- Bredenkamp, Horst: Bildwissenschaft. In: Pfisterer, Ulrich (Hrsg.): Metzlers Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Stuttgart, Weimar 2003. S. 56–58.
- Bredenkamp, Horst: Theorie des Bildakts (Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007). Berlin 2010.
- Brooke, Michael: The Concrete Wave. The History of Skateboarding. Toronto 2000 [1999].
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2008 [2001].
- Bruns, Karin/Reichert, Ramón (Hrsg.): Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld 2007.
- Bürdek, Bernhard E.: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Köln 1991.
- Bürdek, Bernhard E.: Einführung in die Designmethodologie (Designtheorie. Beiträge zur Entwicklung von Theorie und Praxis des Industrial Design, Bd. 2). Hamburg 1975.
- Burkeman, DB/LoCascio, Monica: Stuck-Up Piece of Crap. From Punk Rock to Contemporary Art. New York 2010.
- Carayol, Sebastien: Agents Provocateurs. 100 Subversive Skateboard Graphics. Berkeley 2014.
- Cliver, Sean: Disposable. A history of skateboard art. Berkeley 2014 [2004].
- Cliver, Sean: The disposable skateboard bible. Berkeley 2009.
- De la Faille, J. B.: Vincent van Gogh. Paris 1939.
- Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin 1996 [1967].
- Deese, Uwe et al.(Hrsg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf 1995.
- Deppermann, Arnulf: Anglizismen in Skatermagazinen. In: Zur Behandlung jugendkultureller Medien im Deutschunterricht. 50, Nr. 6/98 (1998). S. 70–73.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 2008 [1995].
- Düllo, Thomas/Liebl, Franz (Hrsg.): Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns. Wien et al. 2005.
- Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla (1967). In: Eco, Umberto: Über Gott und die Welt. München et al. 1986 [1973]. S. 166–177.
- Eco, Umberto: Über Gott und die Welt. München et al. 1986 [1973].

- Fairey, Shepard: Supply and Demand. The Art of Shepard Fairey. Corte Madera 2006.
- Ferchhoff, Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden 2010 [2007].
- Fiell, Charlotte/Fiell, Peter: Grafikdesign im 21. Jahrhundert. Köln 2003.
- Fleckner, Uwe/Woldt, Isabelle (Hrsg.): Aby Warburg. Bilderreihen und Ausstellungen (Aby Warburg. Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Bd. II.2). Berlin 2012.
- Ford, Simon: Die Situationistische Internationale. Eine Gebrauchsanleitung (kleine Bücherei für Hand und Kopf, Bd. 58). Hamburg 2007.
- Frank, Thomas: The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago, London 1998 [1997].
- Frutiger, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signets, Signale. Wiesbaden 2004 [1978].
- Gaillissaires, Pierre: Der Beginn einer Epoche. Texte der Situationisten. Hamburg 2008.
- Gaiser, Brigitte/Linxweller, Richard/Bruckner, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005.
- Geese, Uwe/Kimpel, Harald (Hrsg.): Kunst im Rahmen der Werbung. Marburg 1982.
- Geiger, Annette/Schröder, Gerald/Söll, Anne: Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde. Bielefeld 2010.
- Gelder, Ken (Hrsg.): The Subcultures Reader. London 2005 [1997].
- Geschke, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden 2009.
- Goldman, Robert/Papson, Stephen: Sign Wars. Cluttered Landscape of Advertising. New York 1996.
- Goodman, Nelson. Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols. Indianapolis 1968.
- Götz, Matthias: Das grafische Zeichen. Kommunikation und Irritation. In: Stankowski, Anton: Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch. Berlin 1994 [1989]. S. 53-76.

- Grigat, Stephan/Grenzfurthner, Johannes/Friesinger, Günter (Hrsg.): Spektakel, Kunst, Gesellschaft. Guy Debord und die Situationistische Internationale. Berlin 2006.
- Groh, Arnold: Identitätswandel. Globalisierung und kulturelle Induktion. In: Kimminich, Eva (Hrsg.): Kulturelle Identität. Konstruktionen und Krisen (Welt. Körper. Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen, Bd. 3). Frankfurt a. M. 2003. S. 161–187.
- Große, Franziska: Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte, Bd. 50). Frankfurt a. M. et al. 2011.
- Groys, Boris: Logik der Sammlung. Am Ende des musealen Zeitalters. München 1997.
- Groys, Boris: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. München 1992.
- Groys, Boris: Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien. München 2000.
- Haarmann, Harald: Schwarz. Eine kleine Kulturgeschichte. Frankfurt a. M. 2005.
- Habryka, Agi: Kunst. Jim Phillips. In: Slack. Surf. Skate. Snow. Nr. 2 (2008). S. 102–108.
- Hälbig, Felix: Die Geschichte des Skateboardings. Von den Anfängen bis heute. Hamburg 2008.
- Hardisty, Namdev: New Skateboards Graphics. New York 2009.
- Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen 1992.
- Hawk, Tony: Occupation. Skateboarder. New York 2001 [2000].
- Hebdige, Dick: Subculture. The Meaning of Style. London 2002 [1979].
- Hebdige, Diederich/Diederichsen, Diederich/Marx, Olaph-Dante: Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Reineck 1883.
- Hecken, Thomas (Hrsg.): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld 2007.
- Henn-Memmesheimer, Beate/Hansen-Kokorus, Renate (Hrsg.): Sprachbilder und kulturelle Kontexte (Mannheimer Studien zur Literatur- und Kulturwissenschaft). Mannheim 2012.
- Hensel, Silke/Potthast, Barbara (Hrsg.): Das Lateinamerika-Lexikon. Wuppertal 2013.

- Hensel, Thomas: Wie aus der Kunstgeschichte eine Bildwissenschaft wurde. Aby Warburgs Graphien. Berlin 2010.
- Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung (Medien. Kultur. Kommunikation. Lehrbuch). Wiesbaden 2010 [1999].
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute (Erlebnisswelten, Bd. 3). Opladen 2001.
- Högemann, Nils-Christoph: Das Deck des Skateboards. Zur Generativen Gestaltung eines Sportgerätes (Bachelorarbeit im Fach Digitale Medien, Universität Bremen). Bremen 2014.
- Holly, Michael Ann: Panofsky and the Foundations of Art History. Itaca, London [1985] 1984.
- Hornuff, Daniel: Bildwissenschaft im Widerstreit. Belting, Boehm, Bredekamp, Burda. München 2012.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München 1995.
- Horx, Matthias: Abusters. Die subtilen Mittel des Anti-Branding. In: Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München 1995. S. 430–435.
- Horx, Matthias: Authentizität. Generation X und Generation Branding. In: Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München 1995. S. 234–239.
- Hoye, Jacob: Boards. The Art and Design of the Skateboard. New York 2003.
- Huber, Frank/Meyer, Frederik/Nachtigall, Corinna: Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke MINI (Marketing, Bd. 44). Lohmar, Köln. 2009.
- Huber, Frank/Meyer, Frederik/Weihrauch, Andrea: Guerilla-Marketing-Aktionen. In: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg 2012. S. 151–170.
- Huber, Hans Dieter: Bild, Beobachter, Milieu. Entwurf einer allgemeinen Bildwissenschaft. Ostfildern-Ruit 2004.
- Hurrelmann, Klaus/Albrecht, Erik: Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim, Basel 2014.
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart et al. 1996 [1980].

- Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente, Controlling. Wiesbaden 2013.
- Jablonski, Guido: Generation X. Selbst- und Fremdbeschreibungen einer Generation. Eine literaturwissenschaftliche Studie. Düsseldorf 2003.
- Jacke, Christoph/Kimminich, Eva/Schmidt, Siegfried J.(Hrsg.): Kulturschutt. Über das Recyceln von Theorien und Kulturen. Bielefeld 2006.
- Jacke, Christoph: Top of the Pops – Top of the Stocks. Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem. In: Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden 2001. S. 295–318.
- Jakob, Kai: Street Art. Kreativer Aufstand einer Zeichenkultur im urbanen Zwischenraum. In: Geschke, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden 2009. S. 73–97.
- Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. (Sprachwissenschaft. Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 8457). Tübingen 2012.
- Janowitz, G. J.: Wege im Labyrinth der Kunst. Einhausen 1987.
- Jebbia, James: Interview between James Jebbia and KAWS. In: Bondaroff, Aaron et al.: Supreme. New York 2010. S. 25–37.
- Johnston, Francis: So hat er keinem Volk getan. Das Wunder von Guadalupe. Stein a. Rh. 2008 [1986].
- Kaltenhäuser, Robert: Art inconsequence. Advanced vandalism. Mainaschaff 2007.
- Kanbach, Pamela: Ein Einblick in Guerilla Marketing. Grundlagen, Theorien und Praxis. Saarbrücken 2007.
- Keazor, Henry/Liptay, Fabienne/Marschall, Susanne (Hrsg.): Filmkunst. Studien an den Grenzen der Künste und Medien. Marburg 2011.
- Keazor, Henry/Mania, Thorsten/Wübbena, Thorsten (Hrsg.): Imageb(u)ilder. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Videoclips (Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung im Rock'n'Popmuseum, 23.01.2011–03.07.2011, Gronau). Münster 2011.

- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (Hrsg.): Rewind, play, fast forward. The past, present and future of the music video (Kultur- und Medientheorie). Bielefeld 2010.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten: „Kulturelle Kannibalen“? Videoclips prägen inzwischen zunehmend Erscheinungsbild und Ästhetik unserer Kunst- und Alltagskultur. In: Forschung Frankfurt. 24, Nr. 1. (2006). S. 44–47.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten: Imageb(u)ilder im Wandel. Zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Musikvideos. In: Keazor, Henry/Mania, Thomas/Wübbena, Thorsten (Hrsg.): Imageb(u)ilder. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Videoclips (Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung im Rock'n'Popmuseum, 23.01.2011–03.07.2011, Gronau). Münster 2011. S. 16–31.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten: Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld 2011 [2005].
- Keazor, Henry: „The stuff you may have missed“. Art, film and metareference in The Simpsons. In: Wolf, Werner (Hrsg.): The metareferential turn in contemporary arts and media. Forms, functions, attempts at explanation (Studies in intermediality, Bd. 5). Amsterdam 2011. S. 463–490.
- Keazor, Henry: Art and the City. Monumente, Architektur, Urban Art. In: Becker, Irmgard Ch. (Hrsg.): Die Stadt als Kommunikationsraum. Reden, Schreiben und Schauen in Grosstädten des Mittelalters und der Neuzeit (Stadt in der Geschichte, Bd. 36). Ostfildern 2011. S. 191–212.
- Keazor, Henry: Kunst und Film bei den Simpsons. In: Kunsthistorische Arbeitsblätter. Nr. 7/8 (2003). S. 37–46.
- Keller, Rudi: Zeichentheorie. Tübingen 1995.
- Kimminich, Eva (Hrsg.): Kulturelle Identität. Konstruktionen und Krisen (Welt. Körper. Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen, Bd. 3). Frankfurt a. M. 2003.
- Kimminich, Eva et al. (Hrsg.): Express Yourself! Europas Kreativität zwischen Markt und Underground. Bielefeld 2007.
- Kimpel, Harald: Von der Ware zum Kunstwerk. Das imaginäre Museum der Gegenwart. In: Geese, Uwe/Kimpel, Harald (Hrsg.): Kunst im Rahmen der Werbung. Marburg 1982. S. 43–85.
- Kindler, Helmut (Hrsg.): Kindlers Malereilexikon. Sachwörterbuch der Weltmalerei (Digitale Bibliothek, Bd. 22). Berlin 2004 [1964].

- Kirschbaum, Engelbert/Braunfels, Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der christlichen Ikonografie. Freiburg 1994 [1968–1976].
- Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München 2001 [2000].
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven. Köln 2001.
- Krause, Jim: Index. Basic. Design. Frechen 2006.
- Krieger, Kai Harald: Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung (Marken- und Produktmanagement). Wiesbaden 2012.
- Krippendorf, Klaus: Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit (Studienbrief 3). Weinheim, Basel 1990. S. 11–51.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart et al. 2004 [1988].
- Krosigk, Holger von/Tscharn, Helge: Absolute Beginners. Skateboard Streetstyle Book. Köln 2011 [2000].
- Kruij, Gerhard: Katholische Kirche. In: Hensel, Silke/Potthast, Barbara (Hrsg.): Das Lateinamerika-Lexikon. Wuppertal 2013. S. 166–168.
- Kubatta, Wolfgang: Kunst in der Werbung. Braunschweig 1991.
- Langer, Sebastian: Raumwahrnehmung und Raumnutzung durch Skateboarder (Bachelorarbeit im Fach Geografie, Universität Tübingen). Tübingen 2012.
- Lankau, Ralf: Lehrbuch Mediengestaltung. Grundlagen der Kommunikation und Visualisierung. Heidelberg 2007.
- Levinson, Jay Conrad: Guerilla-Marketing. Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen. Frankfurt a.M. 1992 [1984].
- Lewandowsky, Pina: Schnellkurs Grafik-Design. Köln 2006.
- Lewisohn, Cedar: Street Art. The Graffiti Revolution. London 2008 [2006].
- Lipton, Ronnie: Bildsprache[n]. Kommunikation durch Grafikdesign. München 2003.

- Lucas, Gavin: Guerilla Advertising. Unconventionel Brand Communication. London 2006.
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1995.
- Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Worlds. Neue Bilderwelten und Wissensräume. Köln 2006.
- Macdonald, Nancy: The Graffiti Subculture. Youth, Masculinity and Identity in London and New York. New York 2001.
- Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Wiesbaden 1998.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1998 [1963].
- Manco, Tristan: Street Logos. London 2004.
- Mayring, Philipp/Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim, Basel 2005.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2003 [1982].
- McKee, Marc/Tseng, Winston: The Art of Marc McKee. Seen Unknown. New York 2011.
- Meffert, Sylvia: Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart. Wiesbaden 2001.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit (Studienbrief 3). Weinheim, Basel 1990.
- Michels, Karen/Schoell-Glass, Charlotte (Hrsg.): Aby Warburg. Tagebuch der Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg (Aby Warburg. Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Bd. VII.1). Berlin 2001.
- Mock, Thomas: Was ist ein Medium? In: Publizistik, 51, Nr. H. 2 (2006). S. 183–200.
- Mörtenböck, Peter/Mooshammer, Helge (Hrsg.): Visuelle Räume. Körper, Räume, Medien. Wien 2003.
- Moser, Christian Sebastian: Image und Popkultur. Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ der Popmusik der 1990er Jahre (Kultur-Kritik, Bd 3). München 2004.
- Muggleton, David/Weinzierl, Rupert (Hrsg.): The Post-Subcultures Reader. Oxford 2003.
- Muggleton, David: Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style. Oxford 2000.

- Munson, Marc/Cardwell, Steve: An interview with Mike Vallely. In: Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S.60–61.
- Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004.
- Noble, Ian R./Bestley, Russell: Visuelle Forschung. Eine Einführung in die wissenschaftliche Methodologie des Grafik-Design. München 2005.
- Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur und Kulturtheorie. Ansätze, Personen, Grundbegriffe. Ulm 2004 [1998].
- O. A.: o. T. In: Moments in Time. Nr. 12. (1996). o. S.
- Obst, Achim: Die Sprache der Skateboarder. Soziolinguistische Betrachtung der Skateboard-Subkultur (unveröffentlichte Diplomarbeit im Fach Anglistik, Universität Mannheim). Mannheim 2002.
- Ohrlich, Max Jakob: Situationistische Internationale. Eintritt, Austritt, Ausschluss. Zur Dialektik interpersoneller Beziehungen und Theorieproduktion einer ästhetisch-politischen Avantgarde (1957–1972). Bielefeld 2011.
- Ohr, Roberto (Hrsg.): Das große Spiel. Die Situationisten zwischen Politik und Kunst. Hamburg 2000.
- Ohr, Roberto: Phantom Avantgarde. Eine Geschichte der Situationistischen Internationale und der modernen Kunst. Hamburg 1997 [1989].
- Pachl, Pamela: Skatesticker. Unentdeckte Kunstwelten. Saarbrücken 2007.
- Pachl, Pamela: Transformierte Embleme in der Werbekultur. In: Henn-Memmesheimer, Beate/Hansen-Kokorus, Renate/Seybert, Gislinde (Hrsg.): Sprachbilder und kulturelle Kontexte (Mannheimer Studien zur Literatur- und Kulturwissenschaft). Mannheim 2012. S. 359–366.
- Panofsky, Erwin: Aufsätze zu Grundfragen der Kunstwissenschaft. Berlin 1974 [1964].
- Panofsky, Erwin: Ikonografie und Ikonologie. Köln 2006 [1955].
- Panofsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln 2002 [1955].
- Panofsky, Erwin: Studien zur Ikonologie. Humanistische Themen in der Kunst der Renaissance. Köln 1980 [1939].

- Pelikan, Werner: Mythen und Mythenbildung in Kunst und Werbung. Grundmuster der Kommunikation. Thesen und Beispiele. Kassel 2005.
- Pfisterer, Ulrich (Hrsg.): Metzlers Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Stuttgart, Weimar 2003.
- Phillips, Jim: Surf, Skate and Rock Art of Jim Phillips. Atglen 2003.
- Phillips, Jim: The Skateboard Art of Jim Phillips. Atglen 2007.
- Poeschel, Sabine: Handbuch der Ikonographie. Sakrale und profane Themen der bildenden Kunst. Darmstadt 2005.
- Proctor, Yogi: Go Skateboarding! In: Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 72–73.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München 2010 [2008].
- Reck, Hans Ulrich: Bildtheorie oder Kunstphilosophie? Paderborn 2007.
- Reinecke, Julia: Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz. Bielefeld 2007.
- Reisser, Mirko et al. (Hrsg.): Urban Discipline 2002. Graffiti-Art. Hamburg 2002.
- Röll, Franz Josef: Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik (Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 4). Frankfurt a. M. 1998.
- Romero-Tejedor, Felicidad/Jonas, Wolfgang (Hrsg.): Positionen zur Designwissenschaft. Kassel 2010.
- Rösch, Perdita: Aby Warburg. Paderborn 2010.
- Roth, Christian: The Mobernists. A film about skateboarding and art. Gießen 2003.
- Sachs, Hannelore/Badstübner, Ernst/Neumann, Helga: Wörterbuch der christlichen Ikonografie. Regensburg 2004.
- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden (Wissenschaft, Bd. 1751). Frankfurt a. M. 2005.
- Schirmer, Dominique: Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken. Paderborn 2009.
- Schirner, Michael: Werbung ist Kunst. München 1988.
- Schmidt, Axel/Binder, Jana/Deppermann, Arnulf: Ästhetik des Ungelesenen. Skater-Zeitschriften als Dokumentations- und Inszenierungsform einer Jugend-Szene. In: Medien praktisch. 87, Nr. 3/98 (1998). S. 51–55.
- Schmidt, Siegfried J. et al. (Hrsg.): Handbuch Werbung. Münster 2004.

- Schneider, Beat: Design. Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Basel 2009.
- Schneider, Karl/Pflaum, Dieter (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen 1997 [1993].
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. Wien 2005 [1988].
- Scholz, Oliver: Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung. Frankfurt a. M. 2009 [2004].
- Schröder, Achim/Leonhardt, Ulrike: Jugendkulturen und Adoleszenz. Verstehende Zugänge zu Jugendlichen in ihren Szenen. Neuwied 1998.
- Schulte, Thorsten: Guerilla-Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium. Sternenfels 2007 [2004].
- Schulz, Martin: Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft. München 2009 [2005].
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. 2005 [1992].
- Schweer, Sebastian: Skateboarding. Zwischen urbaner Rebellion und neoliberalen Selbstentwurf. Bielefeld 2014.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung (Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1370). Stuttgart 2009 [1986].
- Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007.
- Schwendter, Rolf: Theorie der Subkultur. Hamburg 1993 [1971].
- Schweppenhäuser, Gerhard/Friedrich, Thomas: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel et al. 2010.
- Scorsese, Martin: Goodfellas. Drei Jahrzehnte in der Mafia. USA 1990.
- Shannon, Claude E./Weaver, Warren: Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München 1976 [1949].
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft (Studienbücher Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden 2010 [2005].
- Siegle, Michael Bernd: Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Eine Einführung in das Grafik-Design am Beispiel einer Logo-Gestaltung. Itzehoe 2000 [1995].
- Spinnen, Burkhard: Zeitalter der Aufklebung. Versuch zur Schriftkultur der Gegenwart. Münster 1990.

- Stankowski, Anton: Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch. Berlin 1994 [1989].
- Stecyk, Craig (Hrsg.): Maximum Rad. The Iconic Covers of Thrasher Magazine. New York 2012.
- Steinat, Carolin: Graffiti. Auf Spurensuche im urbanen Zeichendschungel. Marburg 2008.
- Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Werbung – Keine Kunst!? Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation (Wissenschaft und Kunst, Bd. 24). Heidelberg 2013.
- Stöckl, Hartmut: Die Sprache im Bild. Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text (Linguistik. Impulse und Tendenzen, Bd. 3). Berlin 2008 [2004].
- Tielsch, Oli: Reviews. Music and Books. In: Skateboard. Monster Skateboard Magazine. Nr. 255 (2007). S. 95.
- Urban, Dieter: Gestaltung von Piktogrammen. München 1995.
- Vaneigems, Raoul: Handbuch der Lebenskunst für die jüngeren Generationen. Paris 1980 [1967].
- Varnedoe, Kirk/Gopnik, Adam: High and Low. Moderne Kunst und Triviale Kultur. München 1994 [1990].
- Vock, Markus: Kunstzitate in der Werbung. Zwischen Kult und Karneval. Zürich 2002.
- Waclawek, Anna: Graffiti und Street Art. Berlin 2012.
- Walker, John A.: Designgeschichte. Perspektive einer wissenschaftlichen Disziplin. München 1992.
- Warburg, Aby: Italienische Kunst und internationale Astrologie im Palazzo Schifanoia zu Ferrara (1912). In: Bredekamp, Horst/Diers, Michael (Hrsg.): Aby Warburg. Die Erneuerung der heidnischen Antike. Kulturwissenschaftliche Beiträge zur Geschichte der europäischen Renaissance (Aby Warburg. Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Bd. I.1–2, Nachdruck der Ausgabe 1932). Berlin 1998. S. 459–483.
- Warnke, Martin (Hrsg.) unter Mitarbeit von Brink, Claudia: Aby Warburg. Der Bilderatlas Mnemosyne (Aby Warburg. Gesammelte Schriften. Studienausgabe, Bd. II.1). Berlin 2000.
- Waterhouse, Jo/Penhallow, David: Concrete to Canvas. Skateboarder's Art. London 2005.
- Wetzel, Christoph: Das große Lexikon der Symbole. Darmstadt 2008.
- Weyland, Jocko: The Answer is never. A Skateboarder's History of the World. New York 2002.

- Wiescher, Gert: Logos, Monogramme und Icons. München 1991.
- Wilhelmi, Christoph: Handbuch der Symbole in der bildenden Kunst des 20. Jhds. Frankfurt a. M., Berlin 1980.
- Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Berlin 2002.
- Willis, Paul: Profane Culture. Rocker, Hippies. Subversive Stil der Jugendkultur. Frankfurt a. M. 1981.
- Winter, Rainer: Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerswist 2001.
- Wolf, Sylvia: Etiketten. Label. Design. München 1990.
- Wolf, Werner (Hrsg.): The metareferential turn in contemporary arts and media. Forms, functions, attempts at explanation (Studies in intermediality, Bd. 5). Amsterdam 2011.
- Wuttke, Dieter: Aby M. Warburgs Methode als Anregung und Aufgabe (Gratia. Schriften der Arbeitsstelle für Renaissanceforschung am Seminar für Deutsche Philologie der Universität Göttingen, Heft 2). Göttingen 1978.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard: Grundbegriffe des Marketing. Stuttgart 2001 [1983].
- Zerbst, Marion/Waldmann, Werner: Zeichen und Symbole. Herkunft. Bedeutung. Verwendung. Köln 2006.
- Zerr, Konrad: Guerilla-Marketing in der Kommunikation. Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: Gaiser, Brigitte/Linxweller, Richard/Bruckner, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden 2005. S. 464–472.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden 2001.

Internetquellen

- <http://032c.com/2012/supreme-skateboard-artists-series/>. Stand: 12.02.2015.
- <http://anthonylukephotography.blogspot.de/2011/09/sopranos-family-portrait-by-annie.html>. Stand: 20.11.2015.
- <http://artmarkit.com/product/damien-hirst-spot-paintings-skateboards/>. Stand: 12.08.2015.
- <http://culturepopped.blogspot.de/2007/04/suddenly-last-supper.html>. Stand 21.11.2015.
- <http://devanonsupreme.blogspot.de/2012/12/supreme-modern-guerrillamarketing.html>. Stand: 15.12.2014.
- <http://dict.leo.org/ende?lp=ende&lang=de&searchLoc=&cmpType=relaxed§Hdr=on&spellToler&search=to+support>. Stand: 10.10.2010
- http://disposabletheblog.typepad.com/disposable_random_essays_/2010/01/graphic-envy-the-santa-monica-airlines-natas-kaupas-panther.html. Stand: 4.9.2012.
- <http://espn.go.com>. Stand: 21.05.2015.
- <http://espn.go.com/action/skateboarding/news/story?page=marc-mc-kee-skateboard-graphics>. Stand: 10.07.2015.
- <http://frankfrazetta.net/>. Stand: 01.03.2016.
- http://frankfrazetta.net/Black_Panther.html. Stand 21.02.2015.
- <http://Mannheim-massacre.de/index.php?/pages/about.html>. Stand 18.12.2006.
- <http://Mannheimmassacre.de/index.php?/pages/about.html>. Stand 18.12.2006.
- <http://memoryscreened.wordpress.com/2011/12/13/guy-mariano-it-took-me-years-to-realize-the-value-of-this-kind-of-board-who-would-do-that-nowadays-have-this-idea-and-then-spend-a-whole-day-making-it-happen/>. Stand: 27.06.2012.
- <http://memoryscreened.wordpress.com/2014/02/01/gagriel-rodiguez-we-got-away-with-pretty-much-most-of-it/>. Stand: 18.12.2014.
- http://mexikolexikon.de/mexiko/index.php?title=Virgen_de_Guadalupe. Stand: 20.6.2012.
- <http://my-space.com/oerliboerd>. Stand: 26.07.09.
- <http://nhs-inc.com/>. Stand: 21.09.2015.

<http://powell-peralta.com/powell-peralta-mike-vallely-elephant-deck-red-10-x-30-25>. Stand: 07.03.2016.

<http://serifenlos.de/drupal2006wir/files/schirner.pdf>. Stand: 4.9.2012.

<http://shop.neokeltic.de/de/Sonstiges/Tech-Deck-Collector-Series-Ja-son-Jessee-Tiger-1988>. Stand: 20.06.2012.

<http://skateandannoy.com/2010/02/disposable-roots-the-first-vision-markgonzalesgraphic-by-andy-takakjian/#more-17746>. Stand: 10.02.2016.

<http://spektakel.blogspot.de/images/detournement.pdf>. Stand: 07.03.2016.

<http://uk.complex.com/style/2010/10/the-50-greatest-skateboards-of-the-1990s/natas-de-vil-worship>. Stand: 27.08.2015.

<http://www.411vm.com/company/Company26.html>. Stand: 13.06.2005.

<http://www.AlienWorkshop.com/capsuletext.html>. Stand: 11.06.2005.

http://www.artnet.com/magazine_pre2000/features/haden-guest/haden-guest8-3-6.asp. Stand: 09.03.2016.

http://www.berlin-en-ligne.com/visite/musees/beaux_arts/sammlung_berggruen.html. Stand: 09.03.2016.

http://www.bulldogskates.com/about_wes.html. Stand: 10.6.2015.

<http://www.chiquita.de/>. Stand: 21.02.2015.

<http://www.citybeat.com/2003-04-02/printable/cover.html>. Stand: 12.03.2005.

<http://www.complex.com/art-design/2011/02/on-deck-13-years-of-don-pendleton>. Stand: 27.06.2012.

<http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatestskate-logos/santa-cruz-dot>. Stand: 17.12.2014.

<http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/>. Stand: 23.02.2015.

<http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/santa-cruz-screaming-hand>. Stand: 17.12.2014.

<http://www.complex.com/style/2011/08/the-50-greatest-skate-logos/>. Stand: 23.02.2015.

<http://www.damienhirst.com/texts1/series/spins>. Stand: 09.03.2016.

<http://www.damienhirst.com/texts1/series/spots>. Stand: 09.03.2016

<http://www.duden.de>. Stand: 24.07.2015

http://www.duden.de/rechtschreibung/Street_Art. Stand: 07.03.2016.

<http://www.ebay.com/itm/Set-of-5-Damien-Hirst-Supreme-spot-skateboards-/281013647843>. Stand: 12.02.2015.

<http://www.elephont.com/>. Stand: 07.03.2016.
<http://www.elephont.com/bio.html>. Stand: 27.08.2015.
http://www.fauxami.de/event_sfb.html. Stand: 07.03.2016.
http://www.fauxami.de/event_sfs.html. Stand: 28.01.2015.
http://www.fauxami.de/Winter_Bright_08_Censor-ship.html. Stand:
22.02.2015
http://www.hhv.de/index.php?&lang=de&kategory=&division=&label=Fuct&action=clothing_Set&newSearch=1&formtrue=1&sort=0.
Stand: 24.06.2012.
<http://www.highsnobiety.com/2009/10/30/supreme-x-damien-hirst-spot-skateboard-deck-series/>. Stand: 12.02.2015.
<http://www.jasonjesseemovie.com/>. Stand: 20.06.2012
<http://www.jasonjesseemovie.com/gallery.html>. Stand: 20.06.2012.
<http://www.jenkemmag.com/home/2013/05/14/an-interview-with-a-skateboard-sticker-nerd/>. Stand: 27.08.2015.
<http://www.jimphillips.com/>. Stand: 07.03.2016.
<http://www.mannheimmassacre.de/>. Stand: 10.06.2006.
http://www.nike.com/de/de_de/c/just-doit. Stand: 09.03.2016.
http://www.nike.com/de/de_de/c/just-doit. Stand: 21.02.2015.
<http://www.oldskullskateboards.com/old-schooldecks/vision/>. Stand:
28.09.2015.
<http://www.oldskullskateboards.com/old-schooldecks/vision/>. Stand:
28.09.2015.
<http://www.openingceremony.us/entry.asp?pid=3667>. Stand:
20.06.2012.
<http://www.referenceforbusiness.com/history2/3/Volcom-Inc.html>.
Stand: 18.02.2015.
<http://www.reneecox.org/#/yo-mamas-last-supper/c1sd6>. Stand:
09.03.2016
<http://www.retroskatestickers.com/gal/santacruz/jasonjesse.html>.
Stand: 20.06.2012.
<http://www.sirevue.de/definitionen>. Stand: 12.11.2015
<http://www.skateboardmuseum.de/>. Stand: 28.01.2015.
<http://www.smb.museum/kalender/detail/picasso-360-22.html>.
Stand: 09.03.2016.
<http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/jugendkultur-emo-ent-deck-das-maedchen-in-dir-a-676835.html>. Stand: 09.02.2016.
<http://www.supremenewyork.com/news/392>. Stand: 17.05.2015.

<http://www.supremenewyork.com/news/392?image=1>. Stand: 12.02.2015.

<http://www.suregrip.com/history>. Stand: 19.06.2012.

http://www.thrasher magazine.com/imagesV2/Burnout/2013/Magazine_1990/January_1990/TH0190Jan1990p74-75_800t.jpg. Stand: 14.01.2016.

http://www.thrasher magazine.com/imagesV2/JunkDrawer/2011/03/McKeeOpening/Mckee_Boardwall.jpg. Stand: 07.03.2016.

<http://www.totalprosports.com/2012/07/20/27examples-of-awesome-skateboard-art/12>. Stand: 12.01.2015.

<http://www.tresorsduquotidien.culture.fr>. Stand: 28.01.2015.

<http://www.vice.com/read/meet-the-nieratkos-ma-rc-mckee>. Stand: 28.01.2016.

<http://www.vice.com/read/meet-the-nieratkos-ma-rc-mckee>. Stand: 28.01.2016.

<http://www.vickialgarra.com>. Stand: 07.03.2016.

<http://www.volcom.com/company/>. Stand: 14.01.2015.

<http://www.wiskate.com> Stand: 12.06.05.

<http://www.youtube.com/watch?v=kGMRcOKVvKQ>. Stand: 20.06.2012.

http://www.zensurarchiv.de/index.php?title=Werbung#Jeans-Werbung:_Das_letzte_Abendmahl_-_nackt.2C_1993.2F2005. Stand: 09.02.2016.

<https://subscribe.adbusters.org/collections/backissues/products/ab123>. Stand: 28.01.2006.

<https://www.linkedin.com/pub/jeff-kendall/7/189/879>. Stand: 21.09.2015.

<https://www.pinterest.com/judgemeadow/skateboard-art/>. Stand: 14.07.2015.

<https://www.pinterest.com/pin/574420127442598030/>. Stand: 05.01.2016.

<https://www.supremenewyork.com/interviews/hirst>. Stand: 17.05.2015.

https://www.youtube.com/watch?v=eceOX_s5Tk8. Stand: 12.02.2016.

11 Anhang

11.1.1 Tabellenverzeichnis

TABELLE 7. 4. 4. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 2	231
TABELLE 7. 4. 5. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 3	233
TABELLE 7. 4. 6. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 4	235
TABELLE 7. 4. 7. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 5	237
TABELLE 7. 4. 11. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 9	239
TABELLE 7. 4. 12. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 10	241
TABELLE 7. 4. 13. 1: ANTWORTEN AUF FRAGE 11	243

11.1.2 Datentabellen

Tabelle 7. 4. 4. 1: Antworten auf Frage 2

T.:	St.	Was hat dich dazu bewogen ausgerechnet diesen Sticker auszuwählen?⁷²³
1	2	gute Form, Farben, Bild und kein Text, Elefanten sind tolle Tiere, altertümlich
2	3	cooles Magazin
3	4	simpel und Stern
4	5	Die Marke und Musikart die dahinter steht
5	5	Skulls! More Skulls! And Skateboarding is Punkrock! Skate & Destroy (destroy means rascism, sexism...)
6	7	Die Geschichte.
7	7	wegen dem was draufsteht
8	13	weil er gut aussieht.
9	5	geiles Logo
10	7	hat viel Style, sehr aufwendig
11	13	geiles Logo
12	15	gute Grafik/zeitloser Klassiker
13	15	Farben "California Santa Cruz – Skate Traditionsort"
14	3	ich mag Trasher in allen Variationen
15	13	optik
16	2	perfektes Design
17	2	hab auch nen Elefanten Rüssel
18	7	In dog-town liegen die Wurzeln des Skateboardings
19	4	Background des Labels
20	7	Punk Rock Venice Beach Hartcore Skateboarding
21	2	Vallely: Ich kenne den Skater und die Bretter der Marke und finde sie nicht schlecht
22	3	dienstältestes & wohl bestes Sk8mag
23	2	alt und gut
24	3	Erinnerung, geile Schrift

⁷²³ In den hier dokumentierten Datentabellen wurden die originalen bzw. fehlerhaften Schreibweisen in den Antworten übernommen.

25	1	Der Sticker hat die Graphic zu nem Board das ich mal hatte – der Erinnerung wegen!!!
26	4	Er ist schlicht, und hat Style
27	15	Wiedererkennungswert, Farben, Eindeutigkeit
28	2	Mike Vallely
29	14	Schaut mich an
30	15	Weil die Firma gute Skateboards macht (durchgestrichen) produziert.
31	3	I know that mag!
32	2	oldschool + Style
33	15	Mein erstes Board war ein Santa Cruz
34	3	Kenn 'nen Mc, der sich Trasher nennt.
35	2	weil der Kult is und vom Vallely ist und stylisch
36	2	Mike V. rocks
37	14	Er schaut mich an
38	4	R'n'B style
39	6	Weil das der geilste Sticker ist, den ich je gesehen habe!
40	7	hab ich noch nicht
41	9	Jason Jesse rockt!
42	6	Jesus was my dad!
43	15	oldschool
44	3	Trasher ist Kult
45	2	Ich hatte das Board
46	2	elephant
47	15	Mein Bruder hatte mir, eh ich 10 ungefähr in der 5. Klasse gewesen bin, ein Santa Cruz-Armband geschenkt! seitdem verbinde ich es um so mehr mit dem Skaten
48	5	es ist ein Totenkopf
49	1	Da sind die meisten Knochen drauf!
50	13	weils sche is

Tabelle 7. 4. 5. 1: Antworten auf Frage 3

T.:	St.	Frage 3: Welche Aussage könnte dieser Sticker deiner Meinung nach haben?
1	2	Stärke, Ruhe, irgendwas mit Zentrum
2	3	Kauf das Magazin!
3	4	weiß nich
4	5	?
5	5	Skateboarding ist anders...siehe Antwort 2!
6	7	KA!
7	7	Die Message von Dogtown Boys
8 ⁷²⁴	13	0
9	5	KA
10	7	0
11	13	keine Ahnung ist halt das Logo
12	15	Produktwerbung/stilvoll
13	15	Ursprung Skateort
14	3	Mäh-Trasher/hard Skateboarding
15	13	Glauben, Freiheit
16	2	Kraft, Bösartigkeit
17	2	Vallely hat den dicksten
18	7	0
19	4	Four Star
20	7	siehe oben
21	2	Skate for life
22	3	Werbung für oben genanntes Sk8mag
23	2	Kraft
24	3	Wurzel des Skatens, Fuzn, Sk-8boarding
25	1	0
26	4	Logo der Firma (Logisch). Die Vier Besten Fahrer der Firma, sind Stars
27	15	Marke, Szene
28	2	Hardcore

⁷²⁴ Die eingefügte Ziffer Null konnotiert innerhalb der Tabellen jeweils, dass das auszufüllende Feld leer blieb. Unleserliche Teile sind durch eckige Klammern und Kursivschreibung gekennzeichnet.

29	14	Schau dich an
30	15	Nix!!!
31	3	Skate & Destroy
32	2	Kraft
33	15	Der Sticker (Firma) hat eher Bedeutung für ältere Skater.
34	3	Werbung
35	2	Das der junge Mann Tiere gerne hat
36	2	? Kein Plan
37	14	Man wird beobachtet! - o das mag ich nicht, aber ich mag Augen! (auch die Form)
38	4	mehr Sterne (Sonne, Mond, Sterne)
39	6	Geh mal wieder in die Kirche und bleib sauber
40	7	Jesus lebt!
41	9	keine
42	6	I love my dad
43	15	ich bin einfach ein Sticker
44	3	Skateboarding pur
45	2	Ich roll dich um
46	2	Elephant
47	15	Skateboarding -Strand - Leben - Freiheit
48	5	Tod; Verfall + <i>[unleserliche Zeichnung]</i>
49	1	?Tod allen Tieren??☺
50	13	spri(s)cht führ sich

Tabelle 7. 4. 6. 1: Antworten auf Frage 4

T.:	St.	Frage 4: Was ist auf dem Sticker abgebildet?
1	2	Ein Elefant mit menschlichen Augen, umgeben von einem roten ovalen Feld, das in grauen Spitzen ausläuft
2	3	Schriftzug des Magazins
3	4	eine 4 und ein Stern
4	5	Das Markenlogo der Skatefirma
5	5	Totenkopf
6	7	Ebenbild von Dogtown
7	7	Emblem von Dogtown
8	13	Hmmm ich glaub ein Kreuz
9	5	Totenkopf
10	7	Dogtown Zeichen
11	13	Ein Kreuz
12	15	Buchstaben
13	15	Surf-Skateort
14	3	Träsher - weißer Schriftzug schwarzer Hintergrund
15	13	Kreuz
16	2	Elefant
17	2	Elefant auf Hintergrund
18	7	das Dogtown Logo
19	4	Four Star
20	7	0
21	2	Elefantenkopf in rotem Umkreis verschnörkelt
22	3	Das erklärt sich doch von selbst
23	2	Elenhand
24	3	Buchstaben
25	1	Mond bei Nacht + Schriftzug Name des Skateprofis der zu dem Sticker gehört: Jeff Kendall
26	4	Die Zahl 4 und 1 Stern
27	15	Farbe, Schriftzug
28	2	Ein Elefant
29	14	Auge
30	15	Santa Cruz > rot und gelb
31	3	100% Skateboardculture
32	2	Elefant

33	15	Name der Firma
34	3	Schriftzug:Trasher
35	2	EIN ELEFANT mit einer Sonne ausenrum
36	2	Elephant
37	14	Ein Auge
38	4	4 Star
39	6	Jesus
40	7	ein Kreuz
41	9	Neptun
42	6	My dad!
43	15	Santa Cruz
44	3	Trasher Skateboardmagazin Logo
45	2	Elefant
46	2	Elephant
47	15	Ein "Markenzeichen" – verbunden mit der für mich dazugehörigen schönen Erinnerung, angenehmen Gefühlen
48	5	Ein Schädel
49	1	Eine Mondsichel & die Knochen verschiedener Tiere & der Name des Fahrers
50	13	<i>[unleserliche Zeichnung]</i>

Tabelle 7. 4. 7. 1: Antworten auf Frage 5

T.:	St.	Frage 5: Was ist für dich an diesem Sticker besonders?
1	2	kein Text – Beziehungsweise Markenname
2	3	simpel aber stylisch
3	4	der Stern
4	5	?
5	5	Der Totenkopf
6	7	Das Logo
7	7	Die Geschichte von Dogtown
8	13	Die Marke
9	5	geiles Logo
10	7	geiles Kreuz
11	13	Die Marke
12	15	mochte ich früher sehr gerne
13	15	Beschr. Ort
14	3	I love Trasher der Schriftzug
15	13	einfach und stylisch
16	2	super Design – Erinnerungen
17	2	Verbinde Kindheitserinnerungen
18	7	Mit gefallen Kreuze und Skulls
19	4	Background des Labels
20	7	0
21	2	schönes Logo
22	3	Daß er über 25 Jahre sein Schriftbild beibehalten hat (Hat das noch ein anderes Sk8mag?!)
23	2	80 er
24	3	Klassiker
25	1	Sein Alter! Das er zu nem Board gehört hat das ich ca. 1991 gefahren hab!
26	4	Das schlichte Logo
27	15	repräsentativ, eindeutig
28	2	Die Zeit
29	14	dass er mich anschaut
30	15	Das er klasse ist
31	3	Das was dahinter steckt/steht!

32	2	Einer der besten Sticker überhaupt Mike Ripper
33	15	Eine der ersten Skatefirmen. Das Design ist nur zweit-rangig
34	3	er klebt
35	2	Der Chang (thailändisch für Elefant) ist einfach stylisch gezeichnet. Das war auf einem der ersten Decks von Mike V.
36	2	Das war einer der ersten Decks von Mike V.
37	14	siehe Nr. 3
38	4	nix
39	6	s. o.
40	7	dogtown kult
41	9	sieht geil aus
42	6	siehe oben
43	15	oldschool
44	3	Trasher ist tiefer Teil der Skateboardszene
45	2	Erinnerung
46	2	Elefant
47	15	er ist simpel und einfach gestaltet – trotzdem, oder deshalb prägnant – löst positive Gefühle in mir aus
48	5	Das Motiv
49	1	Simpel aber gut
50	13	[siehe oben]

Tabelle 7. 4. 11. 1: Antworten auf Frage 9

T.:	Frage 9: Welche Zeichen sind deiner Meinung nach besonders häufig auf den Skatestickern abgebildet?
1	Sterne, Totenköpfe, Kreuze
2	Firmensymbol
3	Skateboards, Totenköpfe, Sterne, Sprüche
4	Markenlogos
5	Schädel (Totenköpfe), Skelette, Buchstaben, die Labels ergeben ... liegt in der Kreativität des Betrachters
6	és
7	!Logos!
8	es, adio
9	Totenköpfe
10	Kreuze
11	Logos
12	Horror/Schrift
13	Totenkopf
14	meistens das Logo – Skateboard – Iron – Cross – Skulls – Bones
15	Totenköpfe, Augen (?)
16	Totenköpfe
17	Logos
18	Der Skull
19	Die Der Company
20	Totenköpfe
21	Skateboard, geometrische Formen, Kreis, Parallelogramm, Quadrate
22	alles Mögliche, no limits
23	ohne Angabe'
24	Kreuze, Schrift, Tiere
25	Skatesticker sind so vielfältig – kann ich garnicht...totenköpfe vielleicht?!
26	Keine Sticker sind ziemlich individuell!
27	Totenköpfe
28	Alle und keine
29	rote Sterne und Schriftzüge
30	[unleserlich] keins?

31	Buchstaben
32	Totenköpfe Schriften
33	Skateboards
34	Skateboards, Markennamen
35	Totenköpfe, Kreuze, Animals
36	keine Ahnung, vielleicht Firmenlogos
37	Kreuze!
38	Knochen <i>[unleserlich]</i>
39	Titten und Schwänze
40	skulls
41	Totenköpfe
42	K.A.!
43	Keine Ahnung
44	Logos + Firmennamen
45	TOTENKÖPFE
46	Elephanten
47	Markennamen – Totenköpfe – Zeichen
48	Logos
49	Schädel & Knochen & Eiserne Kreuze
50	Fuck

Tabelle 7. 4. 12. 1: Antworten auf Frage 10

T.:	Frage 10: Wie würdest du das Skaten mit einem Satz beschreiben?
1	Machen was man will, wo und wann auch.
2	"Skate and Destroy"
3	Sport ist Mord!
4	Spaß, Schmerz, Leben/ Just do it (fuck Nike)
5	Skaten = Punkrock, Wild, Rebellisch
6	Geil, einfach nur geil!
7	Keine Grenzen!
8	Skate or die
9	Skate and Destroy
10	Skaten ist eine Lebenseinstellung
11	Geil, Spaß, Kumpels treffen
12	spannendes Gleiten
13	Lebensart die Spaß macht.
14	There are 365 days in a year, skate them!
15	Freiheit, Sport
16	Mein Leben!
17	Lebenskultur (Sorry too drunk!)
18	Ein Höhenflug mit Glücksgefühlen
19	Life, Culture, Everything!
20	Punk Rock und Spaß!!
21	Skaten ist ein Sport für verkappte Masochisten.
22	Es ist ein Sport, eine Kultur, ein Lebensgefühl
23	o. A.
24	ein eigener Freiheitskult, Freundschaft, Freiheit für alle die skaten Leben
25	Ein Teil meines Lebens!!
26	Der Stylichste Sport im Universum. Ohne das es Sport ist. Nur noch Style
27	Ballett auf einem Brett
28	Freedom
29	Schwierig
30	Es ist schön und schnell.
31	Skateboard ruined my life, skateboarding saved my life. Sk8 or die!

32	Live to Skate Skate or Die
33	Alte Liebe rostet nicht
34	Auf'nem Brett mit 4 Rollen cruisen.
35	Geil, Lifestyle, Freiheit
36	Kreative Freiheit im Gleiten
37	Mir langt ein Wort: Freiheit
38	Let's have fun
39	Lifestyle
40	fliegen ist schön.
41	Skateboarding ruined my life
42	Skate 4 life!
43	Oldschool
44	endloser Spaß für alle
45	Skateboarding ist wie wenn du fliegst
46	Brett auf 4 Rollen
47	Lebensgefühl, Freiheit und Träume auf Beinen
48	Nett anzuschauen
49	Die einzige Sportart, in der es eigentlich keine Regeln gibt!
50	Gut

Tabelle 7. 4. 13. 1: Antworten auf Frage 11

T:	Frage 11: Was sind Skatesticker?
1	Ein Aufkleber, der hauptsächlich von einem Label stammt. Eventuell mit politischer Gesinnung
2	Aufkleber mit Motiven von Skateboardfirmen
3	Sind hauptsächlich für die Werbung da!
4	Es sind Aufnäher oder Aufkleber, die Marken, Shops oder Skategruppen unterstützen oder bekannt machen.
5	Skatesticker sind Sticker wie jeder andere auch
6	Aufkleber mit Marken-Logos.
7	Kleine Bilder – manche mit einer Aussage
8	Es sind Stiker wo Marken vom Skateboard draufstehen
9	Logoo!
10	Aufkleber von Brands
11	Werbung für Marken (Vermarktung)
12	Aufkleber von Firmen um Werbung zu machen
13	Markenpapper für Skaten
14	wie Paninibilder – eben Skatesticker für Rollbrettfahrer, geil!
15	Logo's zum Markenvertrieb
16	Einfache Möglichkeit sich einer Gruppe zuzuordnen
17	Einfach Geil!
18	Werbung zu Aufkleben.
19	In erster Linie Werbung.
20	Aufkleber?
21	bunt bemaltes Glanzpapier mit Klebefläche und verschiedenen Bildern von Skateboardfirmen
22	Stell Dich auf ein Board + roll einfach los! Der Rest erklärt sich von selbst!
23	o. A.
24	visueller Eindruck unserer Gefühle
25	Die aufkleber die überall (am Board, am Skater-Kleiderschrank, im Skatepark am Auto...) hingehören!!!!
26	Firmenwerbung, kreative Visitenkarte einer Werbung
27	Symbole für Marken, einer Szene
28	Ein Ausdruck eines Lebensgefühls
29	Ich hatte noch nie davon gehört

30	Es sind Aufkleber mit Skatezeichen-symbolen darauf.
31	Werbeaufkleber für Firmen! Opium für Volk!
32	Aufkleber die uns Skater geben Bilder/Schriften/Statements
33	Die Aufkleber mit Fussballern drauf aus dem Nutellaglas. Nur das die [?] sind mit Skatern oder Skateboardfirmen drauf
34	Klebende Werbung für Skatemarken
35	Werbung für einen SkatePRO, oder für eine Firma
36	Was zum Aufkleben mit Skatebezug
37	Sticker von Skatefirmen!
38	a way of culture
39	Aufkleber
40	Skatesticker sind Aufkleber von Skateboardfirmen die helfen sollen den Verkauf zu unterstützen.
41	Aufkleber mit Schwachsinn drauf
42	Bepdinge!
43	Sachen die man sich wohin Stecken kann
44	Werbeartikel mit Kultcharakter
45	Aufkleber mit Skatedesigns
46	Aufkleber
47	Skatesticker sind Aufkleber von Firmen die Artikel die verkaufen für Menschen, welche das Skateboardfahren für sich als Lebensgefühl und Ausdrucksmittel gefunden haben und die helfen sich das Leben zu verschönern. Peace.
48	Klebendes Werbematerial mit coolen Bildern für Rollbretter
49	Aufkleber mit Firmenlogos (bzw. Skateboard-Cover)
50	UF KLEBER

12 Abbildungskatalog

12.1.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 6. 1. 1	S. 255
Abb. 6. 2. 1	S. 255
Abb. 6. 3. 1	S. 255
Abb. 6. 4. 1	S. 255
Abb. 6. 5. 1	S. 255
Abb. 6. 6. 1	S. 255
Abb. 6. 7. 1	S. 255
Abb. 6. 8. 1	S. 255
Abb. 6. 9. 1	S. 256
Abb. 6. 10. 1	S. 256
Abb. 6. 11. 1	S. 256
Abb. 7. 3. 1	S. 257
Abb. 7. 3. 2	S. 258
Abb. 7. 4. 1. 1	S. 259
Abb. 7. 4. 2. 1	S. 259
Abb. 7. 4. 3. 1	S. 260
Abb. 7. 4. 4. 1	S. 260
Abb. 7. 4. 7. 1	S. 261
Abb. 7. 4. 8. 1	S. 261
Abb. 7. 4. 8. 2	S. 262
Abb. 7. 4. 8. 3	S. 262
Abb. 7. 4. 8. 4	S. 263
Abb. 7. 4. 9. 1	S. 263
Abb. 7. 4. 9. 2	S. 264
Abb. 7. 4. 9. 3	S. 264
Abb. 7. 4. 10. 1	S. 265
Abb. 7. 4. 10. 2	S. 265
Abb. 7. 4. 11. 1	S. 266
Abb. 7. 4. 12. 1	S. 266
Abb. 7. 4. 13. 1	S. 267

Abb. 8.1.1.1	S. 268
Abb. 8.1.2.1	S. 268
Abb. 8.1.3.1	S. 268
Abb. 8.1.3.2	S. 268
Abb. 8.1.3.3	S. 268
Abb. 8.1.4.1	S. 268
Abb. 8.1.5.1	S. 268
Abb. 8.1.6.1	S. 268
Abb. 8.1.7.1	S. 269
Abb. 8.1.8.1	S. 269
Abb. 8.1.9.1	S. 269
Abb. 8.1.9.2	S. 269
Abb. 8.2.1.1	S. 269
Abb. 8.2.2.1	S. 269
Abb. 8.2.3.1	S. 269
Abb. 8.2.4.1	S. 269
Abb. 8.2.5.1	S. 270
Abb. 8.2.6.1	S. 270
Abb. 8.2.7.1	S. 270
Abb. 8.3.1.1	S. 270
Abb. 8.3.2.1	S. 270
Abb. 8.3.3.1	S. 270
Abb. 8.3.4.1	S. 270
Abb. 8.3.4.2	S. 270
Abb. 8.3.5.1	S. 270
Abb. 8.4.1.1	S. 271
Abb. 8.4.2.1	S. 271
Abb. 8.4.3.1	S. 271

12.1.2 Bildquellenverzeichnis

Abb. 6. 1. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 2. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 61. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.
Abb. 6. 3. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 4. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 5. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 6. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 87. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.
Abb. 6. 7. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 8. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6.9.1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 10. 1 Eigene Abbildung
Abb. 6. 11. 1 Eigene Abbildung
Abb. 7. 3. 1 Eigene Abbildung
Abb. 7. 3. 2 Eigene Abbildung
Abb. 7. 4. 1. 1 Eigene Abbildung
Abb. 7. 4. 2. 1 Eigene Abbildung

Abb. 7.4.3.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.4.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.7.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.8.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.8.2 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.8.3 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.8.4 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.9.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.9.2 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.9.3 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.10.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.10.2 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.11.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.12.1 Eigene Abbildung
Abb. 7.4.13.1 Eigene Abbildung
Abb. 8.1.1.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 17. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.
Abb. 8.1.2.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 36. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.

<p>Abb. 8. 1. 3. 1 Mit freundlicher Genehmigung des Fotografen bzw. Anbieters „Ogiua“. Quelle: http://www.ebay.de/itm/161892289680?euid=c991f5eceb1f4ce2a7bf877448789ff5&cp=1. Stand: 24.02.2016 (16:44 Uhr).</p>
<p>Abb. 8. 1. 3. 2 Mit freundlicher Genehmigung des Fotografen bzw. Anbieters „Ogiua“. Quelle: http://www.ebay.de/itm/161892289680?euid=c991f5eceb1f4ce2a7bf877448789ff5&cp=1. Stand: 24.02.2016 (16:44 Uhr).</p>
<p>Abb. 8. 1. 3. 3 Mit freundlicher Genehmigung des Fotografen bzw. Anbieters „Ogiua“. Quelle: http://www.ebay.de/itm/161892289680?euid=c991f5eceb1f4ce2a7bf877448789ff5&cp=1. Stand: 24.02.2016 (16:44 Uhr).</p>
<p>Abb. 8. 1. 4. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 87. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.</p>
<p>Abb. 8. 1. 5. 1 Eigene Abbildung</p>
<p>Abb. 8. 1. 6. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 140. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.</p>
<p>Abb. 8. 1. 7. 1 Eigene Abbildung</p>
<p>Abb. 8. 1. 8. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 50. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.</p>
<p>Abb. 8. 1. 9.1 Eigene Abbildung</p>
<p>Abb. 8. 1. 9. 2 Eigene Abbildung</p>
<p>Abb. 8. 2. 1. 1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 135. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.</p>

Abb. 8.2.2.1 Eigene Abbildung
Abb. 8.2.3.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 45. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.
Abb. 8.2.4.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 125. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson
Abb. 8.2.5.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 32. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson.
Abb. 8.2.6.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 141. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson
Abb. 8.2.7.1 Eigene Abbildung
Abb. 8.3.1.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 110. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson
Abb. 8.3.2.1 Eigene Abbildung
Abb. 8.3.3.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 68. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson
Abb. 8.3.4.1 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 72. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson
Abb. 8.3.4.2 Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004. S. 72. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson

Abb. 8.3.5.1

Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004.
S. 134. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson

Abb. 8.4.1.1

Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004.
S. 117. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson

Abb. 8.4.2.1

Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004.
S. 47. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson

Abb. 8.4.3.1

Munson, Mark/Cardwell, Steve: Skateboard Stickers. London 2004.
S. 77. Mit freundlicher Genehmigung des Autors und Fotografen Mark Munson

12.1.3 Bildteil

Hinweis: Die gezeigten Abbildungen enthalten Wiedergaben von Logos, Firmennamen und anderen Zeichen. Diese sind größtenteils Marken oder eingetragene Marken der entsprechenden Markeninhaber. Sie werden hier lediglich zur Erläuterung des wissenschaftlichen Textes abgedruckt.

Please note: The images shown include reproductions of logos, company names, and other symbols. Most of them are trade brands or registered brands of the corresponding brand owner and are only printed here to explain the scientific text.



Abb. 6. 1. 1



Abb. 6. 2. 1



Abb. 6. 3. 1

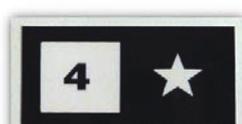


Abb. 6. 4. 1



Abb. 6. 5. 1



Abb. 6. 6. 1



Abb. 6. 7. 1



Abb. 6. 8. 1



Abb. 6. 9. 1



Abb. 6. 10. 1



Abb. 6. 11. 1

Skateboardsticker



<u>Name</u>
<u>Alter</u>
<u>Geschlecht</u>
<u>Tätigkeit/Beruf</u>
<p><u>1. Welchen dieser Sticker würdest du dir auswählen?</u> (bitte die Nummer [1-15] von der Rückseite des Stickerfotos in dieses Kästchen eintragen)</p> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 30px; margin-left: auto; margin-right: auto;"></div>
<p><u>2. Was hat dich dazu bewogen, ausgerechnet diesen Sticker auszuwählen?</u></p>
<p><u>3. Welche Aussage könnte dieser Sticker deiner Meinung nach haben/tragen?</u></p>
<u>Bitte wenden</u>

1

Abb. 7. 3. 1

<p><u>4. Was ist auf dem Sticker abgebildet?</u></p>
<p><u>5. Was ist für dich an diesem Sticker besonders?</u></p>
<p><u>6. Welchen Stellenwert haben Skatesticker für dich?</u> (Kreuze nach dem Schulnotensystem an)</p> <p>einen großen Stellenwert <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> überhaupt keinen Stellenwert</p> <p>1 2 3 4 5 6</p>
<p><u>7. Welchen Stellenwert haben Skatesticker, in Bezug auf die Skatekultur, für dich?</u></p> <p>einen großen Stellenwert <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> überhaupt keinen Stellenwert</p> <p>1 2 3 4 5 6</p>
<p><u>8. Sprichst du mit anderen über Skatesticker? Wenn ja, wie oft?</u></p> <p>oft <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> nie</p> <p>1 2 3 4 5 6</p>
<p><u>9. Welche Zeichen sind deiner Meinung nach besonders häufig auf den Skatestickern abgebildet?</u></p>
<p><u>10. Wie würdest du das Skaten mit einem Satz beschreiben?</u></p>
<p><u>11. Was sind Skatesticker?</u> <u>[Wie würdest du es jemandem erklären, der noch nie davon gehört hat?]</u></p>

Vielen Dank!

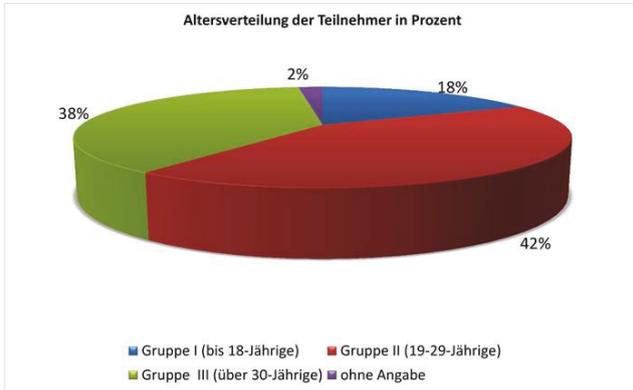


Abb. 7. 4. 1. 1

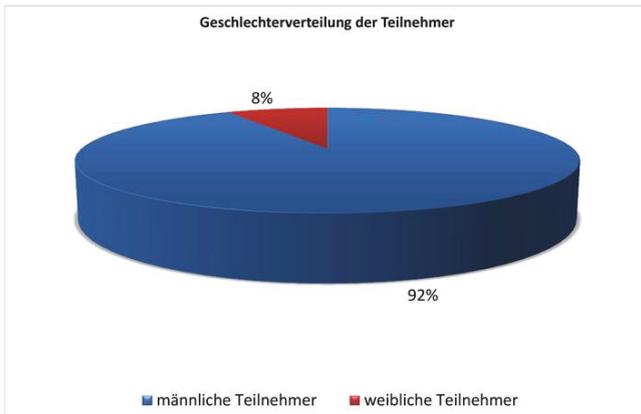


Abb. 7. 4. 2. 1

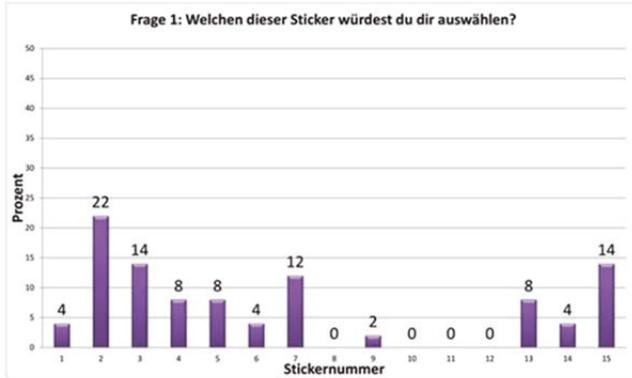


Abb. 7. 4. 3. 1

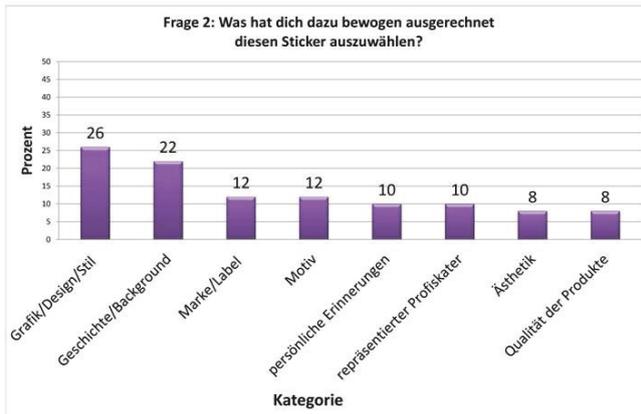


Abb. 7. 4. 4. 1

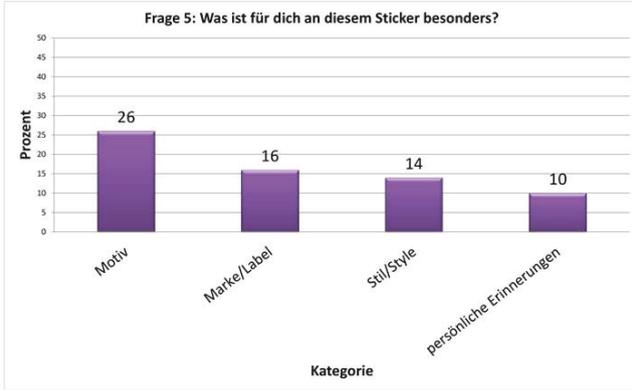


Abb. 7. 4. 7. 1

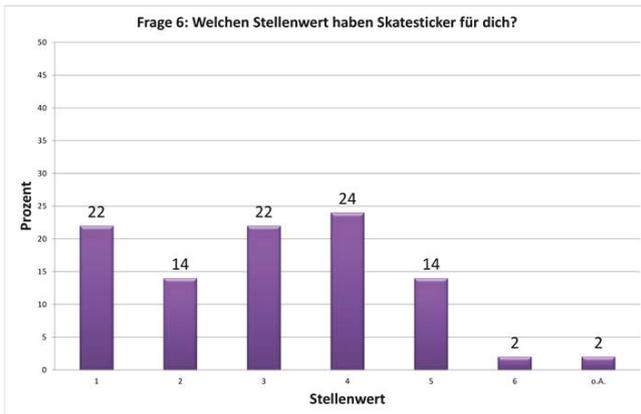


Abb. 7. 4. 8. 1

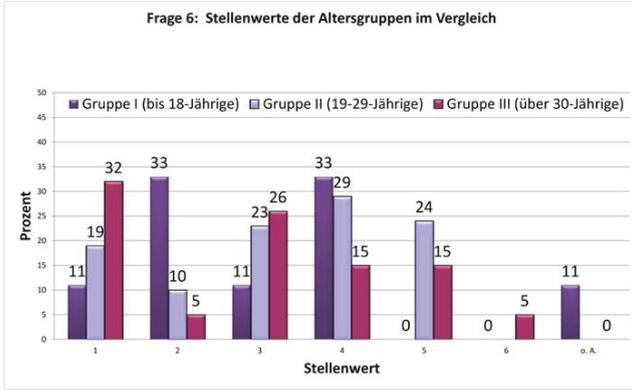


Abb. 7. 4. 8. 2

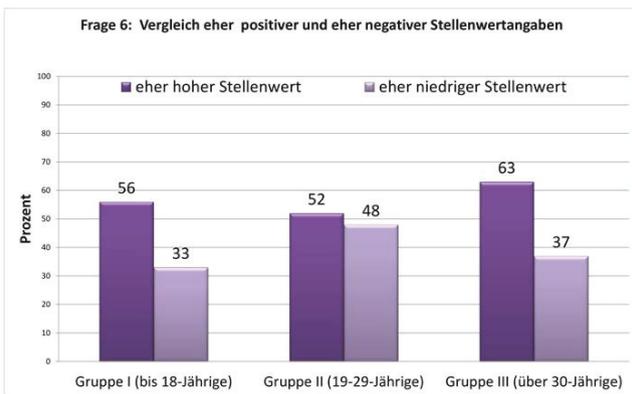


Abb. 7. 4. 8. 3

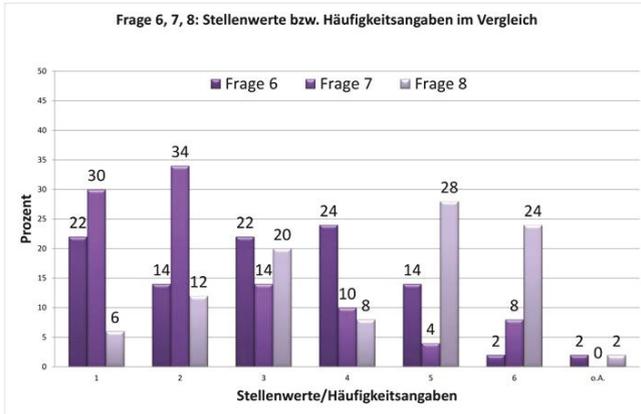


Abb. 7. 4. 8. 4

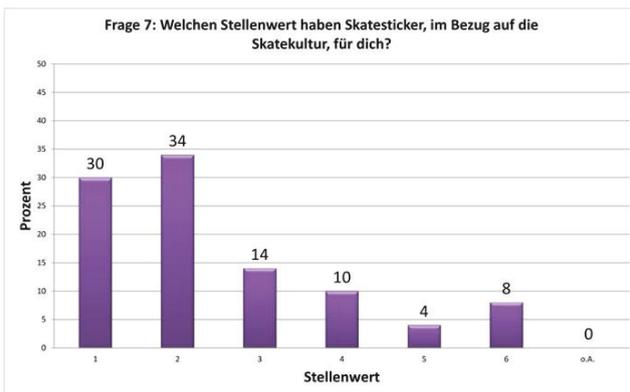


Abb. 7. 4. 9. 1

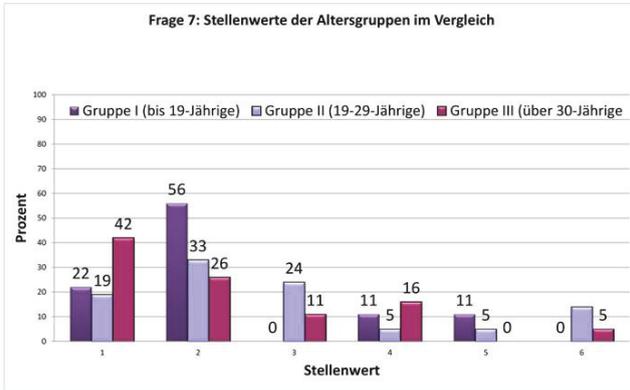


Abb. 7. 4. 9. 2

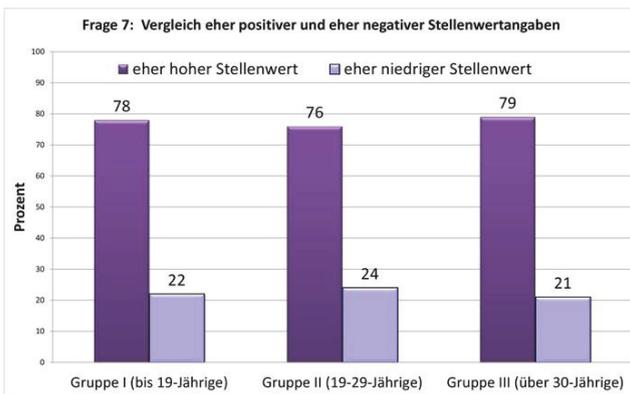


Abb. 7. 4. 9. 3

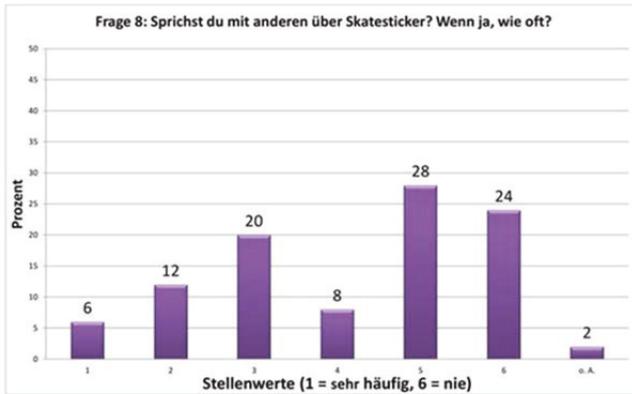


Abb. 7. 4. 10. 1

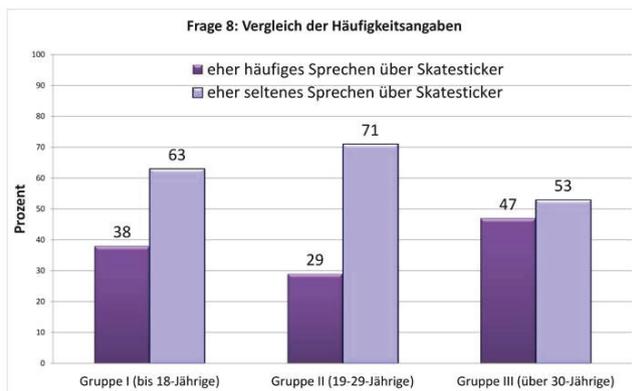


Abb. 7. 4. 10. 2

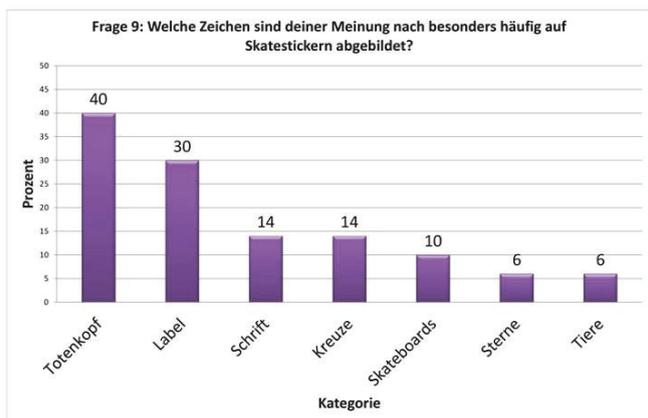


Abb. 7.4.11.1



Abb. 7.4.12.1

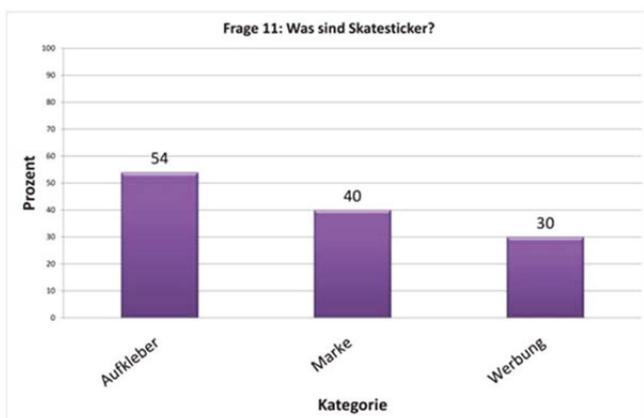


Abb. 7. 4. 13. 1



Abb. 8. 1. 1. 1



Abb. 8. 1. 2. 1



Abb. 8. 1. 3. 1



Abb. 8. 1. 3. 2



Abb. 8. 1. 3. 3



Abb. 8. 1. 4. 1



Abb. 8. 1. 5. 1



Abb. 8. 1. 6. 1



Abb. 8. 1. 7. 1



Abb. 8. 1. 8. 1



Abb. 8. 1. 9. 1



Abb. 8. 1. 9. 2



Abb. 8. 2. 1. 1



Abb. 8. 2. 2. 1



Abb. 8. 2. 3. 1



Abb. 8. 2. 4. 1

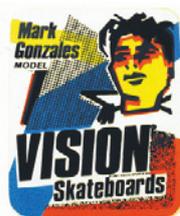


Abb. 8. 2. 5. 1



Abb. 8. 2. 6. 1



Abb. 8. 2. 7. 1



Abb. 8. 3. 1. 1



Abb. 8. 3. 2. 1



Abb. 8. 3. 3. 1



Abb. 8. 3. 4. 1



Abb. 8. 3. 4. 2



Abb. 8. 3. 5. 1



Abb. 8. 4. 1. 1



Abb. 8. 4. 2. 1



Abb. 8. 4. 3. 1

Skatesticker sind grafisch gestaltete Aufkleber, die von Skatelabels – den Herstellern von Skateboards und Zubehör – distribuiert werden. Ursprünglich zu reinen Werbezwecken produziert, haben sich Skatesticker als Symbole der Szene etabliert: Befragte Skater bekennen, dass Skatesticker ein „Ausdruck eines Lebensgefühls“, ein „visueller Eindruck unserer Gefühle“ und eine „einfache Möglichkeit, sich einer Gruppe zuzuordnen“ sind. Sie werden von Skatern gesammelt, gehandelt und wertgeschätzt. Die vorliegende Arbeit verfolgt einen bildwissenschaftlich orientierten Forschungsansatz, der es ermöglicht, die komplexen – oftmals bildende Kunst adaptierenden – Bildmotive dieser Grafikdesignobjekte und ihre zunehmend autonomisierten Funktionen als visuelle Medien einer Szene zu analysieren und anzuerkennen.

Über die Autorin

Dr. Pamela Pachl (*1980) lebt und arbeitet in Mannheim. Sie studierte Kunstgeschichte und Germanistik an den Universitäten Heidelberg, Mannheim und Landau (Magistra Artium). Neben ihren Spezialgebieten (klassische Moderne & zeitgenössische Kunst) entwickelte sie ein bildwissenschaftlich orientiertes Forschungsinteresse an kulturellen Bildphänomenen (Skatesticker, Graffiti, Street-Art etc.).

ISBN 978-3-946653-58-5



9 783946 653585