

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. „spr[i]cht fü[ü]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“.

