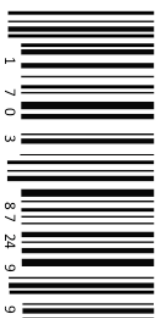


HVOR TRYKKER SKOEN?

- En analyse af kommunikationen til
sneakerheads



GRUPPENR.

35

ANSLAG

158.835

SIDER

66,18

SIMON THOSTRUP-CLEMMENSEN

10. SEMESTER - KOMMUNIKATION

AALBORG UNIVERSITET - CPH

VEJLEDER: PEDER HJORT-MADSEN



Titelblad

Hvor trykker skoene ? En analyse af kommunikationen til sneakerheads

Aalborg Universitet – CPH

Juni 2014

Kommunikation 10. Semester

Gruppenummer: 35

Vejleder: Peder Hjort-Madsen

Anslag: 158.835 – 66,18 normalsider

02-06-2014

Simon Thostrup-Clemmensen

Abstract

The motivation for this thesis derives from a deep fascination of a subculture and community based on passion for sneakers. But in fact, this study could have been done on virtually any subculture based on consumption.

The members of the sneaker communities define themselves as sneakerheads, and in this definition understand themselves as sneaker aficionados embracing sneakers as not just shoes, but as something that possesses cultural meaning, a medium for socializing, a way of expressing them selves, and ultimately as a big part of their identity. Sneaker brands and their communication play a big role in these communities by providing sneakerheads with both sneakers and culture.

The objective is to investigate and understand how sneaker brands stimulate sneaker sales through their communication towards these sneaker communities. Thus the thesis first needs to explore how sneakerheads consume, and how and why communities are formed through this consumption. Secondly the thesis will explore how the sneaker brands use this understanding of the sneaker communities in their communication, and to what effects.

The theoretical framework is based on understanding the two aspects of this thesis; consumption and communication. In order to understand sneakerheads as consumers the thesis will include broad consumption theory on both the experiential aspects of consumption as well as theory on consumer tribes, brand communities and distinction. The theoretical approach to communication is based on buzz marketing, diffusion of innovations and used within the context of fundamental communication theory.

The empirical data is collected through focus groups and online ethnography. In this thesis two conducted focus groups with sneakerheads serve as a basis for analyzing sneakerheads as consumers and as a community. Furthermore the focus groups explorative manner was used broaden the horizon of my understanding of the field. Blogs posts on two specific sneaker releases from two specific sneaker blogs are gathered through an online ethnographic approach.

This serve as the basis of analyzing what the communication consists of, and how it uses the social structures and values that define sneaker communities.

The thesis concludes that sneakerheads consume sneakers because of the feelings and experience the sneakers provide them. These feelings are shared in the several communities sneakerheads belong to, and these communities are based on the sneakeads' shared passion for sneakers as a whole, but also on certain brands and styles. Sneakerheads perform rituals such as campouts, where they wait in line overnight in order to secure themselves a pair of limited edition sneakers. These rituals also serve a social function in strengthening the bond that the members of sneaker communities share.

Sneaker brands both create and capitalize on sneakerheads' urge for new sneaker releases by releasing sneakers in a steady stream, and generating hype and anticipation through a strategic approach on sneaker blogs. This approach involves a certain pattern for releasing teasers, previews, official pictures and important information details on when and where the sneakers will release. The communication in this pattern only gives detail in small amounts spread out over weeks and months prior to the sneakers actual release. This leaves sneakerheads wanting more, and prolongs the timespan in which hype and diffusion can develop. Finally the thesis concludes, that hype is a fundamental part the sneaker community, as hype not only stimulates sneaker sales, but also can influence what sneakers are judged as desirable by a social process amongst sneakerheads.

FORORD	3
1. INDLEDNING	5
1.1 PROBLEMFELT	5
1.2 PROBLEMFORMULERING	6
1.3 AFGRÆNSNING	7
2. METODE	8
2.1 FOKUSGRUPPEINTERVIEW	8
2.1.1 FOKUSGRUPPEINTERVIEW SOM METODE	8
2.1.2 INTERVIEWDESIGN	9
2.1.3 TEMAER	9
2.1.4 FREMGANGSMÅDE	10
2.1.5 PRÆSENTATION AF RESPONDENTERNE	12
2.2 ONLINE ETNOGRAFI	12
2.2.1 FREMGANGSMÅDE	13
2.3 VIDENSKABSTEORETISK UDGANGSPUNKT	16
2.3.1 HERMENEUTIKKEN	16
2.3.2 SOCIALKONSTRUKTIVISME	17
2.4 VALIDITET	18
2.5 PROJEKTDESIGN	19
2.5.1 FORBRUG OG FÆLLESSKABER	19
2.5.2 KOMMUNIKATION	20
3. NETVÆRKSSAMFUNDET	21
3.1 CASTELLS' NETVÆRKSSAMFUND	21
4. FORBRUG OG FÆLLESSKABER	23
4.1 FRA NYTTEFORBRUG TIL OPLEVELSESFORBRUG	23
4.1.1 FORBRUG SOM EN OPLEVELSE	24
4.1.2 INTEGRATION, KLASSIFIKATION & LEG	25
4.2 FORBRUGSFÆLLESSKABER	26
4.2.1 CONSUMER TRIBES	26
4.2.2 BRAND COMMUNITIES	29
4.3 SMAG	32
5. ANALYSE DEL 1 – SNEAKERHEADS' FÆLLESSKABER OG FORBRUG	35
5.1 SNEAKERS SOM OPLEVELSESFORBRUG	35
5.2 SNEAKERMILJØET – ET FÆLLESSKAB	37
5.2.1 AT VÆRE SNEAKERHEAD – ET SPØRGSMÅL OM LEGITIMITET	38
5.2.2 IDENTITET	41
5.2.3 FÆLLESSKABET	42
5.3 SMAGSDOMMEN	45
5.4 OPSUMMERING	47
6. KOMMUNIKATIONSTEORI	48
6.1 KOMMUNIKATIONSPROCESSEN	48
6.1.1 EKSPONERING, OPMÆRKSOMHED, FORSTÅELSE OG ERINDRING	49
6.1.2 MODTAGERENS ADFÆRD – TO DIMENSIONER	51
6.1.3 FEM TRÆK VED MODTAGEREN	53

6.2 INTERPERSONEL KOMMUNIKATION	57
6.2.1 BUZZ MARKETING	57
6.2.2 DIFFUSIONSTEORI	58
6.3 MØDET MELLEM INTERPERSONEL KOMMUNIKATION OG MASSEKOMMUNIKATION	61
6.3.1 OVERGANGEN FRA TOTRINSMODEL TIL FLERTRINSMODEL	63
7. ANALYSE DEL 2 – KOMMUNIKATION TIL SNEAKERHEADS	66
7.1 SNEAKERBLOGS – DET FORETRUKNE MEDIE	66
7.2 DER TEGNER SIG ET MØNSTER	68
7.3 KOMMUNIKATIONSPRODUKTET	72
7.4 FRA SNEAKERBLOGGEN TIL FÆLLESSKABET - LAD HYPEN BEGYNDE	75
7.5 SAMMENFATNING	79
7.5.1 KOMMUNIKATION SKABER SYMBOLSK VÆRDI	79
7.5.2 HYPE	80
7.5.3 KOMMUNIKATIONENS BETYDNING FOR DIFFUSIONEN	80
7.6 OPSUMMERING	81
8. KONKLUSION	83
9. PERSPEKTIVERING	85
10. LITTERATURLISTE	87
11. BILAGSOVERSIGT	89

Forord

Her er det. Sort på hvidt, krydret med lidt orange. Finalen på fem års studier, der begyndte med spæde akademiske skridt fra Trekroner Station til de grå kasser på Roskilde Universitet og slutter med havudsigt og sol i Sydhavnen.

Specialet udspringer i en fascination af en sneakerkultur, der med altid friske skosåler prøver på at skille sig ud og samtidig passe ind. Et fællesskab rigt på kultur, hjælpsomhed og en brændende kærlighed til sneakers, som kommer og går, men hvis historie stadig består.

Selv hvis du ikke bladrer til næste side med samme forventningsglæde som sneakerheads har, når de åbner den nyeste skotøjsæske fra Nike, kan du alligevel godt begynde at glæde dig. For du sidder med resultatet af et forårssemester fyldt med fordybelse, undren, bekymringer, aha-oplevelser og hårdt arbejde i lange lyse nætter.

Tak til min specialevejleder, Peder Hjort-Madsen, for en positiv tilgang til feltet og en helt igennem fantastisk faglig sparring.

Endeligt en stor tak til de få, men utrolig vigtige personer, som med kontorlokaler, frokostordning, opmuntringer og thesis memes ikke bare har gjort det til en overkommelig opgave, men også en proces jeg ser tilbage på med stolthed.

1. Indledning

1.1 Problemfelt

Vi bærer dem hver dag. En på hver fod. De kan være specielt designede til løbeturen, vejarbejdet eller balletdans. For nogen tjener sko et helt bestemt praktisk formål, men for de sneakerheads dette speciale omhandler, er sko meget mere end blot fodtøj – det er en del af deres identitet.

Markedet for sneakers er voksende, viser tal fra NPD Group, som vidner om en stigning i omsætningen på 21% fra året tidligere (Internet 1). Denne udvikling ses også på gadeplan, hvor metropolernes fortove betrædes af flere og flere sneakers, mens nye sneakerbutikker åbner dørene op til hylder fyldt med splinternye sneakers, og alt dette beretter om et øget forbrug i en betragtelig del af detailhandlen (Internet 2). Det er med andre ord kronede dage for sneakerheads og sneakerindustrien.

Sneakerheads er betegnelsen for de entusiaster, der samler, handler, går med og som er passionerede omkring sneakers og den tilhørende kultur. Selve kulturen fødtes på basketballbanerne 1980'erne og særligt da alle tiders basketballstjerne Michael Jordan skrev kontrakt med Nike, og senere lagde navn og ansigt til hans helt egen underlinje *Air Jordan*. Siden da har Nike og Air Jordan været toneangivende for sneakerkulturen og rykket grænserne for design, teknologi og markedsføring.

På trods af sneakerkulturens udspring i sport er det de færreste af sålerne i en sneakerheads samling, der nogensinde betræder et sportsanlæg.

Sneakerheads køber nemlig ikke sneakers på grund af deres funktionalitet, men i stedet på grund af udseende, symbolske værdier, eksklusivitet og hype.

Dette speciale omhandler den helt særlige kategori af sneakers, som adskiller sneakerheads fra de øvrige forbrugere. Sneaker-producenter udgiver særudgaver og specielle designs, som er lavet i samarbejde med sneakerbutikker, kunstnere og kendte designere og kun udgives i særlige butikker i et begrænset antal. Dermed eksisterer der et marked, som er drevet af, at bestemte eksklusive sneakerudgivelser ikke er tilgængelige for enhver,

hvilket betyder, at sneakerheads som forbrugere skal dedikere sig, for at købe disse særlige sneakers.

I et samfund karakteriseret af netværk, indgår sneakerheads i fællesskaber på baggrund af deres fælles passion for sneakers som forbrugsprodukt.

Fællesskaberne er interessante, fordi det er gennem dem, at sneakerheads interagerer og forholder sig til sneakers. Derfor vil dette speciale undersøge disse fællesskaber og deres betydning for sneakerheads' forbrug.

Ligeledes spiller sneaker-producenternes kommunikation en stor rolle for, hvorfor sneakerheads uge efter uge er villige til at sidde klar med kreditkortet på webshoppen eller ligge i kø hele natten, for at få muligheden for at bruge 1500kr på et par sneakers. Fordi den meningsdannelse der produceres i fællesskabet, har så stor indflydelse på sneakerheads forbrug, forsøger sneaker-producenterne gennem kommunikation at sætte dagsordenen i fællesskabet og skabe hype omkring kommende sneaker-releases. Specialet vil derfor undersøge, hvordan sneaker-producenterne kommunikerer i forhold til sneakerheads forbrugsvaner og fællesskaber.

1.2 Problemformulering

Specialet besvarer følgende problemformulering;

Hvordan og med hvilke konsekvenser udnytter sneaker-producenterne sneakerheads' forbrugsfællesskaber, samt de kulturelle og identitetsmæssige værdier der ligges i sneakers, i deres kommunikation til sneakerheads?

1.3 Afgrænsning

Med et marked som er så påvirket af større efterspørgsel end udbud, er det naturligt, at der findes personer, som søger at profitere på det. Det gør sig ligeledes gældende i sneakerkulturen, hvor der findes såkaldte resellers, som køber de eftertragtede sneakers, for at sælge dem videre til en merpris. Det spiller en rolle i sneakerheads forbrug, i kraft af at meget af handlen foregår privat og efter sneakeren bliver udsolgt, og fokusgruppernes respondenter har stærke holdninger til det. Jeg vil i specialet ikke fokusere på dette aspekt af sneakerkulturen, fordi det i sig selv kræver en omfattende indgang til et felt drevet af økonomiske principper. Sneakerheads samler på sneakers fra en række producenter, hvor af Nike længe har været den helt store aktør. For at begrænse specialets omfang, vil jeg tage udgangspunkt i Nike, hvilket gør sig gældende i både den online etnografiske undersøgelse, samt analysen af kommunikationen. Jeg er opmærksom på, at sneakerheads stærke tilknytning til Nike er forbundet med Nikes generelle og omfattende branding. Dog er specialets fokus på fællesskaber og kommunikationsindsatser i forbindelse med enkeltstående sneaker-releases, og ikke på større brandingindsatser. Derfor afgrænser jeg mig fra et dybdegående teoretisk arbejde med Nike som brand. Specialet sig de gennerelle sneaker-releases, som er tilgængelige for alle og gennem længere tid. I stedet vil jeg udelukkende fokusere på de sneaker-releases, der er produceret i begrænset antal og direkte henvender sig til sneakerheads, da det er disse sneakers der adskiller sneakerheads fra andre forbrugere af sneakers. Endeligt er jeg opmærksom på, at kommunikationen til sneakerheads strækker sig over flere forskellige medier, og at særligt de sociale medier har en voksende indflydelse. Med fokus på sneakerblogs som det mest fremtrædende medie, afgrænser jeg mig til at undersøge kommunikationen gennem dette.

2. Metode

Formålet med dette kapitel er at belyse de metodiske overvejelser, som dette speciale bygger. Således vil kapitlet præsentere de metoder, jeg har benyttet til det empiriske materiale i form af fokusgruppeinterview og online etnografi. Kapitlet vil også diskutere det videnskabsteoretiske udgangspunkt.

2.1 Fokusgruppeinterview

Endeligt vil kapitlet præsentere projektdesignet.

Formålet med de to fokusgruppeinterviews er at opnå kvalitativ data, der kan bidrage til en forståelse af de fællesskaber og værdisæt, som eksisterer blandt sneakerheads. Samtidig skal interviewet også belyse respondenternes meninger om sneaker-producenternes kommunikation.

2.1.1 Fokusgruppeinterview som metode

Fokusgruppeinterviews adskiller sig individuelle interviews, da den empiriske data, der produceres, eksisterer på et gruppeplan (Halkier, 2010:121). Det har en række fordele og ulemper afhængig af hvilken type problemstilling, der undersøges.

I dette speciale er fokusgruppeinterviewet valgt til dataproduktionen, netop på baggrund af de fordele metoden har i forhold til problemstillingen. Da problemstillingen omhandler særlige værdier og meninger dannet blandt en særlig gruppe, ligger der en metodisk styrke i at interviewe respondenterne som en gruppe, for at de sammen kan diskutere deres meninger.

Fokusgruppeinterviews giver mulighed for at belyse de planlagte og forskerstyrede emner, som danner rammen for interviewet. Men der er samtidig plads til at nye og uforudsete emner og synspunkter opstår på baggrund af respondenternes diskussioner (Halkier, 2008:9). Det betyder, at der gennem fokusgruppen kan belyses emner, der ikke ville nås gennem individuelle interviews, når respondenterne kommenterer på hinandens udsagn.

2.1.2 Interviewdesign

Der er flere grundlæggende modeller at tage udgangspunkt i, når interviewets struktur skal planlægges. I *den åbne model* bruger forskeren et åbent og mindre struktureret interview til at nå rundt om flere emner og samtidig observere gruppens interaktion. Hvis forskeren derimod vil bruge fokusgruppen til at besvare mere konkrete spørgsmål og i mindre grad gruppens interaktion, er det en fordel at arbejde med en mere fast struktur i *den stramme model*, der i højere grad styrer interviewet. Endelig findes *den blandende tragtmodel*, hvor forskeren, i en kombination af de andre modeller, indleder bredt og lader respondenternes perspektiver træde frem, for til sidst at følge op og få svar på mere konkrete spørgsmål (Halkier, 2010:126). De to fokusgruppeinterviews er planlagt efter den blandende tragtmodel, da formålet med dem er at få besvaret en række planlagte spørgsmål og emner. Samtidig vil jeg gerne udnytte den mulighed, der ligger i at lade respondenternes uforudsete perspektiver have indflydelse på interviewet.

2.1.3 Temaer

De to fokusgruppeinterviews skal afdække de temaer, jeg præsenterer nedenfor. Det er således de temaer, som danner rammen om interviewguiden (Bilag 1).

Forbrug

En vigtig del af at forstå sneakerheads, er at forstå dem som forbrugere. Det teoretiske grundlag for dette speciale trækker på flere forskellige forbrugsparadigmer, der sammen med data fra fokusgruppeinterviews skal bidrage med en endelig forståelse af sneakerheads forbrug. Derfor er det et vigtigt punkt i interviewdesignet at få faciliteret diskussioner om, hvordan sneakerheads forbruger.

Værdier og identitet

Med værdier og identitet som temaer i problemstillingen, er det vigtigt at fokusgruppeinterviewet formår at producere data omkring hvilke værdier sneakerheads lægger i produkter, brands og kultur. Samtidig skal interviewet også afdække, hvordan sneakers og betegnelsen som sneakerhead har indflydelse på respondenternes selvidentitet.

Fællesskabet

Jeg anskuer i specialet sneakerheads som medlemmer af fællesskaber, og derfor er netop fællesskabet et centralt tema i interviewguiden. Gennem spørgsmål til fællesskabet skal interviewet hjælpe til at nå en forståelse af hvilke fællesskaber sneakerheads indgår i og hvordan det har indflydelse på deres forbrug og syn på sneakerkulturen.

Kommunikation – internt og eksternt

For bedst muligt at forholde sig til den kommunikation sneaker-producenter leverer, er det nødvendigt at vide, hvordan sneakerheads som modtagere er eksponeret for kommunikationen. Derfor skal fokusgruppeinterviewet afdække hvilke kanaler og medier respondenterne benytter sig af i forbindelse med sneakers. Kommunikationen kan være direkte fra sneaker-producenten, fra blogs eller fremtrædende personer i miljøet. Der ligger inden interviewet en antagelse om, at kommunikationen i høj grad også skabes internt i miljøet. Således er det også nødvendigt at undersøge, hvordan nyheder og informationer deles af sneakerheads.

Overstående temaer danner tilsammen rammen for fokusgruppeinterviewet og er således de spørgsmål der søges endelige svar på. Derfor er interviewguiden bygget op omkring temaerne som hovedspørgsmål. I henhold til den blandede tragtmodel, er interviewets tilsigtede forløb planlagt sådan, at der stilles åbne spørgsmål for at give plads til diskussion og derefter stilles mere præcise spørgsmål.

2.1.4 Fremgangsmåde

Fokusgruppe 1

Til at opsøge potentielle respondenter oprettede jeg et indlæg på Facebookgruppen *Sneakermarket*, som bliver brugt til at købe og sælge sneakers, samt at diskutere dem. Gennem Sneakermarket fik jeg fire henvendelser fra yngre sneakerheads, der gerne ville deltage, og dermed nok til at gennemføre et enkelt fokusgruppeinterview. Selve interviewet forløb i store træk efter min interviewguide (Bilag 1), dog med ændringer i strukturen, for at følge de diskussioner, som opstod, til dørs.

Fokusgruppe 2

For at finde respondenter nok til at gennemføre begge fokusgruppeinterview, skrev jeg til de to sneakerheads, som driver videobloggen *På Fri Fod*, i håb om at de ville medvirke. Jeg henvendte mig ligeledes til nogle af de sneakerheads, som er blevet interviewet i deres videoer. De var alle interesserede og positivt stemte for at lade sig interviewe, og det viste sig at være en indgang til en gruppe af lidt ældre og tæt knyttede sneakerheads. På baggrund af dette besluttede jeg mig for at inddele de to fokusgruppeinterviews efter de to fællesskaber, jeg havde fået kontakt igennem. Gennemsnitsalderen i fokusgruppe 2 er noget højere end i fokusgruppe 1, ligesom de også er et andet sted i deres liv, og derfor forventede jeg, at de kunne have et anderledes syn på og udgangspunkt for at diskutere forbrug.

På grund af nogle praktiske udfordringer og nogle afbud på dagen var jeg nødsaget til at rykke fokusgruppeinterview 2 flere gange. I sidste ende valgte jeg at gennemføre interviewet to uger senere, selvom kun to respondenter mødte op. Det gav nogle klare udfordringer, men også nogle fordele i forhold til interviewets indhold og forløb. Netop da indbyrdes diskussion blandt respondenterne er den store styrke ved fokusgruppeinterviews som metode, var det en udfordring at gennemføre interviewet med blot to respondenter. Fordi jeg allerede havde gennemført og bearbejdet et fokusgruppeinterview, kunne jeg inddrage pointer og synspunkter fra dette og dermed spørge ind til fokusgruppe 2s holdninger til samme. I de to uger mellem de to fokusgruppeinterviews havde jeg tid til at forholde mig til fokusgruppe 1, og derigennem finde svagheder i interviewguiden. Det betød, at jeg tilføjede flere temaer til interviewguiden og blev mere skarp på flere af spørgsmålene. Selve interviewet forløb tilfredsstillende, og selv med to respondenter opstod der spændende diskussioner og synspunkter, samtidig med at jeg fik belyst de nye temaer, jeg havde tilføjet interviewguiden.

2.1.5 Præsentation af respondenterne

Fokusgruppe 1

Anders er 18 år og går i 3. G på Gammel Hellerup Gymnasium. Han har i alt 17 par sneakers og samler mest på Nike og Asics

Johan er 20 år og går i 3. G på Gammel Hellerup Gymnasium. Lige nu har han syv par sneakers og samlingen består primært af Nike og et par Asics.

Marcus er 19 år og går i 3. G på Øregård Gymnasium. Han har omkring 25 par sko, hvoraf de fleste er Nike.

Tobias er 17 år og går i 1. G på Aurehøj Gymnasium. Han samler mest på Air Jordans og har 12 par sneakers.

Fokusgruppe 2

Emil er 23 år, bor i København og studerer HA Almen på Syddansk Universitet. Han har været sneakerhead i over tre år og har mellem 65 og 70 par sneakers, hvor størstedelen er Nike.

Kaspar er 28 år, bor i København og er til daglig butikschef i streetwearbutikken Drop Dead i Hundige. Han har været sneakerhead i over fem år, men har faktisk interesseret sig for sneakers, lige siden han spillede basketball som dreng. Kaspar samler mest på Nike og Air Jordans og har omkring 50 par sneakers.

2.2 Online etnografi

I de to fokusgruppeinterviews påpeger respondenterne et mønster for den kommunikation, der foregår mellem sneaker-producenter som afsendere og sneakerheads som modtagere. Dette mønster viser en kommunikation, der gennem sneakerblogs strækker sig over en periode op mod sneakereleasen, hvor der gradvist frigives mere og mere information, for til sidst at efterlade sneakerheads med et indtryk af sneakerens udseende, tilgængelighed og eksklusivitet.

Gennem en empirisk undersøgelse af sneakerblogs, vil jeg undersøge dette mønster, som et led i den strategiske kommunikation til sneakerheads, for at kunne sætte respondenternes oplevelser af kommunikation i system. Således skal denne empiriske undersøgelse understøtte respondenternes udsagn og skabe en konkret ramme for tilgangen til analysen af kommunikationen fra sneaker-producenter til sneakerheads.

2.2.1 Fremgangsmåde

Helt konkret vil jeg tage udgangspunkt i to sneakerblogs og gennem dem gennemgå kommunikationen omkring to sneaker-releases, for at have et udgangspunkt i analyse af kommunikationen til sneakerheads. For at sikre specialets validitet, er det nødvendigt at opsætte en ramme for undersøgelsen og indsamling af data, og til dette vil jeg tage udgangspunkt i Markhams *The politics, ethics, and methods of representation in online ethnography* i *Handbook of Qualitative Research* (2005). Kapitlet opstiller en række kategorier, som er vigtige at diskutere i forhold til online etnografi (Markham, 2005; 801-809). Dermed er det ikke en tjekliste for, hvordan online etnografi i praksis skal udføres, men snarere et udgangspunkt for en diskussion af de valg man træffer. Markhams fokus er i høj grad på at undersøge individers selvforståelse og indbyrdes kommunikation online. Selvom denne dataindsamling ikke har helt samme formål, er flere af forholdene alligevel relevante. Heriblandt er omfanget af undersøgelsens størrelse. Internettet er blandt andet kendetegnet ved de hyperlinks, der forbinder det, og derfor kan man let fristes til at klikke videre og søge mere og mere information. Jeg begrænser omfanget ved udelukkende at fokusere på de to sneakerblogs og deres blogindlæg omkring to sneaker-releases, og vil således ikke forfølge eventuelle links, der fører mig væk fra sneakerblogsnes egne sider. I forlængelse heraf er det også vigtigt at træffe valg om, hvad der skal medtages som data, og hvad der ikke skal (Markham, 2005; 803). Ser man på et blogindlæg på en af de to sneakerblogs, vil man også eksponeres for andet indhold i form af brugerkommentarer, bannerreklamer og henvisninger til andre af bloggens indlæg og elementer. Her vil jeg fokusere på blogindlæggets indhold (overskrift, brødtekst, billeder og billedtekst) som data, og ikke inddrage andre elementer, som må stå udenfor indholdet. I udvælgelsen af sneakerblogs såvel som sneaker-releases opsættes følgende kriterier, der tilsammen skal sikre undersøgelsens validitet.

Udvælgelse af sneakerblogs

Samtlige af fokusgruppernes respondenter giver udtryk for, at det er gennem sneakerblogs de møder kommunikationen og herigennem får dele af den information, som de baserer købsbeslutningen på. Derfor er sneakerblogs relevante som udgangspunkt, for at diskutere kommunikationen.

Respondenterne giver også eksempler på, hvilke blogs de følger og hvor meget tid, de bruger på det. Med udgangspunkt i dette har jeg udvalgt følgende to blogs, som skal danne grundlaget for den empiriske undersøgelse.

Nicekicks.com – Amerikansk baseret blog der, udover nyheder om sneaker-releases, også producerer artikler og videoer om sneakerkulturen. Jeg har valgt Nicekicks, fordi respondenterne omtaler den og er særligt positive omkring de historier, de bringer. Derfor antager jeg, at Nicekicks opfattes som en troværdig kilde blandt sneakerheads, og derfor er en troværdig kilde til indsamling af empirisk data.

Eukicks.com – En europæisk baseret blog, som henvender sig til de europæiske forbrugere i deres indlæg. Det viser sig i, at de i højere grad henviser til europæiske butikker og udgivelsesdatoer. Ligesom Nicekicks er Eukicks også velkendt blandt respondenterne, og er således valgt af denne årsag.

Udvælgelses af sneaker-releases

Med så mange forskellige sneaker-releases er det nødvendigt at indsnævre feltet, og derfor foregår udvælgelsen ud fra flere kriterier. Først og fremmest begrænser dette speciale sig til sneakerheads forhold til Nike, hvilket indsnævrer omfanget af sneaker-releases en smule. Nike er en af de største aktører i sneakerkulturen og står bag en betragtelig del af de sneaker-releases, der bringes nyheder om. Derfor laves en yderligere indsnævring, ved at fokusere på sneaker-releases, som respondenterne gennem fokusgruppeinterviewet har vist kendskab til. Dette medfører, at sneaker-releasen er en del af den forståelse respondenterne har om kommunikationen til sneakerheads. For at styrke specialets aktualitet fokuseres der på sneaker-releases, hvor selve kommunikationen og udgivelsesdatoen har fundet sted inden for de sidste seks måneder.

På baggrund af overstående har jeg valgt følgende to sneaker-releases, hvilke jeg med nedenstående afsnit vil præsentere.

Supreme X Nike Air Foamposite one – Dette samarbejde mellem Nike og streetwearmærket Supreme udkom 31. marts 2014 og må dermed være frisk i

respondenternes hukommelse på tidspunktet for fokusgruppeinterviewene (14. og 28. april). Samarbejder har stor betydning for sneakerkulturen, og med Supreme, der i forvejen har opbygget deres brand omkring eksklusivitet, vil opmærksomheden omkring sneaker-releasen være stor. Netop denne sneaker-release fylder også meget i fokusgruppeinterviewene, hvorfor der et oplagt grundlag for diskussion. Denne sneaker udkom i to udgaver, en rød og en sort. De steder hvor der er separate blogindlæg til hver farve, vil jeg fokusere på den sorte.

Pigalle X Nike Air Force One Low

Pigalle er et fransk streetwearmærke, der, i samarbejde med Nike, har designet en hel kollektion med udgangspunkt i streetbasketball. Jeg vil tage udgangspunkt i en af sneakersne fra kollektionen, Air Force One Low, og udelukkende fokusere på de blogindlæg, som omhandler denne. Sneakeren og kommunikationen omkring denne udkom i perioden mellem de to fokusgruppeinterview, hvorfor det kun var respondenterne i fokusgruppe 2, der er bekendt med den. Da sneakeren blev sat til salg i Wood Wood i København, var der over 50 mennesker i kø, hvilket vidner om hvor eftertragtet sneakeren var.

Med udgangspunkt i disse udvalgte sneakerblogs og sneaker-releases kan jeg undersøge mønsteret for kommunikationens strategi. I praksis vil undersøgelsen være en gennemgang at hvert eneste kommunikationsprodukt(blogindlæg), de to sneakerblogs hver især har bragt om de udvalgte sneaker-releases. Således er undersøgelsen et empirisk arbejde, som trækker på online etnografi, hvor jeg ud fra kriterierne og internetsøgninger finder de relevante blogindlæg, for senere at inddrage dem i analysen.

2.3 Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Dette afsnit har til formål at redegøre for de erkendelsesinteresser og den vidensforståelse, dette speciale har sit udgangspunkt i.

Den videnskabsteoretisk tilgang har betydning for den forståelse af sneakerheads og kommunikationen henvendt sneakerheads, som jeg søger at skabe, idet tilgangen sætter rammerne for fortolkningen og forståelse.

Videnskabsteorien er udtryk for, hvordan jeg anskuer forskningsfeltet og herunder forstår og producerer viden. Jeg vil i de følgende afsnit redegøre for hermeneutikken og socialkonstruktivismen, samt deres konsekvenser for specialet.

2.3.1 Hermeneutikken

Hermeneutikken adskiller sig naturvidenskaben, ved at søge forståelse fremfor forklaring, og prøver dermed at skabe en dybere forståelse af menneskers adfærd og årsagen hertil. Det er med afsæt i dette, at jeg med en hermeneutisk tilgang vil forstå sneakerheads fællesskaber og kommunikationen hertil.

Som fortolker er min tilgang til feltet præget af fordomme og forforståelser. I begrebet forforståelse antages det, at jeg som fortolker ikke kan gå forudsætningsløst til det sociale fænomen, jeg ønsker at forstå. (Højberg, 2004: 322). Heri ligger, at den forståelse man opnår, altid vil komme på baggrund af den forståelse man møder feltet med. Fordomme skal ikke forstås som fordømmende eller snæversynethed, men i stedet som et udtryk for, at man altid vil prøve at afgive en dom på forhånd, som et led i at forstå den verden man er en del af (Højberg, 2004: 322). Tilsammen danner mine forforståelse og fordomme den *forståelseshorisont* jeg anskuer feltet med, og igennem analysen søger at udvide.

En vigtig del af forståelse og fortolkning optræder i den hermeneutiske cirkel, hvilken; "*betegner den vekselvirkning, der foregår mellem del og helhed*" (Højberg, 2004: 312). Det betyder, at helheden hele tiden skal forstås i forhold til de enkelte dele, og at de enkelte dele må forstås i forhold til helheden, og dermed forudsætter forståelse og forforståelse hinanden. Cirklen skal egentlig forstås som en spiral, da fortolkning og forståelsen altid vil fortsætte, og ikke, som cirklen antyder, afsluttes. I dette speciale benytter jeg mig af den

hermeneutiske cirkels vekselvirkning mellem dele og helhed, når jeg gennem hele processen udvider min forståelseshorisont gennem empiri og teori, og forstår de mindre dele, mens jeg samtidig forholder mig til deres betydning for specialets helhed, herunder den overordnede problemformulering.

2.3.2 Socialkonstruktivisme

Jeg arbejder i specialet ud fra en ontologisk socialkonstruktivistisk orientering, i tråd med Klaus Rasborgs definition i *Videnskabsteori i samfundsteoriene – På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2004), hvor socialkonstruktivismen betoner; "at virkeligheden på afgørende vis præges, eller formes, af vores erkendelse af den". Og "(...)centralt for socialkonstruktivismen er påpegningsen af, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige og uforanderlige, men derimod tilblevet via historiske og sociale processer" (Rasborg, 2004: 349).

Ud fra denne definition skal samfundsmæssige fænomener ansues som værende baseret på historie og sociale processer, og dermed værende skabt af menneskers handlinger og kan ligeledes ændres af menneskers handlinger. I socialkonstruktivismen ligger en forståelse af, at der ikke findes en definitiv sandhed, da sandheden vil afhænge af det enkelte individ (Rasborg, 2004: 349). Denne opfattelse af viden som socialt konstrueret, kommer til udtryk i empirien, ved gennemførelsen af de to fokusgruppeinterview. Her skabes viden på baggrund af de sociale processer, som jeg som interviewer igangsætter mellem respondenterne. Jeg er opmærksom på, at jeg i rollen som interviewer selv deltager i de sociale processer og har indflydelse på formen såvel som sproget, og dermed er med til at skabe den viden som produceres. I selve fokusgruppeinterviewenes formål er det et vigtigt tema, at forstå sneakerheads behov og identitet, som er skabt af deres fællesskabers sociale strukturerede viden.

2.4 Validitet

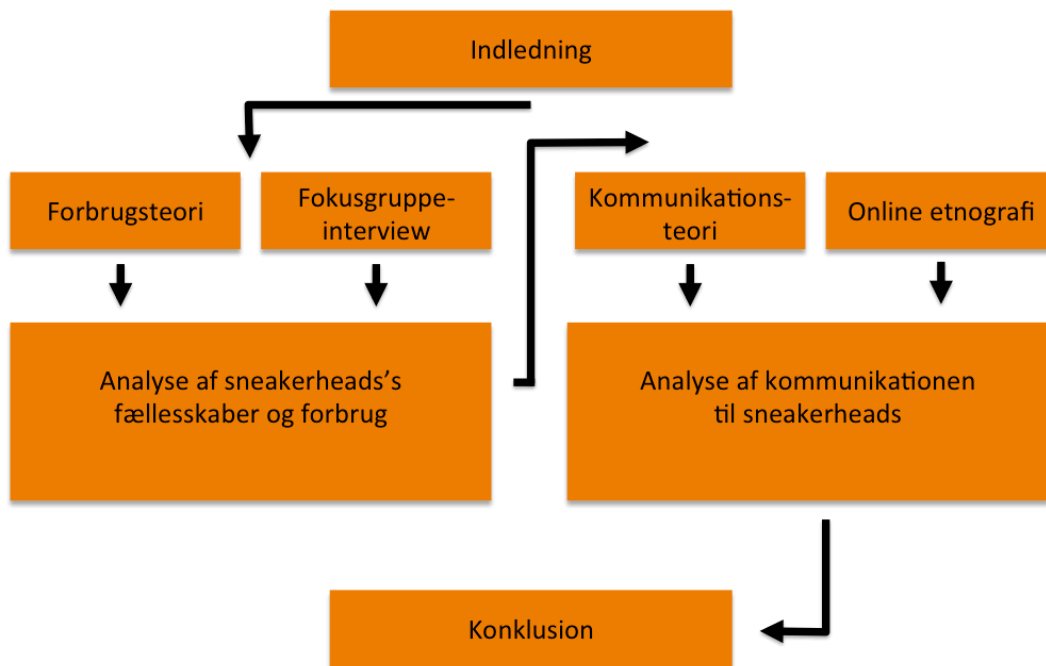
Både hermeneutikken og socialkonstruktivismen knytter sig til kvalitative metoder, hvorfor det er nødvendigt, at specialets empiriske grundlag ligeledes er skabt på baggrund af kvalitative metoder. Således skaber jeg gennem empirien et grundlag for at fortolke og nå en forståelse af problemstillingens to elementer, sneakerheads forbrug og fællesskaber, og sneaker-producenternes kommunikation.

Validiteten af den data, de to fokusgruppeinterviews producerer, findes i, at respondenterne selv betegner sig som sneakerheads, samler på sneakers og deltager i de ritualer, som tilknytter sig kulturen. Der er forskel på hvor længe respondenterne har samlet på sneakers og hvor mange par de har, men som analysen senere vil udlede, defineres sneakerhead ikke af deres samling af sneakers, men derimod deres viden og legitimitet. Ved at gennemføre to fokusgruppeinterviews med samme formål, styrkes validiteten, idet at eventuelle ligheder mellem svarene fra to interviews, bekræfter svarene, mens uenigheder giver anledning til at undersøge nærmere. Metodisk har det været en udfordring at gennemføre et fokusgruppeinterview med blot to deltagere, hvilket betyder, at data fra fokusgruppeinterview 2 ikke bygger på samme mængde perspektiver, som data fra fokusgruppe 1. Det svækker som udgangspunkt validiteten men i kraft af de forbehold, jeg tog mig udførslen af fokusgruppe 2, betragter jeg interviewet som en valid kilde.

2.5 Projektdesign

Specialets problemstilling består af to aspekter; de fællesskaber og værdier som knytter sig til sneakerheads og sneakermiljøet og sneaker-producenternes kommunikation til sneakerheads. Disse to aspekter er tæt forbundne, hvilket betyder, at jeg ikke kan forholde mig til det ene, uden at forholde mig til det andet. For at besvare problemformuleringen, er jeg først nødt til at nå en forståelse af hvordan sneakerheads indgår i fællesskaber, før jeg kan forstå hvordan sneaker-producenterne kommunikerer til sneakerheads. Derfor er specialet udarbejdet ud fra den struktur, som præsenteres i modellen nedenfor.

Model 1 - projektdesign



Hermed består specialet af to hoveddele; *forbrug og fællesskaber* og *kommunikation*. I nedestående afsnit gennemgå arbejdet med hver af de to hoveddele.

2.5.1 Forbrug og fællesskaber

Analysen af sneakerheads' forbrug og fællesskaber vil tage sit udgangspunkt i de to fokusgruppeinterviews. For at udarbejde et grundlag for denne analyse, har jeg inddraget forskellige teorier knyttet til forbrug og

fællesskaber. Sneakerheads skal forstås som forbrugere i det samfund, som Manuel Castells definerer som *netværkssamfundet*. Specialets forbrugsteoretiske udgangspunkt er det paradigme for *oplevelsesforbrug*, som Morris B. Holbrook & Elizabeth Hirschman præsenterer. I forlængelse af dette paradigme argumenterer Douglas B. Holt for forbrug, som tæt forbundet med fællesskaber. Derfor udforsker jeg, gennem Bernard Covas *consumer tribes* og Albert Muniz Jr. & Thomas C. O'Guinns brand communities, de fællesskaber som har forbrug som omdrejningspunkt. Med samfundet og fællesskabets betydning for forbruget inddrager jeg også Pierre Bourdieu og hans tanker om *smag* og *distinktion*. Således er det med dette teoretiske grundlag, jeg vil analysere sneakerheads i specialets første del.

2.5.2 Kommunikation

Gennem specialets første del opnår jeg ny viden, som har betydning for udformning af specialets anden del. Derfor er det med udgangspunkt i denne viden, at jeg vil nå en forståelse af kommunikationen til sneakerheads. Hertil vil jeg inddrage den online empiriske undersøgelse og de kommunikationsprodukter den undersøger. Analysen af kommunikation tager sit udgangspunkt i en *kommunikationsproces*, som jeg vil præsentere gennem Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaard.

Kommunikationsprocessen fungerer som en overordnet ramme for, hvordan kommunikationsindsatser kan forstås. Derfor er det nødvendigt at underbygge denne forståelse med supplerende kommunikationsteori, som har relevans for problemstillingen. Hertil vil jeg undersøge buzz og hype ud fra Emanuel Rosen, David Lewis & Darren Bridgers og Greg Metz Thomas teorier. Endeligt vil jeg inddrage Everett M. Rogers diffusionsteori, for at kunne forstå hvordan meninger om nye sneaker-releases spredes.

3. Netværkssamfundet

I dette afsnit vil jeg redegøre for de sociologiske teorier, der ligger til grund for specialets forståelse af det samfund, hvor sneakerheads optræder som forbrugere og medlemmer af fællesskaber. Til dette inddrages Manuel Castells' teorier om informationsalderen og internettets indflydelse på netværkssamfundet.

3.1 Castells' Netværkssamfund

Internettet er et vigtigt element i diskussionen om sneakerheads fællesskaber og forbrug, da både køb af sneakers, kommunikation fra sneaker-producenter og meningsdannelser foregår online. Derfor vil jeg i dette afsnit belyse internettets betydning for netværkssamfundet.

I *Netværkssamfundet og dets opståen* (2003a) og *Internetgalaksen* (2003b) argumenterer sociologen Manuel Castells for, at det vi kender som det senmoderne samfund er ved at udvikle sig til et netværkssamfund, og at årsagen hertil skal findes i internettet. I kraft af den teknologiske udvikling og internettets voksende indtog i samfundet, mener Castells, at samfundets processer og funktioner organiseres i flere netværk, der som knudepunkter er gensidigt forbundne (Castells, 2003a).

Heri spiller fællesskaber en stor rolle for den sociale struktur. Castells tager i sin forståelse af fællesskaber sit udgangspunkt i Wellmans definition;

"Fællesskaber er netværk (bestående) af interpersonelle bånd, der med til at frembringe socialisering, støtte, informationer, tilhørsforhold, og social identitet"

(Castells, 2003b; 123). Disse fællesskaber var tidligere bestemt af medlemmernes geografiske placering, men i forbindelse med samfundets udvikling er fællesskaber ikke længere geografisk bestemt, men baseret på interesser og anden samhørighed.

Internet har skabt muligheden for, at de fællesskaber kan opstå og vedligeholdes online, og på baggrund af dette argumenterer Castells for en *virtuel fællesskabskultur*, som; *"(...) føjer en social dimension til den teknologiske deling, idet den gør internettet til et medium af selektiv social interaktion og symbolsk*

tilhørsforhold” (Castells, 2003b; 41). Hermed skal internettet forstås som et medie, der muliggør social interaktion i fællesskaber baseret på interesser og værdier.

Denne stigende mængde af online interaktion betyder imidlertid ikke, at normal offline interaktion vil mindskes. Tværtimod viser flere undersøgelser, at online interaktion ikke skal opfattes som en erstatning for offline kommunikation, men i stedet som supplerende interaktion, der kan styrke interaktionen offline (Castells, 2003b; 115). Derfor skal internettet og dets muligheder for interaktion forstås som et værktøj, der kan udvide de sociale fællesskaber.

Med et samfund, som kendetegnes af øget individualisering, påpeger Castells, at størstedelen af vores relationer, er såkaldte *svage relationer*. Det står i kontrast til tidligere samfund, hvor relationerne var få, men nære. Disse svage relationer er dog ikke mindre betydningsfulde, mener Castells, fordi de er kilder til arbejde, informationer, fritid og underholdning (Castells, 2003b; 124). I forlængelse heraf er det en vigtig pointe, at netværksbaseret individualisme ikke er et resultat af internettets indflydelse, men at internettet i stedet blot er en kommunikationsform, der understøtter netværksbaseret individualisme som fremherskende form for socialisering (Castells, 2003b; 126).

4. Forbrug og fællesskaber

Sneakerheads er kendetegnet af et storforbrug af ét særligt produkt, nemlig sneakers. For at kunne forstå og diskutere, hvordan og hvorfor sneakerheads forbruger sneakers, finder jeg det nødvendigt at tage udgangspunkt i forskellige forbrugsteorier, som kan danne rammen for en forståelse. Derfor vil jeg med dette kapitel præsentere forbrugsparadigmerne for henholdsvis nytte- og oplevelsesforbrug i gennem Morris B. Holbrook & Elizabeth Hirschman og Christian Jantzen & Per Østergaard. Sneakerheads' forbrug skal også forstås ud fra de fællesskaber, der eksisterer omkring forbruget. Derfor vil jeg inddrage Bernard Cova et al.'s consumer tribes og Albert Muniz Jr. Og Thomas C. O'Guinns brand communities som teorier, der kan belyse de forskellige aspekter i forbrugsfællesskaber. Endeligt er det nødvendigt at forstå, hvilken indflydelse de sociale processer har på, hvordan sneakerheads beslutter sig for, hvilke sneakers de køber. For at få et udgangspunkt at diskutere denne indflydelse ud fra, vil jeg benytte mig af Pierre Bourdieus teorier om distinktion og smag.

4.1 Fra nytteforbrug til oplevelsesforbrug

Den traditionelle tilgang til forbrug, har været nytteforbruget. Dette paradigme bygger på antagelser om, at forbrug som konventionelle varer og ydelser foretages ud fra den nytte, forbrugeren får ud af produktet. (Holbrook & Hirschman, 1982). Det baseres på objektive og målbare parametre, der opfylder praktiske behov hos forbrugeren (Holbrook & Hirschman, 1982: 134). For sneakers vil det således være parametre som komfort, performance, teknologi og funktion, som alle knytter sig til sneakerens praktiske egenskaber.

I *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* præsenterer Morris B. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman et nyt forbrugsparadigme. De argumenterer i nedenstående citat for, at forbrugsforskning hidtil har negligeret symbolske parametre som æstetisk nydelse og følelser;

"Recently, however, researchers have begun to question the hegemony of the information processing perspective on the grounds that it may neglect important consumption phenomena... Ignored phenomena include various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses. Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the 'the experiential view'." (Holbrook & Hirschman, 1982: 132)

Holbrook og Hirschman taler for at inddrage disse symbolske parametre i anskuelsen af forbrug og dermed for et nyt forbrugsparadigme, kaldet *The experiential view*. De gør, i dette oplevelsesorienterede forbrugsparadigme, op med forbruget set som blot at dække en række fysiske og praktiske behov, for nu at anskue forbrug ud fra de fantasier, følelser og fornøjelser som varer og ydelser vækker i forbrugeren (Holbrook & Hirschman, 1982). Formålet er ikke at erstatte den forståelse, der ligger i nytteforbruget, men snarere at nå en forståelse af, at forbrug ikke kun kan forstås ud fra den nytte en vare giver, men også bør inddrage oplevelsen af varen. Det gælder særligt i forhold til kunst, litteratur, musik og mode, hvor nytten ikke umiddelbart kan afkodes. Her kan de symbolske parametre skabe en mere nuanceret og sigende forståelse af forbrug (Holbrook & Hirschman, 1982: 134). Hele det oplevelsesorienterede forbrugsparadigme bygger netop på en forståelse af, at alle varer og ydelser har symbolske værdier med betydning for forbrugeren. Det er relevant at analysere sneakerheads, som forbrugere, ud fra dette oplevelsesorienterede paradigme, da det ikke er tilstrækkeligt at forstå forbruget ud fra praktiske behov alene, fordi sneakerheads af natur ikke køber sneakers for at opfylde praktiske behov, men i stedet på grund af de oplevelser og følelser, som er forbundet med sneakers.

4.1.1 Forbrug som en oplevelse

At man i det hele taget kan diskutere forbrug på denne måde, kommer på baggrund af samfundets udvikling, pointerer Christan Jantzen og Per Østergaard. Ser vi tilbage på tiden frem til 1950'erne, var det i langt mindre udstrækning alle, som havde råd til forbrug, der rakte udover nødvendige varer og ydelser. Det er først senere, at de fleste forbrugere får midlerne til at

forbruge kulturelle goder og aktiviteter, og dermed overskud til at have overvejelser om oplevelse og værdi (Jantzen & Østergaard, 2007).

I nedenstående citat fra *NYD DET! NYD DET!* beskriver Jantzen og Østergaard de funktioner, de mener gælder for generelt forbrug;

"Forbrug skal ikke kun dække basale fysiologiske behov, men er multifunktionelt. Det markerer nemlig status, binder folk sammen i fællesskaber og kompenserer for modgang og frustrationer. Desuden kan forbrug stimulere til mere intense sansninger og erfaringer. I så fald har forbruget en oplevelsesorienteret funktion. For den moderne hedonist er denne funktion i højsædet" (Jantzen & Østergaard, 2007: 84).

Således mener de, at forbrug dækker over fysiologiske behov, psykologisk compensation, kommunikativ funktion og oplevelsesorienteret funktion. Med stort fokus på det sidste, skitserer de, en forståelse af den moderne forbruger som hedonistisk, for hvem oplevelsen har dominerende betydning.

Hedonisme kan ifølge Edgar Rubin defineres sådan;

"En moralfilosofisk Lære, der søger Livets og Handlingernes Formål i Lysten og gør Handlingsprincippet til en Beregning af, hvorledes og hvor den største Sum af Lyster findes.(Rubin, 1921)" (Jantzen & Østergaard, 2007: 86).

Med oplevelsen som drivkraft bag forbruget, bidrager denne forståelse af den moderne forbruger som hedonistisk, til at anskue sneakerheads forbrug ud fra den nydelse, sneakerheads søger i sneakers. Men som forrige citat også forklarer, er forbrug multifunktionelt, hvorfor det i følgende afsnit er nødvendigt at belyse flere aspekter af forbrug.

4.1.2 Integration, klassifikation & leg

Hvor Jantzen og Østergaard fokuserer på forbrug som en oplevelse, understreger Douglas B. Holt, at forbrug aldrig kan være en oplevelse alene. Forbrug har mange aspekter, som gør det til en oplevelse, men det samtidig også er et middel, vi som forbrugere benytter os af for at imponere, lære at kende og til leg (Holt, 1995: 15).

Det udfolder Holt, når han, udover oplevelse, også tilføjer *integration*, *klassifikation* og *leg* som metaforer for forbrug.

Der findes to modstridende måder, hvorpå forbrugere benytter forbrug som integration. Enten benytter forbrugeren varer eller aktiviteter som et led i at

forstærke den identitet forbrugeren har, eller også ændrer forbrugeren sin identitet for at tilpasse den institutionelle identitet, de forbinder med forbruget (Holt, 1995: 6). Uanset måden hvorpå forbruget benyttes, er det tæt forbundet med de symbolske værdier, som forbruget besidder. Metaforen leg bruges om den måde forbrugeren benytter sig af varer eller aktiviteter som et middel til at indgå i sociale relationer med andre forbrugere (Holt, 1995: 3). På baggrund af forbruget indgår forbrugerne i fællesskaber, hvor samtaler og handlinger tager sit udgangspunkt i varen eller aktiviteten. I fællesskabet kan forbrugeren således diskutere deres indtryk og erfaringer med forbruget (Holt, 1995: 9). Forbrug kan også bruges som et middel til klassifikation, mener Holt. Selve klassifikationen består ikke kun i at adskille sig andre, men også at associere sig med andre, hvilket er relevant for sneakerheads.

4.2 Forbrugsfællesskaber

Som forklaret i forrige afsnit argumenterer Holt for, gennem begrebet leg, at forbrug kan være et middel til at indgå i fællesskaber. For at kunne udforske disse forbrugsfællesskaber yderligere, vil dette afsnit skabe en mere dybdegående tilgang til, hvordan forbrugsfællesskaber kan forstås.

4.2.1 Consumer tribes

Michel Maffesoli gør i værket *Time of The Tribes* op med den individualisering, der blandt andet kendetegner postmoderniteten. Her mener Maffesoli, at individet stadig søger de sociale relationer og dynamikker, som er ophørt i kraft af postmodernitetens brud med sociale bånd og restriktioner. Derfor argumenterer han for, at vi indgår i løst forbundne fællesskaber, hvilke han definerer som *neo-tribes*. Begrebet trækker på det traditionelle stammesamfund, hvor der i stammen var et fast tilhørsforhold og udgangspunkt for al social interaktion. Neo-tribes defineres i følgende citat;

"These postmodern communities (Maffesoli, 93) are inherently unstable, small-scale, affectual, and not fixed by any of the established parameters of modern society; instead they can be held together through shared emotions, styles of life, new moral beliefs, senses of injustice and consumption practices" (Cova, 1997: 300).

Neo-tribes kendetegnes således ved at være mindre, løsere og mere diffuse end traditionelle stammer. Grænserne i traditionelle stammer er tydeligt optrukne, men i Maffesolis neo-tribes er det ikke længere tilfældet. Et medlemskab af en neo-tribe er ikke registreret, der er ingen optagelsesprøver, ingen krav til medlemmerne eller nogle faste spilleregler; "*They exist in no other form but the symbolically and ritually manifested commitment of their members*" (Cova, 1997: 301). Altså er neo-tribes kun forbundet af medlemmernes tilknytning. De moderne neo-tribes har heller ingen fysiske begrænsninger, særligt efter internettets indvinding. Dermed kan disse neo-tribes være rent virtuelle og med medlemmer, der aldrig har mødt hinanden, men kun deltager i fællesskabet online. Individet udnytter de flydende grænser mellem forskellige neo-tribes og i stedet for at søge den sociale interaktion i en enkelt neo-tribe, er individet medlem af flere vidt forskellige neo-tribes samtidig. Tilmed er individets adfærd ikke nødvendigvis den samme i alle neo-tribes, men tværtimod vekslende afhængig af hvilket fællesskab det interagerer med (Cova, 1997: 301). Et vigtigt forhold i tilblivelsen af en neo-tribe er det bindeled, der ligger til grund for fællesskabet. Neo-tribes opstår og dyrkes på baggrund af fælles følelser, interesser, livstil eller forbrug, og der kan dermed både være tale om materielt eller immaterielt udgangspunkt. Anskues sneakerheads som neo-tribe, optræder sneakers, i form af et forbrugsprodukt, som det materielle bindeled, der ikke bare skaber udgangspunktet for tribens fælleskab, men også genkendeligheden til triben, når den bæres af medlemmerne.

Det er med fokus på den indflydelse, neo-tribes, som modsvar på individualiseringen, har på den måde vi forbruger på, at Bernard Cova (1997), Bernard Cova & Véronique Cova(2002) og Bernard Cova, Robert V. Kozinets og Avi Shankkar(2007) introducerer begrebet *consumer tribes*. Consumer tribes er forbundet med Maffesolis neo-tribes, men som Daragh O'Reilly påpeger i *Maffesoli and consumer tribes: development of the theoretical links*(2012) er forbindelsen mellem tribes og consumer tribes ikke teoretisk fuldendt. Her mener O'Reilly at store dele af Maffesolis ideer om neo-tribes er fuldstændig negligeret i consumer tribes og at de pointer Cova et al. gør sig ikke bygger på en komplet forståelse af Maffesolis neo-tribes (O'Reilly, 2012, 345). Samtidig påpeger O'Reilly, at Maffesoli i sit eget kapitel i *Consumer Tribes* ikke

forholder sig til det teoretiske forhold mellem neo-tribes og consumer tribes. Kapitlet fokuserer på Maffesolis tanker om det sociale og en række andre temaer, men forholder sig altså ikke til selve begrebet consumer tribes, til trods for at kapitlet er skrevet til en bog, som er dedikeret til lige netop dette begreb (O'Reilly, 2012, 344). Når jeg benytter Cova et al.'s consumer tribes, er det med en forståelse af, at forbindelsen til neo-tribes i højere grad er i form af inspiration end decideret teoretisk. I teorien om consumer tribes findes nogle relevante pointer, som er nødvendige at inddrage til at kunne forstå, hvordan forbrugsfællesskaber holdes sammen. Af denne årsag benytter jeg mig af dem, til trods for O'Reillys argumentation for mangelfuld teoretisk sammenhæng med neo-tribes.

Cova et al. bygger deres consumer tribes med det udgangspunkt at medlemmer af consumer tribes ikke blot forbruger, hvilket forklares i nedenstående citat;

"They do not consume things without changing them; they cannot 'consume' a good without it becoming them and them becoming it; they cannot 'consume' a service without engaging in a dance with the service provider, where the dance becomes the service" (Cova et al., 2007: 3).

Med det forstås, at de varer og services consumer tribes forbruger er mere end blot varer og services. De bliver en del af forbrugerne og forbrugerne en del af dem, ligesom købsprocessen bliver en del af varen, i kraft af forbrugeren involverer sig. I forhold til problemstillingen er det en vigtig pointe, at sneakers bliver en del af sneakerheads som forbrugere og omvendt, fordi sneakerkulturen netop bygger på, at sneakers tillægges større værdi end blot praktisk fodtøj.

Consumer tribes er ligesom Maffesolis neo-tribes kendetegnet ved at være løst forbundne fællesskaber uden fysiske begrænsninger, hvor medlemskabet ikke er sat i system, men blot opretholdes i kraft af consumer tribens sociale relationer (Cova & Cova, 2002: 22). En vigtig del af tribens eksistensgrundlag er de ritualer, tribens medlemmer udfører. Om dette siger Cova;

"In fact, the (re)construction and the (re)possession of meanings through shared experiences and their enactment through rituals is the most potent form maintaining tribal identity in our postmodern society" (Cova & Cova, 2002: 22).

Det er gennem ritualerne at bindeleddet forstærkes, og det skal opretholdes og rekonstrueres, for at tribens fastholde tribens medlemmer. Samtidig udspiller disse ritualer og traditioner sig også bestemte steder, hvilket betyder at medlemmerne ud fra stederne og ritualerne kan identificere hinanden (Cova et al., 2007: 277). Cova et al. præsenterer også begrebet *linking value*, der dækker over; "(a) product's, or service's contribution to establishing and/or reinforcing bonds between individuals" (Cova et al., 2007: 95). Det handler om, hvad der fra producenternes side kan bidrage til at styrke fællesskabet i consumer tribes. Linking value er et vigtigt element og Cova et al. går så langt som at argumentere for, at den linking value et produkt eller brand besidder, er vigtigere end selve produktet eller brandet (Cova et al., 2007: 94). De fleste af de undersøgelser, der hidtil har omhandlet consumer tribes, har haft ét særligt produkt eller brand som udgangspunkt. Her er det vigtigt at pointere, at en consumer tribe også kan være opbygget omkring en forbrugsaktivitet, der under udvikling skifter både produkter og brands ud løbende.

4.2.2 Brand Communities

For at udforske forbrugsfællesskaber yderligere, inddrager jeg Albert Muniz Jr. og Thomas C. O'Guinns *brand communities*. Som navnet giver anledning til, dækker brand communities over fællesskaber med tilknytning til specifikke brands (Muniz & O'Guinn, 2001). Selvom jeg i dette speciale undersøger sneakerheads som forbrugere af sneakers generelt, har brand communities alligevel sin relevans, da flere sneakerheads har et fortrukken brand, og indgår i fællesskaber omkring dette. Samtidig argumenterer både Castells netværkssamfund og Cova et al.'s consumer tribes, som tidligere beskrevet, også for, at man ikke udelukkende tilhører et enkelt fællesskab, men i stedet indgår i flere fællesskaber simultant.

Ordet community er i sig selv ikke eksplicit, idet der findes forskellige antagelser af dets betydning. Muniz og O'Guinns arbejde er baseret på Thomas Benders forståelse; "It is as Bender (1978) defined it "a network of social relations marked by mutuality and emotional bonds"(Muniz & O'Guinn, 2001: 413). Således en forståelse af community som et fællesskab baseret på indbyrdes forståelse og følelsesmæssige bånd, hvilket kan siddestilles Cova et al.'s definition af consumer tribes.

Men hvor tribes kan have deres udspring i flere motiver, udmærker brand communities sig ved, at fællesskabet eksisterer omkring et specifikt kommercielt brand.

I deres undersøgelse af tre brand communities konkluderer Muniz og O'Guinn, at der kan opstilles tre fælles træk brand communities indeholder; *bevidsthed om ensartethed, ritualer og traditioner og moralsk ansvar.*

Bevidsthed om ensartethed

Consciousness of kind, som Muniz og O'Guinn kalder det og understreger som vigtigste element, dækker over den bevidsthed et brand communitys medlemmer har om, at de hører til i det givne community. Det forklares i citatet nedenfor;

"Consciousness of kind is the intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community. Consciousness of kind is shared consciousness, a way of thinking about things that is more than shared attitudes or perceived similarity. It is shared knowing of belonging" (Muniz & O'Guinn, 2001: 413)

Således er det en bevidsthed, som medlemmerne deler med hinanden, og samtidig distancerer dem fra de, der står uden for fællesskabet. Det giver også anledning til en følelse af 'we-ness'. Dermed skaber et brand community og det brand det omhandler et sammenhold, der betyder, at medlemmer ikke bare føler et bånd til brandet men også til andre medlemmer, selvom de ikke nødvendigvis kender hinanden (Muniz & O'Guinn, 2001: 418). Dog afhænger dette sammenhold blandt medlemmerne af, om medlemmerne kan vise en vis form for legitimitet i forhold til brandet. Legitimiteten består i, at medlemmet har en dybere forståelse for brandets kultur og det miljø det optræder i, og kan altså være et udtryk for om et medlem er "berettiget" til at kunne identificere sig med brandet og dermed være en del af community'et (Muniz & O'Guinn, 2001: 419). Sat i forhold til sneakerheads og Nike betyder det, at sneakerheads, for at være et legitimt medlem, skal sætte sig ind i Nikes kultur, for at bevise ens interesse stikker dybere en blot en enkelt Nike-sneaker.

Bevidsthed om ensartethed dækker samtidig over det, som Muniz og O'Guinn betegner som *oppositional brand loyalty*. For ligeså meget som

medlemmerne af et brand community er klar over, hvem de og brandet er, ligeså meget er de klar over, hvem de og brandet ikke er. Ved at oppositionerne sig mod andre lignende brands udtrykker medlemmerne tydeligt, hvilke kvaliteter der ikke stemmer overens med dem, de ser som positive i deres eget brand (Muniz & O'Guinn, 2001: 420).

Ritualer og traditioner

Ligesom i Cova et al.'s consumer tribes styrkes sammenholdet i brand communities gennem forskellige ritualer og traditioner. De repræsenterer nogle vigtige sociale processer gennem, hvilke brand communityets betydning reproduceres og spredes endda også udover communityet (Muniz & O'Guinn, 2001: 421). Ritualerne kan være tydelige tegn som eksempelvis at sende en speciel hilsen, hvis et medlem møder en, der dyrker samme brand på gaden. Det kan være en hilsen, som alle medlemmerne tydeligt forstår, men det kan også være mindre udtalte og indforståede ting, der kun tilknytter sig en mindre del af et community (Muniz & O'Guinn, 2001: 422). Selvom ritualerne er små og måske kan synes ligegyldige, er de med at til forstærke bevidstheden om en ensartethed.

Muniz og O'Guinn påpeger også, at en vigtig del af at opretholde brand communityet er at dele historier om brandet (Muniz & O'Guinn, 2001: 423). Når medlemmer deler deres egne fortællinger om oplevelser med brandet med andre medlemmer, hjælper det til at styrke brandet, men i høj grad også styrke båndet mellem medlemmerne i mellem. Det kan være de samme fortællinger, der genfortælles, men som et led i den sociale proces lytter folk til historierne. Der fortælles også historier om selve brandet og dets udvikling, og fortællingen af disse historier bruges til at vise ens hengivenhed til brandet. I følgende citat forklarer Muniz og O'Guinn, hvordan disse fortællinger demonstrerer viden; *"Appreciation of the history of the brand often differentiates the true believers from the more opportunistic. Knowing these things is a form of cultural capital (Bourdieu 1984; Holt 1998) within the brand community. It demonstrates one's expertise, secure membership status and commitment to the larger community"* (Muniz & O'Guinn, 2001: 421). At demonstrere sin viden og fordybelse i brandet overfor andre medlemmer giver altså det givne medlem status og vidner om en kulturel kapital. Ritualer og traditioner er således

relevante at inddrage i analysen af sneakerheads fællesskaber, fordi de vidner om vigtige sociale processer med stor betydning for sammenholdet og værdisætning i fællesskabet.

Moralsk ansvar

Den moralske ansvarlighed er ifølge Muniz og O'Guinn vigtig for at sikre communitiets overlevelse (Muniz & O'Guinn, 2001: 424). Det handler om medlemmernes indbyrdes ansvar overfor hinanden og er ligeledes med til at sikre sammenholdet. Ligesom fremtrædende medlemmer genfortæller brandets historie, er de også et led i at integrere nye medlemmer i communitiet, som Muniz og O'Guinn udtrykker det her;

"(...) a prime concern is communal survival. Behavior consistent with this end is considered a basic responsibility of community membership. To insure long-term it is necessary to retain old members and integrate new ones" (Muniz & O'Guinn, 2001: 424). Ansvarer ligger således ikke kun i at integrere nye medlemmer, men også i at bevare de eksisterende. En del af integrationen består i at vise nye medlemmer, hvordan de bør agere i forhold til communitiet og brandet. Medlemmerne gør også brug af sammenholdet til at hjælpe hinanden i forskellige situationer. Blandt sneakerheads er der flere eksempler på medlemmer, der hjælper hinanden, og derfor er det relevant at udforske det moralske ansvar og dets betydning i sneakerheads' fællesskaber.

4.3 Smag

Når sneakerheads køber sneakers, er det på baggrund af deres smagsdom over, hvorvidt et par sneakers er interessante. Jeg vil i dette afsnit udforske, hvordan en sådan smagsdom afsiges.

I *Kritik af dømmekraften* klarlægger filosofen Immanuel Kant en forståelse af smag og smags indflydelse på dømmekraften, han definerer smag således; *"Smag er evnen til at bedømme en genstand eller en måde at forestille sig den på ved et velbehag eller et mishag uden nogen som helst interesse. Genstanden for et sådant velbehag kaldes smuk"* (Kant, 2005: 64) Heri ligger det altså, at smagsdommen skal afsiges alene på baggrunden af den genstand, der bedømmes og ikke må bygge andre interesser, der eventuelt må ligge bag. Følger jeg Kants definition af smag, ville sneakerheads i smagsdommen, vurdere en sneaker

udelukkende fra dens udeseende, uden at have faktorer som tilgængelighed, den kulturelle kontekst og brandet bag med i overvejelserne. Disse faktorer er netop udtalte i sneakerheads forbrug, og det er derfor nødvendigt at anskue smagsdommen som værende influeret af andre interesser. Sociologen Pierre Bourdieu har i sit værk *Distinction* (1984) en forståelse af smagsdomme som *historiske formidlinger af sociale klassers distinktive habituelle positioner*. Heri ligger, at smag er socialt konstrueret, da smag netop vurderes ud fra de interesser og meninger, der findes i de pågældende sociale klasser, og dermed ikke ud fra genstanden alene. Det bygger på Bourdieus teori om sammenhængen mellem smag og social baggrund, og hvordan den bruges til at ekskludere mindre privilegerede (Bourdieu, 2010: 6). Her gælder begreberne *økonomisk, social, symbolsk og kulturel kapital* (Bourdieu, 2010). Økonomisk kapital dækker over materielle goder og penge. Den sociale kapital er et udtryk for, hvem man kender og i hvilket fællesskab man indgår. Symbolsk kapital eksisterer i form af anderkendelse af lederskab eller prestige i et fællesskab. Kulturel kapital handler om den viden og indsigt man har om forhold, der har betydning for fællesskabet. Det er med afsæt i disse, at smag, ifølge Bourdieu;

"classifies, and it classifies the classifier. Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make, between the beautiful and the ugly, the distinguished and the vulgar, in which their position in the objective classifications is expressed or betrayed" (Bourdieu, 2010: 6).

Ligesom i tilfældet med brand communities findes der i *Distinction* en vigtig pointe i, at smag fokuserer ligeså meget på, hvad der ekskluderer, som på hvad der inkluderer. Dette betyder, at smagen skabes ud fra positive træk i ens eget fællesskab, men også fra de træk man finder negative i andre fællesskaber og dermed ikke vil identificeres med.

I forhold til specialets problemstilling vil jeg beskæftige mig med Bourdieus forståelse af smag som socialt konstrueret. Det ligger klart at sneakerheads, som forbrugere, er en del af et fællesskab, og at deres forbrugsvaner i høj grad er influeret af fællesskabet. Derfor er deres smagsvurderinger ikke den rene smagsdom, som Kant definerer den, men skal i stedet ses i lyset af den sociale

sammenhæng. Ligeledes er denne forståelse af smag forankret i min socialkonstruktivistiske tilgang til specialet.

5. Analyse del 1 – Sneakerheads' fællesskaber og forbrug

Til at skabe et grundlag for at besvare specialets problemformulering, er det nødvendigt at forstå sneakerheads både som forbrugere og som medlemmer af fællesskaber. Derfor vil jeg i denne første del af analysen benytte forbrugsteorierne til at forstå, hvordan sneakerheads forbruger sneakers, for senere at få indsigt i hvilken rolle det spiller for kommunikationen til sneakerheads. For at forstå hvordan sneakerheads indgår i fællesskaber, vil jeg inddrage Castells netværkssamfund, Cova et al.'s consumer tribes og Munzi og O'Guinns brand community og ud fra disse teorier og de to fokusgruppeinterviews analysere de fællesskaber som sneakerheads befinder sig i. I forlængelse heraf er det nødvendigt at analysere, hvordan disse fællesskaber har indflydelse på forbruget. Hertil vil jeg inddrage Bourdieus teori om smag og distinktion. For at anskueliggøre analysen er den inddelt i tre afsnit, der tilsammen skaber en hel forståelse af sneakerheads' forbrug og fællesskabers indbyrdes indflydelse.

5.1 Sneakers som oplevelsesforbrug

Når der er rift om hver sneaker-release, betyder det, at alle ikke kan få lige den sneaker, de vil have, så hvis de vil have den, skal de altså være klar til at gøre en indsats, for at få den. Det faktum er en grundlæggende drivkraft i sneakerheads' interesse og markedet af sneaker-releases, hvilket også sætter sit tydelige præg på kommunikationen såvel som sneakerheads forbrugsvaner og fællesskab.

Respondenterne refererer til det besvær og arbejde, der er forbundet med at købe en eksklusiv sneaker, som en jagt, og denne jagt har stor betydning for deres oplevelser og de symbolske værdier de tillægger sneakers. Dette udtrykker respondenterne i følgende, når de i de to fokusgruppeinterviews fortæller om jagten på en særlig sneaker.

"Men det er stadig en sko jeg er sindssygt hypet over, selvom de kostede mig 700kr. Det var hele den jagt, for den brugte jeg fandeme længe på og det var sgu

heldig jeg fandt dem. Det er igen det med belønningen. Man føler sig lidt bedre belønnet, når man ligesom har brugt så længe på at finde det” (Bilag 3, Anders; linje 886).

og

”Det man på engelsk kalder the hunt, altså jagten på selve skoen. Nemlig det her med, at der er informationsindsamling og så noget der. Det gør glæden ved at få skoen på foden langt større. I forhold til man ser den en dag, når den kommer sku i morgen og så samler man den lige op. Du har ikke haft den jagt og den der forventningsopbygning. Så er forløsningen også dæmpet, når du så får den, hvis ikke der har været så stor hype, også inde i dig selv, der har været bygget op. Så det betyder rigtig meget, at der er jagt på en sneaker, og at den ikke bare er så tilgængelig” (Bilag 4, Emil; linje 474).

Begge respondenter har altså prøvet at få fingrene i en bestemt sneaker gennem længere tid, hvilket har betydet, at forløsningen er ekstra stor, når de så endelig får sneakeren på fødderne. Dermed er det ikke den pris de har givet for sneakeren, der er afgør sneakerens værdi, men i stedet de forventninger de har haft til den og det arbejde, jagten om man vil, de har lagt i at købe den. Her er selve købsprocessen lang og besværlig, men oplevelsen tillægger produktet symbolsk værdi. Således er det tydeligt, at forbruget er forbundet med de oplevelser og følelser, sneakerheads får i købsprocessen, hvorfor det er nødvendigt at forstå sneakerheads ud fra det oplevelsesforbrugsparadigme Holbrook og Hirschman opstiller (Holbrook & Hirschman, 1982).

Markedet og kommunikationen bygger også på, at sneakerheads tilsyneladende er umættelige i deres sult efter at købe nye sneakers. Med deres oplevelsesorienterede forbrug vurderer de hver ny sneaker-release ud fra, hvilke følelser sneakeren kan give dem, uanset hvor mange par sneakers de i forvejen har. Derfor er de hver måned klar til at investere i nye sneakers, for når den første nyhed om sneakeren kommer, sidesættes begejstringen for den eksisterende samling til fordel for den begejstring, der opstår om den næste sneaker-release. Dette fremgår af følgende citat;

"Jeg køber mine sko uafhængig af de andre. Jeg tænker ikke på at jeg har syv par, det er simpelthen for meget. Sådan tænker jeg ikke. Når jeg køber et par sko tænker jeg, de er fede, de skal med i min samling. Det har intet at gøre med hvor mange sko jeg faktisk har i forvejen" (Bilag 3, Johan; linje 210).

En anden respondent forklarer, at han godt kan se det ufornuftige i at købe flere sko, når han har mange ubrugte stående på hylden. Men også at al fornuft sættes til side, når den næste sneaker-release er på vej. Dette udtrykker Emil, da han siger;

"Jeg bruger måske halvdelen af mit rådighedsbeløb på sneakers. Og når man så har gjort det, sidder man tilbage og tænker, hvor er det egentlig dumt. Og så kigger man over på hylden, hvor der måske er 22 par, som jeg ikke har gået med endnu, så kan man godt føle sig lidt som en idiot. Men det er bare indtil næste release, så bygger hypen sig op og så bobler det op, og så må man også have det par" (Bilag 4, Emil; linje 197).

Hermed er sneakerheads ikke nødvendigvis stillet tilfredse, når jagten er overstået og byttet, i form af sneakeren, er bragt hjem. Fordi de oplevelser og følelser de får, varer tilsyneladende ikke længe, og skal derfor vækkes igen allerede ved næste sneaker-release. Således lader det til, at sneakerheads ikke kan få for mange sko, og kun lader sig begrænse af deres økonomiske midler.

5.2 Sneakermiljøet – et fællesskab

Det er ikke hensigten med dette speciale at karakterisere sneakerheads som hverken consumer tribe eller brand community, men derimod at benytte henholdsvis Cova et al. og Muniz og O'Guinns teorier, i forlængelse af Castells, til at nå en forståelse af, hvad der kendetegner sneakerheads' fællesskaber, og senere hen hvordan sneaker-producenter kommunikerer til disse fællesskaber.

I og med at jeg har fået kontakt til respondenterne gennem henholdsvis Facebookgruppen *Sneakermarket* og videobloggen *På Fri Fod*, er de selvsagt medlemmer i de fællesskaber med sneakers som omdrejningspunkt. Det er med dette udgangspunkt, at vi har diskuteret fællesskabet i

fokusgruppeinterviewsne, og altså på baggrund af den diskussion og det teoretiske grundlag, at jeg vil analysere sneakerheadsnes fællesskab og senere dets betydning for kommunikationen.

5.2.1 At være sneakerhead – et spørgsmål om legitimitet

Castells argumenterer for et samfund, som er struktureret i netværk. Sneakerheads indgår gennem sneakermiljøet i fællesskaber af svage forbindelser, og ved at kalde sig sneakerheads, tilkender de sig en kultur og et fællesskab med sneakers som omdrejningspunkt og bindeled. Men ifølge respondenterne er det ikke alle, der kan kalde sig sneakerhead, det er et spørgsmål om legitimitet. De to ældre respondenter, Emil og Kaspar, forklarer i nedenstående citater, hvordan de opfatter forskellen på to typer proklamerede sneakerheads;

"Altså generelt er der nogen, der samler for kærlighed til sko. Og så er der folk, der samler for, at andre skal være imponeret over deres samling. Det er der sådan et klart skel i mellem" (Bilag 4, Emil; linje 791).

Og

"Jeg har altid lagt mærke til, at dem der virkelig ved, hvad de snakker om og dem der har hylderne proppet, de nævner det ikke rigtigt. Vi går ikke rundt og praler med, jamen jeg har så og så meget. Det er kun hvis man kommer ind på snakken og man spørger ind til det. Men jeg synes, at dem der render rundt og siger jeg har det hele og bum bum, det er altid spil fra galleriet. Men de rigtige sneakerheads (...) De er lidt mere tilbageholdende med at gå rundt og promovere sig selv, sådan se mig. Føler jeg i hvert fald" (Bilag 4, Kaspar; linje 752).

Heri skelner de to respondenter mellem både årsagen til at være sneakerhead og også, hvordan medlemmerne kan vurdere om andre medlemmer er "ægte" sneakerheads. Deres definitioner går på, hvorvidt man samler af kærlighed til skoene eller kærligheden til at vise sig frem. Begge af de to respondenter giver gennem interviewet klart udtryk for, at de tilhører første kategori, og hermed betegner de sig selv, som mere "ægte" end dem der blot samler for at vise sig frem. Det er denne form for legitimitet Muniz og

O'Guinn betegner som et vigtig træk i bevidstheden om ensartethed i forhold til brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001). Ved at begge respondenter udtrykker, at de samler for kærlighed til sneakers og fordi de kender deres historie, tydeliggør de deres legitimitet og dermed deres samhørighed og adskillelse fra de, som er sneakerheads af mindre legitime årsager.

I de to ældre respondentes forståelse af, hvem der kan kalde sig sneakerhead og hvem der ikke kan, er der også fokus på, om man har tilstrækkelig viden til at kunne kalde sig sneakerhead. Her optræder viden om tidligere sneaker-releases, forretninger, brands og historier som en form for kulturel kapital, som kan give status (Bourdieu, 2010). For at opnå denne status, og positionere sig selv som ægte sneakerhead, er det nødvendigt at demonstrere den viden og hengivenhed til sneakerkulturen, hvilket kan gøres gennem flere sociale processer. Sneakerheads demonstrerer deres viden overfor andre sneakerheads, når de fortæller om de specielle sneakers de har, belærer nye sneakerheads om, hvordan kulturen hænger sammen og fortæller historier om baggrunden for forskellige sneakers' udvikling. En respondent påpeger, at han glædeligt deler siden viden med dem, som har lyst til at lære mere.

"Ja det synes jeg lige meget hvem det er, om det er en der interesseret i det, og hvis jeg mener, at jeg har svaret eller kan bidrage med noget viden. Også omvendt altså. Jeg har super super dygtige kollegaer, der ved mere end jeg gør på mange af punkterne. Der vil jeg med glæde lytte og modtage informationer. Og sådan håber jeg også, at det er den anden vej. Hvis der er en, der kommer med et spørgsmål, så vil jeg da gøre mit bedste i hvert fald" (Bilag 4, Kaspar; linje 767).

Citatet er også meget sigende for, hvordan respondenterne både giver og tager imod informationer. De vidner om, at respondenterne endnu ikke ved alt om sneakers, men alligevel nok til at kunne hjælpe andre, hvilke han glædeligt gør. Således viser respondenterne moralsk ansvarlighed på linje med den definition Muniz og O'Guin beskriver i Brand Communities (Muniz & O'Guin, 2001).

Det er medlemmer som denne respondent, der ved at dele sin viden med medlemmer som ved mindre end ham, er med til at sikre fællesskabets overlevelse. Om end det er ubevidst, er det et udtryk for at respondenterne

viser den moralske ansvarlighed, som både fastholder ældre medlemmer og trygt indlemmer nyere medlemmer.

Når Emil opstiller en skelnen mellem sneakerheads, der samler for at imponere andre og sneakerheads, der samler for af kærlighed til sneakers, er det paradoksalt, i det at flere af respondenterne, inklusiv Emil, fortæller om betydningen af, når andre er imponeret af deres sko. Det fremgår blandt andet af nedenstående citater;

"Så synes jeg også det er fedt at gå rundt med den tanke og gå hen ad strøget og 'knække nakker' på sneakerheads" (Bilag 3, Johan; linje 59).

"Ja hvis jeg købte sko for ikke at vise dem frem.... Så ville jeg købe dem for at sælge dem videre. Jeg køber dem for at vise dem frem og at vise mig frem. Så det er grunden" (Bilag 3, Johan; linje 690).

og

"Men i høj grad vil man gerne have noget på, der lige drejer et par nakker. Man får lige sådan et anerkendende nik. Det er ikke sådan helt større planer oppe i hovedet med, hvad nu hvis de siger det, hvad skal jeg så svare. Sådan er det slet ikke. Dette er bare sådan, jeg vil gerne have noget lækkert på og hvis folk synes, at det er lækkert, så er det bare fedt" (Bilag 4, Emil; linje 336).

Så uanset om sneakerhead samler af den ene eller den anden årsag, er en vigtig del af glæden ved at samle at vise sig frem og dermed blive anerkendt af andre. I denne forbindelse betyder anerkendelsen fra andre sneakerheads mere, end hvis anerkendelsen kommer fra personer, der står uden for dette fællesskab. Det er også derfor, at sneakerheads i højere grad tænker over, hvilke sneakers de bærer til campouts og Sneaker Banquet¹, mens det er ikke lige så vigtigt at imponere folk uden forstand på sneakers. Det udtrykkes

¹ Sneakerbanquet er en halvårlig begivenhed i København, hvor butikker og private sælgere sætter boder op og sælger sneakers. Ligeså meget som det er en begivenhed med køb og salg af sneakers, er det en mulighed for at møde andre sneakerheads og tale om sneakers.

tydeligt nedenfor af en respondent, der har en klar holdning til, hvornår han tager sit 'heat'² på;

"Sådan noget som Sneaker Banquet, der ville jeg også hive noget af mit heat på. Og det har jeg også gjort de gange, jeg har siddet i kø, og taget lidt specielt på. Sådan ved særlige lejligheder, for man gider det jo ikke til en familiefødselsdag. På den måde tænker jeg over det. Jeg kunne aldrig finde på at tage helt vilde sko på, hvis jeg vidste at der ikke var en i rummet, der ville give to fucks for hvad jeg havde på"
(Bilag 4, Emil; linje 353)

Denne anerkendelse fra andre sneakerheads er også et udtryk for bevidsthed som ensartethed, fordi det vidner om at både personen, der bærer sneakeren, og personen, der bemærker sneakeren, er klar over hvilken sneaker det er, hvor eksklusiv den er og historien omkring den. Det beskriver en respondent i følgende citat; *"Bare den der følelse. For man ved, folk de kigger på en og så kigger de ned. Whats going on. Så ved man selv whats going on, og så er det en fed følelse"* (Bilag 4, Kaspar; linje 230) Her kan selv et lille anerkendende nik signalere, at de er på bølgelængde og vække følelsen af samhørighed.

5.2.2 Identitet

Respondenterne opfatter det som en del af deres identitet at være sneakerhead, hvilket eksempelvis udtrykkes i citatet nedenfor;

"Det betyder meget, og jeg vil også sige, at det er en stor del af mig selv. (...) I takt med, at det bliver en større del af mig selv, så bliver omverdenen vant til det. Når du først er proklameret sneakerhead, det siger min venner også, så føler du også nogen gange, at så er du også nød til at tage et par fresh sko på. Så det bliver også hurtigt en ond cirkel. Men det betyder ret meget, og jeg er glad for mine sko. Og det er en stor del af mig" (Bilag 4, Emil; linje 297).

Her giver respondenterne udtryk for, at sneakers er en stor del af hans identitet, og fordi sneakers er så stor en del af ham, forventer hans omgangskreds og

² Heat er den betegnelse sneakerheads giver sneakers, som er særligt sjældne og eftertragtede.

han selv også, at han lever op til den identitet. Således opbygger respondenten, ligesom andre sneakerheads, sin identitet gennem sneakers og sneakerkulturen. Cova et al. argumenterer for, at medlemmerne i consumer tribes tager produkterne til sig i sådan en grad, at produkterne bliver en del af dem selv og de bliver en del af produkterne (Cova et al., 2007). Når sneakers bliver så stor en del af sneakerheads liv, at de definerer, hvem de er, er produktet naturligvis en stor del af dem. Omvendt bliver sneakerheads en del af produkterne i kraft af de symbolske værdier, deres fællesskaber tildeler sneakers.

5.2.3 Fællesskabet

Både i Cova et al.'s consumer tribes og Muniz og O'Guinns brand communities optræder ritualer som et vigtigt element i medlemmernes tilhørsforhold til fællesskabet, og i de to fokusgruppeinterviews fremgår det tydeligt, at forskellige ritualer opretholder fællesskabsfølelsen. Derfor vil jeg, i dette afsnit, forstå fællesskabet ud fra disse ritualer. Ritualerne er ikke blot en mulighed for, at fællesskabets medlemmer møder og genkender hinanden, men også en mulighed for at ikke-medlemmer kan identificere dem (Cova et al., 2007). Sneakerheads har forskellige ritualer og traditioner, som har en betydning for fællesskabet, idet at de giver anledning til, at sneakerheads møder andre sneakerheads, både dem de kender og nye ansigter. Heriblandt findes campouts, som sneakerheadsne kalder det at stå i kø natten over. Men det er meget mere end bare at stå i kø. For respondenterne beretter om, hvordan campouts skaber en særlig stemning og fællesskabsfølelser. Det udtrykker en respondent nedenfor, når han fortæller at han blev stående i køen som nr. 15, selvom om han vidste, at skoen ville være udsolgt i hans størrelse inden han kom til.

"Okay, skal jeg gå hjem eller blive 11 timer. Så blev jeg sgu. Det var også meget hyggeligt og jeg havde taget festivalstol med og tæpper. Det var totalt campout med termokande med kaffe. Så det var åndssvagt chilleren og vi sad netop også og snakkede om sko og releases. Det der også er ved at ligge i kø er, at lige pludselig får du et hookup eller en eller anden connection, der gør at du ikke skal stå i kø for skoen næste gang. Så det var også lidt derfor jeg blev der." (Bilag 4, Emil; linje 86).

Respondenten bliver altså siddende i campouten, ikke kun for at få en chance for at købe skoen i hans størrelse, men også for at pleje det fællesskab, han indgår i og for at få en oplevelse med andre sneakerheads. Det er en anden respondent ligeledes enig i.

"Fx den der Wood Wood campout, det var jo nogle boys jeg aldrig havde mødt før. Lidt yngre end mig. Men der begyndte snakken bare langsomt, fordi det er det samme mål vi er ude efter. Og så kører den bare. Vi begynder at snakke, som Emil sagde, får man nogle hookups og forbindelser. Så siger de jo bare, hvis du skal bruge noget, vi bruger samme størrelse, du skriver bare, hvis der er et eller andet eller noget du vil af med" (Bilag 4, Kaspar; linje 576).

Som det fremgår af begge citater, er en stor del af campouten at skabe forbindelser til de andre sneakerheads, og dermed pleje fællesskabet. Som Castells påpeger (Castells, 2003b), og det ligeledes gælder i consumer tribes (Cova et al., 2007), skabes der her nogle fællesskaber gennem svage forbindelser, da sneakerheadsne tager del i fællesskaber med andre sneakerheads, som de ellers ikke har en relation til. Det der binder dem sammen, er deres delte passion for sneakers og, i det her tilfælde, deres delte dedikation og vilje til at ligge i kø gennem natten. Respondenten ovenfor fortæller at disse nye forbindelser og fællesskaber bliver brugt til at handle med sneakers, men som en anden respondent udtrykker nedenfor, kan fællesskaberne også handle om interessen for sneakers og kulturen generelt.

"Seneste eksempel kunne faktisk være der, da jeg lå i kø ved Le Fix. Der blev jeg inviteret til en gruppe efterfølgende. Jeg sad sammen med sådan en syvmandsgruppe oppe foran. Nu er der er nærmest dagligt indlæg med, nå hvad synes i om den her og kan i lige legithecke den her. Hvor man er blevet medlem af sådan et lille fællesskab inde på Facebook" (Bilag 4, Emil; linje 600).

Her er fællesskabsfølelsen ikke bare under selve campouten. Den lever videre på Facebook, hvor forbindelser holdes ved lige og bruges til at diskutere sneakers og til hjælp med at skelne mellem ægte og falske sko. I dette tilfælde fortsætter de fællesskaber, som indledningsvist er skabt gennem en offline interaktion, online, hvilket er et udtryk for, som Castells påpeger (Castells,

2003a), at fællesskabets online interaktion kan supplere den offline interaktion.

At alle respondenterne har kendskab til Facebook-gruppen Sneakermarket, er et udtryk for, at sneakerheads indgår i virtuelle fællesskaber, hvor de ikke nødvendigvis kender de andre medlemmer. Når sneakerheads indgår i fællesskaber med sneakerheads de ikke kender, er det netop med passionen for sneakers som bliver bindeleddet.

Som et ritual tjener campouts, udover at møde andre sneakerheads, også en anden funktion. Selve købsprocessen er forlænget, da sneakerheads ikke blot går ind i en sneakerstore og køber, hvad de får øje på og synes om. Ved campouts er der tale om at ligge i kø natten over, så det er et bevist og planlagt valg, som vidner om dedikation til sneakerkulturen. Derfor er campouts også et ritual, som sneakerheads kan bevise deres dedikation og legitimitet både over for sig selv og andre sneakerheads samt tilfældige forbipasserende.

Der er blandt respondenterne en særlig tilknytning til Nike, som ses som den helt store aktør i sneakerkulturen, men de viser også interesser i andre mærker. Det interessante er, at sneakerheads ikke blot indgår i et stort fællesskab, men samtidig er medlemmer af mange mindre fællesskaber, som er udspringer i et særligt brand eller endda en særlig sneakermodel. En respondent er medlem af Niketalk, som er et virtuelt fællesskab i form af et forum, der kun benyttes til at diskutere og handle med Nike-sneakers og andre Nike-produkter, der knytter sig til sneakerkulturen.

Når jeg senere analyserer kommunikationen til sneakerheads, vil det således være med en forståelse af, at sneakerheads ikke skal anskues ud fra ét samlet fællesskab, brand community eller consumer tribe. Det er i stedet ud fra den forståelse af, at de indgår i flere forskellige fællesskaber, som ikke blot holdes sammen af passionen for sneakers, men også kan bestå i og holdes sammen af passionen om specifikke brands og modeller.

5.3 Smagsdommen

Med adskillige nye releases hver eneste måned er det ikke let for sneakerheads at beslutte sig for, hvilke sneakers de vil købe, og hvilke de vil springe over. Derfor vurderer de, lige såvel som andre forbrugere, købet på baggrund af en række parametre, der alle sammen bidrager til den endelige beslutning. Hertil knyttes det, at det, på grund af markedets natur, ikke er alle sneakers, som er lige lette at få i kurven eller stå først i køen til, hvilket betyder at købet skal planlægges.

Forhold som pris, komfort, performance og kvalitet, der normalt fungerer som parametre for forbrug i et traditionelt nytteforbrug (Holbrook & Hirschman, 1982), har ikke en særlig stor betydning for sneakerheads. Nok peger respondenterne, især fra fokusgruppe 2, på at komforten er vigtig, når de beslutter sig for, hvilke sneakers de tager på, men det har næsten ingen betydning i forhold til om de køber den nyeste sneaker-release eller ej. Det kommer ned til et spørgsmål om smag, og her er der primært to ting, som gør sig gældende; æstetik og hype.

Alene fra Nike findes der mange forskellige modeller, farvekombinationer og typer af sko, så man kan som sneakerhead være dedikeret til *The Swoosh*³, uanset hvilken stil man har. Den alsidighed, som findes i Nikes udvalg af sneakers, gælder også blandt respondenterne, der hver især har deres egen smag inden for sneakers. Nogen kan lide runners i vilde farver, nogen er til mere afdæmpede sneakers og andre kan bedst lide basketballsko, men selvom de har foretrukne modeller og farver, favner deres individuelle smag bredt, og det er først og fremmest, den de vælger sneakers ud efter. En respondent udtrykker det således; *"I bund og grund er det min egen kærlighed til skoene og jeg køber også kun et par sko, hvis jeg selv synes, at de er fede"* (Bilag 4, Emil; linje 304). Men samtidig er deres valg influeret af fællesskabet, hvilket en respondent udtrykker i følgende citat; *"Men ja, det ligger der jo nok i underbevidstheden, at man tror ikke man vil gøre det på grund af hypen, men så når det kommer til stykket, er det nok på grund af hypen"* (Bilag 4; Kaspar; linje 261). Her er den hype,

³ The Swoosh er en populær betegnelse for Nike, og opkaldt efter det velkendte swoosh logo, der findes på alle Nike-sneakers. Betegnelsen bruges af sneakerheads og i sneakerkulturen generelt.

respondenten omtaler, et udtryk for den meningsdannelse og omtale, som er skabt i fællesskabet, og som i dette tilfælde har betydning for, hvilke sneakers respondenterne køber.

Så selv når respondenterne fortæller om deres kærlighed til særlige sneakers, særlige modeller og historier, er det med en erkendelse af, at hypen kan have stor indflydelse på, hvilke sneakers de køber. Selvom respondenterne Emil tidligere fortæller, at han kun køber sneakers, som han selv kan lide, fortæller han dog i følgende citat, at hypen i nogle tilfælde fuldstændig overskygger hans personlige smag;

"Jeg har faktisk for nyligt copped SB Tiffanys. Det er sådan en høj model, og jeg tror aldrig jeg vil få den på foden og synes den er vild fed. Men det var bare det, at man havde læst på nettet at der var campouts i to-tre dage. Så tænkte jeg, jeg kan gå op en halv time før og få den i min størrelse, altså få den hjem og kan det være den vokser på mig. Så det var måske et eksemplar på en sko jeg fik købt, hvor det faktisk var på grund af hypen på nettet og på grund af historien og omtalen, og ikke så meget på grund af jeg syntes den var fed" (Bilag 4, Emil; linje 247).

Her købte respondenterne altså et par Nike sneakers ud fra den omtale, som der har været i fællesskabet, selvom han ikke syntes om sneakeren. Det er særligt interessant, at respondenterne køber sneakeren i håb om, at den vokser på ham, fordi sneakerens udseende næppe vil ændre sig, og dermed bygger håbet reelt på, at hans egen holdning til sneakeren vil ændres. Det er et udtryk for, at respondenterne gerne vil synes det samme som resten af fællesskabet. Denne holdning knytter sig til Holts tanker om forbrug set som integration, i kraft af at respondenterne ændrer sin identitet, i dette tilfælde hvad han mener om sneakers, for at få identiteten til stemme overens med produktet (Holt, 1995). Den smagsdom sneakerheads afgiver, når de beslutter sig for, hvilke sneakers de vil købe og ikke vil købe, er resultat af hypen, samt deres individuelle og fællesskabets smag. Forstået på den måde, at sneakerheads træffer deres valg ud fra de tendenser og meninger, som findes i sneakerheads fællesskaber, og på baggrund heraf afgør om en sneaker er attraktiv og skal købes. Jeg anskuer således, i henhold til Bourdieu og socialkonstruktivismen, sneakerheads' smagsdomme som værende socialt konstruerede. Så når respondenterne lægger vægt på, at det til trods for hypen, er deres personlige smag, der er det

afgørende, skal denne personlige smag forstås som affødt af deres tilknytning til sneakerkulturen.

5.4 Opsummering

Nedenfor følger en opsummering af de centrale pointer, som jeg vil viderebringe og forholde mig til i kommunikationsanalysen.

- Sneakerheads forbrug er kendetegnet ved at være et oplevelsesforbrug. De vurderer sneakers ud fra de oplevelser og følelser de kan bringe dem, og det gælder når de viser sig frem, deltager i campouts og den jagt som de må på, for at købe sneakeren. Alt dette giver sneakeren en større symbolsk værdi.
- Sneakerheads samles i både store og mindre fællesskaber, og fælles for dem er, at sneakers som forbrugsprodukt er omdrejningspunktet for interaktionen, og at de både kan findes online og offline. Sneakerheads har en bevidsthed om ensartethed, som viser sig i og styrkes gennem ritualer som campouts. Ligeledes viser sneakerheads moralsk ansvar, ved at hjælpe hinanden og særligt nye sneakerheads.
- I sneakermiljøet optræder viden som social kapital. Det er igennem viden at sneakerhead demonstrerer deres legitimitet og gennem deling af viden at det moralske ansvar løftes.
- Sneakerheads opbygger deres selvidentitet gennem sneakers og fællesskaberne omkring sneakers.
- Sneakerheads har hver især deres individuelle smag og præferencer, men er i høj grad influeret af den generelle konsensus og hype i fællesskabet. Dermed er den smagsdom, de giver sneakers, socialt konstrueret.

6. Kommunikationsteori

Efter at jeg i specialets første halvdel beskæftigede mig med forbrug og fællesskaber, er det i dette kapitel nødvendigt at redegøre for kommunikationsteorier, som kan understøtte analysen af kommunikationen til sneakerheads. Derfor vil inddrage Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaards gennemgang af kommunikationsprocesser til at skabe en ramme for en diskussion af den kommunikation, jeg søger at forstå. Kommunikationen til sneakerheads består både af massekommunikation og interpersonel kommunikation, og derfor vil dette kapitel også redegøre for forskellige teorier, som har relevans for forståelsen af disses indbyrdes påvirkning. I forbindelse med den interpersonelle kommunikation er der behov for at undersøge den hype, hvis betydning respondenterne giver udtryk for i fokusgruppeinterviewsne. Til dette vil jeg inddrage Everett M. Rogers diffusionsteori og Emanuel Rosens, Greg Metz Thomas og David Lewis & Darren Bridgers tanker om hype og buzz marketing.

6.1 Kommunikationsprocessen

I Preben Sepstrup og Pernille Fruensgaards *Tilrettelæggelse af information - kommunikations- og kampagneplanlægning* (2010) præsenterer de to kommunikationsforskere en tilgang til planlægning af kommunikation. Denne tilgang involverer en grundmodel for kommunikationsprocessen, der afdækker forhold hos modtageren, afsenderen og kommunikationsformen, og som til sammen kan fungere som systematik til at udvikle kampagnestrategi og handlingsplan for kommunikationen. I dette speciale er fokus dog ikke at udvikle og afvikle en kampagne, men derimod at analysere eksisterende kommunikation i forhold til modtageren og deres forbrugsvaner. Selvom bogen er opbygget omkring at tilrettelægge kommunikation, finder jeg den også anvendelig som et værktøj til at forstå kommunikation. Derfor vil jeg benytte Sepstrup & Fruensgaard til opstille forskellige relevante begrebsapparater og temaer, der kan fungere som værktøjer til at nå en forståelse af sneaker-producenternes kommunikation til sneakerheads.

6.1.1 Eksposering, opmærksomhed, forståelse og erindring

Kommunikationsprocessen består af en række elementer, som alle giver udtryk for, hvordan succesfuld kommunikation opnås. Elementerne bygger videre på hinanden, således at succes i et aspekt forudsætter, at der har været succes i det foregående aspekt. Jeg vil i dette afsnit redegøre for de forskellige elementer, og deres indbyrdes sammenhæng, for at skabe et grundlag for analysen af den kommunikation sneakerheads modtager.

Eksposering

Når modtageren læser avis, ser tv eller går rundt i byen er der mulighed for, at modtageren eksponeres for kommunikationsproduktet i form eksempelvis avisannoncer, tv-spots eller billboards. Dette er dog blot en mulighed for eksposering, fordi når modtageren eksponeres for et medie, betyder det ikke nødvendigvis, at modtageren eksponeres for selve kommunikationsproduktet. Modtageren er ikke nødvendigvis opmærksomme på kommunikationsproduktet og derfor er *eksposering* nødvendig for at modtageren møder kommunikationsproduktet, men ikke en tilstrækkelig betingelse (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 147).

Opmærksomhed

Målet med eksposeringen er at skabe opmærksomhed hos modtagerne. Her skelnes der mellem *indledende* og *fortsat opmærksomhed*, som igen bygger videre på hinanden (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 149). Den indledende opmærksomhed er den korte proces, hvor modtagerne subjektivt vurderer, om kommunikationsproduktet har nogen relevans i forhold til dem, og derfra beslutter sig for, om de vil fordybe sig yderligere i kommunikationsproduktet.

Hvis dette er tilfældet, fører det til den fortsatte opmærksomhed, som er den fase, hvor modtageren får en dybere forståelse for kommunikationens budskab (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 149). Helt konkret udtrykkes det eksempelvis, hvis en modtager eksponeres for en bannerreklame i sin internetbrowser, hvorefter denne modtager mener, at kommunikationen har relevans og derfor giver sin fortsatte opmærksomhed ved at klikke på linket. Der er kamp om modtagerens opmærksomhed, hvilket betyder, at modtageren er nødt til at være selektiv i sin fordybelse. Derfor påpeger

Sepstrup og Fruensgaard, at; ”*som hovedregel må afsenderen derfor satse på situationer og målgrupper, hvor selektiviteten arbejder til deres fordel*” (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 149).

Det betyder, at afsenderen skal sørge for at placere kommunikationsproduktet på et tidspunkt og i et medie med stor mulighed for, at modtagerens selektive valg ikke modarbejder kommunikationen. Det kan eksempelvis gøres ved at satse på specifikke medier, som budskabet har en tæt forbindelse til.

Forståelse

Opmærksomhed, hvad enten det er indledende eller fortsat, medfører en *forståelse* af den information kommunikationsproduktet besidder (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 151).

Denne forståelse kommer på baggrund af modtagerens afkodning af afsenderens indkodning, som skal stemme overens, for at kommunikationen kan være succesfuld. Der vil altid være en forståelse, også selvom modtageren ikke afkoder kommunikationen, således den var tiltænkt af afsenderen. Uanset om forståelsen ender med at være den tilsigtede eller utilsigtede, vil den, ifølge Sepstrup og Fruensgaard, påvirke den viden, holdning eller adfærd modtageren har (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 150).

Erindring

Når kommunikationsproduktet har formået at skabe eksponering, opmærksomhed og forståelse, skulle det gerne hænge ved hos modtageren. Her er *erindring* sigende for, hvorvidt modtageren egentlig kan huske kommunikationen (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 153). Hvis modtageren, eksempelvis direkte adspurgt i en effektmåling, ikke viser kendskab og ingen erindring har om kommunikationen, har kommunikationen givetvis fejlet. Om det så er erindringen, opmærksomheden eller eksponeringen, der ikke har været tilstrækkelig, er svært at vurdere.

6.1.2 Modtagerens adfærd – to dimensioner

Sepstrup og Fruensgaard præsenterer en model for, hvordan mødet mellem modtager og kommunikationsprodukt kan forekomme, baseret på de to dimensioner; *opmærksomhed* og *mediebrug*. I den nedestående model danner disse to dimensioner fire felter, som hver især, i en prioriteret rækkefølge, karakteriserer en måde at mødes på. Modellen indeholder i mindre grad elementer, som først præsenteres i næste afsnit.

Den første dimension består af modsætningerne; *inden for normalt mediebrug* og *uden for normalt mediebrug*. Det handler i al sin enkelthed om, hvor modtageren oplever kommunikationsproduktet. Hver især har vi nogle foretrukne medievaner i form af hvilke aviser, tv- og radiokanaler, og websites vi benytter os og til hvad. Tilsammen udgør de et normalt mediebrug. Mediebruget er individuelt, men ligesom man opstiller målgrupper, eller som i dette speciale forbrugergrupper, med en generel profil, kan man se mediebruget som grundlæggende ens hos forskellige sociale grupperinger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 160). Uden for normalt mediebrug findes de websites internetbrugerne tilfældig kommer forbi eller eksempelvis gratisavisen, der er tilfældigt efterladt i ens cykelkurv.

Modellens anden dimension handler om modtagerens opmærksomhed og om, hvorvidt den er *passiv* eller *aktiv*. Ved aktiv opmærksomhed forstås, at modtageren selv er opsøgende for kommunikationen, hvilket er forbundet med besvær, fordi modtageren selv skal søge efter det online det eller forhøre sig hos andre. Det knap så besværlige alternativ er den passive opmærksomhed, hvor modtageren ikke selv skal gøre noget for at modtage kommunikationen, men i stedet bliver præsenteret for den af tilfældige årsager (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 161).

Sat sammen i en model, ser det således ud:

Model 2 - Fire veje til mødet mellem kommunikationsprodukt og modtager

	Inden for normalt Mediebrug	Uden for normalt medieforbrug
Passiv opmærksomhed	1: Færrest informations- omkostninger. God generelt forventet informationsværdi.	3: Tilfældets præg; relativt lave informations- omkostninger. Ikke en 'planlagt' vej.
Aktiv opmærksomhed	2: Lidt øgede informations- omkostninger for modtageren; forventet værdi afhænger af emnet.	4: Målrettet adfærd; høj forventet informations- værdi og informations- omkostninger.

(Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 161)

Gennem vej 1 kan afsenderen forsøge at nå modtageren i deres normale mediebrug, hvor informationsomkostningerne er lave og modtageren har en forventning om, at kommunikationen vil have en værdi.

Vej 2 er forbundet med mere besvær for modtageren, i og med at modtageren selv skal opsøge informationen, men samtidig overkommeligt, da det foregår inden for det normale mediebrug. Samtidig vil informationsværdien være afhængig af emnet modtageren søger information om, og hvilke forventninger modtageren har.

Vej 3 hviler på tilfældigheder, og kan derfor ikke planlægges. Modtageren vil møde kommunikation uden for sit normale mediebrug og skulle blive tilfældigt opmærksom. Det er derfor ikke en hensigtsmæssig tilgang, for afsenderen.

Gennem den vej 4 kræves det at modtageren skal være meget bevidst om den information, der søges. Informationsomkostninger vil samtidig være utrolig høje, idet modtageren er nødsaget til opsøge informationer uden for sit normale mediebrug. Jeg inddrager ikke blot modellen for *vejen til mødet mellem kommunikationsprodukt og modtager*, for at kunne vise hvor og hvordan sneakerheads eksponeres for kommunikation, men i høj grad også for at

kunne forstå årsagen til, at sneaker-producenterne kommunikerer sådan, som de gør.

6.1.3 Fem træk ved modtageren

Sepstrup og Fruensgaard definerer følgende fem træk ved modtageren; *livssituation, relevansopfattelse, informationsbehov, informationsværdi, og informationsomkostninger*. Disse fem træk kan fungere som værktøjer til at forstå kommunikationsprocessen (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 164). Jeg vil i dette afsnit redegøre for disse fem træk, for senere at kunne inddrage dem i analysen og forstå deres betydning i forhold til kommunikationen til sneakerheads.

Livssituation

Når Sepstrup og Fruensgaard benytter begrebet *livssituation*, er det som en fællesbetegnelse for række variabler som viden, erfaring, interesser, uddannelse, arbejde, alder og køn. Det er ligeledes disse variabler, som typisk vil indgå i en afsenders beskrivelse af målgruppen (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 164). Ud fra livssituationen indgår modtageren i segmenter, der hver især har særlige prædispositioner, og altså vil forholde sig forskelligt til kommunikationsproduktet.

I dette speciale er der udgangspunkt i sneakerheads, som har en særlig viden og holdning til sneakers og som følge af dette vil forholde sig anderledes til en kommunikation om sneakers end folk uden samme viden og holdning, spiller disse prædispositioner derfor en stor rolle for, hvordan kommunikationsprocessen forløber. Ligeledes er de sociale relationer, som kendetegner modtageren, vigtige, da de har betydning for, hvilke emner som kommer på modtagerens sociale dagsorden, og hvilken holdning modtageren har til emnerne (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 165).

Relevansopfattelse

Relevansopfattelsen vil altid være subjektiv, da præmissen er, at modtageren finder informationen relevant for lige netop modtageren selv. Det betyder også at information kan være relevant af forskellige grunde, som behovet for en billigere internetudbyder, tilbud om rygestop eller trangen til et par nye

sneakers. Der kan være forskel på, hvad afsenderen mener er relevant for modtageren, og ligeledes hvad modtageren opfatter som relevant, hvilket skaber uoverensstemmelse i indkodning / afkodning og dermed dårligt grundlag for en succesfuld kommunikationsproces. Dette understøttes med følgende citat; "*Enhver med tilstrækkelige ressourcer kan opnå opmærksomhed, men relevant opmærksomhed er en anden sag*" (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 167). Dermed sagt at opmærksomheden ingen betydning har, hvis ikke emnet har relevans for modtageren. Det er derfor vigtigt, fra afsenderens side, at forstå modtageren og dennes relevansopfattelse, således kommunikationsproduktet kan justeres eller henvendes til en helt anden modtager (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 167). Ligeledes er det vigtigt, at jeg opnår en forståelse af sneakerheads relevansopfattelse, således at denne kan analyseres i forhold til sneaker-producenternes kommunikation til sneakerheads.

Informationsbehov

I spændet mellem hvad modtageren allerede ved og hvad modtageren mener, at have brug for at vide, findes *informationsbehovet*, der ligesom relevansopfattelsen altid vil være en subjektiv oplevelse hos modtageren. Informationsbehovet opstår, når modtageren ikke mener at have tilstrækkelig viden omkring et produkt, en service eller en begivenhed. For at dette behov kan dækkes, skal der skabes en ændring i forholdet mellem hvad modtageren ved og hvad modtageren har brug for at vide. Det kan enten gøres ved at modtageren opnår den ønskede viden gennem kommunikationsproduktet eller at ændre i opfattelsen af, hvilken viden der er behov for at opnå (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 173). Endnu engang kan der være uoverensstemmelser, hvor afsenderen mener, at der er et informationsbehov og modtageren ikke oplever et informationsbehov. Hvis afsenderen søger at dække et informationsbehov, som modtageren ikke er opmærksom på eller som allerede er afdækket, har det ingen relevans hos modtageren. Netop dette samspil mellem relevans og informationsbehov, er operationaliseret i *kommunikationspotentialekortet*, som jeg, med nedenstående afsnit, vil redegøre for.

Kommunikationspotentialekortet

I modellen kan potentialet for kommunikationen vurderes, ved at holde det oplevede informationsbehov op mod relevans. Alt efter om der er et oplevet informationsbehov eller ej og relevant eller ej, præsenteres fire forskellige scenarier med hver deres kendetegn og kommunikationspotentiale. Modellen kan således bidrage til at påvise, hvorledes en given situation kan løses gennem et kommunikationsprodukt (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 176).

Model 3 – Kommunikationspotentialekortet

	+ Relevans	- Relevans
Oplevet + Informationsbehov	+ I/ + R: Stort potentiale → Interesse for at modtage information er stor.	+ I/ - R: Selve kombinationen er ikke sandsynligt, men har stort potentiale, når den forekommer.
Oplevet - Informationsbehov	- I/ - R: Begrænset potentiale → Interessen for at modtage information er meget afhængig af modtagerens konkrete situation.	- I/ - R: Lille potentiale → Interesse for at modtage information er ringe.

(Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 177)

Når informationen både har relevans for modtageren og modtageren samtidig oplever et informationsbehov, er der stort potentiale for at påvirke situationen gennem kommunikation. Har modtageren derimod ikke noget informationsbehov, er potentialet straks mere begrænset og mere afhængig af situation. Det vil sjældent forekomme, at modtageren har et informationsbehov, hvis emnet ingen relevans har, men Sepstrup og Fruensgaard påpeger, at kommunikationspotentialet er stort i de særlige tilfælde. Endeligt er der et ganske lille potentiale for kommunikation, hvis modtageren hverken finder det relevant eller oplever et informationsbehov (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 177).

Kommunikationspotentialekortet kan med fordel inddrages i analysen af kommunikationen til sneakerheads, med formålet at forstå hvordan deres informationsbehov og relevansopfattelse hænger sammen med den kommunikation, de modtager.

Informationsomkostning

Det besvær modtageren har ved at benytte, eller i det hele taget at få fat i, kommunikationsproduktet, betegner Sepstrup og Fruensgaard som *informationsomkostning*. Selve informationsomkostningerne kan bestå i økonomiske, tidsmæssige og psykiske ressourcer, og hvis modtageren ikke besidder disse eller vurderer dem til at være for besværlige, er grundlaget for succesfuld kommunikationsproces ikke optimalt (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 178). Afsenderen skal således være opmærksom på, at informationsomkostningerne skal være overkommelige for modtageren.

Informationsværdi

Informationsværdi skal forstås som det udbytte modtageren får ud af kommunikationsproduktet, og er således den subjektive relevante viden modtageren tilegner sig. Modtagerens forventninger til informationsværdien, har betydning for kommunikationsprocessen, da det er på baggrund af disse forventninger, modtageren vurderer om informationen er værd at opsøge, hvad enten det er i inden for eller uden for det normale mediebrug, og dermed om der skabes et grundlag for fortsat opmærksomhed (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 178).

Disse fem træk ved modtageren er til sammen et udtryk for, hvilke forhold hos modtageren der har indflydelse på, hvordan kommunikationen skal tilrettelægges. I forhold til dette speciale, hvor fokus som bekendt ikke er på tilrettelægning af kommunikation, men i stedet på forståelsen af en afviklet kommunikation, betyder det, at jeg i analysen kan benytte de fem træk og deres indbyrdes afhængighed som værktøjer til at forstå kommunikation.

6.2 Interpersonel kommunikation

Udtrykket hype synes at dominere i begge fokusgruppeinterviews. Faktisk er hype en del af svaret på næsten alle spørgsmålene i interviewguiden, og har en stor betydning i sneakerheads forbrug. Det har endda affødt betegnelsen *hypebeast*, som udover at være en nyhedsblog omkring sneakers og mode, også er det prædikat sneakerheads giver dem, der udelukkende handler ud fra hype, og altså ikke er 'ægte' sneakerheads (Internet 3). Dog er hype som begreb stadig meget abstrakt. Derfor vil jeg i dette afsnit redegøre for forståelsen af hype med udgangspunkt i henholdsvis Emanuel Rosens, Greg Metz Thomas og David Lewis & Darren Bridgers tanker om buzz og hype, samt inddrage Everett M. Rogers diffusionsteori, for senere at kunne analysere hypes betydning for og udvikling mellem sneakerheads.

6.2.1 Buzz marketing

Når respondenterne taler om hype, kan det i høj grad sidestilles med det som i litteraturen kaldes *buzz*, dog med en forskel, som jeg senere i dette afsnit vil vende tilbage til. Først er det nødvendigt at forstå grundlaget i buzz marketing.

I *The anatomy of buzz* (2000) præsenterer Emanuel Rosen en forståelse af buzz i følgende citat; "*Buzz is all the word of mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, og company at any point in time*" (Rosen, 2000; 7). Rosen argumenterer hermed for, at buzz er resultatet af alt den interpersonelle kommunikation, der kredser om et givent produkt, brand eller service. I Rosens opdaterede version, *The anatomy of buzz revisited* (2009) forklarer han, at word-of-mouth ikke længere er tilstrækkelig betegnelse, da internettet har medført online buzz, som ikke blot er tekstbaseret, men nu også består af visuel buzz i form af billeder og videoklip (Rosen, 2009; 22). I forlængelse af Rosens forståelse af buzz, definerer Greg Metz Thomas i *Building the buzz in the hive mind* (2004) buzz marketing som; "*the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence*" (Thomas, 2004; 64). Hermed skal buzz forstås som noget, der udspringer af en marketingsindsats, men forstærkes gennem modtagerne. Thomas skelner mellem *uncodified* og *codified buzz*, som er udtryk for, hvordan

buzz sættes i gang (Thomas, 2004; 65). Ved uncodified buzz spredter modtagerne deres indtryk af produktet eller brandet i deres netværk, hvad enten der er face-to-face eller online. Codified buzz adskiller sig ved at være den buzz, som afsenderen opfatter og så aktivt forsøger at sprede gennem markedsføringen. På den måde udvælger afsenderen nøje, hvordan den uncodified buzz kan demonstreres gennem markedsføring, således den når endnu flere. Hertil påpeger Thomas *observability*, der er udtryk for i hvor høj grad, det er muligt for potentielle brugere at spotte andre bruge produktet. Jo lettere det er at spotte andre brugere benytte produktet, desto lettere kan buzzen spredes (Thomas, 2004; 66). Det handler med andre ord, om at synliggøre og dermed sprede buzzen.

Denne skelnen mellem planlagt og tilfældig opstået buzz findes også i David Lewis og Darren Bridgers *Den ny forbrugers sjæl* (2000). Her opfattes buzz som det naturligt opståede gennem menneskers indbyrdes samtaler og relationer på baggrund af deres oplevede forhold til produkterne. Det fremstår autentisk og troværdigt, fordi det er skabt på baggrund af faktiske oplevelser, som både kan være positive og negative (Lewis & Bridger, 2000; 107). Hype er i stedet det, som ikke opstår spontant mellem mennesker, men er skabt af kommunikation og dermed afsenderens bevidste forsøg på at generere buzz (Lewis & Bridger, 2000; 106). Modsat den autentiske buzz vil hype blive mødt med større skepsis. Denne skelnen mellem buzz og hype, og deres respektive karakteristika, er relevant for problemstillingen, da det er en vigtig pointe at vide, hvem der skaber den hype sneakerheads taler om.

6.2.2 Diffusionsteori

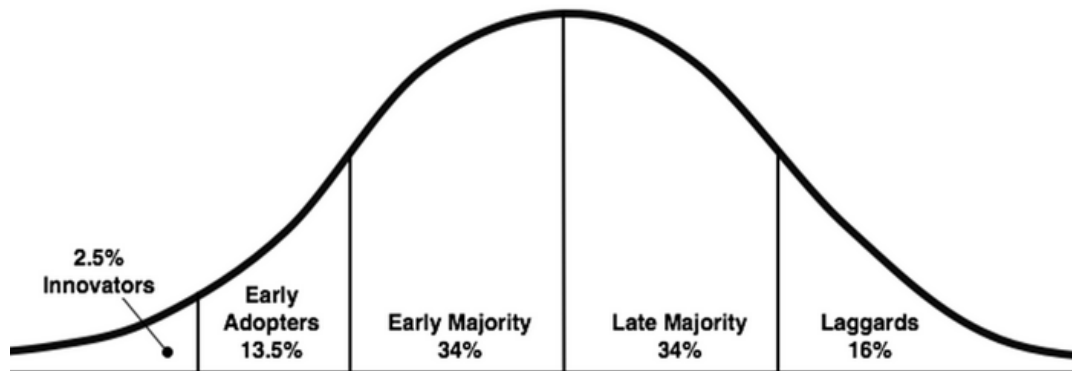
Diffusionsteorien bygger på sociolog og professor i kommunikation, Evertt M. Rogers's *Diffusion of innovations* (2003) og dækker over hvorfor, hvordan og med hvilken hastighed innovationer spredes i sociale systemer. Rogers præsenterer en række begreber og modeller for spredningen af innovation, som har stor relevans for, hvordan sneakerheads lader sig påvirke af producenternes kommunikation og sneakermiljøets interne processer. Dette afsnit vil redegøre for de relevante teorier, begreber og modeller, som senere kan fungere som værktøjer til at forstå hypen og dens betydning blandt sneakerheads.

Rogers definerer begrebet diffusion således; *"Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system"* (Rogers, 2003: 5). Herved skal diffusion forstås som en proces, hvor informationer om innovationer kommunikeres gennem bestemte kanaler i et specielt system over tid. Begrebet innovationer omhandler i dette tilfælde nye ideer, trends og objekter og skal forstås opfattes som værende nye og ukendte i forhold til modtageren (Rogers, 2003: 6). Derved er en innovation ikke nødvendigvis en nyhed for alle, men i stedet noget der subjektivt vurderes af modtageren. Jeg anskuer i dette speciale en ny sneaker-release og informationen om den, som værende en innovation, da den ved kommunikationens begyndelse vil være en nyhed for sneakerheads.

Ifølge diffusionsteorien inddeles befolkningen i disse fem forskellige typer: *Innovatorer, tidlige adaptors, tidligt flertal, sent flertal og efternølere*. De fem typer har hver især nogle særlige karakteristika, og spiller hver deres rolle i diffusionen af en innovation. Innovatorer er typisk ressourcestærke personer med høj social status og stort fokus på at være først med på nye trends. Deres rolle i diffusionen er at være de første til at tage innovationen til sig, og som en slags trendsættere, er de med til at sprede innovationen i deres sociale system (Rogers, 2003: 282). De næste, som accepterer innovation, er de tidlige adaptors. De karakteriseres ved at være anerkendte og aktive i deres lokalmiljø, eksponeret for massemedier samt interpersonel kommunikation og så er de i højere grad klar til at imødekomme innovation end de tre følgende typer. I kraft af tidlige adaptors også har sociale relationer, der strækker sig udover det lokale miljø, er de med til at viderebringe innovationen ligeså (Rogers, 2003: 283). Det tidlige flertal er en større gruppe, som er modtagelig for innovation, men ikke så hurtigt som de førnævnte typer. Alligevel vil de acceptere innovation, før gennemsnittet gør det (Rogers, 2003: 283). Det sene flertal er de, som accepterer innovation efter, at gennemsnittet har taget det til sig. Det skyldes at de er mindre ressourcestærke, og med et pres fra deres sociale netværk vil være helt sikre, før de tilslutter sig (Rogers, 2003: 284). Endeligt findes efternølerne, der er de allersidste til at tilslutte sig innovationen. De vil typisk være socialt isolerede og mistænksomme for innovationer.

Fordelingen af de forskellige typer fremgår i procent i illustrationen nedenfor.

Model 4 – modtagertyper og innovationstilbøjelighed



(Rogers, 2003: 284)

Foruden at an vise procentdelen af de forskellige modtagertyper, viser modellen også, hvordan de fem forskellige modtager typer placeres i forhold til tid. Her ses innovatorerne længst til venstre, som de første tilsluttere, og efternølerne længst til højre og i den sidste fase af diffusionen. De fem typer er opstillet ud fra befolkningen som helhed, og er ikke nødvendigvis gældende for sneakerheads. Sneakerheads er typiske de første til at acceptere innovationer som nye sneakermodeller, og ville derfor placeres som innovatorer, hvis diffusionen blev anskuet i forhold til hele befolkningen. Fordelingen af modtagertyper har således kun sin relevans, hvis jeg benytter diffusionsteorien i et mindre perspektiv, hvor sneakermiljøet ansues som et socialt system, og de fem modtagertyper vurderes ud fra forskellige sneakerheads tilbøjelighed til at acceptere innovation.

I forlængelse heraf findes forståelsen af de sociale systemers betydning for diffusionens udvikling. Rogers påpeger at; *"the social and communication structure of a system facilitates or impedes the diffusion of innovations in the system"* (Rogers 2003: 37). Dermed har det sociale systems strukturelle opbygning indflydelse på, hvorvidt innovationen enten faciliteres eller hindres. Det gør sig ligeledes gældende i sneakermiljøet, der som system har en nogle specielle forhold (hvilke er udledt i afsnit), som kan have indflydelse på om en sneakerrelease dømmes attraktiv.

Rogers nævner kanalerne, hvor innovation kommunikeres igennem, som en fundamental del af diffusion. Med afsæt i forholdet mellem afsender og modtager gælder det i henhold til diffusionsteorien, at massekommunikation er mest effektiv til at udbrede kendskabet til innovationen, mens interpersonel kommunikation er mere effektiv til at danne holdninger og ændre adfærd (Rogers, 2003; 18). Effekten af kommunikationen er afhængig af, hvorvidt modtagerne er ligestillede i forhold til sprog, værdisæt og homogenitet, netop fordi individer er mest tilbøjelige til at træffe beslutninger på baggrund af diskussioner med dem, de mener at have mest til fælles med (Rogers, 2003; 36). Det er en vigtig pointe i forhold til sneakerkulturen, da den, som beskrevet afsnit 5.2.3, er stærkt defineret af sammenhold og bevidsthed om ensartethed.

Markedet for sneakers er bygget op omkring en praksis, der betyder, at den type sneakers, som sneakerheads er særlig interesserede i, som regel kun sælges i et begrænset antal. Det betyder at en sneakerrelease ofte kan blive udsolgt få minutter efter udgivelsen, og det er således kun de forbrugere, som har investeret tid i at sidde klar ved computeren eller stå i kø ved forretningerne, som har en reel chance for at købe skoene. Derfor inddrager jeg ikke Rogers og Diffusion of innovations med henblik på den diffusion, der finder sted når produktet er tilgængeligt, men i stedet for at forstå den proces, hvori sneakerheads danner deres mening om, hvorvidt sneakeren er interessant eller ej.

6.3 Mødet mellem interpersonel kommunikation og massekommunikation

I forståelsen af buzz marketing fremgår det, at buzz udspringer i afsenderens kommunikation, hvad enten det er autentisk buzz eller som resultat af afsenderens planlagte hype. For at forstå hvordan sneaker-producenternes kommunikation kan påvirke sneakerheads interpersonelle kommunikation, vil jeg i dette afsnit, med udgangspunkt i Sepstrup og Fruensgaard, diskutere mødet mellem interpersonel kommunikation og massekommunikation.

For at anskueliggøre samspillet de to begreber *interpersonel kommunikation* og *massekommunikation*, vil jeg nedenfor redegøre for dem adskilt.

Interpersonel kommunikation

Begrebet dækker over den personlige kommunikation, der forekommer i form af samtaler ansigt-til-ansigt, sms, telefonsamtaler, e-mails og anden online interaktion person-til-person. Her gælder det at afsender og modtager kender hinanden og udvekslingen foregår synkront eller uden al for stor forsinkelse (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 84). Herunder ligger naturligvis alt det buzz og hype, som er en vigtig del af sneakerkulturen og deres forbrugsvaner.

Massekommunikation

Massekommunikation er den kommunikation, der foretages over massemedier som tv-spots eller billboards til en stor og bred gruppe af befolkningen uden at differentiere de forskellige modtagere. Herunder findes *segmenteret massekommunikation*, som benytter sig af medier henvendt mindre grupper. Gennem mere målrettede og segmenterede valg, kan afsenderen nå mindre grupper med forskellige budskaber (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 84). Den segmenterede massekommunikation kan eksempelvis findes i, at sneaker-producenterne ikke eksponerer store masser for deres kommunikation, men i stedet henvender sig til sneakerheads som en mindre masse, gennem særlige medier. Når jeg fremover i diverse modeller benytter begreberne massekommunikation og segmenteret massekommunikation, skal det forstås som en envejskommunikation henvendt til en masse, på samme tid og med kun én afsender.

I mødet mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation, argumenterer Sepstrup og Fruensgaard for to vigtige dimensioner.

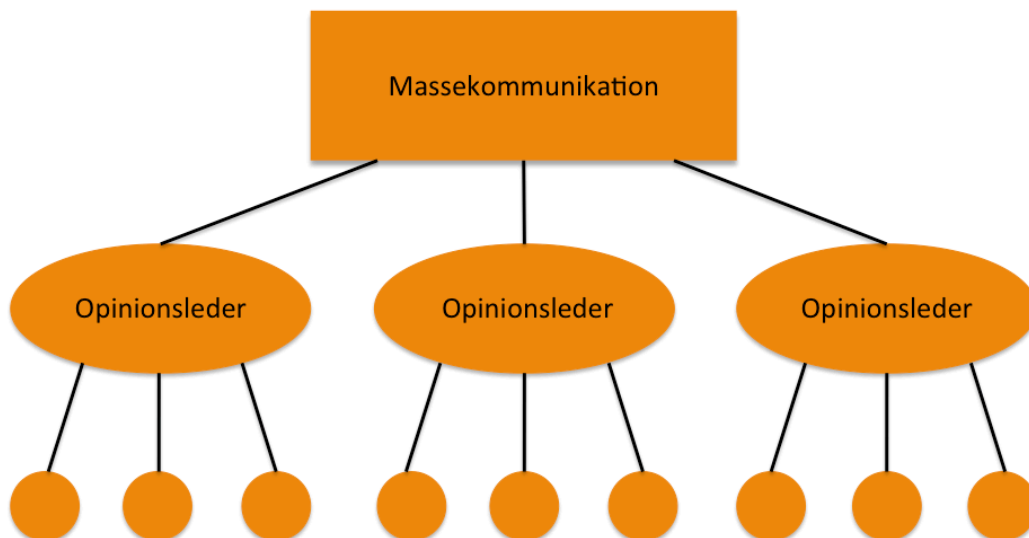
- *"massemedierne påvirker det, folk taler med hinanden om."*
- *"massekommunikationens effekt i form af opmærksomhed, anvendelse og forståelse påvirkes af, hvem modtagerne omgås, og hvad de taler med dem om"* (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 85).

Her gælder det altså, at massekommunikationen har indflydelse på, hvad der bliver talt om i den interpersonelle kommunikation. Ligeledes også at effekten af massekommunikationen er afhængig af, hvad modtagerne taler om i deres sociale fællesskaber.

6.3.1 Overgangen fra tottrinsmodel til flertrinsmodel

I forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i 1944 udarbejdede Paul Lazarsfeld et al. en undersøgelse, der viste at massekommunikationen ikke nåede modtagerne direkte, men i stedet kun nåede få særlige personer, som så videregav informationen til sit sociale netværk. På baggrund af denne undersøgelse, beskrev Lazarsfeld og Katz (1955), two-step flow modellen (fremover tottrinsmodellen) der redegør for et kommunikationsmønster, hvor opinionsledere har den vigtige rolle at viderebringe informationen i sociale netværk (Helder et al., 2009: 78). Denne model er præsenteret her;

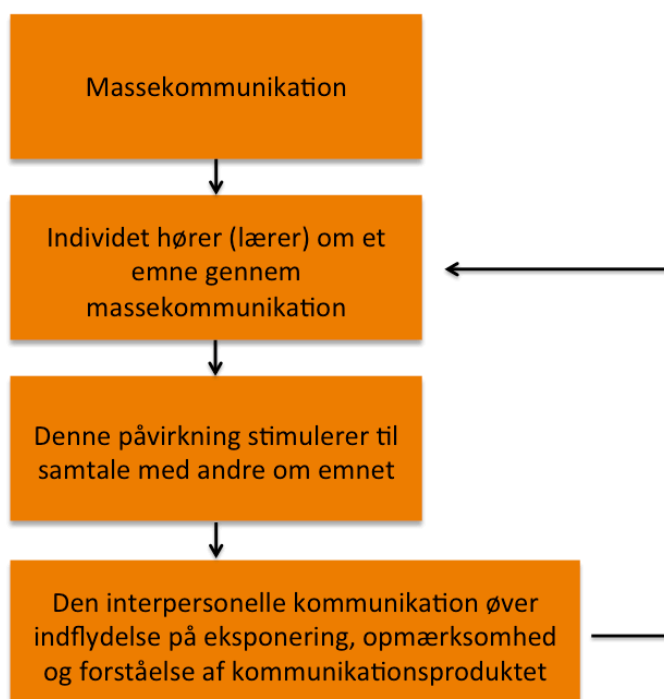
Model 5 - Tottrinsmodellen



Tottrinsmodellen præsenterer nogle vigtige tanker om grænsefladerne mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation, men modellen er af flere årsager ikke fyldestgørende for, hvordan kommunikationen forløber i dag. (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 89). Allerede i 1886 skriver Bernstein; *"I den gamle opfattelse af at kommunikere gennem opinionsledere lå der for det meste det, at informationerne siver nedad. I dag mener jeg, at vi kan tale om kommunikation*

indad og udad” (Helder et al., 2009: 79). Hermed gøres det klart, at tottrinsmodellen taler for at informationerne behandles af opinionslederne og derfra flyder lineært ned til de øvrige personer i et socialt netværk. Men Bersteins pointe er, at informationerne i ligeså høj grad kan flyde sideværts som op og ned. Samtidig er der ikke nødvendigvis to trin mellem kommunikationsprodukt og modtageren, idet modtageren enten kan reagere på kommunikation uden at diskutere den med andre eller modtageren ikke får informationerne direkte fra opinionslederen. Ligesom tottrinsmodellen heller ikke kan forklare, hvordan innovatorer og efternølere modtager information gennem forskellige kanaler (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 85). Derfor er det behov for anskue massekommunikationen og den interpersonelle kommunikation ud fra en mere opdateret og relevant model. Sådan en model præsenterer Sepstrup og Fruensgaard i form af en cirkulær flertrinsmodel, der er illustreret nedenfor.

Model 6 – Den cirkulære flertrinsmodel



(Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 92)

Modellen bygger på den tidligere beskrevne forståelse af massekommunikation og interpersonel kommunikations indbyrdes indflydelse. Her opfatter Sepstrup og Fruensgaard kommunikation som en cirkulær bevægelse, der kan gentage sig selv flere gange. Som det fremgår af modellen, påvirker massekommunikationen det, modtagerne taler om, og i kraft af at modtagerne taler om det, kan det skabe ændringer i forhold til opmærksomheden og forståelsen af det massekommunikationen kommunikerer. Dermed er der i den cirkulære flertrinsmodel taget højde for, at nogle personer i højere grad bliver opmærksomme på informationer gennem medier, og andre personer er knudepunkter for forskellige netværk, både sociale og virtuelle, og at disse personer kan have stor indflydelse på, hvordan modtagerne forstår massekommunikationen (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 92). Den cirkulære flertrinsmodel kan dermed benyttes som et værktøj til at forstå den proces, der forekommer når sneakerheads bliver eksponeret for sneaker-producenternes kommunikation og gennem interpersonel kommunikation i deres fællesskaber diskuterer sneakeren, og derigennem opnår en ny forståelse af kommunikationen.

7. Analyse del 2 – Kommunikation til sneakerheads

Med en forståelse af sneakerheads' forbrug og fællesskaber, samt deres indbyrdes indflydelse, vil jeg i dette kapitel forholde mig til problemformuleringens andet aspekt nemlig, hvordan sneaker-producenter anvender disse fællesskaber og deres værdier i kommunikationen til sneakerheads. Hertil vil jeg benytte mig af de begreber og analyseværktøjer, jeg præsenterede i forrige kapitel, med det formål at kunne analysere de kommunikationsprodukter, jeg har indhentet gennem den online etnografiske undersøgelse.

Dette kapitel vil således trække på de pointer, som er udledt af analyse del 1 og sætte dem i forhold til sneaker-producenternes kommunikation, som analyseres med udgangspunkt i Sepstrup & Fruensgaards kommunikationsproces og cirkulære flertrinsmodel, samt Lewis & Bridger, Rosen og Thomas's teorier om buzz og hype.

7.1 Sneakerblogs – Det foretrukne medie

Gennem de to fokusgruppeinterviews har jeg spurgt ind til, hvor sneakerheads møder kommunikationen omkring nye sneaker-releases. Blandt disse er der en generel konsensus om, at informationer om sneaker-releases ikke kommer fra sneaker-producenterne selv, hverken i storstillede kampagner i massemedier eller i en mere segmenteret tilgang i form af reklamer inden for sneakerheads normale mediebrug. Respondenterne er dog enige om, at Nike er dygtige til markedsføring, og de kender til flere af deres store kampagner om basketball og fodbold, men kan ikke komme på eksempler på kommunikation om den slags sneakers, de interesserer sig for. Det forklarer en respondent således;

"Så jeg tror, de ville gøre sig en kæmpe bjørnetjeneste ved at lave større kampagner. Det er jo også... På sin vis kan de ikke gøre det lige så effektivt at komme ud til lige præcis de sneakerheads, de gerne vil. Hvor deres markedsføring måske er målrettet mod et bredere segment. Så derfor kan jeg heller ikke lige komme på nogen markedsføringskampagner på de sko JEG er interesseret i" (Bilag 4, Emil; linje 425). Udover en forståelse af, at markedsføringen kan være segmenteret, påpeger respondenter netop, at den markedsføring han eksponeres for, ikke har nogen relevans, da det ikke handler om de sneakers, der tiltrækker ham. Selv når sneakerheads modtager kommunikation fra Nike om relevante sneakers, hvad enten det er gennem nyhedsbreve, Facebook eller Instagram, er det i tilfælde, hvor de allerede er opmærksomme på sneaker-releasen gennem en anden kanal (Bilag 3, Marcus; 618).

Spørgsmålet er så, hvor sneakerheads modtager information om nye sneaker-releases, hvis det er ikke er fra producenterne selv. Svaret skal findes online, for foruden den vidensdeling der foregår i sneakermiljøet online og offline, peger den empiriske data på, at sneakerheads i udstrakt grad får deres informationer fra en række af forskellige sneakerblogs. I følgende citat forklarer en respondent, at han ofte læser disse sneakerblogs som det første, når han går online;

"Det første jeg logger ind på, når jeg logger på min computer, det er ikke facebook længere, det er sneakerhjemmesider (...) her kan jeg se alle nyeste releases og artikler" (Bilag 3, Johan 585). Sneakerblogs er for ham ikke bare det foretrukne medie til informationer om sneakers, men også det foretrukne online medie i det hele taget.

Når kommunikationen foregår på sneakerblogs, optræder sneakerblogs som EUkicks og NiceKicks, som dette speciale fokuserer på, som afsendere af kommunikationen. De skriver teksten og sætter blogindlæggene op, og bringer dem i deres eget medie. Men de billeder og informationer, de bringer om fremtidige sneaker-releases, kommer fra en anden kilde. Direkte adspurgt svarer EUkicks, at indholdet til indlæggene på bloggen er baseret på materiale indsendt af sneaker-producenter, PR-bureauer og sneakerbutikker (Bilag 11). Dermed er producenter og butikker med til skabe kommunikationen på sneakerblogs.

Således består sneaker-producenternes kommunikation til sneakerheads gennem sneakerblogs af, at sneaker-producenterne forsyner sneakerblogs med billeder og informationer, som sneakerbloggen gennem blogindlæg eksponerer sneakerheads for.

Det er med udgangspunkt i respondenternes udtalelser om, at de læser sneakerblogs dagligt, og som deres primære medie i forhold til sneakers, at jeg i kommunikationsanalysen fokuserer på de kommunikationsprodukter, som bringes på sneakerblogs. Med denne forståelse af at kommunikationen til sneakerheads primært sker gennem sneakerblogs, er jeg nu nået et skridt tættere på at kunne analysere selve kommunikationen.

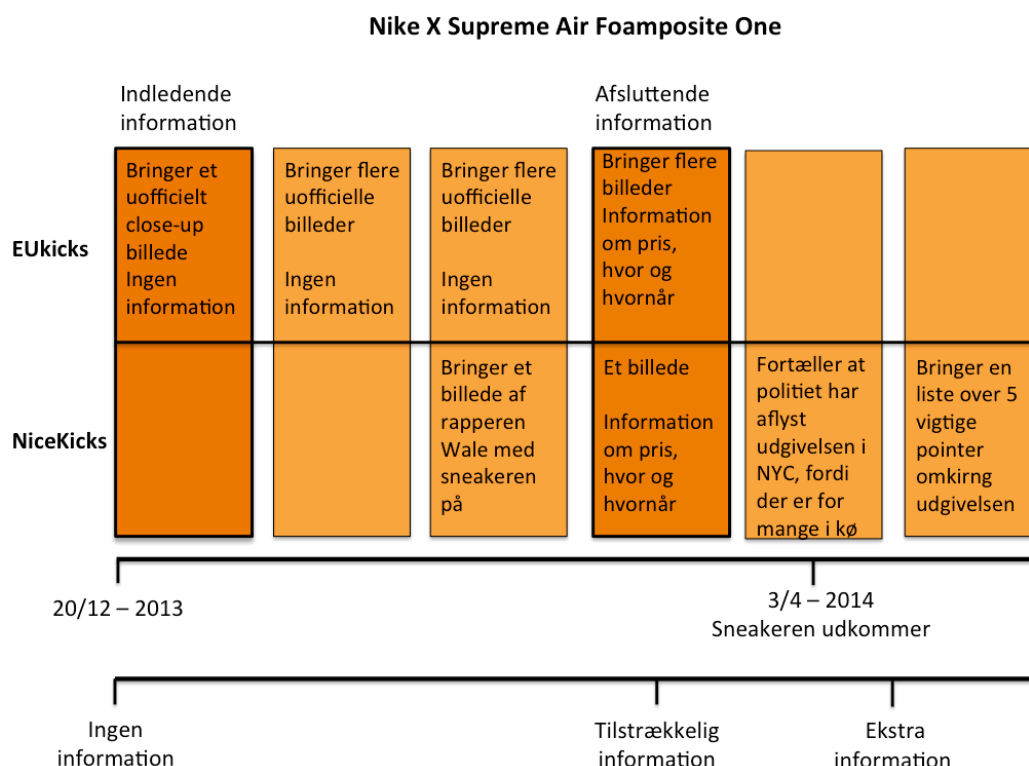
7.2 Der tegner sig et mønster

Den slags sneakers sneakerheads samler på er eksklusive produkter af historie, design og samarbejde, og ikke sneakers der pludselig dukker op i Sportmaster. Selvom Nike ikke lancerer store kampagner op mod en sneaker-release, ligger der stadig et strategisk kommunikativt arbejde i at informere sneakerheads om sneaker-releasen og stimulere dem til at tale om den og sidste ende købe sneakeren.

Af fokusgruppeinterviewsne fremgår det, at der i tiden frem mod en sneaker-release løbende frigives flere og flere billeder og detaljer om sneakerens udgivelsesdato samt tilgængelighed. Respondenterne har nogle klare holdninger til, hvad denne kommunikationsstrategi betyder for deres forbrug og for sneakerkulturen i sin helhed. Før disse kan diskuteres, er det nødvendigt at forstå strategien. Derfor vil jeg først redegøre for, hvordan mønsteret for kommunikationen ser ud, med udgangspunkt den online etnografiske undersøgelse af de to sneakerblogs; *EUkicks* og *NiceKicks* og de to sneaker-releases; *Supreme X Nike Air Foamposite One* og *Pigalle X Nike Air Force One Low*.

Jeg har valgt at præsentere dataen fra det etnografisk arbejde i to modeller, der viser forløbet og indholdet af kommunikation frem med udgivelsen af henholdsvis Supreme X Nike Air Foamposite One og Pigalle X Nike Air Force One Low. I bilagene findes en mere præcis og dybdegående fremstilling af forløbet (Bilag 9 og 10) og hvert enkelt af de undersøgte blogindlæg (Bilag 5-8). Netop fordi kommunikationen er kendetegnet ved en række af blogindlæg, er de to modeller udviklet med det formål at skabe en overskuelig fremstilling af forløbet og tydeliggøre de vigtigste dele. I modellerne indgår forskellige betegnelser, som jeg har fundet nødvendige at optegne, for at kunne forklare mønsteret. På de næste sider findes de to modeller efterfulgt af en forklaring af hvert enkelt aspekt.

Model 7.1 – Blogindlæg om Supreme X Nike Air Foamposite One



Nike X Pigalle Air Force One Low

	Indledende information			Afsluttende information	
EUKicks	Bringer et logo Ingen information		Bringer billeder Rygte om hvornår	Bringer flere billeder Information om hvor og hvornår	
NiceKicks	Bringer et logo Ingen information	Bringer et close-up billede Ingen information	Bringer billeder Rygte om hvornår	Bringer flere billeder Information om hvornår	Bringer et video-interview med deisgneren

14/4 – 2014

26/4 – 2014
Sneakeren udkommer

Ingen information

Tilstrækkelig information

Ekstra information

70

I de opstillede faser er de to fremhævede (mørkere orange) klart de vigtigste. I den indledende information er det første gang modtageren præsenteres for sneaker-releasen, og dermed det som sætter hele processen i gang. I eksemplet med Pigalle X Nike Air Force One Low består den indledende information af noget så simpelt som et logo, der uden at afsløre, hvad samarbejdet består af, sætter gang i processen og dermed forventningerne hos sneakerheadsne til sneakeren. Den afsluttende information er det blogindlæg, der bringer den information, som giver modtageren mulighed for at planlægge og udføre sit køb, idet modtageren præsenteres for tilstrækkelig information. Fortsætter man med samme eksempel, er den afsluttende information, det blogindlæg fra EUkicks som offentliggør udgivelsesdatoen og forhandlere.

I mellem indledende information og afsluttende information kan der, afhængig af den specifikke sneakerblog og sneaker-release, være en række blogindlæg, som bringer modtageren mere information i form af billeder eller tekst. I modellen betegnes disse blogindlæg som mellemfaser. Mellemfaserne giver modtageren mere information og detaljerede billeder, men selvom de giver modtageren bedre vilkår for at interessere sig for skoen, er informationen ikke tilstrækkelig til at modtageren kan planlægge sit køb. I faserne efter tilstrækkelig information giver sneakerbloggen modtageren ekstra information. Denne information kan bringes før sneakeren er udgivet, som i tilfældet med Supreme X Nike Air Foamposite One, hvor der på udgivelsesdagen kan fortælles, at udgivelsen i New York er aflyst på grund af, at for mange mennesker er mødt op (Bilag 6.4), men også efter sneakeren er udgivet og udsolgt, og dermed ikke har betydning for om modtageren planlægger et køb. Selvom informationen ikke har indflydelse på beslutningen om til et køb, kan den tilføre historie og fortællinger om sneakeren, og, som udledt af analyse del 1, have betydning for den symbolske værdi, sneakerheads tillægger sneakeren.

Som det fremgår af modellerne, er kommunikationen omkring de to sneaker-releases forskellig, i den forstand at kommunikationen omhandlende Supreme X Nike Air Foamposite One strækker sig over en periode på næsten fem måneder, hvorimod kommunikationen omhandlende Pigalle X

Nike Air Force One Low blot udspiller sig over to uger. Det kan diskuteres, hvorvidt de kan igangsætte samme processer, når de adskiller sig så meget i forhold tid. På trods af denne tidsmæssige ulighed er kommunikationen omkring de to sneaker-releases opbygget af samme faser og forløber efter samme strategi. I begge tilfælde bringer de to sneakerblogs et billede (hos Pigalle X Nike et logo og hos Supreme X Nike et billede af selve sneakeren), der skal vække interessen hos modtageren, men med så sparsomme detaljer, at modtageren ikke opnår tilstrækkelig information. Det gentager sig flere gange i forløbet, at sneakerblogsne giver mere information, men samtidig efterlader modtageren med behov for at vide mere. I begge tilfælde bringes den konkrete information om sneakerens udgivelsesdato og tilgængelighed først efter flere faser med utilstrækkelig information.

7.3 Kommunikationsproduktet

Med modellen for strategien på plads er det interessant at undersøge, hvordan kommunikationen henvender sig til modtageren. Til dette vil jeg, med udgangspunkt i Sepstrup og Fruensgaards teorier om modtagerens adfærd, fem træk ved modtageren, samt eksponering, opmærksomhed og forståelse, skabe en ramme for analysen og her igennem argumentere for, hvad der kendetegner kommunikationen til sneakerheads.

Sneakerheads eksponeres for kommunikationen gennem de sneakerblogs de følger, hvilket fremgår af respondenternes udtalelser om, hvorfra de får informationer om sneaker-releases. Her er der altså tale om, at mødet mellem Kommunikationsproduktet og modtageren sker inden for modtagerens normale mediebrug (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Det er yderligere segmenteret ved, at kommunikationen primært sker i et enkelt medie, nemlig i form af sneakerblogs. Ser man på den anden dimension Sepstrup og Fruensgaard inddrager, omkring aktiv eller passiv opmærksomhed, er det tydeligt, at sneakerheads er aktive i at søge informationer om sneaker-releases, planlægge køb, læse artikler og generelt skaffe sig mere viden omkring sneakers og kulturen. Selvom de måske ikke læser sneakerblogs, udelukkende fordi de vil vide noget om Nikes samarbejde med henholdsvis Pigalle og Supreme, er de aktiv opmærksomme, da de læser bloggen for at få

information om nye sneaker-releases Derfor er mødet mellem kommunikationsproduktet og modtageren defineret af en aktiv opmærksomhed inden for det normale mediebrug.

Overstående hænger tæt sammen med de fem træk ved modtageren, særligt relevansopfattelse, informationsbehov og informationsomkostninger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010).Hvorvidt blogindlægget har relevans for modtageren, vil altid være subjektivt. Blandt sneakerheads er der, som en respondent udtrykker det, forskellig smag og foretrukne mærker. Det gælder også blandt respondenterne, hvor nogen primært interessere sig for runners, mens andre går mere op i basketballsko. Derfor vil relevansopfattelsen hos de forskellige sneakerheads ikke være den samme, ligesom alle de forskellige blogindlæg ikke vil have lige stor relevans. I de to udvalgte sneaker-releases, er det ikke blot selve sneakermodellen, som kan skabe relevans, da der er tale om samarbejde mellem to brands. Det betyder at relevansopfattelsen også er afhængig af modtagerens forhold til det brand, Nike samarbejder med.

Når sneakerheads læser sneakerblogs, er det på grund af deres store informationsbehov. Ved de sneaker-releases som udkommer i begrænset antal og forventes hurtigt udsolgt, har sneakerheads behov for at vide, hvor og hvornår sneakeren udgives, for at øge deres chance for at få fingrene i den. Følger kommunikationen det mønster, jeg har illustreret i modellerne 7.1 og 7.2, vil informationsbehovet være til stede igennem hele forløbet, fordi den tilstrækkelige information først kan findes sidst i forløbet. I de tilfælde hvor sneakerbloggen ikke kan oplyse, hvilke forhandlere sneakeren kan købes hos, bliver informationsbehovet ikke tilfredsstillet gennem kommunikationsproduktet, og modtageren må søge mere information andre steder. I eksemplet med Pigalle X Nike informerer blogindlægget på NiceKicks ikke om, hvor sneakeren kan købes. Derfor må modtageren søge den information andre steder, hvilket kan være enten andre sneakerblogs, gennem kontakt til sneakerbutikkerne eller gennem fællesskabet.

Da kommunikationen foregår ved, at sneakerheads aktivt opsøger den, er det forbundet med visse informationsomkostninger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Modtageren skal selv finde de relevante blogindlæg på forsiden, klikke

videre til indlægget og se teksten og billederne igennem, forend de kan få informationen. I praksis har det, for sneakerheads, ikke store omkostninger, da informationsværdien i blogindlæggene stemmer overens med de forventninger modtagerne har til informationsomkostningerne.

Placerer man sneakerheads i det kommunikationspotentialekort, som er introduceret i afsnit 6.1.3, vil de kunne findes i kasse 1, idet en ny sneaker-release fra Nike er relevant for dem, og at de oplever et stort informationsbehov i form af informationer om sneakerens tilgængelighed. I dette tilfælde er der altså et stort potentiale for kommunikation (Sepstrup & Fruensgaard, 2010)..

Både hos EUkicks og NiceKicks er bloggen bygget op med en forside, hvor de nyeste blogindlæg vises med billede, overskrift og de første par linjer af indlæggets tekst. I alle tilfældene fra den empiriske undersøgelse fortæller overskriften præcis, hvilken information modtageren kan forvente at få ved at læse indlægget. Begge sneakerblogs benytter sig i overskriften af nogle betegnelser, som hjælper modtageren til at afkode budskabet. Det gælder eksempelvis her, når EUkicks bringer det første billede af Supreme X Nike Air Foamposite One og i overskriften indikerer, at det handler om en forsmag, som udtrykkes med betegnelsen (*Preview*).



Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (Preview)

by Rocky Brown December 20, 2013

When Supreme hooks a sneaker, its rarely just one colorway that is produced. Its take on the Nike Air Foamposite...

1 Comment [Read More](#)



I EUkicks sidste indlæg om samme sneaker-release, som bringes små fem måneder senere, fortæller overskriften, at modtageren her kan forvente information dato og betingelser for udgivelsen og se detaljerede billeder. Her er betegnelsen (*Release Info & Detailed Pics*).



Nike Air Foamposite One x Supreme (Release Info & Detailed Pics)

by Rocky Brown March 31, 2014

The build up to the release of the Nike Air Foamposite One x Supreme Pack has been going on for...

0 Comments [Read More](#)



Det er en generel tendens og tilgang til, at modtageren skal klikke sig videre og læse indlægget i sin helhed, for at få de informationer, som indlægget lover. Hvorvidt modtageren klikker på linket og læser indlægget, afhænger af om indlæggets overskrift og billede, gennem relevans og informationsbehov, formår at skabe fortsat opmærksomhed hos modtageren.

Kommunikationsproduktet er altså placeret i det rigtige medie, har ligeledes formået at eksponere modtageren samt skabt indledende opmærksomhed, men hvis det overskriften lover ikke stemmer overens med modtagerens relevansopfattelse og informationsbehov, er der ikke samme grundlag for en fortsat opmærksomhed.

7.4 Fra sneakerbloggen til fællesskabet - lad hypen begynde

Med en forståelse af at kommunikationen fra sneaker-producenterne foregår på sneakerblogs, hvordan kommunikationen forløber frem mod udgivelsen, og hvordan kommunikationen forholder sig til de fem træk ved modtageren, vil jeg nu analysere, hvordan kommunikationen spredes i fællesskabet og med hvilken betydning. Som analysen i del 1 udleder, fylder hype meget for sneakerheads' forbrug, og er med til at bestemme, hvilke sneakers de køber, og giver sneakers symbolsk værdi. Respondenter er meget opmærksomme på hype og herunder, hvad der skaber den, hvilket jeg i dette efterfølgende afsnit vil belyse.

Lewis og Bridger skelner mellem buzz og hype, med buzz som det autentisk generede interpersonelle kommunikation mellem forbrugerne og hype som

planlagt interpersonel kommunikation skabt af virksomheden bag produktet, mødte med skepsis af forbrugerne (Lewis & Bridger, 2000). Respondenterne har en klar forståelse af hype som værende skabt som et salgstrick, hvilket en respondent udtrykker, da han omtaler den proces, hvor billeder og information frigives over flere måneder; *"Det er jo et salgstrick. Også fordi han får flere og flere med på vognen. Altså det at han brande sko i hvor mange måneder"* (Bilag 3, Johan; linje 717).

Når respondenterne taler om hype, er det, som Lewis og Bridger argumenterer, med en vis skepsis og distance. De er enige i, at hypen betyder noget for, hvilke sneakers de køber, også at det betyder mere end hvad, de er villige til at indrømme. Ligesom i citatet nedenfor understreges det ofte, at sneakerheads, til trods for hypens store indflydelse, stadig holder fast i deres egen smag og kærlighed til sneakers. Om dette siger Emil;

"Men jeg prøver at bilde mig ind, som du(K) også gør det, at jeg ikke gør det på grund af hype, men mere af kærlighed til skoene. I bund og grund er det min egen kærlighed til skoene og jeg køber også kun et par sko, hvis jeg selv synes, at de er fede" (Bilag 4, Emil; linje 302).

Når respondenterne fortæller os andre, at han for det meste ikke lader sig diktere af hypen, er det for at udtrykke den legitimitet, der, som beskrevet i afsnit 5.2.1, er betydningsfuld for status i fællesskabet. For ved at vise, at han er sneakerhead af de rigtige årsager, fremstår han mere ægte. Andetsteds i interviewet og analysen, fortæller samme respondent om et par sneakers, som han købte udelukkende på grund af hypen. Derfor opfatter jeg citatet som et udtryk for, at selvom sneakerheads er influeret af hypen, er den ildeset, og derfor vil sneakerheads fremhæve, at det er deres egne meninger og kærligheden til sneakers, som har klart størst betydning.

I modsætning til autentisk buzz er den hype, der fokuseres på i dette speciale, skabt på baggrund af de initiativer sneaker-producenterne sætter i gang, her i blandt den proces som er illustreret i modellerne. Med denne forståelse af, at hypen skabes på baggrund af kommunikationen, er det interessant at undersøge, hvordan kommunikationen igangsætter og opbygger hypen. Når sneakerheads, gennem den indledende information, første gang bliver opmærksomme på sneakeren, vækker det interessen. Det gælder tilsyneladende også selvom billederne er taget så tæt på, at det er umuligt at

fornemme, hvordan skoen ser ud eller hvilken model, der er tale om. I tilfældet med Nike X Pigalle samarbejdet skulle der ikke mere end kombinationen af Nike og Pigalles logo til før, at interessen var vakt. En respondent beskriver nedenfor sådan et møde med indledende information;

"Så hungrer man hele tiden for at se, hvordan de ser ud. Man er så oppe at drøne over det i forvejen, uden man overhovedet har set hvad det er. Man kan nærmest allerede beslutte sig for den skal købes. I ekstase over at han nu laver nyt igen" (Billag 3, Anders; linje 714).

Med citatet understreger han, at der ikke skal meget til, før der opstår begejstring og at denne begejstring er nok til, at respondenter beslutter sig for at købe sneakeren. Samme respondent fortæller også, at denne begejstring får ham til at søge mere information, idet han siger;

"Så bliver man jo nysgerrig. Ligesom med den Gel-Lyte 5. Så begynder man at søge lidt rundt og går ind på sneakergrupper på facebook og hører hvad folk ved om det. Det er mest bare en masse rygter" (Bilag 3, Anders; linje 630).

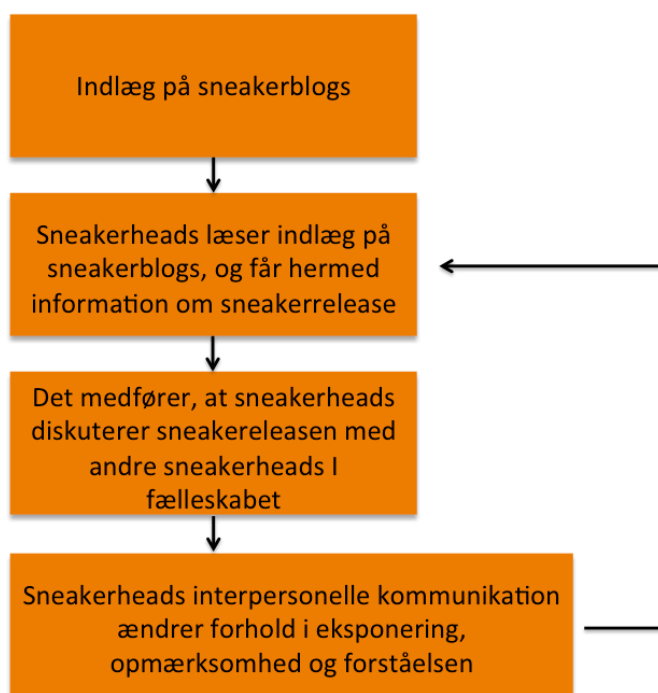
Her formår kommunikationen på sneakerbloggen at sætte gang i interpersonel kommunikation, idet respondenter benytter sig af de fællesskaber, han er medlem af, til at søge mere information om sneakeren og diskutere den. Årsagen til at kommunikationen kan udvikle sig således, er at sneakerheads indgår i særlige fællesskaber (jf. Analyse del 1), og at der dermed er et fundament, hvori den interpersonelle kommunikation kan udvikle sig (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Dermed begynder den proces, som kan findes i den cirkulære flertrinsmodel. Som Sepstrup og Fruensgaards forklarer, gælder disse to dimensioner for modellen.

- *"massemedierne påvirker det, folk taler med hinanden om."*
- *"massekommunikationens effekt i form af opmærksomhed, anvendelse og forståelse påvirkes af, hvem modtagerne omgås, og hvad de taler med dem om"* (Sepstrup & Fruensgaard, 2010; 85)

Når sneakerheads agerer som respondenter forklarer, viser det netop, at den segmenterede massekommunikation i form af sneakerbloggen påvirker det, der tales om i fællesskabet, når sneaker-releasen sættes på fællesskabets dagsorden. Omvendt har det også betydning for effekten af

massekommunikation, fordi sneakerheads nu vil tale om sneaker-releasen og forholde sig til den, hvorved der i fællesskabet kan opstå generelle holdninger. Sætter man kommunikationen på sneakerblogs ind i den cirkulære flertrinsmodel, vil det således se sådan her ud.

Model 6 – Sneaker-producenternes kommunikation i den cirkulære flertrinsmodel



De to blogindlæg med Nike X Pigalle teaseren (Bilag 7.1 og 8.1), et på hver blog, er nok til at sætte gang i processen fra den cirkulære flertrinsmodel. Når det særlige ved mønsteret for kommunikationen til sneakerheads er, at det forløber over en længere periode og består af flere faser, der hver gang bringer noget nyt, er det nødvendigt at undersøge, hvilken betydning det har for kommunikationen.

Så længe kommunikationen bringer mere information eller bedre billeder i hver af mønsterets faser, skabes der potentiale for at komme på dagsordenen i sneakerheads fællesskaberne, hvilket kan stimulere den interpersonelle kommunikation. Dermed sættes processen fra den cirkulære flertrinsmodel ikke blot i gang ved det første blogindlæg, samt holdes ved lige af den interpersonelle kommunikation, men nu gentagne gange i perioden frem mod

sneakeren udgives. Det betyder, at den segmenterede massekommunikation af flere omgange påvirker det sneakerheads taler om.

7.5 Sammenfatning

I de to analysekapitler har jeg analyseret de fællesskaber sneakerheads indgår i som forbrugere, og hvordan sneaker-producenterne kommunikerer i forhold til disse fællesskaber. Men forståelsen af fællesskaberne og kommunikationens indbyrdes indflydelse kan udforskes yderligere. Derfor vil jeg i dette afsnit belyse den indflydelse, sneaker-producenternes kommunikation har for sneakerheads forbrugsvaner, med udgangspunkt i de to fokusgruppeinterviews, modellerne for kommunikationens forløb og relevante teorier fra kapitel 3 og 5.

7.5.1 Kommunikation skaber symbolsk værdi

Som respondenterne fortæller, er sneakers' værdi ikke udgjort af udsalgsprisen, men er i stedet skabt af den symbolske værdi, som fællesskabet tillægger den. Denne symbolske værdi bygger på de historier, som knytter sig til sneakeren i form af samarbejder, eksklusiviteten og særlige forhold i forbindelsen ved selve udgivelsen. Sneakeren tillægges også værdi baseret på det besvær, sneakerheads har haft ved at købe skoen, og dette besvær kan være at ligge i kø natten over, men kan også bestå af al den research, sneakerheads har lavet, for at vide hvor, hvornår og hvordan de kan købe sneakeren, hvilket kan sidestilles med informationsomkostninger (Sepstrup & Fruensgaard, 2010). Ligeledes skaber de forventninger, sneakerheads opbygger til sneakeren, en større glæde, når sneakerhead endelig kan tage sneakeren op af æsken, træde ned i den og binde snørebåndene. Det særlige mønster, sneaker-producenternes kommunikation forløber efter, har en betydning for den symbolske værdi, sneakeren tildeles af sneakerheads, da den både stimulerer jagten og opbyggelsen af forventninger. Netop fordi forventningerne opbygges over længere tid, får de mulighed for at vokse hos sneakerheads, og i sidste ende skabe en større glæde hos forbrugeren.

7.5.2 Hype

Som analyse del 1 og analyse del 2 beskriver, spiller hype en meget stor rolle i sneakermiljøet, og i sidste ende har hype stor indflydelse på, hvilke sneakers, bliver udsolgt og hvor hurtigt det går. Fordi sneakerheads smagsdomme og beslutninger om at købe sneakers i høj grad er påvirket af fællesskabet og hypen, betyder det, at hvis sneaker-producenterne gennem den strategiske indsats formår at skabe hype, vil det kunne medføre, at efterspørgslen på sneaker-releasen er større end udbuddet. Respondenterne forklarer, at hypen og risikoen for at gå glip af en sneaker-release betyder, at de vil købe sneakeren, såfremt de har muligheden, også selvom den er dyr og de ikke er sikre på om de bryder sig om den. Sådant en oplevelse udtrykker en respondent her i følgende citat. *"Jeg har også kommet til at købe nogle og så er det gået op for mig, at det ikke lige skulle være dem.(...) Så kommer den frygt for at gå glip af dem, og så ender man med sko, som måske er kedelige"* (Bilag 3, Anders; linje 219). På denne måde stimulerer den hype, sneakerproducenterne kommunikation har skabt, altså forbruget, ved at sneakerheads køber sneakers på grund af muligheden, og ikke nødvendigvis fordi de bryder sig om sneakeren.

7.5.3 Kommunikationens betydning for diffusionen

Dette mønster for kommunikationens forløb har også en betydning for, om sneakerheads beslutter sig for at købe sneakeren allerede inden, den er udgivet, da kommunikationen igangsætter diffusionen i form af fællesskabet meningsdannelse omkring sneakeren.

I mødet med den indledende information vil nogle sneakerheads allerede ved første øjekast beslutte sig for deres mening om sneakeren og om hvorvidt de vil købe den. Det gør denne respondent eksempelvis: *"Uha, sko har jo en rigtig irriterende egenskab til, at når man først har set nogen, som man er helt vild med, så lader man ikke være med at være vild med dem, før man har dem"* (Bilag 3, Anders; linje 199). Andre sneakerheads vil afvente mere information eller først følge med i den interpersonelle kommunikation, som eksisterer i form af samtaler med andre medlemmer i sneakermiljøet både online og offline, og på baggrund af den vurdere, om de finder sneakeren interessant at købe eller ej.

Der er også sneakerheads, der først tager stilling lige før udgivelsen, fordi de bruger længere tid på at sikre, at de træffer det rigtige valg. Det giver denne respondent udtryk for, når han siger:

"Jeg kan godt lide at man kan se den og lige vurdere situationen. Er det nu noget? Er der måske en anden release man har i hovedet, som man måske hellere vil have"

(Bilag 4, Kaspar; linje 489). Hermed findes der eksempler på sneakerheads, der ligesom innovatorer, tidlige adaptors, tidligt flertal, sent flertal og efternølerne i Rogers's diffusionsteori, tilslutter sig innovation i forskelligt tempo og med forskellige forbehold (Rogers, 2003). Når kommunikationens forløb strækker sig over en længere periode frem mod udgivelsen og stimulerer interpersonel kommunikation, giver det mulighed for at diffusionen kan nå alle de modtagertyper, Rogers beskriver. Det betyder, at selv de sneakerheads, der ligesom respondenteren ovenfor, skal bruge længere betænkningstid, vil have tid til at beslutte sig inden sneakeren kan købes i butikken.

7.6 Opsummering

- Kommunikationen til sneakerheads sker ikke gennem storstillede kampagner. Den foregår gennem segmenteret massekommunikation på en række af sneakerblogs.
- Kommunikationen spreder sig, fordi sneakerheads indgår i fællesskaber. Den segmenterede massekommunikation har indflydelse på, hvad sneakerheads taler om i fællesskaberne. Fordi viden fungerer som kulturel kapital, og deling af viden er udtryk for legitimitet, er der forudsætninger for interpersonel kommunikation. Dermed stimuleres den interpersonelle kommunikation blandt sneakerheads, hvilket igangsætter processen fra den cirkulære flertrinsmodel.
- Kommunikation på sneakerblogs følger et særligt strategisk mønster, som strækker sig over flere faser i tiden frem mod sneakerens udgivelse.
- Det mønster kommunikationen følger, eksponerer gentagne gange sneakerheads for sneaker-releasen. Kommunikationen i dette mønster

opbygger over tid forventninger til sneaker-releasen, og disse forventninger gør glæden ved købet større.

- Gennem en strategisk afvikling af kommunikationen, opbygger sneaker-producenterne hype omkring sneaker-releases.
- Hype spiller en stor rolle i sneakermiljøet. Først og fremmest er det en betydelig faktor i sneakerheads' smagsdom. Samtidig er det en drivkraft for industrien, da hype påvirker sneakerheads til at købe sneakers, de ikke nødvendigvis ved om de kan lide, blot fordi muligheden byder sig. Endeligt har hype indflydelse på den symbolske værdi, sneakerheads giver sneakeren.
- Diffusionen strækker sig over tid. Det samme gør mønsteret for kommunikationen, og derfor er der mulighed for, at flere sneakerheads når at beslutte sig for at købe sneakeren, allerede inden den bliver sat til salg.

8. Konklusion

I dette kapitel vil jeg drage konklusioner på baggrund af de to analyser, og dermed besvare problemformuleringen;

Hvordan og med hvilke konsekvenser udnytter sneaker-producenterne sneakerheads' forbrugsfællesskaber, samt de kulturelle og identitetsmæssige værdier der ligger i sneakers, i deres kommunikation til sneakerheads?

Jeg kan konkludere, at sneakerheads indgår i fællesskaber med forbrugsproduktet sneakers som omdrejningspunkt og bindeled. Sneakermiljøet kan i sin helhed anskues som et stort fællesskab, men sneakerheads indgår også i flere og mindre fællesskaber, som knytter sig til særlige modeller eller brands. Fællesskaberne fungerer offline såvel som online, hvor det, med udgangspunkt i den fælles passion, kan opstå mellem svage forbindelser. Sneakerheads vurderer deres egen og andres legitimitet ud fra, hvorvidt deres interesse for sneakers skyldes kærlighed til sneakers eller af mindre legitime årsager, såsom at vise sig frem. I forlængelse heraf optræder viden om sneakerkulturen som kulturel kapital, og ved at demonstrere denne viden fremstår sneakerheads som mere legitime. I kraft af fællesskaberne har sneakerheads en bevidsthed om ensartethed, som betyder at de kan genkende andre sneakerheads, og mærke en forbindelse og en følelse af at høre til. Jeg kan konkludere, at denne fællesskabsfølelse styrkes gennem ritualer som campouts, hvor sneakerheads ligger i kø natten over, for at købe eksklusive sneakers. Dette er tæt forbundet med den jagt, som er en betydningsfuld del af sneakerheads oplevelser gennem forbrug. Både jagten og de særlige historier, der knytter sig til sneakerreleasen, tilfører sneakeren symbolsk værdi. Hertil ligger også konklusionen af, at sneakerheads' forbrug skal betragtes som et oplevelsesforbrug, da de køber sneakers ud fra de følelser og oplevelser sneakers vækker i dem.

Alt dette er sneaker-producenterne opmærksomme på, og det udnytter de i kommunikationen til sneakerheads, når de gennem segmenteret massekommunikation på sneakerblogs gentagne gange stimulerer interpersonel kommunikation i fællesskaberne. Jeg kan konkludere, at

forløbet af kommunikationen omkring eksklusive sneakers på sneakerblogs følger et særligt mønster. Dette strategiske mønster består af, at sneakerblogs over flere gange i tiden op til en sneakerrelease bringer flere og flere detaljer og billeder af sneakeren. Dette gælder uanset om kommunikationen begynder i ugerne op til eller flere måneder før sneakeren udgives. Jeg kan konkludere, at denne strategi virker, fordi den møder sneakerheads's store informationsbehov og at nyheder om nye sneakerreleases har stor relevans for sneakerheads, samt at kommunikationen formår at skabe hype. Når sneakerheads taler om den hype, som spiller så stor en rolle for deres forbrug, er det med en korrekt forståelse af, at hypen er skabt af sneakerproducenternes kommunikationsstrategi. Jeg kan konkludere, at hype har stor indflydelse på om en given sneakerrelease bliver eftertragtet blandt sneakerheads, da sneakerheads lader sig influere af hypen. Dette skyldes, at sneakerheads's smagsdomme er socialt konstruerede, fordi de er påvirket af de fællesskaber sneakerheads indgår i. Dermed kan jeg konkludere, at hype har betydning for sneakerheads's ritualer, når sneakerheads som resultat af stor efterspørgsel må ligge i kø for at sikre sig sneakeren, og at hype opbygger forventninger hos sneakerheads, og dermed større glæde når de køber sneakeren. Endeligt kan jeg konkludere, at når strategien og kommunikationsforløbet strækker sig over længere tid, betyder det, at diffusionen kan finde sted. Dermed kan selv de sneakerheads, der har brug for længere tid og overtalelse, nå at beslutte sig for at købe sneakeren, allerede inden den sættes til salg.

9. Perspektivering

I dette afsluttende afsnit vil jeg sætte specialet i et nyt perspektiv, som strækker sig ud over mine metodiske valg og specialets afgrænsninger. Afsnittet er en mulighed for refleksivt at forholde mig til specialet og dets betydning ud over problemstillingen.

Når jeg har fortalt medstuderende og andre, der bare har vist den mindste interesse for specialet, at sneakerheads glædeligt ligger i kø efter sneakers, hvis bare sneaker-producenterne kommunikation skaber nok hype, er jeg flere gange blev mødt med spørgsmålet; *Betyder det så, at man kan proppe hvilken som helst sneaker-release ind i denne 'hypemaskine'?* Det er et utroligt godt spørgsmål, som udfordrer og sætter min analyse på spidsen. For det rigtige spørgsmål er, om den strategi, som sneaker-producenterne benytter, er en stensikker opskrift på succes og udsolgte sneakers. Hertil er svaret nej. Ligesom det gælder mange andre produkter og kommunikationsindsatser, kan selv den bedste planlægning og udførelse af kommunikation fejle, hvis ikke produktet i sig selv besidder nogle kvaliteter. Spørgsmålet handler også om, hvorvidt sneakerheads kan reduceres til flokdyr, som blindt følger hvad sneaker-producenterne dikterer. Selvom fællesskaberne er en dominerende faktor, og smagsdommen er et resultat af fællesskaberne, viser sneakerheads, at deres individualitet stadig har sin ret. For selvom de bærer de mest eftertragtede sneakers, og herigennem søger andres anerkendelse, vil de også gerne udforske deres egen smag og fordybe sig i særlige modeller.

Her i denne afsluttende fase har jeg muligheden for at forholde mig til den metodiske tilgangs begrænsninger. Ser jeg tilbage på processen, fremstår den metodiske tilgang som logisk, fordi jeg indledende udforsker sneakerheads' fællesskaber og holdninger til kommunikationen gennem fokusgruppeinterviews, og derefter analyserer kommunikationen med udgangspunkt i kommunikationsprodukterne. Denne tilgang har skabt et validt grundlag for analysen, men har også sine begrænsninger, da den ikke giver indsigt i respondenternes konkrete forhold til lige præcis de to sneaker-releases,

som er udgangspunktet for analysen. Jeg kunne have gennemført endnu et fokusgruppeinterview, denne gang med henblik på en receptionsanalyse af kommunikationen omkring de to sneaker-releases, og således få en dybere indsigt i, hvad netop denne kommunikation betyder for sneakerheads. I en anden tilgang kunne jeg have udvalgt de to sneaker-releases, inden jeg gennemførte de to fokusgruppeinterviews, og dermed forholde mig til dem i udførslen af fokusgruppeinterviewsne. Med den betydningsfulde rolle hype har for sneakerheads og dette speciale, kunne det være relevant at lave en mere omfattende undersøgelse af, hvordan hype udvikler sig i fællesskaberne, særligt online. Til dette kunne jeg have fordybet mig i de muligheder, der findes i online etnografi som metode. Netop fordi hype skabes og spredes online, kunne jeg med en mere omfattende undersøgelse af virtuelle fællesskaber som Sneakemarket og Niketalk, samt kommentarer på blogindlæg, nå en forståelse af hvilke medlemmer og praksisser, der har betydning for hvordan hype udvikler sig blandt sneakerheads.

Specialet omhandler en mindre gruppe af mennesker, som køber en speciel type af sko i meget begrænset antal. Alligevel kan der argumenteres for en relevans for samfundet og kommunikationsfaget som helhed. Specialet handler nemlig om mere end blot sneakers. Det handler om subkulturelle fællesskaber forankret i forbrug og hvordan der kommunikeres til disse fællesskaber. Problemstillingen er således ikke begrænset til sneakermiljøet, da der findes adskillige subkulturer med forbrug som bindeled. Dermed har dette speciale en betydning, som strækker sig ud over sneakerindustrien.

10. Litteraturliste

- Brinkmann, Svend** (2013): Kvalitativ Udforskning Af Hverdagslivet. Hans Reitzels Forlag, København
- Bourdieu, Pierre** (2010): Distinction - A Social Critique of The Judgement of Taste. Routledge, Oxford
- Castells, Manuel** (2003)a: Netværkssamfundet Og Dets Opståen. Hans Reitzels Forlag, København
- Castells, Manuel** (2003)b: Internet Galaksen. Systime, Århus
- Cova, Bernard** (1997): Community and consumption – Towards a definition of the "linking value" of product and services. European Journal of Marketing, Vol. 31 Iss: 3/4, side 297 - 316
- Cova, Bernard & Veronique Cova** (2002): Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, Vol. 36, No.5& 6, side 595–620.
- Cova, Bernard, Robert V. Kozinets & Avi Shankar** (2007): Consumer Tribes. Elsevier, Oxford
- Halkier, Bente** (2008): Fokusgrupper. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Halkier, Bente i Svend Brinkmann & Lene Tanggaard** (2010): Kvalitative Metoder - En Grundbog. Hans Reitzels Forlag, København
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman** (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun i Journal of Consumer Research, Vol 9(2), side 132-140
- Holt, Douglas B.** (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices i Journal of Consumer Research Vol. 22, No. 1, side 1-16
- Højberg, Henriette i Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen** (2004): Videnskabsteori i samfundsteorierne – På tværs af fagkulturer og paradigmer. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Jantzen, Christian & Per Østergaard** (2007): Nyd det! Nyd det! – Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger side 83-114 i Jantzen, Christian & Tove Arendt: Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg

- Kant**, Immanuel (2005): Kritik af dømmekraften. Det lille forlag, Frederiksberg 2005
- Kaspersen**, Lars Bod & Heine Andersen (2007): Klassisk og moderne samfundsteori. Hans Reitzels Forlag, København
- Lewis**, David & Darren Bridger (2000): Den ny forbrugers sjæl. JPBøger, Viby
- Markham**, Anette N (2005): The Methods, politics, and ethics of representation in online ethnography side 793-820 i Denzin, N. & Lincoln, Y.: Handbook of Qualitative Research Thousand Oaks CA: Sage.
- Muniz**, Albert Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001) Brand Community i Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 side 412-432
- O'Reilly**, Daragh (2012): Maffesoli and consumer tribes - developing the theoretical links. Marketing Theory September 2012 12: side 341-347
- Rasborg**, Klaus i Lars Fuglsang & Poul Bitsch Olsen (2004): Videnskabsteori i samfundsteoriene – På tværs af fagkulturer og paradigmer. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Rogers**, Everett, M. (2003): Diffusion of Innovations. Free Press, New York
- Rosen**, Emanuel (2000): The Anatomy of Buzz- How to create word of mouth marketing. Doubleday, New York
- Rosen**, Emanuel (2009): The Anatomy of Buzz Revisited.
- Sepstrup**, Preben & Pernille Fruensgaard (2010): Tilrettelæggelse af information - Kommunikations-og kampagneplanlægning. Academica, København
- Thomas**, Greg Metz (2004): Building The Buzz in The Hive Mind i Journal of Consumer Behaviour Volume 4, Issue 1, side 64–72

Internetkilder

Internet 1

<http://www.cnbc.com/id/100865202> - 29/5 2014

Internet 2

<http://politiken.dk/oekonomi/virksomheder/ECE2302483/storsaelger-af-sneakers-folk-skal-have-fat-i-de-her-sko-koste-hvad-det-koste-vil/> 29/5 2014

Internet 3

<http://www.sneakerfiles.com/sneaker-terminology/> - 31/5 2014

11. Bilagsoversigt

1. INDLEDNING

1. INTERVIEWGUIDE	91
3. TRANSSKRIBERING FOKUSGRUPPE 1	93
4. TRANSSKRIBERING FOKUSGRUPPE 2	110
5. EUKICKS BLOGINDLÆG OM SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE	133
6. NICEKICKS BLOGINDLÆG OM SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE	137
7. EUKICKS BLOGINDLÆG OM PIGALLE X NIKE AIR FORCE ONE LOW	145
8. NICEKICKS BLOGINDLÆG OM PIGALLE X NIKE AIR FORCE ONE LOW	150
9. GENNEMGANG AF KOMMUNIKATIONSFORLØBET FOR SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE	156
10. GENNEMGANG AF KOMMUNIKATIONSFORLØBET FOR PIGALLE X NIKE AIR FORCE ONE	158
11. MAILKORRESPONDANCE MED ROCKY, EUKICKS	160

Bilag 1 - Interviewguide

Præsentation

- En kort præsentation af mig selv og projektet
- En præsentation af hvordan et fokusgruppeinterview fungerer, at det er diskussionen, der er vigtig og at der ikke findes rigtige og forkerte svar.
- Præsentationsrunde, hvor alle fortæller om sig selv navn, alder, job
- Hvilke sko har du på i dag og vil du fortælle lidt om dem? Hvorfor lige dem og hvad betyder de for dig
- Er sneakerheads en passende betegnelse?

Værdier og identitet

- Hvad betyder jeres samlinger for jer? Og jeres syn på jer selv?
- Hvad synes I, at jeres interesse for sko siger om jer?
- Hvilke værdi har sko for jer?
- Hvad vil I gerne signalere med jeres sko?
- Når I fanger en I at kigge på jeres fødder, hvad håber I så de tænker? Hvilke følelser skal det vække? (Genkendelighed, Anerkendelse, Beundring, Misundelse)
- Hvordan adskiller de forskellige brands og kategorier sig værdimæssigt?

Forbrug

- Prøv at forklar hvordan du købte netop de sko. Begynd med hvor du så dem, hvorfor du ville have dem, hvordan du fandt dem, hvad du følte, da du åbnede kassen og hvad betyder den sko for dig nu?
- Hvad er det, der får jer til at købe flere sko?
- Hvilke behov opfylder I, når I køber en ny sko?
- Har I nogle sko I ikke har brugt? Hvorfor har I dem, for slet ikke at bruge dem?
- Kan I nævne hvilke ting, der har betydning for om I køber eller forsøger at købe en sko? (udseende, eksklusivitet, pris, nostalgi, teknologi, omtale, samarbejde, historie)
- Hvad kan tillægge en ny release en særlig værdi? Tilgængelighed, samarbejde, kendte, historie

Kommunikation

- Hvordan bliver I opmærksomme på en ny sko?
- Gennem hvilke medier finder I ny information?
- Er der nogle personer, som I følger eller ser op til i forhold til sko?

- Betyder det noget hvem I får informationen fra? Altså om det er noget i spotter på Instagram eller på en officiel blog
- Hvad synes I om, at en billeder af en release først bliver lækket, derefter kommer der lidt sparsom information og så først lang tid senere kommer de rigtige detaljer på plads?

Brands - Øvelse

- Hvordan adskiller de forskellige brands og kategorier sig værdimæssigt?
- Skriv tre ting I forbinder med Nike
- Skriv tre ting I forbinder med Adidas
- Skriv tre ting I forbinder med Asics
- Skriv tre ting I forbinder med Jordan Brand

Hype

- Hvad betyder hype for jeres forbrug af sneakers?
- Hvordan opstår den hype?
- Har i nogle eksempler på en hype, der er opstået efter en release?
- Har i nogle eksempler på en uberettiget hype?
- Hvilke konsekvenser kan hypen have for jer?

Fællesskaber

- Med udgangspunkt i forbruget af sneakers, er jo en del af nogle fællesskaber. Kan i fortælle om de fællesskaber?
- Hvordan dyrker i fællesskabet?
- Hvad giver status i de fællesskaber?
- Har i et særligt syn på nye sneakerheads
- Hvordan har de så indflydelse på jeres forbrug?

- 1 M: Jeg hedder Marcus. Jeg går på Øregård Gymnasium i 3. G og så er jeg 19 år
2 J: Jeg hedder Johan. Jeg går på Gammel Hellerup Gymnasie i 3. G og jeg er 20 år
3 A: Jeg hedder Anders er 18 år og går også på Gammel Hellerup i 3. G
4 T: Jeg hedder Tobias. Jeg er 17 år og går i 1. G
5 S: Jeg tænkte, at vi kunne starte med, at i fortale om de sko i har på. For i har
6 sikkert tænkt over hvilke det skulle være. Vil du (T) starte?
7 T: De er lidt brugte nu. Jordan 7 som jeg har købt inde i Footlocker, hvor jeg sad
8 sammen med nogle venner og ventede i kø. Vi havde været i byen inden og så
9 vidste vi, at de var der. Så vi var der inde kl 7.00 og sad og ventede til de åbnede
10 kl 11.00. Så vi var nogle af de første. De blev udsolgt ret hurtigt. Så går jeg meget
11 med dem. Jeg har jo også andre par, men jeg er gladest for dem her.
12 A: Yes, jeg kan lige prøve at tage den af. Asics Gel Saga som blev lavet sidste år i
13 et samarbejde, hvor de lavede fem par. Det var lidt tilfældigt jeg fik dem egentlig.
14 Det var ikke så planlagt, at jeg skulle have dem. Men så jeg at de havde et par,
15 som de åbenbart ikke havde fået sat op på releasedagen og så købte jeg den for
16 nogle måneder siden. Jeg synes bare de er pissefede. Det er dejlige hverdagssko
17 og ikke så dyre.
18 J: Et par sko der er relativt nye. Air Max 1. I kender den jo nok. Det er bare
19 2013modellen i original colorway. Der er ikke så meget at sige om den. Jeg havde
20 købt et par Air Max 1 Elephants, som i måske kender. Siden da har jeg bare været
21 fuldstændig vild med Air Max og så fandt jeg dem her på en svensk side,
22 Sneakersstuff, den eneste hjemmeside, hvor jeg kunne se de stadig havde dem
23 tilbage i hvert fald. Så måtte jeg bare købe dem. Så fik jeg dem hjem i sidste uge.
24 M: Jeg har en Air Flow på. Jeg havde den der genereal release i den der blå og
25 lyserøde. Så kiggede jeg lang tid på facebook og ebay for at få fat i de her. Så fandt
26 jeg dem her og den lysegrønne efter meget besvær.
27 S: Ok, så du (a) fik dine let, du (M) skulle lede lidt, du (T) skulle ligge i kø og du(J)
28 skulle grave lidt for at finde den rigtige side.
29 J: Jeg havde ledt længe efter dem. Men det viste sig så at jeg kunne finde dem på
30 en hjemmeside, hvor en af mine venner havde fundet dem i Footlocker. Der var
31 lige præcis et par tilbage i hans størrelse. Jeg brugte tid på at finde dem. Jeg var
32 tæt på at købe dem fra en gut i Brasilien faktisk. Og så viste det sig, at de bare
33 kunne findes på en svensk hjemmeside.
34 S: Hvad betyder jeres samlinger for jer? Jeg går ud fra i har flere end et par.
35 J: Ja
36 S: Hvad betyder det at man har sådan en samling?
37 A: Jeg synes det er fedt at have sådan et stort udvalg af sko. Fordi jeg synes sko
38 kan det der med, at du ligesom kan ændre din optræden. Bare ved at have et par
39 sko, der skinner lidt. Jeg går personligt meget i mørkt tøj. Nu lyder det lidt goth
40 agtigt, det er ikke på den måde. Men jeg kan godt lide at have et par sko, der
41 bryder lidt. Sådan som kontrast. Der synes jeg det er superfedt at have noget at
42 vælge mellem der. Også fordi jeg kan ikke lide det der med at slide et par sko helt
43 ned. Det synes jeg kan ødelægge det lidt.
44 T: Det er det samme her. Jeg synes også det er fedt at man har et par som man er
45 glad for, men at man har flere forskellige man kan vælge mellem. Hvis man fx har
46 et tøsæt, som er lidt kedeligt, så synes jeg at man kan proppe flere farver på...
47 S: Hvad med dig(M). Hvad betyder din samling for dig?
48 M: Jamen det er jo bare fedt at have et godt udvalg. Så man ligesom har noget
49 forskelligt at matche sammen med.

- 50 S: Ok. Hvad hvis man ikke kun tænker på muligheden for at spice sit outfit op.
51 Men mere på hvad det betyder at andre ved at i har ex. 20 par sko?
- 52 J: Ja det var faktisk det jeg ville sige. For forskellige colorways og alt muligt. Men
53 grunden til at jeg gerne vil have nogle fede sko, det er fordi jeg også godt kan lide
54 at tage billeder af dem. Og også at tage billeder af dem på. Vise dem på andre
55 facebooksider, dele dem med andre og jeg elsker tanken om at man kan gå ned
56 ad strøget og få andre til at kigge tilbage over skulderen "årh nogle fede sko han
57 har på". Det synes jeg er sygt fedt. Jeg kan ikke sætte en finger på hvorfor.
- 58 A: Der er et eller andet sted noget prestige i det.
- 59 J: Nu blæser jeg mig, eller det ved jeg ikke om jeg gør. Jeg havde siddet i kø i syv
60 timer for at få et par Volcanoes Asics. Som i måske kender. Jeg elsker simpelthen
61 at have dem på. Også fordi jeg har fået dem til den pris det koster. Jeg har ikke
62 betalt yderligere 2000. Så synes jeg også det er fedt at gå rundt med den tanke og
63 gå hen ad strøget og "knække nakker" på sneakerheads
- 64 M: Det giver også det ekstra, hvis der lige er en historie bag. Hvis man har ligget
65 syv timer i kø, i stedet for bare at have købt dem til overpris.
- 66 J: Ja helt klart
- 67 A: Måden man bærer dem på er også påvirket af hvad man har givet for dem. For
68 jeg har også givet rigtig meget for at par, bare fordi jeg ikke kunne lade være med
69 at købe dem. Så er jeg sindssygt opmærksom på om, der er nogen som bare så
70 meget som er ved at træde på dem. Hvor forsigtig man er. Det her indflydelse om
71 man har ligget i kø for dem, købt dem billigt eller smidt 4000kr efter et par sko.
- 72 J: Hvis jeg havde købt mine Volcanoes for 3000, så havde jeg ikke brugt dem på
73 samme måde.
- 74 S: Lad os snakke mere om det så. Hvorfor er der nogle sko i jeres samling, der
75 betyder mere for jer end andre?
- 76 T: Hvis det er nogen man gerne vil ha. Selvfølgelig er man interesseret i de sko
77 man har. Men det kan være, der er et eller andet par som man bare har kigget på
78 sindssyg lang tid. Det havde jeg fx med dem her. Og så når man endelig får dem,
79 så er man lidt gladere for dem. Så prøver man at passe lidt mere på dem. Så har
80 de lidt større betydning for en, synes jeg.
- 81 A: Det er det her "holy grail" som vi snakker om. Der er det her par, som er lidt
82 uopnåeligt. Så når man endelig får dem, så er man helt oppe at drøne.
- 83 Prismæssigt er det egentlig ikke så vigtigt. Det er mere hvad man virkelig ikke
84 har kunnet finde, og så finder man den.
- 85 M: Det er også hvor meget arbejde man ligesom har lagt i det. Det betyder lidt
86 mere end hvis den bare er kommet op på nettet.
- 87 J: Hvad var spørgsmålet igen?
- 88 S: Hvad der kan gøre at nogen sko i jeres samling betyder mere for jer end andre
89 sko i jeres samling.
- 90 J: Ok, det vil jeg lige give et bud på. Igen Volcanoes, godt eksempel. Jeg ser så
91 mange, der slå statusser op på facebook om at søge skoen i lige præcis den
92 størrelse jeg har. Jeg bruger en ret universel størrelse, så der er mange, der søger
93 den. Det der med at andre søger den, det synes jeg bare er fedt. At min sko er så
94 eftertragtet. Selvom jeg har brugt mine rigtig rigtig meget. Så har jeg stadig prøve
95 at sætte den til salg og oplevet, at jeg altså kan få relativt mange penge for dem i
96 forhold til at de er ret brugte. Det betyder også rigtig meget for mig, at det er en
97 sko som jeg ved at andre gerne vil have. Det giver et eller andet ekstra kick tror
98 jeg. Selvfølgelig har jeg også nogle sko, som jeg bare selv rigtig godt kan lide. Fx

99 dem jeg har på lige nu. Det ved jeg er en standard release. En helt general. Der er
100 ikke noget vildt over dem. Det er bare fordi jeg godt kan lide dem.

101 S: Hvilke følelser håber i at jeres sko kan vække i andre, når de ser jer have dem
102 på?

103 J,A,M: Misundelse!

104 A: Jeg har også set folk, der har sko, som jeg selv har kigget meget på. Så har jeg
105 også være virkelig!. Et eller andet sted også irriteret over, at det ikke er mig selv
106 der har dem. Det er misundelse, jalousi og så den der længsel efter selv at have
107 dem. Så er det ikke altid lige så vildt, når man selv har haft dem. Så nogle gange
108 kan det ryge lidt. Det har jeg selv oplevet.

109 J: Miamis

110 A: Jeg har et par Asics Miamis derhjemme, som jeg brugte virkelig lang tid på at
111 finde. Jeg bruger 47 i sko, så jeg har svært ved at finde mange. Medmindre det er
112 Jordans, for der produceres flere i den størrelse. Jeg fandt endelig et par i 47 efter
113 at have ledt siden de kom ud indtil nytår. Dem er jeg allerede lidt træt af. For
114 generelt er den Gel-Lyte 3 model lidt dårlig kvalitet. Fordi sålen på den er rigtig
115 blød. Hvilket gør at den meget hurtigt ser udtrådt ud. Det er først noget der lidt
116 er gået op for mig nu. Efter jeg har fire par af dem. Så nu er jeg nok ved at sælge
117 dem igen. Det er jeg lidt sur over. Det var lidt sådan en holy grail.

118 J: Man bliver lidt skuffet, når man endelig selv har fundet den og så finder ud af at
119 når man går med den.

120 S: Så den kan godt være forventningerne, der byger den op?

121 A: Ja, for når man står med den i hånden, så er det måske bare en sko. For det er
122 det jo det sindssygeste overhovedet at eje den. Men det kan bare blive endnu en i
123 samlingen.

124 Kan i komme med flere eksempler på, hvad der kan give skoen den her værdi?

125 A: Alder. Jeg synes det er fedt. Nu har jeg selv haft et par Elephants, som Johan
126 nævnte, fra 2007. Det er fedt at det er en syv år gammel sko. I 2007 var hele et
127 her sneakerhype ikke så stor, det blev det først 2011-12. Så det er fedt at have
128 noget fra før det. Den var også enormt hypet, da den kom ud. Den har også været
129 på mange lister over de bedste Air Max 1 udgivelser, der er lavet.

130 T: Jeg har også et par Nike Zoom Huarache, som jeg har fået af min far, som han
131 har gået med. Det er faktisk sådan nogen som er rigtig gamle.

132 S: Er der prestige i dem?

133 T: jeg går ikke så meget med dem, for jeg tør ikke slide dem ned, for jeg er bange
134 for de bliver ødelagt.

135 A: Vildt de stadig kan bruges.

136 T: Det er samme størrelse, men han voksede fra dem og så har de bare ligget i
137 han skab. De holder nok ikke lang tid, ligesom nye sko. Men de har en fed vibe.

138 Det er fedt at de er gået i arv i familien

139 S: Hvis der kommer en sko om tre måneder, hvilke ting er det så der gør, at i ser
140 frem til den?

141 A: Der kan vi bruge et eksempel med på lørdag. Der kommer den her Gel-Lyte 5
142 Mint og Cove. Den kommer til Danmark. Den skal mig og Johan ind og ligge i kø
143 til. Der er meget hype om dem

144 M: Kommer der ikke kun ni par?

145 A: Jo der kommer kun en pr size. En pr størrelse. Det er meget limited. Der har de
146 taget de her gamle farver, som Ronnie Fieg har lavet. Der har han taget to gamle
147 sko han har lavet og så bare sat dem over på en ny silhuet.

- 148 S: Altså en anden model?
- 149 A: Ja, i stedet for Gel-Lyte 3 er det så på Gel-Lyte 5. Og det er nok også det gamle
- 150 igen. Men det er jeg i hvert fald selv meget hype på at få anskaffet mig. Der skal
- 151 jeg ud og ligge i kø længe.
- 152 J: Der er det jo også. Hvis vi nu antog at alle sneakerbutikker i Danmark fik dem,
- 153 så ville vi jo slet ikke opleve det samme, som vi kommer til at opleve på lørdag.
- 154 Jeg tænker jo en kø på 50 mennesker mindst, fordi de sidste 50 nok indser de
- 155 ikke får et par. Ved Volcanoes var der kun 12 og dem bagved mig i køen vidste at
- 156 de 12 par var solgt. Som om de stadig har et håb om at få nogen. Det får de jo
- 157 ikke. Så det er længslen igen. Og hypen
- 158 A: Hypen spiller en kæmpe rolle.
- 159 S: Men er det udelukkende hype?
- 160 A: Det er ikke kun hypen. Man danner selvfølgelig også sin egen mening om en
- 161 sko. Men jeg tror også det er hele det her build up før det. Der kommer sådan
- 162 nogle sneak peaks på de. Der har sådan en som ronnie fieg også været rigtig godt
- 163 til det. Der han lavede de der Daytona lagde han først et billede af materialerne.
- 164 Så blev man lidt nysgerrig. Så bagefter kom der flere og flere små billeder en
- 165 gang hver tredje dag. Så sidst kom man med på en bølge af hvad er det nu. Og så
- 166 kom skoen endelig og den var fed. Så det er nok også på grund af det.
- 167 J: Det er en meget stor del af det. Men jeg ville aldrig nogensinde ligge i kø til en
- 168 sko, jeg synes var grim. Hvis jeg skulle ligge i kø mere end fem timer. Så skulle
- 169 det være for at bytte den eller fordi den kan sælges videre for mange penge.
- 170 M: Størstedelen af dem der købte Supreme Foamposite, de har jo allerede sat
- 171 dem til salg.
- 172 A: Ja og det er jo vanvittige priser. Det er som det er gået lidt op for dem nu. 4000
- 173 det er jo sindssygt. Og de kostede jo over 2000 for nye.
- 174 M: folk har indset nu, at de ikke for mere end 3000 for dem.
- 175 A: Det er også en svær sko. Den er rigtig basketagtig.
- 176 S: Hvad med en normalt forbrugspunkt som pris. Betyder det ikke så meget?
- 177 J: Hvis du kan få de sko på lørdag til 1000kr retail. Det betyder intet for mig. Hvis
- 178 jeg kan få dem til den pris og jeg ved jeg kan sælge dem videre for mindst det
- 179 dobbelte.
- 180 S: Hvad hvis det ikke er limited?
- 181 M: der betyder prisen da lidt. Om den ligger på 700 eller man skal op og betale
- 182 12-1400, så det betyder da klart noget.
- 183 21.00- 24.50
- 184 S: Har i selv en grænse?
- 185 A: jeg synes 4000 er max. Og så er det stadig et par som jeg ser som en
- 186 investering.
- 187 T: Jeg vil også 4000. Over det er det lige pludselig mange for et par sko.
- 188 J: Jeg har det lidt blandet med det. Efter jeg købte de Elephants, der har jeg
- 189 fundet min grænse. Men hvis jeg finder et godt tilbud, så slår jeg til.
- 190 Det der betyder noget for mig, er at hvis jeg køber dem, så skal jeg kunne sælge
- 191 dem til den samme pris.
- 192 A: Lavere kunne jeg godt finde på egentlig. Men ideen med, at man ikke mister
- 193 meget på at have dem. Hvis man køber for 4000 og slider dem ned, så har man
- 194 brugt 4000. Men hvis man så bruger dem lidt og sælger for 3500 er det fint, for
- 195 så har man haft lov til at have det par i nogle måneder. Det er meget fair. Men ja,
- 196 det er en gråzone

- 197 S: Nu har i jo mange sko. Hvad er det, der for en til at sige, jeg har brug for et til
198 par sko?
- 199 A: Uha, sko har jo en rigtig irriterende egenskab til, at når man først har set
200 nogen, som man er helt vild med. Så lader man ikke vær med at være vild med
201 dem, før man har dem. Det er ikke. Hvis jeg ser en nye release, så bliver jeg ikke
202 lige pludselig træt af den, før jeg står med den i hånden og har gået med den. Det
203 er af de egenskaber sko har. Salmon Toes har været ude i mange år. Meget
204 klassisk efterhånden. Og dem har jeg stadig helt vildt meget lyst til at ha. Også
205 selvom de er hamrende dyre. Og jeg får dem nok ikke, for de er ikke til at finde i
206 min størrelse. Men det er stadig ideen i, at den er jeg ikke blevet træt af
207 overhovedet. Og den har jeg kigget på i tre år nu.
- 208 S: Der kommer jo hele tiden nye sko. Kan man aldrig slippe den? Så bygger man
209 jo op, så er man vild med alle de sko man ser undervejs eller hvad?
- 210 J: Så snart man er grebet, så er man fanget. Jeg køber mine sko uafhængig af de
211 andre. Jeg tænker ikke på at jeg har syv par, det er simpelthen for meget. Sådan
212 tænker jeg ikke. Når jeg køber et par sko tænker jeg, de er fede, de skal med i min
213 samling. Det har intet at gøre med hvor mange sko jeg faktisk har i forvejen. Så
214 jeg kunne sagtens have 100 par sko om 10 år.
- 215 M: Hvis der kommer noget limited, tænker man jo at man bliver nød til at slå til
216 med det samme. For ellers skal du jo, hvis du er virkelig vild med den, til at købe
217 den til resellpris. Så det er bedre at slå til med det samme og få den her gode pris.
- 218 S: Så når muligheden er der?
- 219 A: Jeg har også kommet til at købe nogen og så er det gået op for mig, at det ikke
220 lige skulle være dem. Hjemmesiderne er også gode til at sige de kommer to dage
221 senere. Så har man lige to dage til at tænke skal jeg ha dem eller ej. Så kommer
222 den frygt for at gå glip af dem, og så ender man med sko som måske er kedelige.
- 223 S: Man vil altså hellere købe et par sko for meget end at gå glip af noget?
- 224 J: Ja er du sindssyg!
- 225 T: Man skal jo også have noget at vælge mellem. Hvis man kun har to par, så
226 slider man jo dem ned.
- 227 S: Jeg må lige spørge, hvor mange har i?
- 228 T: 11 lige nu. Jeg har lige købt et par, så 12 om 2-3 dage
- 229 A: Jeg tror jeg har 16-17 par
- 230 J: 7 par tror jeg.
- 231 A: har du ikke mere?
- 232 J: Jeg har to beaters.
- 233 M: Jeg har 20-25 par. 22-23 par, deromkring
- 234 S: Det der beater, kan du fortælle hvad det er?
- 235 J: Ja når det er dårligt vejr, skal du jo have et par sko du kan gå i. Et par normale
236 sko. Det kan jo ikke nytte noget, at du går rundt i den dejlige Asics Miami, når
237 regner eller sner. Så der er det vigtigt for mig i hvert fald at have et par sko, som
238 jeg kan gå i uden at tænke på hvad der sker.
- 239 S: Så er det ligemeget med at knække nakker?
- 240 J: Ja fuldstændig. Der er det også meget med hvordan du går med dem. Du kan
241 godt have et par fede beaters. Jeg går også meget op i form på sko. Jeg kan godt se
242 bort fra colorways, hvis jeg bare synes formen er nice. Sådan har jeg det også
243 med mange Air Max. Så sender jeg nogle links til Anders, som han synes er vildt
244 grimme.
- 245 A: Du sender også meget lort. Eller også har du bare vildt dårlig smag

246 J: Eller bare en anden smag end dig.
247 S: Lad os folde det her smag og hype ud. Har i nogle sko hvor i tænker, at folk
248 køber dem på grund af hypen og det her med smag er sat fuldstændig til side?
249 T: Jeg synes de Supreme der er et godt eksempel. Jeg synes ikke skoen er særlig
250 pæn, men man kunne jo godt finde på at købe den bare for at ha den. Og for at
251 kunne sige, jeg har den her sko, den er sindssyg fed og sjælden.
252 M: Endnu engang er det det der med, at man ikke er bleg for at smide
253 2000kroner efter den, for man kan altid sælge den videre.
254 S: Kunne man forestille sig, at man bare havde den stående, kun for at ha den?
255 J: Du kommer til at sælge den på et tidspunkt.
256 A: Der er begrænsninger for, hvor lang tid man vil have et par sko stående
257 derhjemme på hylden, for at sige man har dem. Når den koster 2000kroner. Det
258 er mange penge at have liggende, bare for at sige man har dem. Jeg har selv solgt
259 mange sko, fordi jeg ikke kunne få mig selv til at gå i dem. Det var ikke fordi de
260 var grimme, men mere et spørgsmål om frygt.
261 S: Har i andre eksempler?
262 A: Der jo Patta, som er en butik fra Amsterdam, der lavede nogle forskellige Air
263 Max fra 08-11. De har lavet en der hedder Amsterdam, som er bordeauxfarvet.
264 Som er rigtigt grim, det giver ingen mening. Men alligevel koster den 900 euros.
265 J: De eneste jeg kan forstå er de der Animals, for der er også leget med
266 materialerne. De skiller sig fandeme ud. Der kan jeg godt forstå at bliver solgt
267 meget meget dyrt.
268 A: Så er der jo Yeezy. Det er lidt sådan en blanding med sådan en Jordan 3 agtig
269 sål. Den synes jeg også. Den er ikke pæn overhovedet heller.
270 J: Det er jo fordi der står Kanye West på den.
271 A: Det samme med hele den der Independence Day pack. Lige da den kom var
272 den ikke særlig efterspurgt. Den var i hvert fald på flere hjemmesider mange
273 dage efter den kom ud. Men så blev de set på Kanye og han brugte alle farverne.
274 Og nu koster den røde 3000. Det er selvfølgelig også en del af hypen, hvem der
275 viser sig i den. Også når Ronnie Fieg lægger noget op på sin instagram. De gamle
276 Air Max 1, de der woven. De der hvide med sådan noget fletagtigt. Så var der også
277 lige pludselig ti, der søgte dem på sneakermarket.
278 S: Det virker som om du(A) har mange Asics. Og du (J)
279 J: Jeg har mange Air Max 1 og Asics
280 S: Hvad med dig?(M)
281 M: Mest Nike, et par få Asics og så nogle få Puma og Reebok
282 S: Hvad med dig Tobias?
283 T: Jeg er mest til Jordans. Og lidt Reebok
284 S: Jeg tænkte om i ville tage et papir og en kuglepen og skrive tre ting om de
285 forskellige brands og hvad i forbinder dem med. Og så snakker vi om dem
286 bagefter.
287 M: Hvilke brands?
288 S: Nike, Jordan, Asics og Adidas. Det er de fire jeg har skrevet ned. Jeg ved ikke
289 om der er andre, vi kan tale om?
290 A: Saucony? De er på vej op
291 S: Det må i også gerne skrive noget ned om, så kan vi snakke om det.
292 3min
293 S: Skal vi starte med Nike, hvad har i skrevet om det?

294 M: Jeg har skrevet rerelease og klassikere, som bliver lavet igen. Nogle som fx har
295 været lavet i 90'erne og så bliver lavet igen. Ellers samarbejde med andre store
296 mærker. Som fx med Supreme og foams. Ellers bare en model som de udgiver i
297 flere og flere farver. Ligesom vi så med Roshe.
298 S: Hvad har du om Nike?
299 J: Originalitet
300 S: Hvordan?
301 J: Air Max 1 er fx en meget original sko. Stammer fra 87. Det er bare en model der
302 har holdt ved i sindssyg lang tid og den er overhovedet ikke ved at dø. Tvært i
303 mod. Så det er i hvert fald noget jeg lægger meget vægt på. Klassisk original. Så
304 synes jeg også form. Det er noget jeg går meget op i. Så også innovation. Fx de her
305 air units som Nike var de første med. Det har de været meget gode til. Og
306 colorways. De laver bare sko med rigtig fede farver. Og de leger også med
307 materialer. Og det har de gjort godt. For det meste.
308 S: er i andre enige i det? Med Nike som en frontrunner
309 M: Ja
310 A: Ja, jeg har også skrevet mange af de samme ting. Og nævnt Air Max 1 som en af
311 de mest gennemførte sko synes jeg. Og det er igen det der med, at den har været
312 der i så mange år, men den er stadig en af de sko der bliver solgt flest af og der
313 bliver lavet rigtig mange collabs og releases. Så har jeg også skrevet bredt udvalg.
314 Fordi jeg synes at Nike har været gode til. De har ikke nogen der ligner hinanden.
315 De har rigtig rigtig mange modeller og jeg synes de er gode til at ændre
316 udseendet på dem. Fx har jeg et par Air Current, som minder meget om Air
317 Flows. De er jo de her klassiske runners. Og det var det Nike startede med. De
318 ligner slet ikke klassiske løbesko. Og så har de mange collabs med andre mærker.
319 Så er det eftertragtet at lave et samarbejde med Nike. Fordi det jo er det største
320 mærke indenfor runners. Det er lidt kongen over de andre mærker.
321 S: Er i enige i det?
322 T: Ja
323 J: Ja
324 S: Hvad har du skrevet Tobias?
325 T: Jeg har faktisk skrevet det samme som de andre. Men også fordomme. Fordi
326 jeg synes, der er nogle Nikesko, som folk dømmes en ud fra. Jeg har selv købt et
327 par Air Max 95 EM. Beaches of Rio, jeg ved ikke om i kender dem
328 A: Fede!
329 T: Men der er mange af mine venner, som siger det er nogle perkersko. Og det
330 synes jeg er mega irriterende.
331 J: Det er rigtig nok
332 T: Fordi alt efter hvilken sko man har på, så synes jeg folk dømmes en. Hvis man
333 har dyre sko, siger de, du er sådan en rig en. Du er snobbet.
334 J: Ja sådan er det med 97 og 95
335 A: 97 er da ikke så perker
336 J: Jo men det har de været. Det kan jeg virkelig skrive under på. For jeg er godt
337 nok blevet truet af mange, der har 97'ere på. Og det er virkelig fordomsfuldt sagt.
338 Men jeg har boet lige hernede, der har været sådan et indvandre kvarter ved
339 siden af. Og der er jeg flere gange blevet ikke truet, men stoppet fordi jeg skulle
340 give dem mine penge. Og der har jeg altid tænkt på den grå 97'er. Den havde de
341 alle sammen. Og jeg tænkte hvad er det for noget at gå med, sådan nogle skal jeg

342 aldrig have. Men nu er det faktisk en af de sko jeg sindssygt gerne vil have. På
343 den måde har det ændret sig.
344 A: Shox
345 J: Haha Shox
346 S: Det kan jo være det kommer
347 J: Ja for tingene ændrer sig. Hypen kan jo ændre din mening. Det kan det jo
348 næsten. Men ja, det skaber jo nogle fordomme.
349 T: Det var også sådan jeg havde det med den 95'er til at starte med. Ej det er
350 sådan en perkersko og det gider jeg bare ikke. Men så jeg at en af mine venner
351 havde den. Og så synes jeg faktisk den var ret fed. Og tænkte dem vil jeg faktisk
352 også gerne have. Så jeg købte et par, og dem er jeg rigtig glade for.
353 S: Så man kan sige, at der er sko der bruges af bestemte grupper. Men faktisk kan
354 der godt ske et skift i det, så andre bruger dem?
355 J: Ja bestemt
356 A: Der er også kommet mere hype om den
357 M: Jeg har også altid tænkt at 95'eren var den indvandrerne gik rundt med. Men
358 jeg synes faktisk den er mega fed.
359 S: Har i flere eksempler?
360 A: Nike TN har også været sådan meget. Jeg kan huske en pige fra min klasse
361 købte dem i helt sorte for et halvt år siden. Hun har siden fået at vide hver gang
362 hun har dem på, at det overhovedet ikke passer med den type hun er. Men det er
363 bare dem man forbinder med en indvandrersko. Med flammer op af siden.
364 J: Sko kan jeg godt repræsentere hvilken social gruppe man kommer fra. Øregård
365 fx Der er der sikkert mange der render rundt med Zanotti, Genvinchy osv. Når
366 man ser en person med sådan nogle sko, så ved man godt hvor personen
367 kommer fra. Hvorvidt det er fordomme eller ej, så symboliserer det et eller
368 andet.
369 S: Hvis man vender den om. Er der så nogle særlige modeller, som i har, der
370 identificerer jer til en speciel gruppe? Forstår i hvad jeg mener?
371 A: Jaeh
372 M: Det ved jeg sgu ikke rigtig. Det er meget hvad man selv går op i.
373 S. Ok. Du(T) kigger på Jordans ikke? Har du nogle tanker om det, altså hvad det
374 betyder, at du går i Jordans
375 T: Jeg er måske lidt skeptisk overfor runners, i forhold til Jordans. Hvis man ser
376 mange par synes jeg de er fede. Men hvis jeg ser mange Air Max, synes jeg ikke
377 de er så fede. Så synes jeg også... Fx for to-tre år siden der var næsten ingen i
378 Danmark, der havde tænkt på dem. Så fik jeg mit første par og tænkte at det bare
379 var basketballsko. Nu kan man jo se, at de bliver revet væk i butikkerne.
380 S: Spiller du selv basketball?
381 T: Nej
382 S: Betyder det noget for dig, at det er en basketsko og at du ikke selv går op i
383 basketball?
384 T: Jeg synes bare det er fedt. Jeg synes det er fedt med Jordan, altså Michael
385 Jordan. Nogle af de sko hvor der står, jeg kan ikke lige huske om det er 11'eren
386 eller 10'eren, der er en af skoene, hvor der under skoen står alle de kampe ha
387 har vundet dem.
388 A: Det er 10'eren
389 T: Det synes jeg er blæret
390 J: Historien bag

- 391 T: Ja præcis! Selvom man ikke kan se det når man går, er det alligevel blæret.
392 J: Jeg synes heller ikke det betyder noget. Man behøver ikke at gå op i basketball,
393 for at gå med Jordans. Jeg er mest runnertypen. Men samtidig har mit syn på
394 Jordans også ændret sig meget, her på det seneste. Hvor jeg normalt har syntes
395 at et par Space Jams var uhyre grimme.
396 A: Du sviner altid mig når jeg kigger på Space Jams
397 J: Jamen jeg synes sgu ikke de er så slemme alligevel. Jeg har ligesom vænnet mig
398 til dem mere og mere. Jeg har også kigget på Jordan 5, meget klassiske og
399 originale, som Anders synes er grimme. Smag og behag, du bliver nødt til at
400 skelne ikk Anders
401 S: Så kunne det være vi skulle kigge på de ting i har skrevet ned om Jordan. Hvad
402 har i skrevet det?
403 T: Jeg har skrevet hyped. Jeg synes det er dårlig kvalitet. Jeg synes der er mange
404 Jordans, der efter man har gået med dem et par gange, så begynder farven at gå
405 af. Jeg havde på et tidspunkt et par Jordan 5 Laney og dem gik jeg med 7-8 gange.
406 Så begyndte bunden allerede at ryge af. Så skrev jeg til dem og fik et par nye. Men
407 jeg synes bare det er irriterende, at man virkelig skal passe så meget på dem.
408 S: Har det så indflydelse på hvis du ser der kommer et par Jordans næste måned.
409 Er det så med i dine overvejelser at det er dårlig kvalitet?
410 T: Jaja 100%. Selvfølgelig kan man ikke se på den direkte om det er dårlig
411 kvalitet. Men man går jo ind og læser og se hvad andre folk skriver om den. Hvis
412 jeg gerne vil købe skoen, så finder jeg steder på nettet, hvor der er samtaler om
413 det. Hvordan kvaliteten er. Folk forklarer om den er god eller ej. Så det er med i
414 overvejelsen.
415 S: Du skrev også hype. Vil du uddybe det?
416 T: Jeg synes bare det er irriterende, det synes i selvfølgelig også med jeres sko, at
417 der er så mange der gerne vil have dem. Det gør det bare meget sværere. Og de
418 der resellers de ved jo godt at de kan få så meget for dem. I forhold til hvis de
419 ikke var så hypede. Så jeg ville helt klart helst have, at alle synes Jordan var pisse
420 grimme.
421 S: Så du kunne have dem for dig selv?
422 T: Præcis
423 S: Hvis der er et par sko i har og så ser i en anden med dem, som måske ikke
424 ligefrem ligner jer. Kan i så godt tænke, at ham der bør ikke gå i de sko?
425 T: Ja
426 M: Jeg vil sige, hvis den har været svær at få fat på. Hvis man så ikke engang selv
427 har fået, tænker man, ok han var så rimelig heldig at få den.
428 T: Det kan godt være jeg virker arrogant, men hvis jeg ser en pige med et par
429 sindssyg lækre Jordans på, som har en rigtig kikset stil, og man kan se hun har
430 været inde en eller anden kikset butik og har de der cool story bro trøjer og man
431 tænker oh my god. Og så går med nogle rigtig lækre, som hun sikkert bare har
432 fået et eller andet sted fra eller været heldig at få dem. Sådan noget bliver jeg
433 irriteret over.
434 J: Piger der går med Jordans, som om de ved hvad det er, det er sgu frækt.
435 A: Det synes jeg også er irriterende. På vores skole er der lidt for mange piger,
436 der er begyndt at gå med Jordan 11 Breds. Jeg har dem selv, det er en af mine
437 yndlings sko, jeg synes den er fantastisk. Men det er alligevel lidt et knæk for min
438 mandighed, at jeg ser tre piger rende rundt i dem og Yolo-trøjer. Det kulminerede

439 med at der var en fra vores skole med i Melodi grand Prix, der også havde taget
440 dem på der. Så hele Danmark kunne se dem. Det var lidt skod
441 S: Siger det så noget om, at de ikke er værdige til skoen?
442 A: Jeg synes ikke det betyder så meget hvilket tøj man har på. Det er måske mere
443 det, at når man har en sko man er glad for, vil man godt have den for sig selv. Så
444 er det sådan set ligegyldigt hvilken type der går med den. Det er bare at man ser
445 flere har den, for så bliver den mere normal.
446 S: tænker man så mindre om den, bliver den mindre værd?
447 A: Naeh. Ikke nødvendigvis når man bare ser et par stykker med dem. Men hvis
448 jeg nu så hver tredje, det er lige før det er sådan, hvis jeg så hver tredje løbe
449 rundt med Jordan Bred nu, så er det klart at det unikke ved den forsvinder lidt.
450 Men hvis det bare er en enkelt, så er det bare en hurtig irritation og så er det
451 væk.
452 T: Jaja
453 J: Jeg synes det skal være meget lokalt hvis det skal irritere mig. Fx hvis jeg ser en
454 på skolen, som har mine Volcanos. Det har jeg nemlig set
455 A: Åh det må være irriterende
456 J: Jeg havde aldrig nogensinde set den fyr gå med dem før. Så jeg tænkte hvad
457 fanden laver han med mine sko. Ude omkring i verden rager det mig. Jeg ved jo at
458 der er lavet mange tusinde par. Men sådan lige i ens omgangskreds, der kan det
459 faktisk godt være lidt irriterende. Det skal ikke sige noget om den anden person.
460 For selvfølgelig skal han have lov at gå i den. Det er klar. Jeg synes også piger skal
461 have lov at gå i de sko, de har lys til. Også selvom... Det er bare sådan nogle
462 mekanismer oppe i ens hoved, der får en til bare at arhhh
463 A: Det er ekstra slemt på skolen, for det er de mennesker man ser hver dag. Igen,
464 der var også en fra min skole, der havde Asics Gel Saga Foot Patrol et par år
465 gamle, som jeg selv er helt oppe at drøne over at finde. Så er det sådan en dreng,
466 der overhovedet ikke går op i sko normalt. Han havde bare et par at rende rund
467 ti. Det er meget cool at han bruger dem, det var bare irriterende. At der er en
468 anden der har dem, og at det udover det, er en der overhovedet ikke går op i sko.
469 J: Men det ved du jo ikke
470 A: Jojo, det har jeg jo holdt øje med. Han går ellers bare rundt i Converse
471 J: Det kan godt være han har den vildeste samling derhjemme.
472 A: Haha, ja og så går han kun i beaters
473 S: Havde i andre ting om Jordan?
474 A: Jeg har skrevet, kan være fantastiske, kan også være det modsatte. Fordi jeg
475 synes der er nogen Jordans, der er fuldstændig vanvittige. Fx Jordan 6, 7 og 11.
476 Jeg synes også der er nogle Jordans der er så overhyped og klodsede og grimme.
477 Det har måske også noget med min skostørrelse at gøre. De kan virke meget
478 store. Det er selvfølgelig en støvle, men de kan også virke meget brede i det på
479 foden. Så skrev jeg også, at der er for mange colorways. For jeg synes, at det
480 efterhånden er hver uge, så kommer der en ny. Så har der været infra red 23, så
481 har der været Bobcats osv. Powder blue Sport blue. Der har været så sindssyg
482 mange farver de sidste måneder.
483 S: Vil man så have alle sammen eller tænker man nu må det være nok?
484 A: Jeg stå af i virkeligheden
485 S: Så vil man slet ikke have nogen?
486 A: Jeg er blevet så træt af de farver, der kommer på syv forskellige sko. Jeg synes
487 det er for nemt med den overeksponering. For de sælger jo, de bliver udsolgt

488 super hurtigt. Det er bare kedelige farver. De bør gå tilbage til de mere originale.
489 Eller lave et mindre antal af de forskellige colorways. Ligesom med Jordan 11,
490 som releaser hver december. Der har været Concorde og nu kommer Colombia,
491 som ikke har været udgivet siden 2001. Det synes jeg fungerer godt på trods af få
492 farver.

493 J: Jeg har også skrevet, at jeg synes der er noget subkulturelt over Jordans. Man
494 kan sige, at det måske har ændret sig lidt og er blevet mere alment. Men jeg
495 synes generelt, at det hører lidt mere det subkulturelle til. Hvor man kan sige, at
496 stilen omkring Jordans kan være baggy tøj og chill

497 A: Sorte mennesker bærer dem bedst

498 J: Ja, sorte mennesker bærer dem bedst altså. Og basketkultur, der er også flest
499 sorte der. Det er en lidt anden stil i forhold til runners i hvert fald.

500 T: Nogle af min venner. Deres tøjsæt de vælger om morgenen, det er sådan noget
501 helt sindssygt. Så er det noget med en hættetrøje på og så en sort t-shirt som er
502 længere end hættetrøjen og så en grå t-shirt som er endnu længere. Og så helt
503 stramme bukser og så Jordans.

504 A: Det er ikke så baggy mere. Det er mere sådan en Justin Bieber stil

505 J: Men det er der har ændret sig. Ligesom med de 97'ere

506 S: Har i flere ting?

507 J: Jeg har skrevet at det er en signatursko. Ligesom Nike Air Yeezy eller Ronnie
508 Fieg er det en person som står bag, det er ikke et brand, men det er det så blevet
509 til. Og det siger vel også noget om skoen. Fordi når man så går med den, så har
510 man et ønske om på en eller anden måde at identificere sig med vedkommende.
511 Fx med Yeezys. Dem som har dem, går med noget tøj som er meget i stil med
512 Kanye West. Ligesom William Dam. Han kan faktisk bære det. Han er jo ligesom
513 gået skridtet videre og siger jeg vil ikke bare ligne Kanye West, jeg vil være
514 Kanye West.

515

516 S: Hvad med så med Asics, hvad synes i der?

517 M: Ronnie Fieg. Jeg synes bare, at dem der virkelig er tosset med Asics, det er der
518 her Ronnie Fiegs de samler på. Så kommer der selvfølgelig også nogle andre man
519 bliver interesseret i. Flere collabs

520 S: Så de her collabs har virkelig styrket det her brand?

521 M: Ja. Det er jo gået fra at være et løbebrand. Tilbage i dagene var det jo bare en
522 løbesko. Så er det jo gået til at blive mere.. altså noget andet.

523 J: Runners. Der er meget vægt på komforten i skoen. Med det så mener jeg, at det
524 er en meget mere almen sko. Som flere folk kan gå i, uden at der skal være noget
525 specielt med tøjet. I modsætning til Jordans. Der skal man have stilen, før man
526 går med Jordans. Hvis jeg gik med et par, tror jeg jeg ville se dum ud. Men Asics
527 holder det lidt nede på et lavere plan.

528 S: Underspillet?

529 J: Nej ikke underspillet. Men i hvert fald bare mere alment.

530 A: Jeg har skrevet fede former. Altså Asics bruger jo ikke så mange forskellige
531 former sko. I hvert fald ikke dem der er hypet. De har jo Gel Lyte, 2, 3 og 5 og så
532 Gel Saga. Det ligesom dem de lever på. Eller synes jeg, at der er lidt shady kvalitet
533 på dem. Jeg synes virkelig ikke kvaliteten er særlig god. Det er rigtig rigtig ofte
534 man får et dårligt par. Selv ved Ronnie Fieg releases. Han går jo meget op i
535 materialer, men selv mine Miamis, dem fik jeg helt deadstock. Men så var der
536 sådan nogle sorte streger på mudguarden. Som kunne tyde på de havde været fra

537 fabrikken. Det er lidt skod synes jeg. Lidt paradoksalt har jeg skrevet overhyped.
538 For det synes jeg virkelig de er. Jeg har et par, de her Miamis. Ellers har jeg altid
539 købt dem billigt, jeg har jo seks par Asics. Fordi det er også det her med kvailitet i
540 forhold til hype. For det er sgu ikke en sko der holder så længe. Jeg har et par
541 Urban Camo, hvor der er en lille del der er malet. Jeg hag gået med den sådan ok,
542 men jeg har ikke gået med dem meget. Det maling er begyndt at falde af og sålen
543 bliver ligesom trådt helt sammen. Det synes jeg er lidt svagt, for en sko der er så
544 fundamentalistisk indenfor sneakerverdenen, at den så ikke holder til en skid.
545 Det gør så også, at jeg kun køber Asics, hvis jeg kan få dem til retail. Fordi jeg ikke
546 vil betale så mange penge for et par sko, der ser deforme ud efter tre gange. Der
547 kan Nike Air Max 1 noget andet, i og med de holder formen fra den dag du får
548 dem til sålen falder af.
549 S: Jeg synes slet ikke, at der er noget snak om Adidas. Det er ikke så populært?
550 J: Jeg synes ,de er ved at komme på markedet igen
551 A: Jeg synes stadig ikke ,de rigtig er på markedet. Problemet med Adidas er jo, at
552 de ikke rigtig lever op til det navn. Når jeg tænker de store skomærker, New
553 Balance, Nike og Adidas. Og det synes jeg overhovedet ikke Adidas fortjener et
554 eller andet sted. For Adidas laver sgu ikke så mange pæne sko mere.
555 M: De har jo også stået lidt i skyggen af Nike. Det er Nike der har vundet.
556 T: Jeg synes den ZX FLux, den nye der er kommet ud, er ret sej
557 A: Ja den er fed
558 J: Og så også Stan Smith fx
559 A: De har også Torsion Alegra, en fantastisk sko. Men generelt er der lidt langt
560 mellem snapsne med Adidas. Altså jeg synes sgu det er mange der er grimme.
561 Sådan løbeagtige og prøver at være højteknologiske. Det synes jeg virkelig ikke
562 er pænt
563 J: Jeg synes ikke Adidas har prøvet så meget at nå ud til sneakerheads. Der har
564 Nike virkelig appelleret til sneakerheads.
565 M: De har lidt prøvet med forskellige collabs
566 J: Men det er ikke meget. Men Kanye kommer jo til at bringe det tilbage. Nu har
567 sneakernews skrevet, at deres samarbejde er udskudt til 2015, hvor man først
568 der kommer til at se det. Nogle af de sko han har lavet i samarbejde med Adidas.
569 T: Kommer det ikke til juli
570 S: Det er vist internt
571 A: Det er jo selvfølgelig også en del af hypen. At de siger at den kommer ud i juli
572 og så rykker de det til næste år. Men det malker den også lidt. Nu laver de 20
573 pieces. Om det så kun bliver sko eller det også er tøj, så får de jo malket det for
574 sindssygt.
575 T: Det har han også sagt i et interview vist. Han synes det er synd at Adidas står
576 bag Nike. Han vil gerne tage Adidas op på samme niveau som Nike
577 S: er i enige i, at der bare ikke er samme status i Adidas, som der er i Nike eller?
578 A: Det er der overhovedet ikke. De holder fast i det meget originale. Det er altid
579 det gamle man husker dem for. Som Run DMC Adidas osv. Mere end det er det
580 nye
581
582 S: Hvordan bliver i opmærksomme på en ny sko?
583 A: Der er jo rigtig mange sider efterhånden. Der er hypebeast, highsnobiety,
584 sneakernews, nicekicks....

585 J: Ja det er hjemmesider for mit vedkommende. Det første jeg logger ind på, når
586 jeg logger på min computer, det er ikke facebook længere, det er
587 sneakerhjemmesider. Jeg bruger genio på min mac. I takt med at jeg søger på
588 specifikke ting, ved den hvad jeg kan lide. Så den laver en startside til mig, hvor
589 der kun kommer sko op. Så her kan jeg alle nyeste releases og artikler. Det er
590 sådan en side, der er skræddersyet til mig.
591 S: Gælder det jer alle sammen
592 T: Jeg ser det på instagram. Jeg checker altid min telefon om morgenen, så det er
593 der jeg kigger. Jeg følger måske fem personer, som er privat personer og så jeg
594 sådan 100, som er forskellige. De er alle sammen amerikanske. Så kommer det
595 altid der. Så er der et billede af skoen, så det nedenunder med release, hvornår
596 de kommer ud. Så checker jeg den der og hvis jeg synes den er fed, så går jeg ind
597 og finder den på deres hjemmeside.
598 J: Jeg bruger faktisk også kun min instagram til det. Jeg følger nærmest ikke
599 nogen og jeg ikke så mange følgere. Jo jeg følger.... Ronnie Fieg kan det jo være
600 eller bare Nike, hvor de lægger nogle ting ude. Så ved man lige der kommer det
601 og bum bum. Det er forskelligt om det er igennem nogle andre eller om det er
602 direkte fra fx Nike selv.
603 S: Ja for når i siger blogs, er det jo ikke direkte fra producenten.
604 A,J,M: Nej
605 S: Modtager i nogensinde noget der? Opsiger i Nikes hjemmeside eller får mails?
606 A: Nike har jo deres twitter, som de bruger meget lige før, der kommer restock.
607 Nike har lavet rigtig mange restocks på det sidste på Jordans osv. Hvilket har
608 gjort af deres twitterfølgere er steget markant. Fordi de skriver det lige et døgn
609 før, nu kommer der restock på det og det
610 S: Så det er en heads up?
611 A: Nike har været gode til at kommunikere direkte ud til folk. Men det er de så
612 også de eneste der kan synes jeg.
613 J: Ja på de sociale medier
614 S: Er det så kun information om, at nu kan skoen købes. Eller er det også når der
615 kommer en helt ny sko?
616 A: Også ved helt nye
617 T: Ja når man kigger på det, så prøver man et finde det
618 M: Primært så kommer det lidt tidligere. Fx hvis man modtager en mail fra Nike,
619 så kommer den lidt tid efter at man har allerede har set det på blogs.
620 S: Så det bliver "leaked" på andre sider.
621 M: Ja, men ved måske ikke hvornår de kommer ud. Så får man så senere en mail
622 fra Nike eller Kith, hvor der så står, hvornår den releases.
623 S: Så der er en tendens til at først som kommer der et billede, så kommer der
624 nogle flere detaljer og så kommer der et link til hvor de kan købes?
625 M: Fx de der Asics, der lå de på instagram i lang tid og der var aldrig nogen, der
626 vidste hvornår de kom og så skrev han selv den 5/4 og så lidt senere kom
627 priserne.
628 T: jeg er også enig
629 S: Hvad gør det ved jer, når i ser det første der?
630 A: Så bliver man jo nysgerrig. Ligesom med den Gel-Lyte 5. Så begynder man at
631 søge lidt rundt og går ind på sneakergrupper på facebook og hører hvad folk ved
632 om det. Det er mest bare en masse rygter. Der var også rygter om at Rose Golds
633 kom igen.

634 J: De allerførste billeder der kom op af Coves, der var alle også enige om at det
635 bare var en throwback thursday
636 M: Jeg troede faktisk også at det var den originale.
637 J: Der var ingen der lagde mere i det, før han begyndte at tease lidt mere. Han
638 skrev ikke noget. Han lagde bare et billede, der fik folk helt op af stolene. Så lagde
639 han et billede op hvor han bare skrev 5/4, så vidste folk godt hvad det var. De er
640 jo virkelig en måde at kommunikere på. Så opbygger han jo bare den hype. Som
641 jo også dybest set er kommunikation.
642 S: Det virker som om i alle sammen følger Ronnie Fieg.
643 M,J,A: Ja
644 S: Er der nogen andre personer som i følger, som i ser op til? Ikke nødvendigvis
645 en der designer skoen, men bare en der op i sko?
646 M: Der er jo sådan en som Mads Emil. Ved ikke om i kender ham. Han har den der
647 Creol Brothers blog
648 J,A: ja
649 M: Han er også tit inde i Go'morgen Danmark og sådan noget. Han lægger nogle
650 meget fede billeder op.
651 J: Tænker du samlere?
652 S: Ja det kan være samlere eller for den sags skyld Kanye West
653 J: Jeg følger meget en samler i Asien, som hedder Rashman eller sådan noget. Jeg
654 læste et interview med ham og så også hans samling og begyndte at følge ham.
655 Det var bare misundelse, der drev mig til at følge ham. For jeg synes hans
656 samling var for sindssyg.
657 S: Hvad med jer andre?
658 T: Det er mere sådan nogle amerikanske personer, jeg kan ikke navnene på dem.
659 S: Det er heller ikke så vigtigt
660 T: Jeg følger nogle amerikanske drenge som også tit.. De lægger kun billeder ud
661 af sko. Der er også nogle, der har nogle ret sjældne samlinger. Det synes jeg er
662 meget fedt. For så kan man skrive til dem, hvad er det for nogen sko og få lidt at
663 vide. Det var sådan jeg fandt frem til min Air Max 95. For jeg havde set dem på en
664 af mine venner og så så jeg dem også der. Og fandt ud af, dem vil jeg gerne have.
665 Jeg synes godt de kan have indflydelse på det. Det var det samme med William
666 Dam lagde også et billede op af den der Animal. Så prøvede jeg at søge på den,
667 men den var umulig at finde.
668 M: Der er også nogle, der kan få en til at åbne øjnene for en release.
669 S: Ja hvad med de nyere? Lads os sige at om to måneder kommer der en ny Air
670 Max 1 og en måned inden ser i , at ham Mads Emil allerede har fået dem. Betyder
671 det så noget i forhold til om du har lyst til at købe den sko?
672 M: Jeg ved ikke hvor meget det betyder. Jeg har selvfølgelig gjort mig nogle
673 tanker om det i forvejen.
674 S: Hvad så hvis det var Kanye West?
675 A: Jeg tror mest det er 14årige drenge fra provinsen, der synes det er fedt med
676 sko, bare fordi Kanye har haft dem på. Men det er klart, at hvis man ser det fra et
677 investeringsperspektiv, så er det klart man vil ha dem, for nu har Kanye haft dem
678 på. Jeg kan huske Peter Falktoft fra Monte Carlo lagde et billede op af Gamma
679 Blues i slutningen af november og de kom først ud 19. December. Der blev man
680 lidt interesseret i dem. Jeg endte så med ikke at købe dem, fordi jeg synes de var
681 lidt kedelige. Men jeg blev mere interesseret lige deromkring og så røg
682 interessen så.

683 J: Jeg skelner meget mellem samlere og så personer som Kanye West, altså
684 nærmest kendisser. Som man bruger til at skabe et image. Altså samlere bruger
685 mest til at danne en viden. Hvor dem man følger som er kendisser, der kigger
686 man på billedet der og tænker wow dem vil jeg sgu gerne ha fordi han har dem.
687 Det ville jeg ikke tænke om en samler.
688 S: Du(J) nævnte tidligere, at du selv lægger billeder op af dine sko. Er en del af at
689 gå op i sko at vise dem frem på den måde?
690 J: Ja hvis jeg købte sko for ikke at vise dem frem.... Så ville jeg købe dem for at
691 sælge dem videre. Jeg køber dem for at vise dem frem og at vise mig frem. Så det
692 er grunden.
693 S: Gør i andre også det?
694 A,T,M: øøhhh..
695 J: Altså jeg vil sige, det er ikke noget jeg gør meget. Jeg har gjort det få gange.
696 Hvor jeg ved at fx skosamlere, de nærmest gør det hele tiden.
697 A: Det er også en god måde at blive bekræftet. Hvis du nu har smidt tre lapper
698 efter et par sko. Så får du bekræftet købet, mere end du selv synes de er fede. At
699 folk omkring en er helt oppe at drøne.
700 S: Så man kan få noget anderkendelse gennem det?
701 M: Det er mest hvis man har fået noget heat, så kan de andre ser det. Det er noget
702 andet hvis du lægger en general release op, som mange måske har fået.
703 S: Det skal vises frem?
704 T: Det synes jeg
705 A: Ja
706 S: Hvad synes i om den tilgang hvor der først af en teaser og så langsomt mere
707 information?
708 T: Det synes jeg er fedt
709 J: Strengt og fedt samtidig
710 A: Det er jo totalt irriterende for os at vi skal vente. Så skal vi vente en uge mere,
711 bare for at se hvordan hælen på en sko ser ud. Men det er jo også et totalt smart
712 marketingtrick.
713 T,J: Ja
714 A: Så hungrer man hele tiden af at se hvordan de ser ud. Man er så oppe at drøne
715 over det i forvejen, uden man overhovedet har set hvad det er. Man kan nærmest
716 allerede beslutte sig for den skal købes. I ekstase over at han nu laver nyt igen.
717 J: Det er jo et salgstrick. Også fordi han får flere og flere med på vognen. Altså det
718 at han brande sko i hvor mange måneder. Ja hvor lang tid har han gjort det med
719 dem her? fire måneder
720 A: Laaang tid, men sgu ikke fire måneder
721 J: to måneder. Undskyld Anders. To måneder i hvert fald. Tid nok til at få flere
722 med på vognen. Hvis han lavede sådan en surprise release, så ville folk der ikke
723 lige var på eller var på ferie, som også er sneakerheads, de ville jo ikke ha en ide
724 om det. Men ikke bare sneakerheads, men også bare folk generelt. Jeg kan huske
725 de første jeg fik. Jeg var rimelig ny i faget, men jeg fik dem her. Og jeg kan huske
726 jeg tænkte, nå ok kigger lidt på Wood Wood, jeg prøver sgu bare sætte mig i kø.
727 Det var meget mærkeligt for så kommer jeg hen til den her kø der. Der var de
728 sindssygeste sneakerheads og de står og plaprer omkring materialerne på
729 skoene. Og jeg tænkte barem hvad snakker i om, det er bare sko. Jeg vidste godt
730 at den var speciel, men jeg havde ikke forstillet mig at man kunne opbygge sådan

731 en lidenskab omkring sko. Så på den måde var jeg selv røget med på vognen på
732 grund af den her hype.
733 A: Ja det får folk med på hypen. Ligesom den der BAIT. Der er flere i vores
734 omgangskreds der ville ha den og de går ellers ikke op i sko normalt. Så havde de
735 set dem og så var de helt oppe at drøne.
736
737 S: Vi har snakket om at nogle sko bliver lavet i så mange farver og de bare spytter
738 dem ud. Hvad synes i om det i forhold til eksempelvis Air Max 1? Eller det er
739 måske et dårligt eksempel med en klasikker
740 J: Det er et godt eksempele
741 S: Så lad os tage den
742 J: Air Max 1 konceptet er blevet kneppet godt og grundigt. Der lige kommet fire
743 nye colorways ud, som jeg synes er rigtig grimme. De er ligesom. Også
744 materialemæssigt. Selvom jeg også har rost deres innovation, så er de også bare
745 gået for langt nogen gange og har lavet nogle materialer, som jeg synes er så
746 grimme. Jeg synes overhovedet ikke det passer sammen. De har fjernet værdien
747 fra skoen og lavet den om til en eller anden lort...
748 T: Det er også det de har gjort med Roshe.
749 J: Ja fuldstændig
750 M: Ja
751 T: Der var den første, den helt sorte og hvide, hvor jeg synes den var rigtig fedt.
752 Så nu. Så i dag gider jeg slet ikke gå med dem. Hvis du går ind på strøget er det jo
753 hver anden person.
754 A: og de der kantede såler.
755 T: de har et meget fedt par. Kith har lavet dem, eller sælger dem i hvert fald også.
756 Med England og Brasilien, hvor de er grå.
757 A: Generelt har de bare dræbt den for sindssygt. Med det der natural motion med
758 den der kant. Det er stadig bare en enormt kedelig sko. Og det er alle der har
759 dem.
760 S: Så der nogle sko, der kan være populære, men man når et punkt hvor det
761 bliver for meget af det gode?
762 A: Det tvivler jeg på det bliver med Air Max. Den har jo altid været der
763 S: Det var derfor jeg ville finde et andet eksempel. Roshe var jo et godt eksempel.
764 Er der andre?
765 A: Torsions er også blevet dræbt ret meget. Det var da det endelig lykkedes for
766 dem, så fortsatte de bare.
767 M: Jeg synes måske også at Flyknit er blevet lidt dræbt. Der kom de første og så
768 skulle der lige pludselig laves en grå med noget rødt på. Den er også blevet
769 malket helt vildt.
770 S: betyder det så, at den originale ikke er interessant mere? Eller det bare er de
771 nye
772 M: Den originale er stadig interessant, men de nye er der ikke så meget hype
773 over.
774 A: De er heller ikke så gode til at følge op på det. Det lavede fx de her HTM. Nu
775 har de jo alvet nogle forksellige over de seneste år og de har jo været sindssygt
776 hypet. I starten lavede de nogle Lunar Chukka. Nu har de bare lavet sådan nogle
777 Kobe, der stadig koster 700euro. Der bare er en grim basketstøvle, den har de
778 også fået ødelagt lidt.

779 T: Nogle gange synes jeg også det er meget fedt med det der. Fx De der Roshe
780 Run. Jeg fandt et par Y3, som er sådan helt sorte med den der hvide bund som er
781 sådan....
782 A: Ja den er hulet ind
783 T: ja den er hulet ind og så noget. Det var jo også Roshe Run, der var med til at
784 jeg fandt dem. Jeg var i WoodWood, hvor jeg gerne ville finde nogle, der lignede
785 dem. Og så sagde de at de her kom ud og så ventede jeg på dem. Dem er jeg
786 sindssyg glade for.
787 A: De er virkelig fede.
788 T: og den er god at gå i.
789 A: Det har de sgu gjort meget godt.
790 T: Der er heller ikke så mange der kender den,
791 M: Den er ved at blive ret hypet. Der er i hvert fald mange, der er begyndt at søge
792 dem.
793 A: Den er bare lidt mere spacy. På en måde der gør den lidt sjovere.
794
795 S: Vi snakkede om Stan Smith. Jeg har sådan et videoeksempel, som jeg hurtigt vil
796 vise og så kan vi snakke om det. 1.35.00 Viser eksemplet
797 1.37.01
798 S: Har i set den før?
799 Alle: Nej
800 S: Har i set noget af det andet Stan Smith kampagne materiale. Videoen prøver jo
801 at sætte den her sko i forbindelse med nogle bestemte mennesker. Jeg ved ikke
802 om i kunne genkende nogen af dem.
803 J: jo et par stykker
804 M: Ja
805 S: Hvad synes i om at Adidas gør det?
806 A: Jeg synes ikke det er et problem. Det er der jo så mange der gør. Det er smart,
807 at de finder frem til forskellige slags mennesker. Altså jeg lagde mærke til at der
808 både var hipsteren med grydeklippet, basketstjerne, skuespiller, med den der
809 læderjakke rockstjernetyper. De for alle slags mennesker med til at aprove Stan
810 Smith. Det kan selvfølgelig være med til at nå alle kulture og alle slags
811 mennesker.
812 J: Det synes jeg også skoen gør. Jeg synes den appellerer til alle slags mennesker.
813 S: Har nogen af jer købt den?
814 J: Nej
815 A: Nej, men jeg kunne sindssygt godt tænke mig den.
816 S: Ok, hvorfor?
817 A: Jamen det er ikke den helt originale. Jeg køber den der er sådan reptile, som
818 jeg synes er sindssyg fed.
819 T: hvad er det for en?
820 A: Det er den helt klassiske hvide, bare med en speciel overflade. Igen. Der bliver
821 den helt hvide måske for simpel til mig. Der vil jeg hellere have den her. Den
822 synes jeg sgu fungerer meget godt. Den kan du igen have på til alt. Som de også
823 sagde i videoen.
824 S: Men er det kun på grund af skoen? Eller har det også noget at gøre med, nu
825 havde du ikke set kampagnen, men du har måske lagt mærke til at nogle andre
826 har den.

827 A: Det er egentlig ikke så meget på andre personer. Jeg kan faktisk ikke komme
828 på så mange som jeg har set på forskellige medier.
829 S: Har i set det her? (Viser billede fra WoodWodds Karl Oskars instagram)
830 T, A: Nej
831 A: Beskidt trick
832 S: Det har de gjort med forskellige mennesker, for at få de her personer til at
833 være ambassadører for skoene. Har det nogen indflydelse på jer?
834 A: Lidt
835 S: Altså sådan et cosign fra Karl Oskar
836 J: Jeg vil have mit hoved på! Det er lige før det er negativt så
837 A: Jeg ved ikke hvor stor indflydelse Karl Oskar har.
838 M: Altså er det et personligt par kun til ham?
839 S: Ja det er hans eget par
840 A: Det havde helt sikkert været federe med Kanye
841 J: Der er jo personer som ser op til ham(karl oskar) og som kunne finde på at
842 købe dem på grund af ham.
843
844 S: Du(J) nævnte på et tidspunkt at du stod i kø med de her sneakerheads. Og at
845 du ikke kunne forstå, at de gik Så meget op i sko. Hvis i bliver spurgt, af fx jeres
846 forældre, hvordan det kan være i skal have så mange sko, hvordan forklarer i jer
847 så?
848 J: Den er også svær. Og jeg har virkelig også prøvet at forklare min mor det
849 mange gange. Men jeg tror ikke rigtig jeg prøver at forklare hvorfor, for det kan
850 jeg ikke rigtig. Man må bare forstå, at sko for mig er blevet en ting jeg samler på.
851 Noget jeg går op i. Ligesom jeg engang samlede på pokemonkort og magig cards.
852 M: Jeg har det sådan, at det er en ting jeg godt kan lide at bruge mine penge på og
853 det er noget der gør mig glad. På den måde at det gør mig glad i forhold til så
854 mange andre ting. Fx i forhold til hvis jeg har været i byen, vil jeg meget hellere
855 have brugt det på et par sko, som giver mig den her glæde.
856 S: Det var godt med nogle følelser. Hvilke andre følelser giver det jer?
857 J: Du har en glæde når du får skoene, men den er fandeme kort.
858 A: Arh du er da stadig glad for din Volcanoes
859 J: Der er en glæde ved at købe et par sko. Men man for ikke en forløsning ved at
860 købe et par sko. Du vil stadig have flere
861 S: Så man rykker bare videre til den næste?
862 M: Det er lige meget hvor mange par man har i forvejen. Det blegner lidt. Når du
863 så har brugt de penge, så tænker du måske, at du har brug for nogle andre.
864 A: Jeg har sko jeg stadig kan blive glad over, når jeg kigger på dem.
865 J: Det er nok rigtig nok. Og jeg jizzer også stadig over mine Volcanoes. Så det er
866 klart. Det er rigtigt
867 A: Jeg forsvare det også med, at det er en investering. Det er de færreste sko jeg
868 vil beholde til de smuldrer. Jeg sælger rigtig mange sko. Ikke til fortjeneste, men
869 bare for det løber rundt. Nogle gange har jeg også lavet et godt køb, så blevet
870 træt af dem og fundet ud af jeg kunne sælge dem til meget mere. På den måde
871 kan det blive tjent lidt igen.
872 S: Er der en der har lyst til at fortælle om en sko i har købt, det må også gerne
873 være en ældre release. Men tage os igennem hvordan du opdagede dem, hvordan
874 du fandt dem og hvilken følelse du fik da du endelig fik dem.

875 A: Et af mine yndlingspar overhovedet, det er et par Asics Ying Yang fra 2012. Da
876 de kom ud, så jeg slet ikke de kom ud. Jeg anede det ikke. Så fandt jeg først ud af
877 bagefter, hvor sindssyge de hvide er. Og de koster 700kr, men der var bare ikke
878 nogen steder der havde dem, i hvert fald ikke i min størrelse. Og jeg har det jo i
879 forvejen ekstra svært med min størrelse. Så fandt jeg dem på det, der svarer til
880 den tyske blå avis ved et tilfælde, efter at jeg havde søgt alle hjemmesider. Så
881 fandt jeg dem der hos en gut, der hed Toran. Jeg kunne ikke forstå tysk og alt
882 stod på tysk på den der side. Så jeg blev nød til at dirigere rundt, uden at have
883 nogen ide om det. Så kom jeg ind på hans profil og ind på facebook. Og så skrev
884 jeg til ham. Så fik jeg dem og jeg er stadig helt oppe at drøne over dem. Nu er jeg
885 begyndt at have dem på i byen, fordi at materialerne desværre er helt
886 forfærdelige. Men det er stadig en sko jeg er sindssygt hypet over, selvom de
887 kostede mig 700kr. Det var hele den jagt, for den brugte jeg fandeme længe på og
888 det var sgu heldig jeg fandt dem. Det er igen det med belønningen. Man føler sig
889 lidt bedre belønnet, når man ligesom har brugt så længe på at finde det.
890 S: Men så fik du dem og så var der denne her forløsning?
891 A: Så fik jeg dem og så lugtede de desværre ret meget. Det var forfærdeligt, men
892 det var en sindssyg sko.
893 S: Er glæden så gået lidt af igen?
894 A: Nej for jeg er helt vildt glad for dem. På trods af at jeg bruger dem til at tage i
895 byen med, så passer jeg stadig på og går hjem og renser dem bagefter.
896 J: Det giver en kortvarig glæde, for mig er den kortvarig. For jeg vil gerne stadig
897 have flere sko. Men det er klar, at så snart du har fundet den sko du gerne vil
898 have, så vil du ikke lede efter den samme sko igen. Så på den måde er det en
899 lettelse og forløsning.
900 A: Det er svært at finde en sko, der bare kompletter en og fuldender ens samling.
901 Der altid et eller andet nyt, som er fedt og så kan du så bruge din tid på det i
902 stedet. Selvom man godt kan lide tanken, ok når jeg får det her par sko, har jeg
903 ligesom noget den her milepæl. Det gør jeg så ikke. Jeg går ud igen to uger efter
904 og køber et par mere.
905 S: Det var nogle rigtig gode svar og jeg har fået en masse jeg kunne bruge. Inden
906 vi slutter helt, er der så noget andet i gerne vil fortælle om det at være
907 sneakerhead?
908

- 1 Interview 2 Emil og Kaspar
2
3 S: Vil du(k) starte med at fortælle dit navn, alder, beskæftigelse og hvor længe du
4 har samlet på sneakers.
5 K: Ja, det skal jeg gøre. Mit navn er Kaspar. Jeg er 28 år gammel og butikschef i
6 Drop Dead Hundige. Og jeg har samlet på sneakers i omkring fem år.
7 E: Jeg hedder Emil. Jeg er 23 år. Oprindeligt fra Roskilde, nu bor jeg på Vesterbro.
8 Jeg læser dagligt HA Almen på Syddansk Universitet i Odense, så jeg pendler lidt.
9 Jeg har samlet på sneakers i tre år og jeg samler primært på runners.
10 S: Vil du(E) fortælle om de sko du har på i dag? Både hvorfor du har taget dem på
11 og hvad de betyder for dig.
12 E: Jamen det jeg har på i dag, er et par Air Flow i en all black colorway. Jeg har ret
13 stor kærlighed til modellen Air Flow. Det er den første limiterede
14 sneakerudgivelse jeg ligesom købte. Det var i New York. Dog i den originale
15 colorway, der hedder Cactus. Det var faktisk første gang den blev genudgivet.
16 Retroed. Det vil sige genudgivet siden originalen i 88. Det var i 2010, hvor jeg var
17 i New York. Det er ikke den originale colorway jeg har på her. Det er bare et par
18 beaters. Sindssyg behagelig sko. Jeg kan godt lide silhuetten. Den har sådan en
19 neopren overdel, der gør at den er super dejlig at have på. Så er det lækkert, når
20 det er varmt, at der er noget åndbarhed. Så stor kærlighed til den sko.
21 K: Jeg har i dagens anledning bare taget et par Jordan 3 White Cement på. Det
22 var lidt mere en hasteting. Jeg ville gerne have noget komfort. Jeg ville også gerne
23 have en sko, som jeg har brugt lidt og jeg ved sidder. Det er faktisk på komforten.
24 Den er forholdsvis tung i forhold til runners. Jævn varm, men jeg tænkte
25 herregud. Jeg ville gerne have noget hvidt på, og med den sorte og hvide
26 kontrast.
27 S: Tak. Jeg arbejder med betegnelsen sneakerhead. Hvad synes i om det ord? Er
28 det passende på jer?
29 K: Ja det synes jeg, fordi.. Det er lidt svært at definere hvad et sneakerhead er.
30 For man kan sagtens være et sneakerhead uden at have 100 par sko, men du har
31 en eller anden form for viden omkring det. Og så kan du have 10 skarpe par i din
32 samling.. Der er nogen der siger, du kan ikke være sneakerhead, før du har så og
33 så mange par. Men jeg tror mere det er en state of mind. Det kan være du har så
34 meget baggrundsviden om sko, at det kan definere dig som sneakerhead. Men jeg
35 har heller ikke hørt et bedre bud.
36 E: Det er vel en meget god betegnelse for det. For sneakerhead. Sko det fylder en
37 stor del af hverdagen oppe i hovedet. Men det er rigtigt, at det er en meget bred
38 betegnelse. For sneakerheads kan også bare være en, der har mange gummisko
39 og bare køber det han kan lide. Hvor sneakerheads kan også være ham, der bare
40 køber det for historien eller går på i limiterede releases. Så et sneakerhead kan
41 også bare være en, der bare har lyst til at kaste noget fresh på. Om det så er
42 limiteret eller general release er ligegyldigt. Så det er bare et ret bredt udtryk, og
43 jeg har det fint med det.
44 S: Okay. Synes i det passer på jer?
45 E: Ja.
46 S: Hvad med dig(K)?
47 K: Ja, det gør det.
48 S: Fedt, så vil jeg fortsætte med at bruge det. Så tænkte jeg om i kunne forklare
49 mig, hvordan det er at købe en ny sko. Altså tage mig igennem processen fra

50 mans ser dem og beslutter sig for man vil have dem, til at man finder den og man
51 så får den hjem. Har i et godt eksempel på en sko i har købt?

52 K: Jeg har en lille historie. Det begyndte med et lille firma, der hedder Slam Jam,
53 som laver nogle forskellige collabs med andre firmarere. Og der så jeg deres
54 nummer to release sammen med Asics, hvor det lavede en Gel Lyte 3. En helt
55 limegrøn sko, og den måtte jeg simpelthen bare have. Så jeg lagde mig i kø inde
56 hos Wood Wood. Jeg synes jeg var tidligt ude. Jeg var der kl 5.00 om morgenen og
57 de åbner kl 11.00. Der var seks gutter foran mig på det tidspunkt, så jeg tænkte
58 herregud og stilte mig op. Tiden gik og det var superhyggeligt, fordi man lærte
59 hinanden at kende lidt. Folk gik til bageren og alt sådan noget, man campede
60 bare ud. Så endte vi med at sidde og diskutere størrelser og sådan noget, og yes
61 nu er det snart, nu får vi skoen. Så var der en foran mig, der skulle bruge min
62 størrelse. Så det endte med at jeg købte en sko, der var alt for lille. Det var faktisk
63 kun på grund af hypen, at jeg bare skulle eje den sko. Da jeg kom hjem og fik
64 trådt foden i den, fandt jeg ud af, den er sgu for lille den her.

65 S: Den dur ikke

66 K: Så den blev jeg nødt til at sælge. Så jeg havde den og så røg den så videre, for
67 jeg tænkte at det var synd, at jeg skulle ligge inde med den, hvis der var andre
68 der ville have den.

69 S: Hvordan var følelsen da du endelig fik den?

70 K: Det er en speciel følelse med at man kæmper så meget og camper sammen
71 med andre. Jeg har aldrig gjort det mere. Men vi har overvejet det nogle drenge.
72 Tage en tur til Caliroots i Sverige, hvis de har en eller anden release. Så bare
73 hoppe derop alle sammen, bare for at gøre det. Vi mødte folk på gaden, der var
74 på vej hjem fra byen. De spurgte hvad laver i? Vi sidder i kø til sko, vi skal købe.
75 Det fattede de jo ikke. På en eller anden måde kunne de godt lide det
76 engagement, der var der. Okay, de her drenge vil det virkelig gerne. Så jeg fik
77 skoene og fik dem hurtigt solgt igen.

78 E: Jeg har netop lige prøvet noget lignende. Jeg var her til den seneste Ronnie
79 Fieg release, hvor det var Mint Leafs, der kom i Le Fix. Og jeg har altid haft stor
80 kærlighed til den model, i form af 3'eren kom for nogle år siden, og det har altid
81 været en sko, jeg gerne vil have fat i. Nu kom den her i 5'eren, den måtte jeg bare
82 have fat i. Jeg tog ind til Le Fix. Jeg var derinde kl 11.00, de åbnede kl 9.00. Jeg var
83 i ret god tid og var i kø som nr. 15. Så snakkede jeg med dem foran i køen. Der
84 var en sød fyr, der hedder Johan, der skriver os op med forskellige størrelser. Der
85 er en, der har samme størrelse som mig, men man ved aldrig helt, hvilket sizerun
86 de får. Så snakkede jeg med en, der kender en, der arbejder i Le Fix. Hans sagde
87 de fik 15 par. Okay, skal jeg gå hjem eller blive 11 timer. Så blev jeg sgu. Det var
88 også meget hyggeligt og jeg havde taget festivalstol med og tæpper. Det var totalt
89 campout med termokande med kaffe. Så det var åndssvagt chilleren og vi sad
90 netop også og snakkede om sko og releases. Det der også er ved at ligge i kø, er at
91 lige pludselig får du et hookup eller en eller anden connection, der gør at du ikke
92 skal stå i kø for skoen næste gang. Så det var også lidt derfor jeg blev der. Det er
93 lidt ligesom alt andet. Jo mere du er ude og netværke, jo nemmere har du ved at
94 få fat i andre releases. De åbnede så og fik rent faktisk 17 par. Det var så fint nok.
95 Jeg kom op der og alle havde fået deres størrelse, foran mig. Jeg kunne se, at der
96 var tre æsker tilbage og de stod med sizeret den anden vej. Jeg skal bruge 9
97 eller 9.5 og så er det to 7'ere og en 7.5 tilbage. Så jeg måtte bare tage 7.5'eren. Og
98 jeg har den stadig og har ikke flippet dem. Man kan sige med Ronnie Fieg releases,

99 at lige efter er der rigtig mange, der reseller dem og der er værdien ikke så høj.
100 Kan man holde fast på dem i et par år, så kan jeg ligeså godt få en fortjeneste ud
101 af det. Det var sådan en historie, hvor jeg stod tilbage men en lidt øvfølelse. Det
102 der med, at den sko du har bygget op i så lang tid og så står du med den i hånden
103 og du kan bare ikke få foden ned i den.
104 K: Man har lidt på forhånd opbygget det der, årh det bliver vildt.
105 E: Ja pæcis. Og du har også lidt matchet outfit og sådan. De er vilde nok til
106 sommer, de her shorts og sådan noget.
107 S: Betyder det noget, at man har opbygget de her forventninger, man har set på
108 nettet?
109 K: Det er jo også svært. Man kan sige, det er jo der det starter. Men det er også
110 hvordan man personligt selv har det med den colorway eller er det kun på grund
111 af hypen. Det har da noget at skulle have sagt. Man får nogle visioner. Eller hvis
112 folk tager billeder med dem på før release. Så tænker man ok, det der ser sgu fedt
113 ud. Eller jeg kan godt lide skoene, men den er ikke lige mig. Det tror jeg ligger til
114 den individuelle, at finde ud af.
115 S: Det var to gode eksempler. Men begge to hvor i endte med ikke at få skoene i
116 jeres størrelse. Har i et eksempel på hvor i har været på den her jagt og så får den
117 hjem og den passer perfekt.
118 K: Jeg har et eksempel på en gammel Nike, tror det var 95, en Penny 1'er. Det var
119 desværre ikke OG colorway, men det var også min kærlighed til den model, jeg
120 skulle bare have den. Så det endte med, at den efter et par uger kom til Danmark
121 og kostede dyre domme. Plus den også blev bonget i tolden, så min mor måtte stå
122 i hoveddøren og betale 600 eller hvor meget det nu var. Så det endte bare med,
123 at jeg har givet 2500 for de der Penny 1'ere. Men jeg tænkte bare altså. Da jeg fik
124 dem på, jeg har spillet basket i mange år, og da jeg spillede min første kamp i
125 dem, så var det bare en ubeskrivelig følelse. Den sko som jeg siden jeg var ni år
126 gammel, har set Penny Hardaway spille i. Uha ikk. Og så fik jeg den så. Jeg har
127 desværre ikke haft OG'en, men jeg har fået et hookup gennem et andet
128 sneakerhead fra Danmark. Han har både 1'eren og 2'eren i OG colorway, så han
129 punker mig lidt, hva skal du snart have de sko og sådan. Men det er også lige t
130 par tusinde kroner, der ryger der. Men han ved godt, at jeg er meget meget
131 interesseret og han har sagt, jeg vil ikke sælge dem til andre end dig Kaspar.
132 E: Jamen jeg har da også lidt succeshistorier i rygsækken, trods alt. Jeg har stor
133 kærlighed til Air Max 1. Det er bare en clean silhuet. Der er et japansk firma der
134 hedder Cloth, som har lavet nogle collaborations med dem. De har blandt andet
135 lavet et lige her for nylig næsten. Så har de også lavet en i 06, hvor den har sådan
136 noget fishtank materiale, hvor den har sådan noget gennemsigtigt, så man faktisk
137 kan se sokken. Den har jeg altid tænkt at jeg gerne ville have. Men det er alligevel
138 også bare en sko, der går for 400 og 700 euros ikk. Endnu mere hvis du har den
139 specielle boks, som nogle af parrene har. Det lykkedes mig så på et tidspunkt at
140 finde en på eBay i min størrelse. Jeg tænkte åh, den kan også godt ryge højt op.
141 For tit ligger eBaypriserne lidt højere, end hvis man bare hooker op med en
142 sælger privat. Han havde heldigvis lagt auktionen til at ende en søndag. Og det
143 var søndag nat kl 04.00, natten til mandag. Så jeg sætter sgu vækkeuret tænkte
144 jeg. Så jeg endte med at få dem til 180 euro. Og han solgte den og det hele. Fordi
145 nogen gange tror man, at man har fået den, og så lader de bare vær med at sælge
146 den. Så jeg gik lavet et helt sindssygt steal. Jeg fik dem hjem og de var super
147 lækre og legit, og så var det bare sindssygt dejligt, når man dykkede ned i dem.

148 Det er stadig en sko jeg har lidt svært ved at rocke, netop på grund af det
149 gennemsligtige materiale. Men jeg har haft dem på i ny og næ.
150 S: Hvad er det, der får jer til at købe nye sko? Det er jo lidt generelt, så det
151 handler også om, hvad der gør, at i samler på sko?
152 K: Altså jeg.. Det er lidt det der med, da man startede og interessen kom. Fordi
153 man kan sige, i takt med jeg begyndte at købe, blev jeg vel betegnet som
154 sneakerhead. Men da jeg var helt ung og spillede basket, der så jeg spillerne i
155 deres signatures. Det var nok der det begyndte at fange, og der havde jeg bare
156 ikke penge til det. Så nu er det sådan, nu har jeg pengene, så nu skal jeg bare
157 tilbage og fange alle de gamle releases, som jeg rigtig gerne vil have. Men det er
158 også svært i takt med, at der kommer så meget af det nyere, som man også synes
159 er rigtig fedt. Jeg synes bare.. Det er både interessen, men også bare det friske
160 look.
161 S: Ved du fx nu, at næste måned, der skal du bare have?
162 K: Jeg har ikke noget, som jeg er oppe over nu. Der er lige noget, som Emil sagde,
163 med Gel Lyte 5'eren Asics, som de lavede med Ronnie der. Men jeg tænkte, det
164 var måske også lidt for hypen. Jeg synes den var fed, men jeg vidste godt hvor
165 meget arbejde jeg skulle lægge i det, hvis jeg skulle have en chance for at få dem.
166 Så jeg har ikke noget, sådan lige på kalenderen nu, hvor jeg stor og hungrer, og
167 tænker det skal jeg eje nu. Jeg har en del som jeg lige skal prøve at bruge først. Så
168 sådan er det.
169 S: Hvad med dig Emil?
170 E: Ja hvad der får mig til at købe flere sko. Ja det er svært at sige. Jeg tror bare det
171 er kærlighed til sneakers. Og det er igen også det her med. Jo dybere man
172 kommer i gamet, jo større kærlighed får du også bare for bestemte releases. Og
173 så prøver du at jage de sko. Fx den Air Max Cloth der, det var bare sådan en for
174 mig, okay når man har den, så kører det sgu meget godt. Så der er bare bestemte
175 sko, som du får et billede af oppe i dit hoved, dem må du bare have. Og så
176 kommer der jo som sagt hele tiden nye sko.
177 S: Nu går jeg ud fra i har ret mange par hver. Hvor mange har i?
178 E: Jeg har 65-70 ca.
179 K: Jeg tror.. Jeg har lige haft en lille sellout, men jeg tror jeg ligger på lige omkring
180 45-50. Men det er jo ikke..
181 S: Kvantiteten?
182 K: Ahh. Der er jo nogle guldkorn indimellem, men der er også mange general
183 releases. Jeg er gået rigtig meget over i, bare sådan at fokusere på komfort.
184 E: Det synes jeg også er vigtigt.
185 K: Ja lidt ovre i runners. Bare at prøve noget andet end basketstøvlerne og alle
186 Jordanskoene.
187 S: Det kan vi måske lige få på plads. Hvad samler du på? Er det mest Jordan?
188 K: Jah. Altså det er ikke fordi det er et brand. Jeg er sådan rimelig allaround, men
189 jeg er ikke så god til Adidas fx. Der har jeg et par stykker, mest bare Gazelle fordi
190 de går til alt. Men hovedsageligt bare Nike.
191 E: Jeg er også primært Nikemand. Især 1'eren og Flow har jeg kæmpe stor
192 kærlighed til. Hvad er der ellers, måske Air Trainer 1. Asics har jeg også nogle få
193 af. Jeg har ingen Puma, ingen Adidas. Heller ingen Saucony eller noget af den der
194 nye bølge. Kangaroo som nu prøver igen.
195 S: Men det er jo rimelig mange par. Tænker man aldrig, jeg har nok?

196 E: Jo tit og ofte. Jeg vil faktisk sige, tit og ofte så sidst på måneden, hvor jeg har
197 brugt alle mine penge på sneakers. Jeg bruger måske halvdelen af mit
198 rådighedsbeløb på sneakers. Og når man så har gjort det, sidder man tilbage og
199 tænker, hvor er det egentlig dumt. Og så kigger man over på hylden, hvor der
200 måske er 22 par, som jeg ikke har gået med endnu, så kan man godt føle sig lidt
201 som en idiot. Men det er bare indtil næste release, så bygger hypen sig op og så
202 bobler det op, og så må man også have det par.

203 K: Jeg synes også det kommer meget i perioder. Nogen gange er der lige stilstand
204 og så er der en anden måned, så har du lige købt fire par.

205 S: Er det så lysten til nye sko eller bare fordi der kommer nye releases?

206 K: Det er også lysten. For man får lige en eller anden ide om, jeg mangler et eller
207 andet basalt. Bare sådan en hverdagssko. Den er faktisk meget vild, fuck det, den
208 tager jeg med. Årh der kommer også det der Jordanrelease, det skal jeg bare
209 have. Så kører det bare sådan i en jævn strøm.

210 S: Når i ser en ny sko, hvad bedømmer i så om i skal have den ud fra? Der er jo
211 selvfølgelig udseendet. Men gælder sådan noget som pris og eksklusivitet,
212 hvilken rolle spiller det.

213 E: Jeg vil sige, det er faktisk de færreste. Hvis jeg ser en sko, jeg rigtig gerne vil
214 have, så er det faktisk sjældent, at det er retailprisen, der afgør om jeg køber den
215 eller ej. Der var det her med de her 3lab5. De var sgu meget fede, men pricetag'et
216 på dem var også bare latterligt. Så er det.. Det er i hvert fald ikke prisen, der afgør
217 det.

218 S: Prisen betyder ikke så meget. Hvad så med eksklusiviteten?

219 E: Det betyder rigtig meget. Det du ved, at du kan hoppe i et par sneakers og så
220 med stor sandsynlighed ikke møder andre, som har den samme sko på er
221 møgfedt. Og det allerfedeste man kan opleve, er når en eller anden gut kommer
222 hen. Sådan en random dude der siger, den der sko er for vild. Jeg har også
223 oplevet få gange, hvor folk kommer hen og spørger om de må købe min sko.

224 S: Er du(K) enig?

225 K: Ja det er jeg. Det er også det der med at skille sig lidt ud. For jeg synes der er
226 meget der kører i det samme. Hele gadebilledet lige pt er jo bare hvide Air Force
227 Ones, i hvert fald på damerne.

228 S: Det har jeg

229 K: Du har steppet lidt op for den klassiske. Men det der med, ej nu tager jeg den
230 her på i dag, for den tror jeg ikke der er andre, der er hoppet i. Bare den der
231 følelse. For man ved, folk de kigger på en og så kigger de ned. Whats going on. Så
232 ved man selv whats going on, og så er det en fed følelse.

233 E: Det fanger man også sig selv i, at kigge på andres sko. Tjekker du ikke altid
234 folks sko?

235 K: Jojo det gør jeg.

236 E: Det er sådan noget, det gør man. Det siger så meget om.

237 K: Men som du selv siger, prisen. Hvis man virkelig gerne vil have den, så skal
238 man nok få den.

239 E: Det er i hvert fald sjældent, at det er retailprisen, der afgør det. Resell prisen
240 kan godt have en indflydelse. Men retail prisen er i hvert fald sjældent for mit
241 vedkommende.

242 S: Er der andre ting der kan spille ind? Jeg eksempelvis skrevet ting som omtale,
243 historie eller bestemt samarbejde.

244 E: Det kan der godt. Jeg har faktisk for nyligt copped SB Tiffanys. Det er sådan en
245 høj model og jeg tror aldrig jeg vil få den på foden og synes den er vild fed. Men
246 det var bare det, at man havde læst på nettet at der var campouts i to-tre dage. Så
247 tænkte jeg, jeg kan gå op en halv time før og få den i min størrelse, altså få den
248 hjem og kan det være den vokser på mig. Så det var måske et ekesempel på en
249 sko jeg fik købt, hvor det faktisk var på grund af hypen på nettet og på grund af
250 historien og omtalen, og ikke så meget på grund af jeg syntes den var fed. Så det
251 sker, at det også spiller ind. Men jeg vil sige, at det er forholdsvist sjældent. Det
252 tror jeg i hvert fald er sjældent, men det er garanteret oftere end man lige tror.
253 Der var jo også mange af de general releases fra Asics, hvis der bare havde stået
254 Ronnie Fieg på dem, så var de også blevet revet væk. Fordi colorwaysne er super
255 fede, men jeg køber dem ikke, fordi det ikke er Ronnie Fieg. Så det spiller ind,
256 også i højere grad end jeg måske tror.

257 S: Også på dig(K)?

258 K: Ja jeg har det.. Jeg kan til tider godt være sådan lidt bagklog. Arh jeg gider ikke
259 købe den kun på grund af hypen, det gider jeg ikke. Men hvis muligheden
260 alligevel er der, så arh, så ryger de sgu alligevel med hjem. Så er det også bare
261 lige den med, jeg har lige købt de nye 6'ere, åh det har jeg også. Men ja, det ligger
262 der jo nok i underbevidstheden, at man tror ikke man vil gøre det på grund af
263 hypen, men så når det kommer til stykket, er det nok på grund af hypen.

264 S: Hvad med teknologi? Det er måske ikke så udtalt længere. Men når man går op
265 i sko. Mange af de her sko er jo udviklet, fordi de har været cutting edge
266 teknologi engang. Der har været Flyknit for nyligt. Er det interessant?

267 K: Øh, det er det. Igen så skal man bare købe den i sin rigtige størrelse ikk. For jeg
268 fik dem i 43, troede at det var all good. Det var så på flyknit traineren fra sidste
269 år. Jeg købte den hvid/sorte og den sort/hvide. Der fandt jeg ud af, at selvom
270 man er en 9.5'er i Nike, så er det ikke altid at man er en 9.5'er i Nike. Jeg skulle
271 have brugt dem i 44, og de røg igen videre. Så lavede jeg så et trøstekøb for ikke
272 så længe siden på den nye Flyknit. Den er jeg så blevet glad for. 44 det er fint. Så
273 det bliver nok sådan en, den er jo bare sort, så en sommerbeater. Men jo bestemt
274 teknologien er da vigtigt. Jeg synes måske på nogen af deres Air Max 90 Lunar du
275 har lavet, der tager det lige lidt overhånd for mig.

276 S: Ja for der er kommet meget.

277 K: Der vil jeg hellere holde mig til den klassiske Air Max 90.

278 S: Men du nævnte selv komfort.

279 K: Mmmh

280 S: Det betyder også noget?

281 K: Ja det gør det. Og igen, når man står op sådan 8 timer om dage, så vil jeg gerne
282 have nogle, der sidder ordenligt.

283 E: Ja komfort betyder også rigtig meget for mig. Det synes jeg egentlig også
284 teknologien gør, til et vis grad. Jeg kan i hvert fald godt lide at undersøge
285 baggrunden for hvad historien bag teknologien er bag. Hvad er historien bag den
286 store bubbel på Air Max 1'eren? Hvad har Tinker Hattfield tænkt og sådan noget,
287 hvor kommer inspirationen fra? Men jeg tænker jo ikke på den måde på teknologi.
288 Jeg kan jeg købe en Air Max 1'er, men jeg kan jo også købe en eller anden model.
289 En Adidas Boost som for min gang og rent komfortmæssigt er ti gange bedre og
290 langt længere teknologisk fremme. Det spiller ikke en større rolle. Men jeg kan
291 godt lide teknologien bag også. Nu har jeg måske ikke så meget som du(K) har
292 baskettilgangen og performance på den måde. Men mere også bare streetdelen,

293 med hvad man kan lide at se på gaden. Det spiller lidt en rolle, men det kan aldrig
294 afgøre et køb.

295

296 S: Hvad betyder din samling for dig og det syn du har på dig selv?

297 E: Det betyder meget, og jeg vil også sige, at det er en stor del af mig selv. Det der
298 med at.. Og i takt med, at det bliver en større del af mig selv, så bliver
299 omverdenen vant til det. Når du først er proklameret sneakerhead, det siger min
300 venner også, så føler du også nogen gange, at så er du også nød til at tage et par
301 fresh sko på. Så det bliver også hurtigt en ond cirkel. Men det betyder ret meget,
302 og jeg er glad for mine sko. Og det er en stor del af mig. Men jeg prøver at bilde
303 mig ind, som du(K) også gør det, at jeg ikke gør det på grund af hype, men mere
304 af kærlighed til skoene. I bund og grund er det min egen kærlighed til skoene og
305 jeg køber også kun et par sko, hvis jeg selv synes, at de er fede. Ikke fordi andre
306 synes de er fede, når jeg går i dem.

307 K: Jeg kan godt lide det. Jeg synes det igen ja... Man bliver jo konfronteret i ny og
308 næ af ens venner, som Emil siger. Der er jo sko over det hele og nu er det ved at
309 tage overhånd, siger de. Men jeg synes sgu, at det er en sund hobby. Det er en dyr
310 hobby. Det er bare et lækkert emne. Det der med at man kan sidde nogle venner
311 og rigtig diskutere sko, det bringer sådan lidt fællesskab op i mig. Som jeg
312 virkelig værdsætter. Det er fedt, når man møder andre som også kan deres kram,
313 og man bare står og snakker. Det er super super fedt.

314 S: Hvad synes i det siger om jer, at i har den her interesse? At det lige præcis er
315 sko og det måske er lidt dyrt?

316 K: Jamen jeg ved ikke helt... Om det også har sat sit præg, at jeg i hvert fald i en
317 årrække har arbejdet med det i detail og forretninger og måske er blevet smittet
318 af det den vej igennem. Det har det nok i takt med at man har beskæftiget sig
319 med de brands hver dag. Det har også haft en del at skulle have sagt. Det er vel
320 bare en titel man må tage.

321 S: Hvis du nogen gange skal forsvare din interesse for andre, hvad siger du så?

322 K: Jeg forsvarer mig ikke rigtig. Jeg tager det med et smil på læben. Sådan er det
323 jo. Så kunne jeg måske samle på så meget andet, nu er det bare lige sko, er har
324 fanget min interesse. Det er jo helt tilbage fra, da jeg spillede basket, hvor skoene
325 var en vigtig del af outfittet. Det er så gået fra at være noget sportsrelateret og nu
326 gået hen til at være noget i gadebilledet. Skoen er stadig en del af dit outfit altså.
327 Jeg havde en ven der engang sagde, at du kan være så fresh på toppen og det hele
328 spiller. Men hvis de er helt stressede dine sko, så er det altså ikke godt. Så går det
329 ikke. Der knækker dit outfit bare.

330 E: Samtidig kan man også bare have en hvid tshirt på og et par lasede
331 cowboybukser, hvis du så har de fedeste sko på, så kan du stadig se fresh ud. Sko
332 dikterer et outfit, det gør de i høj grad.

333 S: Når i køber de her sko og går med dem, har i så nogle tanker om hvad i gerne
334 vil signalere?

335 E: Pff, ikke så specifikke tanker. Det tror jeg ikke. Det er ikke sådan, at jeg tænker
336 nu skal jeg have den her på, fordi så tænker folk det her. Men i høj grad vil man
337 gerne have noget på, der lige drejer et par nakker. Man får lige sådan et
338 anerkendende nik. Det er ikke sådan helt større planer oppe i hovedet med, hvad
339 nu hvis de siger det, hvad skal jeg så svare. Sådan er det slet ikke. Dette er bare
340 sådan, jeg vil gerne have noget lækkert på og hvis folk synes, at det er lækkert, så
341 er det bare fedt.

342 K: Jeg tænker mere når der er sneakerbanquet, det der årlige show de kører, der
343 tror jeg nogle folk har en bagtanke. Nu trækker vi altså de tunge skyts ud, for nu
344 er det nu eliten er samlet. Der tror jeg måske folk gør. Ikke til hverdag. Nogen
345 gange kan jeg godt have den der følelse, i morgen der er det fredag, arbejde sådan
346 og sådan, vi skal have noget frisk på i morgen så kører vi. Der er altid den der
347 med det skær lidt i hjertet, når man har et par boxfriske sko på. Det afhænger jo
348 også af releasen. Nogen gange går man jo på nåle.
349 E: Man har også bare så få lejligheder til at have de rigtige sko på. Du kunne
350 aldrig finde på at tage en eller anden limiteret release, hvor du tænker det her er
351 noget rigtig heat, det ville jeg jo aldrig tage på i byen.
352 K: Og det bliver storegn i morgen og våd asfalt.
353 E: Sådan noget som sneakerbangquet, der ville jeg også hvide noget af mit heat på.
354 Og det har jeg også gjort de gange, jeg har siddet i kø, og taget lidt specielt på. Så
355 må han har ved særlige lejligheder, for man gider det jo ikke til en
356 familiefødselsdag. På den måde tænker jeg over det. Jeg kunne aldrig finde på at
357 tage helt vilde sko på, hvis jeg vidste at der ikke var en i rummet, der ville give to
358 fucks for hvad jeg havde på.
359 S: Når i fanger nogen i at, hvad kaldte du det, brække nakker?
360 E: Ja
361 S: Hvad tror i så eller hvad håber i de tænker?
362 E: De tænker øhm.. Jeg håber de tænker, han har styr på det og det er sgu et par
363 fede sko. Så hvad jeg frygter de tænker, det er sådan noget, årh der kommer
364 endnu et hypebeast. Han har garanteret kun to andre par derhjemme eller sådan
365 noget. Det ved man selv man tænker, når der kommer en eller anden gut med,
366 det kunne være en 3'er som du(K) har på der, så kan man godt tænke det selv.
367 K: Ja det kan jeg godt nikke genkendende til. Det kan jeg bestemt. Altså det er da..
368 Jeg synes måske, også mig personligt, er ikke så god til at få sagt, det er fandme
369 nogle fede sko du har på. Netop, som kan starte et eller andet samtaleemne. Det
370 der med at give hinanden komplimenter, når det virkelig er fedt. Der synes jeg
371 ikke det kræver så meget, at sige, det er nogle fede sko.
372 S: Det er du god til?
373 K: Nej det vil jeg gerne være bedre til.
374 S: Okay
375 K: Det er drenge også generelt lidt dårlige til. At sige hey, det ser ederrøvme
376 skarpt ud det der. Og høre historien bag, netop hvis man har en viden omkring
377 det produkt, som den modsatte har på. Hvis man bare begynder, hey hvordan fik
378 du fat i dem, så kan det jo være han også ved hvad han snakker om. Fordi der er
379 lidt en undertone af, at jeg godt ved hvad det er du har på fødderne, men
380 hvordan fik du fat i dem.
381 E: Så kan man også profilere sig selv lidt.
382 S: Så man vil gerne have de er misundelige?
383 E: Nahej. Sådan er det også tit, hvis du komplimenterer en sko, så siger du også
384 til ham, der har den på, at du godt ved hvad han har på. Altså jeg ved også godt
385 what's up.
386 S: Er det den ultimative cadeau man kan få, at der er nogen giver det her nik eller
387 siger fede sko?
388 K: Ja. Det kunne ligeså godt komme via et kompliment angående dit jakkesæt. Jeg
389 ved ikke. Altså, det gør da ens dag bedre, hvis der er en fremmed på gaden, der
390 siger, det er vildt det du har på fødderne. Så bliver man da glad. Jeg bruger det

391 bare, i hvert fald her i sommertiden, til at få lidt farver på drengen. Det er rart at
392 se.
393 S: Kan i nævne tre ting i forbinder med Nike som brand?
394 E: Tre ord eller hvad?
395 S: Det behøver ikke at være tre ord. Det kan også være tre emner eller fire
396 emner.
397 E: Historie. Så er der innovation, som med Flyknit teknologien. Det synes jeg de
398 er dygtige til. Så er de også bare dygtige til, det kan man ikke komme uden om, at
399 bygge hype. Det er Jordan måske endnu bedre til end selve Nike.
400 K: Hele deres markedsføringstrategi, der synes jeg sgu de er dygtige. Også på de
401 ældre ting blandt andet med Jordan brand. Ja teknologi, nyskabning. Ja deres
402 design. På mange af deres modeller er det jo hel vanvittigt.
403 S: Har i nogle eksempler på god marketing som de har haft. Jeg synes, at hele
404 deres markedsføring med Spike Lee var klassisk.
405 S: Altså den helt gamle?
406 K: Ja med Jordan og Spike. Men også bare igen da de lavede deres
407 freestylereklamer. Det var også helt nyt. Der hvor de står i det sorte rum. Det var
408 noget nytænkning. Noget som man ikke rigtig havde set før. Det kan jeg huske, at
409 jeg selv var meget imponeret over. Jeg synes det var en fed måde at lave
410 reklamer for sit brand på.
411 S: Gælder det også de nuværende kampagner?
412 K: Jeg har ikke lige sådan nogen i hovedet. Jeg synes de har fokuseret meget på
413 deres fodboldting her på det sidste. Men igen også sjove og underholdende
414 reklamer.
415 S: Er det sådan, det synes jeg i hvert fald selv at jeg har oplevet, at nå vi snakker
416 kampagner, så er det meget brede kampagner. Der findes måske ikke nogen, som
417 er direkte henvendt, det her lidt snævre fællesskab af sneakerheads?
418 E: Nej det er der ikke. Det er lige før, at de gør sig selv en bjørnetjeneste ved at
419 lave markedsføringskampagne på en limiteret release. På en genudgivelse af en
420 Jordan eller sådan noget. Fordi at folk kommer til at købe dem lige meget hvad.
421 De kan lægge et billede op på Instagram, og så har den bredt sig ud. Det er mere
422 spændende end hvis du har for mange oplevelser om skoen. Det er det som
423 sådan en som Ronnie Fieg er god til. Hvor han bare lægger et billede op, nærmest
424 af en halv sko, og man tænker hvad er det for en sko og sådan noget. Folk er
425 sådan helt forvirret. Det faktisk næsten bedre markedsføring. Så jeg tror de ville
426 gøre sig en kæmpe bjørnetjeneste ved at lave større kampagner. Det er jo også på
427 sin vis kan de ikke gøre det lige så effektivt at komme ud til ligepræcis de
428 sneakerheads, de gerne vil. Hvor deres markedsføring måske er målrettet mod et
429 bredere segment. Så derfor kan jeg heller ikke lige komme på nogen
430 markedsføringskampagner på de sko JEG er interesseret i.
431 S: Det foregår bare på en anden måde, når det er til jer?
432 K: Ja, man skal nok få nyheden alligevel. Altså om de laver store bannere eller
433 hvad de gør, det finder man ud af.
434 E: Jeg vil sige, jeg tror aldrig at jeg har fået informationer om en release ud fra en
435 reklame. Kan jeg nærmest ikke lige komme i tanke om i hvert fald.
436 S: Lad os tage den nu så. Hvordan bliver i så opmærksomme på en release?
437 K: Forskellige forums og igen Instagram. Så længe du følger de rigtige profiler, så
438 får du de rigtige informationer.
439 S: Hvad er det for nogle forums?

440 K: Der er den der hedder Niketalk.com, hvor de kører en masse snak frem og
441 tilbage også om ældre udgivelser. Men generelt bare at følge nogle af de der
442 eksklusive forretninger, deres Instagram og måske Twitter. Nu bruger jeg ikke
443 Twitter, men jeg kunne forstille mig, at det er en god kilde. Men jeg får meget af
444 mit fra Instagram.

445 S: Gør du(E) også?

446 E: Ja Instagram bruger jeg meget. Før i tiden var det primært sådan nogle
447 sneakerblogs. Faktisk mest sådan noget Sneakernews, Highsnobiety, Hypebeast
448 og sådan noget, det læser jeg dagligt, hvor jeg lige tjekker hvad der er af nyt. Men
449 i højere og højere grad faktisk også Instagram. Følger de forskellige butikker og
450 sådan noget. Så nogen gange får man også nyheder om restocks. Der kan man
451 være lidt mere heldig. Der kan blive klogere på hvornår den kommer i butikken,
452 for man ved sgu godt hvad der kommer fra bloggen. Så går man specifikt ind og
453 tjekker de forskellige sneakershops blogs, og så kan man tjekke får de den her
454 sko og hvornår, er det instore release only. Primært sneakerblogs men der er
455 blevet i højere og højere grad Instagram.

456 S: Kan man sige, at du først lægger mærke til det på sneakerbloggen og så på
457 Instagram kan du få detaljerne?

458 E: Ja. Eller på sneakershoppens egen blog, det har de for det meste.

459 K: Det var også det Le Fix gjorde mener jeg. Vi laver en post om det på Instagram.
460 Det er en Ronnie Fieg Collab. Okay, så ved folk det. Men der er ikke blevet fastsat
461 en dato, og så går der en uge og så siger de den og den dag.

462 E: Ja de ved også hvordan de skal gøre det.

463 K: Instore only bum. Og så begynder folk at købe telte og campingstole.

464 E: For de kan jo også bare gøre det, at de siger vi får 15 par og der er de her
465 størrelser. Det ville gøre det så meget nemmere for alle. Men igen så kommer der
466 bare ikke den der hype. Vi var vitterligt 50, der var i kø til sidst. De fleste kom så
467 kl 08.00, en time før, og håbede på at købe. Hvilket også er fair nok. Men de
468 kunne også bare skrive hvor mange de fik og hvilke størrelser, men det gør man
469 bare ikke.

470 S: Hvad synes om det de gør? Vi snakkede om at Ronnie Fieg releaser et billede
471 bare, og så går der noget tid, så kommer der mere information, så går der
472 længere tid, så finder man ud af hvor man kan købe den, så går der noget tid, så
473 kan man købe den. Hvad synes i om, at der er sådan en lang proces?

474 E: Det gør glæden, ved at man får skoen på sin fod, langt større. Det man på
475 engelsk kalder the hunt, altså jagten på selve skoen. Nemlig det her med, at der
476 er informationsindsamling og så noget der. Det gør glæden ved at få skoen på
477 foden langt større. I forhold til man ser den en dag, nårh den kommer sgu i
478 morgen og så samler man den lige op. Du har ikke haft den jagt og den der
479 forventningsopbygning. Så er forløsningsen også dæmpet, når du så får den, hvis
480 ikke der har været så stor hype, også inde i dig selv, der har været bygget op. Så
481 det betyder rigtig meget, at der er jagt på en sneaker, og at den ikke bare er så
482 tilgængelig.

483 S: Okay. Så det er i virkeligheden en fed ting?

484 E: Ja

485 S: Enig

486 K: Ja det synes jeg. Også det med at man kan sætte sig lidt op, hvis man virkelig
487 vil have den her sko. Og man kan tage det op til revurdering. Køre den lidt frem
488 og tilbage. At det ikke bare er, i morgen dropper den kl 11.00 instore og du skal

489 droppe alle aftaler og tage fri for at stå der. Jeg kan godt lide at man kan se den
490 og lige vurdere situationen. Er det nu noget, er der måske en anden release man
491 har i hovedet, som man måske hellere vil have.

492 E: Men Nike gør jo også begge dele. De har jo de der, hvor der er teaset i forvejen.
493 Så har de der quickstrike releases, hvor den bare kommer uden at være
494 announcet, og så lige pludselig er den bare i alle sneakershops. Det kan også
495 være spændende nok.

496 S: Hvis i skulle sætte dem op foran hinanden. På den ene side har vi det med, at
497 man har bygget nogle forventninger op og glædet sig til den i lang tid. Og så på
498 den anden side har vi de sko der kommer lige med det samme. Du (E) siger der
499 kan være en større glæde.

500 E: Ja det er ligesom en bue, der bare går mere og mere op.

501 S: Man ville ikke kunne få den samme glæde af dem, der dropper lige pludselig?

502 E: Det er sjældent ved en quickstrike, at jeg har samme glæde ved at samle den
503 op. Det er sjældent det er noget heat, der kommer ud sådan, bare dumpende

504 S: I det andet interview syntes de ligesom jer, at det var fedt med den lange
505 proces, fordi man så fik opbygget større glæde. Men de syntes samtidig at det
506 irriterende, fordi man begyndte en proces og så blev der sat en ny process op et
507 par uger senere. Har i det også sådan?

508 K: Tja. Man må jo også som individuel vælge og vrage lidt. Det er jo hvad du selv
509 gør det til. Hvis du skal ligge og belaste dig hoved hele tiden med den release. Og
510 i sidste ende skal man jo også have mad på bordet.

511 E: Og det fede ved at de teaser er, at der så kommer noget andet, man hellere vil
512 have. Det er tit hvor det første billede kom, så tænker man årh den skal jeg have
513 fat i, og så kommer der et tease fra en anden release som jeg heller vil have. Så
514 det er hele tiden sådan en cost benefit. Hvad synes man er fedt. Og det er også et
515 eller andet sted, så du bedre kan administrere din økonomi. Så ved jeg jo, at de
516 tre sko kommer højst sandsynligt om en måned, så er jeg nødt til at sætte penge
517 af til dem, og ikke bruge dem på en quickstrikerelase.

518 S: De her blogs i følger. Det er ikke sneakerproducenternes egne vel?

519 E: Nej

520 K: Nej

521 S: Foregår der slet ikke noget kommunikation direkte fra Nike til jer? Er det altid
522 gennem et andet medie?

523 K: Jaa i hvert fald hvor jeg får min information fra. Det er hovedsageligt igennem
524 andre sider og blogs. Der aldrig noget direkte.

525 S: Hvad med på Instagram?

526 K: Ja. Men så igen jeg synes ikke jeg får de interessante Nike releases via deres
527 Instagram. Dem får jeg fra alle mulige andre profiler.

528 S: Hvad så med forretningerne. Får i noget direkte fra dem?

529 E: Altså i form af nyhedsbreve eller hvad?

530 S: Ja eller bare hvis i følger dem på Instagram eller blogs.

531 E: Ja så er det gennem deres blogs eller forskellige feeds på forskellige sociale
532 medier. Det er rigtig meget.

533 S: Hvis en blog "leaker" nogle billeder er det så ekstra interessant i forhold til
534 hvis Size? Fortæller at nu kommer de her sko?

535 K: Jeg har altid.. Jeg vil gerne have nogle officielle billeder. Man kan altid se det,
536 hvis det er en der har stået i Nike headquarters og gemt telefonen og taget et

537 billede af en halv Jordan 6 Midnight eller Sports Blue. Men jeg vil hellere se nogle
538 flotte billeder.

539 E: De er også rigtig mange derude, der vil spille sneakerheads et pus. Nu med
540 Flyknit Air Max 1'eren som der kom billeder af, som man så fandt ud af var
541 Photoshoppet. Der tit hvor folk har leaket det fra uofficielle kilder, og så er det
542 ikke en release, der kommer til at ske.

543 S: Er man så kritisk overfor de her uofficielle kilder?

544 E: Ja. Igen det er svært. Det er svært at vurdere tit. Men du ved selvfølgelig, at
545 hvis de er en sneakershop, der lægger det op på sociale medier, så er den legit
546 nok. Men tit og ofte, især med Facebook, der kommer rigtig meget krummeluren
547 i krogene. Og kommer det til at blive til noget. Også især med basket hvor en
548 spiller har haft en sko på, er det så en PE eller er det en release, der kommer til at
549 ske. Fordi de får dem jo et par måneder før. Så der er også meget forvirring
550 omkring det.

551 S: Når man bruger de her forums, på Niketalk og Facebook, er det så med en
552 forventning om, at det der bliver sagt derinde er rigtigt?

553 K: Ja, hvad jeg har erfaret, så sidder der nogle skarpe hoveder derinde. Jeg havde
554 en gang et spørgsmål på et par Nike Sb De La Souls, hvor jeg skulle vide hvordan
555 og hvorledes i forhold til om den var fake. Der var nogle, der kom med nogle
556 rigtig gode argumenter for, den her sko den er fake og når man ser den her ovre,
557 der er den ægte og det er på grund af højden på pløsen og noget med det her
558 Hologram, der ligger i den. Og det var det rimelig rart, at inden man går ud og
559 smider 2500 for et par sko, at du ved hvad du skal gå efter. Det havde jeg meget
560 glæde af.

561 E: Man kan altid finde en på de sociale medier, der ved mere end en selv. Også på
562 de fora. Det er meget lidt viden du ikke kan opdrive den vej. Der er meget
563 bullshit og man skal altså se rigtig mange dumme kommentarer igennem og
564 bruge meget tid på ting, der er rigtig nederen at sidde og læse. Men altså der er
565 sku også nogen, der kommer nogle guldkorn en gang imellem.

566

567 S: Hvis i kan fortælle om hvilke fællesskaber i er kommet ind i, ved at samle på
568 sko? Du(K) sagde at du ville ligge i kø med nogle venner, er det nogen du har lært
569 at kende gennem sko?

570 K: Øhh. Nej mange af dem har jeg lært at kende gennem mit arbejde, men igen,
571 arbejder man sammen, finder man hurtigt ud af hvem der interesserer sig for
572 hvad. Og der er et par stykker af dem, dem ved jeg, at vi kan snakke om sko. De
573 ved også godt hvad de snakker om. Og så er der nogle stykker, som ikke har
574 ligeså bred en viden. Men der er det jo også meget rart, at de måske kan lære lidt
575 om de forskellige udgivelser der kommer, fordi jeg måske har en viden. Men det
576 er mere.. Altså det der fællesskab. Fx den der Wood Wood campout, det var jo
577 nogle boys jeg aldrig havde mødt før. Lidt yngre end mig. Men der begyndte
578 snakken bare langsomt, fordi det er det samme mål vi er ude efter. Og så kører
579 den bare. Vi begynder at snakke, som Emil sagde, får man nogle hookups og
580 forbindelser. Så siger de jo bare, hvis du skal bruge noget, vi bruger samme
581 størrelse, du skriver bare, hvis der er et eller andet eller noget du vil af med.

582 S: Så i hjælper hinanden?

583 K: Jaja lige præcis. Og det har vi da også gjort. Man kan sige, jeg kender et par
584 stykker, Bille fra Footlocker, som også skulle have været her. Ham har jeg jo også
585 lært at kende igennem min barndomsven, som har arbejdet sammen med ham.

586 Så kører den jo lidt den vej ikk. Så ringer han nogen gange til mig, lige Kaspar får
587 i den der og den der, er der mulighed for et hookup. Hvor får i den der henne.
588 Sådan er man lige ude med antennerne. Og i størstedelen af gangene der prøver
589 vi så vidt muligt at hjælpe hinanden. Det synes jeg er fedt. Folk er meget
590 hjælpsomme, virker det som om. Hvis de har muligheden, så vil de også gerne.
591 S: Er det mange mennesker vi snakker?
592 K: nahej, det vel lige dem der kender hinanden. Det er vel et par håndfulde vil jeg
593 tro. Så. Men det er også bare sjovt til Sneaker Banquet, når man møder nogle af
594 dem man har set året før. Og igen, Sebastian min gamle kammerat står altid
595 derovre også. Står og pusher sko. Det er meget sjovt.
596 S: Er du(E) også i nogle fællesskaber omkring sko?
597 E: Ja og nej vil jeg sige. I lang tid har jeg været ret alene med det, altså. Jeg har
598 venner i min normale omgangskreds, der også går op i sko. Men altså de køber
599 mere bare hvad de kan lide. Det kan godt være de sidder på nettet og vil finde en
600 limited releass, men det er 100% fordi de synes, at det er en fed sko. Seneste
601 eksempel kunne faktisk være der, da jeg lå i kø ved Le Fix. Der blev jeg inviteret
602 til en gruppe efterfølgende. Jeg sad sammen med sådan en syvmandsgruppe
603 oppe foran. Nu er der er nærmest dagligt indlæg med, nå hvad synes i om den
604 her og kan i lige legithecke den her. Hvor man er blevet medlem af sådan et lille
605 fællesskab inde på Facebook. Ellers er det også hvis der er en, man har handlet
606 med et par gange og møder dem i køen. Men der er ikke nogle af mine rigtige
607 venner som interessere sig i så høj grad for sneakers.
608 S: Hvad med online? Har du(K) en bruger der på Niketalk?
609 K: Ja det har jeg. Men det er også bare for at se hvad der sker. Hvis du har et
610 indlæg eller et input.
611 S: Føler du, at du er en del af et fællesskab med gruppe?
612 K: Ikke så meget lige der, jeg holder mig mere på sidelinjen. Der er ikke sådan en
613 specifik gruppe af nøje udvalgte personer, som jeg går med. Det er meget
614 kollegaerne og lige de nærmeste af vennerne. Nu er jeg lige i en gruppe, hvor
615 størstedelen godt kan lide sko. Men det er ikke et must, at der bare kører
616 sneakertalk. Det kan godt være vi kommer ind på en release, der er på vej eller
617 en gammel en. En god ven der lige har købt et par New Balance, lige kommet
618 hjem fra Size?, bare lige tage en snak om det.
619 S: Hvad med på Facebook? Jeg prøvede jo at finde nogle til interviewet gennem
620 den der sneakermarketgruppe. Det virker som om, at der er ret mange
621 medlemmer der.
622 E: Ja
623 S: Er i en del af det?
624 K: Det var jeg, haha
625 E: Haha
626 K: Jeg er blevet blokeret. Af ukendte årsager.
627 S: Nå
628 E: Jeg er en del af det.
629 S: Det er en ret stor gruppe efterhånden.
630 E: Ja det er nærmest også en for stor gruppe efterhånden, vil jeg sige.
631 S: Ja der sker noget i den gruppe. Den har måske ændret sig lidt?
632 E: Ja det er de færreste, der er medlem nu, som er reelle sneakerheads. Nu er det
633 mere bare unge gutter, der kan få informationer at vide eller lige skal købe den

634 her sko de lige har set Peter Falktoft har på. Det er nærmest kun legit check af
635 Independence Day, som kører derinde nu.
636 K: Haha
637 E: Jamen det er det. Jeg har fjernet den fra mit nyhedsflow, så jeg får ikke
638 opdateringer fra den i mit generelle feed. Men nogen gange kan jeg godt kigge
639 en gang i mellem.
640 S: Ja. Du siger det måske meget godt, det her med at de ikke er reelle
641 sneakerheads. Hvordan kan man se det eller hvordan kan man få den her status
642 og vise andre at man er sneakerhead i sådan et fællesskab.
643 E: Øh. Det er svært, men altså hvis du har noget knowhow og ikke kun går op i
644 hype. Altså. Det er også meget de sko du kan lide. Hvilken sko personen
645 efterspørger eller går op i, siger også ofte meget om, hvordan personen er i
646 forhold til sneakermiljøet. Altså jeg vil skyde på pff 95% af dem, der er derinde,
647 de ved ikke hvad en Penny er.
648 K: Men de ved godt hvad en Independence Day er.
649 E: Jamen det er det jeg mener.
650 K: Og en Air Yeezy ikk.
651 E: Jamen det er det jeg mener. Så du kan forholdsvis hurtigt spotte om folk ved
652 noget om det.
653 S: Og det er jo det der giver status eller hvad?
654 K: Ja det gør jo lidt at man får den der betegnelse sneakerhead, fordi du ved hvad
655 det handler om. Ikke kun på facaden, men du har også lidt viden om de gamle
656 ting.
657 E: Nej det ikke er på grund af Kanye har rocket de hvide Independence Day på et
658 billede og så kommer der 20 gutter, der skal have den sko og ligne Kanye. Fair
659 nok, for jeg har også respekt for folk, der bare køber det de kan lide. Men igen,
660 det er ikke noget jeg gider at bruge min tid på at hjælpe.
661 S: Har de fællesskaber i er en del, hvad enten det er online eller som med dine
662 kammerater, har det en indflydelse på jeres forbrug? Fx ligesom det med
663 Independence Day, at alle vil have den. Kunne det så få dig til at ville have den eller
664 måske slet ikke have den.
665 E: Lige præcis med den sko, de røde Independence Day kunne jeg ikke finde på at
666 rocke den, på grund af den bare er ødelagt. Men ellers nej. Jeg har lidt en ven der
667 hedder Anders, der også samler på sko. Der lidt en konkurrence. Når man
668 kommer hjem til ham, så jeg har lige fået det der, ja jeg har også lige fået det der.
669 Der er sådan lidt indbyrdes en konkurrence. Men det er selvfølgelig en venlig
670 konkurrence.
671 S: Hvad med jeres smag, smitter den af på hinanden?
672 E: Ja det gør den.
673 S: Også hos dig(K)?
674 K: Ikke rigtig synes jeg. Lige dem som jeg går sammen med, vi er sådan rimelig
675 individuelle lige der. Jeg kender en der hedder Mathias, han er begyndt at rocke
676 rigtig meget New Balance. Jeg har det sådan, jeg synes det er svedigt, bare ikke til
677 mig. Og så kan det være jeg køber et eller andet crazy farvelade på fødderne,
678 hvor jeg har det for vildt og han siger, det ser fedt ud, men jeg ville aldrig eje
679 sådan en sko. Så der er det meget sådan den individuelle vil have.
680 S: Så man beholder stadig sin egen smag. Hvad så med den her hypeting?
681 E: I forhold til hvad?

- 682 S: I forhold til at man har sin egen smag og sit eget mærke, og så begynder alle at
683 snakke om en anden sko. Kan man så ikke købe ind i den her hype?
- 684 E: Jo. Altså, det kan ikke lade være med at påvirke en. Men det er ikke det der
685 dikterer min smag.
- 686 K: Jeg havde det lidt med Jordan 6'eren. Den kom i den hvide White Infrared der.
687 Som så mange andre ville jeg jo nok gerne eje den sorte og den har jeg ikke lige
688 mulighed for at skaffe. Så jeg tænkte bare. Jeg vil super gerne eje en 6'er, jeg har
689 aldrig haft en. Jeg elsker Infra Red. Alt der hedder Air Max 90 og Infra Red. Men
690 der er jo så, der har været stor diskussion om, at den her Infra Red er jo ikke
691 Infra Red. Den er mere pink og de har ikke ramt den så godt.
- 692 E: Og kvaliteten
- 693 K: Ja kvaliteten lige præcis. Men det var faktisk kun på grund af hypen. Jeg synes
694 det var en fed sko den første 6'er, den skal jeg prøve at eje. Den har ikke været
695 ude endnu, men det kommer den til sommer. Jeg tror jeg vurdere der fra, om det
696 er noget jeg beholder.
- 697 E: Jeg gjorde lidt det samme på 3'eren, da Fire Red kom. Altså røg med på hypen.
698 Der er sgu så meget snak om den. Så købte jeg den og materialerne er bare.. Den
699 er så lousy udført, at de er helt vildt. Allerede toecreasing og noget maling er
700 smittet af på indersiden af outsolen. Men igen, så er det ikke være end, at så
701 bliver de et par beaters.
- 702 K: Det er desværre det, der sket for Jordan brandet. Deres priser de stiger, men
703 kvaliteten den falder.
- 704 S: Tænker i så mindre om brandet nu, og har det så nogen indflydelse, når den
705 næste release kommer?
- 706 E: Jeg tror, at hvis der har været snak om 6'eren var rigtig godt kvalitet ligesom
707 de tidligere, så havde jeg helt sikkert også coppet den. På den måde har det
708 indflydelse.
- 709 K: Man skal bare måske passe på. Der er det måske også der hypen tager over.
710 Man skal måske passe på med bare at købe et par Jordans til 1500kr. Hvor de
711 sidste måneders releases fra Jordan brandet, synes jeg har været rigtig
712 skuffende. Så hellere gå ind og købe et par Gel Lyte 3'ere til 800-900. Fordi
713 komforten er der og kvaliteten er altså lækker. Hvis man kan leve med det. At
714 man går hen i en helt anden genre af sko jo. Men har da været lidt
715 tilbageholdende på nogen af de der Jordan releases.
- 716 E: Så har de jo også smidt seks 10'ere ud tror jeg i løbet af sidste år.
- 717 K: Ja igen den der malkeproces.
- 718 E: Det er helt vildt. Bare hvor mange 5'ere der kom ud sidste år, det var også helt
719 åndssvagt. De ved også godt, hvordan de laver penge, men det er lidt på
720 bekostning af.. Det er kvantitet fremfor kvalitet. Og så nogen gange har de været
721 heldige med en release. Jeg synes 1'eren Bred, den var jeg nede at købe. Hvor jeg
722 faktisk var rigtig overrasket over kvaliteten. Den er måske ikke ligesom
723 2001'eren eller sådan noget, som var rigtig lækker kvalitet, men den er stadig..
724 Den er lækker. Og den koster så heller ikke 1500.
- 725 K: Lige præcis.
- 726 S: Har i nogle andre eksempler på noget der bliver malket. Er der andre sko?
- 727 E: Jeg vil sige, nu går jeg meget op i Air Max 1'ere og i forbindelse med Air Max
728 Day, der kom den her der hedder 3.26..
- 729 S: Med det gule?

730 E: Ja tanken med den var. Altså jeg synes, at den var exceptionel grim. Det var
731 meget sjovt den der ide med, at air bubble den var ligesom det der var der
732 innovative ved sålen, derfor har man ligesom highlightet den, ligesom man
733 highlighter. Og alle svinede den på nettet. (knpiser) sådan der solgte den ud de
734 fleste steder. Det er sådan et eksempel på, hvor de malker den. Og det er lige
735 meget hvad de sender ud, bare den har en eller anden betydning eller et elelr
736 andet. De kunne jo bare, ligesom de gjorde med den der HOA – History of Air
737 pack, hvor de også fejrede Air Max, det har været en fem år siden måske 2006,
738 men i hvert fald hvor den bare er den originale genudgivelse. Hvor de laver den i
739 den lækre kvalitet. Det er igen, der ved de, at lige meget hvad de smider ud, så
740 kan de sælge det.

741 S: Så den har de lurret.

742 K: Det er det. Jeg synes også den var helt skæv den farvekombination. Jeg kunne
743 slet ikke se den røde tråd. Men jeg tænkte hold da op, jeg ved ikke hvad
744 designeren har været på.

745 E: Tinker Hatfield havde nok lige vendt sig i sin grav et par gange. Ikke at han er
746 død.

747 S: Lige med det her med fællesskaberne. Vi snakkede om, at det giver status at
748 have noget knowhow. Har i et særligt syn på nye sneakerheads eller folk der er
749 på vej ind i gamet?

750 K: Folk der hyper deres collection for meget.

751 S: Ja hvad mener du?

752 K: Jeg har altid lagt mærke til, at dem der virkelig ved hvad de snakker om og
753 dem der har hylderne proppet, de nævner det ikke rigtigt. Vi går ikke rundt og
754 praler med, jamen jeg har så og så meget. Det er kun hvis man kommer ind på
755 snakken og man spørger ind til det. Men jeg synes, at dem der render rundt og
756 siger jeg har det hele og bum bum, det er altid spil fra galleriet. Men de rigtige
757 sneakerheads de holder det sådan lidt, årh hvor har du mange sko på din
758 Instagram er det dine alle sammen, ja jeg har samlet lidt tid og sådan. De er lidt
759 mere tilbageholdende med at gå rund tog promovere sig selv, sådan se mig. Føler
760 jeg i hvert fald.

761 E: Ja der er sådan en som Bille Johnsen, sådan et klassisk eksempel på en der har
762 virkelig meget heat derhjemme. Jeg har også snakket med ham et par gange til
763 Sneaker Banquet. Han er helt ydmyg, han har ikke noget at bevise. Det er det de
764 nye sneakerheads, de føler de har noget at bevise.

765 S: Du(K) nævnte tidligere, at hvis der er nogen der ikke ved så meget, at det fedt
766 at fortælle dem om det.

767 K: Ja det synes jeg lige meget hvem det er, om det er en der interesseret i det og
768 hvis jeg mener, at jeg har svaret eller kan bidrage med noget viden. Også
769 omvendt altså. Jeg har super super dygtige kollegaer, der ved mere end jeg gør
770 på mange af punkterne. Der vil jeg med glæde lytte og modtage informationer.
771 Og sådan håber jeg også, at det er den anden vej. Hvis der er en, der kommer med
772 et spørgsmål, så vil jeg da gøre mit bedste i hvert fald.

773 S: Synes i, at det er en generel ting i det her sneakermiljø, at man tager godt imod
774 nye?

775 E: Ja generelt. Måske ikke lige sneakermarket. Der går det meget op i at flame,
776 hvis der kommer en ny en. Så kommer der 10 af sådan nogle flamere, åh det er
777 ikke den model, åh hvor er den fake. Men sådan generelt jo. Hvis man ser bort fra
778 lige det community, så er folk rigtig flinke synes jeg.

- 779 S: Var det også sådan, da i selv startede? Og ikke vidste så meget om det?
- 780 K: Ja men der var det ikke..
- 781 E: Det var før de sociale medier sådan for alvor spillede ind.
- 782 K: Ja det var det lidt. Der var ikke rigtig nogen i min omgangskreds, der var så
- 783 fokuseret på det. Så al min info den kom jo fra Slam Magazine. Jeg havde en
- 784 periode, hvor det var meget skatepræget Adio og DC Shoes, og så kom det
- 785 tilbage. Det var sådan mere i gadebilledet, hvor jeg Nike kom på banen. Der var
- 786 der ikke rigtig noget med at blive lukket ind. For der var ikke rigtig noget. I hvert
- 787 fald ikke hvad jeg vidste af dengang. Der har jo sikkert været noget kultur i en
- 788 eller anden form. Det var bare ikke så udbredt, som det er i dag.
- 789 S: Er der nogle forskellige typer af sneakerheads? Jeg tænker at der er nogen, der
- 790 samler og nogen der måske mere vil vise sig frem?
- 791 E: Altså generelt er der nogen, der samler for kærlighed til sko. Og så er der folk,
- 792 der samler for, at andre skal være imponeret over deres samling. Det er der
- 793 sådan et klart skæld i mellem.
- 794 S: Og i ville sætte jer selv i den første kategori?
- 795 K: Helt bestemt
- 796 E: Ja
- 797 S: Men der er ikke særlige typer? Enten er man sneakerhead eller så er man det
- 798 ikke.
- 799 E: Så er det i forhold til nogle specielle modeller. Der er nogen der kun samler på
- 800 Jordans, så er der runners, så er der.. Altså. Nogen der sværger til vintage
- 801 K: Eller Adidas eller noget andet.
- 802 E: Men det er bare fedt, når der er folk, der har en eller anden vild samling af
- 803 New Balance. Netop fordi det er lækker kvalitet. For set ud fra det
- 804 kvalitetsmæssige perspektiv er det jo en langt bedre sko end langt de fleste Nike,
- 805 fordi materialerne bare er så lækre.
- 806 S: Vi kom lidt væk fra det før, det her med Nike som brand. Hvad synes i Nike gør
- 807 godt, i forhold til fx Adidas?
- 808 E: Laver flottere sko
- 809 S: Flottere sko.
- 810 E: I bund og grund laver de flottere sko.
- 811 K: Jeg skulle også til at sige design. Deres design er.. Jeg synes bare deres design
- 812 gang på gang er federe.
- 813 E: Og så er det ikke engang nødvendigvis de nyere designs, der er fede. Det er
- 814 bare.. De tidlige Nike modeller er bare fede. Selvfølgelig synes jeg også Adidas
- 815 Campus eller Superstar er en fed nok sko og sådan noget, men i forhold til de
- 816 tidlige Nike udgivelser, så fede er de heller ikke.
- 817 S: De andre fra den anden fokusgruppe syntes ikke, at Adidas lever op til den
- 818 placering de har i forhold til sneakerverdenen. Er i enige i det? Når man ser på
- 819 hvilke sko de releaser.
- 820 E: De gør sig bare mere i general releases, og de gør sig ikke så meget i limitede
- 821 sneaks i lige så høj grad. Når man tænker på, hvor få der går i Asics, det er så
- 822 mere nu, men i forhold til hvor mange der går i det, de fokuserer bare ikke på
- 823 sneakerheads. Det er ligeså meget på den almindelig forbruger. Det kan man ikke
- 824 rigtig hade på synes jeg. Det er da også smart. Selvfølgelig er der mange
- 825 sneakerheads, men der er sgu flere, der bare går i en gummisko, for at gå i en
- 826 gummisko. Så man kan slet ikke hade på deres strategi. Det har bare valgt en
- 827 anden vej.

- 828 S: Så de rammer bare en anden målgruppe end jer?
- 829 E: Ja i grove træk. De har jo også nogle fede sko en gang i mellem. Nu må vi se her
- 830 med Kanye, om de så prøver noget helt nyt.
- 831 S: Tror i at Kanye kan give Adidas det de mangler, når de cater til sneakerheads?
- 832 E: Jeg har virkelig svært ved at forestille mig det. Men igen jeg er heller ikke..
- 833 Altså Yeezy modeller, det skærer mig ind i hjertet. Det er lige før, at fik jeg valget
- 834 om at købe dem til retail, så ville jeg ikke gøre det. Jeg synes ikke, at det er en fed
- 835 sko.
- 836 K: Jeg har det også sådan lidt. Hvis jeg skulle have en Yeezy, så skulle det være
- 837 1'eren. Jeg har heller aldrig haft den der med, jeg skal have en Yeezy. Der synes
- 838 jeg også det til tider begynder.. Altså nu går det lidt for meget amok det her. Hvor
- 839 folk er klar til at smide 30-40.000 og jeg ved ikke hvad.
- 840 E: Og hvis man snakker om to typer, så er det jo også.. Yeezy 2'eren er jo en mega
- 841 arrogant sko altså. Der er jo ikke noget der hedder komfort, der er ikke noget der
- 842 hedder historie, det er bare en arrogant sko.
- 843 S: Den er ret meget in your face.
- 844 E: Netop. Om man synes den er fed eller ej.
- 845 S: Men har den ikke sålen fra den der Agassi?
- 846 K: Jo fra den gamle Tech Challenge eller hvad? Der er i hvert fald noget der.
- 847 E: Og igen med smart markedsføring og malke har de jo så begyndt igen med at
- 848 sende Hot Lava ud, og nogle nye colorways. Og de er jo også blevet udsolgt. Og
- 849 havde Yeezy 2 ikke været der, så var de nok ikke blevet udsolgt, højt sandsynligt.
- 850 Så det er også et godt eksempel på hvordan de malker.
- 851 S: Så er der det her hype, som bare bliver større og større. Det er næsten inde
- 852 over alt vi snakker om. Har det en stor betydning, for jeres forbrug af sneakers?
- 853 E: Ja. Jeg ville ønske det ikke havde, men det har det.
- 854 S: Også herovre?
- 855 K: Jaeh. Det har det til et eller andet plan. Der bliver man nok ramt af det. I hvert
- 856 fald på nogen ting, på nogle releases ja. Men som udgangspunkt prøver jeg at
- 857 holde det til, hvad jeg selv føler for.
- 858 S: Tror i, at det er fordi i har brugt lidt længere tid på det?
- 859 K: Det kunne godt være synes jeg.
- 860 E: Det har noget at sige, det er helt sikkert.
- 861 S: Så man har udviklet sin egen smag
- 862 E: Der jo også nogen nu her, som kun køber de hotte treleases, der finder ud af,
- 863 at det er jo egentlig ikke mig og så tror jeg de med tiden mere finder ud af det.
- 864 Man skal også finde sit ståsted. Jeg kan huske mange af de tidligere sneakers,
- 865 som jeg købte, der hørte den tid til. Man finder sin smag. Så kan det godt være, at
- 866 man får øjnene op for nye modeller eller måske gamle modeller. Men i høj grad
- 867 tror jeg også at de modnes med det, mange af de nye der. Nye hoveder.
- 868 S: Hvis du får øjnene op for nye modeller, hvordan kan det så ske? Er det fordi du
- 869 ser den på nogen?
- 870 E: Netop på sådan nogle sneakerheads jeg ser op til, som rocker noget og
- 871 fortæller om den, så kan det også være med til det altså. Ligesom NiceKicks kører
- 872 de der Sneakpeaks, som de fleste sneakerheads ser.
- 873 S: Er det dem, hvor de viser fem par sko frem eller sådan noget?
- 874 E: Ja det kører det der My Daily 5, men de kører også det der Sneakpeaks, hvor
- 875 de tager. Der er The Perfect Pair, som nok er det ypperste eksempel på en
- 876 sneakersamler. De kører sådan to 20 minutters, hvor han viser sin collection.

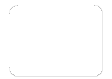
- 877 S: Og det kan åbne øjnene for..
- 878 E: Ja også for nye modeller, som man ikke lige havde tænkt på.
- 879 K: Han har en kæmpe kæmpe Jordan 4 samling og hvis han står med en eller
- 880 anden colorway, som man ikke har set før eller en man har glemt. Årh ja det er
- 881 rigtigt. Når han står og forklarer om den, tænker mig ej det er fedt. Så begynder
- 882 man måske at gå ind og lave lidt research. Har jeg i hvert fald tendens til, hvis jeg
- 883 ser det et sted.
- 884 E: Men det er igen folk, som man anerkender rent snekaermæssigt, som kan
- 885 påvirke en.
- 886 S: Har i nogen som i ser op til rent sneakermæssigt?
- 887 K: Jeg tror ikke som udgangspunkt, at jeg har lige har nogen?
- 888 S: Ikke specifikt eller er det generelt, at du ikke har nogen?
- 889 K: Nej det tror jeg faktisk ikke, at jeg har. Jeg har ikke et eller andet
- 890 sneakerforbillede.
- 891 S: Det behøver heller ikke at være sat så meget på spidsen. Det var mere det her
- 892 med, at man ser nogen der har en vis status eller noget, om det kan have en
- 893 indflydelse.
- 894 K: Altså jeg synes, som Emil nævner, at The Perfect Pair han er en sej type. Også
- 895 fordi han virker så sympatisk. Man kunne virkelig virkelig have en god samtale
- 896 med ham. Det ved.. Det kan man bare mærke på ham. Så på det punkt, der har jeg
- 897 det sådan, der er du en ultimativ person. Du har en sindssyg samling og samtidig
- 898 virker du som om, at du er det venligste menneske i verden ikk.
- 899 E: Og så bruger han også meget af tiden i sit sneakpeak, på at belære de unge.
- 900 Husk nu at gå med jeres sko, og hvordan de skal opbevare dem i boksen og husk
- 901 at gemme boksen og gem også papiret. Han kommer også med en masse goe råd
- 902 altså. Han er bare sådan et klassisk eksempel på sådan en allaround good guy.
- 903 K: Men aldrig glemme, trods alt, at gå i dine sko.
- 904 E: Jaja. Han nævner bare 10 gange wear your kicks.
- 905 S: Den her hype, den opstår jo ved at nogen teaser med noget måske.
- 906 K: Mmh
- 907 S: Hvad har eller indflydelse på om hypen kan udvikle sig?
- 908 E: Det er igen.. Hvis det er basketsko, så er det tit ved at spillere, der har rocket.
- 909 K: Det er hvis der kommer en player exclusive, som man tror er en player
- 910 exclusive eller noget andet. Jeg kan faktisk huske.. Der kommer snart den der
- 911 hedder, Nike lavede Foamposite, den kommer i en Shooting Stars Edition, som
- 912 Hardaway spillede i noget Celebrity All Star Game sidste eller forrige år tror jeg.
- 913 Hvor han så havde den på i anden halvleg af den der kamp, hvor jeg også tænkte
- 914 hvad satan er det for noget. Fordi jeg har ikke et par Foamposites, men OG
- 915 colorwayen ville jeg gerne have, men så jeg også den der, som han har fået lavet
- 916 der, hvor jeg tænkte, den er jo helt hjernedød. Som så, jeg ved ikke om der er sat
- 917 dato på den, men den kommer i hvert fald i en pakke eller noget. Men der har jeg
- 918 da, ikke fordi han rockede den, men fordi at colorwayen er superfed og matcher
- 919 hans gamle Magicting, fra da han spillede i Orlando. Så dem vil jeg i hvert fald
- 920 holde øje med i takt med at dropper blogindlæg. Der holder jeg mig lige vågen på,
- 921 bliver den til at betale eller bliver der lavet 10 par på verdensplan. Der er det
- 922 måske lidt af hypen, men jeg ved ikke om der er mange derude, der har det på
- 923 den måde. Der bliver jeg nok lidt ramt.
- 924 S: Hvad kan eller spille ind? Nu havde vi fat i den Independence Day, hvor..
- 925 E: Kanye.

- 926 S: Ja og det var vel egentlig efter, at den var udkommet?
- 927 E: Ja eller der var faktisk nogle tidlige billeder med ham, hvor han også havde
- 928 den hvide på. Og så har han haft den røde på meget. Så kan man sige, at kendte
- 929 mennesker, altså hvis man snakker hype i forhold til den generelle sneakerhead,
- 930 der tror jeg at kendte mennesker, om det så er spillere eller bare kendte af en
- 931 eller anden grund, det er nok det, der er den største indflydelse. Men det kender
- 932 man jo også bare fra tøj eller en eller anden Rihana tatovering, så er der lige
- 933 pludselig 1000, der skal have den samme tatovering. Så der er bare de der, som
- 934 er anerkendte stilikoner, som måske kan være med til at bygge den her hype.
- 935 S: Kan der være andre ting?
- 936 K: Det skal jo ses et eller andet sted først. Dem der har adgangen til det, det plejer
- 937 jo som regel at være dem, som er lidt i rampelyset.
- 938 E: Nu startede der noget nyt hype her i dag med Concords, der kommer i low.
- 939 K: Ja det er rigtigt. Og den var jo..
- 940 E: Den har været overalt på Instagram i dag.
- 941 K: Var den ikke oprindeligt en player exclusive, det tror jeg.
- 942 E: Jojo
- 943 K: Og nu kommer den så, jeg ved ikke hvor mange år efter i low.
- 944 S: Og det er kommet op i dag?
- 945 E: Det kom op i dag. Og jeg så at End allerede har lagt dem op. De får dem 5. maj
- 946 allerede. Så det er faktisk forholdsvis kort, at der er blevet teaset for dem.
- 947 S: Men det er så også en sko, hvor man ved at den findes i forvejen. Det er ikke et
- 948 helt nyt produkt.
- 949 E: Det er stadig sådan en, du ved aldrig rigtig. Man havde sådan en forventning
- 950 om, skulle det være Colombias der kom i december. De plejer altid at lave en
- 951 11'er der i december, som ligesom dropper.
- 952 K: En julerelease.
- 953 E: Ja præcis. Så man havde ikke rigtig set den komme. At de ville droppe den. Da
- 954 jeg læste det i dag, var jeg sådan, nå. Så man må håbe, at det er en i(K+Drop
- 955 Dead) så vi får nogle par herhjem.
- 956 K: Ja det kunne være fedt.
- 957 S: Er der nogen eksempler på, at en sko kan være blevet uberettiget hypet?
- 958 Forstå i hvad jeg mener? At der virkelig har været meget hype omkring den, og
- 959 den i virkeligheden ikke er så interessant.
- 960 E: Jeg synes Yeezy 2 er et klasseeksempel på en sko, der er overeksponeret.
- 961 Overhyped. Og som slet ikke skulle være det. Hvor man tænker, jeg gad godt at se,
- 962 hvor grim en sko, Kanye egentlig kan komme afsted med at udgive Og den ville
- 963 blive udsolgt. Det kunne være et rigtigt sjovt socialt eksperiment, at få ham til at
- 964 designe den grimme sko og smide den og se hvor mange, der købte den. Fordi
- 965 jeg synes personligt ikke, at det er en fed sko.
- 966 S: Andre sko?
- 967 K: Uh jeg prøver at tænke lidt.
- 968 S: Hvad med Supreme Foamposite?
- 969 K: Foamposite Supreme. Min gode kollega, eller tidligere kollega, han fik jo
- 970 fingrene i et af parrene. Jeg er ikke solgt. Igen så er det nok også fordi, at der er et
- 971 rødt logo på, hvor der står Supreme.
- 972 E: Ja. Generelt meget af det Supreme laver. De lavede også den Flyknit der. Hvor
- 973 det nærmest var den helt sorte FLYknit, hvor der så lige stod Supreme ned ad
- 974 siden. Den skulle aldrig være blevet så hypet.

- 975 K: Og så koster den 3.500 på eBay.
- 976 E: Ja præcis. Og hvis man ser den rent objektivt.. Alle andre der ikke kendte til
- 977 skoen, hvis de bare så en sort Flyknit, så ville de rate den ligeså højt. Men den går
- 978 bare for det femdobbelte. Fordi at det er en Supreme collab. Så det.
- 979 S: Nu er der jo kommet mange af de her Ronnie Fieg. Nu er det ikke fordi hypen
- 980 nødvendigvis er uberettiget, men der kommer jo efterhånden rigtig rigtig mange.
- 981 Bliver det stadig mere og mere interessant eller kan der kommer en mætning af,
- 982 hvor mange samarbejder man kan lave?
- 983 K: Jeg synes, at han har et rigtigt godt samarbejde med Asics. Jeg ved ikke om han
- 984 bare skulle holde sig til Asics, og ikke begynde at lave alt..
- 985 E: Clarks og hvad der lige er..
- 986 K: Ja, men på hans Gel Lytes der, synes jeg, altså 5'eren Volcano den gad jeg
- 987 virkelig virkelig godt have haft, men det var også selve farvekombinationen, jeg
- 988 synes der var helt fantastisk. Jeg synes virkelig det var en flot sko. Men ja det ved
- 989 jeg ikke om det bare er stil eller..
- 990 S: Synes i det er sådan? Altså interessen er vel steget?
- 991 K: Ja den er steget det sidste års tid.
- 992 S: Men det er også ligesom det er intensiveret ved at der kommer flere og flere.
- 993 E: Jeg tror de fem seneste Ronnie Fieg releases har jeg ikke haft held med at
- 994 coppe på nettet, hvor jeg har haft det tidligere, altså jeg har fået noget sko ved
- 995 bare at lægge dem i kurven og købe dem. Så altså, man kan tydeligt mærke det.
- 996 Og jo det er altså, der er mange rigtige sneakerheads, altså selvproklamerede s
- 997 neakerheads eller OG heads, som kun går op i originale colorways og sådan
- 998 noget, som altså hader Ronnie Fieg, og siger at det har ikke noget med
- 999 sneakergamet at gøre overhovedet. Altså han er, det er for poppet.
- 1000 S: Altså ikke fordi der er kommet flere og flere af dem?
- 1001 E: Nejnej. Men at det er for poppet det han gør. Hele den der KITH Manhattan
- 1002 bølge. Der er mange, der hader på det også. Rigtige sneakerheads
- 1003 S: Bare lige personligt. Jeg har set, at der har været nogle general releases, hvor
- 1004 han har sat andre snørebånd, hvor de så er blevet udsolgt.
- 1005 E: Ja Flamingos fx De havde aldrig været udsolgt, hvis ikke det var Ronnie Fieg.
- 1006 Rosegolds og Salmon Toe det er bare vilde sko. Der kan man altså. Han kan et
- 1007 eller andet med colorblocking på sko. Så man kan hade på ham, så meget man vil,
- 1008 men han har godt nok også ramt den lige i røven på nogen af dem, synes jeg.
- 1009 Salmon Toe vil jeg rigtig gerne have haft.
- 1010 S: Jeg har ikke flere ting, som jeg har planlagt. Men har i noget, som i synes, er en
- 1011 vigtig del af at være sneakerheads eller en tendens i kulturen nu eller noget?
- 1012 E: Altså det er sjovt at snakke om, at for bare et år siden ville der ved Footlockers
- 1013 Jordans releases på Amagertorv ikke rigtig sidde nogen i kø. Nu var jeg her til
- 1014 Bred 1'eren, hvor der var over 50 i kø.
- 1015 S: Så der er virkelig sket noget?
- 1016 E: Ja. Og de sociale medier, tror jeg, er det der har gjort udslaget. Facebook og
- 1017 Sneakermarket og sådan noget.
- 1018 S: Så der er kommet flere til og det er måske mere mainstream nu.
- 1019 K: Ja der er kommet flere. Sneakerkulturen i Danmark er, hvad jeg har lagt
- 1020 mærke til, meget meget større. Hvilket jeg synes er superlækkert. Jeg kan godt
- 1021 lide, at pigerne også er kommet ind i det. Og Naked kører bare derudaf og får
- 1022 nogle rigtig vilde releases faktisk. Altså jeg synes da, at det er fedt, når der er en
- 1023 shorty, der kommer gående med lækre sko. Der må jeg tage hatten. Så det kan jeg

1024 godt lide i stedet for. At det er blevet lidt mere spredt, og man har også en
1025 mentalitet nu, synes jeg, med de vil gerne have det her og det her, nogle vil gerne
1026 have det mere limited og så er der nogen der køber genereal release. Det er sgu
1027 lækkert. I gadebilledet, der kommer lidt friske ting.
1028 E: Igen. Det kan også irritere mig lidt, for det gør det sværere at få fat i. Fx er det
1029 nu ikke sådan, at bare fordi der kommer instore release i København, så ved jeg
1030 at jeg får skoen. Sådan var det tidligere hen. Jeg tror næsten den længste
1031 campout, der har været her, var 17 timer. De var kommet kl 16.00 dagen før. Det
1032 tror jeg nærmest er den længste Campout, der har været i Danmark. Du kan bare
1033 se ved Volcano, der var jeg der kl 05.00. Nej det var ikke kl 05.00. Jo det tror jeg
1034 det var. Og der var jeg nr fem i køen. Og nu kom jeg kl 23.00 og der var jeg nr 15 i
1035 køen. Der er altså lige kommet 10 mere og det er seks timer tidligere. Så det
1036 bliver snart amerikanske tilstande. Eller måske ikke snart
1037 S: Der er flere om budet.
1038 E: Det gør det sværere at få dine sko.
1039 S: Men generelt er det interessant eller en fed ting? At der flere der interesserer
1040 sig for det.
1041 K: Ja det synes jeg.
1042 S: Hvis man ser det som en subkultur, kan det blive mere udvandet af, at det
1043 blive mere mainstream. Er i enige i det?
1044 K: Jaeh. Men det er også igen det der med, om man bare er forbruger eller om du
1045 er en samler. Der er en collector og der er consumer. Så det afhænger også af,
1046 hvem du er. For man kan ikke bare have tre par sko og sige nu er jeg
1047 sneakerhead. Du har en masse masse viden, som du ikke har styr på endnu. Det
1048 tager jo lang tid. Der skal man sætte sig ind i det jo. Der skal det gå hen og netop
1049 blive en hobby. Man kan ikke kigge sig til alle de der informationer, man bliver
1050 nød til at gå ind og læse op på det.
1051 E: Generelt er det fedt. Men det jo ikke nogen niche mere, at være sneakerhead i
1052 Danmark.
1053 S: Hvordan har i det med det?
1054 E: Altså det kan irritere mig lidt. Jeg har en kærlighed for sko, og om der andre
1055 der har den samme kærlighed til sko, det ødelægger jo ikke min kærlighed. Men
1056 at hver femte gymnasielev er sneakerhead, eller kalder sig sneakerhead, det kan
1057 selvfølgelig godt ødelægge det lidt. Det kan det godt. Selvom man ikke rigtig vil
1058 have det, og man bare er positivt stemt over, at der er flere der har fået øjnene op
1059 for det og har lige så fede interesser som en selv, så kan det godt være lidt
1060 irriterende. Altså jeg har det sådan, alle mænd, og piger for den sags skyld, bør
1061 samle på et eller andet. Og jeg respekterer folk, der samler. Om det så er
1062 frimærker eller hvad, så er det lige meget. Bare du går op i dit lort og kan lide
1063 historien bag det. Så er det fuldstændig lige meget om det sneakers eller hvad du
1064 samler på.
1065 S: Og for jer er det sko.
1066 K: For os er det sko og få andre er det bøger eller biler.
1067 E: Set i bakspejlet skulle vi nok have valgt en billigere hobby.
1068 S: Det var alt for mig. Jeg synes i har været rigtig gode, og jeg har fået nogle gode
1069 svar. Hvis i overhovedet har mere, så er det nu i skal sige det.
1070 K: Hvide Uptowns, AKA Air Force Ones i lave, er ikke en damesko! Jeg har mødt
1071 mange, der tror lige pludselig at hvide Air force Ones er en damesko, men det er

1072 det ikke. Jeg synes det er fedt, at de går rundt i dem. Men de skal også lige
1073 respektere dem. Haha
1074 S: det snakkede jeg om med den anden fokusgruppe. At der ligesom er nogle sko,
1075 der hører til en speciel gruppe. Og så er der ligesom også nogen, der ikke må gå i
1076 de sko. Synes i også, at det er sådan?
1077 K: Altså et par hvide Air Force Ones er hellige, sådan har jeg det lidt. Når du tager
1078 helt white-on-whites på, så skal man også respektere dem. For jeg har altså haft
1079 mange par. Så vidt muligt, så holder jeg altid et par på is. Man skal have et par
1080 boxfriske. Men jeg har jo haft Air Force Ones, som har fået et burn. Så har de bare
1081 efter en bytur været for smadrede, så gider jeg ikke bruge dem mere.
1082 E: Er det ikke Dr. Dre, der har et nyt par boxfresh Air Force Ones på hver dag.
1083 Hver dag hiver han et helt nyt par frem, har dem på en dag, lægger dem tilbage,
1084 næste dag nyt par. Jeg har lidt det der ambivalente forhold, du kan ikke hade på
1085 den. Det er så klassisk en sko og så klassisk en silhuet. Du kan ikke hade på den.
1086 K: Det er bare general. Unisex
1087 E: Så det er spændende at se om Dunks og hele den bølge kommer tilbage igen.
1088 Det er var der sneakerkulturen, udover Jordans, meget startede i USA og som der
1089 stadig er hypes på.
1090 E: Er det ved at være dødt helt hen den her SB Dunks ting?
1091 K: Det har været helt dødt, men jeg tror det kommer tilbage igen.
1092 S: Jamen der var jo også lige den, som du var nede at købe.
1093 E: Jaja Tiffanys, hvor det alligevel er knap 10 år siden low kom, som var helt
1094 sindssygt. Men der har også bare været sådan meget dødt i lang tid. Men det
1095 kommer sikkert tilbage.
1096 S: Det kommer måske i nogle bølger.
1097 K: Netop fordi folk ikke gider. Det kan godt være, at det stadig er en limiteret
1098 release, men hvis alle går efter den, ligesom Ronnie Fiegs, så tror jeg at folk i
1099 højere grad søger de der nicher. Derfor tror jeg også, at jo flere sneakerheads,
1100 der er, jo flere grene kommer der også. Og en af dem det er der Dunks og SB
1101 bølgen.
1102



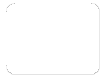
Ú EU Kicks Ú Nike Ú Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (10 Photos)

Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (10 Photos)

ROCKY BROWN DECEMBER 23, 2013



Following a first look on [Friday](#), we get a detailed at the Supreme styled edition of the Nike Air Foamposite One. For the release, Supreme has fitted the sneaker on an icy sole with a luxury style graphic on the upper in gold on a black base. Topping off the Look, the Supreme logo is on the tongue tag. A release date is still not known but when they do drop, they release alongside a [red colorway](#). Stay tuned for release info.



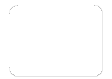
Ú EU Kicks Ú Nike Ú Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (Preview)

Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (Preview)

ROCKY BROWN DECEMBER 20, 2013



When Supreme hooks a sneaker, its rarely just one colorway that is produced. Its take on the Nike Air Foamposite One is no exception. In addition to the [red/gold colorway](#) that was just posted, a gold on black look has also been crafted by the NYC based shop. Icy soled and Supreme branded, the kicks are expected to release in the near future. We will keep you posted on a release date.



Ú EU Kicks Ú Nike Ú Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (Preview)

Supreme x Nike Air Foamposite One “Black” (Preview)

ROCKY BROWN DECEMBER 20, 2013



When Supreme hooks a sneaker, its rarely just one colorway that is produced. Its take on the Nike Air Foamposite One is no exception. In addition to the [red/gold colorway](#) that was just posted, a gold on black look has also been crafted by the NYC based shop. Icy soled and Supreme branded, the kicks are expected to release in the near future. We will keep you posted on a release date.

» EU Kicks » Nike » Nike Air Foamposite One x Supreme (Release Info & Detailed Pics)

Nike Air Foamposite One x Supreme (Release Info & Detailed Pics)

ROCKY BROWN MARCH 31, 2014



The build up to the release of the Nike Air Foamposite One x Supreme Pack has been going on for months from instagram to pre-seller sites. A release date is finally here with Supreme serving up the kicks on the 3rd of April through its locations in NYC, Los Angeles and London ([online](#) too).

The pack includes two colorways of the Foamposite One with one in black and the other in red. Defining the look of the kicks is an ornate golden luxe graphic. Supreme and Nike have not only hooked up the kicks but also matching basketball jersey and shorts.

Expect to drop \$250 for the kicks and \$110 for the jersey and \$110 for the shorts.

The kicks will then drop on the 5th of April in Japan. If you miss out on the retail release, hit [eBay](#).

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE JORDAN ADIDAS ASICS CONVERSE EWING NEW BALANCE PUMA REEBOK VANS

WALE DEBUTS SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE

4 months ago - by Ian Stonebrook - 25 comments

Tweet74

Synes godt om

+1

170



SHARE ON FACEBOOK

Share649

SHARE ON TWITTER

Tweet74

SHARE ON GOOGLE+

+1

170



First again, **Wale** recently debuted the **Supreme x Nike Air Foamposite One** on his **Instagram** account. The **2012** and **2013 All-CSS MVP** has a storied history of debuting Foamposite releases well before their drop date. He also has a deep catalog of Supreme kicks and gear, unofficially endorsing the brand long before the release of his fame. While a release date is unknown at this moment for the Supreme x Nike Air Foamposite One, peep the pic of Wale sporting them and let us know in the comment section if you plan on doing the same.

Related

- Kicks On Court: Nick Young Wears Supreme x Nike Air Foamposite One**
In "Kicks On Court"
- Wale Debuts the Nike Air Foamposite One "Weatherman"**
In "Nike Air Foamposite One"
- Supreme x Nike Air Foamposite One Release Date**
In "Nike"

NIKE AIR FOAMPOSITE ONE SUPREME SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE WALE

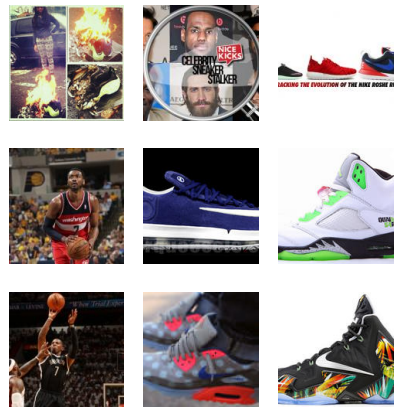
Tweet74

Synes godt om

+1

170

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

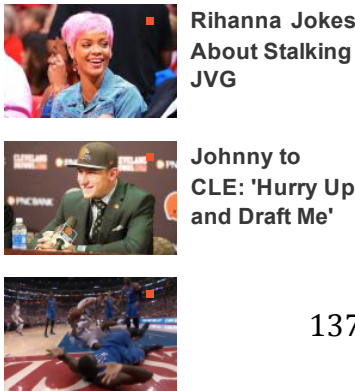
Subscribe

SHARE ON GOOGLE+

+1

170

AIR JORDAN HISTORY



Rihanna Jokes About Stalking JVG

Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE JORDAN ADIDAS ASICS CONVERSE EWING NEW BALANCE PUMA REEBOK VANS

SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE RELEASE DATE

2 months ago - by Gabe Oshin - 0 comments

Tweet 1,488 Synes godt om 8+1 122

SHARE ON FACEBOOK

Share 1.2k

SHARE ON TWITTER

Tweet 1,488

SHARE ON GOOGLE+

8+1 122



Team **Supreme** stays clean by virtue of re-imagining the **Nike Air Foamposite One**, **spotted a few months ago**, and the set now has an official release date. As expected, a Thursday was chosen as the drop day for the gold-accented black and red duo, coinciding with a matching apparel set. Needing no further explanation, check out the fully-loaded photos below, and mark your calendar for April 3, when the **Supreme x Nike Air Foamposite One** is set to release in-store (New York, Los Angeles & London) and **online** for **\$250**. For those of you within the city limits of Tokyo, Nagoya or Osaka, the Supreme stores there will have the Foamposites on Saturday, April 5.

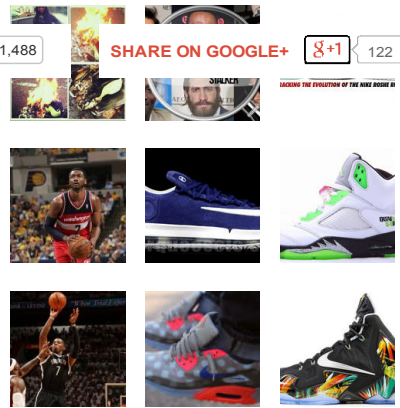
SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE

Release Date: April 3, 2014

Price: \$250



TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES



Rihanna Jokes About Stalking JVG



Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'



CP3 Makes

Bilag 6.3

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

SHARE ON FACEBOOK

Share 19

SHARE ON TWITTER

Tweet 40

SHARE ON GOOGLE+

+1 2

NIKE

JORDAN

ADIDAS

ASICS

CONVERSE

EWING

NEW BALANCE

PUMA

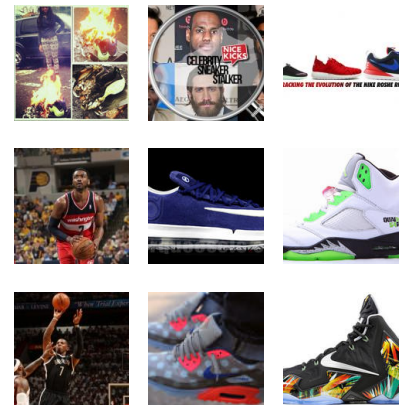
REEBOK

VANS

SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE BLACK/GOLD



TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

Related

Nike LeBron X "What the MVP"
In "highlighted"

Nike LeBron X "Christmas"

Nike LeBron X "Dolphins"

Brand: **Nike**

Model: Nike Air Foamposite One

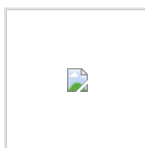
Release: Apr 3, 2014

MSRP: \$250

Tweet 40

Synes godt om +1 2

YOU MAY ALSO LIKE-



Nike Air Foamposite One "Safari" Custom

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES

[home](#) / [shoes](#) / [nike](#) / [supreme x nike air foamposite one black/gold](#)

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE

JORDAN

ADIDAS

ASICS

CONVERSE

EWING

NEW BALANCE

PUMA

REEBOK

VANS

SUPREME NYC CANCELS IN-STORE SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE RELEASE

1 month ago - by Ian Stonebrook - 0 comments

Tweet

120

Synes godt om

8+1

1



Due to an overwhelming turnout and concern for public safety, the New York Police Department has forced the **Supreme NYC** location to cancel the in-store release of the **Supreme x Nike Air Foamposite One** launches, as well as the release of the corresponding clothing collection. While this is certainly a bummer for local customers and committed campers, the shoes will still release as planned tomorrow morning at 11AM EST online at **Supreme**.

Source: [@supremenewyork on IG](#)

Related

Sunday Survey: The Week's Biggest Sneaker Stories
In "Sunday Survey"

Supreme x Nike Air Foamposite One Release Date
In "Nike"

Wale Debuts Supreme x Nike Air Foamposite One
In "Nike"

NIKE AIR FOAMPOSITE ONE

SUPREME

SUPREME X NIKE AIR FOAMPOSITE ONE

Tweet

120

Synes godt om

8+1

1

Leave a Reply

Enter your comment here...

More Stories



SUPREME X VANS SPRING/SUMMER 2014 COLLECTION

4 days ago - 0 comments

Tweet

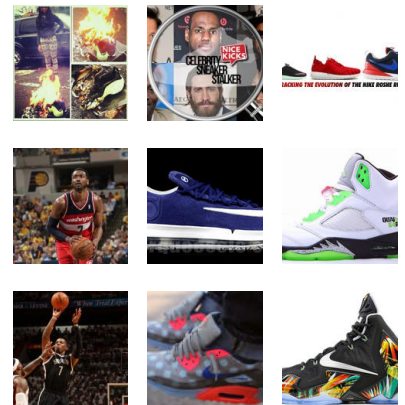
19

Synes godt om

8+1

43

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES



Rihanna Jokes About Stalking JVG



Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'



CP3 Makes

142

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE

JORDAN

ADIDAS

ASICS

CONVERSE

EWING

NEW BALANCE

PUMA

REEBOK

VANS

5 TAKEAWAYS FROM THE SUPREME FOAMPOSITE RELEASE

1 month ago - by Matt Halfhill - 0 comments

Tweet

19

Synes godt om

8+1

3



SHARE ON FACEBOOK

Share 445

SHARE ON TWITTER

Tweet

19

SHARE ON GOOGLE+

8+1

3



Yesterday, crowd levels reached a tipping point outside of the Supreme NY and LA stores causing a shut down of retail releases of the **Supreme Foamposites** by law enforcement out of concern for public safety. The last time crowds amassed to these levels for a Foamposite? Well, before I answer that, let's take a look at the answer to that as well as other takeaways from the Supreme Foamposite release.

#5 SUPREME'S INFLUENCE CONTINUES TO STRETCH FAR BEYOND ITS SKATE ROOTS.

Supreme has worked with many brands over the years for non-skate projects, but the energy and excitement for these Foamposites further prove that Supreme, as a brand, has a strongly loyal and engaged following for products that have nothing to do with its skate roots.

#4 PRINTED FOAMPOSITES AREN'T DEAD.

Nike Sportswear has had a strong run with the Foamposite for a few years, but sell-through rates have slowed tremendously as of late on Foams with printed patterned uppers. The Supreme makeup just shows that when done right, the printed Foamposite can be nothing short of amazing and not tacky.

#3 CROWD CONTROL IS STILL AN ISSUE AT MAJOR SNEAKER RELEASES.

Large crowds are nothing new to sneaker releases, but the concern for public safety has become a talking point for many local law enforcement groups. We have heard of very unfortunate incidents happening outside sneaker spots leading up to major releases, but are local police stereotyping sneaker releases to causing bigger problems than lineups and campouts we see for Black Friday deals?

#2 RESELLERS CONTINUE TO DRIVE PRE-SALE DEMAND.

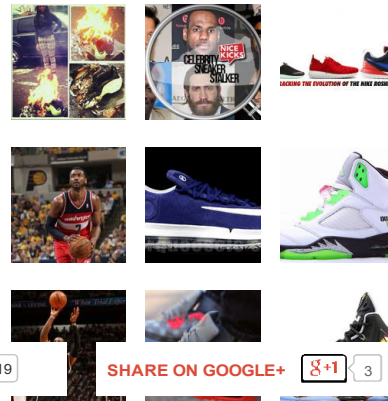
Yes, there are many people who lined up for the Supreme Foamposites because they genuinely want the shoes, but with resale prices on stolen goods going as high as 4 figures, one has to consider how much pre-sale hype is generated by those looking to flip the kicks.

#1 COLLABORATIONS REIGN SUPREME.

Collaborations on sneakers are approaching 15 years of practice and time after time, they continue to bring out the crowds and the attention to brands.

Related

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES



Rihanna Jokes About Stalking JVG



Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'





» EU Kicks » Sneaker News » Pigalle x Nike Announcement

Pigalle x Nike Announcement

MARK SABB APRIL 14, 2014



Alternative french clothing line Pigalle is set to collaborate with Nike on an upcoming project. The work is believed to be coming at the end of the month, but besides that details are unclear. Pigalle is known to reference basketball in their clothing, so it would make sense or both brands to go that route.

Via: [HB](#)

» EU Kicks » Nike » Pigalle x Nike Spring/Summer 2014 (Lookbook Preview)

Pigalle x Nike Spring/Summer 2014 (Lookbook Preview)

ROCKY BROWN APRIL 16, 2014



Paris based label and shop, [Pigalle is teaming with Nike](#) this season to serve up kicks and gear, from the Air Force 1 to jerseys, hats, t-shirts and even a ball. Stéphane Ashpool describes the collection as...

□ It is the story of time passing: I love accumulation of stuff and the marking of things that take place. We died the jerseys and added layers of colour to the shoes, only to take them off like a patina or a rubbing. I always like stuff that is a bit past or used: for the first one, it was very important that I show my age which is more adult, and less kid-like. I think it something someone who is in fashion would love to wear, hopefully some of the kids from over the road too. □

...in a piece featured in [DAZED](#).

Word has the collection releasing in two weeks.

↳ EU Kicks ↳ Nike Air Force One 1 ↳ Pigalle x Nike Air Force 1 Low CMFT SP 'Cool Grey'

Pigalle x Nike Air Force 1 Low CMFT SP 'Cool Grey'

ROCKY BROWN APRIL 25, 2014



At one point, the Nike Air Force 1 was the subject of constant collaborations. Those days are over and even when the Air Force 1 turned 30, Nike only worked with one collaborative partner, [Supreme](#).

2014 is different, Nike Sportswear has started to collaborate again on the Air Force 1. Riccardo Tisci's [ambitious four piece collection](#) made waves in February with a second installment coming in May.

Tisci, a huge basketball fan who was introduced to the Air Force 1 through his love of the game has that in common with the folks at Parisian shop/label Pigalle. Pigalle has also joined *forces* with Nike to hook up some Uptowns.

In describing the collection, Stéphane Ashpool (the man behind Pigalle) describes his perspective on the collection..

□ ...layers of colour to the shoes, only to take them off like a patina or a rubbing. I always like stuff that is a bit past or used. □

The low top entry to the collection is built with a Lunarlon insert with a colorway that is set in cool grey. The upper is almost one-piece with stitching

used to add contours to the toe and midsection while leather overlays are placed on the heel, Swoosh and lace loop area. The leather used for the construction is waxed with worn quality on the heel. The Nike branding on the tongue and insole is done in a Pigalle font with the shop's logo placed on the heel of the sneaker. Equiped with rope leather laces and top metal eyelet, the kicks are releasing on Saturday.

[END](#) will have the sneaker available tonight at midnight BST while [SNS](#) will carry the kicks in-shop on Saturday at noon with any remaining pairs going online at 13:00, local time. Check select NSW dealers for availability and if you can't find them, hit [eBay](#).



[SHARE ON FACEBOOK](#)

 Share 5
[SHARE ON TWITTER](#)

 Tweet 15

OK

[SHARE ON GOOGLE+](#)
8+1 1

PIGALLE X NIKE TEASER

1 month ago - by Gabe Oshin - 0 comments

 Tweet 15

 Synes godt om 8+1 1


According to the [Instagram](#) account of **Stéphane Ashpool (of Pigalle)**, something special from the Parisian brand and **Nike** is on the way. What exactly is coming, however, remains to be seen, as the cryptic teaser leaves virtually all of the details undisclosed. Which 'Nike Air' product will get the Pigalle treatment? Stay tuned to Nice Kicks for updates on the impending collaboration.

Related

[Video: Stéphane Ashpool Talks Pigalle x Nike Collection](#)
In "Nike"

[Pigalle x Nike Air Force 1 Preview](#)
In "Nike Air Force 1"

[Pigalle x Nike Air Force 1 Collection](#)
In "Nike"

NIKE PIGALLE

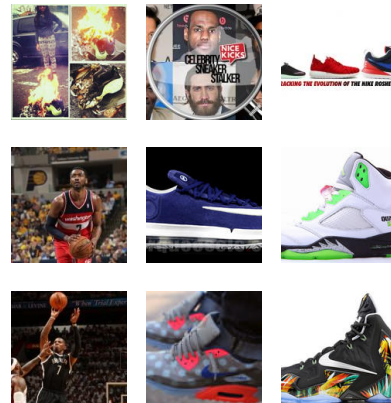
 Tweet 15

 Synes godt om 8+1 1

Leave a Reply

Enter your comment here...

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES



Rihanna Jokes About Stalking JVG



Johnny to CLE: 'Hurry Up

More Stories

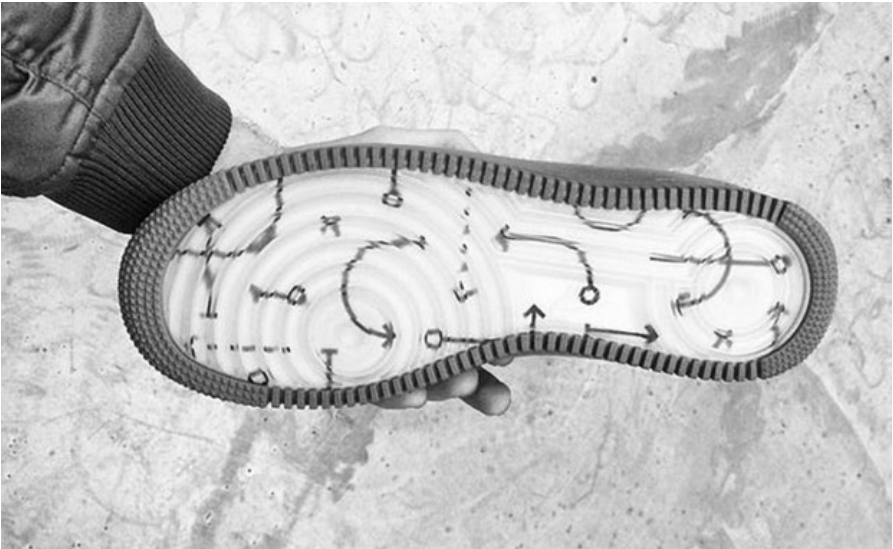
NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE JORDAN ADIDAS ASICS CONVERSE EWING NEW BALANCE PUMA REEBOK VANS

PIGALLE X NIKE AIR FORCE 1 PREVIEW

1 month ago - by Ian Stonebrook - 0 comments

Tweet 4 Synes godt om 80



Parisian power **Pigalle** is the latest fashion focused collaborator to put their touch on the **Nike Air Force 1**. Following the much talked about appropriations by **Riccardo Tisci**, this AF1 by Pigalle is previewed for the first time. A translucent sole sports basketball inspiration, with an array of cuts, curls and picks drawn up on the outsole. Keep it locked to Nice Kicks for more updates on the Pigalle x Nike Air Force 1.

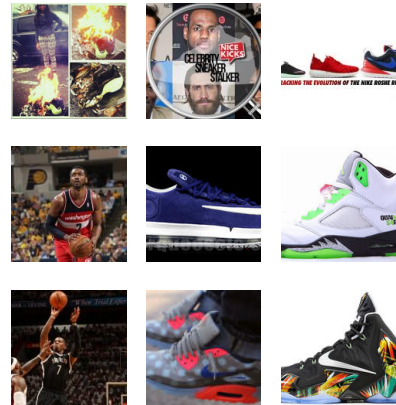


SHARE ON FACEBOOK Share 4 SHARE ON TWITTER Tweet 4



Up Play

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name
Email
Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



SHARE ON GOOGLE+ 80



Rihanna Jokes About Stalking JVG



Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'



CP3 Makes

Bilag 8.3

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

[NIKE](#)
[JORDAN](#)
[ADIDAS](#)
[ASICS](#)
[CONVERSE](#)
[EWING](#)
[NEW BALANCE](#)
[PUMA](#)
[REEBOK](#)
[VANS](#)

PIGALLE X NIKE AIR FORCE 1 COLLECTION

1 month ago - by Ian Stonebrook - 0 comments

[Tweet](#)
[112](#)

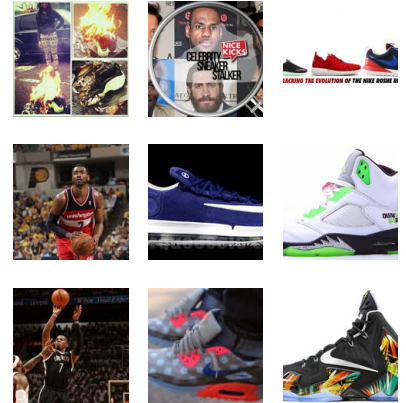
Synes godt om

[+1](#)
[1](#)


Partially previewed but never before seen, **Dazed Digital** provides us with our first look at the **Pigalle x Nike Air Force 1 Collection**. Tonal takes on the AF1 High and Low rely on rich leather and basketball themed outsoles. Square laces and special branding keep it premium on this upcoming collection, slated to launch in the coming weeks. Let us know your initial thoughts on the Pigalle x Nike Air Force 1 Collection in the comment section and keep it locked to Nice Kicks for release date details.



TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

AIR JORDAN HISTORY



JORDAN RELEASE DATES



Rihanna Jokes About Stalking JVG

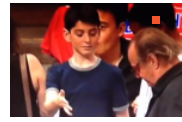


Johnny to CLE: 'Hurry Up and Draft Me'



CP3 Makes Insane

152



Jack Leaves
Fan Hanging
at Clips Game

MORE THE LINEUP NEWS »

Like B/R to Get More Stories



[SHARE ON FACEBOOK](#)

Share 17

[SHARE ON TWITTER](#)

Tweet 112

[SHARE ON GOOGLE+](#)

8+1 1

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE JORDAN ADIDAS ASICS CONVERSE EWING NEW BALANCE PUMA REEBOK VANS

PIGALLE X NIKE AIR FORCE 1 COLLECTION RELEASE DATE

4 weeks ago - by Ian Stonebrook - 0 comments

SHARE ON FACEBOOK

Share 30

SHARE ON TWITTER

Tweet 116

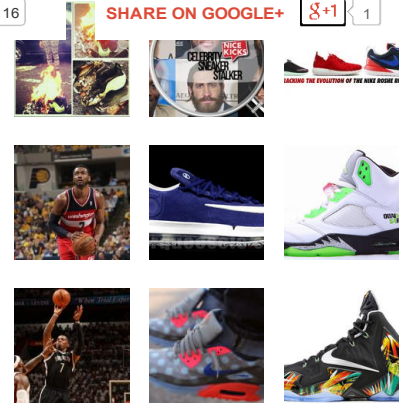
SHARE ON GOOGLE+

+1 1



Just when you thought you had your style budget set, the **Pigalle x Nike Air Force 1 Collection** is seen in full detail. **Previewed yesterday**, the shoes and accessories are spotted in all their glory via **Complex**. The bronzish-brown AF1 Hi and grey AF1 Lo rely on premium leather uppers and transparent outsoles. On top of that, the leather is covered in a special wax, styled to age over time and give each individual pair its own patina with wear. Peep the Pigalle x Nike Air Force 1 Collection below and look for it to launch on April 26th.

TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Email

Subscribe

PIGALLE X NIKE AIR FORCE 1 COLLECTION
Release Date: April 26, 2014

NEWS VIDEO EVENTS RELEASE DATES SHOP

NIKE JORDAN ADIDAS ASICS CONVERSE EWING NEW BALANCE PUMA

NIKE x PIGALLE - Interview Stéphane Ashpool



0:49 / 9:55

VIDEO: STÉPHANE ASHPPOOL TALKS PIGALLE X NIKE COLLECTION

2 weeks ago - by Ian Stonebrook - 0 comments

Tweet10

Synes godt om 1

The **Pigalle x Nike Collection** has managed to excite wearers of the Parisian streetwear label and even win over some new fans. In a new video, Pigalle founder **Stéphane Ashpool** discusses his initial idea for the collaboration, why he chose the Air Force 1 and hints that another silo is on the way along with the Pigalle Basketball store. Check out the interview by **YARD** in the clip above.

Related

- Pigalle x Nike Teaser
In "Nike"
- Pigalle x Nike Air Force 1
Collection Release Date
In "Nike"
- Pigalle x Nike Air Force 1
Preview
In "Nike Air Force 1"

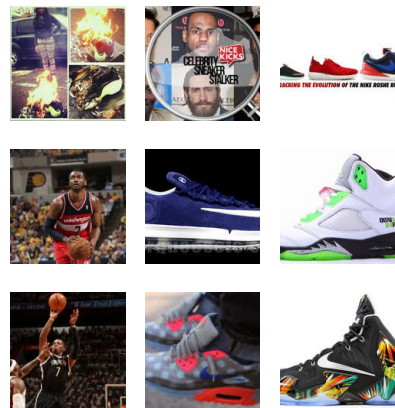
PIGALLE PIGALLE X NIKE AIR FORCE 1

Tweet10

Synes godt om 1



TRENDING TOP KICKS



SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER AND JOIN
THE LIST OF OVER 154,157 SNEAKERHEADS.

Name

Bilag 9 Gennemgang af Kommunikationsforløbet for Supreme X Nike Air Foamposite one

Supreme X Nike Air Foamposite One 4/3 1014

Nedenfor præsenteres en oversigt, der inddrager alle de blogindlæg, som er bragt af henholdsvis EUkicks og NiceKicks omkring Supreme X Nike Air Foamposite One. Oversigten vil præsentere indlæggene efter dato, og vil indeholde titlen på indlæggene, samt hvilke informationer indlæggene giver læseren.

EUkicks

I perioden 20/12 2013 til 31/3 2014 bringer EUkicks i alt fire indlæg om sneakerreleasen.

20/12-2013 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (Preview)

Allerede omkring 5 måneder før sneakeren udkommer, bringer EUkicks et enkelt close-up billede af samarbejdet mellem Supreme og Nike. Dette uofficielle billede viser sneakeren fra siden, og giver læseren et tydeligt indtryk af skoen.

Indlæggets tekst giver ikke læseren mere information, end det læseren selv kan se på billedet, og understreger at udgivelsesdatoen endnu ikke vides.

23/12-2013 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (10 Photos)

Blot tre dage senere kan EUkicks bringe 10 nye billeder af sneakeren. De uofficielle billeder viser sneakeren tættere på og fra flere vinkler. Indlægget giver ikke flere læseren flere informationer

25/1 -2014 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (Preview Images)

En måned efter de første billeder blev postet, bringer EUkicks seks nye billeder fra en anden kilde. Billederne viser ikke mere af skoen end de forestående og der er heller ingen nye informationer.

31/3 – 2014 Nike Air Foamposite One x Supreme (Release Info & Detailed Pics)

Tre dage før sneakeren udgives, kan EUkicks bringe helt konkrete informationer om hvor, hvornår og til hvilken pris sneakeren sælges. Indlægget bringer også nye officielle billeder.

Nicekicks

I perioden 17/1 til 3/4 2014 bringer NiceKicks i alt fire indlæg om sneakerreleasen.

17/01-2014 Wale Debuts Supreme X Nike Air Foamposite One

Det første indlæg NiceKicks laver omkring sneakeren, er på baggrund af et billede fra rapperen Wales Instagramprofil. Her har Wale sneakeren på inden den officielt udkommer, og endda førend sneakerbloggen og forbrugeren overhovedet er bekendt med udgivelsesdatoen.

31/3 Supreme X Nike Air Foamposite One Release Date

Her bringer NiceKicks for første gang officielle billeder af sneakeren. Samtidig kan det også fortælle læseren præcis hvor, hvornår og til hvilken pris sneakeren sælges.

31/3 Supreme X Nike Air Foamposite One Black/Gold

Som NiceKicks gør ved de fleste sneakerreleases, bringer de i dette korte indlæg kun et enkelt billede og praktisk information om udgivelsesdato, pris og hvor sneakeren kan købes.

2/4 2014 Supreme NYC Cancels In-store Supreme X Nike Air Foamposite One Release

I dette indlæg bringer de historien om, at sneakerens udgivelse i Supremes butik i New York er aflyst. Et overraskende stort antal mennesker har stillet sig i kø ved butikken, og af sikkerhedsmæssige årsager har politiet aflyst udgivelsen i New York. Indlægget fortæller, at sneakeren stadig udgives som planlagt i Supremes andre butikker.

3/4 2014 2014 5 Takeways From The Supreme Foamposite One Release

Efter udgivelsen er overstået, giver NiceKicks deres syn på fem vigtige pointer i forhold til Supreme X Nike Air Foamposite One udgivelsen.

Bilag 10 Gennemgang af Kommunikationsforløbet for Pigalle X Nike Air Force One Low

Pigalle X Nike Air Force One 26/4 1014

Ligesom med foregående sneakerrelease vil jeg nedenfor præsentere en oversigt, der inddrager alle de blogindlæg, som er bragt af henholdsvis EUkicks og NiceKicks omkring Pigalle X Nike Air Force One Low. Oversigten vil præsentere indlæggene efter dato, og vil indeholde titlen på indlæggene, samt hvilke informationer indlæggene giver læseren.

EUKicks

I perioden 14/4 til 25/4 2014 bringer EUkicks i alt tre indlæg om sneakerreleasen.

14/4 2014 Pigalle x Nike Announcement

Som deres allerførste information om dette samarbejde mellem Pigalle og Nike bringer EUkicks et indlæg på baggrund af et billede med teksten 'NIKE AIR' skrevet i samme font, som Pigalle benytter i deres logo. Indlægget tekst fortæller blot, at man kan forvente et samarbejde og at der på nuværende tidspunkt ikke findes mere information.

16/4 2014 Pigalle x Nike Spring/Summer 2014 (Lookbook Preview)

To dage senere kan EUkicks vise fire officielle billeder af selve samarbejdet, og fortælle at sneakeren forventes udgivet inden for de kommende to uger. Indlægget indeholder også et citat fra et interview med designeren.

25/4 2014 Pigalle x Nike Air Force 1 Low CMFT SP 'Cool Grey'

Små to uger senere bringer EUkicks en række billeder af sneakeren, og kan nu informere om, at sneakeren udgives den efterfølgende dag og hvilke butikker der forhandler den.

Nicekicks

I perioden 14/4 til 2/5 2014 bringer NiceKicks i alt fem indlæg om sneakerreleasen.

14/4 2014 Pigalle x Nike Tease

NiceKicks bringer et billede med teksten 'NIKE AIR' skrevet i samme font, som Pigalle benytter i deres logo. I teksten informerer de om, at der er et samarbejde på vej.

15/4 2014 Pigalle x Nike Air Force 1 Preview

Dagen efter bringes endnu en teaser, denne gang i form af et par close-up billeder af sneakerens sål. Stadig ingen information om udgivelsesdato.

15/4 Pigalle x Nike Air Force 1 Collection

Senere samme dag bringer NiceKicks endnu flere officielle billeder, hvor man denne gang kan se hele sneakeren. Samtidig fortæller teksten, at sneakeren forventes udgivet indenfor de kommende to uger.

16/4 Pigalle x Nike Air Force 1 Collection Release Date

Næste dag bringes der endnu engang flere billeder. I teksten kan Nicekicks berette om, at sneakeren udgives 26. april, men ikke hvem der forhandler den og hvad sneakeren vil koste.

2/5 2014 Video:: Stéphane Ashpool Talks Pigalle x Nike Air Force Collection

En uges tid efter sneakeren er udkommet, bringer NiceNicks et indlæg, hvor skoens designer Stéphane Ashpool fra Pigalle fortæller om samarbejdet.

Bilag 9 Gennemgang af Kommunikationsforløbet for Supreme X Nike Air Foamposite one

Supreme X Nike Air Foamposite One 4/3 1014

Nedenfor præsenteres en oversigt, der inddrager alle de blogindlæg, som er bragt af henholdsvis EUkicks og NiceKicks omkring Supreme X Nike Air Foamposite One. Oversigten vil præsentere indlæggene efter dato, og vil indeholde titlen på indlæggene, samt hvilke informationer indlæggene giver læseren.

EUkicks

I perioden 20/12 2013 til 31/3 2014 bringer EUkicks i alt fire indlæg om sneakerreleasen.

20/12-2013 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (Preview)

Allerede omkring 5 måneder før sneakeren udkommer, bringer EUkicks et enkelt close-up billede af samarbejdet mellem Supreme og Nike. Dette uofficielle billede viser sneakeren fra siden, og giver læseren et tydeligt indtryk af skoen.

Indlæggets tekst giver ikke læseren mere information, end det læseren selv kan se på billedet, og understreger at udgivelsesdatoen endnu ikke vides.

23/12-2013 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (10 Photos)

Blot tre dage senere kan EUkicks bringe 10 nye billeder af sneakeren. De uofficielle billeder viser sneakeren tættere på og fra flere vinkler. Indlægget giver ikke flere læseren flere informationer

25/1 -2014 Supreme x Nike Air Foamposite One "Black" (Preview Images)

En måned efter de første billeder blev postet, bringer EUkicks seks nye billeder fra en anden kilde. Billederne viser ikke mere af skoen end de forestående og der er heller ingen nye informationer.

31/3 – 2014 Nike Air Foamposite One x Supreme (Release Info & Detailed Pics)

Tre dage før sneakeren udgives, kan EUkicks bringe helt konkrete informationer om hvor, hvornår og til hvilken pris sneakeren sælges. Indlægget bringer også nye officielle billeder.

Nicekicks

I perioden 17/1 til 3/4 2014 bringer NiceKicks i alt fire indlæg om sneakerreleasen.

17/01-2014 Wale Debuts Supreme X Nike Air Foamposite One

Det første indlæg NiceKicks laver omkring sneakeren, er på baggrund af et billede fra rapperen Wales Instagramprofil. Her har Wale sneakeren på inden den officielt udkommer, og endda førend sneakerbloggen og forbrugeren overhovedet er bekendt med udgivelsesdatoen.

31/3 Supreme X Nike Air Foamposite One Release Date

Her bringer NiceKicks for første gang officielle billeder af sneakeren. Samtidig kan det også fortælle læseren præcis hvor, hvornår og til hvilken pris sneakeren sælges.

31/3 Supreme X Nike Air Foamposite One Black/Gold

Som NiceKicks gør ved de fleste sneakerreleases, bringer de i dette korte indlæg kun et enkelt billede og praktisk information om udgivelsesdato, pris og hvor sneakeren kan købes.

2/4 2014 Supreme NYC Cancels In-store Supreme X Nike Air Foamposite One Release

I dette indlæg bringer de historien om, at sneakerens udgivelse i Supremes butik i New York er aflyst. Et overraskende stort antal mennesker har stillet sig i kø ved butikken, og af sikkerhedsmæssige årsager har politiet aflyst udgivelsen i New York. Indlægget fortæller, at sneakeren stadig udgives som planlagt i Supremes andre butikker.

3/4 2014 2014 5 Takeways From The Supreme Foamposite One Release

Efter udgivelsen er overstået, giver NiceKicks deres syn på fem vigtige pointer i forhold til Supreme X Nike Air Foamposite One udgivelsen.

Bilag 10 Gennemgang af Kommunikationsforløbet for Pigalle X Nike Air Force One Low

Pigalle X Nike Air Force One 26/4 1014

Ligesom med foregående sneakerrelease vil jeg nedenfor præsentere en oversigt, der inddrager alle de blogindlæg, som er bragt af henholdsvis EUkicks og NiceKicks omkring Pigalle X Nike Air Force One Low. Oversigten vil præsentere indlæggene efter dato, og vil indeholde titlen på indlæggene, samt hvilke informationer indlæggene giver læseren.

EUKicks

I perioden 14/4 til 25/4 2014 bringer EUkicks i alt tre indlæg om sneakerreleasen.

14/4 2014 Pigalle x Nike Announcement

Som deres allerførste information om dette samarbejde mellem Pigalle og Nike bringer EUkicks et indlæg på baggrund af et billede med teksten 'NIKE AIR' skrevet i samme font, som Pigalle benytter i deres logo. Indlægget tekst fortæller blot, at man kan forvente et samarbejde og at der på nuværende tidspunkt ikke findes mere information.

16/4 2014 Pigalle x Nike Spring/Summer 2014 (Lookbook Preview)

To dage senere kan EUkicks vise fire officielle billeder af selve samarbejdet, og fortælle at sneakeren forventes udgivet inden for de kommende to uger. Indlægget indeholder også et citat fra et interview med designeren.

25/4 2014 Pigalle x Nike Air Force 1 Low CMFT SP 'Cool Grey'

Små to uger senere bringer EUkicks en række billeder af sneakeren, og kan nu informere om, at sneakeren udgives den efterfølgende dag og hvilke butikker der forhandler den.

Nicekicks

I perioden 14/4 til 2/5 2014 bringer NiceKicks i alt fem indlæg om sneakerreleasen.

14/4 2014 Pigalle x Nike Tease

NiceKicks bringer et billede med teksten 'NIKE AIR' skrevet i samme font, som Pigalle benytter i deres logo. I teksten informerer de om, at der er et samarbejde på vej.

15/4 2014 Pigalle x Nike Air Force 1 Preview

Dagen efter bringes endnu en teaser, denne gang i form af et par close-up billeder af sneakerens sål. Stadig ingen information om udgivelsesdato.

15/4 Pigalle x Nike Air Force 1 Collection

Senere samme dag bringer NiceKicks endnu flere officielle billeder, hvor man denne gang kan se hele sneakeren. Samtidig fortæller teksten, at sneakeren forventes udgivet indenfor de kommende to uger.

16/4 Pigalle x Nike Air Force 1 Collection Release Date

Næste dag bringes der endnu engang flere billeder. I teksten kan Nicekicks berette om, at sneakeren udgives 26. april, men ikke hvem der forhandler den og hvad sneakeren vil koste.

2/5 2014 Video:: Stéphane Ashpool Talks Pigalle x Nike Air Force Collection

En uges tid efter sneakeren er udkommet, bringer NiceNicks et indlæg, hvor skoens designer Stéphane Ashpool fra Pigalle fortæller om samarbejdet.



Simon Thostrup-Clemmensen
<simonthostrupclemmensen@gmail.com>

Study on sneakerblogs

2 meddelelser

Simon Thostrup-Clemmensen <simonthostrupclemmensen@gmail.com> 20. maj 2014 kl. 12.11 Til: EUKicks@gmail.com

Hello

I'm currently working on my masters thesis about sneakerheads and how they receive information on new sneaker releases. My findings so far show, that sneakerblogs like yours play a big role in this, as sneakerheads often get release information and pictures from your blog.

I was hoping you could give me some insight as to how sneakerblogs get their information. I can see that you sometimes link to the source of your information and sometimes don't.

From my background in PR I understand how press releases are sent out and stories are pitched. Does it work in the same way in the sneaker industry? And to what extent?

A simple yes or no would do, as I'm only asking to know if I'm working in the right direction. But any elaborated insight would be much appreciated.

Thank you,

Simon Thostrup-
Clemmensen Aalborg
University
Denmark

EU Kicks <eukicks@gmail.com> 21. maj 2014 kl. 08.18 Til: Simon Thostrup-Clemmensen <simonthostrupclemmensen@gmail.com>

Hey Simon,

Yes, I receive images and information from PR agencies. It honestly is not the bulk of what I post. A bigger source is through shops who update me directly. The site also does original research, which includes trade show attendance.

Hope this helps. It would be interesting to read your thesis when it's published. Let me know.

Best,

Rocky

[Citeret tekst er skjult]